

ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:
«Διεθνής Διοικητική των Επιχειρήσεων»
Κατεύθυνση: Διεθνές Marketing

Διπλωματική Μεταπτυχιακή Εργασία

«Η επίδραση των δημοσίων σχέσεων στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και την προώθηση των πωλήσεων στις πολυεθνικές επιχειρήσεις»

«The the impact of public relations on enhancing corporate image and promoting sales to multinational companies»



Επόπτρια: Dr. Ειρήνη Σαμαντά
Φοιτήτρια: Δέσποινα – Θεώνη Χαλάτση

Αθήνα 2017

Πίνακας Περιεχομένων

	σελ.
Abstract	9
1. Εισαγωγή	10
1.1. Η επιλογή των πολυεθνικών επιχειρήσεων	10
1.1.1. Αιτιολόγηση υλοποίησης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων από τις πολυεθνικές	11
1.1.2. Αιτιολόγηση του βαθμού που οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και την προώθηση των πωλήσεων των πολυεθνικών	12
1.2. Διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος και αιτιολόγησή του	13
1.3. Πεδίο εφαρμογής της έρευνας	13
1.4. Σκοπός της έρευνας	18
1.5. Θεωρητικοί στόχοι	19
1.6. Ερευνητικοί στόχοι	19
1.7. Αιτιολόγηση των ερευνητικών στόχων	20
2. Βιβλιογραφική Προσέγγιση	23
2.1. Εισαγωγή	23
2.2. Δημόσιες σχέσεις	24
2.2.1. Η έννοια και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων	24
2.2.2. Τακτικές και στρατηγικές των δημοσίων σχέσεων	27
2.2.2.1. Επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης (αξιοποίηση έντυπων και ηλεκτρονικών Μέσων)	30
2.2.2.2. Ενέργειες δημοσίων σχέσεων (pr actions)	31

2.2.2.3. E-PR	31
2.2.3. Η συμβολή και οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων	34
2.2.4. Θεωρητικά μοντέλα δημοσίων σχέσεων	37
2.2.4.1. Θεωρίες Σχέσεων	38
2.2.4.2. Θεωρίες αντίληψης και συμπεριφοράς	39
2.2.4.3. Θεωρίες μαζικής επικοινωνίας	40
2.2.4.4. Το μοντέλο του συν-προσανατολισμού (σύστημα A-B-X)	41
2.2.4.5. Τα τέσσερα μοντέλα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις κατά τον Jim Grunig (1992)	42
2.2.4.6. Το μοντέλο της διαλεκτικής θεωρίας των δημοσίων σχέσεων	44
2.2.5. Επιλογή και αιτιολόγηση των μοντέλων δημοσίων σχέσεων στο οποίο βασίζεται η παρούσα έρευνα	45
2.3. Οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις	48
2.3.1. Η έννοια και τα χαρακτηριστικά των διεθνών δημοσίων σχέσεων	48
2.3.2. Οι διαφορές ανάμεσα στις εθνικές και τις διεθνείς δημόσιες σχέσεις	53
2.3.3. Τα τέσσερα μοντέλα διεθνών δημοσίων σχέσεων των Grunig & Hunt (1984)	54
2.3.3.1. Το μοντέλο της πρακτόρευσης του Τύπου (press agency)	57
2.3.3.2. Το μοντέλο δημοσίων πληροφοριών (public information)	58
2.3.3.3. Το μοντέλο ασυμμετρίας διπλής κατεύθυνσης (two-way asymmetric)	58
2.3.3.4. Το μοντέλο συμμετρίας διπλής κατεύθυνσης (two-way symmetric)	59
2.3.4. Επιλογή κατάλληλου μοντέλου	61
2.4. Εταιρική εικόνα	61
2.4.1. Η έννοια και ο ρόλος της εταιρικής εικόνας	61
2.4.1.1. Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας	67
2.4.1.2. Η έννοια της φήμης	68

2.4.2. Μοντέλα της εταιρικής εικόνας	70
2.4.2.1. Το μοντέλο των Davies et al. (2003)	69
2.4.2.2. Το μοντέλο των Gray και Balmer (1998)	70
2.4.3. Επιλογή και αιτιολόγηση του μοντέλου της εταιρικής εικόνας	71
2.5. Η σχέση των δημοσίων σχέσεων με το marketing και την προώθηση των πωλήσεων	72
2.5.1. Οι δημόσιες σχέσεις ως μέσον προώθησης πωλήσεων	73
2.5.2. Οι δημόσιες σχέσεις ως μέρος μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing	75
2.5.3. Οι δημόσιες σχέσεις σε σχέση με το μείγμα marketing και το μείγμα προώθησης και τα μοντέλα μείγματος marketing	78
2.5.4. Επιλογή και αιτιολόγηση του μοντέλου promotional mix	81
2.6. Αξιολόγηση δημοσίων σχέσεων και εργαλεία μέτρησης	81
2.6.1. Αξιολόγηση δημοσίων σχέσεων	81
2.6.2. Μοντέλα μέτρησης της αποτελεσματικότητας δημοσίων σχέσεων	84
2.6.2.1. Το μοντέλο AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)	85
2.6.2.2. PRE-fix	87
2.6.2.3. Η μέτρηση της παραγωγής, η έκθεση του μηνύματος, η ενημέρωση του κοινού, οι στάσεις του κοινού και η δράση του κοινού	89
2.6.2.4. Peso model (Paid, earned, shared, and owned media)	90
2.6.2.5. Ο υπολογισμός της αξίας της έκθεσης του μηνύματος (advertising equivalency value)	91
2.6.2.6. Η συστηματική παρακολούθηση (systematic tracking)	92
2.6.2.7. Ο υπολογισμός κόστους προσέγγισης κάθε μέλους κοινού (return on investment)	92
2.6.3. Επιλογή και αιτιολόγηση μοντέλων που βασίζεται η έρευνα	93

2.7. Καταναλωτική συμπεριφορά	94
2.7.1.Υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς	94
2.7.2. Η προσήλωση στη μάρκα	100
2.7.3.Η ποιότητα της επικοινωνίας και η επίδρασή της στην καταναλωτική συμπεριφορά	101
2.7.4. Η σχέση της εταιρικής εικόνας, της φήμης και της πιστότητας	106
3. Μεθοδολογία και σχεδιασμός έρευνας	109
3.1. Φιλοσοφία έρευνας	110
3.2. Ερευνητική προσέγγιση	116
3.3. Ερευνητική στρατηγική	118
3.3.1. Είδη έρευνας	118
3.4. Στρατηγική ερευνητικής προσέγγισης – Ερευνητική μέθοδος	121
3.5. Ανάλυση στοιχείων	124
3.6. Τεχνικές έρευνας	125
3.7. Μέθοδοι συλλογής ποιοτικών δεδομένων	126
3.8. Μέθοδοι συλλογής ποσοτικών δεδομένων	132
3.9. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	134
3.10. Τρόπος συλλογής των δεδομένων	136
3.11. Δειγματοληψία	137
3.12. Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας της έρευνας	139
3.13. Αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος	142
3.14. Κώδικας δεοντολογίας	143
3.15. Περιορισμοί της έρευνας	143
3.16. Αξιοπιστία της έρευνας	145
4. Ποσοτική Ανάλυση	146

4.1. Ανάλυση Αξιοπιστίας και Έλεγχος Κανονικότητας	150
4.2. Δημογραφικά στοιχεία	161
4.3.Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των βασικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) στην εταιρική εικόνα	169
4.4.Ερωτήσεις σχετικά με τα κίνητρα των δημοσίων σχέσεων και πώς αυτά επηρεάζουν τον καταναλωτή	172
4.5.Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση της εταιρικής εικόνας (φήμης) στην πιστότητα των πελατών	177
4.6.Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των δημοσίων σχέσεων στην απόφαση αγοράς	183
4.7.Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων	187
5. Ποιοτική Ανάλυση	206
5.1.Οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις	208
5.1. 1.Lobbying, συμμετοχή σε εκθέσεις, διαγωνισμοί και απευθείας επαφή με τον καταναλωτή και το εσωτερικό κοινό	212
5.2. Η εξοικείωση των επιχειρήσεων με το e-pr (μέσω facebook, instagram κ.λπ.) και ο βαθμός χρήσης του από αυτές	213
5.3.Τα εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις	215
5.4. Η άποψη των επιχειρήσεων για τα διαθέσιμα εργαλεία μέτρησης και οι προτάσεις τους για τις μεθόδους αξιολόγησης των δημοσίων σχέσεων	219
5.4.1 . Οι προτάσεις των επιχειρήσεων για τα εργαλεία μέτρησης των δημοσίων σχέσεων	221
5.5. Η σχέση των δημοσίων σχέσεων με το marketing	222

5.6.Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων και τα κριτήρια με τα οποία διαμορφώνεται	225
5.6.1.Τα κριτήρια διαμόρφωσης του προϋπολογισμού των δημοσίων σχέσεων	226
5.6.2.Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων κατά τη διετία 2014-2016	228
5.7.Η άποψη των επιχειρήσεων για τη σχέση των δημοσίων σχέσεων με την εταιρική εικόνα και την πιστότητα των πελατών	230
5.8.Η επίδραση των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων που κάνουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στην απόφαση αγοράς	232
5.9.Η επίδραση των χορηγιών και των καλών πρακτικών που κάνουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στην απόφαση αγοράς	237
5.10.Η σχέση της ποιότητας πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση με την απόφαση αγοράς	240
5.11.Συνοπτικός πίνακας αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας	244
6.Συζήτηση -Συμπεράσματα	246
7.Πρακτική εφαρμογή της έρευνας	256
Βιβλιογραφία	259
Παράρτημα	275

Περίληψη

Η διπλωματική αυτή εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει την επίδραση των δημοσίων σχέσεων στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και την προώθηση των πωλήσεων στις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αρχικά, εξετάζονται διάφορες έννοιες των δημοσίων σχέσεων, καθώς και διάφορα μοντέλα τόσο γενικώς όσο και στη περίπτωση των διεθνών δημοσίων σχέσεων. Αυτό που παρατηρείται σε θεωρητικό επίπεδο είναι ότι οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε μια επιχείρηση καθώς αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία με τα οποία μπορούν να αναδειχθούν σε επιχειρήσεις μεγάλης δημοτικότητας, φήμης και εικόνας.

Το εμπειρικό μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε τόσο με ποσοτική όσο και με ποιοτική ανάλυση. Η μεν ποσοτική διεξήχθη με την διανομή ερωτηματολογίων σε δείγμα 126 καταναλωτών ενώ η ποιοτική διεξήχθη σε δείγμα πέντε πολυεθνικών επιχειρήσεων παραγωγής των προϊόντων Υφαντής (αλλαντικά), Barilla (ζυμαρικά), Bic (ξυραφάκια), Perfetti (καραμέλες mentos) και ION (σοκολάτες). Τα αποτελέσματα που προέκυψαν σε γενικές γραμμές δηλώνουν τη σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων στην αύξηση των πωλήσεων, ωστόσο ενδέχεται να υπάρχουν και άλλοι (υποκειμενικοί) παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα και την κερδοφορία των επιχειρήσεων όπως στάσεις των καταναλωτών, προτιμήσεις, απόψεις κ.λπ.

Λέξεις-Κλειδιά: Δημόσιες σχέσεις, εταιρική εικόνα, αποτελεσματικότητα δημοσίων σχέσεων, πολυεθνικές επιχειρήσεις, απόψεις καταναλωτών απόψεις επιχειρήσεων.

Abstract

This thesis aims to explore the impact of public relations on enhancing corporate image and promoting sales to multinational companies. Initially, various public relations concepts, as well as various models, are examined in general as well as in the case of international public relations. What is observed on a theoretical level is that public relations play an important role in an enterprise, as it is one of the key tools with which a business can become one of great popularity, reputation and image.

The empirical part of the research was carried out with both quantitative and qualitative analysis. The quantification was carried out by distributing questionnaires to a sample of 126 consumers while the quality was conducted on a sample of 5 people from multinational production companies of Yfantis, Barilla, Bic, Perfetti and ION. Overall results indicate the importance of public relations in strengthening corporate image and sales growth, but there may be other (subjective) factors that affect business image and profitability such as consumer attitudes, preferences, opinions etc.

Key words: Public relations, corporate image, public relations effectiveness, multinational enterprises, consumer views, business views.

1. Εισαγωγή

1.1. Η επιλογή των πολυεθνικών επιχειρήσεων

Η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον και ο αυξημένος ανταγωνισμός αλλά και ο αυξημένος κίνδυνος που διατρέχει η δραστηριότητα σε ξένες αγορές λόγω των ιδιαίτερων κάθε φορά κοινωνικών, οικονομικών και πολιτισμικών συνθηκών θέτουν τις δημόσιες σχέσεις στην πρώτη γραμμή της επικοινωνιακής πολιτικής των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις παραδοσιακές στρατηγικές δημοσίων σχέσεων και τις συνδυάζουν με τη χρήση νέων τεχνολογιών (e-pr) και προτάσσουν την έννοια της αμφίδρομης επικοινωνίας και διαδραστικότητας με τα κοινά ενδιαφέροντος. Σε ένα περιβάλλον όπου η διάδοση της πληροφορίας είναι πιο άμεση και πιο διευρυμένη από ποτέ, οι πολυεθνικές εφαρμόζουν διεθνείς δημόσιες σχέσεις για να προστατεύσουν την εταιρική τους εικόνα και φήμη και να αντεπεξέλθουν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος. Πλέον, τα προγράμματα σχεδιάζονται έτσι ώστε να συνάδουν με τις τοπικές αγορές και αποτελούν μέρος του στρατηγικού management υιοθετώντας μια καθολική φιλοσοφία, γνωστή ως «think global, act local», προκειμένου να ανταποκριθούν στα γεωκεντρικά χαρακτηριστικά που επιβάλλει το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον.

1.1.1. Αιτιολόγηση υλοποίησης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων από τις πολυεθνικές

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν συχνά προγράμματα προώθησης που δεν συνάδουν με την τοπική αγορά εξαιτίας του αυξημένου κόστους που προκύπτει από την αλλαγή στρατηγικής marketing. Ωστόσο, πλέον ο ανταγωνισμός και η ανάγκη προώθησης των επιχειρηματικών στόχων ωθούν την επικοινωνιακή πολιτική προς ένα «world class» μοντέλο με γεωκεντρικά χαρακτηριστικά όπου οι δημόσιες σχέσεις εκμεταλλεύονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ευκαιρίες που προσφέρει το παγκόσμιο δίκτυο. Πλέον, οι διεθνείς επιχειρήσεις καλούνται να περάσουν από τη μαζική επικοινωνία στην εξατομικευμένη και να συνδυάσουν συμβατικές παραδοσιακές στρατηγικές (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες) με στρατηγικές νέας τεχνολογίας (e-pr, social media). Το marketing ενσωματώνει νέες στρατηγικές οι οποίες δανείζονται την ευελιξία των δημοσίων σχέσεων προκειμένου να εξοικονομήσει χρήματα αλλά και digital εργαλεία προκειμένου να καταφέρει να προσαρμοστεί στις ανάγκες των διαφόρων ομάδων κοινού. Οι πολυεθνικές επιδιώκουν να επιτύχουν μακροπρόθεσμα οφέλη όπως είναι η αναγνωσιμότητα και η καλή φήμη, τα οποία θα μεταφραστούν σε αγορά των προϊόντων τους από την πλευρά των καταναλωτών.

1.1.2. Αιτιολόγηση του βαθμού που οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν
στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας
και την προώθηση των πωλήσεων των πολυεθνικών

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν το τρίπτυχο επικοινωνία, πληροφορία και επιρροή προκειμένου να προκαλέσουν συγκεκριμένα αποτελέσματα στη συμπεριφορά των εσωτερικών και εξωτερικών κοινών. Η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας επιτυγχάνεται με τις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (εκδηλώσεις, e-pr, επαφή με τον Τύπο κ.λπ.) οι οποίες δημιουργούν θετική δημοσιότητα και βελτιώνουν την εικόνα της εταιρείας όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τα κοινά ενδιαφέροντος (φήμη). Οι εσωτερικές δημόσιες σχέσεις ενισχύουν την εταιρική ταυτότητα και την οργανωσιακή κουλτούρα με αποτέλεσμα την ικανοποίηση και δέσμευση των εργαζομένων. Οι δύο αυτές συνισταμένες (ικανοποίηση εσωτερικού κοινού και καλή εικόνα της εταιρείας στα μάτια του εξωτερικού κοινού), οδηγούν στην προώθηση των πωλήσεων καθώς ένας ικανοποιημένος εργαζόμενος είθισται να εμφανίζει μεγαλύτερη βούληση να ικανοποιήσει τους στόχους της επιχείρησης, αποτελεί φορέα θετικών μηνυμάτων για την επιχείρηση προς τα εσωτερικά και εξωτερικά κοινά και αυξάνει την παραγωγικότητά του, δημιουργώντας ποιοτικά προϊόντα ή πετυχαίνοντας υψηλότερους στόχους στις πωλήσεις αν πρόκειται για πωλητές. Παράλληλα, η δημοσιότητα που επιτυγχάνουν μέσω του Τύπου οι δημόσιες σχέσεις αλλά και η διαδραστική επαφή που αναπτύσσουν μέσω των social media (e-pr) με τις ομάδες κοινών και ειδικά με τους πελάτες αποτελούν έναν άμεσο τρόπο για τη δημιουργία πιστών πελατών αλλά και την πιο οικονομική προβολή μέσω των ενεργειών

δημοσιότητας επιτυγχάνοντας αποτελέσματα τα οποία κάποιες φορές μπορεί να είναι πιο ικανοποιητικά από εκείνα της διαφήμισης.

1.2. Διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος και αιτιολόγησή του

Το ερευνητικό πρόβλημα που διατυπώνεται στην παρούσα έρευνα είναι το πώς επιδρούν οι δημόσιες σχέσεις μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, εκδηλώσεις/χορηγίες, e-pr) στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και την προώθηση των πωλήσεων. Το θέμα αυτό αποτελεί υπό διερεύνηση ζήτημα καθώς η απόκτηση γνώσης μέσω της ποιοτικής έρευνας σχετικά με τον τρόπο διενέργειας δημοσίων σχέσεων και την επίδρασή τους στις πωλήσεις αλλά και την εταιρική εικόνα όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από τις πολυεθνικές και τους καταναλωτές θα αποτελούσε έναυσμα για να φωτιστούν νέες πλευρές στο συγκεκριμένο θέμα και να προκύψει νέα γνώση η οποία μπορεί να συγκλίνει σε κάποια σημεία με την ήδη υπάρχουσα ή να αποτελεί μια νέα θεωρία. Η απόκτηση αυτής της γνώσης θα ήταν χρήσιμη τόσο για την αξιοποίησή της από την πλευρά των πολυεθνικών όσο και για την ακαδημαϊκή έρευνα, η οποία στερείται επαρκούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας για βασικά σημεία του εξεταζόμενου προβλήματος.

1.3 Πεδίο εφαρμογής της έρευνας

Η έρευνα αφορά στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό, το οποίο αγοράζει προϊόντα από πολυεθνικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Το δείγμα αποτελείται από Έλληνες καταναλωτές οι οποίοι διαμένουν στην Αθήνα και αγοράζουν οι ίδιοι τουλάχιστον ένα προϊόν από τις πέντε

μελετώμενες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Πρόκειται για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης τα οποία διατίθενται κυρίως σε σουπερμάρκετ και σε άλλα καταστήματα (παντοπωλεία, αγορές τροφίμων κλπ).

Οι Έλληνες καταναλωτές όπως και άλλοι Ευρωπαίοι πολίτες θεωρούνται παγκόσμιοι καταναλωτές εφόσον αγοράζουν είτε μέσω του διαδικτύου είτε μέσω των φυσικών χώρων (σούπερ μάρκετ κ.λπ.) διάθεσης των προϊόντων που φέρουν τις επωνυμίες των πολυεθνικών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, αποτελούν το καταναλωτικό κοινό των πολυεθνικών εταιρειών και για αυτό η επίδραση των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων των πολυεθνικών εταιρειών στην στάση και την απόφαση αγοράς μπορεί να μελετηθεί επαρκώς στον εγχώριο πληθυσμό.

Όσον αφορά στις πολυεθνικές επιχειρήσεις και την ποιοτική έρευνα έχουν επιλεγεί οι εξής επιχειρήσεις: ION (σοκολάτες, είδη ζαχαροπλαστικής), BIC (ξυραφάκια), Υφαντής (αλλαντικά), Perfetti (mentos καραμέλες/τσίγλες). Το διάστημα που μελετάται είναι η διετία 2014-2016, το οποίο ήταν και το πιο πρόσφατο και πιο κοντινό χρονικά στην περίοδο εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής. Κατά τη συγκεκριμένη διετία και οι πέντε επιχειρήσεις παρουσίασαν αύξηση των πωλήσεων, κάτι που επιτρέπει να συνδεθούν οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων με τα οικονομικά αποτελέσματα ενώ μελετώνται σε μικρότερο βαθμό και οι σχεδιαζόμενες μελλοντικές ενέργειες των εν λόγω επιχειρήσεων στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Ακολουθούν κάποια στοιχεία για τις μελετώμενες επιχειρήσεις:

ION

Η ION είναι ελληνική πολυεθνική η οποία έχει παραγωγική δραστηριότητα στην Ελλάδα και τη Βουλγαρία και παρουσία σε όλο τον κόσμο μέσω των εξαγωγών της.

Ιδρύθηκε το 1930 από μια ομάδα μετόχων και το πρώτο της εργοστάσιο δημιουργήθηκε στην οδό Πειραιώς.

Αρχικά δημιουργείται (1956) η εμπορική εταιρεία «Αδελφοί Ι. Κωτσιόπουλοι» η οποία αναλαμβάνει την αποκλειστική διάθεση των προϊόντων της ION καθώς και των προϊόντων της ΝΑΣΚΟ.

Κατόπιν η ION αφομοιώνει την εταιρεία ΝΑΣΚΟ Α.Ε. και αποκτά πλέον την σημερινή της μορφή ενώ επεκτείνεται σταδιακά νέους κλάδους ζαχαρωδών όπως γκοφρέτες, candy bars και σοκοπάστες.

Η θυγατρική της ION ονομάζεται Interior και λειτουργεί στη Βουλγαρία.

Συνολικά, η ION λειτουργεί τέσσερις βιομηχανικές μονάδες στην Ελλάδα (τρεις στο Φάληρο, την Παλλήνη και το Μαρκόπουλο στην Αττική και μία στην Άρτα), καθώς επίσης μία στη Βουλγαρία (κοντά στη Σόφια). Η εξαγωγική της δραστηριότητα αναπτύσσεται σταθερά με στόχο κυρίως τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, του Αραβικού Κόσμου της Δυτικής Αμερικής και της Άπω Ανατολής (Ιαπωνία).

Με σύνολο εργαζομένων που ξεπερνάει τους 970 και κύκλο εργασιών κοντά στα 112εκατομμύρια ευρώ, κατατάσσεται μεταξύ των 60 μεγαλύτερων βιομηχανιών στην Ελλάδα και είναι εξ ολοκλήρου ελληνικών συμφερόντων.

ΥΦΑΝΤΗΣ

Η πολυεθνική επιχείρηση Υφαντής ιδρύθηκε το 1980 στο Μοσχάτο οπότε και άνοιξε το πρώτο εργοστάσιο της εταιρείας.

Το 1992, πραγματοποιήθηκε η μεταφορά από το Μοσχάτο στις σημερινές ιδιωτικές εγκαταστάσεις της Υφαντής, έκτασης 15.000 τ.μ. και 300 ατόμων μόνιμο προσωπικό, στον Δήμο Κηφισιάς Αττικής . Ο όμιλος απασχολεί συνολικά 1000 άτομα. Το 1998 η εταιρεία ιδρύει την Υφαντής Ρουμανία. Η πρώτη θυγατρική στο εξωτερικό αποτελείται από ένα εργοστάσιο στο Βουκουρέστι 3,500 τμ. , απασχολεί 120 άτομα

προσωπικό και έχει παραγωγή 10 τόνων ημερησίως σε ιδιόκτητη έκταση ενώ διαθέτει και τέσσερα κέντρα διανομής (Timisoara, Oradea, Cluj, Craiova).

Το 2008, η Υφαντής, συνεχίζοντας την διεθνή ανάπτυξή της, ίδρυσε την Υφαντής Βουλγαρίας και λίγο αργότερα ιδρύει την Ifantis Cyprus. Ο όμιλος παράγει παραπάνω 500 προϊόντα και δραστηριοποιείται σε πέντε τομείς: στα επεξεργασμένα προϊόντα κρέατος, στα κατεψυγμένα τρόφιμα, στις ελληνικές παραδοσιακές σαλάτες, στο τυρί (φέτα) και στο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

BARILLA

Ο όμιλος Barilla S.p.A. (Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni) είναι πολυεθνική επιχείρηση και δραστηριοποιείται στη βιομηχανία ζυμαρικών, σαλτσών και αρτοποιημάτων. Ιδρύθηκε το 1877 στη Πάρμα της Ιταλίας από τον Πιέτρο Μπαρίλα.

Η επιχείρηση ελέγχει 20 εμπορικά σήματα, όπως: Barilla, Mulino Bianco, Pavesi, Voiello, Alixir και Academia Barilla (Ιταλία), Wasabröd (Σουηδία), Filiz (Τουρκία), Yemina και Vesta (Μεξικό). Έχει 18.000 υπαλλήλους και ετήσια έσοδα 4,2 δις. Ευρώ. Τα εργοστάσια της επιχείρησης βρίσκονται στην Ιταλία, τις ΗΠΑ και έχει και δύο στην Ελλάδα (το ένα επί της εθνικής οδού Αθηνών-Λαμίας και το δεύτερο στο Βόλο).

Στις εγκαταστάσεις της Barilla Hellas, η οποία λειτουργεί ως διοικητικό κέντρο του ομίλου για την ανατολική Ευρώπη παράγονται προϊόντα που εξάγονται σε πάνω από 40 χώρες της Δυτικής και Ανατολικής Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής, της Αυστραλίας και της Ασίας.

Η Barilla Hellas έχει πραγματοποιήσει τα τελευταία 25 χρόνια επενδύσεις άνω των 70 εκατ. ευρώ στην Ελλάδα.

Το 1991 ο ιταλικός όμιλος εξαγόρασε τη Misko, τη μεγαλύτερη έως τότε βιομηχανία ζυμαρικών στην Ελλάδα, η οποία είχε ιδρυθεί το 1927.

BIC-BIOΛΕΞ

Η ΒΙΟΛΕΞ ιδρύθηκε το 1952 και αρχικά λειτούργησε ως οικογενειακή επιχείρηση (Αναστάσιος Πολίτης) παράγοντας ξυριστικές λεπίδες δύο αιχμών (ASTOR). Κατόπιν, ο Αναστάσιος Πολίτης ένωσε τις δυνάμεις της ΒΙΟΛΕΞ με τον Γαλλικό όμιλο BIC που είχε αντίστοιχη μεγάλη επιτυχία με τον στυλό μιας χρήσεως BIC. Η ΒΙΟΛΕΞ παραμένοντας ελληνική εταιρεία μετονομάζεται σε Violex BIC και το 1974 πλέον παράγει και κυκλοφορεί στην ελληνική αγορά το πρωτοποριακό ξυριστικό μιας χρήσεως.

Λίγο αργότερα, η ΒΙΟΛΕΞ έκτισε εργοστάσια παραγωγής ξυριστικών λεπίδων στη Γαλλία, στη Βραζιλία και τις ΗΠΑ.

Το 1999 η εταιρεία εξαγοράστηκε από τον όμιλο BIC όμως η BIC Violex παραμένει αμιγώς μία ελληνική εταιρεία. Στην Αθήνα σχεδιάζεται, βιομηχανοποιείται και παράγεται το 70% των ξυριστικών BIC που κυκλοφορούν σε όλον τον κόσμο, ένα 100% ελληνικό προϊόν που έχει κατακτήσει και τις 5 ηπείρους. Απασχολεί 1.200 εργαζόμενους ενώ τα τελευταία 10 χρόνια έχει κάνει επενδύσεις πάνω από 250 εκατ. ευρώ στην Ελλάδα.

PERFETTI VAN MELLE

Η PERFETTI VAN MELLE είναι πολυεθνική επιχείρηση η οποία παράγει και διανέμει τσίχλες και ζαχαρώδη προϊόντα σε πάνω από 130 χώρες παγκοσμίως.

Απασχολεί πάνω από 13.000 άτομα σε 35 εταιρείες και οι παραγωγικές και εμπορικές της μονάδες βρίσκονται στην Ασία, την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή, την Αμερική

και την Αφρική. Τα κεντρικά γραφεία του ομίλου βρίσκονται στην Ιταλία και την Ολλανδία.

Πολλά από τα brands της PERFETTI VAN MELLE είναι γνωστά παγκοσμίως: Mentos, Frisk, Fruit-tella, Alpenliebe, Golia, Happydent, Vivident, Big Babol, Airheads, Chupa Chups και Smint.

Η παρουσία της στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από την Perfetti Van Melle Ελλάς.

Οι πωλήσεις των επιχειρήσεων κατά το εξεταζόμενο διάστημα της έρευνας:

Η έρευνα εξετάζει τη δραστηριότητα των πέντε συγκεκριμένων πολυεθνικών κατά το διάστημα 2014-2016. Βασικό κριτήριο επιλογής των εν λόγω επιχειρήσεων ήταν η αύξηση των πωλήσεων προκειμένου να διαπιστωθεί εάν αυτή συνδέεται με τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι πωλήσεις των πέντε ομίλων το συγκεκριμένο διάστημα και όπως φαίνεται η πορεία που ακολουθούν είναι αυξητική.

Έτος	ION (σοκολάτες, είδη ζαχαροπλαστικής)	ΥΦΑΝΤΗΣ (αλλαντικά)	BARILLA (ζυμαρικά)	BIC-BIOΛΕΞ (ξυραφάκια)	Perfetti Van Melle (καραμέλες mentos, τσίκλες κλπ)
2014	104,95 εκατ. ευρώ	128, 09 εκατ.ευρώ	3,193 δισ.ευρώ	380 εκατ. ευρώ	2,444 δισ. ευρώ
2015	108,47 εκατ. ευρώ	133, 40 εκατ. ευρώ	3,322 δισ. ευρώ	452 εκατ. ευρώ	2,615 δισ. ευρώ
2016	112, 58 εκατ. ευρώ	135,61 εκατ. ευρώ	3,346 δισ. Ευρώ	467 εκατ. ευρώ	2,7 δισ. ευρώ

1.4. Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναδείξει την επιρροή των παραδοσιακών και σύγχρονων μεθόδων δημοσίων σχέσεων (e-pr) στην ενδυνάμωση της εταιρικής

εικόνας και την συμβολή τους στην προώθηση των πωλήσεων των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Η έρευνα εξετάζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πολυπολιτισμικού περιβάλλοντος, τα οποία επιβάλλουν αναδιαμόρφωση των στοιχείων του μίγματος marketing και τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία διευρύνουν τα πεδία δράσης τους και καλούνται να ανταποκριθούν στην απαίτηση των επιχειρήσεων για μετρήσιμα αποτελέσματα.

1.5. Θεωρητικοί στόχοι

- Βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας και του ρόλου των δημοσίων σχέσεων.
- Βιβλιογραφική επισκόπηση των χαρακτηριστικών των διεθνών δημοσίων σχέσεων και των διαφορών τους με τις εθνικές.
- Βιβλιογραφική επισκόπηση της σχέσης των δημοσίων σχέσεων με το marketing (marketing mix, promotional mix) και την προώθηση των πωλήσεων.
- Βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας και του ρόλου της εταιρικής εικόνας (branding, reputation).
- Βιβλιογραφική επισκόπηση των εργαλείων μέτρησης και μεθόδων αξιολόγησης των δημοσίων σχέσεων.

1.6. Ερευνητικοί στόχοι

- 1^{ος} ερευνητικός στόχος: Να διερευνηθεί η επίδραση των βασικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (α. επαφή με Μέσα ενημέρωσης, β. χορηγίες, γ.e-pr) στην εταιρική εικόνα (εταιρική ταυτότητα, φήμη).

- 2^{ος} ερευνητικός στόχος: Να διερευνηθεί η επίδραση της εταιρικής εικόνας (εταιρική ταυτότητα, φήμη) στην πιστότητα των καταναλωτών.
- 3^{ος} ερευνητικός στόχος: Να διερευνηθεί ο βαθμός που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών.
- 4^{ος} ερευνητικός στόχος: Να διερευνηθεί ο τρόπος και ο βαθμός που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (α. επαφή με Μέσα ενημέρωσης, β. χορηγίες, γ.e-pr) αξιολογούνται από τις πολυεθνικές εταιρείες. Ο συγκεκριμένο στόχος εξετάζεται από την ποιοτική έρευνα, η οποία αφορά σε συνέντευξη εις βάθος από στελέχη πέντε πολυεθνικών επιχειρήσεων.

1.7. Αιτιολόγηση των ερευνητικών στόχων

Ο πρώτος ερευνητικός στόχος διατυπώθηκε για να εξετάσει την επίδραση των στρατηγικών των δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) στην εταιρική εικόνα όπως αυτή αντικατοπτρίζει την εταιρική ταυτότητα στο εσωτερικό του οργανισμού και την φήμη, στο εξωτερικό του οργανισμού. Ο συγκεκριμένος στόχος διερευνά την επίδραση κάθε στρατηγικής χωριστά στην εταιρική εικόνα κατά ζεύγη προκειμένου να διαπιστωθεί μεταξύ άλλων ποια στρατηγική έχει την μεγαλύτερη επίδραση και πώς αυτή επηρεάζει την στάση των καταναλωτών.

Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος, αποτελεί επέκταση του πρώτου και εξετάζει την επιρροή της εταιρικής εικόνας στην πιστότητα των πελατών προκειμένου να συνδεθεί μεταξύ άλλων και η έννοια των δημοσίων σχέσεων με την πιστότητα και

την προώθηση των επιχειρηματικών στόχων (αν προκύψει ότι η πιστότητα μεταφράζεται σε επαναλαμβανόμενες αγορές).

Ο τρίτος ερευνητικός στόχος διερευνά το βαθμό που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών και αποτελεί συμπληρωματικό στόχο των παραπάνω.

Ο τέταρτος ερευνητικός στόχος διερευνά τον τρόπο και τον βαθμό που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων αξιοποιούνται από τις πολυεθνικές. Ο συγκεκριμένος στόχος επιδιώκει να εξετάσει ποιες στρατηγικές και επιμέρους τακτικές εφαρμόζουν οι πολυεθνικές εταιρείες και σε ποιο βαθμό, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων (προώθηση πωλήσεων, ενίσχυση εταιρικής εικόνας). Παράλληλα, μέσα από την ποιοτική έρευνα θα αναζητηθούν τακτικές που ακολουθούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις οι οποίες μπορεί να μην έχουν προβλεφθεί από πριν καθώς και εμπόδια που μπορεί να περιορίζουν την υλοποίησή τους ή παράγοντες που μπορεί να την ενισχύουν.

Ο τέταρτος ερευνητικός στόχος εξετάζει τον βαθμό όπου οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών και θα διερευνήσει ποιες πρακτικές επηρεάζουν και πόσο την απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

Κατ' επέκταση, οι παραπάνω στόχοι συνδέονται με τις εξής ερευνητικές ερωτήσεις:

Για τον 1^ο στόχο:

-Ο τρόπος υλοποίησης των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση;

-Τα κίνητρα υλοποίησης στρατηγικών δημοσίων σχέσεων επηρεάζουν την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση;

Για τον 2^ο στόχο:

-Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση επηρεάζει τα επίπεδα πιστότητας του σε αυτήν;

-Η πιστότητα των καταναλωτών επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες εκτός από την εικόνα που έχουν για την επιχείρηση;

Για τον 3^ο στόχο:

-Ο βαθμός επιρροής στην απόφαση αγοράς διαφοροποιείται ανάλογα με τη στρατηγική δημοσίων σχέσεων που ακολουθεί η επιχείρηση ;

-Το είδος της πληροφορίας που λαμβάνει μέσω των δημοσίων σχέσεων ο καταναλωτής επηρεάζει την απόφαση αγοράς του;

Για τον 4^ο στόχο:

-Ποιες στρατηγικές δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν περισσότερο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις;

-Ποια εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις;

-Πώς διαμορφώνεται ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων στις πολυεθνικές επιχειρήσεις;

-Ο βαθμός επιρροής στην απόφαση αγοράς διαφοροποιείται ανάλογα με τη στρατηγική δημοσίων σχέσεων που ακολουθεί η επιχείρηση και τον τύπο του προϊόντος που αφορά ;

2. Βιβλιογραφική Προσέγγιση

2.1. Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία ερευνά το πώς επιδρούν οι δημόσιες σχέσεις μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και την προώθηση των πωλήσεων των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Η εξέταση του συγκεκριμένου ζητήματος εκτιμάται ότι θα δημιουργήσει μια νέα γνώση χρήσιμη τόσο για την αξιοποίησή της από την πλευρά των πολυεθνικών επιχειρήσεων όσο και για την ακαδημαϊκή έρευνα η οποία στερείται επαρκούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας για βασικά σημεία του εξεταζόμενου προβλήματος.

Για το λόγο αυτό το θεωρητικό μέρος δομείται στις ακόλουθες υποενότητες τις οποίες θα καλύψει βιβλιογραφικά:

- **το ζήτημα των δημοσίων σχέσεων**, με αναφορά στην έννοια και στο ρόλο τους, στις τακτικές και στις στρατηγικές τους, στους στόχους τους, στη σχέση τους με το marketing καθώς στα θεωρητικά μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί, καταλήγοντας στην επιλογή και αιτιολόγηση των μοντέλων στα οποία θα βασιστεί η παρούσα έρευνα
- **το ζήτημα των διεθνών δημοσίων σχέσεων**, με αναφορά στα χαρακτηριστικά των διεθνών δημοσίων σχέσεων, στις διαφορές τους με τις εθνικές δημόσιες σχέσεις, καθώς και στα τέσσερα μοντέλα διεθνών δημοσίων σχέσεων και στην επιλογή και αιτιολόγηση των μοντέλων στα οποία θα βασιστεί η παρούσα έρευνα
- **το ζήτημα της εταιρικής εικόνας**, με αναφορά στην έννοια και το ρόλο της εταιρικής εικόνας και φήμης, τη σχέση της με την αγοραστική συμπεριφορά και την πιστότητα των πελατών καθώς και στα θεωρητικά μοντέλα που έχουν

αναπτυχθεί, καταλήγοντας στην επιλογή και αιτιολόγηση των μοντέλων στα οποία θα βασιστεί η παρούσα έρευνα

- **τη σχέση των δημοσίων σχέσεων με το marketing (marketing mix, promotional mix) και την προώθηση των πωλήσεων**, κάνοντας αναφορά στις σχετικές έννοιες και στα αντίστοιχα θεωρητικά μοντέλα, καταλήγοντας στην επιλογή και αιτιολόγηση των μοντέλων στα οποία θα βασιστεί η παρούσα έρευνα
- **τα εργαλεία μέτρησης και τις μεθόδους αξιολόγησης των δημοσίων σχέσεων**: παρουσιάζονται τα σχετικά θεωρητικά πλαίσια καταλήγοντας στην επιλογή και αιτιολόγηση των μοντέλων στα οποία θα βασιστεί η παρούσα έρευνα
- **την καταναλωτική συμπεριφορά**, η οποία περιλαμβάνει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση και την απόφαση αγοράς και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τις προωθητικές ενέργειες.

2.2. Δημόσιες σχέσεις

2.2.1. Η έννοια και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις ως λειτουργία έχουν αποτελέσει αντικείμενο συζητήσεων τόσο σε επιστημονικό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο. Στην προσπάθεια καθορισμού της φύσης τους και του ρόλου που επιτελούν, έχουν διατυπωθεί αντικρουόμενες απόψεις, οι οποίες συνδέουν την έννοια των δημοσίων σχέσεων με το management ενώ άλλες τις θεωρούν αμιγώς επικοινωνιακές στρατηγικές, οι οποίες συμβάλλουν στην εκπλήρωση των στόχων του marketing και κατ' επέκταση των επιχειρηματικών στόχων της επιχείρησης. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι πολύπλευρος και δύσκολα κάποιος ορισμός θα μπορούσε να τον αποτυπώσει σε όλες του τις

διαστάσεις. Κάποιοι θεωρητικοί προσπαθούν να τον στοιχειοθετήσουν αναφέροντας τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις ενώ άλλοι θεωρούν ότι ο όρος έχει αντικατασταθεί από την έννοια της «εταιρικής επικοινωνίας» (Wilcox, Cameron 2009). Γενικώς, υπάρχουν οριοθετήσεις που τονίζουν τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις για επικοινωνία, ενώ άλλες προσεγγίσεις εστιάζουν στις ομάδες κοινού με τις οποίες οι δημόσιες σχέσεις επικοινωνούν.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας που στοχεύουν στην σωστή πληροφόρηση του κοινού με στόχο την κατάκτηση εμπιστοσύνης και της κατανόησης του (Αρναούτογλου & Ντουρουντάκης, 1999).

Σύμφωνα με τους Baskin, Aronoff και Lattimore (1997:5), «οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια διοικητική λειτουργία η οποία έχει σκοπό να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, να καθορίσει την επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολύνει την επιχειρησιακή αλλαγή».

Ακόμη, όπως διατυπώνουν οι Cutlip et al. (1994:2), «οι δημόσιες σχέσεις εξισορροπούν τα συμφέροντα των οργανισμών και των ομάδων κοινού» και θεωρούνται ως «η διαχείριση της λειτουργίας που καταρτίζει και τηρεί αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μεταξύ ενός οργανισμού και των ομάδων κοινού από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία ή η αποτυχία του οργανισμού».

Πολλοί οργανισμοί εθνικοί και διεθνείς έχουν οριοθετήσει το θέμα των δημοσίων σχέσεων. Για παράδειγμα, το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων της Μεγάλης Βρετανίας ορίζει πως «οι δημόσιες σχέσεις είναι ο επηρεασμός της συμπεριφοράς των ομάδων κοινού ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης μέσα από την αποτελεσματική διοίκηση των σχέσεων και της επικοινωνίας». Συνάμα, το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων της Νότιας Αφρικής ορίζει πως «οι δημόσιες σχέσεις είναι η διοίκηση, μέσω της επικοινωνίας, των αντιλήψεων και των στρατηγικών σχέσεων

ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στις εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού» (Ξύγγη, 2012:23).

Ουσιαστικά, οι δημόσιες σχέσεις είναι μια συνεχής διαδικασία για μια επιχείρηση, η οποία απαρτίζεται από όλες τις μορφές σχεδιασμένης επικοινωνίας μέσα και έξω από τη εταιρεία. Με τις δημόσιες σχέσεις μια εταιρεία επιδιώκει την επίδραση στην συμπεριφορά και τις αντιλήψεις που έχουν διάφορες ομάδες ή δέκτες όπως πελάτες, μέτοχοι και άλλοι παράγοντες σχετικά με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της, τον ρόλο της, τις προοπτικές της και γενικότερα την ίδια την επιχείρηση. Ένα σωστά δομημένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων σημαίνει ταυτόχρονα ένα άρτια ενημερωμένο κοινό που κατανοεί άριστα τις συνιστώσες της επιχείρησης.

Το θέμα των δημοσίων σχέσεων χαρακτηρίζεται από τον Grunig (1993) ως πεδίο μελέτης σε ένα αυξανόμενο σώμα της έρευνας, οριοθετώντας τις δημόσιες σχέσεις ως μια διαδικασία συνεχούς και αμοιβαίας ανταλλαγής μεταξύ του οργανισμού και των ομάδων κοινού. Σύμφωνα με τον Grunig (1993), οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων συμπεριφοράς μεταξύ των οργανώσεων και των ομάδων κοινού τους, ενισχύοντας την εταιρική εικόνα.

Αναφορικά με την οριοθέτηση των Broom και Dozier (1990), τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων επηρεάζουν τις σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και των ομάδων κοινού τους. Η παραπάνω σχεσιακή προοπτική συναντάται και σε πολλές άλλες μελέτες, όπως λόγου χάρη στην έρευνα του Wilson (1994) για τη χρήση των δημοσίων σχέσεων ως μέσου οικοδόμησης ευθύνης στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον. Ακόμη, οι Toth και Trujillo (1987) προτείνουν την ανάγκη για την ενσωμάτωση της οργανωτικής επικοινωνίας στο επιχειρησιακό περιβάλλον, με τις δημόσιες σχέσεις να θεωρούνται μέσο διαπροσωπικής επικοινωνίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού.

Ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων είναι λοιπόν ιδιαίτερα σημαντικός. Οι μεγαλύτερες εταιρείες δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνουν να υλοποιήσουν προγράμματα επικοινωνίας ώστε οι υπηρεσίες τους να βοηθούν τις επιχειρήσεις να μεταδώσουν με επαρκή και σωστό τρόπο πληροφορίες στις διάφορες ομάδες κοινών, να ενισχύσουν τη δημόσια εικόνα τους και να κινηθούν αποτελεσματικά στην αγορά αντιμετωπίζοντας τις συνθήκες ανταγωνισμού. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με τις εξωτερικές και εσωτερικές ομάδες κοινού για να αναπτύξουν θετικές σχέσεις, να ενισχύσουν τη φήμη και την εταιρική εικόνα και να προωθήσουν μέσω κατάλληλων επικοινωνιακών στρατηγικών τους επιχειρησιακούς στόχους. Σαφώς και μέσα στους επιχειρησιακούς στόχους συγκαταλέγεται και η προώθηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων.

Ως διαδικασία οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν κατά τους Wilcox και Cameron (2009:9):

- την έρευνα και ανάλυση,
- τη διαμόρφωση πολιτικής,
- τον προγραμματισμό,
- την επικοινωνία,
- την επανάδραση και
- την αξιολόγηση.

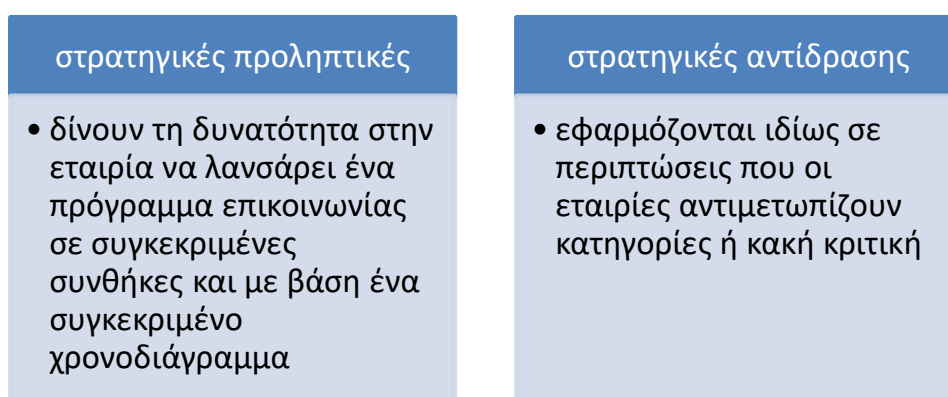
2.2.2. Τακτικές και στρατηγικές των δημοσίων σχέσεων

Οι τακτικές των δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να συγχέονται με τις στρατηγικές. Οι στρατηγικές κατά τους Wilcox et al. (2005:150), αποτελούν «ένα μέρος των δημοσίων σχέσεων» και παρέχουν «τις κατευθυντήριες οδηγίες και το μήνυμα –κλειδί

στους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων». Οι τακτικές αφορούν κατά τους Wilcox και Cameron (2009:151), «μέρος του σχεδίου που περιγράφει τις συγκεκριμένες δραστηριότητες οι οποίες υλοποιούν τις στρατηγικές και βοηθούν στην επίτευξη μηνυμάτων».

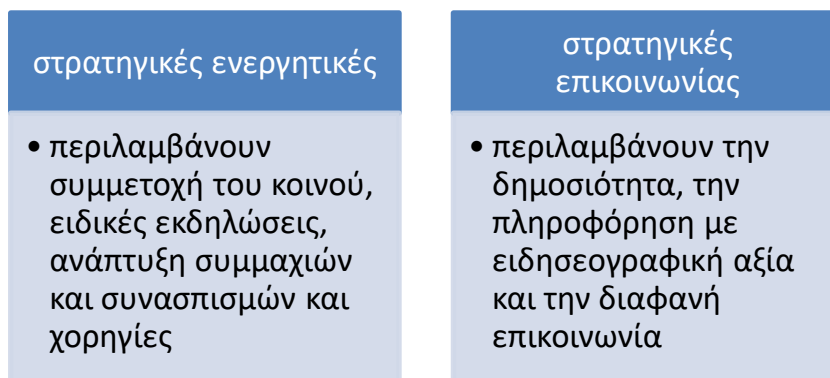
Στις στρατηγικές των δημοσίων σχέσεων οι ερευνητές περιλαμβάνουν την πειθώ, τις σχέσεις με τα ΜΜΕ, τις σχέσεις με τις ομάδες εσωτερικών και εξωτερικών κοινών (stakeholders), τις εκδηλώσεις και τις χορηγίες ενώ πρόσφατα προστέθηκε και η στρατηγική e-pr, η οποία αφορά στην υλοποίηση δημοσίων σχέσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τον παγκόσμιο ιστό (web 2.0). Ο Smith (2005:82), διαχωρίζει τις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων σε προληπτικές και αντίδρασης, αλλά και σε ενεργητικές (active strategies) και σε στρατηγικές επικοινωνίας (communication strategies):

Σχήμα 1. Η διάκριση των στρατηγικών των δημοσίων σχέσεων κατά τον Smith (2005) σε προληπτικές και αντίδρασης



(Ξύγγη, 2012:26)

Σχήμα 2. Η διάκριση των στρατηγικών των δημοσίων σχέσεων κατά τον Smith (2005) σε ενεργητικές και επικοινωνίας

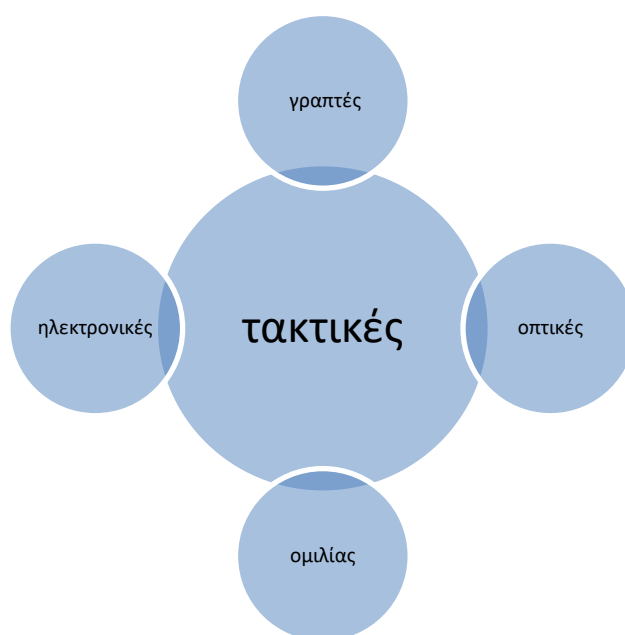


(Ξύγγη, 2012:26)

Οι τακτικές χρησιμοποιούν εργαλεία επικοινωνίας προκειμένου να προσεγγίσουν πρωτογενείς και δευτερογενείς ομάδες κοινού μέσα από μηνύματα – κλειδιά. Σύμφωνα με τους Grunig (1992) και Wilcox, Ault & Agee (2005), βασικές ηλεκτρονικές τακτικές των δημοσίων σχέσεων είναι τα e-mails, τα websites, οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων, τα φαξ, οι δορυφορικές μεταδόσεις, οι τηλεδιασκέψεις, τα βίντεο και δελτία Τύπου, τα κινητά τηλέφωνα, τα CD ROM και τα DVD. Συνάμα, υπάρχουν και γραπτές τακτικές (όπως δελτία Τύπου, ετήσιες εκθέσεις, φυλλάδια), οι τακτικές ομιλίας (όπως συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο, συνέντευξη Τύπου, παρουσιάσεις) και οι οπτικές τακτικές (όπως βίντεο – δελτία Τύπου, διαφάνειες, κινούμενα σχέδια) (Ξύγγη, 2012:27). Στις τακτικές δημοσίων σχέσεων εντάσσονται και οι χρηματοοικονομικές υποθέσεις και η επικοινωνία marketing, η οποία αναφέρεται σε ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων σχεδιασμένων για την πώληση προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας συμπεριλαμβανομένων της διαφήμισης, της δημοσιότητας, της προώθησης, των εμπορικών εκθέσεων, των χορηγιών και των

εκδηλώσεων (Baskin et al. , 1997). Συχνά οι τακτικές δημοσίων σχέσεων αλληλοκαλύπτονται, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση που θεωρείται και ηλεκτρονική τακτική και οπτική.

Σχήμα 3. Η διάκριση των τακτικών των δημοσίων σχέσεων



(Εύγγη, 2012:27)

2.2.2.1. Επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης (αξιοποίηση έντυπων και ηλεκτρονικών Μέσων)

Η επαφή με τον Τύπο αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή δημοσίων σχέσεων, ωστόσο η αξιοποίηση του Τύπου αποτελεί το περιπλοκότερο και σημαντικότερο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων (Μήλιος, 1995). Ως διαδικασία, περιλαμβάνει τα δελτία Τύπου, τις συνεντεύξεις Τύπου, την επαφή με τους ανθρώπους του Τύπου για κάλυψη γεγονότων και ανάρτηση δημοσιευμάτων.

Οι δημοσιογράφοι έχουν ανάμεικτα συναισθήματα για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων και συχνά τους υποψιάζονται για «χειραγώγηση» ενώ παράλληλα εξαρτώνται από αυτούς καθώς αποτελούν πάντα μια πηγή επιχειρηματικής πληροφόρησης (Ξύγγη, 2012). Σύμφωνα με την Charron (1998), η σχέση δημοσιογράφων και στελεχών δημοσίων σχέσεων εμπεριέχει στοιχεία συνεργασίας, σύγκρουσης και διαπραγμάτευσης.

Ωστόσο, το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που διέπει τη δημοσιότητα που προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις έγκειται στο γεγονός ότι δεν πρόκειται για αγορά χώρου και χρόνου και δεδομένου ότι οι πληροφορίες/ιστορίες που δημοσιεύονται σχετικά με τις επιχειρήσεις δεν αποτελούν πληρωμένη διαφήμιση, συχνά απολαμβάνουν μεγαλύτερης αξιοπιστίας (Ξύγγη, 2012).

2.2.2.2. Ενέργειες δημοσίων σχέσεων (pr actions)

Οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων αφορούν σε εταιρικές εκδηλώσεις, χορηγίες, υποτροφίες και δωρεές με σκοπό την προβολή των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και αποτελούν έναν από τους αποτελεσματικότερους τρόπους προώθησης και βελτίωσης της εταιρικής εικόνας (Μήλιος, 1995).

Οι χορηγίες αποτελούν βασικό στοιχείο της επικοινωνιακής πολιτικής των επιχειρήσεων και αφορούν στην ανάληψη κόστους για διάφορες ενέργειες ή την προφορά σε είδος (αθλητικές χορηγίες, πολιτιστικές χορηγίες, ανάληψη κόστους προγραμμάτων στα Μέσα ενημέρωσης κ.λπ.). Σύμφωνα με το Μήλιο (1995), «πρωταρχικός σκοπός της λειτουργικής διασύνδεσης και εναρμόνισης της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης και της χορηγικής στρατηγικής είναι η επιδίωξη δημιουργίας συνεργικών αλληλεπιδράσεων».

2.2.2.3. E-PR

Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο παρέχουν άμεση, ακριβή και στοχευμένη διάχυση των μηνυμάτων μέσω του παγκόσμιου ιστού. Το διαδίκτυο παρέχει στα στελέχη δημοσίων σχέσεων μια ευκαιρία πολύπλευρης επικοινωνίας μέσω των web sites e-mails, τα συστήματα RSS και τα social media. Η χρήση των διαδικτυακών μέσων και η αυτενέργεια των συμμετεχόντων (στελέχη, δημοσιογράφοι κ.λπ.) αλλάζει τη φύση της σχέσης μεταξύ των δύο πλευρών και απομακρύνεται από τα παραδοσιακά πρότυπα του μεσολαβητή-στελέχους δημοσίων σχέσεων, το οποίο αναζητούσε ευκαιρίες δημοσιότητας μέσα από δυσπρόσιτα πολλές φορές κανάλια επικοινωνίας και φέρνει πιο κοντά την επιχείρηση με όλες τις ομάδες κοινού.

Σύμφωνα με την Breakridge (2008), το πέρασμα από το PR.1 (παραδοσιακές δημόσιες σχέσεις) στο PR.2 αποτελεί πλέον πραγματικότητα και κατά το πρότυπο του Web. 2 οδηγούμαστε σε νέες ευκαιρίες για πιο αποτελεσματικές και με μεγαλύτερη απήχηση διαδικασίες. Πρόκειται για ένα ουσιαστικό πέρασμα από τον μονόλογο στο διάλογο και από την απλή μετάδοση πληροφοριών στη διάδραση.



Εικόνα 1. Το PR.2

Το PR.2 χρησιμοποιεί τα στοιχεία των social media για να βοηθήσει τις εταιρείες να επαναπροσδιορίσουν τη σχέση τους με τα κοινά τους.

Ειδικά για το ρόλο της τεχνολογίας στις δημόσιες σχέσεις, όπως αναφέρουν οι Taylor και Kent (2010), μέσα σε λίγα χρόνια ο ρόλος αυτός έχει αναπτυχθεί ραγδαία, με εμφανή τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων σε δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων. Οι τοποθεσίες Web και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελούν καταλυτικά στοιχεία της εσωτερικής και εξωτερικής οργανωτικής επικοινωνίας και τα social media συνιστούν τη νεώτερη τεχνολογία στην αγορά σήμερα.

Αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες, και μετά την πρώτη αρθρογραφία του 1997-1998 σχετικά με τη χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας, όπως το World Wide Web, ερευνητές των δημοσίων σχέσεων (Coombs, 1998; Heath, 1998; Kent και Taylor, 1998), τονίζουν την αμφίδρομη διαδραστική ικανότητα του World Wide Web, ενώ ο όρος «Weblog» ή «blog» εισήχθη στο πεδίο των δημοσίων σχέσεων το 2003 (Trammell και Keshelashvili, 2005). Σήμερα, τα blogs και άλλες τακτικές μέσων κοινωνικής ενημέρωσης (όπως MySpace, Facebook, LinkedIn, podcasts, πίνακες μηνυμάτων, απευθείας σύνδεση σε βίντεο και άλμπουμ φωτογραφιών, κινητή

τηλεφωνία) αποτελούν εργαλεία online επικοινωνίας και θεωρούνται βασικό συστατικό των δημοσίων σχέσεων (Owyang και Toll, 2007).

Ορισμένοι ερευνητές, όπως οι Wright και Hinson (2008) ισχυρίζονται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν επίδραση στο εμπορικό σήμα και στην εταιρική φήμη είτε στιγμιαία είτε εκτεταμένα, συμβάλλοντας σημαντικά στην επικοινωνία και την οικοδόμηση σχέσεων. Πολλοί θεωρητικοί των δημοσίων θεωρούν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο ισχυρή που υποστηρίζουν ότι ίσως θα πρέπει να αναθεωρηθεί ακόμη και ο ορισμός των δημοσίων σχέσεων (Stuart, 2011). Ωστόσο, αναφέρονται και πιθανές αρνητικές επιπτώσεις των blogs στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων και της εταιρικής επικοινωνίας, οπότε και τίθεται το ερώτημα κατά πόσο είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεσματικά εργαλεία στις δημόσιες σχέσεις.

2.2.3. Η συμβολή και οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων

Οι τέσσερις λειτουργίες της διαχείρισης (σχεδιασμός, ηγεσία, οργάνωση και έλεγχος) αναφέρονται σε όλο το εύρος της διεθνούς βιβλιογραφίας, ωστόσο μεγάλο μέρος αυτής συμπεριλαμβάνει τα τελευταία χρόνια και το στοιχείο «επικοινωνία» ως πέμπτη λειτουργία της διαχείρισης. Ο λόγος είναι ότι η επικοινωνία είναι ένα από τα βασικά συστατικά στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού. Συνδυάζοντας το στρατηγικό σχεδιασμό και την επικοινωνία καταλήγουμε στη «στρατηγική επικοινωνίας», η οποία όταν ενσωματώνεται στο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης παρέχει μια ακόμη πιο ισχυρή συνιστώσα για την επιτυχία (Grunig L, Grunig & Dozier, 2002).

Οι δημόσιες σχέσεις, ως διοικητική λειτουργία, συμβάλλουν ώστε η επιχείρηση να είναι σε θέση:

- να εγκαθιδρύσει τη φιλοσοφία της,
- να επιτύχει τους στόχους της,
- να ανταποκριθεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και
- να ανταγωνιστεί με επιτυχία στις αγορές (Ξύγγη, 2012:24).

Οι δημόσιες σχέσεις δομούν την εταιρική φιλοσοφία, μετατρέποντάς την σε πράξη και έχουν καθοριστικό ρόλο ιδίως σε καταστάσεις κρίσεων, καθώς παρακολουθούν την κοινή γνώμη και επικοινωνούν τις επιχειρηματικές αποφάσεις στο κοινό (Ξύγγη, 2012:29).

Βασικός ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι η «διόγκωση του εταιρικού κύρους και η εγκαθίδρυση αμοιβαίας κατανόησης» (Ξύγγη, 2012). Με βάση αυτό, οι επαγγελματίες του κλάδου κινούνται σύμφωνα με τρεις στόχους (Baskin, Aronosff και Lattimore 1997:9):

- να διατηρήσουν την ευνοϊκή κοινή γνώμη,
- να δημιουργήσουν γνώμη όπου δεν υπάρχει ή είναι λανθάνουσα και
- να ουδετεροποιήσουν την αρνητική κοινή γνώμη.

Κύριοι στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία καλής εικόνας για τις ομάδες κοινού, η διατήρηση και βελτίωσή της, η δημιουργία γοήτρου και φήμης, η σύναψη καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ, τις πολιτικές, πολιτιστικές και θρησκευτικές αρχές, η δημιουργία ευνοϊκού εργασιακού κλίματος, η πληροφόρηση της κοινής γνώμης και το lobbying (προσπάθεια επηρεασμού του νομοθέτη ή των πολιτικών δυνάμεων για την δημιουργία ευνοϊκού πλαισίου (νομικού πολιτικού) το οποίο θα προωθεί τα συμφέροντα της επιχείρησης. Γενικά, καθώς η φήμη είναι ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο και μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Passow, Felhmann και Grahlw, 2005), όλο και περισσότερες επιχειρήσεις λαμβάνουν

σημαντικές αποφάσεις χρησιμοποιώντας τη δύναμη των δημοσίων σχέσεων στη στρατηγική επικοινωνίας (Skinner και Kubacki, 2007).

Σύμφωνα με τους Chartier και Lereay (2007), υπάρχει μια σαφώς προσδιορισμένη σχέση ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις και τις πωλήσεις των επιχειρήσεων με τη διαφορά ότι οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

Τέλος, η Petrovici (2013), επισημαίνει ότι οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις (e-pr) όχι μόνο αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο επίτευξης των στόχων του marketing αλλά προκαλούν αλυσιδωτές θετικές επιδράσεις ενισχύοντας την εταιρική εικόνα και φήμη και αυτά τα στοιχεία μεταφράζονται σε προώθηση των πωλήσεων. Όπως ορίζουν και οι Papasolomou και Melanthiou (2012), οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν σημαντικά στην οργανωτική μακροπρόθεσμη επιτυχία των εκστρατειών προώθησης και των διαφημιστικών μηνυμάτων, λόγω της δυναμικής των τεχνολογιών πληροφορίας και των επικοινωνιών, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης του Διαδικτύου και της δημοτικότητας των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που δημιουργούν δυναμικό αντίκτυπο στο σύνολο των πρακτικών μάρκετινγκ.

2.2.4. Θεωρητικά μοντέλα δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις είναι συνισταμένη τριών παραγόντων (Ξύγγη, 2012:51):

- της αναγνώρισης της δύναμης που έχει η κοινή γνώμη
- του αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και οργανισμών για δημόσια υποστήριξη
- της ανάπτυξης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πάνω σε αυτήν την διαπίστωση, ποικίλες θεωρητικές προσεγγίσεις διατυπώνουν το πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων, όχι σε μια ενιαία θεωρητική βάση, αλλά εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες: σχέσεις, γνώση και συμπεριφορά, μαζική επικοινωνία (Ξύγγη, 2012:51).

Πίνακας 1. Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις των δημοσίων σχέσεων

Θεωρίες Σχέσεων	Θεωρίες αντίληψης και συμπεριφοράς	Θεωρίες μαζικής επικοινωνίας
Θεωρία των συστημάτων Θεωρία των περιστάσεων	Θεωρία συναρμολόγησης της ενέργειας	Θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων
Προσεγγίσεις για την επίλυση συγκρούσεων	Θεωρία της κοινωνικής αλλαγής Θεωρία της διάχυσης Θεωρία της κοινωνικής μάθησης Θεωρία επεξεργασμένης πιθανότητας επιρροής	Θεωρία καθορισμού της ατζέντας Θεωρία της καλλιέργειας

(Ξύγγη, 2012:94-104)

2.2.4.1. Θεωρίες Σχέσεων

Αναφορικά με τις θεωρίες σχέσεων, η θεωρία συστημάτων δίνει τον τρόπο να κατανοήσουμε το πώς δομούνται τα μέρη και τα σύνολα και πώς συνδέονται μεταξύ τους. Συνεπώς, με το μοντέλο των συστημάτων μπορούν να εξεταστούν τα μέρη μιας επιχείρησης: υπάλληλοι, διευθυντές, τμήματα, γραμμή παραγωγής και μέσα από την πληροφόρηση η επιχείρηση να είναι σε θέση να δώσει τις αρμόζουσες λύσεις. Απόρροια της χρήσης του μοντέλου είναι να εξηγηθεί και να προβλεφθεί η επιχειρησιακή συμπεριφορά στο μακροεπίπεδο (Thompson, 1967:70-72,89).

Η θεωρία των περιστάσεων εξηγεί πώς και πότε θα αναμενόταν η εμφάνιση ενός κοινού που θα μπορούσε να βοηθήσει ή να προκαλέσει την επιχείρηση. Ένα τέτοιο κοινό (ενεργητικό) αναζητά και αναλύει την πληροφόρηση σχετικά με την επιχείρηση ή με κάποιο θέμα που την αφορά και είναι ενδιαφέρον για αυτό. Η εν λόγω θεωρία προβάλλει τρεις μεταβλητές που καθορίζουν την παραπάνω διαδικασία πληροφόρησης: την αναγνώριση του προβλήματος, την αναγνώριση των περιορισμών και το επίπεδο εμπλοκής στο ζήτημα. Με βάση αυτές τις μεταβλητές, μπορεί να υπάρξει από απάθεια έως και άμεση δράση σε ένα ζήτημα (Grunig και Hunt 1984).

Οι δημόσιες σχέσεις συχνά καλούνται να επιλύσουν συγκρούσεις που προκύπτουν ανάμεσα της επιχειρήσεις και τις διάφορες ομάδες κοινού και προς αυτή την κατεύθυνση έχουν αναπτυχθεί θεωρίες για την επίλυση συγκρούσεων, οι οποίες περιγράφουν ένα εύρος δεξιοτήτων που θα πρέπει να διαθέτουν τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων. Η σύγκρουση είναι μια από τις πολλές μορφές που μπορεί να πάρει μια σχέση.

2.2.4.2. Θεωρίες αντίληψης και συμπεριφοράς

Περνώντας στις θεωρίες αντίληψης και συμπεριφοράς, η θεωρία συναρμολόγησης της ενέργειας ορίζει ότι η γνωστική δομή καθορίζει τη σκέψη του ατόμου και μέσα από το περιεχόμενο και τις γνωστικές διαδικασίες μπορούμε και μετασχηματίζουμε και να αποθηκεύουμε πληροφορία. Συνεπώς, όταν μια επιχείρηση επικοινωνεί με τις ομάδες κοινού πρέπει να τοποθετεί τα μηνύματα σε μέρη όπου τα άτομα αναζητούν σημαντική πληροφορία. Αυτό ισχύει διότι η πληροφορία φιλτράρεται ανάλογα με τη σημαντικότητα της (Greene, 1984).

Η θεωρία της κοινωνικής αλλαγής ορίζει πως τα άτομα και οι ομάδες επιλέγουν στρατηγικές με βάση την οικονομική μεταφορά κόστους – ωφέλειας. Με βάση την εν λόγω θεωρία, τα άτομα υπολογίζουν τη συμπεριφορά τους πριν ενεργήσουν, θέλοντας να κρατούν τα κόστη σε χαμηλά επίπεδα και τα οφέλη σε υψηλά επίπεδα (Thibaut, Kelley, 1959).

Σχετικά με τη θεωρία της διάχυσης, οι άνθρωποι υιοθετούν μια ιδέα αφού περάσουν τα βήματα της ενημέρωσης, του ενδιαφέροντος, της αξιολόγησης, της δοκιμής, της τελικής αποδοχής. Τα MME είναι σημαντικά για τα δυο πρώτα στάδια και οι προσωπικές επαφές για τα επόμενα δύο (Lionberger, 1960:32).

Στα πλαίσια της θεωρίας της κοινωνικής μάθησης, ο αποδέκτης δεν μετέχει ενεργητικά στην επεξεργασία της πληροφορίας, αλλά μαθαίνει νέες συμπεριφορές παρατηρώντας τους άλλους και κρατώντας αναπληρωματικά μια συμπεριφορά στο νου του (Bandura, 1971).

Τέλος, η θεωρία επεξεργασμένης πιθανότητας επιρροής, διατυπωμένη από τους Petty και Cacioppo (1986), ορίζει την έννοια των «δρόμων» που εκφράζει το πώς τα άτομα επηρεάζονται. Μάλιστα, η θεωρία υποστηρίζει ότι υπάρχει ένας

«περιφερειακός δρόμος» στον οποίο οι άνθρωποι επηρεάζονται από στοιχεία όπως η επανάληψη, ένας αξιόπιστος εκπρόσωπος και οι απτές επιβραβεύσεις. Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν συχνά το δρόμο αυτόν για να λανσάρουν τα μηνύματα τους.

2.2.4.3. Θεωρίες μαζικής επικοινωνίας

Οι δημόσιες σχέσεις ως διεργασία συνδέονται άμεσα με τις τεχνικές επικοινωνίας. Οι περισσότερες θεωρίες και μοντέλα που έχουν δημιουργηθεί βασίζονται στα διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας, το είδος της επικοινωνίας (αμφίδρομη, μονόδρομη κ.λπ.), τους πομπούς και τους δέκτες των μηνυμάτων και των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων, το περιβάλλον όπου δραστηριοποιούνται και τους σκοπούς που εκπληρώνουν τη δεδομένη στιγμή. Όσον αφορά στις θεωρίες μαζικής επικοινωνίας, η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων αναγνωρίζει ότι τα άτομα είναι ενεργοί χρήστες των Μέσων και επιλεκτικοί στα Μέσα που χρησιμοποιούν (Katz, Blumer, Gurevitch, 1974:19).

Η θεωρία καθορισμού της ατζέντας (agenda setting theory) βρίσκει ευρεία εφαρμογή στις επιχειρήσεις δίνοντας έμφαση στη συνεργασία με τους ανθρώπους των ΜΜΕ. Η συγκεκριμένη θεωρία αφορά στην προσπάθεια των στελεχών των δημοσίων σχέσεων να επηρεάσουν την ατζέντα των ΜΜΕ παρέχοντας συνεχώς «τροφή» για μαζική κατανάλωση. Για το λόγο αυτό επιδιώκουν την σύναψη συνεργασίας καλής πίστης με τα ΜΜΕ και προσπαθούν να έχουν επαφή με τους αρμόδιους δημοσιογράφους προκειμένου να τους πείσουν να αναφερθούν στην επιχείρηση, την ιστορία της, τα προϊόντα της κ.λπ.

Η συχνότητα έκθεσης του κοινού στα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων αποτελεί μια ξεχωριστή παράμετρο η οποία εξετάζεται από τη θεωρία της

καλλιέργειας (cultivation theory). Ο κύριος πρεσβευτής της (Gerbner, 1998), υποστηρίζει ότι αποτελεί βασική θεωρία για της δημόσιες σχέσεις και βασίζεται στην αρχή ότι όσο περισσότερο ένα άτομο εκτεθεί σε ένα μήνυμα από τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να πιστέψει ότι αυτό είναι αληθινό.

2.2.4.4. Το μοντέλο του συν-προσανατολισμού (σύστημα A-B-X)

Ένα άλλο μοντέλο που παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία και δίνει περισσότερη έμφαση την αλλαγή στάσης, είναι το μοντέλο του συν-προσανατολισμού (σύστημα A-B-X). Το μοντέλο αυτό βασίζεται στην θεωρία της ψυχολογικής ισορροπίας η οποία εκλαμβάνεται ως παρακινητική θεωρία αλλαγής στάσης. Το μοντέλο δίνει έμφαση στον ρόλο της επικοινωνίας ως μέσου επιρροής της αντίληψης του κοινού και ουσιαστικά βασικό ζήτημα είναι η κατανόηση ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό με απώτερο σκοπό όχι απλώς την πληροφόρηση αλλά την αλλαγή προσανατολισμού της επιχείρησης όταν αυτό είναι απαραίτητο. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο αναπτύχθηκε από τους McLeod και Chaffee (1973) και ασχολείται με τις απόψεις που έχει η μια πλευρά για τη γνώμη της άλλης (επιχείρηση-κοινό) και τις δυνατότητες που προσφέρει η επικοινωνία για να αλλάξουν οι απόψεις για κάτι προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια λύση η οποία θα είναι αποδεκτή και για τις δύο πλευρές. Σύμφωνα με την Gregory (2000), τα χαρακτηριστικά του μοντέλου είναι η ακρίβεια, η συναίνεση και η κατανόηση.

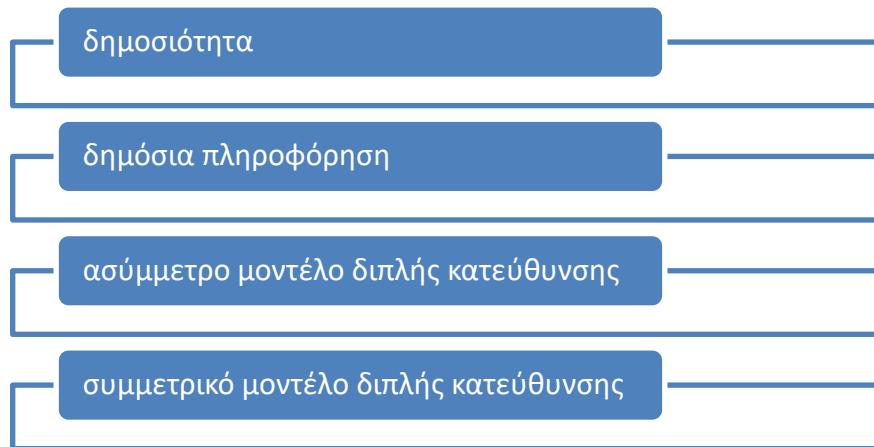
2.2.4.5. Τα τέσσερα μοντέλα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις,
κατά τον Jim Grunig (1992)

Λαμβάνοντας υπόψη και άλλες λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων, ο Smith (2005:12) αναγνωρίζει ένα μοντέλο στρατηγικών δημοσίων σχέσεων, το οποίο περιλαμβάνει:

- την έρευνα (εσωτερική και εξωτερική για αναγνώριση δυνατών/αδύναμων σημείων, ευκαιριών και απειλών),
- τη στρατηγική (λήψη αποφάσεων και χειρισμός της επίδρασης της επικοινωνίας),
- τις τακτικές (προσωπικές επαφές, Μέσα επικοινωνίας, ειδικές εκδηλώσεις κ.λπ.) και
- την έρευνα αξιολόγησης των αποτελεσμάτων.

Επιχειρώντας μια διαφορετική προσέγγιση, η οποία εστιάζει στην κατεύθυνση της επικοινωνίας και την επανάδραση, ο Jim Grunig (1992) αναφέρεται σε τέσσερα μοντέλα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις, όπως δείχνει το σχήμα παρακάτω.

Σχήμα 4. Τα τέσσερα μοντέλα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις κατά τον Jim (1992)



(Ξύγγη, 2012:107)

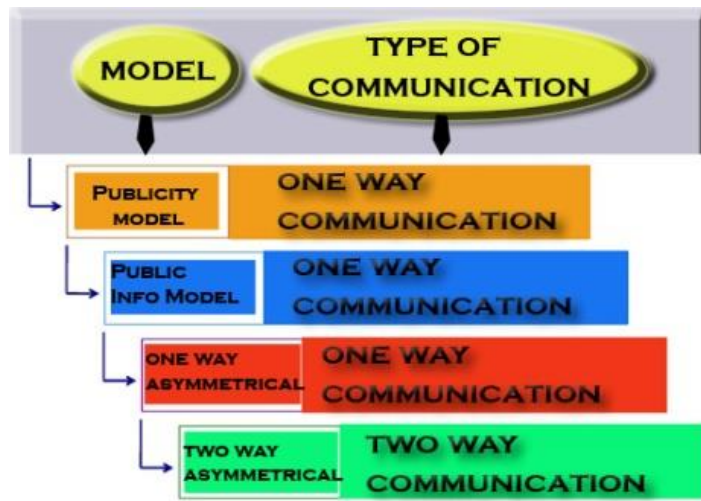
Η δημοσιότητα (press agency-publicity) αφορά στη διάχυση της πληροφόρησης από την επιχείρηση προς τις ομάδες κοινού, αποτελεί την πρωταρχική μορφή δημοσιών σχέσεων με βασική επιδίωξη την καλή φήμη της επιχείρησης μέσα από τις ευνοϊκές αναφορές των ΜΜΕ και είναι μονής κατεύθυνσης.

Η δημόσια πληροφόρηση αποτελεί και αυτή επικοινωνία μονής κατεύθυνσης και συνιστά περισσότερο «προληπτική» ενέργεια, η οποία στην καθημερινή πράξη απαντά σε ερωτήματα των ομάδων κοινού χωρίς να έχει σκοπό να πουλήσει.

Το ασύμμετρο μοντέλο διπλής κατεύθυνσης (two way symmetric model) χρησιμοποιεί τις μεθόδους της κοινωνικής επιστήμης ώστε η επιχείρηση να μπορεί να σχεδιάσει κατάλληλα προγράμματα. Είναι διπλής κατεύθυνσης και εμπεριέχει την επανάδραση και βασικός στόχος του μοντέλου, όταν αυτό εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις, είναι η βραχυπρόθεσμη αλλαγή στάσης.

Το συμμετρικό μοντέλο διπλής κατεύθυνσης (two way symmetric model) βασίζεται στην ιδέα ότι οι επιχειρήσεις και τα κοινά αλληλοπροσαρμόζονται και αποσκοπεί στην αμοιβαία κατανόηση παρά στην πειθώ όπως συμβαίνει με τα μοντέλα μονής κατεύθυνσης. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται για να προωθηθούν

εσωτερικές ή εξωτερικές αλλαγές στην επιχείρηση και έχει πιο μακροπρόθεσμο προσανατολισμό.



Σχήμα 5. Τα τέσσερα μοντέλα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις κατά τον Jim Grunig (1992) και ο τύπος επικοινωνίας

2.2.4.6. Το μοντέλο της διαλεκτικής θεωρίας των δημοσίων σχέσεων

Ένα μοντέλο που επικεντρώνεται στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού μέσω ισότιμου διαλόγου είναι αυτό της διαλεκτικής θεωρίας των δημοσίων σχέσεων. Οι υποστηρικτές του (Kent και Taylor, 2002) σημειώνουν ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διάλογο ως μέσον συνεχιζόμενης επικοινωνίας και σχέσης με το κοινό και έχει πέντε χαρακτηριστικά: αμοιβαιότητα, εγγύτητα, ικανότητα του συμπάσχειν, ρίσκο και δέσμευση.

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν μηχανισμούς δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης και ικανοποίησης με τις ομάδες κοινού μέσω ισότιμου διαλόγου. Βέβαια, τα διαλογικά συστήματα δεν είναι εύκολα στις επιχειρήσεις καθώς ο διάλογος είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία. Ωστόσο, αν και ο διάλογος δεν μπορεί

να εγγυηθεί ηθικά αποτελέσματα στις δημόσιες σχέσεις, ένας προσανατολισμός στη διαλογική επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη πιθανότητα καλύτερης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα στην εταιρία και στις ομάδες κοινού της (Ξύγγη, 2012:110).

2.2.5. Επιλογή και αιτιολόγηση των μοντέλων δημοσίων σχέσεων στο οποίο βασίζεται η παρούσα έρευνα

Η έρευνα θα βασιστεί σε τρία μοντέλα:

- Το μοντέλο της διαλεκτικής θεωρίας των Kent και Taylor (2002), το οποίο είναι διαλογικό και βασίζεται στη δέσμευση της επιχείρησης για συνεχή διάλογο, διάδραση και αμοιβαιότητα με το κοινό. Το μοντέλο αυτό θεωρείται κατάλληλο για να αναδείξει την επιρροή των στρατηγικών των δημοσίων σχέσεων (ειδικά του e-pr) στην εταιρική εικόνα και φήμη και κατ' επέκταση στη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτήν. Η έννοια του διαλόγου σύμφωνα με τους Kent και Taylor (2002) είναι βαθιά ριζωμένη στη φιλοσοφία και τη θεωρία της σχεσιακής επικοινωνίας και είναι ένα σημαντικό βήμα προς την κατανόηση του πώς οι οργανώσεις πρέπει να οικοδομούν σχέσεις που θα εξυπηρετούν τόσο οργανωτικά όσο και δημόσια συμφέροντα. Με λίγα λόγια, το μοντέλο δείχνει με ποιον τρόπο οι οργανώσεις μπορούν να ενσωματώσουν το διάλογο στην επικοινωνία τους με το κοινό.
- Το μοντέλο στρατηγικών δημοσίων σχέσεων του Smith (2008), το οποίο θα μας επιτρέψει να μελετήσουμε όχι μόνο την επίδραση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων όπως είναι οι εκδηλώσεις και η χορηγίες αλλά θα διευκολύνει και τη

μελέτη της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων καθώς εμπεριέχει την έννοια του ελέγχου.

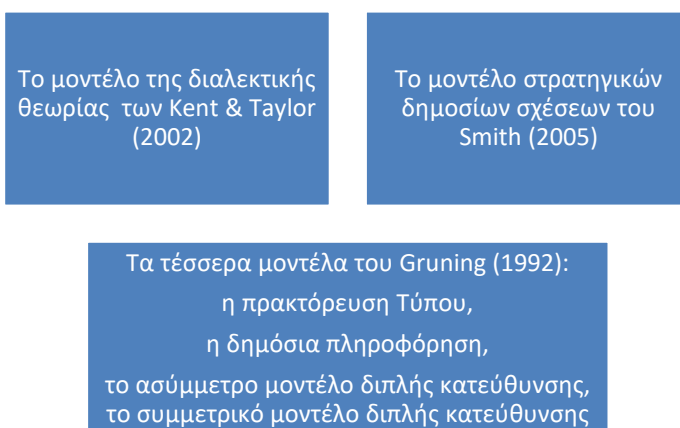
- Τα τέσσερα μοντέλα του Grunig (1992), τα οποία είναι: η πρακτόρευση Τύπου, η δημόσια πληροφόρηση, το ασύμμετρο μοντέλο διπλής κατεύθυνσης και το συμμετρικό μοντέλο διπλής κατεύθυνσης (Ξύγγη, 2012):

Το πρώτο μοντέλο περιγράφει μια απλοποιημένη μορφή δημοσίων σχέσεων η οποία ωστόσο εφαρμόζεται και σήμερα από τις πολυεθνικές (είτε μόνη της είτε συνδυαστικά με άλλες προσεγγίσεις) και σκοπεύει μεταξύ άλλων και στην πώληση. Η παράμετρος αυτή είναι χρήσιμη για την έννοια της προώθησης των πωλήσεων, η οποία αποτελεί μια βασική προτεραιότητα των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες αποτελούν μέρος του promotional mix.

Το μοντέλο της δημόσιας πληροφόρησης (δεύτερο μοντέλο του Grunig), επιτρέπει να μελετηθεί η χρήση των Μέσων ενημέρωσης και η επίδρασή τους στις μελετώμενες μεταβλητές καθώς βασίζεται στη σχέση με τις ομάδες κοινού και το χτίσιμο της εταιρικής εικόνας και φήμης.

Το τρίτο μοντέλο του Grunig το οποίο αφορά στην αλλαγή στάσης (μια παράμετρος που ενδιαφέρει την παρούσα διπλωματική καθώς μελετά την απόφαση αγοράς του καταναλωτή).

Το συμμετρικό μοντέλο διπλής κατεύθυνσης επικεντρώνεται στο «χτίσιμο» μακροπρόθεσμων σχέσεων με το κοινό (loyalty), μία έννοια που μελετάται στην παρούσα εργασία σε σχέση με την εταιρική εικόνα και την φήμη.



Σχήμα 6. Τα μοντέλα στα οποία θα βασιστεί η παρούσα έρευνα

2.3. Οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις

2.3.1. Η έννοια και τα χαρακτηριστικά των διεθνών δημοσίων σχέσεων

Οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται ως ορολογία από τον Anderson (1989:413) σε μια προσπάθεια να ορίσει την έννοια των δημοσίων σχέσεων που ασκούνται σε όλο τον κόσμο, κάνοντας λόγο για δημόσιες σχέσεις προσαρμοσμένες σε κάθε πολιτισμό. Ουσιαστικά, οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις αποτελούν την προγραμματισμένη προσπάθεια μιας εταιρείας ή οργανισμού να οικοδομήσει σχέσεις με κοινά άλλων κρατών, τα οποία επηρεάζουν τη λειτουργία της εταιρείας ή μπορεί να επηρεάζονται από τις δραστηριότητές της (Wilcox και Cameron, 2009:504). Οι Sriramesh και Vercic (2003) υποστηρίζουν ότι οι δημόσιες σχέσεις όχι μόνο έχουν αναβαθμισμένο ρόλο στην εποχή της παγκοσμιοποίησης αλλά αποτέλεσαν και ένα βασικό μέσον με το οποίο δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε το φαινόμενο της διεθνοποίησης.

Η εφαρμογή των διεθνών δημοσίων σχέσεων σχετίζεται με τις ιδιαιτερότητες του παγκόσμιου περιβάλλοντος και τη χρήση νέων τεχνολογικών μέσων, ωστόσο τα στελέχη των πολυεθνικών δεν έχουν στη διάθεσή τους επαρκή μοντέλα εφαρμογής τους λόγω της ελλιπούς έρευνας που έχει διενεργηθεί σε αυτόν τον τομέα με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν πρακτικές από την καθημερινή εμπειρία. Αποτελεί ανάγκη σύνδεσης των δημοσίων σχέσεων με τους πολιτικούς, οικονομικούς, πολιτιστικούς και κοινωνικούς παράγοντες που συνθέτουν τα ιδιαίτερα περιβάλλοντα των ξεχωριστών εθνικών αγορών που απαρτίζουν το παγκόσμιο «επιχειρείν» (Sriramesh και Vercic, 2003).

Οι Wilcox και Cameron (2009) υποστηρίζουν ότι «οι εταιρείες που επικεντρώνονται σε ένα μόνο κοινό όταν δημιουργούν τα προϊόντα τους χάνουν μια τεράστια ευκαιρία. Επιπλέον, εταιρείες που δεν ενσωματώνουν πολυπολιτισμικές καμπάνιες marketing και δημοσίων σχέσεων για να επικοινωνήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πολύ μικρότερα κοινά θα χάσουν μια ακόμη μεγαλύτερη ευκαιρία».

Στόχος των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης σε μια ξένη χώρα είναι να καταφέρει να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά και να χειριστεί στις αναπόφευκτες συγκρούσεις που προκαλεί το πολύπλοκο διαπολιτισμικό περιβάλλον. Βασική προϋπόθεση αποτελεί να αναγνωριστούν οι πολιτιστικές διαφορές και να προσαρμοστούν οι πολιτικές της επιχείρησης και οι επικοινωνιακές στρατηγικές στα τοπικά ήθη. Βασικό ρόλο αναλαμβάνει η χρήση του διαδικτύου (e-pr) και των social media τα οποία διευκολύνουν την επικοινωνία προς όλες τις εξωτερικές ομάδες κοινών. Οι Wright και Hinson (2008) υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα παραδοσιακά μέσα «συνεργάζονται» και αλλάζουν τον τρόπο υλοποίησης δημοσίων σχέσεων σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Σύμφωνα με τους Sriramesh και Vercic (2003:2-3), τρία είναι τα συστατικά για την υποδομή των διεθνών δημοσίων σχέσεων:

- το πολιτικό και νομικό σύστημα ενός έθνους,
- το επίπεδο της οικονομικής του ανάπτυξης και
- το επίπεδο του ακτιβισμού που ενυπάρχει σε αυτό.

Κάθε μία από αυτές τις μεταβλητές ασκεί επιρροές στη φύση των δημοσίων σχέσεων που διενεργούνται σε μια χώρα. Ωστόσο, κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες όχι μόνο ασκεί επιρροές αλλά επηρεάζεται και από το περιβάλλον του πολιτισμού και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της εκάστοτε χώρας.



Σχήμα 7. Τα τρία συστατικά για την υποδομή των διεθνών δημοσίων σχέσεων κατά τους Sriramesh και Vercic (2003)

Συγκεκριμένα, το πολιτικό και νομικό σύστημα της χώρας επηρεάζει την κοινωνική δομή και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η πρακτική δημοσίων σχέσεων ευδοκίμει στην κοινή γνώμη. Όπως ορίζουν οι Sriramesh και Vercic (2003:3-5), τα διαθέσιμα στοιχεία των μελετών δείχνουν ότι στις κοινωνίες των οποίων όπου τα πολιτικά συστήματα δεν τονίζουν την αξία της κοινής γνώμης, η φύση των δημοσίων σχέσεων δεν είναι περίπλοκη και τείνει να είναι μονής κατεύθυνσης με προπαγανδιστικό χαρακτήρα. Είναι σαφές ότι σε μια εποχή εκδημοκρατισμού σε μεγάλο μέρος του κόσμου, η ανάπτυξη των σύγχρονων δημόσιων σχέσεων είναι μεγάλη. Είναι σχεδόν βέβαιο, ότι οι στρατηγικές δημόσιες σχέσεις ευδοκίμούν σε πλουραλιστικές κοινωνίες. Όπως επιβεβαιώνουν και οι Sriramesh και Vercic (2003), ο εκδημοκρατισμός έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων σε πολλές περιοχές του κόσμου.

Σχετικά με το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, αυτό συνδέεται στενά με το πολιτικό σύστημα της χώρας και παρέχει ευκαιρίες καθώς και προκλήσεις στους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων. Όπως διατυπώνουν οι Sriramesh και Vercic (2003:6), δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια πιο πλουραλιστική πολιτική φιλοσοφία ευνοεί μια μεγαλύτερη οικονομική ελευθερία. Κατ' επέκταση, οι ανεπτυγμένες οικονομίες τείνουν να ευνοούν στρατηγικές δημοσίων σχέσεων περισσότερο απ' ό,τι οι αναπτυσσόμενες, κυρίως διότι είναι μεγαλύτερος ο αριθμός των παικτών στην αγορά και το επίπεδο του ανταγωνισμού μεταξύ των οργανισμών είναι υψηλότερο. Συνεπώς, μέσα σε πολλαπλούς προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών που πρέπει προφανώς να ανταγωνίζονται, δημιουργούνται προκλήσεις για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων αναφορικά με τη δράση τους ως στελέχη ή ως σύμβουλοι. Συνάμα, το πολιτικό σύστημα μιας χώρας καθορίζει επίσης το βαθμό στον οποίο η ιδιωτική επιχειρηματικότητα αποτιμάται και ενθαρρύνεται. Αυτό είναι επόμενο να δημιουργεί νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τις διεθνείς δημόσιες σχέσεις. Καθώς το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας επηρεάζει άμεσα μεταβλητές όπως η φτώχεια και ο αναλφαβητισμός, δημιουργείται άμεσος αντίκτυπος για τις στρατηγικές και τις τεχνικές που αφορούν τις δημόσιες σχέσεις, με έμφαση στις τεχνολογίες πληροφορικής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια χώρα. Η έλλειψη υποδομής μίας επαρκούς επικοινωνίας προκαλεί επίσης προβλήματα στον επαγγελματία του κλάδου των διεθνών δημοσίων σχέσεων όταν επιχειρεί να διενεργήσει ενημερωτικές εκστρατείες στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Τέλος, αναφορικά με τον ακτιβισμό, οι Sriramesh και Vercic (2003:6-7) διατυπώνουν πως αυτός συνδέεται στενά τόσο με το πολιτικό σύστημα μιας χώρας όσο και με το επίπεδο ανάπτυξης της. Ο ακτιβισμός παρέχει προκλήσεις και ευκαιρίες στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα, οι ομάδες ακτιβιστών

παρακινούνται με σκοπό τη βελτίωση της λειτουργίας του οργανισμού απ' έξω, επιβάλλοντας στις επιχειρήσεις να είναι κοινωνικά υπεύθυνες και ασκώντας πιέσεις σε αυτές. Ο θεοκρατικός ακτιβισμός έχει επηρεάσει τις πολιτικές και κοινωνικές δομές πολλών εθνών και συνεχίζει να είναι ένας ισχυρός παράγοντας σήμερα σε πολλές περιοχές του κόσμου. Η πρόσφατη έξαρση της τρομοκρατίας σε όλο τον κόσμο αποτελεί απόδειξη του θεοκρατικού ακτιβισμού. Ο εργασιακός ακτιβισμός έχει καθοριστικό ρόλο στην οικονομική και βιομηχανική ανάπτυξη των χωρών. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας να αξιολογείται η φύση του ακτιβισμού που είναι διαδεδομένος σε μια κοινωνία και να καθορίζεται πώς επηρεάζει τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων της χώρας αυτής.

2.3.2. Οι διαφορές ανάμεσα στις εθνικές και τις διεθνείς δημόσιες σχέσεις

Ο Hall (1976) αναφέρεται σε δύο έννοιες της διαπολιτισμικής επικοινωνίας:

- την προφανή αναγνωρισιμότητα (in awareness) η οποία μπορεί να εντοπίζεται σε μια κουλτούρα και
- την υπονοούμενη /κρυμμένη αναγνωσιμότητα (out-of-awareness).

Τα στοιχεία αυτά απασχολούν τις διεθνείς δημόσιες σχέσεις και συνδέονται με το προφίλ της χώρας δραστηριότητας και συγκεκριμένα με την πολιτικο-οικονομική κατάσταση, τις υποδομές, το κοινωνικό και νομικό καθεστώς και τα μέσα ενημέρωσης. Σε αντίθεση με τις εθνικές δημόσιες σχέσεις, οι διεθνείς πρέπει να ακολουθήσουν μια επικοινωνιακή πολιτική η οποία να λαμβάνει υπ' όψιν τους παραπάνω παράγοντες και να τους εξετάζει στην τοπική τους διάσταση.

Οι διαφορές των διεθνών δημοσίων σχέσεων με τις εθνικές εντοπίζονται στην αυξημένη ανάγκη που εμφανίζει μια πολυεθνική επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε ξένη χώρα για πληροφόρηση και επικοινωνία από έξω προς τα μέσα, δηλαδή από τα εξωτερικά κοινά προς την επιχείρηση προκειμένου να προσαρμόσει τη στρατηγική της (Wakefield, 2001). Με τον τρόπο αυτό οι οργανισμοί σφυγμομετρούν τις αντιλήψεις και τις τάσεις των διαφορετικών κοινών ενώ μπορούν έγκαιρα να αντιμετωπίσουν συνήθεις τάσεις ακτιβισμού που εκδηλώνονται κατά των πολυεθνικών εταιρειών και οι οποίες θα εμπόδιζαν την εκπλήρωση των στόχων της εταιρείας. Ένα πλαίσιο που προτείνουν αρκετοί ερευνητές για την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι η ισορροπία μεταξύ κεντρικού ελέγχου και τοπικής αυτονομίας.

2.3.3. Τα τέσσερα μοντέλα διεθνών δημοσίων σχέσεων των Grunig & Hunt (1984)

Ο Grunig (1992) προσπαθεί να απαντήσει στο ερώτημα αν πρέπει να εφαρμόζεται μια ενιαία στρατηγική δημοσίων σχέσεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο ή αν θα πρέπει να διαφοροποιείται ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες κάθε χώρας. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, η απάντηση βρίσκεται ανάμεσα στην τυποποίηση και την προσαρμογή και όπως υποστηρίζει υπάρχει μία δέσμη αρχών με καθολική ισχύ και αυτή πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με τις τοπικές συνθήκες.

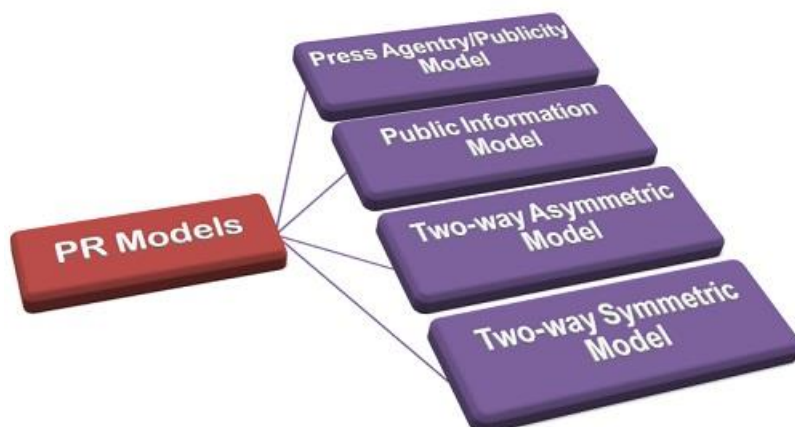
Η τυποποίηση, σύμφωνα με τους Besen και Farrell (1994), είναι μια στρατηγική επιλογή για μια εταιρεία που επιλέγει να ανταγωνιστεί σε ένα διεθνές περιβάλλον, με χαρακτηριστικό την ομοιότητα στο προσφερόμενο προϊόν σε όλες τις αγορές δράσης, έναντι της στρατηγικής προσαρμογής σε μια αγορά/ κουλτούρα. Η τυποποίηση μπορεί να ορισθεί ως μια ενιαία διαδικασία παραγωγής, καθιστώντας το ίδιο προϊόν στις αγορές δράσης. Συχνά η τυποποίηση του προϊόντος δημιουργεί οφέλη για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις (Farrell, Saloner, 1985), με ορισμένες μελέτες να δείχνουν ότι η επιχειρησιακή απόδοση βελτιώνεται με την τυποποίηση στις στρατηγικές marketing στις αγορές (O'Donnell και Jeong, 2000; Szymanski, Bharadwaj, και Varadarajan, 1993). Από την άλλη, κάποιες θεωρίες δεν αποκαλύπτουν συσχέτιση μεταξύ της τυποποίησης και της επιχειρησιακής απόδοσης (Albaum και Tse, 2001). Μάλιστα, όπως διατυπώνουν οι Acemoglu, Gancia και Zilibotti (2012), η διαδικασία της τυποποίησης μπορεί από τη μία να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη, αλλά από την άλλη να επιφέρει μια πιθανή αποθάρρυνση από την καινοτομία.

Όπως ορίζουν στην έρευνα τους οι Katsikeas, Samiee και Theodosiou (2006), η διεθνής βιβλιογραφία μελετά εκτενώς τις συνέπειες της καταλληλότητας και της απόδοσης της στρατηγικής τυποποίησης έναντι της προσαρμογής σε μια αγορά. Η έρευνά τους σε ένα σύνολο θυγατρικών από πολυεθνικές επιχειρήσεις δείχνει ότι ο βαθμός τυποποίησης σχετίζεται σημαντικά με την ομοιότητα μεταξύ των αγορών όσον αφορά στο κανονιστικό περιβάλλον, την τεχνολογική ένταση, τα έθιμα και τις παραδόσεις, τα χαρακτηριστικά του πελάτη, το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, και την ένταση του ανταγωνισμού. Σε άλλη μελέτη, αυτή των Ozsomer, Bodur και Cavusgil, υποστηρίζεται πως ο βαθμός τυποποίησης των επιχειρήσεων στις δραστηριότητες marketing βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα, όταν οι συνθήκες της αγοράς είναι παρόμοιες μεταξύ των χωρών υποδοχής και της μητρικής αγοράς. Τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας υποδεικνύουν επίσης πως η κατηγορία των προϊόντων, ο κλάδος, η ιδιοκτησιακή δομή και η χώρα προέλευσης είναι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν το βαθμό τυποποίησης. Τέλος, είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί πως η τυποποίηση του προϊόντος αποτελεί μια σημαντική στρατηγική παρέμβαση από τους οργανισμούς/ επιχειρήσεις με σκοπό τη μείωση των αποθεμάτων και των σχετικών δαπανών (Vrat, 2014).

Οι Grunig και Hunt (1984) ανέπτυξαν τέσσερα μοντέλα δημοσίων σχέσεων:

- πρακτόρευσης του Τύπου (press agency)
- δημόσιων πληροφοριών (public information)
- ασυμμετρίας διπλής κατεύθυνσης (two-way asymmetric)
- συμμετρίας διπλής κατεύθυνσης (two-way symmetric)

Τα τέσσερα αυτά μοντέλα περιγράφουν διαφορετικές προσεγγίσεις για τις δημόσιες σχέσεις, και κάθε ένα από τα μοντέλα διαφέρει ως προς τον σκοπό και τη φύση της επικοινωνίας.



Εικόνα 2. Τα τέσσερα μοντέλα δημοσίων σχέσεων κατά τους Grunig & Hunt

Οι Grunig και Hunt (1984) εκτιμούν ότι το 15% των οργανισμών εφαρμόζουν το μοντέλο πρακτόρευσης του Τύπου, τις δημόσιες πληροφορίες τις εφαρμόζει το 50% των επιχειρήσεων, το 20% την αμφίδρομη ασυμμετρία και το 15% το μοντέλο αμφίδρομης συμμετρίας. Το μοντέλο συμμετρίας διπλής κατεύθυνσης τοποθετείται από τους ερευνητές αυτούς στην κορυφή της εξελικτικής πυραμίδας. Μάλιστα οι ερευνητές του μοντέλου αυτού δηλώνουν ότι το μοντέλο συμμετρίας διπλής κατεύθυνσης εισηγείται την αμοιβαία κατανόηση και το διάλογο, ενισχύοντας την άποψη των βέλτιστων πρακτικών και ηθικής εντός των δημοσίων σχέσεων.

2.3.3.1. Το μοντέλο της πρακτόρευσης του Τύπου (press agency)

Το μοντέλο της πρακτόρευσης του Τύπου (press agency) θεωρείται από τον Grunig (1992) ως το λιγότερο αποτελεσματικό, αν και ως μοντέλο έχει καθολική ισχύ. Με τις ρίζες του στον 19ο αιώνα, οι πράκτορες του Τύπου εργάστηκαν για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, δημιουργώντας νέα με συχνά ψευδείς πληροφορίες στους τίτλους των εφημερίδων.

Το μοντέλο αυτό χαρακτηρίζεται από την προπαγάνδα, όπου παράγοντες του Τύπου δεν προβλέπουν, ούτε δίνουν έμφαση στις έρευνες και απλά θέλουν να χειραγωγήσουν τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου. Είναι μια μορφή επικοινωνίας όπου οι πληροφορίες μεταβιβάζονται από τον αποστολέα στον παραλήπτη χωρίς να δίνεται μεγάλη προσοχή στις απόψεις του δέκτη.

Αντί αυτού του μοντέλου, ο Grunig (1992) θεωρεί ότι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν τις διεθνείς δημόσιες σχέσεις είναι:

- η ενδυνάμωση των επικοινωνιακών μηχανισμών,
- η συνέργια των δημοσίων σχέσεων με το στρατηγικό μάνατζμεντ,
- η διαφοροποίηση,
- η ηθική και
- η έμφαση στο συμμετρικό μοντέλο διπλής κατεύθυνσης.

2.3.3.2. Το μοντέλο δημόσιων πληροφοριών (public information)

Υπό το πρίσμα ενημέρωσης του κοινού, αυτό το μοντέλο είναι μια άλλη μορφή μονόδρομης επικοινωνίας όπου επίσης η έρευνα δεν διεξάγεται για να εξακριβωθεί η αποτελεσματικότητα στο περιεχόμενο του μηνύματος. Ο σκοπός αυτού του μοντέλου είναι να εκπαιδεύσει τους πελάτες σχετικά με την οργάνωση και τα σχετικά με αυτήν θέματα και να δώσει μεγάλη έμφαση στην ειλικρίνεια αντίθετα με το προηγούμενο μοντέλο. Εδώ, οι εμπειρογνώμονες του PR στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στα δελτία Τύπου, στα εταιρικά φυλλάδια, στα ενημερωτικά δελτία, στα περιοδικά, ακόμη και σε στατικό περιεχόμενο Web, για να προσεγγίσουν τους υποψήφιους πελάτες σε τακτά χρονικά διαστήματα και να πετύχουν την τοποθέτηση της εικόνας του σήματος στο μυαλό τους.

2.3.3.3. Το μοντέλο ασυμμετρίας διπλής κατεύθυνσης (two-way asymmetric)

Η αύξηση των τάσεων για τα καταναλωτικά προϊόντα έθεσε αναγκαία την στοχευμένη, επιστημονική προσέγγιση στο μάρκετινγκ και εδώ οι δημόσιες σχέσεις έπαιξαν σημαντικό ρόλο. Στο πλαίσιο του μοντέλου αυτού, χρησιμοποιήθηκε έρευνα για να εξεταστεί εις βάθος τι συμβαίνει στο μυαλό των καταναλωτών και να μπορούν οι επιχειρήσεις να προωθήσουν βέλτιστα τα μηνύματα προς πώληση των αγαθών.

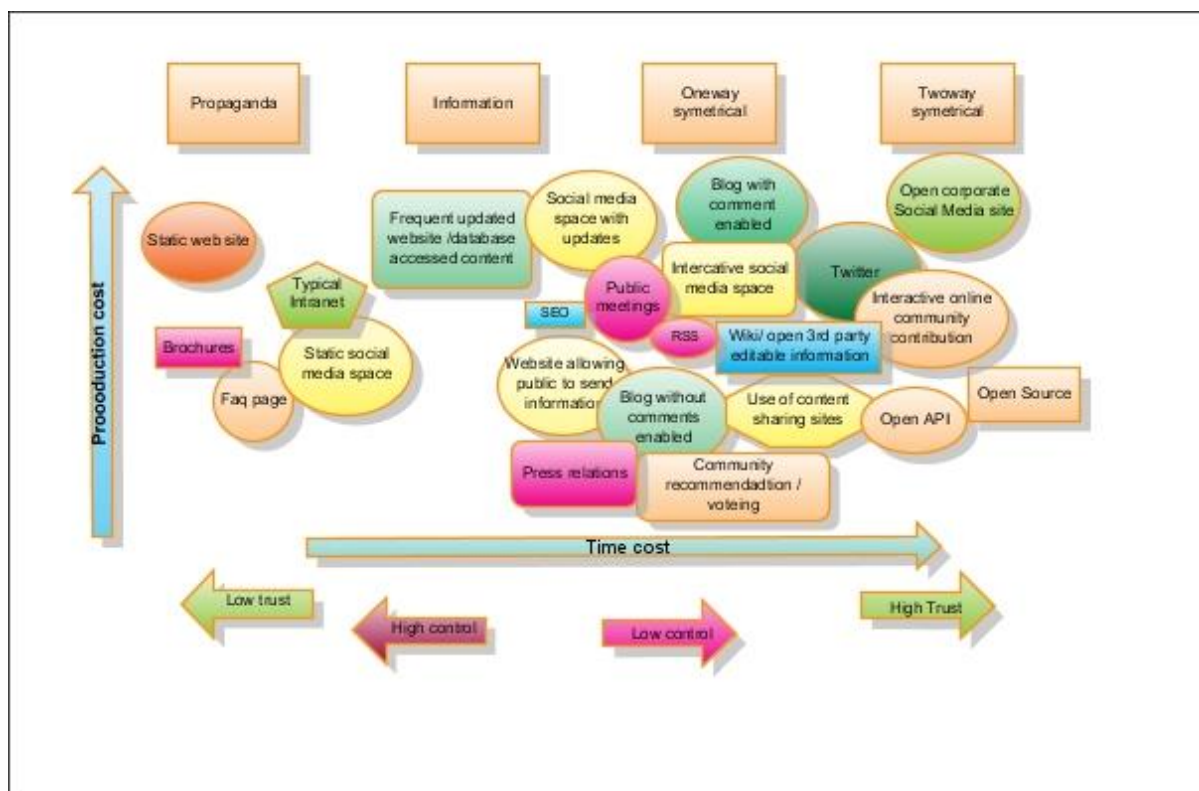
Παρ' όλο που αυτό το μοντέλο υποστηρίζει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη, ωστόσο δεν υπάρχει ισορροπία, καθώς οι ειδικοί PR ενισχύουν τη θέση της εικόνας του οργανισμού και του εμπορικού

σήματος στο μυαλό του πελάτη μέσω χειραγώγησης και τον αναγκάζουν να συμπεριφερθεί με έναν αναμενόμενο τρόπο.

2.3.3.4. Το μοντέλο συμμετρίας διπλής κατεύθυνσης (two-way symmetric)

Το μοντέλο αυτό δίνει στην έννοια των δημοσίων σχέσεων το ρόλο του διαμεσολαβητή έναντι της πειθούς. Υπό αυτό το μοντέλο, τα πλεονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων συμβάλλουν ώστε να αφουγκραστεί η επιχείρηση τις ανησυχίες των πελατών και των λοιπών ομάδων κοινού και να κάνει την απαραίτητη προσαρμογή όταν απαιτείται.

Αυτό θεωρείται το ιδανικό μοντέλο των δημοσίων σχέσεων όπου διευκολύνεται η ελεύθερη ροή των πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού και των ενδιαφερόμενων μερών. Εδώ, η έμφαση δίδεται σε μεγάλο βαθμό στην οικοδόμηση της κατανόησης μεταξύ του οργανισμού και των ομάδων κοινού και οι διενέξεις επιλύονται μέσω συζήτησης και επικοινωνίας. Έτσι, η οργάνωση δίνει μια αληθινή και ουσιαστική πληροφόρηση και εξακριβώνει την αποτελεσματικότητα στο περιεχόμενο του μηνύματος και στην απάντηση του πελάτη προς την κατεύθυνση αυτή.



Σχήμα 8. Η τοποθέτηση των τεσσάρων μοντέλων των Grunig & Hunt (1984) ως προς το κόστος παραγωγής και το κόστος χρόνου

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί πως οι Phillips και Young (2009) θεωρούν ότι τα ψηφιακά μέσα έχουν αλλάξει τα πάντα στον τρόπο εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, ενώ ο Grunig θεωρεί ότι τα νέα μέσα απλώς έχουν διευκολύνει τις λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων. Με βάση αυτή τη λογική προτείνουν ένα δικό τους μοντέλο το οποίο ενσωματώνει τα στοιχεία του Grunig, αλλά εισάγει τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων σε όλα τα προτεινόμενα τέσσερα μοντέλα που παρουσιάστηκαν παραπάνω (προπαγάνδα, πληροφόρηση, one-way, two-way symmetrical).

2.3.4. Επιλογή κατάλληλου μοντέλου

Η παρούσα διπλωματική θα βασιστεί στο μοντέλο των Phillips και Young (2009) καθώς οι δημόσιες σχέσεις των πολυεθνικών βασίζονται σε διαφορετικές ιδιοσυγκρασίες management και απευθύνονται σε διαφορετικές κουλτούρες οι οποίες απαιτούν τη χρήση πολλών διαφορετικών εργαλείων επικοινωνίας προκειμένου το μήνυμα να προσεγγίσει με τον κατάλληλο τρόπο το κοινό στόχο.

Το συγκεκριμένο μοντέλο θεωρείται κατάλληλο καθώς ενσωματώνει την χρήση του e-pr για τη δόμηση της εμπιστοσύνης και επομένως την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και φήμης στο παγκόσμιο περιβάλλον.

2.4. Εταιρική εικόνα

2.4.1. Η έννοια και ο ρόλος της εταιρικής εικόνας

Κάνοντας λόγο για την εταιρική εικόνα, ο πιο σημαντικός στόχος είναι να επιτευχθεί θετική στάση έναντι της εταιρείας στους υφιστάμενους και μελλοντικούς καταναλωτές. Αυτό ενισχύεται από τη δημιουργία μιας θετικής εταιρικής προσωπικότητας, επικοινωνίας marketing και συνεχούς ανατροφοδότησης από το κοινό-στόχο.

Οι Worcester (2009), Pina et al. (2006), Abratt και Mofokeng (2001), Stuart (1997) και άλλοι υπογραμμίζουν τη σημασία της δημιουργίας και διαχείρισης της εταιρικής εικόνας, δηλώνοντας ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει θετικό αντίκτυπο στην εταιρική εικόνα.

Ερευνητές όπως οι Lizarraga (2010), Pina et al. (2006), van Heerden και Puth (1995) δηλώνουν πως η εταιρική εικόνα παρέχει στην εταιρεία επιμέρους χαρακτηριστικά που οδηγούν στην αναγνώριση του εμπορικού της σήματος, στη

βελτίωση της αξίας της στα μάτια των καταναλωτών και των εργαζομένων, καθώς και στην εταιρική φήμη.

Όπως ορίζει ο Worcester (2009) η εταιρική εικόνα αποτελείται από την εικόνα του προϊόντος, την εικόνα του σήματος και την εικόνα της μάρκας, και είναι μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εκτός από την εμπιστοσύνη που δημιουργεί στον καταναλωτή, αποθαρρύνει τους ανταγωνιστές από την είσοδο τους στην αγορά.

Οι Pina, Martinez και Chernatony (2006) υπογραμμίζουν ότι η θετική εταιρική εικόνα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, την αφοσίωση των πελατών, την προσέλκυση νέων επενδυτών και εργαζομένων, ενώ συγχρόνως η δυναμική της μπορεί να αλλάξει συγκεκριμένα γεγονότα, να φέρει μετατοπίσεις στο περιβάλλον του καταναλωτή ή της προσωπικότητάς του.

Είναι λοιπόν εμφανές πως η εταιρική εικόνα πρέπει να επανεξετάζεται συνεχώς και να αναθεωρείται σύμφωνα με την κοινή γνώμη, τις πεποιθήσεις και αξίες (Herstein, Mitki και Jaffe, 2008), ενώ όπως αναφέρουν οι Rindell, (Edvardsson και Strandvik, 2010) όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών, τόσο ισχυρότερη είναι η εταιρική εικόνα.

Οι Leblanc και Nguyen (1995) καθορίζουν τα πέντε στοιχεία που συνιστούν την εταιρική εικόνα: την εταιρική ταυτότητα, την ατομικότητα, το φυσικό περιβάλλον, την προσφορά υπηρεσίας και το προσωπικό επαφής.



Σχήμα 9. Τα πέντε στοιχεία που συνιστούν την εταιρική εικόνα

Σύμφωνα με τους Abratt και Mofokeng (2001), η εταιρική εικόνα επηρεάζεται από πληροφορίες που παρέχονται τόσο από την εταιρεία όσο και από άλλες ομάδες. Η εταιρική εικόνα μελετάται από δύο οπτικές γωνίες: της εταιρείας και του καταναλωτή. Η προσέγγιση του καταναλωτή βασίζεται στην ερμηνεία της εταιρικής εικόνας, με τα ενδιαφερόμενα μέρη να επηρεάζονται από την εικόνα της επιχείρησης μέσα στο περιβάλλον τους.

Συνοψίζοντας, η εταιρική εικόνα είναι μια σύνθετη έννοια, η οποία καλύπτει την εταιρική ταυτότητα, την ατομικότητα και τις επικοινωνίες marketing και επηρεάζεται από τις δραστηριότητες της εταιρείας και των άλλων ομάδων.

Η εταιρική εικόνα είναι η εικόνα που έχει το κοινό από την επιχείρηση και διαφοροποιείται από την εταιρική ταυτότητα καθώς το δεύτερο αποτελεί την εικόνα που έχει η επιχείρηση για αυτήν την ίδια. Ουσιαστικά, η εταιρική εικόνα είναι η αντικατοπτριζόμενη εικόνα της εταιρικής ταυτότητας στα μάτια των διαφορετικών ομάδων κοινού.

Ο έντονος ανταγωνισμός, η ανάγκη για διαφοροποίηση, η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων, η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων αλλά και το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (κουλτούρα, οικονομικές συνθήκες κ.λπ.) των ξένων κρατών επιβάλλουν συντονισμένη επικοινωνιακή πολιτική προκειμένου να αποφευχθεί η μετάδοση αντιφατικών μηνυμάτων προς τις ομάδες ενδιαφέροντος της επιχείρησης και να μην τεθούν εμπόδια στην εκπλήρωση των σκοπών της.

Όπως αναφέρουν οι Gray και Balmer (1998), η εταιρική επικοινωνία (επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και όλων των ενδιαφερόμενων μερών) αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ εταιρικής εικόνας και φήμης. Η εταιρική εικόνα είναι ιδιαίτερα ευάλωτη στην κριτική του κοινού καθώς έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές συνηθίζουν να θυμούνται γεγονότα ακόμη και αν αυτά είναι λιγότερα από τα θετικά. Η κριτική εντυπώνεται στη συνείδησή τους και οδηγεί την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις για να χτίζουν την εταιρική τους εικόνα, να διατηρήσουν και να αυξήσουν την καλή τους φήμη. Βασικός στόχος είναι η δημιουργία ενός ισχυρού brand name που θα τους επιτρέψει να επιβιώσουν έναντι του ανταγωνισμού και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς. Με βάση αυτό το δεδομένο προκύπτει ο πρώτος ερευνητικός στόχος, ο οποίος εξετάζει την επίδραση των βασικών στρατηγικών των δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) στην εταιρική εικόνα. Κατ' επέκταση, προκύπτουν και οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H0 Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση δεν σχετίζεται με την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων.

H1 Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση σχετίζεται με την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων.

H0 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με κερδοσκοπικούς λόγους δεν επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής.

H1 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με κερδοσκοπικούς λόγους επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής.

H0 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση.

H1 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση.

Στη βιβλιογραφία η εταιρική εικόνα αντιμετωπίζεται ως διαμεσολαβητικός παράγοντας μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και της πιστότητας των πελατών. Ο Keller (2003) αναφέρει ότι στο περιβάλλον μιας δικτυακής οικονομίας, η κατανόηση της τάσης του καταναλωτή να συνδέει τη μάρκα με άλλα στοιχεία όπως είναι το άτομο, τον τόπο ή την εταιρεία είναι πρωταρχικής σημασίας. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν τον καταναλωτή να αποκτήσει γνώση για τη μάρκα και να εγκαθιδρύνουν την αναγνωσιμότητα μέσω της ανάκλησης και της αναγνώρισης.

Μάλιστα, ο ίδιος συγγραφέας αναφέρει ότι η πιστότητα πολλές φορές αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα της γνώσης για τη μάρκα. Σύμφωνα με έρευνα των An-Tien Hsieh και Chung-Kai Li (2007), οι δημόσιες σχέσεις ασκούν θετική επίδραση στην πιστότητα.

Ο βαθμός επίδρασης και το αποτέλεσμα των δημοσίων σχέσεων στην πιστότητα εξαρτάται από το επίπεδο της αποδοχής της μάρκας. Η εταιρική εικόνα μπορεί να υποστηρίξει ή να καταστρέψει τις πεποιθήσεις του καταναλωτή για την αξία που λαμβάνει από τη μάρκα και έτσι επηρεάζεται έμμεσα η στάση και η συμπεριφορά του (Abdullah, Husain, Al-Nasser, 2000). Όταν ο καταναλωτής είναι θετικά διακείμενος απέναντι στην μάρκα η θετική αυτή εντύπωση ενδυναμώνει το ενδιαφέρον του για την πληροφορία που του μεταδίδουν οι δημόσιες σχέσεις και τείνει να έχει θετική στάση και συμπεριφορά απέναντι στην επιχείρηση (Poisz, 1989). Προς αυτή την κατεύθυνση, οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζουν επικοινωνιακές στρατηγικές για να προστατεύσουν και να ενισχύσουν την εικόνα της εταιρείας ώστε να εκπληρωθούν ανεμπόδιστα οι επιχειρηματικοί σκοποί.

Σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της εταιρικής εικόνας διαδραματίζει η εταιρική ταυτότητα, η οποία αποτελεί την «εσωτερική» διάσταση της εταιρικής εικόνας καθώς και η έννοια της φήμης, η οποία αποτελεί την «εξωτερική» διάσταση της εταιρικής εικόνας.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τη σύνδεση που υπάρχει στη βιβλιογραφία μεταξύ εταιρικής εικόνας (εταιρική ταυτότητα, φήμη) με την πιστότητα των καταναλωτών, προκύπτει ο δεύτερος ερευνητικός στόχος ο οποίος εξετάζει την επίδραση της εταιρικής εικόνας στην πιστότητα των καταναλωτών. Από το συγκεκριμένο στόχο προκύπτουν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H0 Το επίπεδο πιστότητας που δείχνει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της δεν εξαρτάται από την εικόνα που έχει για αυτήν.

H1 Το επίπεδο πιστότητας που δείχνει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της εξαρτάται από την εικόνα που έχει για αυτήν.

H0 Η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα, η εταιρική εικόνα δεν επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών.

H1 Η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα, η εταιρική εικόνα επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών.

H0 Οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με την μάρκα δεν επηρεάζουν την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση.

H1 Οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με την μάρκα επηρεάζουν την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση.

2.4.1.1. Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρική ταυτότητα (corporate equity) αποτελεί το σύνολο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας επιχείρησης όπως αυτά εκπέμπονται από την οργανωτική δομή, την ιδεολογία, τη συμπεριφορά, τις συνήθειες, τα ιδανικά και τις ενέργειες της επιχείρησης. Πρόκειται για το προφίλ της εταιρείας το οποίο αντικατοπτρίζει την γενικότερη φιλοσοφία της στον τρόπο που ενεργεί τόσο στο επιχειρηματικό όσο και το κοινωνικό περιβάλλον (Μήλιος, 2002). Η πλειοψηφία των ερευνητών τη στοιχειοθετεί ως τη βασική στρατηγική της εταιρείας η οποία λειτουργεί ως κατευθυντήριο πρότυπο με στόχο την εξυπηρέτηση των σκοπών της επιχείρησης.

Όπως αναφέρουν οι Birkiigt και Stadler (1993), εταιρική ταυτότητα είναι η στρατηγικά σχεδιασμένη και λειτουργικά εφαρμοζόμενη αυτοπαρουσίαση και συμπεριφορά της επιχείρησης που βασίζεται στην ύπαρξη μιας προϋπάρχουσας φιλοσοφίας, μιας μακροπρόθεσμης στοχοθέτησης και μιας σαφώς προσδιορισμένης παραστατικής εταιρικής εικόνας.

Η εταιρική ταυτότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εταιρική φιλοσοφία και περιέχει τρία βασικά στοιχεία: την εταιρική συμπεριφορά, την οπτική εικόνα της επιχείρησης (λογότυπο, διακόσμηση χώρων, έντυπα, οχήματα, κ.λπ.) και τη γενικότερη επικοινωνιακή πολιτική και τις ενέργειες marketing (Μήλιος, 2006).

2.4.1.2. Η έννοια της φήμης

Σύμφωνα με τον Fombrun (1996: 72), η φήμη ορίζεται ως «μια αντιληπτική εκπροσώπηση των δράσεων της εταιρείας στο παρελθόν και των μελλοντικών προοπτικών που περιγράφουν τη συνολική πορεία της επιχείρησης σε σύγκριση με των άλλων ηγετικών ανταγωνιστών». Η φήμη ορίζεται από τους Weiss, Anderson και MacInnis (1999:75) «ως μια παγκόσμια αντίληψη του βαθμού στον οποίο μια οργάνωση λαμβάνει εκτίμηση». Αυτός ο ορισμός υποδηλώνει ότι η εταιρική φήμη είναι ένα γενικό οργανωτικό χαρακτηριστικό που αντανακλά το βαθμό στον οποίο εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη βλέπουν την επιχείρηση ως «καλή».

Η φήμη αποτελεί το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας και αποτελεί τη συνισταμένη των αντιλήψεων που έχουν οι άλλοι (εσωτερικό και εξωτερικό κοινό) για αυτήν.

Η εταιρική φήμη αποτελεί τον καθρέφτη της ιστορίας της εταιρείας μέσω του οποίου μεταδίδονται στα διάφορα κοινά της οι πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα

των προϊόντων/υπηρεσιών της σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Yoon, Guffey, Kijewski, 1993).

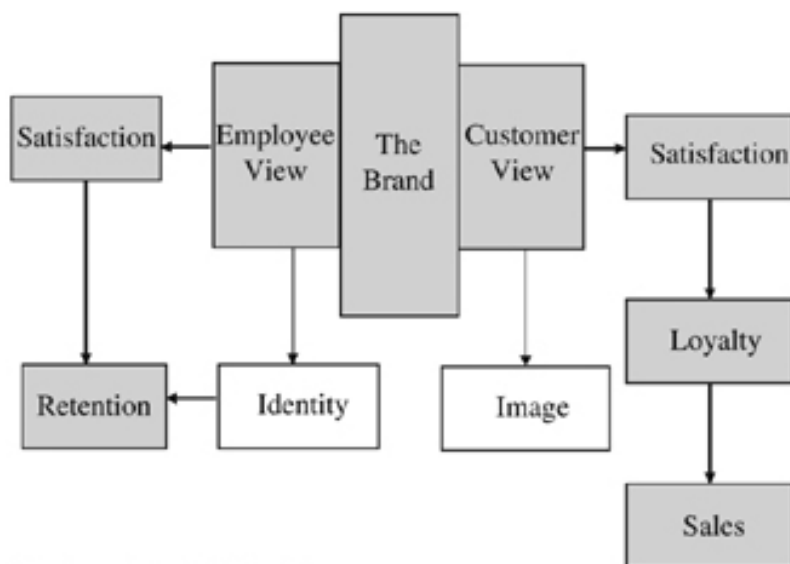
Η έννοια της φήμης αποκτά διαφορετική βαρύτητα για τους διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης ανάλογα με την οπτική από την οποία εξετάζεται. Έτσι, οι οικονομολόγοι Shapiro (1983) και Wilson (1985) μελετούν την εταιρική φήμη σε σχέση με την ποιότητα του προϊόντος και την τιμή, ενώ συγγραφείς από τον κλάδο του marketing αναφέρονται στη έννοια της αξίας του ονόματος/σήματος (brand equity) και την συνδέουν με την αξιοπιστία της εταιρείας (Herbig και Milewicz, 1994). Πολλοί μελετητές συνδέουν την έννοια της φήμης με την αξιοπιστία και υποστηρίζουν ότι η εταιρική φήμη χτίζεται από αξιόπιστες πράξεις από την πλευρά του οργανισμού ενώ υπογραμμίζουν την επιρροή που έχει η εταιρική φήμη στους πελάτες. Μια καλή εταιρική φήμη είναι κρίσιμης σημασίας, λόγω της δυνατότητάς της για τη δημιουργία αξίας, αλλά και λόγω του άυλου χαρακτήρα της καθώς καθιστά την αναπαραγωγή της από ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις σημαντικά δυσχερέστερη. Οι υπάρχουσες εμπειρικές έρευνες επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ φήμης και οικονομικής επίδοσης. Επιχειρήσεις με σχετικά καλή φήμη είναι ευκολότερο να διατηρήσουν μεγαλύτερα κέρδη με την πάροδο του χρόνου (Roberts, Dowling, 2002).

Η εταιρική φήμη ουσιαστικά κάνει τη διαφορά μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας. Η εταιρική φήμη επηρεάζει άμεσα τα μοτίβα στρατηγικής συμπεριφοράς μιας επιχείρησης και το πώς εκτελεί τη λειτουργία λήψης αποφάσεων και σχεδιασμού όσον αφορά σε ζητήματα που είναι στρατηγικής σημασίας για την επιβίωση, την ανάπτυξη και την κερδοφορία της (Oghojafor, 2007).

2.4.2. Μοντέλα της εταιρικής εικόνας

2.4.2.1. Το μοντέλο των Davies, Chun, Vinhas και Roper

Οι Davies, Chun, Vinhas και Roper (2003) περιγράφουν την διεργασία σύμφωνα με την οποία η εταιρική εικόνα και φήμη, ως καθρέφτες του βαθμού ικανοποίησης των εσωτερικών και εξωτερικών κοινών, μπορούν να οδηγήσουν σε δέσμευση των εσωτερικών κοινών και πιστότητα των εξωτερικών με αποτέλεσμα την προώθηση των πωλήσεων.



(Davies et al., 2003, p.76)

Σχήμα 10. Το μοντέλο των Davies et al. (2003)

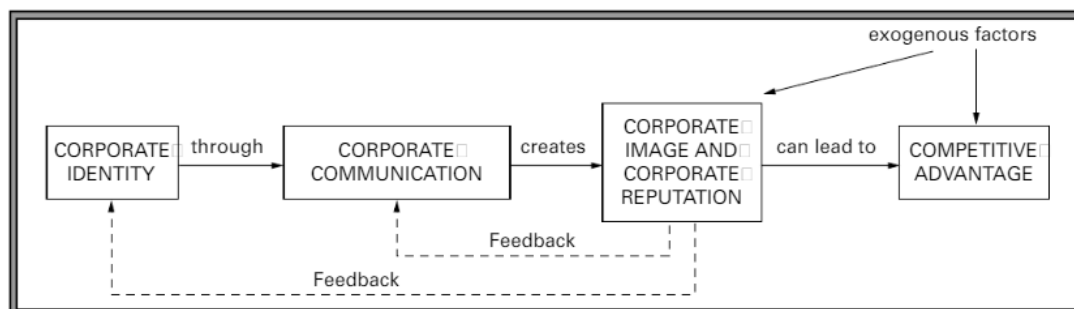
2.4.2.2. Το μοντέλο των Gray και Balmer (1998)

Οι Gray και Balmer (1998) αναπτύσσουν ένα άλλο μοντέλο, το οποίο δεν είναι πολύ διαφορετικό από των Davies et al και εστιάζει στην εταιρική επικοινωνία μέσω των δημοσίων σχέσεων, η οποία αναλαμβάνει να «επικοινωνήσει» την εταιρική

ταυτότητα προς τα έξω και να χτίσει την εταιρική εικόνα και την φήμη οδηγώντας σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το μοντέλο αυτό δίνει έμφαση στις δημόσιες σχέσεις οι οποίες αναλαμβάνουν την επικοινωνιακή πολιτική προς τις ομάδες ενδιαφέροντος οι οποίες δεν περιορίζονται μόνο στην επαφή με τα Μέσα αλλά εμπλέκονται και στην επαφή με τα εσωτερικά κοινά (εργαζόμενοι) και στην επικοινωνία με τους πελάτες (διαχείριση παραπόνων κ.λπ.).

Το μοντέλο προϋποθέτει ότι τα βασικά στοιχεία της διαδικασίας βρίσκονται στην εταιρική ταυτότητα, την επικοινωνία, και, βεβαίως, την εταιρική εικόνα και φήμη. Ανιχνεύει τις σχέσεις μεταξύ αυτών των στοιχείων και υποστηρίζει ότι το αποτέλεσμα της διαδικασίας μπορεί να είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αν και πολλές φορές υπάρχουν και άλλοι παράγοντες εξωγενείς που μπορεί επίσης να επηρεάσουν το αποτέλεσμα αυτό.



Σχήμα 11. Το μοντέλο των Gray και Balmer

2.4.3. Επιλογή και αιτιολόγηση του μοντέλου της εταιρικής εικόνας

Η παρούσα διπλωματική θα βασιστεί και στα δυο μοντέλα που περιγράφηκαν (μοντέλο των Davies et al και μοντέλο των Gray και Balmer) καθώς εξετάζει την

σχέση μεταξύ δημοσίων σχέσεων, εταιρικής εικόνας (ταυτότητας, φήμης) και πωλήσεων. Συγκεκριμένα η επιλογή αιτιολογείται ως εξής:

- Το μοντέλο του Davies είναι ιδανικό ως βάση για την αποτύπωση της πορείας που ακολουθείται διαδοχικά από την εταιρική εικόνα στην πιστότητα και κατ' επέκταση στις πωλήσεις των πολυεθνικών εταιρειών
- Το μοντέλο των Gray και Balmer ενσωματώνει τις έννοιες των δημοσίων σχέσεων και της φήμης οι οποίες εξετάζονται μέσα από μια σχέση αιτιότητας προκειμένου να ελεγχθεί η επιρροή τους στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης (και την προώθηση των πωλήσεων).

2.5. Η σχέση των δημοσίων σχέσεων με το marketing και την προώθηση των πωλήσεων

Η ύπαρξη διαφορών μεταξύ στο marketing και τις δημόσιες σχέσεις, ώθησε τους μελετητές να διερευνήσουν τη σχέση μεταξύ των δυο εννοιών. Ο Kitchen (1993) αναγνωρίζει τη σύγχυση μεταξύ των τμημάτων δημοσίων σχέσεων και marketing στις σύγχρονες εταιρείες η οποία επεκτείνεται και στην κατανομή των αρμοδιοτήτων και την ανάληψη δράσης.

Σύμφωνα με τους Kotler και Mindak (1978) μεταξύ των δύο λειτουργιών υπάρχει συνάφεια και αλληλεπίδραση ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν συμπληρωματικά στις ενέργειες marketing (White,1991). Κάποιοι μελετητές συνδέουν τα αποτελέσματα στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τις ενέργειες marketing και δημοσίων σχέσεων εστιάζοντας στον ιδιαίτερο ρόλο μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας δημοσίων σχέσεων όπως είναι η

έκθεση του ατόμου στα μηνύματα που προωθούνται μέσω των MME (Krugman, 1965).

2.5.1. Οι δημόσιες σχέσεις ως μέσον προώθησης πωλήσεων

Σκοπός του marketing είναι να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια αγορά για τα προϊόντα της επιχείρησης (Broom και Tucker, 1989: 40-41). Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στη συγκεκριμένη διαδικασία καθώς δημιουργούν ένα πρόσφορο έδαφος για τις ενέργειες marketing. Το marketing σχετίζεται με της πωλήσεις και τα κέρδη και καθίσταται αποτελεσματικό όταν η δημοσιότητα του προϊόντος μπορεί να μεγιστοποιήσει τις προσπάθειες της διαφήμισης και να καταστήσει τις λειτουργίες του marketing πιο αποτελεσματικές. Οι δημόσιες σχέσεις μακροπρόθεσμα σχετίζονται με την προώθηση των πωλήσεων καθώς καλλιεργούν θετικές σχέσεις με τους καταναλωτές (Ξύγγη, 2012).

Όπως υποστηρίζουν οι Weiner et al. (2010), η σύνδεση των δημοσίων σχέσεων με την προώθηση των πωλήσεων είναι δεδομένη και ένας από τους πιο άμεσους τρόπους ελέγχου της επιρροής των ενεργειών δημοσίων σχέσεων στην αύξηση των πωλήσεων αποτελεί η εξέταση των συγκεκριμένων ενεργειών σε ένα πλαίσιο απομόνωσης από τις άλλες ενέργειες marketing. Η συνδυαστική δράση των δημοσίων σχέσεων με τα άλλα στοιχεία του μίγματος προώθησης δεν πρέπει να αγνοείται και όπως υποστηρίζει σχετική μελέτη (Communication Industry Forecast 2003-2013), οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν στην εκπλήρωση των επιχειρηματικών στόχων είτε άμεσα είτε σε συνεργασία με τα υπόλοιπα στοιχεία του promotional mix.

Με βάση τη μελέτη της Cripps (2005), πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν σήμερα την αξία των δημοσίων σχέσεων ως ένα στρατηγικό εργαλείο του marketing

το οποίο μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Είτε χρησιμοποιηθεί μόνο του είτε ως μέρος μιας ολοκληρωμένης εκστρατείας προώθησης, το εργαλείο των δημόσιων σχέσεων μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων με πολλούς τρόπους.

Τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι σχεδιασμένα ώστε να επηρεάσουν τους καταναλωτές, σε οποιοδήποτε στάδιο της διαδικασίας αγοράς. Υπάρχουν αποδεδειγμένες στρατηγικές δημοσίων σχέσεων και τακτικές, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη της αύξησης των πωλήσεων. Για παράδειγμα, μια στρατηγική δημοσίων σχέσεων μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της πρόθεσης να δοκιμάσει ένας καταναλωτής ένα προϊόν τονώνοντας τις συστάσεις από τους σχολιαστές. Μια τακτική μπορεί να εξασφαλίσει μια θετική αγοραστική εμπειρία προσφέροντας δωρεάν προϊόν σε μια εκδήλωση. Επιπλέον, επαγγελματίες στις δημόσιες σχέσεις μπορούν μέσα από συνεχώς καινοτόμες και νέες τεχνικές, όπως τα blogs και τα wikis, και λοιπό online εργαλεία να συμβάλλουν στην τόνωση της θετικής στάσης για προϊόντα και υπηρεσίες. Δημοσιευμένες αναλύσεις προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων έχουν αποδείξει ότι οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο marketing, εστιάζοντας στο ρόλο τους ως προς τον επηρεασμό των καταναλωτών (Cripps, 2005:3). Οι δημόσιες σχέσεις έχουν χαρακτηριστεί ως το πιο αποτελεσματικό εργαλείο από τον Brown (2005), όντας το καταλληλότερο μέσο (Cripps, 2005:4):

- για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας (55%),
- για την ανάπτυξη της ευαισθητοποίησης (52%),
- για την προώθηση «από στόμα σε στόμα» (51%),
- για την οικοδόμηση της φήμη εμπορικών σημάτων (50%).

2.5.2. Οι δημόσιες σχέσεις

ως μέρος μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing περιλαμβάνει την εφαρμογή ολοκληρωμένων μοντέλων επικοινωνίας, τα οποία καλύπτουν όλο το φάσμα του επικοινωνιακού περιβάλλοντος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ουσιαστικά επηρεάζει την τοποθέτηση των διαφόρων κοινών και τις απορρέουσες συμπεριφορές και περιλαμβάνει τον σχεδιασμό επικοινωνιακών πολιτικών οι οποίες εμπερικλείουν τα κάτωθι, με σκοπό την μεγιστοποίηση της επίδρασης της επικοινωνίας marketing:

- τη διαφήμιση,
- το άμεσο marketing,
- την προώθηση πωλήσεων και
- τις δημόσιες σχέσεις

Οριοθετώντας την ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing, ο Schultz (1993:17) διατυπώνει πως «είναι μια διαδικασία επικοινωνιών που συνεπάγεται το σχεδιασμό, τη δημιουργία, την ενσωμάτωση και την εφαρμογή διαφημίσεων, προώθησης των πωλήσεων, δημοσιότητας, εκδηλώσεων κ.λπ. σε στοχευμένους και μελλοντικούς πελάτες. Ο στόχος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing είναι τελικά να επηρεάσει άμεσα τη συμπεριφορά του κοινού και προϋποθέτει ότι όλα τα μέσα επικοινωνίας της μάρκας έχουν στόχο να μεταφέρουν ένα συνεπές μήνυμα που θα ενημερώσει, θα πείσει, και θα προκαλέσει δράση».

Σύμφωνα με τους Kitchen και Burgmann (2010), η ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing έχει αυξημένη σημασία σήμερα, ενώ λόγω της επίδρασης της τεχνολογίας των πληροφοριών και των αλλαγών που προέκυψαν στους τομείς των επικοινωνιών marketing, αλλά και λόγω του πολλαπλασιασμού των μέσων, της διαφοροποίησης των καταναλωτικών αγορών, και της αξίας το διαδικτύου στη σημερινή κοινωνία η τεχνολογική καινοτομία εντείνεται όλο και περισσότερο, επιδρώντας στην επικοινωνία μάρκετινγκ. Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό και γεμάτο προκλήσεις περιβάλλον, η ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία συντονισμένων και συνεπών μηνυμάτων στα διάφορα κανάλια επικοινωνίας, αλλά και να δώσει έμφαση ειδικότερα στην αφοσίωση των πελατών και στην καλλιέργεια αποτελεσματικών σχέσεων μεταξύ εταιρείας και πελάτη.

Ο Grunig στο βιβλίο του Excellence in Public Relations and Communication Management (1992) επισημαίνει την διαφορά των δύο λειτουργιών, των δημοσίων σχέσεων και του marketing (οι οποίες συγκλίνουν στο σημείο όπου και οι δύο ασχολούνται με της οικονομικούς σκοπούς της επιχείρησης). Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι ο μεγαλύτερος σκοπός του marketing είναι να φέρνει χρήματα στην επιχείρηση αυξάνοντας τη καμπύλη ζήτησης. Ο μεγαλύτερος σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να εξοικονομεί χρήματα για την επιχείρηση οικοδομώντας σχέσεις με τις ομάδες κοινού.

Σύμφωνα με τον Kotler (2006), οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το πέμπτο «P» της στρατηγικής marketing. Ενώ το μάρκετινγκ είναι μια ευρεία επιχειρηματική έννοια που περιλαμβάνει την έρευνα και ανάπτυξη του προϊόντος, τις διαδικασίες διανομής και τιμολόγησης, καθώς και την προώθηση, το μίγμα marketing αναφέρεται σε ειδικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της σε στοχευμένους πελάτες. Ο Kotler (2006) υποστηρίζει ότι οι

δημόσιες σχέσεις χρειάζονται πολύ χρόνο για να καλλιεργηθούν αλλά όταν ενεργοποιηθούν μπορούν να ωθήσουν την εταιρεία μέσα στην αγορά.



Σχήμα 12. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το πέμπτο «P» της στρατηγικής marketing, κατά τον Kotler (2006).

Οι Wilcox et al. (2005) θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν στην εκπλήρωση των στόχων του marketing προωθώντας τις πωλήσεις μέσω άρθρων στον Τύπο σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας ενώ με αυτό τον τρόπο παρέχουν υλικό χωρίς κόστος, γιατί τα άρθρα μπορούν να αναπαραχθούν σαν πληροφοριακό υλικό για μελλοντικούς πελάτες.

Οι σύγχρονες τάσεις υποδεικνύουν ότι το μοντέλο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing αναγνωρίζει την υποστήριξη των δημοσίων σχέσεων σε όλο το μίγμα marketing (σχεδιασμός προϊόντος, διανομή, επικοινωνία, τιμολόγηση), συμβάλλοντας στην αύξηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής marketing. Προς αυτή την κατεύθυνση το marketing σχέσεων συνδυάζει τις λειτουργίες του marketing και των δημοσίων σχέσεων.

2.5.3. Οι δημόσιες σχέσεις σε σχέση με το μείγμα marketing και το μείγμα προώθησης και τα μοντέλα μείγματος marketing

Ο McCarthy (1996) ταξινόμησε ένα σύνολο από εργαλεία marketing, τα οποία μια εταιρεία χρησιμοποιεί για να πετύχει τους στόχους της κυκλοφορίας του αγαθού στην αγορά-στόχο. Τα εργαλεία αυτά ταξινομήθηκαν σε τέσσερις ευρείες ομάδες που ονομάζονται ως τα 4P του μάρκετινγκ:

- προϊόν,
- διανομή,
- τιμή,
- προώθηση.

Το μίγμα marketing αποτελεί τη δέσμη τεχνικών εργαλείων, ενεργειών και στοιχείων marketing τα οποία επιδρούν στην εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης. Κάθε εργαλείο marketing εκ των τεσσάρων έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να προσφέρει όφελος για τον πελάτη: το προϊόν προσφέρει λύσεις, η τιμή οριοθετεί το κόστος, η διανομή δηλώνει την ευκολία απόκτησης του αγαθού και η προώθηση αφορά την επικοινωνία (Lauterborn, 1990:26).

Η επικοινωνία στο marketing έχει στόχο την μετάδοση του μηνύματος από τον αποστολέα (επιχείρηση) προς το δέκτη (καταναλωτή) με σκοπό να πειστεί ο καταναλωτής να συμπεριφερθεί με έναν συγκεκριμένο τρόπο (να αγοράσει το προϊόν). Το βασικό υπόδειγμα αυτής της επικοινωνίας περιλαμβάνει την πηγή (η εταιρεία κ.λπ.), το μήνυμα και τον δέκτη ο οποίος λαμβάνει το μήνυμα μέσω ενός διαύλου επικοινωνίας (μέσα μαζικής ενημέρωσης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ.) και το αποκωδικοποιεί. Οι πηγές του μηνύματος πολλές φορές μπορεί να είναι και οι

γείτονες, το κοινωνικό περιβάλλον κ.λπ. οι οποίοι μεταδίδουν πληροφορίες για το προϊόν. Αυτές είναι οι ανεπίσημες πηγές. Οι επίσημες πηγές είναι οι αντιπρόσωποι της εταιρείας, οι πωλητές κ.λπ. (Σιώμκος, 2011).

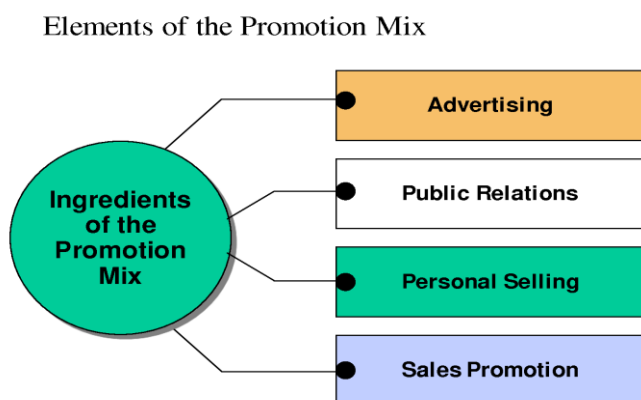
Έτσι αναπόσπαστο τμήμα του μίγματος marketing αποτελεί η προώθηση η οποία χρησιμοποιεί συγκεκριμένους διαύλους επικοινωνίας και τεχνικές με απώτερο στόχο να εξασφαλίσει ένα ευνοϊκό επίπεδο ζήτησης από την πλευρά της αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση και οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων αποτελούν τα βασικά συστατικά του μείγματος προώθησης.



Σχήμα 13. Τα 4P του μάρκετινγκ



Σχήμα 14 Σύνδεση μίγματος μάρκετινγκ και μίγματος προώθησης



Σχήμα 15 Οι δημόσιες σχέσεις ως στοιχείο του μίγματος προώθησης

Αν και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν βασικό συστατικό του marketing mix, ελάχιστοι θεωρητικοί και ερευνητές αναδεικνύουν τη συμβολή τους στην ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing (Weiner et al, 2010). Όπως ορίζει και ο Smith (2008), παρά την προκύπτουσα ανάγκη συντονισμού όλων των δραστηριοτήτων επικοινωνίας (συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, πωλήσεων, προώθησης και δημοσίων σχέσεων), λίγες μελέτες έχουν εξετάσει εμπειρικά την αλληλεπίδραση των δραστηριοτήτων επικοινωνίας και την έρευνα για ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων. Ωστόσο, αν και στις υπάρχουσες μελέτες συνδέεται η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων με την δημοσιότητα και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οι δημόσιες σχέσεις εκπληρώνουν πολλούς περισσότερους στόχους, οι οποίοι οδηγούν σε πωλήσεις.

2.5.4. Επιλογή και αιτιολόγηση του μοντέλου promotional mix

Για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής θα χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά τα δύο μοντέλα marketing mix και promotional mix προκειμένου να εξεταστεί η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με την προώθηση των πωλήσεων και η συνεργατική σχέση που αναπτύσσουν με τις υπόλοιπες λειτουργίες marketing.

2.6. Αξιολόγηση δημοσίων σχέσεων και εργαλεία μέτρησης

2.6.1. Αξιολόγηση δημοσίων σχέσεων

Η αξιολόγηση και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών δημοσίων σχέσεων αποτελούσε ανέκαθεν ένα πρόβλημα για τις επιχειρήσεις ενώ την ίδια δυσχέρεια αντιμετωπίζουν και τα στελέχη marketing για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Παρ' όλο που οι εταιρείες διαθέτουν μια δέσμη εργαλείων μέτρησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητάς τους, πολλοί θεωρητικοί των δημοσίων σχέσεων αντιμετωπίζουν αυτή τη δυνατότητα με σκεπτικισμό. Ο Fairchild (2002) υποστηρίζει ότι η εμπειρία αποδεικνύει ότι οι εταιρείες δεν ξέρουν να χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα εργαλεία αποτελεσματικά με απόρροια να αποτυγχάνουν να αποδείξουν την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων. Για να μπορέσουν να έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να στραφούν προς τεχνικές που στοχεύουν στο να πείσουν ή να κινητοποιήσουν και θα έπρεπε να απομακρυνθούν από τον αμιγώς επικοινωνιακό τους ρόλο που είχε ως μοναδικό σκοπό στην διάχυση της πληροφορίας.

Αναφορικά με την πτυχή της πολυπλοκότητας που αφορά την αξιολόγηση των δημοσίων σχέσεων, οι Watson και Noble (2007) αναφέρουν πως είναι ο μεγάλος αριθμός των μεταβλητών που σχετίζονται με την πρακτική των δημοσίων σχέσεων και αυτό εντείνει την πολυπλοκότητα της αξιολόγησης. Μια ακόμα διάσταση της εν λόγω πολυπλοκότητας είναι το ότι η επικοινωνία γίνεται όλο και πιο περίπλοκη από τα ΜΜΕ. Στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων, η αξιολόγηση επιδρά σημαντικά στο τελικό αποτέλεσμα εφαρμογής του προγράμματος, καθώς αποτελεί ένα μέσο λογοδοσίας σε πελάτες και στην ίδια την εταιρία.

Βασική προϋπόθεση για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων είναι ο καθορισμός μετρήσιμων στόχων και των κριτηρίων που θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγησή τους. Οι στόχοι όπως και σε κάθε ενέργεια ενός πλάνου marketing πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και μετρήσιμοι.

Σύμφωνα με τους Watson και Noble (2007), η αξιολόγηση είναι μια διαδικασία με μεγάλο εύρος και το πεδίο εφαρμογής της βασίζεται στην έρευνα. Για τις δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικό να αναλύεται η κατάσταση στην αρχή της διαδικασίας σχεδιασμού και έρευνας με σκοπό να αξιολογήσει η εταιρεία τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον αντίκτυπο του προγράμματος. Η αξιολόγηση είναι αναμφισβήτητα αναπόσπαστο μέρος του σχεδιασμού του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Η αξιολόγηση συνδέεται με την κατανομή των πόρων για μια ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing και επηρεάζεται από τη γενικότερη επιχειρησιακή δραστηριότητα, τη φορολογία, το οικονομικό και νομικό περιβάλλον, τον ανταγωνισμό και το εσωτερικό περιβάλλον. Είναι μια πολύπλοκη διαδικασία και πολλές φορές συσχετίζεται με τις πωλήσεις και κατά πόσο αυτές αυξάνονται όταν υπάρξει προωθητική ενέργεια.

Σύμφωνα με τους Balasubramanian και Kumar (1990) όλες οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην ίδια αγορά έχουν μια συνέπεια σχέσης ανάμεσα στην ένταση προβολής, το μερίδιο αγοράς και την ανάπτυξη αγοράς. Οι συνήθεις στόχοι των επικοινωνιών marketing είναι η αναγνωρισιμότητα (awareness), η κατανόηση, η ανάπτυξη εικόνας του προϊόντος (product image), το ενδιαφέρον για το προϊόν, η στάση/προτίμηση, η επιθυμία/πρόθεση αγοράς, η δράση/δοκιμή, η επαναφορά/υιοθέτηση και η αύξηση κατανάλωσης του προϊόντος.

Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων περιέχει τις προγραμματισμένες ενέργειες, τα έκτακτα προγράμματα και τις απρόβλεπτες καταστάσεις (π.χ διαχείριση κρίσης) που μπορεί να κληθεί η επιχείρηση να αντιμετωπίσει. Περιλαμβάνει τα διαχειριστικά κόστη (μισθοί, γενικά έξοδα) και τα κόστη προγράμματος (εκδηλώσεις, έρευνα, εκδόσεις, άλλες προωθητικές ενέργειες).

Στοιχεία τα οποία καθορίζουν τον προϋπολογισμό είναι οι διαθέσιμοι πόροι (ένα ποσοστό από τους οποίους διατίθεται για τις δημόσιες σχέσεις), το σκοπό που πρέπει να επιτελέσει το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, η ανταγωνιστική αναγκαιότητα (λαμβάνεται υπ' όψιν η δράση μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης) και το κέρδος ή πλεόνασμα επί των εξόδων όπου ο προϋπολογισμός διαμορφώνεται ανάλογα με το ποσό κέρδους ή πλεονάσματος που υπάρχει. (Ξύγγη, 2012).

Η συνολική απόκριση/αντίδραση των καταναλωτών σε παράγοντες προβολής αντιπροσωπεύεται από το Δείκτη Απόκρισης Πελατών (Customer Response Index/CRI). Έτσι προκύπτει:

$$CRI = (\% \text{ αναγνωσιμότητας}) \times (\% \text{ κατανόησης}) \times (\% \text{ ενδιαφέροντος}) \times (\% \text{ προθέσεων}) \times (\% \text{ αγοράς}).$$
 Με τον δείκτη αυτό (Anderson και Vincze, 2000) μπορεί να

υπολογιστεί η επίδραση που θα έχει στην συνολική απόκριση των πελατών μια μεταβολή σε έναν από τους πέντε παράγοντες-στοιχεία του δείκτη.

Ο προϋπολογισμός μπορεί να βασιστεί σε διάφορες μεθόδους όπως είναι αυτή του ποσοστού επί των πωλήσεων (percentage-of-sales), του μεριδίου αγοράς (share-of-market) όπου συσχετίζει το μερίδιο αγοράς με το ύψος της δαπάνης και της ανταγωνιστικής ισοτιμίας (competitive party) και όπου η δαπάνη προβολής είναι όση είναι και η αντίστοιχη των ανταγωνιστών. (Γεώργιος Σιώμκος, 2013).

2.6.2. Μοντέλα μέτρησης της αποτελεσματικότητας δημοσίων σχέσεων

Βασικές τεχνικές μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων είναι η «διάχυση του μηνύματος» και η «έκθεση του κοινού» και αφορούν στην επίτευξη πληροφοριακών στόχων και σκοπών που σχετίζονται με την επιρροή στη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού ή στόχους σχετικά με την αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς. Πρωταρχικής σημασίας είναι να αποδειχθεί το μεμονωμένο αποτέλεσμα δηλαδή ότι οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων επιφέρουν την αύξηση αυτή και όχι η διαφήμιση ή άλλες προωθητικές ενέργειες, ενώ εάν ο στόχος είναι η αλλαγή στάσεων ή απόψεων θα πρέπει να γίνει έρευνα πριν και μετά τις σχετικές ενέργειες προκειμένου να μετρηθεί το ποσοστό της αλλαγής (Ξύγγη, 2012).

2.6.2.1. Το μοντέλο AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)

Τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι οικονομικής ή μη οικονομικής φύσης και για την μέτρησή τους χρησιμοποιούνται ποικίλες μέθοδοι όπως είναι έρευνες, ειδικά τεστ καταναλωτών κ.λπ. Όσον αφορά στα μη οικονομικά αποτελέσματα αυτά βασίζονται σε ψυχολογικούς παράγοντες και μετρούν την επιρροή στην τελική απόφαση αγοράς με βάση το μοντέλο AIDA (Attention-Interest-Desire-Action). Υπολογίζονται με βάση συγκεκριμένα τεστ όπως είναι τα τεστ αναγνώρισης και ανάκλησης, η ανάλυση αναγνωρισιμότητας και μέτρησης της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων με βάση την αλλαγή των στάσεων του κοινού κ.λπ.

Το μοντέλο AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) αποτελεί μια δημοφιλή φόρμουλα διαφήμισης και αναφέρεται σε συγκεκριμένες τεχνικές που μπορούν να κάνουν μια προωθητική καμπάνια αποτελεσματική, οδηγώντας σε επίτευξη των διαφημιστικών στόχων καθώς και των γενικών στόχων marketing. Το ακόλουθο σχήμα περιγράφει τη διαδικασία του μοντέλου:



Σχήμα 16. Η προσέγγιση AIDA

Το μοντέλο AIDA εστιάζει στις συνιστώσες: Attention – προσοχή, Interest – ενδιαφέρον, Desire – επιθυμία, Action – δράση και είναι ίσως η πιο απλή φόρμουλα προώθησης, με ισχυρή ισχύ και αποτελεσματικότητα. Οι τέσσερις αυτές συνιστώσες περιγράφονται ακολούθως (Priyanka, 2013):

- **A: Attention – προσοχή:** Το πρώτο σημείο στο οποίο πρέπει να εστιάσει ο επαγγελματίας είναι να τραβήξει η προβολή την προσοχή του θεατή. Στον κόσμο της ενημέρωσης, η προώθηση θα πρέπει να είναι γρήγορη και άμεση ώστε να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών. Συνήθως, μια ελκυστική φράση/μήνυμα ή μια ελκυστική εικόνα θα είναι αυτά που θα τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή
- **I: Interest – ενδιαφέρον:** αυτό το σημείο συνιστά μια από τις πιο δύσκολες φάσεις στο μοντέλο AIDA: έχει αποκτηθεί η προσοχή του κοινού-στόχου, αλλά το να κερδίσει η επιχείρηση το ενδιαφέρον του κοινού-στόχου είναι μια βαθύτερη διαδικασία από αυτήν που αφορά την απόσπαση της προσοχής του. Θα πρέπει η προωθητική ενέργεια να παραμείνει εστιασμένη στις ανάγκες του κοινού-στόχου, ώστε να κινήσει το ενδιαφέρον του
- **D: Desire – επιθυμία:** το στάδιο της επιθυμίας συνδέεται έντονα με το προηγούμενο στάδιο του ενδιαφέροντος: καθώς χτίζεται το ενδιαφέρον του κοινού-στόχου, θα πρέπει ο διαφημιστής να κάνει τους καταναλωτές να καταλάβουν ότι αυτό που προσφέρει η διαφήμιση τους βοηθά με έναν πραγματικό τρόπο. Ουσιαστικά, πρέπει να τους βοηθήσει να κατανοήσουν ποιο είναι το όφελος για τους ίδιους, αν αγοράσουν το εν λόγω προϊόν/ υπηρεσία. Υπάρχει βέβαια τεράστια διαφορά μεταξύ της ύπαρξης ενδιαφέροντος για κάτι

και της επιθυμίας για αυτό. Πρέπει λοιπόν ο διαφημιστής να μετατρέψει το ενδιαφέρον του θεατή σε μια ισχυρή επιθυμία για αυτό που προσφέρεται στη διαφήμιση. Μια διαφήμιση πρέπει να δημιουργεί με λίγα λόγια ένα ισχυρό κίνητρο και μια ανάγκη για την αγορά του προϊόντος

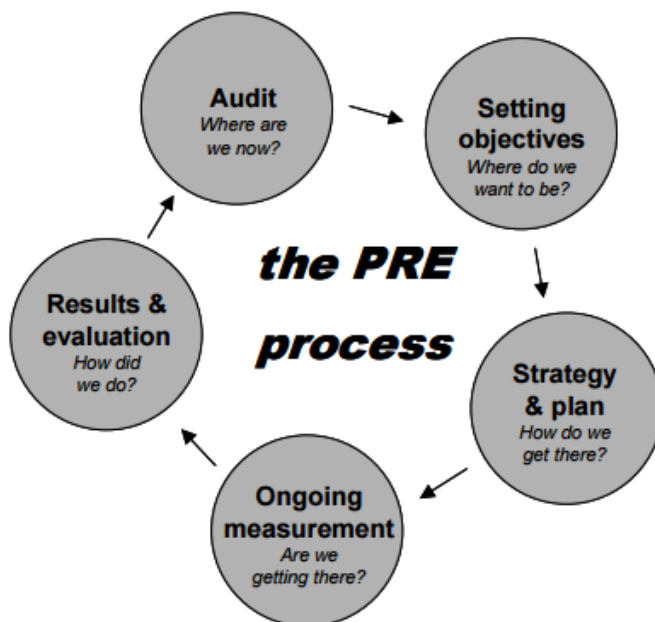
- A: Action – δράση: Όταν η εικόνα ενός εμπορικού σήματος προωθείται μέσω των διαφημίσεων, οι διαφημιστές πρέπει να διασφαλίζουν ότι η διαφήμιση είναι σε θέση να πείσει τους πελάτες να κάνουν μια τελική αγορά ή να τους προξενήσει την περιέργεια να μάθουν περισσότερα για το προϊόν/ υπηρεσία ή τη μάρκα. Πρέπει να υπάρχει μια ισχυρή τοποθέτηση στο μυαλό του πελάτη και μια διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει ένα ισχυρό αντίκτυπο μόνο εάν είναι σε θέση να αναδείξει τα οφέλη στην αγορά-στόχο, από τη χρήση του προϊόντος/ υπηρεσίας.

2.6.2.2. PRE-fix

Κάποιες μέθοδοι μέτρησης των στάσεων του κοινού απέντι σε μια καμπάνια δημοσίων σχέσεων είναι οι έρευνες σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους σχετικά με την αλλαγή των στάσεων και των πεποιθήσεων και στατιστικές αναλύσεις οι οποίες αφορούν στην ανάλυση των στοιχείων του promotional mix και την απομόνωση ενεργειών δημοσίων σχέσεων σε συγκεκριμένες περιόδους διεξαγωγής τους προκειμένου να διερευνηθεί η επιρροή στις πωλήσεις (Measuring the impact of public relations on sales, Council of public relations firms). Το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων της Αμερικής προτείνει ένα σύνολο εργαλείων το οποίο βασίζεται στο σχεδιασμό, την έρευνα και την αξιολόγηση με την ονομασία PRE-fix (Public Relations Research and Evaluation Tool kit), το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως κατά

την τελευταία δεκαετία από τις επιχειρήσεις. Το εν λόγω ακολουθεί πέντε βήματα στο πλαίσιο του προγράμματος επικοινωνίας:

- (1) Καθορισμός στόχων
- (2) Ανάπτυξη στρατηγικής και σχεδίου
- (3) Διεξαγωγή συνεχούς μετρήσεως
- (4) Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και
- (5) Διεξαγωγή ελέγχων για επανεξέταση.



Σχήμα 17. Η προσέγγιση Public Relations Research and Evaluation Tool kit

2.6.2.3. Η μέτρηση της παραγωγής, η έκθεση του μηνύματος, η ενημέρωση του κοινού, οι στάσεις του κοινού και η δράση του κοινού

Κάποιες άλλες βασικές μέθοδοι αξιολόγησης των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η μέτρηση της παραγωγής, της έκθεσης του μηνύματος, της συμμετοχής του κοινού, της ενημερότητας του κοινού, των στάσεων του κοινού και της δράσης του κοινού:

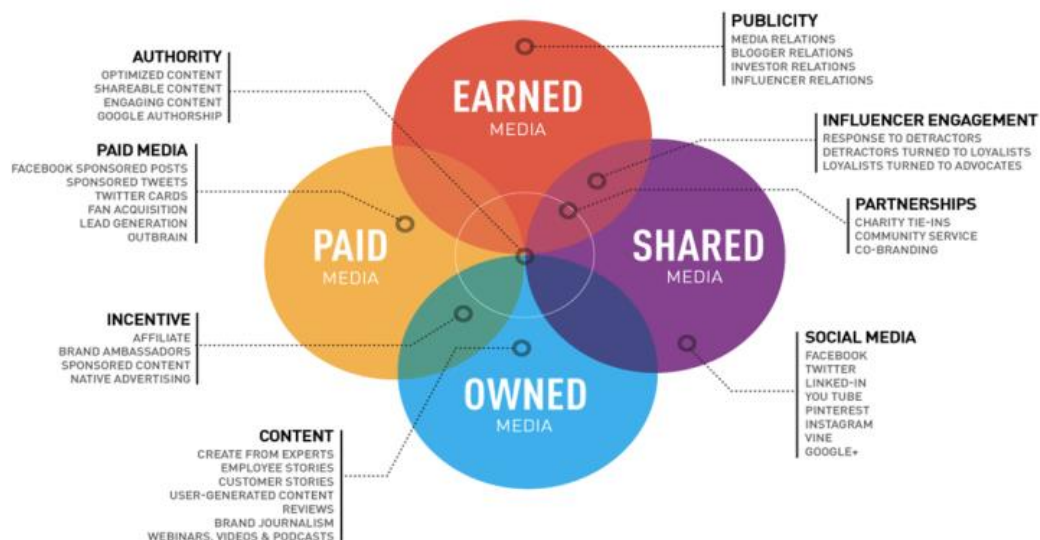
- Η μέτρηση παραγωγής αφορά στην μέτρηση των δελτίων Τύπου που παρήχθησαν και στην κάλυψη των Μέσων. Θεωρούνται περισσότερο ως στόχοι προς την απόδοση των στελεχών δημοσίων σχέσεων παρά ως στόχοι οι οποίοι επιφέρουν ρεαλιστικά αποτελέσματα.
- Η μέτρηση της έκθεσης του μηνύματος αποτελεί μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μεθόδους αξιολόγησης και αφορά στην συλλογή και καταμέτρηση των δημοσιεύσεων στα έντυπα, ηλεκτρονικά και διαδικτυακά Μέσα. Πιο συγκεκριμένα, συντελείται καταμέτρηση των ατόμων που μπορεί να εκτέθηκαν στο μήνυμα (media impressions) και τον αριθμό των επισκέψεων στο Ίντερνετ («χτυπήματα»), ωστόσο πρόκειται για προσεγγιστικές εκτιμήσεις και δεν μπορεί να αποδειχθεί πόσα άτομα πραγματικά διάβασαν, είδαν ή άκουσαν το μήνυμα και πολύ περισσότερο πόσοι έλαβαν το σχετικό ερέθισμα και ενήργησαν.
- Η μέτρηση της συμμετοχής του κοινού: Πρόκειται για την μέτρηση της συμμετοχής του κοινού σε εκδηλώσεις, εκθέσεις και άλλα ειδικά γεγονότα δημοσιότητας.
- Η μέτρηση της ενημερότητας του κοινού (measurement of audience awareness): Αφορά στην αξιολόγηση το κατά όσο το κοινό-στόχος έλαβε το μήνυμα και έδωσε προσοχή σε αυτό και μία από τις μεθόδους μέτρησης είναι η ανάκληση της

επόμενης μέρας όπου μια ημέρα μετά την έκθεση του κοινού σε συγκεκριμένο δημοσίευμα τους ζητείται να απαντήσουν για το ποια μηνύματα θυμούνται.

- Η μέτρηση των στάσεων του κοινού (measurement of audience attitudes): Πρόκειται για τις μελέτες οι οποίες καθορίζουν τις αλλαγές στις αντιλήψεις και τις στάσεις του κοινού με μετρήσεις πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την καμπάνια όπου απεικονίζεται η ποσοστιαία διαφορά στις στάσεις και τις αποψεις ύστερα από αυξημένη δημοσιότητα.
- Η μέτρηση της δράσης του κοινού: Σχετίζεται με την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και αξιολογεί κατά πόσοι δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει σε αυτό.

2.6.2.4. Peso model (Paid, earned, shared, and owned media)

Μια άλλη προοπτική μέτρησης δίνεται από τον Bartholomew (2010), ο οποίος διερευνά τις μετρήσεις σε δραστηριότητες που βρέθηκαν στο μοντέλο επικοινωνίας για τα social media και επίσης στο μοντέλο του περιεχομένου από το διαδίκτυο. Το μοντέλο επικοινωνίας στα social media που προτείνει βασίζεται σε τέσσερις τύπους δραστηριοτήτων και αφορούν σε παραδοσιακές και ψηφιακές μετρήσεις. Οι μετρήσεις συνδέονται επίσης με το μοντέλο του περιεχομένου που βρίσκονται στο διαδίκτυο.



Σχήμα 18. Peso model (Paid, earned, shared, and owned media)

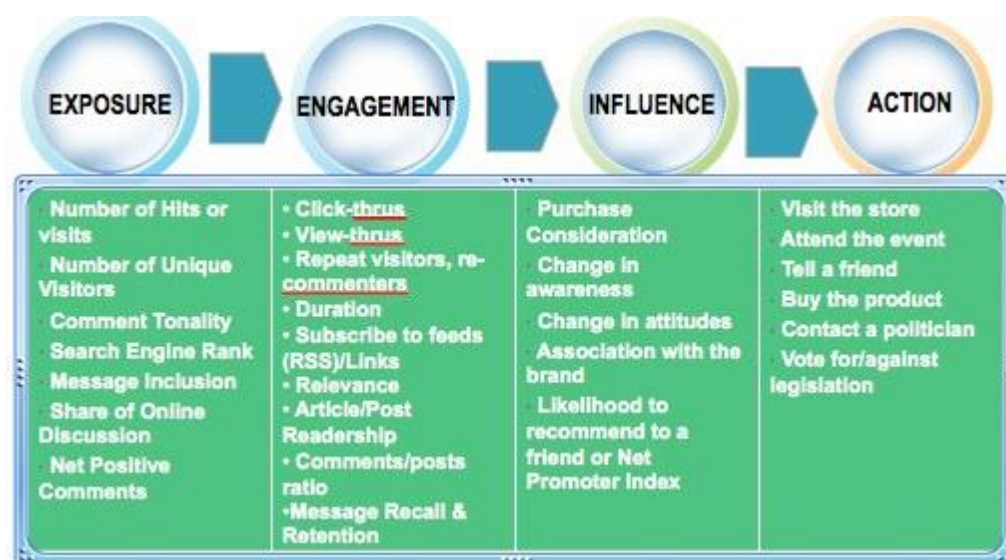
2.6.2.5. Ο υπολογισμός της αξίας της έκθεσης του μηνύματος (advertising equivalency value)

Μια άλλη προσέγγιση αποτελεί ο υπολογισμός της αξίας της έκθεσης του μηνύματος (advertising equivalency value) όπου οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων μετατρέπουν τις δημοσιεύσεις στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο σε δυνητικά διαφημιστικά κόστη. Ουσιαστικά, ο αριθμός που προκύπτει από τη μέτρηση δείχνει τι θα είχε κοστίσει η τοποθέτηση μιας αγγελίας συγκεκριμένου μεγέθους σε συγκεκριμένο μέσο.

Αυτή η μέθοδος ενισχύει την άποψη ότι τα δελτία Τύπου αποτελούν προσπάθειες δωρεάν διαφήμισης και ισχυροποιείται η αξία των δημοσίων σχέσεων βοηθώντας ταυτόχρονα το τμήμα marketing να αποφασίσει πως θα μοιράσει τον προϋπολογισμό μεταξύ μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων.

2.6.2.6. Η συστηματική παρακολούθηση (systematic tracking)

Η συστηματική παρακολούθηση (systematic tracking) αποτελεί έναν ακόμη τρόπο ελέγχου της δημοσιογραφικής κάλυψης με τη χρήση software ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ μία κλασική μέθοδος αξιολόγησης είναι και η μέτρηση των αιτημάτων και κλήσεων στην εταιρεία για περισσότερη πληροφόρηση από την πλευρά του κοινού το οποίο εκτέθηκε στα μηνύματα που διοχετεύθηκαν στα Μέσα.



Σχήμα 19. Συστηματική παρακολούθηση

2.6.2.7. Ο υπολογισμός κόστους προσέγγισης κάθε μέλους κοινού (return on investment)

Ο υπολογισμός κόστους προσέγγισης κάθε μέλους κοινού (return on investment) αποτελεί μια μέθοδο που χρησιμοποιείται και στη διαφήμιση και αφορά στην αποελεσματικότητα κόστους (cost effectiveness). Το κόστος ανά χιλιάδα (cost per

thousand) υπολογίζεται διαιρώντας το κόστος του προγράμματος δημοσιότητας δια των συνολικών εμφανίσεων στον Τύπο ενώ αυτή η μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στις εκδηλώσεις, στα φυλλάδια κ.λπ.

2.6.3. Επιλογή και αιτιολόγηση μοντέλων που βασίζεται η έρευνα

Η παρούσα διπλωματική επιδιώκει να εξετάσει τον τρόπο εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων και το βαθμό που αυτές αξιοποιούνται από τις πολυεθνικές καθώς και την επίδραση που έχουν οι δημόσιες σχέσεις στην εταιρική εικόνα και την προώθηση των πωλήσεων. Δεδομένου ότι ακολουθούμε ποιοτική έρευνα και βασιζόμαστε στην φαινομενολογία, και λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι για το συγκεκριμένο πεδίο έχουμε ελλιπή πληροφόρηση, η έρευνα θα εξετάσει όλα τα μοντέλα μέσω της διερεύνησης από τις συνεντεύξεις σε βάθος προκειμένου να υπάρξει γνώση σχετικά με το ποια χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές εταιρείες.

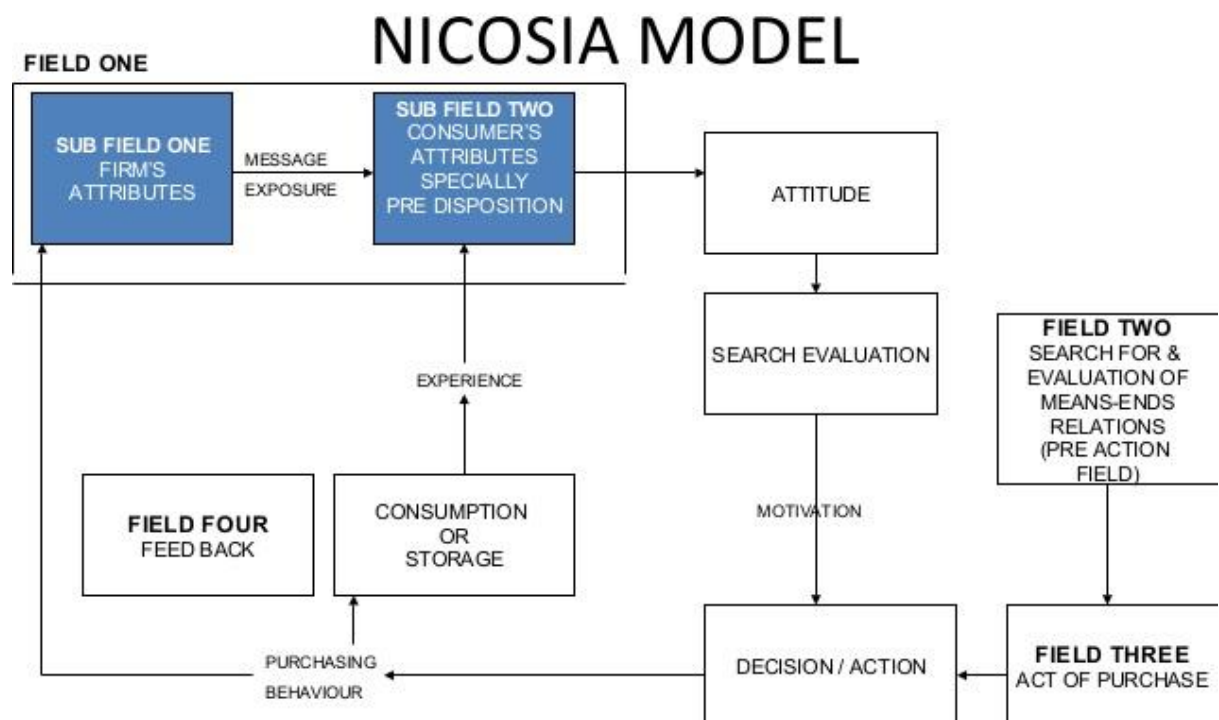
Εξετάζοντας λοιπόν το συγκεκριμένο θέμα από την πλευρά των επιχειρήσεων μέσω της ποιοτικής έρευνας (η οποία αφορά σε συνεντεύξεις εις βάθος από στελέχη πέντε πολυεθνικών επιχειρήσεων), προκύπτει ο τέταρτος ερευνητικός στόχος ο οποίος διερευνά τον τρόπο και το βαθμό που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) αξιοποιούνται από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις.

2.7. Καταναλωτική συμπεριφορά

2.7.1. Υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Τα υποδείγματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς εστιάζουν στις μεθόδους με τις οποίες η επιχείρηση προσεγγίζει τους καταναλωτές και την αντίδραση των καταναλωτών. Πέντε είναι τα βασικά μοντέλα σε αυτόν τον τομέα, το υπόδειγμα Nicosia, το υπόδειγμα Engel-Kollat-Blackwell, το υπόδειγμα Howard-Ostlund, το υπόδειγμα Bettman και το υπόδειγμα Howard – Sheth, (Σιώμκος, 2011).

Το υπόδειγμα του Nicosia: Ο Nicosia (1996, όπ. αναφ. στο Σιώμκο, 2011), βασίζεται στις ενέργειες που κάνει η επιχείρηση για να προβάλει το προϊόν της και να επικοινωνήσει με τον πελάτη (α' φάση) και στις προδιαθέσεις του καταναλωτή με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τον τρόπο που εκτίθεται στο μήνυμα που στέλνει η πηγή, δηλαδή η επιχείρηση (β' φάση). Από την πρώτη φάση προκύπτει η στάση του καταναλωτή για το προϊόν της επιχείρησης και αυτό, ως εκροή, γίνεται εισροή στη δεύτερη φάση. Αν η στάση είναι θετική, τότε ο καταναλωτής ψάχνει περαιτέρω πληροφόρηση και αξιολογεί το προϊόν. Σε αυτό το σημείο η διαδικασία εισέρχεται στην τρίτη φάση όπου υπάρχει η παρακίνηση του καταναλωτή για να λάβει την απόφαση να ενεργήσει αντίστοιχα (για παράδειγμα, να αγοράσει το προϊόν εφόσον έχει διαμορφώσει θετική στάση). Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την τέταρτη φάση, η οποία περιλαμβάνει την ανατροφοδότηση όπου ο καταναλωτής με βάση τις εμπειρίες που αποκτά από το προϊόν συγκρατεί στη μνήμη πληροφορίες για να τις χρησιμοποιήσει στο μέλλον. Το μειονέκτημα του συγκεκριμένου μοντέλου είναι ότι δεν μπορεί να εξηγήσει επαρκώς το θέμα των επαναλαμβανόμενων αγορών.



Το υπόδειγμα Engel-Kollat-Blackwell: Οι Engel-Kollat και Blackwell (1968, *οπ. αναφ. στο Σιώμκο, 2011*), υποστήριξαν ότι υπάρχουν πέντε στάδια για τη διαδικασία απόφασης αγοράς: Την αναγνώριση του προβλήματος όπου ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τη διαφορά μεταξύ της επιθυμητής και της πραγματικής κατάστασης και αυτό ενεργοποιεί την αναζήτηση πληροφοριών για να βρεθεί η λύση. Το άτομο κάνει εσωτερική έρευνα (γνώση) και χρησιμοποιεί και εξωτερικές πηγές για να αξιολογήσει τις εναλλακτικές και να καταλήξει σε μια λύση. Το αποτέλεσμα της επιλογής (ικανοποίηση, απογοήτευση κ.λπ.) διατηρείται και καθοδηγεί μελλοντικές αποφάσεις του ατόμου.



The Consumer Decision Process

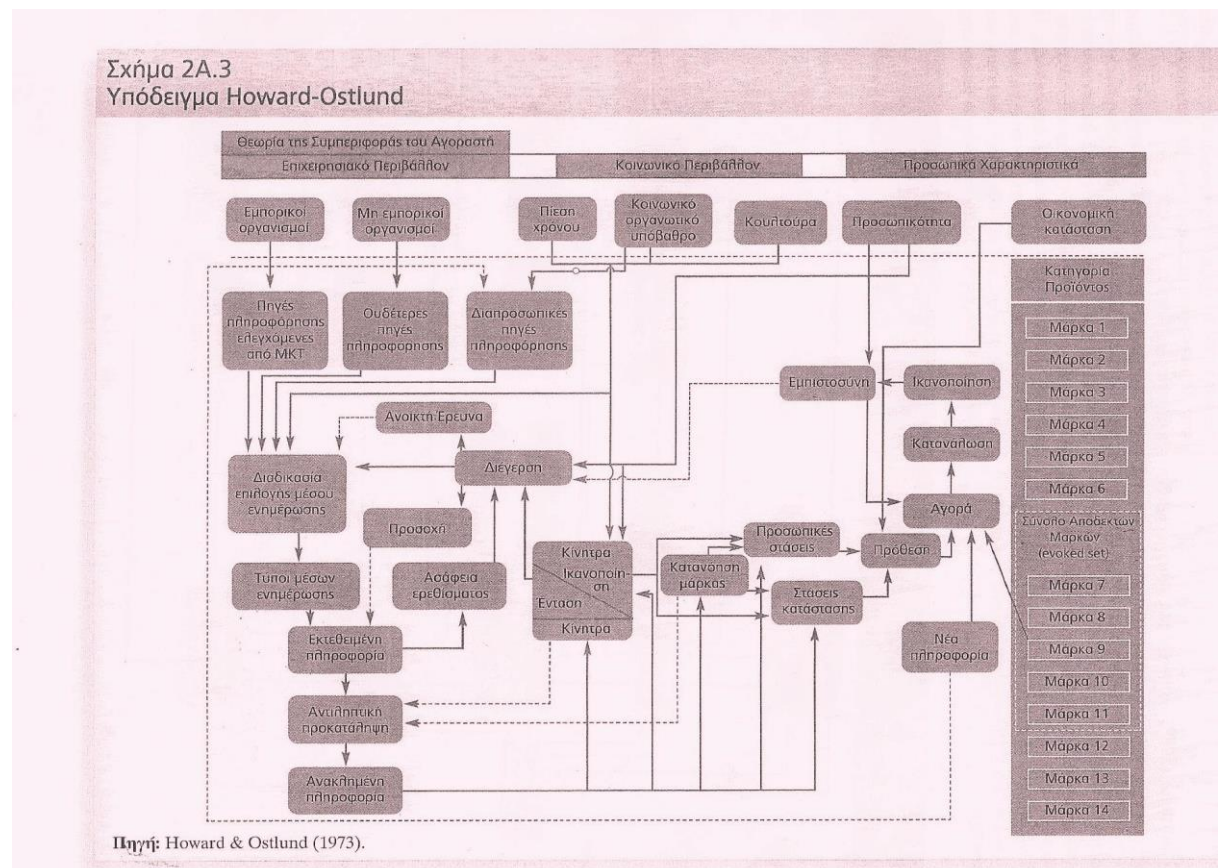
- Also known as the EKB (Engell, Kollat and Blackwell) Model
- Seven major stages of consumption



2

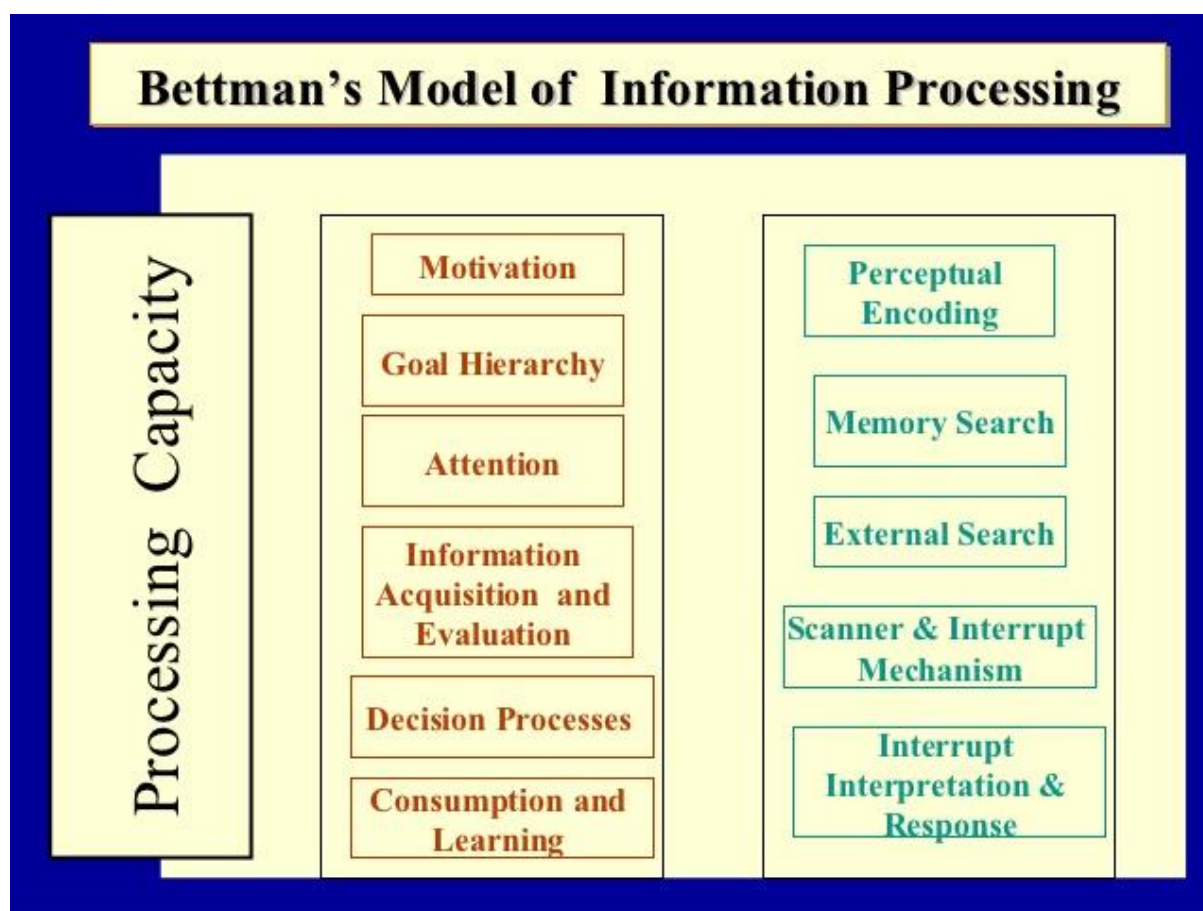
Το υπόδειγμα Howard-Ostlund (HO): Οι Howard και Ostlund (1973, οπ. αναφ. στο Σιώμκο, 2011), περιγράφουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε τρία στάδια. Στο πρώτο υπάρχουν οι εξωγενείς μεταβλητές (το οργανωσιακό, κοινωνικό περιβάλλον και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καταναλωτή). Το δεύτερο περιλαμβάνει την επεξεργασία των πληροφοριών, η οποία ξεκινά από τις πηγές και φθάνει μέχρι την ανάκληση της πληροφορίας. Στο τρίτο, υπάγονται τα κίνητρα και περιλαμβάνει και το βαθμό ικανοποίησης από την αγορά (συμπεριλαμβάνεται η έννοια του περιεχομένου και της έντασης των στόχων του καταναλωτή). Σημαντικό ρόλο παίζει η ανάκληση των πληροφοριών, η οποία τροφοδοτεί τη συμπεριφορά και την κατανόηση της μάρκας.

Καθοριστικοί παράγοντες της αγοράς θεωρούνται οι προθέσεις, η εμπιστοσύνη κατά την αξιολόγηση της μάρκας και η νέα πληροφορία που λαμβάνει ο καταναλωτής. Κάποιο άτομο μπορεί να μην έχει υπ' όψιν του όλες τις διαθέσιμες μάρκες και έτσι η απόφαση περιορίζεται σε αυτές που γνωρίζει (evoked set). Ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή μετά την αγορά επηρεάζει την εμπιστοσύνη του στη μάρκα και την πιθανότητα να κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές. Το μειονέκτημα του συγκεκριμένου μοντέλου είναι ότι είναι αρκετά περίπλοκο.



Το υπόδειγμα Bettman: Ο Bettman (1979, όπ. αναφ στο Σιώμοκο, 2011) βασίζεται στην επεξεργασία των πληροφοριών (information processing) και στην αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών (μαρκών) που έχει ο καταναλωτής. Σημαντικό ρόλο παίζει ο τύπος της πληροφορίας και πώς αυτή αξιολογείται. Προβλέπει τα κίνητρα και

την ιεράρχηση των στόχων, την προσοχή, τη λήψη και αξιολόγηση των πληροφοριών, την απόφαση, την κατανάλωση και τη μάθηση. Στοιχεία που λαμβάνονται υπ' όψιν είναι η αντιληπτική κωδικοποίηση(perceptual encoding) και η ικανότητα επεξεργασίας στην οποία μπορεί να υπεισέρχονται και κανόνες απλοποίησης (simplifying heuristics). Οι πληροφορίες λαμβάνονται από εσωτερική έρευνα, δηλαδή τη μνήμη και από εξωτερική έρευνα (αντιληπτική κωδικοποίηση κ.λπ.). Το μειονέκτημα του μοντέλου είναι ότι δεν είναι πολύ λειτουργικό και δεν μπορεί να συνδεθεί με οικονομικές θεωρίες.

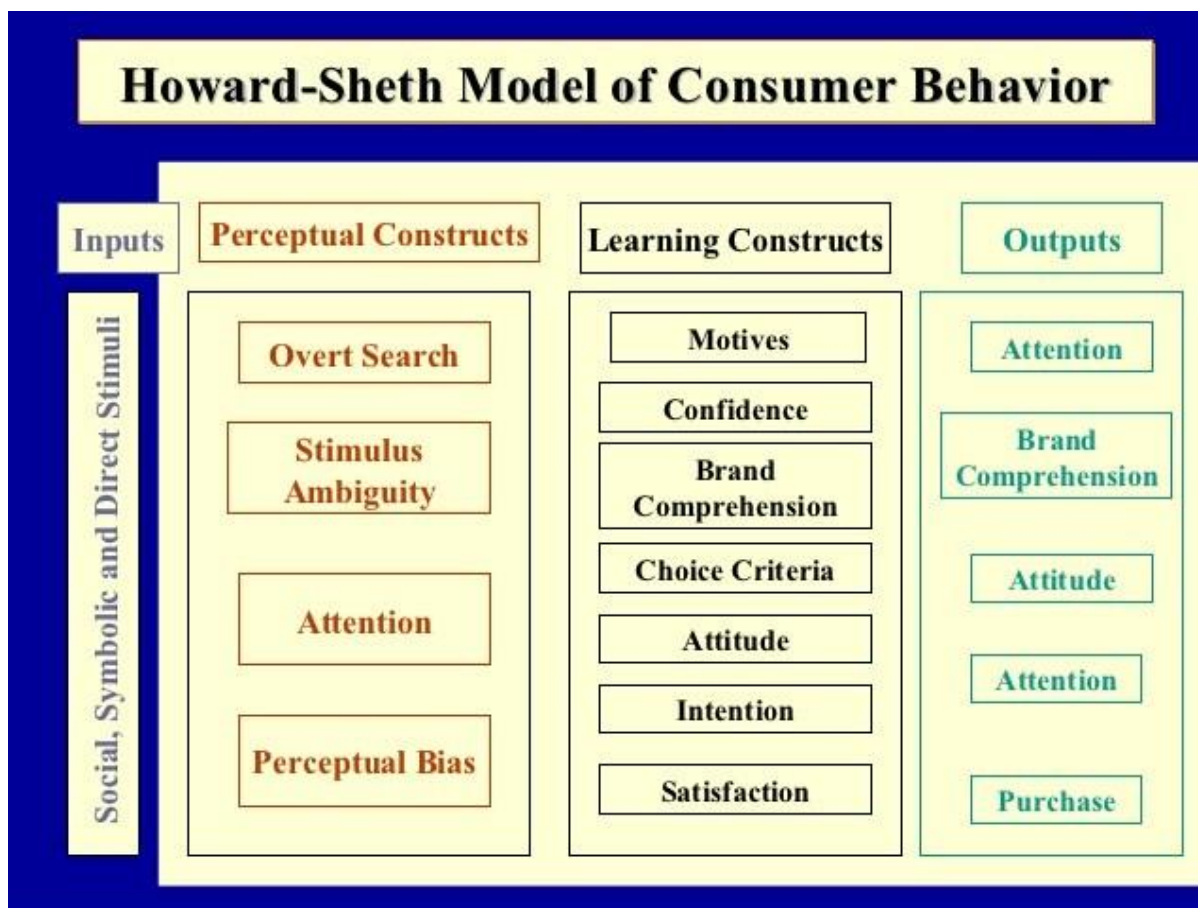


Το υπόδειγμα Howard – Sheth (HS): Οι Howard και Sheth (1969, όπ. αναφ στο Σιώμκο, 2011), χρησιμοποιούν ένα μοντέλο το οποίο επιδιώκει να αναγνωρίσει τις

μεταβλητές που επηρεάζουν την καταναλωτικής συμπεριφορά με αρχική υπόθεση ότι η απόφαση μιας λογικής επιλογής περιλαμβάνει τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών: τις μεταβλητές εισροής, αποτελεσμάτων, τις υποθετικές δομές και τις εξωγενείς μεταβλητές.

Οι πρώτες περιλαμβάνουν τα ερεθίσματα από το εμπορικό και κοινωνικό περιβάλλον (marketing, προώθηση κ.λπ.). Οι μεταβλητές αποτελεσμάτων περιλαμβάνουν την προσοχή, την κατανόηση της μάρκας, τη στάση, την πρόθεση αγοράς και την αγορά.

Οι υποθετικές δομές ασχολούνται με την επεξεργασία πληροφοριών σε σχέση με την προσοχή, το ερέθισμα και την έρευνα και οι δομές μάθησης σχετίζονται με τα κριτήρια επιλογής, τη στάση, την πρόθεση, την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση. Το συγκεκριμένο υπόδειγμα λαμβάνει υπ' όψιν πολλές μεταβλητές και συνδέει πολλά στοιχεία έχει όμως ως μειονέκτημα την αδυναμία να προσδιορίσει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ αυτών των στοιχείων.



2.7.2. Η προσήλωση στη μάρκα

Η προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty) έχει σχέση με την ικανοποίηση του καταναλωτή και οι στρατηγικές marketing των επιχειρήσεων στοχεύουν μεταξύ άλλων και στην επίτευξη και διατήρηση της προσήλωσης. Για το λόγο αυτό εφαρμόζουν και ειδικά προγράμματα, γνωστά ως loyalty programs (Palmer, McMahon και Beggs 2000). Ο Cunningham (1956) είχε συνδέσει την προσήλωση στη μάρκα με επαναλαμβανόμενες αγορές της ίδιας μάρκας. Ωστόσο, πολλοί ερευνητές όπως ο Day (1969) υποστήριξαν ότι η δεν αρκεί κάποιος καταναλωτής να αγοράζει μόνο μια μάρκα X αλλά πρέπει να έχει και θετική στάση απέναντί της δηλαδή να του αρέσει καθώς οι επαναλαμβανόμενες αγορές μπορεί να συμβαίνουν και για άλλους,

άσχετους, λόγους όπως π.χ. για το ότι το κατάστημα δεν διαθέτει άλλες μάρκες ή πολλές εναλλακτικές. Έτσι, ο προσηλωμένος καταναλωτής πρέπει να έχει θετική στάση και να κάνει και συστηματικές αγορές διαχρονικά. Οι Rossiter και Percy (1997) πρόσθεσαν ένα ακόμη χαρακτηριστικό: να επιδεικνύει ο καταναλωτής υψηλό βαθμό αντίστασης απέναντι στις προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με την Rowley (2005) υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες προσηλωμένων καταναλωτών:

- οι αιχμαλωτισμένοι (captive): επιλέγουν μια μάρκα επειδή δεν έχουν άλλη επιλογή. Έχουν ουδέτερη στάση απέναντι στη μάρκα .
- οι επιζητούντες ευκολία (convenience – seekers): η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από τη ρουτίνα και τη συνήθεια, οι επιλογές τους συνδέονται με την ευκολία και δεν έχουν συγκεκριμένη στάση απέναντι στη μάρκα.
- οι αγωνιζόμενοι (contented): αξιολογούν τα προϊόντα, χρησιμοποιούν την κρίση τους, είναι ανοιχτοί απέναντι στην προσπάθεια της επιχείρησης να χτίσει μια σχέση μαζί τους και έχουν θετική στάση για τη μάρκα την οποία και επικοινωνούν στους γνωστούς τους.
- οι δεσμευμένοι (committed): είναι οι απόλυτα προσηλωμένοι και είναι οι καλύτεροι φορείς του word of mouth.

2.7.3. Η ποιότητα της επικοινωνίας

και η επίδρασή της στην καταναλωτική συμπεριφορά

Ο βαθμός επηρεασμού του καταναλωτή εξαρτάται από την αξιοπιστία της πηγής και από το κατά πόσο αυτή θα καταφέρει να περάσει το μήνυμα με τρόπο πειστικό. Η αξιοπιστία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και ο σημαντικότερος θεωρείται η

πρόθεση της πηγής. Γι' αυτό οι καταναλωτές συχνά εμπιστεύονται φίλους, συγγενείς κ.λπ., όταν αναζητούν πληροφορίες.

Καθοριστικό ρόλο παίζει η αρχική γνώμη που έχει ο καταναλωτής πριν δεχθεί το μήνυμα καθώς αυτή επηρεάζει τον βαθμό πειστικότητας του μηνύματος. Όταν ο καταναλωτής έχει θετική προδιάθεση στο μήνυμα, ακόμη και πηγή μέτριας αξιοπιστίας μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερη θετική αλλαγή στάσης απ' ό,τι πηγές υψηλής αξιοπιστίας. Εάν ο καταναλωτής για κάποιο λόγο θεωρήσει ότι το μήνυμα δεν είναι συμβατό με την πηγή τότε μια πολύ αξιόπιστη πηγή θα φέρει το ίδιο αποτέλεσμα με μια πηγή χαμηλής αξιοπιστίας.

Η αποτελεσματικότητα του μηνύματος εξαρτάται και από το βαθμό ανάμειξης (involvement). Σύμφωνα με τον Raj (1982), όταν μια κατηγορία προϊόντος αγοράζεται συχνά, οι καταναλωτές που έχουν υψηλή ανάμειξη με αυτό, αυξάνουν τις αγορές όταν αυξηθεί η προβολή του προϊόντος ενώ είναι περιορισμένη και η διάθεση για αλλαγή μάρκας (brand switching).

Κατά τη μετάδοση ενός μηνύματος παρεμβάλλονται αρκετά εμπόδια, φυσικά και ψυχολογικά. Στα ψυχολογικά συγκαταλέγονται η επιλεκτική έκθεση και η αντίληψη του μηνύματος, έννοιες οι οποίες υπάγονται στη θεωρία της συνοχής ή ισορροπίας (consistency / balance theory). Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεωρία, το άτομο επιζητά πληροφορίες που είναι συνεπείς με τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες και τις στάσεις του και αποφεύγει όποια πληροφορία δεν είναι συμβατή με αυτά.

Η συστηματική επικοινωνία και η παροχή πληροφόρησης υψηλής ποιότητας αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση (Farrelly, Quester και Pascale, 2003) και η αμοιβαία αλληλεπίδραση μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία πιστότητας (Sirdeshmukh, Singh και Sabol 2002).

Οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες μέσω μιας εσωτερικής (internal) ή/και εξωτερικής διαδικασίας (external). Η διαδικασία συνήθως ξεκινά από την εσωτερική αναζήτηση. Αυτή αφορά στην ανάκληση πληροφοριών από τη μνήμη του (χαρακτηριστικά προϊόντος, προηγούμενες εμπειρίες, συνάφεια που έχει το προϊόν με τη λήψη της απόφασης αγοράς (προεξέχοντα χαρακτηριστικά τα οποία χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για την αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών). Ο καταναλωτής ανακαλεί μάρκες που αποτελούν το υποσύνολο των αποδεκτών μαρκών (evoked/consideration set). Η εξωτερική αναζήτηση στοχεύει στη συλλογή πληροφοριών από το περιβάλλον (διαφημίσεις, Τύπος, προωθητικές ενέργειες, επαφές με καταστήματα, εταιρεία, φίλους, συγγενείς, διαδίκτυο, εμπειρίες κ.λπ.).

Η τελική απόφαση των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών για τα προϊόντα ή τις μάρκες και με βάση αυτά τα στοιχεία το αξιολογούν μεταξύ των εναλλακτικών. Κάποια πειράματα έχουν καταδείξει ότι ο μεγάλος όγκος πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει σε λάθος απόφαση η οποία δεν θα είναι προς όφελος του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Keller και Staelin (1987) η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης ενώ η ποσότητα την μειώνει. Σύμφωνα με τους ίδιους, η εμπιστοσύνη που επιδεικνύει ο καταναλωτής σε μια μάρκα επηρεάζεται και από το μέσο επίπεδο ποιότητας των πληροφοριών που είναι ήδη διαθέσιμες από το παρελθόν όσο και από τα πρόσφατα στοιχεία που έχει συλλέξει. Αν αυξηθεί η ποιότητα και παραμείνει ίδια η ποσότητα αυτό οδηγεί σε αύξηση της εμπιστοσύνης ενώ το αντίθετο οδηγεί σε μείωση.

Το περιβάλλον πληροφόρησης (informational environment) επίσης επηρεάζει τον τρόπο επεξεργασίας των πληροφοριών και την αποτελεσματικότητα των αποφάσεών τους.

Οι Levin και Gaeth (1998 όπ. αναφ. στο Σιώμκο, 2011), πραγματοποίησαν ένα πείραμα το οποίο κατέδειξε ότι η προσωπική εμπειρία από τη χρήση ενός προϊόντος παίζει ρόλο στο κατά πόσο θα επηρεαστεί ο καταναλωτής από τον τρόπο που αυτό παρουσιάζεται και προωθείται. Όταν ο καταναλωτής έχει προσωπική πείρα, ο βαθμός επιρροής από τον τρόπο που παρουσιάζονται οι πληροφορίες είναι μικρότερος και αυτό επιβεβαιώνει το ολοκληρωτικό μοντέλο συνδυασμού πληροφοριών (averaging model of information integration) με βάση το οποίο η επιρροή που έχει μια πηγή πληροφοριών μειώνεται όταν συνδυαστεί με άλλη καθώς οι δύο πηγές εξισορροπούνται ώστε ο καταναλωτής να σχηματίσει μια συνδυαστική άποψη για το προϊόν. Μάλιστα, όπως υποστηρίζουν, μεγαλύτερη σχετική βαρύτητα έχουν οι πληροφορίες οι οποίες είναι προγενέστερες χρονικά έναντι άλλων.

Οι Hauser et al. (1993, όπ. αναφ. στο Σιώμκο, 2011) υποστήριξαν ότι σημαντικό ρόλο κατά την αναζήτηση πληροφοριών παίζει και ο διαθέσιμος χρόνος και όταν αυτός δεν είναι αρκετός δεν μπορούν οι καταναλωτές να συλλέξουν την κατάλληλη ποιότητα και ποσότητα. Σύμφωνα με αυτούς, οι καταναλωτές που δεν έχουν αρκετό διαθέσιμο χρόνο προτιμούν κατά σειρά τις εξής πηγές πληροφόρησης: βιτρίνες, σχετικά άρθρα, ακούσματα που έχουν από άλλους καταναλωτές (word of mouth) και διαφημίσεις.

Η ηλικία αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα ο οποίος έχει κάποια βαρύτητα. Σύμφωνα με τους Cole και Balasubramanian (1993, όπ. αναφ. στο Σιώμκο, 2011), οι πιο ώριμοι ηλικιακά καταναλωτές δυσκολεύονται να συνθέσουν πολλά διαφορετικά πληροφοριακά στοιχεία που τους παρουσιάζονται σε λεκτική μορφή για να επιλέξουν μια μάρκα. Ομοίως, διαφοροποιητικό στοιχείο αποτελεί και το φύλο και σύμφωνα με τους Meyers και Maheswaran (1991), οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις λεπτομέρειες που περιέχει ένα μήνυμα σε σχέση με τους άνδρες.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς είναι η έννοια της ανάμειξης (involvement). Οι Beatty και Smith(1987, όπ. αναφ. στο Σιώμκο, 2011) υποστήριξαν ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην αναζήτηση πληροφοριών και στη διαθεσιμότητα του χρόνου, τη στάση του καταναλωτή απέναντι στα ψώνια και την ανάμειξη του καταναλωτή με την αγορά.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπ' όψιν ότι η απόφαση αγοράς σχετίζεται τόσο με την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής και δεδομένου ότι οι δημόσιες σχέσεις συνδέονται με τη στρατηγική marketing και χρησιμοποιούν τις δικές τους στρατηγικές και κανάλια επικοινωνίας για να μεταδώσουν πληροφορίες και να επηρεάσουν το κοινό, προκύπτει ο τρίτος ερευνητικός στόχος (κοινός στόχος τόσο για την ποσοτική έρευνα που αφορά στο καταναλωτικό κοινό όσο και για την ποιοτική έρευνα που αφορά στην άποψη των πολυεθνικών επιχειρήσεων), ο οποίος διερευνά το βαθμό που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Προκύπτουν κατ' επέκταση οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H0 Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) δεν επηρεάζει διαφορετικά την απόφαση αγοράς.

H1 Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζει διαφορετικά την απόφαση αγοράς.

H0 Η απόφαση αγοράς δεν σχετίζεται με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση που το παράγει.

H1 Η απόφαση αγοράς σχετίζεται με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση που το παράγει.

2.7.4. Η σχέση της εταιρικής εικόνας, της φήμης και της πιστότητας

Στην βιβλιογραφία συναντάται στενή σύνδεση μεταξύ της φήμης και της πιστότητας. Ο Kotler (2006) υποστηρίζει ότι πιστότητα των πελατών είναι μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για επαναγορά ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας μελλοντικά, ανεξάρτητα από τις προσπάθειες του marketing να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή.

Η πιστότητα είναι μια στάση που οι καταναλωτές μπορούν να υιοθετήσουν απέναντι σε μάρκες, υπηρεσίες, καταστήματα, προϊόντα και δραστηριότητες αλλά στο marketing σχετίζεται πιο έντονα με τον ανθρώπινο παράγοντα και για αυτό πολλές φορές μπορεί να εμφανίζεται ως customer loyalty αντί για brand loyalty.

Η διατήρηση των πελατών συμβάλει στην αύξηση της κερδοφορίας και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Τα υψηλότερα επίπεδα πιστότητας συνεπάγονται μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και τη δυνατότητα της επιχείρησης να αυξήσει τις τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ακόμη, η αύξηση της πιστότητας συμβάλει στη μείωση των δαπανών για την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Οι πιστοί πελάτες, σύμφωνα με τους Dick και Basu (1994, όπ. αναφ στο Σιώμκο, 2011), αποτελούν έναν θετικό φορέα word of mouth, συντελούν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και οδηγούν σε υψηλότερα κέρδη.

Η διατήρηση της πιστότητας απαιτεί συνεχή προσπάθεια και για το λόγο αυτό ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικός.

Κάποιοι θεωρούν ότι η έννοια της πιστότητας (loyalty) συνδέεται με τις επαναλαμβανόμενες αγορές από την πλευρά του καταναλωτή, ωστόσο άλλοι θεωρούν ότι η πιστότητα σε μια επωνυμία δεν μπορεί να μετρηθεί με βάση την αγοραστική συμπεριφορά καθώς υπάρχουν και άλλοι διαμεσολαβητικοί παράγοντες (Ajzen & Fishbein, 1980). Συγκεκριμένα, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από ένα σύνολο παραγόντων, πολιτιστικών, κοινωνικών, προσωπικών, ψυχολογικών (Kotler, 2006; Gajjar, 2013):

- Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή, με κυρίαρχη την κουλτούρα, την υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει το άτομο.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες αφορούν τις ομάδες αναφοράς, οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή και συνήθως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι, οι γείτονες, ενώ σημαντική επιρροή ασκούν οι ρόλοι που ένα άτομο έχει υιοθετήσει σε σχέση με τους γύρω του και το κοινωνικό του status.
- Οι προσωπικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με χαρακτηριστικά του ίδιου του καταναλωτή, όπως ηλικία, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής, προσωπικότητα, χαρακτήρας κ.ά.
- Οι ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν τέσσερις βασικές συνιστώσες: την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση και τη στάση/ συνήθειες.

Σύμφωνα με την έρευνα των Theng και Lee (1999, όπ. αναφ. στο Σιώμκο, 2011), οι οποίοι διερεύνησαν την πιστότητα στη μάρκα ως παράγοντα επιρροής της

αγοραστικής απόφασης, η μάρκα αποτελεί παράγοντα διεπαφής ανάμεσα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις, και οι καταναλωτές μπορούν να αναπτύξουν πιστότητα στη μάρκα. Η εμπιστοσύνη στη μάρκα είναι αυτή που αποτελεί τον παράγοντα – κλειδί στην καλλιέργεια της πιστότητας στη μάρκα. Τα χαρακτηριστικά της μάρκας, σύμφωνα με την έρευνα αυτή, σχετίζονται περισσότερο με την ενίσχυση της εμπιστοσύνης από μεριάς καταναλωτή.

Όπως υποστηρίζει ο Franklin (1984) η εταιρική φήμη είναι το σφαιρικό και τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας δόμησης της εταιρικής εικόνας. Τόσο η εταιρική εικόνα όσο και η φήμη αποτελούν την εξωτερική αντίληψη για την εταιρεία ενώ δεν θα έπρεπε να αγνοούνται και οι ψυχολογικοί παράγοντες που υπεισέρχονται στην δημιουργία των αντιλήψεων στάσεων από την πλευρά του καταναλωτή σε σχέση με την εταιρική εικόνα και φήμη (Nguyen & Leblan, 2001).

Από την πλευρά του marketing, η επίδραση της εταιρικής εικόνας και φήμης στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι εύκολα αναγνωρίσιμη και πολλοί συγγραφείς θεωρούν ότι η καλή εταιρική εικόνα και φήμη συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς (Shapiro, 1982) καθώς και στην δημιουργία πιστών πελατών (Andreassen & Linderstad, 1998).

Η εταιρική φήμη σχετίζεται άμεσα με την εταιρική ταυτότητα της εταιρείας και ερμηνεύεται ως το «ήθος, στόχοι και αξίες που δημιουργούν την αίσθηση του ανήκειν μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών» (George et al., 2012). Όπως χαρακτηριστικά διατυπώνουν οι Gray και Balmer (1998), η εταιρική φήμη και η εταιρική εικόνα θεωρούνται σήμερα κρίσιμα εταιρικά περιουσιακά στοιχεία τα οποία συνδέονται άμεσα με την ανταγωνιστική επιτυχία. Η σημερινή πραγματικότητα τονίζει την ανάγκη μιας επιχείρησης να διαχειριστεί στρατηγικά τη φήμη και την εικόνα της, η οποία λειτουργεί σε περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από φαινόμενα

όπως η παγκοσμιοποίηση, οι συγχωνεύσεις και εξαγορές, η απορρύθμιση, η ιδιωτικοποίηση και η επιτάχυνση στους κύκλους ζωής των προϊόντων.

Η εταιρική εικόνα και η φήμη είναι το αποτέλεσμα μιας συνεχούς και συστηματικής διαδικασίας η οποία ενσωματώνει διάφορους τύπους πληροφοριών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές μέσω των προωθητικών ενεργειών, από τον περίγυρό τους, τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας κ.λπ. Ακόμη και ένας καταναλωτής ο οποίος δεν έχει ίδια πείρα από μια μάρκα μπορεί να έχει σχηματίσει μια εικόνα από τις προωθητικές ενέργειες και το word of mouth. (Weiwei, 2007).

Από την πλευρά του marketing, η επίδραση της εταιρικής εικόνας και της φήμης στην καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να προβλεφθεί ακόμη και αν δεν υπάρχουν πολλά εμπειρικά δεδομένα. Αρκετοί συγγραφείς αναφέρουν ότι η καλή εταιρική εικόνα και φήμη συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς (Shapiro, 1982) και στη διατήρηση της πιστότητας των πελατών (Andreassen και Lindestad, 1998; Robertson, 1993; Yoon et al., 1993).

3. Μεθοδολογία και σχεδιασμός έρευνας

Μια επιστημονική θεωρία αποτελεί τη σύνθεση της υπάρχουσας γνώσης και της γνώσης που προκύπτει από την εξέταση των εμπειρικών αποτελεσμάτων στα οποία βασίζεται. Σύμφωνα με τον Μαξ Βέμπερ, οι θεωρίες μέχρι την απόδειξή τους είναι υποθέσεις που θεωρούνται σωστές. Σύμφωνα με τους σύγχρονους μελετητές, όλο και πιο πολύ γίνεται αποδεκτή η αντίληψη ότι μια θεωρία είναι πάντα προσωρινή, έχει δυναμική μορφή και είναι ανοιχτή στην αναθεώρηση. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Thomas S. Kuhn, η αναθεώρηση ενέχει κινδύνους καθώς μεταξύ άλλων και την δυσκολία να γίνει αποδεκτή από την επιστημονική κοινότητα. Η έρευνα συμβάλλει

στον εμπλουτισμό της θεωρίας και αυτό επιτυγχάνεται με την προϋπόθεση ότι οι έννοιες στις οποίες βασίζεται ο προγραμματισμός της έρευνας είναι ακριβείς και επιτρέπουν την αποσαφήνιση των σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ των πληροφοριών που έχει ο ερευνητής στη διάθεσή του (Ψαρρού, Μ. & Ζαφειρόπουλος, Κ., 2004).

3.1 Φιλοσοφία έρευνας

Η έρευνα βασίζεται σε υποθέσεις σχετικά με την παραγωγή της γνώσης και τον τρόπο που αυτή προσεγγίζεται και σε υποθέσεις σχετικά με την έννοια της πραγματικότητας, τις οποίες εξηγούνται λεπτομερώς από την «φιλοσοφία» της έρευνας.

Οι κύριες φιλοσοφίες της ερευνητικής μεθοδολογίας είναι ο θετικισμός και η φαινομενολογία ενώ ως δευτερεύουσες προσεγγίσεις στον τομέα αυτό μπορούν να αναφερθούν ο ρεαλισμός, ο διερμηνευτισμός και ο εμπειρισμός. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Οντολογία

Το συγκεκριμένο φιλοσοφικό σύστημα αποτελεί τον κλάδο της μεταφυσικής που ασχολείται με την φύση της πραγματικότητας. Οι υποστηρικτές της θεωρούν ότι υπάρχει μία και μοναδική πραγματικότητα που μπορούν να παρατηρήσουμε και να μετρήσουμε ανεξάρτητα από την συνείδηση και την εμπειρία. Η άποψη αυτή προσεγγίζει την φυσική επιστήμη και απαντά ουσιαστικά στο τι μπορεί να γίνει γνωστό και με ποιόν τρόπο. Ωστόσο, έχει δεχθεί την κριτική αρκετών ερευνητών οι

οποίοι υποστηρίζουν ότι τέτοιες υποθέσεις αγνοούν την ικανότητα των ατόμων να λειτουργούν ως σκεπτόμενα όντα.

Επιστημολογία

Η επιστημολογία προβάλλει τις σαφείς ή υπονοούμενες υποθέσεις των ερευνητών για το πώς στοιχειοθετείται η γνώση (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011) και ουσιαστικά αποτελεί ένα σύστημα πεποιθήσεων σχετικά με το ποιος μπορεί να κατέχει την γνώση και να την παράγει.

Θετικισμός

Ο θετικισμός («λογικός θετικισμός» ή «λογικός εμπειρισμός») αναπτύχθηκε για να θεμελιώσει εμπειρικά τη λογική της επιστήμης, να συμβάλει στην επικύρωσή της ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες (ψυχολογικούς, κοινωνιολογικούς (Μάντζαρης, Γ., 2012). Η συγκεκριμένη φιλοσοφική προσέγγιση αναπτύχθηκε ως μια στροφή προς την εμπειρική πραγματικότητα και επιστρατεύει τα μέσα της εμπειρικής διερεύνησης. Βασίζεται στη λογική ανάλυση και την εμπειρική τεκμηρίωση της επιστήμης και βασικό χαρακτηριστικό της είναι η διάκριση της θεωρίας από την έρευνα και την πράξη.

Ο Γάλλος φιλόσοφος Auguste Comte αποτελεί τον εμπνευστή του θετικισμού (1830) ενώ ένας πιο πρόσφατος εκπρόσωπος του συγκεκριμένου φιλοσοφικού ρεύματος, ο Robson (2005) εισήγαγε ένα φιλοσοφικό σύστημα, το οποίο υποστηρίζει ότι η θεωρία/γνώση προϋπάρχει της έρευνας. Προβάλλει την ιδέα ότι μία πρόταση ή φυσικός νόμος αληθεύει μόνο όταν επαληθεύεται με λογικές

διεργασίες και οδηγεί σε αληθή συμπεράσματα. Ο έλεγχος πραγματοποιείται μέσω υποθέσεων που προκύπτουν από την θεωρία και επιτρέπουν την ερμηνεία των υπό εξέταση νόμων (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Ο θετικισμός συνδέεται με την ποσοτική ερευνητική μέθοδο (προσωπικές συνεντεύξεις, ταχυδρομικές και ηλεκτρονικές έρευνες, διαδικτυακές έρευνες, ερωτηματολόγια) και συνεπάγεται στοιχεία από την παραγωγική προσέγγιση. Πρακτικά, γίνεται μια σαφής διάκριση μεταξύ θεωρίας και πράξης και η έρευνα στοχεύει στον έλεγχο των θεωριών προκειμένου ο ερευνητής να συλλέξει στοιχεία για την ανάπτυξη των νόμων. Οι υποθέσεις δημιουργούνται μέσω της θεωρίας και ελέγχονται προκειμένου να καταστήσουν εφικτή την ερμηνεία των υπό εξέταση νόμων.

Ρεαλισμός

Ο ρεαλισμός βασίζεται στην ιδέα ότι τόσο οι φυσικές όσο και οι κοινωνικές επιστήμες είναι δυνατόν και επιβάλλεται να ακολουθούν τα ίδια είδη προσέγγισης για την συλλογή και ερμηνεία των στοιχείων και υποστηρίζει ότι υπάρχει μια ανεξάρτητη πραγματικότητα, η οποία διαφέρει από αυτή που περιγράφουμε. Βασικά στοιχεία του συγκεκριμένου ρεύματος σκέψης αποτελούν η σχέση της κοινωνικής δομής και της κοινωνικής δράσης (social structure and agency) και οι μηχανισμοί και τα πλαίσια (mechanisms and contexts), τα οποία βοηθούν να εξηγήσουμε τα κοινωνικά φαινόμενα καθώς και ο διαχωρισμός τους σε ανοιχτά και κλειστά συστήματα θέασης, προσέγγισης και ερμηνείας (Robson, 2002).

Ως φιλοσοφική θέση παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά με τον θετικισμό και περιλαμβάνει δύο κύριες μορφές:

-τον εμπειρικό ρεαλισμό, σύμφωνα με τον οποίο η χρήση κατάλληλων μεθόδων συμβάλει στην κατανόηση της πραγματικότητας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά , 2011). Υπό αυτό το πρίσμα, αποτελεί μια επιφανειακή έννοια καθώς δεν δέχεται την ύπαρξη μηχανισμών οι οποίοι να παράγουν φαινόμενα και γεγονότα τα οποία να μπορούν να υποβληθούν σε παρατήρηση (Bhaskar, 1989:2).

-στον κριτικό ρεαλισμό, ο οποίος πρεσβεύει ότι η θεωρητική και πρακτική λειτουργία των κοινωνικών επιστημών βοηθά να κατανοήσουμε τον κοινωνικό κόσμο καθώς ως λειτουργίες συμβάλουν στο να προσδιορίσουμε μέσα από την παρατήρηση τις δομές που διέπουν τον χώρο εργασίας και δημιουργηθούν γεγονότα τα οποία απαρτίζουν την πραγματικότητα της φυσικής τάξης (Bhaskar 1989:2). Σε αντίθεση με τους θετικιστές, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η αντίληψη του επιστήμονα για τα πράγματα κατευθύνει την πραγματικότητα, οι ρεαλιστές υποστηρίζουν ότι η αντίληψη του επιστήμονα είναι απλώς ένας τρόπος να μάθουμε την πραγματικότητα. Η έννοια του «κριτικού» ρεαλισμού εστιάζει στο γεγονός ότι ο εντοπισμός των δημιουργικών μηχανισμών δημιουργεί προϋποθέσεις για την επίτευξη αλλαγών οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν στον μετασχηματισμό μιας παγιωμένης κατάστασης (Bhaskar, 1989).

Ως μία ακόμη προσέγγιση του ρεαλισμού θα μπορούσε να θεωρηθεί ο υπερβατικός ρεαλισμός, ο οποίος θεωρεί ότι τα κοινωνικά φαινόμενα δεν υπάρχουν μόνο στο μυαλό αλλά και στον αντικειμενικό κόσμο (Miles & Huberman, 1994).

Διερμηνευτισμός

Ο διερμηνευτικός αποτελεί μια φιλοσοφική θέση η οποία έρχεται σε αντίθεση με τον θετικισμό και τις έννοιες της αντικειμενικότητας και του υπερβολικού εξορθολογισμού (Willis, 2007). Υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι, οι οποίοι αποτελούν το

αντικείμενο των κοινωνικών επιστημών, παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες σε σχέση με την φυσική τάξη και δεν μπορούν να μετρηθούν ή να προβλεφθούν και επομένως να μελετηθούν με βάση τις φυσικές επιστήμες. Η βασική διαφορά με τον θετικισμό έγκειται στο γεγονός ότι ο διερμηνευτισμός δίνει έμφαση στην κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς λαμβάνοντας υπ' όψιν τους συναισθηματικούς παράγοντες, την υποκειμενικότητα, τις σκέψεις και τις αντιλήψεις του ανθρώπου τα οποία δεν μπορούν να μελετηθούν σαν φυσικά αντικείμενα. Ο διερμηνευτισμός ως τρόπος ερμηνείας των φαινομένων έχει πρόσβαση σε διαφορετικές όψεις της πραγματικότητας και τα άτομα ως ξεχωριστές οντότητες συμβάλουν στη διαμόρφωση διαφορετικών απόψεων, ωστόσο κάποιοι μελετητές αναφέρονται στην δυσκολία που αντιμετωπίζει η συγκεκριμένη φιλοσοφία στον προσδιορισμό του σωστού και του λάθους και στην επικύρωση των στοιχείων.

Εμπειρισμός

Βασική παραδοχή του εμπειρισμού αποτελεί ότι αποδεκτή γνώση είναι μόνο αυτή που αποκτάται μέσα από την εμπειρία και τις αισθήσεις ενώ βασίζεται στην ιδέα ότι η συγκέντρωση των «γεγονότων» αποτελεί έναν αμιγώς θεμιτό στόχο προκειμένου τα αποδεικτικά στοιχεία να είναι παρατηρήσιμα από τις αισθήσεις.

Οι εμπειριστές υποστηρίζουν ότι η θεωρία θα προκύψει από τα γεγονότα και βασικοί εκφραστές της συγκεκριμένης φιλοσοφίας είναι ο Bacon (1561-1626), ο οποίος είναι και ιδρυτής του εμπειρισμού, ο J. Locke, ο οποίος θεωρείται πατέρας του μοντέρνου εμπειρισμού.

Ερμηνευτική και Φαινομενολογία

Η ερμηνευτική (hermeneutics) και η φαινομενολογία (phenomenology) αποτελούν δύο διαφορετικά ρεύματα σκέψης τα οποία υποστηρίζουν ότι η κατανόηση της κοινωνικής πραγματικότητας είναι εφικτή μέσω κάποιων εννοιών και μέσων όπως είναι η ατομική και συλλογική συνείδηση, τα κοινά νοήματα, η γλώσσα κλπ. Η ερμηνευτική κοινωνική έρευνα εξετάζει τα φαινόμενα από την πλευρά των ατομικών και κοινωνικών υποκειμένων αναγνωρίζοντας ότι η κοινωνική εμπειρία έχει πολυσύνθετο χαρακτήρα (Κυριαζόπουλος, & Σαμαντά, 2011).

Η φαινομενολογία είναι ένα φιλοσοφικό ρεύμα το οποίο αναζητά να απαντήσει το πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο που τα περιβάλλει χωρίς να επηρεάζονται από προκαταλήψεις. Ως ιδέα εφαρμόστηκε αρχικά από τον Schutz (1899-1959), ο οποίος υποστήριξε ότι οι άνθρωποι ενεργούν με βάση τη σημασία που δίνουν στην κοινωνική πραγματικότητα και για αυτό το καθήκον του κοινωνικού επιστήμονα είναι να αποκτήσει πρόσβαση στην «κοινή λογική» των ανθρώπων για να ερμηνεύσει τις ενέργειές τους.

Η φαινομενολογία αποσκοπεί στην παραγωγή μιας νέας θεωρίας με βάση την υποκειμενική θεώρηση των πραγμάτων και διενεργείται μέσω διαδικασιών ερευνητικού ελέγχου και επαλήθευσης των διατυπωμένων θεωριών. Βασίζεται στην παραδοχή ότι τα άτομα έχουν διαφορετικό τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα ενώ τα συμπεράσματα προκύπτουν ύστερα από πειραματική και ερευνητική μελέτη.

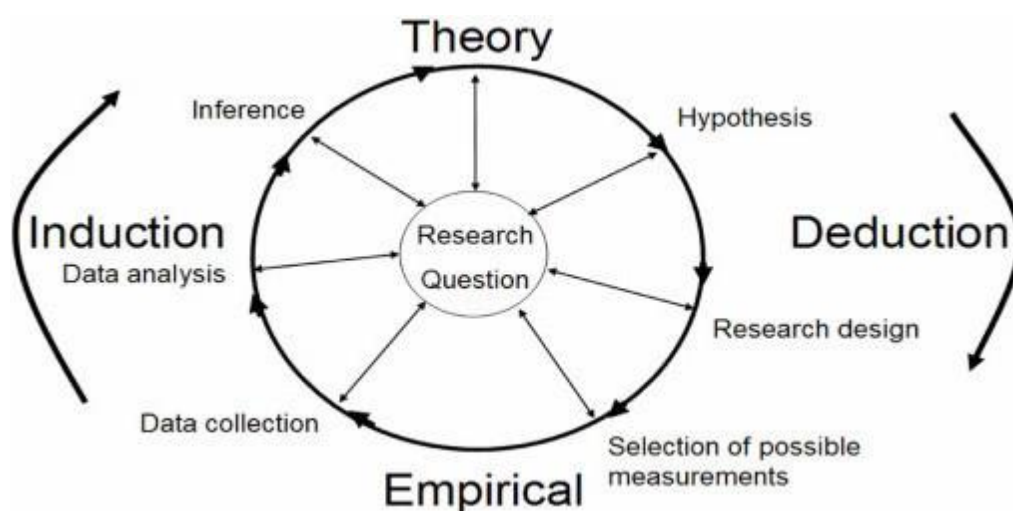
Η παρούσα διπλωματική εργασία θα βασιστεί στη φαινομενολογία προκειμένου να φωτίσει εις βάθος το πολύπλοκο θέμα του τρόπου εφαρμογής των δημοσίων

σχέσεων και της επίδρασής της στην εταιρική εικόνα και την προώθηση των πωλήσεων. Για να επιτευχθεί αυτό θα χρησιμοποιηθούν τα συνδυαστικά ερευνητικά εργαλεία, προσεγγίσεις μέθοδοι που άπτονται της φαινομενολογίας όπως είναι η ποιοτική έρευνα, η τεχνική της συνέντευξης εις βάθος και η επαγωγική προσέγγιση. Η φαινομενολογία θα επιτρέψει στη συγκεκριμένη έρευνα να μελετήσει τα φαινόμενα με βάση την «δυποκειμενικότητα» και την εξέταση των στοιχείων όπως εμφανίζονται στην εμπειρία και την συνείδηση των υποκειμένων. Δεδομένου ότι για το συγκεκριμένο θέμα δεν έχουν γίνει πολλές έρευνες και μερικές πτυχές του δεν μπορούν να «φωτιστούν» επαρκώς από την υπάρχουσα θεωρία, η φαινομενολογία, ως βασική κατεύθυνση επιτρέπει να προσεγγιστούν πτυχές που δεν είχαν προβλεφθεί από πριν και να οδηγήσουν σε μία νέα θεωρία. Παράλληλα με την φαινομενολογία θα χρησιμοποιηθεί ως ερευνητικό εργαλείο ερωτηματολόγιο για την διενέργεια ποσοτικής έρευνας (θετικισμός), υιοθετώντας με αυτό τον τρόπο στοιχεία και από τις δύο προσεγγίσεις και επιδιώκοντας τον τριγωνισμό (triangulation), ο οποίος με την χρήση περισσότερων εργαλείων θα καταστήσει την έρευνα πιο έγκυρη.

3.2 . Ερευνητική προσέγγιση

Η παραγωγική και η επαγωγική προσέγγιση αποτελούν τις δύο βασικές καθοδηγητικές γραμμές μια έρευνας προς έναν συγκεκριμένο σκοπό: η πρώτη (συμπερασματική), βασίζεται σε ποσοτικά δεδομένα και έχει ως αφετηρία συγκεκριμένη θεωρία και ως σκοπό, την περαιτέρω ανάλυση ακολουθώντας επιστημονικούς κανόνες (συλλογή και εξέταση στοιχείων). Χρησιμοποιείται πιο συχνά και συνδέει τη θεωρία με την εμπειρική έρευνα και οι ερευνητές μελετούν μια υπάρχουσα θεωρία προκειμένου να την διευρύνουν, διατυπώνουν ερευνητικές

υποθέσεις και τις ελέγχουν με την χρήση των πρωτογενών στοιχείων που προκύπτουν από την έρευνα. Η δεύτερη (επαγωγική), ακολουθεί την αντίστροφη πορεία και ο ερευνητής συλλέγει πρώτα τα στοιχεία και με βάσει αυτά, δημιουργεί μια θεωρία την οποία υποβάλει σε σύγκριση με τα ήδη υπάρχοντα θεωρητικά μοντέλα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Ως προσέγγιση είναι υποκειμενική, δεν ξεκινά με προκαθορισμένες ιδέες και αναζητά να φωτίσει υπάρχουσες θεωρίες με νέες.



Δεδομένου ότι η αρχική θεωρητική προσέγγιση της παρούσας εργασίας δεν είναι διεξοδική ούτε βασίζεται σε προκαθορισμένες ιδέες αλλά στη φαινομενολογία και την ποιοτική έρευνα, η προσέγγιση που θα ακολουθήσει είναι η επαγωγική. Η επαγωγική μέθοδος έχει ευέλικτη δομή (που επιδέχεται αλλαγές όταν αυτό καταστεί απαραίτητο) και εμπεριέχει το υποκειμενικό στοιχείο καθώς η έρευνα απαιτεί τη συμμετοχή του ερευνητή σε πιο διευρυμένη κλίμακα ο οποίος θα κληθεί να αναλύσει τα εμπειρικά δεδομένα που θα συλλέξει για να οδηγηθεί σε μια νέα θεωρία.

3.3 . Ερευνητική στρατηγική

Η ερευνητική στρατηγική αφορά στον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας και την παραγωγή της γνώσης για το θέμα.

3.3.1 Είδη έρευνας

Τα είδη της έρευνας ποικίλουν ανάλογα με τους σκοπούς που εκπληρώνουν. Σε πρώτη φάση, διακρίνονται στην περιγραφική, διερευνητική, επεξηγηματική και συμπερασματική έρευνα.

- Η περιγραφική έρευνα επιδιώκει να σκιαγραφήσει ένα ακριβές προφίλ ατόμων, γεγονότων και καταστάσεων και μπορεί να προηγηθεί ή να ακολουθήσει μια διερευνητική έρευνα ενώ ενδέχεται να απολέσει τμήμα μιας επεξηγηματικής έρευνας.
- Η διερευνητική (exploratory) επιδιώκει μια βαθύτερη κατανόηση για το τι συμβαίνει προκειμένου να φωτίσει διαφορετικές πτυχές των φαινομένων. Ως διαδικασία, παράγει γνώση για μια κατάσταση ή ένα πρόβλημα τα οποία δυσκολευόμαστε να κατανοήσουμε.
- Η επεξηγηματική έρευνα αφορά στην αναζήτηση αιτιακών σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και δίνει έμφαση στην ανάδειξη των σχέσεων που υπάρχουν μέσω της στατιστικής ανάλυσης των ποσοτικών στοιχείων.
- Η συμπερασματική (conclusive) αναζητά να εξακριβώσει και να ενισχύσει την ήδη υπάρχουσα γνώση/πληροφορία.

Ακόμη η έρευνα μπορεί να διακριθεί σε:

Γενικευμένη έρευνα

Είναι ένα εξειδικευμένο είδος έρευνας το οποίο επιτρέπει τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων με τη χρήση δειγμάτων τα οποία πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά ενώ στη διαδικασία μπορούν να ενσωματωθούν και η διαρθρωμένη παρατήρηση και οι συνεντεύξεις.

Πειραματική έρευνα

Η πειραματική έρευνα αφορά στη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων προκειμένου να εξηγηθούν οι σχέσεις αιτίας-αποτελέσματος (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Βασίζεται στην επιλογή ομάδων που παρουσιάζουν ομοιογένεια και οι οποίες τυγχάνουν διαφορετικής μεταχείρισης σε ελεγχόμενο περιβάλλον (τεχνητές καταστάσεις) όπου ο ερευνητής καταγράφει τις διαφορές στις αντιδράσεις των συμμετεχόντων.

Εθνογραφική έρευνα

Αποτελεί είδος παρατηρητικής έρευνας η οποία διεξάγεται από εκπαιδευμένους παρατηρητές στο φυσικό περιβάλλον του δείγματος. Οι παρατηρητές συγχρονίζονται με το δείγμα προκειμένου να αποκτήσουν ίδια και εμπειριστατωμένη άποψη καταγράφοντας λεπτομέρειες που δεν είναι δυνατόν να αναδειχθούν μέσα από

κλασικές μεθόδους όπως είναι τα ερωτηματολόγια ή οι ομάδες εστίασης. Ενδείκνυται για την άντληση στοιχείων σχετικά με τις αντιλήψεις, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Έρευνα αρχείου

Η έρευνα αρχείου βασίζεται σε διοικητικά αρχεία χωρίς να χρησιμοποιεί άλλη πηγή πληροφόρησης και βοηθά να σχηματίσει ο ερευνητής υποθέσεις που σχετίζονται με το παρελθόν.

Case study

Η μελέτη περίπτωσης διεισδύει σε πραγματικές περιπτώσεις συνδυάζοντας διαφορετικές πηγές πληροφοριών. Η μελέτη περίπτωσης αφορά σε άτομα, οργανισμούς, προγράμματα ή διαδικασίες τα οποία από κοινού απαρτίζουν ένα αντικείμενο έρευνας ή μια μονάδα ανάλυσης (Schnell et al., 2014). Παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα καθώς παρέχει μια εις βάθος εξέταση και τριγωνοποιεί πολλαπλές πηγές πληροφοριών, ωστόσο πολλοί ερευνητές την αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό υποστηρίζοντας ότι στερείται επιστημονικής αυστηρότητας, είναι χρονοβόρα και βασίζεται σε μη ελέγξιμες ικανότητες του αξιολογητή.

Έρευνα δράσης

Σκοπός της έρευνας δράσης είναι να προωθήσει αλλαγές μέσα στον οργανισμό-επιχείρηση και συνήθως εστιάζει είτε στον στόχο του ερευνητή είτε στις ανάγκες του

χορηγού. Κεντρική έννοια είναι η «δράση» στην οποία συμμετέχει ο ερευνητής, ο οποίος αποτελεί οργανικό μέρος της ερευνητικής διαδικασίας και για το λόγο αυτό η έρευνα αποτελεί αφορμή για εμπλουτισμό της κοινωνικής γνώσης και έχει σκοπό να επιφέρει την κοινωνική αλλαγή (Ιωσηφίδης, Θ., 2008).

Grounded Theory

Η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται στην επαγωγική και παραγωγική προσέγγιση και αναζητά να προβλέψει και να ερμηνεύσει συμπεριφορές μέσα από στοιχεία που συλλέγει ο ερευνητής μέσω της παρατήρησης.

Η παρούσα διπλωματική εργασία θα βασιστεί στην διερευνητική έρευνα καθώς αναζητά να παράγει γνώση για ένα συγκεκριμένο θέμα (η επίδραση των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων στην εταιρική εικόνα και την προώθηση των πωλήσεων), για το οποίο δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση και αναζητά να παράξει γνώση και στοιχεία για διαφορετικές πτυχές και εφαρμογές του θέματος. Για το λόγο αυτό θα χρησιμοποιήσει μεθόδους που εφαρμόζονται στο συγκεκριμένο είδος έρευνας όπως είναι συνεντεύξεις από άτομα που είναι γνώστες του αντικειμένου, ενώ θα βασιστεί και στην ανάλυση δευτερογενών στοιχείων.

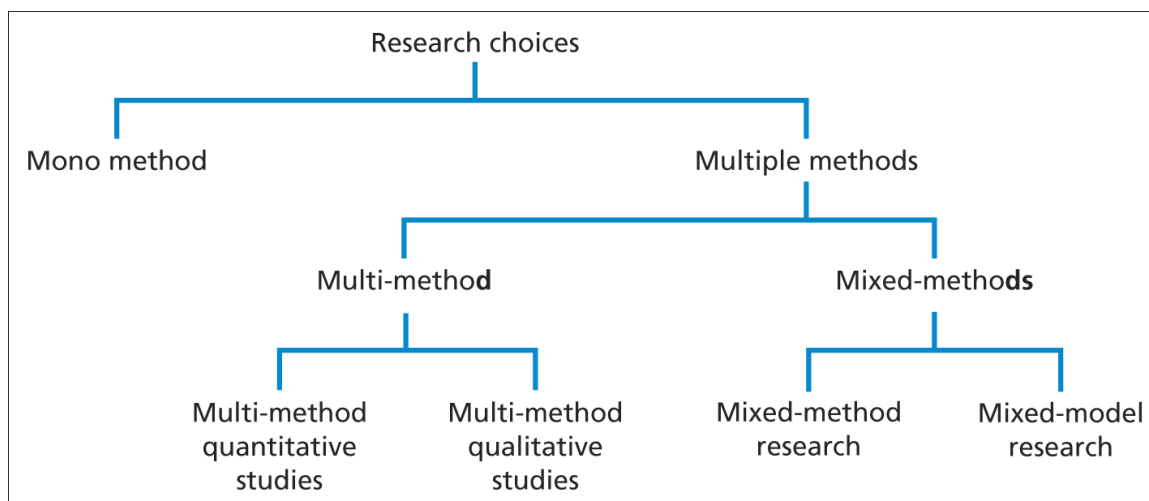
3.4 . Στρατηγική ερευνητικής προσέγγισης-Ερευνητική μέθοδος

Η διάκριση της ερευνητικής μεθόδου σε ποσοτική (quantitative) και ποιοτική (qualitative) επιτρέπει την χρήση διαφορετικών εργαλείων, κατάλληλων να ικανοποιήσουν τους ερευνητικούς σκοπούς, ενώ πολλές φορές πραγματοποιείται

συνδυασμός των δύο μεθόδων προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν τυχόν σφάλματα και ελλείψεις που μπορεί να προκύπτουν από την αποκλειστική χρήση της μίας ή της άλλης μεθόδου. Η ποσοτική έρευνα εξετάζει την ποσότητα εμφάνισης ενός φαινομένου και βασικά της στοιχεία αποτελούν ο υπολογισμός και η ανάλυση.

Στην ποιοτική έρευνα εξετάζονται τα χαρακτηριστικά ενός φαινομένου, τα κίνητρα, οι συμπεριφορές και οι αντιλήψεις και βασικά της στοιχεία είναι η αφομοίωση και η επισκόπηση με τη χρήση τεχνικών που διευκολύνουν την ανάλυση σε βάθος.

Οι Onwuegbuzie και Leech (2005) αναφέρονται στην σημαντικότητα συνδυασμού της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας ως απάντηση στη μονοδιάστατη πολλές φορές εμμονή κάποιων ερευνητών να επιλέγουν είτε την μία είτε την άλλη μέθοδο και να δημιουργούν «πόλωση» στην έρευνά τους ενώ οι ερευνητικοί στόχοι μπορεί να εξυπηρετούνται καλύτερα από την εφαρμογή και των δύο μεθόδων. Από την μια πλευρά (Smith, 1983) μία ομάδα αναλυτών υποστηρίζει ότι οι δυο μεθοδολογίες δεν πρέπει να συνδυάζουν καθώς υπάρχει «ασυμβατότητα». Ωστόσο, αν και υπάρχουν σαφείς διαφορές μεταξύ των μεθόδων, κάποιοι ερευνητές θεωρούν ότι και οι δύο τεχνικές έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και οι ερευνητές θα πρέπει να εστιάζουν στα «δυνατά» σημεία ης κάθε μεθόδου για να κατανοήσουν καλύτερα τα κοινωνικά φαινόμενα. Πρόκειται για την πραγματιστική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία οι εκπρόσωποί της υποστηρίζουν ότι η έρευνα θα έπρεπε να καθορίζει τις μεθόδους και όχι το αντίστροφο και απορρίπτουν την επιστημολογική «καθαρότητα» και μονοδιάστατη επιλογή της μιας ή της άλλης μεθόδου επισημαίνοντας ότι δεν εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας (Miles & Huberman, 1984).



Για την παρούσα διπλωματική εργασία θα χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά η ποιοτική και η ποσοτική προσέγγιση. Δεδομένου ότι η έρευνα δεν βασίζεται σε προκαθορισμένες ιδέες, επιχειρείται διεύρυνση σε βάθος και η ποιοτική έρευνα θα διευκολύνει την διεύρυνση των φαινομένων, των διαδικασιών και των συμπεριφορών που αφορούν στο θέμα. Λόγω της περιπλοκότητας του θέματος και της ανάγκης για μια πιο ολιστική θεώρηση καθώς και την αναζήτηση μιας νέας θεωρίας η οποία θα προκύψει από τη μελέτη διαφορετικών μοντέλων και τον εντοπισμό των εννοιών σύγκλισης (bridge), η ποιοτική μέθοδος θεωρείται η πιο ενδεδειγμένη.

Προκειμένου να διασταυρωθούν τα στοιχεία της ποιοτικής έρευνας και οι εκτιμήσεις των επικεφαλής των πολυεθνικών εταιρειών σε σχέση με το καταναλωτικό κοινό θα διεξαχθεί και ποσοτική έρευνα, η οποία θα εξετάσει την επίδραση της εταιρικής εικόνας στην πιστότητα των πελατών και την συμπεριφορά των καταναλωτών (απόφαση αγοράς) απέναντι στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων των πολυεθνικών. Η ποσοτική έρευνα επιλέχθηκε ως συνδυαστική μέθοδος με την ποιοτική καθώς επιτρέπει να καλυφθεί μια ευρεία έκταση στάσεων και απόψεων και αποτελεί μία ευέλικτη μορφή για μετρήσιμα αποτελέσματα.

3.5 . Ανάλυση στοιχείων

Ανάλυση ποιοτικών στοιχείων

Η διαδικασία της ανάλυσης ποιοτικών στοιχείων είναι διαλογική και περιλαμβάνει την συλλογή δεδομένων από διαφορετικές κατηγορίες και την ομαδοποίησή τους ανάλογα με το θέμα που εξετάζουν και τα ερευνητικά ερωτήματα που απαντούν. Απαιτούν λεπτομερή καταγραφή, ταξινόμηση και ανάλυση. Μερικές κατηγορίες ποιοτικών στοιχείων μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να διευκολυνθεί με αυτό τον τρόπο η ανάλυση (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Ένα γνωστό λογισμικό ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού υπολογίσιμη είναι το CAQDAS (Computer Assisted qualitative Data Analysis Software) το οποίο εφαρμόζεται από την δεκαετία του 90 και μπορεί να συντελέσει στην αναδιοργάνωση δεδομένων, την κωδικοποίηση και την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων. Για τη διαχείριση και την ανάλυση δεδομένων το σύστημα χρησιμοποιεί λογισμικά τα οποία εξυπηρετούν ξεχωριστόν σκοπούς όπως είναι το ATLAS.ti, Nvivo, QUARLUS κλπ. Ωστόσο, οι μέθοδοι αυτοί έχει αποδειχθεί ότι δεν είναι δυνατόν να λάβουν υπ' όψιν όλες τις παραμέτρους καθώς η ηλεκτρονική ανάλυση θέτει περιορισμούς στην εξαγωγή αποτελεσμάτων. Για το λόγο αυτό η παρούσα διπλωματική θα ακολουθήσει πιο συμβατικές μεθόδους (χειρόγραφη, απλή χρήση υπολογιστή και πινάκων κλπ) με πλήρη καταγραφή/μαγνητοφώνηση, ομαδοποίηση και σύνθεση στοιχείων (από τις συνεντεύξεις).

Για την ανάλυση των δεδομένων της ποιοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου (Mayring, 2000). Η μέθοδος αυτή προτείνει σύμφωνα με

τον Μπονίδη (2004:100) συγκεκριμένα ερευνητικά παραδείγματα τα οποία αφορούν στη συγκεφαλαίωση, την εξήγηση και τη δόμηση περιεχομένου. Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στην πρότυπη δόμηση όπως αυτή ορίζεται από τον Μπονίδη (2004: 132-133): «Ως «πρότυπα μπορεί να είναι πρόσωπα, σημεία και εν γένει χαρακτηριστικές εκφράσεις στο υλικό, που καταγράφονται ως τέτοια βάσει της κατηγοριοποίησης, η οποία, αφού ορίζεται με σαφήνεια, χρησιμοποιείται στην επεξεργασία του υλικού».

Αναλυτικά οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν 27 και παρουσιάζονται στο παράρτημα. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν στον επαγγελματικό χώρο των ερωτωμένων και διήρκησαν από 1 έως 2,5 ώρες.

Ανάλυση ποσοτικών στοιχείων

Η ανάλυση των ποσοτικών στοιχείων διεξάγεται με τη χρήση του συστήματος SPSS (Superior Performance Software System), το οποίο είναι το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων.

3.6. Τεχνικές έρευνας

Για τους σκοπούς μιας έρευνας χρησιμοποιούνται δύο είδη δεδομένων: τα πρωτογενή στοιχεία τα οποία προκύπτουν από την ποιοτική και ποσοτική έρευνα και αποσκοπούν να δώσουν συγκεκριμένες απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και τα δευτερογενή στοιχεία, τα οποία αφορούν συνήθως σε δημοσιεύσεις που έχουν υλοποιηθεί για άλλο σκοπό από αυτόν της έρευνας. Στη δευτερογενή ανάλυση καταφεύγουν οι ερευνητές για τον έλεγχο των ερευνητικών τους υποθέσεων και η πρόσβαση στα δεδομένα μπορεί να πραγματοποιηθεί αρκετά εύκολα, ειδικά όταν η δευτερογενής ανάλυση αποσκοπεί απλώς στην αξιολόγηση των υπαρχόντων

δεδομένων που βασίζονται στην αναλύσιμη θεωρία. Αντιθέτως, η διαδικασία καθίσταται πιο περίπλοκη όταν «δοκιμάζονται» μη ελεγχθείσες μέχρι τώρα θεωρίες με τη συνδρομή δεδομένων τα οποία εξετάστηκαν και συλλέχθηκαν από διαφορετική οπτική γωνία και στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να αναζητηθούν κατάλληλες μεταβλητές από υπάρχουσες βάσεις δεδομένων για τις θεωρητικές αναλύσεις που ενδιαφέρουν την δεδομένη στιγμή και εξυπηρετούν τη συγκεκριμένη έρευνα (Schnell et al., 2014).

Για τη συλλογή των δευτερογενών στοιχείων χρησιμοποιούνται έρευνες/μελέτες Ινστιτούτων και Οργανισμών όπως είναι ο διεθνής οργανισμός δημοσίων σχέσεων, οι ευρωπαϊκές στατιστικές υπηρεσίες, η CIA, ICAP, διδακτορικές διατριβές, επιστημονικά άρθρα και σχετική βιβλιογραφία.

Για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής τα πρωτογενή στοιχεία θα συλλεχθούν από την ποιοτική έρευνα (συνεντεύξεις) καθώς και από την ποσοτική έρευνα (ερωτηματολόγιο) και τα δευτερογενή στοιχεία από φορείς όπως είναι οργανισμοί και Ινστιτούτα δημοσίων σχέσεων, επιστημονικά άρθρα από πανεπιστημιακές και άλλες ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, βιβλιογραφία εγκεκριμένων συγγραφέων και διδακτορικές διατριβές.

3.7. Μέθοδοι συλλογής ποιοτικών δεδομένων

Στις πιο συνηθισμένες ποιοτικές τεχνικές συγκαταλέγονται συλλογικές μέθοδοι όπως είναι οι ομάδες εστίασης (focus groups), ατομικές, όπως είναι οι συνεντεύξεις (in depth interviews), οι προβολικές τεχνικές, η παρατήρηση και μελέτη περίπτωσης.

A) Παρατήρηση

Η παρατήρηση βασίζεται στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσα από τη συστηματική παρατήρηση κοινωνικών συμπεριφορών, επικοινωνίας, διαδικασιών και κοινωνικών πλαισίων. Προσφέρει στον ερευνητή τη δυνατότητα να αντλήσει άμεσα πληροφορίες για τη συμπεριφορά ατόμων και ομάδων μέσα από λεκτικά και μη λεκτικά σύμβολα μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον (πραγματικό ή τεχνητό). Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι είναι δυνατόν να προσφέρει πληροφορίες που υπό κανονικές συνθήκες τα άτομα είναι απρόθυμα ή δεν μπορούν να δώσουν (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ως μέθοδος θεωρείται χρονοβόρα και προβάλλει δυσκολίες όπως είναι το σχετικά υψηλό κόστος και η εύρεση κατάλληλων προσώπων που θα αναλάβουν την έρευνα (καθώς απαιτείται εμπειρία και συγκέντρωση από την πλευρά των παρατηρητών). Προκειμένου η μέθοδος να καταστεί πιο αποτελεσματική συνήθως χρησιμοποιείται μηχανικός τρόπος συγκέντρωσης στοιχείων (βίντεο κλπ) και επιτρέπει την καταγραφή του γεγονότος σε δεδομένη στιγμή.

Στην περίπτωση που ο ερευνητής έχει φυσική παρουσία, η παρατήρηση θεωρείται πρωτογενής ενώ όταν συλλέγει ποιοτικά δεδομένα άλλων ερευνητών, θεωρείται δευτερογενής.

Μια σημαντική διάκριση της παρατήρησης στοιχειοθετείται ανάλογα με τον βαθμό συμμετοχής του ερευνητή. Σύμφωνα με τους Bernard και Robson (2002), έχουμε την πλήρη συμμετοχή, συμμετοχή σαν παρατήρηση, παρατήρηση σαν συμμετοχή). Όταν πρόκειται για πλήρη συμμετοχή του ερευνητή τίθεται το θέμα της απόκρυψης της ιδιότητάς του και ανακύπτουν ηθικά και δεοντολογικά ζητήματα. Στις άλλες δύο περιπτώσεις, η διάκριση γίνεται ανάλογα με τον βαθμό συμμετοχής του ερευνητή, όπως αυτός υπαγορεύεται από την φύση του ερευνητικού αντικειμένου και το είδος/εύρος των πληροφοριών που πρέπει να αντληθούν.

Η άντληση πληροφοριών στον φυσικό χώρο διεξαγωγής του κοινωνικού φαινομένου (συμπεριφορές, διαδικασίες), η εξερεύνηση σε βάθος και η δυνατότητα διασταύρωσης και ελέγχου πληροφοριών αποτελούν τα βασικά πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Robson (2002), η μέθοδος της συμμετοχικής παρατήρησης παρουσιάζει αδυναμίες καθώς μπορεί να τεθεί σε κίνδυνο η εγκυρότητα της διαδικασίας επειδή υπάρχει περίπτωση να τροφοδοτηθούν συμπεριφορές όπως είναι η πλήρης ταύτιση από την πλευρά του ερευνητή με την ερευνώμενη κοινωνική ομάδα, η επιλεκτική προσοχή σε ορισμένες διαδικασίες, η επιλεκτική μνήμη κλπ.

B) Ομάδες εστίασης-Focus Group

Οι ομάδες εστίασης αποτελούν ένα μεθοδολογικό εργαλείο άντλησης ποιοτικών στοιχείων μέσω της αλληλεπίδρασης των μελών μιας ομάδας η οποία δέχεται ερεθίσματα από τον ερευνητή-συντονιστή για να εκφραστεί πάνω σε ένα συγκεκριμένο ερευνητικό θέμα. Πρόκειται για ένα είδος ομαδικής συνέντευξης και βασίζεται στην αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η «δυναμική των ομάδων» για την κατανόηση και ερμηνεία των στοιχείων. Η απόδοση του focus group εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (δημογραφικά, φυσικά κλπ) και τον βαθμό συνοχής και ομοιογένειας της ομάδας.

Πρακτικά, η ομάδα εστίασης αποτελείται από 8-12 άτομα τα οποία είναι διαθέσιμα προκειμένου να συζητήσουν ένα συγκεκριμένο θέμα. Ο ερευνητής μπορεί να επιλέγει άτομα τα οποία εξασφαλίζουν την ομοιογένεια της ομάδας (με κοινά ενδιαφέροντα, εμπειρίες) ενώ σε κάποια προγράμματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές ομάδες ώστε να λαμβάνονται διαφορετικές απόψεις από διαφορετικές κατηγορίες ερωτωμένων. Συνήθως επιλέγει άτομα με ποικίλα χαρακτηριστικά για να

αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και η διαδικασία περιλαμβάνει την συγκέντρωση γύρω απ εάν στρογγυλό τραπέζι όπου ο συντονιστής ηχογραφεί η βιντεοσκοπεί την κατευθυνόμενη συζήτηση. Το περιεχόμενο της συζήτησης ορίζεται από κάποιες γενικές ερωτήσεις οι οποίες αποτελούν ένα ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθεί η κουβέντα και το οποίο επιτρέπει την ελεύθερη έκφραση των μελών της ομάδας με βάσει τους συγκεκριμένους άξονες που έχει θέσει ο ερευνητής. Οι ερωτήσεις που διατυπώνει ο ερευνητής πρέπει να είναι ανοιχτού τύπου και να μην είναι καθοδηγητικές προκειμένου τα μέλη της ομάδας να εκφράσουν ανεπηρέαστα. Η διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να είναι σαφής και ουδέτερη.

Στα πλεονεκτήματα των ομάδων εστίασης συγκαταλέγεται το γεγονός ότι μπορεί να συλλεχθεί μεγάλος όγκος πληροφοριών μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, η διαδικασία δειγματοληψίας και ανάλυσης είναι σχετικά απλή ενώ κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ο ερευνητής λαμβάνει κατάλληλα ερεθίσματα προκειμένου να εξετάσει θέματα τα οποία δεν έχει προβλέψει.

Μειονέκτημα της ομάδας εστίασης αποτελεί το γεγονός ότι δεν επιτρέπει την εις βάθος επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου ενώ η διαδικασία μπορεί να «πλατειάσει» και να ξεφύγει από τους βασικούς άξονες που θέλει να μελετήσει ο ερευνητής. Το δείγμα μιας ομάδας εστίασης είναι καθορισμένο και δεν είναι αντιπροσωπευτικό ενός πληθυσμού-στόχου και για το λόγο αυτό δεν μπορούν να γενικευθούν ή να τύχουν στατιστικής ανάλυσης. Τα αποτελέσματα από διαφορετικές ομάδες δεν μπορούν να συγκριθούν με αυστηρά ποσοτικά κριτήρια καθώς οι ομάδες εστίασης στερούνται αντιπροσωπευτικότητας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Γ) Συνέντευξη

Η συνέντευξη αποτελεί βασικό εργαλείο της ποιοτικής έρευνας και βασίζεται στην επικοινωνία που αναπτύσσει ο ερευνητής με τον συνεντευξιαζόμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες και γνώσεις, στοιχεία για τις αξίες και τις προτιμήσεις του ερωτώμενου αλλά και απόψεις σχετικά με τα ζητήματα που έχουν τεθεί. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Πρόκειται για μια μέθοδο η οποία αναζητά να περιγράψει, να αποκωδικοποιήσει και να ερμηνεύσει σε βάθος ορισμένα φαινόμενα.

Οι συνεντεύξεις έχουν ως σκοπό να δημιουργήσουν ένα «νοητικό περιεχόμενο». Ανάλογα με την μέθοδο διεξαγωγής τους οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε δομημένες και ημι-δομημένες, άμεσες και έμμεσες, κλινικές και σε βάθος. Οι δομημένες συνεντεύξεις αφορούν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, τις οποίες καλείται να απαντήσει ο συνεντευξιαζόμενος ενώ οι ημι-δομημένες έχουν πιο ελεύθερο χαρακτήρα και καθοδηγούν μια μορφή συζήτησης η οποία κινείται σε ένα θεματικό πλαίσιο συγκεκριμένων σημείων. Οι άμεσες και έμμεσες συνεντεύξεις σχετίζονται με το σκοπό και τον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο ερευνητής και ερωτώμενος το θέμα που τίθεται. Η άμεση συνέντευξη, είναι ουσιαστικά η συνέντευξη σε βάθος όπου τίθεται ένα σύνολο γενικευμένων ερωτήσεων με ακαθόριστη και αυθόρμητη σειρά η οποία ακολουθεί τη φυσική ροή της κουβέντας και την φυσική περιέργεια του ερευνητή όπως αυτή γεννάται από τα ερεθίσματα που λαμβάνει από τον ερωτώμενο. Η παρουσία του ερευνητή είναι βοηθητική και διακριτικά καθοδηγητική (Κυριαζή, 1998).

Οι συνεντεύξεις σε βάθος θεωρείται ότι επιφέρουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα σε σύγκριση με άλλες ποιοτικές τεχνικές καθώς τα στοιχεία είναι

περισσότερα, πιο λεπτομερή και συνήθως το δείγμα, καθώς θεωρείται συγκεκριμένων προδιαγραφών, είναι πιο αντιπροσωπευτικό.

Η επιτυχία της συνέντευξης σε βάθος εξαρτάται από την ικανότητα του ερευνητή να παρατηρεί, να παραμένει ουδέτερος και παθητικός και να κατευθύνει την συζήτηση με σκοπό να απελευθερώσει την σκέψη και τα συναισθήματα του συνεντευξιαζόμενου ενώ βασική προϋπόθεση είναι η καλή προετοιμασία και η γνώση του θέματος από την πλευρά του συντονιστή.

Για την διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας της παρούσας διπλωματικής, θα χρησιμοποιηθεί σε πρώτη φάση και πριν από την διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, η μέθοδος των συνεντεύξεων σε βάθος.

Η συνέντευξη σε βάθος, επιβάλλεται καθώς η έρευνα εστιάζει στο υποκειμενικό νόημα του θέματος, βασίζεται στην επαγωγική προσέγγιση και ακολουθεί την φιλοσοφία της φαινομενολογίας προκειμένου να διερευνηθούν αντιλήψεις και κοινωνικές διαδικασίες ώστε να συμπληρώσουν την υπάρχουσα γνώση με παραγωγή νέας. Οι ερωτήσεις της συνέντευξης θα είναι ημι-δομημένες, ανοιχτού τύπου και θα περιλαμβάνουν ερωτήσεις γνώμης προκειμένου να διερευνηθεί η στάση και η άποψη των ερωτώμενων, δομικές ερωτήσεις για την εύρεση αιτιοτήτων και αιτιωδών μηχανισμό, εισαγωγικές και συμπερασματικές ερωτήσεις. Για λόγους δεοντολογίας θα αποφευχθούν ερωτήσεις προκατάληψης οι οποίες θα μπορούσαν να θίξουν τον ερωτώμενο καθώς και καθοδηγητικές ερωτήσεις προκειμένου να διαφυλαχθεί η αξιοπιστία των απαντήσεων.

Συγκεκριμένα, οι συνεντεύξεις λαμβάνονται από διευθυντικά στελέχη δημοσίων σχέσεων πολυεθνικών επιχειρήσεων (πέντε στον αριθμό) προκειμένου να αντληθούν λεπτομερή στοιχεία σχετικά με τον βαθμό διείδυσης ενεργειών δημοσίων σχέσεων στην πολιτική marketing της εταιρείας και την αποτελεσματικότητα της

εφαρμογής τους στην εταιρική εικόνα και την προώθηση των πωλήσεων. Παράλληλα, θα αναζητηθούν στοιχεία σχετικά με τη διεθνή εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων των συγκεκριμένων πολυεθνικών και την απόδοση της επένδυσης σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων σε σχέση με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα και το μείγμα προώθησης. Οι συνεντευξιαζόμενοι θα ερωτηθούν σχετικά με τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων που πραγματοποιούν κατά τη διετία 2014-2016 και τη συμβολή των ενεργειών αυτών στην προώθηση των πωλήσεων, την αντίληψη που έχουν για τη στάση και τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τις συγκεκριμένες ενέργειες και την διαφοροποίησή τους ανάλογα με την χώρα εφαρμογής και τις ιδιαίτερες τοπικές συνθήκες. Παράλληλα, θα διερευνηθούν ο βαθμός ενσωμάτωσης online εργαλείων για την διεξαγωγή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, η χρήση του e-pr (δημόσιες σχέσεις στο Διαδίκτυο με βασικό τομέα εστίασης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), η σχέση με τον Τύπο και οι ενέργειες που επιτελούνται για την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας ως μέσον βελτίωσης της φήμης, επίτευξης πιστότητας των πελατών και προώθησης των πωλήσεων.

3.8. Μέθοδοι συλλογής ποσοτικών δεδομένων

Για τη συλλογή των ποσοτικών δεδομένων χρησιμοποιούνται συνεντεύξεις, ταχυδρομικές έρευνες, έρευνες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έρευνες μέσω Διαδικτύου ενώ στις μεθόδους εντάσσεται και η σάρωση ερωτηματολογίων.

Η συνέντευξη αποτελεί μια επιστημονικά συστηματοποιημένη και λεπτομερή διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την διατύπωση θεμάτων υπό μορφή ερωτήσεων, την προσαρμογή των θεμάτων στο πνευματικό επίπεδο των ερωτωμένων και την

ενημέρωση όσων θα κληθούν να απαντήσουν (Ψαρού & Ζαφειρόπουλος, 2004). Η συνέντευξη διακρίνεται σε άμεση, έμμεση, επαναλαμβανόμενη, κλινική και σε βάθος. Οι ταχυδρομικές έρευνες θεωρούνται ένας οικονομικός τρόπος συλλογής δεδομένων αλλά δημιουργούν ένα χαλαρό χρονικό πλαίσιο που μπορεί να τις καταστήσει λιγότερο ευέλικτες ενώ παρουσιάζει μειωμένα ποσοστά συμμετοχής (και συνήθως από πληθυσμούς με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο).

Οι έρευνες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρούνται ευέλικτες και λιγότερο δαπανηρές από άποψη χρόνου και κόστους αλλά προϋποθέτουν την κτήση καταλόγου με ηλεκτρονικές διευθύνσεις και βασίζονται στην ανοχή και την προθυμία των παραληπτών να απαντήσουν ενώ ως μέθοδος έρευνας δεν θεωρείται κατάλληλη για να γενικεύσουμε τα αποτελέσματά τους καθώς τα άτομα που διαθέτουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο διαφέρουν από εκείνα που δεν χρησιμοποιούν.

Μία δημοφιλής έρευνα είναι η διαδικτυακή έρευνα η οποία προσφέρει ταχύτητα και είναι ανέξοδη αλλά θέτει περιορισμούς ως προς την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και στον βαθμό απόκρισης και ολοκλήρωσης της διαδικασίας καθώς οι ερωτώμενοι μπορούν να εγκαταλείψουν εύκολα το ερωτηματολόγιο στη μέση ενώ ο ερευνητής δεν έχει τη δυνατότητα να ελέγξει ποια άτομα απαντούν και αν πληρούν τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί για το δείγμα.

Η σάρωση ερωτηματολογίων αποτελεί μια μέθοδο η οποία εφαρμόζεται στα έντυπα ερωτηματολόγια που συλλέγονται κατά τις προσωπικές ή ταχυδρομικές έρευνες και χρησιμοποιεί τεχνολογίες όπως είναι το Remark Office OMR.

Για τις ανάγκες της ποσοτικής έρευνας η παρούσα διπλωματική θα χρησιμοποιήσει προσωπικές συνεντεύξεις στο χώρο εργασίας της φοιτήτριας που εκπονεί τη διπλωματική εργασία (εταιρεία Liquid Media) και από το φιλικό περιβάλλον (δια ζώσης). Οι προσωπικές συνεντεύξεις προσφέρουν την δυνατότητα

εντοπισμού του στόχου και δεδομένου ότι στην συγκεκριμένη περίπτωση πρόκειται για δείγμα ευκολίας, θεωρούνται πιο κατάλληλες ενώ λόγω της φυσικής επαφής του ερευνητή με τους ερωτώμενους θα διευκολυνθεί η επικοινωνία και θα αυξηθούν τα επίπεδα απόκρισης λόγω των διευκολύνσεων που επιφέρει η διαπροσωπική επαφή.

3.9. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικό μέσο επικοινωνίας και κίνητρο για των ερωτώμενο από τον οποίο προσδοκάται η συλλογή των κατάλληλων πληροφοριών (Ψαρού & Ζαφειρόπουλος, 2004). Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου προκύπτει από την ανάλυση του θέματος της έρευνας όπως αυτή έχει μελετηθεί στα πρώτα στάδια (ποιοτική έρευνα) κατά τα οποία ορίστηκαν και οι κατηγορίες που το συνθέτουν.

Σύμφωνα με τους Moser & Kalton (1977) καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν, κάτι που καταδεικνύει την αναγκαιότητα χρήσης κατάλληλου ερωτηματολογίου προκειμένου να προκύψουν συγκρίσιμες απαντήσεις και να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα.

Βασικές προϋποθέσεις σωστού σχεδιασμού είναι η ανταπόκρισή του στο είδος των ερευνητικών ερωτημάτων που πρέπει να απαντηθούν και η δυνατότητα αξιοποίησης όλων των ερωτήσεων για τους σκοπούς της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να εξασφαλίζει την ανωνυμία και να είναι σύντομο και απλό, να δίνει την δυνατότητα πρόβλεψης πιθανών απαντήσεων τύπου «δεν γνωρίζω», «άλλο», «δεν επιθυμώ να απαντήσω» κλπ και να περιέχει ένα εισαγωγικό μήνυμα χαιρετισμού. Οι ερωτήσεις πρέπει να ακολουθούν μια λογική σειρά ώστε να

διευκολύνεται το πέρασμα από το ένα θέμα στο άλλο ενώ θα χρησιμοποιηθεί η Likert scale με λεπτές διαβαθμίσεις.

Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε όσες αναφέρονται σε γεγονότα, και σε ερωτήσεις απόψεων ή /και πεποιθήσεων. Τρεις είναι οι βασικοί τύποι ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται στο ερωτηματολόγιο: πολλαπλών επιλογών, αριθμητικές, ανοικτού τύπου και ανοικτού τύπου κειμένου (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Στις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών οι απαντήσεις δίνονται κατ' επιλογήν μεταξύ δύο ή περισσότερων περιπτώσεων και δίνουν κάποια μεγαλύτερα περιθώρια από τις ερωτήσεις κλειστού τύπου ενώ στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου κειμένου υπάρχει η επιλογή έκφρασης αλλά απαιτείται περισσότερος χρόνος και για να ληφθεί η απάντηση αλλά και για γίνει η κατηγοριοποίηση. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου, ο ερωτώμενος έχει ελάχιστα περιθώρια έκφρασης ενώ οι ερωτήσεις έχουν κατηγοριοποιηθεί εκ των προτέρων (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004). Παράλληλα, οι κλίμακες αξιολόγησης και οι κλίμακες συμφωνίας αποτελούν τύπους ερωτήσεων οι οποίοι κατατάσσονται είτε ως πολλαπλών επιλογών από κάποιους ερευνητές είτε ως αριθμητικές ανοικτού τύπου ενώ στις ερωτήσεις όπου χρησιμοποιείται κλίμακα εντάσσονται και οι κλίμακες συμφωνίας ή κλίμακες Likert.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε σύμφωνα με το μοντέλο της εμπειρικής κατανάλωσης (hoc experience measurements) το οποίο αναπτύχθηκε από τους Chattopadhyay and Laborie (2005) αφού έγιναν κάποιες τροποποιήσεις για να προσαρμοστεί στα ελληνικά δεδομένα. Σύμφωνα με τους συγκεκριμένους συγγραφείς η εμπειρία που αποκομίζουν από τη μάρκα οι καταναλωτές και η αντίληψη που διαμορφώνουν για αυτήν αποτελεί σημαντικό παράγοντα στο σχεδιασμό των προωθητικών ενεργειών και την ανταπόκριση των καταναλωτών. Ακόμη, όσον αφορά στον έλεγχο της επίδρασης των δημοσίων σχέσεων στην απόφαση αγοράς οι

ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν σε αυτό το κομμάτι, βασίζονται στο μοντέλο του Markov (A Hidden Markov Model of Customer Relationship Dynamics) το οποίο αφορά στην αγοραστική συμπεριφορά όπως αυτή ενεργοποιείται από την σχέση του καταναλωτή με την εταιρεία. Πιο συγκεκριμένα, οι λανθάνουσες μαρκοβιανές διαδικασίες κάνουν τη διάκριση μεταξύ πληροφοριών και στοιχείων που μπορεί να παρατηρήσει κανείς και εκείνων που δεν μπορεί και προσφέρει τη δυνατότητα προσαρμογής και εκπαίδευσης.

Οι ερωτήσεις δεν βασίστηκαν σε κάποιο έτοιμο ερωτηματολόγιο και στο σύνολό τους διατυπώθηκαν από τη συγγραφέα της παρούσας διπλωματικής εργασίας με καθοδηγητικούς παράγοντες τα παραπάνω μοντελα.

Η δομή του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε με δοκιμή σε μικρό αριθμό εξεταζομένων (12) από το δείγμα των ατόμων που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα προκειμένου να εντοπιστούν τυχόν λάθη διατύπωσης, παραλείψεις κλπ.

3.10. Τρόπος συλλογής των δεδομένων

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Οι προσωπικές συνεντεύξεις παρουσιάζουν το πλεονέκτημα ότι οι ερωτώμενοι ενημερώνονται άμεσα από τον ίδιο ερευνητή για το θέμα και απαντούν σε συγκεκριμένο χρόνο παρουσία του ερευνητή. Επίσης, με τον τρόπο αυτό εντοπίζεται πιο εύκολα το δείγμα και πραγματοποιείται η διαδικασία σε πραγματικό χώρο και χρόνο. Στα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου συγκαταλέγεται η αμηχανία που μπορεί να προκαλέσει στον ερωτώμενο η παρουσία του ερευνητή και το γεγονός ότι παρόλο που τα ερωτηματολόγια μπορεί να είναι ανώνυμα, ωστόσο ο ερευνητής έρχεται σε φυσική επαφή με τον ερωτώμενο.

3.11. Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία αφορά στη λήψη ενός τμήματος από ένα ευρύτερο σύνολο προκειμένου να ερευνηθούν τομείς που αναφέρονται στους σκοπούς και τους στόχους της έρευνας. Η δειγματοληψία θεωρείται επιτυχής όταν το επιλεγμένο δείγμα παράγει αποτελέσματα που είναι γενικεύσιμα και πλησιάζουν τις αντίστοιχες παραμέτρους του ευρύτερου συνόλου (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004). Η δειγματοληψία σχετίζεται με τρεις παραμέτρους: την δειγματοληπτική μονάδα (σε ποιους απευθύνεται η έρευνα), το μέγεθος του δείγματος (το 1% του πληθυσμού είθισται να θεωρείται ότι παράγει αξιόπιστα αποτελέσματα) και τη διαδικασία της δειγματοληψίας.

Τα είδη δειγμάτων μπορεί να είναι:

-Τα τυχαία δείγματα είναι δείγματα των οποίων οι κανόνες επιλογής επιτρέπουν στους ερευνητές, πριν από την πραγματοποίηση της η επιλογής ενός στοιχείου του βασικού πληθυσμιακού συνόλου, να υπολογίσουν την πιθανότητα αυτό το στοιχείο να απολέσει μέρος του δείγματος. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα:

-Πιθανά δείγματα τα οποία περιλαμβάνουν:

- Απλά τυχαία δείγματα όπου κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα επιλογής.
- Στρωματοποιημένα δείγματα όπου επιλέγονται άτομα με κοινά χαρακτηριστικά με την μέθοδο των πιθανοτήτων και τα αποτελέσματα των οποίων έχουν μεγαλύτερη στατιστική ακρίβεια.

- Δειγματοληπτικές ομάδες (ή κατά συστάδες δειγματοληψία) όπου ο πληθυσμός χωρίζεται σε διαφορετικά υποσύνολα και εν συνεχεία επιλέγεται τυχαία ένα δείγμα (μικρών κατά προτίμηση) υποσυνόλων.
- Πολύ-επίπεδη δειγματοληψία, η οποία αποτελεί μια «επέκταση» της δειγματοληψίας κατά συστάδες με την διαφορά ότι μετά την επιλογή των ομάδων, πραγματοποιείται δειγματοληψία μέσα σε κάθε ομάδα χωρίς να εξετάζονται όλα τα μέλη της (είθισται να ακολουθεί και δεύτερη φάση).

-Μη πιθανά δείγματα τα οποία περιλαμβάνουν:

- Δείγμα ευκολίας όπου ο ερευνητής έχει πρόσβαση και οι ερωτώμενοι είναι διαθέσιμοι. Εφαρμόζεται σε συγκριμένες συνθήκες οι οποίες μπορούν να αφορούν ευαίσθητες ή δυσεύρετες/απρόσιτες ομάδες πληθυσμού
- Δειγματοληψία ποσοτώσεων όπου ορίζονται ποσοτώσεις προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι το δείγμα εκφράζει τις υπο-ομάδες του πληθυσμού στόχου και επιδιώκει την ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Η επιλογή του κάθε στρώματος είναι μη τυχαία και έγκειται στην κρίση του ερευνητή.
- Εμπειρικό ή κατά κρίση δείγμα όπου οι ερευνητές κρίνουν κατά πόσο τα μέλη του πληθυσμού που θέλουν να χρησιμοποιήσουν στην ερευνά τους έχουν καλές πιθανότητες ένα δώσουν καλές απαντήσεις.
- Δείγμα χιονοστιβάδας (snowball effect) όπου οι πρώτοι συνεντευξιαζόμενοι υποδεικνύουν τους επόμενους. Εφαρμόζεται σε πληθυσμούς όπου είναι δύσκολο να εξευρεθούν δείγματα και λόγω του ιδιαίτερου τρόπου

συγκέντρωσης του δείγματος απαιτείται προσοχή στην όποια προσπάθεια γενίκευσης των αποτελεσμάτων.

- Δειγματοληψία των κρίσιμων τιμών, η οποία αφορά στις τιμές που δείχνουν να προσιδιάζουν σε ένα τελικό αποτέλεσμα. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται συνήθως για προβλέψεις και δεν εγγυάται ασφαλή και ακριβή συμπεράσματα.

3.12. Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας της έρευνας

Για την διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, ο πληθυσμός είναι Έλληνες καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ευρείας κατανάλωσης μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών (και συγκεκριμένα των πέντε πολυεθνικών που θα αφορούν και στην ποιοτική έρευνα), τα οποία διατίθενται σε πολυκαταστήματα, σουπερ μάρκετ κλπ. Το δείγμα είναι μη πιθανό και η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί είναι το δείγμα ευκολίας .

Για την διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας και συγκεκριμένα για την υλοποίηση των συνεντεύξεων σε βάθος επιλέχθηκε μη πιθανό δείγμα (επικεφαλής τμημάτων δημοσίων σχέσεων/μάρκετινγκ πολυεθνικών οι οποίες υλοποιούν ενέργειες δημοσίων σχέσεων (συνδυαστικά με κινήσεις marketing ή αποκλειστικά) καθώς εμφανίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες να δώσουν ακριβείς απαντήσεις. Ο αριθμός των συνεντεύξεων ορίζεται στις πέντε συνεντεύξεις και διεξήχθησαν σε χρόνο επιλογής του συνεντευξιαζόμενου και σε τόπο ασφαλή για τον ερευνητή (εργασιακός χώρος συνεντευξιαζόμενου).

Κριτήρια επιλογής συνεντευξιαζόμενων:

-Να κατέχουν θέση ευθύνης στο τμήμα δημοσίων σχέσεων (συχνά μπορεί να τα χειρίζεται ανώτερο στέλεχος του marketing αν οι δημόσιες σχέσεις υπάγονται στο τμήμα marketing ή ακόμη και brand manager) και να έχουν πλήρη γνώση της δραστηριότητας και της στρατηγικής της επιχείρησης σε επίπεδο μητρικής εταιρείας και θυγατρικών στις δημόσιες σχέσεις και στο marketing (δεδομένου ότι συνήθως τα τμήματα συνδέονται) τουλάχιστον για το διάστημα από το 2013-2017, δηλαδή την τελευταία τετραετία καθώς μελετάται το διάστημα 2014-2016. Επίσης, για λόγους εμβάθυνσης της έρευνας μελετάται και η στρατηγική που σκοπεύουν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις στο άμεσο μέλλον.

-Να έχουν δεχθεί να γίνει η συνέντευξη επωνύμως

-Να έχει ληφθεί η απαραίτητη έγκριση από την επιχείρηση

-Το αίτημα για συνέντευξη διατυπώθηκε τηλεφωνικώς απευθείας σε επικοινωνία με τα αρμόδια άτομα και οι συνεντεύξεις ελήφθησαν όλες στο χώρο της εκάστοτε επιχείρησης κατά το διάστημα 1/5/2017-30/5/2017. Είχε προηγηθεί η αποστολή των ερωτήσεων μία εβδομάδα πριν από τις συναντήσεις προκειμένου οι υπεύθυνοι να είναι προετοιμασμένοι και να έχουν συμβουλευτεί συναρμόδια τμήματα για τα θέματα για τα οποία κρίθηκε απαραίτητο. Τα επιπλέον ερωτήματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης- κατά την εξέλιξη της συζήτησης-απαντήθηκαν επίσης από τους υπευθύνους και για όσα δεν ήταν σίγουροι και έπρεπε να συμβουλευτούν κάποιο άλλο τμήμα της επιχείρησης ή στέλεχος επιφυλάχθηκαν να απαντήσουν τηλεφωνικώς εντός μίας εβδομάδας, κάτι το οποίο έκαναν.

-Ακολούθησαν διευκρινιστικές τηλεφωνικές επικοινωνίες προκειμένου να συμπληρωθούν στοιχεία που κρίθηκαν απαραίτητα για την ολοκλήρωση της έρευνας.

-Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι οι συνεντεύξεις είναι εμπιστευτικές και το περιεχόμενό τους θα χρησιμοποιηθεί μόνο για τους σκοπούς της έρευνας και για τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας η οποία θα παρουσιαστεί στην εξεταστική επιτροπή και σε κοινό το οποίο μπορεί να παρακολουθήσει την παρουσίαση της διπλωματικής εργασίας.

Το προφίλ των συνεντευξιζόμενων

1)Barilla: Θάνος Αθανασόπουλος, Διευθυντής Marketing της Barilla (για την ανατολική Ευρώπη) από το Νοέμβριο του 2010. Κύριος τομέας δραστηριότητας: χάραξη και υλοποίηση στρατηγικής marketing και δημοσίων σχέσεων για τα προϊόντα του ομίλου Barilla που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά.

2)ION: Μιχάλης Φιλιππίδης, Υπεύθυνος προϊόντων, διεύθυνση marketing και δημοσίων σχέσεων. Κύριος τομέας δραστηριότητας: ανάπτυξη και προώθηση νέων προϊόντων, χάραξη και υλοποίηση στρατηγικής marketing και δημοσίων σχέσεων για τα προϊόντα της επιχείρησης ION στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

3)PERFETTI VAN MELLE: Κατερίνα Παπαζαχαρίου, Brand Manager. Κύριος τομέας δραστηριότητας: Διαχείριση προϊόντων, σχεδιασμός της στρατηγικής και του λανσαρίσματος νέων προϊόντων και προώθηση. Επιπλέον αρμοδιότητες: Δημόσιες σχέσεις.

4) BIC-VIOLEX: Μπάρμπαρα Βαλατσού, Product Manager (ξυραφάκια), Product Manager Shavers. Κύριος τομέας δραστηριότητας: Υπεύθυνη για το σχεδιασμό και την υλοποίηση των marketing plans και ενεργειών προβολής και προώθησης.

5)Υφαντής: Παναγιώτης Νικολάου, Γενικός Διευθυντής. Κύριος τομέας δραστηριότητας: Επίβλεψη και συντονισμός όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Υπεύθυνος ανάπτυξης αγοράς, νέων προϊόντων και εξαγωγών, επίβλεψη marketing και δημοσίων σχέσεων.

3.13. Αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος

Οι συμμετέχοντες στην ποσοτική έρευνα θα πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις ώστε το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό: να λαμβάνουν απόφαση αγοράς για προϊόντα των πέντε συγκεκριμένων πολυεθνικών και να είναι άνω των 18 ετών.

Σύμφωνα με τον Schnell et al. (2014) τα τυχαία δείγματα αποτελούν τη μόνη εγγύηση για την αποτελεσματικότητα ενός δείγματος όσον αφορά την κατανομή όλων των χαρακτηριστικών. Πέραν αυτού, υποστηρίζει ότι ο χαρακτηρισμός ενός δείγματος ως αντιπροσωπευτικό γίνεται κατανοητός μόνο με την έννοια της αρχής της τυχαίας επιλογής. Ωστόσο, στην πράξη, εφαρμόζονται επιτυχώς και άλλες μέθοδοι και πολλοί μελετητές αμφισβητούν την έννοια της αντιπροσωπευτικότητας. Ακόμη, για να αξιολογηθεί μια έρευνα ως προς την ποιότητά της, απαιτείται ο ερευνητής να θεσπίσει ακριβή στοιχεία όσον αφορά το πληθυσμιακό σύνολο, τα κριτήρια επιλογής και την πιθανή έλλειψη ανταπόκρισης από ένα τμήμα του δείγματος καθώς και να καθοριστούν πολύ προσεκτικά τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν.

3.14. Κώδικας δεοντολογίας

Η έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τον Κώδικα Δεοντολογίας Έρευνας όπως εγκρίθηκε από τη Σύγκλητο του Πανεπιστημίου Κρήτης (299/22-03-2012). Οι

συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις καθώς και όσοι απάντησαν στα ερωτηματολόγια ενημερώθηκαν σχετικά με τους στόχους της έρευνας, τη δυνατότητα άρνησής συμμετοχής ή αποχώρησης άνευ εξήγησης και η ενημέρωσή τους διεξήχθη με τρόπο απλό και κατανοητό που να αποτυπώνεται στη μνήμη τους. Στην περίπτωση που οι ερευνητικές διαδικασίες οδηγούν σε ανεπιθύμητες συνέπειες για τους συμμετέχοντες, ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να τις εντοπίσει και να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες ενώ όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται από τους συμμετέχοντες παραμένουν εμπιστευτικές και ανώνυμες εκτός από τις περιπτώσεις όπου εκ των προτέρων και με σαφή τρόπο έχει συμφωνηθεί κάτι διαφορετικό.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τους κανόνες δεοντολογίας της επιστημονικής έρευνας και τις ισχύουσες διατάξεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας εφαρμόστηκαν όλοι οι κανόνες περί χρήσης πηγών, αξιοποίησης αποτελεσμάτων έρευνας και απόψεων τρίτων και επιστημονικών συγγραφικών εργασιών (Schnell et al., 2014).

Ο ερευνητής ήταν υποχρεωμένος να τηρήσει κατά το δυνατόν το χρονοδιάγραμμα εκπόνησης της εργασίας και να ενημερώσει τον επόπτη καθηγητή του για τυχόν παραβάσεις του νομοθετικού πλαισίου του Συντάγματος από την πλευρά των συμμετεχόντων για τη διασφάλιση της νομιμότητας της διαδικασίας.

3.15. Περιορισμοί της έρευνας

Δεδομένου ότι για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε μη τυχαίοποιημένο δείγμα/δείγμα ευκολίας, τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να γενικευθούν σε όλο τον καταναλωτικό πληθυσμό. Με τον τρόπο αυτό πιθανώς να αυξηθεί ο αριθμός των διαμεσολαβητικών παραγόντων όπως η ηλικία, οι καταναλωτικές συνήθειες, η οικονομική κατάσταση κλπ με συνέπεια την έλλειψη

επαρκών στοιχείων για τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιείται δείγμα μόνο από την ελληνική αγορά, το οποίο καταγράφει τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών (και συγκεκριμένα της Αθήνας) σε εποχή οικονομικής κρίσης και τα αποτελέσματα δεν θα είναι συγκρίσιμα τουλάχιστον σε όλες τις μεταβλητές τους με τα δεδομένα από άλλες χώρες εντός και εκτός Ευρώπης που βρίσκονται σε διαφορετική οικονομική κατάσταση. Δεδομένου ότι η έρευνα αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά (στάσεις, αντιλήψεις κλπ) υπάρχουν και οι ψυχολογικοί διαμεσολαβητικοί παράγοντες οι οποίοι δεν μπορούν να συνυπολογιστούν σε όλη τους την έκταση στην παρούσα εργασία.

Παράλληλα, καθώς η ποιοτική έρευνα (συνεντεύξεις) διεξάγεται σε πολυεθνικές οι οποίες σημειώνουν ανοδική πορεία του κύκλου εργασιών τους κατά τη μελετώμενη διετία, αποκλείεται με αυτό τον τρόπο η μελέτη της επίδρασης των δημοσίων σχέσεων σε πολυεθνικές με σταθερή ή πτωτική πορεία οι οποίες ωστόσο υλοποιούν πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και τα οποία μάλιστα μπορεί να προωθούν τις πωλήσεις. Με τον τρόπο αυτό δεν λαμβάνονται στοιχεία για πολυεθνικές που βρίσκονται σε κάμψη και έτσι δεν μπορεί να υπάρξει μια γενικευμένη και αντικειμενική εικόνα των πολυεθνικών. Τα στελέχη των πολυεθνικών απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν στη στρατηγική της επιχείρησης και ενδεχομένως κατά περιπτώσεις να παρουσιάσουν κάποια συστολή στο να παραθέσουν ανεμπόδιστα όλα τα απαραίτητα στοιχεία για λόγους ανταγωνισμού ή επειδή υποσυνείδητα κατά τις απαντήσεις που δίνουν ίσως να θέλουν να αναδείξουν το «καλό πρόσωπο» της επιχείρησης. Με βάση αυτό το δεδομένο, ίσως τα αποτελέσματα να στερούνται πλήρους αντικειμενικότητας. Τέλος, η έρευνα αφορά μόνο σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης με αποτέλεσμα το μοντέλο που θα δημιουργηθεί να συναντήσει

περιορισμούς στην εφαρμογή του σε πολυεθνικές που αφορούν άλλα είδη προϊόντων (π.χ προϊόντα πολυτελείας κλπ).

3.16. Αξιοπιστία της έρευνας

Η αξιοπιστία της ποιοτικής έρευνας συνίσταται από μία πολυπαραγοντική εξίσωση που αφορά στην ικανότητα του ερευνητή να θεσπίσει ορθώς τις υποθέσεις και τους παράγοντες μέτρησης που σχετίζονται με το εξεταζόμενο θέμα, την εγκυρότητα των απαντήσεων των συμμετεχόντων και την ορθή προσέγγιση του ερευνητή ως προς τις διαδικασίες που ακολουθούνται σε όλες τις φάσεις της έρευνας. Κατά τη διαδικασία της έρευνας ενδέχεται, ο ερευνητής, να έρθει αντιμέτωπος με διαμεσολαβητικούς παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν σε αλλοίωση των αποτελεσμάτων. Ένας από αυτούς είναι και η παρουσία του ερευνητή καθώς μπορεί να επηρεάσει τις αντιδράσεις των ερωτωμένων. Ένας ακόμα παράγοντας είναι και οι αλλαγές σε γνωστικό και συναισθηματικό επίπεδο που συντελούνται κατά τη διάρκεια της έρευνας, και την ενδεχόμενη ανεπάρκεια ή απειρία του ερευνητή να προσεγγίσει σωστά το ερευνώμενο θέμα. Για την διασφάλιση της αξιοπιστίας της έρευνας εφαρμόστηκαν μέθοδοι ελέγχου οι οποίες αφορούν στην δειγματοληψία, την διασφάλιση της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων, τον έλεγχο των εναλλακτικών εννοιών και την διασφάλιση των αρνητικών επιπτώσεων.

Δεδομένου ότι σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η γενίκευση των ευρημάτων και λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι στις ποιοτικές έρευνες τα δείγματα δεν είναι τυχαία, κριτήριο επιλογής του δείγματος είναι η σχετικότητα του με το αντικείμενο μελέτης και η αντιπροσωπευτικότητά του στην προβολή των εννοιών. Λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι η έρευνα που διεξάγεται είναι συνδυαστική (ποσοτική και

ποιοτική), βασίζεται στη μεθοδολογία της τριγωνοποίησης, η οποία αφορά στην διασταύρωση των δύο μεθόδων διαφορετικής προσέγγισης, τη διασταύρωση των δευτερογενών στοιχείων, την κριτική προηγούμενων δεδομένων με σκοπό την διασφάλιση της αυθεντικότητας και τη δυνατότητα αναπαραγωγής των αποτελεσμάτων.

Κατά την φάση της ανάλυσης των δεδομένων, ο ερευνητής εξετάζει τις πιθανότητες ασυμφωνίας ή την ύπαρξη αντίθετων εννοιών (έλεγχος εναλλακτικών) και εν συνεχεία καλείται να ελέγξει τα νέα συμπεράσματα για να διαπιστώσει αν συμπίπτουν ή όχι με τα βιβλιογραφικά δεδομένα. Η ανάλυση αρνητικών περιπτώσεων (heuristics, biases, limitations) αφορά στον εντοπισμό και την παρουσίαση περιπτώσεων που δεν γίνονται κατανοητές από την θεωρητική προσέγγιση του ερευνητή και αναδεικνύουν τις πτυχές και συνθήκες του φαινομένου για τις οποίες δεν ισχύει η θεωρία και το μοντέλο που έχει ακολουθήσει ο ερευνητής, στοιχείο που τον αναγκάζει να θέσει περιορισμούς στην εφαρμογή του ή να το τροποποιήσει. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

4. Ποσοτική Ανάλυση

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας της διπλωματικής εργασίας όσον αφορά στην ποσοτική μέθοδο ανάλυσης η οποία διεξήχθη μέσω διανομής ερωτηματολογίων. Βασικός στόχος είναι μέσω ποσοτικών κριτηρίων να διερευνηθεί η επίδραση των βασικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) στην α) εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση και β) στην απόφασή του να αγοράσει τα προϊόντα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Μια τρίτη παράμετρος που εξετάζεται είναι η

επίδραση της εταιρικής εικόνας στην πιστότητα των καταναλωτών. Συνοπτικά, οι ερευνητικοί στόχοι και οι ερευνητικές υποθέσεις έχουν ως εξής:

Ερευνητικοί Στόχοι	Ερευνητικές Υποθέσεις
<p>1) Να διερευνηθεί η επίδραση των βασικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) στην εταιρική εικόνα</p>	<p>H0 Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση δεν σχετίζεται με την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων H1 Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση σχετίζεται με την ποσότητα και την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων</p>
	<p>H0 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων νμε κερδοσκοπικούς λόγους δεν επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση H1 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων νμε κερδοσκοπικούς λόγους επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση</p>
	<p>H0 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση H1 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση</p>

<p>2) Να διερευνηθεί η επίδραση της εταιρικής εικόνας (εταιρική ταυτότητα, φήμη) στην πιστότητα των καταναλωτών</p>	<p>H0 Το επίπεδο πιστότητας που δείχνει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της δεν εξαρτάται από την εικόνα που έχει για αυτήν H1 Το επίπεδο πιστότητας που δείχνει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της εξαρτάται από την εικόνα που έχει για αυτήν</p>
	<p>H0 Η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα, η εταιρική εικόνα δεν επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών H1 Η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα, η εταιρική εικόνα επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών</p>
	<p>H0 Οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με την μάρκα δεν επηρεάζουν την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση H1 Οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με την μάρκα επηρεάζουν την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση</p>
<p>3) Να διερευνηθεί ο βαθμός που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών</p>	<p>H0 Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) δεν επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο την απόφαση αγοράς H1 Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο την απόφαση αγοράς</p>

H0 Η απόφαση αγοράς δεν σχετίζεται με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση που το παράγει

H1 Η απόφαση αγοράς σχετίζεται με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των δημοσίων σχέσεων ο καταναλωτής για την επιχείρηση που το παράγει

Αρχικά, στην ποσοτική ανάλυση, παρουσιάζονται δύο σημαντικοί έλεγχοι οι οποίοι αφορούν την αξιοπιστία του δείγματος, καθώς και την κανονικότητα των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών-ερωτήσεων για τυπικούς λόγους. Έπειτα, παρουσιάζονται πληροφορίες σχετικά με τα περιγραφικά στατιστικά της κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου, από τα δημογραφικά στοιχεία και τις γενικές ερωτήσεις έως τις ερωτήσεις που αφορούν ειδικότερα θέματα δημοσίων σχέσεων. Τέλος, παρουσιάζονται συγκεκριμένες στατιστικές αναλύσεις προς διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων, οι οποίες αντιστοιχούν στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας και, κατ' επέκταση, στους ερευνητικούς στόχους της εργασίας.

4.1. Ανάλυση Αξιοπιστίας και Έλεγχος Κανονικότητας

Σε πρώτο στάδιο, διεξήχθησαν έλεγχοι που αφορούν την αξιοπιστία και τον έλεγχο κανονικότητας των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία αυτή. Ως προς τον έλεγχο αξιοπιστίας των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης α (alpha) του Cronbach. Οι τιμές που παίρνει ο δείκτης αυτός είναι από 0 έως 1. Συμβατικά, τιμή του δείκτη μεγαλύτερη από 0,8 δηλώνει υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας των χρησιμοποιηθέντων μεταβλητών. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε τόσο για το σύνολο του ερωτηματολογίου (εκτός των δημογραφικών) όσο και για την κάθε ενότητα ξεχωριστά. Οι πληροφορίες για τις τιμές του δείκτη α παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 2: Τιμές δείκτη α του Cronbach για το σύνολο και για τη κάθε κατηγορία ερωτήσεων του ερωτηματολογίου (εκτός δημογραφικών)

Ενότητες Ερωτηματολογίου	Τιμή Δείκτη
Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των βασικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) στην εταιρική εικόνα (φήμη)	0,820
Ερωτήσεις σχετικά με τα κίνητρα των δημοσίων σχέσεων και πως αυτά επηρεάζουν τον καταναλωτή	0,811

Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση της εταιρικής εικόνας (φήμης) στην πιστότητα των πελατών	0,854
Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των δημοσίων σχέσεων στην απόφαση αγοράς	0,860
Σύνολο	0,864

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, τόσο στο σύνολο όσο και στη κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου η τιμή του δείκτη α του Cronbach είναι άνω της τιμής 0,800, συνεπώς διαπιστώνεται ότι υπάρχει υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας.

Ειδικότερα, η τιμή του συντελεστή Cronbach μετά από αφαίρεση μίας ερώτησης που προκύπτει τόσο για το σύνολο όσο και για τη κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 3: Συνολικές Στατιστικές για το Σύνολο των Ερωτήσεων (εκτός δημογραφικών)

	Κλίμακα Μέσου μετά από αφαίρεση ερώτησης	Κλίμακα Διακύμανσης μετά από αφαίρεση ερώτησης	Διορθωμένα Στοιχεία- Συνολική Συσχέτιση	Τιμή Δείκτη Alpha του Cronbach μετά από αφαίρεση ερώτησης
Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης	128,8810	319,866	,449	,859
Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media	128,7302	320,375	,430	,860
Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει	129,5794	322,134	,336	,861

Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν	129,8492	338,353	-,064	,866
Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:	127,0317	334,223	,111	,864
Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:	129,4365	331,896	,121	,865
Αντιμετωπίζω με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων:	129,4365	330,616	,153	,865
Θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι (επιλέγετε ένα):	127,5397	330,410	,061	,871
Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	129,1032	340,717	-,138	,868
Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	127,0238	330,855	,159	,864
Έχω καλή εικόνα για τις επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων ακόμη και αν αυτές δεν συνδέονται με προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο:	130,6190	335,470	,090	,864

Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες προτιμώ (επιλέγετε ένα από τα παρακάτω):	129,5873	334,836	,127	,864
Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας :	128,5079	326,380	,328	,862
Όταν μια επιχείρηση έχει καλή φήμη εξακολουθώ να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της:	128,3889	325,024	,375	,861
Έχω σταματήσει να αγοράζω ένα προϊόν επειδή επηρεάστηκε η γνώμη μου για την επιχείρηση που το παράγει:	130,3413	334,723	,190	,864
Αποδέχομαι μια μάρκα που έχει καλή φήμη αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της	130,0714	335,571	,141	,864
Για να αγοράσω συστηματικά ένα προϊόν λαμβάνω υπ' όψιν:	128,3095	328,759	,233	,863
Για να αγοράσω συστηματικά ένα προϊόν λαμβάνω υπ' όψιν:	127,6270	335,180	,088	,864
Για να αγοράσω συστηματικά ένα προϊόν λαμβάνω υπ' όψιν:	127,9206	338,266	-,053	,867
Για να αγοράσω συστηματικά ένα προϊόν λαμβάνω υπ' όψιν:	128,7143	319,966	,484	,859
Για να συστήσω ένα προϊόν σε τρίτους λαμβάνω υπ' όψιν:	128,4127	322,308	,376	,861
Για να συστήσω ένα προϊόν σε τρίτους λαμβάνω υπ' όψιν:	127,6032	334,657	,104	,864
Για να συστήσω ένα προϊόν σε τρίτους λαμβάνω υπ' όψιν:	127,9841	338,496	-,060	,867
Για να συστήσω ένα προϊόν σε τρίτους λαμβάνω υπ' όψιν:	128,8016	313,360	,592	,856
Σταματάω να αγοράζω ένα προϊόν όταν παύει να με ικανοποιεί	128,3333	327,296	,247	,863
Σταματάω να αγοράζω ένα προϊόν όταν παύει να με ικανοποιεί	127,5397	334,810	,103	,864

Σταματάω να αγοράζω ένα προϊόν όταν παύει να με ικανοποιεί	127,8651	338,102	-,047	,866
Σταματάω να αγοράζω ένα προϊόν όταν παύει να με ικανοποιεί	128,6508	315,173	,533	,858
Όταν γνωρίζω καλά μια επιχείρηση εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα της	130,2619	334,835	,259	,863
Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές	128,3651	329,514	,292	,862
Για να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές πρέπει να έχω και καλή εικόνα και να είμαι ταυτόχρονα πολύ ικανοποιημένος από το προϊόν	129,9286	336,851	,019	,865
Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο	129,6111	326,960	,253	,863
Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο	129,0000	318,288	,540	,858
Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	129,4444	316,873	,477	,859
Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	129,4365	316,024	,473	,859
Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	128,2063	318,053	,574	,858
Η συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω το προϊόν	127,6825	334,138	,087	,865
Facebook	128,7063	330,145	,193	,864
Twitter	130,3492	331,845	,128	,865
Instagram	130,3571	333,111	,101	,865
Youtube	129,5000	337,372	-,030	,868
Ακριβείς πληροφορίες για αυτό	128,4444	320,569	,494	,859
Συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης	129,3413	316,867	,535	,858
Πολλές πληροφορίες για αυτό	128,7540	321,099	,411	,860

Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει	127,2698	320,951	,408	,860
Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους	129,1905	320,875	,402	,860

Πίνακας 4: Συνολικές Στατιστικές για τις Ερωτήσεις της Πρώτης Ενότητας του Ερωτηματολογίου

	Κλίμακα Μέσου μετά από αφαίρεση ερώτησης	Κλίμακα Διακύμανσης μετά από αφαίρεση ερώτησης	Διορθωμένα Στοιχεία-Συνολική Συσχέτιση	Τιμή Δείκτη Alpha του Cronbach μετά από αφαίρεση ερώτησης
Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης	11,3254	4,637	,321	,729
Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media	11,1746	5,073	,206	,730
Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει	12,0238	4,855	,180	,752
Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν	12,2937	6,977	-,064	,872
Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:	9,4762	6,555	,031	,841

Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:	11,8810	5,498	,123	,898
--	---------	-------	------	------

Πίνακας 5: Συνολικές Στατιστικές για τις Ερωτήσεις της Δεύτερης Ενότητας του Ερωτηματολογίου

	Κλίμακα Μέσου μετά από αφαίρεση ερώτησης	Κλίμακα Διακύμανσης μετά από αφαίρεση ερώτησης	Διορθωμένα Στοιχεία- Συνολική Συσχέτιση	Τιμή Δείκτη Alpha του Cronbach μετά από αφαίρεση ερώτησης
Αντιμετωπίζω με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων:	12,0794	6,218	-,233	,828
Θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι (επιλέγετε ένα):	10,1825	2,502	,093	,828
Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	11,7460	5,007	,132	,829
Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	9,6667	5,392	-,054	,843
Έχω καλή εικόνα για τις επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων ακόμη και αν αυτές δεν συνδέονται με προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο:	13,2619	5,843	-,006	,809

Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες προτιμώ (επιλέγετε ένα από τα παρακάτω):	12,2302	5,475	,157	,895
---	---------	-------	------	------

Πίνακας 6: Συνολικές Στατιστικές για τις Ερωτήσεις της Τρίτης Ενότητας του Ερωτηματολογίου

	Κλίμακα Μέσου μετά από αφαίρεση ερώτησης	Κλίμακα Διακύμανσης μετά από αφαίρεση ερώτησης	Διορθωμένα Στοιχεία- Συνολική Συσχέτιση	Τιμή Δείκτη Alpha του Cronbach μετά από αφαίρεση ερώτησης
Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας :	46,3095	36,327	,336	,842
Όταν μια επιχείρηση έχει καλή φήμη εξακολουθώ να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της:	46,1905	36,091	,363	,840
Έχω σταματήσει να αγοράζω ένα προϊόν επειδή επηρεάστηκε η γνώμη μου για την επιχείρηση που το παράγει:	48,1429	40,235	,045	,857
Αποδέχομαι μια μάρκα που έχει καλή φήμη αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της	47,8730	40,048	,101	,855
Για να αγοράσω συστηματικά ένα προϊόν λαμβάνω υπ' όψιν:	46,1111	36,420	,299	,846
Για να αγοράσω συστηματικά ένα προϊόν λαμβάνω υπ' όψιν:	45,4286	37,751	,354	,843
Για να αγοράσω συστηματικά ένα προϊόν λαμβάνω υπ' όψιν:	45,7222	37,834	,234	,850
Για να αγοράσω συστηματικά ένα προϊόν λαμβάνω υπ' όψιν:	46,5159	33,180	,591	,818

Για να συστήσω ένα προϊόν σε τρίτους λαμβάνω υπ' όψιν:	46,2143	34,730	,391	,838
Για να συστήσω ένα προϊόν σε τρίτους λαμβάνω υπ' όψιν:	45,4048	37,507	,360	,842
Για να συστήσω ένα προϊόν σε τρίτους λαμβάνω υπ' όψιν:	45,7857	37,002	,274	,848
Για να συστήσω ένα προϊόν σε τρίτους λαμβάνω υπ' όψιν:	46,6032	32,065	,594	,815
Σταματάω να αγοράζω ένα προϊόν όταν παύει να με ικανοποιεί	46,1349	35,766	,313	,846
Σταματάω να αγοράζω ένα προϊόν όταν παύει να με ικανοποιεί	45,3413	37,475	,385	,841
Σταματάω να αγοράζω ένα προϊόν όταν παύει να με ικανοποιεί	45,6667	38,096	,208	,852
Σταματάω να αγοράζω ένα προϊόν όταν παύει να με ικανοποιεί	46,4524	32,266	,562	,818
Όταν γνωρίζω καλά μια επιχείρηση εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα της	48,0635	39,900	,184	,853
Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές	46,1667	38,348	,202	,852
Για να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές πρέπει να έχω και καλή εικόνα και να είμαι ταυτόχρονα πολύ ικανοποιημένος από το προϊόν	47,7302	40,215	,028	,759

Πίνακας 7: Συνολικές Στατιστικές για τις Ερωτήσεις της Τέταρτης Ενότητας του Ερωτηματολογίου

	Κλίμακα Μέσου μετά από αφαίρεση ερώτησης	Κλίμακα Διακύμανσης μετά από αφαίρεση ερώτησης	Διορθωμένα Στοιχεία- Συνολική Συσχέτιση	Τιμή Δείκτη Alpha του Cronbach μετά από αφαίρεση ερώτησης
Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο	53,1508	153,681	,264	,859
Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο	52,5397	148,554	,521	,851
Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	52,9841	146,768	,488	,852
Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	52,9762	145,047	,525	,851
Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	51,7460	148,543	,548	,851
Η συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω το προϊόν	51,2222	159,374	,069	,863
Facebook	52,2460	156,443	,183	,861
Twitter	53,8889	156,436	,166	,861
Instagram	53,8968	157,533	,132	,862
Youtube	53,0397	160,486	-,008	,867
Ακριβείς πληροφορίες για αυτό	51,9841	151,040	,432	,854
Συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης	52,8810	146,314	,570	,850
Πολλές πληροφορίες για αυτό	52,2937	150,737	,380	,855

Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει	50,8095	150,603	,378	,855
Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους	52,7302	150,247	,385	,855

Όσον αφορά τώρα τον έλεγχο κανονικότητας, γίνεται η υπόθεση ότι τα δεδομένα δεν προέρχονται κατ' ανάγκη από κανονικό πληθυσμό και άρα πρέπει να ελεγχθεί αν τελικά ακολουθούν κανονική ή άλλη κατανομή. Εδώ χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος κανονικότητας σύμφωνα με το κριτήριο K-S (Kolmogorov-Smirnoff) και η μηδενική και εναλλακτική υπόθεση που εξετάζονται είναι οι εξής:

H0: Τα δεδομένα προέρχονται από την κανονική κατανομή ($p > 0.05$)

H1: Τα δεδομένα δεν προέρχονται από την κανονική κατανομή ($p < 0.05$)

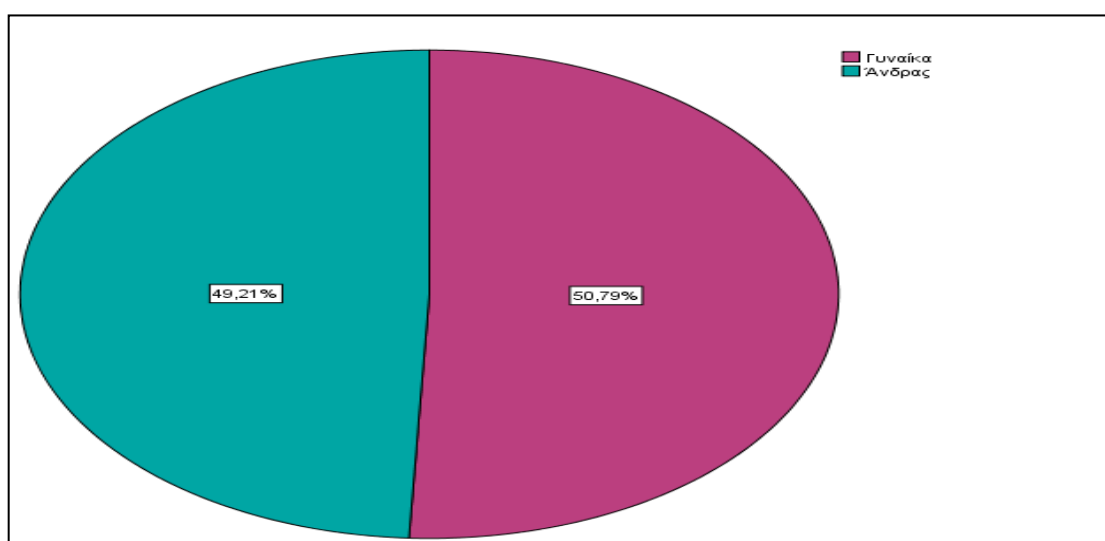
Στην παρένθεση αναφέρεται η τιμή πιθανότητας (p-value) η οποία οδηγεί σε μη απόρριψη της εκάστοτε υπόθεσης.

Από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, προέκυψε ότι σε όλες τις μεταβλητές, η τιμή πιθανότητας είναι πολύ κοντά στο μηδέν ($p < 0.001$) και άρα αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα δεδομένα δεν προέρχονται από κανονική κατανομή. Αυτό είναι λογικό από τη στιγμή που το σύνολο των μεταβλητών δεν έχουν μία συνέχεια τιμών αλλά είναι κωδικοποιημένες είτε ως κατηγορικές (ordinal) είτε ως ονομαστικές (nominal) μεταβλητές.

4.2. Δημογραφικά στοιχεία

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας.

Φύλο



Γράφημα 1: Κυκλικό Διάγραμμα κατανομής του Φύλου

Στο παραπάνω γράφημα διαφαίνεται ότι το 50,79% του δείγματος είναι γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 49,21% άνδρες. Επομένως, η σχετική πλειοψηφία του δείγματος με ελάχιστη διαφορά (64 γυναίκες έναντι 62 άνδρες) αντιστοιχεί στον γυναικείο πληθυσμό).

Οικογενειακή κατάσταση

Πίνακας 8: Κατανομή της Οικογενειακής Κατάστασης

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Άγαμος/η	54	42,9	42,9

Έγγαμος/η	61	48,4	91,3
Διαζευγμένος/η	8	6,3	97,6
Χήρος/α	3	2,4	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 42,9% των συμμετεχόντων είναι ανύπαντροι, το 48,4% είναι έγγαμοι, το 6,3% είναι διαζευγμένοι ενώ μόλις το 2,4% βρίσκονται σε χηρεία.

Αριθμός Παιδιών

Πίνακας 9: Κατανομή του Αριθμού Παιδιών

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
0	75	59,5	59,5
1	12	9,5	69,0
2	32	25,4	94,4
3	7	5,6	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Στον Πίνακα 3 προκύπτει ότι το 59,5%, η πλειοψηφία δηλαδή των συμμετεχόντων, δεν έχει παιδιά, το 9,5% έχει αποκτήσει ένα παιδί, το 25,4% έχει αποκτήσει 2 παιδιά και το υπόλοιπο 5,6% έχει αποκτήσει τρία παιδιά. Κανένας δε φαίνεται να έχει αποκτήσει από 4 παιδιά και άνω.

Ηλικία**Πίνακας 10: Κατανομή της Ηλικίας**

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
18-24	4	3,2	3,2
25-34	28	22,2	25,4
35-44	63	50,0	75,4
45-54	20	15,9	91,3
55-64	8	6,3	97,6
>65	3	2,4	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Όσον αφορά την ηλικία, το 3,2% του δείγματος είναι στο εύρος 18-24 ετών, το 22,2% μεταξύ 25 και 34 ετών, το 50% μεταξύ 35 και 44 ετών, το 15,9% από 45 έως 54 ετών, το 6,3% από 55 έως 64 ετών και το 2,4% άνω των 65 ετών.

Εκπαίδευση**Πίνακας 11: Κατανομή του Εκπαιδευτικού Επιπέδου**

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Δευτεροβάθμια	12	9,5	9,5
Μεταλυκειακή εκπαίδευση (IEK, κολλέγιο)	19	15,1	24,6
Τριτοβάθμια εκπαίδευση (AEI, TEI)	57	45,2	69,8
Μεταπτυχιακό	34	27,0	96,8
Διδακτορικό	4	3,2	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το 9,5% των συμμετεχόντων έχει ολοκληρώσει μέχρι και την δευτεροβάθμια εκπαίδευση (γυμνάσιο-λύκειο), το 15,1% έχει ολοκληρώσει μεταλυκειακή εκπαίδευση (IEK, κολλέγιο κλπ), το 45,2% έχει

αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ), το 27% έχει αποκτήσει μεταπτυχιακό τίτλο ενώ το 3,2% έχει αποκτήσει και διδακτορικό δίπλωμα.

Επάγγελμα

Πίνακας 12: Κατανομή του επαγγέλματος

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Άνεργος/η	9	7,1	7,1
Συνταξιούχος	9	7,1	14,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	60	47,6	61,9
Δημόσιος υπάλληλος	27	21,4	83,3
Ελεύθερος επαγγελματίας	21	16,7	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Όπως προκύπτει, το 7,1% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι είναι άνεργοι, το 7,1% δήλωσαν ότι είναι συνταξιούχοι, το 47,6% δήλωσαν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21,4% δήλωσαν δημόσιοι υπάλληλοι και το 16,7% δήλωσαν ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Τέλος, κανένας δεν δήλωσε φοιτητής-τρια και αγρότης.

Ετήσιο Ατομικό Καθαρό Εισόδημα

Πίνακας 13: Κατανομή του ετήσιου ατομικού καθαρού εισοδήματος

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
< 10.000	22	17,5	17,5
10.000-15.000	45	35,7	53,2
15.000-20.000	23	18,3	71,4
20.000-25.000	15	11,9	83,3
25.000-35.000	11	8,7	92,1
>35.000	10	7,9	100,0
Σύνολο	126	100,0	

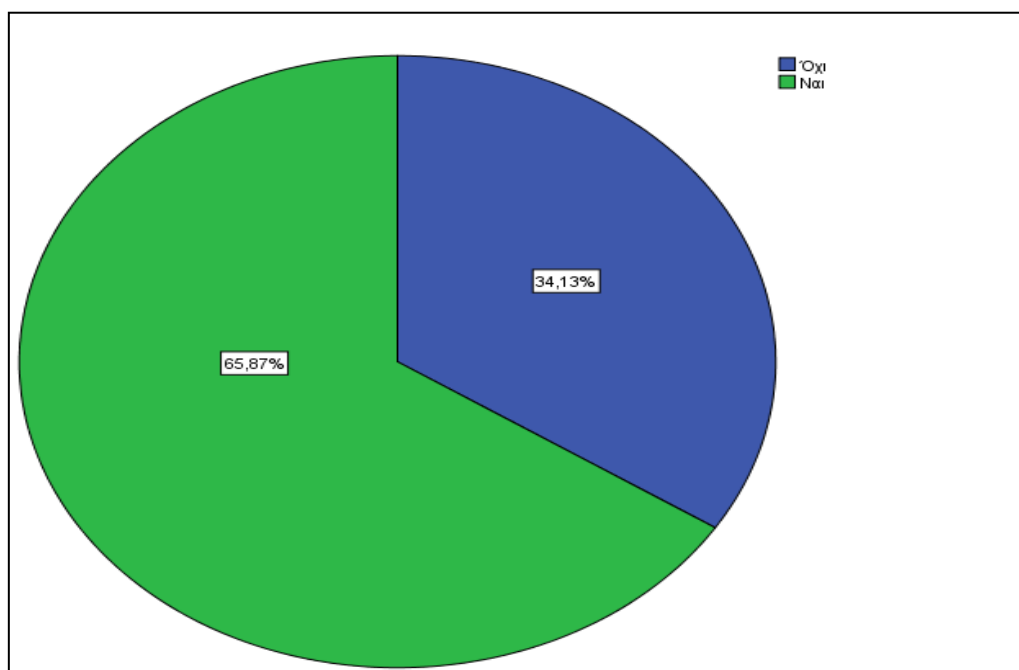
Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το 17,5% των καταναλωτών διαθέτουν ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα κάτω από 10.000€, το 35,7% βρίσκεται στο εύρος

10.000-15.000€, το 18,3% στο εύρος 15.000-20.000€, το 11,9% στο εύρος 20.000-25.000€, το 8,7% στο εύρος 25.000-35.000€ και το 7,9% πάνω από 35.000€. Συνάγεται έτσι ότι το 53,2% διαθέτει εισόδημα μέχρι και 15.000€ ενώ το υπόλοιπο 46,8% πάνω από 15.000€.

Επίσης, όσον αφορά τον τόπο διαμονής, όλο το δείγμα των συμμετεχόντων προήλθε από την Αττική, το οποίο άλλωστε αποτελεί και έναν από τους βασικούς περιορισμούς της έρευνας αναφορικά με την αδυναμία πραγματοποίησης της έρευνας σε περιοχές εκτός Αττικής.

Τέλος, όσον αφορά τη γενική ερώτηση για το τι είδους προϊόντα αγοράζουν οι καταναλωτές, τα αποτελέσματα φαίνονται στα παρακάτω γραφήματα.

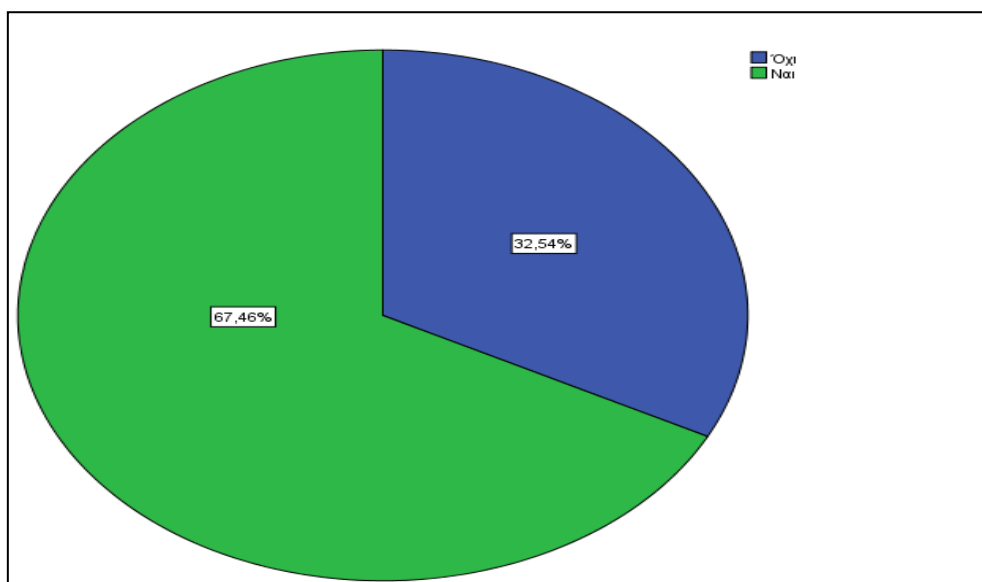
Υφαντής (αλλαντικά)



Γράφημα 2: Κυκλικό διάγραμμα για τη ζήτηση προϊόντων Υφαντής (αλλαντικά)

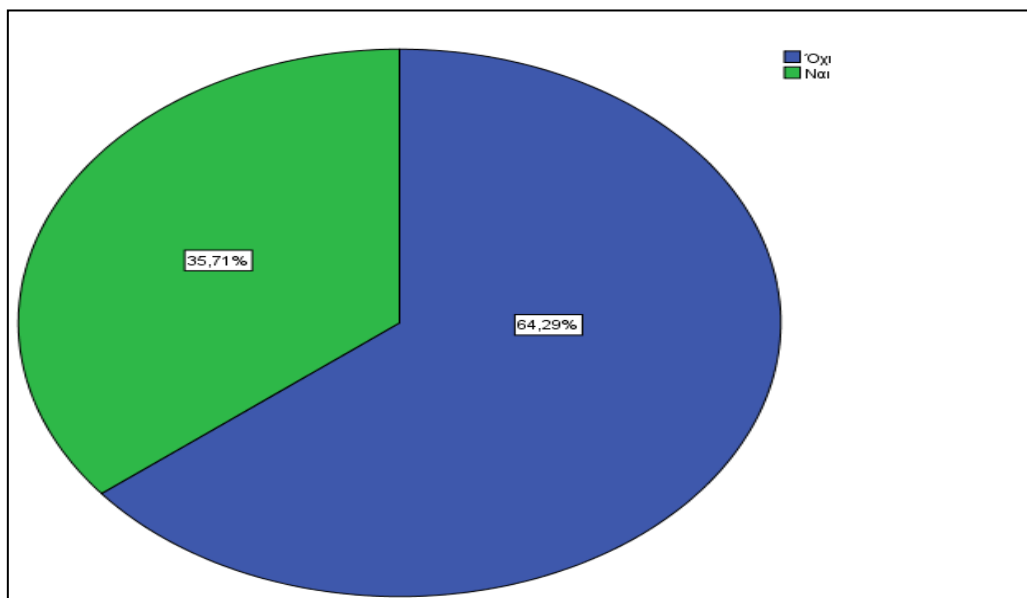
Όπως προκύπτει, το 65,87% των καταναλωτών φαίνεται ότι αγοράζουν συστηματικά αλλαντικά προϊόντα της μάρκας Υφαντής, ενώ το υπόλοιπο 34,13% δεν δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτά τα προϊόντα.

Barilla (ζυμαρικά)



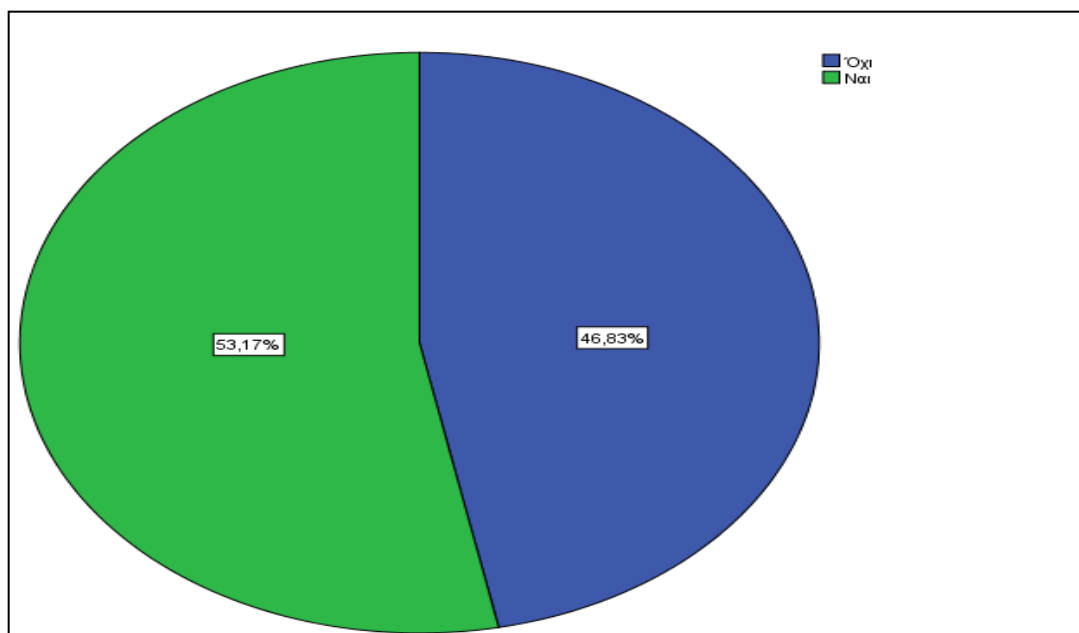
Γράφημα 3: Κυκλικό διάγραμμα για τη ζήτηση προϊόντων Barilla (ζυμαρικά)

Σε αυτό το γράφημα παρατηρείται ότι το 67,46% των καταναλωτών δείχνουν προτίμηση για τα ζυμαρικά Barilla ενώ το υπόλοιπο 32,54% δήλωσε ότι δεν τα προτιμά.

Mentos (καραμέλες, τσίγλες)

Γράφημα 4: Κυκλικό διάγραμμα για τη ζήτηση προϊόντων Mentos (καραμέλες, τσίγλες)

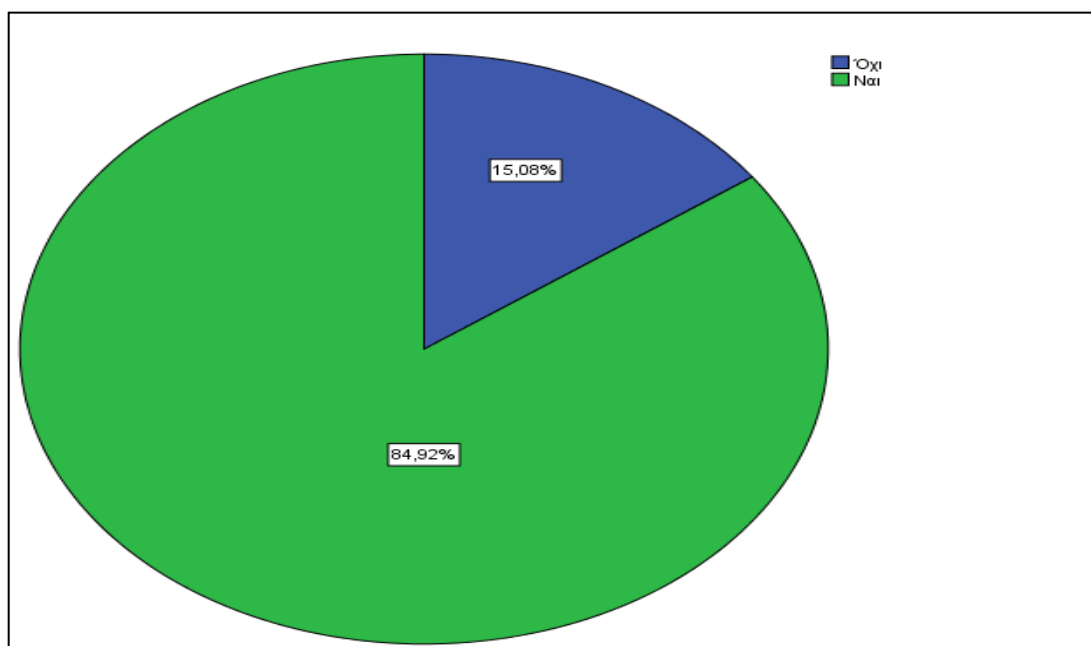
Στο Γράφημα 4 διαπιστώνεται ότι οι Mentos δεν έχουν ιδιαίτερα μεγάλη προτίμησης καθώς το 64,29% δεν δείχνει να τις αγοράζει ενώ το 35,71% φαίνεται να τα αγοράζει.

Bic (ξυραφάκια)

Γράφημα 5: Κυκλικό διάγραμμα για τη ζήτηση προϊόντων Bic (ξυραφάκια)

Στο Γράφημα 5 υποδηλώνεται ότι η αγορά προϊόντων Bic σε ξυραφάκια είναι σχετικά συχνή καθώς το 53,17% δήλωσε ότι τα αγοράζει ενώ το υπόλοιπο 46,83% δήλωσε ότι δεν τα αγοράζει.

ION (σοκολάτες)



Γράφημα 6: Κυκλικό διάγραμμα για τη ζήτηση προϊόντων ION (σοκολάτες)

Από το Γράφημα 6 παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία (84,92%) φαίνεται να αγοράζει τις σοκολάτες ION ενώ μόνο το 15,08% των καταναλωτών δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση για τα προϊόντα αυτά.

Συνεπώς, από όλα αυτά τα προϊόντα διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές δείχνουν να τα αγοράζουν πλην των προϊόντων που αφορούν τις καραμέλες και τις τσίγλες Mentos. Οι λόγοι έχουν να κάνουν με τις προτιμήσεις του εκάστοτε καταναλωτή, δηλαδή για λόγους που αφορούν την ιδιοσυγκρασία του αλλά και το

πώς αξιολογεί κάθε φορά τα προϊόντα αυτά σύμφωνα με διάφορα υποκειμενικά και/ή αντικειμενικά κριτήρια.

4.3. Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των βασικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) στην εταιρική εικόνα

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου οι οποίες έχουν να κάνουν με την επίδραση των βασικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων στην εταιρική εικόνα ή φήμη μίας επιχείρησης.

Η εικόνα που έχω για μια επιχείρηση επηρεάζεται από τις πληροφορίες που λαμβάνω για αυτήν...

Πίνακας 14: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα των παραγόντων επίδρασης στην εικόνα που έχει για μία επιχείρηση ο καταναλωτής

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση
Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης	126	,00	4,00	2,3095	1,02344
Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media	126	,00	4,00	2,4603	1,03267
Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει	126	,00	4,00	1,6111	1,15220

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα κυριότερα περιγραφικά στατιστικά μέτρα, δηλαδή η ελάχιστη τιμή, η μέγιστη τιμή, ο μέσος και η τυπική απόκλιση. Στη προκειμένη περίπτωση ενδιαφέρει κυρίως η ερμηνεία του μέσου όρου καθώς τα άλλα μέτρα παρουσιάζονται για καθαρά τυπικούς στατιστικούς λόγους. Έτσι, η τιμή του μέσου όρου εδώ δηλώνει το αν η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για μία επιχείρηση

επηρεάζεται από τον καθένα από τους τρεις παράγοντες που αναφέρονται στον πίνακα αυτόν. Ειδικότερα, τιμή του μέσου όρου πάνω από 2 (μέτρια) δηλώνει ότι υπάρχει σημαντική επιρροή του εκάστοτε παράγοντα όσον αφορά τον σχηματισμό της εικόνας για μία επιχείρηση. Αντίθετα, τιμή του μέσου όρου κάτω από 2 δηλώνει ότι δεν υπάρχει σημαντική επιρροή του εκάστοτε παράγοντα όσον αφορά τον σχηματισμό της εικόνας για μία επιχείρηση.

Επομένως, από τα αποτελέσματα του Πίνακα 8 παρατηρείται ότι η εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για μία επιχείρηση επηρεάζεται περισσότερο από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης ($\mu=2,3095$) και από τα δημοσιεύματα και σχόλια στα social media ($\mu=2,4603$). Αντίθετα, δεν φαίνεται η εικόνα να επηρεάζεται από τις χορηγίες που κάνει ($\mu=1,611$).

Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν:

Πίνακας 15: Κατανομή του αν η εικόνα της επιχείρησης για τον καταναλωτή επηρεάζεται από την διάχυση ψευδών ή ανακριβών στοιχείων για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Πολύ αρνητικά	87	69,0	69,0
Μάλλον αρνητικά	36	28,6	97,6
Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	2	1,6	99,2
Μάλλον Θετικά	1	,8	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Από τον πίνακα αυτόν προκύπτει ότι το 69% των συμμετεχόντων αξιολογεί πολύ αρνητικά το γεγονός της διάχυσης ψευδών ή ανακριβών στοιχείων στον Τύπο και τα social media. Επίσης, το 28,6% αξιολογεί μάλλον αρνητικά το εν λόγω γεγονός ενώ μόλις το 1,6% δήλωσε ότι δεν έχει κάποια ιδιαίτερη αξιολόγηση του γεγονότος. Τέλος, μόνο το 0,8% δήλωσε ότι το γεγονός αυτό αξιολογείται μάλλον θετικά.

Φαίνεται έτσι ότι η διάχυση ψευδών ή ανακριβών πληροφοριών χαρακτηρίζεται πολύ αρνητικά από τους καταναλωτές και επομένως διαμορφώνουν και ανάλογη γνώμη-εικόνα για την επιχείρηση.

Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:

Πίνακας 16: Κατανομή της αξιολόγησης της συστηματικής χρήσης των ενεργειών δημοσίων σχέσεων από την επιχείρηση για την πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις δραστηριότητες της

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Πολύ αρνητικά	1	,8	,8
Μάλλον αρνητικά	1	,8	1,6
Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	10	7,9	9,5
Μάλλον Θετικά	79	62,7	72,2
Πολύ Θετικά	35	27,8	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Στη περίπτωση που απεικονίζεται στον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι η πλειοψηφία (62,7%) αξιολογεί μάλλον θετικά το εν λόγω γεγονός, το 27,8% πολύ θετικά, το 7,9% ούτε θετικά ούτε αρνητικά ενώ μόλις το 0,8% αξιολογεί μάλλον αρνητικά το γεγονός αυτό και το υπόλοιπο 0,8% πολύ αρνητικά. Συνεπώς, η εικόνα του καταναλωτή φαίνεται να επηρεάζεται θετικά με βάση το γεγονός αυτό.

Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:

Πίνακας 17: Κατανομή για το αν η εικόνα της επιχείρησης για τον καταναλωτή επηρεάζεται όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Καθόλου	4	3,2	3,2

Λίγο	60	47,6	50,8
Μέτρια	35	27,8	78,6
Πολύ	18	14,3	92,9
Πάρα Πολύ	9	7,1	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Στη προκειμένη περίπτωση, παρατηρείται ότι η σχετική πλειοψηφία (50,8%) των καταναλωτών θεωρεί ότι η εικόνα του επηρεάζεται λίγο ή και καθόλου από το αν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Ωστόσο, και το ποσοστό (49,2%) που θεωρεί ότι η εικόνα του επηρεάζεται μέτρια έως πάρα πολύ είναι αρκετά σημαντικό. Συμπεραίνεται επομένως ότι, κατά μέσο όρο ($\mu=1,7540$), η εικόνα για τον καταναλωτή επηρεάζεται από λίγο έως καθόλου.

4.4. Ερωτήσεις σχετικά με τα κίνητρα των δημοσίων σχέσεων και πως αυτά επηρεάζουν τον καταναλωτή

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου οι οποίες σχετίζονται με τα κίνητρα των δημοσίων σχέσεων και το πώς αυτά επηρεάζουν τον καταναλωτή.

Αντιμετωπίζω με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων:

Πίνακας 18: Κατανομή για το αν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Καθόλου	18	14,3	14,3
Λίγο	25	19,8	34,1
Μέτρια	59	46,8	81,0
Πολύ	18	14,3	95,2

Πάρα Πολύ	6	4,8	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Από τον πίνακα αυτόν, παρατηρείται ότι το 46,8% αντιμετωπίζει σε μέτριο βαθμό με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στο να κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Ακόμη, σε ένα σημαντικό ποσοστό η τάση φαίνεται να βρίσκεται περισσότερο προς την ελάχιστη ή και καθόλου καχυποψία των καταναλωτών για τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων, καθώς έχουν συγκριτικά περισσότερες παρατηρήσεις σε σχέση με τις κατηγορίες Πολύ-Πάρα Πολύ. Επομένως, παρόλο που δεν υπάρχει τόσο ξεκάθαρη εικόνα, ίσως οι καταναλωτές να μην αντιμετωπίζουν με τόσο καχυποψία τα κίνητρα αυτά των επιχειρήσεων.

Θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι:

Πίνακας 19: Κατανομή των κινήτρων των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Η διαφήμιση με στόχο να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν	33	26,2	26,2
Η επικοινωνία της επιχείρησης με τις ομάδες ενδιαφέροντος (καταναλωτές, εργαζόμενοι, πελάτες, τοπική κοινωνία, κλπ)	6	4,8	31,0
Η δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης χωρίς να υπάρχει στόχος να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει	5	4,0	34,9
Η ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης που το παράγει	10	7,9	42,9
Και τα τέσσερα συνδυαστικά	72	57,1	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Ο Πίνακας 13 δείχνει ότι η πλειοψηφία (57,1%) θεωρεί ότι το κίνητρο των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι όλοι οι αναγραφόμενοι παράγοντες συνδυαστικά, δηλαδή η διαφήμιση η οποία θα πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους, η επικοινωνία με τους καταναλωτές, εργαζόμενους, πελάτες κλπ., η δημιουργία μιας καλής εικόνας χωρίς να πειστούν κατ' ανάγκη οι καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους και η ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης που το παράγει. Επομένως, για τις δημόσιες σχέσεις μίας επιχείρησης, δεν φαίνεται ότι οι καταναλωτές τις αποδίδουν μονάχα σε ένα κίνητρο.

Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:

Πίνακας 20: Κατανομή για το αν η εικόνα του καταναλωτή για την επιχείρηση επηρεάζεται όταν κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος.

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Πολύ αρνητικά	29	23,0	23,0
Μάλλον αρνητικά	60	47,6	70,6
Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	35	27,8	98,4
Μάλλον Θετικά	1	,8	99,2
Πολύ Θετικά	1	,8	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Από τον πίνακα αυτόν, παρατηρείται ότι το 70,6% των καταναλωτών θεωρεί ότι η εικόνα για την επιχείρηση όταν κίνητρο των δημοσίων σχέσεων της είναι η κερδοφορία επηρεάζεται από λίγο έως πολύ αρνητικά, που σημαίνει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά το γεγονός όταν μία επιχείρηση ενδιαφέρεται για το κέρδος της, αγνοώντας την προσφορά της προς το κοινωνικό σύνολο.

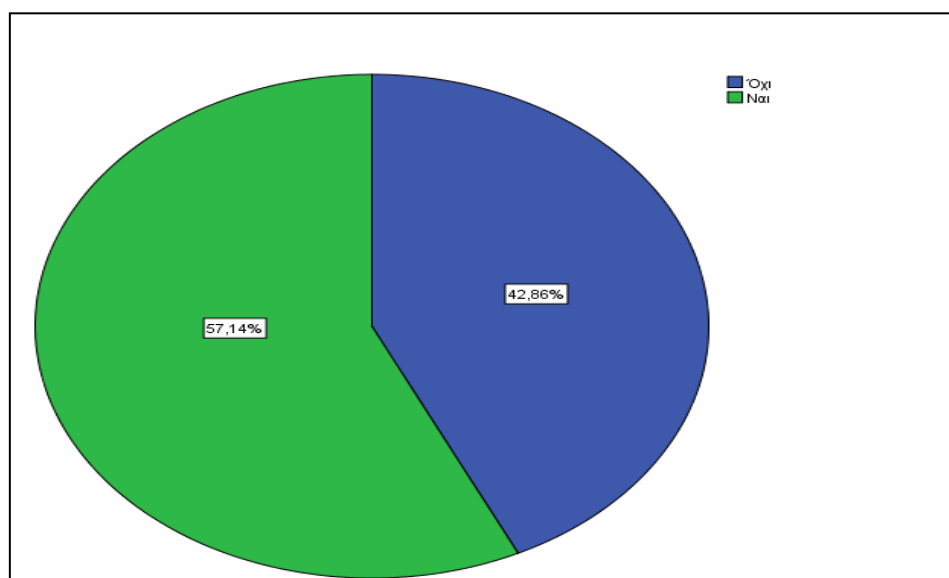
Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:

Πίνακας 21: Κατανομή για το αν η εικόνα του καταναλωτή για την επιχείρηση επηρεάζεται όταν κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Πολύ αρνητικά	2	1,6	1,6
Μάλλον αρνητικά	7	5,6	7,1
Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	16	12,7	19,8
Μάλλον Θετικά	44	34,9	54,8
Πολύ Θετικά	57	45,2	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Στην περίπτωση αυτή επιβεβαιώνεται εν μέρει το αποτέλεσμα της προηγούμενης ερώτησης (οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων όταν το κίνητρο είναι το κέρδος). Όπως προκύπτει, κατ' επέκταση της προηγούμενης ερώτησης, το 80,1% των καταναλωτών διαμορφώνουν μία θετική εικόνα όταν ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο.

Έχω καλή εικόνα για τις επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων ακόμη και αν αυτές δεν συνδέονται με προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο:



Γράφημα 7: Κυκλικό Διάγραμμα κατανομής για το αν οι καταναλωτές έχουν καλή εικόνα για τις επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων, ακόμη και αν αυτές δε στοχεύουν στη προσφορά τους προς το κοινωνικό σύνολο

Όπως προκύπτει, το 57,14% των καταναλωτών θεωρεί ότι οι καταναλωτές διαμορφώνουν θετική εικόνα για τις επιχειρήσεις, όταν αυτές προβαίνουν σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων, ακόμα και αν δεν συνδέονται αυτές απαραίτητα με τη προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο. Αντίθετα, το 42,86% θεωρεί ότι δεν έχει καλή εικόνα για αυτό το γεγονός. Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές δεν συνδέουν τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων αποκλειστικά με την προσφορά στο κοινωνικό σύνολο (ή το κέρδος αν ανατρέξουμε στα παραπάνω αποτελέσματα) αλλά και με άλλες διαδικασίες που επιφέρουν πιο έμμεσα αποτελέσματα, πιθανώς την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, την ενημέρωση του κοινού για τις δράσεις και τα προϊόντα της εταιρείας κλπ.

Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες προτιμώ:

Πίνακας 22: Κατανομή των προτιμήσεων των καταναλωτών όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Να μην το επικοινωνούν στα Μέσα ενημέρωσης και τα social media	50	39,7	39,7
Να το επικοινωνούν στα Μέσα ενημέρωσης και τα social media	76	60,3	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία (60,3%) των καταναλωτών δήλωσε ότι όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες προτιμούν να το επικοινωνούν στα μέσα ενημέρωσης και τα social media.

4.5 Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση της εταιρικής εικόνας (φήμης) στην πιστότητα των πελατών

Στο τμήμα αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής που αντιστοιχούν στην επίδραση της εταιρικής εικόνας (φήμης) στην πιστότητα των πελατών.

Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας:

Πίνακας 23: Κατανομή για το αν ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη τη φήμη της εταιρείας ώστε να μείνει προσηλωμένος σε μια επιχείρηση

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Καθόλου	3	2,4	2,4
Λίγο	7	5,6	7,9
Μέτρια	34	27,0	34,9
Πολύ	65	51,6	86,5
Πάρα Πολύ	17	13,5	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Όπως φαίνεται από τον πίνακα αυτόν, η πλειοψηφία των καταναλωτών (65,1%) λαμβάνουν από πολύ έως πάρα πολύ υπόψη τη φήμη της εταιρείας ώστε να μείνουν προσηλωμένοι σε αυτή.

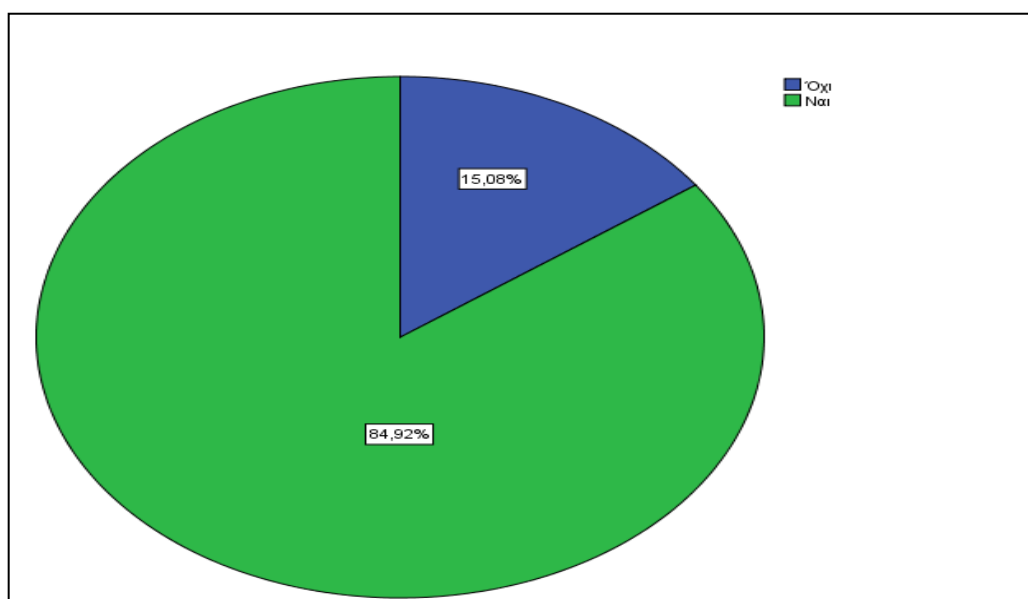
Όταν μια επιχείρηση έχει καλή φήμη εξακολουθώ να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της:

Πίνακας 24: Κατανομή για το αν ο καταναλωτής εξακολουθεί να αγοράζει συστηματικά τα προϊόντα της επιχείρησης, όταν αυτή έχει καλή φήμη

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Καθόλου	2	1,6	1,6
Λίγο	5	4,0	5,6
Μέτρια	34	27,0	32,5
Πολύ	60	47,6	80,2
Πάρα Πολύ	25	19,8	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Ο πίνακας αυτός δείχνει ότι το 67,4% των καταναλωτών αγοράζει συστηματικά τα προϊόντα μιας επιχείρησης, όταν αυτή έχει καλή φήμη άρα φαίνεται πως υπάρχει σημαντική επίδραση της φήμης στην πιστότητα των πελατών.

Έχω σταματήσει να αγοράζω ένα προϊόν επειδή επηρεάστηκε η γνώμη μου για την επιχείρηση που το παράγει:

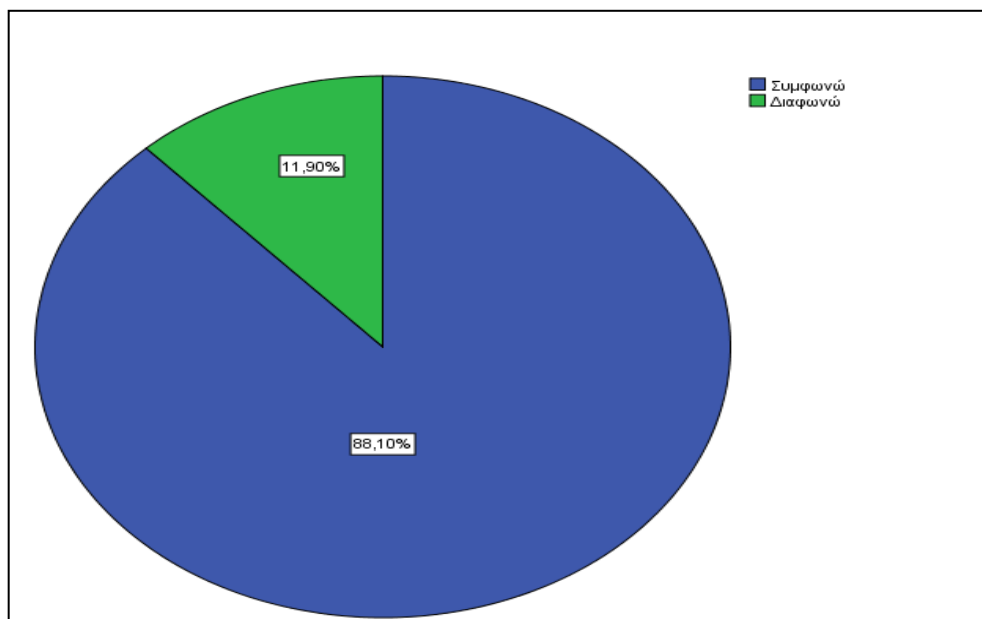


Γράφημα 8: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής του αν ο καταναλωτής έχει σταματήσει να αγοράζει ένα προϊόν επειδή επηρεάστηκε η γνώμη του από την επιχείρηση που το παράγει.

Όπως φαίνεται, η συντριπτική πλειοψηφία (84,92%) των ατόμων θεωρούν ότι η γνώμη τους πράγματι επηρεάζεται από την επιχείρηση που παράγει ένα προϊόν σε

τέτοιο βαθμό που τους έχει οδηγήσει στο να σταματήσουν να αγοράζουν το προϊόν αυτό.

Αποδέχομαι μια μάρκα που έχει καλή φήμη αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της.



Γράφημα 9: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής του αν ο καταναλωτής αποδέχεται μια μάρκα που έχει καλή φήμη, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι θα αγοράζει συστηματικά τα προϊόντα της.

Όπως φαίνεται από το γράφημα αυτό, το 88,10% συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση ενώ μόλις το 11,90% δηλώνουν ότι εφόσον μία μάρκα έχει καλή φήμη, θα αγοράζουν συστηματικά και τα προϊόντα αυτής. Αυτό σημαίνει ότι είτε οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τη φήμη μιας επιχείρησης όταν ήδη έχουν αγοράσει μία ή περισσότερες φορές τα προϊόντα της (είναι πελάτες) και η φήμη λειτουργεί ενισχυτικά στην πιστότητα είτε ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των πελατών εκτός της φήμης (ή και τα δύο συνδυαστικά).

Για να αγοράσω συστηματικά ένα προϊόν λαμβάνω υπ' όψιν:

Πίνακας 25: Περιγραφικά στατιστικά για τους παράγοντες που οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη για να αγοράσουν συστηματικά ένα προϊόν.

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση
Την τιμή του προϊόντος	126	1,00	4,00	2,8810	,91745
Την ποιότητα του προϊόντος	126	1,00	4,00	3,5635	,57266
Τη χρησιμότητά του	126	1,00	4,00	3,2698	,75273
Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,00	4,00	2,4762	,95259

Σύμφωνα με τη λογική που ακολουθήθηκε στον Πίνακα 8, οι τιμές του μέσου όρου υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη σε μεγάλο βαθμό τη τιμή, την ποιότητα, τη χρησιμότητα του προϊόντος, καθώς και τη φήμη της επιχείρησης για να αγοράσουν συστηματικά ένα προϊόν. Κατά κύριο λόγο δε, θεωρούν την ποιότητα και τη χρησιμότητα του ως τους βασικότερους παράγοντες και συγκριτικά λιγότερο τη τιμή του προϊόντος και τη φήμη της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι είτε οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τη φήμη μιας επιχείρησης όταν ήδη έχουν αγοράσει μία ή περισσότερες φορές τα προϊόντα της (είναι πελάτες) και η φήμη λειτουργεί ενισχυτικά στην πιστότητα είτε ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των πελατών εκτός της φήμης (ή και τα δύο συνδυαστικά).

Για να συστήσω ένα προϊόν σε τρίτους λαμβάνω υπ' όψιν:

Πίνακας 26: Περιγραφικά στατιστικά για τους παράγοντες που οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη για να συστήσουν ένα προϊόν σε τρίτους.

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση
Την τιμή του προϊόντος	126	,00	4,00	2,7778	1,03452
Την ποιότητα του προϊόντος	126	1,00	4,00	3,5873	,61018
Τη χρησιμότητά του	126	1,00	4,00	3,2063	,85152

Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,00	4,00	2,3889	1,08791
--	-----	-----	------	--------	---------

Ομοίως όπως και στον Πίνακα 19, οι τιμές του μέσου όρου υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη σε μεγάλο βαθμό τη τιμή, την ποιότητα, τη χρησιμότητα του προϊόντος, καθώς και τη φήμη της επιχείρησης για να συστήσουν ένα προϊόν σε τρίτους. Κατά κύριο λόγο, θεωρούν την ποιότητα και τη χρησιμότητα του ως τους βασικότερους παράγοντες και συγκριτικά λιγότερο τη τιμή του προϊόντος και τη φήμη της επιχείρησης.

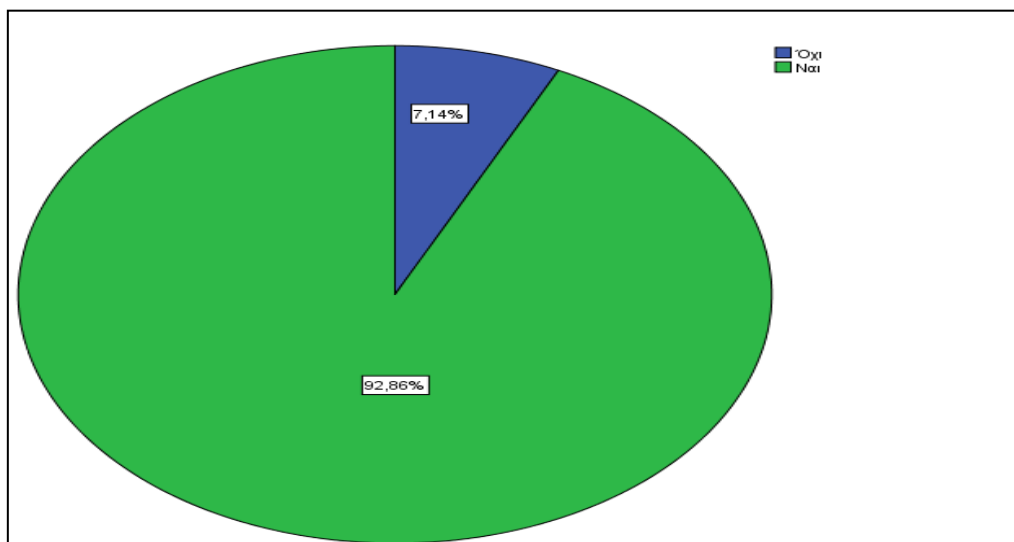
Σταματάω να αγοράζω ένα προϊόν όταν παύει να με ικανοποιεί:

Πίνακας 27: Περιγραφικά στατιστικά για τους παράγοντες που οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη για να σταματήσουν να αγοράζουν ένα προϊόν.

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση
Η τιμή του προϊόντος	126	,00	4,00	2,8571	1,00967
Η ποιότητα του προϊόντος	126	1,00	4,00	3,6508	,58402
Η χρησιμότητά του	126	1,00	4,00	3,3254	,74651
Η φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,00	4,00	2,5397	1,10744

Ομοίως, οι τιμές του μέσου όρου υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη σε μεγάλο βαθμό τη τιμή, την ποιότητα, τη χρησιμότητα του προϊόντος, καθώς και τη φήμη της επιχείρησης για να σταματήσουν να αγοράζουν ένα προϊόν, όταν τα κριτήρια αυτά δεν τους ικανοποιούν. Κατά κύριο λόγο, θεωρούν την ποιότητα και τη χρησιμότητα του ως τους βασικότερους παράγοντες και συγκριτικά λιγότερο τη τιμή του προϊόντος και τη φήμη της επιχείρησης.

Όταν γνωρίζω καλά μια επιχείρηση εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα της:



Γράφημα 10: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής για το αν οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα προϊόντα μιας επιχείρησης όταν τη γνωρίζουν καλά.

Όπως προκύπτει, η συντριπτική πλειοψηφία (92,86%) των καταναλωτών θεωρεί ότι εμπιστεύεται περισσότερο τα προϊόντα μιας επιχείρησης όταν τη γνωρίζει καλά ενώ μόλις το 7,14% θεωρεί ότι δεν εμπιστεύεται τα προϊόντα μιας επιχείρησης, ακόμη και αν την γνωρίζει καλά.

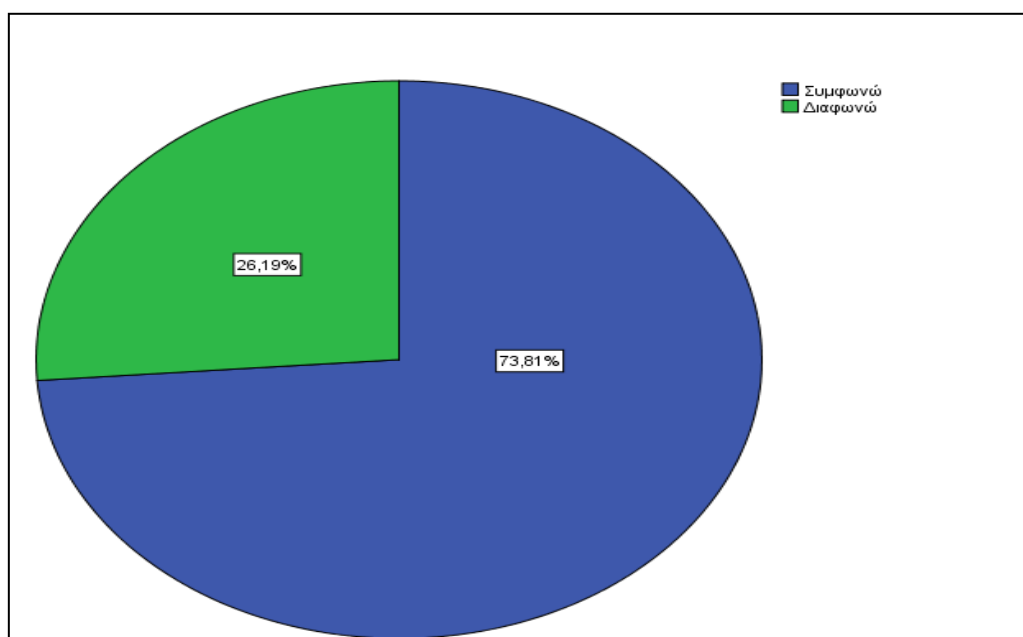
Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές:

Πίνακας 28: Κατανομή του αν οι καταναλωτές προβαίνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές όταν γνωρίζουν καλά μία μάρκα

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Λίγο	3	2,4	2,4
Μέτρια	34	27,0	29,4
Πολύ	71	56,3	85,7
Πάρα Πολύ	18	14,3	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Όπως προκύπτει, η πλειοψηφία του δείγματος (70,6%) δήλωσε ότι όταν γνωρίζει καλά μία μάρκα, τότε προβαίνει από πολύ έως πάρα πολύ σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Για να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές πρέπει να έχω και καλή εικόνα και να είμαι ταυτόχρονα πολύ ικανοποιημένος από το προϊόν:



Γράφημα 11: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής για το αν οι καταναλωτές κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές εφόσον έχουν καλή εικόνα και είναι πολύ ικανοποιημένοι από το προϊόν.

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρείται ότι το 73,81% συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση ενώ το υπόλοιπο 26,19% δήλωσε ότι δεν πρέπει να έχουν απαραίτητα καλή εικόνα και να είναι ταυτόχρονα ικανοποιημένοι από το προϊόν ώστε να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές.

4.6 Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των δημοσίων σχέσεων στην απόφαση αγοράς

Στο τμήμα αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής που αντιστοιχούν στην επίδραση των δημοσίων σχέσεων στην απόφαση αγοράς.

Αποφασίζω να αγοράσω ένα προϊόν επηρεαζόμενος από:

Πίνακας 29: Κατανομή των παραγόντων που προσδιορίζουν το αν οι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση
Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο	126	,00	4,00	1,5794	1,02257
Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο	126	,00	4,00	2,1905	,94415
Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	126	,00	4,00	1,7460	1,13092
Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	126	,00	4,00	1,7540	1,18448
Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	126	,00	4,00	2,9841	,90319

Στον πίνακα αυτόν παρατηρείται ότι, σύμφωνα με τη λογική που έχει υιοθετηθεί σε αυτού του είδους την περιγραφική ανάλυση, οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τα σχόλια που κάνουν άλλοι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση που το παράγει στα social media ($\mu=2,9841$), καθώς και από δημοσιεύματα στον ηλεκτρονικό Τύπο ($\mu=2,1905$). Αντίθετα, δεν φαίνεται να επηρεάζονται από δημοσιεύματα στον έντυπο Τύπο, από τις χορηγίες της επιχείρησης και από τα σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media.

Η συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω το προϊόν:

Πίνακας 30: Κατανομή του αν επηρεάζεται η απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, όταν η επιχείρηση συμμετέχει σε χορηγίες.

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Πολύ αρνητικά	1	,8	,8
Μάλλον αρνητικά	15	11,9	12,7

Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	36	28,6	41,3
Μάλλον Θετικά	67	53,2	94,4
Πολύ Θετικά	7	5,6	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Με την ερώτηση αυτή επιχειρείται να διερευνηθεί μεμονωμένα η επίδραση των χορηγιών στην απόφαση αγοράς. Ο πίνακας των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών (53,2%) επηρεάζεται μάλλον θετικά για να αγοράσει το προϊόν από τη συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες. Αντίθετα, το 28,6% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται ούτε θετικά ούτε αρνητικά ενώ το υπόλοιπο 12,7% δήλωσε ότι επηρεάζεται μάλλον έως πολύ αρνητικά. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι χορηγίες παίζουν κάποιο ρόλο και επηρεάζουν τελικά τον καταναλωτή αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό όσο τον επηρεάζουν τα δημοσιεύματα στον ηλεκτρονικό Τύπο και τα σχόλια των πελατών στα social media (word of mouth).

Επηρεάζομαι και αγοράζω ένα προϊόν από αναρτήσεις και σχόλια που βλέπω σε:

Πίνακας 31: Κατανομή του αν οι καταναλωτές επηρεάζονται και αγοράζουν ένα προϊόν από αναρτήσεις και σχόλια στα social media.

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση
Facebook	126	,00	4,00	2,4841	,90981
Twitter	126	,00	4,00	,8413	,97499
Instagram	126	,00	3,00	,8333	,91869
Youtube	126	,00	4,00	1,6905	1,08417

Με την ερώτηση αυτή αναζητούνται λεπτομερέστερα πληροφορίες για το ποια συγκεκριμένα social media επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές. Όπως προκύπτει από τον πίνακα αυτόν, φαίνεται πως οι καταναλωτές επηρεάζονται σχετικά πολύ μόνο από το Facebook ($\mu=2,4841$) και όχι τόσο από το Twitter, το Instagram και το Youtube.

Αποφασίζω να αγοράσω ένα προϊόν όταν μέσω των δημοσίων σχέσεων (δημοσιεύματα στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο, χορηγίες, social media) λαμβάνω:

Πίνακας 32: Κατανομή του αν οι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν, επηρεαζόμενοι από τις δημόσιες σχέσεις

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση
Ακριβείς πληροφορίες για αυτό	126	,00	4,00	2,7460	,90276
Συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης	126	,00	4,00	1,8492	1,02033
Πολλές πληροφορίες για αυτό	126	,00	4,00	2,4365	1,03147

Ο πίνακας αυτός δείχνει ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τις ακριβείς πληροφορίες που λαμβάνουν για το προϊόν μέσω των δημοσίων σχέσεων ($\mu=2,7460$), καθώς και από πολλές πληροφορίες (2,4365). Αντίθετα, φαίνεται να επηρεάζονται λιγότερο από την συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης.

Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει:

Πίνακας 33: Κατανομή του αν οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αγοράζουν κάποιο προϊόν επειδή έχουν μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει.

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Διαφωνώ Απόλυτα	5	4,0	4,0
Διαφωνώ	9	7,1	11,1
Ούτε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ	17	13,5	24,6
Συμφωνώ	55	43,7	68,3
Συμφωνώ απόλυτα	40	31,7	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών (75,4%) θεωρεί ότι πράγματι η απόφαση αγοράς επηρεάζεται όταν έχει ακούσει κάτι θετικό για την επιχείρηση που το παράγει.

Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους:

Πίνακας 34: Κατανομή του αν οι καταναλωτές επηρεάζονται και αγοράζουν τα προϊόντα όταν οι επιχειρήσεις που τα παράγουν κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Καθόλου	12	9,5	9,5
Λίγο	25	19,8	29,4
Μέτρια	50	39,7	69,0
Πολύ	29	23,0	92,1
Πάρα Πολύ	10	7,9	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι το 39,7% των καταναλωτών θεωρούν ότι επηρεάζονται και αγοράζουν τα προϊόντα σε μέτριο βαθμό για τις επιχειρήσεις που κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Επιπλέον, το 29,4% αυτών δεν φαίνεται να επηρεάζονται αρκετά ενώ το υπόλοιπο 31% επηρεάζεται αρκετά. Κατά συνέπεια, η εικόνα σε αυτή τη περίπτωση δεν παρουσιάζεται τόσο ξεκάθαρη και άρα μάλλον ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται η απόφαση των καταναλωτών σε αυτή τη περίπτωση είναι μέτριος.

4.7. Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Στο σημείο αυτό διερευνώνται και ελέγχονται οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες αντιστοιχούν στα ερευνητικά ερωτήματα, που προέκυψαν από τους ερευνητικούς στόχους της εργασίας. Για τον έλεγχο των υποθέσεων αυτών χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης, σε ορισμένες περιπτώσεις διαφορετικά μεταξύ τους εργαλεία (όχι κατ' ανάγκη με στατιστική επαγωγή) ανάλογα με τη διατύπωση της ερευνητικής υπόθεσης. Παρακάτω παρατίθενται η μέθοδος και τα

αποτελέσματα από τον έλεγχο της κάθε ερευνητικής υπόθεσης. Σημειωτέον ότι παρουσιάζονται μόνο τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα ενώ οι σχετικοί πίνακες παρουσιάζονται μόνο στο πρόγραμμα SPSS.

1^η Ερευνητική Υπόθεση.

Για τον έλεγχο της πρώτης ερευνητικής υπόθεσης, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών-ερωτήσεων που αντιστοιχούν σε αυτή την υπόθεση. Λόγω του γεγονότος ότι οι μεταβλητές αυτές, καθώς και οι περισσότερες στην ανάλυση, είναι κατηγορικές μεταβλητές, διεξήχθη έλεγχος συσχέτισης σύμφωνα με το κριτήριο της στατιστικής X^2 , ο οποίος είναι ένας ειδικός έλεγχος που χρησιμοποιείται σε αυτή τη περίπτωση για την ύπαρξη σχέσης μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών. Η ερευνητική υπόθεση που ελέγχεται είναι η ακόλουθη:

- H_0 : Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση δεν σχετίζεται με την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων.
- H_1 : Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση σχετίζεται με την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων.

Τα αποτελέσματα δίνονται στους παρακάτω Πίνακες 1α, 1β και 1γ:

Πίνακας 1α: Αποτελέσματα ελέγχου X^2 της πρώτης υπόθεσης, η οποία αφορά στην επιρροή που ασκούν στην εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής οι πληροφορίες που λαμβάνει μέσω των social media, του Τύπου και των χορηγιών και πως αυτή επηρεάζεται ανάλογα με την ποιότητα της πληροφορίας και τη συχνότητα που αυτή παρέχεται.

	Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης.		
	N	X^2	P-value
Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν	126	0,043	0,836
Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της.	126	0,137	0,711
Όταν οι επιχειρήσεις κάνει πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται.	126	2,321	0,128

Πίνακας 1β: Αποτελέσματα ελέγχου X^2 για την πρώτη διερευνητική υπόθεση όσον αφορά στην επιρροή που έχουν οι πληροφορίες από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media στην εικόνα της επιχείρησης.

	Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media.		
	N	X^2	P-value
Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν	126	0,252	0,616
Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης	126	0,011	0,917

για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της.			
Όταν οι επιχειρήσεις κάνει πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ).	126	0,633	0,426

Πίνακας 1γ: Αποτελέσματα ελέγχου X^2 της πρώτης διερευνητικής υπόθεσης όσον αφορά την επιρροή της εικόνας για μια επιχείρηση, μέσω των πληροφοριών από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει.

	Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει.		
	N	X^2	P-value
Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν	126	0,644	0,422
Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της.	126	0,106	0,745
Όταν οι επιχειρήσεις κάνει πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ).	126	0,145	0,704

Από τα αποτελέσματα των ελέγχων που παρατίθενται στους παραπάνω Πίνακες, οι τιμές των τριών ελέγχων X^2 που πραγματοποιούνται κάθε φορά, καθώς και τα αντίστοιχα P-value, οδηγούν σε μη στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα αφού παρουσιάζονται παντού μεγαλύτερα του 0.05. Συμπερασματικά, η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση, ανάλογα με τον βαθμό επιρροής από τα διάφορα

μέσα ενημέρωσης(Πίνακας 1α), από τα social media (Πίνακας 1β) και από τις χορηγίες (Πίνακας 1γ), δεν σχετίζεται με την εικόνα που διαμορφώνει όταν μια επιχείρηση διαχέει ανακριβή στοιχεία, με το αν κάνει συστηματική χρήση των στρατηγικών δημόσιων σχέσεων της και με το αν κάνει πρωτότυπες ενέργειες στον τομέα αυτόν.

Άρα, σε αυτή τη περίπτωση μπορεί να γίνει δεκτή η μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι η εικόνα που διαμορφώνει για την επιχείρηση δεν έχει τόσο μεγάλη σχέση με τη ποιότητα και τη ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει, κάτι που ίσως να οφείλεται σε προσωπικούς και άλλους παράγοντες.

2^η Ερευνητική Υπόθεση.

Στη περίπτωση και της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών-ερωτήσεων όπως και προηγουμένως, δηλαδή διερευνήθηκε το αν η εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση επηρεάζεται όταν υπάρχει υποψία ύπαρξης στόχων που σχετίζονται με το κέρδος. Η ερευνητική υπόθεση που ελέγχεται είναι η ακόλουθη:

- H_0 : Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με κερδοσκοπικούς λόγους δεν επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής.
- H_1 : Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με κερδοσκοπικούς λόγους επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής.

Τα αποτελέσματα δίνονται στον παρακάτω Πίνακα 2:

Πίνακας 2: Αποτελέσματα ελέγχου X^2 για τη δεύτερη διερευνητική υπόθεση.

Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται.

	N	X ²	P-value
Αντιμετωπίζω με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων.	126	10,017	0,002
Θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι (διαφήμιση, επικοινωνία με ομάδες ενδιαφέροντος, δημιουργία καλής εικόνας, ενίσχυση φήμης, όλα τα παραπάνω).	126	9,833	0,002
Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ).	126	0,873	0,35

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της εικόνας που διαμορφώνεται για την επιχείρηση και της καχυποψίας για τα κίνητρα που τις ωθούν στην επιλογή των στρατηγικών αυτών ($X^2=10,017$, $P\text{-value}=0,002$). Ακόμη, οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο τουλάχιστον τη διαφήμιση και/ή την επικοινωνία με τις άλλες ομάδες ενδιαφέροντος, τη δημιουργία καλής εικόνας και την ενίσχυση της εταιρικής φήμης ($X^2=9,833$, $P\text{-value}=0,002$). Τα τελευταία αυτά στοιχεία ίσως συνδέονται έμμεσα με το κέρδος των επιχειρήσεων και λιγότερο με την προσφορά τους στο κοινωνικό σύνολο. Επομένως, φαίνεται ότι η εικόνα που διαμορφώνει συνολικά ο καταναλωτής για την επιχείρηση επηρεάζεται σημαντικά όταν οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων που πραγματοποιεί σχετίζονται με κερδοσκοπικούς λόγους ή την υποψία ότι κρύβονται κερδοσκοπικοί λόγοι, άρα γίνεται δεκτή η υπόθεση H_1 .

3^η Ερευνητική Υπόθεση.

Σε αυτή τη περίπτωση διεξήχθη ένας έλεγχος όπως και προηγουμένως. Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης για το αν η εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής επηρεάζεται από τον κοινωνικό χαρακτήρα και την προσφορά στο κοινωνικό σύνολο που μπορεί να χαρακτηρίζουν τις στρατηγικές των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης.

Η ερευνητική υπόθεση που ελέγχεται είναι η ακόλουθη:

- H_0 : Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση.
- H_1 : Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση.

Τα αποτελέσματα δίνονται στον παρακάτω Πίνακα 3:

Πίνακας 3: Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 για την τρίτη διερευνητική υπόθεση.

	Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται.		
	N	χ^2	P-value
Έχω καλή εικόνα για τις επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων ακόμη και αν αυτές δεν συνδέονται με προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο.	126	0,877	0,349
Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες προτιμώ να το επικοινωνούν/να μην το επικοινωνούν.	126	0,399	0,53

Από τον έλεγχο της συσχέτισης που πραγματοποιήθηκε (εδώ χρησιμοποιήθηκε το κριτήριο του Linear-by-linear association λόγω του ότι γίνεται συσχέτιση μεταξύ κατηγορικής και ονομαστικής μεταβλητής), διαπιστώθηκε ότι και στις δύο περιπτώσεις η σχέση μεταξύ των μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική, αφού η εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται από το αν η επιχείρηση στοχεύει στην προσφορά της στο κοινωνικό σύνολο ($X^2=0,877$, P-value=0,349). Ομοίως, το αν η επιχείρηση επικοινωνεί ή όχι τις χορηγικές της δράσεις δεν δείχνει να επηρεάζει την εικόνα των καταναλωτών ($X^2=0,399$, P-value=0,528). Συνεπώς, γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση(H_0).

4^η Ερευνητική Υπόθεση.

Σε αυτή τη περίπτωση διεξήχθη ένας έλεγχος όπως και προηγουμένως. Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης για το αν ο καταναλωτής, ανάλογα με το βαθμό που λαμβάνει υπόψη τη φήμη της εταιρείας μένει προσηλωμένος σε αυτή, εξακολουθεί να αγοράζει συστηματικά τα προϊόντα της, έχει σταματήσει να αγοράζει τα προϊόντα επειδή έχει επηρεαστεί αρνητικά η γνώμη του ή αποδέχεται μία μάρκα που έχει καλή φήμη, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα αγοράζει συστηματικά τα προϊόντα της. Σημειωτέον ότι για τις δύο τελευταίες μεταβλητές, επειδή είναι ονομαστικές, το κριτήριο που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτό του linear-by-linear association ενώ για τη πρώτη περίπτωση η τιμή του συντελεστή του Pearson σύμφωνα με το κριτήριο X^2 .

Η ερευνητική υπόθεση που ελέγχεται είναι η ακόλουθη:

- H_0 : Το επίπεδο πιστότητας που δείχνει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της δεν εξαρτάται από την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για αυτήν.
- H_1 : Το επίπεδο πιστότητας που δείχνει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της εξαρτάται από την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για αυτήν.

Τα αποτελέσματα δίνονται στον παρακάτω Πίνακα 4:

Πίνακας 4: Αποτελέσματα ελέγχου X^2 για την τέταρτη διερευνητική υπόθεση.

	Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας		
	N	X^2	P-value
Όταν μια επιχείρηση έχει καλή φήμη εξακολουθώ να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της.	126	103.757	<0.001
Έχω σταματήσει να αγοράζω ένα προϊόν επειδή επηρεάστηκε η γνώμη μου για την επιχείρηση που το παράγει.	126	2.958	0.085
Αποδέχομαι μια μάρκα που έχει καλή φήμη αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της.	126	0.059	0.808

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, όταν ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του τη φήμη της εταιρείας, εξακολουθεί ταυτόχρονα να αγοράζει συστηματικά και τα προϊόντα της ($X^2=103.75$, $P\text{-value}<0.001$), ωστόσο δεν φαίνεται να υπάρχει ισχυρή συσχέτιση με τις άλλες δύο μεταβλητές σύμφωνα με το κριτήριο linear-by-linear association ($P\text{-value}=0.085$ και $P\text{-value}=0.808$ για τον δεύτερο και τρίτο έλεγχο αντίστοιχα). Επομένως, η υπόθεση H_0 γίνεται δεκτή σε αυτή τη περίπτωση, ότι δηλαδή το επίπεδο πιστότητας που έχει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της δεν εξαρτάται απαραίτητα από την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για αυτήν αλλά μπορεί

να οφείλεται και σε άλλους παράγοντες όπως π.χ. από τη τιμολογιακή πολιτική, την χρησιμότητα των προϊόντων της κ.α.

5^η Ερευνητική Υπόθεση.

Η πιστότητα του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν περιλαμβάνει τρεις περιπτώσεις:

- Την συστηματική αγορά ενός προϊόντος.
- Τη σύσταση ενός προϊόντος σε τρίτους.
- Τη διακοπή αγοράς του προϊόντος.

Για κάθε μία από τις παραπάνω περιπτώσεις διεξήχθησαν οι αντίστοιχοι έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας της διαφοράς των μέσων όρων μεταξύ της τιμής του προϊόντος, της χρησιμότητας, της ποιότητας και της φήμης της επιχείρησης, ανά δύο κάθε φορά. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε ανά ζεύγη καθώς αφορά το ίδιο σύνολο ατόμων.

Η βασική ερευνητική υπόθεση που ελέγχεται είναι η ακόλουθη:

- H_0 : Η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα, η εταιρική εικόνα δεν επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών.
- H_1 : Η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα, η εταιρική εικόνα επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών.

Τα αποτελέσματα δίνονται στους παρακάτω Πίνακες 5α, 5β και 5γ:

Πίνακας 5α: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας της διαφοράς των μέσων όρων, στην περίπτωση της συστηματικής αγοράς ενός προϊόντος

Σύγκριση Μέσων	Διαφορά μέσων	Std. Error Mean	t-test	p-value
Την τιμή του προϊόντος - Την ποιότητα του προϊόντος	-0,68254	0,09337	-7,310	<0,001
Την τιμή του προϊόντος - Τη χρησιμότητά του	-0,38889	0,10689	-3,638	<0,001
Την τιμή του προϊόντος - Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	0,40476	0,11166	3,625	<0,001
Την ποιότητα του προϊόντος - Τη χρησιμότητά του	0,29365	0,06673	4,401	<0,001
Την ποιότητα του προϊόντος - Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	1,08730	0,09156	11,875	<0,001
Τη χρησιμότητά του - Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	0,79365	0,10347	7,670	<0,001

Πίνακας 5β: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας της διαφοράς των μέσων όρων, στην περίπτωση της σύστασης ενός προϊόντος σε τρίτους

Σύγκριση Μέσων	Διαφορά μέσων	Std. Error Mean	t-test	p-value
Την τιμή του προϊόντος - Την ποιότητα του προϊόντος	-0,80952	0,10186	-7,947	<0,001
Την τιμή του προϊόντος - Τη χρησιμότητά του	-0,42857	0,11180	-3,833	<0,001
Την τιμή του προϊόντος - Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	0,38889	0,11490	3,384	<0,001
Την ποιότητα του προϊόντος - Τη χρησιμότητά του	0,38095	0,08193	4,650	<0,001
Την ποιότητα του προϊόντος - Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	1,19841	0,10572	11,336	<0,001
Τη χρησιμότητά του - Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	0,81746	0,12210	6,695	<0,001

Πίνακας 5γ: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας της διαφοράς των μέσων όρων, στην περίπτωση της διακοπής αγοράς ενός προϊόντος

Σύγκριση Μέσων	Διαφορά μέσων	Std. Error Mean	t-test	p-value
Την τιμή του προϊόντος - Την ποιότητα του προϊόντος	-0,7936	1,09776	-8,115	<0,001
Την τιμή του προϊόντος - Τη χρησιμότητά του	-0,4682	1,25019	-4,204	<0,001
Την τιμή του προϊόντος - Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	0,31746	1,36030	2,620	<0,001
Την ποιότητα του προϊόντος - Τη χρησιμότητά του	0,32540	0,83742	4,362	<0,001
Την ποιότητα του προϊόντος - Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	1,1111	1,15393	10,808	<0,001
Τη χρησιμότητά του - Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	0,78571	1,22381	7,207	<0,001

Τα αποτελέσματα έδειξαν σε όλες τις περιπτώσεις ότι η τιμή πιθανότητας P-value ήταν πολύ κοντά στο μηδέν ($P\text{-value} < 0.001$) και άρα αυτό δηλώνει ότι η διαφορά μεταξύ των μέσων όρων των εν λόγω μεταβλητών είναι στατιστικά πολύ σημαντική και κατά συνέπεια έχουν διαφορετική επίδραση στη κάθε περίπτωση που αναφέρθηκε και που αφορούν γενικώς τη πιστότητα των πελατών. Επομένως, σε αυτή τη περίπτωση απορρίπτεται η H_0 . Συμπερασματικά, η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα, η εταιρική εικόνα επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών.

6^η Ερευνητική Υπόθεση.

Σε αυτή τη περίπτωση διεξήχθη έλεγχος συσχέτισης σύμφωνα με τη στατιστική X^2 . Ειδικότερα, ελέγχθηκε η υπόθεση του αν, οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με τη μάρκα, συνδέεται με μία καλή εικόνα και με αυξημένα επίπεδα πιστότητας προς την επιχείρηση.

Συγκεκριμένα η ερευνητική υπόθεση που ελέγχεται είναι η ακόλουθη:

- H_0 : Οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με την μάρκα δεν επηρεάζουν την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση.
- H_1 : Οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με την μάρκα επηρεάζουν την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση.

Τα αποτελέσματα δίνονται στον παρακάτω Πίνακα 6:

Πίνακας 6: Αποτελέσματα ελέγχου X^2 για την έκτη διερευνητική υπόθεση.

	Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές.		
	N	X^2	P-value
Όταν γνωρίζω καλά μια επιχείρηση εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα της.	126	7,327	0,007
Για να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές πρέπει να έχω και καλή εικόνα και να είμαι ταυτόχρονα πολύ ικανοποιημένος από το προϊόν.	126	0,427	0,013

Τα αποτελέσματα του ελέγχου αυτού (ο οποίος έγινε σύμφωνα με το κριτήριο linear-by-linear association λόγω του ότι οι δύο εξαρτημένες μεταβλητές ήταν διατάξιμες) έδειξαν ότι η τιμή πιθανότητας είναι χαμηλή και στις δύο περιπτώσεις. Συγκεκριμένα, οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με τη μάρκα, επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά

την καλή εικόνα ($X^2=0.427$, $P\text{-value}=0.013$) και τα επίπεδα πιστότητας προς την επιχείρηση ($X^2=7.327$, $P\text{-value}=0.007$), άρα γίνεται δεκτή η υπόθεση H_1 .

7^η Ερευνητική Υπόθεση.

Για τον έλεγχο της έβδομης ερευνητικής υπόθεσης, διεξήχθησαν έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας:

α) της διαφοράς των μέσων όρων μεταξύ των μεταβλητών που αντιστοιχούν στην ερώτηση «Αποφασίζω να αγοράσω ένα προϊόν επηρεαζόμενος από ...», καθώς και

β) μεταξύ των μεταβλητών που αντιστοιχούν στην ερώτηση «Επηρεάζομαι και αγοράζω ένα προϊόν από αναρτήσεις και σχόλια που βλέπω σε...».

Όσο για την ερώτηση «Η συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω το προϊόν...», λήφθηκε μονάχα υπόψη η τιμή του μέσου όρου της καθώς στη προκειμένη περίπτωση δεν περιλαμβάνει περισσότερες από μία περιπτώσεις. Η βασική ερευνητική υπόθεση που ελέγχεται είναι η ακόλουθη:

- H_0 : Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) δεν επηρεάζει διαφορετικά την απόφαση αγοράς.
- H_1 : Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζει διαφορετικά την απόφαση αγοράς.

Τα αποτελέσματα δίνονται στους παρακάτω Πίνακες 7α και 7β:

Πίνακας 7α: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας της διαφοράς των μέσων όρων στην ερώτηση «Αποφασίζω να αγοράσω ένα προϊόν επηρεαζόμενος από ...»

Σύγκριση Μέσων	Διαφορά μέσων	Std. Error Mean	t-test	p-value
Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο - Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο	-0,61111	0,09692	-6,305	<0,001
Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο - Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	-0,16667	0,12786	-1,303	0,19
Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο - Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	-0,17460	0,14168	-1,232	0,22
Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο - Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	-1,40476	0,11109	-12,646	<0,001
Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο - Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	0,44444	0,11187	3,973	<0,001
Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο - Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	0,43651	0,11574	3,771	<0,001
Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο - Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	-0,79365	0,08457	-9,385	<0,001

Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση - Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	-0,00794	0,11127	-0,071	0,04
Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση - Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	-1,23810	0,10892	-11,367	<0,001
Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media - Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	-1,23016	0,11165	-11,018	<0,001

Πίνακας 7β: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας της διαφοράς των μέσων όρων στην ερώτηση «Επηρεάζομαι και αγοράζω ένα προϊόν από αναρτήσεις και σχόλια που βλέπω σε...».

Σύγκριση Μέσων	Διαφορά μέσων	Std. Error Mean	t-test	p-value
Facebook - Twitter	1,64286	0,11010	14,921	<0,001
Facebook - Instagram	1,65079	0,11728	14,076	<0,001
Facebook - Youtube	0,79365	0,12206	6,502	<0,001
Twitter - Instagram	0,00794	0,09326	0,085	0,03
Twitter - Youtube	-0,84921	0,10694	-7,941	<0,001
Instagram - Youtube	-0,085714	0,09476	-9,045	<0,001
Facebook - Twitter	1,64286	0,11010	14,921	<0,001

Από τον έλεγχο αυτόν προέκυψε ότι η διαφορά μεταξύ των μέσων όρων για τη κάθε ερώτηση και για κάθε ζεύγος μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική ($P\text{-value} < 0,05$) και άρα, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η τιμή του μέσου όρου της προαναφερθείσας ερώτησης (“Η συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω το προϊόν”) είναι ίση με 3,5079, τιμή που υποδηλώνει μάλλον θετική επιρροή, συνεπάγεται ότι η χρήση διαφορετικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζει διαφορετικά την απόφαση αγοράς. Επομένως γίνεται δεκτή η υπόθεση H_1 .

8^η Ερευνητική Υπόθεση.

Στη περίπτωση αυτή διεξήχθη έλεγχος συσχέτισης σύμφωνα με το κριτήριο X^2 για να διαπιστωθεί αν η απόφαση αγοράς του καταναλωτή, είτε επειδή έχει μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση είτε όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες σχετίζονται με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει, δηλαδή ανάλογα με το αν οι πληροφορίες είναι ακριβείς, πολλές και υπάρχει συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης. Συγκεκριμένα η ερευνητική υπόθεση που ελέγχεται είναι η ακόλουθη:

- H_0 : Η απόφαση αγοράς δεν σχετίζεται με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση που το παράγει.
- H_1 : Η απόφαση αγοράς σχετίζεται με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση που το παράγει.

Τα αποτελέσματα δίνονται στους παρακάτω Πίνακες 8α, 8β και 8γ:

Πίνακας 8α: Αποτελέσματα ελέγχου X^2 για την όγδοη διερευνητική υπόθεση.

	Ακριβείς πληροφορίες για αυτό.		
	N	X ²	P-value
Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει.	126	25,229	0,036
Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους.	126	30,569	0,015

Πίνακας 8β: Αποτελέσματα ελέγχου X² για την όγδοη διερευνητική υπόθεση.

	Συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης.		
	N	X ²	P-value
Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει.	126	39,32	0,001
Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους.	126	47,94	<0,001

Πίνακας 8γ: Αποτελέσματα ελέγχου X² για την όγδοη διερευνητική υπόθεση.

	Πολλές πληροφορίες για αυτό.		
	N	X ²	P-value
Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει.	126	30,036	0,018
Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους.	126	50,32	<0,001

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των παραπάνω πινάκων οι έλεγχοι έδειξαν ότι η τιμή πιθανότητας σύμφωνα με τη μέθοδο του Pearson χ^2 ήταν αρκετά χαμηλή σε όλες τις περιπτώσεις ($P\text{-value} < 0,05$) γεγονός που σημαίνει ότι απορρίπτεται η H_0 . Συνεπώς, η απόφαση αγοράς σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση που το παράγει.

Κατά συνέπεια, οι υποθέσεις οι οποίες γίνονται δεκτές (ως προς την H_1 πάντα) είναι οι 2,5,6,7 και 8.

	Ερευνητικές Υποθέσεις	Έλεγχος
1η	<p>H0 Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση δεν σχετίζεται με την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων.</p> <p>H1 Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση σχετίζεται με την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων.</p>	<p>Δεκτή υπόθεση: H0 Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση δεν σχετίζεται με την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων.</p>
2η	<p>H0 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με κερδοσκοπικούς λόγους δεν επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής.</p> <p>H1 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με κερδοσκοπικούς λόγους επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής.</p>	<p>Δεκτή υπόθεση: H1 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με κερδοσκοπικούς λόγους επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής.</p>
3η	<p>H0 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση.</p> <p>H1 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση.</p>	<p>Δεκτή υπόθεση: H0 Η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση.</p>
4η	<p>H0 Το επίπεδο πιστότητας που δείχνει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της δεν εξαρτάται από την εικόνα που έχει για αυτήν.</p> <p>H1 Το επίπεδο πιστότητας που δείχνει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της εξαρτάται από την εικόνα που έχει για αυτήν.</p>	<p>Δεκτή υπόθεση: H0 Το επίπεδο πιστότητας που δείχνει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της δεν εξαρτάται από την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για αυτήν.</p>
5η	<p>H0 Η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα, η εταιρική εικόνα δεν επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών.</p> <p>H1 Η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα, η εταιρική εικόνα επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών.</p>	<p>Δεκτή υπόθεση: H1 Η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα, η εταιρική εικόνα επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών.</p>
6η	<p>H0 Οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με την μάρκα δεν επηρεάζουν την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση.</p> <p>H1 Οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με την μάρκα επηρεάζουν την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση.</p>	<p>Δεκτή υπόθεση: H1 Οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με την μάρκα επηρεάζουν την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση.</p>

7η	<p>H0 Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) δεν επηρεάζει διαφορετικά την απόφαση αγοράς.</p> <p>H1 Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζει διαφορετικά την απόφαση αγοράς.</p>	<p>Δεκτή υπόθεση: H1 Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζει διαφορετικά την απόφαση αγοράς</p>
8η	<p>H0 Η απόφαση αγοράς δεν σχετίζεται με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση που το παράγει.</p> <p>H1 Η απόφαση αγοράς σχετίζεται με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση που το παράγει.</p>	<p>Δεκτή υπόθεση: H1 Η απόφαση αγοράς σχετίζεται με την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση που το παράγει.</p>

5. Ποιοτική Ανάλυση

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, παράλληλα με την ποσοτική έρευνα και για λόγους εμβάθυνσης και επέκτασης της γνώσης στο θέμα, πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα στις πολυεθνικές επιχειρήσεις που προσφέρουν τα προϊόντα «Υφαντής» (αλλαντικά), «Bic» (ξυραφάκια), «ION» (σοκολάτες), «Perfetti (καραμέλες Mentos κλπ)» και «Barilla» (ζυμαρικά). Για τη συγκεκριμένη έρευνα τέθηκαν δύο ερευνητικοί στόχοι οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Διερεύνηση του τρόπου και του βαθμού που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) αξιοποιούνται από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις
2. Διερεύνηση του βαθμού που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

Οι εν λόγω ερευνητικοί στόχοι αντιστοιχούν σε 10 θεματικές ενότητες, όπως αυτές προέκυψαν από τις ερωτήσεις που τέθηκαν προκειμένου να καλυφθούν τα ερευνώμενα πεδία. Οι θεματικές ενότητες είναι οι εξής:

-Οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις.

-Ο βαθμός εξοικείωσης των επιχειρήσεων με το e-pr, δηλαδή τις online δημόσιες σχέσεις (κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook, instagram κλπ) και ο βαθμός χρήσης του από αυτές.

-Τα εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις.

-Η άποψη των επιχειρήσεων για τα διαθέσιμα εργαλεία μέτρησης και οι προτάσεις τους για τις μεθόδους αξιολόγησης των δημοσίων σχέσεων.

-Η σχέση των δημοσίων σχέσεων με το marketing.

-Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων και τα κριτήρια με τα οποία διαμορφώνεται.

- Διερεύνηση του βαθμού που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών

-Η επίδραση των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων που κάνουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στην απόφαση αγοράς.

-Η επίδραση των χορηγιών και των καλών πρακτικών που κάνουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στην απόφαση αγοράς.

-Η σχέση της ποιότητας πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση με την απόφαση αγοράς.

Για λόγους ευκολίας κωδικοποιούνται οι επιχειρήσεις ως εξής: ION: E1, Υφαντής: E2, Bic: E3, Barilla: E4, Perfetti: E5.

5.1 Οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις

Αρχικά τέθηκε η εισαγωγική ερώτηση αν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις πραγματοποιούν συστηματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων. Η πλειοψηφία και συγκεκριμένα οι τέσσερις από τις πέντε επιχειρήσεις απάντησαν ότι πραγματοποιούν συστηματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων (E1, E2, E4, E5).

Ωστόσο, δεν δίνουν όλες την ίδια σημασία στην έννοια «συστηματικά»:

«Υπό μία έννοια οι δημόσιες σχέσεις είναι στη φιλοσοφία της εταιρείας και επηρεάζει όλα τα κομμάτια της. Αλλά δεν κάνουμε συστηματικά αυτό που οι άλλοι αντιλαμβάνονται-πολλές φορές λανθασμένα στις επιχειρήσεις -ως δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα δεν είναι πολύ ανεπτυγμένες και ειδικά παλαιότερα υπήρχε και παρεξήγηση για το τι είναι δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι ένα πάρτι ή ένα event. Είναι ένα καθαρό εργαλείο marketing όπως η διαφήμιση που χτίζει brand loyalty. Αυτός είναι ο κύριος σκοπός» (E1).

Στη συνέχεια και δεδομένου ότι οι συνεντευξιαζόμενοι ήταν εξ αρχής ενημερωμένοι ότι μελετώνται τρεις συγκριμένες στρατηγικές (e-pr, χορηγίες, επαφή με Μέσα ενημέρωσης) ερωτήθηκαν ποιες στρατηγικές δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν περισσότερο γενικά (και ανεξάρτητα από τις τρεις μελετώμενες στρατηγικές της έρευνας). Από τις απαντήσεις προέκυψε ότι χρησιμοποιούν τις τρεις μελετώμενες στρατηγικές αλλά η κάθε επιχείρηση δίνει διαφορετική προτεραιότητα

στην καθεμιά ενώ προέκυψαν κάποιες ακόμη στρατηγικές όπως είναι το lobbying, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και εκθέσεις αλλά και η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), την οποία παρά το γεγονός ότι η βιβλιογραφία την διαφοροποιεί από τις δημόσιες σχέσεις, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις θεωρούν ότι η ΕΚΕ εντάσσεται σε αυτές. Μάλιστα, χρησιμοποιούν ως βασικό μέσον υλοποίησης της ΕΚΕ τις χορηγίες.

Τέθηκε λοιπόν, αρχικά, μια ανοιχτού τύπου ερώτηση : «Ποιές στρατηγικές δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιείτε περισσότερο; ». Και οι πέντε επιχειρήσεις ανέφεραν ότι κάνουν e-pr, χορηγίες και επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης. Ως προς τη βαρύτητα που δίνουν στις εν λόγω στρατηγικές, οι δύο δίνουν προτεραιότητα στο e-pr και δευτερευόντως στις χορηγίες (E1, E4) , οι άλλες δύο στα Μέσα ενημέρωσης και δευτερευόντως στα social media (E2, E5) και η μία στις χορηγίες και δευτερευόντως στο e-pr (E3). Παρατίθενται κάποια αποσπάσματα ενδεικτικά:

«Πρωτίστως (κάνουμε) e-pr και μετά χορηγίες. Χρησιμοποιούμε και το newsletter το οποίο είναι βασικό e-pr κομμάτι . Έχουμε πάνω από 50.000 παραλήπτες /ιδιώτες που μαθαίνουν για νέα της εταιρείας, αλλαγές σε συσκευασίες, ενημερώνονται για τα προϊόντα. Τους έχουμε μαζέψει σιγά σιγά, από τα social media, τους διαγωνισμούς και από αυτούς που επικοινωνούν μαζί μας. Όλα αυτά τροφοδοτούν τη βάση δεδομένων μας η οποία είναι αρκετά μεγάλη. Βέβαια πάντα υπάρχει το τετραγωνάκι για unsubscribe. Ποτέ δεν χρησιμοποιούμε άσχετες λίστες γιατί είναι αναξιόπιστες και πολλές φορές παράνομες» (E1).

«Πρώτα (μας ενδιαφέρει) το e-pr, δηλαδή δημοσιεύσεις, ανακοινώσεις και σχόλια στα social media, επικοινωνία με το κοινό μέσω αυτών. Μετά, διατηρούμε επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, παραχωρούνται κάποιες συνεντεύξεις, παρακολουθούμε τα άρθρα, στέλνουμε πληροφόρηση. Χορηγίες γίνονται, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Για

παράδειγμα, η εταιρεία είναι αφανής υποστηρικτής στο *Roger Federer Foundation*, ένα ίδρυμα που βοηθάει τα παιδιά που είναι σε δύσκολη οικονομική κατάσταση, να μορφωθούν και να ασχοληθούν με τον αθλητισμό» (E4).

Μάλιστα η συγκεκριμένη επιχείρηση (E4) δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εταιρική κοινωνική ευθύνη την οποία δεν τη συνδέει μόνο με τις χορηγίες αλλά και με άλλες δράσεις όπως η υποστήριξη της νεανικής επιχειρηματικότητας ή η εκπαίδευση του κοινού σε θέματα υγιεινής διατροφής:

«Στο πλαίσιο της ΕΚΕ - σε επίπεδο ομίλου - υπάρχει για παράδειγμα η συνεργασία με την *Food Bank* της Νέας όπου με μια κινητή «κουζίνα» προσφέρεται φαγητό σε κατοίκους διαφόρων περιοχών (Μπρούκλιν, Μπρόνξ) που το έχουν ανάγκη. Ακόμη, συνεργαζόμαστε με διάφορες ομάδες κοινού όπως είναι το νεανικό κοινό και οι άνεργοι και υποστηρίζουμε project ελβετικής startup (*included.com*) η οποία απευθύνεται σε άτομα που άτομα που ψάχνουν για εργασία και όπου υπάλληλοι γράφουν ανώνυμα την άποψή τους για το εργασιακό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Ακόμη συνεργαζόμαστε με τις γαλλικές τράπεζες για να προωθήσουμε την έννοια της δίκαιης διατροφής (την αποφυγή σπατάλης τροφίμων κλπ)» (E4).

Όπως αναφέρθηκε, δύο επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στα Μέσα ενημέρωσης και κατόπιν στο e-pr:

«Χρησιμοποιούμε την τηλεόραση και μετά το *below the line*. Από τα Μέσα ενημέρωσης επιλέγουμε την τηλεόραση παρά το γεγονός ότι ως Μέσον έχει πέσει. Ραδιόφωνο δεν κάνουμε ιδιαίτερα, ούτε συνεντεύξεις δίνουμε. Η επαφή με τα Μέσα είναι πολύ συγκεκριμένη. Ενημερώνουμε μόνο όταν έχουμε να πούμε κάτι ουσίας. Κάνουμε και χορηγίες αλλά όχι πολλές. Κυρίως σε ιδρύματα. Πιστεύουμε στο *word of mouth* και τη δύναμη των *social media*. Κάνουμε διαγωνισμούς στο *Instagram*, προωθούμε ενημερωτικό, ευχάριστο, χρηστικό υλικό για τις ομάδες κοινού μας όπως είναι π.χ. οι

συνταγές. Βοηθούν τα social media. Στέλνουν ερωτήσεις και απαντούμε. Είναι πάρα πολύ μεγάλη η επικοινωνία, προσπαθούμε να ικανοποιούμε τα περισσότερα αιτήματα» (E2).

«Κυρίως έχουμε επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, εφημερίδες, περιοδικά, sites, τηλεόραση ...Τα social media έχουν ιδιαίτερη σημασία, εμείς απαντούμε σε αιτήματα εντός μιας ώρας και επιδιώκουμε την επαφή με το κοινό. Βέβαια, κάνουμε και χορηγίες όπως κάναμε πρόσφατα στο Colour day festival ή χορηγίες σε αθλητικά γεγονότα. Εκτός από αυτά, κάνουμε αρκετές δράσεις εταιρικής ευθύνης και προσφοράς στην τοπική κοινότητα όπως είναι ο καθαρισμός δασών, η συμμετοχή σε αγώνες δρόμου με κάποιον σκοπό (π.χ. κατά του καρκίνου κλπ)» (E5).

Η τελευταία από τις πέντε επιχειρήσεις δίνει προτεραιότητα στις χορηγίες και κατόπιν στο e-pr ενώ η επαφή με τα Μέσα είναι κάπως πιο υποτονική:

«Κάνουμε κυρίως χορηγίες, σε αρκετά αυξημένο βαθμό. Κάνουμε και αρκετό e-pr μέσω facebook, videos, youtube, twitter. Επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης έχουμε σε μικρότερο βαθμό, κυρίως στο κομμάτι που αφορά κάποιες συνεντεύξεις από στελέχη της επιχείρησής μας, την παρουσίαση κάποιας πατέντας, των προγραμμάτων R & D. Εννοείται βέβαια ότι η εταιρεία είναι πάντα στη διάθεση των ανθρώπων του Τύπου και απαντάει στα αιτήματά τους, κάτι που τους προτρέπουμε να κάνουν και μέσω της ιστοσελίδας μας» (E3).

Αξίζει να σημειωθεί ότι μία επιχείρηση από τις πέντε έδειξε αρνητική απέναντι στην επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης:

«Από την άλλη, την επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης σχεδόν την αποφεύγουμε. Είναι πολιτική της εταιρείας. Έχει ένα υψηλό προφίλ η επιχείρηση. Δεχόμαστε πολλές κρούσεις από δημοσιογράφους για συνεντεύξεις από το ΔΣ. Είναι στη φιλοσοφία μας να

μην δίνουμε συνεντεύξεις και να μην προβάλλουμε ξεχωριστά στελέχη. Η επαφή με τα Μέσα δηλαδή δεν είναι έντονη.» (E1).

5.1. 1. Lobbying, συμμετοχή σε εκθέσεις, διαγωνισμοί και απευθείας επαφή με τον καταναλωτή και το εσωτερικό κοινό

Ακόμη, πέραν από τις τρεις βασικές στρατηγικές που μελετά η παρούσα εργασία, η μία (E2) απάντησε ότι κάνει επιπλέον lobbying, εκδηλώσεις και ότι συμμετέχει σε εκθέσεις ενώ σημείωσε ότι την ενδιαφέρουν και οι εσωτερικές δημόσιες σχέσεις όπως είναι η επαφή με τους συνεργάτες, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές και τους πωλητές της.

«Διοργανώνουμε events γευσιγνωσίας π.χ. στο σούπερ μάρκετ Βασιλόπουλος. Αλλά πηγαίνουμε και ένα βήμα παραπέρα. Έχουμε απευθείας επαφή με τον καταναλωτή ή τον πωλητή μας και τον προμηθευτή όταν χρειαστεί. Και αυτό είναι για εμάς η πραγματική και ουσιαστική έννοια των δημοσίων σχέσεων. Αν γίνει παράπονο από καταναλωτή, δεν θα απαντήσουμε μόνο αλλά θα πάμε να τον επισκεφτούμε, να ξεδιαλύσουμε, να εξηγήσουμε. Επιπλέον, όπως σας είπα συμμετέχουμε σε εκθέσεις, κάνουμε events και lobbying και δίνουμε μεγάλη έμφαση στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Υπάρχει μια ηθική. Βγαίνει στην πορεία, το ξέρουν όλοι οι συνεργάτες. Σχετίζεται με την εικόνα της εταιρείας. Είμαστε παντού αλλά όχι με ιδιαίτερη βαρύτητα. Πάμε καλά.

Εμείς πουλάμε στους έμπορους, τα σουπερ μάρκετ (αλλαντικά). Το μεγάλο ποσοστό δεν πουλάει στο ράφι. Υπάρχουν οι πωλητές ψυγείων στο χύμα προϊόν οι οποίοι είναι πολύ ενθουσιασμένοι από εμάς, αν κάνεις έρευνα. Είναι οι καλύτεροι γνώστες. Έχουμε επαφή με συνεργάτες. Όλες οι εταιρείες το κάνουν το κάνουν. Αυτοί έχουν τα πιστεύω τους. Ό,τι τρώνε, το μεταφέρουν στο κοινό. Έχουμε πετύχει word of mouth. Είναι θέμα

πεποίθησης δικής τους. Χωρίς μάλιστα να κάνουμε προσφορές μεγάλες στους καταναλωτές.

Όσον αφορά στο lobbying, στις ΗΠΑ όπου κάνουμε άνοιγμα έχουμε επαφές. Έχουμε γραφεία εκεί και ανθρώπους που καλούν κόσμο, πελάτες, έχουν επαφή με τις τοπικές αρχές, την κοινωνία. Κάνουμε εξαγωγές σε πάνω από 25 χώρες. Στα περίπτερα εκθέσεων μας βλέπουν πελάτες. Εκεί κλείνουμε επί τόπου συμφωνίες. Στην κουλτούρα της εταιρείας είναι να έχει επαφή με όλες τις ομάδες κοινού. Σε όλα τα επίπεδα. Διαπροσωπική επαφή. Τα προϊόντα βασίζονται στην κουλτούρα κάθε χώρας» (E2).

Η E4 αναφέρεται σε διαγωνισμούς και εκδηλώσεις τις οποίες πραγματοποιεί στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τις δράσεις της οποίας η συγκεκριμένη επιχείρηση τις εντάσσει στις δημόσιες σχέσεις:

«Κάνουμε επίσης πολλούς διαγωνισμούς και ειδικές εκδηλώσεις όπου έχουμε επαφή με το κοινό όπως είναι π.χ. το Carbonara Day ή το Viva Italia όπου παρουσιάζονται συνταγές και ζωντανή μαγειρική σε μεγάλα πολυκαταστήματα της Αθήνας» (E4).

5.2. Η εξοικείωση των επιχειρήσεων με το e-pr (μέσω facebook, instagram κ.λπ.) και ο βαθμός χρήσης του από αυτές

Αναφορικά με την εξοικείωση των επιχειρήσεων με το e-pr μέσω των social media και το βαθμό χρήσης από αυτές, παρατηρείται γενικώς ότι οι επιχειρήσεις είναι πολύ εξοικειωμένες με τη χρήση e-pr και συνάμα το χρησιμοποιούν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Όπως υποστήριξαν όλες οι εταιρείες χρησιμοποιούν ευρέως τα social media:

«Το e-pr είναι η πρώτη και βασικότερη στρατηγική την οποία εφαρμόζουμε. Σαφώς και είμαστε εξοικειωμένοι και τα στελέχη της επιχείρησης παρακολουθούν όλες τις εξελίξεις και τα νέα εργαλεία με ενημερώσεις και σεμινάρια» (E1).

«Το χρησιμοποιούμε συχνά το e-pr καθώς το επιβάλλει η εξέλιξη της τεχνολογίας»(E2).

«Τα social media και το digital έχουν γίνει πλέον απαραίτητα. Για παράδειγμα, το facebook είναι πολύ άμεσο. Γράφει ο κόσμος την άποψή του, απαντάμε, έχουμε άμεση επαφή, μαθαίνουμε τι πιστεύει για την εταιρεία, τι τον ενοχλεί, τι θέλει... Τα χρησιμοποιούμε για όλες τις γκάμες προϊόντων» (E3).

«Έχουμε πολύ έντονη παρουσία στα social media»(E4).

«Είμαστε πολύ εξοικειωμένοι με το e-pr. Αυτό φαίνεται και από όλες τις δράσεις μας αν κοιτάξετε στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα, στις σελίδες μας, στο facebook κλπ» (E5).

Μάλιστα, κάποιες πιστεύουν στη διάδραση και την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω του e-pr: «Μπαίνουμε σε διάλογο, απαντάμε ... μας απαντούν, μας στέλνουν φωτογραφίες στο instagram. Ασχολούμαστε. Υπάρχει πολύ μεγάλη διάδραση πλέον »(E1). Το ίδιο σημειώνει και η E5: «Τα social media έχουν ιδιαίτερη σημασία, εμείς απαντούμε σε αιτήματα εντός μιας ώρας και επιδιώκουμε την επαφή με το κοινό».

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων δείχνει να είναι επιβεβλημένη καθώς ένα μεγάλο κομμάτι του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και σε μεγάλη ποικιλία ηλεκτρονικού περιεχομένου ενώ ένα επίσης μεγάλο τμήμα του πληθυσμού ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα. Ιδιαίτερα, από τη στιγμή που εμφανίστηκαν τα social media, οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, προβάλλοντας το όνομα τους στο Facebook, το Twitter, το Instagram κ.α. με απώτερο σκοπό να έρθουν πιο κοντά σε επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό. Συνήθως, επειδή η χρήση τους απαιτεί ειδικές γνώσεις πάνω στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, έχουν προσληφθεί άτομα

τα οποία έχουν εξειδικευμένη εμπειρία σε αυτόν και έτσι μπορούν να χειρίζονται τέτοια ζητήματα με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο:

«Είμαστε εξοικειωμένοι αλλά επειδή απαιτούνται ειδικές γνώσεις έχουμε ειδικό άνθρωπο από το marketing που έχει σχετικές γνώσεις και εμπειρία» (E2).

5.3. Τα εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις

Σε σχέση με τα εργαλεία μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, σε γενικές γραμμές χρησιμοποιούνται αρκετά εργαλεία. Με εξαίρεση μία επιχείρηση (E2), η οποία ανέφερε ότι δεν χρησιμοποιεί ιδιαίτερα εργαλεία μέτρησης παρά μόνο ελέγχει τον άμεσο αντίκτυπο που έχουν οι εκάστοτε ενέργειες στις πωλήσεις, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία με προτεραιότητα εκείνα που έχουν να κάνουν με το e-pr και τα διαδικτυακά μέσα μέτρησης. Ένα πρώτο βασικό έχει να κάνει με το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται εκτεταμένα τα social media είτε από τις ίδιες εταιρείες είτε από κάποιο εξωτερικό συνεργάτη ώστε να εξαχθούν αναφορές (reports) σχετικά με τον αριθμό των επισκέψεων χρηστών στις αντίστοιχες σελίδες των εταιρειών, τα σχόλια και τις προτιμήσεις που έχουν εκφράσει μέσω των social media κ.α.

«Το e-pr μα προσφέρει πολλά εργαλεία. Καταρχήν βασιζόμαστε στα google analytics που παίρνουμε. Ακόμα και στη free έκδοση προσφέρουν πάρα πολλά στοιχεία. Καταρχήν δημογραφικά στοιχεία (από πού μπήκε κάποιος, αν είναι από την Ελλάδα κλπ). Στο marketing και το pr μας υποστηρίζει και μια εταιρεία, ως εξωτερικός συνεργάτης, η οποία επίσης κάνει ένα report κάθε μήνα σχετικά με τον αριθμό επισκέψεων, με το πόσο αυξήθηκαν οι φίλοι μας στο Instagram, στο facebook, στα διάφορα κοινωνικά δίκτυά μας, οπότε παίρνουμε συνεχώς μετρήσεις» (E1).

«Κάτι που είναι σχετικά εύκολο και δεν παραλείπουμε να το κάνουμε είναι να μετράμε την ανταπόκριση του κόσμου στα social media» (E3).

Επιπλέον, χρησιμοποιούνται συχνά έλεγχοι συμμετοχής του κοινού σε διάφορες εκδηλώσεις τις οποίες διοργανώνουν οι εταιρείες (open days), σε χορηγίες που πραγματοποιούν κλ.π., με αποτέλεσμα να καταγράφουν την απήχηση που έχουν οι εκδηλώσεις και τα κοινωνικά γεγονότα στο καταναλωτικό κοινό.

«Όταν κάνουμε άλλες ενέργειες δημοσίων σχέσεων, όπως π.χ. εκδηλώσεις παίρνουμε ένα γενικό feedback της συμμετοχής αλλά όχι κάτι άλλο» (E1).

«Ελέγχουμε τη συμμετοχή του κοινού σε εκδηλώσεις όπως είναι τα open days που κάνουμε, οι εκδηλώσεις στις οποίες είμαστε χορηγοί» (E3).

«Κρατάμε, όταν είναι εφικτό, αρχείο (ποιοτικό και ποσοτικό) από τη συμμετοχή του κοινού στις εκδηλώσεις που συμμετάσχουμε ή που διοργανώνουμε» (E4).

Μάλιστα, παρατηρείται και συνδυασμός μεθόδων όπως η χρήση του e-pr και των social media για τη μέτρηση της συμμετοχής του κοινού σε εκδηλώσεις της επιχείρησης. «Πλέον η συμμετοχή του κοινού σε εκδηλώσεις τις οποίες διοργανώνουμε είτε οι ίδιοι είτε συμμετέχουμε ως χορηγοί είναι πιο εύκολα μετρήσιμη καθώς υπάρχουν τα social media που βοηθούν αλλά και όπως όλες οι εταιρείες έχουμε τα κατάλληλα εργαλεία για να σφυγμομετρήσουμε τη συμμετοχή του κοινού» (E5).

Σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται και καμπάνιες μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης, banners κλπ. με σκοπό τη μέτρηση των στοιχείων σχετικά με το πόσα «κλικ» έγιναν για τις εν λόγω καμπάνιες και γενικότερα το ενδιαφέρον του κοινού για αυτές: *«όταν κάνουμε καμπάνιες display (ηλεκτρονική διαφήμιση, banners, κλπ) που δεν κάνουμε πολλές, εκεί επειδή είναι όλα ηλεκτρονικά, σαφώς και μπορούμε να μετρήσουμε πολύ καλά τα στοιχεία που λαμβάνουμε» (E1).*

Σε πιο περιορισμένο βαθμό χρησιμοποιούνται εργαλεία μέτρησης, τα οποία σχετίζονται με τα συμβατικά ΜΜΕ (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση), δηλαδή κλασικές μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων, τα οποία έχουν να κάνουν με: μέτρηση παραγωγής δελτίων Τύπου και εξέταση του βαθμού δημοσίευσής τους από τα ΜΜΕ, μηνιαία αποδελτίωση εφημερίδων, μέτρηση της αναπαραγωγής των διαφημιστικών μηνυμάτων από τις ιστοσελίδες, τις εφημερίδες κλπ. Τα συγκεκριμένα εργαλεία, παρόλο που πλέον δεν χρησιμοποιούνται τόσο συστηματικά λόγω της έμφασης που δίνεται στα νέα μέσα δημοσίων σχέσεων, εντούτοις αποτελούν μέχρι και σήμερα βασικό εργαλείο μέτρησης της απήχησης των εταιρειών προς το καταναλωτικό κοινό.

«Όσον αφορά σε κάποιες κλασικές μεθόδους όπως είναι η μέτρηση παραγωγής δελτίων Τύπου και ο βαθμός δημοσίευσής τους από τα Μέσα ενημέρωσης, δεν θα έλεγα ότι κάνουμε κάτι συστηματικά. Έχουμε όμως ένα monitoring service και την αποδελτίωση εφημερίδων που παίρνουμε κάθε μήνα. Δηλαδή, το κοιτάμε αλλά μέχρι ένα βαθμό»(E1).

«Κρατάμε αρχείο των άρθρων από τις εφημερίδες, των αναφορών στην τηλεόραση και το διαδίκτυο και μετράμε την μεσοπρόθεσμη ανταπόκριση του κοινού. Όταν στέλνουμε δελτία Τύπου (κάτι που δεν γίνεται πολύ συχνά) ελέγχουμε την δημοσίευσή τους από τα Μέσα αλλά όχι εξαντλητικά» (E3).

«Σε πολύ μεγάλο βαθμό συλλέγουμε αυτά που έχουν πει τα Μέσα για εμάς και ελέγχουμε το υλικό που φεύγει από εμάς προς τρίτα μέρη (Μέσα ενημέρωσης, ηλεκτρονικά και συμβατικά κλπ)» (E4).

Επίσης, ακόμη και αν δεν υπάρχει η οικονομική δυνατότητα ή ο απαραίτητος χρόνος για την χρήση των ανωτέρω εργαλείων, ένα από τα βασικότερα και συνάμα πιο οικονομικά εργαλεία είναι η διαρκής μέτρηση των πωλήσεων. Μετά από κάθε

ενέργεια μιας επιχείρησης, παρακολουθείται στενά στη συνέχεια ο αντίκτυπος που έχει στην αγορά και έτσι εκτιμάται σε γενικές γραμμές το επίπεδο κερδοφορίας της. Αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί ένα πιο άμεσο και εύκολα διαθέσιμο εργαλείο μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων μιας πολυεθνικής επιχείρησης.

«Καλό είναι να υπάρχουν εργαλεία. Εμείς, το πρώτο εργαλείο που χρησιμοποιούμε είναι οι πωλήσεις. Βλέπεις αμέσως μετά από κάθε ενέργεια τον αντίκτυπο που έχει στην αγορά, στις πωλήσεις. Μέχρι τώρα οι ενέργειες που κάνουμε φέρνουν το αποτέλεσμα που θέλουμε. Θα έλεγα ότι εργαλεία μέτρησης χρησιμοποιείς όταν αισθάνεσαι ότι κάτι δεν πάει καλά. Πιο πολύ ψάχνεσαι όταν βλέπεις ότι οι πωλήσεις σου πάνε χάλια. Προσέχουμε πολύ τις ενέργειες που κάνουμε για να έχουμε θετικό αποτέλεσμα» (E2).

Πρέπει να σημειωθεί, τέλος, ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν καταφεύγουν συχνά σε διεξαγωγή επιστημονικών και στατιστικών ερευνών για την διερεύνηση των στάσεων, των προτιμήσεων και των καταναλωτικών προτύπων του κοινού από τη στιγμή που κάτι τέτοιο απαιτεί, τουλάχιστον για τις περισσότερες επιχειρήσεις, αρκετό χρόνο και υψηλό κόστος διεξαγωγής. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις λαμβάνονται υπόψη ad hoc στοιχεία όπως αυτά αντλούνται από την έρευνα καταναλωτή, μετρήσεις της αγοράς κλπ. για τον σχηματισμό μίας γενικής εικόνας των στάσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η E1 ως προς την μέτρηση ενημερότητας του κοινού αναφέρει ότι δεν προβαίνει σε τέτοιες ενέργειες μεθοδευμένα και συστηματικά και συμπληρώνει ότι:

«δεν κάνουμε κάτι πολύ συγκεκριμένο οι ίδιοι ως εταιρεία. Κάνουμε έρευνες, περισσότερο ποιοτικές και adhoc έρευνες. Παίρνουμε τα στοιχεία Nielsen, τις έρευνες καταναλωτή ή τις μετρήσεις της αγοράς.

Επιπλέον, η E3, αναφέρεται στις δυσκολίες που παρουσιάζουν οι συγκεκριμένες μέθοδοι και σημειώνει ότι:

«κάποιες επιχειρήσεις μετρούν την ενημερότητα και τις στάσεις του κοινού αλλά αυτό απαιτεί μεγάλη έρευνα, στατιστική, αποτελέσματα και δεν μπαίνουμε σε αυτή τη διαδικασία».

Ομοίως και η E5:

«Πιο δύσκολο είναι να έχουμε feedback από τις στάσεις, την ενημερότητα και τις αντιδράσεις του κοινού κατόπιν καθώς αυτό είναι πιο περίπλοκο και πολλές φορές κάποια όρια δεν είναι ευδιάκριτα».

5.4. Η άποψη των επιχειρήσεων για τα διαθέσιμα εργαλεία μέτρησης και οι προτάσεις τους για τις μεθόδους αξιολόγησης των δημοσίων σχέσεων

Όσον αφορά στην επάρκεια των διαθέσιμων εργαλείων μέτρησης αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων η τάση που παρατηρείται στις εξεταζόμενες επιχειρήσεις είναι ότι μάλλον επαρκούν καθώς οι τρεις από τις πέντε απάντησαν θετικά στη σχετική ερώτηση (E1, E2, E5).

«Σε γενικές γραμμές, επαρκούν. Παίρνεις μια γενικότερη αίσθηση, πιο εύκολα μέσω του e-pr, γιατί τα Μέσα αυτά είναι πολύ πιο διαδραστικά» (E1).

Το ίδιο υποστηρίζει και η E5 σημειώνοντας ότι: «θεωρούμε ότι είναι εντάξει».

Ωστόσο, λόγω της διαφορετικότητας των αναγκών της κάθε εταιρείας και επομένως της διαφορετικής στρατηγικής αλλά και διαθεσιμότητας των κατάλληλων εργαλείων δεν μπορεί να γενικευθεί η εκτίμηση αυτή. Για παράδειγμα, η E2 αναφέρει ότι θεωρεί ότι επαρκούν αλλά, το κριτήριό της είναι μονοδιάστατο καθώς χρησιμοποιεί σχεδόν ως μοναδικό εργαλείο μέτρησης τις πωλήσεις:

«Δεδομένου ότι πρωταρχικό εργαλείο που χρησιμοποιούμε είναι οι πωλήσεις, θεωρούμε ότι επαρκούν» (E2).

Από την άλλη πλευρά, οι δύο από τις πέντε επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα εργαλεία αυτά δεν είναι επαρκή κυρίως λόγω του γεγονότος ότι δεν υπάρχει ένα πλήρες εργαλείο μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων. Κάποιες θεωρούν ότι πρέπει συνεχώς να υιοθετούνται νέα, περισσότερα και συμπληρωματικά μεταξύ τους εργαλεία ώστε οι επιχειρήσεις να έχουν μία ακριβέστερη εικόνα για την ποιότητα των δημοσίων σχέσεων τους. Ωστόσο αυτό δεν είναι πάντα εφικτό από οικονομικής άποψης και έτσι το ενδιαφέρον συχνά εστιάζεται σε μέτρα αξιολόγησης που αποτυπώνουν εν μέρει μόνο την πραγματική εικόνα της επιχείρησης προς το καταναλωτικό κοινό.

«Απουσιάζουν εργαλεία και μέθοδοι που θα επέτρεπαν ακριβείς καταμετρήσεις. Αυτές οι καταμετρήσεις βέβαια είναι πολύ δύσκολο να γίνουν γιατί εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο του marketing» (E4).

Πάντως οι επιχειρήσεις δείχνουν ενδιαφέρον για τα εργαλεία μέτρησης και φαίνεται να εμπιστεύονται τις ψηφιακές εφαρμογές και τις online μεθόδους:

«Θεωρώ πάντως ότι όταν κάποια επιχείρηση έχει και e-shop, τότε έχει την ευκαιρία να αντλήσει πάρα πολλά στοιχεία. Εμείς δεν έχουμε. Όμως επειδή παρακολουθώ τις εξελίξεις στο measuring (εργαλεία μέτρησης), θεωρώ ότι το reporting που μπορεί να λάβει μια εταιρεία από τις ψηφιακές εφαρμογές είναι απίστευτα μεγάλο και οι μετρήσεις το ίδιο ... Σε κάθε περίπτωση όμως, βλέπεις τις εκάστοτε ανάγκες και τα εκάστοτε αποτελέσματα και αναπροσαρμόζεις τους τρόπους ελέγχου και μετρήσεων», αναφέρει η E1 καταδεικνύοντας την ανάγκη για ευέλικτες μεθόδους αξιολόγησης.

Ωστόσο, ο εντοπισμός της κατάλληλης μεθόδου μέτρησης και αξιολόγησης των δημοσίων σχέσεων δείχνει να αποτελεί πρόβλημα για τις επιχειρήσεις.

«Είναι δύσκολο να μιλήσει κάποιος για ένα πλήρες, επαρκές εργαλείο στο marketing. Αυτό είναι η μεγάλη δυσκολία στο marketing. Για αυτό και λέμε ότι το marketing δεν είναι επιστήμη, είναι τέχνη περισσότερο. Ακριβώς γιατί μερικές φορές δεν μετριοούνται όλα ακριβώς.» (E1).

5.4.1 . Οι προτάσεις των επιχειρήσεων για τα εργαλεία μέτρησης των δημοσίων σχέσεων

Όσον αφορά στις προτάσεις που έχουν γίνει για τις μεθόδους αξιολόγησης των δημοσίων σχέσεων, κρίνεται σκόπιμο ότι πρέπει να υπάρχουν μετρήσεις σύμφωνα με διάφορους ποσοτικούς αριθμοδείκτες (ROI, ROA κλπ), αλλά και με ποιοτικούς όπως π.χ. η επικοινωνία και ο διάλογος που κάνει η επιχείρηση με τα ενδιαφερόμενα μέρη της. Οι μεν ποσοτικοί δείκτες συχνά προσδιορίζουν το οικονομικό επίπεδο στο οποίο κινείται η επιχείρηση ανάλογα με την ανταπόκριση που έχει στο κοινό μέσα από τις pr της, ενώ οι ποιοτικοί αποτελούν ένα feedback σχετικά με το που θα πρέπει να δώσει περισσότερο έμφαση η επιχείρηση στο μέλλον, τι τυχόν διορθωτικές κινήσεις να κάνει κ.α. Βεβαίως και οι ποσοτικοί δείκτες αποτελούν ένα feedback αλλά περισσότερο είναι συνέπεια των στόχων της πολιτικής που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση.

«Μπορεί να μετρά με κάποιους τρόπους η επιχείρηση το RETURN ON INVESTMENT (ROI) και να επιλέγει την πιο αποδοτική ή να προσανατολίζεται πιο πολύ στα social media (e-pr) που είναι πιο άμεσο και οικονομικό ή τη χρήση δελτίων Τύπου και άρθρων/συνεντεύξεων σε έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο καθώς αποτελούν σταθερή αξία» (E3).

Βέβαια, η κατάλληλη μέθοδος προσδιορίζεται από τον ίδιο το στόχο και τα οικονομικά μέσα που διαθέτει η επιχείρηση:

«Πρέπει να υπάρχουν εργαλεία μέτρησης της απόδοσης των κεφαλαίων που κατευθύνονται σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων ώστε να μπορεί να γίνει καλύτερος σχεδιασμός, να εγκαταλείπονται οι μη αποδοτικές πρακτικές κλπ» (E4).

«Η αξιολόγηση με τη μέθοδο ROI είναι πάντα θεμιτή, ωστόσο όχι αντιπροσωπευτική, καθώς τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας δεν είναι πάντοτε μετρήσιμα. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να μετρηθούν ανάλογα με το στόχο τους. Αντίστοιχα και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, τα Social Media είναι όντως πιο οικονομικά αλλά εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε και το εύρος ανθρώπων που θέλουμε να στοχεύσουμε» (E5).

«Οι ψηφιακές μέθοδοι και η χρήση του e-pr τροφοδοτούν το remarketing, δηλαδή η εταιρεία βλέπει ποιο είναι το προφίλ του πελάτη, τι τον ενδιαφέρει και μετά προσαρμόζει τη στρατηγική και τον προσεγγίζει με έναν tailor made τρόπο. Η επικοινωνία είναι πιο προσωποποιημένη» (E1).

«Οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται επιτυχημένες όταν υπάρχει θετικό word of mouth όχι μόνο σε επίπεδο καταναλωτών αλλά και σε επίπεδο προμηθευτών και πωλητών της επιχείρησης» (E2).

5.5. Η σχέση των δημοσίων σχέσεων με το marketing

Στον προσδιορισμό της σύνδεσης που έχουν οι δημόσιες σχέσεις με το marketing, όπως γενικά υποστηρίχθηκε κατά τις συνεντεύξεις, το αρμόδιο τμήμα των επιχειρήσεων στο οποίο ανατίθεται το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων είναι το τμήμα

marketing της κάθε εταιρείας. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η διεύθυνση υπάγεται στο marketing, χρησιμοποιούνται εξειδικευμένα στελέχη ειδικά για το e-pr.

«Δεν έχουμε ξεχωριστό τμήμα δημοσίων σχέσεων, το βάζουμε κάτω από το marketing (υπό την επίβλεψη του marketing manager). Υπάρχει και άλλο ένα στέλεχος το οποίο ασχολείται με το εμπορικό κομμάτι της προώθησης, (π.χ. προσφορές 3+1 δώρο). Προσωπικά, ασχολούμαι με το καταναλωτικό κομμάτι και το digital το οποίο περιέχει και τις δημόσιες σχέσεις. Χειρίζομαι τα αιτήματα του Τύπου, ιδιαίτερα τον ειδικό τύπο για το κομμάτι του horeca, της ζαχαροπλαστικής, δηλαδή τα επαγγελματικά προϊόντα (τα επαγγελματικά αντιπροσωπεύουν το 10% του τζίρου μας και τα καταναλωτικά το 90%)» (E1).

«Τα Social media τα χειρίζεται ειδικός από το marketing» (E2).

«Το τμήμα marketing χειρίζεται και το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων. Ο product manager (marketing department) της κάθε κατηγορίας προϊόντων χειρίζεται τα social media της κατηγορίας του.» (E3).

Το τμήμα Marketing είναι υπεύθυνο για το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. Η διαχείριση των Social Media έχει ανατεθεί σε διαφημιστική η οποία χειρίζεται το content (περιεχόμενο), τα μέσα και καθορίζει το media plan ανάλογα με τις ανάγκες μας (E5).

Κάποιες εταιρείες (δύο από τις πέντε) ανέφεραν ότι μέρος των δραστηριοτήτων έχει αναλάβει εταιρεία ως εξωτερικός συνεργάτης, η οποία εξειδικεύεται στις δημόσιες σχέσεις και το e-pr:

«Εκτός από το τμήμα marketing κομμάτι των δημοσίων σχέσεων έχει αναλάβει και μια εταιρεία διαφημιστική η οποία λειτουργεί ως εξωτερικός συνεργάτης. Βέβαια όλος ο έλεγχος γίνεται κεντρικά από εμάς» (E1).

«Οι δημόσιες σχέσεις υπάγονται το Marketing. Δεν υπάρχει εξειδικευμένο άτομο. Σε κάποια κομμάτια συνεργαζόμαστε και με εταιρεία η οποία αναλαμβάνει κάποια καθήκοντα ως εξωτερικός συνεργάτης» (E4).

Ωστόσο, η ανώτερη διοίκηση δεν μένει αμέτοχη στις δραστηριότητες marketing και δημοσίων σχέσεων καθώς συμμετέχει στη χάραξη της στρατηγικής και κάποιες φορές και στην υλοποίηση των προγραμμάτων.

«Οι δημόσιες σχέσεις υπάγονται στο marketing αλλά με το θέμα ασχολείται και όλη η ανώτερη διοίκηση. Όταν για παράδειγμα χρειάζονται επαφές για να «καθαρίσει το πεδίο» και να ανοίξει ο δρόμος να δραστηριοποιηθούμε στο εξωτερικό, αυτό θέλει επαφές με όλες τις ομάδες κοινού, κάποιες γίνονται και σε ανώτερο επίπεδο» (E2).

Σε σχέση με τον προϋπολογισμό, οι δημόσιες σχέσεις και το marketing έχουν στη πλειοψηφία τους κοινό προϋπολογισμό (E1,E2,E3) κάτι που σημαίνει ότι συχνά εντάσσονται μαζί στην κατηγορία των επενδύσεων που προβαίνουν οι επιχειρήσεις σε τέτοιου είδους ζητήματα.

Όπως συμπληρώνουν *«κατά περίπτωση μπορεί να εγκριθούν και κάποια εκ περιτροπής κονδύλια» (E2).*

Παρόλα αυτά υπάρχουν επιχειρήσεις όπου δεν έχουν κοινό προϋπολογισμό στο marketing με τις δημόσιες σχέσεις και διατίθενται ειδικά κονδύλια pr τα οποία δεν έχουν σχέση με αυτά τα οποία διατίθενται για τεχνικές και μεθόδους marketing. Κατά συνέπεια, φαίνεται ότι η σχέση μεταξύ των pr και marketing είναι σημαντική αλλά όχι απόλυτη.

«Τις δημόσιες σχέσεις τις διαχειρίζεται το marketing αλλά οι ενέργειες pr, έχουν δικό τους budget» (E4).

«Το budget προωθητικών ενεργειών ανήκει και αυτό στο marketing αλλά είναι διαφορετικό πράγμα, δεν πρέπει να υπολογίζεται μαζί με το advertising budget» (E5).

5.6. Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων και τα κριτήρια με τα οποία
διαμορφώνεται

Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων, καθώς και τα κριτήρια με τα οποία αυτός διαμορφώνεται, διαπιστώνεται ότι οι δημόσιες σχέσεις, στην πλειοψηφία των εξεταζόμενων επιχειρήσεων, αντιπροσωπεύουν σε γενικές γραμμές το 5%-8% του προϋπολογισμού του marketing αν και σε έκτατες περιπτώσεις μπορεί να υπάρχει και μεγαλύτερο ποσοστό που ενδέχεται να φτάσει και το 20% για τις pr.

«Όλες οι δαπάνες marketing (above και below the line όπου υπάγεται και το μεγαλύτερο μέρος των δημοσίων σχέσεων) αντιπροσωπεύουν ένα 8% της εταιρείας. Βέβαια με τις έκτακτες προωθητικές ενέργειες που κάνουμε ο προϋπολογισμός φθάνει πολύ παραπάνω. Το pr είναι το 20% από το 8%. Στην Ελλάδα της κρίσης οι πωλήσεις στοιχίζουν πολύ. Γιατί πρέπει να τις επιδοτείς κιόλας. Κάνουν όλοι προσφορές (3+1 δώρο κλπ). Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός λόγω της κρίσης» (E1).

Υπάρχουν και εταιρείες οι οποίες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη διαφήμιση και όχι στις δημόσιες σχέσεις ή επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ούτως ή άλλως πιο περιορισμένα κονδύλια για το σκοπό αυτό:

«Πιο πολύ budget βάζουμε στη διαφήμιση. Οι δημόσιες σχέσεις είναι περίπου 2% από το 8%» (E2).

«Αντιπροσωπεύει το 8% επί του τζίρου μαζί με το marketing» (E3).

«Οι δημόσιες σχέσεις αντιπροσωπεύουν περίπου 5% από το budget του marketing» (E4).

Για τα θέμα αυτό, μια επιχείρηση ανέφερε ότι δεν μπορεί να προσδιορίσει ακριβώς τι ποσοστό από τον προϋπολογισμό του marketing αντιπροσωπεύουν οι δημόσιες σχέσεις:

«Γενικότερα το budget για το σύνολο του advertising υπολογίζεται στο 5-8% επί του συνολικού τζίρου, μέσα σε αυτό εμπίπτει και το ποσοστό για δημόσιες σχέσεις, αλλά δεν μπορώ να σας προσδιορίσω ποιο είναι αυτό» (E5).

5.6.1. Τα κριτήρια διαμόρφωσης του προϋπολογισμού των δημοσίων σχέσεων

Τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία διαμορφώνεται ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων διαφέρουν σημαντικά από επιχείρηση σε επιχείρηση καθώς, σε πρώτο στάδιο, εξαρτώνται σημαντικά από την γενικότερη πολιτική που εφαρμόζει, καθώς και με την κουλτούρα που έχει διαμορφώσει σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις. Έπειτα, τα κριτήρια αυτά εξαρτώνται από τις συνθήκες στις οποίες δρα και αναπτύσσεται κάθε επιχείρηση, καθώς και από την ιδιαίτερη βαρύτητα που δίνει κάθε φορά σε δραστηριότητες οι οποίες θεωρεί ότι είναι παραγωγικές και θα συνεισφέρουν σημαντικά στην κερδοφορία της. Γενικώς, τα κριτήρια είναι πολλά αλλά τα βασικότερα σχετίζονται με τη προτεραιότητα που δίνουν στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, στις χορηγίες τις οποίες κάνουν, η σημαντικότητα των δραστηριοτήτων σε σχέση με τον τζίρο, τις προωθητικές απαιτήσεις, τον τύπο, τη παλαιότητα και τις ανάγκες του κάθε προϊόντος και την απήχηση των προϊόντων προς το εξωτερικό.

«Ο προϋπολογισμός διαμορφώνεται ανάλογα με τη γενική κατεύθυνση που έχουμε ως επιχείρηση. Προτεραιότητα δίνουμε στην ΕΚΕ (πρωτοβουλία socomic κλπ), στις χορηγίες προς σχολεία και κοινωνικά ευάλωτες ομάδες κλπ . Η μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί κριτήριο το οποίο όμως έρχεται τελευταίο στην ιεραρχία μας.

Πρωτίστως μας ενδιαφέρει η ΕΚΕ, η εικόνα που βγάζουμε προς τους καταναλωτές» (E1).

«Ένα κριτήριο είναι η κοινωνική ευθύνη όπως αυτή εντάσσεται στη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης για βιώσιμη ανάπτυξη. Έτσι, παίρνουμε πρωτοβουλίες και για την προστασία του περιβάλλοντος, πολλές χορηγίες (όπου πάει και μεγάλο μέρος των δημοσίων σχέσεων) και e-pr. Προτεραιότητα έχουν οι χορηγίες και οι πρακτικές και πρωτοβουλίες που συνάδουν με το προφίλ της επιχείρησης» (E3).

Μια επιχείρηση, η οποία κατά γενική ομολογία, αν και κάνει δημόσιες σχέσεις, δίνει προτεραιότητα στη διαφήμιση και την άμεση προώθηση των πωλήσεων (προσφορές κλπ) και βασική της στρατηγική είναι το «άνοιγμα» σε αγορές του εξωτερικού, βασίζεται στις εκθέσεις και το lobbying. Όπως αναφέρει ο προϋπολογισμός διαμορφώνεται: «με κριτήριο την προώθηση των προϊόντων, τις ανάγκες του κάθε προϊόντος, αν είναι καινούριο ή παλαιότερο, αν απευθύνεται στην εγχώρια αγορά ή και το εξωτερικό. Οι εκθέσεις εντάσσονται στις δημόσιες σχέσεις και συμμετέχουμε σε αρκετές στο εξωτερικό. Το lobbying σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού όπως είναι η αμερικανική ή η γαλλική απαιτεί δαπάνες» (E2).

Και σε αυτόν τον τομέα φαίνεται ότι για ορισμένες επιχειρήσεις υπάρχει σχετική ευελιξία και ότι ο προϋπολογισμός αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες:

«Ο προϋπολογισμός διαμορφώνεται ανάλογα με την εκάστοτε ανάγκη. Αν θέλουμε εκτεταμένη κάλυψη από τα Μέσα για ένα γεγονός, αν θέλουμε να κάνουμε μια μεγάλη χορηγία, εξαρτάται» (E4).

«Διαμορφώνεται με βάση την βαρύτητα, δηλαδή αν είναι σημαντική η ενέργεια σε σχέση με τον τζίρο. Ύστερα ελέγχουμε αν θέλουμε να πάρει μεγάλη έκταση και έκθεση στον Τύπο το γεγονός ή η προώθηση. Γενικά υπάρχει ένα fix ποσό για δημόσιες σχέσεις και μεταβάλλεται μόνο σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης» (E5).

5.6.2. Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων κατά τη διετία 2014-2016

Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι το διάστημα 2014-2016 ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με τα προηγούμενα χρόνια (E2, E3, E4, E5) ενώ σε μία περίπτωση παρουσιάστηκε και αύξηση του μεριδίου των δαπανών (E1).

«Κατά το μελετώμενο διάστημα (2014-2016), ο προϋπολογισμός σε κάποιες περιπτώσεις αυξήθηκε σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια της κρίσης «Στην αρχή της κρίσης (τις χρονιές 2012, 2013 και 2014) είχαμε μικρή μείωση του budget γιατί είχαμε ε όλοι τρομάξει. Ήταν μια φυσική άμυνα των επιχειρήσεων. Μετά αυξήθηκαν οι δαπάνες. Επομένως, ναι. Το διάστημα 2014 τις αυξήσαμε, δεν μπορώ να πω πόσο αλλά σημαντικά» (E1).

Την ευθύνη για τον προϋπολογισμό των δημοσίων σχέσεων φαίνεται να την έχει στις μισές περιπτώσεις η μητρική εταιρεία και στις άλλες μισές η εκάστοτε θυγατρική η οποία τον διαμορφώνει με βάσει τα ιδιαίτερα κριτήρια, χαρακτηριστικά και στόχους της κάθε χώρας στην οποία δραστηριοποιείται. Έτσι, ο προϋπολογισμός μπορεί να διαμορφώνεται ανεξάρτητα από τη μητρική εταιρεία:

«Από την Ελλάδα, δηλαδή ανεξάρτητα, δεδομένου ότι η μητρική βρίσκεται στην Ιταλία» (E4).

«Από το γραφείο στην Ελλάδα και όχι από τη μητρική η οποία εδρεύει στο Άμστερνταμ, στην Ολλανδία» (E5).

Στις υπόλοιπες περιπτώσεις ο προϋπολογισμός διαμορφώνεται κεντρικά:

«Ο προϋπολογισμός διαμορφώνεται από εμάς, εδώ στην Ελλάδα, κεντρικά, όπου είναι και η έδρα της μητρικής» (E1).

«Από τη μητρική στην Ελλάδα» (E2).

Επιπροσθέτως, ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων άλλοτε διαμορφώνεται ανεξάρτητα από την θυγατρική εταιρεία και άλλοτε σε συνδυασμό με την μητρική εταιρεία:

«Γίνεται συνδυαστικά. Γίνεται ένα πλάνο και στην Ελλάδα και στην μητρική εταιρεία που έχει έδρα στη Γαλλία. Προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς και συναποφασίζουμε» (E3).

Τέλος, οι δραστηριότητες στις οποίες αφιερώνουν ένα μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους οι επιχειρήσεις δίνεται ιδιαίτερη προτεραιότητα στις χορηγίες, το e-pr και τα Μέσα Ενημέρωση. Αυτό δεν είναι απαραίτητο ότι συμβαίνει κατά σειρά καθώς κάθε επιχείρηση αποδίδει διαφορετική κατά σειρά προτεραιότητα ανάλογα με τις ανάγκες της και τα κριτήρια διαμόρφωσης του προϋπολογισμού της.

Έτσι, η E1 αναφέρει κατά σειρά προτεραιότητας τις χορηγίες, το e-pr και την επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης. Η E2 δίνει έμφαση στην τηλεόραση (δηλαδή κλασικά Μέσα ενημέρωσης), κατόπιν στα social media και τελευταία στις χορηγίες και υπογραμμίζει ότι «αν και η τηλεόραση έχει πέσει, εμείς εξακολουθούμε». Η E4 διαφοροποιείται ελάχιστα από τις δύο παραπάνω σημειώνοντας ότι δίνει έμφαση κατά σειρά προτεραιότητας «στο e-pr, σε δημοσιεύσεις στα Μέσα ενημέρωσης και στο τέλος στις χορηγίες.

Ομοίως η E5 κινείται σε τρεις συγκεκριμένες στρατηγικές *«μεγαλύτερη προτεραιότητα δίνουμε στο e pr και τα social media, μετά στις χορηγίες και τελευταία στα Μέσα ενημέρωση (μιλάμε για άρθρα και δημοσιεύματα, όχι για διαφήμιση)».*

«Αν μιλάμε αποκλειστικά για τις δημόσιες σχέσεις, τη μεγαλύτερη έμφαση τη δίνουμε σε χορηγίες (π.χ. κάνουμε χορηγίες σε επιχειρήσεις, ερευνητές για έρευνα και ανάπτυξη), σε διαγωνισμούς για τη νεανικής επιχειρηματικότητα όπως είναι το BUSINESS TALENTS, δωρεές, κλπ.. Δευτερευόντως, ζοδεύουμε σε αυτό που λέμε e-pr με κατάλληλο προσωπικό και καμπάνιες και τελευταία αφήνουμε τα Μέσα ενημέρωσης», αναφέρει η Ε3.

5.7. Η άποψη των επιχειρήσεων για τη σχέση των δημοσίων σχέσεων με την εταιρική εικόνα και την πιστότητα των πελατών

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων σχετικά με τις απόψεις των επιχειρήσεων για τη σχέση των δημοσίων σχέσεων με την εταιρική εικόνα και την πιστότητα των πελατών, παρατηρείται ότι η σχέση τους είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς αποτελούν πολλές φορές κομμάτια του ίδιου συστήματος. Η σύνδεση των τριών αυτών πυλώνων σχετίζεται και με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθώς και αυτή αποτελεί κομμάτι των δημοσίων σχέσεων, όπως φαίνεται από τον τρόπο που την αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα.

«Συνδέονται και τα τρία αυτά στοιχεία μεταξύ τους. Η καλή εικόνα (το λεγόμενο goodwill) έχει θετικό αντίκτυπο στην πιστότητα των πελατών. Η καλή εικόνα διαμορφώνεται πρωτίστως μέσα από τις δημόσιες σχέσεις. Και κυρίως επικοινωνείται σταδιακά μέσω αυτών. Δεν είναι κάτι που μπορείς εύκολα να διαφημίσεις. Και αν το κάνεις μέσω διαφήμισης δεν είναι σίγουρο ότι θα πειστεί ο καταναλωτής. Είναι ανορθόδοξος τρόπος. Η εικόνα που βγάζει η ΙΟΝ έχει άμεσο αντίκτυπο στο κοινό. Η εταιρεία έχει μια στάση, μια συμπεριφορά όλα αυτά τα χρόνια ακόμη και τα μικρά πράγματα που κάνει δημιουργούν (θετικά) ακούσματα στους καταναλωτές» (Ε1).

«Αποτελούν όλα μέρος του ίδιου συστήματος. Πρόκειται για μια αλυσίδα» (E3).

Η εταιρική ευθύνη εντάσσεται στις δημόσιες σχέσεις και συμβάλει στην εντύπωση που δημιουργείται στους πελάτες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της και κατ' επέκταση στη διατήρηση της πιστότητάς τους:

«Η εταιρική εικόνα συνδέεται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη η οποία εντάσσεται στις δημόσιες σχέσεις. Η κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει και τη σχέση με τους συνεργάτες, προσωπικό κλπ και τη σχέση με τους stakeholders και τους καταναλωτές. Η επιχείρηση και τα προϊόντα αξιολογούνται και δημιουργείται μια εντύπωση. Η εντύπωση αυτή επηρεάζει συστηματικά τους πελάτες και την συστηματική απόφαση αγοράς επομένως και την πιστότητά τους» (E4).

Σημαντικό ρόλο παίζει η «από στόμα σε στόμα» τακτική και η καλή φήμη της επιχείρησης:

«Ό,τι βγαίνει προς τα έξω (και οι δημόσιες σχέσεις είναι επαφή κυρίως με τα εξωτερικά κοινά εκτός από τα εσωτερικά) επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής και την πιστότητά του. Για παράδειγμα, αν από στόμα σε στόμα δεν μάθει για την καλή ποιότητα και δεν διατηρηθεί αυτή, η άποψη δεν πρόκειται να εξακολουθήσει να αγοράζει το προϊόν. Αν ακούσει κάτι κακό για την εταιρεία μπορεί και να πάψει να την προτιμά» (E2).

Όπως εκτιμά μια επιχείρηση, δεν είναι όλες οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων κατάλληλες και ικανές να επηρεάσουν την εικόνα και την πιστότητα και ο βαθμός επίδρασής τους εξαρτάται από τον τελικό αποδέκτη:

«Εξαρτάται από το είδος της ενέργειας δημοσίων σχέσεων. Μπορεί ένα pr activity να αφορά σε κάτι πολύ διαφορετικό. Μπορεί να αφορά για παράδειγμα σε κλαδική επικοινωνία. Εκεί δεν έχει να κάνει με πιστότητα πελατών. Αν όμως τελικός αποδέκτης είναι ο καταναλωτής, φυσικά και επηρεάζεται και η εικόνα και η πιστότητα» (E5).

Παράλληλα, οι δημόσιες σχέσεις δεν αρκούν από μόνες τους για να διατηρηθεί η πιστότητα των πελατών, ωστόσο ως στρατηγική παραμένουν ένα οικονομικό μέσον προώθησης:

«Ο κόσμος παραμένει loyal αλλά θέλει να βρίσκει τις μάρκες που προτιμά σε καλύτερη τιμή και να καταλαβαίνει ότι η εταιρεία συνεισφέρει σε αυτό. Οπότε μας στοιχίζουν πολύ οι πωλήσεις. Θεωρώ όμως ότι ειδικά στα δικά μας προϊόντα οι πελάτες είναι πιστοί. Πιστεύω ότι οι δημόσιες σχέσεις σε κάθε περίπτωση είναι ένα πιο οικονομικό μέσον προώθησης» (E1).

5.8. Η επίδραση των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων που κάνουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στην απόφαση αγοράς

Σε σχέση με την επίδραση που έχουν οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων των πολυεθνικών επιχειρήσεων στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών, διαπιστώνεται ότι ο βαθμός επίδρασης είναι μέτριος έως πολύ σημαντικός. Όλες οι επιχειρήσεις υποστήριξαν ότι η απόφαση αγοράς επηρεάζεται από τις δημόσιες σχέσεις, παρουσιάζοντας ωστόσο μια διαβάθμιση στη βαρύτητα που θεωρούν ότι έχουν για την τελική απόφαση. Η E4, θεωρεί ότι επηρεάζουν μέχρι κάποιο βαθμό ενώ οι άλλες τέσσερις θεωρούν ότι γενικά επηρεάζουν και μάλιστα η E1 θεωρεί ότι επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό.

«Σαφώς και την επηρεάζουν. Σε πολύ μεγάλο βαθμό. Είναι μια ενημέρωση καταρχήν. Και μια καλή ενημέρωση. Νομίζω χτίζει ακόμη περισσότερο την καλή σχέση που έχουμε με τον καταναλωτή και τη σχέση που έχει ο καταναλωτής με τα brand της ION. Προσπαθούμε να συνεχίσουμε το χτίσιμο της εμπιστοσύνης, να ενισχύσουμε τις γνώσεις

του καταναλωτή γύρω από τα brands της ION. Την εκτίμησή του για την εταιρεία και τα προϊόντα της» (E1).

Η E2 αναφέρει ότι «την απόφαση αγοράς πιστεύω την επηρεάζουν μέτρια. Οι δημόσιες σχέσεις όμως είναι απαραίτητες για να στρώσουν το έδαφος για τη γενικότερη επιχειρηματική δραστηριότητα». Και συνεχίζει: «Τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων επηρεάζουν την απόφαση αγοράς γιατί διαμορφώνουν την εικόνα της εταιρείας. Η καλή εικόνα σίγουρα επηρεάζει θετικά την απόφαση αγοράς. Καταρχήν, η εικόνα επηρεάζει όλη την πορεία της εταιρείας. Αλλά για να δημιουργηθεί η καλή εικόνα χρειάζεται δουλειά. Θέλει δουλειά συνέχεια, όχι μόνο μια εποχή. Εμείς κάνουμε πολύ δουλειά για την εικόνα μας. Κάνουμε θετικές κινήσεις σε διάφορα επίπεδα όχι μόνο στα προϊόντα. Προσέχουμε ακόμη και τα αυτοκίνητα της εταιρείας, να είναι καθαρά. Προσέχουμε τις σχέσεις μας με τους πελάτες, το προσωπικό, τους προμηθευτές, όλα συνθέτουν την καλή εικόνα. Ειδικά οι άνθρωποί μας. Γιατί είμαστε ανθρωποκεντρική εταιρεία. Βλέπουν την προσπάθεια αυτή που γίνεται και αυτοί είναι οι πρώτοι διαφημιστές μας» (E2).

Πιο μικρή επιρροή αλλά όχι αμελητέα θεωρούν ότι ασκούν οι δημόσιες σχέσεις στην απόφαση αγοράς οι επιχειρήσεις E3 και E4:

«Επηρεάζουν. Το πιστεύουμε αυτό. Δεν αποτελούν το βασικό κριτήριο αγοράς ούτε είναι ο πρώτος παράγοντας που επηρεάζει. Θα λέγαμε ότι επηρεάζουν σε μέτριο βαθμό. Αλλά επηρεάζουν» (E3).

«Την επηρεάζουν. Μέχρι κάποιο βαθμό» (E4).

Οι ενέργειες που επηρεάζουν περισσότερο σε αυτό το πλαίσιο την απόφαση αγοράς των καταναλωτών ποικίλλουν ανάλογα με τις προτεραιότητες που θέτει η κάθε επιχείρηση.

Τη σημαντικότερη επίδραση δείχνει να την ασκεί η από στόμα σε στόμα μεταφορά σχολίων από την πλευρά των καταναλωτών (word of mouth) στο περιβάλλον των social media.

Σύμφωνα με την E1, ιδιαίτερη επίδραση ασκούν «κυρίως τα *reference των άλλων καταναλωτών-στην εποχή μας πλέον μέσω των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης- γιατί αυτό είναι πολύ αξιόπιστο για τους άλλους που το ακούν. Πρόκειται για σχόλια ή απόψεις τα οποία δεν τα λέει η ίδια η εταιρεία αλλά οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, την Αγγλία σε διαρκή καταναλωτικά αγαθά ή σε ακριβά όπως αυτοκίνητο ή σε κομμάτια b2b τα *reference των καταναλωτών ήταν ο βασικότερος παράγοντας επιρροής. Ήταν το λεγόμενο testimonial. Σε δεύτερο επίπεδο έρχονται τα social media όπως τα χειρίζεται από την πλευρά της η εταιρεία, επομένως μιλάμε για το e-pr. Παρά το γεγονός ότι δεν ασχολούμαστε πολύ με τον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο (πλέον θεωρώ ότι δεν ξεχωρίζουν γιατί οι περισσότερες εφημερίδες και περιοδικά βγαίνουν και σε ηλεκτρονική έκδοση), θεωρώ ότι τα άρθρα και τα διάφορα δημοσιεύματα ασκούν έναν βαθμό επιρροής στους καταναλωτές και στην απόφαση αγοράς».**

Στην ίδια λογική κινείται και η τοποθέτηση της E2, η οποία δίνει βαρύτητα και στην επίδραση των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων και τη σχέση της επιχείρησης με τους εργαζομένους και το εσωτερικό κοινό ενώ κάνει αναφορά και στην επίδραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης:

«Η ενημέρωση από την πλευρά της εταιρείας μέσω τηλεόρασης και social media και το word of mouth έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα. Όχι μόνο από καταναλωτή σε καταναλωτή αλλά και από πωλητή σε καταναλωτή και από όλους όσοι σχετίζονται με την εταιρεία με το ευρύ κοινό. Αν ένας εργαζόμενος στην επιχείρησή μας είναι ευχαριστημένος θα το μεταδώσει και στο εκτός εταιρείας περιβάλλον. Και φυσικά σημασία έχει η εικόνα της

εταιρείας η οποία δομείται από τις παραπάνω ενέργειες αλλά και η εταιρική κοινωνική ευθύνη».

Ομοίως και η E4 αναγνωρίζει τη δύναμη που έχουν αποκτήσει τα Social Media και της διάδρασης, της άμεσης σχέσης που αναπτύσσει η επιχείρηση με τον πελάτη:

«Το πιο σημαντικό είναι το word of mouth, τα σχόλια που κάνει ο κόσμος στα social media αλλά και οι απαντήσεις που δίνει η εταιρεία, το αν ανταποκρίνεται, αν απαντά, τι απαντά, πως απαντά. Μετά, ο κόσμος σίγουρα προσέχει τι λένε κυρίως τα ηλεκτρονικά Μέσα ενημέρωσης και τα site. Τέταρτο στη σειρά θα έλεγα ότι είναι οι χορηγίες και τελευταίος ο έντυπος Τύπος ο οποίος ούτως ή άλλως καταγράφει ένα είδος κάμψης. Όλοι έχουν στραφεί στα social media, περνούν πολλές ώρες την ημέρα σε αυτά. Δεν μπορεί να μην επηρεαστούν. Στα social media και το Internet. Αναζητούν την επικοινωνία, τη διαδραστική επικοινωνία και την αντίδραση των υπολοίπων και της επιχείρησης».

Η E5 σημειώνει ότι το word of mouth έχει ιδιαίτερη βαρύτητα ενώ επισημαίνει ότι η επίδραση που ασκούν οι δημόσιες σχέσεις συνδέεται με τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.

«Σε πρώτη φάση, βασικό ρόλο παίζουν τα σχόλια από άλλους καταναλωτές/τρίτους στα social media, μετά οι χορηγίες, ύστερα τα κείμενα στα sites, μετά τα άρθρα στον έντυπο Τύπο και τελευταία τα σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση όπως είναι π.χ. απαντήσεις που δίνει σε σχόλια καταναλωτών, ανακοινώσεις που κάνει κλπ. Το Word of Mouth αποτελεί έναν από τους βασικότερους μοχλούς επηρεασμού της καταναλωτικής απόφασης. Επειδή τα χρήματα που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές λιγοστεύουν συνεχώς, προτιμούν να ζοδεύουν είτε σε δοκιμασμένα προϊόντα από τους ίδιους, είτε σε προϊόντα που έχουν διαβάσει ότι είναι καλά. Πολλές επιχειρήσεις έχουν ανθίσει

συγκεντρώνοντας απλά κριτικές που μπορούν να χτίσουν ή να καταστρέψουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (βλ. *Trip Advisor*). Ένα σχόλιο στα *Social Media* από κάποιον δυσαρεστημένο πελάτη μπορεί να γίνει *viral* σε δευτερόλεπτα πλέον χάρη στην τεχνολογία οπότε είμαστε σε συνεχή επαγρύπνηση σε αυτά τα μέσα».

Οι χορηγίες ασκούν και αυτές επίδραση στην απόφαση αγοράς σύμφωνα με την E3, η οποία μάλιστα τις θεωρεί σημαντικότερο παράγοντα από τα *social media* και τα δημοσιεύματα.

Όπως επισημαίνει τη σημαντικότερη επίδραση θεωρεί ότι την ασκούν οι χορηγίες «μετά τα *social media*, τα δημοσιεύματα στον ηλεκτρονικό Τύπο, μετά τα άρθρα στον έντυπο Τύπο και τελευταία τα σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα *social media*». Μάλιστα, οι χορηγίες για την επιχείρηση δεν δείχνουν να εκπληρώνουν μόνο την κλασική τους αποστολή όπως είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο αλλά και έναν τρόπο να γνωρίσει το κοινό τα προϊόντα της επιχείρησης, για αυτό και ασκούν επίδραση στην απόφαση αγοράς:

«Στις χορηγίες εκτός από την κλασική τους έννοια που είναι η προσφορά και η γνωριμία με το προϊόν και την ταυτότητα της επιχείρησης, προβάλλεται έντονα το προϊόν ενώ παράλληλα γίνεται δοκιμή του προϊόντος μέσα από τη διαδικασία *sampling*». Ωστόσο, αν και θέτει χαμηλότερα στην ιεραρχία το *word of mouth*, εξακολουθεί να αναγνωρίζει την αξία του:

«Τα σχόλια από άλλους καταναλωτές, η σημασία του *word of mouth* είναι ιδιαίτερα σημαντική» (E3).

5.9. Η επίδραση των χορηγιών και των καλών πρακτικών που κάνουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στην απόφαση αγοράς

Δεδομένου ότι κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις συνδέουν τις δημόσιες σχέσεις με την εταιρική κοινωνική ευθύνη και ένα από το βασικό τους εργαλείο είναι οι χορηγίες, η παρούσα διπλωματική εξέτασε ξεχωριστά το ρόλο των χορηγιών στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται ο βαθμός υλοποίησης χορηγιών από τις επιχειρήσεις, ο βαθμός επικοινωνίας και δημοσιοποίησης των χορηγιών στο κοινό και κατ' επέκταση διερευνάται αν οι επιχειρήσεις τις συνδέουν με την απόφαση αγοράς και επομένως με τους στόχους του marketing. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (τρεις από τις πέντε) θεωρεί ότι δεν πρέπει να ενημερώνει το κοινό για τις χορηγίες που κάνει, ωστόσο όλες πιστεύουν ότι οι χορηγίες (όταν γίνονται αντιληπτές από το κοινό) επηρεάζουν, μέτρια έως πολύ την απόφαση αγοράς.

Συγκεκριμένα, η E1 θεωρεί ότι δεν πρέπει να δημοσιοποιούνται οι χορηγίες καθώς τότε χάνουν την αξία τους:

«Μια χορηγία για να έχει αξία δεν έχει νόημα να την επικοινωνούμε. Τι να πούμε; Ότι δώσαμε 100 πακέτα σοκολάτες για απόρους ; Δεν είναι ωραία πράγματα αυτά. Φροντίζουμε για παράδειγμα πάρα πολύ και τα σχολεία της περιοχής . Δεν βγαίνουμε όμως να το πούμε».

Ωστόσο, θεωρεί ότι αυτές επηρεάζουν θετικά την εικόνα που δημιουργείται στον καταναλωτή, η οποία μάλιστα ενισχύει την απόφαση αγοράς:

«Η χορηγία επηρεάζει την απόφαση αγοράς γιατί επηρεάζει-συνήθως θετικά-την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση. Οι εταιρείες πρέπει να βγάζουν

ένα πρόσωπο και μια αλήθεια προς το κοινό. Και να δείχνουν ότι είναι και ανταποδοτικές. Όχι ότι στοχεύουν μόνο στο κέρδος. Είμαστε ένα κύτταρο που λειτουργεί σε μια κοινωνία. Ο καταναλωτής υπολογίζει πολύ στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Φυσικά το πρώτο που κοιτάζει είναι να τον ικανοποιεί το προϊόν και η ποιότητά του».

Την ίδια πολιτική δείχνει να ακολουθεί και η E2, η οποία αναφέρει σχετικά με τη δημοσιοποίηση των χορηγικών της δράσεων:

«Δεν το προβάλλουμε. Όταν κάνουμε χορηγίες σε ιδρύματα με παιδάκια είναι σα να εκμεταλλευόμαστε τον πόνο του άλλου όταν πάμε να το αναδείξουμε. Είναι σα να πηγαίνουμε να κερδίσουμε μέσω αυτού στις πωλήσεις». Αναφορικά με την αντίδραση του κοινού στις χορηγίες και την επιρροή στην απόφαση αγοράς σημειώνει:

«Δεν ενημερώνουμε για τις χορηγίες. Ξέρουμε όμως ότι αν το κοινό μάθαινε θα το εκτιμούσε θετικά. Τις αξιολογεί».

Ομοίως, η E5 προτιμά να μην δίνει στη δημοσιότητα πληροφορίες για τις χορηγίες που κάνει:

«Δεν είναι στη λογική μας να το κάνουμε αυτό. Προτιμούμε να μην ενημερώνουμε τον Τύπο εκτενώς για τις δράσεις κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας, καθώς αυτές οι πράξεις γίνονται για κοινωφελείς σκοπούς και όχι διαφημιστικούς».

Ωστόσο, δεν αποκλείει εντελώς τη σύνδεση της χορηγίας με τους σκοπούς του marketing και τη διαφήμιση:

«Η μόνη περίπτωση να γίνει διαφορετικά είναι αν η χορηγία γίνεται με συμβολή του καταναλωτή, πχ. Αγοράζοντας ένα κουτί τσίγλας Mentos 0,10€ πάνε στο x Κερδοσκοπικό Οργανισμό, όπου τότε θα διαφημιστεί αλλά όχι κραυγαλέα».

Η απόφαση αγοράς των καταναλωτών θεωρεί ότι επηρεάζεται «μέτρια» από τις χορηγίες» ωστόσο «τις λαμβάνει υπ' όψιν» όπως σημειώνει η E5.

Από την άλλη, κάποιες επιχειρήσεις συνδέουν τις χορηγίες με τους σκοπούς του marketing και της προβολής αλλά και με την κοινωνική ευθύνη και την ανάγκη συμμετοχής του κοινού σε αυτήν.

Η E3 ενημερώνει το κοινό για τις χορηγίες «αλλά όχι πάντα» όπως αναφέρει καθώς αυτό «εξαρτάται από το είδος της χορηγίας, το σκοπό», όπως σημειώνει. Αναφορικά με τους λόγους που ακολουθεί αυτή τη στρατηγική υπογραμμίζει ότι το κάνει για δύο λόγους:

«Ο πρώτος είναι ότι θέλουμε να ενημερωθεί το κοινό για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, για πιθανές εκδηλώσεις που άπτονται αυτής. Θέλουμε να το κάνουμε συμμετοχο σε αυτό και να λάβει μέρος. Ο δεύτερος λόγος είναι για να προβληθεί η επιχείρηση. Ως προς την επίδραση των χορηγιών στην απόφαση αγοράς, ο υπεύθυνος της E3 που απάντησε θεωρεί ότι: «την επηρεάζει. Και εδώ θεωρώ ότι την επηρεάζει σε μέτριο βαθμό αλλά σίγουρα το κοινό δεν μένει αδιάφορο όταν βλέπει μια εταιρεία να προσφέρει είτε σε χρήμα είτε σε είδος στο κοινωνικό σύνολο» (E3).

Η E4 επίσης επικοινωνεί τις χορηγίες στο ευρύ κοινό «για λόγους ενημέρωσης του κοινού αλλά και για λόγους προβολής της επιχείρησης. Οι χορηγίες γίνονται για πολλούς λόγους, πολλές φορές χρειάζεται δημοσιότητα όχι επειδή κάτι τέτοιο βοηθά το χορηγό αλλά και τον χορηγούμενο οργανισμό ή επιχείρηση», όπως αναφέρει ενώ η απόφαση αγοράς του κοινού υποστηρίζει ότι επηρεάζεται «μέτρια» από τις πληροφορίες που λαμβάνει για τη χορηγική της δράση.

5.10. Η σχέση της ποιότητας πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση με την απόφαση αγοράς

Όσον αφορά στη σχέση της ποιότητας πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση με την απόφαση αγοράς, φαίνεται πως είναι αρκετά σημαντική.

Συγκεκριμένα, εξετάστηκε ο όγκος και η συχνότητα μετάδοσης πληροφοριών για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, το περιεχόμενο των πληροφοριών (ενημερωτικό ή διαφημιστικό) και η επίδραση που μπορεί να έχουν τα στοιχεία αυτά στην απόφαση της αγοράς.

Στο ερώτημα για το αν επικοινωνούν συστηματικά πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις απάντησαν ότι το κάνουν συστηματικά, ωστόσο παρουσίασαν διαφοροποίηση ως προς τα μέσα που χρησιμοποιούν για να το κάνουν αυτό.

Η E1 χρησιμοποιεί κυρίως τα social media και επομένως το e-pr, η E2 την τηλεόραση και δευτερευόντως τα social media, η E3 μέσω social media και ηλεκτρονικού Τύπου καθώς και του εταιρικού site, η E4 μέσω του e-pr (social media) και η E5 κυρίως μέσω των social media.

Ως προς τον όγκο πληροφοριών που επικοινωνούν οι δύο από τις πέντε απάντησαν ότι εξαρτάται από την περίπτωση (E4, E5), οι άλλες δύο ότι είναι μικρός (E2, E3) και η μία ότι ο όγκος πληροφοριών που διαχέει στα κοινά για την επιχείρηση και τα προϊόντα της είναι μεγάλος (E1).

Το περιεχόμενο των πληροφοριών χαρακτηρίστηκε στην πλειοψηφία των περιπτώσεων (τέσσερις από τις πέντε) ως επί το πλείστον ενημερωτικό, ωστόσο οι επιχειρήσεις δεν αρνούνται ότι ενυπάρχει και το στοιχείο της διαφήμισης:

«Ο μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών είναι ενημερωτικός. Βέβαια οι πληροφορίες περιέχουν και στοιχεία διαφήμισης. Αλλά κυρίως είναι ενημέρωση. Μας ενδιαφέρει να πούμε την ιστορία της επιχείρησης. Να βγάλουμε προς τα έξω την μοναδικότητά της, την ελληνικότητά της» (E1).

«Οι πληροφορίες έχουν κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα (π.χ. για τα γυναικεία ξυραφάκια δίνουμε συμβουλές ομορφιάς, χρήσης των προϊόντων κλπ). Το ίδιο και όταν μιλάμε για την επιχείρηση στην τηλεόραση ή τα Μέσα. Μιλάμε για τη στρατηγική, την παραγωγή, τα οικονομικά στοιχεία, την καινοτομία» (E3).

«Ο μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών που προσφέρουμε είναι ενημερωτικός» (E4).

Ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να δίδεται και στην κρίση του καταναλωτή ο οποίος στη σύγχρονη εποχή είναι πιο «υποψιασμένος»:

«Ενημερωτικός είναι ο μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών θα έλεγα. Δεν λέμε υπερβολές. Ενημερώνουμε χωρίς να υπερβάλουμε. Ο καταναλωτής δεν είναι κουτός τα καταλαβαίνει όλα και οι υπερβολές έχουν τα αρνητικά τους» (E2).

Μία επιχείρηση ανέφερε ότι ο μεγαλύτερος όγκος των πληροφοριών έχει διαφημιστικό χαρακτήρα: *«Ο μεγαλύτερος όγκος των πληροφοριών που διαχέουμε έχει διαφημιστικό χαρακτήρα» (E5).*

Με αφορμή τις συγκεκριμένες απαντήσεις γεννήθηκε η φυσική περιέργεια στον ερευνητή να διευκρινιστεί αν υπάρχει σύγχυση μεταξύ της έννοιας «ενημερωτικός» και «διαφημιστικός» στις επιχειρήσεις και έγινε συγκεκριμένη ερώτηση η οποία διατυπώθηκε ως εξής: «Μήπως εσείς θεωρείτε ότι είναι ενημερωτικός αλλά τελικά είναι διαφημιστικός (ο όγκος των πληροφοριών που

επικοινωνείτε);». Όλες έδειξαν να διαχωρίζουν ευκρινώς τις δύο έννοιες.

Χαρακτηριστική ήταν η απάντηση της E1:

«Το είδος ενημέρωσης που θέλουμε να κάνουμε δεν μπορεί να γίνει με διαφήμιση τόσο όσο μέσω των δημοσίων σχέσεων. Μέσω κάποιων άρθρων, πληροφοριών στο Internet, στο facebook, στις ιστοσελίδες μας. Θέλουμε για παράδειγμα να ενημερώσουμε τον κόσμο ότι όλη η παραγωγή γίνεται στην Ελλάδα, σε τρία εργοστάσια (Νέο Φάληρο, Άρτα, Μαρκόπουλο). Βέβαια, παράγουμε και στο εργοστάσιό μας στη Βουλγαρία αλλά η παραγωγή εκείνη αφορά στο εξωτερικό. Προμηθευόμαστε ελληνικές πρώτες ύλες. Και αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό όπως καταλαβαίνετε γιατί παίρνουμε γεωργικά προϊόντα από Έλληνες αγρότες, τα αμύγδαλά μας είναι από τον κάμπο της Λάρισας (Σεκούριο Λαρίσης). Από τη συνολική παραγωγή του κάμπου παίρνουμε το 50%. Από την άλλη, υπάρχουν και θέματα επιχειρηματικής ηθικής. Δεν είναι μόνο 920 εργαζόμενοι που στηρίζονται από την εταιρεία. Υπάρχει και ένα άλλο κομμάτι προμηθευτών, γεωργικών προϊόντων, εταιρείες marketing και υπηρεσιών που δουλεύουν για την επιχείρηση. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν βιομηχανίες στη χώρα και μάλιστα βιομηχανίες που να λειτουργούν με όρους βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτές οι πληροφορίες δεν μεταφέρονται με διαφήμιση».

Στη συνέχεια έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί σε ποιο είδη πληροφόρησης από τα δύο (ενημερωτική ή διαφημιστική) θεωρούν οι επιχειρήσεις ότι αντιδρά περισσότερο ο καταναλωτής.

Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρήσεις διαφαίνεται ότι ο περισσότερος κόσμος αντιδρά περισσότερο στις πληροφορίες που έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα καθώς τις εμπιστεύονται περισσότερο ή/και είναι υποψιασμένοι σχετικά με την εικόνα μίας επιχείρησης.

Και οι πέντε επιχειρήσεις εκτίμησαν ότι αντιδρά περισσότερο στο ενημερωτικό περιεχόμενο. Μάλιστα η E1 υποστήριξε ότι σε κάθε περίπτωση η επικοινωνία χρειάζεται πλουραλισμό:

«Χρειάζεται να έχεις έναν πλουραλισμό στην επικοινωνία. Δεν γίνεται μια εταιρεία να κάνει μόνο διαφήμιση π.χ. τηλεοπτική. Αλλά δεν μπορείς να κάνεις και χωρίς διαφήμιση. Πρέπει να είσαι σε ένα μεγάλο μέτωπο (ραδιόφωνο, τηλεόραση, digital) και όλα αυτά να προσπαθήσεις να δημιουργούν συνέργειες. Το ένα να βοηθά το άλλο. Είναι καλό ο καταναλωτής να λαμβάνει συνδυαστική πληροφόρηση. Να βλέπει και τη διαφήμιση, να λαμβάνει και το newsletter να έχει και διαδραστική επικοινωνία μέσω των social media. Οι συνειρμοί αμέσως μεγαλώνουν. Αυτό είναι η καλύτερη τακτική. Και έτσι παίρνεις και συνέργειες και το ένα Μέσον βοηθάει το άλλο». Παράλληλα, εκτίμησε ότι το κοινό αντιδρά περισσότερο στο e-pr και τα social media.

Χαρακτηριστική είναι η απάντηση της E5, η οποία ναι μεν δήλωσε ότι ο μεγαλύτερος όγκος των πληροφοριών που μεταδίδει είναι διαφημιστικός αλλά εκτίμησε ότι οι καταναλωτές αντιδρούν περισσότερο στο ενημερωτικό είδος καθώς *«το εμπιστεύονται περισσότερο»* όπως σημειώνει.

Γενικώς, το καταναλωτικό κοινό επιδιώκει να αναζητεί όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό και για το διαφημιστικό περιεχόμενο είναι περισσότερο καχύποπτοι, ακριβώς επειδή δεν έχουν σε πρώτη φάση τεράστια εμπιστοσύνη σε αυτές.

Τέλος, η προαναφερόμενη αντίδραση των καταναλωτών συχνά μπορεί να εξελιχθεί και σε απόφαση αγοράς. Αυτό συμβαίνει διότι ο καταναλωτής πρώτα ενημερώνεται και, εφόσον έχει διαμορφώσει μία καλή εικόνα για την επιχείρηση, τότε οδηγείται στην αγορά του προϊόντος. Έτσι στο σχετικό ερώτημα οι επιχειρήσεις απάντησαν:

«Όχι πάντα. Μερικές φορές εξελίσσεται ακόμη και μακροπρόθεσμα» (E3)

«Κάποιες φορές» (E4)

«Μερικές φορές» (E5).

Η μειοψηφία των επιχειρήσεων (E1, E2) σημείωσε με μεγαλύτερη βεβαιότητα ότι αυτού του είδους η ενημέρωση εξελίσσεται σε απόφαση αγοράς:

«Σαφώς και εξελίσσεται. Πρωτίστως ενημερώνεται και μετά επιλέγει. Αν δεν ενημερωθεί για την ύπαρξη ενός προϊόντος και για τα χαρακτηριστικά του πώς θα το αγοράσει; Αν δεν ενημερωθεί για τις καλές πρακτικές της επιχείρησης πως θα παραμείνει πιστός σε αυτήν και τα προϊόντα της;» (E1).

«Ο κόσμος όταν μαθαίνει για την εταιρεία, όταν την εμπιστεύεται, αγοράζει. Αντιδρά θετικά» (E2).

5.11 Συνοπτικός πίνακας αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας

Ερευνητικοί Στόχοι	Ερευνώμενα πεδία-Θεματικές	Αποτελέσματα
1. Διερεύνηση του τρόπου και του βαθμού που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) αξιοποιούνται από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις	Οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις	Περιοδικότητα εφαρμογής δημοσίων σχέσεων: Συστηματική χρήση για τις 4 από τις 5 επιχειρήσεις στρατηγικών δημοσίων σχέσεων και συγκεκριμένα των τριών μελετώμενων. Στρατηγικές που χρησιμοποιούνται κατά προτεραιότητα: α) e-pr και χορηγίες για τις δύο επιχειρήσεις (E1, E4), β) επαφή με Μέσα ενημέρωσης και e-pr για τις άλλες δύο (E2, E5), γ) χορηγίες και e-pr για την πέμπτη επιχείρηση (E3). Επιπλέον στρατηγικές εκτός των μελετώμενων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις: Lobbying και συμμετοχή σε εκθέσεις (E2), διαγωνισμούς και εκδηλώσεις (E4) και απευθείας επαφή με τον καταναλωτή και το εσωτερικό κοινό (E2).
	Ο βαθμός εξοικείωσης των επιχειρήσεων με το e-pr, δηλαδή τις online δημόσιες σχέσεις (κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook, instagram κλπ) και ο βαθμός χρήσης του από αυτές	Βαθμός εξοικείωσης: Υψηλός βαθμός εξοικείωσης όλων των επιχειρήσεων και συχνή χρήση του e-pr. Μέσα τα οποία κυρίως χρησιμοποιούνται: Social Media (facebook κλπ). Τρόπος χρήσης: Στελέχη του pr και εξειδικευμένα στελέχη στα social media

	Τα εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις	<p>Χρήση εργαλείων μέτρησης: Ποικίλει ανάλογα με την επιχείρηση. Χρησιμοποιούν οι 4 από τις 5 (εκτός της E2, η οποία έχει ως βασικό μέτρο ανταπόκρισης του κοινού την απήχηση των ενεργειών στις πωλήσεις το αμέσως επόμενο διάστημα).</p> <p>Επικρατέστερα εργαλεία: διαδικτυακά μέσα μέτρησης (επισκεψιμότητα στα site, ανταπόκριση και διάδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έλεγχοι συμμετοχής κοινού σε εκδηλώσεις (E1, E3, E5). Ακολουθεί η συλλογή αναφορών στον Τύπο και τα Μέσα (E3 και E4). Σπανιότερα γίνεται μέτρηση παραγωγής δελτίων Τύπου (E1).</p>
	Η άποψη των επιχειρήσεων για τα διαθέσιμα εργαλεία μέτρησης και οι προτάσεις τους για τις μεθόδους αξιολόγησης των δημοσίων σχέσεων	<p>Επάρκεια εργαλείων: Σε γενικές γραμμές θεωρούνται επαρκή (E1, E2, E5).</p> <p>Προτάσεις επιχειρήσεων: Να υπάρξουν ποσοτικές μέθοδοι όπως εργαλεία μέτρησης απόδοσης κεφαλαίων ROI κλπ (E4, E3, E5). Να υπάρξουν εργαλεία για πιο ακριβείς μετρήσεις (E4), ευέλικτες μέθοδοι αξιολόγησης και πιο προσωποποιημένη επικοινωνία (E1).</p>
	Η σχέση των δημοσίων σχέσεων με το marketing	<p>Οι δημόσιες σχέσεις υπάγονται στο marketing: Και στις πέντε μελετώμενες επιχειρήσεις. Σε δύο από τις πέντε περιπτώσεις (E1, E4) μέρος των δημοσίων σχέσεων χειρίζεται και εξωτερικός συνεργάτης (επιχείρηση). Σε μια περίπτωση αναφέρθηκε η σημασία που δίνει στις δημόσιες σχέσεις όλη η ανώτερη διοίκηση (E2).</p> <p>Budget pr και marketing: Οι τρεις από τις πέντε (E1, E2, E3) ανέφεραν ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν κοινό προϋπολογισμό με το marketing.</p>
	Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων και τα κριτήρια με τα οποία διαμορφώνεται.	<p>Προϋπολογισμός δημοσίων σχέσεων: Το 20% από το budget του marketing (E1), Το 2% από το budget του marketing, το οποίο αντιστοιχεί στο 8% του τζίρου (E2), Το 5% από το budget του marketing (E4), «ένα μέρος από το budget του marketing, το οποίο αντιπροσωπεύει το 8% του γενικού τζίρου» (E5), Το pr και το marketing μαζί αντιπροσωπεύουν το 8% του τζίρου (E3).</p> <p>Κριτήρια διαμόρφωσης του προϋπολογισμού των δημοσίων σχέσεων: Ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες και τη βαρύτητά τους (E1, E4, E5). Με προτεραιότητα την ΕΚΕ και τις χορηγίες (E1, E3), με βασικό κριτήριο αν απευθύνεται στην εσωτερική αγορά ή το εξωτερικό και το είδος του προϊόντος, αν είναι νέο ή παλιό (E2).</p>
2. Διερεύνηση του βαθμού που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών	Η επίδραση των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων που κάνουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στην απόφαση αγοράς	<p>Βαθμός επιρροής των δημοσίων σχέσεων στην απόφαση αγοράς: Μέχρι κάποιο βαθμό (E3, E4), Αρκετά (E2, E5), Σε πολύ μεγάλο βαθμό (E1). Στρατηγικές οι οποίες επηρεάζουν περισσότερο την απόφαση αγοράς: Word of mouth μέσω social media και διάδραση μεταξύ των διαφορετικών κοινών και της επιχείρησης μέσω e-pr (E1, E2, E4, E5).</p>
	Η άποψη των επιχειρήσεων για τη σχέση των δημοσίων σχέσεων με την εταιρική εικόνα και την πιστότητα των πελατών	<p>Παραδοχή σύνδεσης δημοσίων σχέσεων με εταιρική εικόνα και πιστότητα των πελατών: Όλες οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα τρία αυτά στοιχεία συνδέονται και ότι έχουν ισχυρή σχέση μεταξύ τους.</p>
	Η επίδραση των χορηγιών και των καλών πρακτικών που κάνουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στην απόφαση αγοράς	<p>Επίδραση χορηγιών στην απόφαση αγοράς: «Μέτρια» (E1, E2, E3, E4, E5) Επικοινωνία χορηγιών στο ευρύ κοινό: Ναι (E3, E5), Όχι ή κατά περίπτωση (E1, E2, E4).</p>
	Η σχέση της ποιότητας πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές μέσω των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση με την απόφαση αγοράς	<p>Όλες οι επιχειρήσεις παραδέχθηκαν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ποιότητας των πληροφοριών που προσφέρει η επιχείρηση μέσω των δημοσίων σχέσεων στους καταναλωτές με την απόφαση αγοράς.</p> <p>Όγκος πληροφοριών που μεταδίδουν: Μικρός (E2, E3), Εξαρτάται από την περίπτωση (E4, E5), Μεγάλος (E1).</p> <p>Είδος περιεχομένου πληροφοριών : Ενημερωτικό για τις 4 από τις 5 επιχειρήσεις (E1, E2, E3, E4), Διαφημιστικό περιεχόμενο (E5).</p> <p>Άποψη επιχειρήσεων για το ποιο είδος πληροφόρησης προκαλεί το κοινό να αντιδράσει : Το ενημερωτικό (E1, E2, E3, E4, E5).</p>

6. Συζήτηση - Συμπεράσματα

Από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ποιοτικής και της ποσοτικής ανάλυσης προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα για τη διερεύνηση της επίδρασης των δημοσίων σχέσεων στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και την προώθηση των πωλήσεων στις πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην ποσοτική ανάλυση, αρχικά διερευνήθηκε η επίδραση των βασικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) στην εταιρική εικόνα της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν σε αυτή τη περίπτωση είναι ότι α) ο τρόπος υλοποίησης των στρατηγικών των δημοσίων σχέσεων δεν φαίνεται να επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση. Το εύρημα αυτό συνδέεται με όσα έχουν υποστηρίξει αρκετοί θεωρητικοί οι οποίοι αναφέρουν ότι ουσιαστικά πρόκειται για μια αντίστροφη πορεία η οποία δείχνει ότι τα επίπεδα δεκτικότητας του καταναλωτή στις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων εξαρτώνται από τα επίπεδα αποδοχής της μάρκας. Όπως υποστηρίζει ο Hankinson (2004), το πόσο ισχυροί είναι οι δεσμοί μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας αντικατοπτρίζει το ταίριασμα μεταξύ των φυσικών/ψυχολογικών αναγκών του και των συμβολικών αξιών της μάρκας αλλά και των λειτουργικών του χαρακτηριστικών όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από τον καταναλωτή. Ωστόσο, αυτό το εύρημα δεν αποκλείει το γεγονός ότι εφόσον υπάρχει αυτή η προϋπόθεση, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να ενδυναμώσουν τη γνώση για τη μάρκα και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητά της (Keller, 2003). Κατ' επέκταση, η εικόνα που έχει ήδη ο καταναλωτής είναι εκείνη που λειτουργεί ως

διαμεσολαβητικός παράγοντας μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και της πιστότητας των πελατών και όχι οι δημόσιες σχέσεις, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφική επισκόπηση της παρούσας έρευνας (Hsien An-Ten & Chung-Kai Li, 2008). Παράλληλα, η εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής επηρεάζεται από άλλα στοιχεία τα οποία σχετίζονται με την αντίληψη που έχει για τη μάρκα, την καινοτομία που επιδεικνύει το εκάστοτε προϊόν και την ποιότητα όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ενώ ως διαμεσολαβητικοί παράγοντες λειτουργούν τα ιδιαίτερα γεωγραφικά και πολιτιστικά περιβάλλοντα από τα οποία προέρχεται ο καταναλωτής (Hamid, M., Rasool, S., Kiyani, A. & Farman, A. , 2012).

Τα κίνητρα των δημοσίων σχέσεων δείχνουν να απασχολούν τους καταναλωτές όπως κατέδειξε η έρευνα. Η εικόνα που έχουν για την επιχείρηση επηρεάζεται αρνητικά όταν αντιλαμβάνονται ότι κρύβονται κερδοσκοπικοί λόγοι, κάτι που επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες (Rathod, Gadhavi & Shukla, 2014) στις οποίες αναφέρεται ότι οι καταναλωτές αδυνατούν να διακρίνουν τα πραγματικά κίνητρα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (ακόμη και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των χορηγιών που συνδέονται με αυτές), με αποτέλεσμα να τις αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό. Μάλιστα όταν υπάρχει εμπορευματοποίηση μιας δράσης όπως είναι για παράδειγμα μια χορηγία, ο αντίκτυπος μπορεί να είναι ακόμη και αρνητικός (Grohs, Reisinger, 2014).

Για το λόγο αυτό, όπως προέκυψε από την ποσοτική έρευνα, η σύνδεση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν φαίνεται ότι επηρεάζει σημαντικά την εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση καθώς μπορεί ενδεχομένως ο καταναλωτής να νομίζει ότι οι δράσεις αυτές γίνονται έμμεσα για την μεγιστοποίηση του κέρδους των εταιρειών και με το πρόσχημα ότι θέλει να εκμεταλλευτεί την κοινωνική πραγματικότητα ώστε να

δημιουργήσει μονάχα καλή εικόνα και υψηλή κερδοφορία. Κατά γενική ομολογία, οι καταναλωτές έχουν την τάση να επηρεάζονται αρνητικά από κάποια αρνητική δημοσιότητα παρά θετικά από κάποια καλή πρακτική της επιχείρησης. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τη βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι οι καλές πρακτικές των επιχειρήσεων στην πραγματικότητα δεν βρίσκουν ανταπόκριση και δεν ανταμείβονται από τους καταναλωτές ενώ η «κοινωνική ανευθυνότητα» από την πλευρά των επιχειρήσεων ασκεί αρνητική επίδραση στους καταναλωτές (Wagner, 2008). Η αδυναμία αντίδρασης των καταναλωτών στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων, οι οποίες αποτελούν σε κάθε περίπτωση μια προσπάθεια προσέγγισης του κοινού καταδεικνύει ότι ενδεχομένως να υπάρχει «κενό» στη στρατηγική των επιχειρήσεων και αυτό είναι κάτι που οι πολυεθνικές πρέπει να λάβουν υπ' όψιν τους. Όπως σημειώνει ο Fournier (1998), οι πολυεθνικές επιχειρήσεις πρέπει να καταλάβουν τον τρόπο με τον οποίο πετυχαίνεται η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας στις διαφορετικές αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται και αυτό γιατί αν μια μάρκα αποκτήσει καλή σχέση με τον καταναλωτή, ο καταναλωτής την αναγνωρίζει, την προτιμά και αυξάνονται τα επίπεδα πιστότητάς του.

Όσον αφορά στο δεύτερο ερευνητικό στόχο, διερευνήθηκε η επίδραση της εταιρικής εικόνας (εταιρική ταυτότητα, φήμη) στην πιστότητα των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι ότι, αρχικά, η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τα επίπεδα πιστότητας του σε αυτήν κι αυτό γιατί το επίπεδο πιστότητας που δείχνει ο καταναλωτής στην επιχείρηση και τα προϊόντα της δεν φαίνεται να εξαρτάται από την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για αυτήν αλλά φαίνεται πως σχετίζεται με άλλους παράγοντες. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα της έρευνας έρχεται σε αντίθεση με άλλες έρευνες όπως είναι εκείνη του Dowling (2001), ο οποίος υποστήριξε ότι μια αλλαγή στην εταιρική

εικόνα μπορεί να σηματοδοτήσει αλλαγή στη στάση του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα, την αγοραστική συμπεριφορά και την πιστότητα. Από την άλλη, υπάρχουν έρευνες οι οποίες επιβεβαιώνουν το εύρημα της παρούσας εργασίας και υποστηρίζουν ότι η πιστότητα συνδέεται περισσότερο με άλλους παράγοντες όπως είναι η ικανοποίηση από το προϊόν (Bruning και Ledingham, 1998).

Έτσι, πρωταρχικό ρόλο στην πιστότητα των καταναλωτών διαδραματίζει η ικανοποίηση που αποκομίζει. Αυτό προδιαγράφει εμπειρία του καταναλωτή με την μάρκα και όχι απλώς μια εικόνα που μπορεί να έχει (θετική ή αρνητική) για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Οι ικανοποιημένοι πελάτες γίνονται πιστοί και οι μη ικανοποιημένοι καταφεύγουν στον ανταγωνισμό (Heskett et al. 1993: 165–167). Με βάση αυτό το δεδομένο δημιουργήθηκε στις ΗΠΑ και ο σχετικός δείκτης ικανοποίησης πελατών, ο ACSI (American Customer Satisfaction Index) το 1984 ο οποίος εξηγεί την εξέλιξη της πιστότητα των πελατών με βάση τρεις μεταβλητές: την ποιότητα όπως γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, την αξία και τις προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής.

Έτσι, η πιστότητα των καταναλωτών φαίνεται από την παρούσα έρευνα να επηρεάζεται σημαντικά από άλλους παράγοντες εκτός από την εικόνα που έχουν για την επιχείρηση, και αυτοί είναι η τιμή του προϊόντος, η χρησιμότητα, η ποιότητα και η εταιρική εικόνα, οι οποίοι επηρεάζουν διαφορετικά την πιστότητα των πελατών. Επιπλέον, οι ισχυροί δεσμοί του καταναλωτή με την μάρκα επηρεάζουν την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση, κάτι που λίγο πολύ ήταν αναμενόμενο από τη στιγμή που η σύνδεση του καταναλωτή με τη μάρκα τον καθιστά περισσότερο ενημερωμένο σχετικά με το αντίστοιχο προϊόν και είναι κάτι που σίγουρα μπορεί να επηρεάσει θετικά την εικόνα και τα επίπεδα πιστότητας που έχει για την επιχείρηση.

Αναφορικά με τον τρίτο ερευνητικό στόχο, διερευνήθηκε ο βαθμός που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι ότι η απόφαση αγοράς επηρεάζεται αλλά ο βαθμός επιρροής διαφοροποιείται ανάλογα με τη στρατηγική δημοσίων σχέσεων που ακολουθεί η επιχείρηση με το e-pr (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επαφή επιχείρησης με καταναλωτές και word of mouth μέσω διαδικτύου) και τις χορηγίες να έχουν τον πρώτο λόγο. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με άλλες έρευνες όπως είναι εκείνη του Dellarocas (2001), ο οποίος υποστηρίζει ότι τα συστήματα των online δημοσίων σχέσεων (και τα online reputation systems) διευκολύνουν την πρόθεση αγοράς. Το ίδιο υποστηρίζει και ο Bromley (1993), ο οποίος σημειώνει ότι οι εντυπώσεις που αποκομίζει το κοινό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθορίζουν τις στάσεις, τις προσδοκίες, τις επιλογές και τις δράσεις τους.

Σε αυτή τη θεματική είναι αξιοσημείωτο ότι ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν δείχνουν να επηρεάζουν την εικόνα των καταναλωτών (καθώς τους επηρεάζουν άλλα πιο σημαντικά ίσως για αυτούς στοιχεία), αλλά καταφέρνουν να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς, δηλαδή έχουν έναν πιο άμεσο αντίκτυπο στην απόφαση αγοράς χωρίς να υπάρχει η εικόνα ως διαμεσολαβητικός παράγοντας. Αυτό ίσως να εξηγείται εν μέρει και από το γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις ακόμη και υποσυνείδητα μπορούν να δημιουργούν ένα πλαίσιο αντίληψης με θετικό αντίκτυπο στην εικόνα και τη φήμη χωρίς να γίνεται άμεσα αντιληπτό. Όπως υποστηρίζουν κάποιοι θεωρητικοί οι εντυπώσεις που έχουν τα άτομα από τις πληροφορίες που λαμβάνουν καθορίζουν τις στάσεις, τις προσδοκίες, τις επιλογές, τις ενέργειες και τις δράσεις τους (Broomley, 1993). Μάλιστα τα online εργαλεία με τα οποία μπορεί να χτιστεί μια μάρκα διευκολύνουν την πρόθεση αγοράς (Dellarocas, 2003).

Όσον αφορά στην ποιοτική ανάλυση, και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και αξιολογούν τις δημοσίες σχέσεις, εξετάστηκε αρχικά ο πρώτος ερευνητικός στόχος, δηλαδή η διερεύνηση του τρόπου και του βαθμού που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) αξιοποιούνται από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι ότι οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν περισσότερο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν να κάνουν με τη χρήση πρωτίστως του e-pr για επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη μέσω facebook, το instagram κ.α., δευτερευόντως με τις χορηγίες στο πλαίσιο της ΕΚΕ ενώ σχετίζονται λιγότερο με τη χρήση παραδοσιακών ΜΜΕ όπως η τηλεόραση, ο έντυπος Τύπος κλπ. Συνήθως, οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων αφορούν σε ολόκληρη την επιχείρηση αλλά μπορεί, ανάλογα με τις συνθήκες να αφορούν και προϊόντα ξεχωριστά ενώ όπως προέκυψε οι αρμοδιότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων εντάσσονται στο τμήμα marketing. Το εύρημα αυτό συνάδει με την ανταπόκριση των καταναλωτών στο e-pr και τις χορηγίες όπως αυτή προέκυψε από την ποσοτική έρευνα και συμφωνεί με όσα υποστηρίζει και η βιβλιογραφική επισκόπηση της παρούσας εργασίας σχετικά με την αυξανόμενη τάση χρήσης των online δημοσίων σχέσεων (Phillips & David, 2009).

Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων αποτελεί μέρος του προϋπολογισμού του marketing και αντιπροσωπεύει από 5%-20% αυτού. Το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων αφιερώνεται στις χορηγίες, τα e-pr και τα Μέσα Ενημέρωσης, όπου η σειρά προτεραιότητας είναι διαφορετική ανάλογα με τους σκοπούς και τους στόχους που επιδιώκει η κάθε επιχείρηση. Δεν φαίνεται πάντως να έχει αλλάξει σημαντικά το παραπάνω ποσοστό μετά το 2014-2016, ωστόσο οι πωλήσεις αυξήθηκαν. Αυτό πιθανώς να συνδέεται με τις οικονομίες κλίμακος και την εξοικονόμηση κόστους που

μπορεί να προσφέρει το e-pr καθώς η χρήση του βαίνει αυξανόμενη. Τα κριτήρια με τα οποία διαμορφώνονται σχετίζονται πάντα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, τις πολιτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα προϊόντα, κλπ. Ειδικότερα, στο θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις μάλλον θέτουν υψηλότερα στις προτεραιότητές τους την εταιρική κοινωνική ευθύνη σε σχέση με εκείνα τα οποία πολλές φορές μπορούν να αντιληφθούν οι διάφορες ομάδες κοινών καθώς όπως προέκυψε από την ποσοτική έρευνα, οι καταναλωτές δεν δείχνουν να αξιολογούν ιδιαίτερα τις καλές πρακτικές των επιχειρήσεων, κάτι το οποίο ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι συστηματικές δράσεις ΕΚΕ υλοποιούνται περισσότερο τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να μην είναι πολύ «εκπαιδευμένο» το κοινό σε τέτοιες δράσεις ενώ σε κάποιες περιπτώσεις τις αντιμετωπίζει ακόμη και με καχυποψία. Παράλληλα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έδειξε απρόθυμη να επικοινωνεί τις δράσεις ΕΚΕ στο κοινό υποστηρίζοντας ότι αυτό δεν είναι κάτι που θέλουν να «διαφημίσουν». Αυτός ίσως να είναι και ένας λόγος που οι καταναλωτές δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την ΕΚΕ. Για αυτό το θέμα, κάποιος θεωρητικός έχουν υποστηρίξει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κοινοποιούν τις δράσεις ΕΚΕ και να τους δίνουν δημοσιότητα επειδή προσφέρουν στην εταιρεία αναγνωρισιμότητα (Fuchs & Kalfagianni, 2009).

Επίσης, όσον αφορά στα εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας των στρατηγικών δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, τα κυριότερα είναι η μέτρηση της επισκεψιμότητας που δέχονται στα social media, καθώς και μέσα από τη σύνταξη αναφορών και παρακολούθηση των δελτίων Τύπου, αλλά και τρίτον, η καταγραφή των ενδιαφερομένων που συμμετείχαν σε διάφορες εκδηλώσεις ανοιχτού τύπου που διοργάνωσαν οι εν λόγω επιχειρήσεις. Τα εργαλεία αυτά δεν χαρακτηρίζονται από τις επιχειρήσεις ως πλήρη, για το λόγο αυτό υποστηρίχθηκε

είναι σημαντική η υιοθέτηση περισσότερων και συμπληρωματικών μέτρων για την όσο το δυνατόν πιο ακριβή εκτίμηση με ποσοτικά εργαλεία και μεθόδους μέτρησης (ROI κ.λπ.). Το εύρημα αυτό συμφωνεί με την βιβλιογραφία όπου τίθεται θέμα βελτίωσης των εργαλείων μέτρησης αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων (Cripps, 2005).

Σε σχέση με τον δεύτερο ερευνητικό στόχο της ποιοτικής έρευνας, διερευνήθηκε ο βαθμός που οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr (δημοσιεύσεις και αλληλεπίδραση στα social media) επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι ο βαθμός επιρροής στην απόφαση αγοράς διαφοροποιείται ανάλογα με τη στρατηγική δημοσίων σχέσεων που ακολουθεί η επιχείρηση καθώς τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων που υλοποιείται αλλά η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η απόφαση επηρεάζεται σε σχετικά μέτριο βαθμό. Περισσότερο θεωρούν ότι επηρεάζει το e-pr, το word of mouth και οι χορηγίες. Ειδικά για το θέμα των χορηγιών, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι αυτές επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι το marketing του σκοπού (CRM) στο οποίο εντάσσονται και οι χορηγικές δράσεις μπορεί να αυξήσει τις επιδόσεις της επιχείρησης και επομένως τις πωλήσεις της και μπορεί να αλλάξει τα επίπεδα ανταπόκρισης του καταναλωτή (Irwin et al., 2003).

Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με την ποσοτική έρευνα όπου οι καταναλωτές δείχνουν να επηρεάζονται από τις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα προϊόν ενώ προκύπτει και το εξής παράδοξο: Οι καταναλωτές επηρεάζονται απευθείας από τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων και όχι από την εικόνα που έχουν για την επιχείρηση και τη φήμη της. Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα μπορεί να μην είναι πλήρως σε θέση να διαχωρίζουν ποιος παράγοντας

τα επηρεάζει πιο άμεσα ενώ η συχνή επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ενημέρωση για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα που μπορεί να είναι πολύ άμεση μπορεί να κατευθύνουν ως ένα βαθμό την απόφαση αγοράς.

Επίσης, το είδος της πληροφορίας που λαμβάνει ο καταναλωτής επηρεάζει γενικώς την απόφαση αγοράς του καθώς φαίνεται πως το ενημερωτικό υλικό προκαλεί μεγαλύτερη ευαισθησία στην απόφαση αγοράς απ' ότι το διαφημιστικό υλικό των πληροφοριών, κάτι που ενισχύει και το παραπάνω εύρημα. Ο όγκος πληροφοριών που μεταδίδουν οι επιχειρήσεις συνήθως δεν είναι μεγάλος αλλά η επικοινωνία με τα διάφορα κοινά για τις δραστηριότητές τους και τα προϊόντα τους είναι συστηματική. Τέλος, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων σχετίζονται σημαντικά με την εταιρική εικόνα και την πιστότητα των πελατών, κάτι που δεν παρατηρείται σε τόσο βαθμό από τη μεριά των καταναλωτών. Αυτή η αναντιστοιχία σχετίζεται κυρίως με τις διαφορετικές απόψεις που έχουν καταναλωτές και επιχειρήσεις σχετικά με αυτό το θέμα και άρα ίσως σε αυτή τη περίπτωση υπάρχουν κάποια περιθώρια βελτίωσης της επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές ώστε να διευρύνουν ακόμα περισσότερο τη γνώση τους σχετικά με τις προτιμήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών.

Κατά συνέπεια, συνδυάζοντας όλα τα αποτελέσματα, μπορεί να συναχθεί ότι η επίδραση των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση των πωλήσεων στις πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι σημαντική ενώ η διαδικασία αυτή δεν αφορά απαραίτητα τη διαμεσολάβηση της εταιρικής εικόνας και της φήμης. Ωστόσο, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι υπάρχουν πιθανώς και πολλοί, λογικά υποκειμενικοί, παράγοντες που έχουν να κάνουν με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις και στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που προέκυψαν από την ποιοτική και ποσοτική ανάλυση, η παρούσα διπλωματική εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει εφαλτήριο για τη διεξαγωγή περισσότερων ερευνών αναφορικά με την σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τις δημόσιες σχέσεις και το πώς αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές τις καλές πρακτικές ως προς τους σκοπούς που επιτελούν αυτές και τη δράση που αναλαμβάνουν οι διάφορες ομάδες κοινού και οι διοικήσεις των επιχειρήσεων.

Δεδομένου ότι το οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον μεταβάλλεται συνεχώς υπό το πρίσμα της παγκοσμιοποίησης και της εξέλιξης της τεχνολογίας και παράλληλα με αυτά προσαρμόζονται και οι στρατηγικές των επιχειρήσεων (δημόσιες σχέσεις και marketing), θα ήταν ενδιαφέρουσα η επέκταση της παρούσας έρευνας σε άλλες πιο «ευαίσθητες» δραστηριότητες όπως είναι εκείνες των ενεργοβόρων βιομηχανιών, των πολυεθνικών που έχουν παραγωγική δραστηριότητα σε αναπτυσσόμενες χώρες.

Όπως κατέδειξαν η βιβλιογραφική επισκόπηση και τα δεδομένα της έρευνας απαιτείται εξειδικευμένη και εκτεταμένη μελέτη των σύγχρονων στρατηγικών δημοσίων σχέσεων όπως είναι το e-pr, η ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις και η διαχείριση της τάσης που υπάρχει από τα διάφορα κοινά να στρέφονται κυρίως σε αυτά και στη διαδραστική επικοινωνία αντί για άλλες πηγές ενημέρωσης και μέσα επικοινωνίας.

Παράλληλα, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στην επιλογή ενός μεγαλύτερου δείγματος και να μελετήσει άλλα προϊόντα όπως είναι για παράδειγμα τα είδη πολυτελείας και πώς χειρίζονται οι δημόσιες σχέσεις την προώθησή τους σε χώρες στις οποίες υπάρχει ή υπήρχε πρόσφατα οικονομική κρίση.

Τέλος, η παρούσα διπλωματική εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει εφελθτήριο για τη διεξαγωγή περισσότερων ερευνών αναφορικά με τη σχέση των δημοσίων σχέσεων με το marketing και τα όρια που υπάρχουν μεταξύ των στρατηγικών του pr και της διαφήμισης.

7. Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έχουν πρακτική εφαρμογή στις πολυεθνικές επιχειρήσεις και εν μέρει και στις τοπικές και εθνικές επιχειρήσεις αφού γίνουν οι κατάλληλες προσαρμογές. Η έρευνα κατέδειξε ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένες στρατηγικές δημοσίων σχέσεων με έμφαση το e-pr και τα social media, εύρημα το οποίο αποτελεί έναυσμα για να συστηματοποιήσουν οι επιχειρήσεις την οργάνωση αυτού του τομέα στις διοικητικές τους λειτουργίες, να εκπαιδεύσουν κατάλληλα το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων και του marketing και να αναθέσουν σε εξειδικευμένο προσωπικό τη διενέργεια του e-pr. Παράλληλα, παρατηρήθηκε διαφορά αντίληψης μεταξύ των επιχειρήσεων και του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι δράσεις ΕΚΕ (χορηγίες και εν γένει καλές πρακτικές) επηρεάζουν σε μέτριο βαθμό την απόφαση αγοράς ενώ η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση δεν δείχνει να επηρεάζεται από τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων, ωστόσο επηρεάζεται (αρνητικά) από τη σύνδεσή τους με κερδοσκοπικούς λόγους, όπως κατέδειξε η ποσοτική έρευνα. Το συμπέρασμα αυτό είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις καθώς αναδεικνύει την ανάγκη να κάνουν περισσότερα για να «εκπαιδεύσουν» το καταναλωτικό κοινό για την έννοια και την ουσία των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αναφορικά με την εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για μια επιχείρηση

μέσω των δημοσίων σχέσεων προέκυψε ότι η εικόνα που διαμορφώνουν οι καταναλωτές δεν επηρεάζεται από την ποιότητα και την ποσότητα πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των στρατηγικών PR, κάτι που οι πολυεθνικές πρέπει να εξετάσουν καθώς ενδέχεται να απαιτείται αναδιαμόρφωση της μεθοδολογίας τους προκειμένου οι ενέργειές τους να έχουν μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό. Ένα ακόμη στοιχείο το οποίο πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν είναι ότι για το ίδιο θέμα οι επιχειρήσεις έχουν αντίθετη άποψη. Θεωρούν ότι ενέργειες δημοσίων σχέσεων συνδέονται και με την εικόνα και την πιστότητα των πελατών, κάτι που δεν συνάδει με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπ' όψιν αυτή τη διάσταση απόψεων κατά το σχεδιασμό της επικοινωνιακής τους στρατηγικής.

Από την άλλη, παρά το γεγονός ότι η εικόνα που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση δεν επηρεάζεται από τις μελετώμενες στρατηγικές δημοσίων σχέσεων, δεν ισχύει το ίδιο για την απόφαση αγοράς. Η απόφαση αγοράς επηρεάζεται από τις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων κάτι που αναδεικνύει την άμεση επίδραση στις πωλήσεις. Το στοιχείο αυτό σε συνδυασμό με την τάση που παρατηρήθηκε από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι δημόσιες σχέσεις να υπάγονται στο marketing, μπορεί να αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις για να αυξήσουν τον προϋπολογισμό για τις δημόσιες σχέσεις ή να ομαδοποιήσουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο τις δράσεις και τα δαπανώμενα ποσά.

Ως προς τα εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων αν και οι επιχειρήσεις τα θεωρούν επαρκή, αναδείχθηκε η ανάγκη να εμπλουτιστούν και να υπάρξουν περισσότερες μέθοδοι ποσοτικοποίησης των στοιχείων, κάτι που σημαίνει ότι πρέπει να αναλάβουν δράση και να δημιουργήσουν νέα εργαλεία (τα οποία θα λαμβάνουν υπ' όψιν και το e-pr) τόσο οι ερευνητές όσο και οι ειδικοί επιστήμονες και

οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων. Οι επιστήμονες αυτοί θα πρέπει να συνεργαστούν με τις επιχειρήσεις για να καταλήξουν στα κατάλληλα εργαλεία και οι επιχειρήσεις πρέπει από την πλευρά τους να συστηματοποιήσουν τη χρήση τους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αρναούτογλου, Ε., Ντουρουντάκης, Μ. (1999) *Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα, Interbooks.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008) *Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*, Αθήνα, Κριτική.
- Κυριαζή, Ν. (1998) *Η κοινωνιολογική έρευνα – Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Αθήνα, Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις.
- Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά Ειρ. (2011) *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*, Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική.
- Μάντζαρης, Ι. (2012), *Επιστημονική Έρευνα: Συγγραφή-Διαμόρφωση-Παρουσίαση Επιστημονικών Εργασιών*, Θεσσαλονίκη, Copy City.
- Μήλιος, Α. (2006) *Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Εικόνα Στρατηγικές, Μέσα και Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγραμμάτων*, (2^η έκδοση), Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μπονίδης, Κ. (2004) *Το περιεχόμενο του σχολικού βιβλίου ως αντικείμενο έρευνας: διαχρονική εξέταση της σχετικής έρευνας και μεθοδολογικές προσεγγίσεις*, Αθήνα, Μεταίχμιο.
- Ξύγγη, Μ. (2012) *Δημόσιες Σχέσεις Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές*, Αθήνα, Προπομπός.
- Σιώμοκος, Γ. (2011) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, (3^η έκδοση), Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.

Ψαρρού, Μ. & Ζαφειρόπουλος, Κ. (2004) *Επιστημονική Έρευνα Θεωρία και Εφαρμογές στις Κοινωνικές Επιστήμες*, Αθήνα, τυπωθήτω.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abdullah, M., Al-Nasser, A. & Husain, N. (2000) “Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy”, *Total Quality Management*, Vol. 11:6, pp. 826-829.

Abratt, R. & Mofokeng, Th. N. (2001) “Development and management of corporate image in South Africa”, *European Journal of Marketing*, Vol. 3, pp. 368-386.

Acemoglu, D., Gancia, G. & Fabrizio Zilibotti (2012) “Competing engines of growth: Innovation and standardization”, *Journal of Economic Theory*, Vol. 147:2, pp. 570-601.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Albaum, G & Tse, D. (2001) “Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters”, *Journal of International Marketing*, Vol. 4, pp. 59–81.

Anderson, G. (1989) *A global look at public relations*, In B. Cantor (Ed), *Experts in action: Inside public relations* (2nd ed., pp. 412-422), New York, Longman.

Anholt, S. (2006) “Why brand? Some practical considerations for nation branding”, *Place Branding*, Vol. 2:2, pp. 97 – 107 .

Bandura, A. (1971) *Social Learning Theory*, New York, General Learning Press, pp. 5-7.

- Bardhan N. & Patwardhan P. (2004) "Multinational corporations and public relations in a historically resistant host culture", *Journal of Communication Management*, Vol. 8:3, pp. 246 – 263.
- Baskin, O., Aronoff , C. & Lattimore, D. (1997), *Public Relations: The Profession and the Practice*,(4th ed.), Brown & Benchmark Publishers, pp 29-30.
- Beatty, S.E &Smith S.M. (1987) "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14:1, pp. 83-95.
- Besen, S. & Farrell, J. (1994) "Choosing How to Compete: Strategies and Tactics in Standardization", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8:2, pp. 117-131.
- Bettman, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bhaskar, R. (1989) *The Possibility of Naturalism*, (2nd ed.), Brighton, Harvest.
- Birkigt, K., Staddler, M. & Funck, H. (1993) *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Moderne Industrie*, Landsberg.
- Breaknridge, D, (2008) *PR 2.0 New media New Tools New Audiences*, Pearson.
- Bromley, D. B. (1993) *Reputation, image, and impression management*, West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Broom G. & Dozier D. (1990) *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 82.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1998) "Organization-public relationships and consumer satisfaction: Role of relationships in the satisfaction mix", *Communication Research Reports*, Vo. 15: 2, pp. 199-209.
- Chartier L. & Leray C. (2007), *The impact of public relations on organizations' sales*, Universite du Quebec a Monteral, p.3.

- Chattopadhyay, A. and Laborie, J-L. (2005) "Managing brand experience: The market contact audit", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45:1.
- Chaudhuri, A. & Holbrook M. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65:2 , pp. 81-93.
- Cole, C.A. & Balasubramanian, S. K (1993), "Age Differences in Consumers, Search for Information: Public Policy Implications", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 157-169.
- Coombs, W. T. (1998) "The Internet as potential equalizer: New leverage for confronting social irresponsibility", *Public Relations Review*, Vol. 24, pp. 289–304.
- Cripps, K. (2005) *Measuring the Impact of Public Relations on Sales*, Council of Public Relations Firms, New York, pp. 16-20.
- Cunningham, R. M. (1956) "Brand Loyalty-What, Where, How Much?", *Harvard Business Review*, Vol.34, pp. 116-128.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994) *Effective public relations*, (9th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 195-197.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S. (2003) *Corporate Reputation and Competitiveness*, London, Routledge, p.159.
- Day, G.S. (1969) "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24:3, pp. 69-75.
- Dick, A. & Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 22:2, pp 99-113.
- Dowling, G. (2001) *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*, Oxford: Oxford University Press.

Engel, J.F., Kollat, D.T & Blackwell, R.D. (1968) *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Fairchild, MM. (2002) "Evaluation: an opportunity to raise the standing of pr", *Journal of Communication Management*, Vol. 6:4, pp. 305-307.

Farrell, J. & Saloner G. (1985) "Standardization, Compatibility, and Innovation", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 16:1, pp. 70-83.

Farrelly, F. & Quester, P. (2003) "The effects of market orientation on trust and commitment. The case of the sponsorship business – to – business relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 37:3, pp. 530-553.

Fombrun, C. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press: Boston, MA, p. 72.

Franklin, A. (1984) "Reputation and Product Quality", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 15: 3, pp. 311-327.

Fuchs, D. & Kalfagianni, A. (2010) "The Causes and Consequences of Private Food Governance", *Business and Politics*, Vol. 12:3.

Gajjar N., (2013) "Factors Affecting Consumer Behavior", *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, Vol. 1: 2, pp. 10-15.

George, O.J., Owoyemi, O. & Onakala, U. (2012) "Theorizing the Concept of Organizational Artefacts: How it Enhances the Development of Corporate/Organizational Identity", *International Journal of Business Administration*, Vol. 3:4, p.39.

Gerbner, G. (1998) "Cultivation Analysis: An overview", *Mass Communication and Society Journal*, Vol. 1:3, pp. 175-194.

Gray, E. & Balmer, J. (1998) "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", *Long Range Planning*, Vol. 31:5, pp. 695 – 702.

Greene, J. (1984) "A Cognitive Approach to Human Communication: An Action Assembly Theory", *Communication Monographs*, Vol. 51, pp. 289-306.

Gregory, A. (2000) *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, Kogan Page.

Grohs, R. & Reisinger, H. (2014) "Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement", *Journal of Business Research*, Vol. 67: 5, pp. 1018-1025.

Grunig, J. (1993) "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships", *Public Relations Review*, Vol. 19, pp. 121-139.

Grunig, J. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart & Winston

Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2002) *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*, (1st ed.), Abingdon, Routledge Communication Series, pp. 3–15.

Grunig, J.E. (1992) *Excellence in Public Relations and communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 531-76.

Hamid, M., Rasool, S., Kiyani, A. & Farman, A. (2012) "Factors Affecting the Brand Recognition; An Exploratory Study", *Global Journal of Management and Business Research*, Volume. 12: 7, pp. 3-5.

Hankinson, G. (2004) *Relational network brands: towards a conceptual model of place brands*, *J Vacation Mark*, Vol. 10:2, pp.109–121.

Heath, R. L. (1998) "New communication technologies: An issues management point of view", *Public Relations Review*, Vol. 24, pp. 273–288.

Herbig, P. & Milewich, J., (1994) "Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3:1, pp. 39-47.

- Herstein, R., Mitki, Y. & Jaffe, E. D. (2008) "Communicating a New Corporate Image During Privatization: the Case of El Al Airlines", *Corporate Communications: an International Journal*, Vol. 4, pp. 380-393.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Lovemann, G. W. & Sasser, W. E., Schlesinger, L. A. (1994) "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Vol. 72: 2, pp. 164–174.
- Howard, J.A, & Ostlund L.E. (1973), *Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations*, New York: Alfred A. Knopf.
- Howard, J.A & Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Hsien An-Ten & Chung-Kai Li, (2008) "The moderating effect of brand image on public relations, pp. 26-42.
- Hutton, J. (1996) "Making the connection between public relations and marketing; Building relationships, corporate equity and a culture to customer business philosophy", *Journal of communication Management*, Vol. 1:1, pp. 37-48.
- Irwin, R., Lachowetz, T., Cornwell, T., & Clark, J. (2003) "Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes and behavioral intentions", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12:3, pp. 131-139.
- Jeffries-Fox, B. (2003), *Advertising Value Equivalency (AVE)*, The Institute For Public Relations.
- Johnson, M.A. (1997) "Public relations and Technology: practitioner perspective", *Journal of Public Relations Review*, Vol. 24:3, pp. 321.
- Katsikeas C., Samiee S. & Theodosiou M. (2006) "Strategy Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization", *Strategic Management Journal*, Vol. 27, pp. 867–890.

- Katz E., Blumler J. & Gurevitch M., (1974) *Utilization of Mass Communication by the Individual*, in eds Blumler J and Katz E., *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp.19-32.
- Keller, K.L. & Staelin R. (1987), “Effects of quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14:2, pp. 200-213.
- Keller, K.L., (2003) *Strategic brand management*, (2nd ed.), New Jersey, Pearson Education International.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998) “Building dialogic relationships through the World Wide Web”, *Public Relations Review*, 24, pp. 321 – 334.
- Kitchen, Ph. & Burgmann, I. (2010) *Integrated Marketing Communication*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, Abington, Routledge, pp.8-22.
- Kitchen, Ph. (1993) “Towards the Integration of Marketing and Public Relations”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 11:11, pp. 15-21.
- Kotler, P., (2006) *Marketing Management. Analysis, Planning. Implementation and Control* (8th Ed.), Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Mindak, W. (1978) “Marketing and Public Relations” *Journal of Marketing*, Vol. 42:4, pp13-20.
- Krugman, H. E. (1965) “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29:3, pp.349-356.
- Lauterborn, R., (1990) *New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over*, Advertising Age, p.26.
- Leblanc, G. & Nguyen, N. (1995) “Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 2, pp. 44 - 56.

- Levin, I.P., & Gaeth, G.J (1988) “How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product”, *Journal of Consumer Research*, Vol 15:3, pp. 374 - 378.
- Lionberger, H. (1960) *Adoption of New Ideas and Practices*, Iowa State University Press, p. 32.
- McCarthy, J., (1996) *Basic Marketing. A Managerial Approach*, (12th Ed.), Homewood, IL: Irwin.
- McLaod, J.M. & Chaffee, S.H. (1973) “Interpersonal approaches to communication research”, *American Behavioral Scientist*, Vol.16:4, pp. 469-499.
- McQuail D., Blumler J., Brown J (1972), The Television Audience, A Revised Perspective, in McQuail D (ed) *Sociology of Mass Communication*, pp 135-165, Penguin .
- Meyers-Levy, J, & Maheswaran, D. (1991) “Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing Strategies”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18:1, pp. 63-70.
- Miles, MB. & Huberman, AM. (1994) *Qualitative Data Analysis* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moser, C. & Kalton, G. (1971), *Survey methods in social investigations*, London, Heinemann Education Books.
- Nicosia F.M. (1996) *Consumer Decision Processes, Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- O’Donnell, S. & Jeong, I. (2000) “Marketing standardization within global industries: an empirical study of performance implications”, *International Marketing Review*, Vol.17:1, pp. 19–33.
- Oghojafor, B.E.A. (2007). *Understanding Strategic Management*, (1st ed.), Lagos: Mukugamu and Business Enterprises.

Onwuegbuzie, J. & Leeh, N. (2005) “On becoming a pragmatic Researcher: The importance of combining quantitative and qualitative research methodologies”, *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 8:5, pp. 375-387.

Owyang, J., & Toll, M. (2007) *Tracking the influence of conversations: A roundtable discussion on social ,media metrics and measurement*, New York: Dow Jones Inc., pp.6-8.

Ozsomer, A., Bodur, M. & Cavusgil T. (2014) *Marketing Standardization by Multinationals in an Emerging Market*, Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Part of the series Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, Springer, pp. 186-187.

Palmer, A., McMahon, B. & Beggs, R. (2000) “Influences on Loyalty Programme Effectiveness: A Conceptual Framework and Case Study Investigation”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, pp. 47-66.

Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012) “Social Media: Marketing Public Relations’ New Best Friend”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 18:3, pp. 319-328.

Passow, T., Fehlmann, R. & Grahlow, H (2005) “Country reputation: From measurement to management: The case of Liechtenstein”, *Corporate Reputation Review*, Vol.7:4, pp. 309 – 326.

Petrovici, M. (2013) *E - Public Relations: The impact and Efficiency. A case study*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, pp. 79-84.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986) *Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer – Verlag.

Phillips, D. & David, P. (2009) *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR in Practice)*, (2nd Ed.), Kogan Page Limited.

Pina, J. M., Martinez, E., De Chernatony, L. & Drury, S. (2006) “The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image. An Empirical Model, *European Journal of Marketing*, Vol.1:2, pp. 174-197.

Priyanka, R. (2013) “AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps”, *IRC'S International Journal of Multidisciplinary Research In Social & Management Sciences*, Vol.1:1, pp. 37-44.

Rathod, K. , Gadhavi & D., Shukla, Y. (2014) “Effect of cause-related marketing on corporate image and purchase intention: evidence from India”, *Int. J. Business and Emerging Markets*, Vol. 6:3.

Raj, S.P. (1982) “The effects of advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9:1, pp. 77 -89.

Rindell, A., Edvardsson, B., & Strandvik, T. (2010) “Mapping the Roots of Consumer's Image-in-use of Companies”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6, pp. 423-43.

Roberts, P. & Dowling, G. (2002) “Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance”, *Strategic Management Journal*, Vol.23, pp. 1077–1093.

Robson, C. (2002), *Real world research*, (2nd ed.), Oxford, UK: Blackwell

Rowley, J. (2005) “The Four Cs of Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23:6, pp. 574 - 581.

- Samsup, J. & Jaemin, J. (2005) "A cross-cultural study of the world wide web and public relations", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10:1, pp.24-40.
- Shapiro, C.(1982) "Consumer Information, Product Quality and Seller Reputation", *Bell Journal of Economics*, Vol. 13.
- Schultz, D. (1993) "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View", *Marketing News*, Vol.27:2, pp. 17.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66:1, pp. 15-37.
- Skinner, H. & Kubacki, K. (2007) "Unraveling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding", *Place Branding and Public Diplomacy: Special Issue: The Role of Culture in Branding Places*, Vol.3:4, pp. 305 – 316.
- Smith, R. (2005) *Strategic Planning for Public Relations*, Buffalo State College, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 153-157.
- Smith, B. (2008) *Representing PR in the Marketing Mix- A Study on Public Relations Variables in Marketing Mix Modeling*, Institute for Public Relations, pp.11-16.
- Smith, J. K. (1983), "Quantitative versus qualitative research: An attempt to clarify the issue", *Educational Researcher*, Vol. 12, pp. 6–13.
- Sriramesh, K. & Vercic, D. (2003) *The Global Public Relations Handbook Theory, Research, and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, pp.52 - 59.
- Stuart, H. (1997) "Exploring the corporate identity/corporate image interface: An empirical study of accountancy firms", *Journal of Communication Management*, Vol. 4, pp.357-373.

- Szymanski, D., Bharadwaj, S. & Varadarajan, P. (1993) “Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an empirical investigation”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.1–17.
- Taylor M., Kent M. (2010), “Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA’s Public Relations Tactics”, *Public Relations Review*, Vol. 36 , pp.207–214.
- Theng L.G., Lee S.H., 1999, “Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market - Focused Management*; Vol. 4, pp. 341-370.
- Thibaut J, Kelley H, (1959), *The Social Psychology of Groups*, John Wiley and Sons.
- Thompson J (1976), *Organizations in Action*, McGraw-Hill.
- Toth E., Trujillo N, (1987) ‘Reinventing Corporate Communications’, *Public Relations Review*, Vol. 13, pp. 42-53.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005) Examining the new influencers: A self-presentation study of A-List blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 82, pp. 968–982.
- Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995) “Factors That Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: an Exploratory Investigation”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 3, pp.12-17.
- Vrat, P. (2014) *Material Specification, Codification, and Standardization, Materials Management*, Part of the series Springer Texts in Business and Economics, Springer, pp. 211-224.
- Wagner, M. (2008) “Empirical influence of environmental management on innovation. Evidence from Europe”, *Ecological Economics* , Vol. 66, pp. 392-402.

Wakefield, R. (2000) “World-class public relations: A model for effective public relations in the multinational”, *Journal of communication Management*, Vol. 5, Iss.1, pp.59-71.

Watson, T. & Noble, P. (2007) *Evaluating Public Relations A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*, (2nd Ed.), Kogan Page.

Weiner, M., Arnorsdotti.r L., Lang. R. & Smith. B. (2010) *Isolating the effects of media-based public relations on sales: optimization through marketing mix model*, The Institute for Public Relations Commission on pr measurement and evaluation), University of Florida.

Weiss, A., Anderson, E. , & MacInnis, D. (1999) “Reputation management as a motivation for sales structure decisions”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 74 –89.

Weiwei. T. (2007) “Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review”, *Management Science and Engineering*, Vol.1:2, pp. 57-62.

Wilcox, D. & Cameron, G. (2014) *Public Relations Strategies and Tactics*, (11th ed.), Pearson Education.

Willis, J., (2007), *Foundations of Qualitative Research: Interpretive and Critical Approaches*, Sage

Wilson, R. (1985) “Multi-dimensional Signalling”, *Economic Letters*, Vol. 19:1, pp.17-21.

Wilson, L. (1994) “Excellent Companies and Coalition-Building Among the Fortune 500: A Value and Relationship-Based Theory”, *Public Relations Review*, Vol. 20, pp. 333-343.

Worcester, R. (2009) “Reflections on Corporate Reputations”, *Management Decision*, Vol. 47:4, pp. 573-589.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008) “How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced”, *Public Relations Journal*, Vol. 2:2, pp. 1–21.

Yang, S., Shin, H., Lee, J. & Wrigley, B. (2008) “Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels”, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20:4, pp. 421 – 440 .

Yoon, E., Guffey, H. & Kijewski, V. (1993) “The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service”, *Journal of Business Research*, Vol. 27:3, pp. 215–228.

Zaharna, R.S. (2001) “ In awareness approach to international public relations”, *Public Relations Review*, Vol.27, pp. 135-148.

Urban, G., Weinberg, B. & Hauser, J. (1996) “Premarket Forecasting of Really-New Products”, *Journal of Marketing*, Vol. 60:1, pp. 47 - 60.

Internet

Bartholomew, D., 2010. The Digitization of Research and Measurement, MetricsMan Blog. Available from internet: <http://metricsman.wordpress.com/2010/05/12/the-digitization-of-research-and-measurement/> > [accessed 17-6-2016].

Brown, M., 2005. PR Week/MS&L Marketing Management Survey. Available at www.prweek.com > [accessed 15-6-2016].

Dellarocas, Ch. 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Available at: <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308> > [accessed 04-6-2016].

Lizarraga, I., 2010. Benefits of Corporate Societal Marketing. Helium.com. Available from internet: <http://www.helium.com/items/1841732-benefits-of-corporate-societal-marketing-csm> > [accessed 10-6-2016].

Macnamara, J., 2011, PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication, Available from internet: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf> > [accessed 17-6-2016].

Mayring, P., 2000. Qualitative content analysis. Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Available from internet: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/02-00mayring-e.htm> Google Scholar > [accessed 7-7-2017].

Smith, A., 2010. Quality of Wikipedia articles. Wikipedia debate discussion board. In: Study Skills [Online] 12 June 2010. Available at: <http://cue.cf.ac.uk> > [Accessed: 18 June 2016].

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με θέμα «Η επίδραση των δημοσίων σχέσεων στην εταιρική εικόνα (φήμη) και την προώθηση των πωλήσεων» για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» στο Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ , διεξάγεται έρευνα για την επίδραση των βασικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με τα Μέσα ενημέρωσης και δημοσιεύματα στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο που κάνουν οι επιχειρήσεις για τα προϊόντα τους, χορηγίες που κάνουν οι επιχειρήσεις, e-pr, δηλαδή δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων σε social media όπως π.χ. facebook, instagram, twitter κλπ και αλληλεπίδραση/επικοινωνία με τους καταναλωτές) στην α) εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για την επιχείρηση και την β)απόφασή του να αγοράσει τα προϊόντα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Για τους σκοπούς της έρευνας μελετώνται πέντε επιχειρήσεις, των οποίων τα προϊόντα πωλούνται στα σούπερ μάρκετ: Υφαντής (αλλαντικά), Barilla (ζυμαρικά), Perfetti (καραμέλες, τσίγλες mentos), ION (σοκολάτες), BIC (ξυραφάκια, στυλό) και η επίδραση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων των συγκεκριμένων επιχειρήσεων στην εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για αυτές και τα προϊόντα τους, την απόφαση αγοράς και την πιστότητα των καταναλωτών στην επιχείρηση.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται **ανώνυμα** και οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν **εμπιστευτικές**. Συμπληρώνετε με ένα X την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει σε κάθε ερώτηση. Σε ορισμένες ερωτήσεις απαιτείται μόνο μια επιλογή και υπάρχει ειδική σημείωση σε κάθε περίπτωση.

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο σας.

Γενικές ερωτήσεις**1) Αγοράζω προϊόντα:**

Υφαντής (αλλαντικά)			
ΝΑΙ		ΟΧΙ	
Barilla (ζυμαρικά)			
ΝΑΙ		ΟΧΙ	
Mentos (καραμέλες, τσίχλες)			
ΝΑΙ		ΟΧΙ	
Bic (ξυραφάκια)			
ΝΑΙ		ΟΧΙ	
ION (σοκολάτες)			
ΝΑΙ		ΟΧΙ	
Κανένα από τα παραπάνω			

Αν στην παραπάνω ερώτηση απαντήσατε «Κανένα από τα παραπάνω», τότε μην προχωρήσετε στην απάντηση των επόμενων ερωτήσεων.

Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των βασικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων (επαφή με Μέσα ενημέρωσης, χορηγίες, e-pr) στην εταιρική εικόνα (φήμη)

- 1) Η εικόνα που έχω για μια επιχείρηση επηρεάζεται από τις πληροφορίες που λαμβάνω για αυτήν:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Από δημοσιεύματα και άρθρα σ τα Μέσα Ενημέρωσης					
Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media					
Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει					

- 2) Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν:

Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	Πολύ Θετικά

- 3) Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:

Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	Πολύ Θετικά

- 4) Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ

Ερωτήσεις σχετικά με τα κίνητρα των δημοσίων σχέσεων και πως αυτά επηρεάζουν τον καταναλωτή

- 1) Αντιμετωπίζω με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων:

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ

- 2) Θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι (επιλέγετε ένα):

Η διαφήμιση με στόχο να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν	
Η επικοινωνία της επιχείρησης με τις ομάδες ενδιαφέροντος (καταναλωτές, εργαζόμενοι, πελάτες, τοπική κοινωνία, κλπ)	
Η δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης χωρίς να υπάρχει στόχος να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει	
Η ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης που το παράγει	
Και τα τέσσερα συνδυαστικά	
Τίποτα από τα παραπάνω	

- 3) Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:

Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	Πολύ Θετικά

- 4) Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:

Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	Πολύ Θετικά

- 5) Έχω καλή εικόνα για τις επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων ακόμη και αν αυτές δεν συνδέονται με προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο:

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

- 6) Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες προτιμώ (επιλέγετε ένα από τα παρακάτω):

Να μην το επικοινωνούν στα Μέσα ενημέρωσης και τα social media	
Να το επικοινωνούν στα Μέσα ενημέρωσης και τα social media	

Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση της εταιρικής εικόνας (φήμης) στην πιστότητα των πελατών

- 1) Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας :

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ

- 2) Όταν μια επιχείρηση έχει καλή φήμη εξακολουθώ να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της:

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ

- 3) Έχω σταματήσει να αγοράζω ένα προϊόν επειδή επηρεάστηκε η γνώμη μου για την επιχείρηση που το παράγει:

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

- 4) Αποδέχομαι μια μάρκα που έχει καλή φήμη αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της

ΣΥΜΦΩΝΩ		ΔΙΑΦΩΝΩ	
---------	--	---------	--

- 5) Για να αγοράσω συστηματικά ένα προϊόν λαμβάνω υπ' όψιν:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Την τιμή του προϊόντος					
Την ποιότητα του προϊόντος					
Τη χρησιμότητά του					
Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει					

- 6) Για να συστήσω ένα προϊόν σε τρίτους λαμβάνω υπ' όψιν:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Την τιμή του προϊόντος					
Την ποιότητα του προϊόντος					
Τη χρησιμότητά του					
Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει					

7) Σταματάω να αγοράζω ένα προϊόν όταν παύει να με ικανοποιεί :

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Η τιμή του προϊόντος					
Η ποιότητα του προϊόντος					
Η χρησιμότητά του					
Η φήμη της επιχείρησης που το παράγει					

8) Όταν γνωρίζω καλά μια επιχείρηση εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα της :

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
------------	--	------------	--

9) Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές:

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ

10) Για να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές πρέπει να έχω και καλή εικόνα και να είμαι ταυτόχρονα πολύ ικανοποιημένος από το προϊόν :

ΣΥΜΦΩ ΝΩ		ΔΙΑΦΩ ΝΩ	
---------------------	--	---------------------	--

Ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των δημοσίων σχέσεων στην απόφαση αγοράς

1) Αποφασίζω να αγοράσω ένα προϊόν επηρεαζόμενος από :

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο					
Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο					
Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση					
Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media					
Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media					

2) Η συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω το προϊόν:

Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	Πολύ Θετικά

3) Επηρεάζομαι και αγοράζω ένα προϊόν από αναρτήσεις και σχόλια που βλέπω σε:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Youtube					

4) Αποφασίζω να αγοράσω ένα προϊόν όταν μέσω των δημοσίων σχέσεων (δημοσιεύματα στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο, χορηγίες, social media) λαμβάνω :

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ακριβείς πληροφορίες για αυτό					
Συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης					
Πολλές πληροφορίες για αυτό					

5) Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει :

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

6) Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους:

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ

Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος	
Έγγαμος	
Διαζευγμένος-η	
Χήρος/α	

3. Αριθμός παιδιών (αν υπάρχουν)

.....

3. Ηλικία

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

4. Εκπαίδευση (σημειώστε την ανώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει)

Πρωτοβάθμια	
Δευτεροβάθμια	
Μεταλυκειακή εκπαίδευση (ΙΕΚ, κολλέγιο)	
Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτορικό	

5. Επάγγελμα

Άνεργος	
Φοιτητής/τρια	
Αγρότης	
Συνταξιούχος	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Δημόσιος υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας	

6. Ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα

< 10.000	
10.000-15.000	
15.000-20.000	
20.000-25.000	
25.000-35.000	
>35.000	

7. Τόπος διαμονής

Αττική		Πελοπόννησος	
Θεσσαλονίκη		Κρήτη	
Μακεδονία (εκτός Θεσσαλονίκης)		Ιόνια νησιά	
Θράκη		Νησιά Βόρειου Αιγαίου	
Ήπειρος		Κυκλάδες	
Στερεά Ελλάδα		Δωδεκάνησα	
Θεσσαλία			

Ερωτήσεις συνεντεύξεων ποιοτικής έρευνας

Εισαγωγικές ερωτήσεις:

Ποια ακριβώς είναι η θέση ευθύνης σας;

Πόσα χρόνια κατέχετε τη συγκεκριμένη θέση;

Επιβεβαιώνετε ότι έχετε την διεύθυνση/ευθύνη των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης;

Επιβεβαιώνετε την αύξηση πωλήσεων κατά τη διετία 2014-2016 της επιχείρησης;

- 1) Πραγματοποιείτε συστηματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων;
- 2) Ως επιχείρηση θεωρείτε ότι είστε εξοικειωμένοι με το e-pr; Το χρησιμοποιείτε συχνά;
- 3) Ποιές στρατηγικές δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιείτε περισσότερο;
- 4) Γιατί έχετε επιλέξει να δώσετε προτεραιότητα στις συγκεκριμένες στρατηγικές;
- 5) Ακολουθείτε στρατηγικές δημοσίων σχέσεων που αφορούν ολόκληρη την επιχείρηση ή σε μεμονωμένα προϊόντα ;
- 6) Σε ποιο τμήμα της επιχείρησης έχει ανατεθεί το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων;

- 7) Χρησιμοποιείτε κάποια εργαλεία μέτρησης των δημοσίων σχέσεων ή κάποιον τρόπο αξιολόγησης των ενεργειών δημοσίων σχέσεων; Ποια είναι αυτά;
- 8) Θεωρείτε ότι επαρκούν τα εργαλεία-τρόποι αξιολόγησης των δημοσίων σχέσεων που είναι διαθέσιμα στις επιχειρήσεις;
- 9) Έχετε να προτείνετε κάτι συγκεκριμένο για την αξιολόγηση των δημοσίων σχέσεων;
- 10) Τι μέρος του προϋπολογισμού ποσοστιαία αντιπροσωπεύει το budget για τις δημόσιες σχέσεις ετησίως;
- 11) Με ποια κριτήρια διαμορφώνετε τον προϋπολογισμό των δημοσίων σχέσεων;
- 12) Τη διετία 2014-2016 αυξήσατε το budget για τις συγκεκριμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων; Αν ναι, περίπου πόσο;
- 13) Οι δημόσιες σχέσεις έχουν κοινό budget με το marketing και τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες;
- 14) Ο προϋπολογισμός και το πλάνο διαμορφώνονται ή εγκρίνονται από την μητρική εταιρεία ή οι θυγατρικές ενεργούν (και) ανεξάρτητα;
- 15) Κατά σειρά προτεραιότητας σε ποιές δραστηριότητες αφιερώνετε το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού;
- 16) Θεωρείτε ότι τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων που υλοποιείτε επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών; Σε τι βαθμό;
- 17) Ποια ενέργεια θεωρείτε ότι επηρεάζει περισσότερο την απόφαση αγοράς των καταναλωτών ;
- 18) Για ποιό λόγο;
- 19) Επικοινωνείτε πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα συστηματικά μέσω του ηλεκτρονικού, έντυπου Τύπου, των social media, των χορηγιών;
- 20) Τι όγκο πληροφοριών προσφέρετε στα διάφορα κοινά σας ;

- 21) Ο μεγαλύτερος όγκος των πληροφοριών είναι ενημερωτικός ή διαφημιστικός;
- 22) Μήπως εσείς θεωρείτε ότι είναι ενημερωτικός αλλά τελικά είναι διαφημιστικός (η ερώτηση γίνεται όταν απαντούν ότι είναι ενημερωτικός);
- 23) Σε ποιο από τα δύο είδη περιεχομένου θεωρείτε ότι αντιδρά περισσότερο ο καταναλωτής; (ενημερωτικό ή διαφημιστικό)
- 24) Η αντίδρασή του εξελίσσεται και σε αγορά του προϊόντος;
- 25) Επικοινωνείτε στον ηλεκτρονικό, έντυπο Τύπο και τα socialmedia χορηγίες ή άλλες καλές πρακτικές που μπορεί να κάνετε; Για ποιο λόγο;
- 26) Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η ενημέρωση του κοινού για τις χορηγίες επηρεάζει την απόφαση αγοράς του καταναλωτή;
- 27) Κατά πόσο και με ποιόν τρόπο θεωρείτε ότι μπορεί να συνδέονται οι δημόσιες σχέσεις με την εταιρική εικόνα και την πιστότητα των πελατών;

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟ SPSS

1^η Ερευνητική Υπόθεση

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης * Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης * Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης * Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media * Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%

<p>Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media * Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:</p>	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
<p>Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media * Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:</p>	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
<p>Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει * Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν</p>	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
<p>Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει * Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:</p>	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
<p>Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει * Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:</p>	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%

Πίνακας Συνάφειας 1

		Count				Total
		Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	
		Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν				
Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης	Καθόλου	9	1	0	0	10
	Λίγο	3	7	0	0	10
	Μέτρια	33	14	1	1	49
	Πολύ	35	9	1	0	45
	Πάρα Πολύ	7	5	0	0	12
	Total	87	36	2	1	126

Chi-Square Έλεγχος 1

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,910 ^a	12	,246
Likelihood Ratio	14,959	12	,244
Linear-by-Linear Association	,043	1	,836
N of Valid Cases	126		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Πίνακας Συνάφειας 2

		Count					Total
		Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	Πολύ Θετικά	
		Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:					
Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης	Καθόλου	0	0	0	7	3	10
	Λίγο	0	0	2	8	0	10
	Μέτρια	1	0	3	33	12	49
	Πολύ	0	0	3	26	16	45
	Πάρα Πολύ	0	1	2	5	4	12
	Total	1	1	10	79	35	126

Chi-Square Έλεγχος 2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,997 ^a	16	,179
Likelihood Ratio	19,275	16	,255
Linear-by-Linear Association	,137	1	,711
N of Valid Cases	126		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Πίνακας Συνάφειας 3

Count

		Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:						Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	5,00	
Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης	Καθόλου	0	6	3	0	1	0	10
	Λίγο	2	4	3	1	0	0	10
	Μέτρια	1	26	11	9	2	0	49
	Πολύ	0	20	14	7	4	0	45
	Πάρα Πολύ	1	4	4	1	2	0	12
Total		4	60	35	18	9	0	126

Chi-Square Έλεγχος 3

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,871 ^a	20	,295
Likelihood Ratio	21,675	20	,358
Linear-by-Linear Association	2,321	1	,128
N of Valid Cases	126		

a. 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Πίνακας Συνάφειας 4

Count

	Total
Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν	

		Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	
Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media	Καθόλου	8	1	0	0	9
	Λίγο	4	3	0	0	7
	Μέτρια	28	15	0	1	44
	Πολύ	36	12	1	0	49
	Πάρα Πολύ	11	5	1	0	17
Total		87	36	2	1	126

Chi-Square Έλεγχος 4

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,103 ^a	12	,777
Likelihood Ratio	8,657	12	,732
Linear-by-Linear Association	,252	1	,616
N of Valid Cases	126		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Πίνακας Συνάφειας 5

Count

		Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:					Total
		Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	Πολύ Θετικά	
Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media	Καθόλου	0	0	1	6	2	9
	Λίγο	0	0	0	5	2	7
	Μέτρια	0	0	4	32	8	44
	Πολύ	1	0	4	25	19	49
	Πάρα Πολύ	0	1	1	11	4	17
Total		1	1	10	79	35	126

Chi-Square Έλεγχος 5

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,515 ^a	16	,560
Likelihood Ratio	12,991	16	,673

Linear-by-Linear Association	,011	1	,917
N of Valid Cases	126		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Πίνακας Συνάφειας 6

Count

		Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media	Καθόλου	1	6	2	0	0	9
	Λίγο	0	1	1	5	0	7
	Μέτρια	0	21	16	3	4	44
	Πολύ	3	26	9	9	2	49
	Πάρα Πολύ	0	6	7	1	3	17
Total		4	60	35	18	9	126

Chi-Square Έλεγχος 6

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,963 ^a	20	,005
Likelihood Ratio	35,969	20	,016
Linear-by-Linear Association	,633	1	,426
N of Valid Cases	126		

a. 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Πίνακας Συνάφειας 7

Count

		Total
	Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν	

		Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	
Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει	Καθόλου	20	6	0	0	26
	Λίγο	24	6	1	1	32
	Μέτρια	24	16	0	0	40
	Πολύ	14	6	1	0	21
	Πάρα Πολύ	5	2	0	0	7
Total		87	36	2	1	126

Chi-Square Έλεγχος 7

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,985 ^a	12	,617
Likelihood Ratio	10,347	12	,586
Linear-by-Linear Association	,644	1	,422
N of Valid Cases	126		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Πίνακας Συνάφειας 8

Count

		Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:					Total
		Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	Πολύ Θετικά	
Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει	Καθόλου	0	0	2	20	4	26
	Λίγο	0	1	3	19	9	32
	Μέτρια	0	0	3	25	12	40
	Πολύ	0	0	1	12	8	21
	Πάρα Πολύ	1	0	1	3	2	7
Total		1	1	10	79	35	126

Chi-Square Έλεγχος 8

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,410 ^a	16	,081
Likelihood Ratio	13,162	16	,661

Linear-by-Linear Association	,106	1	,745
N of Valid Cases	126		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Πίνακας Συνάφειας 9

Count		Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει	Καθόλου	0	14	8	3	1	26
	Λίγο	0	17	9	2	4	32
	Μέτρια	1	17	12	8	2	40
	Πολύ	3	9	5	3	1	21
	Πάρα Πολύ	0	3	1	2	1	7
Total		4	60	35	18	9	126

Chi-Square Έλεγχος 9

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,313 ^a	20	,379
Likelihood Ratio	19,610	20	,483
Linear-by-Linear Association	,145	1	,704
N of Valid Cases	126		

a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

2^η Ερευνητική Υπόθεση

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται: * Αντιμετωπίζω με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων:	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται: * Θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι (επιλέγεται ένα):	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται: * Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%

Πίνακας Συνάφειας 1

Count

		Αντιμετωπίζω με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων:					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	Πολύ αρνητικά	2	6	9	9	3	29
	Μάλλον αρνητικά	4	13	33	7	3	60
	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	12	6	16	1	0	35
	Μάλλον Θετικά	0	0	1	0	0	1
	Πολύ Θετικά	0	0	0	1	0	1
Total		18	25	59	18	6	126

Chi-Square Έλεγχος 1

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,886	16	,003
Likelihood Ratio	33,753	16	,006
Linear-by-Linear Association	10,017	1	,002
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 2

Count

		Θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι (επιλέγετε ένα):					Total
		Η διαφήμιση με στόχο να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν	Η επικοινωνία της επιχείρησης με τις ομάδες ενδιαφέροντος (καταναλωτές, εργαζόμενοι, πελάτες, τοπική κοινωνία, κλπ)	Η δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης χωρίς να υπάρχει στόχος να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει	Η ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης που το παράγει	Και τα τέσσερα συνδυαστικά	
Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	Πολύ αρνητικά	12	3	0	1	13	29
	Μάλλον αρνητικά	17	2	4	7	30	60
	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	4	1	1	1	28	35
	Μάλλον Θετικά	0	0	0	0	1	1
	Πολύ Θετικά	0	0	0	1	0	1
	Total	33	6	5	10	72	126

Chi-Square Έλεγχος 2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,136	16	,017
Likelihood Ratio	25,106	16	,068
Linear-by-Linear Association	9,833	1	,002
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 3

Count		Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:					Total
		Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Μάλλον Θετικά	Πολύ Θετικά	
Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	Πολύ αρνητικά	0	1	2	9	17	29
	Μάλλον αρνητικά	2	4	8	22	24	60
	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	0	2	6	12	15	35
	Μάλλον Θετικά	0	0	0	0	1	1
	Πολύ Θετικά	0	0	0	1	0	1
	Total	2	7	16	44	57	126

Chi-Square Έλεγχος 3

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,679	16	,926
Likelihood Ratio	10,081	16	,862
Linear-by-Linear Association	,873	1	,650
N of Valid Cases	126		

3^η Ερευνητική Υπόθεση

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται: * Έχω καλή εικόνα για τις επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων ακόμη και αν αυτές δεν συνδέονται με προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο:	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται: * Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες προτιμώ (επιλέγετε ένα από τα παρακάτω):	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%

Πίνακας Συνάφειας 1

Count		Έχω καλή εικόνα για τις επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων ακόμη και αν αυτές δεν συνδέονται με προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο:		Total
		Όχι	Ναι	
Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	Πολύ αρνητικά	1	1	2
	Μάλλον αρνητικά	2	5	7
	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	8	8	16
	Μάλλον Θετικά	14	30	44
	Πολύ Θετικά	29	28	57
Total		54	72	126

Chi-Square Έλεγχος 1

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,645	4	,326
Likelihood Ratio	4,719	4	,317
Linear-by-Linear Association	,877	1	,349
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 2

		Count		Total
		Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες προτιμώ (επιλέγετε ένα από τα παρακάτω):		
		Να μην το επικοινωνούν στα Μέσα ενημέρωσης και τα social media	Να το επικοινωνούν στα Μέσα ενημέρωσης και τα social media	
Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	Πολύ αρνητικά	2	0	2
	Μάλλον αρνητικά	3	4	7
	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	7	9	16
	Μάλλον Θετικά	14	30	44
	Πολύ Θετικά	24	33	57
Total		50	76	126

Chi-Square Έλεγχος 2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,457	4	,348
Likelihood Ratio	5,144	4	,273
Linear-by-Linear Association	,399	1	,528
N of Valid Cases	126		

4^η Ερευνητική Υπόθεση

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας : *	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Όταν μια επιχείρηση έχει καλή φήμη εξακολουθώ να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της:						
Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας : *						
Έχω σταματήσει να αγοράζω ένα προϊόν επειδή επηρεάστηκε η γνώμη μου για την επιχείρηση που το παράγει:						
Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας : *						
Αποδέχομαι μια μάρκα που έχει καλή φήμη αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%

Πίνακας Συνάφειας 1

		Count					Total
		Όταν μια επιχείρηση έχει καλή φήμη εξακολουθώ να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της:					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας :	Καθόλου	1	0	1	1	0	3
	Λίγο	0	1	5	1	0	7
	Μέτρια	0	3	19	10	2	34
	Πολύ	1	1	9	45	9	65
	Πάρα Πολύ	0	0	0	3	14	17
Total		2	5	34	60	25	126

Chi-Square Έλεγχος 1

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	103,757	16	,000
Likelihood Ratio	80,776	16	,000
Linear-by-Linear Association	44,134	1	,000
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 2

		Count		Total
		Έχω σταματήσει να αγοράζω ένα προϊόν επειδή επηρεάστηκε η γνώμη μου για την επιχείρηση που το παράγει:		
		Όχι	Ναι	
Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας :	Καθόλου	1	2	3
	Λίγο	1	6	7
	Μέτρια	8	26	34
	Πολύ	8	57	65
	Πάρα Πολύ	1	16	17
Total		19	107	126

Chi-Square Έλεγχος 2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,193	4	,381
Likelihood Ratio	4,110	4	,391
Linear-by-Linear Association	2,958	1	,085
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 3

Count		Αποδέχομαι μια μάρκα που έχει καλή φήμη αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της		Total
		Συμφωνώ	Διαφωνώ	
Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας :	Καθόλου	3	0	3
	Λίγο	7	0	7
	Μέτρια	29	5	34
	Πολύ	56	9	65
	Πάρα Πολύ	16	1	17
Total		111	15	126

Chi-Square Έλεγχος 3

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,427	4	,658
Likelihood Ratio	3,704	4	,448
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808
N of Valid Cases	126		

5^η Ερευνητική Υπόθεση

Στατιστικές σε Έλεγχο Τα ανά ζεύγη 1

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Την τιμή του προϊόντος	2,8810	126	,91745	,08173
	Την ποιότητα του προϊόντος	3,5635	126	,57266	,05102
Pair 2	Την τιμή του προϊόντος	2,8810	126	,91745	,08173
	Τη χρησιμότητά του	3,2698	126	,75273	,06706
Pair 3	Την τιμή του προϊόντος	2,8810	126	,91745	,08173
	Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	2,4762	126	,95259	,08486
Pair 4	Την ποιότητα του προϊόντος	3,5635	126	,57266	,05102
	Τη χρησιμότητά του	3,2698	126	,75273	,06706
Pair 5	Την ποιότητα του προϊόντος	3,5635	126	,57266	,05102
	Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	2,4762	126	,95259	,08486
Pair 6	Τη χρησιμότητά του	3,2698	126	,75273	,06706
	Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	2,4762	126	,95259	,08486

Έλεγχοι Συσχέτισης ανά ζεύγη 1

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Την τιμή του προϊόντος & Την ποιότητα του προϊόντος	126	,068	,451
Pair 2	Την τιμή του προϊόντος & Τη χρησιμότητά του	126	-,023	,802
Pair 3	Την τιμή του προϊόντος & Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,102	,256
Pair 4	Την ποιότητα του προϊόντος & Τη χρησιμότητά του	126	,387	,000
Pair 5	Την ποιότητα του προϊόντος & Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,164	,066

Pair 6	Τη χρησιμότητά του & Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,087	,332
--------	---	-----	------	------

Στατιστικές σε Έλεγχο Τα ανά ζεύγη 2

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Την τιμή του προϊόντος	2,7778	126	1,03452	,09216
	Την ποιότητα του προϊόντος	3,5873	126	,61018	,05436
Pair 2	Την τιμή του προϊόντος	2,7778	126	1,03452	,09216
	Τη χρησιμότητά του	3,2063	126	,85152	,07586
Pair 3	Την τιμή του προϊόντος	2,7778	126	1,03452	,09216
	Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	2,3889	126	1,08791	,09692
Pair 4	Την ποιότητα του προϊόντος	3,5873	126	,61018	,05436
	Τη χρησιμότητά του	3,2063	126	,85152	,07586
Pair 5	Την ποιότητα του προϊόντος	3,5873	126	,61018	,05436
	Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	2,3889	126	1,08791	,09692
Pair 6	Τη χρησιμότητά του	3,2063	126	,85152	,07586
	Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	2,3889	126	1,08791	,09692

Έλεγχοι Συσχέτισης ανά ζεύγη 2

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Την τιμή του προϊόντος & Την ποιότητα του προϊόντος	126	,107	,233
Pair 2	Την τιμή του προϊόντος & Τη χρησιμότητά του	126	,125	,163
Pair 3	Την τιμή του προϊόντος & Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,262	,003
Pair 4	Την ποιότητα του προϊόντος & Τη χρησιμότητά του	126	,242	,006
Pair 5	Την ποιότητα του προϊόντος & Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,111	,215

Pair 6	Τη χρησιμότητά του & Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,016	,856
--------	---	-----	------	------

Στατιστικές σε Έλεγχο Τα ανά ζεύγη 3

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Την τιμή του προϊόντος	2,8571	126	1,00967	,08995
	Την ποιότητα του προϊόντος	3,6508	126	,58402	,05203
Pair 2	Την τιμή του προϊόντος	2,8571	126	1,00967	,08995
	Τη χρησιμότητά του	3,3254	126	,74651	,06650
Pair 3	Την τιμή του προϊόντος	2,8571	126	1,00967	,08995
	Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	2,5397	126	1,10744	,09866
Pair 4	Την ποιότητα του προϊόντος	3,6508	126	,58402	,05203
	Τη χρησιμότητά του	3,3254	126	,74651	,06650
Pair 5	Την ποιότητα του προϊόντος	3,6508	126	,58402	,05203
	Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	2,5397	126	1,10744	,09866
Pair 6	Τη χρησιμότητά του	3,3254	126	,74651	,06650
	Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	2,5397	126	1,10744	,09866

Έλεγχοι Συσχέτισης ανά ζεύγη 3

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Την τιμή του προϊόντος & Την ποιότητα του προϊόντος	126	,132	,141
Pair 2	Την τιμή του προϊόντος & Τη χρησιμότητά του	126	,009	,919
Pair 3	Την τιμή του προϊόντος & Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,177	,048
Pair 4	Την ποιότητα του προϊόντος & Τη χρησιμότητά του	126	,226	,011
Pair 5	Την ποιότητα του προϊόντος & Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,182	,041

Pair 6	Τη χρησιμότητά του & Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	,173	,053
--------	---	-----	------	------

6^η Ερευνητική Υπόθεση

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές * Όταν γνωρίζω καλά μια επιχείρηση εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα της	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές * Για να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές πρέπει να έχω και καλή εικόνα και να είμαι ταυτόχρονα πολύ ικανοποιημένος από το προϊόν	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%

Πίνακας Συνάφειας 1

Count		Όταν γνωρίζω καλά μια επιχείρηση εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα της		Total
		Όχι	Ναι	
Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές	Λίγο	2	1	3
	Μέτρια	4	30	34
	Πολύ	2	69	71
	Πάρα Πολύ	1	17	18
Total		9	117	126

Chi-Square Έλεγχος 1

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,192	3	,000
Likelihood Ratio	10,450	3	,015
Linear-by-Linear Association	7,327	1	,007
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 2

Count		Για να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές πρέπει να έχω και καλή εικόνα και να είμαι ταυτόχρονα πολύ ικανοποιημένος από το προϊόν		Total
		Συμφωνώ	Διαφωνώ	
Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές	Λίγο	2	1	3
	Μέτρια	22	12	34
	Πολύ	57	14	71
	Πάρα Πολύ	12	6	18
Total		93	33	126

Chi-Square Έλεγχος 2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,550	3	,314
Likelihood Ratio	3,528	3	,317
Linear-by-Linear Association	,427	1	,013
N of Valid Cases	126		

7^η Ερευνητική Υπόθεση

Στατιστικές σε Έλεγχο ανά ζεύγη 1

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο	1,5794	126	1,02257	,09110
	Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο	2,1905	126	,94415	,08411
Pair 2	Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο	1,5794	126	1,02257	,09110
	Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	1,7460	126	1,13092	,10075
Pair 3	Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο	1,5794	126	1,02257	,09110
	Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	1,7540	126	1,18448	,10552
Pair 4	Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο	1,5794	126	1,02257	,09110
	Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	2,9841	126	,90319	,08046
Pair 5	Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο	2,1905	126	,94415	,08411
	Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	1,7460	126	1,13092	,10075
Pair 6	Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο	2,1905	126	,94415	,08411
	Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	1,7540	126	1,18448	,10552
Pair 7	Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο	2,1905	126	,94415	,08411
	Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	2,9841	126	,90319	,08046
Pair 8	Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	1,7460	126	1,13092	,10075
	Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	1,7540	126	1,18448	,10552

Pair 9	Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	1,7460	126	1,13092	,10075
	Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	2,9841	126	,90319	,08046
Pair 10	Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	1,7540	126	1,18448	,10552
	Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	2,9841	126	,90319	,08046

Έλεγχοι Συσχέτισης ανά ζεύγη 1

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο & Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο	126	,390	,000
Pair 2	Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο & Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	126	,114	,202
Pair 3	Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο & Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	126	-,033	,711
Pair 4	Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο & Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	126	,166	,063
Pair 5	Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο & Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	126	,278	,002
Pair 6	Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο & Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	126	,271	,002

Pair 7	Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο & Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	126	,473	,000
Pair 8	Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση & Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	126	,419	,000
Pair 9	Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση & Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	126	,294	,001
Pair 10	Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media & Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	126	,303	,001

Στατιστικές σε Έλεγχο ανά ζεύγη 2

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Facebook	2,4841	126	,90981	,08105
	Twitter	,8413	126	,97499	,08686
Pair 2	Facebook	2,4841	126	,90981	,08105
	Instagram	,8333	126	,91869	,08184
Pair 3	Facebook	2,4841	126	,90981	,08105
	Youtube	1,6905	126	1,08417	,09659
Pair 4	Twitter	,8413	126	,97499	,08686
	Instagram	,8333	126	,91869	,08184
Pair 5	Twitter	,8413	126	,97499	,08686
	Youtube	1,6905	126	1,08417	,09659
Pair 6	Instagram	,8333	126	,91869	,08184
	Youtube	1,6905	126	1,08417	,09659

Έλεγχοι Συσχέτισης ανά ζεύγη 2

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Facebook & Twitter	126	,141	,114
Pair 2	Facebook & Instagram	126	-,037	,683

Pair 3	Facebook & Youtube	126	,064	,477
Pair 4	Twitter & Instagram	126	,390	,000
Pair 5	Twitter & Youtube	126	,324	,000
Pair 6	Instagram & Youtube	126	,446	,000

Η συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες
επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω το
προϊόν

Mean	N	Std. Deviation
3,5079	126	,80743

8^η Ερευνητική Υπόθεση

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ακριβείς πληροφορίες για αυτό * Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Ακριβείς πληροφορίες για αυτό * Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης * Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%

Συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης *						
Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Πολλές πληροφορίες για αυτό						
* Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%
Πολλές πληροφορίες για αυτό						
* Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%

Πίνακας Συνάφειας 1

Count

		Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει					Total
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ακριβείς πληροφορίες για αυτό	Καθόλου	1	0	0	1	0	2
	Λίγο	0	1	3	2	2	8
	Μέτρια	3	4	4	14	10	35
	Πολύ	0	4	6	28	18	56
	Πάρα Πολύ	1	0	4	10	10	25
Total		5	9	17	55	40	126

Chi-Square Έλεγχος 1

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,229	16	,036
Likelihood Ratio	21,448	16	,162
Linear-by-Linear Association	6,261	1	,012
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 2

Count		Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Ακριβείς πληροφορίες για αυτό	Καθόλου	2	0	0	0	0	2
	Λίγο	1	4	2	1	0	8
	Μέτρια	3	9	14	7	2	35
	Πολύ	5	8	26	12	5	56
	Πάρα Πολύ	1	4	8	9	3	25
Total		12	25	50	29	10	126

Chi-Square Έλεγχος 2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,569	16	,015
Likelihood Ratio	20,611	16	,194
Linear-by-Linear Association	10,585	1	,001
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 3

Count		Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει					Total
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης	Καθόλου	3	5	1	5	2	16
	Λίγο	1	3	4	13	5	26
	Μέτρια	1	1	8	20	17	47
	Πολύ	0	0	3	17	15	35

	Πάρα Πολύ	0	0	1	0	1	2
Total		5	9	17	55	40	126

Chi-Square Έλεγχος 3

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,323	16	,001
Likelihood Ratio	34,758	16	,004
Linear-by-Linear Association	20,788	1	,000
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 4

Count

		Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης	Καθόλου	7	4	4	1	0	16
	Λίγο	1	11	6	8	0	26
	Μέτρια	3	7	21	12	4	47
	Πολύ	1	3	18	7	6	35
	Πάρα Πολύ	0	0	1	1	0	2
Total		12	25	50	29	10	126

Chi-Square Έλεγχος 4

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,942	16	,000
Likelihood Ratio	42,670	16	,000
Linear-by-Linear Association	20,462	1	,000
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 5

		Count					Total
		Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει					
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πολλές πληροφορίες για αυτό	Καθόλου	1	2	0	3	2	8
	Λίγο	1	1	0	8	1	11
	Μέτρια	2	4	10	15	10	41
	Πολύ	1	2	6	25	16	50
	Πάρα Πολύ	0	0	1	4	11	16
Total		5	9	17	55	40	126

Chi-Square Έλεγχος 5

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	30,036	16	,018
Likelihood Ratio	30,790	16	,014
Linear-by-Linear Association	11,721	1	,001
N of Valid Cases	126		

Πίνακας Συνάφειας 6

		Count					Total
		Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Πολλές πληροφορίες για αυτό	Καθόλου	5	1	2	0	0	8
	Λίγο	2	5	2	2	0	11
	Μέτρια	2	11	16	11	1	41
	Πολύ	3	7	25	9	6	50
	Πάρα Πολύ	0	1	5	7	3	16

Total

12

25

50

29

10

126

Chi-Square Έλεγχος 6

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,320	16	,000
Likelihood Ratio	41,182	16	,001
Linear-by-Linear Association	24,630	1	,000
N of Valid Cases	126		

Έλεγχος Κανονικότητας Kolmogorov-Smirnoff

	N	Normal Parameters		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
Από δημοσιεύματα και άρθρα στα Μέσα Ενημέρωσης	126	2,3095	1,02344	,222	,166	-,222	2,497	,000
Από δημοσιεύματα και σχόλια στα social media	126	2,4603	1,03267	,223	,166	-,223	2,505	,000

Από τις χορηγίες που μαθαίνω ότι κάνει	126	1,6111	1,15220	,172	,162	-,172	1,929	,001
Μια επιχείρηση η οποία διαχέει ανακριβή στοιχεία για τα προϊόντα της στον Τύπο και τα social media (facebook, instagram κλπ) επηρεάζει την άποψή μου για αυτήν	126	1,3413	,55372	,422	,422	-,269	4,733	0,000
Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:	126	4,1587	,66227	,317	,317	-,310	3,558	0,000

Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:	126	1,7540	1,00945	,280	,280	-,196	3,147	0,000
Αντιμετωπίζω με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων:	126	1,7540	1,02518	,254	,215	-,254	2,846	,000
Θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι (επιλέγετε ένα):	126	3,6508	1,74959	,351	,220	-,351	3,941	0,000
Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	126	2,0873	,77995	,251	,251	-,225	2,816	,000

Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	126	4,1667	,96125	,259	,193	-,259	2,912	,000
Έχω καλή εικόνα για τις επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων ακόμη και αν αυτές δεν συνδέονται με προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο:	126	,5714	,49685	,377	,304	-,377	4,235	0,000
Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες προτιμώ (επιλέγετε ένα από τα παρακάτω):	126	1,6032	,49119	,394	,287	-,394	4,418	0,000

Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας :	126	2,6825	,86395	,294	,222	-,294	3,302	0,000
Όταν μια επιχείρηση έχει καλή φήμη εξακολουθώ να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της:	126	2,8016	,85809	,266	,210	-,266	2,986	,000
Έχω σταματήσει να αγοράζω ένα προϊόν επειδή επηρεάστηκε η γνώμη μου για την επιχείρηση που το παράγει:	126	,8492	,35928	,512	,337	-,512	5,746	0,000
Αποδέχομαι μια μάρκα που έχει καλή φήμη αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της	126	1,1190	,32514	,524	,524	-,357	5,880	0,000
Την τιμή του προϊόντος	126	2,8810	,91745	,226	,163	-,226	2,539	,000

Την ποιότητα του προϊόντος	126	3,5635	,57266	,372	,242	-,372	4,179	0,000
Τη χρησιμότητά του	126	3,2698	,75273	,257	,227	-,257	2,883	,000
Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	2,4762	,95259	,217	,183	-,217	2,433	,000
Την τιμή του προϊόντος	126	2,7778	1,03452	,252	,153	-,252	2,825	,000
Την ποιότητα του προϊόντος	126	3,5873	,61018	,393	,249	-,393	4,416	0,000
Τη χρησιμότητά του	126	3,2063	,85152	,253	,176	-,253	2,845	,000
Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	2,3889	1,08791	,205	,148	-,205	2,300	,000
Την τιμή του προϊόντος	126	2,8571	1,00967	,207	,151	-,207	2,324	,000
Την ποιότητα του προϊόντος	126	3,6508	,58402	,423	,275	-,423	4,753	0,000
Τη χρησιμότητά του	126	3,3254	,74651	,293	,192	-,293	3,290	0,000
Τη φήμη της επιχείρησης που το παράγει	126	2,5397	1,10744	,225	,140	-,225	2,522	,000
Όταν γνωρίζω καλά μια επιχείρηση εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα της	126	,9286	,25857	,537	,391	-,537	6,032	0,000

Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές	126	2,8254	,69374	,306	,258	-,306	3,432	0,000
Για να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές πρέπει να έχω και καλή εικόνα και να είμαι ταυτόχρονα πολύ ικανοποιημένος από το προϊόν	126	1,2619	,44143	,462	,462	-,276	5,182	0,000
Δημοσιεύματα που βλέπω στον έντυπο Τύπο	126	1,5794	1,02257	,199	,199	-,175	2,230	,000
Δημοσιεύματα που βλέπω στον ηλεκτρονικό Τύπο	126	2,1905	,94415	,217	,167	-,217	2,437	,000
Χορηγίες που κάνει η επιχείρηση	126	1,7460	1,13092	,190	,190	-,144	2,129	,000
Σχόλια που κάνει η ίδια η επιχείρηση στα social media	126	1,7540	1,18448	,185	,137	-,185	2,082	,000

Σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση στα social media	126	2,9841	,90319	,340	,231	-,340	3,820	0,000
Η συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω το προϊόν	126	3,5079	,80743	,316	,216	-,316	3,549	0,000
Facebook	126	2,4841	,90981	,215	,203	-,215	2,409	,000
Twitter	126	,8413	,97499	,282	,282	-,194	3,166	0,000
Instagram	126	,8333	,91869	,278	,278	-,182	3,122	0,000
Youtube	126	1,6905	1,08417	,182	,182	-,168	2,047	,000
Ακριβείς πληροφορίες για αυτό	126	2,7460	,90276	,254	,191	-,254	2,847	,000
Συχνή ενημέρωση για τις δράσεις της επιχείρησης	126	1,8492	1,02033	,225	,148	-,225	2,530	,000
Πολλές πληροφορίες για αυτό	126	2,4365	1,03147	,231	,165	-,231	2,597	,000
Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρηση που το παράγει	126	3,9206	1,04769	,284	,152	-,284	3,190	0,000

Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους	126	2,0000	1,06583	,206	,190	-,206	2,316	,000
--	-----	--------	---------	------	------	-------	-------	------

Μέσοι όροι βασικών ερωτήσεων

	Mean	N	Std. Deviation
Αξιολογώ τη συστηματική χρήση των ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Δημοσιεύσεις στον Τύπο, χορηγίες, e-pr) από την πλευρά της επιχείρησης για να με πληροφορήσει για τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της:	4,1587	126	,66227

Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων η εικόνα που διαμορφώνω για αυτές επηρεάζεται:	1,7540	126	1,00945
Αντιμετωπίζω με καχυποψία τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων:	1,7540	126	1,02518
Θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων είναι (επιλέγετε ένα):	3,6508	126	1,74959
Όταν θεωρώ ότι κίνητρο των δημοσίων σχέσεων είναι το κέρδος η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:	2,0873	126	,77995

<p>Όταν θεωρώ ότι σκοπός των ενεργειών δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η εικόνα που έχω για την επιχείρηση επηρεάζεται:</p>	4,1667	126	,96125
<p>Έχω καλή εικόνα για τις επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων ακόμη και αν αυτές δεν συνδέονται με προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο:</p>	,5714	126	,49685
<p>Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες προτιμώ (επιλέγετε ένα από τα παρακάτω):</p>	1,6032	126	,49119

Για να μείνω προσηλωμένος σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της λαμβάνω υπ' όψιν τη φήμη της εταιρείας :	2,6825	126	,86395
Όταν μια επιχείρηση έχει καλή φήμη εξακολουθώ να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της:	2,8016	126	,85809
Έχω σταματήσει να αγοράζω ένα προϊόν επειδή επηρεάστηκε η γνώμη μου για την επιχείρηση που το παράγει:	,8492	126	,35928
Αποδέχομαι μια μάρκα που έχει καλή φήμη αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της	1,1190	126	,32514

Όταν γνωρίζω καλά μια επιχείρηση εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα της	,9286	126	,25857
Όταν γνωρίζω καλά μια μάρκα κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές	2,8254	126	,69374
Για να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές πρέπει να έχω και καλή εικόνα και να είμαι ταυτόχρονα πολύ ικανοποιημένος από το προϊόν	1,2619	126	,44143
Η συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω το προϊόν	3,5079	126	,80743

Έχω αρχίσει να αγοράζω κάποιο προϊόν επειδή έχω μάθει κάτι καλό για την επιχείρησή που το παράγει	3,9206	126	1,04769
Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν πρωτότυπες ενέργειες δημοσίων σχέσεων επηρεάζομαι και αγοράζω τα προϊόντα τους	2,0000	126	1,06583