



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ: ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΕΥΦΥΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ MARKETING.**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Τίτλος εργασίας**

**«Καταγραφή και ανάλυση διαδικτυακής φήμης εταιριών κατασκευής ευφυών συσκευασιών»**

**Συγγραφέας: Σπυρίδων Μπούρκας (Α.Μ.2822450)**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Νταλιάνης Κλήμης**

**ΑΘΗΝΑ 24/05/2021**

**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**

**SCHOOL: APPLIED ARTS AND CULTURE**

**DEPARTMENT : GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION**

**TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM**

***“Intelligent Packaging. New Technologies and Marketing”***

***Diploma Thesis***

**Title**

***“Recording and analysis of internet reputation of companies manufacturing intelligent packaging”***

***Student name and surname: Spiros Bourkas***

***Registration Number: 2822450***

***Supervisor name and surname: Ntalianis Klimis***

***ATHENS 24/05/2021***

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ: ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΕΥΦΥΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ MARKETING.**

**Τίτλος εργασίας**

**«Καταγραφή και ανάλυση διαδικτυακής φήμης εταιριών κατασκευής ευφύων συσκευασιών»**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

| <b>A/α</b> | <b>Όνομα επώνυμο</b> | <b>Βαθμίδα Ιδιότητα</b> | <b>Ψηφιακή υπογραφή</b> |
|------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|
|            |                      |                         |                         |
|            |                      |                         |                         |
|            |                      |                         |                         |

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Σπυρίδων Μπούρκας του Αποστόλου, με αριθμό μητρώου 2822450 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ευφυής συσκευασία νέες τεχνολογίες και marketing του Τμήματος γραφιστικής και οπτικής επικοινωνίας της Σχολής εφαρμοσμένων τεχνών και πολιτισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

*\*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι για ένα χρόνο και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο Δηλών  
Σπυρίδων Μπούρκας

**\* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

**Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα**  
(Υπογραφή)

### *Ευχαριστίες*

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κύριο Νταλιάνη Κλήμη για τη συνολική καθοδήγηση, εποπτεία που μου έδωσε ώστε να ολοκληρωθεί επιτυχώς η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία.*

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλες τις καθηγήτριες, και όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού αυτού για τις γνώσεις, το ήθος που μας δίδαξαν.*

*Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, και ιδιαίτερα την Μητέρα μου Σοφία για την αποτελεσματική συμπαράσταση της, κατά τη διάρκεια έρευνας, μελέτης της διπλωματικής μου εργασίας αλλά και για την άπλετη υποστήριξη της σε όλη τη διάρκεια αυτών των ακαδημαϊκών χρόνων για Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών μου.*

## Περίληψη

Η διαδικτυακή φήμη είναι ένα από τα πιο δημοφιλή θέματα έρευνας στις μέρες μας. Πρόκειται για μια φήμη, η οποία δημιουργείται, διαδίδεται, λειτουργεί μέσω των κριτικών που γράφονται στο Διαδίκτυο. Στη συγκεκριμένη έρευνα μελετάται η καταγραφή και ανάλυση της ψηφιακής φήμης πάνω στην ευφυή συσκευασία, για τους χρήστες που ζουν στην Ελλάδα. Δηλαδή η επιρροή της διαδικτυακής φήμης μετράται βάσει της σημασίας, της γνώσης, της πληροφορίας, που δίνουν τα άτομα, οι ομάδες, οι επιχειρήσεις στον όγκο, την ποιότητα, την αξιοπιστία, τη βαθμολογία καθώς και στις εμπειρίες των άλλων. Αυτή η εργασία διαμοιράστηκε, μέσω του διαδικτύου, με την μορφή ερωτηματολογίου και ελήφθησαν 120 απαντήσεις. Η δειγματοληψία της έρευνας, έγινε με την με την μέθοδο δειγματοληψία χωρίς επανατοποθέτηση.

Τα ευρήματα της έρευνας αναλύονται, με την λειτουργία επιλογής του δείγματος, που εφαρμόζονται οι νόμοι των πιθανοτήτων, η συλλογή των συμπερασμάτων δίνει αποτέλεσμα από το δείγμα στο πληθυσμό, διότι θα κάνουμε χρήση την στατιστική συμπερασματολογία τα αποτελέσματα κρίνονται ενδιαφέρον.

Στην δική μας περίπτωση οι κριτικές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την λειτουργία της αγοραστικής απόφασης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει με τη χρήση στην διαχείριση της διαδικτυακής φήμης από τους χρήστες, καθώς και από τις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για την διαχείριση της διαδικτυακή τους φήμης, έτσι ώστε να επιδρούνε στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, όσο και στην ίδια την αγορά. Μια πειθώ που θα εμπεριέχει πλαισίωση, τεκμηρίωση και συναισθηματική ταύτιση με τα άτομα για να διαμορφώσουν μια σκέψη, πριν αποφασίσουν για τη στάση τους απέναντι στο προϊόν. Στην περίπτωση μας τις υπηρεσίες, που μπορεί να παρέχει μια ευφυή συσκευασία.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Φήμη, Διαδικτυακή Φήμη, Online Reputation Management Strategies, Ευφυή Συσκευασία.

## ***Abstract***

Internet reputation is one of the most popular research topics nowadays. It is a reputation that is created, spread, operated through the reviews written on the Internet. This research studies the recording and analysis of digital reputation on smart packaging, for users living in Greece.

That is, the influence of online reputation is measured based on the importance, knowledge, information given by individuals, groups, companies in volume, quality, reliability, rating and the experiences of others. This paper was distributed via the internet in the form of a questionnaire and 120 responses were received. The sampling of the research was done with the sampling method without repositioning.

The findings of the research are analyzed, with the sample selection function, the laws of probability are applied, the collection of conclusions gives results from the sample to the population, because we will use the statistical conclusion the results are considered interesting.

In our case, the reviews greatly influence the operation of the purchasing decision, according to the results. This is due to the use of online reputation management by users, as well as the strategies used by companies to manage their online reputation, so as to influence the buying intention of consumers, as well as the market itself.

A persuasion that will involve framing, documenting, and emotionally identifying with individuals to form a thought, before deciding on their attitude toward the product. In our case the services, which can provide an intelligent packaging.

**Keywords:** Reputation, Internet Reputation, Online Reputation Management Strategies, Intelligent Packaging.

## Πίνακας περιεχομένων

|   |    |
|---|----|
| Περίληψη .....  | 6  |
| <i>Abstract</i> .....   | 7  |
| <b>1.Κεφάλαιο</b> .....   | 10 |
| 1.1.1.Εισαγωγή .....  | 10 |
| 1.1.2. Σκοπός της Διπλωματικής Ερευνάς .....  | 16 |
| 1.1.3.Στόχοι της διπλωματικής έρευνας.....  | 16 |
| 1.1.4.Ο Ειδικός σκοπός της έρευνας.....   | 17 |
| 1.1.5. Δομή της Διπλωματικής Εργασίας.....  | 17 |
| <b>2.Κεφάλαιο</b> .....   | 18 |
| 2.1.1.Φήμη.....   | 18 |
| 2.1.2. Εταιρική Φήμη.....   | 19 |
| 2.1.3. Έννοια της εταιρικής φήμης.....  | 20 |
| 2.1.4. Μάρκετινγκ και εταιρική φήμη.....  | 22 |
| 2.1.5. Μοντέλα Μέτρησης της εταιρικής φήμης.....                                    | 25 |
| <b>3. Κεφάλαιο</b> .....  | 27 |
| 3.1.1. Διαχείριση Διαδικτυακής Φήμης.....   | 27 |
| 3.1.2. Διαδικτυακή φήμη Χρήστες.....  | 29 |
| 3.1.3. Διαδικτυακή φήμη Επιχειρήσεις .....  | 32 |
| 3.1.4. Στρατηγική Διαδικτυακής φήμης - “Online Reputation Management Strategies” 33 |    |
| <b>4.Κεφάλαιο</b> .....   | 37 |
| 4.1.1. Ευφυής Συσκευασία.....   | 37 |
| <b>5.Κεφάλαιο.</b> .....  | 39 |
| 5.1.1. Μεθοδολογία .....  | 39 |
| 5.1.2. Σκοπός και στόχος της έρευνας .....  | 41 |
| 5.1.3. Ερωτηματολόγιο.....  | 41 |
| 5.1.4.Μέθοδος και κατασκευή ερωτηματολογίου .....                                   | 42 |
| 5.1.5.Δειγματοληψία.....  | 44 |
| <b>6.Κεφάλαιο</b> .....   | 45 |
| 6.1.1.Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....  | 45 |
| <b>7. Συμπεράσματα Προτάσεις</b> .....  | 65 |
| <b>Βιβλιογραφία</b> .....   | 68 |
| <b>Παραρτήματα</b> .....  | 73 |



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

|                 |    |
|-----------------|----|
| Γράφημα 1.....  | 24 |
| Γράφημα 2.....  | 39 |
| Γράφημα 3.....  | 46 |
| Γράφημα 4.....  | 47 |
| Γράφημα 5.....  | 48 |
| Γράφημα 6.....  | 49 |
| Γράφημα 7.....  | 50 |
| Γράφημα 8.....  | 51 |
| Γράφημα 9.....  | 52 |
| Γράφημα 10..... | 53 |
| Γράφημα 11..... | 54 |
| Γράφημα 12..... | 55 |
| Γράφημα 13..... | 56 |
| Γράφημα 14..... | 57 |
| Γράφημα 15..... | 58 |
| Γράφημα 16..... | 59 |
| Γράφημα 17..... | 60 |
| Γράφημα 18..... | 61 |
| Γράφημα 19..... | 62 |
| Γράφημα 20..... | 63 |
| Γράφημα 21..... | 64 |

## 1.Κεφάλαιο

### 1.1.1.Εισαγωγή

Πολλοί παράγοντες διασφαλίζουν στο να κάνουν μια επιχείρηση επιτυχημένη, να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτοί οι παράγοντες που χαράζουν τον δρόμο προς την επιτυχία είναι: η στρατηγική, το ανθρώπινο δυναμικό, τα καλά πληροφοριακά συστήματα, η καινοτομία, το όραμα, οι νέες τεχνολογίες, η αξιοπιστία της φήμης, οι χρηματοοικονομικές αποδόσεις (Kotler Philip, 1988).

Ζητούμενο είναι η άρτια εφαρμογή, η άρτια λειτουργία στον έλεγχο, την αποτελεσματικότητα των σταδίων αυτών. Ωστόσο, σήμερα οι επιτυχημένες επιχειρήσεις σε όλα τα επίπεδα έχουν ένα κοινό στόχο, ένα κοινό σκοπό λειτουργούν πελατοκεντρικά, κατευθυνόμενες σε μεγάλο βαθμό από το μάρκετινγκ (Band, William, 1984).

#### Ορισμός Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την Αμερικανική ένωση μάρκετινγκ χαρακτηρίζει τον όρο αυτό ως: «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών, και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα»<sup>1</sup>

Τώρα ο Philip Kotler αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι: «μία ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.»<sup>2</sup>

Αυτές οι επιχειρήσεις λειτουργούν με απόλυτη αφοσίωση στην διερεύνηση, την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των αναγκών των δυνητικών καταναλωτών ακόμα και την δημιουργία νέων αναγκών στις αγορές-στόχους που έχουν προσδιορίσει. Αυτές οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν ότι αν κατακτήσουν τους καταναλωτές τους τότε τα μερίδια αγοράς και κερδών θα φέρουν τα βέλτιστα αποτελέσματα.(Levit, 1960)

#### Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Συμπερασματικά αντιλαμβανόμαστε σύμφωνα με τις προαναφερόμενες θεωρίες, ερευνητικές μελέτες, ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς, (κοινωνικές ομάδες, άτομα, επιχειρήσεις, οργανισμοί), παράγουν προτιμήσεις, αποτελέσματα, όσο αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά και αγοραστική προτίμησή του.

Ένας ορισμός της έννοιας στην συμπεριφορά του καταναλωτή διαφαίνεται πολυσύνθετος και πολυδιάστατος, σύμφωνα με τις επιστημονικές προσεγγίσεις διαφορετικών ειδικοτήτων ψυχολόγους, κοινωνιολόγους, οικονομολόγους κ.λ.π.

---

<sup>1</sup> American Marketing Association. Definitions of marketing by the American Marketing Association (Approved July 2013)

<sup>2</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

Η παράθεση ορισμών που θα κάνουμε στην συνέχεια, έχει σκοπό να δώσει όσο το δυνατό μια προσέγγιση στην ζητούμενη έννοια, αλλά και την αναγνώριση εκείνων των χαρακτηριστικών, που πρόθεση είναι μια γενική εφαρμογή από το τμήμα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού (Fombrun, Rindova, 1998).

Η Αμερικανική ένωση μάρκετινγκ ορίζει την « συμπεριφορά του καταναλωτή ως τη δυναμική αλληλεπίδραση ενεργειών με τις οποίες οι άνθρωποι διεξάγουν τις συναλλαγές τους» (Peter – Olson, 1994 σ.7).<sup>3</sup>

Ο Phillip Kotler «κρίνει ως συμπεριφορά των καταναλωτών την αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών άτομα, νοικοκυριά , οι οποίοι αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση».<sup>4</sup>

Οι (Hawkins,- Best,- Coney, 1992, σ.14) «οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να βλέπουν τον καταναλωτή ως ένα επιτυχή προβλημάτων, ως μια μονάδα που παίρνει αποφάσεις, άτομο,- οικογένεια, -οικογενειάρχης,- εταιρεία, λαμβάνει πληροφορίες, επεξεργάζεται τις πληροφορίες αυτές συνειδητά ασυνείδητα, για κάποια συγκεκριμένη περίπτωση συναλλαγής και στην συνέχεια, ενεργεί με σκοπό την ικανοποίηση του, και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου».<sup>5</sup>

Οι παράγοντες που επηρεάζουν έμμεσα τους καταναλωτές είναι : Κοινωνικοί σε ομάδες αναφοράς, οικογένεια πόλοι και θεσμοί, κοινωνικές τάξεις. Ψυχολογικοί η αντίληψη, υποκίνηση, μάθηση, προσωπικότητα, πεποιθήσεις και τάσεις. Προσωπικοί, σε φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, κύκλος ζωής, οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής. Πολιτισμικοί, σε κουλτούρα πολιτισμός, υποκουλτούρα επιμέρους πολιτισμός. Πολύ σημαντικό είναι οι αγοραστικοί ρόλοι που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, μέσα από τα μέλη μιας ομάδας, μίας οικογένειας, ενός ατόμου ή από ομάδες ατόμων επομένως έχουμε: ο φύλακας ο εισηγητής της αγοράς, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δηλαδή αυτός που πρώτος πράττει την ιδέα.

«Ο επηρεάζων αυτός που επηρεάζει την απόφαση αγοράς και του οποίου η γνώμη, η γνώση και οι συμβουλές ζητούνται από αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις. Ο αποφασίζων το πρόσωπο με την οικονομική, ικανότητα και δύναμη επιβολής της επιλογής του για το είδος το χρόνο και τον τρόπο αγοράς του προϊόντος. Ο αγοραστής αυτός που προβαίνει στην αγορά του προϊόντος. Ο χρήστης- οι χρήστες η χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιλέχθηκε από αυτούς ή από αυτόν. Ο αξιολογητής αυτός που προσδιορίζει τον βαθμό ικανοποίησης της αγοράς,

δίνοντας την γνώμη του για την καταλληλότητα ή όχι του αγαθού η της υπηρεσίας.» (Μυλωνάκης, - Σιώμκος, 2008 σ.50).<sup>6</sup>

«Η εκδήλωση και η συνειδητοποίηση της ανάγκης θα τον οδηγήσει στην αναζήτηση πληροφοριών με ανάκληση προηγούμενων εμπειριών από αγορές, προϊόντα και

<sup>3</sup> Peter P.J. – Olson J.C., understanding consumer behavior, Irwin, USA 1994 σ.7

<sup>4</sup> Μυλωνάκης Ι.- Σιώμκος Γ., Marketing Ι Συμπεριφορά καταναλωτή τόμος Β Β' ΕΚΔΟΣΗ ΠΑΤΡΑ 2008 σ.22

<sup>5</sup> Hawkins Del.I.,- Best R.J.,- Coney K.A., consumer behavior Implications for marketing strategy 5 έκδοση, Irwin, Boston ,1992, σ.14

<sup>6</sup> Μυλωνάκης Ι.- Σιώμκος Γ., Marketing Ι Συμπεριφορά καταναλωτή τόμος Β Β' ΕΚΔΟΣΗ ΠΑΤΡΑ 2008 σ.50

εταιρίες παραγωγής ή με προσφυγή σε εμπορικές πηγές διαφημίσεις διαδικτύου κ.λ.π.» (Μυλωνάκης, - Σιώμκος, 2008 σ. 78).<sup>7</sup>

Το διαδίκτυο λειτουργεί ως μια μορφή τεχνολογικής επανάστασης στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, οι επιχειρήσεις αλλά και ολόκληρος ο πληθυσμός της γης. Μέσα στην διάρκεια του χρόνου, το διαδίκτυο εξελίσσεται ταχύτατα καθώς οι άνθρωποι ανακαλύπτουν συνεχώς τους νέους τρόπους λειτουργίας και δράσης που τους παρέχει. Η χρήση του διαδικτύου δεν έχει μόνο την αναζήτηση πληροφοριών αλλά μέσω αυτού οι χρήστες του εκφράζουν και μοιράζονται τις απόψεις τους, τις εμπειρίες τους, σχόλια, αξιολογήσεις, αλληλοεπιδρώντας παράλληλα με άλλους χρηστές.

### Digital Marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι ένας όρος σχετικά καινούριος, αρχίζει να μπαίνει στην ζωή μας γνωστός τα τελευταία έτη και αναφέρεται στο σύνολο των ψηφιακών ιδιοτήτων που πραγματοποιούνται στο χώρο του μάρκετινγκ (C.Kearney, 2012). Για τον Ngai, το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά «τη διαδικασία της δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μιας επιχείρησης, μέσω των Online δραστηριοτήτων, με κύριο στόχο την διευκόλυνση ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τους στόχους και τις επιθυμίες των καταναλωτών αλλά και της επιχείρησης».<sup>8</sup>

Οι (Kotler & Armstrong, 2010), θεωρούν ότι το digital marketing έχει την μορφή του κλασικού μάρκετινγκ, όμως είναι αναγκαία η συνδέει τις επιχειρήσεις με τους καταναλωτές ηλεκτρονικά, με την χρήση νέων τεχνολογιών. Νέων τεχνολογιών όπως τα κοινωνικά δίκτυα, τις ιστοσελίδες(side), τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία ( e-mail), τα ιστολόγια, και τις κινητές συσκευές.

Σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να κάνουμε μια αναφορά για το ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ γιατί σύμφωνα με αυτό λειτουργούν οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί σήμερα διαδικτυακά. Στην δεκαετία του 1990, οι επιχειρήσεις διαπιστώνουν μια αδυναμία και στα δύο συστήματα του μείγματος μάρκετινγκ όσο των 4Ps τόσο και των 4C (“Consumer-Cost-Convenience-Communication”). Μια αδυναμία, να διαβάσουν την ανάγκη του πελάτη επομένως τα δυο συστήματα αυτά θεωρούνται αδύναμα στην αποτελεσματικότητα τους για μια πελατοκεντρική φιλοσοφία. (Barich and Kotler, 1991).

Σήμερα το σύγχρονο μάρκετινγκ βασίζεται, στο χειρισμό της ψηφιακής σχέσης που επιδιώκει να αναπτύξει, ανάμεσα στους καταναλωτές και των brands. Δηλαδή να δίνει αποτέλεσμα για την επιλογή του πελάτη, στην ερώτηση ποια μάρκα θέλει να αγοράσει και γιατί( Gordon, Valentin,1996). Οι βάσεις, τα εργαλεία που συμβάλουν για την διαχείριση, αυτή της ψηφιακής επικοινωνίας, πληροφορίας και

---

<sup>7</sup> Μυλωνάκης Ι.- Σιώμκος Γ., Marketing | Συμπεριφορά καταναλωτή τόμος Β Β' ΕΚΔΟΣΗ ΠΑΤΡΑ 2008 σ.78

<sup>8</sup> Internet Marketing Research (1987-2000): a literature review and classification. European Journal of Marketing, 37(1/2), 24-49. Ανάκτηση 01 13, 2018, από <http://www.etchouse.com/mcma510/readings/ngai-2003.pdf>

αποτελεσματικότητας είναι φυσικά το διαδίκτυο, οι ψηφιακές τεχνολογικές εξελίξεις και τα Database Marketing.

Μια άλλη προσέγγιση από τον (Κωνσταντινίδης 2002), για το ψηφιακό μίγμα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο των 4S. Προσέγγιση που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες ( διαδίκτυο database marketing) αλλά και σε μια θεωρητικά υπάρχουσα σχέση, που όραμα είναι η ανάπτυξη της μεταξύ των brand και καταναλωτών. Αυτό τον τρόπο ο (Κωνσταντινίδης 2002), δηλώνει την διαχείριση των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Τα τέσσερα στάδια που αποτελούν τα 4s είναι: Scope (Πεδίο εφαρμογής), Site (Ιστοσελίδα), Synergy (Συνέργεια) και System (Σύστημα).

Τώρα οι βασικές ενέργειες του Digital Marketing βασίζονται σε τρεις φάσης που είναι: Η δημιουργία, η λειτουργία και η και ανάπτυξη περιεχομένου που αφορά όλα τα ψηφιακά μέσα και άμεση αποδέχτες είναι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις και οργανισμοί. Δεύτερη φάση η δημιουργία, συντήρηση, καθώς και η αναβάθμιση των ιστοσελίδων από επιχειρήσεις, οργανισμούς . Η ενίσχυση της συμμετοχής στην εξέλιξη της αλληλεπίδρασης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

#### Βασικά χαρακτηριστικά του Digital Marketing

Η ανάπτυξη επικοινωνίας από τα τμήματα Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, μέσω του Digital Marketing είναι πολύ μεγάλες. Αυτή η ανάπτυξη αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο του Marketing Plan των επιχειρήσεων, έτσι συγκεντρώνει, διαμορφώνει τα εξής τρία βασικά χαρακτηριστικά (A.T.Jones, A.Malczyk, J.Beneke, C.Parker, & C.Winterboer, 2011):

Εξατομίκευση, φανερώνεται πλέον μια στοχοποίηση μεταξύ της επιχείρησης προς το καταναλωτή του, σε μορφή άμεση προσωπική πληροφόρηση για τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, για εκπτώσεις, για προφορές κ.λ.π. Γενικά οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί διευθύνουν τον πλούτο των προσωπικών πληροφοριών που πηγάζει από διαδίκτυο προς όφελός τους. Έτσι αντιλαμβάνονται μια κατεύθυνση επιλογής, για στοχοποιημένες αγορές.

Αμεσότητα, οφείλεται στις συνεχιζόμενες αλλαγές, που εφαρμόζονται διαρκώς στο χώρο του Διαδικτύου, αυτές οι αλλαγές δεν συμβάλουν, αρνητικά στην άμεση και ταχεία ενημέρωση των χρηστών, αντιθέτως δίνουν μια πλήρη ενημέρωση για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτή η άμεση ενημέρωση, πληροφόρηση που έχουν οι χρήστες από τις εμπλεκόμενες online γνώμες από ομάδες, αφυπνίζει το ενδιαφέρον, την παρακολούθηση των επιχειρήσεων για το αποτέλεσμα των πληροφοριών αυτών. Αντιλαμβανόμαστε ότι αυτή η πράξη της αμεσότητας δίνει ένα πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις, για μια επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών συνεχείς και λεπτομερείς.

Συνάφεια, εδώ μια επιχείρηση οφείλει οι στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες, οι προωθητικές ενέργειες, να είναι στοχευμένες σύμφωνα με τις αναζητήσεις και τις επιθυμίες των χρηστών και μελλοντικών καταναλωτών της. Την επιτυχία αυτή την

κερδίζει η επιχείρηση, μόνο όταν αντιλαμβάνεται την προσφορά και την ζήτηση της ανάγκη για το πελάτη.

Έτσι το διαδίκτυο έχει αλλάξει το τοπίο των επικοινωνιών καθώς διαφαίνεται να έχει επαναστατικό αντίκτυπο στις επικοινωνίες του μάρκετινγκ. Αυτή η ψηφιακή επανάσταση έχει μεταβάλλει το μάρκετινγκ στον πυρήνα του καθώς το διαδίκτυο διαμορφώνει μια τεράστια ευκαιρία για αυτό. Για τους καταναλωτές, προσφέρει μια ευρύτερη επιλογή προϊόντων, υπηρεσιών, αξιολογήσεις και τιμές από διάφορους προμηθευτές καθώς είναι το μέσω ώστε η επιλογή της αγοράς αυτής να είναι πιο αποτελεσματική, πιο γρήγορη.

Τώρα για τις μορφές των επιχειρήσεων, που εμπορεύονται, που δημιουργούν προϊόντα ή υπηρεσίες, τεχνολογικές καινοτομίες δίνει την λειτουργία ώστε να επεκταθούν σε νέες διεθνές αγορές, να προσφέρουν νέες ή ίδιες υπηρεσίες και να ανταγωνίζονται πιο ισότιμα τις επιχειρήσεις αυτές του κλάδου, σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι η χρήση του διαδικτύου συνεχίζει να αναπτύσσεται παγκόσμια διαμορφώνοντας το διαδίκτυο σε μια όλο και πιο σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τόσο στο B2C όσο και στο B2B για τους χρήστες αυτούς.

### Social Media

Ο Dan Norris-Jones είπε: «Η τάση Web 2.0 υποστηρίζεται από ένα κύμα ιστού επόμενης γενιάς βασισμένες σε τεχνολογίες που μπορούν να εκμεταλλευτούν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες σε ένα πιο εξελιγμένο και ισχυρό τρόπο».<sup>9</sup>

Ένας ορισμός που δίνεται από (O'Reilly, 2006.), είναι: «Το Web 2.0 είναι ένα σύνολο οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών τάσεων που αποτελούν συλλογικά τη βάση για την δημιουργία του Διαδικτύου - ένα πιο ώριμο, διακριτικό μέσο που χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή των χρηστών, το άνοιγμα, και εφέ δικτύου».<sup>10</sup>

Και οι δύο ορισμοί του (Constantinides & Fountain, 2008; O'Reilly, 2006), υποδεικνύουν ότι το Web 2.0 είναι η τεχνολογία του Διαδικτύου που χαρακτηρίζεται από συμμετοχή και συνεργασία χρηστών.

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο προτού δώσουμε τον ορισμό των Social Media, να αναλύσουμε την έννοια του User Generated-Content, θεωρείται μια ευρεία γκάμα νέο-αναδυόμενων ηλεκτρονικών πηγών πληροφόρησης, που φτιάχτηκαν από χρήστες, με στόχο την γνώση, την εκπαίδευση για ιδέες, νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, τις εμπειρίες και φυσικά την ενημέρωση (P.Blackshaw & M.Nazarro, 2006).

Με την περίοδο των χρόνων δημιουργήθηκε ένα μεγάλο ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας παγκοσμίως. Λόγο του μεγάλου αυτού ενδιαφέρον, έχουν ωθήσει πολλούς ερευνητές να μιλήσουν γι' αυτά. Έτσι έχουμε πλούσιες ερευνητικές

<sup>9</sup> Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9 (3), 231-244.

<sup>10</sup><http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

μελέτες, για τον ορισμό των Social Media. Σύμφωνα με τους Kaplan-Haenlein, θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών, που στηρίζεται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά στοιχεία του Web 2.0, έτσι ανοίγουν τα παράθυρα εκείνα για την δημιουργία, αλλά και την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated-Content (A.M.Karlan & M.Haenlein, 2010).

Τώρα σκοπός μας είναι η ανάλυση για την ετυμολογία των λέξεων Social Media. Ο όρος του social είναι η ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνούν μεταξύ τους, να δημιουργούν κοινότητες, ομάδες, ώστε να ανταλλάσσουν τις γνώμες τους. Από την άλλη ο όρος του Media, δηλώνουν τα μέσα που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να οδηγήσουν εφικτές τις επαφές αυτές μεταξύ των κοινοτήτων τους.

Ως συμπέρασμα τα Social Media είναι το μέσω που εκφράζεται σύντομα και περιεκτικά, που επιτρέπει στους χρήστες μια σειρά από στοιχεία της επικοινωνία και της πληροφόρησης. Δηλαδή να αξιολογούν να συμμετέχουν, να συνομιλούν, να μοιράζονται, ενώ συμπληρωματικά, βοηθάει τον σχολιασμό, την συζήτηση, την διάδραση των πληροφοριών σε όλους τους εμπλεκόμενους χρήστες (S.Jones; S.Fox, 2009).

Σύμφωνα με τους (Kwon & Wen 2010), σε άρθρο τους αναφορικά με τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά που αποτελούν τα μέσα των κοινωνικών δικτύων δηλώνουν ότι: «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».<sup>11</sup>

Τώρα η σημασία των Social Media για την επιχείρηση, τον οργανισμό είναι η δημιουργία της αξίας, του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δια μέσου της τεχνολογίας αλλά και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### Χαρακτηριστικά των Social Media

Ο Antony Mayfield υποστηρίζει ότι τα Social Media είναι μια νέα ομάδα διαδικτυακών μέσων, που λειτουργούν με τα εξής χαρακτηριστικά (A. Mayfield, 2008): την διαφάνεια (Openness), την κοινότητα (Community), την συνδεσιμότητα (Connectedness), την συνομιλία (Conversation) και τέλος την συμμετοχή (Participation).

Συμφωνά με την θεωρία των (A.M.Karlan & M.Haenlein, 2010), που τα αποτελέσματα της βασίζονται στην κοινωνική εξέλιξη στο κόσμο του διαδικτύου αλλά και με συνδυασμό με την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Έτσι η συνδυαστική αυτή θεωρία κατηγοριοποιεί τα Social Media σε έξι κατηγορίες

---

<sup>11</sup> Kwon Ohbyung & Wen Yixing (2010), An empirical study of the factors affecting social network service use, Amsterdam, The Netherlands, Elsevier Science Publishers B. V.

αναφορικά έχουμε: Τις κοινότητες περιεχομένου (Content Communities), τις ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networks), οι Εικονικοί κόσμοι (Virtual Worlds), τα Μέσα Κοινωνικής Σελιδοσήμανσης (Social Bookmarking), τα Ιστολόγια (Blogs), και τέλος ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (Collaborative projects).

Το διαδίκτυο έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα brand. Είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για το τμήμα μάρκετινγκ, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν κενά στην μάθηση του ρόλου του στη αναγνώριση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν ανάμεσα των brand. Ο μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα των brand αυξάνεται διαρκώς, καθώς οι κατευθύνσεις των branding και οι διαφημιστικές πληροφορίες ολοένα και αυξάνονται.

Έτσι η νέα μορφή επανάστασής η λέγομαι και ως ψηφιακή επανάσταση λειτουργεί ως μια εποχή πληροφοριών που υπόσχεται να οδηγήσει σε συγκεκριμένα επίπεδα παραγωγής, με στοχευμένη επικοινωνία και πιο σχετική τιμολόγηση. Έτσι οι μαρκετίστες θέληση τους είναι να διευθύνουν το διαδίκτυο ώστε να λειτουργεί ως ένα ισχυρό μέσων πληροφοριών, μέσω δημιουργίας αξίας, μέσω ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσω επικοινωνίας, μέσω πελατοκεντρικής κατεύθυνσης για την πώληση των αγαθών και των υπηρεσιών τους.

### **1.1.2. Σκοπός της Διπλωματικής Ερευνάς**

Το γενικό θέμα αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι η καταγραφή και ανάλυση διαδικτυακής φήμης εταιριών κατασκευής ευφυών συσκευασιών. Σκοπός της διπλωματικής αυτής εργασίας είναι να διερευνηθεί πως σήμερα οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώνουν μια εταιρική ψηφιακή ταυτότητα, μια εταιρική ψηφιακή εικόνα, ως αποτέλεσμα την δημιουργία της ψηφιακής φήμη τους, για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν, που δημιουργούν από επιχείρηση σε επιχείρηση B2B και από επιχείρηση σε καταναλωτές B2C, μέσων του διαδικτύου.

Συγκεκριμένα για την εγγραφή της διπλωματικής εργασίας έχει προηγηθεί μεγάλη έρευνα. Η έρευνα αυτή στηρίζεται, βασίζεται σε βιβλιογραφικές πηγές. Πηγές ελληνικών και ξένων βιβλίων, σε διαλέξεις επιστημονικών συνεδρίων, σε επιστημονικά περιοδικά καθώς και σε διαδικτυακούς ιστότοπους.

Για την εκπόνηση της διπλωματικής έρευνας, δημιουργήθηκε ερευνητικό ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, με βούληση την διερεύνηση της χρησιμότητας και της αποτελεσματικότητας των εφαρμογών εκείνων που κάνουν χρήση οι επιχειρήσεις για την διαχείριση της ψηφιακής τους φήμης.

### **1.1.3. Στόχοι της διπλωματικής έρευνας**

Επομένως οι στόχοι, που θα θέσουμε πηγάζουν μέσα από τα ερωτήματα, στα οποία καλούνται να απαντήσουν οι ερωτώμενοι, από την έρευνα αυτή. Οι απαντήσεις αυτές θα μας οδηγήσουν, σε συγκεκριμένα συμπεράσματα για τη δύναμη της ψηφιακής φήμης πάνω στους καταναλωτές. Οι στοχευμένες ερωτήσεις είναι:



- Το πλήθος των σχόλιων, των μηνυμάτων, σχετίζεται με την αγοραστική απόφαση; Δηλαδή όσο μεγαλύτερο όγκο από κριτικές, μεγαλώνουν την πιθανότητα ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν που διανέμεται σε μια ευφυή συσκευασία;
- Η αγοραστική απόφαση επηρεάζεται από την αξιοπιστία της διαδικτυακής φήμης;
- Μια θετικά υψηλή βαθμολογία, δημιουργεί την απόφαση στο καταναλωτή να αναγνωρίσει τι προσφέρει μια ευφυή συσκευασία, μεταξύ των διαφορών από μια κλασική συσκευασία;
- Εν τέλει η φήμη εξυπηρετεί τον καταναλωτή, να αφουγκραστεί από τις εμπειρίες των άλλων, με αποτέλεσμα να γνωρίζει καινούρια πράγματα;
- Οι χρήστες των Social Media λαμβάνουν υπόψη τις ψηφιακές από στόμα σε στόμα φήμες ;

Οι ερωτήσεις αυτές δημιουργήθηκαν από την σχετική μελέτη, έρευνα πάνω στο θέμα της διπλωματικής εργασίας, και αντλήθηκαν από βιβλιογραφικές αναφορές, επιστημονικά άρθρα, διαδικτυακές πηγές, όπως θα αναφέρουμε στα επόμενα κεφάλαια.

#### **1.1.4.Ο Ειδικός σκοπός της έρευνας**

Ο γενικός στόχος της διπλωματικής εργασίας, είναι να αναλύσουμε εννοιολογικά τον όρο φήμη, να περάσουμε στην ανάλυση στον όρο διαδικτυακή φήμη, κατόπιν να αναπτύξουμε τις στρατηγικές διαχείρισης της ψηφιακής φήμης με σκοπό να αναγνωρίσουμε, την διαδικτυακή φήμη στις υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει, σήμερα μια ευφυή συσκευασία.

Να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις, εφαρμόζουν εκείνες τις στρατηγικές που θα τους επιτρέψουν, να διαχειριστούν την διαδικτυακή τους φήμη, καθώς να αναλύσουμε τις λειτουργίες μίας ευφυής συσκευασίας, να αναγνωρίσουμε την αλλαγή της αποτελεσματικότητας της. Τέλος να απαντηθεί, μέσω της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που θα εμφανιστούν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, με το βασικό ερώτημα της εργασίας η διαδικτυακή φήμη μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, που εμπλέκονται με την ευφυή συσκευασία.

#### **1.1.5. Δομή της Διπλωματικής Εργασίας**

Η διπλωματική εργασία είναι χωρισμένη σε 7 κεφάλαια συμπεριλαμβανομένων και των αποτελεσμάτων, συμπερασμάτων καθώς και προτάσεων. Μετά το κεφάλαιο τέσσερα, που αποτελείται από την θεωρητική εκπόνηση της εργασίας, αναφέρουμε την ερευνητική μέθοδο που ακολουθήσαμε, αμέσως έρχεται η στατιστική ανάλυση, των δεδομένων που προέκυψαν μέσα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

## 2.Κεφάλαιο

### 2.1.1.Φήμη

Σύμφωνα, με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, ο όρος φήμη είναι η άποψη του συνόλου δηλαδή η κοινωνική αξιολόγηση απέναντι σε ένα άτομο, μια ομάδα ατόμων, ακόμα και σε ένα οργανισμό. Λειτουργεί ως σημαντικός παράγοντας σε πολλά στάδια, όπως η εκπαίδευση, οι διαδικτυακές κοινωνίες, οι επιχειρήσεις και το κοινωνικό υπόβαθρο.

Έτσι η φήμη θεωρείται ότι είναι ένα πλαίσιο του κοινωνικού ελέγχου. Ιδιότητες της είναι ότι υπάρχει παντού γύρω μας και ότι εμφανίζεται αυθόρμητα από τον καθένα. Για αυτό το λόγο, είναι μορφή σπουδών σε επιστήμες, όπως κοινωνικές, τεχνολογικές και διοίκησης. Την άνθιση της φήμης την συναντάμε σε ανταγωνιστικούς φορείς, όπως είναι η αγορά και οι επιχειρήσεις, αλλά και σε οργανισμούς, που συνεργάζονται, που εμπλέκονται με τους ανάλογους φορείς για παράδειγμα δήμοι, υπουργία, Μ.Κ.Ο. κ.λ.π.

Η φήμη επιβάλλει την σύνδεση της με την επιχειρηματικότητα, αλλά μεταβάλλει και άλλους φορείς. Δηλαδή, ενδέχεται να επιδράσει σε διάφορες ομάδες, κοινότητες, θρησκευτικές λατρείες, οργανισμούς, κράτη, ακόμη και πολιτισμούς. Αντιλαμβανόμαστε ότι μεταβάλλει γεγονότα διαφορετικής κλίμακας, από την καθημερινότητα του ανθρώπου έως τις σχέσεις ανάμεσά τους.

Τώρα η επικοινωνιακή πλευρά σε ένα οργανισμό η φήμη λειτουργεί για την ευκολότερη διαχείριση των κρίσεων, δημιουργώντας μια θετική εικόνα για τον οργανισμό αυτό. Επάνω σε αυτό το θέμα υπάρχουν επιστήμονες που την μελετούν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο σύμφωνα (Mahon, 2002<sup>12</sup>, σ. 425-417; Argenti, 2008<sup>13</sup>, σ. 80-82; Fombrun & Van Riel, 1997<sup>14</sup>, σ. 5-9).

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, όταν θέλουμε να καθορίσουμε την φήμη για ένα οργανισμό, αναλύουμε τα στοιχεία της ταυτότητας του, της εικόνας του. Στοιχεία που επηρεάζουν, διαρθρώνουν τον κύκλο της φήμης για τον οργανισμό αυτό.

Σύμφωνα από τους ερευνητές (Brown, Dacin, Pratt & Whetten 2006, σ. 101)<sup>15</sup>, τα στοιχεία που θεωρούν απαραίτητα για την διαμόρφωση της φήμης προκύπτουν από μια σειρά ερωτήσεων όπως: “Ποιοι είμαστε ως οργανισμός;” “Τι θέλουμε οι άλλοι να νομίζουν για εμάς;” “Τι πιστεύουμε ότι οι άλλοι νομίζουν για εμάς;” “Τι πραγματικά νομίζουν οι άλλοι για εμάς;”

Οι απαντήσεις των ερωτημάτων αυτών, δίνουν μια σειρά από πληροφορίες σχετικά με την εικόνα, την ταυτότητα, την φήμη που έχει το κοινό για ένα οργανισμό. Η άποψη, η εντύπωση των πληροφοριών αυτών από το κοινό, αναγκάζουν τον

<sup>12</sup> Mahon, J. (2002). Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business & Society*

<sup>13</sup> Argenti, P. (2008). Identity, Image, Reputation, and Corporate Advertising. Στο Argenti, & J. Forman, *Corporate Communication* σ. 80,82). McGraw Hill Education.

<sup>14</sup> Fombrun, C., & Van Riel, C. B. (1997, Ιούλιος). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1 & 2), σ. 5-9

<sup>15</sup> Tom J Brown; Peter A Dacin; Michael G Pratt; David A Whetten *Academy of Marketing Science. Journal*; Spring 2006; Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation σ.99-102.

οργανισμό να εντάξουν τις πληροφορίες αυτές στο πλάνο του στρατηγικού σχεδίου τους.

Σύμφωνα με τον Fombrun (1996) η εταιρική φήμη είναι ξεκάθαρες αντιλήψεις, εντυπώσεις, που διαμορφώνει μια επιχείρηση, για να ικανοποιήσει τις προσδοκίες όλων των ομάδων ενδιαφερομένων. Σύμφωνα με τους (Goldsmith et al. 2000) η φήμη για μια επιχείρηση είναι οι αντιλήψεις, οι απόψεις των ομάδων ενδιαφερομένων σχετικά με την εταιρική αξιοπιστία, για την επιχείρηση αυτή.

### 2.1.2. Εταιρική Φήμη

Η αρχή ξεκίνησε το 1950 από ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για την εταιρική φήμη. Διαπιστώθηκε ότι είναι ο τρόπος πως οι καταναλωτές βλέπουν την επιχείρηση, έτσι αυτή η εντύπωση, αυτή η εικόνα που σχηματίζεται, από τις ομάδες αυτές, είναι η πιο κρίσιμη για την επιτυχία της επιχείρησης. Gotsi, M. and Wilson, A. (2001),

Έτσι σύμφωνα με τους (Brown, et al., 2006, σ. 101)<sup>16</sup>, η λέξη φήμη βασίζεται ως απάντηση στο ερώτημα: «Τι πραγματικά νομίζουν οι άλλοι για εμάς;». Δηλαδή είναι η εικόνα ή εντύπωση που έχει σχηματίσει ο κόσμος για τον οργανισμό αυτόν και παραμένει στη μνήμη του. Αυτή η μνήμη είναι η φήμη του, που σχηματίζει ο κόσμος για τον οργανισμό αυτόν. (Brown, et al., 2006, σ. 105).

Η λειτουργία της φήμης είναι αποτέλεσμα των εικόνων, των εντυπώσεων που σχηματίζει ο κόσμος από τις πράξεις της επιχείρησης, σύμφωνα με τους (Herbig & Milewicz, 1993, 1994), όπως αναφέρεται στο (Nguyen & Leblanc, 2001 σ. 229). Τώρα ομάδες ερευνητών από πολλούς επιστημονικούς κλάδους έχουν μελετήσει τον ορισμό της εταιρικής φήμης (corporate reputation), δίνοντας διαφορετικές προσεγγίσεις.

Σύμφωνα με την (Cherchiello, 2011, σ. 60), οι κύριες θεωρητικές προσεγγίσεις της είναι: Η φήμη της λογιστικής προσέγγισης (Accounting approach). Η φήμη της προσέγγισης του μάρκετινγκ (Marketing approach). Η προσέγγιση της φήμης ως νοητικό κεφάλαιο (Intellectual Capital approach)

Η θετική εταιρική φήμη λειτουργεί ως μια κατεύθυνση σημαντική για έναν οργανισμό, καθώς του προσθέτει αξία και δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά. Λειτουργεί ως περιουσιακό στοιχείο, διακλαδίζεται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την εισροή των μετόχων, με την επωνυμία (brand), το όραμα και την προώθηση, προβολή προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και το ανθρώπινο δυναμικό της. Διαφαίνεται ότι συμβάλει σημαντικά στην διαχείριση κρίσεων με ευνοϊκό τρόπο. (Mahon, 2002, σ. 425-417; Argenti, 2008, σ. 80-82; Fombr & Van Riel, 1997, σ. 5-9). Έχει συμβάλει με την μείωση του κόστους συναλλαγών και με επωφελή οικονομικά και μη οικονομικά αποτελέσματα, (Eberl & Schwaiger, 2005; Rose & Thomsen, 2004).

<sup>16</sup> Grant E. Brown & Alix C. Rive & Maud C. O. Ferrari & Douglas P. Chivers Received: 8 February 2006.

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα διαπιστώνουμε ότι η εταιρική φήμη, δεν είναι μόνο θετική ή αρνητική, δηλαδή δεν έχει μόνο μια διάσταση. Από την άλλη η ανάπτυξη της καλής φήμης είναι μια μακροχρόνια διαδικασία που ακολουθεί στάδια. Η εταιρική φήμη δεν αγοράζεται αλλά και δεν ανταλλάσσεται. Σύμφωνα με τον (Petrick et al., 1999) η φήμη μπορεί να κατασκαφή πολύ εύκολα φτάνουν μόνο μερικά λεπτά. Στις επιχειρήσεις διαπιστώνουμε ότι τα ανώτατα στελέχη ασχολούνται με το «κεφάλαιο φήμης» τους.

### 2.1.3. Έννοια της εταιρικής φήμης

Τώρα η εννοιολογική πολυπλοκότητα της έννοιας φήμη έχει περιγραφεί, από πολλούς ερευνητές ως: «Πύργος της Βαβέλ», (Hatch & Schultz, 2000, σ. 11), «Να βλέπεις μέσα σε ομίχλη» (Balmer, 2001 σ.248), «Μία ιδέα όχι τόσο ξεκάθαρη» (Mahon, 2002, σ. 415), «Εννοιολογική ακαταστασία», (Lewellyn, 2002, σ. 454)<sup>17</sup>, «Ανεπαρκής ανάπτυξη της θεωρίας που σχετίζεται με την εταιρική φήμη», (Wartick, 2002, σ. 371). Δηλαδή η ανάλυση αυτή της φήμης έχει μελετηθεί ως έννοια σε έξι διαφορετικά ακαδημαϊκά στάδια. Στάδια όπως είναι:

Των οικονομικών, της Οργανωσιακής συμπεριφοράς, της λογιστικής, της κοινωνιολογίας, της στρατηγικής και τέλος του μάρκετινγκ.

Επομένως αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναδεικνύονται κάθε φορά διαφορετικές μορφές που την διαμορφώνουν, σύμφωνα με τους (Fombrun & Van Riel, 1997, σ. 6).

Τώρα στο κλάδο των οικονομολόγων, αναλύουν αυτά τα θέματα που έχουν να κάνουν με την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων, σύμφωνα με τους (Shapiro, 1983<sup>18</sup>; Wilson, 1985<sup>19</sup>). Από την άλλη οι οργανωσιακοί ερευνητές μελετούν την φήμη, ως άυλο στοιχείο (intangible asset) που προβάλλεται στην απόδοση, μέσω της ταυτοποίησης των εργαζόμενων με την εταιρία, μέσα από τις εμπειρίες τους και τις εντυπώσεις τους ως εσωτερικοί διαπλεκόμενοι, σύμφωνα με τους (Fombrun & Shanley, 1990).

Ο κλάδος της λογιστικής φήμης προσπαθεί να προσδιορίσει, να προβάλει μια εικόνα προς τρίτους για την οικονομική αξία της και να την κεφαλαιοποιήσει του οργανισμού, σύμφωνα με τους (Fombrun & Van Riel, 1997, σ. 10).

Η κοινωνιολογική εικόνα θεωρεί τη φήμη επιβολή της νομιμοποίησης, ειδικότερα κατά την δημιουργία της φήμης, θεωρεί σημαντικές την παραμέτρους, της κοινωνικής συμπεριφοράς της επιχείρησης και της βιομηχανίας εντός του κλάδου που λειτουργεί, σύμφωνα με τους (Shapiro, 1987; Deerpouse, 1996).

Τώρα η στρατηγική υποθέτει ότι η εταιρική φήμη είναι ταυτόχρονα πλεονέκτημα και εμπόδιο. Δηλαδή δυνατά και αδύνατα στοιχεία. Είναι δύσκολο να αντιγραφεί από

<sup>17</sup> Lewellyn, P.G. (2002), Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist, *Business & Society*, 41(4), 446-455.

<sup>18</sup> Shapiro, C. (1983) Premiums for high-quality products as returns to reputations', *Quarterly Journal of Economics*.

<sup>19</sup> Wilson, R. (1985) Reputations in games and markets in Roth, A.E. (eds.), *Game-theoretic models of bargaining*, Cambridge University Press.

τους ανταγωνιστές, λόγο οράματος. Δηλαδή είναι το αυτό το όραμα που θέλει να καθορίζει μια επιχείρηση στο κλάδο, που ανταγωνίζεται ως ηγέτης ή ακόλουθος.

Έτσι αυτό το στοιχείο διαμορφώνεται ως μοναδικό εσωτερικό στοιχείο που εξωτερικεύει την επιχείρηση στους άμεσα ενδιαφερόμενους. Έτσι αυτή η στρατηγική της φήμης είναι εύκολο να την διαχειριστεί η επιχείρηση, γιατί δεν διαμορφώνεται μόνο από τον άμεσο έλεγχο της, σύμφωνα με τους (Freeman, 1984<sup>20</sup>; Dutton & Dukerich, 1991<sup>21</sup>; Fombrun & Shanley, 1990<sup>22</sup>), (όπως αναφέρεται στο Fombrun & Van Riel, 1997, σ. 7).

Τώρα από την σκοπιά του μάρκετινγκ η επιχείρηση βλέπει την εταιρική φήμη ως πελάτης της, ως τελικός καταναλωτής της και απασχολείται κυρίως με τον τρόπο που η εταιρική φήμη σχηματίζεται, σύμφωνα με τον (Van Riel, 1997).

Τελευταίο στάδιο υπάρχει μια διακριτή ομάδα θεωρητικών που έχει αναγάγει την φήμη σε ένα ιδιαίτερο ακαδημαϊκό τομέα για μελέτη και έρευνα, σύμφωνα με τους (Argenti, 1997<sup>23</sup>; Bromley, 1993; Dowling, 1994<sup>24</sup>; Fombrun, 1996<sup>25</sup>; Fombrun & Shanley, 1990<sup>26</sup>; Fombrun & van Riel, 1997<sup>27</sup>; Gray<sup>28</sup> & Balmer, 1998<sup>29</sup>; Rindova, 1997<sup>30</sup>; Standifird, 2001<sup>31</sup>; van Riel, Stroecker & Maathuis, 1998<sup>32</sup>), (όπως αναφέρεται στο Mahon, 2002 σ. 416-455).<sup>33</sup>

Για να κατανοήσουμε περισσότερο την αξία της εταιρικής φήμης μιας επιχειρήσεις, οι (Money & Hillenbrand 2006 σ. 1-12)<sup>34</sup>, μας ενεργοποιούν μια μελέτη για να δούμε την έννοια, σε σχέση με αυτά που προϋπάρχουν και μπορούν να την προκαλέσουν και τις συνέπειες της. Έτσι συνδύασαν τις απόψεις των (Walsh & Wiedmann, 2004) και των (Wiedmann & Prauschke, 2005),<sup>35</sup> με την μορφή μιας συνάφειας, μιας συσχέτισης των εμπειριών, των οραμάτων, των στάσεων, των προθέσεων και των συμπεριφορών σε ένα αντικείμενο των (Fishbein & Ajzen 1975, σ. 15)<sup>36</sup>, για να

<sup>20</sup> Freeman, R.E. (1984) 'Strategic management: a stakeholder approach', Boston, MA: Pitman Press.

<sup>21</sup> Dutton, J.E. & Dukerich, J.M. (1991) 'Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation', *Academy of Management Journal*, 34: 517-554.

<sup>22</sup> Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990) 'What's in a name? Reputation-building and corporate strategy', *Academy of Management Journal*, 33: 233-258.

<sup>23</sup> Argenti, P. A. (1997). Dow Corning's breast implant controversy: Managing reputation in the face of "junk science" *Corporate Reputation Review*.

<sup>24</sup> Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page.

<sup>25</sup> Fombrun, C.J. (1996) 'Reputation: Realizing Value from the Corporate Image', Cambridge, MA: Harvard Business School Press

<sup>26</sup> Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990) 'What's in a name? Reputation-building and corporate strategy', *Academy of Management Journal*, 33: 233-258.

<sup>27</sup> Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*.

<sup>28</sup> Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*.

<sup>29</sup> Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*.

<sup>30</sup> Rindova, V. P. (1997). The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*.

<sup>31</sup> Standifird, S. S. (2001). Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*.

<sup>32</sup> Van Riel, C.B.M., Stroecker, N. E., & Maathuis, O.J.M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*.

<sup>33</sup> Mahon, J. (2002). Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business & Society*, 41 (4), 415-445

<sup>34</sup> Money, K., & Hillenbrand, C. (2006). Using reputation measurement to create value: An analysis and integration of existing measures. *Journal of General Management*, 32(1), 1-12.

<sup>35</sup> Wiedmann, K.P. and Prauschke, C. (2005), *Intangible Assets and Corporate Reputation Conceptual Relationships and Implications for Corporate Practice*. In Reputation Institute Conference, Madrid.

<sup>36</sup> Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company: pp, 10-35.

οδηγηθούν στο συμπέρασμα ότι η εταιρική φήμη μπορούμε να την δούμε ως ένα άυλο κεφάλαιο, που ενεργοποιεί την δράση της επιχείρησης, οι συνέπειές της οποίας μπορεί να θεωρηθούν, ως ένα κεφάλαιο αγοράς και ως μια βελτιωμένη απόδοση.

Σχεδόν την ίδια προσέγγιση για την φήμη έχουν μια σειρά από πολλούς ερευνητές όπως: (Zabala et al., 2004; Cravens, Oliver & Ramamoorti, 2003; Roberts & Dowling, 2002)<sup>37</sup>. Δηλώνουν ότι η εταιρική φήμη μπορεί να είναι είτε ένα κεφάλαιο αγοράς είτε ένας ρυθμιστικός παράγοντας μεταξύ του εσωτερικού άυλου κεφαλαίου της και των κεφαλαίων της αγοράς.

Συνεπώς η εταιρική φήμη λειτουργεί ως αξιολόγηση μιας επιχείρησης από κοινότητες, ομάδες ενδιαφερομένων σχετικά με κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά. Η σημαντικότητα των χαρακτηριστικών αυτών διαφοροποιείται ανάλογα με την κάθε ομάδα, με την κάθε κοινότητα ενδιαφερομένων.

Επομένως οι ομάδες των άμεσα ενδιαφερομένων εκτιμούν την εταιρική φήμη ανάλογα τη διαθέσιμη πληροφόρηση που έχουν για τις ενέργειες της επιχείρησης. Δηλαδή μια πληροφόρηση που λαμβάνουν μέσα από τις διαφημίσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την επικοινωνία από στόμα σε στόμα, και την άμεση και έμμεση εμπειρία τους με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει μια επιχείρηση.

#### **2.1.4. Μάρκετινγκ και εταιρική φήμη**

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ερευνήσουμε την σχέση μεταξύ εταιρική φήμης και εταιρικής εικόνας. Σύμφωνα με την (Chun, 2005, σ. 92-93)<sup>38</sup>, μετά από ανασκόπηση μέσων βιβλιογραφικών πηγών για την οπτική του Μάρκετινγκ, διαπίστωσε ότι έχουν επικρατήσει δύο απόψεις για την έννοια της εταιρικής φήμης σε σχέση με την εταιρική εικόνα.

Η πρώτη άποψη λειτουργεί τις έννοιες της εταιρικής φήμης και της εταιρικής εικόνας, χωρίς να υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους. Ενώ αντίθετα η δεύτερη αναφέρει ότι η φήμη διαφέρει από την εταιρική εικόνα. Ανάλογα με τα στάδια που οι δύο έννοιες επηρεάζουν η μία την άλλη, η Chun διακρίνει τρία υποστάδια των αντιλήψεων αυτών: Πρώτο στάδιο όταν αντιλαμβάνεται τις έννοιες αυτές εντελώς ξεχωριστά, δεύτερο στάδιο όταν αντιμετωπίζει την φήμη ως μείγμα της εικόνας και τρίτο στάδιο όταν αντιλαμβάνεται την φήμη το άθροισμα και των εικόνων, που έχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη για τον οργανισμό. Σύμφωνα με την Chun αυτή είναι η θεωρεί με την περισσότερη αποδοχή.

Δηλαδή η εταιρική φήμη είναι το άθροισμα από την εταιρική ταυτότητα, την εταιρική φήμη και τέλος την εταιρική εικόνα. Έτσι έχουμε για την εταιρική ταυτότητα:

<sup>37</sup> Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, L. M., Amate, C. M., Sanchez-Galindo, M., Tena, I., & Villalba, I. (2005). Corporate reputation in professional services firms: 'reputation management based on intellectual capital management'. *Corporate Reputation Review*.

<sup>38</sup> Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.

η αληθινή ταυτότητα της επιχείρησης που λειτουργεί μέσα από την επικοινωνία, τη συμπεριφορά και τα σύμβολα της επιχείρησης.

Εταιρική Εικόνα: Η εντύπωση που έχει δημιουργήσει το κοινό για μια επιχείρηση στο μυαλό του σύμφωνα με τους (Barich and Kotler, 1991; Dichter, 1985; Finn, 1961; Kotler, 1982<sup>39</sup>). Δηλαδή η πρώτη αντίληψη σχετικά με φυσικών και ορθολογικών χαρακτηριστικών της επιχείρησης όπως όνομα, όραμα, αξίες, τεχνολογικές καινοτομίες αρχιτεκτονική, ιδεολογία, ανθρώπινο δυναμικό κ.λπ.

Η εταιρική εικόνα είναι η εικόνα που διαμορφώνεται με τον πέρασμα των χρόνων και σύμφωνα με τον (Caudron, 2000), είναι λιγότερο σημαντική. Έτσι για τον (Davies, et al. 2001, σ.113-127),<sup>40</sup> όπως διαμορφώνεται η ερευνητική του άποψη είναι ότι η εταιρική φήμη είναι το άθροισμα της εταιρικής εικόνας και ταυτότητας.

Όπως αναφέρεται στο (Walsh et al., 2009b, σ. 194), «η οπτική του μάρκετινγκ στη θέση των ενδιαφερομένων τοποθετεί τους καταναλωτές, οι οποίοι αποτελούν την σημαντικότερη ομάδα ενδιαφερομένων, επειδή δημιουργούν τις εισροές των εσόδων για μία επιχείρηση».

Έτσι οι (Walsh & Beatty 2007),<sup>41</sup> (όπως αναφέρεται στο Walsh et al., 2009b σ. 195),<sup>42</sup> θεωρούν ότι η εταιρική φήμη από την πλευρά του καταναλωτή περνάει από τα εξής πέντε στάδια:

Τον προσανατολισμό στον πελάτη, εδώ μας ενδιαφέρει η εντύπωση που έχει σχηματίσει ο πελάτης, όσο αφορά το ενδιαφέρον των εργαζομένων, την προθυμότητα τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Δεύτερον ο καλός εργοδότης, ποια θα είναι η εντύπωση του πελάτη για τον τρόπο που συμπεριφέρεται η επιχείρηση στους εργαζόμενους και το πόσο είναι ικανό των ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.

Τρίτον «της αξιόπιστης και οικονομικά εύρωστης εταιρίας» εδώ γίνεται αναφορά τη εντύπωση δίνει μια επιχείρηση στους πελάτες της. Δηλαδή την σταθερότητα, την ικανότητα, τα κέρδη της καθώς και την υπευθυνότητα για την χρήση των οικονομικών πόρων, έτσι ώστε η επένδυση σε αυτή να είναι μικρού ρίσκου (Semons,1998).

Τέταρτον «του ποιοτικού προϊόντος ή υπηρεσίας», η αναφορά στο στάδιο αυτό καταγράφει την εντύπωση του πελάτη για την ποιότητα, την καινοτομία, την τεχνολογία, την αξία και την αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών και των προϊόντων της επιχείρησης. Πέμπτων «της κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης», και σε αυτό το στάδιο γίνεται αναφορά στην εμπιστοσύνη των πελατών

<sup>39</sup>Kotler, P., (1982). Marketing for nonprofit-Making Organizations. 2nd Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

<sup>40</sup> Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 4(2), 113-127.

<sup>41</sup> Walsh, G., & Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1),127–143.

<sup>42</sup>Walsh, G., Mitchell, V., Jackson, P.R., & Beatty, S.E. (2009b). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.

ότι η επιχείρηση λειτουργεί με θετικό ρόλο στην κοινωνία και έχει την κατάλληλη περιβαλλοντική ευθύνη ( Preece, Fleisher, Toccacelli, 1995, σ.88-98)<sup>43</sup>.

Έτσι η στρατηγική του μάρκετινγκ που θα επιλέξει μια επιχείρηση, για να διαμόρφωση την εταιρική της φήμης προς το κοινό, δηλαδή τα μηνύματα επικοινωνίας που θα προβάλλει στην αγορά σύμφωνα με τους (Fombrun and Shanley, 1990)<sup>44</sup>. Είναι τα μηνύματα σχετικά με την πληροφόρηση της επιχείρησης που προβάλλεται στα κλασικά ΜΜΕ και στο Διαδίκτυο. Μια πληροφόρηση που σε περιπτώσεις είναι ελεγχόμενη και άλλες μη ελεγχόμενη.

Σύμφωνα με την μελέτη των (Fombrun and Shanley, 1990)<sup>45</sup>, χτίζεται η εταιρική φήμη βασισμένη στις εξής ιδιότητες: χρηματοοικονομικά κέρδη, την ανταπόκριση του κοινού, την διαφοροποίηση, την διαφήμιση, τις πληροφορίες εκτίμησης, το διαδίκτυο, τα Μ.Μ.Ε. την απόδοση μερισμάτων καθώς και την εκτίμηση της φήμης. Είναι οι στρατηγικές ενέργειες που χρειάζεται, να κάνει, να λειτουργήσει, να κατευθύνει, να ελέγχει το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης αυτής.

Τώρα με την κατάλληλη εφαρμογή των προαναφερόμενων σταδίων, μία επιχείρηση διαμορφώνει την ένδειξη της καλής φήμης για αυτήν. Που σύμφωνα με τον (Preece et al. 1975) έχει πλεονεκτήματα όπως: την βέλτιστη μετοχική αξία, μεγάλες πωλήσεις, θετική χρηματοοικονομική απόδοση, επιτυχημένη επικοινωνία, προστασία σε περιόδους κρίσεων, στοχευμένα επικοινωνιακά μηνύματα, υποστήριξη του κοινού, αξιόλογο ανθρώπινο δυναμικό, όπως αναφέρουμε και στο διάγραμμα 1 που ακολουθεί.

## **Γράφημα 1**

---

<sup>43</sup> Preece, S. and Fleisher, C. And Toccacelli, J. (1995), "Building a reputation along the value chain at Levi Strauss", Long Range Planning, Vol. 28, No. 6, pp. 88-98.

<sup>44</sup> Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", The Academy of Management Journal, Vol. 33, No. 2, pp. 233-258

<sup>45</sup> Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of management Journal.





Preece et al.(1995) <sup>46</sup>

### 2.1.5. Μοντέλα Μέτρησης της εταιρικής φήμης

Πολλά είναι τα μοντέλα μέτρησης για την εταιρική φήμη, ανάλογα με την οπτική πλευρά κάθε ερευνητή. Αυτά τα μοντέλα λειτουργούν για ένα μεγάλο, ποικίλο αριθμό μετρήσεων που περιλαμβάνουν όρους της εικόνας της έννοιας των εργαλείων καθώς συσχετίζουν πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες μέσα από τις στατιστικές τους αναλύσεις σύμφωνα με την (Chun, 2005, σ. 99).

Τώρα οι προθέσεις των πολυεθνικών η πολύ μεγάλων επιχειρήσεων δηλώνουν την υποστήριξη τους στα ποιοτικά μοντέλα αυτά είναι: The most admired companies, του περιοδικού Fortune 1000, η κλίμακα Reputation Quotient scale καθώς ο δείκτης RepTrak™, του Ινστιτούτου Φήμης (Reputation Institute) τέλος η κλίμακα Customer – based Corporate Reputation scale, (Walsh & Beatty 2007), « σύμφωνα με την αναφορά από το Ali, et al., 2015, σ. 1106».

Το αμερικανικό επιχειρηματικό περιοδικό για επιχειρήσεις το Fortune 1000 είναι ένα εργαλείο για την μέτρηση της φήμης. Διαχωρίζει σε εννέα στάδια τα κριτήρια αξιολόγησης των επιχειρήσεων και αυτά είναι:

Ποιότητα της διοίκησης, την ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού, την καινοτομία, αξιοπιστία, την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων, την αναγνώριση στην παγκόσμια αγορά, χρηματοοικονομική σταθερότητα, την αξία της επένδυσης διαχρονικά, την ύπαρξη περιουσιακών. Ανάλογη οργανισμοί που λειτουργούν με αυτό το γνώμονα είναι Financial Times: World's (Europe's) Most Respected

<sup>46</sup> <https://slideplayer.gr/slide/11890587/>

Companies Management Today: Britain's Most Admired Companies , Asian Business: Asia's Most Admired Companies Far Eastern Economic Review: 200 κ.λ.π.

Η κλίμακα Reputation Quotient scale εφαρμόστηκε από τους (Fombrun, Gardberg & Sever 2000), και προωθήθηκε από το ινστιτούτο φήμης η ερευνά επικεντρώνεται αν η επιχείρηση ανταποκρίνεται στα θέλω των ενδιαφερόμενων ομάδων. Η έρευνα αυτή αναπτύσσει τα στάδια όπως την κοινωνική ευθύνη, το όραμα και την ηγεσία, το εργασιακό περιβάλλον, την συναισθηματική επιρροή, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και τέλος τις χρηματοοικονομικές αποδόσεις.

Ο Δείκτης RepTrack λειτουργεί από το ινστιτούτο φήμης το 2006 στόχος του είναι η εμπορική φήμη της επιχείρησης. Έχει σχεδόν τα ίδια στάδια με το Reputation Quotient scale εδώ προστίθεται και η απόδοση.

Ερευνητές είναι οι (Helm & Klode, 2011). Ζητούν από τους ερωτηθέντες να δώσουν μια βαθμολογία για κάθε συγκεκριμένη ερώτηση και στο τέλος μια συνολική βαθμολογία για τον οργανισμό αυτόν. Ο δείκτης RepTrak αναγνωρίζεται ο πιο κατάλληλος για τα αποτελέσματα του, λόγω του μεγάλου δείγματος που εξετάζει, την ακρίβεια των αποτελεσμάτων καθώς προσμετράτε και η πείρα του ινστιτούτου, (Cherchiello, 2011, σ. 42 59).

Η κλίμακα Customer – based Corporate Reputation scale. Ο σκοπός της κλίμακας αυτής είναι να πληροφορήσει την η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για την επιχείρηση, με βάση τις μεταβολές του, σε σχέση με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις ενέργειες επικοινωνίας, τις επαφές του με το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Η μέτρηση γίνεται με βαθμολόγηση 15 ερωτήσεων σχετικά με τις πέντε διαστάσεις της φήμης, με κλίμακα πέντε βαθμών Likert, 1 συμφωνώ πλήρως έως και 5 διαφωνώ πλήρως (Walsh et al., 2009).

Μέτρηση με βάση την αξία της επιχείρησης. Η ανάπτυξη της μεθόδου αυτής προέρχεται από τον (Karferer 2008). Αυτός συνδύασε την φήμη με την έννοια της Αξίας της επωνυμίας μίας επιχείρησης. Δηλαδή ο κάθε ένας οργανισμός, οργανώνει, σχεδιάζει την δική του στρατηγική το εταιρικό του brand. Δηλαδή δίνει κατευθύνσεις που στο σύνολο τους προκύπτουν αξίες, μέσω οράματος, κουλτούρας, συμβόλων, λογοτύπων. Σκοπός είναι η φήμη της εταιρικής αξίας για τον καταναλωτή.

Η μέτρηση της εικόνας του οργανισμού. Εδώ τα διαφορά μοντέλα που αναπτύχθηκαν είναι πολυδιάστατα, κύριος εκπρόσωπος είναι ο (Bernstein 1984), όπως αναφέρεται στο (Chun, 2005, σ. 101). Θεωρεί τον οργανισμό ως προσωπικότητα και τον εξετάζει με βάση οκτώ διαστάσεις, την ακεραιότητα, την ποιότητα, την φαντασία, την αξιοπιστία, την τεχνική υποδομή, την καινοτομία, την χρηματοοικονομική αξία, την αξιοπιστία, την εξυπηρέτηση, την κοινωνική ευθύνη.

Μέτρηση της ταυτότητας. Είναι ένα μοντέλο μέτρησης της ταυτότητας, που αναπτύχθηκε από τους (Balmer και Greyser 2003, σ. 16 κ.ε), οι οποίοι δημιούργησαν το AC2 ID Test. Είναι μια διαδικασία γνώσης για τους Μάνατζερ, βάσει του οποίου μπορούν να αναγνωρισθούν τα κενά, αδύνατα στοιχεία καθώς και τα κοινά είκοσι

δυνατά στοιχεία μεταξύ των διαφόρων ταυτοτήτων του οργανισμού. Έτσι διαμορφώνονται πέντε ταυτότητες σε κάθε οργανισμό. Οι οποίες είναι: Η πραγματική ταυτότητα, η επικοινωνούμενη ταυτότητα, η Ιδανική ταυτότητα, η επιθυμητή ταυτότητα και τέλος η αντιλαμβανόμενη ταυτότητα.

Ο (Kotler, 2006) ύστερα από αναφορές μελετών από διάφορους ερευνητές στην πλειοψηφία τους είναι οι προαναφερόμενοι και μέσω στατιστικών αναλύσεων κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι τα βασικά στάδια για να αξιολογήσεις μια εταιρική φήμη είναι τα εξής : το μέγεθος της επιχείρησης, ή του οργανισμού, η κερδοφορία της, η διαφήμιση, η κοινωνική της ευθύνη, η μεταβλητότητα των αποτελεσμάτων, και τέλος η έκθεση στα ΜΜΕ.

Δηλαδή θεωρεί ότι οι δείκτες της κερδοφορίας, της αποτελεσματικότητας και το μέγεθός μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προβλέπουν την οικονομική και χρηματοοικονομική απόδοση τους. Ενώ οι δείκτες από την διαφήμιση, έκθεση στα ΜΜΕ και κοινωνικής ευθύνης αποτελούν τα σημεία του οργανισμού ή της επιχειρήσεις στην κοινωνική της αξία.

### 3. Κεφάλαιο

#### 3.1.1. Διαχείριση Διαδικτυακής Φήμης

Ο ορισμός για την διαχείριση διαδικτυακής φήμης είναι ο τρόπος κατά τον οποίο οι επιχειρήσεις, αντιλαμβάνονται πώς να διαχειριστούν ένα περιεχόμενο από χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δηλαδή ένα περιεχόμενο, που έχει ειπωθεί με την μορφή μηνύματος, καθώς κάνει αναφορά στην άποψη και την γνώμη που έχει ορίσει ο χρήστης με αποδέκτη σε ομάδες χρηστών. Ο χρήστης εκφράζει μια άποψη, γνώμη θετική ή αρνητική, από την πλευρά του, αυτή η γραφή των μηνυμάτων δηλώνει την υπερασπίσει και την αξιοπιστία της δίκη του φήμης.

Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία αντιλαμβανομένη τον παράγοντα που παίζει η έλευση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, θέληση της ήταν να επικεντρωθεί στην έννοια της φήμης που γνωρίζει, αλλά και να την συσχετίσει, να την συνδυάσει, να την αναπτύξει μεταξύ φήμης και διαδικτυακής φήμης. Μια ανάπτυξη για τους κινδύνους που κρύβουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα πιθανά ενδιαφέροντα σημεία για την καλλιέργεια της διαδικτυακής φήμης.

Σύμφωνα με τον (Vollenbroek et al, 2014 σ.280-297) «Δια δραστικές διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν τη δημιουργία και διάδοση περιεχομένου που δημιουργείται από πελάτες, καθώς και την δημιουργία προσωπικών κοινωνικών δικτύων».<sup>47</sup>

Μια διαδικτυακή φήμη δεν δημιουργείται μόνο από τα κοινωνικά μέσα, αλλά σύμφωνα με τον (Weber 2009), μια ψηφιακή φήμη δημιουργείται από ομάδα ατόμων που μοιράζονται και συνεργάζονται στο διαδίκτυο δια μέσω μηχανών

<sup>47</sup> Vollenbroek, W., de Vries, S., Constantinides, E., & Krommers, P. (2014). Identification of influence in social media communities. *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 10(No. 3), pp. 280-297

αναζήτησης όπως το Google, το Ask το Mozilla το Yahoo. Ο (Weber 2009) διαπιστώνει ότι η αναζήτηση στις μηχανές αυτές λειτουργούν ως «αθροιστές φήμης», καθώς βάζουν συνολικά τα αποτελέσματα, με βάση την σειρά της αναζήτησης.

Μια βασική διαφορά μεταξύ της φήμης είναι η κλασική προσέγγιση από στόμα σε στόμα και της διαδικτυακής είναι η προέλευση του μηνύματος (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Στην πρώτη μορφή η διάδοση φήμης, προέρχεται από πρόσωπα που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, ενώ στην διαδικτυακή φήμη τα άτομα είναι άγνωστα μεταξύ τους. Στην δεύτερη φάση διαπιστώνεται η ανεπάρκεια της οικειότητας, ούτε με κάποιες μορφές ίδιων χαρακτηριστικών, γεγονός που συνδέεται να δημιουργεί περιπτώσεις, ασαφείς, ψευδής απόψεις (Gupta & Harris, 2010).

Σύμφωνα με την έρευνα των Hennig- Thureau ορίζουν την ηλεκτρονική φήμη ως «οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που δημιουργείται από ενδεχόμενους, πραγματικούς, ή προηγούμενους πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρία, το οποίο είναι διαθέσιμο σε πλήθος ατόμων και ιδρυμάτων μέσω του Διαδικτύου». (Hennig- Thureau και των (2004, σ.39).<sup>48</sup>

Η αυξανόμενη χρήση των διαδραστικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους χρήστες συμβάλει στην διαμόρφωση της επικοινωνίας χρήστη ή ομάδες χρηστών που δίνουν μηνύματα προς τις επιχειρήσεις, μηνύματα που μπορεί να ενθαρρύνουν ή να απειλούν την φήμη της επιχείρησης (P.B.Floreddu, F.Cabbidu, & R.Evaristo, 2014). Εδώ έρχεται ο στρατηγικός σχεδιασμός επικοινωνίας των επιχειρήσεων, ώστε να συμβάλει στην μεταβολή των μηνυμάτων και ο λόγος είναι το γεγονός της θέασης και αλληλεπίδρασης είναι αυτό που χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο.

Η διάδοση ελευθερίας των απόψεων και ιδεών από τους χρήστες και σε πολλές περιπτώσεις είναι ανεξέλεγκτες, τις περισσότερες φορές έρχονται σε αντίθεση με τα συμφέροντα της επιχείρησης. Αντίθεση γιατί μπορούν να προβούν λόγο απόψεων στην ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των καταναλωτών στην κοινωνική ευαισθησία της επιχείρησης. Όλα αυτά συμβάλουν να δημιουργήσουν μια βλάβη της φήμης ακόμα και εάν προέρχεται από ένα και μόνο δυσσαρεστημένο πελάτη (T.M.Tripp & Y.Gregoire, 2011).

Τα ζητήματα της αξιοπιστίας πολλές φορές φέρνει τους χρήστες να μην είναι σίγουροι για τις διαδικτυακές απόψεις, ο λόγος η ανωνυμία των ατόμων που γράφουν καθώς τα κριτήρια και τα κίνητρα που έχουν (Lee & Youn, 2009). Άλλοι χρήστες λειτουργούν καχύποπτα για την αξιοπιστία των κριτικών, γιατί θεωρούν το δικαίωμα της ανωνυμίας το λειτουργεί προς όφελος της η ίδια επιχείρηση. (Bounie et al., 2005).

Η εφαρμογή του Web 2.0, συμβάλει στην προβολή της φήμης σε ένα ευρέως επίπεδο με ταχύτητα και σε περιπτώσεις με αποτελεσματικότητα. Ένας πλέον

---

<sup>48</sup> Hennig-Thureau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

αποτελεσματικός μηχανισμός, ένα εργαλείο, είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την διαχείριση της εταιρικής φήμης.

Η επιχείρηση μέσω του εργαλείου αυτού προβάλλει την εικόνα της στο κοινό, προβάλλει τα θετικά σημεία της, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνει τις αρνητικές κριτικές. Έτσι ο μηχανισμός αυτός δημιουργεί μια αμφίδρομη επικοινωνία που προβάλλει στοχευμένα μηνύματα, από την άλλη όμως ο καταναλωτής καθορίζει την εξέλιξη της επιχειρησιακής αυτής επικοινωνίας.

Διαφαίνεται ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για το είδος της συνομιλίας, αφού παρέχουν περιεχόμενα, ακούνε, διαβάζουν, τις απόψεις και τα σχόλια των χρηστών, καθώς συμμετέχουν με πάθος στις συνομιλίες αυτές, δηλαδή με τον τρόπο τους συμβάλουν στην δημιουργία ελκυστικής εταιρικής εικόνας, εταιρικής ταυτότητας και βέβαια εταιρικής φήμης. Η υποχρέωση των επιχειρήσεων στην ανάπτυξη, την δημιουργία, το χτίσιμο της διδακτικής του φήμης βασίζεται στην περιγραφή των παρακάτω στοιχείων (S.Metcalf, 2018):<sup>49</sup>

Αλήθεια-Real η επιβεβαίωση της αληθινής ανάρτησης, από υπαρκτά πρόσωπα, οι αληθινοί πελάτες με σαφείς μηνύματα.

Πρόσφατος χρόνος-Recent η σταθερή ροή θετικών σχολίων, ενώ το ιστορικό των πιο πρόσφατων σχολίων συμβάλουν στην ώθηση της κοινωνικής πληροφόρησης για την απόκτηση δυναμικών καταναλωτών.

Εύρος-Range η συνολική συμμετοχή της επιχείρησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, χωρίς να διαχωρίζει άλλες πλατφόρμες.

Ποσότητα-Quantity η ύπαρξη από μεγάλη ποσότητα αξιολογήσεων, με αυτήν την μορφή δημιουργείται η αξιοπιστία της επιχείρησης. Ποιότητα-Quality η βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης, εξαρτάτε από την δημιουργία υψηλής βαθμολόγησης των κριτικών.

### 3.1.2. Διαδικτυακή φήμη Χρήστες

Σε αυτό το σημείο θέλουμε να αναφερθούμε στο Ευρωπαϊκό πλαίσιο, των ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές<sup>50</sup>. Είναι το πλαίσιο που δημιουργήθηκε για να περιγράψει τις ικανότητες τις οποίες χρειάζονται οι καταναλωτές στην ψηφιακή αγορά, χωρίς όμως να επιβάλλει κανόνες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Δηλαδή είναι το πλαίσιο που ακολουθεί η λογική του καταναλωτή, και είναι

<sup>49</sup> S.Metcalf. (n.d.). *Why Reputation Management Should Be Your Top Marketing Priority*. Ανάκτηση 03 07, 2018, από <http://www.convinceandconvert.com>: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/why-reputation-management-should-be-your-top-marketing-priority/>

<sup>50</sup> Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές (DigCompConsumers). Το ευρωπαϊκό πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές, ή «DigCompConsumers», προσφέρει ένα πλαίσιο αναφοράς για τη στήριξη και τη βελτίωση των ψηφιακών ικανοτήτων των καταναλωτών. Οι ψηφιακές ικανότητες των καταναλωτών ορίζονται ως οι ικανότητες τις οποίες χρειάζονται οι καταναλωτές για να λειτουργούν ενεργά, δυναμικά και με ασφάλεια στην ψηφιακή αγορά. Ο ορισμός αυτός βασίζεται στο έργο που έχει εκπονηθεί έως σήμερα σχετικά με τις ικανότητες των καταναλωτών και στις γενικές ψηφιακές ικανότητες όπως ορίζονται στο πλαίσιο DigComp 2.0. Η παρούσα έκθεση εισάγει το εννοιολογικό μοντέλο αναφοράς (DigCompConsumers), το οποίο περιγράφει 14 ικανότητες και δίνει παραδείγματα για κάθε ικανότητα όσον αφορά τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις συμπεριφορές. Brečko, B., Ferrari, A., υπό την επιμέλεια των Vuorikari R., Punie Y. (2016).

χωρισμένο σε τρεις τομείς. Σύμφωνα με τους (Brečko, B., Ferrari, A., 2016 σ. 8)<sup>51</sup> έχουμε τα παρακάτω:

Πριν από την αγορά, ακολουθεί το στάδιο στην περιήγηση, αναζήτηση και φιλτράρισμα πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Δεύτερον την αξιολόγηση και σύγκριση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Τρίτον την αναγνώριση και αξιολόγηση εμπορικών ανακοινώσεων και διαφημίσεων. Και τέταρτον την διαχείριση ψηφιακής ταυτότητας και ψηφιακού προφίλ στην ψηφιακή αγορά.<sup>52</sup>

Δεύτερος τομέας είναι κατά την αγορά. Είναι οι ενέργειες που συνδέονται με την αγορά: «πραγματοποίηση αγοράς, συμμετοχή σε πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας, διαχείριση πληρωμών, κατανόηση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αδειών και συμβάσεων ψηφιακού περιεχομένου, προστασία δεδομένων και υγείας».<sup>53</sup>

Και τελευταίος τομέας είναι οι ενέργειες που πραγματοποιούνται μετά την αγορά: «ανταλλαγή πληροφοριών, διεκδίκηση δικαιωμάτων καταναλωτή, επικαιροποίηση ψηφιακών ικανοτήτων καταναλωτή».<sup>54</sup>

Μιλάμε για φυσιολογικές συνθήκες δηλαδή οι πιθανοί αγοραστές συνηθώς είναι αυτοί που επισκέπτονται περισσότερο τις ιστοσελίδες με σχολιασμούς των αγαθών και των υπηρεσιών (Yayli & Bayram, 2012). Η επιλογή των καταναλωτών να διαβάζουν τα διαδικτυακά σχόλια προκύπτει, από τις αγορές που έχουν κάνει ομάδες καταναλωτών των προϊόντων αυτών ή για να διασφαλίσουν την έγκριση της αγοράς σύμφωνα με τα σχόλια τους. (Ismagilova et al., 2017).

Από την άλλη οι διαδικτυακές κριτικές διαβάζονται, με κριτήριο την πληροφόρηση είτε στοχευμένα, είτε άσκοπα. Δεύτερον έχει κυριαρχήσει η ανάγνωση των κριτικών αυτών ως τάση εποχής, για πολλούς ανθρώπους καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Οι πηγές των κριτικών για κάποιους καταναλωτές λειτουργούν για να αποφύγουν το ψάξιμο την αναζήτηση από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να κερδίσουν χρόνο, αλλά και να επιλέξουν το καλύτερο προϊόν (Ismagilova et al., 2017). Η έρευνα των Gurta και Harris (2010), δηλώνει ότι υπάρχουν άνθρωποι που δεν κατανοούν, δεν θέλουν να καταλάβουν τις προσφερόμενες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν, τότε η επόμενη επιλογή είναι με βάσει των κριτικών για το προϊόν αυτό, χωρίς να αναζητάνε την σύγκριση από αντίστοιχα προϊόντα του ίδιου κλάδου.

Κατανάλωση για τους (Hennig- Thurau et al., 2004), είναι η ελεύθερη δυνατότητα που εφαρμόζεται στους χρήστες του Διαδικτύου να διαβάσουν τα σχόλια των άλλων. Ο κάθε χρήστης του διαδικτύου είναι καταναλωτής για την ανάγνωση του

<sup>51</sup> Brečko, B., Ferrari, A., υπό την επιμέλεια των Vuorikari R., Punie Y. (2016). Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές: Έκθεση επιστημονικών στοιχείων και πολιτικής του Κοινού Κέντρου Ερευνών· EUR 28133 EL· doi:10.2791/499905. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2016 σ.15.

<sup>52</sup> [Trustmark dialogue with European Commission - Ecommerce Europe \(ecommerce-europe.eu\)](https://ecommerce-europe.eu/trustmark-dialogue-with-european-commission)

<sup>53</sup> [Data protection | European Commission \(european-commission.eu\)](https://european-commission.eu/data-protection)

<sup>54</sup> [Data protection | European Commission \(european-commission.eu\)](https://european-commission.eu/data-protection)

περιεχομένου των σχόλιων, όταν ο κάθε χρήστης γίνεται και παραγωγός των σχόλιων, μόνο τότε διαμορφώνεται η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους. Δηλαδή χρειάζεται από την μια μεριά η ύπαρξη του καταναλωτή και από την άλλη πλευρά η ύπαρξη του παραγωγού, για να υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ των χρηστών (Balasubramanian & Mahajan, 2015).<sup>55</sup>

Το επίπεδο της φήμης δημιουργείτε όταν ένας άνθρωπος επηρεάζεται από την γνώμη του άλλου ανθρώπου, τότε εμφανίζεται η αλληλουχία της φήμης, δηλαδή η μετάδοση της γνώμης από τον έναν στον άλλο (Sun et al., 2006).

Το ειδικό βάρος δίνεται σε αυτόν που γράφει σε μια ιστοσελίδα, όπου συμμετέχουν χρήστες (Bagozzi & Dholakia, 2002). Αρκετοί χρήστες γράφουν τα σχόλια τους για ένα προϊόν. Σχόλια που επιδιώκουν να γίνουν αποδέκτες χρηματικής αμοιβής, είτε κοινωνικής καταξίωσης, ή αποδοχής, είτε καθοδηγητές που επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό. Το συναντάμε σε πλατφόρμες όπως το YouTube, όπου μέσω αυτού σε κάποιες περιπτώσεις χρήστες δημιουργούν μια καριέρα που την χαρακτηρίζουν διαμορφωτές γνώμης (Balasubramanian & Mahajan, 2015).

Υπάρχουν άνθρωποι που βαθμολογούν τα σχόλια, με βάση τα δικά τους κριτήρια, έτσι αξιολογούν με χαμηλό ή υψηλό βαθμό τα σχόλια αυτά (Bickart & Schindler, 2002). Δηλαδή, κάτω από κάθε ένα σχολιασμό υπάρχει μια ερώτηση «Σας φάνηκε χρήσιμη αυτή η αξιολόγηση;» και κάτω από την ερώτηση οι επιλογές ναι ή όχι.

Στους καταναλωτές (χρήστες) εμφανίζεται ένα αποτέλεσμα, που δηλώνει το ποσοστό των αναγνωστών που βρήκαν τα σχόλια χρήσιμα, από αυτούς ( παραγωγούς-χρήστες) που απάντησαν στην ερώτηση. Έτσι διαμορφώνεται ο τόπος που οι χρήστες ασκούν κριτική, άλλος ένας αποδέκτης αυτής της κριτικής είναι και οι παραγωγοί που έχουν δώσει πληροφορίες για το προϊόν αυτό (Lopez & Sicilia, 2013).

Επομένως η φήμη εντοπίζεται ως πρώτη μορφή από σχόλια, μηνύματα από τους χρήστες, μια δεύτερη εξίσου σημαντική μορφή είναι και οι βαθμολογίες με αστέρια. Την δεύτερη περίπτωση την αναπτύσσουν με την έρευνα τους οι Chevalier και Mayzlin (2006) που δημιούργησαν κυρίως αυτού του είδους τις βαθμολογίες. Μετρούν τις βαθμολογίες και αποφεύγουν να αναλύσουν τα ίδια τα σχόλια των χρηστών.

Το θετικό αποτέλεσμα της φήμης πιθανός να αυξάνει τα ποσοστά για την αγορά του προϊόντος, από την άλλη όμως μεγαλώνει τις απαιτήσεις, τις προσδοκίες των χρηστών του. Και αυτός είναι ο τρόπος που μπορεί η επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, να γίνει δημοφιλής, καθώς κερδίζει την εμπιστοσύνη των χρηστών (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Επομένως η υψηλή φήμη μιας βαθμολογίας ενδέχεται, να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων, μέσω της ιστοσελίδας της όπως δηλώνουν οι (Chevalier & Mayzlin, 2006).

---

<sup>55</sup>«Σύμφωνα με τους Balasubramanian & Mahajan, 2015 κάποιες φορές τους χρήστες θα τους ονομάζουμε καταναλωτές ή παραγωγούς, ανάλογα με την ιδιότητα που θα ασκούν».

### 3.1.3. Διαδικτυακή φήμη Επιχειρήσεις

Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι ένα από το πιο βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου. Μέσα από αυτή την επικοινωνία των μηνυμάτων μπορεί να λειτουργήσει και η ανατροφοδότηση αλλιώς το λεγόμενο Feedback. Η πιο διαδεδομένη πρακτική στον κόσμο των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

Αυτή είναι μια από τις τακτικές που οι επιχειρήσεις λειτουργούν για την αποτελεσματικότητα της φήμης τους. Δηλαδή το Feedback είναι το εργαλείο που λειτουργεί η ίδια επιχείρηση ως μηχανισμός συνεργασίας μεταξύ αγνώστων, όπου η συμπεριφορά μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος, γίνεται αναγνωρίσιμη από την διαδικτυακή κοινότητα, μέσω της διαδικασίας αυτής (Dellarocas, 2003).

Η διάδοση της θετικής φήμης για τις επιχειρήσεις δίνει ένα βασικό πλεονέκτημα, όταν αυτό πηγάζει από τους ίδιους χρήστες (καταναλωτές-παραγωγούς). Αυτό δηλώνει ότι δεν είναι αναγκαίο να κάνει κάποια ενέργεια επικοινωνίας η επιχείρηση, την πρωτοβουλία την παίρνει ο ίδιος ο χρήστης. Το γεγονός αυτό μπορεί να συμβεί μετά την αγορά κάποιου προϊόντος της επιχείρησης. Αυτή η φήμη που δημιουργείται από την προαναφερόμενη διαδικασία είναι πιο ισχυρή από μια διαφήμιση (Silverman, 2001).

Η φήμη γίνεται δεκτή από το κοινό όταν προέρχεται από ένα αληθινό διάλογο, όταν προέρχεται από την εμπειρία αλλά και την γνώση του πομπού (Vasquez- Casielles, Suarez- Alvarez & Del Rio- Lanza, 2013). Η ηλεκτρονική φήμη αρχίζει να υπερέχει μέσω των διαδικτύων, μεταξύ της διαφήμισης (Lopez & Sicilia, 2013). Η φήμη θεωρείται ιδιαιτέρως αξιόπιστη για την αγορά, (η φήμη προηγείται του ονόματος), για αυτό εξάλλου υπάρχουν και τα ανάλογα τμήματα στην επιχείρηση που ασχολούνται με την απόδοση της φήμης.

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι άνθρωποι, οι οποίοι καταλαβαίνουν ότι τα πράγματα δεν πάνε πάντα ομαλά. Όταν η επιχείρηση έχει μια καλή επικοινωνία μαζί τους, τότε οι χρήστες λειτουργούν για την επιχείρηση αυτή δίνοντας δωρεάν συμβουλές, για το πώς να το κάνουμε καλύτερα την επόμενη φορά (Karlan & Haenlein, 2010). Συμπερασματικά καταλαβαίνουμε ότι, τα Social Media μπορούν να εξυπηρετήσουν μια επιχείρηση. Αν η επιχείρηση μέσα στην δεοντολογία της υπάρχει και ο ηθικός τρόπος (Gaines-Ross, 2010).

Οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει το ρόλο που παίζουν οι κριτικές, επομένως οι ίδιες επιτρέπουν στους χρήστες τους πρώτον να βαθμολογούν τις υπηρεσίες και δεύτερον να αξιολογούν μέσω μηνυμάτων την διαφήμιση και στα Social Media που έχουν κάνει (Γρηγόρης, 2018<sup>56</sup> ; Filieri, 2015).

Καταλαβαίνουμε αναγνωρίζουμε, ότι η διαδικτυακή φήμη προσφέρει, στα άτομα πληροφορίες, τα οποία παίρνουν, χωρίς να μεσολαβήσει μια διαφήμιση, χωρίς να

<sup>56</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=bcHEAH1uiXs> από την διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας Γρηγόρη το αναφέρουμε ως παράδειγμα.



μεσολαβήσει η κλασική μέθοδος της φήμης από στόμα σε στόμα (Filiari & McLeay, 2014).

Είναι φανερό ότι η διαδικτυακή φήμη στοχεύει στους χρηστές να αποκτήσουν πληροφορίες για αυτά που αναζητούν, οι οποίες δεν μεταδίδονται από τις εταιρίες. Εδώ αυτή η αναμετάδοση, ανατροφοδότηση, της φήμης, ουσιαστικά από τους χρήστες, δίνει μια κατάσταση εκτός ελέγχου από πλευρά των επιχειρήσεων, γιατί διαμορφώνει τη ροή των πληροφοριών ανεξέλεγκτη.

Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις δημιουργούν διάφορες στρατηγικές για να περιορίσουν αυτό το φαινόμενο και να εξαλείψουν το πλήθος των αρνητικών κριτικών (Reichelt, Sievert & Jacob, 2013). Δηλαδή το ανάλογο τμήμα που διαχειρίζεται μία ιστοσελίδα με κριτικές, μπορεί είτε να διαγράψει είτε να προσθέσει περιεχόμενα, μηνύματα ανάλογα με την κατεύθυνση της φήμης που θέλει να αναδείξει.

Αντιλαμβανόμαστε ότι οι επιχειρήσεις πρόθεση τους, είναι να επηρεάζουν το κοινό τους, να αποδέχονται τα σχόλια, τις κριτικές, να τα ακούν και να τα απαντούν και να του δημιουργούν όμορφες, με ενδιαφέρον εμπειρίες, έτσι ώστε (οι καταναλωτές-παραγωγοί) να εκφράζονται θετικά για αυτές (Evans, 2008).

Ενδέχεται να υπάρχουν περιπτώσεις, που οι επιχειρήσεις, μπορεί να αποσύρουν κάποια αρνητικά χαρακτηριστικά για να αποπροσανατολίσουν το κοινό (Chen, Lin & Chang, 2013). Η έρευνα αποδεικνύει πως η διαδικτυακή φήμη, είναι ισχυρότερη και έχει υψηλότερη επίδραση στους καταναλωτές σε σχέση με άλλες προωθητικές ενέργειες του μάρκετινγκ (Bickart & Schindler, 2001).

Τώρα η λειτουργικότητα μιας ιστοσελίδας, είναι να απεικονίζει με ευκολία και με συντομία τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, με πρόθεση να γίνεται κατανοητό στον υποψήφιο καταναλωτή, γρήγορα και στοχευμένα (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006).

### **3.1.4. Στρατηγική Διαδικτυακής φήμης - “Online Reputation Management Strategies”**

Η διαδικτυακή διαχείριση φήμης είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν αποτελεσματικά το περιεχόμενο των μηνυμάτων από τα άτομα που εμπλέκονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να υπερασπιστούν τη φήμη τους.

Έρευνες δείχνουν τα προβλήματα, που αντιμετωπίζουν πολλές επιχειρήσεις, είναι η έλλειψη της γνώσης, η αδυναμία, που δεν ξέρουν πώς μπορούν να οργανώσουν και να εκτελέσουν αποτελεσματικά τη διαδικτυακή διαχείριση φήμης. Σύμφωνα με τους (Kaplan & Haenlein, 2010),<sup>57</sup> ο λόγος που κρύβεται πίσω αυτή την ανικανότητα είναι,

---

<sup>57</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite The challenges and opportunities of social media Business Horizons.

η έλλειψη κατανόησης σχετικά με το τη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν και πώς μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρήσεις.

Επομένως, μια διαδικτυακή στρατηγική διαχείρισης φήμης έχει μεγάλη ουσία για τις εταιρείες, βασικός λόγος οι επιθέσεις πελατών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βασικός στόχος μιας επιχείρησης είναι να μάθει, πώς να αντιδράει όταν η επιχείρηση είναι αντικείμενο επίθεση από χρήστες, δηλαδή μια καλή στρατηγική από τέτοιες επιθέσεις είναι η πρόληψη.

Για να βελτιώσουν οι επιχειρήσεις την διαχείριση της ψηφιακή τους φήμη, το ιδανικό είναι να δημιουργούν οι ίδιοι καλές ιδέες. Ωστόσο, κάτι τέτοιο είναι δύσκολο, καθιστώντας δελεαστικό τις κατάλληλες, τις αποτελεσματικότερες ιδέες άλλων.

Σε αυτή την περίπτωση μια επιχείρηση μπαίνει σε ένα ρόλο (αντιγραφής) η ονομαζόμενη λογοκλοπή. Δηλαδή εφαρμόζει την αντιγραφή, σε μια πράξη της εκτίμησης της ιδέας κάποιου άλλου, και αυτό σε κάποιες χώρες, πολιτισμούς είναι καταδικαστέο (Mandel et al., 2019; Olson & Shaw, 2011; Yang et al., 2014<sup>58</sup>)<sup>59</sup>.

Όταν η λογοκλοπή γίνεται, σχετίζεται συνήθως σε υψηλά ποσοστά, και ο λόγος είναι ότι το περιεχόμενο της λογοκλοπής είναι η επιτυχία. Ως παράδειγμα θα αναφέρουμε την επιστήμη (Vandervoort, 1995)<sup>60</sup>, το χώρο της δημοσιογραφίας κ.λ.π. (Samson, 2005).<sup>61</sup>

Εάν οι αποστολείς μπορέσουν να βελτιώσουν τη φήμη τους παρουσιάζοντας τις ιδέες ως δικές τους, είτε αυτή η ώθηση της φήμης αξίζει είτε όχι, οι αναγνώστες θα σχηματίσουν ανακριβείς απόψεις των αποστολέων, και έτσι δεν λαμβάνουν την σωστή γνώση. Αναμφίβολα πρέπει να υπάρχει κάποιος μηχανισμός να εμποδίζει τους αποστολείς να κάνουν, κατάχρηση αυτού του εργαλείου διαχείρισης φήμης, έτσι ώστε να επιτρέπουν στους παραλήπτες να έχουν πιο ακριβείς εκτιμήσεις των ικανοτήτων των αποστολέων (Mercier, In press; Sperber et al., 2010<sup>62</sup>)<sup>63</sup>.

Σκοπός των επιχειρήσεων είναι να αναπτύξουν καταναλωτές μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα με στόχο την ενδυνάμωση των πελατών (Customer Empowerment). Δηλαδή όταν μια επιχείρηση δίνει στους πελάτες τις πληροφορίες και τα εργαλεία που χρειάζονται για να λάβουν μια απόφαση.

Η ενδυνάμωση αυτή απαιτεί μηχανισμούς, από τις επιχειρήσεις για να κερδίσουν οι χρήστες τον έλεγχο των θεμάτων που τους αφορούν. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να

<sup>58</sup> Yang, F., Shaw, A., Garduno, E., & Olson, K. R. (2014). No one likes a copycat : A crosscultural investigation of children's response to plagiarism. *Journal of Experimental Child*.

<sup>59</sup> Mandel, G. N., Olson, K., & Fast, A. (2019). Debunking Intellectual Property Myths : Cross-cultural Experiments on Perceptions of Property. *Brigham Young University Law Review*, 2020(2).

<sup>60</sup> Vandervoort, F. (1995). Can scientific integrity be taught? *The Science Teacher*

<sup>61</sup> Samson, A. (2005). Plagiarism and fabulism : Dishonesty in the newsroom. *Pacific Journalism Review*.

<sup>62</sup> Sperber, D., Clément, F., Heintz, C., Mascaro, O., Mercier, H., Origg, G., & Wilson, D.(2010). Epistemic vigilance. *Mind and Language*.

<sup>63</sup> Mercier, H. (In press). *Not Born Yesterday : The Science of Who We Trust and What We Believe*. Princeton University Press.

αναπτύξουν και να εξασκήσουν, δεξιότητες απαραίτητες για να ασκήσουν τον έλεγχο στην λήψη αποφάσεων των χρηστών τους (Pires, Stanton, & Rita, 2006)<sup>64</sup>.

Ο καλύτερος τρόπος για μια επιχείρηση είναι να βάλει τις βάσεις, που θα την οδηγήσουν στην αποτελεσματικότερη διαχείριση της φήμης της. Δημιουργώντας μια πιστή πελατειακή βάση που θα ηγείται από τις επιθέσεις των αρνητικών σχόλιων πριν ακόμα ξεκινήσουν οι επιθέσεις αυτές (Gillin & Gianforte, 2012)<sup>65</sup>.

Η εμπειρία των πελατών και συνεπώς μια πιστή πελατειακή βάση μπορεί να δημιουργήσει μια υπηρεσία με υψηλή ποιότητα. Μια ποιότητα που θα διαμορφώνει την αφοσίωση στον πελάτη και την συνεχή καινοτομία στην υπηρεσία αυτή. Δηλαδή μια εξυπηρέτηση πελατών θα περιλαμβάνει την αντιμετώπιση, των προβλημάτων, και των ερωτήσεων, που έχουν οι πελάτες μέσω της κοινωνικής δικτύωσης.

Η επίλυση των προβλημάτων και οι ικανοποιητικές απαντήσεις, στις ερωτήσεις των καταναλωτών- πελάτες, αυξάνουν την εξυπηρέτηση πελατών, η οποία έχει θετικό αποτέλεσμα στην αξία της υπηρεσίας που προσφέρει μια επιχείρηση. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν πλεονέκτημα, για την διαχείριση της φήμης μιας επιχείρησης καθώς η θετική αντιμετώπιση των πελατών της, δημιουργεί μια προβολή της φήμης από τα μέσα αυτά (Gillin & Gianforte, 2012).

Υπάρχουν περιπτώσεις που η διαγραφή των σχόλιων( διαγραφή αντιδράσεων), είτε η προσβολή των πελατών, ενδέχεται να οδηγούν σε ένα χειρότερο τρόπο, που μπορεί να αντιδράσει μια επιχείρηση. Όταν οι επιχειρήσεις αφαιρούν περιεχόμενα των ανθρώπων, ενδέχεται να το κάνει ακόμη χειρότερο, διότι οι πελάτες αισθάνονται ότι δεν τους λαμβάνουν σοβαρά υπόψη, ότι δεν υπολογίζουν την γνώμη τους (Gillin & Gianforte, 2012). Έτσι οι άνθρωποι αυτοί θα βρεθούν σε μια σύγχυση σε μια αναστάτωση, και ενδέχεται να μοιραστούν αυτήν την άρνηση δια μέσω μηνυμάτων, σε άλλα κανάλια και πλατφόρμες, αυτό μπορεί να προκαλέσει ακόμη μεγαλύτερη ζημία στην φήμη μιας επιχείρησης.

Επόμενη μορφή διαχείριση της ψηφιακής φήμης είναι η λεγόμενη από στόμα σε στόμα, που τα σχόλια της βασίζονται στις αναφορές σχετικά με μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, ενώ η δεύτερη μορφή, κάνει αναφορά στις επιχειρήσεις είτε που παράγουν, είτε που πουλάνε το προϊόν αυτό, στο πιθανό αγοραστή τους. (Yayli & Bayram, 2012)<sup>66</sup>.

Ένα από τα συνηθισμένα ως προς το σύνολο τους χαρακτηριστικά για την αναγνώριση της αποτελεσματικότητας της πληροφορίας, είναι το πλήθος των σχόλιων, των μηνυμάτων. Σύμφωνα με τον (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011)<sup>67</sup>, τα

<sup>64</sup>Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal Of Marketing*. Retrieved from <http://ezproxy.uws.edu.au/login?url=http://dx.doi.org/10.1108/03090560610680943>

<sup>65</sup>Paul Gillin & Greg Gianforte's: Attack of the Customers: Why Critics Assault Brands Online and How To Avoid Becoming a Victim, 2012.

<sup>66</sup> Yayli, Ali; Bayram, Murat *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2012.

<sup>67</sup>Hanna, Richard & Rohm, Andrew & Crittenden, Victoria L., 2011. "We're all connected: The power of the social media ecosystem," *Business Horizons*, Elsevier.

μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει το διαδίκτυο από μια πλατφόρμα για πληροφορίες, σε μια πλατφόρμα για επιρροή.

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να ψάχνουν σε ποιες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων συνομιλιών γίνονται οι αναφορές των μηνυμάτων (Kietzmann et al, 2011)<sup>68</sup>.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να σαρώσουν το περιβάλλον των κοινωνικών συνομιλιών, για να κατανοήσουν πρώτο την ταχύτητα της πληροφορία, δεύτερον το γεγονός αν είναι αληθινό, και τρίτον να επέμβουν δηλώνοντας την αλήθεια για το γεγονός αυτό. Εάν δεν το κάνουν βρίσκονται σε ένα βαθμό που μπορεί να επηρεάσει την τρέχουσα ή τη μελλοντική θέση στην αγορά της (McCarthy, Lawrence, Wixted, & Gordon, 2010).

Το πλήθος δηλώνει το ποσοστό των σχόλιων, των μηνυμάτων που βρίσκεται σε μια πλατφόρμα κοινωνικών συνομιλιών (Lopez & Sicilia, 2013). Όταν οι κριτικές είναι θετικές δηλώνει και αναγνωρίζει, ότι το προϊόν ή υπηρεσία είναι πολύ δημοφιλές (Ismagilova et al., 2017). Έτσι αυξήσει την αποτελεσματικότητα της δημοτικότητας ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, και το κάνει διάσημο στο ευρύτερο κοινό σε πολύ λίγο χρόνο (Lopez & Sicilia, 2013).

Το μεγάλο ποσοστό των κριτικών αποδεικνύει πως οι καταναλωτές έχουν τόσο περισσότερα θέματα να διαβάσουν για να μάθουν, να αποκτήσουν βαθιά γνώση για τις ιδιότητες του προϊόντος, και την ποιότητά του. Ο μεγάλος βαθμός των απόψεων δηλώνει την αγοραστική προτίμηση, του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και την βούληση των αγοραστών να μοιραστούν δια μέσω σχόλιων, την εμπειρία τους ανεξάρτητα ένα οι κριτικές αυτές, είναι είτε θετικές είτε αρνητικές, για να πείσουν, να διαμορφώσουν τους άλλους χρήστες για μια απόφαση. (Lopez & Sicilia, 2013).

Ένας άλλος τρόπος στρατηγικής που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, είναι η συνεργασία με ένα Κοινοτικό Διευθυντή είναι ο ειδικός στα Κοινωνικά Δίκτυα και ο υπεύθυνος για τις ψηφιακές στρατηγικές. Ωστόσο, ένας διαχειριστής κοινότητας είναι κάτι περισσότερο από αυτό. Είναι οι επαγγελματίες που εργάζονται στο τμήμα Ψηφιακού Μάρκετινγκ και είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση και την ανάπτυξη της διαδικτυακής κοινότητας μιας μάρκας.

Ένας Διαχειριστής Κοινότητας πρέπει να καθορίσει μια στρατηγική και στόχους που επικεντρώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας. Για να γίνει αυτό, οι OEM εργάζονται σε διαφορετικούς τομείς: Δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου Παρακολούθηση κοινωνικών δικτύων Αναλυτικά στοιχεία κοινωνικών μέσω Σχέδιο δράσης για το ψηφιακό μάρκετινγκ

Σύνδεση με την κοινότητα

Συνοψίζοντας, ένας Κοινοτικός Διευθυντής επιβλέπει την επικοινωνία και τη φήμη μιας εταιρείας στον ψηφιακό τομέα.

---

<sup>68</sup>Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre final version published in Business Horizons (2011) v. 54 pp. 241-251. doi: 10.106/j.bushor.2011.01.005 Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media

Ένας Διαχειριστής Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργεί τη στρατηγική για όλα τα κοινωνικά κανάλια και ο Κοινοτικός Διευθυντής είναι αυτός που θα την θέσει σε εφαρμογή. Οι Διαχειριστές Κοινωνικών Μέσων επιλέγουν τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν από τους OEM για την ανάπτυξη της δουλειάς τους. Ένας από τους ρόλους ενός Κοινοτικού Διευθυντή είναι η υλοποίηση των δράσεων διαγωνισμών και προωθητικών ενεργειών που ορίζονται από έναν Διαχειριστή Κοινωνικών Μέσων. Ένας Διαχειριστής Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργεί τη στρατηγική SEO που θα πραγματοποιήσει ένας Διαχειριστής Κοινότητας. Το CM κατευθύνει τις επικοινωνίες και τις ενέργειες στο κοινό που ο Διαχειριστής Κοινωνικών Μέσων είχε προηγουμένως ορίσει και κατακερματιστεί. Ένας Social Media Manager οργανώνει και διαχειρίζεται τον προϋπολογισμό για την υλοποίηση της στρατηγικής. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι το κύριο εργαλείο για έναν κοινοτικό διαχειριστή. Εργάζονται για τη βελτίωση της προβολής μιας μάρκας στον ψηφιακό κόσμο, τη διαχείριση κοινωνικών δικτύων και τη δημιουργία περιεχομένου.

## 4.Κεφάλαιο

### 4.1.1. Ευφυής Συσκευασία

Η παγκοσμιοποίηση, η εξέλιξη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησαν, την αγορά σε υπερπροσφορά αγαθών και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις ζουν έναν εξαντλητικό πόλεμο, βρίσκονται σε κόκκινους ωκεανούς σύμφωνα με τους (k. Clan, R. Mauborgne, 2006).<sup>69</sup> Ο οδηγός στην αναζήτηση της καινοτομίας και της πρωτοτυπίας, αντιμετωπίζει φράγματα δυσκολίας. Στο στάδιο αυτό η εμφάνιση των τεχνολογιών που αναβαθμίζουν την συσκευασία σε ευφυή διαμορφώνουν μορφές που προσφέρουν την δυνατότητα αναζήτησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων προς τις επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τους (Ahmad, Mohib, & Lakhani, 2012) η συσκευασία είναι η τελευταία εικόνα που αφήνουν οι εμπορικές επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές και αρκετές στιγμές καλούνται να πάρουν αποφάσεις βάσει αυτών. Η συσκευασία αποτελεί την διαδικασία που εξασφαλίζει τόσο την ασφάλεια όσο και την πώληση. (Mahera, Sayeda, Sana & Mubin, 2015). Η έξυπνη συσκευασία εφαρμόζει προστασία από χημικές, φυσικές και βιολογικές αλλοιώσεις. Διαφυλάξει τα τρόφιμα από μηχανικές βλάβες, έναντι των κραδασμών κατά τη διάρκεια της διανομής (Gumbleton, 2007), βελτιώνει τη μεταφορά και αποθήκευση, διατηρεί ομοιόμορφα τα περιεχόμενα και μειώνει το κόστος του μάρκετινγκ και της διαφήμισης των προϊόντων (Abdullahi, 2014). Επίσης εκτελεί πληθώρα εργασιών και λειτουργιών που περιγράφουν το προϊόν, τα χαρακτηριστικά του και επικοινωνεί με τους πελάτες (Silayo & Speece, 2007).

---

<sup>69</sup> Clan W. Kim, Renee. Mauborgne, Η Στρατηγική των Γαλάζιων Ωκεανών, 2006 Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.

«Οι νέες τεχνολογικές καινοτομίες στο χώρο του Packaging επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέουν τη φυσική τους συσκευασία με τον εικονικό κόσμο. Η νέα τάση του connected Packaging, ανοίγει νέους ορίζοντες για το marketing των brands, καθώς διαμεσολαβεί στην άμεση αλληλεπίδραση και επικοινωνία του καταναλωτή με την επιχείρηση που κατασκευάζει το προϊόν, κατά την κρίσιμη απόφαση που καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε ανταγωνιστικά προϊόντα.

Με μια σειρά σύγχρονων εργαλείων, όπως είναι τα QR codes, η επικοινωνία κοντινού πεδίου (NFC), ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνότητας (RFID), bluetooth και augmented reality (AR), καθοδηγούν τα brands να πετύχουν βέλτιστα επίπεδα διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει μόνο το προϊόν κατά την αγορά, αλλά λαμβάνει και μία νέα εμπειρία shopping. Αγοράζοντας μία ευφυή συσκευασία μπορεί να δει να ακούσει, να αλληλοεπιδράσει με την ιστορία που κρύβεται πίσω από το προϊόν.»<sup>70</sup>

### QR codes

«Είναι ψηφιακοί δείκτες, οι οποίοι αν σαρωθούν με ένα smartphone μπορούν να ενεργοποιήσουν τη δραστηριότητα για την οποία έχουν προγραμματιστεί. Με το σκανάρισμα του QR code της συσκευασίας ο καταναλωτής μπορεί να παραπεμφθεί στο website ή στο app της εταιρείας, στα social media ή οπουδήποτε αλλού έχει προγραμματιστεί το QR code.

### Επικοινωνία κοντινού πεδίου (NFC) Smart Tags

Η επικοινωνία κοντινού πεδίου αποτελεί μια λειτουργία που μπορεί να προστεθεί στη συσκευασία και με την οποία οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με περισσότερη ευκολία. Μία ευφυή συσκευασία, λαμβάνει και παρέχει δεδομένα, απλώς με το να έρθουν σε κοντινή απόσταση.

### Εικονική πραγματικότητα Augmented Reality (AR)

Η χρήση της λειτουργίας αυτής συμβάλει να δημιουργήσει μια εικονική πραγματικότητα, μεταξύ μέσω της αλληλεπίδρασης του καταναλωτή και της συσκευασίας. Η AR δηλώνει στον καταναλωτή πλήθος πληροφοριών, την δυνατότητα σύγκρισης ανταγωνιστικών προϊόντων και επηρεάζει σε βέλτιστο βαθμό την τελική αγοραστική απόφαση.

### RFID

Η τεχνολογία Radio-frequency identification (RFID) είναι μια ασύρματη τεχνολογία που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ ενός RFID reader (αναγνώστης) και μιας ηλεκτρονικής RFID ετικέτας (RFID Tag) μέσω ραδιοκυμάτων. Τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα βοηθούν στη μεταφορά των δεδομένων έτσι ώστε ο reader να μπορεί να διαβάσει ή να γράψει δεδομένα από και προς το RFID tag.

---

<sup>70</sup> Μελέτη – Έρευνα Παγκόσμιας Αγοράς Συσκευασίας Τροφίμων & Ποτών - Exportnews <https://exportnews.gr/meleti-ereyna-pagkosmias-agoras-syskeyasias-trofimon-amp-poton/>

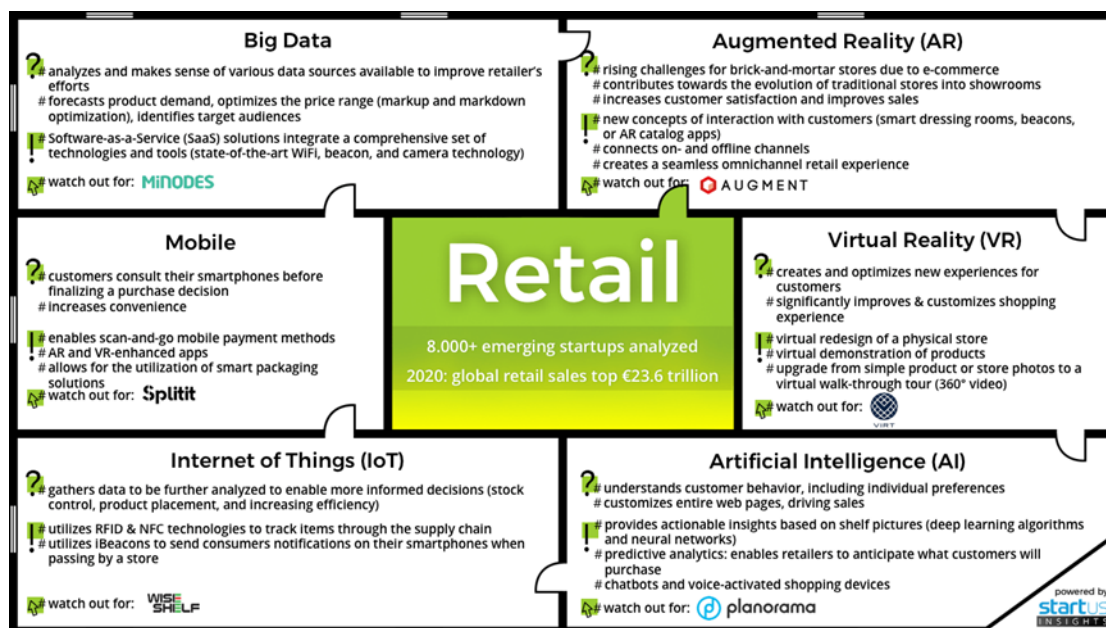
### Τροποποιημένη συσκευασία ατμοσφαιρας Modified Atmosphere Packaging

Η τροποποιημένη συσκευασία ατμοσφαιρας είναι μια νέα και αποτελεσματική μορφή στο κλάδο του Food Packaging, έτσι ώστε να λειτουργεί ως εκλεκτής των φαγωσιμών προϊόντων για την διατήρηση, ανάλωση, ανακύκλωση, διάρκεια, ποιότητα των προϊόντων αυτών.

### Time-Temperature Indicators Δείκτες Ώρας-Θερμοκρασία

Όταν το προϊόν εκτεθεί σε μεγαλύτερη θερμοκρασία από την επιτρεπτή, τότε αυξάνεται ο αριθμός των μικροβίων και το προϊόν αλλιώνεται. Η μορφή Δείκτες Ώρας-Θερμοκρασία διευθύνει μια λειτουργία για να αντιμετωπιστεί το συγκεκριμένο πρόβλημα. Στο μέλλον θα υπάρχουν συσκευασίες που θα φέρουν δείκτες ώρας και θερμοκρασίας, καθώς θα καταγράφουν και θα παρέχουν ιστορικό ώρας και θερμοκρασίας κατά τις διαδικασίες της αποθήκευσης και της διανομής του προϊόντος. »<sup>71</sup>

## Γράφημα 2



## 5.Κεφάλαιο.

### 5.1.1. Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία είναι ο παράγοντας που θα συμβάλει στην αποτελεσματικότητας της επιστημονικής έρευνας. Δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο αναγνωρίζει ο ερευνητής,

<sup>71</sup> <https://apsmachines.gr/news/all-pack-hellas-No-102.pdf>

την έννοια της μεθοδολογικής έρευνας. Συνήθως στο κλάδο της έρευνας έχουν κυριαρχήσει δύο διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης, είτε της ποιοτικής είτε της ποσοτικής. Ως μια πρώτη ανάγνωση των λέξεων φαίνεται πως και οι δυο έχουν ξεχωριστές τακτικές, όμως οι μεταξύ τους διαφορές δεν είναι απόλυτες.

Οι διαφορετικές λογικές που υπάρχουν στην μεθοδολογία της ερευνητικής διαδικασίας, ήδη από το στάδιο της ερωτηματολογίου και του σχεδιασμού, έως την εφαρμογή και την ανάλυση των δεδομένων, καθώς και τους τρόπους αξιολόγησης πειστικών εξηγήσεων (Πουρκός, 2010)<sup>72</sup>. Αντίθετοι άποψη εκφράζουν άλλοι ερευνητές, καθώς θεωρούν πως οι μεταξύ τους διαφορές δεν είναι αληθινές, πραγματικές (Bryman, 2017)<sup>73</sup>.

Έτσι ως μια πρώτη αναφορά για την ποσοτική μέθοδος σύμφωνα με τους (Ίσαρη, Πουρκός, 2015 σ. 27), φαίνεται ότι στόχος των ποσοτικών μεθόδων είναι η εξήγηση των ανεξάρτητων από το υποκείμενο αιτιών ενός συμβάντος με βάση το «παράδειγμα»: αίτιο-αιτιατό, αίτιο-αποτέλεσμα<sup>74</sup>.

Η ποσοτική έρευνα στην ανάλυση των δεδομένων ακολουθεί μια μορφή τυποποιημένη, για να γίνει η μέτρηση. Αυτές οι μεταβλητές που θα προκύψουν, παίρνουν αριθμητικές τιμές, στην συνέχεια το εργαλείο της στατιστικής ανάλυσης, διαμορφώνει τον έλεγχο συσχετίσεις και συνδιακυμάνσεις τους. «Οι ποσοτικές έρευνες ακολουθούν ως επί το πλείστον έναν αυστηρό και προκαθορισμένο ερευνητικό σχεδιασμό» (Robson, 2007,σ.112)<sup>75</sup>.

Η ποσοτική μέθοδος σύμφωνα με τον (Dilthey, V,1977)<sup>76</sup> λειτουργεί ως μια εμπειρική, εξηγητική, νομοθετική μέθοδος. Δηλαδή είναι η αναφορά, για την ανακάλυψη και θέσπιση γενικών κανόνων που σχετίζονται με ένα γενικότερο πλαίσιο. Ενώ η ποιοτική μέθοδος δηλώνει μια περιγραφική, κατανοούσα, ιδιογραφική πράξη. Δηλαδή καθορίζει την περιγραφή, ερμηνεία και κατανόηση καταστάσεων και διαδικασιών που αφορούν το άτομο.

Η προσέγγιση της ποιοτικής έρευνας, όπως αναφέρουν και στο βιβλίο τους οι (Ίσαρη, Πουρκός, 2015 σ. 13) «ποιοτική είναι η έρευνα που δίνει έμφαση και εστιάζεται στο νόημα και όχι στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι ποιοτικοί ερευνητές, σύμφωνα με την Willing (2001), ενδιαφέρονται για το νόημα, για τον τρόπο που οι άνθρωποι βιώνουν τα γεγονότα. Όμως, υπάρχουν ποιοτικές προσεγγίσεις που εστιάζονται στην περιγραφή της συμπεριφοράς (Hayes, 1997). Επίσης, υπάρχουν ποσοτικές έρευνες

---

<sup>72</sup> Το παρόν βιβλίο αποτελεί συνέχεια του βιβλίου των Μάριου Α. Πουρκού και Μανόλη Δαφέρμου (επιμ.) (2010), Ποιοτική Έρευνα στις Κοινωνικές Επιστήμες-Επιστημολογικά, Μεθοδολογικά και Ηθικά Ζητήματα (εκδ. Τόπος)

<sup>73</sup> Bryman Allan, SOCIAL RESEARCH METHODS, 2017 ,Gutenberg.

<sup>74</sup>Ίσαρη, Φ., Πουρκός Μ., Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας, ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ Αθήνα, 2015, σ. 27

<sup>75</sup> Robson, C. (2007). Η Έρευνα του Πραγματικού Κόσμου (μτφρ. Β. Νταλάκου & Κ.Βασιλικού, επιστ. επιμ. Κ. Μιχαλοπούλου). Αθήνα: Gutenberg

<sup>76</sup> Dilthey, V. (1977). Descriptive psychology and historical understanding. The Hague: Nijhoff.



που δεν εστιάζονται τόσο στη συμπεριφορά, όσο σε κάποιες εσωτερικές δομές (Lund, 2005)»<sup>77</sup>

Συμπερασματικά καταλαβαίνουμε ότι η έρευνα είναι μια κατά εξακολούθηση διαδικασία, κατά την οποία επιτυγχάνεται, λαμβάνεται μια απαιτούμενη συλλογή δεδομένων, με στόχο την ανάλυση πληροφοριών, προκειμένου να αυξηθεί ο βαθμός κατανόησης, επί ενός ή περισσότερων θεμάτων ή φαινομένων (Τσιώλης, 2014).<sup>78</sup>

### **5.1.2. Σκοπός και στόχος της έρευνας**

Σκοπός είναι η έρευνα στην αγοραστική απόφαση καταναλωτών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την ευφυή συσκευασία. Ερευνούμε πόσο επηρεάζουν τους καταναλωτές τα σχόλια, οι κριτικές, οι βαθμολογίες, οι αξιολογήσεις, στην αγοραστική απόφαση για την αγορά προϊόντων σε ευφυείς συσκευασίες. Δηλαδή πως η ανάγκη της διαδικτυακής φήμης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε ευφυή συσκευασία, επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Στόχος είναι να αναφέρουμε πως η ψηφιακή φήμη, μπορεί να διατυπώσει την εξέλιξη της ευφυής συσκευασίας, με την νέα τεχνολογική μορφή της υπηρεσίας που μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή.

Δηλαδή την αλλαγή της χρησιμότητας, την αλλαγή της αποτελεσματικότητας πάνω στην νέα ιδιότητα της υπηρεσίας που προσφέρει η τεχνολογικά εξελιγμένη συσκευασία. Η ευφυής συσκευασία είναι η επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή μέσω ψηφιακών τεχνολογικών εφαρμογών, που λειτουργούν για να δώσουν πληροφορίες για το προϊόν. Πληροφορίες για την παραγωγή του, για την μεταφορά του, την ποιότητα, την αυθεντικότητα, την ασφάλεια του, τον τρόπο ανακύκλωση τόσο του ίδιου του προϊόντος, όσο και την ανακύκλωση της συσκευασίας αυτής, την προειδοποίηση για πιθανά προβλήματα.

### **5.1.3. Ερωτηματολόγιο**

Τα ερωτηματολόγια λειτουργούν σε δυο μορφές, τα δομημένα και τα μη δομημένα. Για την δικιά μας έρευνα, θα αναφερθούμε στα δομημένα, διότι είναι η μορφή που θα ακολουθήσουμε. «Έτσι έχουμε ότι το δομημένο είναι ένα ερωτηματολόγιο το οποίο έχει αυστηρά καθορισμένη σειρά των γραπτών ερωτήσεων, συνήθως κλειστών, και δεν επιτρέπει στον ερευνητή, συνεντευκτή να την υπερβαίνει και να ρωτά τις ερωτήσεις με διαφορετική σειρά. Είναι φανερό ότι δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται σε ποσοτικές έρευνες πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) καθώς και σε τηλεφωνικές έρευνες, ταχυδρομικές και Διαδικτυακές έρευνες» (Sandhusen, 2000, σ. 179-181 και Lavrakas, 1993, Mangione, 1995).<sup>79</sup>

<sup>77</sup> Ίσαρη, Φ., Πουρκός Μ., Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας, ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ Αθήνα, 2015, σ. 13

<sup>78</sup> Τσιώλης, Γ. (2014). Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα. Εκδόσεις Κριτική.

<sup>79</sup> [Ζαφειρόπουλος .Κ., Δομημένα Ερωτηματολόγια- Κλίμακες, Απρίλιος 2015, σ.19 \(weebly.com\)](http://www.weebly.com)

Το Ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο το οποίο απευθύνεται ομοιόμορφα στα υποκείμενα του δείγματος και στο οποίο σημειώνονται οι απαντήσεις ή αποκρίσεις ενός συγκεκριμένου ατόμου (του ερωτώμενου) με σκοπό να συγκεντρωθούν οι ζητούμενες πληροφορίες για ένα πρόβλημα (Τζαννόνε, Τζώρτζη, 1996)<sup>80</sup>. Είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Ζαφειρίου, 2003).<sup>81</sup> Δηλαδή έχουμε ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας. Ο ερωτώμενος καλείται να βαθμολογήσει με μια προκαθορισμένη κλίμακα μια κατηγορία ερωτήσεων.

Διαπιστώνουμε ότι το ερωτηματολόγιο δίνει ναι μορφή από συλλογή από πληροφορίες. «Ως πληροφορία ορίζεται οποιοδήποτε στοιχείο ή δεδομένο, το οποίο περιέχει και μεταδίδει μία γνώση με τη βοήθεια του λόγου, της εικόνας, του ήχου και των συμβόλων» (Μπώκος, 2001).<sup>82</sup>

Οι κλίμακες (Rensis Likert, 1932), είναι κλίμακες συμφωνίας του ερωτώμενου με μία γνώμη. Για να κατασκευάσουμε μια τέτοια κλίμακα καταγράφουμε καταφατικά μια πρόταση, και θέλουμε από τον ερωτώμενο να γράψει το βαθμό συμφωνίας του στην πρόταση που δημιουργήσαμε.

Τα σημεία-κλειδιά για τη δημιουργία κλίμακας τύπου Likert είναι: Η δημιουργία μιας καταφατικής πρότασης συνήθως όχι με την μορφή της ερώτησης, αλλά μοιάζει σαν ερώτηση. Το αίτημα προς τον ερωτώμενο να σημειώσει το βαθμό συμφωνίας του προς τη διατυπωμένη γνώμη. Η χρήση μιας κλιμάκωσης τιμών, συνήθως από το «διαφωνώ απόλυτα» έως το «συμφωνώ απόλυτα». Έτσι έχουμε κλίμακες, που είναι κλίμακες διάταξης, δηλαδή οι τιμές τους φανερώνουν, μια κλιμάκωση, μια διάταξη από το καθόλου προς το πάρα πολύ και μετρούν την ικανοποίηση, την συχνότητα, την ποιότητα, την σημαντικότητα, το ενδιαφέρον το βαθμό που κάτι ισχύει.

#### **5.1.4. Μέθοδος και κατασκευή ερωτηματολογίου**

Η δικιά μας έρευνα δημιουργήθηκε με την μορφή της ποσοτικής έρευνας. Η συλλογή των πληροφοριών, προέρχεται από ένα ορθό ερωτηματολόγιο, που λειτουργεί δομημένα το οποίο έχει αυστηρά καθορισμένη σειρά των γραπτών ερωτήσεων, κλειστού τύπου. Δηλαδή είναι μια πιλοτική έρευνα, που θα βοηθήσει στην ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων της απόκρισης. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται ατομικά, από τον κάθε ένα που θέλει να εμπλακεί. Είναι σύντομο αναγράφουμε ότι ο χρόνος είναι λιγότερος από δέκα λεπτά και έχει ευχάριστο σχεδιασμό.

Όλες οι ερωτήσεις είναι απλές και ακολουθούν κατά βάση μια συγκεκριμένη κλίμακα. Το ερωτηματολόγιο λειτούργησε μέσω διαδικτύου. Έτσι αυτό το ερωτηματολόγιο

<sup>80</sup> Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο, Claude Javeau, 1996, επιμέλεια Κ.Τζαννόνε- Τζώρτζη, εκδόσεις «Τυπωθήτω»

<sup>81</sup> Ζαφειρίου, Γ. (2003) Σημειώσεις από μάθημα Μέθοδοι Έρευνας. Σύνδος: ΤΕΙΘ

<sup>82</sup> Μπώκος, Γ. (2001). Εισαγωγή στην επιστήμη της πληροφόρησης, Αθήνα: Παπασωτηρίου

διαμορφώθηκε σε Google Drive και συγκεκριμένα με την φόρμα του Google Docs<sup>83</sup> και ανέβηκε μέσω των Social Media, Facebook καθώς και σε εφαρμογές όπως το Viber και το Messenger.

Οι λόγοι που διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο στο Google Drive, είναι όσο το δυνατό λιγότερα λάθη στα αποτελέσματα, εύκολη συλλογή αποτελεσμάτων, μικρό κόστος, γρήγορο και εύκολο στην χρήση του, είναι δημοφιλής. «Ταυτόχρονα, η μέθοδος Six Sigma μπορεί να εφαρμοστεί στην εκπαίδευση μέσω Διαδικτύου, ελαχιστοποιώντας τα λάθη, αυξάνοντας την απόδοση και συνεισφέροντας στον στρατηγικό σχεδιασμό της μάθησης. Η μέθοδος αυτή, μπορεί με στατιστικό τρόπο, να καταδείξει κατά πόσο ένα προϊόν αποκλίνει από το τέλειο. Είναι ένα εργαλείο για την κατασκευή, όσο το δυνατόν, αλάνθαστων, επικαιροποιημένων και συμφώνως προς τις ανάγκες των ερευνητών αποτελεσμάτων.» ( Παπάνης, 2011, σ. 27).<sup>84</sup>

«Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται εύκολη υπόθεση, αφού η χρήση του Διαδικτύου είναι ιδιαίτερα ευρεία στο γενικό πληθυσμό. Κατά συνέπεια, διασφαλίζει τις βασικές αρχές αντιπροσωπευτικότητας και τυχαιότητας του δείγματος, ενώ, συγχρόνως, εξασφαλίζει το ίδιο αποτέλεσμα με σχετικά χαμηλό κόστος και λιγότερο χρόνο. Έτσι εξηγείται ο αυξανόμενος αριθμός ερευνών, που λαμβάνει χώρα μέσω της χρήσης Διαδικτύου και η εφαρμογή νέων ερευνητικών εργαλείων» ( Παπάνης, 2011, σ. 41).<sup>85</sup>

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δέκα τέσσερις ερωτήσεις, βασισμένες στο πόσο επηρεάζουν τους καταναλωτές τα σχόλια, οι κριτικές, οι βαθμολογίες, οι αξιολογήσεις, δηλαδή η ψηφιακή φήμη, στην αγοραστική απόφαση για την αγορά προϊόντων σε ευφυείς συσκευασίες. Ερωτήσεις που θα χρησιμοποιούσε ένας επαγγελματίας, ως Διαχειριστής Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Manager).

Στην δικιά μας περίπτωση η κλίμακα του Likert θα αποδοθεί σε μια μορφή με πέντε βαθμίδες κλίμακας. Θα αρχίζει από το (1) καθόλου, από το (2) λίγο, από το (3)τ αρκετά, από το (4) το πολύ και τέλος από το (5) πάρα πολύ. Τώρα ο λόγος επιλογής που γίνεται αυτό είναι ότι, οι ερωτήσεις κλειστού τύπου δίνουν ομοιογένεια απαντήσεων καθώς διευκολύνουν μετά από την επιλογή της στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων (Babbie, 2011). Θα πάμε στην επόμενη μορφή, την λεγόμενη ονομαστική μέτρηση, ή κλίμακα. Σε αυτή προκύπτει μια συνηθισμένη απλή ταξινόμηση των τιμών, που αναφέρει μόνο δύο κατηγορίες, είτε το ναι είτε το όχι (Bryman, 2017). Σε αυτή την κατηγορία μπορούμε να αναφέρουμε την επιλογή, ως παράδειγμα είμαι γυναικά ή είμαι άντρας. Οι προαναφερόμενες αναφορές αποτελούν την μορφή της δεδομένης απάντησης του ερωτηματολογίου, που θα αναρτήσουμε στο κοινό.

---

<sup>83</sup> <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVdMR-w w WosooOAaoGLMXAZtPVi3W5SR8fj2iwWhnVwymZGg/viewform?fbzx=8030174533835916839>

<sup>84</sup> Ευστράτιος Π. Παπάνης ( 2011). Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο. Αθήνα :Ι. ΣΙΔΕΡΗΣ, έτος ιδρύσεως (σελίδα 27, 28)

<sup>85</sup> Ευστράτιος Π. Παπάνης ( 2011). Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο . Αθήνα :Ι. ΣΙΔΕΡΗΣ, έτος ιδρύσεως (σελίδα 41)

### 5.1.5. Δειγματοληψία

Σύμφωνα με την (Παπαγεωργίου, 2015),<sup>86</sup> μια απλή τυχαία δειγματοληψία είναι η μέθοδος που εξασφαλίζει σε κάθε μέλος του πληθυσμού την ίδια πιθανότητα επιλογής στο δείγμα. Όταν αναφερόμαστε για τον πληθυσμό, θεωρούμε όλο το πλήθος μονάδων από το οποίο επιλέγεται το δείγμα. Με τον όρο «μονάδα» ενδέχεται να αναφέρεται κάποιος σε ομάδες, σε άτομα, σε οργανισμούς, σε επιχειρήσεις κ.λ.π. καθώς οτιδήποτε άλλο αποτελεί αντικείμενο έρευνας. Από ένα πληθυσμό πεπερασμένου πλήθους μονάδων ανάλυσης εκλέγεται τυχαία δείγμα χωρίς επανάθεση.

Ο όρος τυχαία δεν σημαίνει ότι παίρνουμε στην τύχη όποιους θέλουμε από τον πληθυσμό κάποια άτομα. Αλλά αυτή η τυχαιότητα διασφαλίζεται με χρήση τυχαίων αριθμών κατά την επιλογή των ατόμων ή με χρήση κάλπης. Η τοποθέτηση εξασφαλίζει ότι οι μη πειραματικές μονάδες (δειγματοληψίας) του δείγματος είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Έτσι αν έχουμε ένα πληθυσμό  $N$  μελών και έστω  $n$

θέλουμε να υπολογίσουμε το πλήθος των δειγμάτων. Επομένως συνολικά υπάρχουν  $\binom{N}{n}$

όπου  $n$  τα δείγματα του μεγέθους από την επιλογή του πληθυσμού.

$s = \left\{ s_1, s_2, \dots, s_{\frac{N}{n}} \right\}$  όπου  $\binom{N}{n} = \frac{N!}{(N-n)!n!}$  &  $n! = n-1, n-2, \dots, 1$  Με την βοήθεια του

συνόλου  $S$  έχουμε τον ορισμό της απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Δηλαδή είναι η δειγματοληψία κατά την οποία όλα τα δείγματα του πληθυσμού μεγέθους  $n$

( $n=1, 2, \dots, N$ ),  $s_1, s_2, \dots, s_{\frac{N}{n}}$  έχουν την ίδια πιθανότητα να επιλεγούν. Με πιθανότητα  $\frac{1}{\binom{N}{n}}$

Η προαναφερόμενη μέθοδος ονομάζεται δειγματοληψία χωρίς επανατοποθέτηση, που αποτελεί αντικείμενο, ως μια πιο συνηθισμένη μέθοδο για διπλωματικές, διδακτορικές, για την διεξαγωγή μιας έρευνας. Σε αυτή την μορφή έγινε και η δικιά μας δειγματοληψία, ο αριθμός των παρατηρήσεων ανήλθε στους 120.

Έτσι θα έχουμε ένα δείγμα πιθανότητας, με λειτουργία επιλογής του δείγματος, που εφαρμόζονται οι νόμοι των πιθανοτήτων, η συλλογή των συμπερασμάτων δίνει αποτέλεσμα από το δείγμα στο πληθυσμό, διότι θα κάνουμε χρήση την περιγραφική στατιστική και συμπερασματολογία.

Το πλήθος των μονάδων από το οποίο επιλέγεται το δείγμα, της ερευνάς αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές της Ελλάδας, οι ερωτηθέντες διαμένουν στην χώρα μας, και δεν υπάρχει περιορισμός σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, πόλη, χωριό νομό κ.λ.π. βασικός παράγοντας συμμετοχής, για την απάντηση των

<sup>86</sup> Παπαγεωργίου Ιουλία, 2015 Θεωρία της Δειγματοληψίας, Αθήνα Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα [WWW.Kalipos.gr](http://WWW.Kalipos.gr)

ερωτημάτων, δηλαδή για τους συμμετέχοντες, να είναι χρήστης του διαδικτύου και πάνω από 15 χρονών.

Εκτίμηση του ποσοστού για το χαρακτηριστικό του πληθυσμού. Είναι η εκτίμηση στην ποσότητα της οποίας συχνά, αποτελεί το αντικείμενο της δειγματοληπτικής έρευνας, δηλαδή το P ποσοστό των μονάδων του πληθυσμού οι οποίες βρίσκονται σε μια κατηγορία C. Όπου N είναι το μέγεθος του πληθυσμού, A είναι ο αριθμός των μονάδων του πληθυσμού, οι οποίες βρίσκονται στην κατηγορία C, έτσι το ποσοστό P είναι :

$P = \frac{A}{N}$  Θεωρούμε τυχαίες μεταβλητές  $Y_i, i = 1, 2, \dots, N$  που αντιστοιχούν σε κάθε μονάδα πληθυσμού  $i = 1, 2, \dots, N$  και ορίζοντας ως  $Y_i = \begin{cases} 1, \text{αν } \tau\omicron - i - \text{μέλος, ανήκει} - \text{στην } C \\ 0, \text{αν } \tau\omicron - i - \text{μέλος, δεν } - \text{ανήκει} - \text{στην } C \end{cases}$  τότε το σύνολο του

πληθυσμού  $\sum_{i=1}^N Y_i$  με  $Y=A$  και το ποσοστό εκείνων που ανήκουν στην κατηγορία C

έχουμε:  $P = \frac{A}{N} = \frac{\sum_{i=1}^N Y}{N} = \bar{Y}$  έτσι το P διαμορφώνεται σε ένα πρόβλημα εκτίμησης

μέσης τιμής δυο μεταβλητών του Y με τιμές 1,0, από τις απαντήσεις σε κάθε μονάδα του πληθυσμού στην κατηγορία.<sup>87</sup>

Μέση τιμή για το πληθυσμό έχουμε :  $\bar{Y} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N Y_i$

Η διασπορά των τιμών του πληθυσμού από την μέση τιμή έχουμε:

$$s^2 = \frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^N (Y_i - \bar{Y})^2$$

Δειγματική κατανομή τύπος έχουμε :  $\bar{X} = \frac{1}{v} \sum X_i$  και  $\sigma = \sqrt{\frac{1}{v} \sum (X_i - \bar{X})^2}$

Τα προαναφερόμενα είναι οι μεταβλητές αυτές, πού θα χρησιμοποιήσουμε για την στατιστική ανάλυση των δειγμάτων, που απαντήθηκαν από τους ερωτηθέντες. Η στατιστική ανάλυση έγινε με την χρήση του excel.

## 6.Κεφάλαιο

### 6.1.1.Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με τον (Cronbach, 1951),<sup>88</sup> είναι μια ανάλυση, για την κατασκευή της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, καθώς υπολογίζει το μέσο όρο που δίνουν οι πιθανοί συντελεστές αξιοπιστίας. Έτσι το εργαλείο Cronbach's alpha μας ενημερώνει όταν ο δείκτης αξιοπιστίας είναι πάνω από 0,70 τότε θεωρείτε αξιόπιστη η δομή του

<sup>87</sup> Παπαγεωργίου Ιουλία, 2015 Θεωρία της Δειγματοληψίας, Αθήνα Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα [WWW.Kalipos.gr](http://WWW.Kalipos.gr) σ.31-37

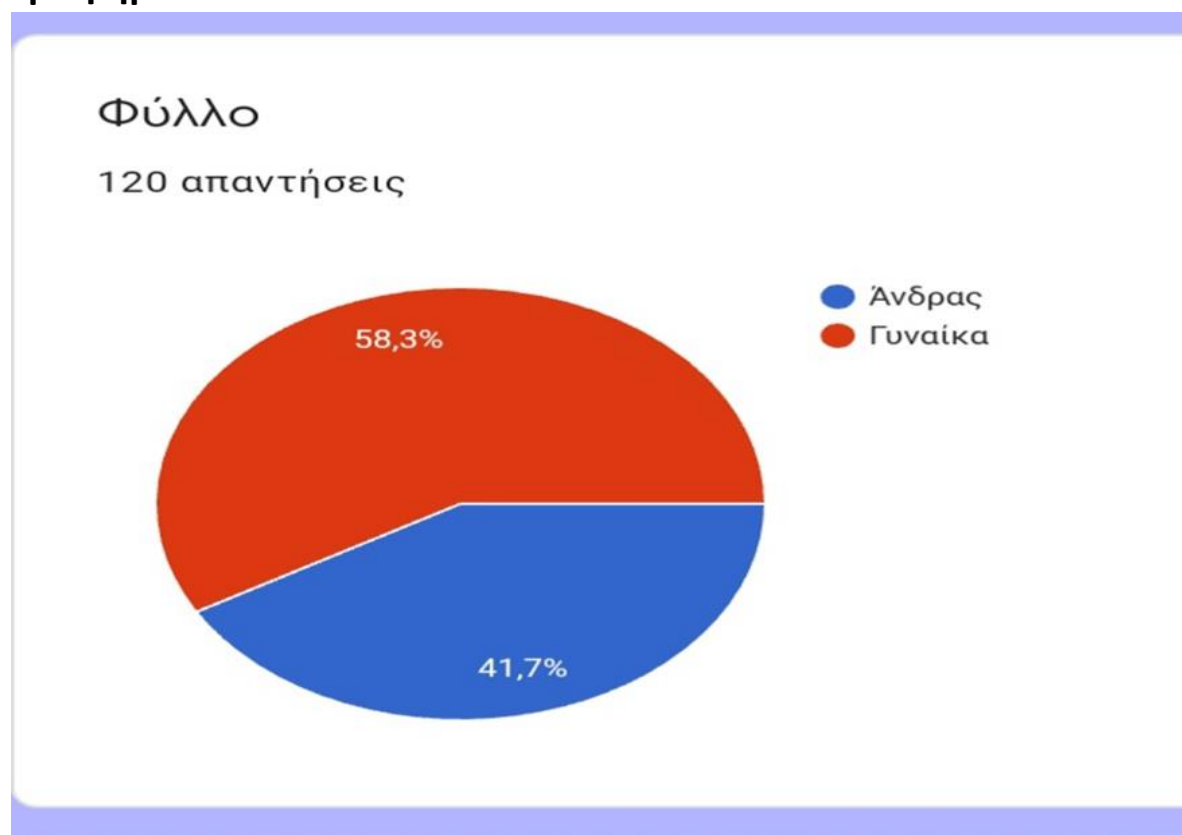
<sup>88</sup> Cronbach, L. J. (1951). Coefficient "alpha" and the internal structure of tests. To be published. UNIVERSITY OF ILLINOIS

ερωτηματολογίου. Ο τύπος που υπολογίζουμε την  $\alpha$  είναι :

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{S_y^2 - \sum S_i^2}{S_y^2} \right)$$

Ο δείκτης αξιοπιστίας  $\alpha$  είναι ίσος με 0,87 ( $\alpha=0,87$ ). Αυτό μας ενημερώνει για την αξιοπιστία των μεταβλητών του ερωτηματολογίου που είχαμε δημιουργήσει, διότι ξεπερνάει την τιμή αξίας του 0,70 που έχει θέση ως τιμή το εργαλείο Cronbach's alpha που κάνουμε χρήση. Στην συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου που απαντήθηκαν, από τους χρήστες.

### Γράφημα 3



Το γράφημα 3 μας δίνει τα δεδομένα από τις απαντήσεις στο φύλο, των ερωτηθέντων, το 58,3% είναι γυναίκες, ενώ το 41,7% είναι οι άντρες που απάντησαν στην έρευνα αυτή.

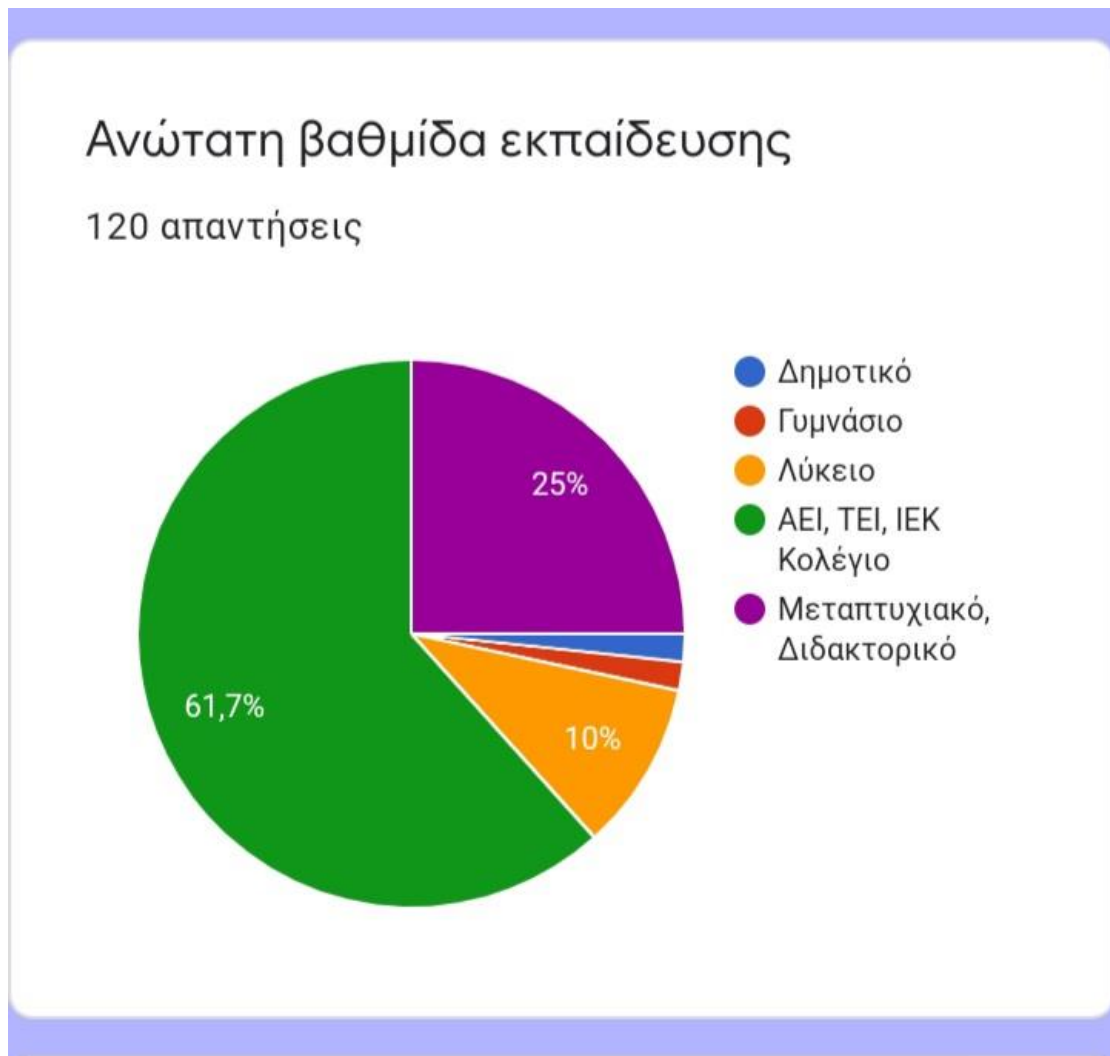
#### Γράφημα 4



Το γράφημα 4 αναφέρει τα χαρακτηριστικά των ηλικιών των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι σε ηλικίες 46-60 που κατέχει το 51,7%. Το αμέσως

επόμενο είναι το ποσοστό 29,2% σε ηλικίες 37-45, και ακολουθεί το ποσοστό 15,8 σε ηλικίες 26-36 χρονών.

### Γράφημα 5



Ανώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης το 61,7% είναι απόφοιτοι ανωτέρων και ανώτατων των σχολών, ενώ το 25% είναι απόφοιτοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού



διπλώματος ,το 10% έχουν απολυτήριο λυκείου. Το υπόλοιπο ποσοστό αποτελείται από βαθμίδες εκπαίδευσης Γυμνάσιου και Δημοτικού.

### Γράφημα 6



Στο ερώτημα ποια είναι η εργασιακή κατάσταση του ερωτώμενου πλήθους, έχουμε το 81,7% σε εργασία πλήρους απασχόλησης, το 10% σε εργασία μερικής απασχόλησης, ενώ το 9,3% το μοιράζονται συνταξιούχοι, ελεύθερη επαγγελματίας ελεύθερος επαγγελματίας, άνεργος.

### Γράφημα 7



Το ατομικό μηνιαίο εισόδημα το 59,2% είναι οι άνθρωποι που παίρνουν απολαβές πάνω από 900 ευρώ ενώ το 22,5% λαμβάνουν μηνιαίο εισόδημα από 601- 900 ευρώ τα υπόλοιπα ποσοστά λαμβάνουν άνθρωποι από οικονομικές κλίμακες 301-600€ είναι στο 5%,, υπάρχει ένα 10% που δεν απαντάει, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό το παίρνει η οικονομική βαθμίδα του 0-300€.

## Γράφημα 8

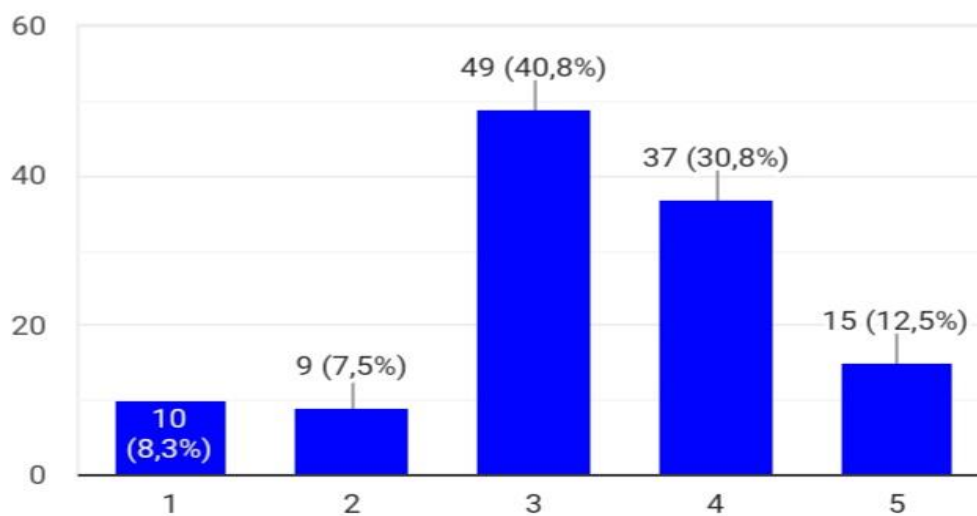


Σε αυτό το ερώτημα οι πλειοψηφία των χρηστών το 31,7% από τους ερωτηθέντες φαίνεται ότι δεν έχουν σαφή στάση απέναντι στις πληροφορίες, από τα σχόλια που διαβάζουν. Ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό είναι της τάξης του 30,9% (το άθροισμα του 4 και του 5) δηλώνει ότι επηρεάζονται από τα σχόλια που έχουν διαβάσει. Δηλαδή τα σχόλια αυτά έχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και μπορούν να διαμορφώσουν μια σκέψη για αγοραστική απόφαση. Υπάρχει και το 27,5% που θεωρεί ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από τα σχόλια που διαβάζουν. Ενδέχεται τα σχόλια αυτά να έχουν μια γενική άποψη, αυτή η άποψη δεν είναι τόσο ικανή για να διαμορφώσουν μια απόφαση. Τέλος υπάρχει και ένα 10% από χρήστες που επηρεάζονται λίγο από αυτά που διαβάζουν. Ενδέχεται το ποσοστό του 10% η επιλογή αυτή, το να διαβάζουν τα σχόλια να οφείλεται σε μια κυρίαρχη αναγνώριση των σχολίων ως τάση της εποχής.

## Γράφημα 9

Σε ποιο βαθμό η γνώμη των διαδικτυακών κριτικών, σας προώθησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;

120 απαντήσεις

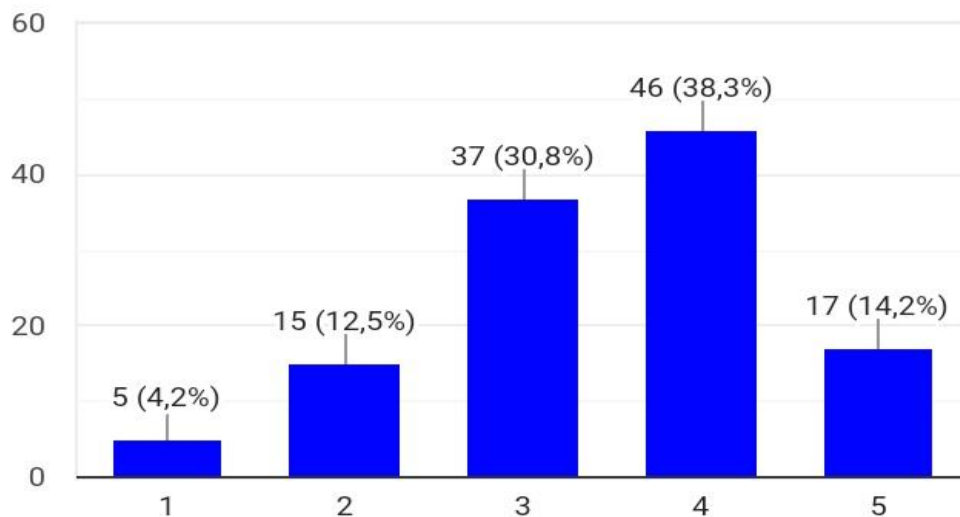


Η ερώτηση αυτή μπορεί να μας δώσει το βαθμό εκείνο, που η γνώμη απλώνεται σε μια πειθώ που θα εμπεριέχει πλαισίωση, τεκμηρίωση και συναισθηματική ταύτιση με τα άτομα για να διαμορφώσουν μια σκέψη, πριν αποφασίσουν για τη στάση τους απέναντι στο προϊόν. Έτσι έχουμε το άθροισμα του πολύ και του παρα πολύ να κυμαίνεται στο 43,3% μια πειθώ που διαμορφώνει την στάση τους για την προώθηση αγοράς του προϊόντος. Το 40,8% δηλώνει ότι μάλλον η διαμόρφωση της σκέψης, δεν είναι αρκετά πλήρης για να δώσει μια ξεκάθαρη εικόνα για την αγοραστική απόφαση. Ενώ το καθόλου και το λίγο με ποσοστό 15,8% δεν εκτιμά ιδιαίτερα το βαθμό της γνώμης, για τους κάνει ικανούς να μπουν σε μια σκέψη απόφασης αγοράς του προϊόντος

## Γράφημα 10

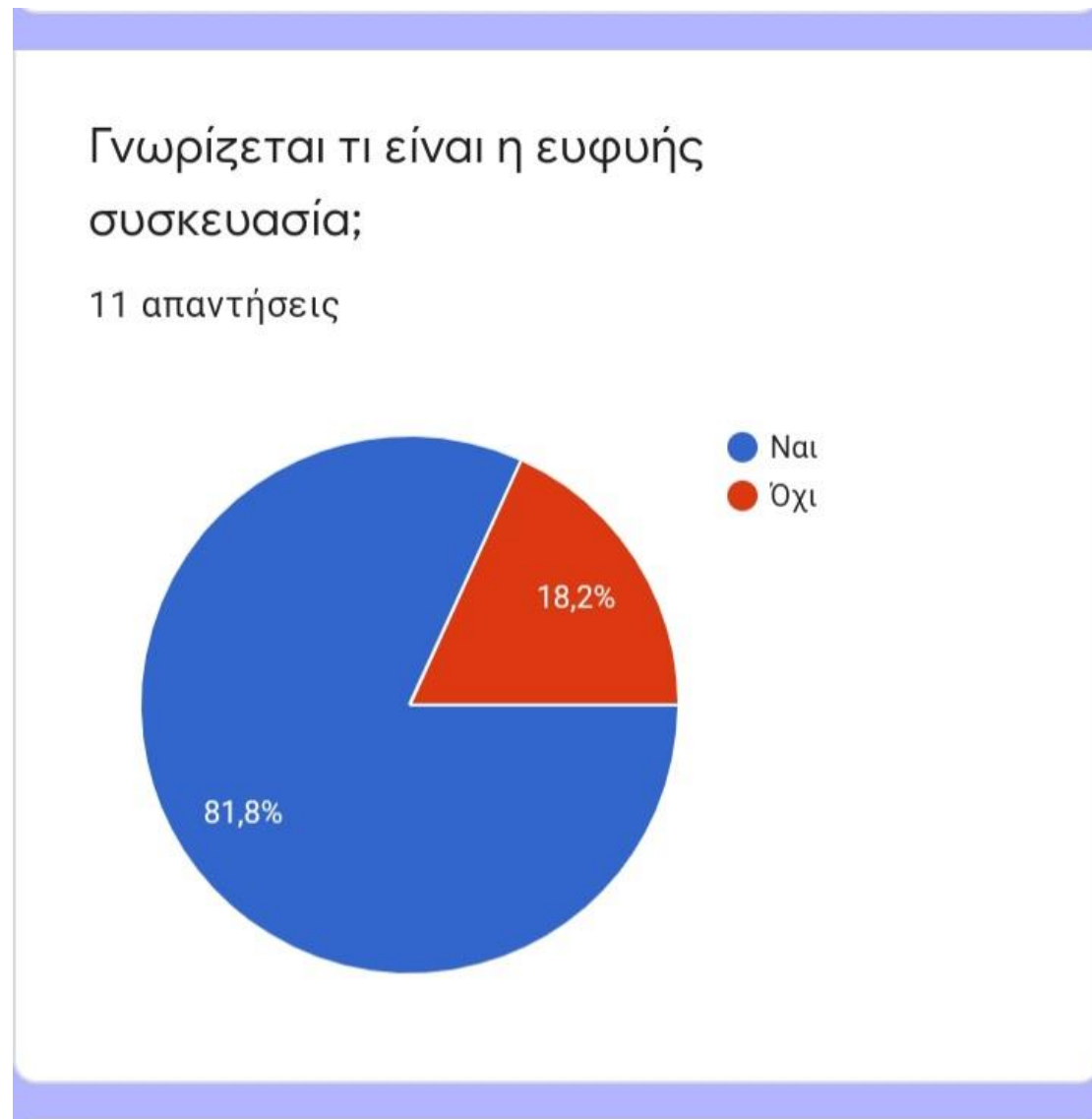
Λαμβάνω υπόψη τις διαδικτυακές κριτικές, όταν ο αριθμός των κριτικών είναι μεγάλος για την διαφορά μεταξύ της απλής συσκευασίας προϊόντος , από μια ευφυή συσκευασία προϊόντος ;

120 απαντήσεις



Αυτό το αποτέλεσμα είναι πολύ σημαντικό για την έρευνα καθώς αποδεικνύεται πως υπάρχει μεγάλη σύνδεση της επιρροής της πληροφορίας και της αγοραστικής πρόθεσης. Όταν έχουμε ένα μεγάλο αριθμό από κριτικές που αναφέρει τις διαφορές μεταξύ μιας απλή συσκευασίας από μια ευφυή συσκευασία το ποσοστό που αναγνωρίζει αυτή την πληροφορία είναι πολύ μεγάλο και ανέρχεται στο 52,5%. Ενώ το 30,8% δεν έχει ακόμα σχηματίσει μια σαφή εικόνα ανάμεσα στις διαφορές που υπάρχουν στις συσκευασίες αυτές. Το 16,7% δεν γνωρίζει σχεδόν καθόλου τις διαφορές αυτές.

## Γράφημα 11

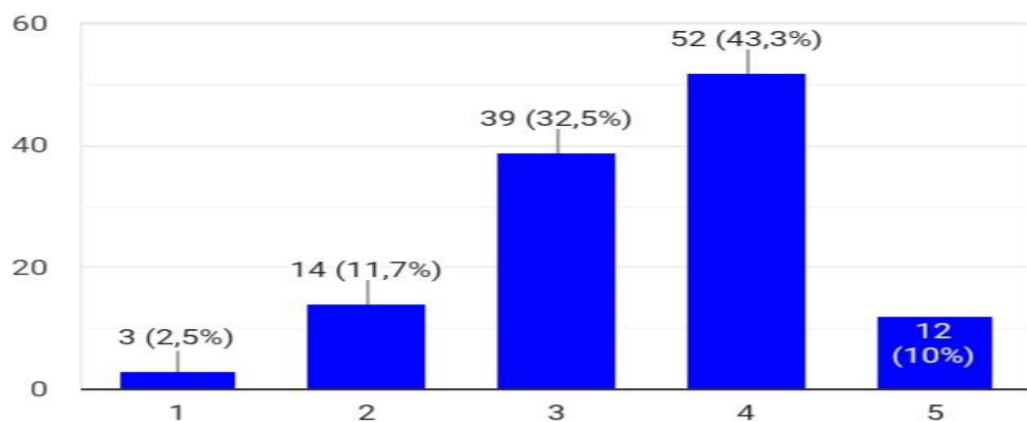


Στο ερώτημα αυτό διαπιστώνουμε ότι 81,8% γνωρίζει τι είναι η ευφυή συσκευασία. Το 12,8% δεν την γνωρίζει καθόλου. Από τους 120 ερωτηθέντες οι 11 απάντησαν στο ερώτημα αυτό περίπου το 10%. Αυτό μας δηλώνει ότι μάλλον η υπηρεσία που προσφέρει η ευφυή συσκευασία δεν έχει την κατάλληλη προβολή, έτσι ώστε να ενημερώσει για τις ιδιότητες που μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές, στις επιχειρήσεις, και στους οργανισμούς. Το ερώτημα δεν ήταν υποχρεωτικό, γιατί θέλαμε να δούμε πόσοι τελικά γνωρίζουν πόσοι θα απαντήσουν για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας που μπορεί να έχει μια ευφυή συσκευασία σήμερα, στον καταναλωτή όταν την εξετάζουμε από την πλευρά αυτή.

## Γράφημα 12

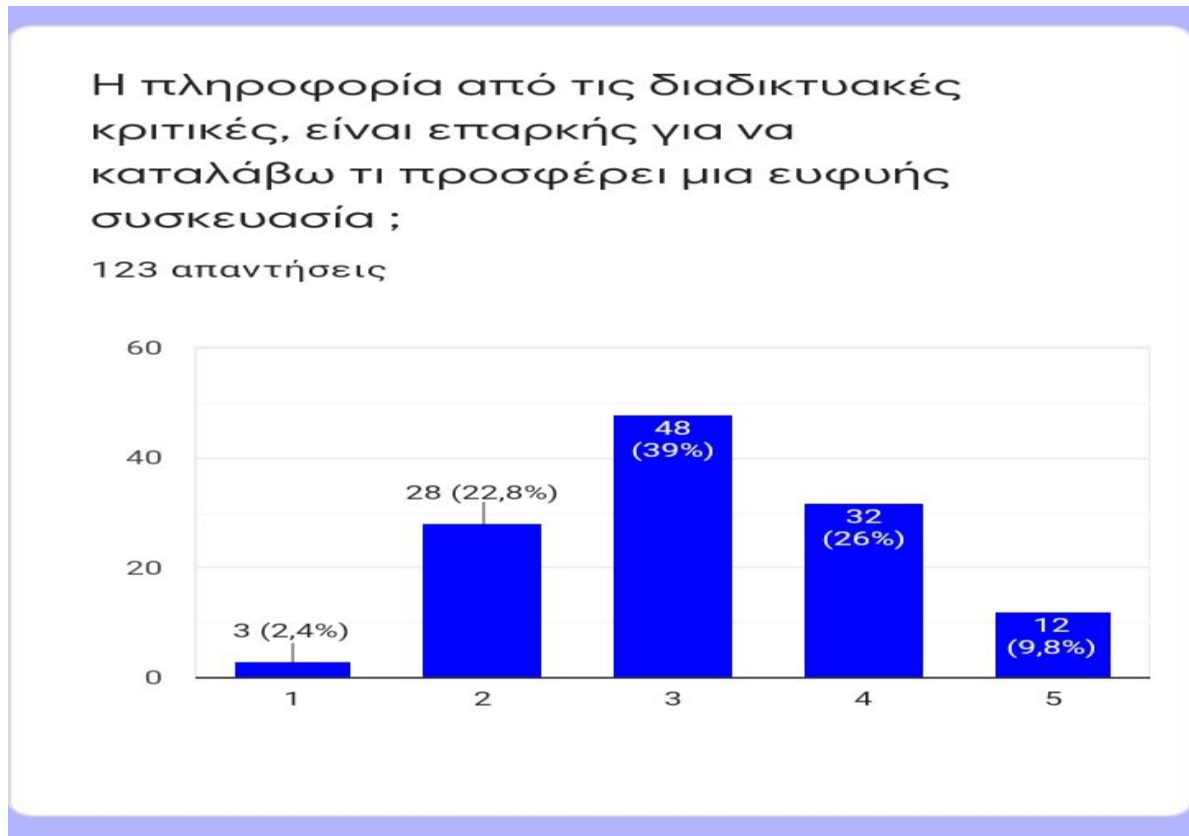
Η συνολική βαθμολογία με βοήθησε γρήγορα να καταλάβω, γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα σε ευφυή συσκευασία;

120 απαντήσεις



Η συνολική βαθμολογία επηρεάζει την πρόθεση για την αγοραστική απόφαση, για καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα σε ευφυή συσκευασία. Το ποσοστό των χρηστών που διαβάζει και λαμβάνει σοβαρά υπόψη του μια συνολική βαθμολογία για το αγαθό αυτό στο 54,5% . Ενώ το 32,5% από τους χρήστες υποδηλώνει πως οι ερωτώμενοι δεν έχουν σαφή στάση απέναντι στις πληροφορίες και ίσως να μην έχουν μπει σε διαδικασία σκέψης για αγορά προϊόντος που εμπεριέχεται σε μια ευφυή συσκευασία. Ενώ το 14,2% απάντησε πως δεν επηρεάζεται από την συνολική βαθμολογία που διαβάζει και για αυτό δεν έχει παρακινηθεί να αγοράσει.

### Γράφημα 13



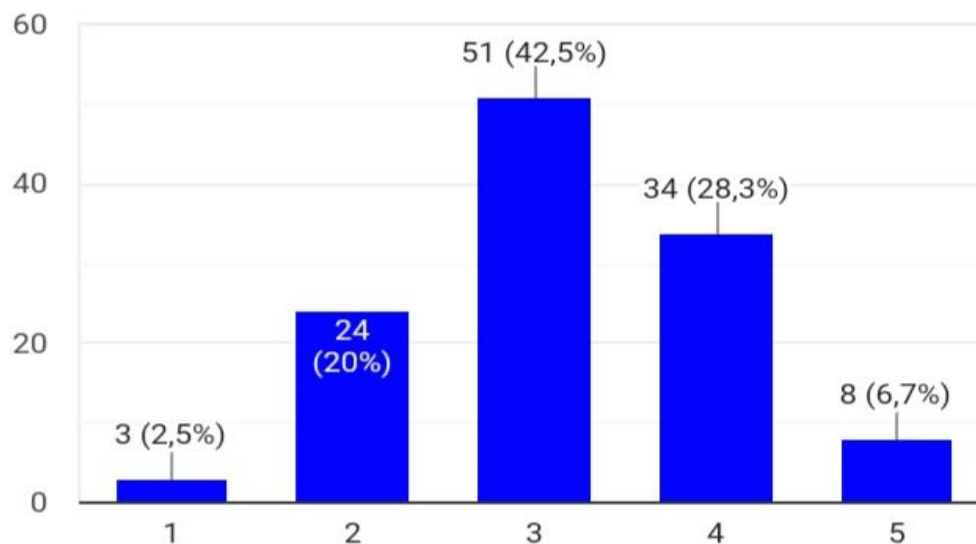
Για να δούμε τα ποσοστά από την επαρκή πληροφορία. Το 35,8% την πληροφόρηση για το τι προσφέρει μια ευφυή συσκευασία, την θεωρεί πολύ και παρα πολύ κατανοητή. Δηλαδή τα άτομα επηρεαστήκαν από την αξιοπιστία και η ποιότητα των μηνυμάτων και στο μέλλον, αυτή η απόφαση θα τους παρακινήσει να αγοράσουν, ένα προϊόν σε ευφυή συσκευασία. Το 39% αρκετά, ενώ το 25,2% από λίγο έως καθόλου. Εδώ η πληροφορία χρειάζεται μεγαλύτερη ανάλυση για να πείσει τους χρήστες, για την επάρκεια της.



## Γράφημα 14

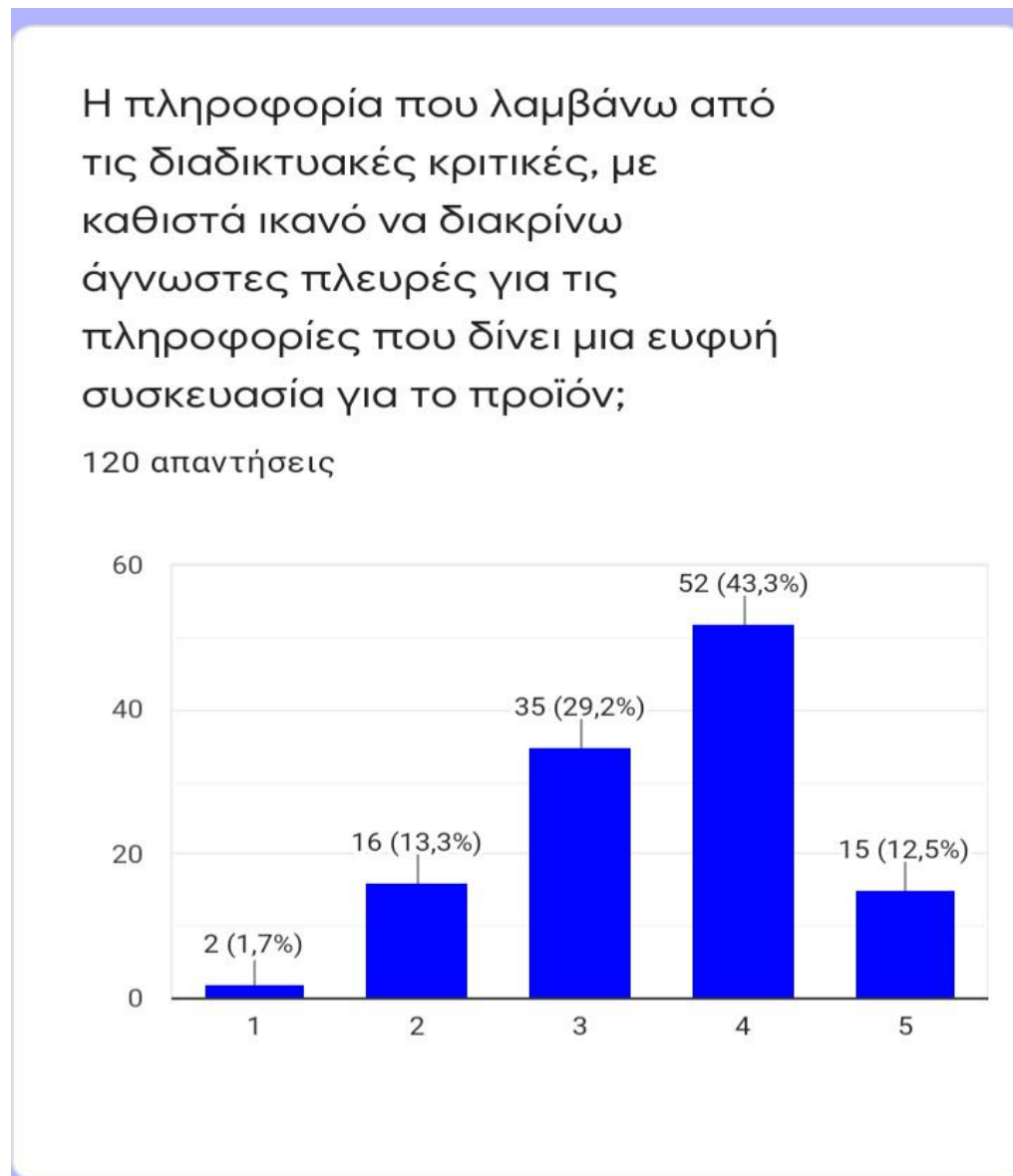
Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι αξιόπιστη;

120 απαντήσεις



Εδώ η ερώτηση αναφέρεται στην αξιοπιστία της πληροφορία που έδωσαν οι κριτικές των χρηστών. Το 42,5% θεωρεί η πληροφορία της αξιοπιστίας είναι αρκετά ικανοποιητική, το 30% δηλώνει από πολύ ως παρα πολύ, ότι η πληροφορία είναι αξιόπιστη. Ενώ υπάρχει και το ποσοστό του 22,5% που δηλώνει, ότι η πληροφορία που παίρνει από τις διαδικτυακές κριτικές είναι καθόλου έως λίγο.

## Γράφημα 15

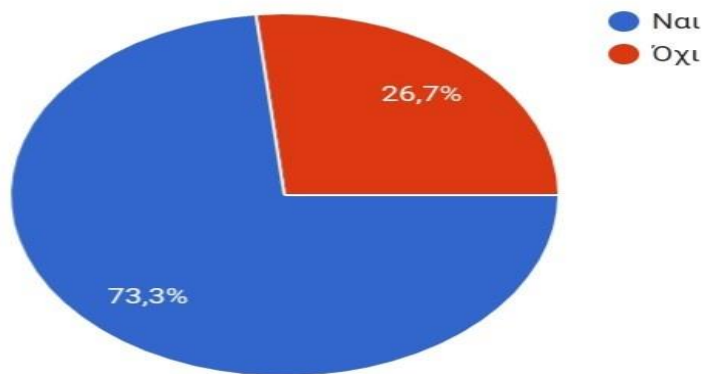


Το 55,8% θεωρεί την ποιότητα της πληροφορίας, παρα πολύ σημαντική που λαμβάνει. Το 29,2% δηλώνει αρκετά ικανό για να πάρει τα μηνύματα, που δίνει μια ευφυή συσκευασία για τον προϊόν της, το άλλο 15% δεν διακρίνει καθόλου έως λίγο την αποτελεσματικότητα της πληροφορίας, για τις ιδιότητες που προσφέρει μια ευφυή συσκευασία για το προϊόν της. Οι τρεις αυτές ερωτήσεις τέθηκαν για να ελεγχθούν τα στοιχεία της αξιοπιστίας και της ποιότητας της φήμης. Θέλουμε να δούμε κατά πόσο η αξιοπιστία και η ποιότητα των σχολίων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επίδραση της φήμης. Οι έρευνες, όπως προ αναφέραμε σε παραπάνω ενότητα, υποστηρίζουν πως τόσο η αξιοπιστία όσο και η ποιότητα αποτελούν βασικά στοιχεία για την επεξεργασία της πληροφορίας.

## Γράφημα 16

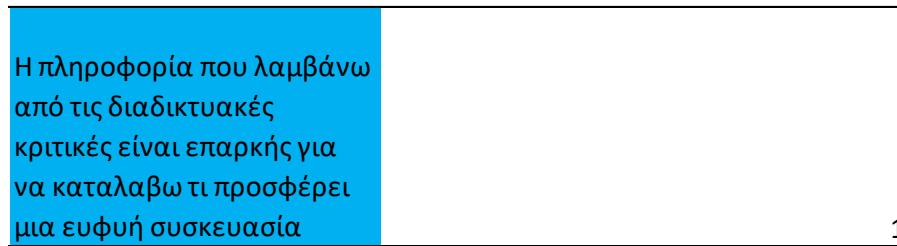
Αγοράσατε κάποιο προϊόν  
βασισμένοι στις διαδικτυακές  
αξιολογήσεις;

120 απαντήσεις



Στην τελευταία ερώτηση ρωτάμε τους χρήστες του Διαδικτύου εάν έχουν αγοράσει εν τέλει κάποιο προϊόν βασισμένοι στις διαδικτυακές κριτικές. Εδώ, η πλειοψηφία το 73,3% απαντά θετικά, αγοράζει προϊόντα που βασίζεται στις αξιολογήσεις. Ενώ αντίθετα κινείτε το 26,7% των ερωτηθέντων, δηλαδή οι αξιολογήσεις από το διαδίκτυο δεν τους επηρέασαν, δεν τους έπεισαν για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το συμπέρασμα που εξάγεται από αυτή την ερώτηση είναι πως η ψηφιακή φήμη, παίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική πρόθεση και ιδιαίτερα, στην καταναλωτική συμπεριφορά. Το πλήθος των ατόμων συνηθίζουν να αγοράζουν όταν έχουν πειστεί πως τα επιχειρήματα των κριτικών είναι αξιόπιστα, με ποιότητα, σωστά και ακριβή.

### Γράφημα 17



θα αναλύσουμε την συσχέτιση του γραφήματος 17. Η προϋπόθεση είναι ότι αναφερόμαστε, σε μη πειραματικά δεδομένα ( δηλαδή ο ερευνητής δεν προκαθορίζει, δεν ελέγχει τις τιμές καμιάς από τις δύο μεταβλητές). Ως πρώτη μεταβλητή Χ θεωρούμε την βαθμολογία που βάζουν οι Γυναίκες ( 1 καθόλου .....5 παρα πολύ) για την πληροφορία που λαμβάνω από τις διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκής για να καταλάβω τι προσφέρει μια ευφυή συσκευή; Ενώ ως δεύτερη μεταβλητή Υ θεωρούμε την βαθμολογία που βάζουν οι Άντρες ( 1 καθόλου .....5 παρα πολύ) για την πληροφορία που λαμβάνω από τις διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκής για να καταλάβω τι προσφέρει μια ευφυή συσκευή;

Εδώ έχουμε μια γραμμική συσχέτιση όπου το  $\rho = 1$  δηλαδή υπάρχει μια τέλεια θετική σχέση μεταξύ των Χ και Υ με  $n=120$  το πλήθος που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο. Που δηλώνει ότι όσο αυξάνεται η μεταβλητή του Χ θα αυξάνεται και η μεταβλητή του Υ. Με τυπική απόκλιση (SD 0,9810), συνδιακύμανση(VAR 0,962539022). Πιο αναλυτικά η αποτελεσματικότητα της αξιοπιστίας των μηνυμάτων (οι διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκής) από ένα ποσοστό ( 35,8%) γυναικών και αντρών τους κάνει μελλοντικούς αγοραστές, δυνητικούς καταναλωτές, σε προϊόντα με ευφυή συσκευή. Αντιστρόφως ένα άλλο ποσοστό από γυναίκες και άντρες χρειάζονται μεγαλύτερη ανάλυση για να πειστούν για την αξιοπιστία, την εμπιστοσύνη, της πληροφορίας (το ποσοστό από το πλήθος των ατόμων που απάντησαν στην ερώτηση αυτή είναι της τάξης του 39% αρκετά-3).

**Γράφημα 18**

| ΈΞΟΔΟΣ<br>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ  |                   |               |             |            |                 |
|--|-------------------|---------------|-------------|------------|-----------------|
| Στατιστικά παλινδρόμησης   |                   |               |             |            |                 |
| Πολλαπλό R   | 0,617795783       |               |             |            |                 |
| R Τετράγωνο  | 0,381671629       |               |             |            |                 |
| Προσαρμοσμένο R  | 0,376603364       |               |             |            |                 |
| Τυπικό σφάλμα  | 0,735969035       |               |             |            |                 |
| Μέγεθος δείγματος  | 124               |               |             |            |                 |
| ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ  |                   |               |             |            |                 |
|  | βαθμοί ελευθερίας | SS            | MS          | F          | Σημαντικότητα F |
| Παλινδρόμηση   | 1                 | 40,78961639   | 40,78961639 | 75,3061658 | 2,11784E-14     |
| Υπόλοιπο   | 122               | 66,08135135   | 0,541650421 |            |                 |
| Σύνολο   | 123               | 106,8709677   |             |            |                 |
|  | Συντελεστές       | Τυπικό σφάλμα | t           | τιμή-P     | Κατώτερο 95%    |
| Τεταγμένη επί την  | 1,600810811       | 0,225059179   | 7,112843917 | 8,4308E-11 | 1,155283688     |
| Η πληροφορία που λαμβάνω από τις διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκής για να καταλάβω τι προσφέρει μια ευφυή συσκευασία | 0,584594595       | 0,067365809   | 8,677912524 | 2,1178E-14 | 0,451237248     |

Με την ανάλυση της παλινδρόμησης εξετάζουμε τη σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών με βούληση την πρόβλεψη των τιμών της μιας, μέσω των τιμών της άλλης. Στην δικιά μας ανάλυση θα εξετάσουμε την ανεξάρτητη μεταβλητή του X που είναι εκείνη την οποία μπορούμε να ελέγξουμε δηλαδή, σε ποιο βαθμό η γνώμη των διαδικτυακών κριτικών, σας προώθησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν; Έτσι μπορούμε να καθορίσουμε τις τιμές της. Από την άλλη έχουμε μια εξαρτημένη μεταβλητή Y που είναι εκείνη στην οποία αντανακλάται το αποτέλεσμα των μεταβολών στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Όπου Y θεωρούμε την πληροφορία που λαμβάνω από τις διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκής για να καταλάβω τι προσφέρει μια ευφυή συσκευασία;

Επομένως έχουμε μια Απλή Γραμμική Παλινδρόμηση, με δυο μεταβλητές των X και Y. Διαπιστώνουμε ότι η συχνότητα  $F = 2,11$  είναι πολύ μεγαλύτερη από την τιμή που θέλουμε από 0 έως 1. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια μεγάλη διασπορά, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μια εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών αυτών. Δηλαδή ισχύει ότι όταν αυξάνεται η τιμή του X να αυξάνεται και η τιμή της Y μια εξάρτηση ισχυρής θέσης, ενώ όταν αυξάνεται η τιμή του X να μειώνεται η τιμή της Y, που δηλώνει μια εξάρτηση λιγότερη ισχυρή, και τέλος όπως φαίνεται η τιμή που παίρνει η συχνότητα της  $F = 2,11$  οι μεταβλητές των X, Y, δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους.

Ως συμπέρασμα της ανάλυσης αυτής συνήθως σε μη πειραματικές έρευνες (δειγματοληψίες) η διάκριση μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών δεν

είναι πάντοτε σαφής γιατί καμία μεταβλητή δεν είναι ελεγχόμενη αλλά όλες είναι τυχαίες. Τα άτομα καταλαβαίνουν και αντιλαμβάνονται, με διαφορετικό τρόπο το αποτέλεσμα των μηνυμάτων και το ταξινομούν, σύμφωνα με τις γνώσεις και τις απαιτήσεις που έχουν ως αγοραστική απόφαση.

### Γράφημα 19

Έλεγχος t του μέσου δύο δειγμάτων συσχετισμένων ζευγών

|   | <i>Η συνολική βαθμολογία με βοήθησε γρήγορα να καταλάβω, γιατί η καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα σε ευφυή συσκευασία</i> | <i>Σε ποιο βαθμό η γνώμη των διαδικτυακών κριτικών, σας προώθησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;</i> |
|---|---|---|
| Μέσος                                       | 3,467741935   | 3,298387097   |
| Διακύμανση                                  | 0,868869656   | 1,137883556   |
| Μέγεθος δείγματος                           | 124   | 124   |
| Συσχέτιση Pearson                           | 0,51261524  |   |
| Υποτιθέμενη διαφορά μέσων βαθμοί ελευθερίας | 0   | 123   |
| t   | 1,897902002   |   |
| <b>P(T&lt;=t) μονόπλευρη</b>                | <b>0,030026337</b>  |   |
| t κρίσιμο, μονόπλευρο                       | 1,657336397   |   |
| P(T<=t) δίπλευρη                            | 0,060052675   |   |
| t κρίσιμο, δίπλευρο                         | 1,979438685   |   |

Τώρα ο έλεγχος του t μεταξύ των μεταβλητών X και Y . θεωρούμε ότι μεταβλητή X είναι Η συνολική βαθμολογία με βοήθησε γρήγορα να καταλάβω, γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα σε ευφυή συσκευασία; Και η μεταβλητή Y είναι Σε ποιο βαθμό η γνώμη των διαδικτυακών κριτικών, σας προώθησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν; Ο μέσος της X είναι (3,47) βλέπουμε ότι η διαφορά που έχει είναι μικρή μεταξύ της μεταβλητής Y (3,30). Στην διακυμάνση η διαφορά μεγαλώνει λίγο (0,87 και 1,14). Ο επόμενος έλεγχος είναι του t(1,89) που δηλώνει ότι είναι μεγαλύτερος από το t κρίσιμο (1,65). Η τιμή του P=0,030 που είναι σαφώς μικρότερη από την αναμενόμενη τιμή του άλφα=0,05. Αυτή η τιμή της άλφα μας οδηγεί να δεχτούμε την τιμή της μεταβλητής X. Ως συμπέρασμα καταλήγουμε ότι το πλήθος επηρεάζεται περισσότερο από την βαθμολογία, ως κριτήριο στην αγοραστική του απόφαση και λιγότερο από το βαθμό της γνώμης των διαδικτυακών κριτικών.

## Γράφημα 20

| Έλεγχος F των διακυμάνσεων δύο δειγμάτων |   |   |
|--|---|---|
|  | <i>Η πληροφορία που λαμβάνω από τις διαδικτυακές κριτικές, με καθιστά ικανό να διακρίνω άγνωστες πλευρές για τις πληροφορίες που δίνει μια ευφυή συσκευή για το προϊόν;</i> | <i>Επηρεαστήκατε από τα σχόλια που διαβάσατε;</i> |
| Μέσος                                    | 3,475806452   | 2,685483871                                       |
| Διακύμανση                               | 0,934369263   | 1,648242853                                       |
| Μέγεθος δείγματος                        | 124   | 124   |
| βαθμοί ελευθερίας                        | 123   | 123   |
| F  | 0,566888102   |   |
| P(F<=f) μονόπλευρη                       | 0,000903026   |   |
| F κρίσιμο, μονόπλευρο                    | 0,742470134   |   |

Έλεγχος F των διακυμάνσεων δύο δειγμάτων των X και Y, με προϋποθέσεις  $H_0 : \mu_X = \mu_Y, H_1 : \mu_X > \mu_Y$ . Ας υποθέσουμε ότι το δείγμα  $\mu_X$  είναι η πληροφορία που λαμβάνω από τις διαδικτυακές κριτικές, με καθιστά ικανό να διακρίνω άγνωστες πλευρές για τις πληροφορίες που δίνει μια ευφυή συσκευή για το προϊόν; Και δεύτερη υπόθεση για το δείγμα  $\mu_Y$  είναι επηρεαστήκατε από τα σχόλια που διαβάσατε; Για το  $\mu_X$  ο μέσος της βαθμολογικής κλίμακας είναι το 3,48 δηλαδή έχει ξεπεράσει το αρκετά (3) και φτάνει σχεδόν στο πολύ (4) με διακύμανση 0,93. Για το  $\mu_Y$  ο μέσος είναι το 2,67 και η διακύμανση του είναι 1,64. Βλέπουμε την μεταξύ τους διαφορά κατά μια μονάδα, όσο αφορά τον μέσο του  $\mu_X$  από το  $\mu_Y$ .

Η F είναι μικρότερη 0,56 από την F κρίσιμο 0,76. Τώρα η τιμή που έχει η P= 0,00090 που είναι κατά πολύ μικρότερη από την τιμή του  $\alpha=0,05$ . Επομένως το αποτέλεσμα της ερώτησης το κάνουμε αποδεκτό. Καταλαβαίνουμε ότι το πλήθος των γυναικών και των αντρών επηρεάζονται από την ποιότητα, την αξιοπιστία της πληροφορίας. Τους δίνει κατευθύνσεις για την επικοινωνία που μπορεί να έχει μια ευφυή συσκευή, με τον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν που αγοράζει, την μεταφορά του κ.λ.π. Ενδέχεται να δημιουργεί την ανάγκη μιας αγοραστικής ζήτησης για το προϊόν, για να βιώσουν την εμπειρία που θα τους προσφέρει μια ευφυή συσκευή.

**Γράφημα 21**

| ΕΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ                       |               |             |             |                 |               |                |                 |
|--|---------------|-------------|-------------|-----------------|---------------|----------------|-----------------|
| Στατιστικά παλινδρόμησης                   |               |             |             |                 |               |                |                 |
| Πολλαπλό R                                 | 0,206734605   |             |             |                 |               |                |                 |
| R Τετράγωνο                                | 0,042739197   |             |             |                 |               |                |                 |
| Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο                  | 0,034892797   |             |             |                 |               |                |                 |
| Τυπικό σφάλμα                              | 0,949613872   |             |             |                 |               |                |                 |
| Μέγεθος δείγματος                          | 124           |             |             |                 |               |                |                 |
| ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ                        |               |             |             |                 |               |                |                 |
| βαθμοί ελευθερίας                          | SS            | MS          | F           | Σημαντικότητα F |               |                |                 |
| Παλινδρόμηση                               | 1             | 4,911905611 | 4,911905611 | 5,44698165      | 0,021237805   |                |                 |
| Υπόλοιπο                                   | 122           | 110,0155137 | 0,901766506 |                 |               |                |                 |
| Σύνολο                                     | 123           | 114,9274194 |             |                 |               |                |                 |
| Συντελεστές                                | Τυπικό σφάλμα | t           | τιμή-P      | Κατώτερο 95%    | Υψηλότερο 95% | Κατώτερο 95,0% | Υψηλότερο 95,0% |
| Τεταγμένη επί την αρχή                     | 3,05779864    | 0,19837017  | 15,41460918 | 2,03363E-30     | 2,665105076   | 3,4504922      | 2,6651051       |
| Επηρεαστήκατε από τα σχόλια που διαβάσατε; | 0,155654561   | 0,066693559 | 2,333876957 | 0,021237805     | 0,023627999   | 0,28768112     | 0,023628        |

Εδώ έχουμε μη πειραματικά δεδομένα, έτσι η έρευνα μας θα επιλέγει, ένα τυχαίο δείγμα ατόμων και σε κάθε ένα από αυτά μετρά τις τιμές των μεταβλητών, τότε μπορούμε να θεωρήσουμε ως ανεξάρτητη μεταβλητή οποιαδήποτε από τις δύο και να μελετήσουμε είτε την παλινδρόμηση της X πάνω στη Y . Στην περίπτωση αυτή, και οι δύο μεταβλητές είναι τυχαίες, έχουμε μια απλή γραμμική παλινδρόμηση μεταξύ των δυο αυτών μεταβλητών. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή(τεταγμένη επί την αρχή) του X θεωρούμε την πληροφορία που λαμβάνω από τις διαδικτυακές κριτικές, με καθιστά ικανό να διακρίνω άγνωστες πλευρές για τις πληροφορίες που δίνει μια ευφυή συσκευασία για το προϊόν; ( $\hat{\alpha}$  ). Ως εξαρτημένη μεταβλητή του Y θεωρούμε την ερώτηση Επηρεαστήκατε από τα σχόλια που διαβάσατε; ( $\hat{\beta}$  ).

Βλέπουμε ότι η τιμή της συχνότητας  $F=0,0213$  είναι μεταξύ των τιμών από 0 έως 1 και αυτό χαρακτηρίζει την μελέτη της παλινδρόμησης σημαντική προς την ανάλυση της. Το  $r^2$  ο συντελεστής προσδιορισμού είναι ίσος με 0,0427. Ο συντελεστής  $r^2$  είναι σημαντικός όταν βρίσκεται μεταξύ των τιμών 0 έως 1. Όταν η τιμή του  $r^2 = 0$  αυτό δείχνει ότι η γραμμή της παλινδρόμησης δεν προσαρμόζεται καλά στα πραγματικά δεδομένα, ενώ όσο πλησιάζει το 1 μας οδηγεί σε μια τέλεια προσαρμογή. Αυτό μας δηλώνει ότι τα σχόλια που διαβάζουμε μας επηρεάζουν, την σκέψη την απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος κατά 4,27%. Σύμφωνα με την θεωρία το τυπικό σφάλμα της εκτίμησης είναι μικρό τότε οι παρατηρούμενες και οι εκτιμούμενες τιμές δεν



έχουν μεγάλε διαφορές και η ευθεία παλινδρόμησης μας αποκαλύπτει της σχέσης μεταξύ των X και Y. Το τυπικό σφάλμα είναι ίσο με 0,949 επομένως η διασπορά των μεταβλητών αυτών, κινείται γύρω από την ευθεία ελαχίστων τετραγώνων. Τώρα η τιμή του P είναι  $\hat{\alpha} = 2,033$  και  $\hat{\beta} = 0,02123$ , και οι συντελεστές της τεταγμένης επί της αρχής ( $\hat{\alpha}$ ) παίρνει την τιμή ίση με 3,057 ενώ η εξαρτημένη μεταβλητή ( $\hat{\beta}$ ) παίρνει την τιμή ίση με 0,155, έτσι και δυο αυτές μεταβλητές έχουν θετικό πρόσημο που συμβάλει στην σημαντικότητα της παλινδρόμησης. Το συμπέρασμα που βγάζουμε είναι ότι η αξιοπιστία και η ποιότητα της πληροφορίας προς τους χρήστες φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο για να σχηματίσουν μια σκέψη για αγοραστική απόφαση και δίνουν λιγότερη σημασία στα σχόλια που διαβάζουν.

## 7. Συμπεράσματα Προτάσεις

Αυτά τα αποτελέσματα της έρευνας, δημιουργούν αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία και φανερώνουν κάποιες διαφορές σε σχέση με τα προβλεπόμενα αποτελέσματα. Για την παρούσα έρευνα αναρτήθηκαν δεκατέσσερα ερωτήματα, τα αποτελέσματα των οποίων μας καθοδηγούν, στην διεξαγωγή χρήσιμων για την έρευνα συμπερασμάτων. Ως πρώτος στόχος των ερωτημάτων που τέθηκαν, είναι η περιγραφή του φαινομένου που στηρίζεται στις απαντήσεις, και δεύτερος στόχος η σύνδεσή τους, με το δείγμα πιθανότητας, με λειτουργία επιλογής του δείγματος, που εφαρμόζονται οι νόμοι των πιθανοτήτων, η συλλογή των συμπερασμάτων δίνει αποτέλεσμα από το δείγμα στο πληθυσμό, διότι κάναμε χρήση την περιγραφική στατιστική και συμπερασματολογία.

Τα δεκατέσσερα αυτά ερωτήματα θα τα κατανεμηθούν σε πέντε κατηγορίες. Οι ερωτήσεις από ένα έως και πέντε δημιουργούν αυτούς τους εμπλεκόμενους φορείς, (κοινωνικές ομάδες, άτομα,) ώστε μέσα από αυτούς να παράγουν προτιμήσεις, αποτελέσματα, όσο αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά και την αγοραστική προτίμησή τους.

Μέσα από τα ερωτήματα που τέθηκαν, οι απαντήσεις αυτές δημιουργούν τους παράγοντες που επηρεάζουν έμμεσα τους καταναλωτές και κατατάσσονται στα εξής στάδια: Κοινωνικοί σε ομάδες αναφοράς, οικογένεια πόλοι και θεσμοί, κοινωνικές τάξεις. Ψυχολογικοί η αντίληψη, υποκίνηση, μάθηση, προσωπικότητα, πεποιθήσεις και τάσεις. Προσωπικοί, σε φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, κύκλος ζωής, οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής. Πολιτισμικοί, σε κουλτούρα πολιτισμός, υποκουλτούρα επιμέρους πολιτισμός. Πολύ σημαντικό είναι οι αγοραστικοί ρόλοι που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, μέσα από τα μέλη μιας ομάδας, μιας οικογένειας, ενός ατόμου ή από ομάδες ατόμων.

Τα αποτελέσματα για το βαθμό εμπιστοσύνης της γνώμης στην ερώτηση εφτά, φαίνεται ότι ένα ποσοστό από το πλήθος, το 56,7% που αποτελείται από τις κλίμακες 1,2 και 3 εκφράζει την άποψη, ότι η πειθώ της γνώμης δεν εμπεριέχει εκείνα τα στοιχεία της πλαισίωση, της τεκμηρίωση και της συναισθηματικής ταύτισης με τα άτομα για να διαμορφώσουν μια σκέψη, πριν αποφασίσουν για τη στάση τους απέναντι στο

προϊόν. Επίσης αυτή η άποψη πηγάζει και από την ανάλυση ελέγχου  $t$  του μέσου δυο δειγμάτων συσχετισμένων ζευγών, έτσι το πλήθος επηρεάζεται περισσότερο από την βαθμολογία, ως κριτήριο στην αγοραστική του απόφαση και λιγότερο από το βαθμό της γνώμης των διαδικτυακών κριτικών. Αντιλαμβανόμαστε ότι οι χρήστες διαβάζουν τα σχόλια, τις γνώμες για να συλλέξουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, που τους πληρούν. Δηλώνουν πως επηρεάζονται από αυτά που διαβάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά και πως τα μηνύματα αυτά τα λαμβάνουν υπόψη, πριν αποφασίσουν αν θα αγοράσουν, είτε αν θα ανατρέξουν στην προτεινόμενη υπηρεσία.

Οι ερωτήσεις 9,10, και 12 δίνουν πληροφορίες για τα στοιχεία της αξιοπιστίας και της ποιότητας των μηνυμάτων. Σύμφωνα με την θεωρία που δηλώνει ότι πως η αγοραστική απόφαση, σκέψη επηρεάζεται από την ποιότητα και την αξιοπιστία των μηνυμάτων.

Διαπιστώνουμε από τις ερωτήσεις που οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν για την ποιότητα και την αξιοπιστία υπάρχει σχετική σύγχυση. Βλέπουμε πως οι χρήστες και στις τρεις αυτές ερωτήσεις μάλλον δεν μπορούν να καταλάβουν, πότε ένα σχόλιο είναι αξιόπιστο με ποιοτική κριτική. Δηλαδή ποτέ είναι αληθινό και πότε υπάρχει δόλος σε αυτό που γράφουν οι χρήστες. Η εξάρτηση αυτή συμβαίνει, όταν τα στοιχεία για αυτούς είναι ελλιπείς, δεν αποδειχτείτε η αξιοπιστία της πηγής που γράφει την κριτική αυτή, και σε άλλες περιπτώσεις οι ελλιπείς εμπειρία της γνώσης, ώστε να τους δώσουν το κριτήριο διαλογής, των αληθινών απόψεων για τις πληροφορίες που διαβάζουν. Συμπεραίνουμε ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν σε ουδέτερο βαθμό και με κλίση σε θετικό βαθμό.

Τώρα η συσχέτιση μεταξύ της αξιοπιστίας, ποιότητας και της αγοραστικής απόφασης κινείται ανάλογα με τη θέση των ατόμων πως λαμβάνουν, αντιλαμβάνονται τα μηνύματα αυτά. Όταν τα λαμβάνουν θετικά, υπάρχει και μια θετική απόφαση, πρόθεση προς την αγοραστική συμπεριφορά, και αντιστρόφως. Όταν τα εργαλεία της πειθούς μειώνουν το κίνητρο, μείνουν την διαδικασία της σκέψης, τότε και η πιθανότητα της επεξεργασίας, ακολουθεί την ίδια τακτική.

Η επόμενη ερώτηση είναι η έντεκα αναλύουμε την επίδραση της βαθμολογίας στην αγοραστική απόφαση. Διαπιστώνουμε την επιρροή της διαδικτυακής φήμης που έχει στους χρήστες, συμπέρασμα που βγαίνουν από την υψηλή βαθμολογία των χρηστών. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η βαθμολογία είναι ένα εργαλείο, που λειτουργεί σημαντικά για την επιλογή ενός κατάλληλου αγαθού σε ευφυή συσκευασία. Όταν η εξάρτηση επιλογής για την αγορά ενός προϊόντος, βασίζεται μόνο στην βαθμολογία, δηλώνει πως οι χρήστες δεν επιλέγουν με το κριτήριο της γνώσης, δεν επιλέγουν με το κριτήριο της επεξεργασίας. Οι απαντήσεις από το πλήθος της έρευνας, έδειξαν ότι η βαθμολογία είναι μια γρήγορη μορφή αποτελέσματος, για την επιλογή αυτή του προϊόντος. Το 54,5% δηλώνουν από πολύ έως και παρα πολύ, έτοιμοι για να δεχτούν την βαθμολογία ως αιτία κινήτρου.

Η τελευταία ερώτηση είναι η οκτώ, κάνει αναφορά στο μεγάλο αριθμό των διαδικτυακών κριτικών. Είναι ένα αποτέλεσμα αρκετά σημαντικό για την έρευνα, μέσω της περιγραφικής ανάλυσης, μας καθοδηγεί πως υπάρχει μεγάλη σύνδεση της επιρροής της πληροφορίας και της αγοραστικής απόφασης. Όταν έχουμε ένα μεγάλο

αριθμό από κριτικές που αναφέρει τις διαφορές μεταξύ μιας απλή συσκευασίας από μια ευφυή συσκευασία το ποσοστό που αναγνωρίζει αυτή την πληροφορία είναι πολύ μεγάλο και ανέρχεται στο 52,5%. Ενώ το 30,8% δεν έχει ακόμα σχηματίσει μια σαφή εικόνα ανάμεσα στις διαφορές που υπάρχουν στις συσκευασίες αυτές. Το 16,7% δεν γνωρίζει σχεδόν καθόλου τις διαφορές αυτές.

Ως συμπέρασμα καταλήγουμε πως οι χρήστες, διαβάζουν τις διαδικτυακές κριτικές σε μορφές αξιοπιστίας, ποιότητας, βαθμολογίας, μεγάλο όγκο μηνυμάτων, αξιολογήσεις και αναφορές σχόλιων. Με αυτή την απόφαση δηλώνουν ότι οι πληροφορίες είναι ιδανικές, ώστε να τους οδηγήσουν σε μια άποψη. Θεωρείται πως οι δεδομένες πληροφορίες είχαν τα κατάλληλα στοιχεία για να καθοδηγήσουν τους χρήστες. Οι χρήστες σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας βασίζονται στις κριτικές, η πλειοψηφία των απαντήσεων είναι της κλίμακας 4 και 5 δηλαδή πολύ και παρα πολύ. Η δεύτερη κλίμακα των απαντήσεων είναι το 3 αρκετά ενδεχομένως είναι οι χρήστες, παρόλου που δεν επιθυμούν να αγοράζουν, είναι ανοιχτοί να ακούσουν και μια άλλη γνώμη. Η διαδικτυακή φήμη είναι ένα εργαλείο, των Social Media που μπορεί να διαμορφώσει την εικόνα, την ταυτότητα μιας επιχείρησης. Η διαδικτυακή φήμη είναι το εργαλείο που το τμήμα του Digital Marketing χρειάζεται να το λειτουργεί, για να επικοινωνεί με τους χρήστες του διαδικτύου. Η ευφυή συσκευασία είναι μια νέα τεχνολογική υπηρεσία που μπορεί να παρέχει στο καταναλωτή λειτουργίες μέσω της επικοινωνίας. Για τις επιχειρήσεις η ευφυή συσκευασία μπορεί να τους δώσει, ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κλάδο που κινούνται, να δημιουργήσει τους γαλάζιους ωκεανούς που χρειάζονται, για να ξεπεράσουν την σκληρή ανταγωνιστικότητα.

### Προτάσεις

Το θέμα της ψηφιακής φήμης, για την Ελληνική αγορά αποτελεί μια νέα τακτική που μπορούν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις για να διατήρηση, να αυξήσουν την φήμη τους. Στην εγχώρια αγορά δεν έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές έρευνες, ώστε να μελετούν την δυναμική της διαδικτυακής φήμης στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επομένως είναι θέμα που μπορεί να αναλυθεί σε μεγαλύτερο εύρος. Από την άλλη και η ευφυής συσκευασία, είναι η νέα επικοινωνία που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με το προϊόν με την επιχείρηση με την ανακύκλωση κ.λ.π. δηλαδή από μια σειρά με λειτουργίες που μπορούμε να του ορίσουμε, να του θέσουμε. Αυτό από μόνο του αποτελεί μια έρευνα για να εξετάσει τα σημεία της αποτελεσματικότητας που μπορεί να προσφέρει και να αποδεχτοί το κοινό. Μία άλλη μορφή έρευνας, θα μπορούσε να διεξαχθεί σε άτομα, τα οποία βάσει πειράματος θα έκριναν τη δυναμική της επικοινωνίας της εικονικής πραγματικότητας που μπορεί να έχει σήμερα μια ευφυή συσκευασία.

## Βιβλιογραφία

Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong., 1999. *Principles of Marketing*. s.l.:s.n.

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P., 2006. *The internet, consumer empowerment and marketing strategies*. *European Journal Of Marketing*. Retrieved from <http://ezproxy.uws.edu.au/login?url=http://dx.doi.org/10.1108/03090560610680943>. s.l.:s.n.

Σπυρίδων Νομικός , 2019. *Ευφυής Συσκευασία*. Αθήνα: ΤΣΟΤΑΣ ΑΝ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ.

American Marketing Association, 2013. Definitions of marketing by the American Marketing Association. *American Marketing Association*. .

Anon., n.d. s.l.: s.n.

Anon., n.d. *S.Metcalf*. (n.d.). *Why Reputation Management Should Be Your Top Marketing Priority*. *Ανάκτηση 03 07, 2018, από <http://www.convinceandconvert.com>: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/why-reputation-management-should-be-your-top-market>. [Ηλεκτρονικό].*

Anon., n.d. *Data protection | European Commission (europa.eu)*, s.l.: s.n.

Anon., n.d. [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01\\_chapter\\_04.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5360/1/01_chapter_04.pdf), s.l.: s.n.

Anon., n.d. *Trustmark dialogue with European Commission - Ecommerce Europe (ecommerce-europe.eu)*. [Ηλεκτρονικό].

Balmer, J. M., 1998. *Corporate identity and the advent of corporate marketing*. *Journal of Marketing Management*.. s.l.:s.n.

Brečko, B., Ferrari, A., υπό την επιμέλεια των Vuorikari R., Punie Y. , 2016. *Το πλαίσιο ψηφιακών ικανοτήτων για τους καταναλωτές· Έκθεση επιστημονικών στοιχείων και πολιτικής του Κοινού Κέντρου Ερευνών· EUR 28133 EL· doi:10.2791/499905. Λουξεμβούργο: Υπη.* s.l.:s.n.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. & Science, D. A. W. A. o. M., 2006. Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation.

Clan W. Kim, Renee. Mauborgne , 2006. *Η Στρατηγική των Γαλάζιων Ωκεανών*. s.l.: ΚΡΙΤΙΚΗ.

Constantinides, E. & Fountain, S.J. , 2008. *Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.. s.l.:s.n.

Cronbach, L. J. , 1951. *Coefficient "alpha" and the internal structure of tests. To be published*.. UNIVERSITY OF ILLINOIS: s.n.

Dutton, J. & D. J., 1991. *Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation*, *Academy of Management Journal*,. s.l.:s.n.

Enis, Patrick E. Murphy και Ben M., n.d. "Classifying Products Strategically",. s.l.:s.n.

Fombrun, C. J., & Rindova, V., 1989. *Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study*. *Corporate Reputation Review*,. s.l.:s.n.

Foreman, J., & Argenti, P. A. , (2005).. *How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study*. *Corporate Reputation Review*. s.l.:s.n.

Gray, E. R. & B. J. M., 1998. *Managing corporate image and corporate reputation. Long range planning*.. s.l.:s.n.

Hanna, Richard & Rohm, Andrew & Crittenden, Victoria L, 2011. "We're all connected: The power of the social media ecosystem," *Business Horizons, Elsevier*.. s.l.:s.n.

Hawkins Del.I.,- Best R.J.,- Coney K.A., 1992. *consumer behavior Implications for marketing strategy*. Boston: 5 έκδοση Irwin.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVdMR-w w WosooOAaoGLMXAZtPVi3WSR8fj2iwWhnVwymZGg/viewform?fbzx=8030174533835916839>, n.d. s.l.: s.n.

Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S., 2011. *Silvestre final version published in Business Horizons bushor.2011.01.005 Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of s*. s.l.:s.n.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. , 2010. *Users of the world, unite The challenges and opportunities of social media Business Horizons*.. s.l.:s.n.

Kwon Ohbyung & Wen Yixing , 2010. *An empirical study of the factors affecting social network service use, Amsterdam, The Netherlands, Elsevier Science Publishers B*.. Amsterdam: s.n.

Mahon, J., 2002. *Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature*. *Business & Society*. s.l.:s.n.

Mandel, G. N., Olson, K., & Fast, A. , 2019-2020. *Debunking Intellectual Property Myths : Cross-cultural Experiments on Perceptions of Property*.. *University Law Review*,: s.n.

Peter P.J. – Olson J.C., 1994. *Peter P.J. – Olson J.C., understanding consumer behavior, Irwin, USA*. s.l.:s.n.

Standifird, S. S., 2001. *Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings*. *Journal of Management*. s.l.:s.n.

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, n.d. s.l.: s.n.

Van Riel, C.B.M., Stroecker, N. E., & Maathuis, O.J.M. , 1998. *Measuring corporate images*. *Corporate Reputation Review*. s.l.:s.n.

Yaylı, Ali; Bayram, Murat , 2012. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. s.l.:s.n.

- Ζαφειρίου, Γ., 2003. *Σημειώσεις από μάθημα Μέθοδοι Έρευνας*. Σίνδος: ΤΕΙΘ.
- Ζαφειρόπουλος .Κ. , 2015. *Δομημένα Ερωτηματολόγια- Κλίμακες, (weebly.com)*. s.l.:s.n.
- Ίσαρη. Φ., Πουρκός Μ., 2015. *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας*. Αθήνα: ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ.
- Μελέτη – Έρευνα Παγκόσμιας Αγοράς Συσκευασίας Τροφίμων & Ποτών - Exportnews <https://exportnews.gr/meleti-ereyna-pagkosmias-agoras-syskeyasias-trofimon-amp-poton/>, n.d. s.l.: s.n.
- Μπώκος, Γ., 2001. *Εισαγωγή στην επιστήμη της πληροφόρησης*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Μυλωνάκης Ι.- Σιώμος Γ., 2008. *Marketing I Συμπεριφορά καταναλωτή*. ΠΑΤΡΑ: τόμος Β Β' ΕΚΔΟΣΗ .
- Παπαγεωργίου Ιουλία , 2015. *Θεωρία της Δειγματοληψίας*. Αθήνα : Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
- Παπάνης Π. Ευστράτιος, 2011. *Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο..* ΑΘΗΝΑ: Ι. ΣΙΔΕΡΗΣ (σελίδα 27, 28).
- Τσιώλης, Γ., 2014. *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα..* s.l.:Εκδόσεις Κριτική..
- Φίλιας, Β., 2001. *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών..* Αθήνα: Εκδ. Gutenberg.
- Φίλιας.Β., 1996. *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών, β' έκδοση..* s.l.:εκδόσεις Gutenberg.
- Σπυρίδων Νομικός , 2019. *Ευφυής Συσκευασία*. Αθήνα: ΤΣΟΤΑΣ ΑΝ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ.
- Αnon., n.d. s.l.: s.n.
- Αnon., n.d. *S.Metcalf. (n.d.). Why Reputation Management Should Be Your Top Marketing Priority. Ανάκτηση 03 07, 2018, από <http://www.convinceandconvert.com>: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/why-reputation-management-should-be-your-top-market>. [Ηλεκτρονικό].*
- Αnon., n.d. *Data protection | European Commission (europa.eu)*, s.l.: s.n.
- Αnon., n.d. *Trustmark dialogue with European Commission - Ecommerce Europe (ecommerce-europe.eu)*. [Ηλεκτρονικό].

- Balmer, J. M., 1998. *Corporate identity and the advent of corporate marketing. Journal of Marketing Management.* s.l.:s.n.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. & Science, D. A. W. A. o. M., 2006. Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation.
- Clan W. Kim, Renee. Mauborgne , 2006. *Η Στρατηγική των Γαλάζιων Ωκεανών.* s.l.: ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Constantinides, E. & Fountain, S.J. , 2008. *Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9 (3), 231-244.* s.l.:s.n.
- Dutton, J. & D. J., 1991. *Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation', Academy of Management Journal.* s.l.:s.n.
- Gray, E. R. & B. J. M., 1998. *Managing corporate image and corporate reputation. Long range planning.* s.l.:s.n.
- Kwon Ohbyung & Wen Yixing , 2010. *An empirical study of the factors affecting social network service use, Amsterdam, The Netherlands, Elsevier Science Publishers B.* Amsterdam: s.n.
- Mahon, J., 2002. *Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. Business & Society.* s.l.:s.n.
- Standifird, S. S., 2001. *Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. Journal of Management.* s.l.:s.n.
- <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, n.d. s.l.: s.n.
- Van Riel, C.B.M., Stroecker, N. E., & Maathuis, O.J.M. , 1998. *Measuring corporate images. Corporate Reputation Review.* s.l.:s.n.
- Ζαφειρίου, Γ., 2003. *Σημειώσεις από μάθημα Μέθοδοι Έρευνας.* Σίνδος: ΤΕΙΘ.
- Ζαφειρόπουλος .Κ. , 2015. *Δομημένα Ερωτηματολόγια- Κλίμακες, (weebly.com).* s.l.:s.n.
- Ίσαρη. Φ., Πουρκός Μ., 2015. *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας.* Αθήνα: ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ.
- Μελέτη – Έρευνα Παγκόσμιας Αγοράς Συσκευασίας Τροφίμων & Ποτών - Exportnews <https://exportnews.gr/meleti-ereyna-pagkosmias-agoras-syskeyasias-trofimon-amp-poton/>, n.d. s.l.: s.n.
- Μπώκος, Γ., 2001. *Εισαγωγή στην επιστήμη της πληροφόρησης.* Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Μυλωνάκης Ι.- Σιώμος Γ., 2008. *Marketing I Συμπεριφορά καταναλωτή.* ΠΑΤΡΑ: τόμος Β Β' ΕΚΔΟΣΗ .
- Παπαγεωργίου Ιουλία , 2015. *Θεωρία της Δειγματοληψίας.* Αθήνα : Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
- Παπάνης Π. Ευστράτιος, 2011. *Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο.* ΑΘΗΝΑ: Ι. ΣΙΔΕΡΗΣ (σελίδα 27, 28).
- Τσιώλης, Γ., 2014. *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα.* s.l.:Εκδόσεις Κριτική..

Φίλιας, Β., 2001. *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*..  
Αθήνα: Εκδ. Gutenberg.

Φίλιας.Β., 1996. *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών, β΄  
έκδοση*.. s.l.:εκδόσεις Gutenberg.



## Παραρτήματα

### Ερωτηματολόγιο

Έρευνα στην αγοραστική απόφαση καταναλωτών από τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης για την ευφυή συσκευασία.

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού με τίτλο «Ευφυή Συσκευασία και Μάρκετινγκ» για το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Ερευνούμε πόσο επηρεάζουν τους καταναλωτές τα σχόλια, οι κριτικές, στην αγοραστική απόφαση για την αγορά προϊόντων σε ευφυής συσκευασίες.

Η ευφυή συσκευασία είναι η επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή μέσω ψηφιακών τεχνολογικών εφαρμογών, που λειτουργούν για να δώσουν πληροφορίες για το προϊόν. Πληροφορίες για την παραγωγή του, για την μεταφορά του, την ποιότητα, την αυθεντικότητα, την ασφάλεια του, την προειδοποίηση για πιθανά προβλήματα.

Ο χρόνος που θα χρειαστεί για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι 10 λεπτά.

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμες.

\* **Απαιτείται**

### 1. Φύλλο \*

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

### 2. Ηλικιακή ομάδα \*

- 15-25
- 26-36 37-45
- 46-60
- 61+

### **3. Ανώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης \***

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο, ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΙΕΚ Κολέγιο
- Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό

### **4. Εργασιακή κατάσταση \***

- Άνεργος
- Εργασία μερικής απασχόλησης
- Εργασία πλήρους απασχόλησης
- Συνταξιούχος
- Άλλο

### **5.Ατομικό μηνιαίο εισόδημα (καθαρό) \***

- 0-300€
- 301-600€
- 601-900€
- Πάνω από 900€
- Δεν Απαντώ

**6. Επηρεαστήκατε από τα σχόλια που διαβάσατε; \***

Καθόλου Πάρα Πολύ

**7. Σε ποιο βαθμό η γνώμη των διαδικτυακών κριτικών, σας προώθησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν; \***

Καθόλου Πάρα Πολύ

**8. Λαμβάνω υπόψη τις διαδικτυακές κριτικές, όταν ο αριθμός των κριτικών είναι μεγάλος για την διαφορά μεταξύ της απλής συσκευασίας προϊόντος, από μια ευφυή συσκευασία προϊόντος; \***

Καθόλου Πάρα Πολύ

**9. Η πληροφορία από τις διαδικτυακές κριτικές, είναι επαρκής για να καταλάβω τι προσφέρει μια ευφυής συσκευασία; \***

Καθόλου Πάρα Πολύ

**10. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι αξιόπιστη; \***

Καθόλου Πάρα Πολύ

**11. Η συνολική βαθμολογία με βοήθησε γρήγορα να καταλάβω, γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα σε ευφυή συσκευασία; \***



**12. Γνωρίζεται τι είναι η ευφυή συσκευασία;**

- Ναι
- Όχι

**12. Η πληροφορία που λαμβάνω από τις διαδικτυακές κριτικές, με καθιστά ικανό να διακρίνω άγνωστες πλευρές για τις πληροφορίες που δίνει μια ευφυή συσκευασία για το προϊόν; \***



**13. Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές αξιολογήσεις; \***

- Ναι
- Όχι