

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ &
ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΙΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ
ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑ
ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η εργασία υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων με στόχο την
απόκτηση του διπλώματος

Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Σπουδών στην

«Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική»

“M. Sc. – Master of Science in Economic and Business Strategy”

από

το ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΓΙΩΡΓΟΣ.Ι.ΣΚΟΥΡΤΗΣ

Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Μάρτιος 2012

Βεβαίωση εκπόνησης διπλωματικής εργασίας

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι πρωτότυπη και εκπονείται αποκλειστικά και μόνο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική, και δεν έχει υποβληθεί ούτε εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα αντιπροσωπεύει αποκλειστικά τις απόψεις μου επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς».

ΓΙΩΡΓΟΣ.Ι.ΣΚΟΥΡΤΗΣ

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τις επιπτώσεις των κινήτρων της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας (NWOM) του αποστολέα (sender) στις αντιδράσεις των αποδεκτών (receiver) και να εκτιμήσει την επίδραση της γνώσης των προϊόντων (product knowledge) και της ανάμιξης των προϊόντων (product involvement) στην αρνητική δια στόματος επικοινωνία όσον αφορά την αξιολόγηση της επωνυμίας (brand evaluation), τις αγοραστικές προθέσεις (buying intention) και την πρόθεση για περαιτέρω αρνητική δια στόματος επικοινωνία. Ένα πείραμα πραγματοποιήθηκε για να εξετάσει τα δεδομένα και τις υποθέσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αποδέκτες με υψηλή ανάμιξη των προϊόντων έχουν χαμηλότερες αξιολογήσεις απέναντι στην επωνυμία και στις μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις σε σύγκριση με τους αποδέκτες που έχουν χαμηλά ποσοστά ανάμιξης των προϊόντων, και ότι οι μη ειδικοί (novices) έχουν υψηλότερη πρόθεση να συνεχίσουν τη μετάδοση των αρνητικών πληροφοριών σε άλλους, μιλώντας αρνητικά για την αποτυχία του προϊόντος που βιώνουν στους φίλους τους. Τα αποτελέσματα επίσης έδειξαν ότι οι μη ειδικοί με χαμηλά ποσοστά ανάμιξης των προϊόντων έχουν υψηλότερη τοποθέτηση απέναντι στην επωνυμία (brand attitude) και στις αγοραστικές προθέσεις, όταν οι αποστολείς έχουν κίνητρο την εκδίκηση, ενώ οι ειδικοί (experts) με χαμηλά ποσοστά ανάμιξης των προϊόντων έχουν χαμηλότερη τοποθέτηση απέναντι στην επωνυμία» και στις αγοραστικές προθέσεις.

Ευχαριστίες

Πρώτα από όλα θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της διατριβής μου, καθηγητή Πανεπιστημίου Πειραιώς κ. Πολλάλη Ιωάννη, για την καθοδήγηση και την υποστήριξη που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας καθώς και για τις πολύτιμες συμβουλές του κατά τη διάρκεια της φοίτησης μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, οι οποίες ήταν καθοριστικής σημασίας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω στη συνέχεια μέσα από τα βάθη της καρδιάς μου το φίλο και συνεργάτη *assistant professor of Marketing στο ESC Toulouse Business School* Ασσιούρα Ιωάννη για την αμέριστη βοήθεια, καθοδήγηση, συμπαράσταση και την ουσιαστική συνεισφορά του όλα αυτά τα χρόνια από το ξεκίνημα του πρώτου μου πτυχίου, χωρίς τη συμβολή του οποίου η ολοκλήρωση της συγκεκριμένης διατριβής θα ήταν αδύνατη.

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω επίσης τους συμφοιτητές και φίλους μου από το Μ.Π.Σ Φράγκο Άκη, Ευάγγελο Μπουλουγούρη και Πατσιούρα Χρήστο για την υπομονή τους, την ανεκτικότητα τους και τη πολύτιμη συνεισφορά τους στα δύο χρόνια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Επίσης, οφείλω να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ και στους γονείς μου Γιάννη και Θεανώ, για την οικονομική και ψυχολογική υποστήριξή τους που μου παρέχουν όλα αυτά τα χρόνια.

ΓΙΩΡΓΟΣ Ι. ΣΚΟΥΡΤΗΣ

Αφιερώνεται στην

Ελισάβετ Χατζηχαράλαμπος

Με ευγνωμοσύνη

Χωρίς την οποία δεν θα ήμουν “εδώ σήμερα”

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	2
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u>	
Εισαγωγή	8
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u>	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	
2.1 Θετική και αρνητική δια στόματος επικοινωνία	10
2.1.1 Τι προκαλεί την αρνητική δια στόματος επικοινωνία;	12
2.1.2 Τι επηρεάζει την αρνητική δια στόματος επικοινωνία;	13
2.2 Αποστολέας και αποδέκτης της δια στόματος επικοινωνίας	13
2.3 Ανάμιξη του προϊόντος	15
2.4 Γνώση του προϊόντος	18
2.5 Τα κίνητρα του αποστολέα της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας	22
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u>	
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
3.1 Ορισμός του προβλήματος	24
3.2 Επιλογή σχεδίου έρευνας	25
3.3 Προέλεγχος για τη δημιουργία και την κατανόηση των διαφορετικών σεναρίων της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας	25
3.4 Μέθοδος συλλογής στοιχείων	27

3.5 Επιλογή μεθόδου μέτρησης	28
3.5.1 Μέτρηση για τη γνώση του προϊόντος (product knowledge)	29
3.5.2. Μέτρηση για την ανάμιξη του προϊόντος (product involvement)	29
3.5.3 Μέτρηση για τη στάση απέναντι στην επωνυμία (brand attitude	29
3.5.4 Μέτρηση για την εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία (brand trust)	29
3.5.5 Μέτρηση για τις μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις (buying intentions)	30
3.5.6 Μέτρηση για την αρνητική δια στόματος επικοινωνία (NWOM)	30
3.6 Διαδικασία δειγματοληψίας	30
3.6.1 Ορισμός πληθυσμού	30
3.6.2 Προσδιορισμός δειγματοληπτικού πλαισίου	31
3.6.3 Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας	31
3.6.4 Καθορισμός μεγέθους του δείγματος	31
3.7 Εκτέλεση	32
3.8 Ανάλυση και Επεξεργασία δεδομένων	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ

4.1 Σύνθεση του δείγματος	33
4.2 Διερεύνηση Υποθέσεων	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα	57
5.2 Προτάσεις- Ανάγκη για περαιτέρω έρευνα	60

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	61
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	70
<u>ΠΙΝΑΚΕΣ</u>	
Πίνακας 1: Συχνότητες- φύλο	33
Πίνακας 2: Συχνότητες- Ηλικία	34
Πίνακας 3: Συχνότητες- Οικογενειακή κατάσταση	35
Πίνακας 4: Συχνότητες- Παιδιά	36
Πίνακας 5: Συχνότητες- Εκπαίδευση	37
Πίνακας 6: Συχνότητες- Επαγγελματική κατάσταση	38
Πίνακας 7: Συχνότητες- Εισόδημα	39
Πίνακας 8: Box's Test of Equality of Covariance Matrices	41
Πίνακας 9: Multivariate Tests	42
Πίνακας 10: Estimates	43
Πίνακας 11: Tests of Between-Subjects Effects	44
Πίνακας 12: Estimates	46
Πίνακας 13: Estimates	48
Πίνακας 14: Tests of Between-Subjects Effects	49
Πίνακας 15: Estimates	53

1

Εισαγωγή

«...των πολλών επιδίωξη η Ηδονή

Των εκλεκτών η δόξα

Των δ' επιλέκτων η Αρετή»

Αριστοτέλης

Ας υποθέσουμε ότι ένας από τους καλύτερους φίλους σας έρχεται και σας λέει για την αποτυχία ενός προϊόντος που έχει βιώσει πρόσφατα. Το επίπεδο της γνώσης των προϊόντων σας ή το επίπεδο της ανάμιξης των προϊόντων που έχετε για το συγκεκριμένο προϊόν, θα επηρεάσει τις αντιδράσεις σας ή όχι; Τι συμβαίνει με τα κίνητρά του φίλου σας για αρνητική δια στόματος επικοινωνία; Θα έχει αντίκτυπο στις αντιδράσεις σας ή όχι; Αναγνωρίζοντας τη μοναδική σημασία της δια στόματος ενημέρωσης (WOM), έντονο ενδιαφέρον έχουν δείξει τόσο ακαδημαϊκοί όσο και επαγγελματίες (π.χ. Haywood 1989, Wangenheim & Bayon 2007, Kotler και Keller 2008, Silverman 2001). Σήμερα, η σημασία της δια στόματος ενημέρωσης έχει αυξηθεί ακόμη περισσότερο, λόγω των χαμηλών επιπέδων εμπιστοσύνης που δείχνουν οι καταναλωτές απέναντι στις επιχειρήσεις και στις διαφημιστικές καμπάνιες. Παρά τη σημασία αυτού του θέματος, οι προηγούμενοι ερευνητές είχαν επικεντρωθεί κυρίως στον αποστολέα της δια στόματος ενημέρωσης (π.χ. Brown et al., 2005) και όχι στον αποδέκτη.

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

Ως εκ τούτου, προκύπτει μια ανάγκη για εμπειρική έρευνα σχετικά με τις αντιδράσεις των αποδεκτών της δια στόματος ενημέρωσης, όπως έχουν τονίσει κατά διαστήματα διάφοροι ερευνητές (π.χ. Gremler, 1994, Charlett et al, 1995, Bansal & Voyer, 2000, Mazzarol et al, 2007) αφού η αντίληψή μας για το πόσο διαφορετικά αντιδρούν τα διάφορα τμήματα των καταναλωτών είναι περιορισμένη.

Για παράδειγμα, η γνώση των προϊόντων και η ανάμιξη των προϊόντων είναι δύο θέματα που έχουν παραμεληθεί από την ανωτέρω βιβλιογραφία που σχετίζεται με την αρνητική δια στόματος επικοινωνία. Αυτό είναι αρκετά εκπληκτικό, γιατί η γνώση του προϊόντος (Shirin and Kambiz, 2011) και η ανάμιξη του προϊόντος διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Koufaris, 2002). Ως εκ τούτου, οι σκοποί της παρούσας μελέτης είναι: α) να διερευνήσει την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμειξης του προϊόντος στην αξιολόγηση της επωνυμίας, τις αγοραστικές προθέσεις και την πρόθεση για αρνητική δια στόματος επικοινωνία των αποδεκτών της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας και β) να διερευνήσει την επίδραση των κινήτρων της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας του αποστολέα στις προαναφερθείσες αντιδράσεις των αποδεκτών.

2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση & Ανάπτυξη υποθέσεων

2.1 Θετική και αρνητική δια στόματος επικοινωνία (WOM)

Ο Richins (1983, σελ.663) όρισε τη δια στόματος επικοινωνία ως «μια πράξη του λέγεται τουλάχιστον σε ένα φίλο, γνωστό ή μέλος της οικογένειας και αφορά την προσωπική εμπειρία με μια ικανοποιητική ή ανεπαρκή πράξη λιανικής πώλησης ενός προϊόντος». Επίσης, έχει υποστηριχθεί ότι η αρνητική δια στόματος επικοινωνία «... περιλαμβάνει όλες τις αρνητικές πληροφορίες, της ανεπίσημης επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτών για αγαθά και υπηρεσίες για την αξιολόγησή τους», (Wetzer et al., 2007, σελ.661-2). Γενικά, επικρατεί η άποψη ότι η δια στόματος επικοινωνία, είτε είναι θετική είτε είναι αρνητική, είναι πιο αξιόπιστη από οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας, κυρίως επειδή οι αποστολείς θεωρούνται ότι είναι ουδέτερα πρόσωπα (αμερόληπτα) και ανεξάρτητες προσωπικότητες οι οποίες είναι συνήθως αξιόπιστοι φίλοι μας και μέλη της οικογένειας μας (Derbaix & Vanhamme, 2003, Silverman, 2001). Αυτός είναι και ο λόγος που μια σειρά από εμπειρικές μελέτες έδειξαν ότι οι πληροφορίες της δια στόματος επικοινωνίας έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις αξιολογήσεις των προϊόντων και τις προθέσεις αγοράς των υποψήφιων αγοραστών (π.χ. Katona & Mueller 1955, Weinberger & Dillon 1980, Brown & Reingen 1987).

Στο ίδιο πνεύμα, ένας αριθμός των ερευνητών έδειξε ότι αρνητική δια στόματος επικοινωνία επηρεάζει αρνητικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη μάρκα και τις αγοραστικές τους προθέσεις (π.χ. Bone 1995, Gruen, Osmonbekov & Czaplewski 2006, Lee, Lee & Feick 2006, Maxham 2001, Mayzlin 2006).

Γενικά, οι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι η θετική δια στόματος επικοινωνία βασίζεται στην ικανοποίηση ενώ η αρνητική δια στόματος επικοινωνία στη δυσαρέσκεια (π.χ., Goldenberg, Libai, Moldovan, & Muller, 2007; Richins, 1983; Richins, 1984). Για παράδειγμα, μετά από μια αποτυχία παροχής υπηρεσιών και μη ικανοποιητικής επανόρθωσης από την εταιρεία, οι πελάτες με τα χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης τείνουν να μιλούν αρνητικά για την εταιρεία (de Matos & Rossi, 2008). Αν και η σημασία των δύο τύπων της δια στόματος επικοινωνίας είναι αξιοσημείωτη, τα στοιχεία από το ερευνητικό και το πρακτικό πεδίο δείχνουν ξεκάθαρα ότι οι άνθρωποι επικοινωνούν περισσότερο με πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες, που σχετίζονται με τις αποτυχίες παρά με τις επιτυχίες (Folkes, 1984). Κατά συνέπεια, ψάχνουν περισσότερο για τα αρνητικά σχόλια παρά για τα θετικά (Herr et al., 1991). Μια πιθανή εξήγηση για τη μεγάλη σημασία των αρνητικών πληροφοριών έχει δοθεί από τους Herr et al. (1991), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι αρνητικές πληροφορίες θεωρούνται ότι είναι πιο κατατοπιστικές και πιο διαγνωστικές από τις θετικές ή τις ουδέτερες πληροφορίες.

2.1.1 Τι προκαλεί την αρνητική δια στόματος επικοινωνία;

Υπάρχει στη βιβλιογραφία, εκτός από την προαναφερθείσα αιτία δημιουργίας της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας ότι δηλαδή βασίζεται στη δυσαρέσκεια, μια όλο και αυξανόμενη ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τους παράγοντες που προκαλούν την αρνητική δια στόματος επικοινωνία και το βαθμό στον οποίο επηρεάζουν τους δυσαρεστημένους καταναλωτές ώστε να συμμετέχουν στην επικοινωνία σχετικά με τις αρνητικές εμπειρίες τους (Wetzer et al., 2007). Για παράδειγμα, το πόσο θα εμπλακούν οι καταναλωτές στην αρνητική δια στόματος επικοινωνία εξαρτάται από την αντιληπτή δικαιοσύνη (Blodgett, Granbois, & Walters, 1993), καθώς και από τη σοβαρότητα του προβλήματος (Richins, 1983).

Η αρνητική δια στόματος επικοινωνία εξαπλώνεται επίσης ραγδαία και όταν υπάρχει μια απροσδόκητη αποτυχία του προϊόντος (product failure), τίθεται θέμα ασφάλειας των καταναλωτών από προϊόντα επιβλαβή, ή μετά από ξέσπασμα κάποιου σκανδάλου που αποδεικνύεται αληθινό. Οι καταναλωτές επίσης τείνουν να διαδώσουν μεγαλύτερη αρνητική δια στόματος επικοινωνία όταν αντιλαμβάνονται ότι εισπράττουν χαμηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών (Augusto de Matos & Vargas Rossi, 2008). Διάφοροι ερευνητές π.χ. (Wetzer et al., 2007) έχουν επίσης δείξει ότι η αρνητική δια στόματος επικοινωνία σχετίζεται με συγκεκριμένα συναισθήματα όπως είναι ο θυμός, η απογοήτευση και ο εκνευρισμός.

2.1.2 Τι επηρεάζει την αρνητική δια στόματος επικοινωνία;

Η μελέτη των Laczniak, DeCarlo, & Ramaswami (2001), έδειξε ότι απαντήσεις των καταναλωτών στην αρνητική δια στόματος επικοινωνία μεταβάλλονται από τη δύναμη της επωνυμίας. Συγκεκριμένα, τα ευρήματά τους δείχνουν οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δείξουν χαμηλότερη τοποθέτηση απέναντι στην επωνυμία όταν λαμβάνουν αρνητική δια στόματος επικοινωνία για λιγότερο γνωστές επωνυμίες σε αντίθεση με τις ίδιες πληροφορίες για πιο γνωστές επωνυμίες. Επίσης η ανάμιξη του προϊόντος έχει συχνά κατηγορηθεί ότι μπορεί να είναι η αιτία τόσο για θετική όσο και για αρνητική δια στόματος επικοινωνία κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται από διάφορες εμπειρικές μελέτες (π.χ., Sundaram, Mitra, & Webster 1998). Οι Sundaram, Mitra, & Webster (1998) βρήκαν ότι η ανάμιξη των προϊόντων είναι συχνά το κίνητρο για να μιλήσει κάποιος αρνητικά για τις πρόσφατες εμπειρίες με τις διάφορες επωνυμίες ή τις υπηρεσίες, γεγονός που υποδηλώνει ότι όσο η γνωστική εμπλοκή με τα προϊόντα αυξάνει, γίνεται όλο και πιο πιθανό ότι οι πληροφορίες σχετικά με τα παραπάνω θα μεταδοθούν σε άλλους.

2.2 Αποστολέας και αποδέκτης της δια στόματος επικοινωνίας

Στον πυρήνα της, η δια στόματος επικοινωνία είναι μια διαδικασία προσωπικής επιρροής, στην οποία οι διαπροσωπικές επικοινωνίες μεταξύ ενός αποστολέα και ενός αποδέκτη μπορεί να αλλάξουν τη συμπεριφορά του αποδέκτη ή γενικότερα τις συμπεριφορές. Δύο βασικά κίνητρα για την αποδοχή της δια στόματος επικοινωνίας είναι το αντιληπτό ενδιαφέρον του αποστολέα στον αποδέκτη και η τεχνογνωσία του αποστολέα (Dichter, 1966).

Οι πτυχές αυτές αποτελούν τη βάση τη σημασία της αξιοπιστίας του μηνύματος. Έρευνα γύρω από την γνώμη των ηγετών στον τομέα αυτό υπογράμμισε τον αντίκτυπο της τεχνογνωσίας στις διαπροσωπικές επιρροές. Πιο συγκεκριμένα οι Bansal and Voyer (2000), Gilly et al. (1998), διερεύνησαν τη σημασία της τεχνογνωσίας του αποστολέα και του αποδέκτη και την ηγετική γνώμη σχετικά με την επίδραση της δια στόματος επικοινωνίας ενός αποστολέα σε έναν αποδέκτη. Οι έρευνές τους υποστήριξαν την επίδραση της τεχνογνωσίας και τη γνώμη της ηγεσίας στην αποτελεσματικότητα της δια στόματος επικοινωνίας. Ωστόσο, η επίδραση της τεχνογνωσίας του αποδέκτη σχετικά με τον αντίκτυπο του αποτελέσματος της δια στόματος επικοινωνίας η οποία προτάθηκε να είναι αρνητική, δεν έχει υποστηριχθεί (Gilly et al., 1998; Bansal and Voyer, 2000), γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη περαιτέρω έρευνα.

Παρόλη τη σημασία της δια στόματος επικοινωνίας, λίγη έρευνα έχει επικεντρωθεί στο τι συμβαίνει όταν παραλαμβάνεται δια στόματος επικοινωνία (Bansal & Voyer, 2000; Gremler, 1994) ή στις συνθήκες υπό τις οποίες η δια στόματος επικοινωνία θα είναι πιο αποτελεσματική ενισχύοντας τις αντιλήψεις ή τις ενέργειες ενός αποδέκτη. Παρόλα αυτά ακόμα και πρόσφατες μελέτες που επικεντρώνονταν στη δια στόματος επικοινωνία συγκεκριμένα, όπως η έρευνα των Harrison-Walker (2001) σχετικά με την δημιουργία της δια στόματος επικοινωνίας και των Brown et al. (2005) σχετικά με την ανάπτυξη της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας, επικεντρώθηκαν στον αποστολέα της δια στόματος επικοινωνίας.

Μια πιθανή εξήγηση δόθηκε από τον Hovland (1948) όπου τόνισε ότι οι δέκτες και οι απαντήσεις τους ήταν το πιο δύσκολο να μελετηθούν, ενώ οι Hovland & Weiss (1951) τόνισαν τη δυσκολία στη μέτρηση ή τον έλεγχο της λόγω διάχυσης (diffusion). Οι Christiansen and Tax (2000) βρήκαν ότι οι αποστολείς και οι αποδέκτες δεν αξιολογούν το ίδιο μήνυμα με παρόμοιο τρόπο όσον αφορά το σθένος του κάτι το οποίο θέτει ερωτηματικά σχετικά με κατάλληλες μετρήσεις σε αποστολείς και σε αποδέκτες της WOM. Περαιτέρω, φαίνεται ότι η εικόνα που έχει ένας αποδέκτης για έναν οργανισμό μπορεί να βελτιωθεί με θετική δια στόματος επικοινωνία και ο θυμός που έχει ένας αποδέκτης και η απογοήτευση του για μια εταιρεία μπορεί να αυξηθεί από την αρνητική δια στόματος επικοινωνία.

2.3 Ανάμιξη του προϊόντος (*Product Involvement*)

Η ανάμιξη του προϊόντος των καταναλωτών μπορεί να γίνει αντιληπτή ως η ένταξη του καταναλωτή σε μια κατηγορία προϊόντων ή με άλλα λόγια σαν τα «αισθήματα ενδιαφέροντος, συγκίνησης και ενθουσιασμού που έχουν οι καταναλωτές για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων», (Goldsmith & Emmert, 1991). Η ανάμιξη του προϊόντος έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως π.χ. μπορεί να είναι οι αξιολογήσεις των προϊόντων (McDougall, 1987). Στο βαθμό που ένα προϊόν θεωρείται ως προσωπικά πολύ σχετικό και σημαντικό για την επίτευξη των προσωπικών στόχων και αξιών, ο καταναλωτής είναι πιθανό να είναι πιο πρόθυμος να επεξεργαστεί τις σχετικές πληροφορίες για αυτό (Mitchell, 1981; Celsi and Olson, 1988).

Επιπλέον, οι καταναλωτές με υψηλή ανάμιξη του προϊόντος επεξεργάζονται τις κύριες (ουσιαστικές) πληροφορίες ενός μηνύματος σε αντίθεση με τους καταναλωτές που έχουν χαμηλή ανάμιξη του προϊόντος οι οποίοι είναι πιο πιθανό να δώσουν έμφαση στις περιφερειακές πτυχές του μηνύματος (Petty & Cacioppo, 1981). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Josiassen & Assaf (2010), όταν οι καταναλωτές «αναμιγνύονται» περισσότερο, ασκούν την απαραίτητη γνωστική προσπάθεια να αξιολογούν τις πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους, ενώ οι καταναλωτές οι οποίοι δίνουν έμφαση στις «περιφερειακές» πτυχές του μηνύματος τείνουν να βασίζουν την αξιολόγησή τους και τις επόμενες συμπεριφοριστικές προθέσεις τους στα πιο εμφανή και εύκολα προσβάσιμα χαρακτηριστικά του μηνύματος. Δεδομένου ότι, οι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης του προϊόντος έχουν υψηλότερο κίνητρο να αξιολογήσουν πιο προσεκτικά και πιο ουσιαστικά τις διαθέσιμες πληροφορίες, σε περίπτωση που κοινοποιηθεί η αποτυχία του προϊόντος αναμένω ότι:

H1a: Μετά την αποδοχή αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας (NWOM), οι καταναλωτές με υψηλή ανάμιξη των προϊόντων (product involvement) είναι πιο πιθανό να έχουν χαμηλότερη τοποθέτηση απέναντι στην επωνυμία (brand attitude), χαμηλότερη εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία (brand trust) και χαμηλότερες αγοραστικές προθέσεις (buying intentions) σε σχέση με τους καταναλωτές που έχουν χαμηλά ποσοστά ανάμιξης των προϊόντων.

Επιπλέον, οι καταναλωτές με υψηλή ανάμιξη του προϊόντος θεωρούνται ως οι κύριοι φορείς της δια στόματος επικοινωνίας, (Goldsmith & Foxall, 2003).

Στη βιβλιογραφία, πολλές μελέτες έχουν τεκμηριώσει ότι η ανάμιξη του προϊόντος έχει συχνά κατηγορηθεί ότι είναι ένας καθοριστικός παράγοντας τόσο της θετικής όσο και της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται από εμπειρικές μελέτες (π.χ. Dichter 1966; Richins and Root-Shaffer 1988; Sundaram, Mitra, and Webster 1998). Εμπειρικές έρευνες έχουν επανειλημμένα επιβεβαιώσει ότι οι πελάτες που παρουσιάζουν υψηλή ανάμιξη του προϊόντος τείνουν να παράγουν (διαδίδοντας) περισσότερη δια στόματος επικοινωνία, (Dichter 1966; Richins and Bloch 1986; Westbrook 1987) και όπως είναι αναμενόμενο, το σθένος της εξαρτάται από το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών (Sudaraman et al, 1998). Σύμφωνα με αυτά οι Sundaram, Mitra, and Webster (1998) έδειξαν ότι η ανάμιξη των προϊόντων είναι συχνά το κίνητρο για να μιλήσει κάποιος αρνητικά σχετικά με τις πρόσφατες εμπειρίες που είχε με τις διάφορες επωνυμίες ή τις υπηρεσίες, γεγονός που υποδηλώνει ότι όσο η γνωστική εμπλοκή με τα προϊόντα αυξάνει, γίνεται όλο και πιο πιθανό οι σχετικές πληροφορίες να περάσουν σε τρίτους.

Έτσι υποθέτω ότι:

H1β: Μετά την αποδοχή αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας (NWOM), οι καταναλωτές με υψηλή ανάμιξη των προϊόντων (product involvement) είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε περισσότερο διάδοση (αναπαραγωγή) αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας συγκριτικά με τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν χαμηλά ποσοστά ανάμιξης των προϊόντων (product involvement).

2.4 Γνώση του προϊόντος

Η γνώση του προϊόντος μπορεί να οριστεί ως οι σχετικές, με τα προϊόντα, πληροφορίες που αποθηκεύονται στη μνήμη πελατών, όπως οι πληροφορίες για τις επωνυμίες, τα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά, τις αξιολογήσεις, την εύρεση αποφάσεων και τις καταστάσεις χρήσης (Marks & Olson 1981). Οι Alba & Hutchinson (1987) υποστηρίζουν ότι η γνώση του προϊόντος είναι ένα πολυδιάστατο κατασκευάσμα με δύο βασικά συστατικά: την οικειότητα (familiarity) και την τεχνογνωσία (expertise). Η οικειότητα ορίζεται ως «ο αριθμός των προϊόντων που σχετίζονται με τις εμπειρίες που έχουν συσσωρευτεί από τον καταναλωτή». Οι εμπειρίες αυτές περιλαμβάνουν διαφημιστική προβολή, αναζήτηση πληροφοριών και τη χρήση του προϊόντος. Η οικειότητα περιλαμβάνει γνωστικές δομές (π.χ. τις πεποιθήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος) και γνωστικές διεργασίες (π.χ. κανόνες για την απόφαση που ενεργεί για αυτές τις πεποιθήσεις). Η τεχνογνωσία είναι «η ικανότητα να εκτελεστούν οι σχετικοί στόχοι που σχετίζονται με τα προϊόντα με επιτυχία» (Alba και Hutchinson, 1987, σ. 411). Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι όσο περισσότερο ένας καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με ένα προϊόν, τόσο περισσότερο η τεχνογνωσία του σχετικά με τα προϊόντα αυξάνει. Ο αντίκτυπος της γνώσης του προϊόντος στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί σε μια σειρά από διαφορετικά πεδία τα τελευταία χρόνια.

Μεταξύ αυτών είναι μελέτες σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για επεκτάσεις μάρκας και τα νέα προϊόντα (π.χ. Muthuskrishnan and Weitz, 1991), στρατηγικές τιμολόγησης (Biswas and Sherrell, 1993), διαφημιστικών μηνυμάτων (Villarreal-Camacho, 1985), και αποτυχίας των προϊόντων (Somasundaran, 1993).

Η γνώση των προϊόντων μπορεί να μελετηθεί με την υποκειμενική (subjective) ή την αντικειμενική (objective) γνώση του προϊόντος. Η υποκειμενική γνώση βασίζεται στην ερμηνεία του καταναλωτή, τις γνώσεις του, ενώ η αντικειμενική γνώση βασίζεται στην αξιολόγηση ενός άλλου προσώπου της γνώσης. Υπάρχει ένας μεγάλος όγκος έρευνας που δείχνει ότι η γνώση του προϊόντος έχει κάποια επίδραση στο πώς οι καταναλωτές επεξεργάζονται νέες πληροφορίες (π.χ. Alba, 1983).

Για παράδειγμα, οι Baker et al. (2002) επισημαίνουν ότι οι εξαιρετικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές έχουν πολύ περισσότερες πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη τους για την κατηγορία προϊόντων γενικότερα. Έτσι, προσθέτοντας ένα ακόμη κομμάτι πληροφοριών δεν έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο που αντιδρούν. Αντιθέτως, οι καταναλωτές με χαμηλό επίπεδο των γνώσεων έχουν αποθηκεύσει μόνο λίγες πληροφορίες για μια κατηγορία προϊόντων και, επομένως, νέες πληροφορίες γίνονται πιο σημαντικές γι' αυτούς. Μπορούμε επομένως να υποθέσουμε ότι οι μη ειδικοί θα δώσουν μεγαλύτερη προσοχή προς τις αρνητικές πληροφορίες για ένα προϊόν από ότι οι ειδικοί. Στην πραγματικότητα, η γνώση του προϊόντος δεν εξαρτάται μόνο από τη γνώση των καταναλωτικών προϊόντων αλλά επίσης από την εμπιστοσύνη για αυτή τη γνώση και την κατανόηση της (Lin & Zhen, 2005).

Στη βιβλιογραφία της δια στόματος επικοινωνίας, έχει ερευνηθεί μόνο ο αντίκτυπος της τεχνογνωσίας (expertise) των αποστολέων στις αντιδράσεις των αποδεκτών, (Wangenheim & Bayon, 2004) και όχι ο αντίκτυπος της τεχνογνωσίας των αποδεκτών στη συμπεριφορά τους.

Οι μελέτες για το ρόλο της γνώσης καταναλωτικών προϊόντων στην επεξεργασία πληροφοριών προτείνουν ότι οι καταναλωτές με τα διαφορετικά επίπεδα γνώσης προϊόντων (product knowledge) έχουν και διαφορετικές διαδικασίες επεξεργασίας και διαφορετικά αποτελέσματα. (Lee & Lee, 2011).

Έχει προταθεί από τους Alba & Hutchinson (1987) ότι οι μη ειδικοί βασίζονται περισσότερο στις εξωτερικές πληροφορίες από ότι οι ειδικοί. Τα άτομα με διαφορετικά επίπεδα εμπειρίας αναζητούν διαφορετικούς τύπους πληροφοριών. Οι ειδικοί προτιμούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στοιχεία, ενώ οι μη ειδικοί αναζητούν δεδομένα που ερμηνεύονται και αναπαράγονται για να είναι εύκολα κατανοητά (Park & Kim, 2007). Προηγούμενη έρευνα, παραδείγματος χάριν έδειξε στον τομέα της λογιστικής ότι οι ειδικοί θέλανε τα χαρακτηριστικά να εμφανίζονται στους πίνακες με συγκεκριμένους αριθμούς κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, ενώ οι μη ειδικοί θέλανε τα ίδια δεδομένα να εμφανίζονται σε διαγράμματα (Park & Kim, 2007). Από την άποψη των πληροφοριών των προϊόντων, οι ειδικοί είναι πιθανό να συμπεράνουν τα οφέλη των προϊόντων μόνοι τους από τις τεχνικές πληροφορίες, ενώ οι μη ειδικοί είναι πιθανό να επεξεργαστούν τις κυριολεκτικά εκφρασμένες πληροφορίες (Walker et al., 1987). Δηλαδή, οι ειδικοί θεωρούν τις χαρακτηριστικές δηλώσεις ως ενημερωτικές, ενώ μη ειδικοί βρίσκουν τις ενημερωτικές δηλώσεις ως ωφέλιμες.

Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι οι μη ειδικοί είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες και να αμφιβάλλουν για την ικανότητά τους να προβούν σε κατάλληλες και ικανοποιητικές επιλογές προϊόντων (Bansal & Voyer, 2000) συγκριτικά με τους ειδικούς.

Ως εκ τούτου είναι πιθανό να αισθανθούν υποχρεωμένοι να αναζητήσουν πληροφορίες από τις απόψεις άλλων πριν από την επιλογή των προϊόντων (Furse, Punj, and Stewart 1984; Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986). Μια πιθανή εξήγηση για αυτήν την διαφορετική συμπεριφορά θα μπορούσε να είναι ότι οι μη ειδικοί έχουν έλλειψη των απαραίτητων γνώσεων και της τεχνογνωσίας ώστε να διακρίνουν σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Beattie, 1982).

Από την άλλη πλευρά, ο Somasundaram (1993) υποστήριξε ότι οι καταναλωτές με υψηλό επίπεδο γνώσης των προϊόντων είναι επίσης λιγότερο πιθανό να διαμορφώσουν ακραίες πεποιθήσεις και στάσεις απέναντι σε μια επιχείρηση ή τα προϊόντα της. Μπορούμε να εξηγήσουμε αυτή τη διαφοροποίηση παίρνοντας ως δεδομένο ότι οι ειδικοί τείνουν να διερευνήσουν ένα προϊόν λεπτομερώς με τη στάθμιση των θετικών πτυχών ενός προϊόντος περισσότερο από τους μη ειδικούς που τείνουν να υπερεκτιμήσουν τη διαγνωστική αξία των αρνητικών πληροφοριών (Sohn and Leckenby, 2005; Lihua et al., 2010). Αναμφισβήτητα, σύμφωνα με τα παραπάνω αναμένουμε ότι η αρνητική δια στόματος επικοινωνία θα έχει μεγαλύτερη επίδραση στην αντίδραση των μη ειδικών από ότι στην αντίδραση των ειδικών. Επομένως, υποθέτω:

H2a: Μετά την αποδοχή αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας, οι μη ειδικοί (novices) είναι πιο πιθανό να έχουν χαμηλότερη τοποθέτηση απέναντι στην επωνυμία (brand attitude), εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία (brand trust) και αγοραστική πρόθεση (buying intention) συγκριτικά με τους ειδικούς (experts).

Όσον αφορά τον την επίδραση της γνώση των προϊόντων των αποδεκτών στην περαιτέρω εμπλοκή τους σε αρνητική δια στόματος ενημέρωση (NWOM), οι Sohn & Leckenby (2005) έχουν δείξει ότι οι μη ειδικοί έτειναν να μεταδώσουν τις αρνητικές πληροφορίες για το προϊόν σε άλλους πιο συχνά απ ότι τις θετικές πληροφορίες, λόγω της ευάλωτης θέσης τους, στα δυσανάλογα αποτελέσματα των αρνητικών πληροφοριών.

Έτσι υποθέτω ότι:

H2β: Μετά την αποδοχή αρνητικής δια στόματος ενημέρωσης (NWOM), οι μη ειδικοί (novices) είναι πιο πιθανό να προβούν σε αρνητική δια στόματος επικοινωνία (NWOM) από ότι οι ειδικοί (experts).

2.5 Τα κίνητρα του αποστολέα της αρνητικής δια στόματος επικοινωνία (NWOM)

Σύμφωνα με τους Sundaram, Mitra, and Webster (1998) τα κίνητρα για την αρνητική δια στόματος επικοινωνία είναι ο αλτρουισμός (altruism), η μείωση του άγχους (anxiety reduction), η εκδίκηση (revenge), και η αναζήτηση συμβουλών (advice seeking). Πιο συγκεκριμένα, οι αποστολείς της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας με αλτρουιστικά κίνητρα προσπαθούν να «... βοηθήσουν τους άλλους προειδοποιώντας τους σχετικά με τις αρνητικές συνέπειες της συγκεκριμένης δράσης» (Sundaram et al. 1998, σ.. 530). Όταν το κίνητρο είναι η μείωση του άγχους, ο αποστολέας της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας θέλει να διαφύγει από τα αρνητικά συναισθήματά του μοιράζοντας με τους άλλους την αρνητική εμπειρία του.

Όταν πρόκειται για κίνητρο την εκδίκηση ο κύριος λόγος για να μοιραστεί την αρνητική εμπειρία είναι να βλάψει τη συμμετέχουσα εταιρεία, πείθοντας και τους άλλους ότι δεν πρέπει να την υποστηρίζουν. Όσον αφορά το κίνητρο αναζήτησης συμβουλών, ο αποστολέας της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας νιώθει ανενημέρωτος ώστε να λύσει το πρόβλημά του και κατά συνέπεια αναζητά συμβουλές. Αυτή η μελέτη προχωρά πέρα από τους αποστολείς και ερευνά περαιτέρω πώς τα προαναφερθέντα κίνητρα επηρεάζουν τους αποδέκτες της αρνητικής δια στόματος ενημέρωσης (NWOM).

RQ: Οι αποδέκτες της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας (NWOM) αντιδρούν διαφορετικά ανάλογα με τα διαφορετικά κίνητρα του αποστολέα της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας NWOM;

3

Ερευνητική Μεθοδολογία

3.1 Ορισμός του προβλήματος

Ο στόχος της παρούσας επιστημονικής έρευνας είναι να διερευνήσει την επίδραση της γνώσης των προϊόντων και της ανάμιξης των προϊόντων στην αξιολόγηση της επωνυμίας και τις αγοραστικές προθέσεις των αποδεκτών της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας και να εξετάσει τι αντιδράσεις προκαλούν στον αποδέκτη της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας, τα διαφορετικά κίνητρα του αποστολέα. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αποσκοπεί στην διερεύνηση του κατά πόσο οι διαφορετικές αντιδράσεις των αποδεκτών της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας εξαρτώνται από τη «γνώση» που έχουν για το συγκεκριμένο προϊόν καθώς και από την «ανάμιξή» τους σε αυτό όσον αφορά την αξιολόγηση της επωνυμίας και τις μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις ύστερα από μια περίπτωση αποτυχίας, καθώς και αν οι αντιδράσεις τους διαφοροποιούνται σχετικά με τα κίνητρα του αποστολέα. Η αξία των ανωτέρων αποτελεσμάτων είναι μεγάλης σημασίας αν ληφθεί υπόψη το ερευνητικό κενό που υπάρχει στη διεθνή βιβλιογραφία καθώς προσθέτει σημαντικές γνώσεις γύρω από τα ερευνητικά πεδία του product knowledge, product involvement και negative word- of mouth.

3.2 Επιλογή σχεδίου έρευνας

Σύμφωνα με τους (Σιώμκος & Μαύρος, 2008) υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι έρευνας, η εξερευνητική (exploratory) που έχει ως στόχο να εξερευνήσει άγνωστα ή ευρέα προβλήματα, η περιγραφική έρευνα (descriptive) που έχει ως στόχο να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού και η αιτιολογική έρευνα (causal) που έχει ως στόχο την εύρεση της σχέσης μεταξύ αιτίας-αιτιατού. Δεδομένου του γεγονότος ότι στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα πείραμα ώστε να καθορίσει τη σχέση μεταξύ ορισμένων μεταβλητών («ανάμειξη προϊόντος», «γνώση προϊόντος», αντιδράσεις αποδεκτών, κίνητρα αποστολέα αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας) η πραγματοποιούμενη έρευνα ήταν αιτιολογική.

3.3 Προέλεγχος για τη δημιουργία και την κατανόηση των διαφορετικών σεναρίων της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

Δεδομένου ότι ο ένας από τους σκοπούς της έρευνας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της δια στόματος επικοινωνίας του αποστολέα και οι διαφορετικές αντιδράσεις του αποδέκτη στα διαφορετικά κίνητρα του αποστολέα, ήταν απαραίτητη η δημιουργία σεναρίων με σκοπό την κατανόηση των 4 διαφορετικών κινήτρων όπως είχαν αναφέρει οι Sundaram et al. 1998. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι υπήρχε κενό στη διεθνή βιβλιογραφία όσον αφορά τη περιγραφή των συγκεκριμένων σεναρίων, ο συγγραφέας προέβη στη δημιουργία και τον έλεγχο των σεναρίων ώστε να καταστεί σαφές ότι οι ερωτώμενοι θα καταλάβουν το κίνητρο του αποστολέα στην κυρίως έρευνα.

Ο σκοπός των pretest ήταν να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, μέσω του ότι οι ερωτώμενοι θα αντιλαμβάνονταν τα διαφορετικά κίνητρα. Τα 4 διαφορετικά σενάρια που σχεδιάστηκαν και αντιστοιχούσαν στα 4 διαφορετικά κίνητρα της αρνητικής δια στόματος διαφήμισης (αλτρουισμός, αναζήτηση συμβουλών, μείωση του άγχους, εκδίκηση), συμπεριλάμβαναν μια φανταστική εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και ένα φανταστικό σενάριο αποτυχίας. Η φανταστική εταιρεία και το φανταστικό περιστατικό κρίσης επιλέχθηκαν προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν τα διάφορα θέματα προκαταλήψεων (Siomkos 1999). Η επιλογή της φανταστικής εταιρείας ως εταιρεία κινητής τηλεφωνίας έγινε δεδομένου ότι όλοι οι καταναλωτές και συνεπακόλουθα και οι ερωτώμενοι είναι εξοικειωμένοι με τα κινητά τηλέφωνα. Προτού πραγματοποιηθεί το κυρίως πείραμα προκειμένου να διερευνηθεί η εγκυρότητα της διαμόρφωσης των 4 διαφορετικών σεναρίων και η διαπίστωση των διαφορετικών κινήτρων της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας δύο pretest διεξήχθησαν. Κατά την διάρκεια του πρώτου pretest 40 ερωτηθέντες επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν (*δείγμα ευκολίας*), στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς και πιο συγκεκριμένα από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική. Οι 40 συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε 4 ομάδες κάθε μια από τις οποίες αποτελούνταν από 10 ερωτηθέντες, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ανοικτό ερώτημα το οποίο αντιστοιχούσε σε ένα από τα 4 κίνητρα (αλτρουισμός, αναζήτηση συμβουλών, μείωση του άγχους, εκδίκηση).

Με άλλα λόγια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να γράψουν τι θα έλεγαν μετά από μια περίπτωση αποτυχίας αν θα ήθελαν να μεταφέρουν το σενάριο σε ένα φίλο/η τους έχοντας 4 διαφορετικά κίνητρα για αρνητική δια στόματος ενημέρωση. Οι απαντήσεις τους αναλύθηκαν με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν 4 διαφορετικές περιγραφές που χαρακτηρίζονται από 4 διαφορετικά κίνητρα της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας.

Κατά τη διάρκεια του δεύτερου pretest η περιγραφή της φανταστικής αποτυχίας του προϊόντος με τα διαφορετικά κίνητρα της δια στόματος επικοινωνίας παρουσιάστηκαν σε 40 συμμετέχοντες. Πάλι, όπως και στο πρώτο pretest οι 40 συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε 4 υποομάδες των 10 ατόμων και σε κάθε μία από αυτές παρουσιάστηκε από ένα σενάριο αποτυχίας με διαφορετικό τελείωμα (κίνητρο negative word-of-mouth), (παράρτημα 1). Το καθήκον των συμμετεχόντων ήταν η αναγνώριση και ο προσδιορισμός του κινήτρου του αποστολέα.

3.4 Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Στην συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η χρήση τόσο δευτερογενών (secondary data) όσο και πρωτογενών στοιχείων (primary data). Όσον αφορά τη συλλογή των δευτερογενών στοιχείων, ήταν εξωτερικά και αποτελούνταν από δημοσιευμένο υλικό (published materials), (Σιώμκος & Μαύρος, 2008), και ήταν ιδιαίτερα χρήσιμα για την δημιουργία και την ανάπτυξη των υποθέσεων (Σταθακόπουλος, 2005).

Όσον αφορά τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, η οποία σύμφωνα με το Σταθακόπουλο (2005) επηρεάζεται από το **βαθμό δόμησης** και από το βαθμό συγκάλυψης, στην παρούσα έρευνα η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων που επιλέχθηκε ήταν η **δημοσκόπηση** (survey research), με **προσωπική συνέντευξη** και χαρακτηρίζεται από **υψηλό βαθμό δόμησης** (οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι απόλυτα προκαθορισμένες και τυποποιημένες από τον ερευνητή) και επίσης είναι **μη συγκεκαλυμμένη**, δηλαδή κάνει γνωστό το σκοπό της μελέτης από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιεί, (Σταθακόπουλος, 2005).

3.5 Επιλογή μεθόδου μέτρησης

Όσον αφορά το τελικό ερωτηματολόγιο, αποτελούταν από 29 ερωτήσεις (items), ήταν **κλειστού τύπου** και οι ερωτήσεις αντιστοιχούσαν σε 6 διαφορετικές κλίμακες (scales) που είχαν αναπτυχθεί και χρησιμοποιηθεί ήδη από προηγούμενους ερευνητές. Τέλος ορισμένα δημογραφικά στοιχεία δόθηκαν επίσης στους ερωτώμενους. Οι ερωτώμενοι αρχικά κλήθηκαν να διαβάσουν το ίδιο σενάριο αποτυχίας του προϊόντος (product failure) με διαφορετικά κίνητρα όμως του αποστολέα όπως αυτά είχαν ελεγχθεί και διαμορφωθεί στις 2 φάσεις του pretest. Κατόπιν κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν τη γνώση του προϊόντος, την ανάμιξη του προϊόντος, τη στάση απέναντι στην επωνυμία, την εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία και τις αγοραστικές προθέσεις μετά από αποτυχία του προϊόντος καθώς και την πρόθεσή τους να προβούν σε περαιτέρω αρνητική δια στόματος επικοινωνία και διάφορα δημογραφικά στοιχεία.

3.5.1 Γνώση του προϊόντος

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχε μία κλίμακα που μετρούσε τη γνώση του προϊόντος αποτελούμενη από 3 items, 7-βάθμια κλίμακα σημαντικού διαφορικού, η οποία αντλήθηκε από τους Park & Moon (2003). Ο έλεγχος αξιοπιστίας επιβεβαίωσε τη συνοχή των κλιμάκων (Cronbach's alpha=.952)

3.5.2 Ανάμιξη του προϊόντος

Για να μετρηθεί η ανάμειξη του προϊόντος χρησιμοποιήθηκε κλίμακα αντλούμενη από τους Park & Moon (2003) η οποία αποτελούνταν από 6 items, 7-βάθμια σημαντικού διαφορικού. Η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων επιβεβαιώθηκε από την ανάλυση αξιοπιστίας (Cronbach's alpha=.934).

3.5.3 Στάση απέναντι στην επωνυμία

Για τη μέτρηση της στάσης απέναντι στην επωνυμία χρησιμοποιήθηκε 7-βάθμια κλίμακα αντλούμενη από τους Dawar & Lei (2009) ,αποτελούμενη από 3 items, σημαντικού διαφορικού. Ο έλεγχος Cronbach's alpha=.926 επιβεβαίωσε την υψηλή αξιοπιστία της κλίμακας.

3.5.4 Εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία

Όσον αφορά τη μέτρηση της εμπιστοσύνης απέναντι στην επωνυμία χρησιμοποιήθηκε 7-βάθμια κλίμακα σημαντικού διαφορικού αντλούμενη από τους Dawar & Lei (2009) σημαντικού διαφορικού. Η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων επιβεβαιώθηκε από την ανάλυση αξιοπιστίας (Cronbach's alpha=.915).

3.5.5 Μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις

Οι μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις μετρήθηκαν από 10 ερωτήσεις σε 7-βάθμια κλίμακα σημαντικού διαφορικού, η οποία αντλήθηκε από τους Spears & Singh (2004). Ο έλεγχος αξιοπιστίας και σε αυτή την περίπτωση επιβεβαίωσε την εσωτερική συνοχή των κλιμάκων (Cronbach's alpha=.892).

3.5.6 Αρνητική δια στόματος επικοινωνία

Η πρόθεση για αρνητική δια στόματος επικοινωνία μετά από την αποτυχία του προϊόντος μετρήθηκε από 4 items σε 7-βάθμια κλίμακα Likert, αντλούμενη από τους Parthasarathy & Forlani's (2010). Ο έλεγχος Cronbach's alpha=.920 επιβεβαίωσε την υψηλή αξιοπιστία της κλίμακας.

3.6 Διαδικασία δειγματοληψίας

3.6.1 Ορισμός πληθυσμού

Όσον αφορά τον πληθυσμό στη συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να οριστεί ως όλοι οι δυνητικοί καταναλωτές που αγοράζουν κινητό τηλέφωνο, δηλαδή όλη η Ελλάδα. Δεδομένου ότι ο «... πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους: το στοιχείο (element), τη μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit), την έκταση (extend), και το χρόνο (time)», (Σταθακόπουλος, 2005, σελίδα 205), στη συγκεκριμένη έρευνα διαμορφώθηκαν ως εξής:

- ✚ Στοιχείο: όλοι οι Έλληνες όλων των ηλικιών που χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο

- ✚ Μονάδα δειγματοληψίας: διαμένουν σε νοικοκυριά όπου έχουν απογραφεί
- ✚ Έκταση: σε ολόκληρη την Αττική και τις περιοχές της
- ✚ Χρόνος: από τις 12/5/2011-30/5/2011

3.6.2 Προσδιορισμός δειγματοληπτικού πλαισίου

Δεδομένου ότι το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν **μη πιθανότητας** δεν απαιτήθηκε η χρήση δειγματοληπτικού πλαισίου (Σταθακόπουλος, 2005).

3.6.3 Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας

Όσον αφορά τη δειγματοληπτική τεχνική στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε δείγμα **μη πιθανότητας** (η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να επιλεγεί στο δείγμα είναι άγνωστη) και πιο συγκεκριμένα **δείγμα ευκολίας**, (Σιώμκος & Μαύρος, 2008). Αν και για την συγκεκριμένη μέθοδο αναφέρεται συχνά ότι ένα πρόβλημα είναι η άγνοια του ερευνητή σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό, το πρόβλημα αυτό θεραπεύεται με τον ορισμό του πληθυσμού στόχου, δηλαδή η μη αντιπροσώπευση του πληθυσμού από το δείγμα δεν θεωρείται πιθανή εφόσον ο πληθυσμός ορίζεται με γενικά και ελάχιστα περιοριστικά κριτήρια (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

3.6.4 Καθορισμός μεγέθους του δείγματος

Μια από τις μεθόδους για τον καθορισμό του δείγματος σύμφωνα με το Σταθακόπουλο (2005) είναι η **μέθοδος βάση παρόμοιων μελετών**, κατά την οποία ο ερευνητής χρησιμοποιεί το ίδιο μέγεθος δείγματος που έχει χρησιμοποιηθεί σε

παρόμοιες μελέτες στο παρελθόν. Για να επιτύχουμε δείγμα ίσο με 100 άτομα δεδομένου ότι ήταν μια πειραματική προσέγγιση, θεωρήθηκε σκόπιμο να διανεμηθούν παραπάνω ερωτηματολόγια. Συνολικά μοιράστηκαν 132 ερωτηματολόγια και εν τέλει συλλέχτηκαν 103 έγκυρα ερωτηματολόγια.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον ίδιο τον ερευνητή κατά τις τρεις τελευταίες εβδομάδες του Μαΐου. Το διάστημα αυτό ίσως να φαίνεται μεγάλο αλλά στην ουσία δεν είναι, καθώς η διαδικασία απαιτούσε χρόνο διότι οι ερωτηθέντες ήταν διασκορπισμένοι. Στις καφετέριες, τα γυμναστήρια και τα πρακτορεία ο ερευνητής ζητούσε άδεια από τους υπευθύνους και μόνο όταν εκείνοι απαντούσαν θετικά η διαδικασία προχωρούσε. Το ερωτηματολόγιο μοιραζόταν μόνο στα άτομα που επιθυμούσαν να το απαντήσουν. Σε περιπτώσεις αποριών ο ερευνητής προέβαινε σε επεξηγήσεις κυρίως για τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

3.7 Εκτέλεση

Κατά την συλλογή των πληροφοριών ο ερευνητής δεν συνάντησε ιδιαίτερα προβλήματα όσον αφορά τους ερωτώμενους (άρνηση συμμετοχής κτλ). Οι ερωτώμενοι ήταν πρόθυμοι ως προς τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου η οποία δεν ξεπερνούσε τα 15 λεπτά.

3.8 Ανάλυση και Επεξεργασία δεδομένων

Στο στάδιο αυτό της ερευνητικής προσπάθειας γίνεται εκτεταμένη χρήση της στατιστικής για την εξαγωγή των στατιστικών συμπερασμάτων. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 20, ώστε να γίνουν οι απαιτούμενες στατιστικές αναλύσεις.

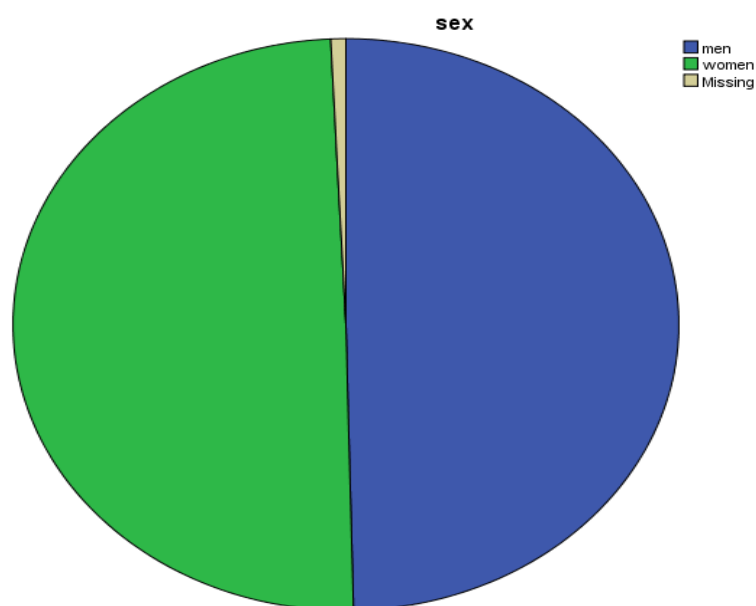
4 Αποτελέσματα Αναλύσεων

4.1 Σύνθεση του δείγματος

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, το 50% αποτελούνταν από άνδρες και το 50% από γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

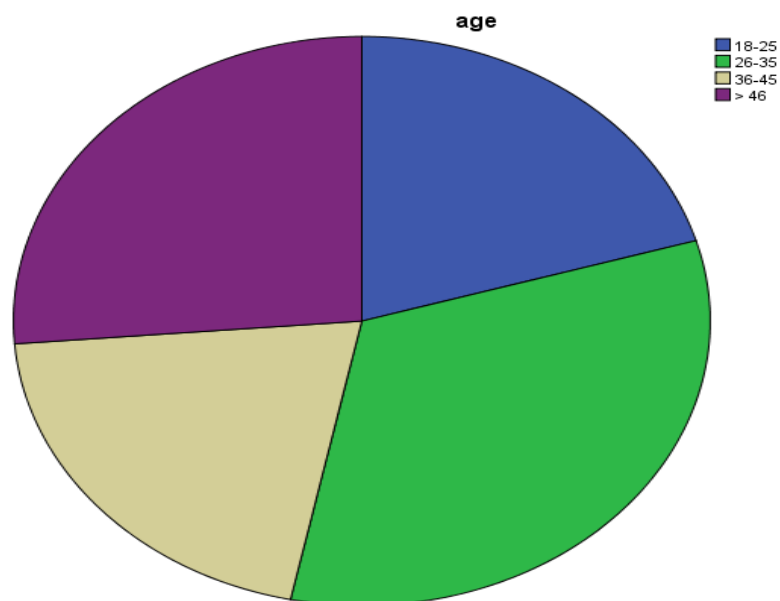
		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Men	68	49,6	50,0	50,0
	Women	68	49,6	50,0	100,0
	Total	136	99,3	100,0	
Missing	999	1	,7		
Total		137	100,0		



Ηλικιακά το 20.4 % ήταν μεταξύ 18 και 25, το 32.8 % ήταν μεταξύ 26 και 35, το 20.4 % ήταν μεταξύ 36 και 45 και το 26.3 % ήταν μεγαλύτερο από την ηλικία των 46 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

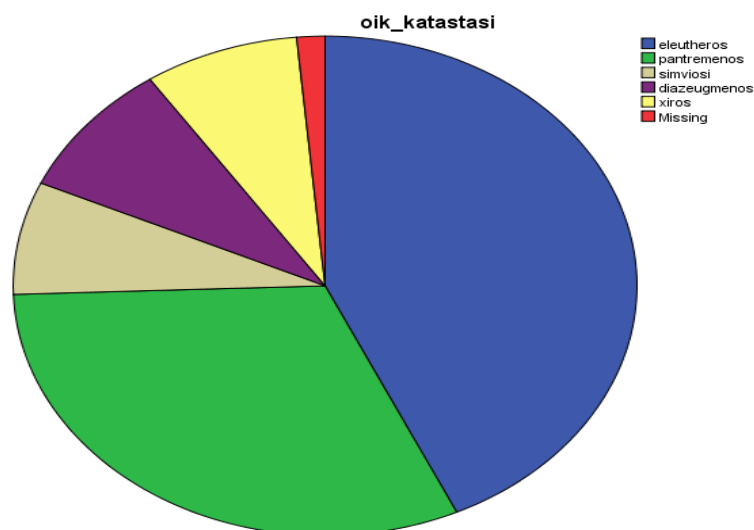
Ηλικία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	28	20,4	20,4	20,4
26-35	45	32,8	32,8	53,3
36-45	28	20,4	20,4	73,7
> 46	36	26,3	26,3	100,0
Total	137	100,0	100,0	



Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση το 43,7% είναι ελεύθεροι, το 31,9% είναι παντρεμένοι, το 7,4% συμβιώνουν, το 8,9% είναι διαζευγμένοι και το 8,1% είναι χήροι/χήρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3**Οικογενειακή κατάσταση**

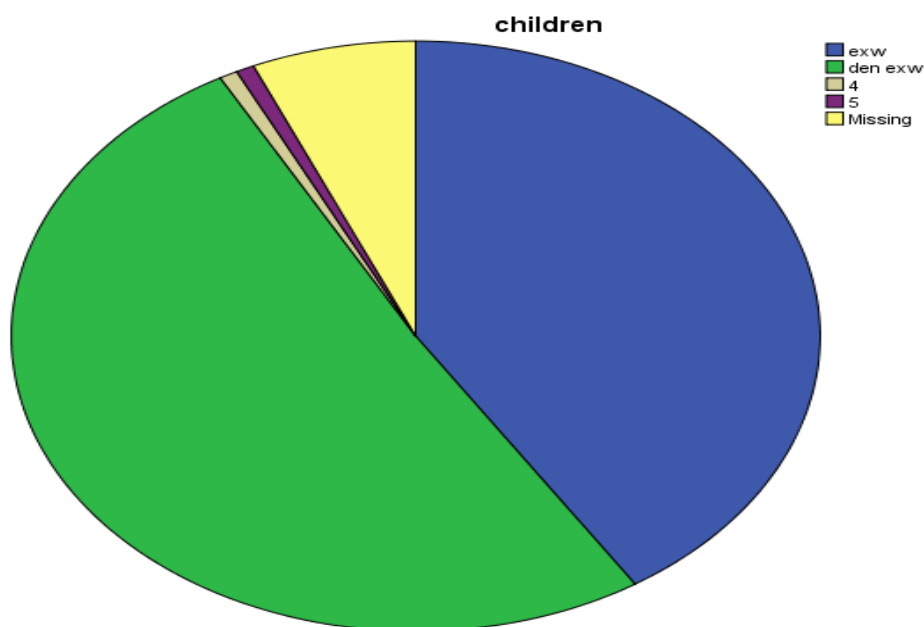
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	eleutheros	59	43,1	43,7	43,7
	pantremenos	43	31,4	31,9	75,6
	simviosi	10	7,3	7,4	83,0
	diazeugmenos	12	8,8	8,9	91,9
	xiros	11	8,0	8,1	100,0
	Total	135	98,5	100,0	
Missing	999	2	1,5		
Total	137	100,0			



Το 43,8% έχει παιδιά ενώ το 54,7% δεν έχει παιδιά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

		Παιδιά			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έχω	56	40,9	43,8	43,8
	Δεν έχω	70	51,1	54,7	98,4
	4	1	,7	,8	99,2
	5	1	,7	,8	100,0
	Total	128	93,4	100,0	
Missing	999	9	6,6		
Total		137	100,0		

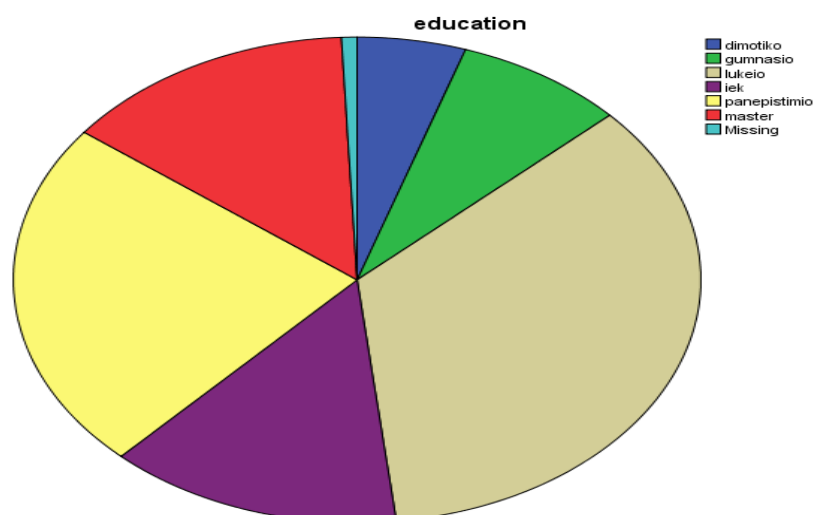


Σχετικά με την εκπαίδευση των ερωτηθέντων το 5,1% δήλωσε ότι είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 8,1% ότι είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 35,3% ότι είναι απόφοιτοι λυκείου, το 14% ότι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, το 23,5% ότι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου και το 14% ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δημοτικό	7	5,1	5,1	5,1
Γυμνάσιο	11	8,0	8,1	13,2
Λύκειο	48	35,0	35,3	48,5
Valid ΙΕΚ	19	13,9	14,0	62,5
Πανεπιστήμιο	32	23,4	23,5	86,0
Master	19	13,9	14,0	100,0
Total	136	99,3	100,0	
Missing 999	1	,7		
Total	137	100,0		

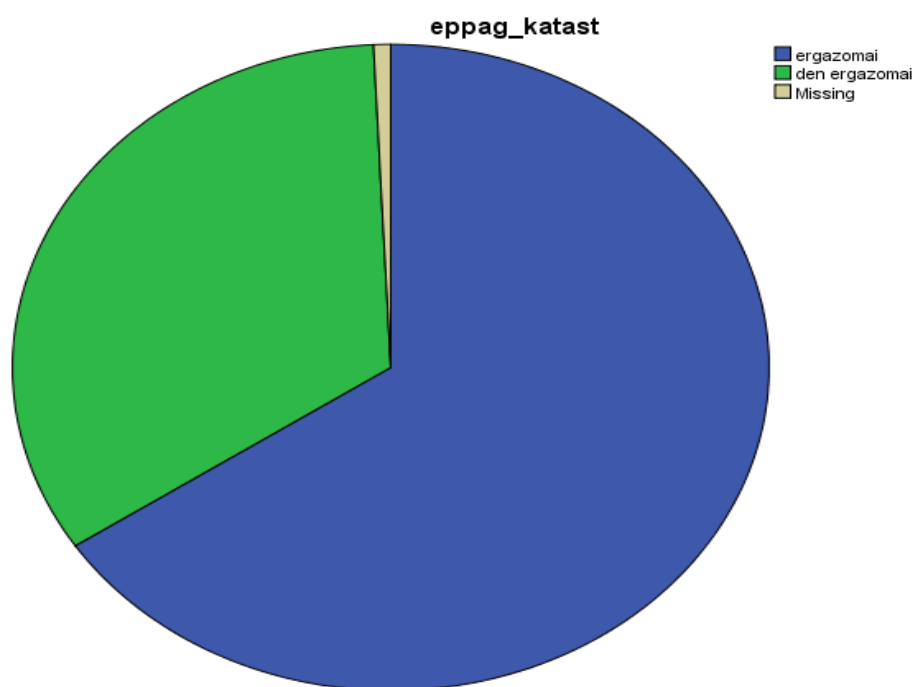


Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων το 66.2% δήλωσε ότι εργάζεται ενώ το 33.8% ότι δεν εργάζεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Επαγγελματική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εργάζομαι	90	65,7	66,2	66,2
Valid Δεν εργάζομαι	46	33,6	33,8	100,0
Total	136	99,3	100,0	
Missing 999	1	,7		
Total	137	100,0		

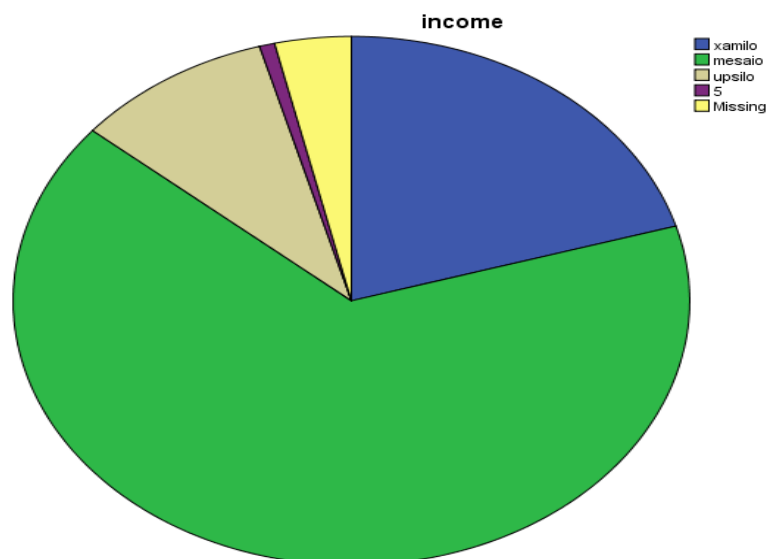


Τέλος, σχετικά με το εισόδημα το 21.2% δήλωσε ότι έχει χαμηλό εισόδημα, το 68.2% ότι έχει μεσαίο εισόδημα και το 9.8% ότι είναι υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλό	28	20,4	21,2
	Μεσαίο	90	65,7	68,2
	Υψηλό	13	9,5	99,2
	5	1	,7	100,0
	Total	132	96,4	100,0
Missing	999	5	3,6	
Total	137	100,0		



4.2 Διερεύνηση Υποθέσεων

Ο χειρισμός των 4 κινήτρων της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας λειτούργησε όπως θα έπρεπε. Έχοντας επιτύχει τον αποτελεσματικό έλεγχο ο ερευνητής στη συνέχεια δημιούργησε τις ομάδες ανάμιξης των προϊόντων και γνώσης των προϊόντων. Το δείγμα χωρίστηκε σε δύο γκρουπ τους ειδικούς και τους μη ειδικούς, σύμφωνα με το σκορ των ερωτηθέντων στη γνώση του προϊόντος. Αυτό έγινε με τη χρήση της διάμεσου για την κάθε κλίμακα. Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε για την ανάμιξη του προϊόντος. Στη συνέχεια ορίστηκε η ανάμιξη των προϊόντων (υψηλή έναντι χαμηλής), η γνώση του προϊόντος (ειδικοί έναντι μη ειδικών) και τα κίνητρα της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας ως **ανεξάρτητοι παράγοντες (independent variables)** κατά την πολλαπλή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA), με τη στάση απέναντι στην επωνυμία, την εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία, τις αγοραστικές προθέσεις και την αρνητική δια στόματος επικοινωνία (NWOM) ως **εξαρτημένες μεταβλητές (dependent variables)**.

Η επιλογή της πολυμεταβλητής ανάλυσης της διακύμανσης, αντί για την ανάλυση της διακύμανσης (ANOVA) σε ξεχωριστά μοντέλα οφειλόταν στο ότι ενώ θα ήταν εφικτό να διεξαχθούν μια σειρά από αναλύσεις ANOVA ξεχωριστά για την κάθε μια εξαρτημένη μεταβλητή κάτι τέτοιο αποφεύχθηκε διότι με αυτό τον τρόπο αυξάνονται οι πιθανότητες να δημιουργηθεί *σφάλμα τύπου 1* (inflated Type 1 error) γεγονός που σημαίνει ότι όσες περισσότερες αναλύσεις διεξαχθούν τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να βρεθούν σημαντικές συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ αυτών των μεταβλητών, ακόμα και αν στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων (Pallant, 2010).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

**Box's Test of Equality
of Covariance
Matrices^a**

Box's M	12.556
F	2,592
df1	100
df2	5632,964
Sig.	,060

Η υπόθεση της πολυμεταβλητής ανάλυσης διακύμανσης (MANOVA) είναι η **ομοιογένεια της συνδιακύμανσης** η οποία ελέγχεται από το *Box's Test of Equality of Covariance Matrices*. Αν η τιμή της Sig. είναι μικρότερη από .001, ($p < .001$), τότε η υπόθεση της ομοιογένειας της συνδιακύμανσης παραβιάστηκε. Όσον αφορά τη συγκεκριμένη περίπτωση λαμβάνοντας υπόψη το Box's M (4.58) δεν ήταν στατιστικά σημαντικό, $p = (0.624) > \alpha (0.001)$, β δείχνει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μητρών συνδιακύμανσης. Ως εκ τούτου, η υπόθεση αυτή δεν είναι παραβιάζεται και το Wilk's Lambda είναι κατάλληλο για να χρησιμοποιηθεί (Pallant, 2010).

Στον πίνακα βλέπουμε τη πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης MANOVA χρησιμοποιώντας το Wilk's Lambda test. Χρησιμοποιώντας ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0.05$, βλέπουμε ότι το test είναι στατιστικά σημαντικό, $Wilk's \lambda = .87$, $F(4, 118) = 4.396$, $p < .001$, $multivariate \eta^2 = .13$.

Αρχικά, το συνολικό μοντέλο δείχνει μια σημαντική επίδραση της ανάμειξης των προϊόντων ($Wilk's \lambda = .87$, $F = 4.396$, $p = .002$).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Multivariate Tests^d

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Intercept	Pillai's Trace	,965	810,140 ^a	4,000	118,000	,000	,965	3240,559	1,000
	Wilks' Lambda	,035	810,140 ^a	4,000	118,000	,000	,965	3240,559	1,000
	Hotelling's Trace	27,462	810,140 ^a	4,000	118,000	,000	,965	3240,559	1,000
	Roy's Largest Root	27,462	810,140 ^a	4,000	118,000	,000	,965	3240,559	1,000
ProdKnow_ Group	Pillai's Trace	,058	1,832 ^a	4,000	118,000	,127	,058	7,330	,543
	Wilks' Lambda	,942	1,832 ^a	4,000	118,000	,127	,058	7,330	,543
	Hotelling's Trace	,062	1,832 ^a	4,000	118,000	,127	,058	7,330	,543
	Roy's Largest Root	,062	1,832 ^a	4,000	118,000	,127	,058	7,330	,543
ProdInv_Gro up	Pillai's Trace	,130	4,396 ^a	4,000	118,000	,002	,130	17,583	,927
	Wilks' Lambda	,870	4,396 ^a	4,000	118,000	,002	,130	17,583	,927
	Hotelling's Trace	,149	4,396 ^a	4,000	118,000	,002	,130	17,583	,927
	Roy's Largest Root	,149	4,396 ^a	4,000	118,000	,002	,130	17,583	,927
Motivations NWOM	Pillai's Trace	,089	,912	12,000	360,000	,535	,030	10,949	,537
	Wilks' Lambda	,914	,945	12,000	312,490	,545	,030	9,527	,465
	Hotelling's Trace	,092	,891	12,000	350,000	,556	,030	10,696	,524
	Roy's Largest Root	,042	1,263 ^c	4,000	120,000	,288	,040	5,052	,385
ProdKnow_ Group * ProdInv_Gro up	Pillai's Trace	,018	,547 ^a	4,000	118,000	,701	,018	2,189	,179
	Wilks' Lambda	,982	,547 ^a	4,000	118,000	,701	,018	2,189	,179
	Hotelling's Trace	,019	,547 ^a	4,000	118,000	,701	,018	2,189	,179
	Roy's Largest Root	,019	,547 ^a	4,000	118,000	,701	,018	2,189	,179
ProdKnow_ Group * Motivations NWOM	Pillai's Trace	,173	1,832	12,000	360,000	,042	,058	21,980	,892
	Wilks' Lambda	,832	1,876	12,000	312,490	,037	,059	19,767	,846
	Hotelling's Trace	,197	1,911	12,000	350,000	,032	,061	22,932	,907
	Roy's Largest Root	,163	4,899 ^c	4,000	120,000	,001	,140	19,595	,953

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

Root									
ProdInv_Group *	Pillai's Trace	,084	,868	12,000	360,000	,580	,028	10,416	,511
	Wilks' Lambda	,917	,865	12,000	312,490	,583	,028	9,136	,445
Motivations	Hotelling's Trace	,089	,862	12,000	350,000	,587	,029	10,339	,507
NWOM	Roy's Largest	,063	1,883 ^c	4,000	120,000	,118	,059	7,534	,556
	Root								
ProdKnow_Group *	Pillai's Trace	,149	1,568	12,000	360,000	,099	,050	18,817	,826
	Wilks' Lambda	,854	1,598	12,000	312,490	,091	,051	16,855	,769
ProdInv_Group *	Hotelling's Trace	,167	1,623	12,000	350,000	,083	,053	19,478	,841
	Roy's Largest	,141	4,229 ^c	4,000	120,000	,003	,124	16,916	,917
Motivations	Root								
NWOM									

Η ανάμιξη του προϊόντος έχει μια σημαντική επίδραση στις εξαρτημένες μεταβλητές στην αναμενόμενη κατεύθυνση, εκτός από την αρνητική δια στόματος επικοινωνία.

Πιο συγκεκριμένα η ανάμιξη του προϊόντος επηρεάζει τη στάση απέναντι στην επωνυμία ($M_{high} = 2.32$ vs. $M_{low} = 3.34$; $F=12.715$, $p < .001$), την εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία ($M_{high} = 2.610$ vs. $M_{low} = 3.49$; $F=8.612$, $p = .004$) και τις αγοραστικές προθέσεις ($M_{high} = 2.90$ vs. $M_{low} = 3.43$; $F=5.665$, $p = .019$).

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Estimates

Dependent Variable	ProdInv_Group	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Brand_Attitude	High Involved	2,320	,157	2,010	2,630
	Low Involved	3,348	,242	2,869	3,828
Brand_Trust	High Involved	2,610	,164	2,286	2,934
	Low Involved	3,493	,253	2,993	3,994
Buying_Intention	High Involved	2,909	,120	2,672	3,145
	Low Involved	3,433	,185	3,067	3,798
NWOM_Model	High Involved	5,254	,175	4,908	5,600

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

Low Involved	5,247	,270	4,712	5,782
--------------	-------	------	-------	-------

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	Brand_Attitude	77,665 ^a	15	5,178	3,185	,000	,283	47,782	,997
	Brand_Trust	46,221 ^c	15	3,081	1,738	,052	,177	26,067	,900
	Buying_Intention	31,960 ^d	15	2,131	2,249	,008	,218	33,741	,969
	NWOM_Model	74,146 ^e	15	4,943	2,438	,004	,232	36,567	,980
Intercept	Brand_Attitude	628,288	1	628,288	386,542	,000	,762	386,542	1,000
	Brand_Trust	728,270	1	728,270	410,723	,000	,772	410,723	1,000
	Buying_Intention	786,140	1	786,140	829,958	,000	,873	829,958	1,000
	NWOM_Model	2155,793	1	2155,793	1063,166	,000	,898	1063,166	1,000
ProdKnow_Group	Brand_Attitude	2,144	1	2,144	1,319	,253	,011	1,319	,207
	Brand_Trust	1,272	1	1,272	,717	,399	,006	,717	,134
	Buying_Intention	3,534	1	3,534	3,731	,056	,030	3,731	,483
	NWOM_Model	9,974	1	9,974	4,919	,028	,039	4,919	,595
ProdInv_Group	Brand_Attitude	20,666	1	20,666	12,715	,001	,095	12,715	,943
	Brand_Trust	15,269	1	15,269	8,612	,004	,066	8,612	,829
	Buying_Intention	5,366	1	5,366	5,665	,019	,045	5,665	,656
	NWOM_Model	,001	1	,001	,000	,983	,000	,000	,050
MotivationsNWO M	Brand_Attitude	3,958	3	1,319	,812	,490	,020	2,435	,221
	Brand_Trust	3,977	3	1,326	,748	,526	,018	2,243	,206
	Buying_Intention	1,941	3	,647	,683	,564	,017	2,049	,191
	NWOM_Model	5,874	3	1,958	,966	,411	,023	2,897	,258
ProdKnow_Group	Brand_Attitude	,243	1	,243	,149	,700	,001	,149	,067
* ProdInv_Group	Brand_Trust	,111	1	,111	,063	,803	,001	,063	,057

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

	Buying_Intention	,070	1	,070	,074	,786	,001	,074	,058
	NWOM_Model	3,256	1	3,256	1,606	,208	,013	1,606	,242
ProdKnow_Group *	Brand_Attitude	12,177	3	4,059	2,497	,063	,058	7,492	,607
	Brand_Trust	7,975	3	2,658	1,499	,218	,036	4,498	,388
MotivationsNWO M	Buying_Intention	10,870	3	3,623	3,825	,012	,087	11,476	,808
	NWOM_Model	5,536	3	1,845	,910	,438	,022	2,730	,245
ProdInv_Group *	Brand_Attitude	4,255	3	1,418	,873	,457	,021	2,618	,236
MotivationsNWO M	Brand_Trust	2,850	3	,950	,536	,659	,013	1,607	,157
	Buying_Intention	2,860	3	,953	1,006	,393	,024	3,019	,268
	NWOM_Model	11,986	3	3,995	1,970	,122	,047	5,911	,497
ProdKnow_Group *	Brand_Attitude	13,262	3	4,421	2,720	,048	,063	8,159	,648
* ProdInv_Group *	Brand_Trust	11,400	3	3,800	2,143	,098	,050	6,429	,535
MotivationsNWO M	Buying_Intention	9,803	3	3,268	3,450	,019	,079	10,349	,762
	NWOM_Model	4,509	3	1,503	,741	,529	,018	2,224	,205
Error	Brand_Attitude	196,674	121	1,625					
	Brand_Trust	214,550	121	1,773					
	Buying_Intention	114,612	121	,947					
	NWOM_Model	245,353	121	2,028					
Total	Brand_Attitude	1308,111	137						
	Brand_Trust	1487,778	137						
	Buying_Intention	1448,920	137						
	NWOM_Model	4014,625	137						
Corrected Total	Brand_Attitude	274,339	136						
	Brand_Trust	260,770	136						
	Buying_Intention	146,571	136						
	NWOM_Model	319,499	136						

Κατά συνέπεια η, H1α υποστηρίζεται ενώ η H1β όχι. Εν συνεχεία, για το συνολικό μοντέλο δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της γνώσης του προϊόντος (Wilk's Lamda= .94, F=1.832, p = .12). Ωστόσο η πολυμεταβλητή ανάλυση της διακύμανσης (MANOVA) αποκάλυψε 2 σημαντικές επιδράσεις της γνώσης του προϊόντος αφενός σχετικά με τις αγοραστικές προθέσεις (Mexperts = 3.38 vs. Mnovices = 2.66; F=3.731, p = .05) και αφετέρου με την αρνητική δια στόματος επικοινωνία (Mexperts = 4.89 vs. Mnovices = 5.60; F=4.919, p = .028)

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

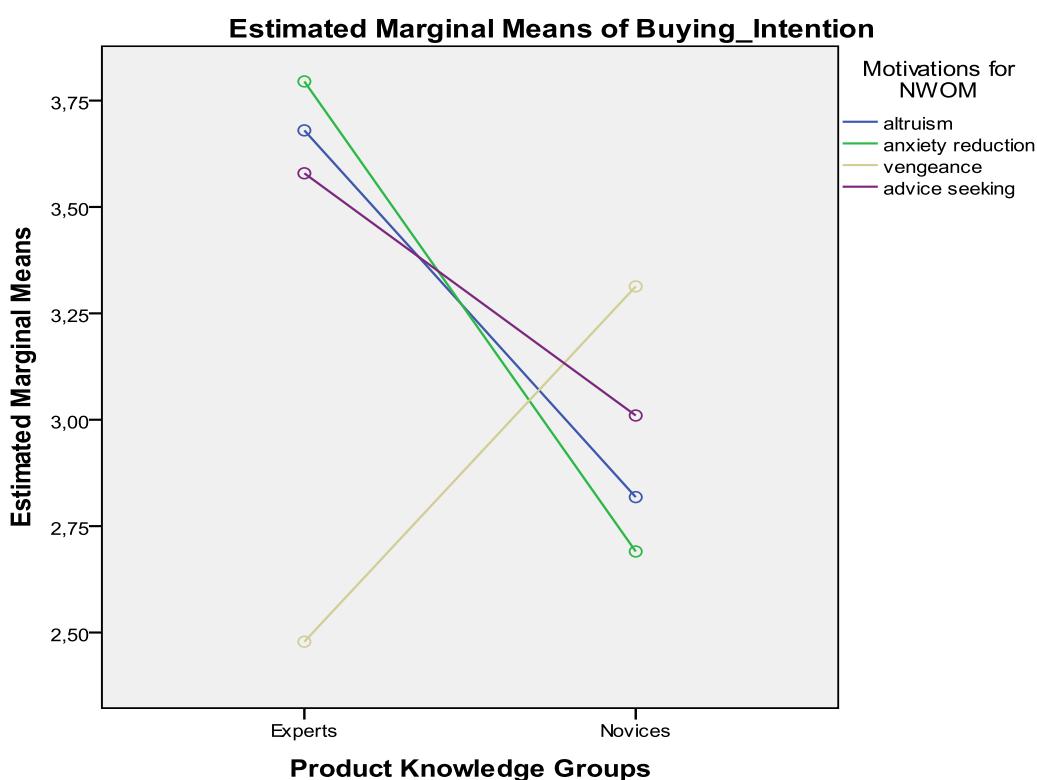
Estimates

Dependent Variable	ProdKnow_Group	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Brand_Attitude	Experts	3,000	,244	2,516	3,484
	Novels	2,669	,153	2,366	2,972
Brand_Trust	Experts	3,179	,255	2,674	3,684
	Novels	2,924	,160	2,607	3,241
Buying_Intention	Experts	3,383	,186	3,014	3,752
	Novels	2,958	,117	2,727	3,189
NWOM_Model	Experts	4,893	,273	4,353	5,433
	Novels	5,607	,171	5,269	5,946

Ως εκ τούτου, η H2α υποστηρίχθηκε μόνο από την άποψη των αγοραστικών προθέσεων και η H2β γίνεται πλήρως αποδεκτή. Επιπλέον, δεν υπήρξε σημαντική κύρια επίδραση των κινήτρων της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας (Wilk's Lamda= .90, F=.945, p = .50) στο συνολικό μοντέλο της πολυμεταβλητής ανάλυσης της διακύμανσης MANOVA ή στις επιμέρους μεμονωμένες μεταβλητές.

Επιπλέον δύο αλληλεπιδράσεις βρέθηκαν μεταξύ της γνώσης του προϊόντος και των κινήτρων της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας (Wilk's Lambda = .83, $F=1.876$, $p < .05$). Όπως φαίνεται και από το σχήμα όταν το κίνητρο του αποστολέα της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας είναι ο αλτρουισμός οι αποδέκτες «experts» έχουν υψηλότερες αγοραστικές προθέσεις σε σχέση με τους «novices», ($M_{experts} = 3.68$ vs. $M_{novices} = 2.81$). Η αγοραστικές προθέσεις έχουν παρόμοιο μοτίβο αποτελεσμάτων όσον αφορά τα κίνητρα για τη μείωση του άγχους και για την αναζήτηση συμβουλών.

Figure 1: Means of Buying Intention for Product Knowledge and NWOM interaction



ΠΙΝΑΚΑΣ 13

Estimates

Dependent Variable	ProdKnow_Group	MotivationsNWOM	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Brand_Attitude	Experts	altruism	3,650	,494	2,672	4,628
		anxiety reduction	2,967	,494	1,989	3,944
		revengersvengeance	2,244	,480	1,294	3,194
		advice seeking	3,139	,487	2,175	4,103
	Novels	altruism	2,455	,272	1,916	2,993
		anxiety reduction	2,126	,279	1,574	2,679
		revengersvengeance	3,128	,339	2,456	3,800
		advice seeking	2,967	,329	2,315	3,618
Brand_Trust	Experts	altruism	3,583	,516	2,562	4,604
		anxiety reduction	3,633	,516	2,612	4,654
		revengersvengeance	2,278	,501	1,286	3,270
		advice seeking	3,222	,509	2,215	4,229
	Novels	altruism	2,773	,284	2,211	3,335
		anxiety reduction	2,949	,291	2,372	3,526
		revengersvengeance	3,097	,354	2,396	3,799
		advice seeking	2,878	,344	2,197	3,558
Buying_Intention	Experts	altruism	3,680	,377	2,934	4,426
		anxiety reduction	3,795	,377	3,049	4,541
		revengersvengeance	2,478	,366	1,753	3,204
		advice seeking	3,579	,372	2,843	4,315
	Novels	altruism	2,818	,207	2,407	3,229
		anxiety reduction	2,690	,213	2,269	3,112
		revengersve ngeance	3,313	,259	2,801	3,826
		advice seeking	3,010	,251	2,513	3,507
NWOM_Model	Experts	altruism	4,887	,552	3,796	5,979
		anxiety reduction	5,037	,552	3,946	6,129
		revengersvengeance	4,763	,536	3,701	5,824
		advice seeking	4,885	,544	3,809	5,962

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

Novels	altruism	4,784	,304	4,183	5,385
	anxiety reduction	5,752	,312	5,135	6,369
	revengersvengeance	5,644	,379	4,893	6,394
	advice seeking	6,250	,368	5,522	6,978

Αντίθετα, όταν το κίνητρο του αποστολέα είναι η εκδίκηση τότε οι αποδέκτες experts έχουν χαμηλότερες αγοραστικές προθέσεις ($M_{experts} = 2.47$ vs. $M_{novices} = 3.31$) από ότι οι novices. Τέλος τρεις αλληλεπιδράσεις (*a three way interaction*) ανάμεσα στη γνώση του προϊόντος, τα κίνητρα του προϊόντος και τα κίνητρα της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας βρέθηκαν, για τη στάση απέναντι στην επωνυμία ($F=2.720$, $p = .048$) και τις αγοραστικές προθέσεις ($F=3.450$, $p = .019$).

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	Brand_Attitude	77,665 ^a	15	5,178	3,185	,000	,283	47,782	,997
	Brand_Trust	46,221 ^c	15	3,081	1,738	,052	,177	26,067	,900
	Buying_Intention	31,960 ^d	15	2,131	2,249	,008	,218	33,741	,969
	NWOM_Model	74,146 ^e	15	4,943	2,438	,004	,232	36,567	,980
Intercept	Brand_Attitude	628,288	1	628,288	386,542	,000	,762	386,542	1,000
	Brand_Trust	728,270	1	728,270	410,723	,000	,772	410,723	1,000
	Buying_Intention	786,140	1	786,140	829,958	,000	,873	829,958	1,000
	NWOM_Model	2155,793	1	2155,793	1063,166	,000	,898	1063,166	1,000

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

ProdKnow_Group	Brand_Attitude	2,144	1	2,144	1,319	,253	,011	1,319	,207
	Brand_Trust	1,272	1	1,272	,717	,399	,006	,717	,134
	Buying_Intention	3,534	1	3,534	3,731	,056	,030	3,731	,483
	NWOM_Mode	9,974	1	9,974	4,919	,028	,039	4,919	,595
ProdInv_Group	Brand_Attitude	20,666	1	20,666	12,715	,001	,095	12,715	,943
	Brand_Trust	15,269	1	15,269	8,612	,004	,066	8,612	,829
	Buying_Intention	5,366	1	5,366	5,665	,019	,045	5,665	,656
	NWOM_Mode	,001	1	,001	,000	,983	,000	,000	,050
MotivationsNWO M	Brand_Attitude	3,958	3	1,319	,812	,490	,020	2,435	,221
	Brand_Trust	3,977	3	1,326	,748	,526	,018	2,243	,206
	Buying_Intention	1,941	3	,647	,683	,564	,017	2,049	,191
	NWOM_Mode	5,874	3	1,958	,966	,411	,023	2,897	,258
ProdKnow_Group * ProdInv_Group	Brand_Attitude	,243	1	,243	,149	,700	,001	,149	,067
	Brand_Trust	,111	1	,111	,063	,803	,001	,063	,057
	Buying_Intention	,070	1	,070	,074	,786	,001	,074	,058
	NWOM_Mode	3,256	1	3,256	1,606	,208	,013	1,606	,242
ProdKnow_Group * MotivationsNWO M	Brand_Attitude	12,177	3	4,059	2,497	,063	,058	7,492	,607
	Brand_Trust	7,975	3	2,658	1,499	,218	,036	4,498	,388
	Buying_Intention	10,870	3	3,623	3,825	,012	,087	11,476	,808
	NWOM_Mode	5,536	3	1,845	,910	,438	,022	2,730	,245
ProdInv_Group * MotivationsNWO M	Brand_Attitude	4,255	3	1,418	,873	,457	,021	2,618	,236
	Brand_Trust	2,850	3	,950	,536	,659	,013	1,607	,157
	Buying_Intention	2,860	3	,953	1,006	,393	,024	3,019	,268

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

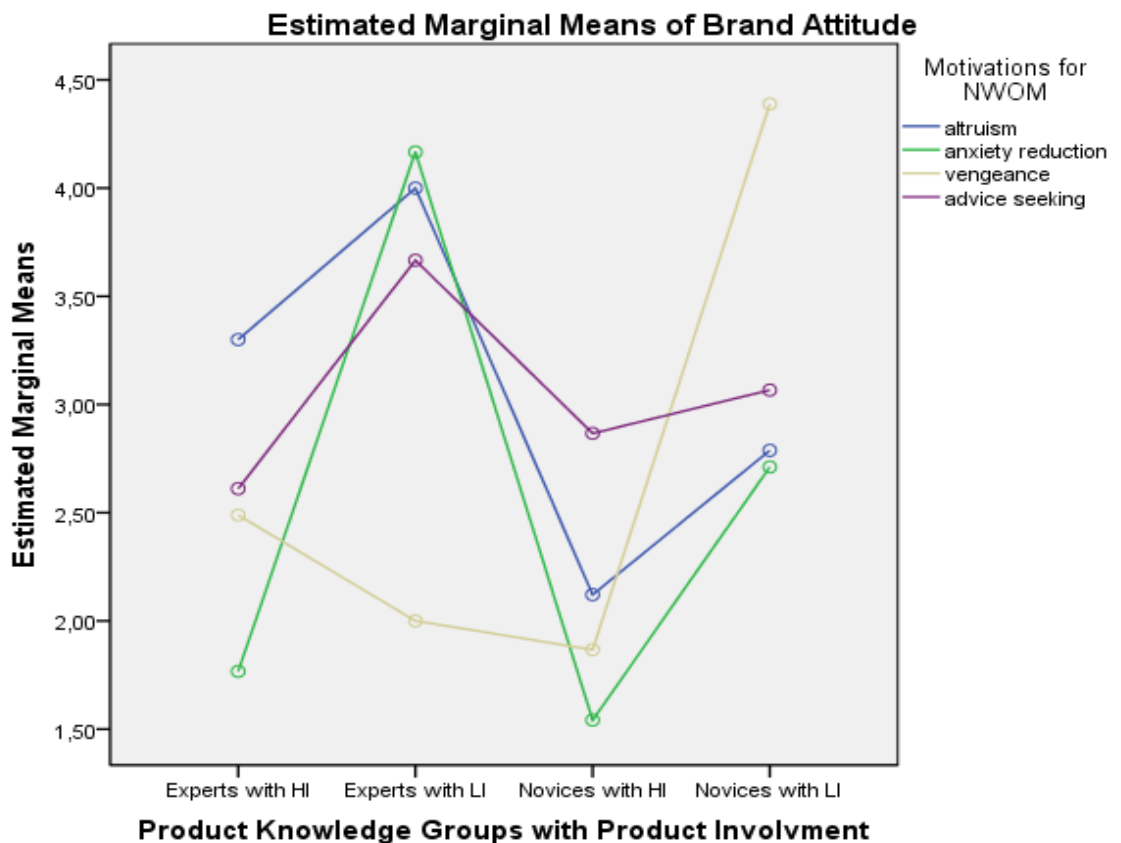
	NWOM_Mode l	11,986	3	3,995	1,970	,122	,047	5,911	,497
ProdKnow_Group	Brand_Attitud	13,262	3	4,421	2,720	,048	,063	8,159	,648
* ProdInv_Group *	Brand_Trust	11,400	3	3,800	2,143	,098	,050	6,429	,535
MotivationsNWOM	Buying_Intenti on	9,803	3	3,268	3,450	,019	,079	10,349	,762
	NWOM_Mode l	4,509	3	1,503	,741	,529	,018	2,224	,205
Error	Brand_Attitud e	196,674	121	1,625					
	Brand_Trust	214,550	121	1,773					
	Buying_Intenti on	114,612	121	,947					
	NWOM_Mode l	245,353	121	2,028					
Total	Brand_Attitud e	1308,111	137						
	Brand_Trust	1487,778	137						
	Buying_Intenti on	1448,920	137						
	NWOM_Mode l	4014,625	137						
Corrected Total	Brand_Attitud e	274,339	136						
	Brand_Trust	260,770	136						
	Buying_Intenti on	146,571	136						
	NWOM_Mode l	319,499	136						

Όπως φαίνεται και στο σχήμα 2Α όταν το κυρίως κίνητρο του αποστολέα είναι η μείωση του άγχους, οι αποδέκτες που χαρακτηρίζονται novices με υψηλή ανάμιξη προϊόντος φαίνεται να επηρεάζονται λιγότερο από τις αρνητικές πληροφορίες.

Έχουν την υψηλότερη στάση απέναντι στην επωνυμία ($M=4.16$) συγκρινόμενοι με τους experts και οι novices με υψηλή ανάμειξη του προϊόντος αντίστοιχα ($M=1.76$ expert & $M=1.54$) με τους expert.

Όταν πρόκειται για κίνητρο την εκδίκηση, οι novices με χαμηλή ανάμειξη των προϊόντων επηρεάζονται λιγότερο από την στάση απέναντι στην επωνυμία ($M = 4,38$) και τις αγοραστικές προθέσεις ($M = 4.06$) σε σχέση με τους experts.

Figure 2A: Means of Brand Attitude for Three Way Interaction



ΠΙΝΑΚΑΣ 15

Estimates							
Dependent Variable	ProdKnow_Group	ProdInv_Group	MotivationsN WOM	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Brand_Attitude	Experts	High Involved	altruism	3,300	,403	2,502	4,098
			anxiety reduction	1,767	,403	,968	2,565
			revengersvengeance	2,489	,329	1,837	3,141
		Low Involved	advice seeking	2,611	,368	1,882	3,340
			altruism	4,000	,902	2,215	5,785
			anxiety reduction	4,167	,902	2,382	5,951
	Novels	High Involved	revengersvengeance	2,000	,902	,215	3,785
			advice seeking	3,667	,902	1,882	5,451
			altruism	2,121	,384	1,360	2,882
		Low Involved	anxiety reduction	1,542	,451	,649	2,434
			revengersvengeance	1,867	,570	,738	2,995
			advice seeking	2,867	,570	1,738	3,995
Brand_Trust	Experts	High Involved	altruism	2,788	,384	2,027	3,549
			anxiety reduction	2,711	,329	2,059	3,363
		Low Involved	revengersvengeance	4,389	,368	3,660	5,118
			advice seeking	3,067	,329	2,415	3,718
	Experts	High Involved	altruism	3,333	,421	2,500	4,167
			anxiety reduction	2,600	,421	1,766	3,434
		Low Involved	revengersvengeance	2,556	,344	1,875	3,236
			advice seeking	2,611	,384	1,850	3,372

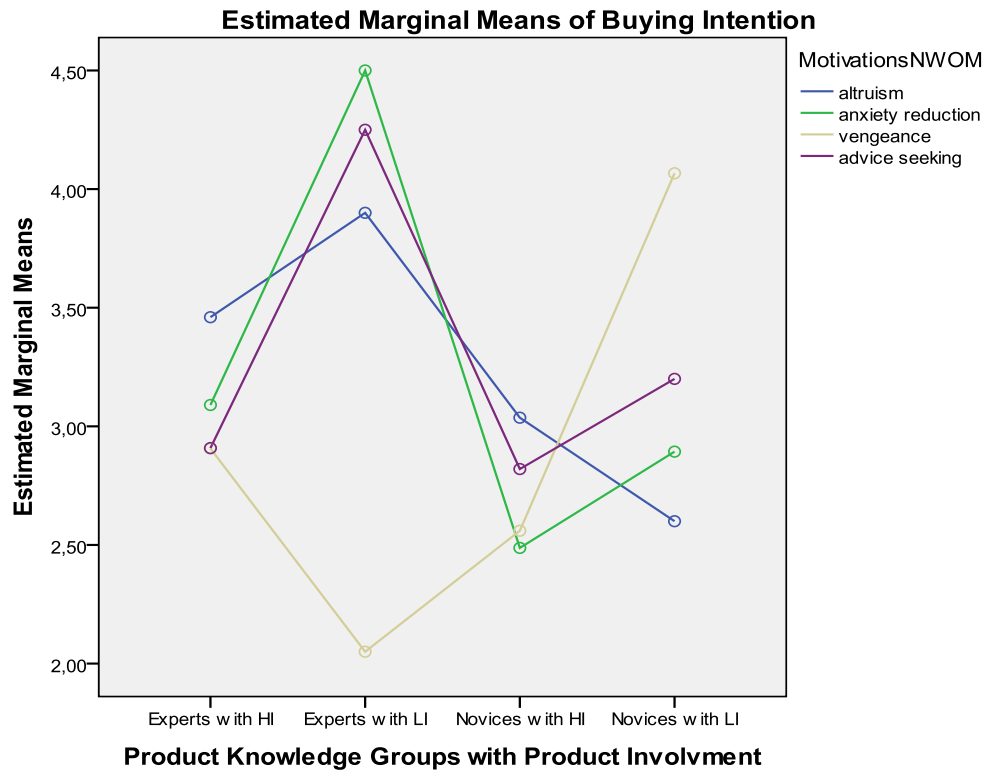
Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

			reduction				
			revengersveng eance	2,000	,942	,136	3,864
			advice seeking	3,833	,942	1,969	5,697
	Novels	High Ivolved	altruism	2,636	,401	1,842	3,431
			anxiety reduction	2,542	,471	1,610	3,474
			revengersveng eance	2,000	,596	,821	3,179
			advice seeking	2,600	,596	1,421	3,779
		Low Ivolved	altruism	2,909	,401	2,114	3,704
			anxiety reduction	3,356	,344	2,675	4,036
			revengersveng eance	4,194	,384	3,433	4,955
			advice seeking	3,156	,344	2,475	3,836
Buying_Inten tion	Experts	High Ivolved	altruism	3,460	,308	2,851	4,069
			anxiety reduction	3,090	,308	2,481	3,699
			revengersveng eance	2,907	,251	2,409	3,404
			advice seeking	2,908	,281	2,352	3,465
		Low Ivolved	altruism	3,900	,688	2,538	5,262
			anxiety reduction	4,500	,688	3,138	5,862
			revengersveng eance	2,050	,688	,688	3,412
			advice seeking	4,250	,688	2,888	5,612
	Novels	High Ivolved	altruism	3,036	,293	2,455	3,617
			anxiety reduction	2,487	,344	1,806	3,169
			revengersveng eance	2,560	,435	1,698	3,422
			advice seeking	2,820	,435	1,958	3,682
		Low Ivolved	altruism	2,600	,293	2,019	3,181
			anxiety reduction	2,893	,251	2,396	3,391
			revengersveng eance	4,067	,281	3,510	4,623
			advice seeking	3,200	,251	2,703	3,697

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

NWOM_Mod el	Experts	High	altruism	4,900	,450	4,009	5,791	
		Involved	anxiety reduction	5,200	,450	4,309	6,091	
			revengersveng eance	4,900	,368	4,172	5,628	
			advice seeking	3,771	,411	2,957	4,585	
	Low	Involved	altruism	4,875	1,007	2,882	6,868	
			anxiety reduction	4,875	1,007	2,882	6,868	
			revengersveng eance	4,625	1,007	2,632	6,618	
			advice seeking	6,000	1,007	4,007	7,993	
	Novels	High	Involved	altruism	4,523	,429	3,673	5,373
				anxiety reduction	6,437	,503	5,441	7,434
				Revengers vengeance	6,100	,637	4,839	7,361
				advice seeking	6,200	,637	4,939	7,461
Low		Involved	altruism	5,045	,429	4,195	5,895	
			anxiety reduction	5,067	,368	4,339	5,795	
			revengersveng eance	5,187	,411	4,374	6,001	
			advice seeking	6,300	,368	5,572	7,028	

Figure 2B: Means of Buying Intention for Three Way Interaction



5 Συμπεράσματα

Η κύρια συνεισφορά αυτής της μελέτη είναι ο εμπειρικός έλεγχος της επίδρασης της γνώσης του προϊόντος και της συμμετοχής του προϊόντος του αποδέκτη σχετικά με τη στάση απέναντι στην επωνυμία, την εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία, τις αγοραστικές προθέσεις και την πρόθεση για περαιτέρω αρνητική δια στόματος επικοινωνία, όταν η αρνητική δια στόματος επικοινωνία υποκινείται από διαφορετικά κίνητρα.

Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι αποδέκτες με υψηλή ανάμειξη των προϊόντων έδειξαν χαμηλότερη στάση απέναντι στην επωνυμία, εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία και τις αγοραστικές προθέσεις σε σύγκριση με τους αποδέκτες που εμφανίζουν χαμηλά ποσοστά ανάμειξης των προϊόντων. Πιστεύω ότι η εξήγηση για το αποτέλεσμα αυτό βασίζεται στους διαφορετικούς τρόπους επεξεργασίας της πληροφορίας μεταξύ υψηλής και χαμηλής ανάμειξης των καταναλωτών των προϊόντων. Οι καταναλωτές με υψηλή ανάμειξη προϊόντος έχουν μεγαλύτερη κίνητρο για να επεξεργάζονται τις πληροφορίες, με μεγαλύτερη γνωστική προσπάθεια και διερευνώντας περισσότερο την ουσία του μηνύματος συγκριτικά με τους καταναλωτές που έχουν χαμηλή ανάμειξη του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, η ανάμειξη των προϊόντων δεν έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αρνητική δια στόματος επικοινωνία.

Αυτό είναι αρκετά περίεργο, διότι ο θετικός αντίκτυπος της συμμετοχής των προϊόντων για τη δια στόματος επικοινωνία έχει αποδειχθεί από προηγούμενες έρευνες. Μερικές μελέτες έδειξαν μια θετική σχέση μεταξύ του επιπέδου της γνώσης του προϊόντος και της δια στόματος επικοινωνίας (π.χ. Punj & Staelin, 1983) ενώ άλλες μελέτες έδειξαν ότι υπάρχει αρνητική σχέση (Bloch et al., 1986; Gilly et al., 1998). Μια εξήγηση για αυτό θα μπορούσε να είναι ότι οι αποδέκτες δεν έχουν βιώσει την αποτυχία των προϊόντων. Έχουν ενημερωθεί για την αρνητική κατάσταση από άλλο πρόσωπο και, κατά συνέπεια, η μεγαλύτερη γνωστική εμπλοκή με το προϊόν, το οποίο διεγείρει την αρνητική δια στόματος επικοινωνία, με τη σειρά του, δεν έχει ενεργοποιηθεί.

Όσον αφορά τη γνώση των προϊόντων τα ευρήματά υποδηλώνουν ότι οι novices επιδεικνύουν μεγαλύτερη βούληση να συνεχίσουν τη μετάδοση των αρνητικών πληροφοριών σε άλλους μιλώντας αρνητικά για την αποτυχία του προϊόντος εμπειρία από το φίλο τους. Επιπλέον, διαπιστώσαμε ότι όταν ο αποδέκτης της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας είναι expert, τότε οι αγοραστικές του προθέσεις είναι ελαφρώς υψηλότερες από ότι είναι των novices. Παρ' όλα αυτά, δεν βρέθηκε υποστήριξη για τις επιπτώσεις της γνώσης των προϊόντων στη στάση και την εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία. Περιμέναμε ότι οι novices θα παρουσίαζαν χαμηλότερη στάση απέναντι στην επωνυμία και εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία λόγω της έλλειψης των απαραίτητων γνώσεων, την υπερεκτίμηση των αρνητικών πληροφοριών και την τάση να σχηματίσουν πιο ακραίες εκτιμήσεις κάτι το οποίο δεν επιβεβαιώνεται.

Μια πιθανή εξήγηση για το ασήμαντο αποτέλεσμα θα μπορούσε να είναι η σχέση φιλίας που έχει περιγραφεί. Σύμφωνα με τους Sweeney et al. (2007) η φύση της σχέσης αποστολέα-αποδέκτη έχει αντίκτυπο στις αντιδράσεις των αποδεκτών. Έτσι, πιστεύω ότι οι expert έλαβαν υπόψη και υπολόγισαν περισσότερο το προϊόν που περιγράφεται ως αποτυχία, επειδή είχε συμβεί σε έναν από τους καλύτερους φίλους τους.

Τα κίνητρα της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας δεν έχουν καμία σημαντική κύρια επίδραση στις εξαρτημένες μεταβλητές. Παρ' όλα αυτά, το κίνητρο του αποστολέα *εκδίκηση* φάνηκε να επηρεάζει τους novices και experts με διαφορετικό τρόπο. Όπως περιμέναμε οι novices έδειξαν χαμηλότερες αγοραστικές προθέσεις συγκριτικά με τους expert, αλλά αυτό δεν ήταν αλήθεια, όταν ο αποστολέας της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από μια εκδικητική διάθεση προς την εταιρεία. Η αλληλεπίδραση της γνώσης του προϊόντος, της ανάμιξης των προϊόντων και των κινήτρων της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας δίνει περισσότερο βάθος για τις διαφορετικές επιπτώσεις της εκδίκησης. Οι novices με χαμηλά ποσοστά ανάμιξης των προϊόντων φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη στάση απέναντι στην επωνυμία και τις αγοραστικές προθέσεις, όταν οι αποστολείς είχαν ως κίνητρο την εκδίκηση από παρά από οποιοδήποτε από τα άλλα πιθανά κίνητρα της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά, οι experts με χαμηλά ποσοστά ανάμιξης των προϊόντων παρουσίασαν χαμηλότερη στάση απέναντι στην επωνυμία και τις αγοραστικές προθέσεις, όταν οι αποστολείς είχαν κίνητρο την εκδίκηση.

Αυτή η μελέτη πάσχει από κοινούς περιορισμούς όπως οποιαδήποτε άλλη πειραματική μελέτη, όπως το θέμα της εξωτερικής εγκυρότητας των αποτελεσμάτων. Η μελλοντική έρευνα είναι αναγκαία για την επικύρωση των αποτελεσμάτων και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων. Ένας άλλος περιορισμός που προέκυψε είναι η εφαρμογή της δειγματοληψίας *δείγμα ευκολίας* που θεωρείται αποδεκτή θεωρία σχετικά με τις δοκιμές, αλλά δεν επιτρέπει τη γενίκευση των ευρημάτων.

Μια αναπαραγωγή αυτής της μελέτης με ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα μπορεί να είναι μια πρόταση για το μέλλον. Τέλος, πιστεύω ότι η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να διερευνήσει αν η πνευματική (cognitive) και συναισθηματική (affective) εμπλοκή του προϊόντος θα μπορούσε να δημιουργήσει διαφορετικές αντιδράσεις στους αποδέκτες.

ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

WOM: word of mouth= δια στόματος επικοινωνία

NWOM: negative word of mouth= αρνητική δια στόματος επικοινωνία

PWOM: positive word of mouth= θετική δια στόματος επικοινωνία

PRODUCT KNOWLEDGE: γνώση του προϊόντος

EXPERTISE: τεχνογνωσία

EXPERT: ειδικοί

NOVICES: μη ειδικοί

PRODUCT INVOLVEMENT: ανάμιξη του προϊόντος

HIGH PRODUCT INVOLVEMENT: υψηλής ανάμιξης προϊόντος

LOW PRODUCT INVOLVEMENT: χαμηλής ανάμιξης προϊόντος

BRAND TRUST: εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία

BYING INTENTIONS: αγοραστικές προθέσεις

BRAND ATTITUDE: στάση απέναντι στην επωνυμία

BRAND NAME STRENGTH: αποτυχία προϊόντος

BRAND EXTENSION: επεκτάσεις επωνυμίας

PRODUCT FAILURE: αποτυχία προϊόντος

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

Βιβλιογραφία

Επιστημονικά Άρθρα

Alba, Joseph W.(1983). The Effects of Product Knowledge on Comprehension, Retention and Evaluation of Product Information, *Advances in Consumer Research*, 10, 577-580.

Alba, J.W. & Hutchinson, W.J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Andrew A. Mitchell (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research Volume 08*, (pp. 25-30) Association for Consumer Research.

Augusto de Matos Celso & Carlos Alberto Vargas Rossi. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy Marketing Science* 36:578–596.

Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3, 166-77.

Baker, Thomas L., James B. Hunt, and Lisa L. Scribner (2002). The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 45-57.

Beattie Ann E. (1982). Effects of Product Knowledge on Comparison, Memory, Evaluation, and Choice: A Model of Expertise in Consumer Decision-Making. *Advances in Consumer Research Volume*, 9, (336-341). Association for Consumer Research.

Biswas, Abhijit and Daniel L. Sherrell (1993). The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence. *Psychology & Marketing*, 10(1), 31-46.

Bloch, P.H., Sherrell, D.L., & Ridgeway, N.M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.

Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of mouth behavior and re patronage intentions. *Journal of Retailing*, 69, 399–428.

- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-23.
- Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123-38.
- Celsi, R. L. & J. Olson (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Charlett, D., Garland, R. & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth?, *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.
- Christiansen, T., Tax, S.S., 2000. Measuring word of mouth: the question of who and when? *Journal of Marketing Communications* 6, 185-199.
- De Matos, C., & Rossi, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Folkes, Valerie S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Furse, D.H., Punj, G.N. & Stewart, D.W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10, 417-431.
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfenbarger, and Laura J. Yale (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 83-100.
- Goldenberg, J., Barak L., Sarit M., & Eitan M. (2007). The NPV of Bad News, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 186-200.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. In L. V. Shavinina (Ed.), *The international handbook on innovation* (pp.321-330). London, UK: Pergamon.

- Goldsmith, R. & Emmert, J. 1991. Measuring product category involvement: a multitrait, multimethod study. *Journal of Business Research*, 23, 363- 371.
- Gremler, D.D. (1994). Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing. In Park, C.W. and Smith, D. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association pp. 62-70, Chicago, IL.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J.. (2006). E-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Harrison-Walker, L.J. (2001).The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 60-75.
- Haywood, K. Michael (1989). Managing Word-of-Mouth Communication. *Journal of Services Marketing*, 3, 55-67.
- Herr PM; Kardes FR & Kim J (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hovland, C.I. (1948). Social communication. *Proceedings of the American Philosophical Society*, Vol. 92 No. 5, pp. 371-5.
- Hovland, C.I. and Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communications effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 No. 4, pp. 635-50.
- Josiassen A. & Assaf. A. (2010). Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 294-313.
- Katona, G., & Mueller, E. (1955).A study of purchasing decisions. In L. H. Clark (Ed.), *Consumer behavior: The dynamics of consumer reaction*. New York: New York University Press.
- Kotler, Philip & Kevin Keller (2008), *Marketing Management*, 13th ed. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Koufaris, M., (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online customer behaviour. *Information Systems Research*, 13, 205–223.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.

Lee, B.K. & Lee, W. N. (2011). The Impact of Product Knowledge on Consumer Product Memory and Evaluation in the Competitive Ad Context: The Item-Specific Relational Perspective. *Psychology and Marketing*, 28, 360–387.

Lee, J., Janghyuk L., & Lawrence F. (2006). Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14, 29–39.

Lihua, L., Jichao, X. & Ping, Y. (2010). The impact of shared product knowledge and receivers' expertise on the e-commerce consumer purchasing decision. *Advanced Management Science (ICAMS), 2010 IEEE International Conference*.

Lin, L.-Y. & Zhen, J.-H. (2005). Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis – an example of notebook consumer behaviour in Taipei city. *Fu Jen Management Review*, 12, 65-91.

Marks, L.J. & Olson, J.C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. In Monroe, K.B. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 8, 145-50. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI.

Marsha L. R. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697- 702.

Maxham J.G. III (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11–24.

Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25, 155–163.

Mazzarol, T., Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions, *European Journal of Marketing*, 41, 1475-94.

McDougall, G.H.G. (1987). Determinants of ease of evaluation: products and services compared. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 4, 426-46.

Park, Chan-Wook. And Byeong-Joon Moon (2003). The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type, *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.

Petty RE & Cacioppo JT. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. In Monroe KB (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 8, 20–24. Association for Consumer Research.

Punj, G.N. Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles, *Journal of Consumer Research* 9 (4). 366–380.

Richins ML & Bloch PH. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280–285.

Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

Richins, Marsha L. & Root-Shaffer T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.

Shirin K. & Kambiz H. H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10, 601-615.

Silverman, G. (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*. New York: *American Management Association*.

Siomkos, G. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 14(1),17–29.

Sohn D. & Leckenby, J. D., (2005). *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 7, 20-26.

Somasundaran, T.N. (1993). Consumers' reaction to product failure: impact of product involvement and knowledge. *Advances in Consumer Research*, 20, 215-218.

Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42, 344-364.

Von Wangenheim, F. & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on service switching. *European Journal of Marketing*, 38, 1173-85.

Villareal-Comacho Angelina (1985). Effects of Product Class Knowledge on the Evaluation of Comparative Versus Non Comparative Messages, *Advances in Consumer Research*, 12, 504-509.

Walker B., Celsi R., Olson J.(1987). Exploring the structural characteristics of consumers' knowledge, *Advances in Consumer Research* 1417–21.

Wangenheim, Florian v. & Bayón, T. (2007). The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 233-249.

Weinberger, M.G. & Dillon, W.R. (1980). The effects of unfavourable product rating information. *Advances in Consumer Research*, 7, 528-32.

Westbrook, R.A. (1987). Product Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I Did!': exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24, 661–680.

Βιβλία

Julie Pallant (2010). SPSS, Survival Manual 4th Edition Mc. Graw Hill

Γ.Ι.Σιώμκος & Δ.Α.Μαύρος (2008). Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη

Γ.Ι. Σιώμκος & Βασιλικοπούλου Αικ. (2005). Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην έρευνα αγοράς, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη

Β. Σταθακόπουλος (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη

Παράρτημα Ι**Pre-Test**

<p>Υποθέστε ότι έρχεται ένας από τους καλύτερους φίλους/ φίλες σας και σας λέει τα παρακάτω:</p>
<p>«Ξέρω ότι κάνεις έρευνα αγοράς για να αγοράσεις νέο κινητό και θα ήθελα να σε προειδοποιήσω για την Εταιρεία Α και τα κινητά της. Όλοι ξέρουμε ότι η Εταιρεία Α είναι πολύ γνωστή εταιρεία και δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών παράγοντας καινοτόμα και ποιοτικά κινητά τηλέφωνα εδώ και πολλές δεκαετίες. Όμως, πριν λίγο καιρό αγόρασα το μοντέλο Z21 18 της Εταιρείας Α και αποδείχθηκε καταστροφή. Στην πρώτη ήδη εβδομάδα δεν εμφάνιζε όλες τις εντολές, ενώ όταν μιλούσα δεν με άκουγε ο συνομιλητής. Απευθύνθηκα λοιπόν στο μαγαζί που το είχα αγοράσει, ζητώντας να διορθώσουν το πρόβλημα. Η απάντησή τους ήταν αρνητική καθώς μου είπαν ότι δεν μπορούν να προβούν σε τέτοιες ενέργειες καθότι η πολιτική της Εταιρείας Α όσον αφορά τα διάφορα τεχνικά προβλήματα, που μπορούν να προκύψουν είναι σαφής και θα πρέπει να απευθυνθώ στο πλησιέστερο συνεργείο επισκευών της Εταιρείας Α ή να αφήσω το κινητό και να το επιστρέψουν στην Εταιρεία Α μαζί με την εγγύηση και θα με ειδοποιήσουν το συντομότερο σε 25 μέρες. Επειδή χρειάζομαι το κινητό, πήγα στο συνεργείο επισκευών της Εταιρείας Α, όπου διέγνωσαν "διάβρωση από υγρασία" και έθεσαν, έτσι το τηλέφωνο, εκτός εγγύησης λέγοντάς μου ότι θα πρέπει να καλύψω εγώ εξολοκλήρου το οποιοδήποτε κόστος. Στα λέω όλα αυτά γιατί θέλω να σε προειδοποιήσω να μην αγοράσεις από αυτήν την εταιρεία Α κινητό. Εγώ την πάτησα δεν χρειάζεται να την πατήσει και άλλος. Η συμπεριφορά της εταιρείας είναι αναξιόπιστη και αν σου χαλάσει και εσένα το κινητό δεν θα σου το αντικαταστήσουν και θα πληρώσεις εσύ για την επισκευή.»</p>
<p>«Ξέρω ότι κάνεις έρευνα αγοράς για να αγοράσεις νέο κινητό και θα ήθελα να σε προειδοποιήσω για την Εταιρεία Α και τα κινητά της. Όλοι ξέρουμε ότι η Εταιρεία Α είναι πολύ γνωστή εταιρεία και δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών παράγοντας καινοτόμα και ποιοτικά κινητά τηλέφωνα εδώ και πολλές δεκαετίες. Όμως, πριν λίγο καιρό αγόρασα το μοντέλο Z21 18 της Εταιρείας Α και αποδείχθηκε καταστροφή. Στην πρώτη ήδη εβδομάδα δεν εμφάνιζε όλες τις εντολές, ενώ όταν μιλούσα δεν με άκουγε ο συνομιλητής. Απευθύνθηκα λοιπόν στο μαγαζί που το είχα αγοράσει, ζητώντας να διορθώσουν το πρόβλημα. Η απάντησή τους ήταν αρνητική καθώς μου είπαν ότι δεν μπορούν να προβούν σε τέτοιες ενέργειες καθότι η πολιτική της Εταιρείας Α όσον αφορά τα διάφορα τεχνικά προβλήματα, που μπορούν να προκύψουν είναι σαφής και θα πρέπει να απευθυνθώ στο πλησιέστερο συνεργείο επισκευών της Εταιρείας Α ή να αφήσω το κινητό και να το επιστρέψουν στην Εταιρεία Α μαζί με την εγγύηση και θα με ειδοποιήσουν το συντομότερο σε 25 μέρες. Επειδή χρειάζομαι το κινητό, πήγα στο συνεργείο επισκευών της Εταιρείας Α, όπου διέγνωσαν "διάβρωση από υγρασία" και έθεσαν, έτσι το τηλέφωνο, εκτός εγγύησης λέγοντάς μου ότι θα πρέπει να καλύψω εγώ εξολοκλήρου το οποιοδήποτε κόστος. Στα λέω όλα αυτά γιατί είμαι θυμωμένος και απογοητευμένος και θέλω να τα μοιραστώ μαζί σου. Είμαι τόσο νευριασμένος, αλλά τώρα που στα λέω νιώθω καλύτερα.»</p>
<p>«Ξέρω ότι κάνεις έρευνα αγοράς για να αγοράσεις νέο κινητό και θα ήθελα να σε προειδοποιήσω για την Εταιρεία Α και τα κινητά της. Όλοι ξέρουμε ότι η Εταιρεία Α είναι πολύ γνωστή εταιρεία και δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών παράγοντας καινοτόμα και ποιοτικά κινητά τηλέφωνα εδώ και πολλές δεκαετίες. Όμως, πριν λίγο καιρό</p>

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

αγόρασα το μοντέλο Z21 18 της Εταιρείας Α και αποδείχθηκε καταστροφή. Στην πρώτη ήδη εβδομάδα δεν εμφάνιζε όλες τις εντολές, ενώ όταν μιλούσα δεν με άκουγε ο συνομιλητής. Απευθύνθηκα λοιπόν στο μαγαζί που το είχα αγοράσει, ζητώντας να διορθώσουν το πρόβλημα. Η απάντησή τους ήταν αρνητική καθώς μου είπαν ότι δεν μπορούν να προβούν σε τέτοιες ενέργειες καθότι η πολιτική της Εταιρείας Α όσον αφορά τα διάφορα τεχνικά προβλήματα, που μπορούν να προκύψουν είναι σαφής και θα πρέπει να απευθυνθώ στο πλησιέστερο συνεργείο επισκευών της Εταιρείας Α ή να αφήσω το κινητό και να το επιστρέψουν στην Εταιρεία Α μαζί με την εγγύηση και θα με ειδοποιήσουν το συντομότερο σε 25 μέρες. Επειδή χρειαζόμουν το κινητό, πήγα στο συνεργείο επισκευών της Εταιρείας Α, όπου διέγνωσαν "διάβρωση από υγρασία" και έθεσαν, έτσι το τηλέφωνο, εκτός εγγύησης λέγοντάς μου ότι θα πρέπει να καλύψω εγώ εξολοκλήρου το οποιοδήποτε κόστος. Στα λέω όλα αυτά γιατί πιστεύω ότι δεν έπρεπε να επιτρέπονται τέτοια πράγματα και να επιβάλλονται πρόστιμα σε τέτοιες εταιρείες. Θα απευθυνθώ σε διάφορους οργανισμούς για την προστασία του καταναλωτή. Είμαι τόσο νευριασμένος και νιώθω πως θέλω να την εκδικηθώ"

«Ξέρω ότι κάνεις έρευνα αγοράς για να αγοράσεις νέο κινητό και θα ήθελα να σε προειδοποιήσω για την Εταιρεία Α και τα κινητά της. Όλοι ξέρουμε ότι η Εταιρεία Α είναι πολύ γνωστή εταιρεία και δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών παράγοντας καινοτόμα και ποιοτικά κινητά τηλέφωνα εδώ και πολλές δεκαετίες. Όμως, πριν λίγο καιρό αγόρασα το μοντέλο Z21 18 της Εταιρείας Α και αποδείχθηκε καταστροφή. Στην πρώτη ήδη εβδομάδα δεν εμφάνιζε όλες τις εντολές, ενώ όταν μιλούσα δεν με άκουγε ο συνομιλητής. Απευθύνθηκα λοιπόν στο μαγαζί που το είχα αγοράσει, ζητώντας να διορθώσουν το πρόβλημα. Η απάντησή τους ήταν αρνητική καθώς μου είπαν ότι δεν μπορούν να προβούν σε τέτοιες ενέργειες καθότι η πολιτική της Εταιρείας Α όσον αφορά τα διάφορα τεχνικά προβλήματα, που μπορούν να προκύψουν είναι σαφής και θα πρέπει να απευθυνθώ στο πλησιέστερο συνεργείο επισκευών της Εταιρείας Α ή να αφήσω το κινητό και να το επιστρέψουν στην Εταιρεία Α μαζί με την εγγύηση και θα με ειδοποιήσουν το συντομότερο σε 25 μέρες. Επειδή χρειαζόμουν το κινητό, πήγα στο συνεργείο επισκευών της Εταιρείας Α, όπου διέγνωσαν "διάβρωση από υγρασία" και έθεσαν, έτσι το τηλέφωνο, εκτός εγγύησης λέγοντάς μου ότι θα πρέπει να καλύψω εγώ εξολοκλήρου το οποιοδήποτε κόστος. Στα λέω όλα αυτά γιατί δεν ξέρω τι να κάνω. Έχω έρθει σε απόγνωση και θέλω τη συμβουλή σου για το πώς μπορώ να αντιδράσω και να λύσω το πρόβλημα μου με το κινητό. Εσύ αν ήσουνα στη θέση μου τι θα έκανες;"

Έχοντας υπόψη το παραπάνω γεγονός, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις επιλέγοντας από το 1 μέχρι το 7 ανάλογα με πιο συμφωνείτε περισσότερο.

1. Πόσο πιθανό θεωρείται να σας συμβεί ένα παρόμοιο γεγονός;

Καθόλου Πιθανό				Πολύ Πιθανό		
1	2	3	4	5	6	7

2. Ποιο είναι το **βασικό κίνητρο** για το οποίο έρχεται να σας μιλήσει αρνητικά ο φίλος σας;

	Συμφωνώ Απόλυτα				Διαφωνώ Απόλυτα		
Αλτρουιστικά, για να σας προειδοποιήσει.	1	2	3	4	5	6	7

Να μοιραστεί το πρόβλημα του για να νιώσει καλύτερα.	1	2	3	4	5	6	7
Για να εκδικηθεί την εταιρεία.	1	2	3	4	5	6	7
Για να του δώσετε συμβουλές πως μπορεί να λύσει το πρόβλημα.	1	2	3	4	5	6	7

Παράρτημα II

Questionnaire



Αυτό το ερωτηματολόγιο έχει προετοιμαστεί για την ολοκλήρωση έρευνας που πραγματοποιείται από το Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Σκοπός της έρευνας είναι να αναλυθεί το Negative Word of Mouth (N-WOM). Οι απαντήσεις σας θα είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια της έρευνας. Η έρευνα γίνεται για να διερευνηθούν επιστημονικά κενά που υπάρχουν και κανένα αποτέλεσμα ή συμπέρασμα της δεν χρησιμοποιηθεί για εμπορικούς σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνά τα 15 λεπτά.

Διαβάστε την παρακάτω παράγραφο και απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν έχοντας υπόψη σας τις πληροφορίες που βρίσκονται σε αυτή.

No.1

Υποθέστε ότι έρχεται ένας από τους καλύτερους φίλους/ φίλες σας και σας λέει τα παρακάτω:

«Ξέρω ότι κάνεις έρευνα αγοράς για να αγοράσεις νέο κινητό και θα ήθελα να σε προειδοποιήσω για την **X Mobile** και τα κινητά της. Όλοι ξέρουμε ότι η **X Mobile A** είναι πολύ γνωστή εταιρεία και δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών παράγοντας καινοτόμα και ποιοτικά κινητά τηλέφωνα εδώ και πολλές δεκαετίες. Όμως, πριν λίγο καιρό αγόρασα το μοντέλο **Z21 18** της **X Mobile** και αποδείχθηκε καταστροφή. Στην πρώτη ήδη εβδομάδα δεν εμφάνιζε όλες τις εντολές, ενώ όταν μιλούσα δεν με άκουγε ο συνομιλητής. Απευθύνθηκα λοιπόν στο μαγαζί που το είχα αγοράσει, ζητώντας να διορθώσουν το πρόβλημα. Η απάντησή τους ήταν αρνητική καθώς μου είπαν ότι δεν μπορούν να προβούν σε τέτοιες ενέργειες καθότι η πολιτική της **X Mobile** όσον αφορά τα διάφορα τεχνικά προβλήματα, που μπορούν να προκύψουν είναι σαφής και θα πρέπει να απευθυνθώ στο πλησιέστερο συνεργείο επισκευών της **X Mobile** ή να αφήσω το κινητό και να το επιστρέψουν στην **X Mobile** μαζί με την εγγύηση και θα με ειδοποιήσουν το συντομότερο σε 25 μέρες. Επειδή χρειαζόμουν το κινητό, πήγα στο συνεργείο επισκευών της **X Mobile**, όπου διέγνωσαν "διάβρωση από υγρασία" και έθεσαν, έτσι το τηλέφωνο, εκτός εγγύησης λέγοντάς μου ότι θα πρέπει να καλύψω εγώ εξολοκλήρου το οποιοδήποτε κόστος. Στα λέω όλα αυτά γιατί θέλω να σε προειδοποιήσω να μην αγοράσεις από αυτήν την **X Mobile** κινητό. Εγώ την πάτησα δεν χρειάζεται να την πατήσει και άλλος. Η συμπεριφορά της εταιρείας είναι αναξιόπιστη και αν σου χαλάσει και εσένα το κινητό δεν θα σου το αντικαταστήσουν και θα πληρώσεις εσύ για την επισκευή.»

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

Υποθέστε ότι έρχεται ένας από τους καλύτερους φίλους/ φίλες σας και σας λέει τα παρακάτω:

«Ξέρω ότι κάνεις έρευνα αγοράς για να αγοράσεις νέο κινητό και θα ήθελα να σε προειδοποιήσω για την **X Mobile** και τα κινητά της. Όλοι ξέρουμε ότι η **X Mobile A** είναι πολύ γνωστή εταιρεία και δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών παράγοντας καινοτόμα και ποιοτικά κινητά τηλέφωνα εδώ και πολλές δεκαετίες. Όμως, πριν λίγο καιρό αγόρασα το μοντέλο **Z21 18** της **X Mobile** και αποδείχθηκε καταστροφή. Στην πρώτη ήδη εβδομάδα δεν εμφάνιζε όλες τις εντολές, ενώ όταν μιλούσα δεν με άκουγε ο συνομιλητής. Απευθύνθηκα λοιπόν στο μαγαζί που το είχα αγοράσει, ζητώντας να διορθώσουν το πρόβλημα. Η απάντησή τους ήταν αρνητική καθώς μου είπαν ότι δεν μπορούν να προβούν σε τέτοιες ενέργειες καθότι η πολιτική της **X Mobile** όσον αφορά τα διάφορα τεχνικά προβλήματα, που μπορούν να προκύψουν είναι σαφής και θα πρέπει να απευθυνθώ στο πλησιέστερο συνεργείο επισκευών της **X Mobile** ή να αφήσω το κινητό και να το επιστρέψουν στην **X Mobile** μαζί με την εγγύηση και θα με ειδοποιήσουν το συντομότερο σε 25 μέρες. Επειδή χρειαζόμουν το κινητό, πήγα στο συνεργείο επισκευών της **X Mobile**, όπου διέγνωσαν "διάβρωση από υγρασία" και έθεσαν, έτσι το τηλέφωνο, εκτός εγγύησης λέγοντάς μου ότι θα πρέπει να καλύψω εγώ εξολοκλήρου το οποιοδήποτε κόστος. Στα λέω όλα αυτά γιατί είμαι θυμωμένος και απογοητευμένος και θέλω να τα μοιραστώ μαζί σου. Είμαι τόσο νευριασμένος, αλλά τώρα που στα λέω νιώθω καλύτερα.»

Υποθέστε ότι έρχεται ένας από τους καλύτερους φίλους/ φίλες σας και σας λέει τα παρακάτω:

«Ξέρω ότι κάνεις έρευνα αγοράς για να αγοράσεις νέο κινητό και θα ήθελα να σε προειδοποιήσω για την **X Mobile** και τα κινητά της. Όλοι ξέρουμε ότι η **X Mobile A** είναι πολύ γνωστή εταιρεία και δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών παράγοντας καινοτόμα και ποιοτικά κινητά τηλέφωνα εδώ και πολλές δεκαετίες. Όμως, πριν λίγο καιρό αγόρασα το μοντέλο **Z21 18** της **X Mobile** και αποδείχθηκε καταστροφή. Στην πρώτη ήδη εβδομάδα δεν εμφάνιζε όλες τις εντολές, ενώ όταν μιλούσα δεν με άκουγε ο συνομιλητής. Απευθύνθηκα λοιπόν στο μαγαζί που το είχα αγοράσει, ζητώντας να διορθώσουν το πρόβλημα. Η απάντησή τους ήταν αρνητική καθώς μου είπαν ότι δεν μπορούν να προβούν σε τέτοιες ενέργειες καθότι η πολιτική της **X Mobile** όσον αφορά τα διάφορα τεχνικά προβλήματα, που μπορούν να προκύψουν είναι σαφής και θα πρέπει να απευθυνθώ στο πλησιέστερο συνεργείο επισκευών της **X Mobile** ή να αφήσω το κινητό και να το επιστρέψουν στην **X Mobile** μαζί με την εγγύηση και θα με ειδοποιήσουν το συντομότερο σε 25 μέρες. Επειδή χρειαζόμουν το κινητό, πήγα στο συνεργείο επισκευών της **X Mobile**, όπου διέγνωσαν "διάβρωση από υγρασία" και έθεσαν, έτσι το τηλέφωνο, εκτός εγγύησης λέγοντάς μου ότι θα πρέπει να καλύψω εγώ εξολοκλήρου το οποιοδήποτε κόστος. Στα λέω όλα αυτά γιατί πιστεύω ότι δεν έπρεπε να επιτρέπονται τέτοια πράγματα και να επιβάλλονται πρόστιμα σε τέτοιες εταιρείες. Θα απευθυνθώ σε διάφορους οργανισμούς για την προστασία του καταναλωτή. Είμαι τόσο νευριασμένος και νιώθω πως θέλω να την εκδικηθώ.»

Υποθέστε ότι έρχεται ένας από τους καλύτερους φίλους/ φίλες σας και σας λέει τα παρακάτω:

«Ξέρω ότι κάνεις έρευνα αγοράς για να αγοράσεις νέο κινητό και θα ήθελα να σε

προειδοποίησα για την **X Mobile** και τα κινητά της. Όλοι ξέρουμε ότι η **X Mobile A** είναι πολύ γνωστή εταιρεία και δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών παράγοντας καινοτόμα και ποιοτικά κινητά τηλέφωνα εδώ και πολλές δεκαετίες. Όμως, πριν λίγο καιρό αγόρασα το μοντέλο **Z21 18** της **X Mobile** και αποδείχθηκε καταστροφή. Στην πρώτη ήδη εβδομάδα δεν εμφάνιζε όλες τις εντολές, ενώ όταν μιλούσα δεν με άκουγε ο συνομιλητής. Απευθύνθηκα λοιπόν στο μαγαζί που το είχα αγοράσει, ζητώντας να διορθώσουν το πρόβλημα. Η απάντησή τους ήταν αρνητική καθώς μου είπαν ότι δεν μπορούν να προβούν σε τέτοιες ενέργειες καθώς η πολιτική της **X Mobile** όσον αφορά τα διάφορα τεχνικά προβλήματα, που μπορούν να προκύψουν είναι σαφής και θα πρέπει να απευθυνθώ στο πλησιέστερο συνεργείο επισκευών της **X Mobile** ή να αφήσω το κινητό και να το επιστρέψουν στην **X Mobile** μαζί με την εγγύηση και θα με ειδοποιήσουν το συντομότερο σε 25 μέρες. Επειδή χρειαζόμουν το κινητό, πήγα στο συνεργείο επισκευών της **X Mobile**, όπου διέγνωσαν "διάβρωση από υγρασία" και έθεσαν, έτσι το τηλέφωνο, εκτός εγγύησης λέγοντάς μου ότι θα πρέπει να καλύψω εγώ εξολοκλήρου το οποιοδήποτε κόστος. Στα λέω όλα αυτά γιατί δεν ξέρω τι να κάνω. Έχω έρθει σε απόγνωση και θέλω τη συμβουλή σου για το πώς μπορώ να αντιδράσω και να λύσω το πρόβλημα μου με το κινητό. Εσύ αν ήσουνα στη θέση μου τι θα έκανες;"

Έχοντας υπόψη το παραπάνω γεγονός, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις επιλέγοντας από το 1 μέχρι το 7 ανάλογα με πιο συμφωνείτε περισσότερο.

1. Πόσο πιθανό θεωρείται να σας συμβεί ένα παρόμοιο γεγονός;

Καθόλου Πιθανό

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

2. Ποιο είναι το **βασικό κίνητρο** για το οποίο έρχεται να σας μιλήσει αρνητικά ο φίλος σας;

	Διαφωνώ Απόλυτα			Συμφωνώ Απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Αλτρουιστικά, για να σας προειδοποιήσει.	1	2	3	4	5	6	7
Να μοιραστεί το πρόβλημα του για να νιώσει καλύτερα.	1	2	3	4	5	6	7
Για να εκδικηθεί την εταιρεία.	1	2	3	4	5	6	7
Για να του δώσετε συμβουλές πως μπορεί να λύσει το πρόβλημα.	1	2	3	4	5	6	7

3. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αυτά που σας λέει ο φίλος σας είναι:

Μη κατατοπιστικά	1	2	3	4	5	6	7	Κατατοπιστικά
Αναξιόπιστα	1	2	3	4	5	6	7	Αξιόπιστα
Ανακριβή	1	2	3	4	5	6	7	Ακριβή
Μη Πειστικά	1	2	3	4	5	6	7	Πειστικά
Μη Πιστευτά	1	2	3	4	5	6	7	Πιστευτά

5. Εάν ένας φίλος ήθελε να αγοράσει κινητό, πόσο πιθανό είναι ότι θα συνιστούσατε την **X**

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

Mobile;								
Αναμφίβολα θα τη συνιστούσα	1	2	3	4	5	6	7	Αναμφίβολα δεν θα τη συνιστούσα
6. Εάν βοηθούσατε την αδελφή, αδελφό ή άλλο συγγενικό πρόσωπο να αποφασίσει ποιο κινητό να αγοράσει, πόσο πιθανό είναι ότι θα συνιστούσατε την X Mobile ;								
Αναμφίβολα θα τη συνιστούσα	1	2	3	4	5	6	7	Αναμφίβολα δεν θα τη συνιστούσα
7. Αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις, σημειώνοντας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε.								
	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα			
Θα συμβούλευα άλλους να μην αγοράσουν το κινητό Z21 18 της X Mobile .	1	2	3	4	5	6	7	
Θα μοιραζόμουν την αρνητική άποψη μου για το κινητό Z21 18 της X Mobile	1	2	3	4	5	6	7	
Εάν κάποιος με ρωτούσε αν αξίζει το κινητό Z21 18 της X Mobile , θα του έλεγα «Όχι μην το αγοράσεις»	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν θα συνιστούσα το κινητό Z21 18 της X Mobile στους φίλους ή συνεργάτες μου.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις, σημειώνοντας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε.								
	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα			
Θα συμβούλευα άλλους να μην αγοράσουν γενικά τα κινητά της X Mobile .	1	2	3	4	5	6	7	
Θα μοιραζόμουν την αρνητική άποψη μου γενικά για τα κινητά της X Mobile	1	2	3	4	5	6	7	
Εάν κάποιος με ρωτούσε αν αξίζουν γενικά τα κινητά X Mobile , θα του έλεγα «Όχι μην αγοράσεις κινητό της»	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν θα συνιστούσα γενικά τα κινητά X Mobile στους φίλους ή συνεργάτες μου.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Πόσο σοβαρό θεωρείτε το γεγονός που σας περιέγραψε ο φίλος σας;								
Καθόλου σοβαρό	1	2	3	4	5	6	7	Πολύ σοβαρό
10. Γενικά ποια είναι η εντύπωσή σας για την X Mobile :								
Δυσμενής	1	2	3	4	5	6	7	Ευνοϊκή
Κακή	1	2	3	4	5	6	7	Καλή
Αρνητική	1	2	3	4	5	6	7	Θετική
11. Κατά την γνώμη σας, η X Mobile :								
δεν μπορείς να την εμπιστευτείς καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	μπορείς να την εμπιστευτείς

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

δεν μπορεί να βασιστείς καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	μπορείς να βασιστείς
δεν νοιάζεται καθόλου για τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7	νοιάζεται πολύ για τους πελάτες

12. Ύστερα από το περιστατικό που σας διηγήθηκε ο φίλος σας, οι προθέσεις απέναντι σε μελλοντική αγορά προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρείας είναι:

Απίθανο	1	2	3	4	5	6	7	Πιθανό
Αδύνατο	1	2	3	4	5	6	7	Δυνατό
Αβέβαιο	1	2	3	4	5	6	7	Βέβαιο
Σίγουρα όχι	1	2	3	4	5	6	7	Σίγουρο
Εξαιρετικά δυσμενής	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά ευνοϊκή
Αναμφίβολα δεν έχω πρόθεση να αγοράσω	1	2	3	4	5	6	7	Αναμφίβολα έχω πρόθεση να αγοράσω
Πολύ χαμηλό ενδιαφέρον αγοράς	1	2	3	4	5	6	7	Πολύ υψηλό ενδιαφέρον αγοράς
Αναμφίβολα δεν θα το αγοράσω	1	2	3	4	5	6	7	Αναμφίβολα θα το αγοράσω
Πιθανότατα δεν θα το αγοράσω	1	2	3	4	5	6	7	Πιθανότατα θα το αγοράσω
Θα μπορούσα να το αγοράσω	1	2	3	4	5	6	7	Δεν θα μπορούσα να το αγοράσω

13. Όσον αφορά τα κινητά τηλέφωνα, πώς θα περιγράφατε τον εαυτό σας σε σύγκριση με τους περισσότερους ανθρώπους;

Εξαιρετικά γνώστης	1	2	3	4	5	6	7	Καθόλου γνώστης
Εξαιρετικά εξοικειωμένος	1	2	3	4	5	6	7	Καθόλου εξοικειωμένος
Εξαιρετικά έμπειρος	1	2	3	4	5	6	7	Καθόλου έμπειρος

14. Γενικά, για μένα το κινητό τηλέφωνο:

είναι πολύ σημαντικό	1	2	3	4	5	6	7	δεν είναι καθόλου σημαντικό
είναι πολύ σπουδαίο	1	2	3	4	5	6	7	δεν είναι καθόλου σπουδαίο
έχει μεγάλη αξία	1	2	3	4	5	6	7	δεν έχει καμία αξία
σημαίνει πολλά	1	2	3	4	5	6	7	δεν σημαίνει τίποτα
έχει μεγάλο ενδιαφέρον	1	2	3	4	5	6	7	δεν έχει κανένα ενδιαφέρον
είναι πολύ απαραίτητο	1	2	3	4	5	6	7	δεν είναι καθόλου απαραίτητο

Διερευνώντας την επίδραση της γνώσης του προϊόντος και της ανάμιξης του προϊόντος στις αντιδράσεις των αποδεκτών καταναλωτών: ο ρόλος της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας

Τέλος, σας παρακαλούμε να μας παρέχετε μερικές δημογραφικές πληροφορίες:

Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

Ηλικία: 18-25 26-35 36-45 πάνω από 46

Οικογενειακή Κατάσταση: Ελεύθερος/η Παντρεμένος/η Συμβίωση

Διαζευγμένος/η Χήρος/α

Παιδιά: Ναι, έχω Όχι δεν έχω

Εκπαίδευση: Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο ΙΕΚ Πανεπιστήμιο

Μεταπτυχιακό

Επαγγελματική Κατάσταση: Εργάζομαι Δεν εργάζομαι

Οικογενειακό Εισόδημα : Χαμηλό Μεσαίο Υψηλό

Ευχαριστούμε πολύ για συμμετοχή σας.