

M.Sc. in Bioeconomics

BRAND SAFETY AND THE EFFECTS ON HUMANS PSYCHOLOGY



BY

DIMITRIS GRAVOS

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εξετάζει το φαινόμενο της ασφαλείας της επωνυμίας (brand safety) μέσω μιας δευτερογενούς εξέτασης της βιβλιογραφίας στο θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της ασφάλειας της επωνυμίας με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ενός εφελκυστικού για την ανάλυση της. Η ασφάλεια της επωνυμίας έχει σχεδιαστεί για να προστατεύουν τη φήμη μιας επωνυμίας στο διαδίκτυο, περιορίζοντάς την από τη σύνδεση με αρνητικό και ακατάλληλο περιεχόμενο. Στην προκειμένη μελέτη επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί ποσοτική μέθοδος με την χρήση ενός ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε, και μοιράστηκε σε πληθυσμό ηλικίας άνω των 18 ώστε να αναλυθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Τέλος προέκυψε πως ασχολούνται συχνά οι άνθρωποι με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά δεν φάνηκε να επηρεάζονται πολύ από αυτά. Δεν νιώθουν άσχημα για τον εαυτό τους, αλλά νιώθουν καλά όταν παίρνουν πολλά “like”. Επιπρόσθετα φανερώνει τι επίδραση έχει στην λήψη αποφάσεων και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά όπως επίσης πως διαμορφώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ασφάλεια της επωνυμίας έχει σχεδιαστεί για να προστατεύουν τη φήμη μιας επωνυμίας στο διαδίκτυο, περιορίζοντάς την από τη σύνδεση με αρνητικό και ακατάλληλο περιεχόμενο.

Λέξεις-Κλειδιά: Ασφάλεια Επωνυμίας, Ποσοτική Έρευνα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Καταναλωτική συμπεριφορά.

Abstract

The present study examines the phenomenon of brand safety through a secondary examination of the literature on corporate social responsibility, consumer behavior and brand security with the ultimate goal of creating a springboard for its analysis. Brand security is designed to protect the reputation of a brand on the internet, restricting it from linking to negative and inappropriate content. In the present study, a quantitative method was selected using a questionnaire designed and distributed to a population over the age of 18 to analyze the research questions. Finally, it turned out that people are often involved with Social Media, but they did not seem to be much affected by it. They do not feel bad about themselves, but they feel good when they get a lot of "likes". In addition, it reveals the effect it has on decision-making and on their consumer behavior. The eBrand security is designed to protect the reputation of a brand on the internet, restricting it from linking to negative and inappropriate content.

Keywords: Brand Security, Quantitative Research, Social Media, Corporate Social Responsibility,

Consumer Behavior

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες	5
Πρόλογος	6
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	7
Ασφάλεια Επωνυμίας	7
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	9
Συμπεριφορά του Καταναλωτή	10
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση – Περιθώρια Ανάπτυξης.....	12
Μεθοδολογία.....	13
Σκοπός της Εργασίας.....	14
Ερευνητικά Ερωτήματα	14
Ερευνητικό Σχέδιο	14
Δείγμα συμμετεχόντων.....	15
Διαδικασία	15
Ανάλυση Δεδομένων	16
Σχεδιασμός και Προσέγγιση	16
Ηθική Έρευνας	17
Περιορισμοί Έρευνας.....	17
Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	17
Επίλογος.....	29
Παραρτήματα	33
Φόρμα Ενημέρωσης	33
Έντυπο Συγκατάθεσης	33
Ευχαριστήρια Φόρμα.....	34

Ευχαριστίες

Είναι μεγάλη μου χαρά και τιμή να ευχαριστήσω για την ανάλυση αυτής της εργασίας τον Κύριο Κυριάκο Δρίβα, που βοήθησε με την συμβολή του στην ανάπτυξη αυτού του ερευνητικού Project, δίνοντας κατεύθυνση και βοήθεια κατά την διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον επαγγελματικό μου κύκλο όπου με την υποστήριξη των συναδέλφων μου μπόρεσα να λάβω σημαντικές πληροφορίες για το πως αντιλαμβάνονται τα Social Media αλλά και πως αυτά επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά για τα ανάλογα Brands της αγοράς.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καλό συνεργάτη και φίλο, Γιώργο Κουράκο , που βοήθησε ιδιαίτερα με τις γνώσεις του και την συμβολή του ώστε να ολοκληρωθεί το Project αυτό στο χρόνο που απαιτούνταν, με όλες τις ανάγκες για την ολοκλήρωση του.

Πρόλογος

Είναι ένα αδιαμφισβήτητο γεγονός πως τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν ιδιαίτερα τις απόψεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάνοντας τα Brands, τα οποία έχουν ως στόχο την αναγνωρισιμότητα και τις ουσιαστικές πωλήσεις, να έχουν στα μέγιστα επίπεδα αξιολόγησης την αξία της εταιρικής τους ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα, κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί, ότι καθημερινά βλέπουμε διαφημιζόμενες εταιρείες σε ότι μέσο κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει, σε συνδυασμό πάντα με έξυπνες διαφημιστικές διαδικασίες ώστε να προσελκύσουν τον καταναλωτή είτε “επιθετικά” ή “αμυντικά”.

Σίγουρα, ο τρόπος όμως προσέγγισης είναι και αυτός που κάνει τα διάφορα Brands να ξεχωρίζουν, καθώς διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο συνδυασμός του **Brand Safety** με το **Customer Behavior**, ορίζει τα βήματα προβολής και διαφήμισης του κάθε Brand ξεχωριστά, καθοδηγώντας το σύμφωνα με τα επίπεδα “ανοχής” στην εταιρική ταυτότητα τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν καθημερινά μία ευρύτερη εικόνα για το πως τα **Brands** διαφημίζονται αλλά και πως ξεχωρίζουν με τις διαφημίσεις τους για να προσεγγίσουν τον καταναλωτή στο πλήρες με άωτερο σκοπό τις ουσιαστικές πωλήσεις.

Βασιζόμενοι πάντα στην επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους καταναλωτές μπορούμε να πούμε ότι χωρίζονται σε 2 βασικούς πυλώνες ανάπτυξης και προσέγγισης των διαφημίσεων. Αυτοί οι δύο τρόποι είναι οι παρακάτω:

- **Online Διαφημίσεις**, μέσω γραφικών, video ή Interactive δράσεων
- **Offline Διαφημίσεις**, συνδυαστικά με νέα **Digital Trends**, όπως **AI**, **Live Apps**, **Led Panels**, κλπ.

Οι **Online Διαφημίσεις** όπως αντιλαμβανόμαστε κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή μέσω των **Social Media** και των μηχανών αναζήτησης. Πράγμα που σημαίνει, πως με ιδιαίτερη ευκολία ο χρήστης μέσα από την οθόνη του κινητού του γίνεται απευθείας καταναλωτής χωρίς καν να το έχει αντιληφθεί. Με αυτό το τρόπο, σχετικά εύκολα το **Brand Safety** αλλά και οι διαφημίσεις έχουν την μέγιστη δυνατή απήχηση σε **real time** γεγονότα.

Παράλληλα, οι **Offline** νέες διαφημίσεις θα λέγαμε πως είναι ένα συνονθύλευμα ψηφιακών **trends** με κατασκευές και τοποθετήσεις σε διάφορους χώρους. Στην περίπτωση αυτή, η πραγματική διαφήμιση αλλάζει δεδομένα και γίνεται πιο “φανταχτερή” θα λέγαμε. Για να είμαστε πιο ακριβής, τα εντυπωσιακά χρώματα, σχέδια, η υψηλή τεχνολογία αρκετές φορές δελεάζουν τον καταναλωτή χωρίς να αντιλαμβάνεται πλήρως το τι βλέπει ή το πόσο του κεντρίζει το ενδιαφέρον. Στην περίπτωση όμως αυτή, θα λέγαμε πως η διαφήμιση των εταιρειών είναι πραγματικά πιο αξιοπρεπής και προσεγμένη καθώς ο έλεγχος για δημόσια διαφήμιση σε χώρους είναι πιο αυστηρός από ότι στο διαδίκτυο.

Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις, σίγουρα υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης και συζήτησης, για το πως ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει την διαφήμιση, το πως η διαφημιστές πρέπει να προσεγγίζουν τον καταναλωτή αλλά και την ουσία που δεν είναι άλλη από την ηθική του κάθε brand μέχρι την πώληση ενός προϊόντος.

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία θα προσπαθήσει να αναλύσει το τι συμβαίνει στο παγκόσμιο επίπεδο όσο αφορά το Brand Safety, πως οι καταναλωτές επηρεάζονται και αντιλαμβάνονται τις εκάστοτε διαφημίσεις, πόσο ενδιαφέρον είναι για αυτούς σε ένα target group χαρακτηριστικών, οι κινήσεις των διαφημίσεων, η ροή αυτών και τέλος τι μπορούμε να πούμε για την Ελληνική αγορά σε σχέση με την παγκόσμια.

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Ασφάλεια Επωνυμίας

Η ασφάλεια επωνυμίας ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο οι επωνυμίες εκτελούν με ασφάλεια διαφημιστικές καμπάνιες λαμβάνοντας υπόψη το ακατάλληλο περιεχόμενο (Nap & Heo, 2007). Η ασφάλεια επωνυμίας βασίζεται κυρίως στη φήμη και αφορά την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα εμπορικά σήματα (Crain, 2010). Σχεδόν όλες οι εταιρείες χρησιμοποιούν την **Ασφάλεια επωνυμίας** για να καθορίσουν και να προστατέψουν την επωνυμία τους (Nolcheska, 2017). Πρόκειται για ένα στοιχείο μιας μεγαλύτερης προσπάθειας για τον έλεγχο της τοποθέτησης διαφημίσεων που λίγοι ψηφιακοί αγοραστές διαφημίσεων και πολλοί πωλητές αρχίζουν τώρα να χαρακτηρίζουν ως καταλληλότητα επωνυμίας (Agarwa και Rao, 19961). Η

καταλληλότητα επωνυμίας χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις επιθυμητές παραμέτρους στόχευσης ενός εμπόρου σε μεταβλητές που είναι υποκειμενικές, όπως η προσαρμογή περιεχομένου (**Ασφαλής επωνυμία**), η ορατότητα (**ROI**) και άλλες. Οι επωνυμίες έχουν διάφορους βαθμούς ανοχής για τους τύπους περιεχομένου, τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού, τα ποσοστά προβολής εάν καταγράφονται δεδομένα. Ένα πακέτο που προσφέρεται σε μια επωνυμία είναι κατάλληλο με βάση την ανοχή της επωνυμίας σε αυτούς τους τομείς και σε άλλους (Kotler και Gertner, 2002). Η ασφάλεια επωνυμίας συνδέεται και με την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) η οποία είναι μια μορφή διατήρησης ή οικοδόμησης της φήμης της επωνυμίας.

Ένας από τους πληρέστερους ορισμούς εισήχθη από τον **Carroll (1979)**. Έχει προτείνει και αναπτύξει, ένα από τα πιο περίπλοκα, ολοκληρωμένα και ευρέως αποδεκτά μοντέλα CSR (Carroll 1991, 1997), το οποίο χρησιμοποιείται περαιτέρω από πολλούς ερευνητές. Στο μοντέλο πυραμίδας τεσσάρων επιπέδων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η CSR περιγράφεται ως μια έννοια πολλών επιπέδων. Το μοντέλο δείχνει τέσσερις διαφορετικούς τύπους εταιρικής ευθύνης: οικονομικό (για να κερδίσετε κέρδη), νόμιμο (να υπακούτε στο νόμο), ηθικό (να ενεργείτε σωστά, δίκαια, ειλικρινά) και φιλανθρωπικό (να είστε καλός πολίτης) (Carroll, 1991, σελ. 39). Όλα τα επίπεδα της πυραμίδας CSR αλληλοσυνδέονται. Στο κάτω μέρος της πυραμίδας υπάρχουν οι υποδομές, οι οικονομικές και νομικές ευθύνες και στην κορυφή, υπάρχουν οι ηθικές και φιλανθρωπικές ευθύνες. Το μοντέλο αναφέρεται σε όλες τις ομάδες εσωτερικών και εξωτερικών ενδιαφερομένων που πρέπει να αντιμετωπίζονται δίκαια, με σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα, τα κοινωνικά συμφέροντα και την προστασία του περιβάλλοντος και τους νόμους της φύσης (Sanclemente-Tellez, 2017).

Είναι σημαντικό να οικοδομήσουμε μια ισχυρή, θετική εικόνα και φήμη που μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερη αξία πελατών. Για μακροπρόθεσμη επιτυχία, είναι σημαντικό για κάθε εταιρεία να έχει πιστούς πελάτες, οι οποίοι δεν μεταβαίνουν στον ανταγωνισμό, ακόμη και αν αυτό προσφέρει καλύτερες τιμές. Σήμερα, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν αυξανόμενη πίεση για να διατηρήσουν την κερδοφορία και, ταυτόχρονα, να συμπεριφερθούν με κοινωνικά υπεύθυνους τρόπους. Η μετατόπιση της προσέγγισης των επιχειρήσεων από τον προσανατολισμό του κέρδους σε ηθικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα οφείλεται στη μετατόπιση της στάσης των καταναλωτών έναντι αυτών των ζητημάτων.

Οι εταιρείες πρέπει να αποδείξουν τον θετικό αντίκτυπό τους και πρέπει να ενσωματωθούν στις προσεγγίσεις προϊόντων και υπηρεσιών τους σε κοινωνικά προβλήματα όπως η κλιματική αλλαγή, η υγειονομική περίθαλψη, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η φτώχεια και η ενεργειακή ανεξαρτησία και ούτω καθεξής.

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περιλαμβάνουν διάφορα blogs, websites, forums, chat rooms επιτρέποντας στους καταναλωτές να έχουν εύκολη πρόσβαση, να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους και να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με κάποια επωνυμία (Mangold, 2009). Πλέον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν εισβάλει στην καθημερινότητα του ανθρώπου με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να επιλέγουν τις διαδικτυακές πλατφόρμες για να διαφημίσουν το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους. Μπορεί πλέον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης να έχουν φέρει μεγάλες ευκαιρίες προβολής ταυτόχρονα όμως έχουν φέρει και νέες δυσκολίες και κινδύνους. Η χρήση τους θέλει ιδιαίτερη προσοχή καθώς μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την Επωνυμία της εταιρείας. Πολλές πλατφόρμες όπως είναι το Facebook προσπαθούν να βοηθήσουν την ασφάλεια επωνυμίας των εταιρειών δίνοντας τους την δυνατότητα να ελέγχουν την φήμη της εταιρείας στο διαδίκτυο, καθώς είναι σημαντικό μια εταιρεία να γνωρίζει που προβάλλεται η διαφήμιση της και δίπλα σε ποιο περιεχόμενο (Yadav και Rahman, 2017). Άλλες πλατφόρμες όπως είναι το **Google Ads** μπορούν να προβάλουν την διαφήμιση δίπλα σε ακατάλληλο περιεχόμενο χωρίς να το γνωρίζουν οι ίδιες οι εταιρείες. Σύμφωνα με την έρευνα των Pintado και συνεργάτες (2017) το **90%** των συμμετεχόντων είπαν πως είναι σημαντικό οι εταιρείες να διασφαλίσουν ότι η επωνυμία τους δεν εμφανίζεται σε ιστοσελίδες με ακατάλληλο περιεχόμενο όπως πορνογραφία, ναρκωτικά, βία, τζόγος ή σε επικίνδυνες ιστοσελίδες. Καθώς και δεν θα επέλεγαν να αγοράσουν ξανά από την εταιρεία, που θα εμφανιζόταν σε κάποιες από τις παραπάνω κατηγορίες. Πολλές και μεγάλες εταιρείες έχουν βρεθεί στην δυσάρεστη θέση να βλέπουν την επωνυμία τους δίπλα σε ακατάλληλο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Μια από αυτές ήταν η εταιρεία **Jaguar Land Rover** ή οποία για να

αποφύγει την δυσφήμιση της επωνυμίας απέσυρε όλες τις διαδικτυακές της διαφημίσεις. Οι εταιρείες **Marks & Spencer** και **McDonalds** απέσυραν τις διαφημίσεις τους από την πλατφόρμα του **Youtube** καθώς είχαν εμφανιστεί τα διαφημιστικά βίντεο (επί πληρωμή) σε βίαιο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα το Youtube να επιστρέψει μεγάλο χρηματικό ποσό και στις δύο εταιρείες (Coon, 2010).

Από την άλλη η έρευνα των **Dehghani** και **Tumer (2015)** έδειξε πως η ασφάλεια επωνυμίας επηρεάζεται και από την συμπεριφορά των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως έδειξε η έρευνα του **Goh** και συνεργάτες (2013) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών με αποτέλεσμα να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό η τελική τους απόφαση. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν δημόσια την αρνητική ή θετική κριτική τους, είτε μέσα στην ιστοσελίδα της επωνυμίας είτε μέσα από διάφορα Chats Rooms, για το προϊόν ή την υπηρεσία που χρησιμοποίησαν. Αυτό έχει ως συνέπεια να επηρεάζεται η εικόνα της εταιρείας αλλά και αγοραστική συμπεριφορά από άλλους καταναλωτές. Έρευνα του Phua και συνεργάτες (2017) έδειξε πως ένα μεγάλο ποσοστό επηρεάζεται από τις αρνητικές κριτικές που αντικρίζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δεν προχωράει σε αγορά από την συγκεκριμένη εταιρεία.

Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Πολλές μελέτες και έρευνες έχουν γίνει για να κατανοήσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους **Valaich** και **Hess (2011)**, η πρόθεση αγοράς θα συμβεί στην διαδικασία λήψης αποφάσεων και αυτή η πρόθεση είναι ο βασικός δείκτης για την εξερεύνηση και την αξιολόγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η επωνυμία στην πρόθεση αγοράς παίζει σημαντικό ρόλο για αυτό και οι εταιρείες προσπαθούν να χτίσουν μια καλή εικόνα για την επωνυμία τους ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους (Laroche και συνεργάτες, 2001). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν φέρει προσφέρει διάφορες μετρήσεις ώστε να διερευνηθούν οι μεταβλητές που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς. Η έρευνα των **Chang** και **Wu, (2014)** βρήκε τρεις σημαντικούς παράγοντες την ιστοσελίδα τοποθέτησης, τα χαρακτηριστικά στοιχεία του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του αγοραστή. Οι καταναλωτές πλέον έχουν την ευκαιρία να ερευνήσουν από διάφορες πλατφόρμες σχετικά με το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν, να μάθουν περισσότερες πληροφορίες, να συγκρίνουν τιμές αλλά και να

μάθουν από προηγούμενους καταναλωτές τις εμπειρίες τους και τις κριτικές τους. Αυτή η διαδικασία αναζήτησης επηρεάζει σημαντικά την τελική πρόθεση αγοράς.

Το πιο γνωστό μοντέλο για την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι το μοντέλο των **Howard** και **Sheth (1969)**, το οποίο χωρίζεται σε τρία διαφορετικά στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι η Εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων, στο οποίο ο καταναλωτής δεν γνωρίζει και δεν έχει προτίμηση σε κάποια συγκεκριμένη επωνυμία. Το δεύτερο στάδιο είναι η Περιορισμένη επίλυση προβλημάτων στο οποίο ο καταναλωτής είναι μπερδεμένος καθώς γνωρίζει ή έχει κάποιες πληροφορίες για πολλές και διαφορετικές επωνυμίες. Το τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι η Συμπεριφορά Ρουτινοποιημένης Απόκρισης στο οποίο ο καταναλωτής έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να συγκρίνει τις επωνυμίες και τα προϊόντα τους. Βέβαια, το συγκεκριμένο μοντέλο έχει τέσσερις μεταβλητές τα οποία είναι εισροές (**Inputs**), αντιληπτικές και μαθησιακές κατασκευές (**Perceptual and Learning Constructs**) και εξωτερικές μεταβλητές (**External Variables**). Σύμφωνα με το μοντέλο των **Howard** και **Sheth** οι μεταβλητές αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά και αυτό επιβεβαιώνεται και στην έρευνα του Smith (2009) πως οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο ποσοστό από εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι το μάρκετινγκ της κάθε επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Έρευνες από την άλλη, έχουν δείξει πως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ηθική μιας εταιρείας και θα προσαρμόσουν ανάλογα τις συμπεριφορές τους στην αγορά (Bhandari & Rodgers, 2018)). Άλλοι ερευνητές απέδειξαν ότι οι πληροφορίες που συνδέουν οι πελάτες με μια εταιρεία μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και τη στάση τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία (Grant, 2010). Αυτό που γνωρίζουν οι καταναλωτές για μια εταιρεία μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγησή τους σχετικά με τα προϊόντα / υπηρεσίες των εταιρειών που κατέχουν οι καταναλωτές δεν συνδέονται μόνο με τη μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς αλλά και με μακροπρόθεσμες συμπεριφορές πίστης και υπεράσπισης (Chinomona, 2016; Zhang et al., 2014)

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση – Περιθώρια Ανάπτυξης

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω, μπορούμε να αντιληφθούμε πως οι ανάλογες έρευνες έχουν δείξει σε μεγάλο βαθμό πως ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και την προσέγγιση των **Brands** στην ευρύτερη αγορά αλλά και ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα εργαλείο διαφήμισης τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε συνδυασμό με την διαφημιζόμενη εταιρεία έχει πολλά περιθώρια προσέγγισης και βελτίωσης σε τέτοιο βαθμό όπου ο καταναλωτής μπορεί να αξιολογήσει τον λόγο που ακολουθεί ένα Brand και το στηρίζει αναλόγως.

Το κενό που βρίσκουμε στην θεωρία μας, θα λέγαμε ότι έχει να κάνει περισσότερο σε μία ποσοτική έρευνα, σε ένα target group ανθρώπων όπου ο συντάκτης της πτυχιακής εργασίας έχει κοντά στον κοινωνικό του περίγυρο, όπου αυτοί γνωρίζοντας και αξιολογώντας καθημερινά τα **Social Media**, μπορούν δώσουν μία πιο μαθηματική άποψη αναφορικά την επίδραση των διαφημίσεων από τις εκάστοτε εταιρείες.

Κάποιες ερωτήσεις που θα θέλαμε να απαντήσουμε με το ερωτηματολόγιο της εργασίας αυτής είναι οι παρακάτω:

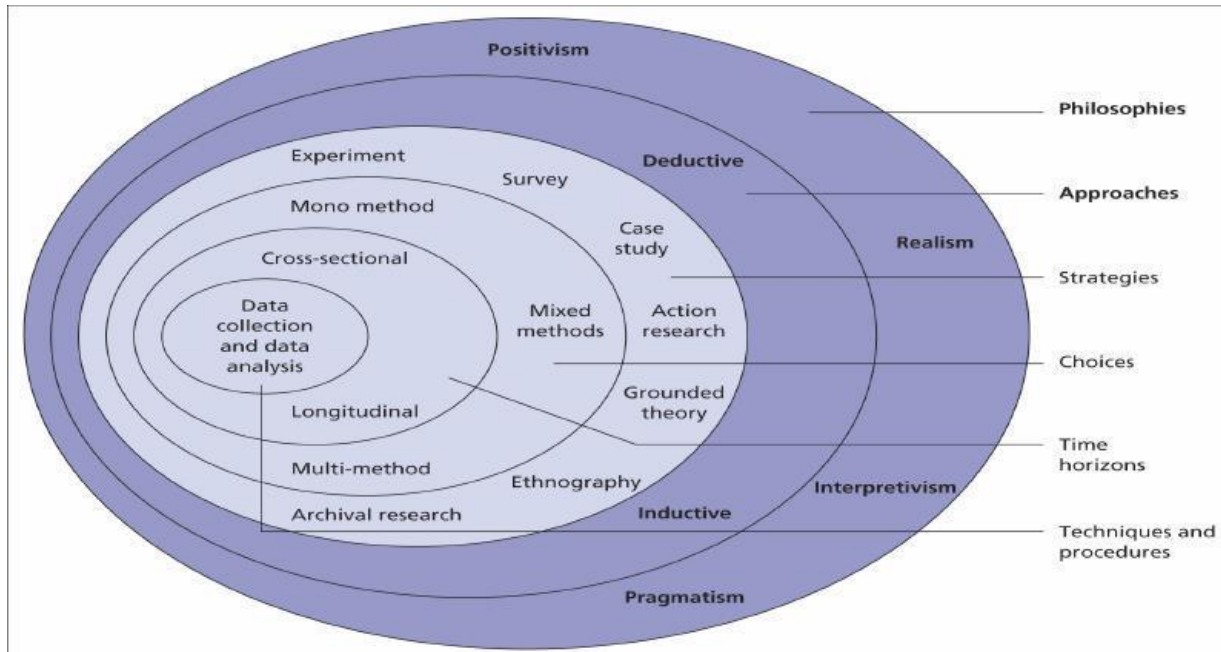
- Ποιοι είναι οι κατάλληλοι τρόποι προσέγγισης των καταναλωτών όσον αφορά τον τρόπο διαφήμισης είτε από επιθετική ή αμυντική διαφήμιση;
- Ποιες είναι οι υποχρεώσεις που πρέπει να έχει μία εταιρεία όσον αφορά την ευρύτερη αγορά και τον τρόπο διαφήμισης της;
- Τι πρέπει να ξανα-αξιολογηθεί για το Brand Safety μιας εταιρείας και την συμβολή της στην συμπεριφορά των καταναλωτών;

Όλα τα παραπάνω, είναι κάποιες ερωτήσεις που βοηθούν στην ευρύτερη ανάλυση της πτυχιακής εργασίας σε συνδυασμό με την Βιβλιογραφική Ανασκόπηση, που αναπτύσσεται παραπάνω.

Μεθοδολογία

Αυτό το τμήμα της πτυχιακής εργασίας είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς στοχεύει στην επιλογή της σωστής προσέγγισης της έρευνας, με απώτερο σκοπό να δημιουργηθούν προτάσεις και συμβουλές για το θέμα ανασκόπησης. Παράλληλα, η συλλογή των δεδομένων ακολουθούν ένα σωστό μοτίβο αξιολόγησης, για να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα στα συμπεράσματα μας.

Για την προσέγγιση αυτής της πτυχιακής εργασίας, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσουμε το γνωστό “**research onion**”, το οποίο οριοθετεί την προσέγγιση της έρευνας



σε τέτοιο βαθμό δίνοντας σωστά και ακριβή αποτελέσματα. (Saunders, et al., 2009). Με αυτό το τρόπο μπορούμε να αξιολογήσουμε πως ο καταναλωτής επηρεάζεται από τα Brands, τις διαφημίσεις τους και την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη. Ως αποτέλεσμα, η φιλοσοφία της εργασίας θα στοχεύει στο κεντρικό κομμάτι της πτυχιακής, βασισόμενη ξεκάθαρα στην δομή της μεθοδολογίας.

Σκοπός της Εργασίας

Η παρούσα μελέτη θέλει να διερευνήσει πως η Ασφάλεια Επωνυμίας επηρεάζεται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τι αντίκτυπο έχει αυτό στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ερευνητικά Ερωτήματα

Για την διεξαγωγή της έρευνας κρίθηκε απαραίτητο να σχεδιαστούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα τα οποία είναι τα εξής:

- Πως η Ασφάλεια Επωνυμίας επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών;
- Πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την Ασφάλεια Επωνυμίας;
- Πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Ερευνητικό Σχέδιο

Για τον σχεδιασμό τους έρευνας επιλέχθηκε η **Ποσοτική Έρευνα** καθώς είναι μια αξιόπιστη μέθοδος που μπορούμε να συλλέξουμε αριθμητικά δεδομένα. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται και για την γενίκευση των αποτελεσμάτων μέσω μια συγκεκριμένης έρευνας σε συγκεκριμένο αριθμό συμμετεχόντων (Williams, 2011). Για την διεξαγωγή την συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με 14 στοχευμένες ερωτήσεις. Η χρήση του ερωτηματολόγιο σε μια ποσοτική έρευνα , παρέχει σχετικές πληροφορίες για την ανάλυση των δεδομένων αλλά και για το τελικό αποτέλεσμα. Το ερωτηματολόγιο αυτό πραγματοποιήθηκε **Online** μέσω της πλατφόρμας **Google** και πιο συγκεκριμένα τα **Google Forms**. Υπάρχουν διάφορων ειδών ερωτήσεων που μπορούν να επιλεγθούν για τον κάθε τύπο έρευνας. Για αυτή την

έρευνα τους χρησιμοποιήθηκε οι Διχοτομικές ερωτήσεις (Sukamolson, 2007). Συγκεκριμένα πρόκειται για 14 ερωτήσεις με δύο αντίθετες επιλογές τους οποίες οι συμμετέχοντες θα πρέπει να επιλέξουν ποιες τους ταιριάζει καλύτερα με βάση τα πιστεύω τους και τους αντιλήψεις τους.

Δείγμα συμμετεχόντων

Σε αυτή την έρευνα έλαβαν μέρος 120 συμμετέχοντες από τους οποίους οι 70 ήταν άντρες και οι 50 ήταν γυναίκες. Ο μέσος όρος ηλικίας ήταν 25 ετών. Το δείγμα πάρθηκε τυχαία μέσω διαδικτυακών εφαρμογών.

Διαδικασία

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε **Online** με την βοήθεια τους **Google** πλατφόρμας. Το ερωτηματολόγιο αυτό στάλθηκε σε 120 συμμετέχοντες. Στην αρχή, οι συμμετέχοντες έλαβαν μέσω email το ενημερωτικό δελτίο στο οποίο ενημερώθηκαν πως η έρευνα αυτή είναι εθελοντική και τα στοιχεία τους θα είναι ανώνυμα. Ενημερώθηκαν πως είχαν το δικαίωμα να ανασύρουν τα δεδομένα τους εντός 14 ημερών. Αφού συμπλήρωσαν την φόρμα συγκατάθεσης, τους χορηγήθηκε ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου. Όταν ολοκληρώθηκε το ερωτηματολόγιο οι συμμετέχοντες έλαβαν την Ευχαριστήρια Φόρμα για την συμμετοχή τους. Με την ολοκλήρωση των ερωτηματολογίων συλλέξαμε όλα τα δεδομένα και τα αναλύσαμε με την βοήθεια του προγράμματος SPSS.

Ανάλυση Δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα **SPSS**. Το **SPSS** βοηθάει στην διαχείριση των δεδομένων και στην στατιστική ανάλυση τους. Πρόκειται για ένα από τα πιο

φημισμένα προγράμματα για στατιστικές αναλύσεις καθώς προσφέρει σύγχρονες ερευνητικές πρακτικές.

Σίγουρα, αν και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να έχουμε ένα μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων, με την βοήθεια του **SPSS** και των **Google Forms**, μπορούμε να αναλύσουμε όσο περισσότερο χρειαζόμαστε τις απαντήσεις, σε τέτοιο βαθμό αξιολογώντας και συνδυαστικές ερωτήσεις για να βγάλουμε το συμπέρασμα μας.

Σχεδιασμός και Προσέγγιση

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε οι συμμετέχοντες να κατανοήσουν πλήρως την δομή του και τον τρόπο ανάπτυξης όλης της εργασίας. Με αυτή την εύκολη και περιληπτική προσέγγιση μπορεί και ο ίδιος ο συμμετέχοντας να κατανοήσει τα συμπεράσματα που θα λάβουμε και τι στόχο έχει αυτή η πτυχιακή εργασία.

Τα τμήματα που χωρίζεται το ερωτηματολόγιο είναι τα εξής:

- Δημογραφικά
- Η αξία στην αντίληψη των διαφημίσεων
- Κοινωνική Ηθική και η προσέγγιση των Brands
- Αντίδραση Καταναλωτή και Αποτελέσματα

Ηθική Έρευνας

Κάθε ερευνητικό project έχει τα δικά του σταθμά όσον αφορά την ηθική και ανάπτυξη τους θέματος με σεβασμό στον τελικό αναγνώστη. Ο συντάκτης της πτυχιακής εργασίας, στοχεύει από την αρχή η ηθική να είναι σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα, αξιοποιώντας πλήρως **GDPR** δεδομένα για την συλλογή των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, την αξιοποίηση της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας και τέλος σεβασμό στα παραδείγματα των Brands που αναφέρονται

στην εργασία. Με αυτό το τρόπο, μπορεί ο αναγνώστης να λάβει ένα ολοκληρωμένο αντικειμενικό συμπέρασμα νιώθοντας ασφάλεια στην άποψη του και στα δεδομένα του (Doraswamy και Harkins, (2003).

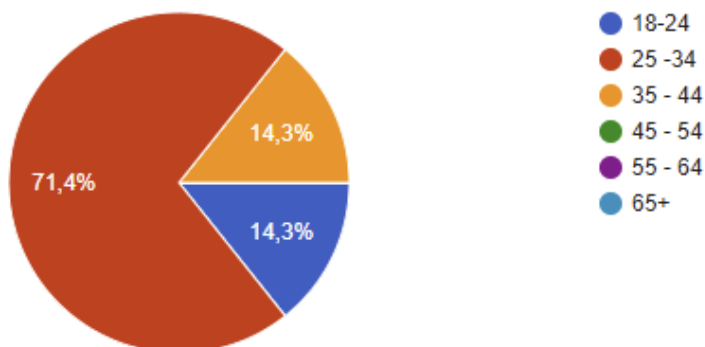
Περιορισμοί Έρευνας

Όπως ήδη έχει αναφερθεί παραπάνω το ερωτηματολόγιο έχει έναν αριθμό από 120 συμμετέχοντες, δίνοντας ιδιαίτερα μικρό εύρος πληροφοριών και χαρακτηριστικών για το κοινό και την αντίληψη του **Brand Safety** και την ψυχολογία των καταναλωτών. Αν και αυτός ο προβληματισμός είναι σημαντικός, τα αποτελέσματα είναι αξιόπιστα και αληθή σύμφωνα με δεδομένα άλλων ερευνών. Τα λίγα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, θα λέγαμε ότι δίνουν μία πολύ στοχευμένη προσέγγιση στα δεδομένα μας, αλλά δεν δίνουν την δυνατότητα στον συντάκτη της πτυχιακής έρευνας, να έχει μία γενικότερη εικόνα για πληροφορίες που θα μπορούσαν να είναι σημαντικές για να δημιουργηθεί ένα πιο καλά δομημένο ερώτημα στην πτυχιακή εργασία. Σίγουρα, τα αποτελέσματα αυτής, θα βοηθήσουν σε μελλοντικές έρευνες και συμβουλές στο πλήρες.

Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα του Ερωτηματολογίου το οποίο συμπληρώθηκε από 120 διαφορετικούς συμμετέχοντες, γνώστες του χώρου και γενικότερα από τον ευρύτερο κύκλο του συντάκτη της έρευνας, μπορούμε να δούμε παρακάτω τα αποτελέσματα.

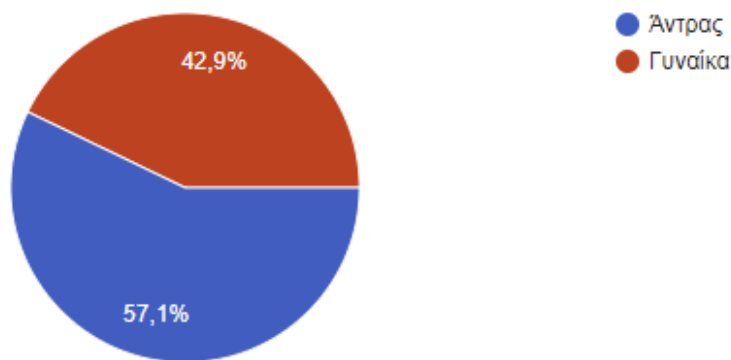
Πόσο χρονών είσαι;



Πίνακας 1 - Ηλικιακό Group

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας μεταξύ **25 – 34 κατά 71,4%**, έπειτα ένα ηλικιακό group με ποσοστό **14,3% από 18 – 24** και τέλος **14,3% από 35 χρονών και παραπάνω**. Αυτό μας κάνει ιδιαίτερη εντύπωση καθώς τα αποτελέσματα αυτού του ερωτηματολογίου βασίζονται σε ένα εύρος ηλικιών που έχουν διακρίνει την πορεία των διαφημίσεων τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα έντονα και αντιλαμβάνονται εντελώς διαφορετικά τις εκάστοτε διαφημίσεις.

Φύλο



Πίνακας 2 - Φύλο

Ο παραπάνω πίνακας, μας βοηθάει να δούμε το ποσοστό των αντρών και γυναικών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.

Χρησιμοποιήσεις τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τις αγορές σου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	9	7,5	7,5	7,5
	Yes	111	92,5	92,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 3 Χρησιμοποιείς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τις αγορές σου;

Θα επέλεγες να αγοράσεις από μια επωνυμία που είδες την διαφήμιση της στα ΜΚΔ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	9	7,5	7,5	7,5
	Yes	111	92,5	92,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 4 Θα επέλεγες να αγοράσεις από μια επωνυμία που είδες την διαφήμιση της στα ΜΚΔ;

Σύμφωνα με τους δύο παραπάνω πίνακες, διακρίνουμε ότι περίπου των **92%** των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν τα **Social Media**, για τις αγορές τους. Πράγμα που σημαίνει ότι οι διαφημιστές και τα εκάστοτε Brands, είναι μέρος της ζωής των καταναλωτών για τις καθημερινές αγορές τους.

Θα επέλεγες να αγοράσεις από μια επωνυμία που είδες την διαφήμιση της σε μια ιστοσελίδα με ακατάλληλο περιεχόμενο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	75	62,5	62,5	62,5
	Yes	45	37,5	37,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Πίνακας 5 Θα επέλεγες να αγοράσεις από μια επωνυμία που είδες την διαφήμιση της σε μια ιστοσελίδα με ακατάλληλο περιεχόμενο

Επιλέγεις συνήθως μια επωνυμία που είναι Κοινωνικά Ηθική με τα ζώα, το περιβάλλον, την ζωή κ.α ή δεν θα σε επηρεάζει καθόλου;

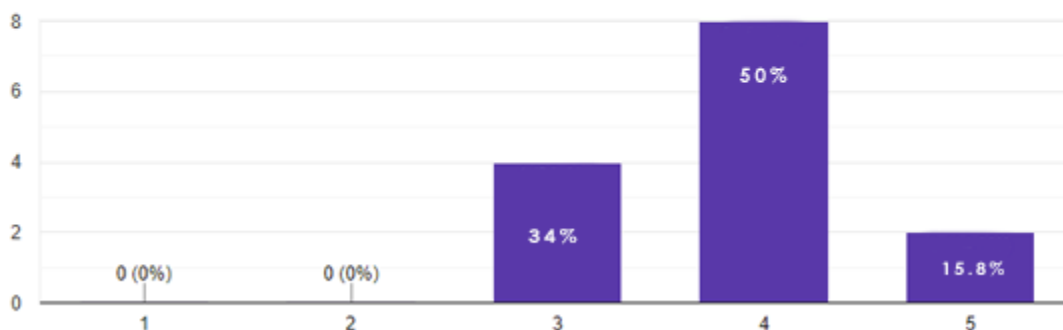
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	75	62,5	62,5	62,5
	No	45	37,5	37,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Πίνακας 6 Επιλέγεις συνήθως μια επωνυμία που είναι Κοινωνικά Ηθική με τα ζώα, το περιβάλλον, την ζωή κ.α ή δεν θα σε επηρεάζει καθόλου;

Βασιζόμενοι στους δύο παραπάνω πίνακες, μπορούμε να πούμε πως μας κάνουν ιδιαίτερη εντύπωση τα αποτελέσματα. Καθώς βλέπουμε πως μόνο το **62%** και στις δύο περιπτώσεις, για το πόσο αξία έχει η ηθική στις διαφημίσεις αλλά και στην πραγματική αγοραστική δύναμη του καταναλωτή. Αντιλαμβανόμαστε πως σίγουρα υπερτερεί η αρνητική απάντηση στην αγορά μη ηθικών διαφημίσεων και συνάμα το να ακολουθήσει κάποιος ένα brand.

Παράλληλα βλέπουμε και την άλλη μεριά χρηστών που κρατούν σταθερά τις πεποιθήσεις τους και επιλογές τους με ένα **37%** χωρίς αυτό να τους επηρεάζει στις αγορές τους.

Πόσο σε επηρεάζει η ηθική στις διαφημίσεις μίας εταιρείας;



Πίνακας 7 Πόσο σε επηρεάζει η ηθική στις διαφημίσεις μίας εταιρείας;

Ο συμπληρωματικός ανωτέρω πίνακας, μας δίνει μία πιο ξεκάθαρη απάντηση ως προς την ηθική των διαφημίσεων και γενικότερα πως ένας χρήστης αντιδρά στην επωνυμία – διαφήμιση ενός Brand. Βλέπουμε μεγάλα ουδέτερα ποσοστό μεταξύ **34%** και **50%** που τείνουν προς το πιο σημαντικό κομμάτι της ηθικής. Ένα **15,8%** όπου είναι σίγουρα πως όντως η ηθική έχει μόνο αξία. Σίγουρα, όμως ένα βαθμός όπως το **3** με μέγιστο το **5**, δείχνει πως ο καταναλωτής ναι μεν μπορεί να επηρεάζεται από την ηθική των διαφημίσεων αλλά δεν είναι απαραίτητο κιόλας πάντα.

Πως νιώθεις με τις πολλαπλές διαφημίσεις γνωρίζοντας ότι κάθε κίνηση σου ελέγχεται από τα Social Media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	22,5	22,5	22,5
	4	74	61,7	61,7	84,2
	5	19	15,8	15,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Πίνακας 8 Πως νιώθεις με τις πολλαπλές διαφημίσεις γνωρίζοντας ότι κάθε κίνηση σου ελέγχεται από τα Social Media;

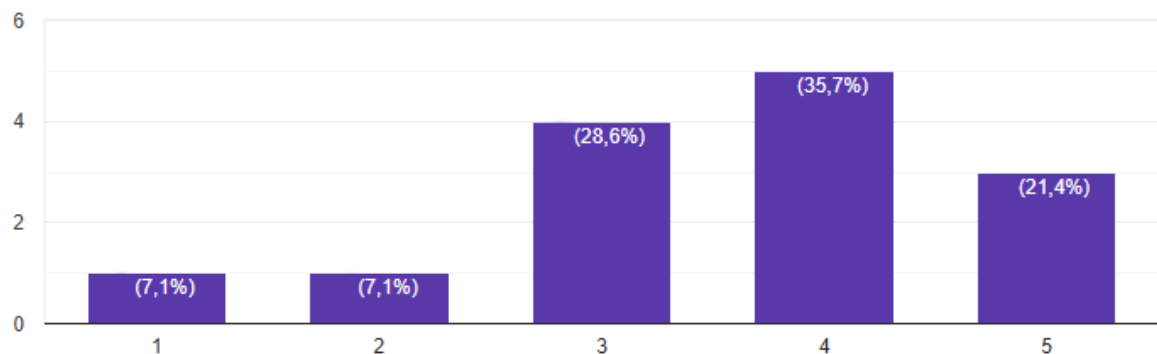
Αυτός ο παραπάνω πίνακας, είναι κυρίως υποβοηθητικός ώστε να αντιληφθούμε αν οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου γνωρίζουν ότι όντως η κάθε τους κίνηση ελέγχετε από τα **Social Media** και παράλληλα οι εκάστοτε πλατφόρμες διαφήμισης που στοχεύουν σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα τους. Με τον παραπάνω πίνακα, αντιλαμβανόμαστε πως όντως γνωρίζουν, άρα έχουν συναίσθηση των πράξεων τους και τον ουσιαστικών αγορών τους.

Πόσο καθορίζει την άποψη σου για ένα Brand η διαφήμιση να είναι Family Friendly;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,2	4,2	4,2
	3	36	30,0	30,0	34,2
	4	42	35,0	35,0	69,2
	5	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 9 Πόσο καθορίζει την άποψη σου για ένα Brand η διαφήμιση να είναι Family Friendly;

Πόσο άνετα νιώθεις σε διαφημίσεις που προβάλλονται σε ακατάλληλο περιοχόμενο ή σε ιστοσελίδες που δεν είναι ιδιαίτερα προσβάσιμες;



Πίνακας 10 Πόσο άνετα νιώθεις σε διαφημίσεις που προβάλλονται σε ακατάλληλο περιοχόμενο ή σε ιστοσελίδες που δεν είναι ιδιαίτερα προσβάσιμες;

Οι δύο παραπάνω πίνακες μπορούν να συνδυαστούν καθώς το περιεχόμενο σε διαφημίσεις μεταβάλλεται σύμφωνα με τις επιλογές αλλά και την πραγματική στόχευση. Αρκετός κόσμος, πλέον δεν έχει αντιληφθεί τι είναι μία **Family Friendly** διαφήμιση καθώς δεν αντιλαμβάνεται ακόμη αν όντως ο προορισμός που έχει ακολουθήσει σε μία ιστοσελίδα είναι και σωστός. Οι δύο αυτοί πίνακες μας δείχνουν σχετική ουδετερότητα ως προς το ενδιαφέρον των χρηστών στις διαφημίσεις, βοηθώντας μας να καταλάβουμε πως πραγματικά οι διαφημιστές και τα Brands πετυχαίνουν τους στόχους τους ασχέτως το μέσο που διαφημίζονται.

Σε επηρεάζει στην επιλογή της επωνυμίας αν δεις την διαφήμιση της να προβάλλεται σε κάποιο βίντεο με βίαιο περιεχόμενο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	33	27,5	27,5	27,5
	Yes	87	72,5	72,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Πίνακας 11 Σε επηρεάζει στην επιλογή της επωνυμίας αν δεις την διαφήμιση της να προβάλλεται σε κάποιο βίντεο με βίαιο περιεχόμενο;

Ιδιαίτερος θα λέγαμε είναι ο παραπάνω πίνακας, καθώς η βία σε διαφημίσεις και γενικότερα **Social Media – TV** είναι μέρος της ζωής μας. Όμως ο συνδυασμός του ηλικιακού group μαζί με το ενδιαφέρον του χρήστη για το περιεχόμενο βοηθάει ιδιαίτερα στο να φιλτράρετε η ουσιαστική διαφήμιση και το που προβάλετε ένα **Brand**. Τα θετικά ποσοστά δείχνουν την

ιδιαίτερη προσοχή που πρέπει να δείξουν τα **Brands** για την τοποθέτηση των διαφημίσεων τους.

Έχεις πάψει να αγοράζεις από μια επωνυμία επειδή έμαθες ότι δεν είναι κοινωνικά ηθική;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	38	31,7	31,7	31,7
	Yes	82	68,3	68,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 12 Έχεις πάψει να αγοράζεις από μια επωνυμία επειδή έμαθες ότι δεν είναι κοινωνικά ηθική;

Το **68%** των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται στο παραπάνω πίνακα νιώθουν ηθικά καθαρή στις αποφάσεις τους, πράγμα που σημαίνει πως αν ο διαφημιστής δεν έχει σωστά δομημένο κάτω από ηθικές αξίες το διαφημιστικό του περιεχόμενο τότε δεν θα αγοράσει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό καταναλωτών.

Αξιολογείς τα κοινωνικά σχόλια που βρίσκονται στα Social Media της κάθε εταιρικής σελίδας, προτού την ακολουθήσεις ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	43	35,8	35,8	35,8
	Yes	77	64,2	64,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 13 Αξιολογείς τα κοινωνικά σχόλια που βρίσκονται στα Social Media της κάθε εταιρικής σελίδας, προτού την ακολουθήσεις ;

Ακολουθείς τα Trends κριτικής των Social Media, αν δεν είσαι υπέρ με την πολιτική της εταιρείας στο προσωπικό της ή στις δράσεις;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,8	,8	,8
No	65	54,2	54,2	55,0
Yes	54	45,0	45,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας 14 Ακολουθείς τα Trends κριτικής των social media, αν δεν είσαι υπέρ με την πολιτική της εταιρείας στο προσωπικό της ή στις δράσεις;

Οι δύο παραπάνω πίνακες μπορούν να συνδυαστούν καθώς τα **Social Media**, και γενικότερα η κριτική των ανθρώπων εφόσον και αν είναι ειλικρινής, μπορούν να βοηθήσουν δραματικά στο αν κάποιος θα ακολουθήσει ή αγοράσει από το εκάστοτε Brand. Στο δεύτερο πίνακα μας κάνει ιδιαίτερη εντύπωση πως ανεξαρτήτως της κριτικής ή τα αρνητικά σχόλια που μπορεί να λάβει ένας καταναλωτής από τις πλατφόρμες των **Social Media**, αξιολογεί το τι θα κάνει ανεξαρτήτως. Βλέπουμε ένα ποσοστό 54% που δείχνει ότι πρακτικά δεν ακολουθεί **Trends** της αγοράς και ενδιαφέρεται να ασχοληθεί παραπάνω για να ενημερωθεί. Από την άλλη όμως δεν μπορούμε να αρνηθούμε πως ένα ποσοστό της τάξεως του **45%** ακολουθεί ξεκάθαρα τα **Trend** κριτικής. Συνοπτικά, θα λέγαμε πως οι χρήστες βομβαρδίζονται συνεχώς με διάφορες πληροφορίες και τείνουν στο να επιλέγουν χωρίς αντικειμενική άποψη.

Πόσο χρονών είσαι; * Χρησιμοποίησες τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τις αγορές σου;

Count		SomePurchases		Total
		No	Yes	
Agegroup	18-24	0	18	18
	25 -34	9	79	88
	35 - 44	0	14	14
Total		9	111	120

Πίνακας 15 Πόσο χρονών είσαι; και Χρησιμοποιήσες τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τις αγορές σου;

Ο παραπάνω συνδυαστικός πίνακας μας δείχνει πως η πλειοψηφία χρηστών που αγοράζει, βασίζεται στα **Social Media** τόσο για τις αγορές του αλλά και στο να ακολουθήσει ένα **Brand**. Βλέπουμε παράλληλα πως οι ηλικίες **25-34** είναι και αυτές που χρησιμοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα για τις αγορές τους, πράγμα που κάνει και πιο στοχευμένη την διαφήμιση σε αυτούς.

**Χρησιμοποίησες τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τις αγορές σου;
* Πόσο σε επηρεάζει η ηθική στις διαφημίσεις μίας εταιρείας;**

Count		HowMuchethics			Total
		3	4	5	
BrandSome	No	0	9	0	9
	Yes	41	51	19	111
Total		41	60	19	120

Πίνακας 16 Χρησιμοποίησες τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τις αγορές σου; και Πόσο σε επηρεάζει η ηθική στις διαφημίσεις μίας εταιρείας;

Ο παραπάνω πίνακας βασίζεται καθαρά στο θέμα της έρευνας, όπου έχει να κάνει με το **Brand Safety**. Βασιζόμενοι λοιπόν, στο ότι μία διαφήμιση πρέπει να είναι ηθικά δομημένη έτσι καθορίζεται και η αγορά του καταναλωτή. Ουσιαστικά, βλέπουμε ένα ποσοστό γύρω στα **95%** που πρακτικά όντως ενδιαφέρεται να είναι η διαφήμιση ηθική για να αγοράσει. Ακόμη για τον χρήστη έχει και ιδιαίτερη σημασία το τι παρακολουθεί και το που προβάλεται το περιεχόμενο.

**Θα επέλεγες να αγοράσεις από μια επωνυμία που είδες την διαφήμιση της σε μια ιστοσελίδα με ακατάλληλο περιεχόμενο;
* Πόσο καθορίζει την άποψη σου για ένα Brand η διαφήμιση να είναι Family Friendly;**

Count		FamilyFriendly				Total
		2	3	4	5	
BrandInappropriate	No	5	23	42	5	75
	Yes	0	13	0	32	45
Total		5	36	42	37	120

Πίνακας 17 Θα επέλεγες να αγοράσεις από μια επωνυμία που είδες την διαφήμιση της σε μια ιστοσελίδα με ακατάλληλο περιεχόμενο; και Πόσο καθορίζει την άποψη σου για ένα Brand η διαφήμισή να είναι Family Friendly;

Στο πίνακα αυτό θα λέγαμε ότι τα ποσοστά είναι εντελώς διαφορετικά σε σχέση με τον προηγούμενο. Ο καταναλωτής αν και ενδιαφέρεται για το αν κάτι είναι Family Friendly, αυτό δεν επηρεάζει την αγορά του ή να ακολουθήσει ένα Brand. Θα λέγαμε πως είναι κατανοητό καθώς το Age Group της έρευνας είναι από **25 -34** που πρακτικά ένα μεγάλο ποσοστό αυτών δεν έχουν οικογένειες ακόμη, και είναι εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά από την εκάστοτε στόχευση.

**Πόσο χρονών είσαι;
* Αξιολογείς τα κοινωνικά σχόλια που
βρίσκονται στα Social Media της κάθε
εταιρικής σελίδας, προτού την
ακολουθήσεις ;**

Count

		SocialComments		Total
		No	Yes	
Agegroup	18-24	0	18	18
	25-34	18	70	88
	35-44	0	14	14
Total		43	77	120

Πίνακας 18 Πόσο χρονών είσαι; και Αξιολογείς τα κοινωνικά σχόλια που βρίσκονται στα social media της κάθε εταιρικής σελίδας, προτού την ακολουθήσεις;

Ο παραπάνω πίνακας, θα λέγαμε πως είναι κάτι που θα περίμενε ο κάθε αναγνώστης για να μπορέσει να λάβει ένα σωστό αποτέλεσμα στην έρευνα του. Σίγουρα η ηλικία έχει σημαντικό παράγοντα στην αγοραστική δύναμη του καταναλωτή καθώς ο τρόπος αξιολόγησης και συνάμα επένδυση των χρημάτων και του χρόνου του διαφέρουν από ηλικία σε ηλικία. Βλέπουμε ένα μεγάλο ποσοστό από 25 και πάνω, όπου θα αξιολογήσουν τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα προτού ακολουθήσουν ένα brand ή αγοράσουν. Από την άλλη ένα ιδιαίτερα μικρό που θα το χαρακτηρούσαμε ως αμέλεια αυτών πως δεν θα το παρακολουθήσουν μοιράζοντας τα νούμερα εντελώς διαφορετικά. Σίγουρα, όμως έχει σημασία για την εταιρική ταυτότητα της κάθε εταιρείας πως η κριτική είτε θετική ή αρνητική, ότι επηρεάζει ξεχωριστά τον κάθε χρήστη.

Επίλογος

Αντιλαμβανόμενοι όλα τα παραπάνω, μπορούμε να καταλάβουμε πως η πτυχιακή εργασία έχει πολλά περιθώρια βελτίωσης όσον αφορά την έρευνα τόσο σε ποιοτικό αλλά και ποσοτικό επίπεδο. Βασική αρχή στην πτυχιακή, και ουσιαστική βάση δόθηκε από το ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε και συμπλήρωσαν οι συμμετέχοντες. Επάνω σε αυτό οφείλουμε να ομολογήσουμε, πως η στόχευση του κοινού έπαιξε σημαντικό παράγοντα στα δεδομένα και είναι κάτι που μας εντυπωσίασε παρομοίως. Ακόμη αυτό που ξεχώρισε περισσότερο δεν είναι άλλο από την πραγματική αξιολόγηση των διαφημίσεων που κάνουν οι καταναλωτές και πόσο αποτελεσματικές είναι στο τέλος αυτές οι διαφημίσεις.

Θα λέγαμε πως τα συμπεράσματα μας χωρίζονται στους παρακάτω τομείς:

- Διαφορετικά ηλικιακά καταναλωτικό κοινό αντιλαμβάνεται διαφορετικά τις διαφημίσεις
- Το ήθος και το αποτέλεσμα των διαφημίσεων δείχνει πόσο αρεστές είναι στο κοινό οι διαφημίσεις
- Το ότι τα Social Media ναι μεν είναι μέρος της ζωής μας αλλά οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου τα αξιοποιούν κατά πλειοψηφία με προσοχή
- Το ακατάλληλο περιεχόμενο είναι απευθείας κατακριτέο τόσο για το προϊόν όσο και για το Brand
- Τα Trends των social media, επηρεάζουν δραματικά την άποψη του καταναλωτή για το αν θα ακολουθήσει ένα brand και από την άλλη τον προστατεύουν κιόλας στο να σκεφτεί διπλά την επιλογή του

Επιπροσθέτως, αντιλαμβανόμαστε από την πτυχιακή εργασία πως όντως τα **Social Media** είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τις εταιρείες. Στοχεύοντας σε ένα **target group**, καταναλωτών με μία σωστή στρατηγική σίγουρα μπορούν να αποφέρουν πωλήσεις και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένα τουλάχιστον **90%** από συμμετέχοντες βλέπουμε ότι αξιοποιούν τα **Social Media** για ενημέρωση, αγορές και να ακολουθούν τα Brands τους. Όμως από την άλλη μπορούν να επηρεάσουν είτε αρνητικά είτε θετικά την εταιρική τους ταυτότητα σε τέτοιο βαθμό που μπορεί να κάνει την πραγματική έννοια του Brand Safety να ξεχωρίσει.

Ολοκληρώνοντας, τα παραπάνω δεδομένα μπορούμε να πούμε πως η κατάσταση της Ελληνικής αγοράς και των καταναλωτών βρίσκεται αρκετά σε καλό δρόμο, χωρίς να επηρεάζεται ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις. Από την άλλη βλέπουμε και πως οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από τα trends της αγοράς λόγω της ηλικίας τους. Επομένως, το μόνο που μπορούμε να πούμε είναι πως ένα σωστά καλά δομημένο Brand Safety από μία εταιρεία για τα Ελληνικά δεδομένα, είναι η λύση για μία πετυχημένη αγοραστική υπεροχή για τα επόμενα χρόνια.

Βιβλιογραφία

- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247
- Balis, J. (2020). Brand marketing through the coronavirus crisis. *Harvard Business Review*.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218.
- Coon, M. (2010). Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter. Unpublished Term Project, Stanford University,–2010.
- Crain, R.(2010). Consumer mistrust of politics spills over to brands, leading marketers to play it safe. *Advertising Age*, 81(15), 15
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600
- Goh, K.Y., Heng, C.S. and Lin, Z. (2013) ‘Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content’, *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp.88–107
- Grant et al., 2010 Grant R., Clarke R.J., Kyriazis E. A Review of Factors Affecting Online Consumer Search Behaviour from an Information Value Perspective *Journal of Marketing Management*, 23 (5-6) (2010) Google Scholar
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, New York.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (6), pp. 503-520.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) ‘Social media: the new hybrid element of the promotion mix’, *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp.357–365.
- Doraswamy N. and Harkins D., (2003) IPSec: The new security standard for the Internet, intranets, and virtual private networks. *Prentice Hall Professional*,
- Nolcheska, 2017.The Influence of Social Networks on Consumer Behaviour Balkan and Near Eastern *Journal of Social Sciences*, 3 (4) (2017)
- Smith, T. (2009) ‘The social media revolution’, *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 4, pp.559–561.

- Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: brand trust as a moderating factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364–384.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424.
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. Language Institute Chulalongkorn University, 1-20.
- Williams, C. (2011). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social media marketing: literature review and future research directions. *International Journal of Business Information Systems*, 25(2), 213–240.
- Zhang, K.z., Zhao, S.J., Cheung, C.M. and Lee, M.K. (2014). Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: a Heuristic-Systematic Model. *Decision Support Systems*, 67. Google Scholar

Παραρτήματα

Φόρμα Ενημέρωσης

Αυτή η έρευνα αφορά την ασφάλεια επωνυμίας και πόσο επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τι αντίκτυπο έχει αυτή η επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω θερμά και το χρόνο που δαπανάται στην συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου. Χωρίζεται σε μέρη τα οποία θα βοηθήσουν στην ανάλυση των ερωτήσεων ώστε να βγει ένα δομημένο αποτέλεσμα. Συνολικά 12 ερωτήσεις με εκτιμώμενο χρόνο ολοκλήρωσης λιγότερη των 10 λεπτών.

Η συμμετοχή σας σε αυτό το project είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς μαζί μπορούμε να βγάλουμε πολλά συμπεράσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή και πως αυτή μπορεί να επηρεάσει τα ανάλογα brands από τα social media.

Τέλος, θα θέλαμε να σας ευχαριστήσουμε που διαβάσατε αυτό το φύλλο πληροφοριών. Εάν επιθυμείτε να συμμετάσχετε σε αυτήν την έρευνα, συμπληρώστε την παρακάτω Φόρμα συγκατάθεσης.

Έντυπο Συγκατάθεσης

Βάλτε ένα X στα παρακάτω πλαίσια.

- Επιβεβαιώνω ότι έχω διαβάσει τη σύντομη φόρμα
- Κατανοώ τους όρους και τις προϋποθέσεις της έρευνας.
- Κατανοώ ότι η συμμετοχή μου στη μελέτη είναι εθελοντική και είμαι ελεύθερος να αποσύρω τα αποτελέσματά μου από τη μελέτη, κατά τη διάρκεια της έρευνας και εντός δύο εβδομάδων από την ημερομηνία συμμετοχής μου χωρίς εξήγηση.
- Συμφωνώ να λάβω μέρος στην έρευνα.

Ευχαριστήρια Φόρμα

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας και για τη συμμετοχή σας σε αυτήν την έρευνα.

Εκτιμούμε πολύ το χρόνο που αφιερώσατε να λάβετε μέρος σε αυτή την έρευνα. Ωστόσο εάν αποφασίσετε να αποσύρετε τα δεδομένα σας, μπορείτε να το κάνετε τον κωδικό συμμετοχής σας.

Αυτό μπορεί να γίνει εντός 14 ημερών από την επόμενη ημέρα της συμμετοχής σας στην έρευνα (τα δεδομένα θα καταστραφούν μετά τη λήξη της προθεσμίας).

Σας ευχαριστούμε!

Brand Safety και επίδραση στην Ψυχολογία των Ανθρώπων

Αυτή η έρευνα αφορά την ασφάλεια επωνυμίας και πόσο επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τι αντίκτυπο έχει αυτή η επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω θερμά και το χρόνο που δαπανάται στην συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου. Χωρίζεται σε μέρη τα οποία θα βοηθήσουν στην ανάλυση των ερωτήσεων ώστε να βγει ένα δομημένο αποτέλεσμα. Συνολικά 12 ερωτήσεις με εκτιμώμενο χρόνο ολοκλήρωσης λιγότερη των 10 λεπτών.

Η συμμετοχή σας σε αυτό το project είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς μαζί μπορούμε να βγάλουμε πολλά συμπεράσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή και πως αυτή μπορεί να επηρεάσει τα ανάλογα brands από τα social media.

Τέλος, θα θέλαμε να σας ευχαριστήσουμε που διαβάσατε αυτό το φύλλο πληροφοριών. Εάν επιθυμείτε να συμμετάσχετε σε αυτήν την έρευνα, συμπληρώστε την παρακάτω Φόρμα συγκατάθεσης.

Εντυπο Συγκατάθεσης

Βάλτε ένα X στα παρακάτω πλαίσια.

Εντυπο Συγκατάθεσης *

- Επιβεβαιώνω ότι έχω διαβάσει τη σύντομη φόρμα
- Κατανοώ τους όρους και τις προϋποθέσεις της έρευνας
- Κατανοώ ότι η συμμετοχή μου στη μελέτη είναι εθελοντική και είμαι ελεύθερος να αποσύρω τα αποτελ...
- Συμφωνώ να λάβω μέρος στην έρευνα

Δημογραφικά



Περιγραφή (προαιρετικό)

Πόσο χρονών είσαι; *

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

Φύλο *

- Άντρας
- Γυναίκα

Η αξία στην αντίληψη των διαφημίσεων



Περιγραφή (προαιρετικό)

Χρησιμοποιήσεις τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τις αγορές σου; *

- Ναι
- Όχι

Θα επέλεγες να αγοράσεις από μια επωνυμία που είδες την διαφήμιση της στα ΜΚΔ; *

- Ναι
- Όχι

Θα επέλεγες να αγοράσεις από μια επωνυμία που είδες την διαφήμιση της σε μια ιστοσελίδα με ακατάλληλο περιεχόμενο; *

- Ναι θα αγοράζα
- Όχι δεν θα αγοράζα

Επιλέγεις συνήθως μια επωνυμία που είναι Κοινωνικά Ηθική με τα ζώα, το περιβάλλον, την ζωή κ.α ή δεν θα σε επηρεάζει καθόλου; *

- Ναι θα την επέλεγα, δεν με επηρεάζει καθόλου
- Όχι δεν θα την επέλεγα

Κοινωνική Ηθική και η προσέγγιση των Brands



Περιγραφή (προαιρετικό)

Πόσο σε επηρεάζει η ηθική στις διαφημίσεις μίας εταιρείας; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Πως νιώθεις με τις πολλαπλές διαφημίσεις γνωρίζοντας ότι κάθε κίνηση σου ελέγχεται από τα Social Media; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

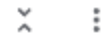
Πόσο καθορίζει την άποψη σου για ένα Brand η διαφήμιση να είναι Family Friendly; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Πόσο άνετα νιώθεις σε διαφημίσεις που προβάλλονται σε ακατάλληλο περιεχόμενο ή σε ιστοσελίδες που δεν είναι ιδιαίτερα προσβάσιμες; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Αντίδραση Καταναλωτή και Αποτελέσματα



Περιγραφή (προαιρετικό)

Σε επηρεάζει στην επιλογή της επωνυμίας αν δεις την διαφήμιση της να προβάλλεται σε κάποιο βίντεο με βίαιο περιεχόμενο; *

- Ναι
- Όχι

Εχεις πάψει να αγοράζεις από μια επωνυμία επειδή έμαθες ότι δεν είναι κοινωνικά ηθική; *

- Ναι
- Όχι

Αξιολογείς τα κοινωνικά σχόλια που βρίσκονται στα Social Media της κάθε εταιρικής σελίδας, προτού την ακολουθήσεις; *

- Ναι
- Όχι

Ακολουθείς τα Trends κριτικής των Social Media, αν δεν είσαι υπέρ με την πολιτική της εταιρείας στο προσωπικό της ή στις δράσεις;

- Ναι
- Όχι

Ευχαριστήρια Φόρμα



Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας και για τη συμμετοχή σας σε αυτήν την έρευνα.

Εκτιμούμε πολύ το χρόνο που αφιερώσατε να λάβετε μέρος σε αυτή την έρευνα. Ωστόσο εάν αποφασίσετε να αποσύρετε τα δεδομένα σας, μπορείτε να το κάνετε τον κωδικό συμμετοχής σας.

Αυτό μπορεί να γίνει εντός 14 ημερών από την επόμενη ημέρα της συμμετοχής σας στην έρευνα (τα δεδομένα θα καταστραφούν μετά τη λήξη της προθεσμίας).

Σας ευχαριστούμε!