



Πάντειο Πανεπιστήμιο
Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**«Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: η ηλεκτρονική δια στόματος μετάδοση
πληροφοριών και οι επιπτώσεις στη φήμη των τραπεζικών οργανισμών»**

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΧΡΙΣΤΑΚΟΥ

ΑΜ. 0408018

Τριμελής συμβουλευτική επιτροπή:

Γεώργιος-Μιχαήλ Κλήμης, (επιβλέπων)
Μάρθα Μιχαηλίδου
Μπέττυ Τσακαρέστου

Σεπτέμβριος 2017

Εὐφημίαν ἄσκει

(Δελφικό Παράγγελμα)

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω καταρχήν τη μητέρα μου Βάσω, για την όλη έμπνευση, στήριξη και κυρίως υπομονή.

Τον Νάσο, τον μπαμπά και τη γιαγιά.

Τον Γιώργο – Μιχαήλ Κλήμη για την πολύτιμη στήριξη και βοήθεια καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διατριβής.

Την Μπέττυ Τσακαρέστου και την Μάρθα Μιχαηλίδου.

Τον Χρήστο Γραμματικό.

Για την Αριάδνη-Ελένη

Περιεχόμενα

Περίληψη	7
1ο Μέρος.....	8
2 Φήμη: ορισμός και σημασία	8
2.1 Η Διαχείριση της φήμης.....	14
2.2 Συστήματα φήμης – Διαδικτυακή διαχείριση φήμης.....	15
2.3 Φήμη και διαχείριση κρίσεων	17
2.4 Φήμη και τραπεζικός τομέας.....	18
2.5 Ανταγωνιστικότητα και δυνατότητα μέτρησης της φήμης	24
3 Μέτρηση της φήμης.....	25
4 Η δια στόματος διάδοση πληροφοριών	31
4.1 Αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών	37
4.1.1 Εστίαση.....	39
4.1.2 Χρονοδιάγραμμα.....	39
4.1.3 Αγορά πελατών	39
4.1.4 Παρέμβαση	40
4.2 Η φύση της δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών.....	40
4.3 Η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών και η Συμπεριφορά του Καταναλωτή - Υιοθέτηση και διάχυση των Καινοτομιών.....	43
4.3.1 Η θεωρία της υιοθέτησης από το κοινωνικό σύστημα	44
4.3.2 Λήψη απόφασης που έπεται της αγοράς.....	45
4.3.3 Πριν την Αγορά λήψη αποφάσεων	47
4.4 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process)	49
4.4.1 Πληροφορίες Αναζήτησης.....	50
4.4.2 Αξιολόγηση των εναλλακτικών	51
4.4.3 Αγορά.....	53
4.4.4 Μετα-Αγοραστική Αξιολόγηση.....	53
4.4.5 Ατομικές Επιρροές.....	54
4.4.6 Περιβαλλοντικές Επιρροές	56
4.4.7 Κουλτούρα	56
4.4.8 Κοινωνική τάξη.....	57
4.4.9 Ομάδες Αναφοράς	58
4.5 Ηλεκτρονική – δια στόματος διάδοση πληροφοριών	60

4.6	Δια στόματος διάδοση πληροφοριών και τραπεζικός τομέας.....	67
4.7	Μέτρηση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών	72
4.8	Σύνδεση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών με τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.....	76
5	Θεωρία των πόρων και ικανοτήτων.....	87
5.1	Το μοντέλο του Deerhouse - Η θεωρία των πόρων.....	90
5.2	Προτάσεις για την εν λόγω έρευνα:	92
2ο	Μέρος.....	93
6	Ερευνητικά Ερωτήματα	93
6.1	1 ^ο Ερευνητικό ερώτημα.....	94
6.2	2 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα.....	94
7	Μεθοδολογία.....	95
7.1	Αξιοπιστία της διαδικασίας Κωδικοποίησης/Αξιολόγησης.....	98
8	Προετοιμασία Δεδομένων για Ανάλυση.....	101
8.1	ΕΛΕΓΧΟΙ χ^2	116
8.1.	Εύρημα σχετικά με τη σχέση απόδοσης του συνόλου του ενεργητικού (ROA) και της οικονομικής απόδοσης με την ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών στις τράπεζες. Εξέταση της μη επαλήθευσης του 1ου Ερευνητικού Ερωτήματος.....	119
8.1.1.	Φήμη και εμπιστοσύνη	119
8.1.2.	Τραπεζικός κλάδος και εμπιστοσύνη.....	122
8.1.3.	Εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο.....	125
8.1.4.	Το πελατειακό κοινό των Τραπεζών.....	127
8.1.5.	Το τραπεζικό προϊόν	128
8.1.6.	Επίδραση φήμης από την ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών σε άλλους επιχειρηματικούς κλάδους – σύγκριση με τον τραπεζικό κλάδο.....	131
8.1.7.	Επιμέρους ευρήματα σχετικά με την Απόδοση Ενεργητικού.....	133
8.2.	Ευρήματα σχετικά με τον 7 ^ο προσδιοριστικό παράγοντα της φήμης (Οικονομική Απόδοση) - Επαλήθευση του 2ου Ερευνητικού Ερωτήματος.....	135
8.3.	Επιμέρους ευρήματα σχετικά με τους Προσδιοριστικούς Παράγοντες της φήμης	137
8.3.1.	Ευρήματα σχετικά με την Ηγεσία και την Διοίκηση.....	138
8.3.2.	Ευρήματα σχετικά με τα Προϊόντα και Υπηρεσίες	140
8.3.3.	Ευρήματα σχετικά με την Κοινωνική Ευθύνη.....	141
8.3.4.	Ευρήματα σχετικά με την Πρωτοτυπία/Καινοτομία.....	142
8.3.5.	Χρονική περίοδος εμφάνισης	144
8.4.	Ενσωμάτωση/επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας.....	146

9. Περιορισμοί	150
10. Επόμενα ερευνητικά βήματα	151
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	154
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	169

Πίνακες

Πίνακας 1 Μοντέλα μέτρησης φήμης - Kevin Money and Carola Hillenbrand (2006)	26
Πίνακας 2 Συγκριτικός Πίνακας επίδρασης παραγόντων φήμης	86
Πίνακας 3 Αποτελέσματα για βαθμολογητή 1	100
Πίνακας 4 Αποτελέσματα για αξιολογητή 2.....	101
Πίνακας 5 Ποσοστά Rating ανά Προσδιοριστικό Παράγοντα στο Σύνολο του Δείγματος	106
Πίνακας 6 Στατιστικά Μεταβλητών	110
Πίνακας 7 Συσχετίσεις Μεταβλητών.....	111
Πίνακας 8 Συντελεστές Παλινδρόμησης	113
Πίνακας 9 Μοντέλο 1 - Πίνακας ANOVA	114
Πίνακας 10 Μοντέλο 2 - Πίνακας ANOVA	115
Πίνακας 11 F-Test.....	115
Πίνακας 12 Πρωτοτυπία/Καινοτομία: ποσοστά rating/ ανά τράπεζα	143
Πίνακας 13 Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν ΕΛΣΤΑΤ 2014.....	145
Πίνακας 14 Ευρήματα σχετικά με τα Ερευνητικά Ερωτήματα	149
Πίνακας 15 Συντελεστές όπως προέκυψαν από την παλινδρόμηση.....	184
Πίνακας 16 Μεταβλητές ελέγχου και οι 4 παράγοντες	184

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1 Ποσοστά Προσδιοριστικών Παραγόντων στο Σύνολο του Δείγματος.....	104
Διάγραμμα 2 Συχνότητες Προσδιοριστικών Παραγόντων στο Σύνολο του Δείγματος ανά Τρίμηνο	105
Διάγραμμα 3 Ποσοστά Ratings ανά Προσδιοριστικό Παράγοντα στο Σύνολο του Δείγματος .	106
Διάγραμμα 4 Έλεγχος X^2 Καλής Προσαρμογής	117

Σχήματα

Σχήμα 1 Rep Trak Pulse after Van Riel, 2006.....	30
Σχήμα 2 Συντελεστής εύνοιας στα μέσα ενημέρωσης (Deerhouse,2000).	91

Περίληψη

Η σύγχρονη ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών (*electronic word of mouth*), που διαδέχεται την παραδοσιακή από στόμα σε στόμα διάδοση (*word of mouth*), εκφράζεται μέσα από τους ιστότοπους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το παραπάνω ισχύει και στο χρηματοπιστωτικό τομέα της Ελλάδας, ειδικά εν μέσω και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Για τις ανάγκες της παρούσας διδακτορικής διατριβής και με γνώμονα την εις βάθος μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την ηλεκτρονική φήμη των τραπεζικών οργανισμών, το βασικό Ερευνητικό Ερώτημα εξέτασε το αν επηρεάζει θετικά την οικονομική απόδοση του εκάστοτε τραπεζικού οργανισμού, η εμφάνιση θετικής φήμης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε ερευνητικό μοντέλο μέτρησης της παραπάνω επιρροής στα οικονομικά αποτελέσματα (Σχετική Απόδοση Ενεργητικού) τριών από τις μεγαλύτερες ελληνικές συστημικές τράπεζες, μέσα από τη συγκέντρωση δημοσιευμάτων και αναρτήσεων σε ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την περίοδο 2011 έως και 2013. Η συγκέντρωση έγινε με τη χρήση ενός επαγγελματικού εργαλείου ελέγχου φήμης και για τις ανάγκες δημιουργίας των μεταβλητών του μοντέλου, δημιουργήθηκε σχετικό σύστημα κωδικοποίησης και αξιολόγησης. Στη συνέχεια, κάθε δημοσίευση εντάχθηκε σε έναν από τους εφτά προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης, κωδικοποιούταν και αξιολογούταν ως θετική, ουδέτερη ή αρνητική για τον εκάστοτε τραπεζικό οργανισμό. Από τα ευρήματα της παραπάνω περιγραφείσας έρευνας, βρέθηκε ότι η ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών δεν επηρεάζει τη Σχετική Απόδοση Ενεργητικού των τραπεζικών οργανισμών. Με βάση το εύρημα αυτό προκύπτουν ιδιαίτερα σημαντικές και με ερευνητικό ενδιαφέρον πτυχές σχετικά με τη φήμη των τραπεζών εν μέσω οικονομικής κρίσης, οι οποίες σχετίζονται όχι μόνο με την εμπιστοσύνη των ενδιαφερόμενων κοινών προς τις τράπεζες και το διαδίκτυο, αλλά εν συνόλω με το πελατειακό κοινό και το τραπεζικό προϊόν. Σχετικά με το δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα, το οποίο εξέτασε αν οι οικονομικές αποδόσεις είναι ο πιο συχνά εμφανιζόμενος, άρα και αυτός που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, παράγοντας σε σχέση με τους υπόλοιπους, παρατηρήθηκε ως δευτερεύον εύρημα ότι στην Ελλάδα η πληθώρα των δημοσιευμάτων σε ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούσε στις οικονομικές αποδόσεις των τραπεζικών οργανισμών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, επαληθεύοντας έτσι το δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών (electronic word of mouth), μέτρηση φήμης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), ιστότοποι (blogs), οικονομική απόδοση, τράπεζες, οικονομική κρίση

1ο Μέρος

1 Φήμη: ορισμός και σημασία

Για πολλούς η «φήμη» αποτελεί, πιθανώς, τον πιο σημαντικό παράγοντα για να προσδιορίσει κανείς και να προσδώσει χαρακτηριστικά σε κάποιον άνθρωπο. Η φήμη που φέρει ο καθένας αποτελεί κινητήριο δύναμη, «όπλο» αλλά και ανασταλτικό παράγοντα σε άλλες περιπτώσεις, ανάλογα με το αν είναι θετική ή αρνητική (Vidaver – Cohen, 2007).

Κατά την αρχαιότητα, οι άνθρωποι πάσχιζαν για την εν ζωή φήμη τους. Η φήμη αυτή θα τους εξασφάλιζε μία θέση στην κοινωνία, καλύτερη καθημερινή διαβίωση, ευκαιρίες ανέλιξης. Πέραν, όμως, από τη φήμη τους όσο ήταν εν ζωή, ύψιστο ιδανικό για το οποίο θα έπρεπε να κοπιάζουν καθημερινά, αποτελούσε η «υστεροφημία»: δηλαδή, η καλή φήμη που αποκτά κάποιος μετά το θάνατό του. Σε άρθρο του στην εφημερίδα «το Βήμα (11.1.2006)», ο Μ. Πλωρίτης έγραφε ότι: τα «δημόσια πρόσωπα», όλοι όσοι κατέχουν μια κάποια «προβεβλημένη» θέση σ' όποιον τομέα, νοιάζονται για την υστεροφημία τους, για το «καλό όνομα» που θ' αφήσουν όταν αποχωρήσουν από τον δημόσιο βίο, και από τον βίο, γενικότερα.

Η φήμη μιας εταιρείας μπορεί να είναι είτε εξαιρετική, καλή, κακή ή πολύ κακή. Οι παράγοντες που καθορίζουν τα παραπάνω, είναι η ποιότητα του προσφερόμενου αγαθού, η δύναμη της εταιρικής ταυτότητας και επικοινωνίας, η ηγεσία, οι στόχοι και το όραμα της εταιρείας, η δυνατότητα να αντιληφθεί τις ανάγκες του πελάτη και να τις ικανοποιήσει, τα ποσοστά ρίσκου που παίρνει, οι στρατηγικές που ακολουθεί, η αξιοπιστία του. Για να αντιληφθεί κανείς την “κατάσταση της φήμης” στην οποία βρίσκεται, θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εξετάσει το ποσοστό απόδοσης των εργαζομένων, το μερίδιο αγοράς που έχει, τον αντίκτυπο που έχει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τη «βαθμολογία» που λαμβάνει από εξωτερικούς συνεργάτες και παράγοντες, την άποψη των ανταγωνιστών.

Αυτό που είναι σημαντικό για κάθε εταιρεία που επιθυμεί να διαχειριστεί σωστά τη φήμη που τη διέπει, είναι η συνειδητοποίηση κατά πρώτον της ακριβούς “κατάσταση της φήμης” στην οποία βρίσκεται. Μόνο τότε θα μπορέσει να προχωρήσει στις σωστές πρακτικές διαχείρισης φήμης (Vidaver - Cohen, D., 2007).

Στη σύγχρονη πραγματικότητα, οι ταχείς ρυθμοί και οι συνθήκες που αυτοί επιβάλλουν, καθιστούν αναγκαία τη καθημερινή «πάλη» για δημιουργία της καλύτερης δυνατής φήμης (σε επίπεδο κοινωνικό, επαγγελματικό κ.λπ.) και την προσπάθεια για διατήρησή της. Το ίδιο ακριβώς, παρατηρείται να συμβαίνει και σε ό,τι αφορά τη φήμη ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης.

Η φήμη θεωρείται ως μία έννοια «ομπρέλα», με περιεχόμενο άλλοτε θετικό, άλλοτε αρνητικό και άλλοτε ουδέτερο. Η αξία της θετικής μακροπρόθεσμης φήμης, υπερβαίνει αυτή των οποιωνδήποτε βραχυπρόθεσμων πλεονεκτημάτων. Η φήμη όπως και η εμπιστοσύνη, βοηθά κάποιον να διαχειριστεί την πολυπλοκότητα της σύγχρονης κοινωνικής ζωής (Fombrun and Van Riel, 2004).

Σύμφωνα με τους υποστηρικτές της θεωρίας παιγνίων (Sztompka, 2000) η φήμη είναι η αντίληψη-γνώμη που οι κάποιο ενδιαφερόμενο κοινό έχει αναφορικά με την αξία ενός παίκτη, η οποία και προσδιορίζει τις στρατηγικές-τακτικές που εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση.

Ο Sztompka (2000) ορίζει τη φήμη ως ένα αρχείο προηγούμενων ενεργειών. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι πρόκειται για έναν ιδιαίτερα χρήσιμο ορισμό καθώς η φήμη είναι πράγματι πιο στενά συνδεδεμένη με καθαυτές τις ενέργειες-πράξεις παρά, για παράδειγμα, με την «εικόνα» που είναι συγγενής έννοια.

Σύμφωνα με τον Pizzorno (2004) η φήμη είναι ένα αρχείο από πράξεις αξίες ή μη αξίες εμπιστοσύνης. Η φήμη, όπως και άλλες άυλες αξίες, είναι ιδιαίτερα πολύτιμη μόνον αν έχει αναγνωριστεί από κάποια άλλα σημαντικά πρόσωπα, όπως ορίζονται αμέσως παρακάτω.

Σαφώς θα πρέπει να συμφωνήσουμε με αυτή την άποψη του Pizzorno γιατί είναι εμφανές και θα το δούμε και πιο αναλυτικά στη διάρκεια της έρευνας, το γεγονός ότι σημαντικοί παράγοντες, γνωστά πρόσωπα, άλλα μέσα όπως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, πολιτικά πρόσωπα, είδωλα του καλλιτεχνικού κόσμου, συγγραφείς γνωστοί, αναγνωσμένοι καθηγητές και λόγιοι τείνουν να συντονίζουν την κοινή γνώμη και να καθορίζουν τη φήμη για ένα πρόσωπο ή έναν οργανισμό. Παρ' όλα αυτά, όμως, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διάχυση της πληροφόρησης η οποία ευθύνεται συχνά και για τη φήμη, γίνεται σε καθημερινή βάση από την επικοινωνία των ανθρώπων – από τη δια στόματος διακίνηση των πληροφοριών και από τον τρόπο που αυτές μεταφέρονται από στόμα σε στόμα και από το πόσο κάθε φορά διαστρεβλώνονται μέχρι να φτάσουν στον επόμενο αποδέκτη.

Ως επικοινωνιακό σύστημα-δίκτυο, η διακίνηση των πληροφοριών είναι μία συνεχόμενη διαδικασία. Η πληροφορία που θα καθορίσει στη συνέχεια και τη φήμη, ανάλογα από τα κανάλια από τα οποία περνάει κάθε φορά, θα υποστεί κάποιες μετατροπές – βελτιώσεις ή διαστρεβλώσεις. Για αυτό το λόγο και είναι πάρα πολύ δύσκολο να πει κανείς με σιγουριά ότι η φήμη που φέρει ένας άνθρωπος ή ένας οργανισμός είναι απολύτως ορθή (Pizzorno, 2004). Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, με στόχο την πιο αμερόληπτη και αντικειμενική μέτρηση της φήμης ενός οργανισμού, έχουν δημιουργηθεί εξειδικευμένα συστήματα μέτρησης τα οποία θα δούμε και θα χρησιμοποιήσουμε σε επόμενο στάδιο της έρευνας.

Η αξία, λοιπόν, ενός οργανισμού προέρχεται από την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι άμεσα ενδιαφερόμενοι, από τη δέσμευση και τη θετική εντύπωση μελλοντικής ανάπτυξης. Όλα αυτά σε συνδυασμό, συνθέτουν το λεγόμενο «κεφάλαιο φήμης». Είναι πολλοί αυτοί οι οποίοι συνδέουν το «κεφάλαιο φήμης» με το υλικό «κεφάλαιο», ισχυριζόμενοι ότι αυτό μπορεί να δημιουργηθεί και να μετατραπεί από τον έναν στον άλλον οργανισμό. Θα λέγαμε πιο σωστά ότι το «κεφάλαιο φήμης» είναι το αρχικό κομμάτι για το «κοινωνικό κεφάλαιο» και ότι εδραιώνει την αξιοπιστία, την υπευθυνότητα για έναν οργανισμό (Fombrun and Van Riel, 2004).

Ο σχηματισμός της φήμης είναι μια συνεχιζόμενη διαδικασία διαμόρφωσης η οποία σχετίζεται άμεσα με τις εντυπώσεις, τις προσδοκίες αλλά και τις δοκιμές. Φήμη είναι ένα άθροισμα εμπειριών, είτε με τη μεσολάβηση κάποιων άλλων παραγόντων είτε διαμορφώνεται από προσωπικές εμπειρίες. Και αποτελεί διαχρονική αξία το ότι παίρνει χρόνο για μια πρώτη εντύπωση να μετατραπεί σε φήμη (Fombrun and Van Riel, 2004).

Η φήμη απεικονίζεται, συχνά, στην ικανότητα μιας καινοτομίας να φτάσει και να σταθεί αξία των προσδοκιών των ενδιαφερομένων. Οι προσδοκίες έγκεινται συχνά στην επικοινωνία και στις δημόσιες σχέσεις, όταν αυτά συμβαίνουν με στρατηγική σκέψη και σχεδιασμό, έτσι ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν προσδοκίες στους ενδιαφερόμενους και να κατ' επέκταση να ενισχύσουν τη φήμη. Μια καλή φήμη προέρχεται από την καινοτόμο ικανότητα να διαχειρίζεται κανείς τις εμφανίσεις, την οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους βασικούς ενδιαφερομένων και τη διαχείριση κάθε κριτικής (Fombrun and Van Riel, 2004).

Όταν οι ενδιαφερόμενοι (είτε δημοσιογράφοι, bloggers, πελάτες, συνάδελφοι) για πρώτη φορά ακούσουν και έρθουν σε επαφή με μία καινοτομία, τότε είναι που θα δημιουργήσουν τις λεγόμενες αρχικές εντυπώσεις. Αυτές οι αρχικές εντυπώσεις μαζί με τις διαθέσιμες

πληροφορίες, αποτελούν ένα βασικό επίπεδο εμπιστοσύνης προς την καινοτομία (αν φυσικά είναι θετικές). Αυτή η εμπιστοσύνη είναι μεταδοτική, και μπορεί να είναι "δανεισμένη" από άλλες παρόμοια καινοτομίες, να προέρχεται από αξιόπιστος φίλιες ή άλλες πληροφορίες. Αυτή η πρώτη αρχική εμπιστοσύνη, ή σε άλλες περιπτώσεις, παντελής έλλειψη εμπιστοσύνης, δημιουργεί με τη σειρά της προσδοκίες. Με βάση τις περαιτέρω πληροφορίες και εμπειρίες, είτε με τη μεσολάβηση άλλων παραγόντων ή μέσω των προσωπικών εμπειριών και απόψεων, η εμπιστοσύνη αυτή, βήμα προς βήμα, μετατρέπεται σε φήμη (Helm, et al., 2011).

Σύμφωνα με το άρθρο της Εύας Γκουτζαμάνη στην εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ (24 Σεπτεμβρίου 2007), οι πολύ σημαντικές αλλαγές που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια στην κοινωνία φαίνονται ξεκάθαρα στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Υπάρχει ένας καταγισμός πληροφοριών που σε συνάρτηση με την έλλειψη χρόνου που χαρακτηρίζουν τον σύγχρονο τρόπο ζωής, αναγκάζουν τους καταναλωτές να περιορίσουν στο ελάχιστο τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τις επιχειρήσεις και αρκούνται σε έναν μικρό αριθμό συμβόλων και μηνυμάτων που αυτές παράγουν.

«Πλέον έχουμε γίνει καταναλωτές όχι αντικειμένων ή προϊόντων, αλλά της εικονικής αναπαράστασης που τα αντιπροσωπεύουν. Έτσι, αναπαράγουμε μια σειρά από εικόνες που οι ίδιες οι επιχειρήσεις προβάλλουν μέσα από τις δράσεις και τις οργανωμένες επικοινωνιακές τους στρατηγικές. Οι ίδιες αυτές εικόνες, μάλιστα, συχνά συγχέονται με την πραγματική φύση των αντικειμένων που απεικονίζουν». (ΤΑ ΝΕΑ, 24/09/2007)

Είναι φυσικό, λοιπόν, οι διάφοροι οργανισμοί σήμερα περισσότερο από ποτέ, να καλούνται να λειτουργήσουν σαν «ανοιχτά συστήματα» που στόχο έχουν την ανταλλαγή πληροφοριών με το περιβάλλον τους. Έτσι, στοχεύουν στο να επιτρέπουν και να ενθαρρύνουν την ελεύθερη κυκλοφορία ιδεών και παράλληλα να καλλιεργούν σε όλο τους το φάσμα μια κουλτούρα διαφάνειας αλλά και ποιότητας. Οι πλέον ενημερωμένοι καταναλωτές ασκούν πιέσεις στις επιχειρήσεις, στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και στις άλλες κοινωνικές ομάδες, με αποτέλεσμα να τις ωθούν σε μια καθημερινή λειτουργία όπου υποχρεούνται να ακολουθούν άτυπους κανόνες ηθικής επιχειρηματικής συμπεριφοράς (Fombrum, 2000)

Μέσα σε ένα τέτοιο πλαίσιο, άυλα χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού περιβάλλοντος όπως η εταιρική φήμη, η επωνυμία και η οργανωσιακή ταυτότητα λαμβάνουν πρωταγωνιστικό

ρόλο και ανάγονται σε παράγοντες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που διαφοροποιούν τη μια επιχείρηση από την άλλη. Ως εκ τούτου, που τα τελευταία χρόνια προσελκύουν ολοένα περισσότερο το ενδιαφέρον, τόσο από ακαδημαϊκής όσο και από επιχειρηματικής πλευράς.

«Η Φήμη είναι Θεά». Θεά υπήρξε και στο παρελθόν, στο βαθμό που τόσο στη μυθολογία όσο και στους ιστορικούς χρόνους θεωρήθηκε η προσωποποίηση της διάδοσης του λόγου και ονομάστηκε «τέκνο χρυσής ελπίδας». Λατρεύτηκε δε με κανονικούς βωμούς και θυσιαστήρια. Δεν έχουν τελικά αλλάξει ιδιαίτερα οι συνθήκες στις μέρες μας. Βωμούς και θυσίες πραγματοποιούν και οι σύγχρονες επιχειρήσεις, οι οργανισμοί και οι κυβερνήσεις για να διατηρήσουν αφενός και να ενισχύσουν αφετέρου τη φήμη τους» (Μ. Καναβά, ΤΑ ΝΕΑ, ΜΒΑ, 15 /10/2007).

Παρ' όλα αυτά, όπως αναφέρει και η Μ. Καναβά στο άρθρο της, το πρόσωπο που βγαίνει προς τα έξω θα πρέπει να στηρίζεται πάντα στην πραγματικότητα, γιατί διαφορετικά τα αποτελέσματα θα είναι ακριβώς τα αντίθετα από τα επιθυμητά: «...δεν θα πρέπει όμως να λησμονούν ότι η Φήμη ως Θεά λατρεύεται πάντα δίπλα στην Αιδώ, με άμεσο συμπέρασμα ότι είναι αδύνατον μακροπρόθεσμα να δείχνω κάτι που δεν είμαι γιατί αργά ή γρήγορα η φήμη θα ακολουθήσει την αντίστροφη πορεία από αυτή που επιθυμώ» (Μ. Καναβά, ΤΑ ΝΕΑ, ΜΒΑ, 15 /10/2007).

Επίσης η φήμη θεωρείται ως ένας απόλυτα «αυθόρμητος» και ιδιαίτερα επαρκής μηχανισμός κοινωνικού ελέγχου όπως αυτός διαμορφώνεται μέσα σε φυσικές κοινωνίες. Είναι αντικείμενο έρευνας στις κοινωνικές, επιχειρησιακές και τεχνολογικές επιστήμες. Οι επιρροές κυμαίνονται και βρίσκονται σε διάφορους οργανισμούς, από εταιρείες, ιδρύματα, οργανισμούς πολιτιστικούς και άλλους μη κερδοσκοπικούς. Επιπλέον, η φήμη δρα σε διαφορετικά επίπεδα προσωπικό και δια-προσωπικό. Στο διαπροσωπικό επίπεδο αφορά ομάδες, κοινότητες και διάφορες κοινωνικές οντότητες. Επηρεάζει φαινόμενα διαφορετικής βαθμίδας από την καθημερινή ζωή μέχρι και τις σχέσεις μεταξύ εθνών.

Σημαντικό είναι να αντιληφθούμε ότι η φήμη δεν μπορεί να επιβληθεί σε κανέναν. Δε μπορούμε να βελτιώσουμε τη φήμη απλά και μόνο ισχυριζόμενοι ότι έχουμε καλή φήμη. Η φήμη βασίζεται αποκλειστικά στις εξωτερικές απόψεις και αντιλήψεις (www.dpkpr.com).

Η φήμη ορίζεται και καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Αν για παράδειγμα υπάρχει ένας καθαρά πελατοκεντρικός οργανισμός με υπαλλήλους οι οποίοι καταβάλλουν κάθε

προσπάθεια για να παρέχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση και αποδίδεις ως επιχείρηση τα βέλτιστα- τότε οι πιθανότητες συνηγορούν στο να δημιουργηθεί θετική φήμη (Helm, et al., 2011).

Συχνά οι Δημόσιες Σχέσεις και ο τρόπος που ένας οργανισμός διαχειρίζεται την εικόνα του προς τα έξω, οι συμπεριφορές που επιδεικνύει, καθοδηγούν το κοινό και παράλληλα προσδίδουν πολύτιμη εμπειρία για να μπορέσει να διαχειριστεί μελλοντικές δυσκολίες. Η εμπειρία, όπως και σε πολλές άλλες περιπτώσεις, και ακόμα πιο συγκεκριμένα η κακή εμπειρία μπορεί να επιφέρουν σημαντικές ζημιές αν δεν μπορεί κανείς να τις διαχειριστεί σωστά (Helm, et al., 2011).

Αν η φήμη είναι το ζητούμενο για την επιτυχημένη λειτουργία ενός οργανισμού, κερδοσκοπικού ή μη, τότε είναι λογικό ότι είναι πολύ σημαντικό να βρεθούν και να προσδιοριστούν οι παράγοντες εκείνοι που μπορούν να φέρουν το αντίθετο αποτέλεσμα, δηλαδή τη δυσφήμιση.

Πρέπει βέβαια εδώ να διευκρινιστεί ότι αποφεύγοντας τη δυσφήμιση δε σημαίνει απαραίτητα ότι δημιουργούμε και τις προϋποθέσεις εκείνες που θα οδηγήσουν στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας και φήμης για τον οργανισμό.

Σύμφωνα, λοιπόν, με το άρθρο της Χριστίνας Δαμουλιάνου, αδιάψευστος μάρτυρας του αυξημένου κινδύνου που στις μέρες μας διατρέχει η «εταιρική φήμη» είναι η συχνότητα με την οποία η φράση αυτή χρησιμοποιείται στα έντυπα μέσα ενημέρωσης με παγκόσμια κυκλοφορία. (http://www.eurocharity.org/article_email.php?article_id=787, 07/4/2007).

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε τη σημασία της φήμης και τις διαφορετικές πτυχές της. Έχει ενδιαφέρον να αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο η διαχείριση της φήμης σε περιόδους κρίσης και μη.

1.1 Η Διαχείριση της φήμης

Η φήμη ενός οργανισμού σχετίζεται με το ενδιαφερόμενο κοινό, τα ΜΜΕ, τις άλλες επιχειρήσεις και τα κυβερνητικά σώματα και φορείς χρηματοδότησης-επιχορήγησης (εξωτερικές ομάδες ενδιαφέροντος). Σημαντική παράλληλα θεωρείται και η φήμη που έχει οργανισμός στο εσωτερικό του (Helm, et al., 2011). Συχνά βλέπουμε να υπάρχει χάσμα φήμης ανάμεσα στα εσωτερικά και εξωτερικά εμπλεκόμενα μέλη. Το να εντοπίσει κανείς και να καταγράψει τη φήμη εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως τη δια στόματος πληροφόρηση (θα γίνει εκτενής ανάλυση σε επόμενο κεφάλαιο) αλλά και τη στατιστική ανάλυση χιλιάδων σημείων αναφοράς (Helm, et al., 2011).

Τα βασικά εργαλεία που οι εταιρείες χρησιμοποιούν για να μπορέσουν να επιτύχουν αυτούς τους στόχους είναι: η διαφήμιση καθώς και οι πρακτικές δημοσίων σχέσεων. Απώτερος σκοπός σε κάθε περίπτωση και με ό,τι μέσο χρησιμοποιηθεί είναι να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών (Bonatti, Duma, Olmedilla, Shahmehri, 2008).

Αυτή φαίνεται να είναι η πραγματικότητα σε ό,τι αφορά την εταιρική φήμη καθώς ο μεγάλος ανταγωνισμός απαιτεί σημαντικές επενδύσεις και πολύ συγκεκριμένες γνώσεις ώστε να προασπίσουν και να προωθήσουν τα άυλα χαρακτηριστικά τους όπως δηλαδή: τις αξίες, την εταιρική κουλτούρα, τον κοινωνικό σεβασμό κα. Ο βασικός στόχος είναι να προβάλουν δραστηριότητες και στοιχεία που θα έχουν ως αποτέλεσμα τη θετική φήμη (Bonatti, Duma, Olmedilla, Shahmehri, 2008).

Ένα ερώτημα που προκύπτει είναι γιατί τόσες πολλές εταιρείες περιμένουν πρώτα να δουν τα δυσμενή αποτελέσματα και έπειτα συνειδητοποιούν ότι πρέπει να εφαρμόσουν κάποια στρατηγική διαχείρισης φήμης.

Στην έρευνα που πραγματοποίησε ο Paul Dunay (2008) σε ανώτατα στελέχη και επιχειρήσεις του χρηματοοικονομικού χώρου διακρίνεται η διάθεση για δραστηριότητες που αφορούν την ανάλυση, την αποτίμηση, τη δημιουργία και τη συντήρηση της εταιρικής και προϊόντικής τους φήμης. 53% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι η διαχείριση φήμης αποτελεί άμεση προτεραιότητα. Παρ' όλα αυτά, 58% από αυτούς δεν διαθέτει εταιρική στρατηγική. Ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων φαίνεται ότι χειρίζεται θέματα εταιρικής φήμης

παρακολουθώντας και συμμετέχοντας σε ιστολόγια και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το LinkedIn. Δεν αντιμετωπίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως πιθανό χώρο προσέγγισης πελατών ενώ περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δεν είναι έτοιμοι να προστατέψουν την εταιρική τους φήμη σε περίπτωση πιθανής κρίσης στο Διαδίκτυο.

Όλα αυτά μας οδηγούν κατανοήσουμε τη σημαντικότητα που πλέον έχει η διαχείριση της φήμης και ακόμα περισσότερο η σημασία που έχει η διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο. Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε και αναλυτικά τα συστήματα αυτά τα οποία διαχειρίζονται με εξειδικευμένο τρόπο τη φήμη στο διαδίκτυο.

1.2 Συστήματα φήμης – Διαδικτυακή διαχείριση φήμης

Στο πλαίσιο της διαχείρισης της φήμης είναι πολύ πιο εύχρηστο για έναν οργανισμό, και συμβάλλει μάλιστα και στη μείωση του κόστους της διαχείρισης της φήμης του, η προετοιμασία εκ των προτέρων ανάλογα πάντα και από το στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος που βρίσκεται το προϊόν (Resnick, et al. 2006).

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ολοένα και μεγαλύτερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διάχυση πληροφοριών, έχει καταστήσει το διαδίκτυο ως ένα από τα βασικότερα μέσα δημιουργίας και διαχείρισης της φήμης των ατόμων και των οργανισμών.

Με την εισβολή της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς της καθημερινής δραστηριότητας, εργασιακής και μη, δεν μπορεί κανείς να αγνοήσει σε έναν οργανισμό την ανάγκη για ενδυνάμωση όλων των λειτουργιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Resnick, et al. 2006). Παρ' όλα αυτά, δεν σημαίνει ότι «ό,τι είναι παραδοσιακό είναι και νεκρό» (Resnick, et al. 2006). Ιδιαίτερα για αγορές στις οποίες ακόμα η τεχνολογία δεν έχει εισχωρήσει απόλυτα και δεν έχει προλάβει να ενσωματωθεί σε όλες τις πτυχές τους, πρέπει να συνεχίζεται η χρήση των παραδοσιακών επικοινωνιακών μεθόδων, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται (Delre, et al., 2007).

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να υπάρχει σταθερό σύστημα αξιολόγησης των τακτικών διαχείρισης φήμης που να επισημαίνει τι αντίκτυπο είχε η κάθε ενέργεια, δηλαδή τα ποσοστά επιρροής.

Στο πλαίσιο των συστημάτων που υφίστανται σήμερα, είναι αποδεκτό ότι το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες και μεγάλες δυνατότητες αλληλεπίδρασης με ανθρώπους οι οποίοι είναι άγνωστοι μεταξύ τους. Η αλληλεπίδραση μπορεί να είναι διασκεδαστική, ενημερωτική ακόμα και επικερδής (Resnick, et al. 2006).

Ήδη έχουμε θίξει το θέμα της αξιοπιστίας και της σύνδεσής της με τη φήμη. Στο παρελθόν, τέτοια ερωτήματα απαντιόνταν μερικώς από τη φήμη που είχε ένα προϊόν. (Resnick et al., 2006). Για να μάθει κανείς μία πληροφορία κατέφευγε σε φόρμες και αρχεία παραπόνων, σε εμπειρίες γνωστών προσώπων ή άλλων χρηστών, και σε δια στόματος διαδόσεις πληροφοριών.

Η τεχνολογία σήμερα έχει διευκολύνει αλλά και περιπλέξει τις συνθήκες. Τα συστήματα που υπάρχουν βοηθούν στην συλλογή και διάχυση των πληροφοριών προς όλους τους ενδιαφερόμενους άμεσα, γρήγορα και αποδοτικά. Βοηθούν να πάρει κανείς αποφάσεις και να εμπιστευτεί ή όχι ένα προϊόν-μία εταιρεία. Το e-bay, expertcentral.com, askm.com, epinions.com ή σε άλλη κατηγορία το facebook, και ακόμα πολλά άλλοι ιστότοποι, γίνονται αφορμή για απαντήσεις σε ερωτήματα και το χτίσιμο εμπιστοσύνης (Resnick, et al. 2006).

Όταν υπάρχει καλή γνώση ενός ατόμου, προϊόντος κ.λπ. οι παλιές συμπεριφορές και αντιδράσεις (εάν πρόκειται για άτομο), ή επιδόσεις (εάν πρόκειται για προϊόν) οδηγούν στη δημιουργία ενός «μητρώου» πληροφοριών το οποίο θα προσδιορίσει την εμπιστοσύνη προς το άτομο ή το προϊόν αντίστοιχα (Axelrod, 1984).

Η Μηχανή Αναζήτησης Διαχείρισης Φήμης - Search Engine Reputation Management (SERM), είναι το σύνολο των μεθόδων που χρησιμοποιεί κάποιος ειδικός για να προστατέψει τη φήμη των πελατών του από δυσφημιστικό διαδικτυακό περιεχόμενο το οποίο έρχεται στην επιφάνεια μέσω των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (Resnick, et al. 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη την ταχεία διάδοση των μηχανών αναζήτησης και τον ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξής τους, οι τακτικές SERM έχουν γίνει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία. Ένας ακόμα σπουδαίος παράγοντας είναι η είσοδος των ιστολογίων στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια. Η φωνή των απλών χρηστών έχει αποκτήσει δύναμη και πολλές φορές έχει καταφέρει να “πληγώσει” την φήμη εταιριών και γνωστών ατόμων στο διαδίκτυο (Παπασπυρόπουλος, 2008).

1.3 Φήμη και διαχείριση κρίσεων

Η μεγάλη πρόκληση που κάθε σχεδόν οργανισμός καλείται κάποια στιγμή να αντιμετωπίσει είναι η κρίση. Πέραν από τις οικονομικές βλάβες που μια κρίση μπορεί να επιφέρει, σημαντικότατο αντίκτυπο έχει και στη φήμη.

Μια περίοδος κρίσης, ιδιαίτερα όταν αυτή λαμβάνει δημοσιότητα, έρχεται να αμαυρώσει την εικόνα του οργανισμού και τη γενικότερη φήμη του. Ο κλονισμός σε αυτές τις περιπτώσεις μπορεί να αποβεί μοιραίος για την τύχη της εταιρείας και πολύ πιο επιβλαβής από την οποιαδήποτε οικονομική καταστροφή (Booth, S.A., 1993).

Το πρόβλημα φυσικά είναι ότι λίγοι είναι οι οργανισμοί αυτοί που αναγνωρίζουν τη σοβαρότητα μιας κρίσης και λειτουργούν με γνώμονα την πρόληψη και όχι την αντίδραση. Όπως αναφέρει ο Στέφανος Σπάθας (2006):

«Η φυσική μας τάση είναι να σκεφτόμαστε ότι δεν θα συμβεί σε εμάς. Όμως, η κρίση, δεν είναι ένα γεγονός που εξαρτάται από εμάς, καθώς μπορεί να προκληθεί από μια σειρά αστάθμητων παραγόντων (αμέλεια, κακιά στιγμή, προσωπική κακοβουλία, αλλαγές στη στάση της κοινωνίας, στο περιβάλλον κλπ.). Η κρίση είναι επικίνδυνη και μπορεί να αποβεί μοιραία για την επιχειρηματική υγεία μιας εταιρείας όταν είναι ανεξέλεγκτη και δεν αντιμετωπιστεί όπως της αρμόζει. Μπορεί να γίνει καταστροφική όταν υπάρχει αδιαφορία για αυτήν και τις συνέπειές της».

Εδώ έρχεται να προστεθεί η πρόβλεψη και η κατάλληλη προετοιμασία ώστε να μπορέσουμε να αντιμετωπίσουμε με το χαμηλότερο δυνατό κόστος τόσο για τη φήμη όσο και την εικόνα μιας εταιρείας. Η άμεση αντιμετώπιση των κρίσεων που επηρεάζουν τη φήμη ενός οργανισμού έρχεται μέσα από στρατηγικές δημοσίων σχέσεων και διαχείρισης των ΜΜΕ. Στην εν λόγω έρευνα αυτό που θα θελήσουμε να δείξουμε είναι ότι για την αντιμετώπιση της κρίσης και επίκρισης που προέρχεται από τα ιστολόγια και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προς μία τράπεζα και έχει αντίκτυπο στη φήμη και ενδεχομένως και στα οικονομικά της αποτελέσματα, είναι η παρουσία συστήματος μέτρησης και επίβλεψης της διαδικτυακής δραστηριότητας και επικοινωνίας (Guido, B. and van Riel, 2005)

Η κρίση όπως αυτή εκλαμβάνεται στον τραπεζικό τομέα, ο οποίος είναι και ο υπό

εξέταση τομέας στην εν λόγω έρευνα, έχει πολλά χαρακτηριστικά μιας γενικής οικονομικής κρίσης του ίδιου του κράτους. Η σοβαρότητα, λοιπόν, σε αυτή την περίπτωση είναι μεγάλη και η παρούσα έρευνα επιχειρεί να βγάλει αποτελέσματα για την περίοδο 2010-2011 για τον ελληνικό τραπεζικό τομέα, ο οποίος βρέθηκε σε μία πρωτοφανή ιστορικά οικονομικά κατάσταση και κρίση χρηματοπιστωτική.

1.4 Φήμη και τραπεζικός τομέας

Εν μέσω μίας μοναδικής ιστορικά περιόδου για τον χρηματοοικονομικό τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο, ένα ερώτημα που έχει απασχολήσει τους ερευνητές, είναι η διαχείριση της φήμης των τραπεζικών και άλλων χρηματοοικονομικών οργανισμών. Ως εκ τούτου θεωρήθηκε ιδιαίτερα ενδιαφέρον να ερευνηθεί ο συγκεκριμένος τομέας σε ό,τι αφορά τη μέτρηση της φήμης που προέρχεται από την ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών.

Εν γένει, οι τραπεζικοί οργανισμοί είναι διαφορετικοί από τις υπόλοιπες ιδιωτικές και μη εταιρείες/οργανισμούς, και αυτό όχι μόνο επειδή η παρούσα οικονομική κρίση εγείρει προβληματισμούς σχετικά με τη διακυβέρνησή τους (Wanjiru, K., & Njeru, A., 2014).

Είναι γνωστό ότι οι άνθρωποι εμπλέκονται συναισθηματικά σε θέματα που σχετίζονται με οικονομικά θέματα, και η συμπεριφορά τους είναι διαφορετική από ό,τι σε περιπτώσεις που σχετίζονται με ένα οποιοδήποτε άλλο προϊόν και την αγορά αυτού, όπως για παράδειγμα είδη σπιτιού και άλλα καταναλωτικά προϊόντα. Όπως άλλωστε αναφέρουν οι Ennew et al. (1993), στην περίπτωση των χρηματοοικονομικών οργανισμών, και αυτό κάνει τη διαφορά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα καταναλωτικά προϊόντα, το κοινό – οι πελάτες, δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην εμπιστοσύνη, την ακεραιότητα, την εξάρτηση και την ασφάλεια σε ό,τι αφορά τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

Σε επόμενο κεφάλαιο θα δούμε τη διαδικασία για τη λήψη αποφάσεων ενός καταναλωτή. Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία και τη διατήρηση μίας σχέσης μεταξύ καταναλωτή και τράπεζας είναι η φήμη που έχει συγκεκριμένος οργανισμός στο μυαλό του καταναλωτή. Πρόκειται για παράγοντα που θα επηρεάσει σημαντικά και θα παίξει καταλυτικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής και απόφασης για το πιο τραπεζικό προϊόν να επιλέξει. Γιατί όπως είδαμε και πριν, όταν υπάρχει συσχετισμός με χρήματα, εμπλέκονται συναισθηματικοί παράγοντες και ως εκ τούτου η φήμη που διέπει έναν οργανισμό θα παίξει ρόλο στη διαμόρφωση των συναισθημάτων του καταναλωτή (Ennew et al., 1993).

Σύμφωνα με τους Duca και Vanhoose (1990), πολλές τράπεζες χρησιμοποιούν τη φήμη ως μηχανισμό ενδυνάμωσης της ταυτότητάς τους. Συχνά αυτό μπορεί να σημαίνει ότι θα πρέπει μια τράπεζα να εμπλακεί σε διαδικασίες χρονοβόρες και κυρίως υψηλού κόστους για να μπορέσει να διατηρήσει μια καλή φήμη.

Σύμφωνα με τους Buckley και Nixon (2009) η φήμη είναι σημαντική στον τραπεζικό κλάδο. Η έρευνά τους καταδεικνύει ότι οι τράπεζες είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες στον κίνδυνο που σχετίζεται με τη φήμη και οι αποφάσεις που παίρνονται από τις τράπεζες αντανακλούν υποθέσεις που σχετίζονται με τη φήμη. Η φήμη επηρεάζει επίσης το είδος της σχέσης που θα αναπτυχθεί και θα διατηρηθεί με έναν πελάτη, καθώς και το κόστος που η τράπεζα είναι διατεθειμένη να πληρώσει για να διατηρήσει αυτή τη σχέση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη της Annarita Trotta (2011) όπου δηλώνει μια σημαντική σύνδεση της φήμης των τραπεζικών οργανισμών με υποθέσεις που έχουν να κάνουν με απάτες, εταιρικά σκάνδαλα, και με την οικονομική κρίση που φυσικά έφερε όσο ποτέ στην επιφάνεια τα λάθη που είχαν κάνει οι τράπεζες στο παρελθόν και την ανεύθυνη συμπεριφορά που είχαν επιδείξει κάποιες εξ' αυτών. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι την τελευταία δεκαετία, η Βασιλεία II και η κρίση των ενυπόθητων δανείων υψηλού κινδύνου, έβαλαν στο στόχαστρο θέματα που αφορούν την τραπεζική φήμη και κυρίως τους κινδύνους που διέπουν τη φήμη.

Η Επιτροπή της Βασιλείας παρέχει μια πρώτη κανονιστική ρύθμιση που συνδέει τους κινδύνους της φήμης με συγκεκριμένου τύπου 'αποτυχίας'. Τονίζει ότι οι κίνδυνοι της φήμης προκύπτουν από λειτουργικές αποτυχίες, από την αποτυχία να συμμορφωθούν με κάποιους σχετικούς κανονισμούς και νομοθεσίες, ή από άλλες πηγές. Οι κίνδυνοι της φήμης μπορούν να αποβούν πολύ επικίνδυνοι για τις τράπεζες καθώς θα πρέπει να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των καταθετών, πιστωτών και της αγοράς εν γένει (BCBS, 1997:22).

Επιπλέον, τονίζεται το γεγονός ότι συχνά τα ρίσκα της φήμης εξαρτώνται από την αρνητική δημοσιότητα (Board of Governors of the Federal Reserve System, 2002:4.1) σχετικά με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες ενός οργανισμού, είτε είναι αληθές είτε όχι. Και αυτό μπορεί να προκαλέσει πτώση στην πελατειακή βάση, ή και μείωση στην κερδοφορία.

Εδώ παρατηρούμε το συσχετισμό με τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας. Η σύνδεση της δημοσιότητας (από τις εφημερίδες) με τη φήμη των τραπεζών και τα οικονομικά τους αποτελέσματα, όπως μελετήθηκε από τον Deephouse (2000), αποτέλεσε τη βάση για την παρούσα έρευνα που μελετά αντίστοιχα τη συσχέτιση της φήμης των τραπεζών με

τη δημοσιότητα (αρνητική και μη) από τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επιρροή αυτής στα οικονομικά αποτελέσματα (Σχετική Απόδοση Ενεργητικού) των υπό εξέταση τραπεζικών οργανισμών.

Πράγματι, όλες οι τελευταίες κανονιστικές ρυθμίσεις κατευθύνονται στο να διευκρινιστεί ότι ο κίνδυνος της φήμης εξαρτάται από εσωτερικούς παράγοντες σε μια τράπεζα, αλλά επίσης και από εξωτερικούς παράγοντες: ως κίνδυνος φήμης μπορεί να οριστεί ο κίνδυνος που απορρέει από την αρνητική αντίληψη από την πλευρά των πελατών, των αντισυμβαλλόμενων, των μετόχων, επενδυτών ή εκείνων που είναι υπεύθυνοι για τις κανονιστικές ρυθμίσεις και μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την ικανότητα της τράπεζας να διατηρήσει τις υπάρχουσες, ή τη δημιουργία νέων, επιχειρηματικών σχέσεων και τη συνεχή πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης (BCBS, 2009: 19).

Από το 1997, η Επιτροπή της Βασιλείας συνδέει στενά τον κίνδυνο φήμης με το λειτουργικό κίνδυνο, «λειτουργικός κίνδυνος ορίζεται ως ο κίνδυνος ζημιών οφειλόμενων στην ανεπάρκεια ή στην αποτυχία εσωτερικών διαδικασιών, ατόμων και συστημάτων ή σε εξωτερικά γεγονότα. Ο ορισμός περιλαμβάνει το νομικό κίνδυνο αλλά εξαιρεί το στρατηγικό και τον κίνδυνο φήμης» (BCBS, 2001: 2 BCBS, 2010α: 2).

Επιπλέον, διευκρινίζεται ότι η φήμη του κινδύνου είναι πιο περίπλοκη από το λειτουργικό κίνδυνο. Πράγματι, ο αποκλεισμός των στρατηγικών και των κινδύνων φήμης, όπως ορίζεται παραπάνω, οφείλεται σε προφανείς δυσκολίες στη μέτρηση των κινδύνων αυτών: "Αν και η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι «άλλοι κίνδυνοι», όπως η φήμη και οι στρατηγικοί κίνδυνοι, δεν είναι εύκολα μετρήσιμοι, αναμένει από τη βιομηχανία να προχωρήσει περαιτέρω στην ανάπτυξη τεχνικών για τη διαχείριση όλων των πτυχών των κινδύνων αυτών » (BCBS, 2004: 208).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε αυτό το σημείο να τονίσουμε πώς οι κανονιστικές ρυθμίσεις που διέπουν τον τραπεζικό κλάδο (Trotta, 2011) έρχονται να συνδεθούν με το θεωρητικό πλαίσιο που εξετάζουμε σχετικά με τους παράγοντες που διέπουν και επηρεάζουν τη φήμη ενός οργανισμού και να καταλήξουν σε παρόμοιες παρατηρήσεις αναφορικά με το γεγονός ότι η φήμη είναι μία πολυδιάστατη έννοια που ορίζεται από διάφορους παράγοντες και αναγνωρίζουν τη δύναμη των αντιλήψεων και προσδοκιών των διαφορετικών ομάδων ενδιαφέροντος.

Το θεωρητικό υπόβαθρο αναφορικά με τις τράπεζες, υπογραμμίζει τους κινδύνους που συνδέονται με τη φήμη εστιάζοντας κυρίως σε θέματα που σχετίζονται με τον κίνδυνο φήμης,

πάντα νοούμενων ως απειλές και όχι ως ευκαιρίες. Έτσι, πολλές αναλύσεις επικεντρώνονται στον κίνδυνο τη φήμη, ενώ οι μελέτες σχετικά με το θέμα της φήμης είναι αριθμητικά λιγότερες (Trotta , 2011 από Eisenberg,1999; Rayner, 2003; Economist Intelligence Unit, 2005; Walter, 2010).

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, ο κίνδυνος της φήμης ορίζεται ως δευτερεύων κίνδυνος, διότι οι απώλειες φήμη συχνά προέρχονται από την εκδήλωση πρωτοβάθμιου κινδύνου περιλαμβανομένου του λειτουργικού κινδύνου (Trotta , 2011 από Eisenberg,1999; Rayner, 2003; Economist Intelligence Unit, 2005; Walter, 2010).

Ο κίνδυνος της φήμης είναι συνήθως το αποτέλεσμα διαδικασιών διαχείρισης και όχι μόνο διακριτά γεγονότα και απαιτούν κατά περίπτωση προσέγγιση ελέγχου των κινδύνων. Έχει οριστεί σε πολλές λοιπόν περιπτώσεις ότι ο κίνδυνος της φήμης είναι ιδιαίτερα δύσκολος στην αντιμετώπισή του, ενώ ο κίνδυνος της αγοράς συνήθως θεωρείται πιο εύκολος (Trotta, 2011),. Όπως θα αναλύσουμε και σε παρακάτω κεφάλαιο υπάρχουν πολυδιάστατοι δεσμοί σε ό,τι αφορά τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν οι τράπεζες. Φυσικά σε κάθε περίπτωση, καταλαβαίνουμε ότι θα πρέπει να αποσαφηνιστούν οι διαφορετικοί κίνδυνοι που διέπουν έναν τραπεζικό οργανισμό και ενδεχομένως να ενταχθούν σε μία από τις γνωστές κατηγορίες (φήμης, λειτουργικού και συστημικού κινδύνου) ώστε και να μπορέσουν να μελετηθούν ευκολότερα.

Όπως αναφέρεται (Trotta, 2011), λαμβάνοντας υπόψη τη μελέτη των Xifra και Ordeix (2009), η επιτυχία της Banco Santander (ως Καλύτερης Τράπεζας στον κόσμο σύμφωνα με το Euromoney 2008) κατά τη διάρκεια της κρίσης συνδέεται στενά με «τα καθιερωμένα προγράμματα διαχείρισης κινδύνων φήμης» της εν λόγω ισπανικής τράπεζας, αναδεικνύοντας το σημασία της καλής φήμης και του διαλόγου με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Κεντρικό σημείο στην περίπτωση της Banco Santander είναι η πολιτική για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, με έμφαση στον πλούτο και την εργασία, την προώθηση της ανάπτυξης της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, σύμφωνα με τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγαν οι Lin et al. (2009).

Το παραπάνω εύρημα παρουσιάζει ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα καθώς η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί μία από τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης σύμφωνα με τις οποίες θα μετρηθεί η επιρροή της ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών των τραπεζών για να μελετηθεί κατά πόσον σχετίζεται με τα οικονομικά τους αποτελέσματα. Παρά το γεγονός ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν τίθεται ως βασικό

υποθετικό ερώτημα ως προς τη σημαντικότητα και την επιρροή της, πρόκειται να αναλυθεί ως συνιστώσα και να συμπεριληφθεί στα στατιστικά αποτελέσματα του μοντέλου που δημιουργήθηκε για την παρούσα διατριβή, και ως εκ τούτου θα καταδειχθεί η σημαντικότητά της ή μη στην ηλεκτρονικό δια στόματος διάδοση πληροφοριών φήμη των υπό εξέταση τραπεζικών οργανισμών.

Σύμφωνα με την Trotta (2011), οι κύριες σχετικές μελέτες μπορούν να διαιρεθούν σε 3 θεμελιώδεις πτυχές που αποτελούν και τα 3 βασικά ζητήματα: 1) ο προσδιορισμός των παραγόντων που οδηγούν σε κινδύνους φήμης, 2) την αναγνώριση και τη μέτρηση της των αποτελεσμάτων της φήμης, 3) τον προσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ φήμης και (οικονομικών) επιδόσεων. Η 3η πτυχή είναι αυτή που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την παρούσα μελέτη.

Όσον αφορά το πρώτο σημείο, αρκετοί συγγραφείς έχουν αναλύσει τους παράγοντες που καθορίζουν την εταιρική φήμη στον τραπεζικό τομέα (Rayner, 2003; Gabbioneta et al., 2007; Stansfield, 2006; Buckley and Nixon, 2009; Walter, 2010, Watson, 2010) και έχουν προσδιορίσει τους ακόλουθους παράγοντες: α) την εταιρική διακυβέρνηση και την ηγεσία, β) πολιτική για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, γ) την κουλτούρα (ατομική επαγγελματική συμπεριφορά στο χώρο εργασίας ή το ταλέντο και την κουλτούρα), δ) πρακτικές εταιρικής γνωστοποίησης (σχέσεις με τις ρυθμιστικές αρχές, κανονιστική συμμόρφωση) και επικοινωνίας, ε) στρατηγική τοποθέτηση της επιχείρησης, στ) χρηματοπιστωτικές και οικονομικές επιδόσεις, ζ) διαχείριση κινδύνων.

Από τα παραπάνω, αυτό που ενδιαφέρει κυρίως είναι η αναφορά στη σχέση μεταξύ φήμης και οικονομικών αποτελεσμάτων. Αναφέρει, λοιπόν, ότι ορισμένες μελέτες επιβεβαιώνουν μια θετική σχέση μεταξύ της φήμης και της απόδοσης μιας τράπεζας – θέμα που τίθεται και στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας.

Η φήμη αυξάνει την πιθανότητα να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα ή να εισέλθουν σε πιο κερδοφόρο κατάσταση (Greyser, 1999; Hutton et al., 2001), να σταθεροποιήσουν και να αυξήσουν τις ευκαιρίες χρηματοδότησης (Fombrun, 1996; Rayner, 2003) ή να μειώσουν το κόστος τους απορρόφησης (Armitage and Marston, 2008; Smith et al. 2010) και, τέλος, να δημιουργήσουν μια θετική σχέση με τις Εποπτικές Αρχές (Gabbi, 2004).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στην παρούσα μελέτη η εξέταση των περιπτώσεων (3 ελληνικών τραπεζών) πραγματοποιείται σε μία περίοδο που η χώρα αλλά και εν γένει η

ευρωπαϊκή και θα μπορούσε να πει κανείς, και η παγκόσμια οικονομία, περνούν μια ιστορικά μοναδική περίοδο χρηματοοικονομικής κρίσης. Ως εκ τούτου, θεωρείται ακόμη πιο ενδιαφέρον και ενδεχομένως δυσκολότερο, το να μελετηθεί η εν λόγω περίοδος.

Μέσα, λοιπόν, στα σημεία που ενδιαφέρουν, θα πρέπει να δούμε τη φήμη και με την έννοια της λεγόμενης «δεξαμενής της υπεραξίας» (Jones et al, 2000:2), που ουσιαστικά υποδηλώνει τη δύναμη της φήμης να αποτελέσει έναν άυλο παράγοντα ικανό να βοηθήσει στην προστασία ενός οργανισμού σε μία περίοδο κρίσης. Έτσι όπως τοποθετείται εδώ η φήμη, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένας «μηχανισμός» μη ορατός και χειροπιαστός, με δύναμη που μπορεί να προλάβει ζημιές που μπορεί να επιφέρει η κρίση σε έναν οργανισμό, αλλά και να διορθώσει ενδεχόμενες ζημιές/προβλήματα που έχουν ήδη προκληθεί. Όπως αναφέρουν οι Jones et al. (2000) οι οργανισμοί/εταιρείες, όπως και οι άνθρωποι αναγνωρίζονται μερικώς από την αξία του «καλού» τους ονόματος.

Οι Raithel et al. (2010) στην έρευνά τους για τη σχετική αξία που μπορεί να αποκτήσει η εταιρική φήμη κατά την περίοδο μιας οικονομική κρίσης, διαπιστώνουν ότι ακόμα κι αν οι εταιρείες δεν είναι σε θέση να ξεφύγουν από το συνολικό αρνητικό αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης, το μέγεθος της επιρροής εξαρτάται από τις ατομικές δυναμικές της εκάστοτε επιχείρησης οι οποίες σχετίζονται με τη φήμη της επιχείρησης. Ειδικότερα, η δυναμική αξία μιας εταιρείας συνδέεται σημαντικά με το συναισθηματικό στοιχείο της φήμης, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από το ευρύ κοινό, και τη γνωστική συνιστώσα της όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από εκείνους οι οποίοι διαμορφώνουν την κοινή γνώμη.

Η παραπάνω διαπίστωση μας ενδιαφέρει καθώς στην παρούσα μελέτη ερευνητικά αντικείμενα αποτελούν οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης στα μέσα κοινωνικής δικτυωτής και τα ιστολόγια (που αποτελούν τους διαδικτυακούς διαμορφωτές στη σημερινή εποχή) και πώς αυτοί επηρεάζουν και σε τι βαθμό τη γνώμη του ευρέος κοινού και άρα τη φήμη αυτού.

Οι Raithel et al. (2010) καταλήγοντας, αναφέρουν ότι οι διευθυντές δεν μπορούν να επηρεάσουν ουσιαστικά την πορεία μιας εταιρείας μετά από μία οικονομική κρίση. Αλλά μπορούν να «εμβολιάσουν» την εταιρεία τους ενάντια στις επιπτώσεις της κρίσης, με τη διαχείριση των χρηματοοικονομικών και μη παραγόντων που επηρεάζουν τη φήμη ανάμεσα στις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων.

Στην παρούσα έρευνα, θέλοντας να διαπιστώσουμε την επιρροή της φήμης μέσω της ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοση πληροφοριών, εν μέσω κρίσης, στα αποτελέσματα των

τραπεζών υπό εξέταση, θα προτείνουμε ως επόμενο βήμα την εύρεση σχετικών προτάσεων, που προκύπτουν από αυτά τα αποτελέσματα, για την προστασία της φήμης και κατ' επέκταση των οικονομικών επιδόσεων.

1.5 Ανταγωνιστικότητα και δυνατότητα μέτρησης της φήμης.

Παρά το γεγονός ότι η φήμη θεωρείται ως κάτι «άυλο» από πολλές εταιρείες, έχει πραγματική, απτή αξία που μπορεί ακόμα και να μετρηθεί. Θα δούμε τις απόψεις του Fombrun σχετικά με τη μέτρηση της φήμης και τις αντίστοιχες έρευνες που έχουν διεξαχθεί. Ενδιαφέρον επίσης έχει να μελετήσουμε τη δύναμη της φήμης στο να δημιουργήσει ανταγωνιστικό προβάδισμα και πόσο σημαντικό είναι να γνωρίσουμε τα «επίπεδα φήμης» στα οποία βρισκόμαστε ώστε να μπορέσουμε να τα διαχειριστούμε και να τα εκμεταλλευτούμε, ώστε να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό.

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για τη δημιουργία θετικής φήμης και ανταγωνιστικού προβαδίσματος είναι η δημοσιότητα και η σχέση με τα ΜΜΕ. Ένα μεγάλο θέμα είναι πώς μέσα από τη δημοσιότητα μπορούμε να δημιουργήσουμε ενδιαφέρον, να απασχολήσουμε την κοινή γνώμη και να κερδίσουμε έδαφος έναντι των ανταγωνιστών (Dunay, P., 2008).

Μπορούμε μέσα από τη διαχείριση της φήμης λοιπόν να διαμορφώσουμε την εικόνα του οργανισμού και να τον κάνουμε να αποκτήσει ανταγωνιστικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών και να κερδίσει κοινό, τύπο, επιχειρήσεις κλπ.?

Ο Fombrun σε άρθρο του στους Financial Times (04/12/2000), αναφέρει ότι η εταιρική φήμη μπορεί να είναι καλή ή κακή, δυνατή ή αδύναμη: περιγράφει το πώς αισθάνονται οι άνθρωποι για μια εταιρεία βασιζόμενοι σε οποιαδήποτε πληροφόρηση έχουν (ή παραπληροφόρηση), στις δραστηριότητες της εταιρείας, την παλαιότερη απόδοσή της και τις μελλοντικές προοπτικές. Η ακριβής μέτρηση της εταιρικής φήμης είναι μεγάλης σημασίας. Υπάρχουν πολλά μοντέλα μέτρησης φήμης, που ενθαρρύνουν τη σύγκριση σε σχέση με τα πλεονεκτήματα της εταιρείας.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα πιο σημαντικά για την παρούσα έρευνα μοντέλα μέτρησης φήμης.

Από τις παρακάτω παραμέτρους της φήμης (Fombrun and van Riel, 1997) προέκυψαν οι τελικοί παράγοντες οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για το μοντέλο που δημιουργήθηκε για την παρούσα διατριβή.

1. Προϊόντα και υπηρεσίες. Σε αυτή την περίπτωση ενδιαφέρουν οι απόψεις σχετικά με την ποιότητα, την καινοτομία, την αξία και την αξιοπιστία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Οικονομική απόδοση. Απόψεις, δηλαδή, σχετικές με την κερδοφορία του οργανισμού, προοπτικές και ρίσκο.
3. Όραμα και Ηγεσία. Κατά πόσον, δηλαδή, η εταιρεία επιδεικνύει ένα ξεκάθαρο όραμα και μια ισχυρή ηγεσία.
4. Εργασιακό περιβάλλον. Απόψεις σχετικά με το πόσο καλά διοικείται η εταιρεία, ποιες είναι οι συνθήκες εργασίας και η ποιότητα των υπαλλήλων.
5. Κοινωνική Ευθύνη. Αποτελεί η εταιρεία έναν καλό «πολίτη» σε ό,τι αφορά τις διαπραγματεύσεις της με τις διάφορες κοινότητες, τους εργαζόμενους και το περιβάλλον.

Η επέκταση του παραπάνω μοντέλου θα επιφέρει τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης – (Rep Track Pulse) -Προϊόντα & Υπηρεσίες, Καινοτομία, Εργασιακό Περιβάλλον, Διακυβέρνηση, Διοίκηση, Ηγεσία, Απόδοση (Van Riel , 2006), που θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

2 Μέτρηση της φήμης

Στη μελέτη τους σχετικά με τη μέτρηση της φήμης, οι Kevin Money και Carola Hillenbrand (2006) καταλήγουν σε έναν μικρό αριθμό ευρέως χρησιμοποιούμενων μοντέλων, τα σημαντικότερα από τα οποία φαίνεται να είναι τα: Fortune's Most Admired Companies List (MAC), το Reputation Quotient (RQ) and RepTrak Pulse (Fombrun and Van Riel 2006, Fombrun 1996), το Corporate Personality Scale (Davies et al. 2003), το Extension of the RQ στη

Γερμανία από τους Walsh & Wiedmann (2004) και το Emotion, Feeling, Intention Model (SPIRIT, MacMillan et al. 2004).

Ο παρακάτω πίνακας διάγραμμα παρέχει μια γενική εικόνα από τα παραπάνω μοντέλα σε σχέση με τους παράγοντες που μετρούνται σε κάθε περίπτωση / μοντέλο :

Μοντέλα μέτρησης φήμης	Τι μετρούν σε κάθε περίπτωση
Fombrun (1996) Φήμη Quotient (RQ)	Όραμα και Ηγεσία Οικονομική απόδοση Κοινωνική ευθύνη Προϊόντα και Υπηρεσίες Περιβάλλον εργασίας
<i>Διευρυμένο από τον Prof. dr. Cees B.M. van Riel στο 2006 RepTrack Pulse</i>	Προϊόντα και Υπηρεσίες Καινοτομία Περιβάλλον εργασίας Εταιρική διακυβέρνηση Δικαιώματα πολίτη Ηγεσία Απόδοση
Davies (2003) Corporate Personality Scale	Κρίση για την προσωπικότητα ενός οργανισμού
Berens & Van Riel (2004) Streams of Thought in Φήμη Literature	Κρίσεις στο πλαίσιο των κοινωνικών προσδοκιών Μεταφορά προσωπικότητας
Walsh & Wiedmann (2004) Extension of the RQ in Germany	Προτείνεται η ανάπτυξη των κλιμάκων για να μετρηθεί η συμπάθεια, διαφάνεια, δικαιοσύνη και ο προσανατολισμός προς τον πελάτη, ως επιπλέον έννοιες στο RQ
MacMillan et al. (2004) SPIRIT	Επικοινωνία Υπηρεσίες Οφέλη, μη-υλικά οφέλη, υλικά οφέλη, Κοινές αξίες, Τήρηση Δεσμεύσεων, Εξαναγκασμός και Κόστος

Πίνακας 1 Μοντέλα μέτρησης φήμης - Kevin Money and Carola Hillenbrand (2006)

Οι MacMillan et al. (2004) προτείνουν μέτρα στα παρακάτω επίπεδα:

- 1 . ενδιαφερόμενα μέρη
 - 2 . εμπειρία επικοινωνίας (ακρόαση και ενημέρωση), παροχές υπηρεσιών, μη υλικά οφέλη , υλικά οφέλη, κοινές αξίες, τήρηση δεσμεύσεων, ο εξαναγκασμός και τελικό κόστος όπως τα βιώνουν τα ενδιαφερόμενα μέρη
 - 3 . εμπειρία των ενδιαφερομένων μερών σχετικά με τις εξωτερικές επιρροές
 - 4 . συναισθηματική υποστήριξη προς την επιχείρηση από τα ενδιαφερόμενα μέρη
 5. υποστήριξη μέσω συμπεριφοράς από τα ενδιαφερόμενα μέρη προς την επιχείρηση. Αυτό περιλαμβάνει την πρόθεση των ενδιαφερομένων μερών ως προς το να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένους τρόπους προς την επιχείρηση μελλοντικά
- Έννοιες που εντοπίστηκαν και μετρήθηκαν περιλαμβάνουν τη συνεργασία, την επέκταση, τη διατήρηση και την ανατροπή.

Αντιλαμβάνεται κανείς, κατά την εξέταση του συγκεκριμένου μοντέλου, που εστιάζεται κυρίως σε προγενέστερες μελέτες, τις συνέπειες της φήμης, και τη φήμη μια θετική ή αρνητική «έννοια συμπεριφοράς» (Money and Hillenbrand, 2006).

Το Corporate Personality Scale του Davies (2003) μετρά την φήμη των οργανισμών σύμφωνα με τις πεποιθήσεις/αντιλήψεις των ενδιαφερομένων μερών (Davies, 2003).

Οι Berens and Van Riel (2004), επανεξετάζουν τα μοντέλα που είχαν χρησιμοποιήσει μέχρι τη δημοσίευση της μελέτης τους, όπως βλέπουμε και παρακάτω.

Το μοντέλο Walsh και Wiedmann (2004) είναι ουσιαστικά μια επέκταση του RQ, με βάση την ποιοτική ανάλυση της φήμης στη Γερμανία. Χρησιμοποιώντας κυρίως προσωπικές συνεντεύξεις προσπάθησαν να συνδέσουν τα χαρακτηριστικά του γερμανικού κοινού, στο πλαίσιο της γερμανικής νοοτροπίας και το μοντέλο RepTrack δημιουργώντας έτσι ένα μοντέλο προσαρμοσμένο στα γερμανικά δεδομένα.

Η μελέτη δείχνει ότι τα μελλοντικά μοντέλα μέτρησης της φήμης θα πρέπει να περιλαμβάνουν πρόσθετους προσδιοριστικοί παράγοντες, όπως η συμπάθεια, η διαφάνεια, η δικαιοσύνη, ο προσανατολισμός προς τον πελάτη, καθώς και τα αισθήματα ικανοποίησης και εμπιστοσύνης των ενδιαφερομένων μερών. Στην παρούσα μελέτη, οι πρόσθετοι προσδιοριστικοί παράγοντες δεν έχουν χρησιμοποιηθεί.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα της μελέτης των Walsh και Wiedmann μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα στοιχεία σε αυτή την έρευνα καθώς μοιραζόμαστε την πρόταση τους σχετικά με το ότι μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να περιλαμβάνουν μέτρηση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών.

Σε συνέχει αυτού, στην παρούσα μελέτη, οι ερευνητές μετρούν όχι μόνο τη δια στόματος διάδοση πληροφοριών, αλλά και την επίδραση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών (μέσω ιστολογίων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης) στους πιο εφαρμόσιμους προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης (όπως αυτοί ορίζονται από τους Fombrun και Van Riel).

Το Reputation Quotient (RQ) του Fombrun (1996) και η επέκταση του μοντέλου, με τη συνδρομή του Van Riel (2007), που δίνει τους επτά προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης, και ονομάζεται RepTrak Pulse, επιλέχθηκε για τη μέτρηση της Εταιρικής Φήμης (Money & Hillenbrand, 2006). Παρέχει πληροφορίες για τα άυλα περιουσιακά στοιχεία εντός της επιχείρησης και επίσης αποτελεί ένα μέτρο για τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των ενδιαφερομένων μερών. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ενίσχυση στρατηγικών αποφάσεων (Money & Hillenbrand, 2006). Παρά τα γεγονός ότι το μοντέλο αυτό παρέχει μια ένδειξη της κατάστασης της φήμης ενός οργανισμού, δεν αποτελεί επαρκή πληροφόρηση για το πώς έχει αναπτυχθεί αυτή η φήμη ή ποιες είναι οι συνέπειές της.

Η δύναμη και ευελιξία του RepTrak Pulse, θέτουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών της έρευνας και πολλές ελέγξιμες υποθέσεις σε ένα ευρύ φάσμα κοινού (Vidaver - Cohen, 2007).

Λαμβάνοντας υπόψη την έρευνα που συνδέει τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες του μοντέλου με την επίδρασή τους σε εταιρείες και άλλους οργανισμούς (Vidaver - Cohen, 2007), οι ερευνητές της παρούσας μελέτης προχωρούν να εξετάσουν τα εξής:

1 . Κατά πόσον και με ποιον τρόπο η ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών (όπως αυτή παράγεται από τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), επηρεάζει την φήμη ενός οργανισμού;

2 . Σε ποιο βαθμό η θετική ή αρνητική επίδραση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει επί της ουσίας τις (οικονομικές) επιδόσεις του οργανισμού.

Όπως παρουσιάζεται από τους Fombrun και Van Riel, το εργαλείο αυτό (RepTrak) ανιχνεύει 23 βασικούς δείκτες απόδοσης οι οποίοι ομαδοποιούνται τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες φήμης που έχουν αποδειχθεί ότι είναι αποτελεσματικοί στο να παρακινούν τους

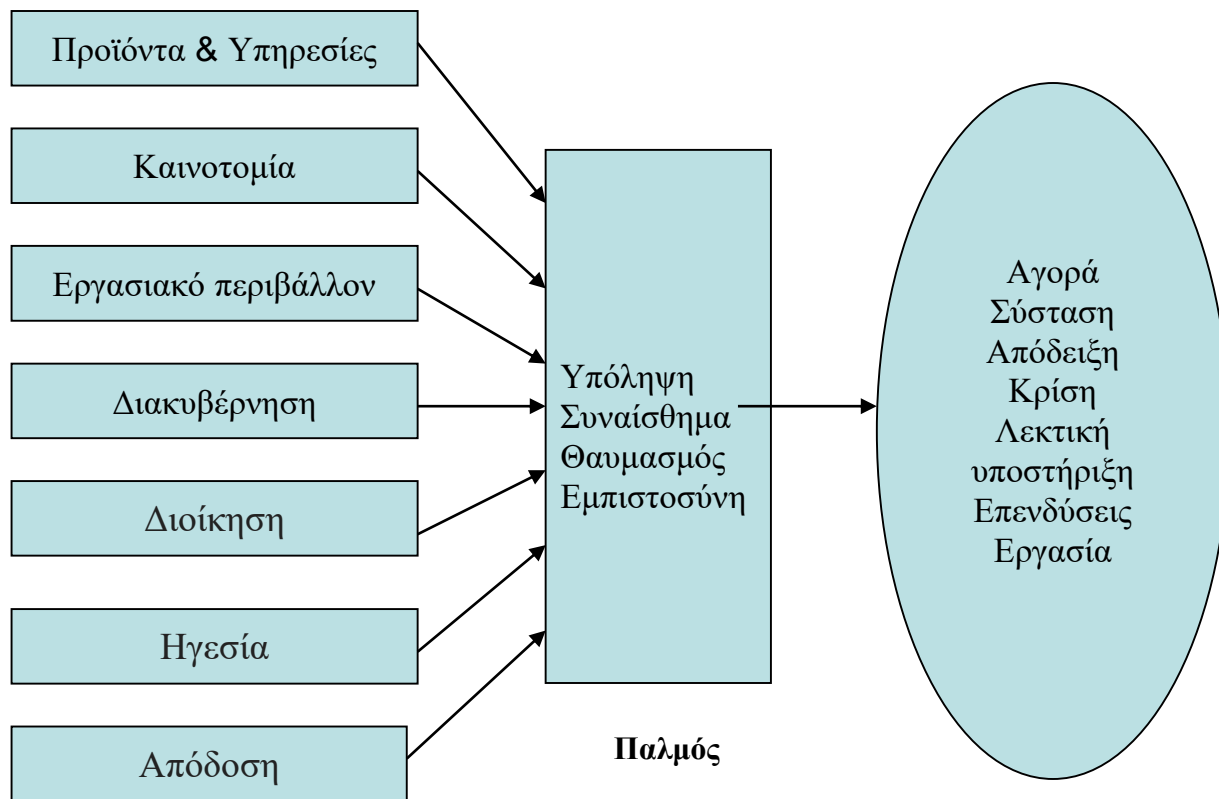
ενδιαφερόμενους να υποστηρίξουν μια επιχείρηση/οργανισμό. Ο πυρήνας του RepTrak Model θεωρείται ο παλμός (Pulse).

Το RepTrak Pulse μετρά τη συνολική υγεία της φήμης μιας εταιρείας σύμφωνα με τους καταναλωτές. Η βαθμολογία Pulse RepTrak βασίζεται σε τέσσερα στοιχεία: την εκτίμηση, καλή αίσθηση, την εμπιστοσύνη και το θαυμασμό που οι καταναλωτές αισθάνονται προς μια εταιρεία.

Το να καθιερωθεί μια καλή φήμη δεν αποτελεί αυτοσκοπό (Van Riel , 2006). Ο απώτερος στόχος είναι να οδηγήσει τους ενδιαφερόμενους να υποστηρίξουν την εταιρεία/οργανισμό. Η υποστηρικτική συμπεριφορά μπορεί να αποδειχθεί σε διάφορους τομείς, όπως στην προθυμία του να αγοράσει κανείς προϊόντα μιας εταιρείας ή να επενδύσει σε μετοχές αυτής.

Στην παρούσα έρευνα, οι συγγραφείς δανείζονται τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες που προσφέρει το μοντέλο (Προϊόντα & Υπηρεσίες, Καινοτομία, Εργασιακό Περιβάλλον, Διακυβέρνηση, Διοίκηση, Ηγεσία, Απόδοση (οικονομικές επιδόσεις), προκειμένου να διερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο η δια στόματος διάδοση πληροφοριών επηρεάζει κάθε ένας εξ' αυτών (συγκεκριμένα για τους τραπεζικούς οργανισμούς) και τέλος, πώς αυτή η συνολική σχέση φήμης μπορεί να επηρεάσει την απόδοση-οικονομικά αποτελέσματα των υπό εξέταση οργανισμών.

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει τους συσχετισμούς του Pulse Rep Trak .



Σχήμα 1 Rep Trak Pulse after Van Riel, 2006

Για την παρούσα μελέτη έχουμε επιλέξει την εκτεταμένη μορφή του Reputation Quotient του Fombrun, δηλαδή τους επτά προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης που προσφέρονται από το Pulse Rep Trak (Van Riel, 2006), και που παρέχει ένα τυποποιημένο πλαίσιο που έχει δοκιμαστεί σε πολλές επιχειρήσεις (Helm et al, 2011), επιτρέποντας έτσι τον εντοπισμό και την αξιολόγηση της εταιρικής φήμης ακόμα και σε διεθνές επίπεδο (Van Riel, 2006).

Επιπλέον, σε μια πιλοτική μελέτη που διενεργήθηκε, οι 7 προσδιοριστικοί παράγοντες απεδείχθησαν ότι είναι ένα ισχυρό πλαίσιο για την κατηγοριοποίηση του περιεχομένου των υπό μελέτη ιστολογίων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3 Η δια στόματος διάδοση πληροφοριών

Η δια στόματος διάδοση πληροφοριών είναι μία συνηθισμένη συνομιλία μεταξύ ανθρώπων, πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικά. Είναι μία διαδικασία ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών (Keller and Berry, 2006). Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης η δια στόματος διάδοση πληροφοριών θα εξεταστεί ως ένας δυναμικός παράγοντας για την πρόκληση και διατήρηση της συζήτησης για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα κ.λπ., στο τραπεζικό τομέα και κατ' επέκταση θα εξεταστεί η ηλεκτρονική μορφή αυτού, η οποία και θα χρησιμοποιηθεί στο ερευνητικό μοντέλο που θα παρουσιαστεί σε επόμενο κεφάλαιο.

Μια εξελιγμένη θεώρηση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών, που ενδιαφέρει κυρίως τις επιχειρήσεις, είναι η δια στόματος διάδοση πληροφοριών μάρκετινγκ. Αφορά σε συνομιλίες, ακούσματα, κάποια καινούργια πληροφορία ή εμπειρία από την χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Αφορά στο να γίνεται συζήτηση για τα προϊόντα, με φυσικό τρόπο έξω από τα πλαίσια της εταιρικής διαφήμισης. Είναι η δυνατότητα που δίνεται στις εταιρείες εντυφώντας στις αντιδράσεις και ανάγκες του κοινού, δημιουργώντας εμπιστοσύνη, κατανόηση και γενικά αισθήματα που παροτρύνουν το κοινό να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους (Keller and Berry, 2006).

«Δεν χρειαζόμαστε ακριβούς συγγραφείς διαφημιστικών μηνυμάτων, ούτε ένα ειδικά επανδρωμένο τμήμα που να αντιπροσωπεύει την εταιρική φωνή και μεγάλες καμπάνιες, για να προσεγγίσουμε τους πελάτες. Απλά πρέπει να μιλάμε στους ανθρώπους με τον δικό μας τρόπο, με απευθείας διαύλους επικοινωνίας, από προσκλήσεις σε παρουσιάσεις, μικρές ή μεγάλες, έως τα ιστολόγια και την διαδικτυακή κοινότητα» (Keller Berry, 2006, σελίδα 3).

Παροτρύνοντας τους ανθρώπους να λαμβάνουν μέρος σε απλές συζητήσεις μέσω νέων η παραδοσιακών διαύλων επικοινωνίας, επιτυγχάνεται η δημιουργία αίσθησης οικειότητας προς την εταιρεία καθώς και αίσθησης ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για τους πελάτες της. Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται να ακουστεί η γνώμη τους, η ικανοποίηση τους ή τα παράπονα τους. Ενδιαφέρονται να λαμβάνουν μέρος σε κάθε μορφής διάλογο με τις εταιρείες των οποίων χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα.

Αυτή ακριβώς η επιθυμία του κοινού αποτελεί για τις εταιρείες αναντικατάστατο εργαλείο ώστε να έχουν άμεση γνώση της ανταπόκρισης του κοινού και βασιζόμενοι σε αυτές τις πληροφορίες να προσαρμόζουν την στρατηγική τους. Ο Lois Kelly (2007) θέτει τις βάσεις για

ένα αποτελεσματικό ξεκίνημα αυτής της στρατηγικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών στο μάρκετινγκ. Καταρχάς φέρνει στην επιφάνεια ένα σημαντικό θέμα: Κανείς δεν είναι υπεύθυνος για τη συνομιλία με τους πελάτες σε μια εταιρεία. Υπάρχουν επαγγελματίες που κάνουν δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση, ανακυκλώνουν σχέδια, οράματα, λόγους, αλλά κανείς στην πραγματικότητα δεν εργάζεται αποκλειστικά για το χτίσιμο του διαλόγου με τους πελάτες, ενός διαλόγου που όχι μόνο θα ενημερώνει αλλά θα πετύχει να κερδίσει περαιτέρω το ενδιαφέρον τους (Kelly, 2007).

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο συνηθισμένες συνομιλίες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την αγορά ή χρήση ενός προϊόντος, σύμφωνα με τον Lois Kelly: Συνομιλίες για τις προσδοκίες των πελατών, ανάλυση αυτών των προσδοκιών, συνομιλία με τους επενδυτές και με τους υπεύθυνους πωλητές που προσδοκούν αύξηση των πωλήσεών τους. Ο Kelly δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθηθούν ώστε, όπως ο ίδιος θεωρεί, οι συνομιλίες να μπορούν να προαχθούν, και υποδεικνύει ότι η όλη προσπάθεια είναι μία διαδικασία που πρέπει να ξεκινήσει μέσα σε ένα οργανισμό-εταιρεία, με δομικές αλλαγές ή καλύτερα με την πραγματοποίηση μικρών ενεργειών οι οποίες όμως σταδιακά θα έχουν ως αποτέλεσμα να δημιουργείται «απήχηση» πέρα από τα όρια του οργανισμού.

Στην ορολογία του μάρκετινγκ, η επικοινωνία μέσω της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών ορίζεται ως «μια μη τυπική μορφή επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και αφορά σε ανταλλαγή σχολίων και απόψεων, για τους ιδιοκτήτες εταιρειών, τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων ή αγαθών (Westbrook 1987.σελίδα 261). Ο Arndt, ορίζει τη δια στόματος διάδοσης πληροφοριών ως “...προφορική επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων εκ των οποίων ο ένας δίνει μία πληροφορία για μία εταιρεία, προϊόν ή υπηρεσία και ο άλλος την λαμβάνει αξιολογώντας την ως ανυστερόβουλη” (1967 σελ.291). Θα πρέπει εδώ να διευκρινιστεί ότι η δια στόματος διάδοση πληροφοριών δεν είναι απαραίτητο να αφορά σε φίρμα, προϊόν ή υπηρεσία αλλά μπορεί να εστιάζει σε διάφορους οργανισμούς. Επίσης δεν είναι απαραίτητο να γίνεται με απευθείας προφορική, ή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Έτσι, η ηλεκτρονική κοινότητα π.χ. δημιουργεί εικονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών που δεν πραγματοποιείται πρόσωπο με πρόσωπο, δεν είναι προφορική (Buttle,1998). Η αναφορά αυτή έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την παρούσα μελέτη καθώς ουσιαστικά αναφέρεται στην ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών η οποία και θα αποτελέσει βασικό παράγοντα του ερευνητικού μοντέλου παρακάτω.

Ένας μεγάλος αριθμός μελετών έχουν γίνει οι οποίες αφορούν στη δια στόματος διάδοση πληροφοριών, αν και πολλές από αυτές εστιάζουν περισσότερο σε δομές όπως η ικανοποίηση και θεωρούν τη δια στόματος διάδοση πληροφοριών απλώς σαν μία συμπεριφορική συνέπεια (Mittal et al, 1999, Oliver, 1980, Swan και Oliver, 1989). Έρευνα από τους Mazzarol et. al (2007, σελ. 1478) έχει τονίσει ακριβώς αυτό το σημείο λέγοντας ότι «Μερική έρευνα έχει γίνει για τους παράγοντες που πυροδοτούν τη δια στόματος διάδοση πληροφοριών, κατά την εξέτασή της ως κεντρικό σημείο ενδιαφέροντος». Αν και τα θετικά αποτελέσματα παραγόντων όπως η ικανοποίηση, η αφοσίωση, η ποιότητα, η δέσμευση, η εμπιστοσύνη και η αντιληπτή αξία, καταδεικνύονται σαφώς στην έρευνα, η ένταξη της χρησιμότητάς τους στις εταιρείες εξακολουθεί να είναι ελλιπής.

Ένα από τα πιο ευρέως αποδεκτά δεδομένα όσον αφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ότι η δια στόματος διάδοση πληροφοριών παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των στάσεων και των συμπεριφορών τους. Σε μελέτη τους, οι Katz και Lazarsfeld (1955) διαπίστωσαν ότι η δια στόματος διάδοση πληροφοριών ήταν η πιο αξιόπιστη πηγή επιρροής για την αγορά των ειδών οικιακής χρήσης και των τροφίμων. Ήταν δύο φορές πιο αποτελεσματική από την ραδιοφωνική διαφήμιση, τέσσερις φορές πιο αποτελεσματική από τις προσωπικές πωλήσεις, και επτά φορές πιο αποτελεσματική από τις διαφημίσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Διερευνώντας, δηλαδή, την ικανότητα επίδρασης της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών στους ανθρώπους, παρατηρούμε ότι η ικανότητα αυτή είναι πολύ σημαντική όταν υπάρχει ένα κοινωνικό δίκτυο με ενεργή αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων που το αποτελούν.

Έρευνες του φαινομένου της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών επιβεβαίωσαν την επιρροή του στις προσωπικές επιλογές αποφάσεων. Ο Engel et al. (1969), για παράδειγμα, διαπίστωσαν ότι σχεδόν το 60% των καταναλωτών, αναφέρονταν στη δια στόματος διάδοση πληροφοριών ως έναν από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός κέντρου ελέγχου αυτοκινήτων. Η έρευνα που παρέχεται από τους Herr et.al (1991), καταδεικνύει ότι η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση είχε μεγαλύτερο αντίκτυπο στις αξιολογήσεις κάποιας μάρκας, συγκριτικά με πληροφορίες που προέρχονταν από ουδέτερες πηγές, όπως το «περιοδικό Consumer Reports».

Ωστόσο, είναι σημαντικό να διερευνηθεί το πώς ο καταναλωτής θα παροτρυνθεί να εκφράσει την θετική του γνώμη και να λειτουργήσει πρακτικά η δια στόματος διάδοση

πληροφοριών. Πολλοί πελάτες είναι ικανοποιημένοι, αλλά δεν προτίθενται πάντα να μεταδώσουν αυτή την πληροφορία. Η θετική εντύπωση συνεπώς, δεν φέρει περισσότερους πελάτες στην εταιρεία. Από την άλλη πλευρά, οι ίδιοι πελάτες είναι πιο πιθανό να εκφράσουν την αρνητική πληροφορία, όταν δεν είναι ικανοποιημένοι. Αυτό το φαινόμενο, εγείρει το ερώτημα της αποτελεσματικότητας των θετικών εντυπώσεων έναντι των αρνητικών, κατά την ανάλυση των ιδιαιτεροτήτων της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών, το οποίο και θα αναλυθεί παρακάτω.

Η επιτυχία της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών απορρέει από διάφορους παράγοντες. Πρώτον, οι συστάσεις των καταναλωτών συνήθως θεωρούνται πιο αξιόπιστες από πληροφορίες προερχόμενες από εμπορικές πηγές (Day, 1971). Ο καταναλωτής δεν έχει εμπορικό κίνητρο για την ανταλλαγή πληροφοριών (Engel et al., 1993). Επίσης, οι συζητήσεις με τους φίλους ή την οικογένειά είναι φιλικές, μη επίσημες, και ουσιαστικά προσφέρουν υποστήριξη στην προσπάθεια ανεύρεσης και επιλογής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Δεύτερον, η δια του στόματος επικοινωνία, είναι ένας διάυλος άμεσης επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης και διαδραστικής, γεγονός που καθιστά δυνατή την «προσαρμοσμένη» ροή των πληροφοριών στον αιτούντα, σύμφωνα με τις ανάγκες του δεδομένου ότι εμπεριέχει εγγενώς τη δυνατότητα της συζήτησης ερώτησης και απάντησης καθώς και διευκρίνισης (Gilly et al., 1998). Επίσης ένα μέρος της δύναμης της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών οφείλεται στη δεδομένη γνώση που συνεπάγεται, λόγω προηγούμενης χρήσης του προϊόντος. Έτσι ένας δυνητικός καταναλωτής αυτού του προϊόντος θα μπορούσε να επωφεληθεί από την πραγματική εμπειρία του συνομιλητή του.

Η δια στόματος διάδοση πληροφοριών έχει ιδιαίτερη σημασία για τους φορείς παροχής υπηρεσιών. Η τυπική δομή των υπηρεσιών δεν καθιστά δυνατή για τον πελάτη τη δοκιμή των υπηρεσιών αυτών, πριν την επί πληρωμή χρήση, δεν επιτρέπει στους προμηθευτές να παρουσιάσουν δηλαδή το προϊόν τους πριν από την αγορά (Helm και Schlei, 1998; Zeithaml και Bitner, 1996). Η εμπειρία, η αξιοπιστία και η επάρκεια των υπηρεσιών που παρέχει ένας φορέας, είναι ιδιότητες που ο καταναλωτής μπορεί να εξακριβώσει μόνο μετά την αγορά και τη χρήση (Zeithaml και Bitner, 1996). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές των υπηρεσιών, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην προσωπική επικοινωνία και την ανταλλαγή εμπειριών με άλλους πελάτες, των οποίων την εμπειρία αξιοποιούν, θεωρώντας ότι αποτελεί μία «αντιπροσωπευτική δοκιμή» (Engel et al., 1993).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι πελάτες δεν ανταλλάσσουν μόνο πληροφορίες. Υπάρχουν συναισθήματα προς ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που εμπλέκονται και τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο όταν «μεταβιβάζονται» στους άλλους. Εμπειρική υποστήριξη για τη σημασία της «από στόμα σε στόμα» πληροφόρησης κατά την αγορά υπηρεσιών, παρέχεται από τον Murray (1991), ο οποίος συμπεραίνει από τις έρευνες του, ότι οι καταναλωτές προτιμούν να ζητούν πληροφορίες από την οικογένεια, τους φίλους και άλλους συνδαιτυμόνες για τις διάφορες υπηρεσίες, και όχι από χρηματοδοτούμενες πηγές προώθησης (διαφήμιση). Έρχεται να αναδείξει δηλαδή την αναγνώριση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών ως ανιδιοτελούς και αδέσμευτου τρόπου επικοινωνίας.

Αν και η δια στόματος διάδοση πληροφοριών φαίνεται ότι είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι ταυτόχρονα ευάλωτο και εύθραυστο. Αυτό οφείλεται κατά κάποιο τρόπο, στον ανιδιοτελή χαρακτήρα της, ο οποίος επιτρέπει σε ένα άτομο ή ομάδα ανθρώπων με ισχυρά διαμορφωμένη γνώμη, να εκφραστούν αρνητικά για το προϊόν (Murray, 1991).

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρόλο που η δια στόματος διάδοση πληροφοριών είναι ένας απαραίτητος παράγοντας για τη λήψη αποφάσεων, δεν είναι ο κυρίαρχος παράγοντας σε κάθε περίπτωση. Η μελέτη από τους Herr et.al (1991), δείχνει ότι η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση δεν είναι τόσο σημαντική στην αξιολόγηση ενός προϊόντος, εφόσον ο καταναλωτής έχει ήδη σχηματισμένη μια ισχυρή εντύπωση ή έχει λάβει αρνητικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που είναι διαθέσιμο. Ως εκ τούτου, δεν είναι σε θέση να αλλάξει πολύ εύκολα τη στάση των καταναλωτών ως προς εταιρείες με ισχυρό εμπορικό σήμα. Επιπλέον, η μελέτη των Herr et al. (1991), δείχνει ότι η δια στόματος διάδοση πληροφοριών είναι δύσκολο να αλλάξει τη στάση του καταναλωτή εάν έχει αβεβαιότητα σχετικά με ένα προϊόν, λόγω του ότι έχει δεχθεί αξιόπιστες αρνητικές πληροφορίες.

Ακόμη, η επιρροή της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων. Σύμφωνα με τον Assael (1992), αυτό θα πρέπει να επισημαίνεται, όταν διάφορες ομάδες αναφοράς τείνουν να γίνουν πηγές πληροφόρησης και να αρχίσουν να επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό. Υπάρχουν δύο πτυχές, οι οποίες έχουν ιδιαίτερη σημασία: όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ένα προϊόν και όταν η αγορά αφορά ένα δυνητικά επικίνδυνο προϊόν. Οι καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν ένα προϊόν, έχουν την τάση να πληροφορούν τους άλλους για αυτό και να τους επηρεάζουν, ιδίως αν το χρησιμοποιούν σε συνεχή βάση. Άτομα,

με περιστασιακή χρήση έχουν την τάση να επηρεάσουν τους άλλους, αν και θα μπορούσαν πολύ εύκολα να ενημερώσουν τους φίλους και συγγενείς και για νέα προϊόντα ή κάποια μη αρεστά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Richins & Shaffer 1987). Οι καταναλωτές τείνουν επίσης να συμμετέχουν σε συζητήσεις αναφορικά με τα προϊόντα που χρησιμοποιούν και να ζητούν πληροφορίες από φίλους και συγγενείς αν διακρίνουν κάποιο κίνδυνο στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος (Cunningham, 1966).

Σύμφωνα με τον Buttle (1998), ως χαρακτηριστικά της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών θεωρούνται το σθένος, η εστίαση, η συχνότητα και η παρέμβαση.

Από την σκοπιά του μάρκετινγκ, η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών μπορεί να είναι είτε αρνητική είτε θετική. Αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών αποτελούν πληροφορίες σχετικές με κακές επιδόσεις, έλλειψη υπηρεσιών, υψηλές τιμές ή αγενές προσωπικό πωλήσεων. Θετική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών δημιουργεί η αντίστροφη εικόνα. Ο Assael (1992) επισημαίνει ότι οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές εκφράζουν την δυσαρέσκειά τους σε τριπλάσιο αριθμό φίλων και συγγενών από αυτόν στον οποίον θα εξέφραζαν τις θετικές τους εντυπώσεις. Επιπρόσθετα, ο Mizerski (1992) υποδεικνύει ότι ο καταναλωτής είναι πιο πιθανό να εστιάσει στην αρνητική παρά στη θετική πληροφορία. Μία μελέτη από τον Heath (1996) δείχνει ότι οι άνθρωποι δεν δείχνουν μία απλή προτίμηση στα κακά νέα, αντίθετα μεταδίδουν όσο μπορούν πληροφορίες που ταιριάζουν με την συναισθηματική ένταση του θέματος συζήτησης και αυτή η πτυχή κατά συνέπεια υπονομεύει τη δύναμη της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών.

Σύμφωνα με τους File et al. (1994), μία επιτυχημένη πολιτική διαχείρισης της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών είναι δυνατόν να επηρεάσει την ισχύ και τον όγκο της πληροφόρησης μετά την αγορά του προϊόντος. Αυτό βασίζεται στην διαπίστωση ότι πολλές φορές αρνητικά σχόλια δίνουν έναυσμα για δημιουργία συζήτησης γύρω από το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία μπορεί να επιτύχει να επηρεάσει τη συχνότητα και την αρνητική χροιά της δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών, ενημερώνοντας το κοινό ότι λαμβάνει υπόψη της σοβαρά όλες τις καταγγελίες και τα παράπονα των καταναλωτών, ότι καταβάλλει προσπάθειες επανόρθωσης όλων των λαθών και ότι εγγυάται την όσο το δυνατόν καλύτερη λειτουργία των υπηρεσιών της.

3.1 Αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών

Στο πλαίσιο της διάδοσης των πληροφοριών και της επιρροής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τον καταναλωτή, αναφέρθηκε ότι η ικανοποίηση από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι σημαντικός παράγοντας για να προβεί κανείς σε εκ νέου αγορά του ίδιου προϊόντος ή/και στο να μιλήσει με θετικά λόγια στους κύκλους των γνωριμιών του, να δημιουργήσει δηλαδή θετική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών.

Σύμφωνα με τους Charlett et al. (1995) η επίδραση που μπορεί να έχει η αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών μπορεί να είναι ιδιαίτερα «επικίνδυνη» για κάποιες επιχειρήσεις. Διότι, σε αντίθεση με τις συμπεριφορές που εκφράζουν δυσαρέσκεια, η αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών είναι σε μεγάλο βαθμό «μη ορατή», τουλάχιστον σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα και αυτό τη μη διαχειρίσιμη απόλυτα. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι το θεωρητικό υπόβαθρο αναφορικά με την αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών είναι αρκετά περιορισμένο. Μέσα από την έρευνα που διεξήγαγαν οι Charlett et al., διαπίστωσαν ότι τόσο η θετική όσο και η αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών μπορούν επηρεάσουν τις απόψεις των καταναλωτών και να προβλέψουν σε ορισμένες περιπτώσεις την καταναλωτική συμπεριφορά αυτών.

Σημειώνοντας ότι το ερευνητικό υλικό που είναι διαθέσιμο δεν προσφέρει σημαντικά αποτελέσματα, αλλά σίγουρα υπάρχει μία τάση προς το γεγονός ότι η αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών επηρεάζει περισσότερο από τη θετική, χωρίς όμως οι ίδιοι να υποστηρίζουν το ίδιο μέσα από την έρευνά τους, η οποία δεν κατάφερε εν προκειμένω να επιφέρει αποτελέσματα που να μπορούν να οδηγούν σε κάποια συστηματικά συμπεράσματα.

Παρ' όλα αυτά, γυρνώντας στο 1967 στις πρώτες κιόλας έρευνες που είχαν διεξαχθεί σχετικά, ο Arndt είπε ότι η αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών μπορούσε να μειώσει τις πιθανότητες αγοράς ενός προϊόντος. Το ίδιο διαπίστωσε και ο Webster (1988; 1991 referenced by Buttle, 1997), για συγκεκριμένους οργανισμούς – εταιρείες και κυρίως για τις διαδικασίες εκτίμησης και αγοράς. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η διαπίστωση του (Solomon, 1998), ότι η αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών (με δόλο) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αμαυρώσει την αξιοπιστία ενός οργανισμού, καθώς πιστεύει ότι οι καταναλωτές το εκλαμβάνουν με μεγαλύτερη σοβαρότητα και βαρύτητα από το θετικό.

Αυτό το οποίο διαπιστώνεται αναφορικά με την εν γένει δημιουργία δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, είναι ότι οι αρνητικές εμπειρίες (σε ό,τι αφορά κυρίως καταναλωτικά

προϊόντα) έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να προκαλέσουν δια στόματος μετάδοση πληροφοριών σε σχέση με τις θετικές εμπειρίες (1988; 1991 referenced by Buttle, 1997). Αυτό θέλει να δείξει, ότι η ανθρώπινη τάση είναι να αποδέχεται το θετικό ως φυσικό επόμενο μιας επιλογής που έκανε και βασίστηκε σε κάποια κριτήρια. Από την άλλη, όταν συνειδητοποιήσει κανείς ότι για κάποιο λόγο η εμπειρία που είχε σχετικά με ένα προϊόν δεν άπτεται των προσδοκιών του, τότε του δημιουργούνται συνήθως έντονα συναισθήματα τα οποία μπορούν ευκολότερα να οδηγήσουν στο να μιλήσει, συζητήσει και μοιραστεί την εμπειρία αυτή με το περιβάλλον του (Assael, 1992). Σε αυτή την περίπτωση φυσικά παρουσιάζει ενδιαφέρον να μελετήσει κανείς κατά πόσον τα έντονα συναισθήματα που προκαλεί η δυσαρέσκεια οδηγούν έναν καταναλωτή στο να εκφράσει με ειλικρίνεια την εμπειρία, ή αν αυτό προκαλεί διαστρέβλωση της αλήθειας και κατ' επέκταση των μηνυμάτων που θα μεταδώσει. Στην παρούσα έρευνα δεν εξετάζεται η συγκεκριμένη συνιστώσα.

Στην παρούσα έρευνα το αρνητικό στοιχείο είναι κυρίαρχο σε όλες σχεδόν τις συνιστώσες. Κατά πρώτον αναφερόμαστε σε μία περίοδο αρνητικής οικονομίας, λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης. Ένα αρνητικό περιβάλλον δημιουργεί εξ' ορισμού μία τάση προς αρνητικά αποτελέσματα και αρνητική διάθεση από την πλευρά των καταναλωτών, χωρίς αυτό όμως να είναι κανόνας.

Στην περίοδο που διεξάγεται η έρευνα και στη συγκεκριμένη χώρα, πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι η ψυχολογία των ανθρώπων είναι πολύ «ευάλωτη» λόγω των προβλημάτων σε όλους τους τομείς της ζωής του, που έχει επιφέρει η κρίση. Η οικονομική ανέχεια δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στους ανθρώπους και σαφώς όπως είδαμε αυτό μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 30.06.2009). Όταν μάλιστα το αντικείμενο υπό μελέτη είναι οι τράπεζες, οι οργανισμοί δηλαδή που από την κοινή γνώμη κατηγορήθηκαν ως ο βασικός υπαίτιος για την χρηματοπιστωτική κρίση, τότε καταλαβαίνουμε ότι η τάση που αναμένουμε να αντιμετωπίσουμε είναι κυρίως αρνητική παρά θετική.

Επιπρόσθετα η τάση αυτή, καθ' όλη την υπό εξέταση περίοδο και επί της παρούσης (καθώς η κρίση ακόμη είναι σε εξέλιξη) τροφοδοτείται συνεχώς από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και γίνεται ενδεχομένως ολοένα και πιο αισθητή. Παραμένει, λοιπόν, εξαιρετικά ενδιαφέρον να μελετά κανείς μία τέτοια τάση σε μια τόσο αξιοσημείωτη εποχή, και εν μέσω σημαντικών αλλαγών που προκύπτουν.

Παρακάτω φαίνονται σε ένα πιο πρακτικό επίπεδο οι διαφορετικές εκφάνσεις της δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών.

3.1.1 Εστίαση

Η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών δεν λαμβάνει χώρα μόνο ανάμεσα στους καταναλωτές ενός προϊόντος. Στην πραγματικότητα, η έκταση της από στόμα σε στόμα δραστηριότητας είναι πολύ μεγαλύτερη και σε αυτή μπορεί να θεωρηθεί ότι αλληλεπιδρούν οι παρακάτω παράγοντες.

Οι άνθρωποι με τους οποίους η εταιρεία και οι εργαζόμενοί της έρχονται σε επαφή (πελάτες, προμηθευτές, πράκτορες, ανταγωνιστές, το ευρύ κοινό, και άλλοι ενδιαφερόμενοι), οι επικοινωνίες αυτών και το ενδιαφέρον που δημιουργείται για την εταιρεία ως αποτέλεσμα των ενεργειών της (Haywood, 1989). Ομοίως το μοντέλο (προμηθευτές- πελάτες- ιδιοκτήτες ή επενδυτές- συνεργάτες και εργαζόμενοι), της διαχείρισης των σχέσεων επιβεβαιώνει το γεγονός ότι η από στόμα σε στόμα, ανταλλαγή πληροφοριών, δεν περιορίζεται μόνο ανάμεσα στους καταναλωτές.

3.1.2 Χρονοδιάγραμμα

Η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών μπορεί να βρεθεί σε διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψεως αποφάσεων. Δηλαδή πριν ή μετά από μια αγορά. Πριν από την αγορά, αναφέρεται ως προγενέστερη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών και λειτουργεί ως μία ζωτική πηγή πληροφοριών ενώ όταν λαμβάνει χώρα μετά την αγορά, είναι δηλαδή μεταγενέστερη, προσφέρει την εμπειρία του καταναλωτή από τη χρήση του προϊόντος ή υπηρεσίας (Buttle, 1998).

3.1.3 Αγορά πελατών

Η από «στόμα σε στόμα» παροχή πληροφοριών δεν εμπλέκει απαραίτητα τον καταναλωτή και μπορεί να παρέχεται με ή χωρίς πρόσκληση. Μπορεί να προσφέρεται έστω και αν δεν έχει ζητηθεί. Εφόσον δε οι πληροφορίες που παρέχονται είναι έγκυρες, ο καταναλωτής

μπορεί να τις λάβει σοβαρά υπόψη και να αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα στη λήψη της απόφασης (Buttle, 1998).

3.1.4 Παρέμβαση

Η δύναμη της δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη στρατηγική διαχείριση ενός τμήματος μάρκετινγκ. Είναι συνεχώς αυξανόμενος ο αριθμός των εταιρειών που παρεμβαίνουν ενεργά σε μια προσπάθεια να τονώσουν και να διαχειριστούν τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών. Ορισμένοι δε, το θεωρούν ως το πιο αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς και ως εκείνο με το χαμηλότερο κόστος (Wilson, 1994). Συγκεκριμένα, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ προσπαθούν να επηρεάσουν άμεσα την διαμόρφωση της κοινής γνώμης, τονώνοντας το ρόλο της δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών στη διαφήμιση και δημιουργώντας και διαφημίζοντας μορφές επικοινωνίας που μπορεί να βοηθήσουν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Επιπλέον προσπαθούν να ελέγξουν τα κανάλια επικοινωνίας και να χειραγωγήσουν την αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών (Assael, 1992, Engel et al., 1993, Buttle, 1998; Haywood, 1989).

3.2 Η φύση της δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών

Οι Richins και Shaffer (1987), σε μελέτη τους για την επίδραση της δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών στην λήψη απόφασης για την αγορά αυτοκινήτου, προσδιόρισε τρεις βασικούς τύπους δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών. Αυτόν που αφορά νέα για διάφορα προϊόντα, αυτόν που εμπεριέχει συμβουλές για την αγορά και αυτόν που εμπεριέχει την προσωπική εμπειρία. Τα νέα μπορεί να είναι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες ή και τις επιδόσεις. Η συμβουλευτική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, σχετίζεται με την εκδήλωση των απόψεων για ένα προϊόν. Η προσωπική εμπειρία περιλαμβάνει σχόλια σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή τους λόγους για την αγορά αυτών. Η κατηγοριοποίηση αυτή υπονοεί ότι η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών εξυπηρετεί δύο λειτουργίες, να ενημερώνει και να επηρεάζει τη φήμη. Ενώ οι πληροφορίες για ένα προϊόν ενημερώνουν τον καταναλωτή, οι συμβουλές και η προσωπική εμπειρία είναι πιο πιθανό να επηρεάσουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Αυτό δείχνει ότι κάθε μία από αυτές τις μορφές

επικοινωνίας, είναι ίσως πιο σημαντική σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Οι ειδήσεις για το προϊόν, για παράδειγμα, είναι αναγκαίες για την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με ένα προϊόν και τα χαρακτηριστικά του. Ο καταναλωτής θα λάβει υπόψη του τις εμπειρίες φίλων και συγγενών από τη χρήση του προϊόντος κατά την αξιολόγηση των σχετικών πλεονεκτημάτων της μίας εταιρείας από την άλλη. Τέλος, κατά το τελικό στάδιο, λαμβάνοντας υπόψη και την άποψη των «σχετικών άλλων», οι οποίοι δίνουν τις ανάλογες συμβουλές, καθίσταται δυνατή η οριστική επιλογή αγοράς (Richins & Shaffer, 1987).

Οι άνθρωποι λαμβάνουν μέρος στην οικοδόμηση της φήμης. Μέχρι τη δεκαετία του 1940, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ υπέθεταν ότι η επικοινωνία ήταν μια μονόδρομη διαδικασία που πήγαζε από τον πωλητή, με κατεύθυνση προς τον καταναλωτή. Η άποψη αυτή, ωστόσο, αμφισβητήθηκε έντονα από τους Lazarsfeld et.al. (1948). Έφεραν στο προσκήνιο τη σημασία της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης για τη διανομή των μηνυμάτων.

Η υπόθεση της ροής του μηνύματος σε δύο στάδια υποδηλώνει ότι ο επαγγελματίας του μάρκετινγκ που διοχετεύει το μήνυμα, το κατευθύνει προς τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης οι οποίοι με τη σειρά τους και μέσα από τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών το κατευθύνουν προς τους ερχόμενους σε επαφή μαζί τους, ασκώντας έτσι επιρροή στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Υπονοεί ότι, χωρίς ένα «μεσολαβητή», μία καθαρή στρατηγική μάρκετινγκ δεν θα έχει ανάλογο αποτέλεσμα. Μελέτη των Katz και Lazarsfeld (1955), διαπίστωσε ότι η επικρατούσα γνώμη διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν. Θεώρησαν λοιπόν ότι οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης όσον αφορά τα τρόφιμα, τον τομέα της μόδας, τον κινηματογράφο, τις δημόσιες υποθέσεις, πρέπει να έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, μια μελέτη από τον Rogers (1962) παρουσίασε τα κοινά χαρακτηριστικά που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό έναν ηγέτη της διαμόρφωσης γνώμης: η κοινωνική θέση και η κοινωνική συμμετοχή. Ο Robertson, (1971) από την άλλη πλευρά, διαπίστωσε ότι οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης τείνουν να είναι πιο ομαδικοί, πιο καινοτόμοι και με ευρύτερο πεδίο γνώσεων από τους οπαδούς τους.

Η υπόθεση της ροής του μηνύματος σε δύο στάδια και η έννοια της ηγεσίας που αυτή συνεπάγεται, έχει επικριθεί για διάφορους λόγους. Πρώτον, ο οπαδός δεν είναι αδρανής. Αυτός ή αυτή μπορεί να ζητήσει και άλλες πληροφορίες καθώς και να αποδεχθεί γνώμες άλλων. Δεύτερον, αυτοί οι οποίοι μεταδίδουν πληροφορίες είναι επίσης πιθανόν να δεχθούν και πληροφορίες, γεγονός που τους καθιστά από διαμορφωτές, οπαδούς και το αντίστροφο. Και,

τέλος, ο διαμορφωτής δεν είναι ο μόνος που μπορεί να δώσει μία πληροφορία. Οι οπαδοί επηρεάζονται επίσης από τη διαφήμιση (Assael, 1992; Engel et al., 1993).

Οι καταναλωτές που αποφασίζουν λαμβάνοντας υπόψη τους την διαμορφωμένη κοινή γνώμη αλλά και αναζητώντας πληροφορίες, μπορούν να χαρακτηριστούν ως κοινωνικά ολοκληρωμένοι καταναλωτές. Αυτοί, που παρουσιάζουν υψηλές επιδόσεις όσον αφορά την δυνατότητα επιρροής άλλων καταναλωτών ενώ ταυτόχρονα οι ίδιοι επηρεάζονται δύσκολα, χαρακτηρίζονται ως κοινωνικά ανεξάρτητοι καταναλωτές. Κοινωνικά εξαρτώμενοι καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, είναι εκείνοι που πολύ λίγο επιτυγχάνουν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα οι ίδιοι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό. Τέλος, κοινωνικά απομονωμένοι καταναλωτές είναι εκείνοι που αποφασίζουν μη λαμβάνοντας υπόψη τους την κοινή γνώμη αλλά και ούτε αναζητώντας πληροφορίες (Reynolds και Darden, 1971).

Υπάρχουν διάφορα κίνητρα για την συμμετοχή κάποιου σε μία επικοινωνία μέσω δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών. Το να αποτελούν μέρος της διαδικασίας λήψης μίας απόφασης φαίνεται να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να μεταφέρουν την πληροφόρηση και να συντελέσουν έτσι στο χτίσιμο της φήμης. Οι Katz και Lazarsfeld (1955) υποδεικνύουν ότι αυτοί που είναι πιθανότερο να διαβιβάζουν πληροφορίες δεν είναι εκείνοι που έχουν ήδη την εμπειρία της χρήσης, αλλά εκείνοι που διανύουν τη φάση της γνωριμίας με το προϊόν. Περιστασιακή εμπλοκή ή συμμετοχή στην επιλογή των προϊόντων αποτελεί μια βασική παράμετρο για την προσωπική επικοινωνία. Ένα άλλο κίνητρο για τη συμμετοχή σε μία δια στόματος μετάδοση πληροφοριών επικοινωνία, είναι το ενδιαφέρον για την κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν (διαρκής συμμετοχή). Άτομα που έχουν ένα τρέχον ενδιαφέρον για μία κατηγορία προϊόντων απολαμβάνουν να μιλάνε γι 'αυτό (Assael, 1992). Επιπλέον, η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία, χρησιμοποιείται μερικές φορές προκειμένου να αποκλείσουν κάθε αβεβαιότητα σχετικά με την επιλογή των προϊόντων. Σύμφωνα με τη γνωστική θεωρία, ο καταναλωτής μπορεί να προσπαθεί να μειώσει την δυσφορία του, με το να αναφέρει τις θετικές ιδιότητες του προϊόντος που αγόρασε πρόσφατα, σε φίλους και συγγενείς. Στην ιδανική περίπτωση, μια αγορά του ίδιου προϊόντος από κάποιο φίλο ή συγγενή επιβεβαιώνει την κρίση του καταναλωτή ο οποίος επέλεξε αρχικά το προϊόν.

Ένα άλλο κίνητρο για τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, είναι η συμμετοχή σε μια ομάδα. Η συζήτηση σχετικά με τα προϊόντα μπορεί να είναι απλώς το μέσο για τη δημιουργία κοινωνικών σχέσεων, όπως λέει ο Dichter (1966). Όσο μεγαλύτερη είναι η σημασία της ομάδας

για το άτομο, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να έχει την τάση να μεταδίδει πληροφορίες προς τους άλλους. Η συμμετοχή επίσης σε μία επικοινωνία δια στόματος, μπορεί να πηγάζει από την επιθυμία των καταναλωτών να ασκήσουν επιρροή (Dichter, 1966). Αισθάνονται ότι συμμετέχουν στο χτίσιμο της φήμης μίας εταιρείας και ως εκ τούτου ότι αυξάνει η σημαντικότητά τους ως κοινωνικών παραγόντων.

Ενδιαφέρον έχει να μελετήσουμε στο επόμενο κεφάλαιο το συσχετισμό με τη διάχυση καινοτομιών.

3.3 Η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών και η Συμπεριφορά του Καταναλωτή - Υιοθέτηση και διάχυση των Καινοτομιών

Η διαδικασία διάχυσης πληροφοριών είναι ένα ομαδικό φαινόμενο που εξηγεί πώς μία καινοτομία εξαπλώνεται μεταξύ των καταναλωτών. Η διαδικασία διάχυσης εμπεριέχει τη διαδικασία υιοθέτησης της καινοτομίας από πολλά άτομα στην πάροδο του χρόνου. Η διαδικασία υιοθέτησης ενός νέου προϊόντος είναι ένα ατομικό φαινόμενο και σχετίζεται με την αλληλουχία των σταδίων από τα οποία ένα άτομο περνάει, από την πρώτη φορά που άκουσε να γίνεται λόγος για κάποιο προϊόν, ως το τελικό στάδιο της υιοθέτησης αυτού.

Όταν ένα προϊόν εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά, το μήνυμα από τον έμπορο στον καταναλωτή αποσκοπεί στο να καταστήσει γνωστή την καινοτομία και να παράσχει πληροφορίες για αυτήν. Οι Engel et al. (1969), σε μια μελέτη βασισμένη στους πρώτους χρήστες ενός νέου κέντρου ελέγχου αυτοκινήτων, διαπίστωσαν ότι εκείνοι που χρησιμοποιούσαν πρώτοι το κέντρο βασιζόντουσαν σε πληροφορίες που αντλούσαν κατά κύριο λόγο από εφημερίδες και περιοδικά, ώστε να κάνουν την επιλογή τους. Αργότερα, αφού η λειτουργία του κέντρου είχε γίνει γνωστή, οι καταναλωτές στηρίχθηκαν σε μεγάλο βαθμό σε φίλους και συγγενείς για να τους βοηθήσουν να αξιολογήσουν τα νέα προϊόντα.

Και οι δύο μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η μεγαλύτερη επίδραση στην απόφαση του καταναλωτή να υιοθετήσει μία καινοτομία ασκείται από φίλους και συγγενείς. Κατά συνέπεια, εάν ένα νέο προϊόν στοχεύει να διαδοθεί σε διάφορες ομάδες, θα πρέπει πρώτα να επιτύχει να υιοθετηθεί, μέσω θετικής δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών, εντός αυτών των

ομάδων (Assael, 1992). Σε αυτό το στάδιο η θετική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιβίωση του εν λόγω προϊόντος.

Η διάχυση των καινοτομιών, ωστόσο, απαιτεί και την διάδοση των πληροφοριών σε διάφορες ομάδες. Αυτή η διάχυση των πληροφοριών προκύπτει, επειδή οι καταναλωτές διαδίδουν την πληροφορία, αλληλεπιδρώντας με άτομα πέραν του προσωπικού τους στενού δικτύου.

Οι κοινωνικές σχέσεις του καταναλωτή με άλλους σχετικούς παράγοντες περιλαμβάνουν συνήθως ένα φάσμα δεσμών από έντονους (όπως είναι οι σχέσεις με φίλους) έως αδύναμους (όπως είναι οι σχέσεις με απλούς γνωστούς). Ο Granovetter (1973), ισχυρίζεται ότι οι αδύναμοι δεσμοί διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη διασαφήνιση και την εξήγηση της διάχυσης των καινοτομιών. Επίσης, η δύναμη αυτή των «αδύναμων-δεσμών» οφείλεται στη δυνατότητα να λειτουργούν ως γέφυρα μέσω της οποίας η πληροφορία ταξιδεύει από ένα τμήμα του κοινωνικού ιστού με έντονη συνεκτική δομή, σε άλλο ευρύτερο τμήμα μέσω της δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών.

3.3.1 Η θεωρία της υιοθέτησης από το κοινωνικό σύστημα

Οι Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Kegerreis, R.J. (1969) εξερευνούν την υιοθέτηση μίας καινοτομίας, ως απευθείας αποτέλεσμα πέντε χαρακτηριστικών αυτής, την συμβατότητα, την υπεροχή (τα πλεονεκτήματα), την πολυπλοκότητα, την ανταγωνιστικότητα και την παρατηρησιμότητα.

Αυτά συνδέονται με την κλίμακα υιοθέτησης από το κοινωνικό σύστημα (Rogers, 1995). Η κλίμακα υιοθέτησης αναφέρεται στη σχετική ταχύτητα με την οποία τα μέλη του κοινωνικού συστήματος θα υιοθετήσουν τη νέα ιδέα. Επιπλέον, η καινοτομία, αναφέρεται σε ένα χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς των ατόμων που σχετίζεται με τον χρόνο που απαιτείται για να υιοθετήσουν μια καινοτομία σε σχέση με άλλους σε ένα κοινωνικό σύστημα.

Ο Rogers έχει εντοπίσει πέντε κατηγορίες υιοθετούντων. Τους καινοτόμους, αυτούς που υιοθετούν εγκαίρως, τους ανήκοντες σε μία πρόωρη πλειοψηφία ,σε μία αργή πλειοψηφία και στους αδρανείς ανθρώπους, με όλες αυτές τις ομάδες να συνυπάρχουν μέσα στο κοινωνικό σύνολο. Οι ομάδες αυτές χαρακτηρίζονται από διαφορετικό κοινωνικοοικονομικό προφίλ και ορίζονται με βάση τον βαθμό της καινοτομίας (Rogers, 2003). Η κατηγοριοποίηση του

πληθυσμού των «υιοθετούντων» σε διάφορες ομάδες, έχει κεντρικό ρόλο στο πλαίσιο της έρευνας της διάχυσης της καινοτομίας. Κοινώς αποδεκτό ήταν ότι μία «συμπεριφορά αντιγραφής» ή η «αρχή της μίμησης» οδηγούσαν στην διαδικασία υιοθέτησης.

Μια ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διάδοση των νέων τεχνολογιών είναι ουσιαστικής σημασίας και για την κατανόηση της εναλλακτικής πορείας της ανάπτυξης. Η διάχυση αναλύεται εδώ, εξετάζοντας τις συμπεριφορές υιοθεσίας. Ο Rogers ορίζει την διάχυση ως μια διαδικασία με την οποία μια καινοτομία διαβιβάζεται μέσω ορισμένων διαύλων, με την πάροδο του χρόνου, μεταξύ των μελών του κοινωνικού συστήματος (Rogers, 1983, σελίδα 10).

Περιγράφει την καινοτομία ως μια ιδέα, πρακτική ή αντικείμενο που γίνονται αντιληπτά ως νέα από ένα άτομο ή μία ομάδα ατόμων, χωρίς να εστιάζει στο το πώς και γιατί η καινοτομία γίνεται αντιληπτή ως τέτοια. Την δε επικοινωνία την ορίζει ως σχέσεις ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των ατόμων οι οποίες καθορίζουν τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες μια πηγή θα μεταφέρει ή όχι μία καινοτομία περαιτέρω.

Ως κορυφαίος μελετητής της διάχυσης από την κοινωνιολογική σκοπιά, ο Roger εξερευνά οκτώ σημεία στην έρευνας της διάχυσης (1) Την πρωιμότητα της γνώσης σχετικά με τις καινοτομίες (2) Τον ρυθμό υιοθέτησης των διαφόρων καινοτομιών σε ένα κοινωνικό σύστημα (3) την καινοτομία, η οποία περικλείει τα στοιχεία που προσδίδουν τον χαρακτήρα της καινοτομίας (4) Την επικρατούσα γνώμη (5) Το ποιος αλληλεπιδρά και με ποιους στα δίκτυα διάχυσης (6) Το ποσοστό της υιοθέτησης σε διαφορετικά κοινωνικά συστήματα, (7) Τη χρήση διαύλων επικοινωνίας και (8) Τις συνέπειες της καινοτομίας οι οποίες περιλαμβάνουν και τις οικονομικές επιπτώσεις.

Πως αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι την καινοτομία; Πως επιλέγουν να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους και να υιοθετήσουν νέες συνήθειες που να σχετίζονται με νέα προϊόντα; Όσον αφορά τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών που αφορούν καινοτόμα προϊόντα, οι τρόποι που διαχέεται έχουν μεγάλη σημασία καθώς μας υποδεικνύουν τους διαύλους μέσω των οποίων τα προϊόντα αυτά διεισδύουν στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

3.3.2 Λήψη απόφασης που έπεται της αγοράς

Έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση / δυσαρέσκεια και τα παράπονα μετά την αγορά, εστίασε στην επιλογή της αρνητικής δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών ως τρόπο έκφρασης των παραπόνων. Ο Hirschman (1970) υποδεικνύει ότι οι πελάτες μπορούν είτε να

εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους, είτε να διακόψουν τη σύνδεση τους με το προϊόν, όταν ανακαλύπτουν ότι αυτό δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες τους .

Ο Richins (1983) διακρίνει τρεις αντιδράσεις δυσαρέσκειας (1) αλλαγή φίρμας ή άρνηση του καταναλωτή να συνεχίσει να υποστηρίζει ένα προϊόν με χαμηλή ποιότητα (2) έκφραση παραπόνων στον πωλητή ή σε κάποιον τρίτο και (3) ενημέρωση άλλων δυνητικών πελατών σχετικά με το μη ικανοποιητικό προϊόν ή την εταιρεία (αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών).

Οι ενδεχόμενες επιπτώσεις των αντιδράσεων που αναφέραμε, μπορεί να είναι σημαντικές για τη φήμη του προϊόντος ή της εταιρείας. Σχετική έρευνα από τους Diener και Greyser (1978) έδειξε ότι το 34% των ατόμων που ήταν δυσαρεστημένα με ένα προϊόν προσωπικής φροντίδας εξέφρασαν σε άλλους τη δυσαρέσκειά τους. Εάν ο αριθμός των καταναλωτών που έχουν μη ικανοποιητική εμπειρία από το προϊόν και ως εκ τούτου είναι δυσαρεστημένοι, είναι υψηλός, αυτές οι εκφράσεις της δυσαρέσκειας μπορεί να έχουν μόνιμα αποτελέσματα όσον αφορά την οικοδόμηση αρνητικής φήμης και να επιφέρουν αισθητή μείωση των πωλήσεων (Richins, 1983).

Η μελέτη από τον Richins (1983) δείχνει ότι η έκφραση της δυσαρέσκειας συνδέεται με τη φύση του προβλήματος που την προκαλεί.

Σε περιπτώσεις ήσσονος δυσαρέσκειας, οι αντιδράσεις των πελατών δεν είναι υψηλές. Οι καταναλωτές δεν παραπονιούνται και δεν διαδίδουν αρνητικά σχόλια. Όταν η δυσαρέσκεια είναι έντονη, οι καταναλωτές τείνουν να διαμαρτύρονται. Είναι στα μέτρια επίπεδα δυσαρέσκειας που μπορεί η πολιτική διαχείρισης να έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο. Εάν οι καταγγελίες ενθαρρύνονται (π.χ. αριθμοί τηλεφώνου χωρίς χρέωση για να λαμβάνονται τα σχόλια των πελατών), ο πωλητής έχει την ευκαιρία να επανορθώσει για αυτές τις καταγγελίες που είναι νόμιμες και βάσιμες και να κερδίσει πίσω έναν πελάτη ο οποίος μπορεί περαιτέρω να εκφραστεί θετικά σε άλλους βοηθώντας στην διάδοση θετικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι μελετητές θέτουν ως προτεραιότητα μία πολύ δυναμική αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες, προκειμένου να είναι δυνατή η παρακολούθηση της καταγγελίας και η επίλυση της νεοδημιουργηθείσας κατάστασης το συντομότερο δυνατό. Ο παράγοντας χρόνος αποτελεί επίσης προτεραιότητα, καθώς η έγκαιρη αντιμετώπιση καταφέρνει να ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο να πληγεί σοβαρά η φήμη μιας εταιρείας.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, μετά την αγορά κάποιου προϊόντος, ο καταναλωτής τείνει συνήθως να προβεί σε μια αξιολόγηση αυτού, ιδίως αν η αξιολόγηση είναι εφικτή μόνο

μετά την αγορά και τη χρήση. Εάν αντιληφθεί ότι οι επιδόσεις του προϊόντος είναι κατώτερες των προσδοκιών του, αυτό θα μπορούσε να του προκαλέσει αίσθηση δυσαρμονίας. Δεδομένου ότι τα ψυχολογικά αυτά αισθήματα δυσφορίας δεν είναι θετικά, ο καταναλωτής κατά πάσα πιθανότητα θα ενεργήσει για να μειώσει τη δυσαρμονία που ο ίδιος βιώνει. Μία στρατηγική για τους πελάτες που αντιμετωπίζουν δυσφορία από την γνωστική δυσαρμονία είναι η αναζήτηση πηγών δια στόματος διάδοσης πληροφοριών που μπορούν να μειώσουν τη δυσφορία τους (Buttle, 1998; Dibb et al., 1997; Assael, 1992).

3.3.3 Πριν την Αγορά λήψη αποφάσεων

Η δια στόματος διάδοση πληροφοριών έχει επίσης μελετηθεί ως ένας μηχανισμός μέσω του οποίου οι καταναλωτές μεταφέρουν τόσο πληροφορίες αλλά και ασκούν επιρροή στους συνομιλούντες καταναλωτές, ως προς την αξιολόγηση των προϊόντων και την πρόθεση αγοράς. Αυτό το είδος των πληροφοριών μπορεί κάποιος να το μεταδώσει είτε γιατί θέλει να συστήσει κάποιο προϊόν ή για διάφορους άλλους λόγους που σχετίζονται με το προϊόν.

Η ιδέα της θεώρησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως επακόλουθο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι κοινή στο μάρκετινγκ (Engel et al., 1993; Wilkie, 1994; Solomon, 1993; Assael, 1992; Loudon and Della Bitta, 1993; Kotler, 1997). Η δε διαδικασία λήψης αποφάσεων, παρουσιάζεται ως μια λογική ροή των λειτουργιών που λαμβάνουν χώρα από την αναγνώριση της ανάγκης για αγορά κάποιου προϊόντος, ως την μετά την αγορά αξιολόγηση. Αυτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων επηρεάζεται από μια σειρά άλλων πιο πολύπλοκων επιρροών, εκ των οποίων ορισμένες σχετίζονται με το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο λαμβάνεται η απόφαση, ενώ άλλες σχετίζονται με το άτομο που την λαμβάνει.

Στο πλαίσιο αυτό, μία από τις πλέον ευρέως αποδεκτές έννοιες της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι ότι η δια στόματος διάδοση πληροφοριών διαδραματίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των στάσεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών (Brown and Reingen, 1987). Πιο συγκεκριμένα, η δια στόματος διάδοση πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών, είναι ένα θέμα που ενδιαφέρει την έρευνα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, τόσο στο « πριν την αγορά στάδιο» όσο και σε αυτό που έπεται της αγοράς.

Η έρευνα για την διάδοση των καινοτομιών έχει επικεντρωθεί στην μοντελοποίηση του ρόλου της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών για τη διάδοση ενός προϊόντος, σε διάφορα

στάδια της διαδικασίας διάχυσης της πληροφόρησης (Mahajan et al., 1990). Η δια στόματος διάδοση πληροφοριών, έχει επίσης μελετηθεί ως ένα μέσο με το οποίο οι καταναλωτές μεταφέρουν πληροφορίες, αλλά και ασκούν επιρροή στην αξιολόγηση των προϊόντων (Arndt, 1967; Brown και Reingen, 1987).

Τέλος, η δια στόματος διάδοση πληροφοριών έχει αναγνωρισθεί ότι αποτελεί τη βασική επιλογή για την έκφραση διαμαρτυρίας, μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (αρνητική δια στόματος διάδοση πληροφοριών). Η χρήση του διαδικτύου έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στην επικοινωνία των ατόμων. Συγκρινόμενο με άλλες πηγές και διαύλους αλληλεπίδρασης, εμπεριέχει μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και να διαμορφωθούν ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η γεωγραφική προσβασιμότητα που προκύπτει, επιτρέπει στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν, ανεξάρτητα από τόπο και χρόνο. Είναι συνεχώς αυξανόμενος ο αριθμός των επαγγελματιών μάρκετινγκ οι οποίοι επιτυγχάνουν να το εντάξουν στις στρατηγικές επικοινωνίας.

Καταναλωτής και λήψη αποφάσεων

Οι Engel et al. καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως «... εκείνες οι δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, την κατανάλωση, καθώς και τη διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης και της διαδικασίας αποφάσεων που προηγείται και ακολουθεί αυτές τις δράσεις." (1993, σελ. 4). Έτσι, στο πλαίσιο της εμπορίας και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ο όρος «προϊόν» αναφέρεται όχι μόνο στην πράξη της αγοράς, αλλά σε κάθε προ-και μετα-πώλησης δραστηριότητα (Foxall, 1985, 1997 & Ennew, 1993).

Οι προ-πώλησης δραστηριότητες περιλαμβάνουν τη συνειδητοποίηση του τι θέλουν ή έχουν ανάγκη οι καταναλωτές για την αναζήτηση καθώς και την αξιολόγηση πληροφοριών σχετικά με το εν λόγω προϊόν και τα εμπορικά σήματα που θα μπορούσαν να έχουν απήχηση στην αγορά. Οι μετά την αγορά δραστηριότητες περιλαμβάνουν την αξιολόγηση του προϊόντος που αγοράστηκε, καθώς και οποιαδήποτε προσπάθεια για τη μείωση των συναισθημάτων του άγχους που συνοδεύει συχνά την αγορά των ακριβών αντικειμένων.

Κάθε ένα από αυτά έχει συνέπειες ως προς την αγορά και επαναγορά του προϊόντος και σχετίζονται με τις διαφημίσεις και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Η κατανόηση, τόσο της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσο και της ικανότητας του να μπορεί κανείς να τις

επηρεάσει, στηρίζεται στη γνώση των τρόπων εκείνων με τους οποίους οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις (Foxall, 1985, 1997). Για την εν λόγω έρευνα, η κατανόηση και μελέτη των διαδικασιών λήψης αποφάσεων έχει σημασία σε αυτό το στάδιο καθώς αποτελεί βάση γνώσης για τη δυναμική που μπορεί να έχει και το ρόλο που μπορεί να επιτελέσει η δια στόματος διάδοση πληροφοριών.

3.4 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process)

Ένα σημείο που ενδιαφέρει σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την πραγματοποίηση αγορών. Αυτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων, σύμφωνα με τους Engel et al. (1993), περιλαμβάνει πέντε στάδια: (1) την αναγνώριση του προβλήματος, (2) την αναζήτηση πληροφοριών, (3) αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, (4) την αγορά, και (5) μετά την αγορά - αξιολόγηση της απόφασης/αγοράς. Μια προφανής κριτική της παρούσας δομής, ωστόσο, είναι ότι κάθε αγορά δεν συνεπάγεται και μια τέτοια εκτεταμένη άσκηση διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Ο βαθμός στον οποίο κάθε ένα από αυτά τα βήματα ακολουθείται δεν μπορεί να είναι ακριβής ούτε και η μορφή αυτών, καθώς και η σειρά μπορεί να ποικίλει από τη μία κατάσταση στην άλλη.

Ορισμένες αποφάσεις είναι μάλλον απλό και εύκολο να πραγματοποιηθούν, ενώ άλλες είναι πολύπλοκες και δύσκολες. Οι αποφάσεις του καταναλωτή μπορούν, έτσι, να ταξινομηθούν σε 3 ευρείες κατηγορίες: τη συνήθη συμπεριφορά απόκρισης, την περιορισμένη λήψη αποφάσεων και την εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Howard, 1977, Brassington και Pettitt, 1997, Loudon και Della Bitta, 1993, Solomon, 1993, Wilkie, 1994).

Η συνήθης συμπεριφορά παρουσιάζεται σε αγοραστικές καταστάσεις τις οποίες ο καταναλωτής είναι πιθανό να βιώσει ή να βιώνει σε τακτική βάση. Τα αντικείμενα που εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή έχουν την τάση να είναι χαμηλού κινδύνου, χαμηλών τιμών, συχνά αγοραζόμενα προϊόντα όπως τα τρόφιμα και τα προϊόντα οικιακής χρήσης. Σε αυτήν την περίπτωση, το πρόβλημα της αναγνώρισης της ανάγκης δεν μπορεί να συμβεί ρητά. Μπορεί να είναι μικρή ή και όχι η αναζήτηση σχετικών πληροφοριών και ο καταναλωτής μπορεί να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εμπιστοσύνη που έχει στο σήμα (brand name). Με την

πάροδο του χρόνου, η αγορά επαναλαμβάνεται, συνήθως, με μικρή ή μεγαλύτερη επαναξιολόγηση της απόφασεως.

Τέλος, η εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων συμβαίνει όταν μια αγορά περιλαμβάνει άγνωστα, ακριβά ή όχι συχνά αγοραζόμενα προϊόντα. Συνήθως ξεκινάει από ένα κίνητρο που είναι σημαντικό για την αντίληψη του αγοραστή και η τελική απόφαση αναμένεται να έχει για (τον καταναλωτή) σε υψηλό βαθμό κινδύνου. Επιπλέον, ο καταναλωτής για την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση πριν από την αγορά, αλλά και για την αγορά, καταναλώνει ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα (Brassington & Pettitt, 1997, Loudon και Della Bitta, 1993, Solomon, 1993, Wilkie, 1994, Ennew, 1993).

3.4.1 Πληροφορίες Αναζήτησης

Εφόσον ένας καταναλωτής έχει αναγνωρίσει την ύπαρξη μιας ανάγκης, μπορεί στη συνέχεια να προβεί σε μια έρευνα για την αγοραστική ικανοποίηση αυτής. Οι πληροφορίες αναζήτησης, το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, μπορεί να οριστεί ως το κίνητρο ενεργοποίησης των γνώσεων που αποθηκεύονται στη μνήμη ή την απόκτηση πληροφοριών από το περιβάλλον (Engel et al., 1993). Ο ορισμός αυτός υποδεικνύει ότι η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει είτε εσωτερικά είτε σε εξωτερικό περιβάλλον.

Στην εσωτερική αναζήτηση, οι καταναλωτές ανατρέχουν στη μνήμη τους για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να βασίζονται στην εμπειρία του παρελθόντος σχετικά με το εν λόγω προϊόν, πληροφορίες που συλλέγονται από συστάσεις στόμα με στόμα. Στο σημείο αυτό είναι που η συγκεκριμένη διαδικασία αναζήτησης αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα αναφορικά με τη δια στόματος διάδοση πληροφοριών.

Εάν δεν μπορούν, λοιπόν, να ανακτήσουν αρκετές πληροφορίες από μνήμης για τη λήψη μίας απόφασης, ζητούν πρόσθετες πληροφορίες από μια εξωτερική έρευνα. Η εξωτερική έρευνα μπορεί να επικεντρωθεί στην επικοινωνία με φίλους και συναδέλφους, από τη σύγκριση των διαθέσιμων εμπορικών σημάτων και των τιμών, άλλες κυρίαρχες πηγές, όπως η τηλεόραση ή διαφημίσεις, κ.λπ. (Engel et al., 1993, Loudon and Della Bitta, 1993, Ennew, 1993, Dibb et al., 1997).

Σύμφωνα με τους Bloch et al. (1986), η εξωτερική έρευνα μπορεί να υποδιαιρεθεί σε σκόπιμη και συνεχή αναζήτηση. Ο πρώτος τρόπος συγκροτημένης έρευνας, αναφέρεται στην εξωτερική έρευνα που καθοδηγείται από μια επερχόμενη απόφαση για την αγορά, ενώ ο δεύτερος

τρόπος, η συνεχής αναζήτηση, αναφέρεται στην απόκτηση πληροφοριών που συμβαίνει σε τακτά χρονικά διαστήματα, ανεξάρτητα από τη σποραδικότητα των αναγκών αγοράς.

Η ποσότητα των πληροφοριών που συλλέγονται εξαρτάται από τη φύση της διαδικασίας λήψεως απόφασης. Μια εκτεταμένη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων απαιτεί συνήθως σημαντική έρευνα. Ο καταναλωτής μπορεί να εξετάσει έναν αριθμό από μάρκες, θα επισκεφθεί διάφορα καταστήματα, θα συζητήσει με τους φίλους του, και ούτω καθεξής. Η υπερφόρτωση πληροφοριών, ωστόσο, μπορεί να προκαλέσει προβλήματα για τον καταναλωτή. Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν πάρα πολλές πληροφορίες και, στην πραγματικότητα, τείνουν να πάρουν τις «κατώτερες» επιλογές όταν βρίσκονται αντιμέτωποι με μεγάλες ποσότητες πληροφοριών (Keller και Staelin, 1987).

Στο άλλο άκρο είναι η συμπεριφορά ρουτίνας. Εδώ ο καταναλωτής ελαχιστοποιεί το χρόνο αναζήτησης και προσπάθειας, με βάση την τελευταία γνώση του προϊόντος ή το εμπορικό σήμα.

3.4.2 Αξιολόγηση των εναλλακτικών

Δεδομένου ότι ο καταναλωτής έχει συμμετάσχει σε δραστηριότητες αναζήτησης, συμμετέχει αντίστοιχα ενεργά και στην αξιολόγηση των πληροφοριών. Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, ο καταναλωτής αξιολογεί εναλλακτικές λύσεις για να κάνει μια επιλογή. 4 σημεία που συνεπάγονται είναι τα εξής: ο καταναλωτής θα πρέπει (1) να καθορίσει τα κριτήρια αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων, (2) να αποφασίσει ποιες εναλλακτικές θα εξετάσει, (3) να αξιολογήσει τις επιδόσεις των εξεταζόμενων εναλλακτικών λύσεων, και (4) να επιλέξει και εφαρμόσει έναν κανόνα απόφασης για να κάνει την τελική επιλογή (Engel et al., 1993).

Κατά την αξιολόγηση των προϊόντων, οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν υπόψιν έναν αριθμό διαφορετικών κριτηρίων αξιολόγησης για τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους. Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ο καταναλωτής θέλει (ή δεν θέλει) να έχει το προϊόν. Τα κριτήρια αξιολόγησης μπορούν να διαφέρουν ως προς τη σημασία τους. Για παράδειγμα η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να είναι ένας κυρίαρχος προσδιοριστικός παράγοντας για τη λήψη ορισμένως αποφάσεων, ενώ μπορεί και να είναι μάλλον αμελητέος σε

άλλες, ανάλογα με ατομικούς/προσωπικούς παράγοντες του εκάστοτε ατόμου που καλείται να λάβει την απόφαση (Loudon and Della Bitta, 1993, Kotler et al., 1996, Engel et al., 1993).

Κατά τον ίδιο τρόπο, στην παρούσα έρευνα, θα πρέπει να αναλογιστούμε τον τρόπο με τον οποίο ο εκάστοτε αποδέκτης μιας δια στόματος διάδοση πληροφοριών, θα την αξιολογήσει και εν συνεχεία θα δηλώσει αν είναι κατά τη γνώμη του θετική, αρνητική ή ουδέτερη και πόση επιρροή μπορεί να ασκήσει στο ευρύτερο κοινό.

Οι καταναλωτές πρέπει επίσης να καθορίσουν το σύνολο των εναλλακτικών λύσεων μέσω των οποίων θα γίνει η επιλογή. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι αποφάσεις θα εξαρτηθούν από την ικανότητα του καταναλωτή να επαναφέρει στη μνήμη του εναλλακτικές λύσεις από το παρελθόν. Σε άλλες περιπτώσεις, εναλλακτικές λύσεις θα ληφθούν υπόψιν εφόσον αναγνωρίζονται στο σημείο της αγοράς. Εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν εκ των προτέρων ότι έχουν έλλειψη γνώσης για την επιλογή εναλλακτικών λύσεων, θα πρέπει με τη σειρά τους να απευθυνθούν στο περιβάλλον τους προς αναζήτηση βοήθειας (Engel et al. 1993).

Ένας καταναλωτής μπορεί επίσης να επικαλεστεί τις υπάρχουσες γνώσεις του για την αξιολόγηση της πιθανής απόδοσης των εναλλακτικών επιλογών στα σημαντικότερα κριτήρια αξιολόγησης. Διαφορετικά, η εξωτερική έρευνα θα πρέπει να επηρεάσει ριζικά τις αποφάσεις αυτές. Επιπλέον, η απόφαση για την επιλογή εναλλακτικών λύσεων μπορεί να εξαρτάται από την παρουσία ορισμένων συνθημάτων ή σημάτων. Αυτό συμβαίνει όταν η τιμή χρησιμοποιείται για να εξαχθεί η ποιότητα των προϊόντων (Engel et al., 1993).

Τέλος, οι διαδικασίες και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για να πραγματοποιηθεί η τελική επιλογή ανάμεσα από τις εναλλακτικές λύσεις, ονομάζονται κανόνες απόφασης. Οι κανόνες αυτοί μπορούν να αποθηκεύονται στη μνήμη και ανακτώνται όταν χρειάζεται. Εναλλακτικά, οι καταναλωτές μπορούν να «κατασκευάσουν» ορισμένους εποικοδομητικούς κανόνες απόφασης ώστε να τους χρησιμοποιούν ανάλογα με την περίπτωση (Engel et al., 1993). Οι κανόνες διαφέρουν σημαντικά ως προς την πολυπλοκότητά τους. Μπορούν να είναι πολύ απλοί (για παράδειγμα, «να αποκτήσω αυτό που αγόρασα την τελευταία φορά»), αλλά μπορεί επίσης να είναι αρκετά πολύπλοκοι, όπως όταν ο κανόνας μοιάζει με ένα πολυ-χαρακτηριστικό μοντέλο.

Ένας άλλος τρόπος για να γίνει διάκριση μεταξύ των κανόνων απόφασης είναι ο διαχωρισμός τους σε αντισταθμιστικούς και μη αντισταθμιστικούς κανόνες. Οι αντισταθμιστικοί κανόνες, επιτρέπουν στις αδυναμίες των προϊόντων να αντισταθμιστούν με τα πλεονεκτήματα του

προϊόντος (Solomon, 1993, Loudon and Della Bitta, 1993, Assael, 1992, Engel et al., 1993, Wilkie, 1994).

3.4.3 Αγορά

Η έκβαση των εναλλακτικών που αναφέραμε στα στάδια της αξιολόγησης είναι η πρόθεση να αγοράσει (ή να μην αγοράσει) κανείς ένα προϊόν. Η τέταρτη σειρά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει την αγορά του προϊόντος. Αυτό θα είναι το προϊόν που έχει την πιο ικανοποιητική απόδοση σε σχέση με τα κριτήρια αξιολόγησης (Assael, 1992, Ennew, 1993).

Όσο η κατάσταση του καταναλωτή και/ή οι συνθήκες στην αγορά παραμένουν σταθερές, η απόφαση για την αγορά θα οδηγήσει σε μια πραγματική αγορά (Kotler et al., 1996, Ennew, 1993). Ωστόσο, κατά την εκτέλεση της προθέσεως μιας αγοράς, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μέχρι και πέντε επιμέρους αγορές. Δηλαδή εδώ αναφερόμαστε σε αποφάσεις που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα, τη γνώμη του πωλητή, αποφάσεις σχετικά με την ποσότητα, το χρονοδιάγραμμα πληρωμών, (Kotler, 1997, Assael, 1992). Η έκταση της δράσης αυτής είναι πιθανόν να ποικίλει σε διαφορετικούς βαθμούς πολυπλοκότητας ως προς τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Assael, 1992).

Με τον ίδιο τρόπο παρατηρούμε ότι λειτουργεί και η δια στόματος διάδοση πληροφοριών για τη φήμη ενός τραπεζικού οργανισμού. Μία πληροφορία δηλαδή μπορεί να εκληφθεί με διαφορετικούς τρόπους από τον ίδιο αποδέκτη, ανάλογα με την πηγή που αναπαράγει την πληροφορία. Η ίδια πληροφορία μπορεί να λάβει διαφορετικές ερμηνείες ανάλογα με την πηγή μετάδοσης αυτής. Να σημειωθεί εδώ ότι η δια στόματος διάδοση πληροφοριών νοείται ως το αντίστοιχο προϊόν στην υπό εξέταση θεωρία αυτού του κεφαλαίου.

3.4.4 Μετα-Αγοραστική Αξιολόγηση

Για τον καταναλωτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων δεν τελειώνει όταν μια αγορά έχει σημειωθεί. Μετά την αγορά του προϊόντος, θα αξιολογηθούν οι επιδόσεις του κατά τη διαδικασία της κατανάλωσης. Το αποτέλεσμα είναι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια. Είτε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος εξαρτάται από τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών του και της αντίληψης των επιδόσεων του προϊόντος.

Εάν το προϊόν υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο καταναλωτής είναι πολύ ικανοποιημένος. Εάν πληροί τις προσδοκίες, ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Αν υπολείπεται των προσδοκιών, ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος (Kotler, 1997, Kotler et al., 1996). Αυτά τα συναισθήματα προσδιορίζουν αν οι καταναλωτές θα προβούν σε καταγγελία, θα αγοράζουν ξανά το προϊόν ή θα μιλήσουν ευνοϊκώς ή δυσμενώς για το προϊόν σε άλλους (Dibb et al., 1997). Αυτά λοιπόν τα συναισθήματα είναι που θα προσδιορίσουν την πορεία και την εξέλιξη της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών.

Λίγο μετά την αγορά ενός ακριβού προϊόντος, η αξιολόγηση μπορεί να οδηγήσει σε «γνωστική παραφωνία». Αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό ως η αβεβαιότητα που επέρχεται, στον καταναλωτή σχετικά με το ερώτημα αν η απόφαση αγοράς του προϊόντος ήταν τελικά σωστή. Δεδομένου ότι αυτή η ψυχολογική δυσφορία δεν είναι ευχάριστη, ο καταναλωτής θα χρειαστεί ένα κίνητρο για να μειώσει το ποσοστό της «γνωστικής παραφωνίας» που ο ίδιος βιώνει (Dibb et al., 1997).

Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να επιχειρήσει να επιστρέψει το προϊόν ή μπορεί να επιδιώξει να βρει θετικές πληροφορίες για 'αυτό ώστε να μπορέσει να δικαιολογήσει την επιλογή του. Ένας σημαντικός ρόλος ως εκ τούτου του μάρκετινγκ είναι να υπενθυμίζει στους καταναλωτές ότι έχουν πάρει τη σωστή απόφαση (Loudon and Della Bitta, 1993, Assael, 1992, Brassington and Pettitt, 1997, Foxall, 1997, Dibb et al., 1997, Ennew, 1993).

3.4.5 Ατομικές Επιρροές

Ο τρόπος με τον οποίο ο εκάστοτε καταναλωτής επηρεάζεται και διαχειρίζεται τη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι κεντρικής σημασίας για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Kotler (1997), οι εν λόγω επιδράσεις μπορούν γενικά να ταξινομηθούν σε ψυχολογικούς και προσωπικούς παράγοντες.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες που λειτουργούν εσωτερικά καθορίζουν εν μέρει τη γενική συμπεριφορά των ανθρώπων και, επομένως, επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους ως καταναλωτών. Οι πρωταρχικές επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή αφορούν (1) την προσωπικότητα και την αυτογνωσία, (2) τα κίνητρα, (3) τη μάθηση, (4) την αντίληψη και (5) τις επιπτώσεις των συμπεριφορών.

Η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη παρέχουν στον καταναλωτή την έναρξη μιας συμπεριφοράς. Δηλαδή, παρέχουν μια δομή για το άτομο, έτσι ώστε να μπορέσει να αναπτυχθεί ένα συνεκτικό μοτίβο συμπεριφοράς (Kotler et al., 1996, Brassington and Pettitt, 1997, Kotler, 1997, Dibb et al., 1997).

Τα κίνητρα αποτελούν τους εσωτερικούς παράγοντες που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και παρέχουν καθοδήγηση για την άμεση ενεργοποίηση αυτής. Πρόκειται για τα κίνητρα που χρειάζεται ο καταναλωτής όσον αφορά τις σημαντικές αποφάσεις και την προτεραιότητα που πρέπει να δοθεί ως προς την ικανοποίηση αυτών. Η θεωρία Maslow (1942) της εκδήλωσης ενδιαφέροντος, για παράδειγμα, δείχνει ότι οι ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία, από τις πλέον πιεστικές προς τις λιγότερο πιεστικές. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, ο καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει χαμηλότερες ανάγκες (π.χ. τις φυσιολογικές τους ανάγκες), πριν προχωρήσει σε υψηλότερες ανάγκες, όπως η αυτοεκτίμηση (Feldman, 1989).

Η ανθρώπινη συμπεριφορά λοιπόν είναι κάτι που μαθαίνεται. Ότι οι καταναλωτές μαθαίνουν, το πώς το μαθαίνουν και τα απευθείας στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τη διατήρηση των θεμάτων αυτών στη μνήμη, έχουν μεγάλη σημασία για την κατανόηση των καταναλωτών. Όχι μόνο οδηγεί στο να αποκτήσουν και να θυμηθούν τα ονόματα των προϊόντων και των χαρακτηριστικών τους, αλλά μαθαίνουν επίσης τα πρότυπα για την αξιολόγηση των προϊόντων, τα καταστήματα για τις εκάστοτε αγορές, τους τρόπους επίλυσης προβλημάτων, τα πρότυπα συμπεριφοράς και τις προτιμήσεις.

Ο τρόπος με τον οποίο αποθηκεύονται στη μνήμη, επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιδρά σε κάθε κατάσταση που ο ίδιος αντιμετωπίζει (Engel et al., 1993, Wilkie, 1994). Έτσι, λοιπόν, και εμείς θεωρούμε ότι ο τρόπος με τον οποίο κανείς αντιμετωπίζει και αξιολογεί τη δια στόματος διάδοση πληροφοριών, είναι μία διαδικασία επίκτητη που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες συναφείς με όλους τους προαναφερόμενους παράγοντες.

Η αντίληψη αντιπροσωπεύει τη διαδικασία επιλογής, την οργάνωση και την ερμηνεία των εισροών πληροφοριών για την παραγωγή νοήματος. Οι εισροές πληροφοριών είναι τα νοήματα που λαμβάνονται μέσω των αισθήσεων, δηλαδή την όραση, τη γεύση, ακοή, όσφρηση και την αφή. Κάθε καταναλωτής λαμβάνει, οργανώνει και ερμηνεύει κάποια πληροφορίες με μοναδικό τρόπο σύμφωνα με τις αισθήσεις του (ανάλογα με την περίσταση). Κατά συνέπεια, 3 αντιληπτικές διαδικασίες μπορούν να διακριθούν: επιλεκτική προσοχή, επιλεκτική αλλοίωση και επιλεκτική διαφύλαξη (Dibb et al., 1997, Kotler, 1997, Brassington and Pettitt, 1997).

Οι διαφορετικές στάσεις που μπορεί να έχει κανείς απέναντι στα πράγματα, αποτελεί βασικό οδηγό για τον προσανατολισμός προς τα αντικείμενα, τους ανθρώπους, τις εκδηλώσεις και δραστηριότητές τους. Ως εκ τούτου, υπάρχει σημαντική επιρροή ως προς τον τρόπο που οι καταναλωτές θα δρουν και αντιδρούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και πόσο καλά θα ανταποκριθούν στις επικοινωνίες που αναπτύσσουν με τους εμπόρους οι οποίοι ως στόχο έχουν να τους πείσουν να αγοράσουν τα προϊόντα τους (Kotler, 1997, Dibb et al., 1997).

Να αναφερθεί εδώ επίσης ότι οι εξωτερικές συνθήκες αποτελούν παράγοντες που έρχονται να επηρεάσουν την απόφαση του καταναλωτή. Για παράδειγμα, ο χρόνος που ένας καταναλωτής έχει στη διάθεσή του για τη λήψη αποφάσεων είναι μια μεταβλητή της κατάστασης που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις του. Οι ήδη υπάρχουσες πληροφορίες για τη φήμη μιας εταιρείας παίζουν σημαντικό ρόλο στο πλαίσιο αυτό (Dibb et al., 1997, Kotler, 1997). Στην εν λόγω έρευνα μελετώνται οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τη φήμη ενός οργανισμού και δη ενός τραπεζικού οργανισμού, στο πλαίσιο της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και δημιουργίας θετικής ή αρνητικής φήμης.

3.4.6 Περιβαλλοντικές Επιρροές

Οι καταναλωτές δεν είναι απομονωμένες μονάδες, αλλά είναι μέλη μιας κοινωνίας, αλληλεπιδρούν ως εκ τούτου με άλλους ανθρώπους και επηρεάζονται από αυτούς. Αναφέρουμε τις διάφορες κοινωνικές ομάδες που έχουν να κάνουν με τον πολιτισμό, τις κοινωνικές τάξεις και άλλες ομάδες αναφοράς. Πρόκειται για σημαντικούς παράγοντες στην οικοδόμηση φήμης - με τη σειρά τους επηρεάζονται από τη φήμη των σημάτων, η οποία κάποια στιγμή έρχεται να ελέγχει και να καθορίσει τη διαδικασία της επιλογής (Assael, 1992).

3.4.7 Κουλτούρα

Τα στοιχεία της κουλτούρας έχουν μια διευρυμένα ισχυρή επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Είναι «... οι αξίες, οι κανόνες, και τα έθιμα που ένα άτομο μαθαίνει σε μία κοινωνία οδηγεί σε κοινά πρότυπα συμπεριφοράς μέσα στην εν λόγω κοινωνία.» (Assael, 1992, p. 319). Δεδομένου αυτού, ο προαναφερόμενος ορισμός υποδεικνύει ότι η κουλτούρα περιλαμβάνει τόσο υλικά όσο και αφηρημένα στοιχεία. Στο πλαίσιο της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τα

αντικείμενα του υλικού πολιτισμού θα περιλαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες, όπως τα σούπερ μάρκετ και τις διαφημίσεις. Τα στοιχεία του άυλου θα περιλαμβάνουν αξίες, στάσεις και ιδέες (Engel et al., 1992).

Οι επιλογές κατανάλωσης δεν μπορούν να νοηθούν χωρίς την εξέταση το πολιτισμικού πλαισίου μέσα στο οποίο πραγματοποιούνται. Τα καταναλωτικά αγαθά, για παράδειγμα, έχουν την ικανότητα να μεταφέρουν νοήματα. Αυτό παρουσιάζεται μέσα από μια διαδικασία στην οποία η πολιτιστική έννοια προέρχεται από ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό κόσμο και μεταφέρεται σε αυτόν των καταναλωτών μέσω της διαφήμισης και από τα καθαυτά συναφή εμπορεύματα, στη ζωή του καταναλωτή μέσω ορισμένων «τελετουργικών» κατανάλωσης (Kluckhohn, 1951; quoted by Loudon and Della Bitta, 1993).

Οι εντολές που προέρχονται από πολιτιστικά στοιχεία σχετίζονται με την επιτυχία ή την αποτυχία των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα προϊόν που παρέχει οφέλη σε συμφωνία με τα επιθυμητά οφέλη που προέρχονται από τα μέλη μιας συγκεκριμένης κουλτούρας, έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχει την αποδοχή της αγοράς (Solomon, 1993).

Ο πολιτισμός μπορεί να διαιρεθεί σε επιμέρους πολιτιστικές κατηγορίες με βάση την ηλικία, τις γεωγραφικές περιοχές ή τις εθνότητες. Μέσα σε αυτές τις κατηγορίες υπάρχουν ακόμη μεγαλύτερες ομοιότητες στη συμπεριφορά, τις αξίες των ανθρώπων και των δράσεων από ό,τι στον ευρύτερο λεγόμενο πολιτισμό (O'Shaughnessy, 1995, Dibb et al., 1997).

Τέλος, η επικρατούσα νοοτροπία θα καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν σε ορισμένες πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ (Ennew, 1993, Dibb et al., 1997). Στην περίπτωση εξέτασης της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και της επιρροής της στη φήμη ενός οργανισμού, έχει ενδιαφέρον να αξιολογεί ο ερευνητής τα εκάστοτε εμπλεκόμενα πολιτιστικά στοιχεία που διέπουν την πληροφορία ή που μπορεί να επηρεάσουν τον δέκτη.

3.4.8 Κοινωνική τάξη

Μέσα σε κάθε κοινωνία, οι άνθρωποι κατατάσσονται σε άλλες υψηλότερες ή χαμηλότερες θέσεις στο κοινωνικό σύνολο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τις διαφορετικές διαβαθμίσεις που συναντάμε στις κοινωνικές τάξεις. Μια κοινωνική τάξη είναι μια κοινωνική κατηγορία, που συνήθως ορίζεται από τα μέλη της και αντιστοιχεί σε γενικές γραμμές στην κοινωνικοοικονομική θέση του εκάστοτε μέλους.

Συνήθως, το επάγγελμα και το εισόδημα χρησιμεύουν για τη διάκριση των κοινωνικών τάξεων, αλλά ορισμένοι ερευνητές τονίζουν ότι άλλοι παράγοντες όπως η εκπαίδευση, ο τρόπος ζωής, το κύρος αποτελούν πιο ουσιαστικά στοιχεία για την κατηγοριοποίηση ενός ατόμου σε μια κοινωνική τάξη (O'Shaughnessy, 1995).

Οι εκάστοτε κοινωνικές τάξεις παρουσιάζουν συγκεκριμένη προτίμηση σε ξεχωριστά προϊόντα και μάρκες σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων αναψυχής, ένδυσης και τα αυτοκίνητα. Ορισμένα προϊόντα μπορούν ακόμη να θεωρηθούν ως σύμβολα της κοινωνικής θέσης, τα οποία εξυπηρετούν τη σύνδεση ενός καταναλωτή με μια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη (Kotler, 1997, Eppew, 1993). Στον τραπεζικό κλάδο ο διαχωρισμός αυτός προκύπτει και από τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες κάθε διαφορετικής κοινωνικής ομάδας, αλλά και από τις ομάδες εξυπηρέτησης στις οποίες θα ενταχθούν, π..χ Private Banking, Personal Banking κ.α.

3.4.9 Ομάδες Αναφοράς

Οι καταναλωτές δεν συμπεριφέρονται ως μεμονωμένα άτομα. Ανήκουν σε διάφορες ομάδες. Παραδοσιακά, μια ομάδα αναφέρεται ως «... ένα σύνολο δύο ή περισσότερων ατόμων που είναι σε αμφίδρομη επικοινωνία ή συνδέονται μεταξύ τους για κάποιο σκοπό.» (O'Shaughnessy, 1995, p. 128).

Ως δύο γενικά είδη ομάδων μπορούν να προσδιοριστούν οι πρωτοβάθμιες και δευτεροβάθμιες ομάδες. Οι πρωτοβάθμιες ομάδες περιλαμβάνουν την οικογένεια, τους φίλους, τους συναδέλφους ή και τη συμμετοχή ενός ατόμου σε άμεση και συχνή αλληλεπίδραση με άλλα μέλη. Δευτερεύουσες ομάδες είναι οι ομάδες που τείνουν να είναι πιο επίσημες και απαιτούν λιγότερη αλληλεπίδραση, π.χ. ένα πολιτικό κόμμα (Chisnall, 1985).

Μια ομάδα γίνεται ομάδα αναφοράς, όταν ένα άτομο ταυτίζεται με αυτήν τόσο πολύ που ο ίδιος αποκτά πολλές από τις αξίες, στάσεις και συμπεριφορές των μελών της ομάδας (Dibb et al., 1997). Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν πολλές ομάδες αναφοράς, όπως φίλους, τις οικογένειες, τους συναδέλφους, θρησκευτικές και επαγγελματικές οργανώσεις.

Μια ομάδα αναφοράς μπορεί να χρησιμεύσει ως σημείο σύγκρισης και πηγή πληροφοριών για ένα άτομο. Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να αλλάξει για να είναι περισσότερο σύμφωνη με τις ενέργειες και τις πεποιθήσεις των μελών της εκάστοτε ομάδας. Γενικά, όσο πιο

πρωτότυπο, ακριβό και δύσκολο είναι ένα προϊόν, τόσο πιθανότερο είναι ότι η απόφαση σχετικά με τη μάρκα που θα επιλεγεί, θα επηρεαστεί από τις ομάδες αναφοράς (Dibb et al., 1997, Kotler, 1997). Ένα άτομο μπορεί να ζητήσει επίσης πληροφορίες από μια ομάδα αναφοράς σχετικά με άλλους παράγοντες μιας ενδεχόμενης αγοράς, όπως πού να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Στις περισσότερες ομάδες αναφοράς, ένα ή περισσότερα μέλη ξεχωρίζουν ως διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Οι έμποροι προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν την επιρροή της ομάδας αναφοράς για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη στην ομάδα αναφοράς των πελατών-στόχων τους. Σε γενικές γραμμές, ένας διαμορφωτής/καθοδηγητής γνώμης παρέχει πληροφορίες προς το συμφέρον των μελών της ομάδας αναφοράς που αναζητούν σχετικές πληροφορίες. Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης θεωρούνται ότι είναι καλά ενημερωμένοι σχετικά με ένα συγκεκριμένο τομέα. Ωστόσο, δεν είναι κατ' ανάγκη απόλυτα και τέλεια ενημερωμένοι σε όλα τα θέματα (Dibb et al., 1997, Kotler, 1997).

Ομάδες όλων των ειδών έχουν τη δυνατότητα να ενεργούν ως διαμεσολαβητές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για κάθε αγορά, το άτομο πρέπει να λάβει μια απόφαση που επηρεάζεται από την εκάστοτε ομάδα αναφοράς, είτε λιγότερο είτε περισσότερο, και τον οδηγεί να ενεργήσει αναλόγως. Ένα βασικό θέμα λοιπόν που προκύπτει είναι ότι η δια στόματος επικοινωνία είναι επί της ουσίας ο τρόπος με τον οποίο τα μέλη των διαφόρων ομάδων αναφοράς αλληλοεπηρεάζονται και επικοινωνούν (Assael, 1992). Η δια στόματος διάδοση πληροφοριών αποτελεί τον επικοινωνιακό δίαυλο για την πραγματοποίηση όλων των παραπάνω διαδικασιών επιρροής στη λήψη αποφάσεων σε μία ομάδα.

Μια εκτενής αναφορά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων θεωρήθηκε σε αυτό το σημείο απαραίτητη για την κατανόηση της δυναμικής που μπορεί να έχει η δια στόματος διάδοση πληροφοριών στη διαμόρφωση γνώμης και στη λήψη των τελικών αποφάσεων και ως εκ τούτου στη διαμόρφωση αρχών φήμης για ένα προϊόν, μια υπηρεσία έναν οργανισμό.

Στην εν λόγω έρευνα αυτό που ενδιαφέρει είναι η δυναμική της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών ως μέσο διαμόρφωσης γνώμης και λήψης απόφασης για την αξιολόγηση ενός τραπεζικού οργανισμού, όπως αυτά πραγματοποιούνται μέσω των μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστολογίων, και μάλιστα εν μέσω μιας δυσμενέστατης κατάστασης σε ό,τι αφορά τις οικονομικές και κοινωνικές ομάδες αναφοράς.

3.5 Ηλεκτρονική – δια στόματος διάδοση πληροφοριών

Κατά την τελευταία δεκαετία η άνοδος του διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας, ενημέρωσης κ.λπ. έχει διαφοροποιήσει τις εναλλακτικές λύσεις των καταναλωτών για συλλογή αμερόληπτων πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από άλλους καταναλωτές, και παρέχει την ευκαιρία να προσφέρουν τις δικές τους συμβουλές σχετικά με την κατανάλωση, συμμετέχοντας σε διαδικασίες ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών (Henning-Thurau et al., 2004).

Σήμερα, οι καταναλωτές μπορούν να συμμετέχουν σε πλατφόρμες κοινής γνώμης, φόρουμ συζητήσεων, ομάδες έρευνας και ειδήσεων με σκοπό την αλληλεπίδραση με τους άλλους καταναλωτές και την ανταλλαγή εμπειριών που σχετίζονται με κάποια προϊόντα ή/ και υπηρεσίες.

Λόγω της ταχείας αυτής ανάπτυξης της ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών, ορισμένοι μελετητές έχουν ήδη σημειώσει ότι επηρεάζει σημαντικά τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Bickart & Schindler, 2001) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια σημαντική πηγή κατά την αναζήτηση πληροφοριών (Smith, Menon & Sivakumar 2005). Επιπλέον, οι Godes και Mayzlin (2004) χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές πλατφόρμες συζητήσεων για να μελετήσουν τον όγκο και τη διασπορά της ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών, ενώ οι Evans et al. (2001), υιοθέτησαν μια ποιοτική προσέγγιση για να διερευνήσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή αλληλεπίδραση εν μέσω εικονικών κοινοτήτων (Fung & Burton, 2006).

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η δια στόματος διάδοση πληροφοριών μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στην παραδοσιακή και στην ηλεκτρονική. Έχει ήδη αναλυθεί το περιεχόμενο της παραδοσιακής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών, σε ό,τι αφορά τις βασικές διαδικασίες που τη διέπουν και καταλήγουν να επηρεάζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Οι σχετικές διαδικασίες παραμένουν παρόμοιες και ως εκ τούτου δεν θα είχε νόημα να ξαναφερθούμε σε αυτές. Αυτό το οποίο θα πρέπει στην παρούσα φάση να εξεταστεί, είναι ποια είναι ακριβώς η έννοια της ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών στη σύγχρονη επικοινωνία, ποια η δύναμη αυτής και η θέση της στην καθημερινή ενημέρωση του ευρέος κοινού και κατ' επέκταση στον τραπεζικό τομέα.

Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al. (2004), ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών είναι κάθε θετική ή αρνητική δήλωση από τους δυνητικούς, πραγματικούς, ή πρώην

πελάτες/καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, που διατίθεται σε ένα πλήθος ανθρώπων και θεσμών μέσω του διαδικτύου.

Η ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών είναι ένας σχετικά νέος όρος και όπως εύκολα μπορεί κανείς να καταλάβει, συνδέεται στενά με τους εξής δύο όρους: συχνά χρησιμοποιείται ως συνώνυμο του μεταδοτικού μάρκετινγκ (viral marketing) ή μάρκετινγκ μέσω της δημιουργίας ντόρου (buzz). Αν και ο βαθμός της σχέσης μεταξύ αυτών των όρων είναι ισχυρός, έχουν ακόμα κάποιες θεμελιώδεις διαφορές.

Το μεταδοτικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο την εξάπλωση της πληροφορίας. Σύμφωνα με Marsden (2006) ο ορισμός είναι ως εξής:

«Η προώθηση μιας εταιρείας ή των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσω ενός πειστικού μηνύματος που έχει σχεδιαστεί για να εξαπλωθεί, συνήθως, σε απευθείας σύνδεση, από άτομο σε άτομο.»

Το μάρκετινγκ μέσω της δημιουργίας ντόρου είναι μια διεισδυτική διαδικασία προώθησης, όχι μόνο πρόσωπο-με-πρόσωπο, αλλά δια μέσου των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Σύμφωνα με τον ορισμό του Marsden (2006):

«Η προώθηση μιας εταιρείας, των προϊόντων ή υπηρεσιών της μέσω πρωτοβουλιών που έχουν μελετηθεί και σχεδιαστεί ώστε να κάνουν τους ανθρώπους και τα μέσα ενημέρωσης να μιλούν θετικά για την εταιρεία, το προϊόν ή την υπηρεσία.»

Η άποψη που προσφέρει η παρούσα διατριβή είναι ότι η ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών αποτελεί έναν συνδυασμό της γενικής θεωρίας που έχουμε ήδη αναλύσει, και όσων πριν αναφέραμε σχετικά με το μεταδοτικό μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, πρόκειται, στον τομέα της επικοινωνίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, για τα ηλεκτρονικά εκείνα εργαλεία που διαθέτουν τη δύναμη να προωθήσουν ένα προϊόν, να δημιουργήσουν «συζήτηση» γύρω από αυτό και κυρίως να δώσουν στον καταναλωτή την ευκαιρία της ελεύθερης εκφοράς γνώμης και αξιολόγησης χωρίς απαραίτητα η εταιρεία/ οργανισμός κ.λπ. να εμπλέκεται άμεσα με αυτή τη διαδικασία.

Πιο απλά δηλαδή, στο πεδίο της ελεύθερης κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει το διαδίκτυο, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τα προϊόντα/υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν και παράλληλα αν το επιθυμεί, να εμπλακεί σε ανοικτό διαδικτυακό διάλογο και να τα αξιολογήσει, να μοιραστεί τις δικές και να διαβάσει άλλες απόψεις και εμπειρίες και έτσι να

δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό δίκτυο δια στόματος διάδοση πληροφοριών, το οποίο διαθέτει δύναμη, επιρροή και κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο κοινό.

Στο κομμάτι, λοιπόν, της επικοινωνίας και των νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης, αυτό που χαρακτηρίζεται ως ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών, είναι όσα ελεύθερα γράφονται, σχολιάζονται και ανακυκλώνονται ως πληροφορίες, στα λεγόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια.

Όπως αναφέρουν οι Kaplan και Haenlein (2010), από τον Ιανουάριο του 2009, η κοινωνική διαδικτυακή εφαρμογή Facebook έχει περισσότερα από 175 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Οι σχετικές έρευνες αναφέρουν ότι η αύξηση του κοινού στα ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς, και ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα ηλικιακά κοινά διευρύνονται ολοένα και περισσότερο. Δεν είναι λοιπόν λάθος να συμφωνήσουμε με τους Kaplan και Haenlein (2010), οι οποίοι θεωρούν ότι τα ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία νέα επαναστατική τάση η οποία και θα έπρεπε να ενδιαφέρει και να απασχολεί όλες τις εταιρείες και οργανισμούς πλέον.

Θεωρώντας σημαντική την ενασχόληση των τραπεζικών οργανισμών με τα συγκεκριμένα, στην παρούσα εποχή και μάλιστα εν μέσω κρίσης, η έρευνά μας προσδοκά να μετρήσει τη δύναμη που μπορούν ασκήσουν στη φήμη τους και να εξετάσει την αναγκαιότητα για συνεχή έλεγχο και παρακολούθηση αυτών και κατ' επέκταση μέτρησης της επιρροής τους.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) σημειώνουν ότι δεν είναι πάρα πολλές οι επιχειρήσεις εκείνες που φαίνεται να δρουν άνετα σε έναν κόσμο όπου οι καταναλωτές μπορούν να μιλήσουν τόσο ελεύθερα μεταξύ τους και οι επιχειρήσεις να έχουν όλο και λιγότερο έλεγχο επί των διαθέσιμων πληροφοριών στον κυβερνοχώρο.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αλληλεπιδρούν μεταξύ των ανθρώπων και δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Οι Kaplan και Haenlein (2010) τα αναφέρουν ως μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που χτίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Ιστού 2.0, και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή των περιεχομένου που δημιουργήθηκε από τους ίδιους τους χρήστες.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτώνται από κινητές και διαδικτυακές τεχνολογίες για τη δημιουργία άκρως διαδραστικών πλατφορμών, μέσω των οποίων τα άτομα και

οι κοινότητες, συν-δημιουργούν, συζητούν, και τροποποιούν το σχετικό περιεχόμενο. Πρόκειται όπως αναφέραμε και πριν, για μέσα που εισάγουν ουσιαστικές και διάχυτες αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ οργανισμών, κοινοτήτων, και ατόμων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιούνται από τα παραδοσιακά μέσα σε πολλές πτυχές, όπως η ποιότητα, η συχνότητα, η χρηστικότητα, η αμεσότητα και η μονιμότητα (Morgan et al. 2012). Υπάρχουν πολλές επιπτώσεις που απορρέουν από τη χρήση του διαδικτύου. Οι χρήστες του διαδικτύου εξακολουθούν να περνούν περισσότερο χρόνο στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από κάθε άλλο είδος ιστότοπο. Για εκείνους οι οποίοι δεν είναι απλοί δέκτες αλλά συμμετέχουν ενεργά, τα οφέλη έχουν προχωρήσει πέρα από την απλή κοινωνική διανομή πληροφοριών, στην ουσιαστική οικοδόμηση φήμης και ακόμα και σε ευκαιρίες σταδιοδρομίας.

Οι τεχνολογίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίρνουν διαφορετικές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των περιοδικών, φόρουμ συζητήσεων στο διαδίκτυο, ιστολογίων, κοινωνικών ιστολογίων, μικροιστολογίων, κοινωνικών δικτύων, φωτογραφιών, βίντεο. (<http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/>, 06/08/2013).

Πολλές από αυτές τις υπηρεσίες μπορούν να ενσωματωθούν μέσα από πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με την εφαρμογή μιας σειράς από θεωρίες στον τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι Kaplan και Haenlein (2010) δημιούργησαν μία σχετική κατηγοριοποίηση σε απλή και εύχρηστη μορφή, με έξι διαφορετικά είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης: προϊόντα συνεργασίας (για παράδειγμα, Wikipedia), ιστολόγια και μικροιστολόγια (για παράδειγμα Twitter), κοινότητες περιεχομένου/ (για παράδειγμα, το YouTube και το DailyMotion), οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), περιβάλλοντα για παιχνίδια (π.χ. World of Warcraft), και εικονικά κοινωνικά περιβάλλοντα (π.χ. Second Life). Ωστόσο, τα όρια μεταξύ των διαφόρων τύπων γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτα καθώς υπάρχει συνεχής ανάπτυξη και το κάθε μέσο αποκτά ολοένα και περισσότερες δυνατότητες, καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνει επίσης συνεχώς.

Για να ολοκληρώσουμε την περιγραφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/ιστολογίων, θα πρέπει να αναφέρουμε (καθώς συχνά υπάρχει κάποια σύγχυση στο ευρύ κοινό) τις διαφορές που υπάρχουν με τα άλλα MME.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τους Morgan et al. (2012), παρατηρούμε τις εξής ουσιαστικές διαφορές:

1.Ποιότητα: Σε μία παραδοσιακή δημοσίευση μεσολάβηση από έναν εκδότη, το τυπικό φάσμα της ποιότητας είναι σημαντικά μικρότερο. Η κύρια πρόκληση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι η κατανομή της ποιότητας έχει μεγάλη διακύμανση: από υψηλής ποιότητας στοιχεία μέχρι χαμηλής ποιότητας, και μερικές φορές φτάνει να έχει ακόμα και καταχρηστικό περιεχόμενο.

2.Εύρος κοινού: Και τα παραδοσιακά αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μεγάλη κλίμακα και είναι ικανά να επιτύχουν ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Τα παραδοσιακά μέσα ωστόσο, συνήθως χρησιμοποιούν ένα συγκεντρωτικό πλαίσιο για την οργάνωση, την παραγωγή και τη διάδοση της πληροφορίας, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι από τη φύση τους πιο αποκεντρωμένα, λιγότερο ιεραρχικά και διακρίνονται από πολλαπλά σημεία παραγωγής και χρησιμότητας.

3.Συχνότητα: Ο η συχνότητα που μια διαφήμιση εμφανίζεται στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.Προσβασιμότητα: Τα παραδοσιακά μέσα συνήθως ανήκουν στην κυβέρνηση ή σε κάποιον ιδιώτη επιχειρηματία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι γενικά διαθέσιμα στο κοινό (να τα χρησιμοποιούν και ως πομπούς και όχι μόνο ως δέκτες πληροφοριών), με μικρό ή μηδενικό κόστος .

5. Χρησιμότητα: Τα παραδοσιακά μέσα συνήθως απαιτούν εξειδικευμένες δεξιότητες και κατάρτιση. Αντίθετα, τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν μόνο μέτρια επανερμηνεία των υφιστάμενων δεξιοτήτων. Θεωρητικά, ο καθένας με πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να θέσει σε λειτουργία κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6.Αμεσότητα: Η χρονική υστέρηση μεταξύ των επικοινωνιών που παράγονται από τα παραδοσιακά μέσα μπορεί να είναι μακρά (ημέρες, εβδομάδες ή ακόμη και μήνες) σε σύγκριση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπου είναι σε θέση να παρέχουν σχεδόν στιγμιαίες απαντήσεις)

7. Μονιμότητα: Οι δημοσιεύσεις στα παραδοσιακά μέσα από τη στιγμή που δημιουργούνται, δεν μπορούν να αλλάξουν (εφόσον ένα άρθρο περιοδικού τυπώνεται και διανέμεται, αλλαγές δεν μπορούν να γίνουν στο ίδιο αυτό άρθρο), ενώ οι δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αλλάξουν σχεδόν ακαριαία, μέσα από τα σχόλια ή και την επεξεργασία της ίδιας της δημοσίευσης.

Εφόσον έχει ήδη αναλυθεί το γεγονός ότι η παραδοσιακή δια στόματος διάδοση πληροφοριών είναι μέσο επιρροής για την κοινή γνώμη και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, θα πρέπει σε αυτό το σημείο και εφόσον είδαμε μία βασική σύγκριση μεταξύ των δύο, να παρουσιαστούν οι πτυχές εκείνες που καθιστούν την ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών ως δυνατό μέσο επιρροής και ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τους χρήστες/καταναλωτές.

Στην έρευνά τους οι Jansen et al. (2009), ανέλυσαν περισσότερα από 150.000 μικροϊστολόγια αναρτήσεις που περιέχουν σχόλια σε σχέση με τη μάρκα του προϊόντος, συναισθήματα, και απόψεις.

Διερεύνησαν, λοιπόν, τη συνολική δομή αυτών των μικροϊστολογίων, τους τύπους των εκφράσεων, και την κίνηση σε θετικό ή αρνητικό συναίσθημα. Στο σημείο αυτό η ερευνητική μέθοδος συμπίπτει με εκείνη του Deerpouse (2000) όπως θα δούμε παρακάτω, και κατ' επέκταση με τη μέθοδο που ακολουθήθηκε από το συγγραφέα της παρούσας διατριβής, όπως επίσης θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο.

Χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση με παραδείγματα παραγματικά και ποσοτική και ποιοτική ανάλυση, διαπίστωσαν ότι τα μικροϊστολόγια είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο για τη δια στόματος διάδοση πληροφοριών επικοινωνία των καταναλωτών και μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις για τις εταιρείες που το χρησιμοποιούν ως μέρος της συνολικής τους στρατηγικής μάρκετινγκ.

Συνεχίζουν λέγοντας ότι τα μικροϊστολόγια είναι ένα κοινωνικό κανάλι επικοινωνίας που επηρεάζει την αντίληψη για τις μάρκες και την εικόνα τους. Επικρατούσα δε αντίληψη είναι ότι η διαχείριση των ταυτοτήτων στον κόσμο του των μικροϊστολογίων θα πρέπει να είναι μέρος μιας συνολικής προληπτικής στρατηγικής μάρκετινγκ, και η διατήρηση της παρουσίας σε αυτά τα κανάλια θα πρέπει να είναι μέρος της καμπάνιας για την ταυτότητα μιας εταιρείας.

Η έρευνά τους αποκαλύπτει, και αυτό το σημείο την καθιστά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για την παρούσα διατριβή, ότι οι εταιρείες μπορούν να λάβουν θετική έκθεση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των ακόλουθους και άλλοι που δημοσιεύουν στο διαδίκτυο με τη χρήση σύντομων μηνυμάτων τύπου τα μικροϊστολογίου. Θα μπορούσαν ακόμα οι εταιρείες να χρησιμοποιήσουν για παράδειγμα τα tweets ως πληροφόρηση από τους καταναλωτές, ώστε να μαθαίνουν ποια η πραγματική άποψη του κοινού και χωρίς να χρειάζεται να διενεργήσουν κάποια επί πληρωμή και χρονοβόρα ενδεχομένως έρευνα αγοράς.

Οι Duana et al. (2008) έχουν βρει στην έρευνά τους (όπως προηγουμένως αναφέραμε και για το παραδοσιακό δια στόματος διάδοση πληροφοριών), ότι η καλή ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να προκαλέσει θετική ηλεκτρονική-δια στόματος διάδοση πληροφοριών, ενώ η αρνητική ηλεκτρονική -δια στόματος διάδοση πληροφοριών μπορεί κατά τον ίδιο τρόπο να επισημάνει στην εταιρεία κάποια ελαττώματα και προβλήματα που έχει και τα οποία δυσαρεστούν τον καταναλωτή. Σημαντική είναι επίσης η παρατήρηση ότι σε περίπτωση που η αρνητική ηλεκτρονική -δια στόματος διάδοση πληροφοριών είναι μεγάλης κλίμακας, τότε καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολο για την εταιρεία να το αντιμετωπίσει και να το ξεπεράσει. Μέσα σε άλλα, αυτός είναι και ένας λόγος για τον οποίο έχει μεγάλη σημασία να μπορέσουμε να μετρήσουμε τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει.

Καταλήγει η έρευνα των Jansen et al. (2009) στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν μία απλή τάση της εποχής αλλά έναν μεγάλο κλάδο επικοινωνίας που θα αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο στο μέλλον και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να τα αντιμετωπίσουμε ως βασικές εφαρμογές στον τομέα της οικονομίας. Η αμεσότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα (εφόσον βέβαια κάποιος τα παρακολουθεί) σε πραγματικό χρόνο να έρθει η εταιρεία σε επαφή με τον πελάτη και να γίνει μια άμεση προσέγγιση, να χτιστεί και να βελτιωθεί η σχέση.

Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι υπάρχει ερευνητικό υπόβαθρο που υποστηρίζει ότι το παρά τη δύναμη που μπορεί να έχει η αρνητική ηλεκτρονική -δια στόματος διάδοση πληροφοριών, συνεχίζει να παραμένει λιγότερο ισχυρή από την παραδοσιακή.

Όπως οι Mack et al. (2008) παραθέτουν ως αποτέλεσμα της έρευνάς τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τόσο αξιόπιστα στο μυαλό του καταναλωτή όπως είναι η παραδοσιακή δια στόματος διάδοση πληροφοριών. Συνεχίζουν όμως ότι δεν πρέπει κανείς να τα παραλείψει στο σύγχρονο μάρκετινγκ και να συμπεριλαμβάνεται ως παράγοντας στις σχετικές

στρατηγικές. Κατά την άποψή τους δηλαδή, δεν είναι παράγοντας από μόνος του για τη δημιουργία στρατηγικής, αλλά σίγουρα θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν ο ρόλος που παίζει στο μίγμα επικοινωνίας.

Όλες οι παραπάνω μελέτες και παρατηρήσεις σχετικά με την αρνητική ηλεκτρονική -δια στόματος μετάδοση πληροφοριών ως μια νέα μορφή της παραδοσιακής δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, και όπως το εκφράζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια, παρουσιάζουν ενδιαφέρον καθώς θέτουν τη θεωρητική βάση για την εν λόγω έρευνα. Εν συνεχεία, θα πρέπει να διερευνηθεί η σύνδεση (το θεωρητικό υπόβαθρο) που συνδέει τη δια στόματος διάδοση πληροφοριών (παραδοσιακή και ηλεκτρονική) με τον τραπεζικό τομέα διαχρονικά, καθώς αυτός είναι ο υπό εξέταση κλάδος όπου θα πρέπει και να εφαρμοστεί το μοντέλο της παρούσας διατριβής.

3.6 Δια στόματος διάδοση πληροφοριών και τραπεζικός τομέας

Στο εν λόγω κεφαλαίο τοποθετούμε τη δια στόματος διάδοση πληροφοριών (εφόσον η υπόστασή της έχει ήδη αναλυθεί εκτενώς) στο χρηματοοικονομικό περιβάλλον, καθώς σε αυτό το περιβάλλον και συγκεκριμένα στο τραπεζικό, λαμβάνει χώρα το ερευνητικό μοντέλο της παρούσας μελέτης. Θεωρείται λοιπόν σημαντικό στο παρόν σημείο, να δούμε το θεωρητικό υπόβαθρο που διέπει τη δια στόματος διάδοση πληροφοριών στον χρηματοπιστωτικό κλάδο και τις σχετικές έρευνες που έχουν διενεργηθεί.

Η δια στόματος διάδοση πληροφοριών είναι ιδιαίτερα σημαντική για το μάρκετινγκ των διαφόρων υπηρεσιών. Οι καταναλωτές, συχνά βασίζονται σε αυτή για να μειώσουν το επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου και τις αβεβαιότητες που συνδέονται συχνά με τις αποφάσεις αγοράς των υπηρεσιών (Murray, 1991).

Σε σύγκριση με τους αγοραστές των αγαθών, ο Murray (1991) διαπίστωσε ότι οι αγοραστές των υπηρεσιών έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις προσωπικές πηγές πληροφοριών, καθώς και μια μεγαλύτερη προ-αγοραστική προτίμηση σχετικά με τις προσωπικές πηγές πληροφόρησης. Διαπίστωσε, επίσης, ότι οι προσωπικές πηγές έχουν μεγαλύτερη επιρροή στους αγοραστές των υπηρεσιών από ό, τι στους αγοραστές των προϊόντων.

Hong et al. (2005) διερευνούν την υπόθεση που λέει ότι οι επενδυτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό για τη διάδοση πληροφοριών και ιδεών σχετικά με τις μετοχές στη δια στόματος

διάδοση πληροφοριών. Η υπόθεση αυτή έρχεται συχνά ως μία άτυπη περιγραφή της συμπεριφοράς της χρηματιστηριακής αγοράς.

Αξιοσημείωτη αναφορά αποτελεί η έρευνα των Shiller and Pound's (1989) σε 131 μεμονωμένους επενδυτές. Όταν ρωτήθηκαν για το τι είχε στρέψει την προσοχή τους προς τις μετοχές που είχαν πρόσφατα αγοράσει, πολλοί από αυτούς τους επενδυτές, κατονόμασαν μια προσωπική επαφή, όπως ένα φίλο ή συγγενή. Παρά το γεγονός ότι τα στοιχεία αυτά είναι σαφώς ενδεικτικά, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η εμπειρική υπόθεση για την σημασία της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών στη χρηματιστηριακή αγορά δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί πλήρως.

Σύμφωνα με την έρευνα των Hong, Kubik, and Stein (2005), η εμπειρική στρατηγική που χρησιμοποίησαν, στηρίζεται στην παραδοχή ότι οι διαχειριστές κεφαλαίων οι οποίοι εργάζονται στην ίδια πόλη είναι πιο πιθανό να έρχονται σε άμεση επαφή μεταξύ τους, π.χ., σε τοπικά συνέδρια/συναντήσεις επενδυτών και άλλες παρόμοιες εκδηλώσεις και ως εκ τούτου, να ανταλλάξουν ιδέες προφορικά.

Η έρευνα αναφέρει ότι είθισται οι επενδυτές να παίρνουν τις ιδέες τους από κάποιον που βρίσκεται κοντά, είτε ένας συνάδελφος επενδυτής, ή ένας τοπικός επιχειρηματικός αρθρογράφος που ενεργεί ως ο τοπικός «κήρυκας».

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη των Mangold, Miller, Brockway (1999) οι οποίοι περιγράφουν πώς η δια στόματος διάδοση πληροφοριών και ιδιαίτερα η ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση πληροφοριών, έχει γίνει ένα ιδιαίτερα ισχυρό εργαλείο στην αγορά υπηρεσιών. Συγκεκριμένα αναφέρεται (ανάμεσα φυσικά και σε άλλες υπηρεσίες) και στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τραπεζικοί οργανισμοί.

Η σημασία της θετικής δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών αναγνωρίζεται στην αγορά των υπηρεσιών. Η πρόσφατη έμφαση στη δημιουργία, τη μέτρηση και τη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι στενά συνδεδεμένη με την ανάγκη να δημιουργηθεί θετική δια στόματος διάδοση πληροφοριών για την ικανοποίηση των πελατών, και την επανάληψη της αγοραστικής ενέργειας. Αυτή η έρευνα έχει συμβάλει στη μελέτη του περιεχομένου της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και των παραγόντων που είναι πιθανό να την ενισχύσουν.

Αυτό που επιδιώκει είναι έρθει ένα βήμα πιο κοντά στην απάντηση της ερώτησης, που είναι ο πυρήνας για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών: πώς μπορεί να εξυπηρετήσει τους εμπόρους

πιο αποτελεσματικά η επιρροή της διαδικασίας της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών (Mangold, Miller, Brockway, 1999).

Στις περιπτώσεις όπου ελαχιστοποιείται η συχνότητα και το κίνητρο για αρνητική δια στόματος διάδοση πληροφοριών, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν θετική δια στόματος διάδοση πληροφοριών βάζοντας τους υποψήφιους πελάτες σε επαφή με τους ικανοποιημένους πελάτες. Οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει με επιτυχία την αλληλεπίδραση μεταξύ των ήδη υπάρχοντων πελατών με τους δυνητικούς πελάτες, με την παροχή/ανάπτυξη κοινωνικών δραστηριοτήτων για τους ηλικιωμένους, τους ανερχόμενους επαγγελματίες, ή τους ανθρώπους που κάνουν έναρξη νέων επιχειρήσεων. Ομοίως, οι χρηματιστηριακές εταιρίες έχουν υποστηρίξει επενδυτικές ομάδες για μέλη με παρόμοιους οικονομικούς στόχους. Επίσης, είναι γνωστή πρακτική για τη δημιουργία καλής φήμης, ορισμένες τράπεζες να προσφέρουν δωρεάν γεύματα ή εισιτήρια για αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις σε δανειακούς και άλλους πελάτες.

Βασικό σημείο της μελέτης των Mangold, Miller, Brockway (1999) παραμένει, όπως ήδη έχουμε αναφέρει αρκετές φορές, η ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών για τη δημιουργία θετικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών. Σε υπηρεσίες όπως είναι οι τραπεζικές και χρηματοοικονομικές, 62% των περιπτώσεων συνδέονται με την ποιότητα των υπό συζήτηση υπηρεσιών. Γιατί στην εν γένει παροχή υπηρεσιών και συγκεκριμένα στην τραπεζική παροχή υπηρεσιών, μία από τις πιο σημαντικές προκλήσεις που προκύπτει είναι το να αντιληφθούν πώς οι πελάτες τους εκλαμβάνουν την ποιότητα και τι προσδοκίες κατ' επέκταση έχουν σχετικά με αυτή.

Οι τραπεζικοί οργανισμοί, λοιπόν, για να εξασφαλίσουν τη θετική δια στόματος διάδοση πληροφοριών από τους πελάτες τους, θα πρέπει να ανταποκρίνονται ή και να ξεπερνούν αυτές τις προσδοκίες των πελατών σε συχνή βάση.

Στους προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης που εξετάζουμε στην παρούσα έρευνα, οι υπηρεσίες/προϊόντα και η ποιότητα αυτών αποτελούν σημαντική πτυχή δημιουργίας φήμης και ως εκ τούτου θετικής ή αρνητικής (ανάλογα με την περίπτωση) δια στόματος διάδοσης πληροφοριών. Παρατηρούμε, λοιπόν, και από τις παραπάνω περιγραφές, ότι υπάρχει σημαντικός συσχετισμός ερευνητικά σε ό,τι αφορά τη δημιουργία δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

Οι Gremler, Gwinner, Brown, (2001) μιλούν για μία άλλη πτυχή της φήμης που μας ενδιαφέρει άμεσα - το εργασιακό περιβάλλον και το συσχετίζουν με τη δημιουργία δια στόματος διάδοσης πληροφοριών. Ουσιαστικά, σε έρευνα που διενήργησαν στον τραπεζικό κλάδο και σε άλλους παρόχους υπηρεσιών, ξεκίνησαν από το πώς ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον μπορεί να δημιουργήσει ικανοποιημένους υπαλλήλους, οι οποίοι με τη σειρά τους θα μπορέσουν να δημιουργήσουν καλές σχέσεις με τους πελάτες (υπάρχοντες και δυνητικούς).

Η δημιουργία στενών δεσμών μεταξύ υπαλλήλων και πελατών, αποτελεί στρατηγική με στόχο την αύξηση των πιθανοτήτων δημιουργίας θετικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών. Σε αυτό το πλαίσιο, μία ενέργεια που προτείνεται ως στρατηγική λύση, είναι ο σχεδιασμός ενός περιβάλλοντος (εκεί όπου η υπηρεσία λαμβάνει χώρα) με τέτοιον τρόπο που οι ευκαιρίες για αλληλεπίδραση μεταξύ των υπαλλήλων και των πελατών να είναι πολλές. Δίνοντας μεγάλη σημασία στο εργασιακό περιβάλλον, οι συγγραφείς το θεωρούν ως βασικό στοιχείο μιας επιτυχημένης στρατηγικής δημιουργίας θετικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών από μέρους τόσο των πελατών όσο και των ίδιων των υπαλλήλων.

Σε αυτό το πλαίσιο επίσης εντάσσουν και τη δημιουργία τεχνολογίας υψηλού επιπέδου, που ενδέχεται να βοηθήσει περαιτέρω την καλή επικοινωνία και να εξασφαλίσει τη διατήρηση αυτής.

Το ερώτημα σχετικά με το ποια είναι η επίδραση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών στις τραπεζικές αγορές θέτει η έρευνα με τίτλο “The Word on Banking” (Cakim, 2011). Η εν λόγω λοιπόν έκθεση δείχνει ότι η αγορά τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται, σε μεγάλο βαθμό βασίζονται στην εμπειρία του παρελθόντος και στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.

Προσθέτει δε ότι οι επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί κατακόρυφα τα τελευταία δύο χρόνια, ειδικότερα στους νεαρούς ενήλικες και σε μειονότητες όπου φαίνεται ότι σταθμίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχεδόν όσο και την παραδοσιακή δια στόματος διάδοση πληροφοριών, όταν κάνουν επιλογές σχετικά με τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Η έκθεση αναφέρει ότι καθώς ο πληθυσμός των ΗΠΑ αναβαθμίζεται ολοένα και περισσότερο τεχνολογικά, οι τράπεζες θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο σε διαδικτυακά προγράμματα που να περιλαμβάνουν ειδικούς ιστότοπους για ανταλλαγή απόψεων πελατών και συζητήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Cakim, 2011).

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα αναφέρει ότι όσο μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι οι πελάτες των τραπεζών, τόσο περισσότερο είναι πιθανό να βασίζονται σε προηγούμενη εμπειρία τους για να αποφασίσουν για μία αγορά και την επιλογή της μάρκας. Εν τω μεταξύ, οι νεαροί ενήλικες (18-29 ετών) είναι πιο πιθανό να βασίζονται στη δια στόματος διάδοση πληροφοριών από οποιαδήποτε άλλη πηγή, όταν επιλέγουν τα τραπεζικά τους προϊόντα.

Ενδιαφέρουσα διαπίστωση σε αυτό το σημείο, η οποία και σχετίζεται άμεσα με τη δική μας έρευνα, είναι το ότι η φήμη αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα όταν πρόκειται για την προσέλκυση νέων πελατών στις τράπεζες.

Οι τράπεζες πρέπει να ενημερώνουν το κοινό για τις αξίες της ταυτότητάς τους και τις προσφορές των προϊόντων τους τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός διαδικτύου για τους νέους πελάτες που θα αναζητήσουν πληροφορίες από τους συνομηλίκους τους, από κριτικές αναζήτησης και ανιχνεύσεις μέσω ιστοσελίδων.

Σχετικά με τις μικρές/εκλεκτές αγοραστικές ομάδες, παρουσιάζουν ενδιαφέρον τα ευρήματα της έρευνας. Διαφαίνεται από την έρευνα του Cakim ότι η δια στόματος διάδοση πληροφοριών παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα τραπεζικά προϊόντα, στις ομάδες αυτές.

Προτείνουν οι ερευνητές στους τραπεζικούς οργανισμούς να επενδύσουν στις διαδικτυακές κοινότητες, διαδικτυακή διαφήμιση κ.λπ. για να προσεγγίσουν πελάτες που ανήκουν σε κάποια μικρή/κλειστή αγοραστική ομάδα.

Οι ομάδες αυτές αποτελούν κοινό πολύ συγκεκριμένων, περιορισμένων και υψηλής αξίας τραπεζικών προϊόντων. Ως εκ τούτου τίθεται το ερώτημα κατά πόσον αξίζει η επένδυση σε επικοινωνιακά εργαλεία που να απευθύνονται μόνο στο εν λόγω κοινό.

Έτσι, λοιπόν, εν γένει τοποθετείται η δια στόματος διάδοση πληροφοριών στο χρηματοοικονομικό περιβάλλον, το οποίο και αποτελεί το υπό μελέτη περιβάλλον της παρούσας διατριβής. Εν συνεχεία θα πρέπει να γίνει αναφορά στη μέτρηση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών, ώστε να τοποθετηθεί στο πλαίσιο του παρόντος προτεινόμενου μοντέλου μέτρησης.

3.7 Μέτρηση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών

Εφόσον αναλύθηκε εκτενώς το θεωρητικό πλαίσιο της δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών, είναι σημαντικό να μελετήσουμε τα μοντέλα εκείνα που έχουν στην πράξη χρησιμοποιηθεί για τη μέτρησή της.

Όπως προκύπτει δεν έχει υπάρξει μεγάλος αριθμός μελετητών που να έχουν δημιουργήσει μοντέλα συγκεκριμένα για τη μέτρηση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και της επιρροής της σε διάφορους παράγοντες (κοινωνικούς, επιχειρηματικούς, ψυχολογικούς, οικονομικούς κ.λπ.). Η εν λόγω διατριβή στη συνέχειά της, έρχεται να παρουσιάσει ένα σχετικό μοντέλο, και να προχωρήσει την έρευνα στον τομέα της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και της επιρροής αυτής στη φήμη και κατ' επέκταση στα οικονομικά αποτελέσματα ενός τραπεζικού οργανισμού.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παρακολουθούμε την ερευνητική δράση σε αυτόν τον τομέα και τις βασικές πτυχές που οδήγησαν στη δημιουργία κάποιων μοντέλων μέτρησης.

Ενδιαφέρον για την εν λόγω διατριβή προσφέρει η έρευνα των Goyette et al. (2010), με τίτλο 'e-wom Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context'.

Χρησιμοποιώντας δεδομένα από μια έρευνα 218 καταναλωτών χωρισμένη σε δύο δείγματα, προτείνουν μια κλίμακα μέτρησης για τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Μια σειρά στατιστικών τεστ αποκαλύπτει ότι η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών περικλείει 4 προσδιοριστικούς παράγοντες: ένταση, θετικό σθένος, αρνητικό σθένος, και περιεχόμενο.

Η προτεινόμενη κλίμακα ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα στρατηγικό εργαλείο με στόχο τη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Στην έρευνά τους οι Goyette et al. (2010) αναφέρουν ότι υπάρχει μικρός αριθμός εργασιών που να είναι αφιερωμένες στη μέτρηση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών. Τα σημαντικότερα μοντέλα που μπορούμε να δούμε σχετικά με τη μέτρησή της είναι εκείνα της Harrison-Walker (2001) και Godes & Mayzlin (2004), καθώς έχουν αφιερώσει σημαντικό κομμάτι της έρευνάς τους σε αυτόν το τομέα. Οι Goyette et al. εξηγούν ότι καθώς η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών δεν αποτελεί ουσιαστικά το πρωταρχικό σημείο μέτρησης των

ερευνητικών μοντέλων που προϋπήρχαν, δύσκολα βρίσκει κανείς συγκεκριμένες κλίμακες μέτρησης έτοιμες προς χρήση.

Οι Higie et al. (1987), Bone (1992), και Mangold, Miller, & Brockay (1999) μελέτησαν το περιεχόμενο της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών. Ο Harrison-Walker (2001) επικεντρώθηκε σε τέσσερις πτυχές της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών: (1) τη συχνότητα, (2) τον αριθμό των επαφών, (3) τη λεπτομέρεια, και (4) τον έπαινο. Η περαιτέρω βελτίωση αυτής της κλίμακας μέτρησης οδήγησε τον Harrison-Walker να διατηρήσει μόνο δύο κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες: τον έπαινο μέσω δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και τη δραστηριότητα που επί της ουσίας περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με την ενέργεια ενασχόλησής με τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών.

Οι Godes και Mayzlin (2004), ανέλυσαν δύο προσδιοριστικούς παράγοντες: τον όγκο και τη διασπορά (Goyette et al., 2010). Συνεχίζοντας και μελετώντας έρευνες οι οποίες είχαν συμπεριλάβει τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών ως συνιστώσα στα μοντέλα τους, αλλά όπου το δεν ήταν βασικός παράγοντας μελέτης, οι Goyette et al. (2010) καταλήγουν να αναγνωρίσουν 4 βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες για τη μέτρηση της διαδικτυακής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών: (1) την ένταση (δραστηριότητα, όγκος, διασπορά), (2) θετική δύναμη (έπαινος), (3) αρνητική δύναμη, και (4) περιεχόμενο.

Στην έρευνά του ο Harrison-Walker ανέπτυξε μια κλίμακα μέτρησης η οποία αποτελείται από έξι στοιχεία και δύο προσδιοριστικούς παράγοντες. Ο συγγραφέας παρατήρησε ότι, αν και παρουσίαζε ενδιαφέρον, έπρεπε η κλίμακα να επαναπροσδιοριστεί χρησιμοποιώντας διαφορετικά περιβάλλοντα και ότι έπρεπε να εξεταστεί η δυνατότητα προσθήκης και άλλων παραγόντων.

Έχοντας αυτά τα κριτήρια, οι Goyette et al. (2010) προχώρησαν να μελετήσουν παρόχους ηλεκτρονικών υπηρεσιών, καθώς θεωρούνται υψηλότερου κινδύνου, γεγονός το οποίο ευνοεί τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών και επειδή επίσης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι υπηρεσίες αυτές προωθούν τη χρήση των προσωπικών πηγών πληροφόρησης.

Ο πρωταρχικός στόχος της μελέτης ήταν να δημιουργήσει μια πολυδιάστατη κλίμακα μέτρησης για τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, έχοντας ήδη όπως πραγματοποιήσει μια ανασκόπηση των προηγούμενων ερευνών και αποκαλύπτοντας την έλλειψη ουσιαστικών μελετών που να επικεντρώνονται σε αυτόν ακριβώς τον τομέα.

Σύμφωνα με την κλίμακα που σχεδίασαν και ερεύνησαν, το σθένος –δύναμη διαιρείται σε δύο διαφορετικούς προσδιοριστικούς παράγοντες: θετικό σθένος, που συχνά περιγράφεται ως έπαινος - θετική δύναμη και το αρνητικό σθένος- αρνητική δύναμη. Η κλίμακα δείχνει τη δύναμη που μπορεί να έχει η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και θέτει το εξής ενδιαφέρον ερώτημα: θα πρέπει οι εταιρείες να αρχίσουν να χρησιμοποιούν και να στοχεύουν περισσότερο εκείνους του πελάτες που είναι θετικά προσκείμενοι προς την εταιρεία (αυτούς δηλαδή που ασκούν θετική δύναμη) και να τους ενθαρρύνουν να μιλούν περισσότερο, ή αντίθετα θα πρέπει να στοχεύουν σε εκείνους οι οποίοι μεταδίδουν αρνητικές δυνάμεις ώστε να τους πείσουν να αλλάξουν στάση και άποψη? (Goyette et al., 2010).

Μέσα από την έρευνα των Christiansen και Tax (2000), διαπιστώθηκε ότι ο δότης και ο δέκτης μιας δια στόματος επικοινωνίας δεν αξιολογούν το μήνυμα με τον ίδιο τρόπο, ακόμη και κατά τη χρονική στιγμή της μεταφοράς . Επιπλέον, η αξιολόγηση από τον δέκτη φαίνεται να είναι ασταθής στην πάροδο του χρόνου.

Η χρήση της δια στόματος επικοινωνίας, μπορεί επίσης να είναι άμεσα συνυφασμένη με την κουλτούρα, σημειώνουν οι Christiansen και Tax. Αν και δεν έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες ως προς αυτό το θέμα, φαίνεται ότι είναι ένα κοινό χαρακτηριστικό σε πολλούς μελετητές (Abratt et al., 1995; Christiansen and Tsiourtis, 1998) είναι το ότι η κουλτούρα μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο της δραστηριότητας ή την κοινωνική δομή σε ό,τι αφορά τη χρήση της.

Η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, εξηγούν οι Christiansen και Tax ήταν πάντα διαδεδομένη , αλλά ιστορικά η εμβέλειά της μπορεί να περιοριστεί λόγω γεωγραφίας και τεχνολογίας . Σήμερα, η τεχνολογία (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και διαδίκτυο) έχουν δημιουργήσει ένα νέο επικοινωνιακό πλέγμα για την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις συνθήκες αγοραπωλησίας. Αυτά τα μέσα καθιστούν εύκολη τη διαδικασία ανταλλαγής απόψεων για τους καταναλωτές (Widdows and Widdows, 1998).

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών είναι η εξάρτησή της από τη γραπτή επικοινωνία. Ενώ οι καταναλωτές είχαν πάντοτε τη δυνατότητα να γράφουν το μήνυμά τους, ο όρος δια στόματος μετάδοση πληροφοριών συνδέεται με μια προφορική μορφή επικοινωνίας.

Παρά το ενδιαφέρον που παρουσιάζει η δραστηριότητα αυτή, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, λίγη ερευνητική προσοχή έχει δοθεί στη μέτρησή της.

Η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών έχει παραδοσιακά θεωρηθεί ως μια δυαδική διαδικασία. Ως δυαδική διαδικασία εμπλέκει τον δότη και το δέκτη. Με αυτό ως βασική αρχή οι Christiansen και Tax μελετούν το αν και οι δύο πλευρές αξιολογούν με τον ίδιο τρόπο το ίδιο μήνυμα, και βλέπουν τρεις βασικούς παράγοντες: (1) το χρονικό διάστημα από την πιο πρόσφατη ενεργοποίηση της εν λόγω γνώσης, (2) το παρεμβατικό υλικό που υπάρχει στο συγκεκριμένο γνωστικό περιεχόμενο και (3) τα χαρακτηριστικά της ίδιας της πληροφορίας. Αποδεικνύεται ότι ένας δέκτης δεν έχει σταθερή αξιολόγηση με την πάροδο του χρόνου.

Αναφορικά με τη διαδικασία αξιολόγησης της αγοραστικής διαδικασίας, η οποία και σπάνια εκδηλώνεται αμέσως μετά τη διαβίβαση μηνυμάτων δια στόματος, βρήκαν ότι η πιθανή επίδραση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών στην ενθάρρυνση ή την αποθάρρυνση μιας αγοράς, μπορεί να μειωθεί με την πάροδο του χρόνου.

Τέλος, έδειξαν ότι οι αποφάσεις σχετικά με τη μέτρηση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών θα πρέπει να καθοδηγούνται από κάποιο εννοιολογικό ενδιαφέρον. Αν κάποιος ενδιαφέρεται για τη μετά-την αγορά συμπεριφορά του δότη, τότε είναι σκόπιμο να μετρήσει την εκτίμηση για ένα προϊόν ή την πρόθεση για επαναγορά αυτού. Ωστόσο, αν κάποιος ενδιαφέρεται για το πώς οι δέκτες επηρεάζονται ή κάνουν χρήση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών, τότε είναι απαραίτητο να τη μετρήσουν.

Στην έρευνά τους οι Sweeney et al. (2008), ξεκινούν αναγνωρίζοντας την έλλειψη που υπάρχει στον τομέα της μελέτης της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και δη της μέτρησης αυτής. Οι μετρήσεις που είχαν υπάρξει, λοιπόν, κατά κανόνα επικεντρώνονταν στην έκταση ή τη συχνότητα της συμπεριφοράς ή στις πιθανότητες που έχουν οι άνθρωποι να συμμετάσχουν σε μία διαδικασία δια στόματος διάδοσης πληροφοριών. Συχνά η μέτρηση ενός τέτοιου αποτελέσματος γινόταν μέσω μίας μόνο συνιστώσας.

Η έρευνα των Sweeney et al. (2008) επιχειρεί να μετρήσει ποσοτικά ιδέες και αξίες όπως τη σημασία του μηνύματος και τη δύναμη της σιωπηρής ή ρητής υποστήριξης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, μέσω της ανάπτυξης μιας σχετικής κλίμακας.

Η μελέτη τους λοιπόν επικεντρώθηκε στον τομέα της παροχής υπηρεσιών – δηλαδή σε άυλες υπηρεσίες, οι οποίες είναι δύσκολο να αξιολογηθούν από έναν καταναλωτή πριν από την αγορά (όπως έχουμε περιγράψει άλλωστε και σε προηγούμενο κεφάλαιο), που δεν καλύπτονται από κάποια εγγύηση, δεν είναι τυποποιημένες και, ως εκ τούτου, είναι συχνά υψηλού κινδύνου. Σε τέτοιες περιπτώσεις η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών μπορεί να θεωρηθεί ως

σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας δεδομένου ότι δρα ως εργαλείο εξομάλυνσης των πιθανών κινδύνων.

Η διαδικασία που ακολούθησαν οι Sweeney et al. διατηρεί τις βάσεις της στην προσέγγιση του Churchill (1979) σχετικά με την ανάπτυξη κλίμακας με πολλαπλές συνιστώσες σε ό,τι αφορά θέματα μάρκετινγκ.

Στην έρευνά τους ασχολούνται κυρίως με την έννοια των μηνυμάτων. Συμφωνούν ότι πολλά μεμονωμένα μηνύματα για έναν οργανισμό δημιουργούν ένα διευρυμένο αποτέλεσμα σχετικά με τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών. Θεωρούν παράλληλα όμως ότι η φύση του κάθε μηνύματος ξεχωριστά θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν, αν θέλουμε πραγματικά να καταλάβουμε την ουσία της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών, καθώς τα μηνύματα μπορούν να είναι πλούσια ή φτωχά σε περιεχόμενο, αναλυτικά ή περιληπτικά, δοσμένα με σωστό ή λάθος τρόπο. Η κλίμακα που δημιούργησαν και πάνω στην οποία στήριξαν την έρευνά τους, επιχειρεί να δια φωτίσει ως προς τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών αναλύοντας το γνωστικό περιεχόμενό τους, την ουσία και τη δύναμη της διάδοσής τους.

Αποτελεί μία σχετική βάση για το ερευνητικό μοντέλο της παρούσας διατριβής, καθώς και στη δική μας περίπτωση μετράμε μηνύματα δια στόματος διάδοσης πληροφοριών (μέσα από μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια) και τη δύναμη διάδοσης αυτών (μέσα από το αντίκτυπο που παρουσιάζεται σε κάθε περίπτωση). Η κλίμακα των Sweeney et al. (2008), θεωρήθηκε ως εργαλείο που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από επαγγελματίες, καθώς και για την από ακαδημαϊκούς διερεύνηση συγκεκριμένων σχετικών μηνυμάτων.

3.8 Σύνδεση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών με τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Έχοντας εξετάσει αναλυτικά το θεωρητικό πλαίσιο που διέπει τόσο τη φήμη και τη μέτρηση αυτής, όσο και τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, ηλεκτρονική και παραδοσιακή, και τη μέτρηση αυτής, καλύφθηκε το θεωρητικό πλαίσιο για τις δύο έννοιες και τα μοντέλα μέτρησής τους. Το επόμενο, λοιπόν, σημαντικό βήμα για την παρούσα έρευνα, που οδηγεί στην επιλογή του μοντέλου εκείνου που θα αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία του παρόντος ερευνητικού μοντέλου και την απάντηση των υποθέσεων/ερωτημάτων που εξ' αρχής έχουν τεθεί, ήταν να εξεταστεί κάθε ένας από τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης

του Fombrun, ξεχωριστά σε συσχετισμό με τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών (ηλεκτρονική και παραδοσιακή) και να παρατηρήσουμε τα πιο σημαντικά ευρήματα και μεθοδολογίες που τα συνδέουν.

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης θεωριών για τη φήμη και τη μέτρησή της (τα βασικά μοντέλα μέτρησης θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο), το σημείο το οποίο κατά κύριο λόγο ενδιαφέρει την παρούσα έρευνα είναι η σύνδεση της φήμης ενός οργανισμού και πιο συγκεκριμένα ενός τραπεζικού οργανισμού, με τις οικονομικές αποδόσεις του εν λόγω οργανισμού (όπως αναφέρει και ο Fombrun, 2004, ως τον 7ο από τους προσδιοριστικούς παράγοντες που διέπουν τη φήμη).

Στην έρευνά του ο Grahame (2001), έχοντας κάνει μια εκτενή ανάλυση της εμπειρικής βιβλιογραφίας γύρω από τη σχέση μεταξύ εταιρικής φήμης και οικονομικής απόδοσης, βασιζόμενος και στα ευρήματα των Sabate and Puente (2003), παρατηρεί ότι κάποιες μελέτες υποστήριζαν ότι η εταιρική φήμη μπορεί να είναι η αιτία για καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα αλλά και κάποιες άλλες που υποστηρίζουν ακριβώς το αντίθετο.

Θα πρέπει να δεχτούμε ότι τέτοιου είδους διαφορές μπορεί να υπάρχουν και να οφείλονται σε ποικίλους λόγους, όπως τις συγκεκριμένες μεθόδους μέτρησης των κερδών και της φήμης που χρησιμοποιήθηκαν, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, τη μεθοδολογία της έρευνας, τη σχετική στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε κ.λπ.

Λαμβάνουμε υπόψιν το γεγονός ότι υπάρχουν πολλές παράμετροι που πρέπει να συμπεριληφθούν όταν πραγματοποιείται η σχετική έρευνα και εξ' αυτού του λόγου στο παρόν, δεν θεωρούμε ότι η φήμη είναι ο μοναδικός ή ο βασικός παράγοντας που θα καθορίσει τα οικονομικά αποτελέσματα ενός οργανισμού. Αποδεχόμαστε όμως τις έρευνες που αποδεικνύουν σχετικό συσχετισμό, και ξεκινάμε με αυτό ως δεδομένο.

Στην έρευνά του ο Grahame (2001), και έχοντας λάβει υπόψιν το προηγούμενο ερευνητικό πλαίσιο που εμπειρείχε και αποτελέσματα αρνητικά ως προς το συσχετισμό φήμης και οικονομικών αποτελεσμάτων, διαπίστωσε ότι ο τρόπος για να επιτύχουν οι εταιρείες μια συνεχή και υψηλή οικονομική απόδοση είναι να επενδύουν στο να είναι πιο κερδοφόρες και με το να θεωρούνται «καλές» από το κοινό.

Εν συνεχεία θα πρέπει να αναφερθεί η έρευνα των Roberts και Dowling (2002). Ξεκινούν με το δεδομένο ότι η αναπαραγωγή της φήμης από ανταγωνιστικές εταιρείες, καθώς έχει άυλο χαρακτήρα, είναι αρκετά δύσκολη.

Επιβεβαιώνοντας την υπάρχουσα εμπειρική έρευνα που δείχνει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ φήμης και οικονομικής απόδοσης, οι Roberts και Dowling αποδεικνύουν ότι οι εταιρείες που έχουν μια σχετικά καλή φήμη είναι πιο ικανές στο να διατηρήσουν υψηλή αποδοτικότητα εν καιρώ.

Η έρευνα ολοκληρώνεται με τη μελέτη του θεωρητικού πλαισίου, παρουσιάζοντας την ένταξη της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Με αυτό τον τρόπο έχουμε μία ολοκληρωμένη εικόνα ώστε να αξιοποιήσουμε το υλικό αυτό για την ανεύρεση του μοντέλου εκείνου που θα αποτελέσει τη βάση για την εξέλιξη της παρούσας μελέτης.

Τα βήματα που ακολουθήθηκαν έχουν ως εξής: ερευνήθηκε αναλυτικά το αν υπάρχει βιβλιογραφία η οποία να συνδέει τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών με κάθε έναν από τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης. Αυτό που σημειώθηκε σε κάθε περίπτωση συσχετισμού ήταν:

1. Ποια ήταν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εκάστοτε μελέτης και τι ερευνήθηκε (πάντα σε σχέση με το συσχετισμό που αναφέραμε παραπάνω)
2. Ποιο ήταν το βασικό μεθοδολογικό πλαίσιο της κάθε μελέτης
3. Ποια ήταν τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα αυτών
4. Ποιο το βασικό εύρημα κάθε έρευνας αναφορικά με τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών (κυρίως αν υπάρχει δυνατός ή ασθενής συσχετισμός)

Να σημειωθεί ότι τα παραπάνω μελετήθηκαν τόσο σε ό,τι αφορά τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών και τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης, όσο και τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών και τα MME.

Αναφορικά με τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν κατέστη δυνατόν για κάθε έναν εξ' αυτών να βρεθεί ερευνητικά σημαντικό θεωρητικό υπόβαθρο σύνδεσης με τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, και ως εκ τούτου ο συσχετισμός θεωρήθηκε αδιάφορος. Συγκεκριμένα, από τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης, το Περιβάλλον και η Διακυβέρνηση βρέθηκαν και χαρακτηρίστηκαν ως αδιάφορα.

Το Πίνακας 1 παρουσιάζει συνολικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν. Ο εν λόγω πίνακας δημιουργήθηκε και παρέμεινε στην αγγλική γλώσσα, δηλαδή στην αυθεντική γλώσσα των ερευνών που συμπεριλαμβάνονται σε αυτόν, για λόγους συνέπειας και ευχρηστίας.

Παρακάτω ακολουθεί η παρουσίαση των πιο σημαντικών ευρημάτων, βάσει του συσχετισμού τους με τα παρόντα ερευνητικά ερωτήματα.

Προϊόντα και Υπηρεσίες

Οι βασικοί συσχετισμοί που προέκυψαν σχετικά με τον εν λόγω προσδιοριστικό παράγοντα φήμης και τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, βασίζονται σε δύο προγενέστερες έρευνες. Στην έρευνα, λοιπόν, των Marsha L. Richins (1984), ένα από τα βασικά στοιχεία που προκύπτουν είναι το ότι η αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, είναι η απάντηση-αντίδραση του καταναλωτή στη δυσαρέσκεια. Με τον όρο δυσαρέσκεια εννοούμε το συναίσθημα που δημιουργείται σε έναν καταναλωτή από τη στιγμή που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν του παρέχουν το ποσοστό ικανοποίησης που προσδοκούσε.

Η παραπάνω έρευνα, κάνοντας μια βιβλιογραφική αναδρομή, δίνει έμφαση στο γεγονός ότι η αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών μπορεί να έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, συχνά όταν ένας καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος με τα προϊόν που αγοράζει, σπεύδει να διηγηθεί και να μοιραστεί την αρνητική του εμπειρία με άτομα του περιβάλλοντός του.

Επίσης, όπως έχουμε άλλωστε ήδη δει, υπάρχει η τάση μέσω της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών να αναφέρονται περισσότερα αρνητικά περιστατικά παρά θετικά.

Καινοτομία

Από τον συγκριτικό πίνακα, σχετικά με αυτόν τον προσδιοριστικό παράγοντα της φήμης το πιο ενδιαφέρον εύρημα προκύπτει από τη μελέτη του Nelson P. Repenning (1999). Το βασικό στοιχείο που συναντάμε εδώ είναι ότι η πολύ γρήγορη διάδοση πληροφοριών σχετικά με την καινοτομία έχει την τάση να δημιουργεί αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών. Είναι ενδιαφέρον αν σκεφτούμε την ταχύτητα επίσης με την οποία διαδίδονται οι πληροφορίες για κάτι νέο και καινοτόμο στο διαδίκτυο και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Βασικό χαρακτηριστικό είναι η αμεσότητα και η ταχύτητα αποστολής και λήψης μηνυμάτων. Εδώ προκύπτει το θέμα της ποιότητας της ενημέρωσης, και το κατά πόσο η καινοτόμος πληροφορία έχει αξία και ενδιαφέρον όταν η διάδοσή της έχει τόσο ταχείς ρυθμούς και κατά μεγάλο μέρος οφείλεται στη δύναμη του διαδικτύου. Σύμφωνα, λοιπόν, με την έρευνα

του Repenning, η διάδοση πληροφορίας με τέτοια χαρακτηριστικά έχει την τάση να δημιουργεί αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών.

Στα ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (γεγονός που θα αποδειχτεί και παρακάτω πρακτικά μέσω του παρόντος ερευνητικού μοντέλου) κατά κύριο λόγο συναντάμε αρνητικά σχόλια και μία γενικότερη κριτική και αρνητική τάση, ενώ παράλληλα γνωρίζουμε ότι αυτά τα σχόλια/πληροφορίες εύκολα μπορούν να καταρριφθούν και να διαψευστούν από τον επόμενο χρήστη. Αντιλαμβανόμαστε ότι πράγματι είναι συνήθης πρακτική η διάδοση αρνητικών σχολίων για κάτι νέο και καινοτόμο (γεγονός πχ. που ισχύει συχνά και για νέα τραπεζικά προϊόντα) και κυρίως αν συνδυαστεί με τον παράγοντα της καχυποψίας που διέπει την ανθρώπινη νοοτροπία εξ' ορισμού για ό,τι νέο και καινοτόμο (Nelson P. Repenning, 1999).

Κοινωνική Ευθύνη

Τα περισσότερα αποτελέσματα συγκλίνουν στα εξής δύο:

1. Οι οργανισμοί με σημαντική δραστηριότητα στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα έχουν γύρω τους δημιουργήσει θετική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών (C.B. Bhattacharya Sankar Sen, 2004, Teresa Tan and Mark D. Uncles 2005)
2. Οι οργανισμοί με χαμηλή δραστηριότητα στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αντίστοιχα έχουν την τάση να δημιουργούν αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών (Pavlos A. Vlachos & Argiris Tsamakos Pavlos A. Vlachos & Argiris Tsamakos, 2005)

Ενδιαφέρον είναι και το εύρημα των Xueming Luo & C.B. Bhattacharya (2004) σχετικά με το ότι αν ένας οργανισμός έχει μεγάλη δραστηριότητα στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης η οποία όμως είναι χαμηλής ποιότητας και καινοτομίας, τότε υπάρχει η τάση για δημιουργία αρνητικής δια στόματος μετάδοση πληροφοριών.

Ο προσδιοριστικός παράγοντας της κοινωνικής ευθύνης είναι ένας από τους πιο ενδιαφέροντες ερευνητικά, ειδικά όταν πρόκειται για τον τραπεζικό τομέα. Οι τράπεζες αποτελούν αντικείμενο σχολιασμού και επικρίσεων, ειδικά όταν μία χώρα βρίσκεται σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Όπως αποδεικνύει και το παρόν ερευνητικό μοντέλο παρακάτω, στις περιπτώσεις που οι αναφορές των υπό εξέταση τραπεζών σχετίζονται με τη δραστηριότητά τους στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης, στη συντριπτική πλειοψηφία ο αντίκτυπος που δημιουργούν είναι θετικός.

Ηγεσία

Σύμφωνα με τους Marsha L. Richins & Teri Root-Shaffer (1988) υπάρχει ισχυρός συσχετισμός ηγεσίας και δια στόματος διάδοσης πληροφοριών αναφορικά με τη συμβουλευτική διαδικασία. Επίσης, σύμφωνα με τους David Godes and Dina Mayzlin (2007) η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών που προκύπτει από τους λεγόμενους διαμορφωτές κοινής γνώμης, έχει μεγάλη επιρροή κυρίως στο πιστό κοινό.

Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για την παρούσα μελέτη καθώς 1. στον τραπεζικό κλάδο οι λεγόμενοι διαμορφωτές κοινής γνώμης, είναι συνήθως η εκάστοτε διοίκηση η οποία πράγματι και καθοδηγεί σε πολλές περιπτώσεις την κοινή γνώμη και 2. στα ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως μάλιστα βλέπουμε παρακάτω και στα αποτελέσματα του ερευνητικού μοντέλου, όταν υπάρχει δήλωση ή συσχετισμός με τους καθοδηγητές, τη διοίκηση, συνήθως παρατηρούμε μεγάλη δραστηριότητα και δημιουργία συζητήσεων.

Όπως και οι μελέτες των Mayzlin, Richins and Root-Shaffer η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών που δημιουργείται σε αυτές τις περιπτώσεις δεν είναι απαραίτητα θετική. Ειδικά στα ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης βλέπουμε ότι οι αντιδράσεις και τα σχόλια ποικίλουν και συχνά σχετίζονται με την ίδια την προσωπικότητα του ηγέτη και όχι απαραίτητα με τον οργανισμό που εκπροσωπεί. Φυσικά μπορεί να ισχύσει και το ακριβώς αντίστροφο, ειδικά σε περιπτώσεις που ο ηγέτης έρχεται να υπερασπιστεί θέσεις που το κοινό δεν θέλει να αποδεχτεί.

Οικονομική απόδοση

Όπως ήταν αναμενόμενο από τα πρώτα κιόλας στάδια της έρευνας, ο παράγοντας με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον όπου και θα προέκυπταν οι περισσότεροι συσχετισμοί, είναι η οικονομική απόδοση/αποτελέσματα. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι, όπως θα δούμε και παρακάτω, το ερευνητικό μοντέλο φέρνει επίσης τον παράγοντα αυτόν ως τον πιο σημαντικό, και σύμφωνα με τη συχνότητα εμφάνισής του στα υπό ανάλυση δεδομένα των ιστολογίων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και όπως προκύπτει από το βαθμό επιρροής αυτών.

Από το συγκριτικό πίνακα προκύπτουν το εξής: Υπάρχει μεγάλος συσχετισμός στη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών και την οικονομική απόδοση ενός οργανισμού/εταιρείας David Godes and Dina Mayzlin (2007). Ενδιαφέρον προκαλεί σε αυτή την έρευνα το γεγονός ότι οι μη πιστοί πελάτες έχουν την τάση να δημιουργούν δια στόματος μετάδοση πληροφοριών πιο

συχνά από τους πιστούς πελάτες. Επίσης, η διάδοση σχετικών πληροφοριών διά στόματος, συνήθως όταν αφορούν κάποιο προϊόν, έχει μεγαλύτερη δύναμη όταν αναφέρεται σε αρνητικές πτυχές αυτού και μπορεί να έχει συνέπειες στα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας, εφόσον οι δυνητικοί πελάτες οδηγούνται μέσω αυτού στο να μην προβούν σε αγορά.

Στην παρούσα έρευνα ερευνούμε το αν υπάρχει συσχετισμός ανάμεσα στη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών (συγκεκριμένα την ηλεκτρονική) και τις οικονομικές αποδόσεις των τραπεζών, καθώς η διάδοση των πληροφοριών με αυτόν τον τρόπο ουσιαστικά επηρεάζει τη φήμη και δη τον έβδομο προσδιοριστικό παράγοντα αυτής, δηλαδή τις οικονομικές αποδόσεις.

Στο πλαίσιο ανεύρεσης συσχετισμών των προσδιοριστικών παραγόντων της φήμης με τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, γεννήθηκε η ανάγκη (εφόσον είχε ήδη μελετηθεί η έρευνα του Deerhouse, 2000), να βρεθεί η βιβλιογραφία που ενώνει τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ενδεικτικές είναι οι έρευνες των Masayuki Nakajima και Prof. Nihei (2007) που αναφέρουν ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως η τηλεόραση προκαλούν δια στόματος μετάδοση πληροφοριών. Το σημαντικό σε αυτή την περίπτωση είναι ότι η συγκεκριμένη διάδοση πληροφοριών έχει μεγάλο κοινό, από τις περισσότερες κοινωνικές ομάδες, και εκεί έγκειται και η δύναμή του.

Όπως επίσης αναφέρει ο Buttle (1998) η θετική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών αυξάνεται, όταν αυξάνεται και η ικανοποίηση η οποία καθοδηγείται και προκαλείται από τα μηνύματα που διαδίδονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ύστερα λοιπόν από τη συγκριτική μελέτη, της οποίας τα κύρια ευρήματα αναφέρθηκαν παραπάνω και από την οποία προέκυψε ο συγκριτικός Πίνακας 1, προέκυψε το συμπέρασμα ότι για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας το μοντέλο το οποίο θα μπορούσε ιδανικά να χρησιμοποιηθεί ως βάση, είναι το μοντέλο του David L. Deerhouse (2000) το οποίο αποδεικνύει ότι η θετική προσέγγιση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και συγκεκριμένα από τις εφημερίδες, μπορεί να έχει θετική επιρροή στη φήμη μίας τράπεζας και πιο συγκεκριμένα στις οικονομικές της αποδόσεις. Σε αυτή την έρευνα τα άρθρα των εφημερίδων μπορούν εκληφθούν ως δια στόματος μετάδοση πληροφοριών.

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση της έρευνας του Deerhouse, και η πορεία που ακολουθήθηκε ώστε αυτή να αποτελέσει την ερευνητική βάση για την παρούσα μελέτη.

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΣΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (δσμπ) ΣΤΟΥΣ 7 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ

Παράγοντας φήμης	Συγγραφείς	Πρωτότυπος δημοσίευσης	Βασική έρευνα	Μεθοδολογία-Μοντέλο	Σχετικά ευρήματα	Συσχετισμός με τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών	
Προϊόντα & Υπηρεσίες	1	Marsha L. Richins	1984 Advances in Consumer Research Volume word-of-mouth COMMUNICATION AS NEGATIVE INFORMATION	Η αρνητική δσμπ είναι η απάντηση στην μη ικανοποίηση των πελατών	Ανασκόπηση υπάρχουσας βιβλιογραφίας	Ισχυρή δια στόματος μετάδοση πληροφοριών, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές τείνουν να μιλούν κυρίως όταν δεν είναι ικανοποιημένοι	Μεγάλη επιρροή . Περιστατικά μη ικανοποίησης σε περισσότερες περιπτώσεις από περιστατικά ικανοποίησης
	2	PAUL M. HERR FRANK R. KARDES JOHN KIM	1991 by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Inc. • Vol. 1 Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective	Επιπτώσεις σχετικά με τις αξιολογήσεις των προϊόντων ερευνήθηκαν	Πειράματα με τις ομάδες εστίασης - μέτρηση Πληροφορίες ανάλυσης μοντέλο διαγνωστικότητας	Ανέκδοτες πληροφορίες -ισχυρότερη επίδραση στη αντιμετώπιση μιας μάρκας, όταν παρουσιάστηκε, πρόσωπο με πρόσωπο, σε αντίθεση με έντυπη μορφή.	Ισχυρή επίδραση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Αυτό γίνεται λιγότερο όταν υπάρχουν αναμνήσεις ή τα ισχυρές αρνητικές γραπτές πληροφορίες
Καινοτομία	1	Vijay Mahajan and Eitan Muller	1979 The Journal of Marketing Vol. 43, No. 4 Innovation Diffusion and New Product Growth in Marketing	Διαδικασίες διάχυσης νέων προϊόντων	Επανεξέταση των παραδοχών, των εφαρμογών και μοντέλων διάχυσης	Δια στόματος μετάδοση πληροφοριών επηρεάζει την ταχύτητα και το ρυθμό της διάχυσης της καινοτομίας	Δια στόματος μετάδοση πληροφοριών affects innovation diffusion
	2	Nelson P. Reppenning	1999, Department of Operations Management, Massachusetts Institute of Technology	Μια προσομοίωση με βάση προσέγγιση για την κατανόηση της εφαρμογής της δυναμικής	Δέσμευση Σύνδεση Καινοτομίας	Πολύ γρήγορα και πριν έχει αξιόλογα αποτελέσματα διάδοση των πληροφοριών καινοτομία δημιουργεί αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών	Γρήγορη εξάπλωση της καινοτομίας δημιουργεί δια στόματος μετάδοση πληροφοριών
	3	Sebastiano A. DelreWander Jager Marco A. Janssen	2007 Journal Computational & Mathematical Organization Theory , June 2007 Diffusion dynamics in small-world networks with heterogeneous consumers (after the Bass model)	Δυναμική διάχυση της καινοτομίας που διαφέρει ανάλογα με την κοινωνική δομή που συνδέει τους καταναλωτές, τη δύναμη της κοινωνικής επιρροής και τον βαθμό ετερογένειας των καταναλωτών σχετικά με την κοινωνική ευαισθησία τους	Σύμπλεγμα μοντέλου διάχυσης της καινοτομίας	Καινοτομίες εύκολο να εξαπλωθούν πιο γρήγορα μέσω δια στόματος μετάδοση πληροφοριών όταν στις ομάδες των καταναλωτών υπάρχουν πολλές εσωτερικές σχέσεις και αρκετές εξωτερικές σχέσεις	Σχετικά αδιάφορο. Δείχνει ότι η δια στόματος μετάδοση πληροφοριών επηρεάζει τη διάχυση της καινοτομίας, υπό ορισμένες συνθήκες
Εργασιακό περιβάλλον	<i>Αδιάφορο ερευνητικά (για την παρούσα έρευνα)</i>						
Social Responsibility	1	Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg, Michael L. Barnett	2000 Business and Society Review Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Φήμη Risk	(θεωρητική ανασκόπηση)	(θεωρητική ανασκόπηση)	Οι εταιρείες που κάνουν έχουν δυναμική παρουσία ΕΚΕ θα δημιουργήσουν θετική δια στόματος μετάδοση	Θετική ΕΚΕ επηρεάζει τη δημιουργία θετικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών. Όχι ισχυρή παρουσία ΕΚΕ θα δημιουργήσει Κινδύνους Φήμης

					πληροφοριών από υπαλλήλους και χρήστες		
2	C.B. Bhattachar ya Sankar Sen	2004 CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL. 47, NO. 1 FALL Doing Better at Doing Good	Όταν, γιατί και πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στην Εταιρική Κοινωνική Πρωτοβουλίες	Ερευνητικές ομάδες, σε βάθος συνεντεύξεις, έρευνες και πειράματα	Θετικές δραστηριότητες ΕΚΕ οδηγούν τους καταναλωτές σε προθυμία να μιλήσουν θετικά για την κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία	Θετική ΕΚΕ επηρεάζει τη δημιουργία θετικής δια στόματος μετάδοσης πληροφοριών	
3	Teresa Tan and Mark D. Uncles	2005 University of New South Wales	Για να αποκτήσουν εικόνα για την ΕΚΕ ως διαφημιστική τακτική	Θεωρία Planned Behaviour (TPB) ερωτηματολόγια	Για τους σημερινούς χρήστες της μάρκας σε σύγκριση με τους μη χρήστες, η επικοινωνία της ΕΚΕ θα επηρεάσει περισσότερο θετικά την πιθανότητα πρότασης μέσω δσμπ	Η επικοινωνία της ΕΚΕ θα επηρεάσει θετικά τις συστάσεις μέσω δια στόματος διάδοσης πληροφοριών	
4	Xueming Luo & C.B. Bhattachar ya	2006, American Marketing Association Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value	Επίδραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) στην αντίληψη των πελατών και πώς αυτή επηρεάζει την τιμή της αγοράς	Εννοιολογικό πλαίσιο - βασίζεται σε μια μεγάλη κλίμακας δευτερογενών δεδομένων	Εάν το χαμηλό επίπεδο της ποιότητας και της καινοτομίας και υψηλό επίπεδο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, στη συνέχεια, αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών	Θετική ΕΚΕ δημιουργεί δια στόματος μετάδοση πληροφοριών (αν χαμηλό το επίπεδο της ποιότητας και της καινοτομίας)	
5	Φήμη Institute	2008 Top Socially Responsible Companies	Λίστα των αμερικανικών εταιρειών που οι ΗΠΑ δημόσια βλέπουν ως πιο κοινωνικά υπεύθυνες	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Index (CSRI) με βάση το RepTrak	Η πλειοψηφία δεν θα συνιστούσε τις εταιρείες που δεν θεωρούνται ως κοινωνικά υπεύθυνες. Σε μια εποχή όπου η «δια στόματος μετάδοση πληροφοριών» συστάσεις είναι ένας κορυφαίος οδηγός της επιτυχία ΕΚΕ μιας επιχείρησης σε ένα κρίσιμο τομέα για τις εταιρείες	Ισχυρή επίδραση της αρνητικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών για τις εταιρείες που δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνες	
6	Pavlos A. Vlachos & Argiris Tsamakos Pavlos A. Vlachos & Argiris Tsamakos	2008 Academy of Marketing Science Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the Marketing role of trust	Θα διερευνηθεί κατά πόσο οι αντιλήψεις των καταναλωτών και τα κίνητρα που επηρεάζουν την αξιολόγησή τους από την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ)	Κλίμακες πολλαπλών στοιχείων κλίμακες Likert	Χαμηλό επίπεδο της ΕΚΕ θα δημιουργήσει (σε συνδυασμό με την χαμηλή ποιότητα) αρνητική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών	Ισχυρή επίδραση της χαμηλής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τη δημιουργία δια στόματος διάδοσης πληροφοριών	
Διακυβέρνηση		Αδιάφορο ερευνητικά (για την παρούσα έρευνα)					
Ηγεσία	1	Marsha L. Richins Teri Root-Shaffer	1988, Advances in Consumer Research Volume 15 THE ROLE OF INVOLVEMENT AND OPINION LEADERSHIP IN CONSUMER WORD-OF-	Ανάλυση βιβλιογραφίας για να καθορίσει πώς οι ερευνητές της συμπεριφοράς των καταναλωτών	Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Εμπειρική ανάλυση για το μοντέλο	Η σχέση μεταξύ της ηγεσίας και δσμπ είναι ισχυρότερη όταν δίνει κανείς συμβουλές. Παραδοσιακά συνδέεται η δσμπ με την δημιουργία γνώμης από ηγετικές μορφές	Ισχυρή σχέση

			MOUTH: AN IMPLICIT MODEL MADE EXPLICIT	έχουν δει την ηγεσία σε επίπεδο αποστολέα και προσδιορίζόμενος μοντέλου			
	2	David Godes and Dina Mayzlin	2007 Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test	Η αποτελεσματικότητα της προληπτικής διαχείρισης της πελάτη-προς-πελάτη επικοινωνίας	1. εφαρμόστηκε μια δοκιμή πεδίου μεγάλης κλίμακας με δύο πληθυσμούς: τους πελάτες και μη πελάτες, 2. δεδομένα από δύο εργαστηριακές μελέτες.	Η ηγεσία στη δημιουργία γνώμης συνδέεται με υψηλότερη δσμπ για πολύ πιστούς πελάτες. Είναι λιγότερο εμφανές για τους λιγότερο πιστούς πελάτες	Ισχυρή επίδραση της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών από διαμορφωτές της κοινής γνώμης για τους πιστούς χρήστες
Οικονομική απόδοση	1	Judith Chevalier, Dina Mayzlin	2004, Yale School of Management THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON SALES: ONLINE BOOK REVIEWS	Επίδραση της εθελοντικών σχολίων πελατών για μεταγενέστερες πωλήσεις σε απευθείας σύνδεση	Δημόσια διαθέσιμα στοιχεία από τα δύο κορυφαία διαδικτυακά βιβλιοπωλεία, Amazon.com (Amazon) και BN.com and Noble.com (BN.com)	Δημόσια διαθέσιμα στοιχεία από τις δύο κορυφαίες σε απευθείας σύνδεση βιβλιοπωλεία, Amazon.com (Amazon) και BN.com and Noble.com (BN.com), για τα μέτρα των πωλήσεων κάθε επιχείρησης	Σχετική επίδραση της θετικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών στις οικονομικές επιδόσεις
	2	David Godes and Dina Mayzlin	2007 Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test	Η αποτελεσματικότητα της προληπτικής διαχείρισης της επιχείρησης της πελάτη-προς-πελάτη επικοινωνίας	1. εφαρμόστηκε μια δοκιμή πεδίου μεγάλης κλίμακας με δύο πληθυσμούς: τους πελάτες και μη πελάτες 2. δεδομένα από δύο εργαστηριακές μελέτες.	δσμπ είναι πιο αποτελεσματική σε πωλήσεις ως καθοδηγητής από λιγότερο πιστούς πελάτες, και εμφανίζεται σε γνωστούς (όχι φίλους)	Ισχυρή επίδραση σε σχέση με τις οικονομικές αποδόσεις

MME ENANTI ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

1	David L. Deephouse Louisiana State University	2000, Vol. 26, No. 6, 1091–1112 MME Φήμη as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories	Ολοκληρωμένη θεωρία της MME επικοινωνίας - φήμη MME, που ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση μιας επιχείρησης που παρουσιάζεται στα MME.	Αξιολόγηση των ρεπορτάζ των εφημερίδων (όλα τα γράμματα προς τους συντάκτες, όλα τα κύρια άρθρα, στήλες)	Η καλή φήμη στα MME αυξάνει την απόδοση των εμπορικών τραπεζών	Οι ιστορίες στις εφημερίδες μπορούν να εκληφθούν ως δια στόματος μετάδοση πληροφοριών. Ευνοϊκές MME δημοσιεύσεις θετική συσχέτιση με οικονομική απόδοση
2	FRANCIS A. BUTTLE	6 241–254 (1998) , JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING word of mouth: understanding and managing referral marketing	Ένα βήμα προς τα εμπρός για: Ποιοι είναι οι πρόγονοι της δσμπ? Ποιες είναι οι συνέπειες των?	Δια στόματος μετάδοση πληροφοριών μοντέλο με μεταβλητές από παράγοντες - συντελεστές .	Μαζική επικοινωνία είναι η δσμπ από διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Καθοδηγείται από την ικανοποίηση. Και η ικανοποίηση καθοδηγείται από τα MME	Θετική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών αυξάνει την ικανοποίηση οποία καθοδηγείται από τα MME.
3	Masayuki Nakajima in collaboration with Prof. Nihei from	2007 Word of mouty Research Results, Tokyo, Japan, Kokokusha Co., Ltd (Advertizing Agency): “Word of mouth	TUZUMI Model – Διαδικτυκή έρευνα	Πηγές πληροφοριών που δημιουργούν δσμπ	Οι 2 μεγαλύτερες πηγές δσμπ ήταν “τα λόγια φίλων/γειτόνων” και η “τηλεόραση.”	Τα MME και ιδιαίτερα η τηλεοπτική κάλυψη δημιουργούν εξάπλωση της δια στόματος μετάδοση πληροφοριών

	Asia University.	Research 2007” Relation between Word of mouth' and Mass Media.				
4	Yuichi Washida Comparative Media Studies, MIT Department of System Science, the University of Tokyo	April 28, 2007,Hakuhodo Inc., Correlation between Word-of-Mouth Effects and New Media: Simulations of Japanese Media Environment Using Artificial Neural Network	Νέα πρότυπα συσχέτισης μεταξύ δσμπ γενιάς και άλλης MME, μέσω ενός μοντέλου προσομοίωσης υπολογιστή	Εμπειρική Έρευνα Καταναλωτών και προσομοίωση σε υπολογιστή	Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της προσομοίωσης, προσπάθησαν να δημιουργήσουν ένα νέο γενικό πρότυπο των MME από τη σκοπιά των επαγγελματιών μάρκετινγκ για την επιτάχυνση της δσμπ	Η δσμπ μπορεί να θεωρηθεί σαν μια εσωτερική διαδικασία των MME
5	Laurie Sullivan	2010 June 11, Διαδίκτυο Can Drive word of mouth Even Better Than Television	Διαδίκτυακή επιρροή στη δσμπ	Έρευνα Yahoo	Το Διαδίκτυο ασκεί πολύ μεγάλη επιρροή όταν έχει να κάνει με την πληροφόρηση των ατόμων μέσα από συζητήσεις σχετικά με τις μάρκες, ακόμα και μεγαλύτερη από την τηλεόραση. Η μεγαλύτερη επιρροή σχετίζεται με χρήστες των μκδ	Το Διαδίκτυο καθοδηγεί τη δια στόματος μετάδοση πληροφοριών ακόμα καλύτερα και από την τηλεόραση
5	Justin Kirby and Paul Mardsen (Editors)	September 9, 2005 Butterworth-Heinemann, Connected Μάρκετινγκ, the viral, buzz and Word of mouth revolution.	viral, buzz και δσμπ	“επιρροή 2 κατευθύνσεων” μοντέλο (μάρκετινγκ επικοινωνία – επιρροή σε διαμορφωτές γνώμης και ακολούθους)	Η έρευνα βρήκε ότι αντίθετα από το αναμενόμενο, τα μηνύματα MME δεν έχουν άμεση επιρροή προς τη μαζική αγορά. Μάλιστα επηρεάζουν μια μικρή μειονότητα ατόμων, τους «διαμορφωτές κοινής γνώμης, οι οποίοι μετά, μέσω δσμπ θα επηρεάσουν τις υπόλοιπες ομάδες	Η δσμπ σαν αποτέλεσμα των μηνυμάτων MME, επηρεάζουν το ευρύ κοινό
6	Renne Dye	2000, Harvard Busienss Review Connected Μάρκετινγκ, the viral, buzz and Word of mouth revolution.	Buzz μάρκετινγκ (μύθοι και πραγματικότητα)	Ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων	Το buzz εξελίσσεται σύμφωνα με ορισμένες βασικές αρχές. Δεν είναι ένα τυχαία δύναμη της φύσης.	Όταν χρησιμοποιούνται είτε πολύ νωρίς ή πάρα πολύ τα MME μπορεί να «φιμώσουν» τη δσμπ
7	Jansen,B. J. , Zhang M., Sobel, K., Chowdury, A.	2009 Twitter Power:Tweets as e word of mouth, JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY, 60(11):2169–2188	Η πιθανή επίδραση των μικροιστολογίων μέσω δσμπ, στη γνώση για τη μάρκα και της σχέσης της μάρκας	Συλλογή tweets και καταγραφή τάσεων μέσω Twitter	Μικροιστολόγια και επιρροή	Τα μικροιστολόγια είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο για δια στόματος μετάδοση πληροφοριών προς τον πελάτη

Πίνακας 2 Συγκριτικός Πίνακας επίδρασης παραγόντων φήμης

4 Θεωρία των πόρων και ικανοτήτων

Επιλέγοντας να ακολουθήσουμε για τη δημιουργία του παρόντος μοντέλου, την έρευνα του Deerhouse (2000) που θα παρουσιαστεί αμέσως μετά, επιλέγουμε να βασιστούμε στη θεωρία των πόρων και ικανοτήτων. Παρακάτω παρατίθενται οι αντιλήψεις και σχετικές θεωρίες.

Η θεωρία των πόρων και ικανοτήτων μιας εταιρείας εστιάζεται στα περιουσιακά στοιχεία αυτής, στις δεξιότητες, τις ικανότητες, και ούτω καθεξής, και όλα εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν και διέπουν μια επιχείρηση (Barney, 1991; Caves, 1980; Hall, 1992; Wernerfelt, 1984).

Πολλοί παράγοντες μπορεί να εκληφθούν ως πόροι μιας εταιρείας: οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός, η γεωγραφική θέση, οι γνώσεις και δεξιότητες των υπαλλήλων, των διευθυντών και των ομάδων που συνθέτουν την εταιρική δομή, η εταιρική κουλτούρα και τα συστήματα ελέγχου, και η εμπιστοσύνη που φέρει το σήμα της εταιρείας (Barney, 1986; Castanias & Helfat, 1991; Fiol, 1991; Rumelt, 1987; Wernerfelt, 1984).

Πολλά θεωρητικά κείμενα αναφέρουν διαφορετικές ιδιότητες των πόρων που δείχνουν πόσο ευεργετικός μπορεί να είναι κάθε ένας εξ' αυτών (Barney, 1991; Chi, 1994; Conner, 1991; Dierickx & Cool, 1989; Peteraf, 1993; Reed & DeFillippi, 1990).

Για την παρούσα μελέτη, θεωρείται απαραίτητο, να υπάρχει θεωρητική και πρακτική στήριξη των πόρων που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο μέτρησης που θα επεξηγηθεί παρακάτω. Στηριζόμενοι στους αντίστοιχους πόρους που χρησιμοποιήθηκαν από τον Deerhouse (2000) η πρόκληση παραμένει, καθώς η περίοδος υπό μελέτη είναι μία μοναδική περίοδος για τα ελληνικά οικονομικά δεδομένα, που παράλληλα επηρεάζεται σημαντικά και από εξωτερικούς (ευρωπαϊκούς και παγκόσμιους) παράγοντες οι οποίοι συνθέτουν την ευρύτερη οικονομική κρίση που πλήττει την εν λόγω περίοδο. Παρ' όλα αυτά, η παρούσα έρευνα δεν έχει στόχο να εξετάσει τους υπόλοιπους παράγοντες επιρροής, αλλά εστιάζει στους πόρους των υπό μελέτη οργανισμών.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η μελέτη των Russo και Fouts (1997), οι οποίοι εστίασαν στη σημασία της απόδοσης του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Βρήκαν ότι οι υψηλές περιβαλλοντικές αξιολογήσεις αύξαναν την απόδοση των περιουσιακών στοιχείων. Η έρευνα χρησιμοποιεί ένα παρόμοιο μοντέλο επεξεργασίας κατά την εξέταση της φήμης των μέσων ενημέρωσης, γεγονός που την κάνει ιδιαίτερα ενδιαφέροντα για τη μελέτη του Deerhouse και κατ' επέκταση για την παρούσα έρευνα.

Ο Barney ερευνά τον τομέα της στρατηγικής διαχείρισης, όπου διαφαίνεται ότι οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν σταθερά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, πρέπει να δίνουν σημασία στην εφαρμογή στρατηγικών που εκμεταλλεύονται εσωτερικές δυνάμεις του οργανισμού, ενώ παράλληλα να εξουδετερώνουν τις εξωτερικές απειλές και να αποφεύγουν τις εσωτερικές αδυναμίες. Αναφορικά με την παρούσα μελέτη, η στρατηγική εκείνη που τίθεται ως θέμα, συνδέεται με την ανάπτυξη ενός μοντέλου μέτρησης συγκεκριμένων πόρων τραπεζικών οργανισμών, και παρακολούθησης της επιρροής που ασκούν τα ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αυτούς τους πόρους και κατ' επέκταση στη φήμη και τις επιδόσεις εν γένει των οργανισμών.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, η έρευνα των Caron et al. (1990) η οποία και σχετίζεται με τις υποθέσεις της παρούσας μελέτης. Πρόκειται για μία μετα-ανάλυση των αποτελεσμάτων από 320 δημοσιευμένες μελέτες σχετικά με τις περιβαλλοντικούς, στρατηγικούς και οργανωτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική απόδοση ενός οργανισμού. Ορισμένοι παράγοντες (π.χ. η συγκέντρωση και ανάπτυξη) έχουν μελετηθεί ευρέως και έχουν μία συνεπή και σχετικά θετική επίδραση στην απόδοση. Άλλοι παράγοντες που έχουν ευρέως μελετηθεί (π.χ. μέγεθος του οργανισμού) έχουν επιφέρει λίγα συνεπή αποτελέσματα.

Από τα ερευνητικά ευρήματα των Caron et al. (1990), εκείνα που έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την εν λόγω διατριβή, καθώς μπορούμε να πούμε ότι συνδέονται με τα παρόντα ερευνητικά ερωτήματα, είναι τα εξής: η ανάπτυξη καταρχάς σε ό,τι αφορά τους πόρους/περιουσιακά στοιχεία ενός οργανισμού. Η έρευνα δείχνει ότι η ανάπτυξη αυτών σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των πωλήσεων, συσχετίζονται θετικά με την οικονομική απόδοση του οργανισμού. Επίσης τον ίδιο συσχετισμό αποδίδει στο μερίδιο αγοράς του οργανισμού (το λεγόμενο market share).

Τα παραπάνω ευρήματα σχετίζονται άμεσα με το ερευνητικό μοντέλο που η παρούσα διατριβή αναπτύσσει, καθώς όπως θα δούμε παρακάτω, αποτελούν μεταβλητές του μοντέλου.

Σύμφωνα με τον Wernerfelt (1984) για μια εταιρεία, οι πόροι και τα προϊόντα της αποτελούν τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Τα περισσότερα προϊόντα απαιτούν τις υπηρεσίες διαφόρων πόρων, και από την άλλη οι περισσότεροι πόροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορα προϊόντα. Προσδιορίζοντας το μέγεθος της δραστηριότητας της επιχείρησης σε διαφορετικές αγορές προϊόντων, είναι δυνατόν να φέρει ελάχιστες αναγκαίες

δεσμεύσεις αναφορικά με του πόρους. Αντίθετα , καθορίζοντας ένα προφίλ πόρων για μια επιχείρηση, είναι δυνατό να επιφέρει τη βέλτιστη δραστηριότητα στην αγορά του προϊόντος.

Στη διαχείριση του χαρτοφυλακίου των πόρων, οι «υποψήφιοι» για το προϊόν ή για τη διαφοροποίηση των πόρων, πρέπει να αξιολογούνται με βάση τις βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις στην ισορροπία τους (όπως στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων) και επίσης, με βάση τη μακροπρόθεσμη ικανότητά τους να λειτουργούν ως εφιαλτήριο για περαιτέρω επέκταση Wernerfelt (1984).

Σύμφωνα με τους Das and Teng (2000) η θεωρία των πόρων είναι μία άποψη που έχει δημιουργηθεί ως μια εναλλακτική προσέγγιση στην κατανόηση των επιχειρήσεων και των ανταγωνιστικών στρατηγικών τους. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, μια επιχείρηση είναι ισοδύναμη με το σύνολο των πόρων που διαθέτει.

Βασιζόμενοι στις απόψεις του Wernerfelt (1984:172), ορίζουν ως πόρους «εκείνα τα περιουσιακά στοιχεία (υλικά και άυλα) που είναι συνδεδεμένα σχεδόν μόνιμα με την επιχείρηση». Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές θεωρήσεις οικονομίας, που στηρίζονταν σε μεγάλο βαθμό στην ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, η θεωρία των πόρων βασίζεται κυρίως στην ανάλυση των διαφόρων πόρων της ίδιας της επιχείρησης. Στην παρούσα διατριβή, ασπάζόμενοι αυτή τη θεώρηση, δεν προχωράμε στην ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, αλλά δημιουργούμε ένα μοντέλο μέτρησης το οποίο βασίζεται και λαμβάνει υπόψιν τους πόρους των υπό εξέταση οργανισμών.

Τέλος, έχει ενδιαφέρον να αναφέρουμε τη μελέτη της Peteraf (1993) η οποία σε σύγκριση με τις παραδοσιακές αντιλήψεις και θεωρήσεις για τις επιχειρήσεις, εξετάζει το αν μπορούμε δικαίως να ισχυριστούμε ότι η θεωρία των πόρων είναι μια συνεπής θεωρία η οποία μπορεί να προσφέρει επιπλέον πληροφορία από αυτή που παρέχουν οι παραδοσιακές αντιλήψεις.

Οι μελέτες που βασίζονται στους πόρους έχουν εν γένει συνέπεια και ξεκάθαρες ρίζες στην ερευνητική παράδοση. Η έννοια του ότι οι επιχειρήσεις είναι ουσιαστικά ετερογενείς, όσον αφορά τους πόρους και τις εσωτερικές τους ικανότητες, υπάρχει στο επίκεντρο της στρατηγικής διαχείρισης (Peteraf, 1993).

Μία προσέγγιση για τη χάραξη στρατηγικής, για παράδειγμα, αρχίζει με την εκτίμηση των οργανωτικών ικανοτήτων και των πόρων μιας επιχείρησης (Andrews , 1971). Οι πόροι εκείνοι, λοιπόν, που είναι ανώτεροι σε σχέση με εκείνους των αντιπάλων, μπορεί να γίνουν η βάση για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Κάποιοι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει τη θεωρία των πόρων για να εξετάσουν θέματα σχετικά με τις προοπτικές ενός οργανισμού Barney (1988). Οι Montgomery και Hariharan (1991) επίσης έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις με ευρείες βάσεις πόρων τείνουν να επιδιώκουν τη διαφοροποίηση. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις τείνουν να εισέλθουν στις αγορές όπου οι απαιτήσεις σε πόρους ταιριάζουν με τις εσωτερικές δυνατότητες που διαθέτουν. Αυτό το σημείο έχει σημασία για τη συνειδητοποίηση της κατάστασης ενός οργανισμού και την ανάληψη πρωτοβουλιών για την περαιτέρω ανάπτυξή του.

4.1 Το μοντέλο του Deephouse - Η θεωρία των πόρων

Εφόσον, λοιπόν, μελετήθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο που συσχετίζει τη φήμη με τη διαστόματος μετάδοση πληροφοριών (παραδοσιακή και ηλεκτρονική) και δημιουργήθηκε ο σχετικός αναλυτικός πίνακας, η συγγραφέας της παρούσας έρευνας έκρινε ότι η έρευνα και το μοντέλο του Deephouse (2000) θα αποτελούσε τη βάση για τη δημιουργία του νέου μοντέλου που συνδέεται με τις παρούσες ερευνητικές υποθέσεις.

Το μοντέλο βασίζεται στη θεωρία των πόρων, όπως φαίνεται και παρακάτω. Θα δούμε ποιοι είναι οι πόροι και έτσι θα ορίσουμε αντίστοιχα και τους πόρους για το παρόν ερευνητικό μοντέλο.

Έχοντας μελετήσει το θεωρητικό υπόβαθρο που πλαισιώνει τη φήμη και τη μέτρηση αυτής, ο Deephouse καταλήγει καταρχάς στο ότι η φήμη αποτελεί έναν πόρο που οδηγεί σε ανταγωνιστικό προβάδισμα για έναν οργανισμό. Πιστεύει ότι προηγούμενες έρευνες που είχαν χρησιμοποιήσει για να το αποδείξουν αυτό (π.χ. το Fortune Rating) είναι θεωρητικά αδύναμες. Με την έρευνά του ενσωματώνει τη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε παλαιότερες έρευνες ώστε να αναπτύξει μία έννοια που να ονομάζεται φήμη των MME και να ορίζεται ως η εκτίμηση/αξιολόγηση ενός οργανισμού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι θεωρητικές και εμπειρικές αναλύσεις δείχνουν ότι η θετική φήμη στα MME αποτελεί ένα μέσο που μπορεί να αυξήσει την απόδοση των εμπορικών τραπεζών (Deephouse D., 2000).

Οι οικονομικές μεταβλητές μετρήθηκαν από τις τηλεφωνικές αναφορές ενώ η φήμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης μετρήθηκε σύμφωνα με διαδικασίες ανάλυσης περιεχομένου που πραγματοποιήθηκαν σε αρχεία εφημερίδων. Οι υποθέσεις εξετάστηκαν με μεθοδολογία παλινδρόμησης.

Ανεξάρτητη μεταβλητή: φήμη MME

Το αποτέλεσμα ήταν ο συντελεστής εύνοιας στα μέσα ενημέρωσης (Deerhouse, 2000).

$$\text{Coefficient of media favorableness} = \begin{cases} (f^2 - fu)/(\text{total})^2 & \text{if } f > u; \\ 0 & \text{if } f = u; \\ (fu - u^2)/(\text{total})^2 & \text{if } u > f; \end{cases}$$

Σχήμα 2 Συντελεστής εύνοιας στα μέσα ενημέρωσης (Deerhouse, 2000).

όπου f = Αριθμός ευνοϊκών μονάδων που σημειώθηκαν για μια τράπεζα σε ένα δεδομένο έτος
 U = ο αριθμός των δυσμενών μονάδων, που σημειώθηκαν για μια τράπεζα κατά το έτος αυτό
και total = ο συνολικός αριθμός μονάδων που σημειώθηκαν για την τράπεζα κατά το έτος αυτό.
Το εύρος αυτής της μεταβλητής είναι $(-1, 1)$, όπου το 1 σημαίνει όλα τα θετικά σχόλια που έχουν καλυφθεί, -1 όλα τα δυσμενή σχόλια, και όπου το 0 υποδηλώνει μια ισορροπία μεταξύ των δύο στη διάρκεια του έτους.

Δεδομένου ότι η απόδοση αποτιμάται από την Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων (απόδοση ενεργητικού) και η φήμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης με το συντελεστή εύνοιας στα μέσα ενημέρωσης, η άποψη ότι οι επιχειρήσεις με ευνοϊκότερη κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν υψηλότερες επιδόσεις σε ό,τι αφορά τη φήμη ελέγχθηκε με τις ακόλουθη υπόθεση:

Υπόθεση: Ο συντελεστής εύνοιας στα μέσα ενημέρωσης έχει θετική συσχέτιση με την Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων (Απόδοση Ενεργητικού).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι αν και σε μικρό ποσοστό, η θετική φήμη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να αυξήσει την Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων ενός τραπεζικού οργανισμού της υπό εξέταση περιοχής. Και μία τέτοιου είδους αύξηση μπορεί να θεωρηθεί ύψιστης σημασίας σε μία ανταγωνιστική αγορά.

Είναι αυτή η διαπίστωση σε συνδυασμό με το μεθοδολογικό πλαίσιο που ακολουθήθηκε που οδήγησαν στη δημιουργία του μοντέλου για την παρούσα έρευνα.

Στο πλαίσιο μάλιστα των μελλοντικών ερευνών που συνιστά ο Deerhouse σε συνέχεια των αποτελεσμάτων που παρουσίασε, η εν λόγω ερευνητική διαδικασία συμπεριέλαβε

διαφορετικά πληθυσμιακά δείγματα για να αποδείξει αντίστοιχα ότι η θετική φήμη από την ηλεκτρονική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει τα οικονομικά αποτελέσματα ενός τραπεζικού οργανισμού στην Ελλάδα.

Η έρευνα του Deerhouse διεύρυνε τη γνώση γύρω από τη φήμη ως μέσου που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα επιρροής και έτσι προχώρησε στη δημιουργία της έννοιας της φήμης MME (φήμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης) που επί της ουσίας είναι η συνολική αποτίμηση ενός οργανισμού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Λαμβάνοντας, λοιπόν, ως δεδομένο στην παρούσα έρευνα το γεγονός ότι η φήμη MME ως πόρος αποτελεί στρατηγικό παράγοντα, μελετούμε την επιρροή της ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών σε τραπεζικούς οργανισμούς στην Ελλάδα σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, εν μέσω μιας πρωτοφανούς οικονομικής ύφεσης.

4.2 Προτάσεις για την εν λόγω έρευνα:

- Η φήμη είναι πόρος.
- Η φήμη ως πόρος σε έναν τραπεζικό οργανισμό σχετίζεται με και ορίζεται από τα περιουσιακά στοιχεία της τράπεζας.
- Αντί των έντυπων μέσων, πρέπει να εξεταστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια, για τα οποία δεν έχει πραγματοποιηθεί ξανά σχετική έρευνα.
- Η σχετική αποδοτικότητα του μέσου ενεργητικού – απόδοση ενεργητικού, όπου πόροι είναι τα περιουσιακά στοιχεία, και είναι ο πιο έγκυρος δείκτης αποδοτικότητας μιας τράπεζας.

2ο Μέρος

5 Ερευνητικά Ερωτήματα

Σύμφωνα με το μοντέλο του Deerpouse, η φήμη ορίζεται ως πόρος και πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά έναν τραπεζικό οργανισμό, σχετίζεται και ορίζεται από τα περιουσιακά στοιχεία της τράπεζας. Πιο συγκεκριμένα, το εν λόγω μοντέλο συνδέει και ποσοτικοποιεί τη θετική συσχέτιση ανάμεσα στη φήμη MME των έντυπων μέσων (εφημερίδες, περιοδικά) με την σχετική αποδοτικότητα του μέσου ενεργητικού (Relative return on average assets) ο οποίος θεωρείται ότι αποτελεί έναν έγκυρο δείκτη αποδοτικότητας ενός οικονομικού ιδρύματος.

Για να γίνει ο παραπάνω έλεγχος σε πιο ρεαλιστικά πλαίσια, εισέρχονται στο συγκεκριμένο μοντέλο και οι αντίστοιχες μεταβλητές ελέγχου με τους υπόλοιπους παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την απόδοση μιας τράπεζας: Μεριδίο Αγοράς (Market Share), Στρατηγική Αγοράς Προϊόντων (Product Market Strategies) και η σχετική αποδοτικότητα του μέσου ενεργητικού της προηγούμενης χρονικής περιόδου (δηλαδή του προηγούμενου τριμήνου).

Στην παρούσα έρευνα, λαμβάνοντας υπόψη την αλλαγή που έχει συντελεστεί τα τελευταία χρόνια στο πεδίο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, και τη σημαντική στροφή που αυτά έχουν πάρει προς τα ηλεκτρονικά μέσα, καθώς και την απουσία σχετικής έρευνας στο παρελθόν, κρίθηκε σκόπιμη η εξέταση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια) αντί των «παραδοσιακών» έντυπων μέσων.

Ως εκ τούτου ζητούμενο της έρευνάς μας είναι η εύρεση του αν υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στον δείκτη απόδοσης και στον αντίστοιχο συντελεστή εύνοιας MME, ο οποίος μετράει το σχετικό ποσοστό των ευνοϊκών δημοσιεύσεων ως προς τις δυσμενείς δημοσιεύσεις, σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των δημοσιεύσεων (δηλαδή και τις ουδέτερες). Επίσης, ζητούμενο αποτελεί η ανεύρεση του παράγοντα της φήμης (7 προσδιοριστικοί παράγοντες φήμης) που εμφανίζεται πιο συχνά σε σχέση με τις υπό εξέταση τράπεζες, και ως εκ τούτου θεωρείται ο πιο σημαντικός.

Συνεπώς τα ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται ως εξής:

5.1 1^ο Ερευνητικό ερώτημα

Επηρεάζει θετικά την οικονομική απόδοση του εκάστοτε τραπεζικού οργανισμού, η εμφάνιση θετικής φήμης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ηλεκτρονική δια στόματος μετάδοση πληροφοριών)?

Στα πλαίσια της εγκυρότερης και πληρέστερης προσέγγισης της επιρροής του φαινομένου της φήμης σε ένα τραπεζικό οργανισμό, προτάθηκε από τον Fobrum (1996) μοντέλο το οποίο εισάγει πληθώρα σχετιζόμενων παραγόντων με το εν λόγω φαινόμενο. Πιο συγκεκριμένα ορίζονται επτά προσδιοριστικοί παράγοντες ανάλογα με τον τομέα ενδιαφέροντος και αναφοράς σε κάθε δημοσίευση και επιπλέον εξετάζεται η θετική ή αρνητική φόρτισή τους. Η θετική, αρνητική ή ουδέτερη φόρτιση των υπό εξέταση δημοσιευμάτων, γίνεται σύμφωνα με την πρόταση του Deerhouse (2000) και τη θεωρία των πόρων.

Συμπερασματικά τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης αναμένεται να δώσουν μια πληρέστερη εικόνα της επιρροής κάθε παράγοντα στην απόδοση του τραπεζικού οργανισμού καθώς και μια πρώτη απόπειρα να διερευνηθεί η τυχόν ύπαρξη αυξημένης βαρύτητας σε κάποιον από τους προσδιοριστικούς παράγοντες.

5.2 2^ο Ερευνητικό Ερώτημα

Είναι ο 7^{ος} προσδιοριστικός παράγοντας της φήμης, δηλαδή οι οικονομικές επιδόσεις, ο πιο συχνά εμφανιζόμενος / ισχυρός σε σχέση με τους υπόλοιπους 6?

Ειδικά σε μία περίοδο οικονομικής κρίσης, σε ένα κράτος όπως η Ελλάδα, η πληθώρα των δημοσιευμάτων σε ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται κυρίως στις οικονομικές επιδόσεις του εκάστοτε τραπεζικού οργανισμού?

6 Μεθοδολογία

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας και της δημιουργίας του ερευνητικού μοντέλου, αποφασίστηκε ότι θα χρειαζόταν να συλλεχθεί πληροφοριακό υλικό για 3 από τις μεγαλύτερες συστημικές τράπεζες στην Ελλάδα (Εθνική Τράπεζα, Πειραιώς, Eurobank).

Μελετήθηκε η περίοδος 3 χρόνων, από το 2011 μέχρι και το 2013. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι θεωρήθηκε ως ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η συγκεκριμένη περίοδος για τον ελληνικό χρηματοοικονομικό κλάδο, καθώς πρόκειται για την περίοδο έξαρσης της οικονομικής κρίσης της χώρας. Μία οικονομική κρίση η οποία και συνεχίζεται μέχρι και την παρούσα φάση ολοκλήρωσης της διατριβής.

Με βάση την έρευνα του Deerhouse (2000), ο οποίος συγκέντρωσε δημοσιεύματα εφημερίδων αναφορικά με τις υπό μελέτη τράπεζες, στην παρούσα έρευνα αποφασίστηκε η συγκέντρωση δημοσιευμάτων/αναρτήσεων σε ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφορικά με τις 3 υπό μελέτη τράπεζες.

Η συλλογή όλων των πληροφοριών σε ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των αναρτήσεων δηλαδή που χρησιμοποιήθηκαν για το ερευνητικό μοντέλο, έγινε με τη χρήση ενός επαγγελματικού εργαλείου ελέγχου φήμης (reputation monitoring service), μια ηλεκτρονική υπηρεσία που ελέγχει όλες τις δημοσιεύσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης από τηλεόραση, ραδιόφωνο, ιστοσελίδες, ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Από το πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν στη διάθεση του κοινού και των επαγγελματιών, χρησιμοποιήθηκαν μόνο τα εξής: Twitter, Facebook, YouTube, google+. Αυτό έγινε γιατί το εργαλείο ελέγχου φήμης που χρησιμοποιήθηκε καταγράφει μόνο τα συγκεκριμένα μέσα.

Στον υπό εξέταση κλάδο, δηλαδή τον τραπεζικό, κατά κύριο λόγο την εποχή μεταξύ 2011 – 2013 τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για προβολή όσο και για σχολιασμό και ενημέρωση, ήταν καταρχάς το Twitter και το Facebook και στη συνέχεια το YouTube και πολύ λιγότερο το google+.

Όπως σημειώνει ο Rinaldi C. (2015) υπάρχει μία αύξηση από έτος σε έτος 31 % στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, τα οποία βέβαια εξακολουθούν ακόμα να υστερούν σε σχέση με άλλες μεγάλες βιομηχανίες. Επισημαίνει ότι δεν υπάρχει λόγος οι επαγγελματίες στον τραπεζικό κλάδο να προχωρήσουν σε

χρήση νέων μέσων όπως είναι το Pinterest ή το Instagram, αν πρώτα δεν έχουν εξαντλήσει όλες τις δυνατότητες καλής χρήσης Twitter, Facebook, YouTube, google+. Σε αυτά προσθέτει και το LinkedIn που στην παρούσα έρευνα δεν χρησιμοποιήθηκε.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον (και αυτός ήταν και ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο επελέγη) το συγκεκριμένο εργαλείο μέτρησης για την κάθε δημοσίευση παρέχει (ανάμεσα σε άλλες πληροφορίες) το ποσοστό αντίκτυπου (impact rate) της δημοσίευσης.

Ας δούμε όμως αναλυτικά την επεξήγηση όλων των πληροφοριών που παρέχει το εργαλείο και ενδιαφέρουν την παρούσα έρευνα.

Σχόλιο: Το περιεχόμενο της ανάρτησης ή ενδεικτικό απόσπασμα.

Ποσοστό αντίκτυπου: Αναφέρεται στη δημοτικότητα / σημαντικότητα της αναφοράς.

(1) Για τα ιστολόγια, ο αντίκτυπος προέρχεται από έναν αλγόριθμο, σύμφωνα με τη δημοτικότητα και την επαναληψιμότητα του ιστολογίου.

(2) Για τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο αντίκτυπος προκύπτει από:

- Στα λοιπά μέσα, προσδιορίζεται από τον αριθμό δυνητικών αναγνωστών (αριθμός ακολούθων στο Twitter, αριθμός Φίλων ή Μου αρέσει (Like) στο Facebook και το Google Plus).
- Σε περίπτωση που δεν επιτρέπεται η πρόσβαση ώστε να μετρηθεί το παραπάνω νούμερο, τότε χρησιμοποιείται ο επίσημος μέσος αριθμός που παρέχουν τα μέσα, ήτοι 120 φίλοι/μου αρέσει για κάθε προφίλ Facebook και 30 για το Google Plus.

Τύπος/type: Ο τύπος του Μέσου στο οποίο έγινε το σχόλιο, πχ. Ιστολόγιο, Twitter, Facebook, YouTube, Google Plus.

Ημερομηνία: Ημερομηνία ανάρτησης και δημοσίευσης του σχολίου.

Αναφορές: Αριθμός αναρτήσεων. Οι αναρτήσεις που αθροίζονται είναι όσες έχουν πανομοιότυπο περιεχόμενο.

Χώρα: Χώρα στην οποία γίνεται η ανάρτηση

Οικοδεσπότης (Host): ενεργός σύνδεσμος που οδηγεί στην πηγή της ανάρτησης, για την ανάγνωση του πλήρους κειμένου και τη συλλογή περισσότερων στοιχείων σχετικά με το συντάκτη του σχολίου (αν είναι εφικτό).

Σε πρώιμο στάδιο της έρευνας ερευνήθηκε δείγμα ενός μόνο έτους (2011). Ο λόγος που έγινε αυτό ήταν α) γιατί το εν λόγω εργαλείο δεν παρείχε σε εκείνη τη χρονική περίοδο πληροφοριακό υλικό για τις εν λόγω τράπεζες για περισσότερους μήνες, β) θεωρήθηκε ως ιδιαίτερα σημαντική και ενδιαφέρουσα προς μελέτη περίοδος για το ελληνικό χρηματοοικονομικό σύστημα ως η αρχική περίοδος του Μνημονίου και το κούρεμα των ομολόγων του ελληνικού δημοσίου.

Εν συνεχεία, και εφόσον το μοντέλο που δημιουργήθηκε είχε προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας λόγω περιορισμένου αριθμού αναρτήσεων, και εφόσον πλέον το εργαλείο ελέγχου φήμης μπορούσε να προσφέρει υλικό και για περισσότερα έτη, αποφασίστηκε η συλλογή αναρτήσεων για 3 συνολικά έτη (2011, 2012, 2013), ώστε να υπάρχει επαρκές υλικό και να αποφευχθούν τα προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας.

Όσον αφορά την διαδικασία έρευνας, τα ακόλουθα βήματα πραγματοποιήθηκαν:

1. Όλες οι αναρτήσεις δημοσιεύσεις (~82.000) των ιστολογίων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρονταν στις 3 τράπεζες συλλέχθηκαν για την περίοδο που μελετήθηκε (2011, 2012, 2013)

2. Όλες οι δημοσιεύσεις ταξινομήθηκαν σύμφωνα με τον αντίκτυπο της δημοσίευσης

3. Ένα επαρκές, καθαρό δείγμα 8.153 δημοσιεύσεων επιλέχθηκε. Εν συνεχεία ταξινομήθηκαν σύμφωνα με το υψηλότερο ποσοστό αντίκτυπου, στο βαθμό που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την έρευνα

4. Ένα σύστημα Κωδικοποίησης / Αξιολόγησης δημιουργήθηκε όπου κάθε δημοσίευση, αφού μελετηθεί σε βάθος, κατηγοριοποιείται σε έναν από τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης (Fombrun και Van Riel 2004), και κωδικοποιείται ανάλογα.

5. Στη συνέχεια βαθμολογείται ως θετική (ευνοϊκή για τον οργανισμό) (1), ουδέτερη (0) ή αρνητική (-1) (δυσμενής για τον οργανισμό) (Deerhouse, 2000), σε σχέση με την επιρροή

που ασκεί σε αυτή ο συγκεκριμένος προσδιοριστικός παράγοντας και, κατά συνέπεια, τη φήμη του οργανισμού.

Κάθε μονάδα-ανάρτηση σε ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται ως ευνοϊκή, μη ευνοϊκή, ή ουδέτερη, σύμφωνα με την κοινή πρακτική που ακολουθείται στην έρευνα MME (Janis & Fadner, 1965; Weber, 1990). Μια μονάδα βαθμολογήθηκε ως ευνοϊκή όταν μια τράπεζα εγκωμιαζόταν π.χ. για τις πράξεις της ή δράσεις που σχετίζονταν με παλαιότερες έρευνες ανέφεραν ότι θα μπορούσαν να αυξήσουν τη φήμη μιας επιχείρησης. Παραδείγματα των τελευταίων περιλαμβάνουν: βραβεία που απονέμονται σε μια τράπεζα ή σε εργαζόμενους (Fombrun, 1996), χρηματικές ή δωρεές σε είδος (Fombrun & Shanley, 1990), σύνδεση ηγετικών στελεχών με άλλους οργανισμούς (Weigelt & Camerer, 1988).

Μια δυσμενής βαθμολογία δινόταν όταν μια τράπεζα επικρίνετο για τις πράξεις της ή για δράσεις που προηγούμενες έρευνες ανέφεραν ότι μπορούν να μειώσουν τη φήμη μιας επιχείρησης. Η ουσία της ουδέτερης βαθμολογίας ήταν η απλή δήλωση ή αναφορά του ρόλου μιας τράπεζας χωρίς αξιολογική αξία.

6.1 Αξιοπιστία της διαδικασίας Κωδικοποίησης/Αξιολόγησης

Με στόχο να εξετάσουμε το ποσοστό αξιοπιστίας της βαθμολόγησης που δόθηκε, ακολουθήσαμε την έρευνα του Deerpouse (2000) ο οποίος χρησιμοποίησε δύο εξωτερικούς (ακαδημαϊκούς) βαθμολογητές, ώστε να επιβεβαιώσει την αξιοπιστία της διαδικασίας κωδικοποίησης (Weber, 1990).

Προχωρήσαμε, λοιπόν σε τεστ αξιοπιστίας με 2 αξιολογητές (intercoder reliability test). Συγκεκριμένα, σε τυχαίο δείγμα του συνόλου των υπό εξέταση δημοσιεύσεων, οι δύο εξωτερικοί βαθμολογητές προέβησαν στην κωδικοποίηση του δείγματος. Συμφωνώντας σε ποσοστό 91,5% και 83.3% αντίστοιχα ο καθένας με τον ερευνητή υποδηλώνεται σημαντικά υψηλή αξιοπιστία.

Η αξιολόγηση της αξιοπιστίας με αξιολογητές, σε περιπτώσεις ανάλυσης περιεχομένου, είναι ο βαθμός στον οποίο δύο ή περισσότεροι ανεξάρτητοι αξιολογητές συμφωνούν για την κωδικοποίηση του υπό εξέταση περιεχομένου, χρησιμοποιώντας σε κάθε περίπτωση το ίδιο σύστημα αξιολόγησης (Cho, 2008).

Η διεξαγωγή της εν λόγω διαδικασίας συνεισφέρει στην απόδειξη της αντικειμενικότητας της έρευνας, και μπορεί να μειώσει τα σφάλματα που μπορεί να προκύψουν από τις ασυνεπείς τάσεις μεταξύ των αξιολογητών (Johnson, & Christense, 2008).

Το επίπεδο αξιοπιστίας για κωδικοποίηση καθορίζεται από τον υπολογισμό ενός συντελεστή συμφωνίας των αξιολογητών. Ένας τέτοιος συντελεστής είναι η ποσοστιαία (%) συμφωνία (Neuendorf, 2002) ή η μέθοδος Holsti (1969), όπου και στις δύο περιπτώσεις γίνεται διαίρεση του αριθμού των περιπτώσεων στις οποίες συμφώνησαν οι βαθμολογητές, με το συνολικό αριθμό των στοιχείων που βαθμολογήθηκαν από τους δύο βαθμολογητές.

Ο συντελεστής συμφωνίας μπορεί να υπολογιστεί χρησιμοποιώντας τον ακόλουθο σχετικό τύπο Neuendorf, (2002):

$$PA_0 = \frac{A}{n}$$

Όπου, PA_0 είναι το ποσοστό συμφωνίας που παρουσιάζεται, A είναι ο αριθμός των περιπτώσεων όπου συμφώνησαν οι δύο αξιολογητές και n είναι το σύνολο των περιπτώσεων που εξετάστηκαν/αξιολογήθηκαν και από τους δύο αξιολογητές (σε συμφωνία και σε μη συμφωνία).

Εμπειρικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εξίσωση αυτή μπορεί να παρουσιαστεί και ως εξής:

$$\frac{\text{σύμφωνες γνώμες}}{\text{σύμφωνες γνώμες} + \text{διαφωνίες}} \quad (\text{Neuendorf, 2002})$$

Αναφορικά με το ποιο θεωρείται το «ιδανικό» ποσοστό αξιοπιστίας που θα πρέπει να προκύψει ο Krippendorff (1980), θέτει ως κανόνα ότι ο,τιδήποτε πάνω από 80% είναι ιδανικό ενώ θεωρεί αποδεκτό το 67-79%.

Οι Riffe, Lacy, and Fico (1998) υποστηρίζουν ότι αποτελέσματα κάτω από 70% είναι δύσκολο να τα ερμηνεύσει κανείς και ως εκ τούτου χρήζουν ενδεχομένως επανάληψης.

Στην έρευνα υπάρχει ανάγκη συχνά να βγάλουμε συμπεράσματα για μια μεγάλη ομάδα ατόμων ή αντικειμένων. Αντί, λοιπόν, να μελετήσουμε ολόκληρη την εν λόγω ομάδα, τον πληθυσμό όπως αποκαλείται, που καθίσταται δύσκολο ή και συχνά αδύνατο, έχουμε τη δυνατότητα να εξετάσουμε ένα μικρό μέρος αυτού του πληθυσμού, δηλαδή ένα δείγμα.

Με αυτόν τον τρόπο βγάζουμε κάποια συμπεράσματα για τον πληθυσμό από τα αποτελέσματα που παίρνουμε εφόσον εξετάσουμε το δείγμα. Οι αρχές και οι μεθοδολογίες που

χρησιμοποιούνται σε αυτές τις περιπτώσεις αποτελούν τη Στατιστική Συμπερασματολογία. Η διαδικασία λήψη δείγματος είναι η λεγόμενη δειγματοληψία (Grove et al. 2004).

Ως επαρκής αριθμός δείγματος χρησιμοποιήθηκαν 361 καταχωρήσεις, οι οποίες και δόθηκαν στους 2 βαθμολογητές προς αξιολόγηση. Οι 2 βαθμολογητές επελέγησαν βάσει της ακαδημαϊκής τους ταυτότητας, ως υποψήφιοι Διδάκτορες του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Σπουδών.

Σε αυτό το ερευνητικό στάδιο, και για τις ανάγκες της διαδικασίας, ζητήθηκε από τους βαθμολογητές να αξιολογήσουν τις καταχωρήσεις σύμφωνα με την κλίμακα του Deerpouse (2000), δηλαδή βάσει του αν έχουν (κατά τη γνώμη του αξιολογητή) θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο περιεχόμενο ως προς τον οργανισμό στον οποίο και αναφέρονται. (1, -1, 0).

Δεν ζητήθηκε, λοιπόν, να κατηγοριοποιήσουν τις καταχωρήσεις βάσει των 7 Προσδιοριστικών παραγόντων, καθώς δεν τίθεται σε αυτή την περίπτωση θέμα αξιοπιστίας. Θεωρούμε ως δεδομένο ότι θα συμπέσει η κατηγοριοποίηση βάσει αντικειμενικού νοήματος.

Εν συνεχεία, προχωρήσαμε στον υπολογισμό του συντελεστή συμφωνίας βάσει του τύπου του Neuendorf, (2002),

$$PA_0 = \frac{A}{n} \quad \text{ή} \quad \frac{\text{σύμφωνες γνώμες}}{\text{σύμφωνες γνώμες} + \text{διαφωνίες}}$$

Όπως προκύπτει, λοιπόν, ο 1^{ος} εκ των 2 αξιολογητών συμφωνεί σε ποσοστό 78.1% με τον συγγραφέα και συγκεκριμένα, από τις 361 περιπτώσεις που αξιολογήθηκαν:

- 282 είναι οι περιπτώσεις συμφωνίας
- 79 είναι οι περιπτώσεις μη-συμφωνίας

Το ποσοστό συμφωνίας του 1^{ου} εξωτερικού αξιολογητή με τον συγγραφέα κρίνεται ικανοποιητικό ως προς την αξιοπιστία (Krippendorff, 1980 & Riffe, Lacy, & Fico, 1998).

Πίνακας 3 Αποτελέσματα για βαθμολογητή 1

	Ποσοστό συμφωνίας	N Σύμφωνες γνώμες	N Διαφωνίες	N Περιπτώσεις
Μεταβλητή 1 (cols 1 & 2)	78.1%	282	79	361

Αναφορικά με τον 2^ο εκ των αξιολογητών, έχουμε τα εξής αποτελέσματα από τις 361 περιπτώσεις που αξιολογήθηκαν και βρέθηκαν αν συμφωνούν κατά 79.8%:

- 288 είναι οι περιπτώσεις συμφωνίας
- 73 είναι οι περιπτώσεις μη-συμφωνίας

Πίνακας 4 Αποτελέσματα για αξιολογητή 2

	Ποσοστό συμφωνίας	N Σύμφωνες γνώμες	N Διαφωνίες	N Περιπτώσεις
Μεταβλητή 1 (cols 1 & 2)	79.8%	288	73	361

Συνολικά, λοιπόν, παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα αυτής αξιολόγησης της αξιοπιστίας μέσω εξωτερικών αξιολογητών που πραγματοποιήθηκε ενισχύουν την αξιοπιστία της διαδικασίας κωδικοποίησης που έχει χρησιμοποιηθεί για την εν λόγω ερευνητική διαδικασία.

7 Προετοιμασία Δεδομένων για Ανάλυση

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Σχετική Απόδοση Ενεργητικού (Relative Return on Average Assets)

Το μέτρο απόδοσης που χρησιμοποιείται στην παρούσα ανάλυση είναι η Σχετική Απόδοση Ενεργητικού, σχετική αποδοτικότητα του μέσου ενεργητικού. Η Απόδοση Ενεργητικού μετράει το πόσο καλά μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τα περιουσιακά της στοιχεία και ελέγχει για τυχόν αλλαγές στο μέγεθος και τη διάρθρωση του κεφαλαίου. Η Σχετική/Μέση Απόδοση Ενεργητικού είναι η διαφορά μεταξύ της Απόδοσης Ενεργητικού μιας τράπεζας και του μέσου όρου Απόδοσης Ενεργητικού όλων των τραπεζών της εν λόγω περιοχής για το έτος αυτό. Το μέτρο αυτό δείχνει πόσο καλά μία τράπεζα λειτουργεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Είναι ελεγκτικό επίσης εργαλείο για πολλούς οικονομικούς παράγοντες και η βιομηχανία δομή που μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου, όπως η γενική επιχειρηματικές συνθήκες και τη συγκέντρωση.

Ο τύπος για τον υπολογισμό της Απόδοσης Ενεργητικού είναι ο παρακάτω:

$$\text{Απόδοση Ενεργητικού} = \frac{\text{Καθαρό Εισόδημα}}{\text{Σύνολο Ενεργητικού}}$$

Η Σχετική Απόδοση Ενεργητικού υπολογίζεται ως η διαφορά Απόδοσης Ενεργητικού της συγκεκριμένης τράπεζας και της Μέσης Απόδοσης Ενεργητικού των τραπεζών για την ίδια χρονική περίοδο. Συγκεκριμένα:

$$\text{Σχετική Απόδοση Ενεργητικού}_{it} = \text{Απόδοση Ενεργητικού}_{it} - \text{Μέση(Απόδοση } E_t)$$

όπου $\text{Απόδοση Ενεργητικού}_{it}$ αναφέρονται στην Απόδοση Ενεργητικού για την i τράπεζα κατά την χρονική περίοδο t και η $\text{μέση(Απόδοση Ενεργητικού}_t)$ στη μέση Απόδοση Ενεργητικού των τραπεζών για την ίδια περίοδο t .

Επειδή τα τραπεζικά περιουσιακά στοιχεία αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, ο μέσος όρος αυτών χρησιμοποιείται, σύμφωνα με την σχετική τράπεζα ρυθμιστική πρακτική. Οι Reger, Duhaime, και Stimpert (1992: 195) έχουν δηλώσει ότι «η Απόδοση Ενεργητικού είναι ο πιο σημαντικός χρηματοοικονομικός δείκτης του τραπεζικού κλάδου. . . » (Gilbert, 1984; Mehra, 1996).

Ο υπολογισμός της εξαρτημένης μεταβλητής Σχετική Απόδοση Ενεργητικού έγινε με βάση τα τριμηνιαία οικονομικά στοιχεία των 3 υπό εξέταση τραπεζών για τα έτη 2011, 2012 και 2013. Δεδομένου ότι η ανάλυση διεξήχθη σε τριμηνιαία βάση, για κάθε τράπεζα υπολογίστηκαν 12 τιμές Σχετικής Απόδοσης Ενεργητικού για τα τρία αυτά χρόνια, καταλήγοντας συνολικά σε 36 παρατηρήσεις.

Ανεξάρτητη Μεταβλητή -Φήμη MME

Ο φορέας της φήμης MME που εξετάζεται εδώ σαν πιθανός παράγοντας επιρροής της τραπεζικής απόδοσης (και συγκεκριμένα η Σχετική Απόδοση Ενεργητικού) , είναι ο ιστόχωρος – διαδίκτυο. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από 8.122 δημοσιεύσεις που αφορούν τις 3 τράπεζες και τις διάφορες δραστηριότητές τους/τομείς κατά τα έτη 2011, 2012 και 2013. Η κάθε δημοσίευση κατηγοριοποιήθηκε και κωδικοποιήθηκε με βάση τα παρακάτω κριτήρια ενδιαφέροντος:

Ορισμός αξιολόγησης δημοσίευσης

- Με βάση την θετική, αρνητική ή ουδέτερη άποψη που εκφράζει σε:
 - Ευνοϊκή = 1.
 - Δυσμενής = -1.
 - Ουδέτερη = 0.

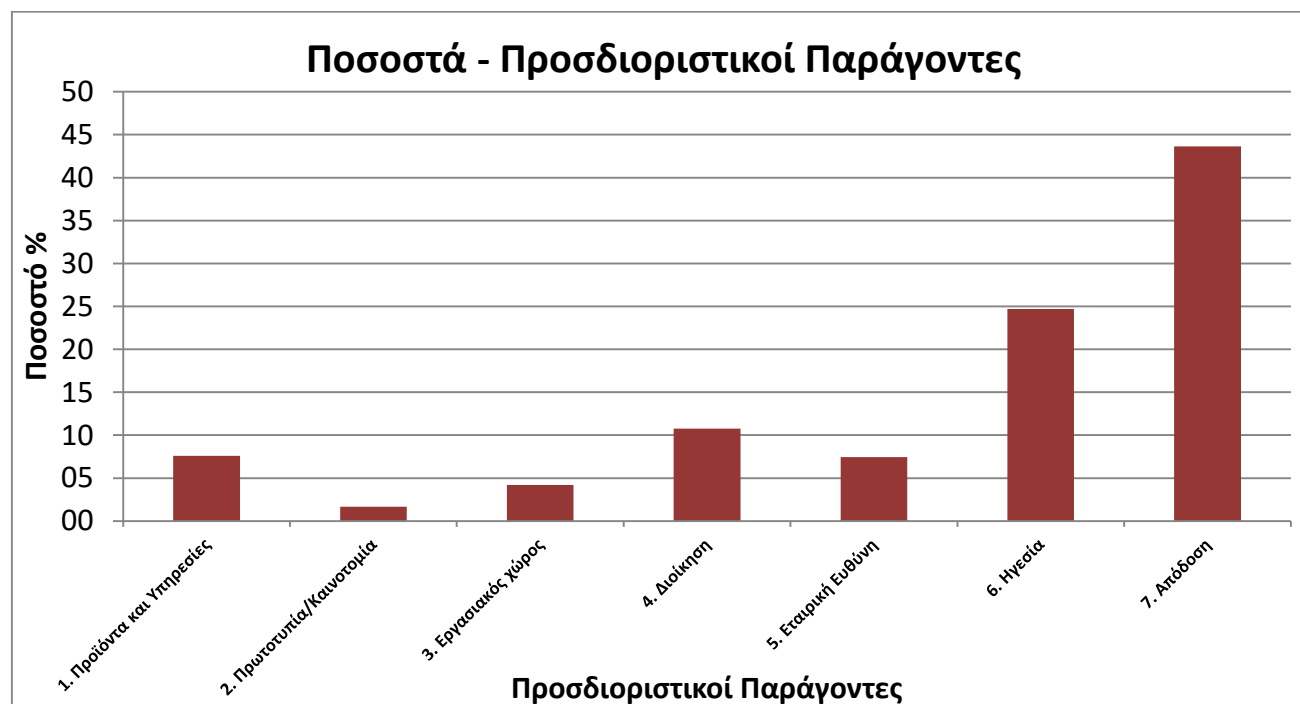
Ορισμός προσδιοριστικού παράγοντα δημοσίευσης

- Με βάση τον τομέα/δραστηριότητα στον οποίο αναφέρεται και με βάση τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες, δίνεται η εξής αρίθμηση για λόγους διευκόλυνσης της διαδικασίας:
 - Προϊόντα και Υπηρεσίες =1.
 - Πρωτοτυπία/Καινοτομία =2.
 - Εργασιακός χώρος =3.
 - Διακυβέρνηση =4.
 - Εταιρική Ευθύνη =5.
 - Ηγεσία =6.
 - Οικονομική Απόδοση =7.

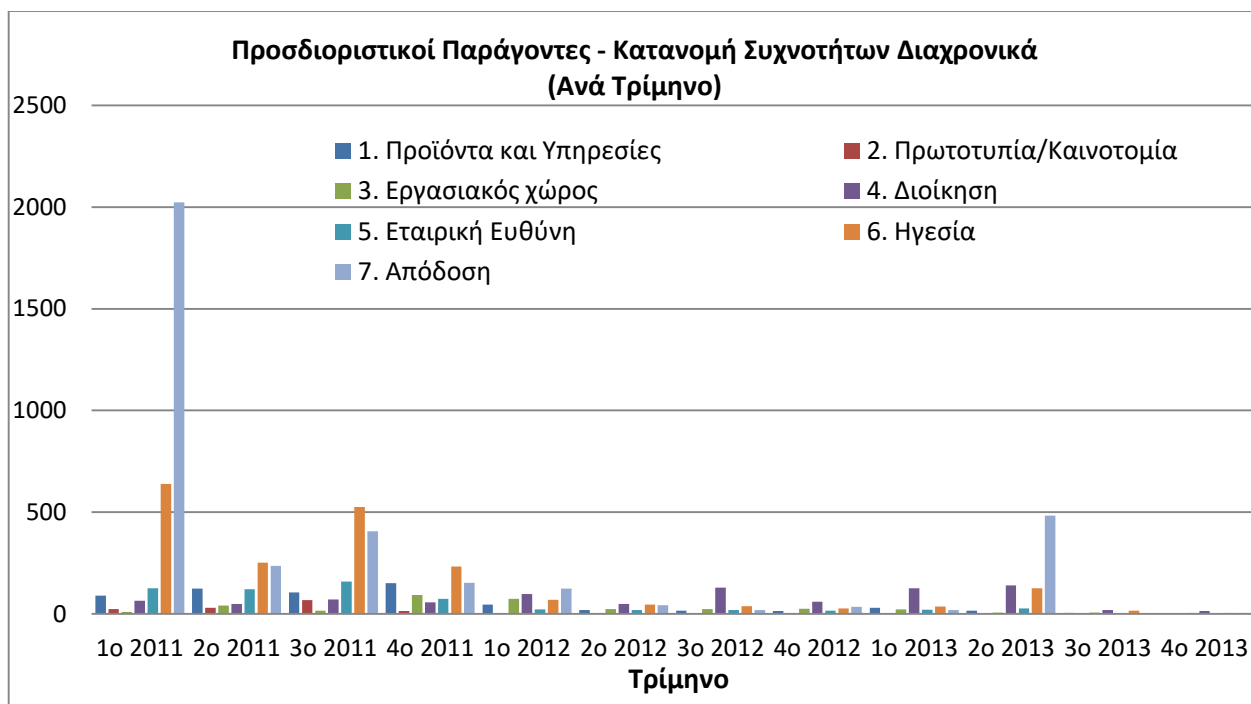
Οι παρακάτω πίνακες και τα αντίστοιχα γραφήματα παρουσιάζουν τα στατιστικά του δείγματος όσον αφορά την Αξιολόγηση και τους προσδιοριστικούς παράγοντες. Αναλυτικότεροι πίνακες - συνολικοί αλλά και ανά τράπεζα - βρίσκονται επίσης στο παράρτημα 1. συνολικοί αλλά και ανά τράπεζα - βρίσκονται επίσης στο παράρτημα 1.

Πίνακας 5 Συχνότητες Προσδιοριστικών Παραγόντων στο Σύνολο του Δείγματος ανά Τρίμηνο

Τρίμηνο	7 Προσδιοριστικοί Παράγοντες							Σύνολο	
	Κενό	1. Προϊόντα και Υπηρεσίες	2. Πρωτοτυπία/Καινοτομία	3. Εργασιακός χώρος	4. Διοίκηση	5. Εταιρική Ευθύνη	6. Ηγεσία		7. Απόδοση
1ο 2011	0	89	23	9	65	126	639	2023	2974
2ο 2011	0	124	29	41	49	121	251	236	851
3ο 2011	0	105	68	15	70	159	525	406	1348
4ο 2011	1	151	14	93	56	73	232	152	772
1ο 2012	0	45	1	74	98	22	69	124	433
2ο 2012	0	19	0	24	48	19	45	42	197
3ο 2012	0	15	0	23	129	18	38	19	242
4ο 2012	0	14	1	25	60	16	26	34	176
1ο 2013	0	30	0	22	126	21	36	19	254
2ο 2013	0	16	0	6	140	27	126	483	798
3ο 2013	0	5	0	6	18	0	15	2	46
4ο 2013	0	3	0	4	14	1	4	5	31
Σύνολο	1	616	136	342	873	603	2006	3545	8122



Διάγραμμα 1 Ποσοστά Προσδιοριστικών Παραγόντων στο Σύνολο του Δείγματος



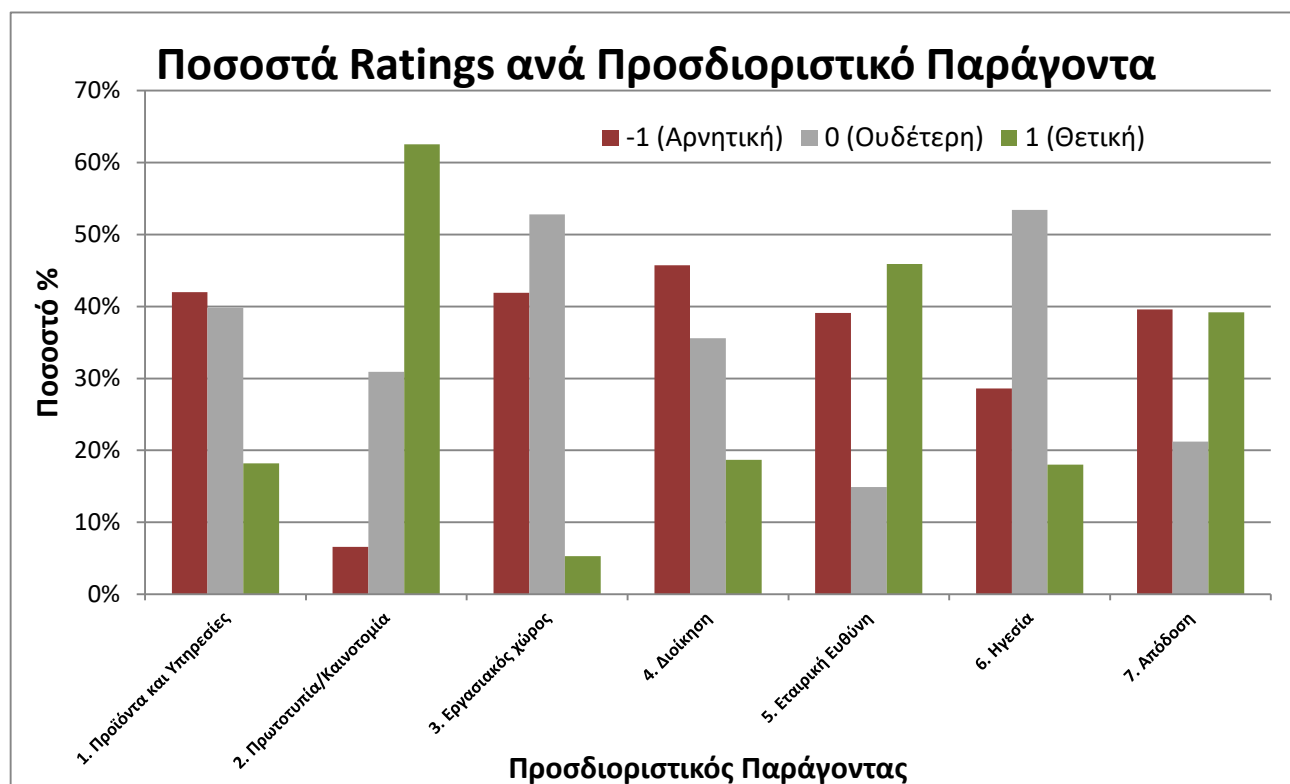
Διάγραμμα 2 Συχνότητες Προσδιοριστικών Παραγόντων στο Σύνολο του Δείγματος ανά Τρίμηνο

Όπως φαίνεται από τα Διαγράμματα 1 και 2, οι προσδιοριστικοί παράγοντες 6 (Ηγεσία) και, κυρίως, η 7 (Οικονομική Απόδοση) υπερισχύουν στο δείγμα παρουσιάζοντας τα υψηλότερα ποσοστά. Ειδικά για τον προσδιοριστικό παράγοντα 7 παρατηρείται πολύ υψηλή συγκέντρωση αντίστοιχων δημοσιεύσεων για τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο του 2011 και ως αποτέλεσμα για όλο το 1ο τρίμηνο του 2011.

Επιπλέον, εξετάζοντας τα ποσοστά των θετικών, αρνητικών και ουδέτερων αξιολογήσεων για κάθε έναν από τους προσδιοριστικούς παράγοντες, έχουμε τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5 Ποσοστά Rating ανά Προσδιοριστικό Παράγοντα στο Σύνολο του Δείγματος

Προσδιοριστικός Παράγοντας	Ποσοστά Rating ανά Προσδιοριστικό Παράγοντα		
	-1 (Αρνητική)	0 (Ουδέτερη)	1 (Θετική)
1. Προϊόντα και Υπηρεσίες	42.0%	39.8%	18.2%
2. Πρωτοτυπία/Καινοτομία	6.6%	30.9%	62.5%
3. Εργασιακός χώρος	41.9%	52.8%	5.3%
4. Διοίκηση	45.7%	35.6%	18.7%
5. Εταιρική Ευθύνη	39.1%	14.9%	45.9%
6. Ηγεσία	28.6%	53.4%	18.0%
7. Απόδοση	39.6%	21.2%	39.2%
Σύνολο	37.3%	33.1%	29.6%



Διάγραμμα 3 Ποσοστά Ratings ανά Προσδιοριστικό Παράγοντα στο Σύνολο του Δείγματος

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3, οι ευνοϊκές δημοσιεύσεις υπερισχύουν για τους προσδιοριστικοί παράγοντες 2 (Καινοτομία) και 5 (Εταιρική Ευθύνη), ενώ οι δυσμενείς δημοσιεύσεις υπερισχύουν για τους προσδιοριστικοί παράγοντες 1 (Προϊόντα και Υπηρεσίες), 4 (Διακυβέρνηση) και 7 (Οικονομική Απόδοση). Για τους προσδιοριστικούς παράγοντες 3

(Εργασιακός χώρος) και 6 (Ηγεσία) υπερισχύουν οι ουδέτερες δημοσιεύσεις, με τις δυσμενείς όμως να υπερτερούν των ευνοϊκών και στις δύο περιπτώσεις. Αυτό αποδεικνύει μια επιμέρους υπόθεση που προέκυψε, που θέλει σε μία αρνητική εν γένει περίοδο για την οικονομία μίας χώρας η πληθώρα δημοσιευμάτων σε ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με την οικονομική απόδοση ενός τραπεζικού οργανισμού είναι αρνητικά.

Με βάση ειδικά την οικονομική κρίση της υπό εξέταση περιόδου, τα μέσα ενημέρωσης και πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέκριναν την οικονομική πολιτική του κράτους και κυρίως το τραπεζικό σύστημα. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, ο τραπεζικός κλάδος, λόγω της φύσης του, είναι συχνά στο στόχαστρο των πελατών, των επενδυτών, του κράτους, της κοινωνίας. Πολλώ δε μάλλον σε μία περίοδο πρωτοφανούς οικονομικής κρίσης για τη χώρα και έντονης χρηματοοικονομικής «αμηχανίας», οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί κατέρρευσαν με αποτέλεσμα όπως είναι λογικό την έντονη αντίδραση και κατάκριση από όλα τα ενδιαφερόμενα κοινά σε ό,τι αφορά την απόδοση και τα οικονομικά στοιχεία του εκάστοτε οργανισμού.

Σε ένα μοντέλο, λοιπόν, όπως το παρόν, και λόγω της εν γένει αρνητικής φήμης που φέρουν οι τραπεζικοί οργανισμοί, παρατηρείται ότι τα περισσότερα σχόλια που σχετίζονται με την οικονομική απόδοση είναι αρνητικά, από τη στιγμή που το κοινό είδε φαινόμενα όπως το PSI, το 1^ο Μνημόνιο, την κατάρρευση των τραπεζικών μετοχών.

Οι αξιολογήσεις των δημοσιεύσεων συναθροίστηκαν σε τριμηνιαία βάση ανά τράπεζα (συνολικά 36 παρατηρήσεις), ώστε να είναι κατάλληλες για την στατιστική ανάλυση. Συγκεκριμένα, για την ποσοτικοποίηση της φήμης MME χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής εύνοιας ηλεκτρονικών MME, ο οποίος μετράει το σχετικό ποσοστό των ευνοϊκών δημοσιεύσεων ως προς τις δυσμενείς δημοσιεύσεις, λαμβάνοντας υπόψη τον συνολικό αριθμό των δημοσιεύσεων (δηλαδή και τις ουδέτερες).

Για τον υπολογισμό του χρησιμοποιήθηκε ο παρακάτω τύπος (κάθε δημοσίευση λαμβάνεται υπόψη κατά την μέτρηση με το ίδιο βάρος):

$$\text{Συντελεστής εύνοιας MME} = \begin{cases} \frac{f^2 - fu}{(\text{total})^2}, & \text{iff } f > u \\ 0, & \text{iff } f = u \\ \frac{fu - u^2}{(\text{total})^2}, & \text{iff } f < u \end{cases}$$

όπου

f = πλήθος των ευνοϊκών δημοσιεύσεων για μία τράπεζα σε ένα τρίμηνο.

u = πλήθος των δυσμενών δημοσιεύσεων για μία τράπεζα σε ένα τρίμηνο.

Total = σύνολο των δημοσιεύσεων (ευνοϊκές, δυσμενείς και ουδέτερες) για μία τράπεζα σε ένα τρίμηνο.

Ο συντελεστής αυτός λαμβάνει τιμές στο διάστημα $(-1,1)$, όπου το 1 υποδηλώνει πλήρως ευνοϊκή συνολική Αξιολόγηση, το -1 υποδηλώνει πλήρως δυσμενή και το 0 ουδέτερη.

Η υπόθεση που θέλουμε να εξετάσουμε στην ανάλυση είναι ότι οι τράπεζες με περισσότερες ευνοϊκές δημοσιεύσεις (ευνοϊκή φήμη MME) που εμφανίζουν δηλαδή θετική φήμη, έχουν και καλύτερη απόδοση (Υπόθεση 1). Δεδομένου ότι η φήμη MME μετριέται με το Συντελεστή εύνοιας MME και η απόδοση με τη Σχετική Απόδοση Ενεργητικού, η στατιστική υπόθεση υπό εξέταση είναι:

Υπόθεση: Ο Συντελεστής εύνοιας MME είναι θετικά συσχετισμένος με τη Σχετική Απόδοση Ενεργητικού.

Μεταβλητές Ελέγχου

Όπως προτείνει και ο Deerpouse, για τους διάφορους παράγοντες που μπορεί επίσης να επηρεάζουν την απόδοση μιας τράπεζας εισέρχονται και στο μοντέλο οι αντίστοιχες μεταβλητές ελέγχου: Μεριδίο Αγοράς (Market Share), Στρατηγική Αγοράς Προϊόντων (Product Market Strategies) και η Σχετική Απόδοση Ενεργητικού της προηγούμενης χρονικής περιόδου (δηλαδή του προηγούμενου τριμήνου). Ο υπολογισμός αυτών των μεταβλητών έγινε ως εξής:

Μεριδίο Αγοράς: Ήταν διαθέσιμο και χρησιμοποιήθηκε το ετήσιο ποσοστό του μεριδίου αγοράς κάθε τράπεζας για τα έτη 2011, 2012 και 2013. Για λόγους συνέπειας με την προσέγγιση του μοντέλου του Deerpouse, υπολογίστηκε και λήφθηκε υπόψη ο φυσικός λογάριθμος των ποσοστών του Μεριδίου Αγοράς για κάθε τράπεζα.

Στρατηγική Αγοράς Προϊόντων: Για κάθε μία από τις 3 τράπεζες και με βάση τα τριμηνιαία οικονομικά στοιχεία για την υπό εξέταση περίοδο, ήταν διαθέσιμα τα τριμηνιαία ποσά των δανείων στους βασικούς τύπους δανειακών προϊόντων (στεγαστικά, καταναλωτικά και

χορηγήσεις σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις). Για κάθε τομέα η στρατηγική ενεργητικού υπολογίστηκε ως το ποσοστό επί του συνολικού ενεργητικού.

Σχετική Απόδοση Ενεργητικού_{t-1}: Η Σχετική Απόδοση Ενεργητικού του προηγούμενου τριμήνου για κάθε τράπεζα υπολογίστηκε παίρνοντας την ετεροχρονισμένη τιμή της Σχετικής Απόδοσης Ενεργητικού της ίδιας τράπεζας, δηλαδή για την *i* τράπεζα και για το *t* τρίμηνο:

$$\text{Σχετική Απόδοση Ενεργητικού}_{i, t-1} = \text{lag}(\text{Σχετική Απόδοση Ενεργητικού}_{i,t}).$$

ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

Το μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης που εξετάστηκε, περιγράφεται από την παρακάτω εξίσωση:

$$\text{Σχετική Απόδοση Ενεργητικού}_{i,t} = b_0 + b_1 \cdot \text{Σχετική Απόδοση Ενεργητικού}_{i, t-1} + b_2 \cdot \ln(\text{Μερίδιο Αγοράς}_{i,t}) + b_3 \cdot \text{Στεγαστικά δάνεια}_{i,t} + b_4 \cdot \text{Καταναλωτικά}_{i,t} + b_5 \cdot \text{Επιχειρηματικά δάνεια}_{i,t} + b_6 \cdot \text{συντελεστής Coefficient of MME Favorableness}_{i,t} + e_{i,t}$$

(Εξίσωση 1)

όπου *i* η τράπεζα και *t* το τρίμηνο για τα οποία γίνεται ο υπολογισμός.

Η προσέγγιση που ακολουθήθηκε αρχικά στην παρούσα ανάλυση, ήταν να ελεγχθεί το effect που έχουν οι μεταβλητές ελέγχου στην εξαρτημένη μεταβλητή. Για το σκοπό αυτό, έλαβαν μέρος αλληπάλληλες γραμμικές παλινδρομήσεις πρώτα εξετάζοντας την επιρροή της Σχετικής Απόδοσης Ενεργητικού_{i, t-1} στην εξαρτημένη μεταβλητή Σχετική Απόδοση Ενεργητικού_{i,t}, και έπειτα προσθέτοντας κάθε φορά με την μέθοδο 'Enter' και από μια μεταβλητή με την σειρά που εμφανίζονται στην εξίσωση (1), πλην της ανεξάρτητης μεταβλητής COMF. Το μοντέλο που περιλαμβάνει όλες τις μεταβλητές ελέγχου θα καλείται για τους σκοπούς της ανάλυσης Μοντέλο 1.

Στο τελευταίο βήμα εξετάστηκε η παλινδρόμηση που περιέχει όλες τις μεταβλητές ελέγχου αλλά και την ανεξάρτητη μεταβλητή εύνοιας MME. Το μοντέλο αυτό θα καλείται για τους σκοπούς της ανάλυσης Μοντέλο 2.

Κατόπιν, εκτός από την αξιολόγηση για τα στατιστικά αποτελέσματα κάθε μοντέλου, πραγματοποιήθηκε και έλεγχος F-test για τη σύγκριση των Μοντέλων 1 και 2.

Αποτελέσματα

Αρχικά, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα στατιστικά (μέση τιμή και τυπική απόκλιση) για τις υπό εξέταση μεταβλητές.

Περιγραφικά Στατιστικά		
	<i>Μέση Τιμή</i>	<i>Τυπική Απόκλιση</i>
Relative ROA _t	0.0000	0.25201
Relative ROA _{t-1}	0.0000	0.23297
ln(MarketShare) (Μερίδιο Αγοράς)	2.9466	0.34694
Real Estate Loans (Στεγαστικά)	0.3496	0.10088
Loans to Individuals (Καταναλωτικά)	0.1375	0.04203
MMLoans (Σε επιχειρήσεις)	0.5128	0.12862
Συντελεστής COMF	-0.1255	0.24599

Πίνακας 6 Στατιστικά Μεταβλητών

Επίσης, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις συσχετίσεις ανάμεσα στις υπό εξέταση μεταβλητές.

		Σχετική Απόδοση Ενεργητικού _t	Σχετική Απόδοση Ενεργητικού _{t-1}	ln(MarketShare) (Μερίδιο Αγοράς)	Real Estate Loans (Στεγαστικά)	Loans to Individuals (Καταναλωτικά)	MMLoans (Σε επιχειρήσεις)
Συντελεστής Συσχέτισης Pearson	Σχετική Απόδοση Ενεργητικού _t						
	Σχετική Απόδοση Ενεργητικού _{t-1}	0.224*					
	ln(MarketShare) (Μερίδιο Αγοράς)	0.232*	0.125				
	Real Estate Loans (Στεγαστικά)	-0.375**	-0.333**	0.432**			
	Loans to Individuals (Καταναλωτικά)	-0.401**	-0.286**	0.032	0.542**		
	MMLoans (Σε επιχειρήσεις)	0.425**	0.355**	-0.349**	-0.962**	-0.752**	
	Συντελεστής COMF	-0.152	0.036	-0.166	-0.211	-0.053	0.183
N=36 *p<0.10 **p<0.05							

Πίνακας 7 Συσχετίσεις Μεταβλητών

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, υπάρχει μια - ασθενής- θετική συσχέτιση ($r=0.224$, σε επίπεδο σημαντικότητας $p<0.10$) ανάμεσα στο Σχετική Απόδοση Ενεργητικού_t και στο Σχετική Απόδοση Ενεργητικού_{t-1}. Αυτό είναι αναμενόμενο και υποδεικνύει μια σχετική συνέχεια στην πολιτική κάθε τράπεζας ως προς την χρήση των περιουσιακών της στοιχείων και τις δράσεις που λαμβάνει. Η συσχέτιση αυτή θα μπορούσε ίσως να είναι και πιο ισχυρή, μπορεί όμως η εικόνα που λαμβάνουμε να έχει επηρεαστεί από την οικονομική και κοινωνική κατάσταση της περιόδου της ύφεσης που εξετάζουμε, γεγονός που θα μπορούσε να υποδηλώνει και διαφοροποιήσεις στις στρατηγικές και στη διαχείριση κάθε τράπεζας στις διαδοχικές χρονικές περιόδους.

Παρόμοια θετική συσχέτιση παρατηρείται και ανάμεσα στη Σχετική Απόδοση Ενεργητικού και το μερίδιο αγοράς ln (Μερίδιο Αγοράς) με το συντελεστή συσχέτισης του Pearson να είναι ίσος με $r=0.232$ σε επίπεδο σημαντικότητας $p<0.10$. Μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για την τράπεζα συνδέεται και με αποτελεσματικότερη χρήση των περιουσιακών στοιχείων και άρα αύξηση της απόδοσης ενεργητικού της.

Όσον αφορά τις στρατηγικές για το Μερίδιο Αγοράς κάθε τράπεζας και τη Σχετική Απόδοση Ενεργητικού, φαίνεται ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση με τα είδη των δανείων που επιλέγει να δώσει κάθε τράπεζα.

Συγκεκριμένα, η Σχετική Απόδοση Ενεργητικού φαίνεται να επηρεάζεται αρνητικά όσο περισσότερα στεγαστικά και καταναλωτικά (που είναι συνήθως και πιο επισφαλής) δάνεια δίνει η τράπεζα. Η εικόνα αυτή απεικονίζει ίσως την σοβαρή κρίση στον τομέα της κτηματομεσιτικής, εκτός των άλλων, κατά την διάρκεια της ελληνικής οικονομικής ύφεσης. Αντίθετα, η χορήγηση δανείων σε επιχειρήσεις φαίνεται να επηρεάζει θετικά την Απόδοση Ενεργητικού.

Τέλος, η μεταβλητή ϵ ν οιας MME δεν φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικά συσχετισμένη με τη Σχετική Απόδοση Ενεργητικού.

Τα στατιστικά που υπολογίστηκαν για τον έλεγχο ύπαρξης πολυσυγγραμικότητας κυμαίνονται σε φυσιολογικά επίπεδα και δεν υποδηλώνουν κάποιο πρόβλημα για πολυσυγγραμικότητα.

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στα Παραρτήματα 6 και 7, για τα Στατιστικά Συγγραμικότητας δεν υπάρχουν χαμηλές τιμές για την Ανοχή στατιστικά, ενώ και οι τιμές των VIF είναι σε φυσιολογικά επίπεδα και καμία δεν ξεπερνάει το 2.5. Όσον αφορά πιθανή ύπαρξη αυτο-συσχέτισης, οι τιμές του Durbin-Watson τεστ κυμάνθηκαν σε τιμές πολύ κοντά στο 2 για όλα τα παλινδρομικά μοντέλα που δοκιμάστηκαν, γεγονός που υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει κάποια εμφάνιση αυτο-συσχέτισης.

Τέλος, οι έλεγχοι για την συνθήκη κανονικότητας των μεταβλητών με τα στατιστικά tests Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk (παράρτημα 2) έδειξαν ότι η εξαρτημένη μεταβλητή Σχετική Απόδοση Ενεργητικού αλλά και η Σχετική Απόδοση Ενεργητικού ακολουθούν την κανονική κατανομή, όχι όμως και οι υπόλοιπες μεταβλητές που εξετάζονται.

Για τα Μοντέλα 1 και 2, εξετάζοντας το ιστόγραμμα των τυποποιημένων καταλοίπων παρατηρούμε κανονικότητα, ενώ το Normal P-P plot για τα τυποποιημένα κατάλοιπα δείχνει ότι οι μεταβλητές πρόβλεψης ακολουθούν μία γραμμική πρόβλεψη ως προς την εξαρτημένη μεταβλητή (γράφημα Expected Cum Prob vs Observed Cum Prob στα Παραρτήματα 6 και 7).

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τους συντελεστές όπως προέκυψαν από τις παλινδρομήσεις των Μοντέλων 1 και 2.

	Model 1			Model 2		
	Συντελεστές (Unstandardized)		p- value	Συντελεστές (Unstandardized)		p- value
	B	Τυπικό Σφάλμα		B	Τυπικό Σφάλμα	
Σταθερά	-1.678	0.706	0.024	-0.384	0.342	0.269
Σχετική Απόδοση Ενεργητικού _{t-1}	-0.050	0.176	0.778	-0.052	0.173	0.766
ln(MarketShare) (Μερίδιο Αγοράς)	0.335	0.127	.013	0.324	0.125	0.015
Real Estate Loans (Στεγαστικά)				-1.369	0.526	0.014
Loans to Individuals (Καταναλωτικά)	0.327	1.427	.820	-0.856	1.062	0.427
MMLoans (Σε επιχειρήσεις)	1.261	0.526	.023			
Συντελεστής COMF				-0.204	0.151	0.186

Πίνακας 8 Συντελεστές Παλινδρόμησης

Μοντέλο 1: Οι μεταβλητές ελέγχου που δοκιμάστηκαν κατά την ανάλυση παλινδρόμησης και εισήλθαν τελικά στο μοντέλο σαν στατιστικά σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες της Σχετικής Απόδοσης Ενεργητικού, με τα p-values να κυμαίνονται σε τιμές μικρότερες του 0.05, είναι το ln (Μερίδιο Αγοράς), τα δάνεια σε επιχειρήσεις και η μεταβλητή για τα στεγαστικά δάνεια (η επιρροή της ενσωματώνεται στην σταθερά του μοντέλου).

Η μεταβλητή ln (Μερίδιο Αγοράς) είναι θετικά συσχετισμένη με τη Σχετική Απόδοση Ενεργητικού (b= 0.335), κάτι αναμενόμενο προς τις προσδοκίες δεδομένου ότι μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς συνεπάγεται συνήθως και καλύτερη απόδοση. Τα δάνεια σε επιχειρήσεις επηρεάζουν θετικά την Απόδοση Ενεργητικού με τον αντίστοιχο συντελεστή να κυμαίνεται στο

$b=1.261$, ενώ η σταθερά του μοντέλου $b=-1.678$ είναι αρνητική λόγω της αρνητικής επιρροής της χορήγησης στεγαστικών δανείων στην Απόδοση Ενεργητικού.

Αντίθετα με τις προσδοκίες, η μεταβλητή Σχετική Απόδοση Ενεργητικού_{t-1} δεν εισέρχεται στο μοντέλο ούτε ακόμα και στην περίπτωση που θεωρούμε την παλινδρόμηση με μοναδική ανεξάρτητη μεταβλητή αυτή την μεταβλητή.

Με βάση το μοντέλο 1, οι μεταβλητές ελέγχου είναι υπεύθυνες για το 34.8% (αφού R-Square = 0,348) της διακύμανσης της Σχετικής Απόδοσης Ενεργητικού ($F_{4,31}=4,141$, $p<0.01$).

ΑΝΑΛΥΣΗ ANOVA ^b						
Μοντέλο		Sum of Squares (Άθροισμα Τετραγώνων)	Df (Βαθμοί Ελευθερίας)	Mean Square (Μέσο Άθροισμα Τετραγώνων)	F Στατιστικό	p-value
1	Regression	0.774	4	0.194	4.141	0.008 ^a
	Residual	1.449	31	0.047		
	Σύνολο	2.223	35			
a. Προβλεπτικοί Παράγοντες: (Σταθερά), MMLoans, LnMarketShare, Relative ROA _{t-1} , Loans to Individuals						
b. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Relative ROA _t						

Πίνακας 9 Μοντέλο 1 - Πίνακας ANOVA

Μοντέλο 2: Στο μοντέλο 2 εισέρχεται στην εξίσωση η ανεξάρτητη μεταβλητή Coefficient of MME Favorableness, όμως το p-value για την μεταβλητή αυτή (p-value= 0.186) υποδηλώνει ότι το COMF δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα της Σχετικής Απόδοσης Ενεργητικού.

Με βάση το μοντέλο 2, οι μεταβλητές ελέγχου και η μεταβλητή εύνοιας MME είναι υπεύθυνα για το 38.6% (αφού R-Square = 0,386) της διακύμανσης της Σχετικής Απόδοσης Ενεργητικού ($F_{5,30}=3,769$, $p<0.01$).

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΟVA ^b						
Μοντέλο		Sum of Squares (Άθροισμα Τετραγώνων)	Df (Βαθμοί Ελευθερίας)	Mean Square (Μέσο Άθροισμα Τετραγώνων)	F Στατιστικό	p-value
2	Regression	0.858	5	0.172	3.769	0.009 ^a
	Residual	1.365	30	0.046		
	Σύνολο	2.223	35			
a. Προβλεπτικοί Παράγοντες: (Σταθερά), Συντελεστής COMF, LnMarketShare, Relative ROA _{t-1} , Loans to Individuals, Real Estate Loans						
b. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Relative ROA _t						

Πίνακας 10 Μοντέλο 2 - Πίνακας ΑΝΟVA

Συγκρίνοντας τα δύο μοντέλα με τη χρήση του F-Test, παρατηρούμε ότι αν και ο συντελεστής COMF δεν εισήλθε στο μοντέλο 2 σαν στατιστικά σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας, εντούτοις αυξάνει το ποσοστό της διασποράς που επεξηγεί το μοντέλο κατά περίπου 4%, αφού το R-Square από 0.348 αυξάνεται στο 0.386.

Αποτελέσματα F Test										
Μοντέλο	R	R Τετράγωνο	Adjusted R Τετράγωνο	Τυπικό Σφάλμα Εκτίμησης	Στατιστικά Μεταβολής					Durbin- Watson
					Μεταβολή R Τετράγωνο	Μεταβολή F	df1	df2	Μεταβολή Sig. F	
1	0.590 ^a	0.348	0.264	0.21618523	0.348	4.141	4	31	0.008	
2	0.621 ^b	0.386	0.283	0.21332972	0.038	1.835	1	30	0.186	2.128
a. Προβλεπτικοί Παράγοντες: (Σταθερά), MMLoans, LnMarketShare, Relative ROA _{t-1} , Loans to Individuals										
b. Προβλεπτικοί Παράγοντες: (Σταθερά), Συντελεστής COMF, LnMarketShare, Relative ROA _{t-1} , Loans to Individuals, Real Estate Loans										
c. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Relative ROA _t										

Πίνακας 11 F-Test

7.1 ΕΛΕΓΧΟΙ Χ²

Ανάλυση Χ² Για Τα Ποσοστά των προσδιοριστικών παραγόντων

Χρησιμοποιώντας τον έλεγχο Χ² καλής προσαρμογής (goodness-of-fit test), ελέγχθηκε εάν η παρατηρούμενη διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά των προσδιοριστικών παραγόντων στο σύνολο του δείγματος είναι στατιστικά σημαντική. Τα αποτελέσματα του ελέγχου ($X^2 = 7594.1$, $p\text{-value}=0.000 << 0.05$) υποδεικνύουν στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα παρατηρούμενα ποσοστά, με τους προσδιοριστικούς παράγοντες 6 (Ηγεσία) και 7 (Οικ. Απόδοση) να εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά με 24.70% και 43.65% αντίστοιχα. Τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται για τους προσδιοριστικούς παράγοντες 2 (Καινοτομία) και 3 (Περιβάλλον Εργασίας).

Προσδιοριστικός Παράγοντας	Ποσοστά
1. Προϊόντα και Υπηρεσίες	7.58%
2. Πρωτοτυπία/Καινοτομία	1.67%
3. Εργασιακός χώρος	4.21%
4. Διοίκηση	10.75%
5. Εταιρική Ευθύνη	7.42%
6. Ηγεσία	24.70%
7. Απόδοση	43.65%
Σύνολο	100.00%



Διάγραμμα 4 Έλεγχος χ^2 Καλής Προσαρμογής

χ^2 έλεγχος

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε χ^2 έλεγχος ανεξαρτησίας ώστε να διαπιστωθεί ενδεχόμενη σχέση ανάμεσα στα ποσοστά εμφάνισης των προσδιοριστικών παραγόντων και του παρατηρούμενου τριμήνου κάθε έτους.

Πρακτικά εξετάζεται διαχρονικά η συχνότητα εμφάνισης κάθε προσδιοριστικού παράγοντα στις δημοσιεύσεις/άρθρα στο Διαδίκτυο, που έχουν επιλεγεί ως δείγμα, με σκοπό να αναγνωρισθούν τυχόν εποχικές τάσεις στα σημεία ενδιαφέροντος και συζήτησης για τα τεκταινόμενα στον τραπεζικό τομέα ειδικά μέσα στην περίοδο της ελληνικής οικονομικής κρίσης.

Ο έλεγχος αυτός ($\chi^2 = 3630.3$, $p\text{-value} = 0.000 \ll 0.05$) έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμφάνιση των προσδιοριστικών παραγόντων και στο ποιο τρίμηνο κάθε έτους εξετάζεται κάθε φορά. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στον πίνακα στο Παράρτημα και στα αντίστοιχα παρακάτω γραφήματα, ο προσδιοριστικός παράγοντας 7 εμφανίζεται σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό το 1ο τρίμηνο του 2011, με το 68.0% των δημοσιεύσεων για αυτό το τρίμηνο να αφορούν τον προσδιοριστικό παράγοντα 7, αλλά και το 2ο τρίμηνο του 2013 με το 60.5% των εξεταζόμενων άρθρων να αναφέρονται στην Οικονομική Απόδοση/Αποτελέσματα της εκάστοτε τράπεζας.

Αυτή η αύξηση του ενδιαφέροντος για την οικονομική απόδοση στις δημοσιεύσεις παρατηρείται και για τις τρεις τράπεζες, που έχουν χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα. Καθώς η οικονομική κρίση της χώρας προχωράει και κορυφώνεται, είναι λογικό να υπερτερούν σε ενδιαφέρον από το κοινό τα δημοσιεύματα που σχετίζονται με την οικονομική απόδοση των τραπεζών.

Αντίστοιχα, παρατηρείται το 1ο τρίμηνο του 2012 μία αύξηση στην εμφάνιση άρθρων που αφορούν τον προσδιοριστικό παράγοντα 4 (Διοίκηση), η οποία κορυφώνεται το 3ο τρίμηνο του 2012, όπου πάνω από το 50% αναφέρονται στον προσδιοριστικό παράγοντα 4, και είναι ακόμα πιο έντονη στις δημοσιεύσεις που αφορούν την Εθνική Τράπεζα και την Τράπεζα Πειραιώς. Τα αυξημένα ποσοστά για αυτόν τον παράγοντα συνεχίζουν μέχρι και το 2013, σε μικρότερο βαθμό όμως για την Eurobank.

Τέλος, οι δημοσιεύσεις που αναφέρονται στον παράγοντα 6 (Ηγεσία), παρουσιάζουν μια αύξηση στο 3ο τρίμηνο του 2011 με το ποσοστό τους επί του συνόλου των άρθρων να κυμαίνεται περίπου στο 39%. Το ποσοστό αυτό μειώνεται το επόμενο διάστημα, ενώ για την Τράπεζα Πειραιώς εμφανίζει διαχρονικά χαμηλότερα ποσοστά.

Περνώντας στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναλυθούν τα ευρήματα και η σχέση τους με τα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά τέθηκαν παραπάνω.

8 Ανάλυση Ευρημάτων - Επαλήθευση Ερευνητικών Ερωτημάτων

8.1. Εύρημα σχετικά με τη σχέση απόδοσης του συνόλου του ενεργητικού (ROA) και της οικονομικής απόδοσης με την ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών στις τράπεζες. Εξέταση της μη επαλήθευσης του 1ου Ερευνητικού Ερωτήματος.

Μη επαλήθευση του 1^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος

Από τα στατιστικά αποτελέσματα του προηγούμενου κεφαλαίου βασικό εύρημα αποτελεί το ότι η ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών δεν επηρεάζει τη Σχετική/Μέση Απόδοση Ενεργητικού (Relative Return on Assets) των τραπεζικών οργανισμών. Ως εκ τούτου, το 1ο Ερευνητικό Ερώτημα «Επηρεάζει θετικά την οικονομική απόδοση του εκάστοτε τραπεζικού οργανισμού, η εμφάνιση θετικής φήμης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών);» δεν επαληθεύεται

Σε συνέχεια της ανάλυσης της μελέτης του Deerpouse (2000), όπου ως βασικό εύρημα είχε το ότι η θετική φήμη, όπως αυτή διαμορφώνεται από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, επηρεάζει θετικά την Απόδοση Ενεργητικού των τραπεζικών οργανισμών, υπήρξε ενδιαφέρον στο να μελετηθεί η αντίστοιχη σχέση με την ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών, τη φήμη, δηλαδή, που διαμορφώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης. Το μοντέλο της παρούσας έρευνας έδειξε παρ' όλα αυτά ότι δεν υπάρχει τέτοια επιρροή, γεγονός σημαντικό ερευνητικά.

Παρακάτω θα αναλυθούν τα σχετικά ευρήματα που αποδεικνύουν τους λόγους για τους οποίους το πρώτο Ερευνητικό Ερώτημα δεν επαληθεύθηκε.

8.1.1. Φήμη και εμπιστοσύνη

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί η σχέση μεταξύ φήμης και εμπιστοσύνης, έτσι όπως προκύπτει από την έρευνα. Αξίζει να σημειωθεί πως ένας από τους βασικούς λόγους για τη μη επαλήθευση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος είναι η επιρροή της φήμης ενός τραπεζικού προϊόντος σε σχέση με την εμπιστοσύνη που δείχνει σε αυτό, ο καταναλωτής/κοινό.

Η έννοια της φήμης έχει μελετηθεί εκτενώς σε πρότερα κεφάλαια. Έτσι, εδώ, θα αναλυθεί η έννοια της εμπιστοσύνης και η σχέση της με τη φήμη, ενώ σε επόμενο κεφάλαιο θα

εξεταστεί η σχέση της εμπιστοσύνης και στο Διαδίκτυο, καθώς και η επίδραση της στους παράγοντες της φήμης.

Όπως αναφέρουν οι Herzig, Lorini, Hübner, & Vercouter (2010), οι έννοιες της εμπιστοσύνης και της φήμης είναι ιδιαίτερα σημαντικές ειδικά σε τομείς, οι οποίοι σχετίζονται με την τεχνολογία. Η έννοια της εμπιστοσύνης σε αυτόν τον χώρο, όπου εντάσσονται και τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εμπιστοσύνη προς ένα προϊόν, οργανισμό ή υπηρεσία διαμορφώνεται από την πεποίθηση που έχει ο ενδιαφερόμενος για ορισμένες ιδιότητες του προϊόντος, όπως για παράδειγμα οι ικανότητες και οι δυνατότητες που έχει.

Πριν προχωρήσουμε στους παράγοντες που δημιουργούν την εμπιστοσύνη προς ένα προϊόν, θα πρέπει να οριοθετήσουμε την έννοια. Σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2010) “ορίζουμε ως προϊόν οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής, την απόκτηση, τη χρήση ή την κατανάλωση που μπορεί να ικανοποιεί μια επιθυμία ή ανάγκη”. Δεν είναι απαραίτητο να αναφέρεται μόνο σε υλικά πράγματα, αλλά και σε υπηρεσίες, οργανισμούς, εκδηλώσεις, άτομα, τόπους, ιδέες ή και συνδυασμό αυτών.

Τα προϊόντα δεν είναι διαχρονικά. Κάθε προϊόν έχει μια ωφέλιμη ζωή και κάνει έναν κύκλο ζωής. Ένα προϊόν πρέπει να σχετίζεται, σε όλες τις φάσεις της ζωής του, με τις ανάγκες των χρηστών τους. Θα πρέπει, επίσης, να γνωστοποιούνται (επικοινωνούνται) τα χαρακτηριστικά του και το εμπορικό του σήμα, ώστε οι καταναλωτές να γνωρίζουν τη χρησιμότητα του αλλά και τα γνωρίσματα εκείνα που το διαφοροποιούν από άλλα αντίστοιχα/ανταγωνιστικά προϊόντα (Anderson & Zeithaml, 1984).

Τα χρηματοοικονομικά/τραπεζικά προϊόντα αναφέρονται σε προϊόντα σχετικά με την αποταμίευση, επένδυση χρημάτων, λήψης δανείου, καθώς και ασφάλειες. Τέτοιου είδους προϊόντα προσφέρονται από τράπεζες, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, χρηματιστηριακές εταιρείες. Χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα εν λόγω προϊόντα από άλλα καταναλωτικά προϊόντα είναι πριν την απόκτησή τους ο χρήστης λαμβάνει υπόψιν παράγοντες όπως η μεταβλητότητα, η επισφάλεια, οι κίνδυνοι και οι αποδόσεις (Lakštutienė, A., & Naraškevičiūtė, V., 2012). Τα χαρακτηριστικά και η φύση των τραπεζικών προϊόντων θα αναλυθούν εκτενώς σε επόμενο κεφάλαιο.

Πριν την αγορά/χρήση ενός προϊόντος και εφόσον ο καταναλωτής γνωρίζει όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να υπάρξει εμπιστοσύνη προς αυτό.

Για τη δημιουργία εμπιστοσύνης, λοιπόν, προς ένα προϊόν, οργανισμό ή άτομο συχνά αναφέρεται ότι ακολουθείται η θεωρία της εκλογικευμένης επιλογής, με τις εξής παραδοχές (Βουτσκόγλου, Ε., 2012):

- η εμπιστοσύνη ορίζεται μέσα σε ένα πλαίσιο
- διέπεται τόσο από θετικούς όσο και από αρνητικούς βαθμούς (αντίστοιχη βαθμολόγηση έχει γίνει και στην εν λόγω έρευνα)
- στηρίζεται σε προηγούμενες εμπειρίες
- οι πληροφορίες φήμης κυκλοφορούν/μεταδίδονται
- δεν είναι μεταθετική
- είναι υποκειμενική
- είναι δυναμική

Σύμφωνα με τους Wang & Vassileva (2007), οι οποίοι εξέτασαν τις έννοιες εμπιστοσύνης και φήμης ως παράγοντες για την επιλογή διαδικτυακών υπηρεσιών, η φήμη είναι η γνώμη του κοινού σχετικά με τον χαρακτήρα κάποιου, όπως η εντιμότητα, ικανότητα, αξιοπιστία, είτε μιλάμε για ένα φυσικό πρόσωπο, έναν παράγοντα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Η φήμη αποτελεί μια συλλογική αξιολόγηση από μία ομάδα ανθρώπων / παραγόντων, ενώ η εμπιστοσύνη είναι η εξατομικευμένη και υποκειμενική γνώμη ενός ατόμου. Φήμη και εμπιστοσύνη, λοιπόν, είναι στενά συνδεδεμένες έννοιες, αφού και οι δύο συνδέονται με την εμπειρία του εκάστοτε χρήστη/πελάτη (Joseph, S., Sierra, C., & Giunchiglia, F., 2007). Η εν λόγω σχέση εξετάζεται και στην παρούσα έρευνα.

Η εμπιστοσύνη μπορεί να αποκτηθεί από τις προσωπικές εμπειρίες ενός ατόμου σε σχέση με μια οντότητα ή τη φήμη της εκάστοτε οντότητας, ενώ η φήμη μιας οντότητας στηρίζεται στη συσσώρευση των εμπειριών του κάθε ατόμου σε σχέση με αυτή. Ο συνδυασμός και των δύο χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας ενός ατόμου, μιας υπηρεσίας, οργανισμού κ.λπ. (Wang, Y., & Vassileva, J., 2007).

Σύμφωνα με τους Joseph, Sierra & Giunchiglia (2007), εξίσου σημαντική με την αξία της εμπιστοσύνης / φήμης είναι να γνωρίζουμε πόσο αξιόπιστη είναι η αξία αυτή και τη σημασία που της πρέπει στην τελική διαδικασία λήψης αποφάσεων. Και εδώ έρχονται ως σημαντικοί παράγοντες ο αριθμός εμπειριών, η αξιοπιστία των «μαρτυριών» που θα δημιουργήσουν την εμπιστοσύνη και τη φήμη και η χρονολογία που δόθηκαν οι εκάστοτε μαρτυρίες/πληροφορίες. Όλοι αυτοί οι παράγοντες εξετάζονται και στην παρούσα μελέτη σε συνάρτηση με την εμπιστοσύνη και κατ' επέκταση τη φήμη.

Στις έρευνες αναφορικά με την εμπιστοσύνη στα distributed systems (διαδικτυακά) αναφέρεται ότι η φήμη ως έννοια περιλαμβάνει την πληροφορία σχετικά με την εμπιστοσύνη, την αξία/ποσοστό εμπιστοσύνης και την κατηγορία εμπιστοσύνης (Wang, Y., & Vassileva, J., 2007).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθούμε στον παράγοντα οικονομική κρίση και τη συσχέτιση του με τη φήμη και την εμπιστοσύνη, καθώς η περίοδος που εξετάζει η παρούσα μελέτη είναι μεσούσης της χρηματοπιστωτικής κρίσης στην Ελλάδα.

Όπως είδαμε και στην ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου, η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και αντίστοιχα μπορεί να μεταβληθεί σε πληθώρα περιπτώσεων, ανάλογα με το περιβάλλον, τις συγκυρίες κ.λπ. Ιδιαίτερα, όπως είδαμε, όταν πρόκειται για διαδικασία λήψης αποφάσεων που σχετίζεται με οικονομικά δεδομένα, ο παράγοντας εμπιστοσύνη παίζει καθοριστικό ρόλο (Kennington, C., Hill, J., & Rakowska, A. (1996).

Όπως αναφέρει ο Πετράς (2012), όταν υπάρχει δυσμενές οικονομικό κλίμα, είναι φυσικό να αλλάζει η καταναλωτική διάθεση και τα κριτήρια για τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ακόμη, η εμπιστοσύνη στη φήμη αποτελεί καθαυτή στρατηγική για την προστασία ενός οργανισμού. Έτσι, για να μπορέσει να οδηγηθεί κανείς στην τελική λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος, ή στη συνεργασία με έναν οργανισμό που αφορά τα οικονομικά του (π.χ. μία τράπεζα), θα πρέπει να φτάσει σε υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης προς το προϊόν ή τον οργανισμό αυτόν. Ο απλός καταναλωτής δείχνει εμπιστοσύνη όταν έχει γίνει δέκτης θετικής πληροφόρησης για ένα προϊόν ή έναν οργανισμό. Όταν δηλαδή έχει γίνει δέκτης θετικής φήμης.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και φήμης. Για την απόκτηση καλής φήμης απαραίτητη προϋπόθεση είναι το να υπάρχει υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης. Παρακάτω εξετάζουμε το υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης σε συνάρτηση με τον τραπεζικό κλάδο και το διαδίκτυο, όπως προκύπτουν σε σχέση με την ανάλυση των λόγων μη επαλήθευσης του 1^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος.

8.1.2. Τραπεζικός κλάδος και εμπιστοσύνη

Αναφορικά με τον τραπεζικό κλάδο, τον οποίο και εξετάζουμε, αποδεικνύεται από το μοντέλο της παρούσας έρευνας ότι η εμπιστοσύνη προς έναν τραπεζικό οργανισμό και ως εκ τούτου η θετική φήμη, δεν χτίζονται και δεν στηρίζονται στη δια στόματος διάδοση

πληροφοριών. Όπως αναφέρει ο Lee, M. C. (1995), ο τραπεζικός κλάδος έχει ένα συντηρητικό υπόβαθρο, λόγω των παραδοσιακών μεθόδων διαχείρισης που χρησιμοποιούνται καθώς και λόγω των νομικών περιορισμών που τον διέπουν.

Όσο το επίπεδο της ποιότητας των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι πολύ υψηλό και ο ανταγωνισμός των τιμών είναι εύκολα αντικείμενο μίμησης, η ανταγωνιστική υπεροχή είναι δύσκολα επιτεύξιμη. Επιπλέον, με τον μη ανταγωνισμό τιμών, καθώς τα περισσότερα προϊόντα στις τράπεζες είναι πανομοιότυπα, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πάντοτε ιδιαίτερα σημαντική καθώς και η διάθεση νέων χρηματοοικονομικών αγαθών (Lee, M. C., 1995). Άρα τίθεται το θέμα της εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης των πελατών, προκειμένου οι τράπεζες να είναι κερδοφόρες και να διατηρούν το πελατολόγιο τους.

Αναλυτικότερα, όπως αναφέρεται στην έρευνα του Chang, C. (2015), καθώς οι σύγχρονοι άνθρωποι έχουν υψηλότερες προσδοκίες από τις τραπεζικές υπηρεσίες και ευελπιστούν να λάβουν τις «τέλειες» υπηρεσίες, η ικανοποίηση από την τραπεζική υπηρεσία καθίσταται ολοένα και πιο σημαντική, και ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών μεγαλώνει ολοένα και περισσότερο.

Η Σχετική Απόδοση Ενεργητικού, η απόδοση δηλαδή των συνολικών κεφαλαίων της τράπεζας, (δείκτης απόδοσης του συνόλου του ενεργητικού), όπως είδαμε και παραπάνω, είναι ο δείκτης της κερδοφορίας, όπως προκύπτει συνυπολογίζοντας το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων, τα κέρδη αλλά και το σχετικό μερίδιο αγοράς (Σχετική Απόδοση Ενεργητικού).

Κατεξοχήν, λοιπόν, μιλάμε για έναν αυστηρά χρηματοοικονομικό δείκτη που τον ορίζουν και τον καθορίζουν αμιγώς χρηματοοικονομικοί παράγοντες. Δεν θα περίμενε κανείς ότι θα υπήρχε πολύ ισχυρός συσχετισμός με την ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών (Chevalier, J. A., & Mayzlin, D., 2006), αλλά στο πλαίσιο αυτής της εργασίας έχει ενδιαφέρον να μελετηθεί η συγκεκριμένη σχέση, όπως και συνέβη.

Θα πρέπει καταρχάς να αναφερθεί ότι οι καθοριστικοί παράγοντες της κερδοφορίας σχετίζονται σταθερά με την εν γένει τραπεζική δραστηριότητα και τον αναμενόμενο πληθωρισμό. (Γρηγοριάδης, 2012). Σύμφωνα με την έρευνα του Γρηγοριάδη (2012), υπάρχουν παράγοντες που έχουν μια ισχυρή θετική σχέση με το Απόδοση Ενεργητικού των τραπεζών. Για παράδειγμα, η αύξηση του δείκτη του κόστους εργασίας οδηγεί σε μεγαλύτερη αύξηση του δείκτη Απόδοσης Ενεργητικού. Θετική συσχέτιση υπάρχει επίσης με τους παράγοντες που συνδέονται με το μέγεθος της τράπεζας, τον πληθωρισμό, ενώ αρνητική συσχέτιση ενυπάρχει με

τους πιστωτικούς κινδύνους, την παραγωγικότητα του προσωπικού, τα έσοδα, δάνεια/καταθέσεις.

Αναφορικά με τη φήμη των τραπεζών, όπως αναφέρουν οι Trotta et Cavallaro (2012), αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο καθώς οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι σε μεγάλο βαθμό άυλες και οι χρηματοοικονομικές πράξεις κυρίως βασίζονται στην εμπιστοσύνη.

Η εμπιστοσύνη είναι ένα στοιχείο που αναφέρεται από τις Διοικήσεις των Τραπεζών, ως το στοιχείο που ορίζει τη σχέση με τους πελάτες. Όπως αναφέρουν οι Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2016) η εμπιστοσύνη στις τράπεζες θεωρείται απαραίτητη για ένα αποτελεσματικό χρηματοπιστωτικό σύστημα. Έχει χαρακτηριστεί ως προϋπόθεση και συνέπεια της σχέσης μεταξύ της τράπεζας και των πελατών και ταυτόχρονα ως σημαντικός μηχανισμός για τη λειτουργία του τραπεζικού συστήματος.

Λόγω της κρίσης φήμης (Nier, E., 2009) στην οποία εμπλέκονται αρκετές τράπεζες κατά την πρόσφατη οικονομική κρίση, είναι σημαντικό το πώς πρέπει να διαχειρίζονται και να μετρούν τη φήμη και τους κινδύνους της. Το συγκεκριμένο γεγονός λαμβάνει όλο και μεγαλύτερη προσοχή όχι μόνο στον ακαδημαϊκό χώρο αλλά και από τις ρυθμιστικές αρχές, όπως αναφέρουν οι Trotta et Cavallaro (2012). Πρόσφατα, μάλιστα, η Επιτροπή της Βασιλείας καθιέρωσε την έννοια του ρίσκου της φήμης και της διαχείρισης αυτού (BCBS,2009:19).

Η έννοια της εμπιστοσύνης που είδαμε και παραπάνω θα αποτελέσει καταλυτικό παράγοντα για τη λήψη αποφάσεων (Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L., 2016). Τέτοιου είδους εμπιστοσύνη, ενδεχομένως, ο σημερινός καταναλωτής/ πελάτης τραπεζών δεν είναι έτοιμος να την αποκτήσει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία εξ' ορισμού παρέχουν μια ελευθεριότητα που συχνά αυξάνει τα ποσοστά ρίσκου ή και της μη έγκυρης πάντα ενημέρωσης (Sztompka, P., 2000).

Αποτελεί σημαντικό εύρημα, όπως προκύπτει και από τα παραπάνω, ότι η εμπιστοσύνη και η φήμη μιας τράπεζας δεν μπορούν να στηριχθούν στην ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών, λόγω της φύσης των οργανισμών αυτών και της άποψης των υπαρχόντων ή μελλοντικών πελατών. Είναι λοιπόν λογικό το 1^ο Ερευνητικό Ερώτημα να μην επαληθεύεται

8.1.3. Εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο

Η ελλιπής εμπιστοσύνη των πελατών των τραπεζών προς το διαδίκτυο, θεωρούμε ότι αποτελεί λόγο για την μη επαλήθευση του 1^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος και παράλληλα ενδιαφέρον εύρημα για το τραπεζικό σύστημα εν γένει.

Στον τομέα φήμης των τραπεζών και των παραγόντων που επηρεάζουν αυτή σε συνάρτηση με την κερδοφορία, δεν είδαμε παραπάνω κάποια σχετική αναφορά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη φήμη που προκαλείται μέσω αυτού του δικτύου.

Σύμφωνα με τον Al-Smadi, M. O. (2012), οι τράπεζες είναι σημαντικοί οργανισμοί σε κάθε χώρα και έχουν σημαντική επίδραση στην υποστήριξη της οικονομικής ανάπτυξης, μέσω της παροχής των οικονομικών υπηρεσιών. Για πάνω από μια δεκαετία, οι τράπεζες έχουν επηρεαστεί σημαντικά από τις αλλαγές που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση και την οικονομική απελευθέρωση. Λόγω αυτών των αλλαγών, οι τράπεζες επεκτείνουν την επιλογή των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες και έχουν αυξήσει υποχρεωτικά την εξάρτησή τους από την τεχνολογία.

Επιπρόσθετα, έχουν επηρεαστεί σημαντικά από την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών τους έχει αναγκάσει να βρουν νέους τρόπους επέκτασης των δραστηριοτήτων τους. Γι' αυτό, ο αριθμός των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που προσφέρουν ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και έχουν παρουσία στα ηλεκτρονικά μέσα, έχει αυξηθεί. Έτσι, πολλές τράπεζες έτειναν να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται στην τεχνολογία προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003)

Οι στρατηγικές αυτές είναι πιθανόν να θεωρηθούν μη επιτυχείς αν οι χρήστες/πελάτες δεν έχουν συγκεκριμένα κίνητρα για να χρησιμοποιούν αυτό το είδος της τεχνολογίας και ως εκ τούτου δεν αντιλαμβάνονται πλήρως τα οφέλη. Προκειμένου να παρακινήσουν τους πελάτες να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα, οι τράπεζες πρέπει να κάνουν σημαντικές βελτιώσεις ώστε να αντιμετωπίσουν τις ανησυχίες των πελατών. Παρά το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες έχουν εισάγει πολλά οφέλη για τις τράπεζες και τους πελάτες, οι ίδιοι οι πελάτες εξακολουθούν να φοβούνται τους κινδύνους του διαδικτύου, γεγονός που δικαιολογεί και το γεγονός ότι η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην απόδοση και φήμη μιας τράπεζας δεν μπορεί να είναι ισχυρή, όπως αποδεικνύει και το μοντέλο της παρούσας έρευνας (Al-Smadi, M. O., 2012).

Σε σχετική έρευνα που διεξήγαγε ο Hobbs (2016), σημειώνει ότι παρά την ταχεία αύξηση των προϋπολογισμών διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι Διοικήσεις των Τραπεζών δεν έχουν πειστεί από την επιρροή των μέσων αυτών στη συνολική απόδοση της εταιρίας τους και εξακολουθούν να μην τα εντάσσουν σε ευρύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, προκύπτει ότι εν γένει το κοινό των τραπεζών, όταν έρχεται η στιγμή να λάβει πληροφόρηση ή να κάνει κάποιον σχολιασμό σχετικά με την τράπεζα που χρησιμοποιεί, ενδέχεται να μην απευθυνθεί στο διαδίκτυο ως πρώτη λύση.

Τα παραπάνω συνδέονται αφενός με όσα έχουμε περιγράψει για την εμπιστοσύνη προς τις τράπεζες προηγουμένως και αφετέρου με το γεγονός ότι το Διαδίκτυο δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όταν πρόκειται ο χρήστης/πελάτης να προβεί σε μια σημαντική απόφαση. (Hobbs, 2016)

Σύμφωνα με τους Mitic & Karoulas (2012) κύριοι λόγοι για την αποχή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των πελατών των τραπεζών περιλαμβάνουν: ανησυχίες που ενδεχομένως υπάρχουν για θέματα ασφαλείας του Ιστού 2.0 σε ό,τι αφορά τραπεζικά θέματα και συναλλαγές, και η έλλειψη ευθυγράμμισης με τις τρέχουσες στρατηγικές διαχείρισης των σχέσεων των τραπεζών. Η έρευνα αυτή των Mitic & Karoulas δεν απορρίπτει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το μέλλον, απλά τα κρίνουν πιο κατάλληλα για μικρότερες ή νεότερες τράπεζες που βρίσκονται στο στάδιο αναζήτησης καινοτόμων τρόπων για να κερδίσουν μερίδιο αγοράς.

Σύμφωνα με τον Siracusa (2014), παρά το γεγονός ότι οι τράπεζες έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται περισσότερο αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το «συναισθηματικό» περιεχόμενο των σχετικών δημοσιεύσεων, δεν νιώθουν πως προσφέρουν άμεσα και βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι Hoffman and Fodor (2010), ξεκινάνε από το ρόλο των Διευθυνόντων Συμβούλων και Οικονομικών Διευθυντών, οι οποίοι πριν ακόμα εγκρίνουν μια στρατηγική μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ζητούν να δουν τα αποτελέσματα που αυτή θα έχει στην κερδοφορία του οργανισμού. Και παρόλο που αυτό συμβαίνει σε όλους τους τομείς και σε όλες τις επιχειρήσεις, είναι πολύ δύσκολο μια στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προσφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα

Οι Kaske, Kügler and Smolnik (2012), θέτουν το θέμα της αμφίβολης αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως παράγοντα παραγωγής φήμης και

επιρροής των οικονομικών αποτελεσμάτων Συνεχίζοντας οι ίδιοι μελετητές, βλέπουν ότι οι πελάτες μεγάλων τραπεζών συχνά δεν γνωρίζουν καν ότι η τράπεζά τους έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συνεπώς, είναι αρκετά πιθανό η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό το πελατειακό κοινό να είναι μικρή και να μην επηρεάσει για παράδειγμα τις καταθέσεις τους ή την πρόθεσή τους να λάβουν κάποιο δάνειο από την τράπεζα (παράγοντες δηλαδή που έχουν άμεση επιρροή στην Απόδοση Ενεργητικού).

Αυτό που προτείνεται και είναι αποδεκτό, είναι ότι ενδεχομένως θα πρέπει να αυξηθούν σημαντικά οι προϋπολογισμοί που αφιερώνονται στις στρατηγικές για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν θέλουν να δουν πραγματική επιρροή στις οικονομικές αποδόσεις (Kaske, F., Kügler, M., & Smolnik, S., 2012, January).

Με βάση όσα περιγράφηκαν μέχρι στιγμής και δεδομένου του αυξημένου ποσοστού ρίσκου φήμης που έχει ο τραπεζικός κλάδος, είναι πιθανό η εμφάνιση αρνητικών σχολίων μέσω της ηλεκτρονικής διάδοσης πληροφοριών, να επιφέρει ζημία (Marsha, L. Richins, 1984).

Όλα τα παραπάνω δικαιολογούν το εύρημα της παρούσας έρευνας για τη σχέση μεταξύ ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και οικονομικής απόδοσης των τραπεζικών οργανισμών.

8.1.4. Το πελατειακό κοινό των Τραπεζών

Το είδος των πελατών και οι συγκεκριμένες απαιτήσεις αυτών, θεωρούμε ότι αποτελούν λόγο για τον οποίο δεν επαληθεύεται το 1ο Ερευνητικό Ερώτημα.

Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται ένα προϊόν, μία υπηρεσία. Το κοινό των τραπεζών συγκεκριμένα είναι ιδιαίτερα ευρύ και «ευαίσθητο» εφόσον πρόκειται για μια υπηρεσία που αφορά τα οικονομικά τους θέματα (Gill, A. S., Flaschner, A. B., & Shachar, M., 2006).

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι η περιορισμένη σχετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δικαιολογείται από το γεγονός ότι το εμπλεκόμενο κοινό δεν έχει ιδιαίτερη εξοικείωση με αυτά ή ακόμα κι αν έχει δεν θα απευθυνθεί σε αυτά πολύ συχνά για να ενημερωθεί ή για να παραπονεθεί κ.λπ. (Gill, A. S., Flaschner, A. B., & Shachar, M., 2006). Ωστόσο, στα αποτελέσματα του μοντέλου που δημιουργήσαμε παρατηρούμε ότι στον τραπεζικό κλάδο υπάρχει μία εν γένει μικρή επιρροή σε ό,τι αφορά τη φήμη και την απόδοση του οργανισμού. Αυτό, βέβαια, ως γεγονός μπορεί να αφορά συγκεκριμένα τον τραπεζικό κλάδο και όχι άλλους επιχειρηματικούς κλάδους, όπως θα δούμε αμέσως παρακάτω.

Το πελατειακό κοινό των τραπεζών επιλέγει να συνεργαστεί με κάποια τράπεζα για πολύ συγκεκριμένους λόγους. Όπως αναφέρουν οι Kennington, C., Hill, J., & Rakowska, A. (1996), οι υποψήφιοι πελάτες μιας τράπεζας θα βασιστούν κατά κύριο λόγο στους παρακάτω παράγοντες για να επιλέξουν: φήμη, τιμές και υπηρεσία.

8.1.5. Το τραπεζικό προϊόν

Τα σύγχρονα μέσα, όπως το διαδίκτυο, έχουν δημιουργήσει νέες προκλήσεις για τον τραπεζικό κλάδο (Fuchs, 2001). Νέες επιχειρηματικές έννοιες (Davis, 2006), καθώς ένας αυξανόμενος αριθμός νέων ανταγωνιστών εισέρχεται στην αγορά. Ως εκ τούτου τα επιχειρηματικά μοντέλα έχουν αλλάξει ανά τον κόσμο, στην προσπάθεια να αποκτήσουν το προφίλ εκείνο που χρειάζεται για να προσελκύσουν νέους πελάτες, γεγονός που καθίσταται όλο και πιο δύσκολο να επιτευχθεί. .

Αυτό που αναφέρουν οι Schmidt, M. K., & Bergsiek, M. (2009) στην έρευνα τους είναι ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες επιλογής μιας τράπεζας από τους πελάτες είναι η σταθερότητα, οι οικονομικές συνθήκες, καθώς και η κατάταξη των επιδόσεων της εκάστοτε τράπεζας. Η τεχνολογία δεν αναφέρεται ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επιλογής. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται ως μέσο για τη διευκόλυνση της διάδοσης πληροφοριών (στο διαδίκτυο) και ως εκ τούτου της δημιουργίας φήμης. Σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της τεχνολογίας, δεν έχει άμεση επιρροή στη φήμη κ μιας τράπεζας. Το τραπεζικό προϊόν

Η επιλογή ανάμεσα στα τραπεζικά προϊόντα που προσφέρουν οι διαφορετικοί τραπεζικοί οργανισμοί καθίσταται ως επί το πλείστον πολύ δύσκολη καθώς οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν πανομοιότυπα προϊόντα και υπηρεσίες (Lakštutienė, A., & Naraškevičiūtė, V., 2012). Μία τράπεζα έχει άυλα χαρακτηριστικά, πρόκειται για ένα διαφορετικό προϊόν σε σχέση με τα συνήθη υλικά, καταναλωτικά προϊόντα, ως ένα μη χειροπιαστό αγαθό που παρά το γεγονός ότι είναι ευρέως χρήσεως, δεν μπορεί εύκολα να αξιολογηθεί

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες καθορίζονται ως αξίες από τη διαδικασία αναζήτησης την οποία περνά ο καταναλωτής για να τα αποκτήσει, από τα χαρακτηριστικά του, την εμπειρία που μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή και από την πίστη που μπορεί να έχει ο καταναλωτής

προς αυτό (είτε αυτή προέρχεται από προηγούμενη χρήση είτε από πληροφορίες που έχει αποκτήσει για το προϊόν)_ (Brush and Artz 1999; Ostrom and Iacobucci 1995).

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά την πληροφόρηση που μπορεί να έχει ο καταναλωτής, διακρίνουμε τα προϊόντα σε τρεις κατηγορίες: 1. Τα αγαθά αναζήτησης (search goods). Πρόκειται για αγαθά/προϊόντα που ο καταναλωτής βάσει των χαρακτηριστικών τους (είδος, τιμή, εμφάνιση) μπορούν να γνωρίζουν όσα χρειάζονται πριν την αγορά τους. 2. Αγαθά εμπειρίας (experience goods). Ο καταναλωτής σε αυτή την περίπτωση θα γνωρίσει το προϊόν μόνο μετά την εμπειρική δοκιμή αυτού (π.χ. ένα φαγητό, μια θεατρική παράσταση). 3. Τα αγαθά πιστότητας (credence). Η κατανάλωση ενός τέτοιου αγαθού δεν είναι απαραίτητο ότι θα παράσχει στον καταναλωτή όλη την πληροφόρηση που χρειάζεται ώστε να κρίνει αν το προϊόν ήταν επαρκές και ικανοποιητικό. Πρόκειται για προϊόντα των οποίων η χρησιμότητα είναι δύσκολο να προβλεφθεί εκ των προτέρων και θα πρέπει ο καταναλωτής να εμπιστευτεί την εμπειρία, επαγγελματισμό και τις προτάσεις του εκάστοτε ειδικού επί του θέματος. Για παράδειγμα νομικές υπηρεσίες, υπηρεσίες υγείας και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες – τραπεζικά προϊόντα (Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. 2005). Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής για την απόκτηση και χρήση ενός τραπεζικού προϊόντος, θα πρέπει να ερευνήσει και να δώσει προσοχή σε παράγοντες μη χειροπιαστούς.

Για τους Lakštutienė, A., & Naraškevičiūtė, V. (2012) οι περισσότεροι πελάτες δίνουν προσοχή στη φήμη σχετικά με τα τραπεζικά επιτόκια, τις καταθέσεις και τα δάνεια, το εύρος των υπηρεσιών και την ευκολία. Είναι επίσης σημαντικές οι προσωπικές σχέσεις με το προσωπικό της τράπεζας, και επιπλέον το φάσμα των υπηρεσιών.

Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η παρούσα έρευνα κατέδειξε πως η πληθώρα των δημοσιευμάτων είχαν αρνητική χροιά. Όπως, λοιπόν, είδαμε και στο κεφάλαιο της θεωρητικής ανασκόπησης, συγκεκριμένα από τους Herr et.al (1991), η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση δεν είναι τόσο σημαντική στην αξιολόγηση ενός προϊόντος, εφόσον ο καταναλωτής έχει ήδη σχηματισμένη μια ισχυρή εντύπωση ή έχει λάβει αρνητικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που είναι διαθέσιμο. Ως εκ τούτου, δεν είναι σε θέση να αλλάξει πολύ εύκολα τη στάση των καταναλωτών ως προς εταιρείες με ισχυρό εμπορικό σήμα. Επιπλέον, η μελέτη των Herr et al. (1991), δείχνει ότι η δια στόματος διάδοση πληροφοριών είναι απίθανο να αλλάξει τη στάση του καταναλωτή εάν έχει αβεβαιότητα σχετικά με ένα προϊόν, λόγω του ότι έχει δεχθεί αξιόπιστες αρνητικές πληροφορίες.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, η επιρροή της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και δη της ηλεκτρονικής της μορφής δεν είναι ισχυρή στα τραπεζικά προϊόντα. Όπως αναφέρει ο Balter, D. (2008), πρόκειται για ένα μέσο, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως και συχνά σε ακόμα πιο υψηλό επίπεδο από τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αυτό οφείλεται κυρίως, αναφέρει ο Balter, στο γεγονός ότι η επιρροή μιας συζήτησης (πρόσωπο με πρόσωπο ή και διαδικτυακής) έχει μεγαλύτερη αξία από το να παρακολουθήσει κανείς ένα διαφημιστικό σποτ στην τηλεόραση, όσο καλοφτιαγμένο και να είναι αυτό. Επίσης, τίθεται συχνά θέμα εμπιστοσύνης ως προς την εγκυρότητα της πληροφόρησης που παρέχει μια διαφήμιση, ως αποτέλεσμα μιας στοχευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, σε σχέση με την εγκυρότητα της πληροφόρησης που θεωρεί κανείς ότι λαμβάνει από την προσωπική συζήτηση με έναν άλλον καταναλωτή. Κατά τον Onghai (2012) η επιρροή της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών είναι ισχυρότερη όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά, και αυτό συμβαίνει κυρίως για καθημερινά καταναλωτικά προϊόντα, ή όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα ιδιαίτερα ακριβό προϊόν, γεγονός που τους οδηγεί σε εκτενέστερη έρευνα, σε αναζήτηση και άλλης γνώμης.

Επίσης, όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο στη θεωρητική ανασκόπηση, η δια στόματος διάδοση πληροφοριών μπορεί να έχει ισχυρό αντίκτυπο σε συγκεκριμένο τύπο προϊόντων. Καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για απλά καταναλωτικά προϊόντα, που η επιλογή τους δεν βάζει σε ρίσκο τη συνολική οικονομική κατάσταση του πελάτη, όπως μπορεί να συμβεί με τα τραπεζικά. Σε μία πρώιμη μελέτη, για παράδειγμα, ο Whyte (1954) ερεύνησε τη διάχυση πωλήσεων κλιματιστικών και ανακάλυψε ότι οι ομοιότητες στην κατοχή συγκεκριμένων κλιματιστικών θα μπορούσαν να ερμηνευθούν μόνο με την παρουσία ενός απέραντου και ισχυρού δικτύου που αποτελείται από τους γείτονες οι οποίοι ανταλλάσσουν πληροφορίες για τα προϊόντα. Επιπρόσθετα, οι Katz και Lazarsfeld (1955) διαπίστωσαν ότι η δια στόματος διάδοση πληροφοριών ήταν η πιο αξιόπιστη πηγή επιρροής για την αγορά των ειδών οικιακής χρήσης και των τροφίμων. Αντιλαμβανόμαστε από τα παραπάνω ότι ο αντίκτυπος της δια στόματος διάδοσης πληροφοριών και της φήμης που χτίζεται από αυτή είναι ισχυρός σε απλά καταναλωτικά προϊόντα, όπως τα παραπάνω. Ωστόσο, η σημασία του τραπεζικού προϊόντος έγκειται στο ότι σχετίζεται άμεσα με την προσωπική οικονομική κατάσταση ενός ατόμου (Lakštutienė, A., & Naraškevičiūtė, V. 2012). Ο πελάτης θέλει να βασίζεται σε απτές αποδείξεις φήμης ενός τραπεζικού προϊόντος (για παράδειγμα τι επιτόκιο δίνει ένα προϊόν, όρους δανειοδότησης κ.λπ.).

και αυτό δικαιολογεί το εύρημα της παρούσας έρευνας σχετικά με την ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών, η οποία δεν επηρεάζει τη φήμη και κερδοφορία ενός τραπεζικού οργανισμού (Lakštutienė, A., & Naraškevičiūtė, V., 2012).

8.1.6. Επίδραση φήμης από την ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών σε άλλους επιχειρηματικούς κλάδους – σύγκριση με τον τραπεζικό κλάδο

Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρείται αφενός μια επισκόπηση της επίδρασης της φήμης μέσω της ηλεκτρονικής διάδοσης πληροφοριών σε άλλους επιχειρηματικούς κλάδους, όπως οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι ψυχαγωγικοί χώροι. Αφετέρου θα μελετηθεί η σχέση που έχουν αυτοί οι τομείς με τον τραπεζικό κλάδο, στον οποίο όπως είδαμε παραπάνω η ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών είναι ήσσονος σημασίας.

Ο Anderson (2012), αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταλαμβάνουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές του κλάδου της φιλοξενίας, συμπεριλαμβανομένης της ικανοποίησης των πελατών και τη βελτίωση των διαδικασιών. Ωστόσο, ένα από τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητά τους να επηρεάζουν την αγοραστική κίνηση, με την καθοδήγηση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών και επηρεάζοντας έτσι την οικονομική απόδοση του εκάστοτε οργανισμού (Kaplan, 2013). Έχει ενδιαφέρον εδώ να αναφέρουμε το σχετικό εύρημα της έρευνας του Anderson (2012) που καταδεικνύει ότι το ποσοστό των καταναλωτών που συμβουλευτήκαν σχόλια από TripAdvisor, μια παγκόσμια πλατφόρμα στην οποία ο χρήστης, αφού δημιουργήσει τον προσωπικό του λογαριασμό, μπορεί να βαθμολογήσει οποιοδήποτε μέρος, πριν από την κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο έχει αυξηθεί σταθερά με την πάροδο του χρόνου, όπως έχει επίσης αυξηθεί και ο αριθμός των αξιολογήσεων που διαβάζουν πριν κάνουν την επιλογή του ξενοδοχείου τους. Μάλιστα, είναι τόσο σημαντική η επίδραση των βαθμολογιών σε ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κι εν γένει στις σχετικές πλατφόρμες, που ακόμη κι αν ένα ξενοδοχείο αυξήσει ελάχιστα και μακροπρόθεσμα την τιμή του, εξακολουθεί να έχει το ίδιο υψηλό μερίδιο στην αγορά.

Η βαρύνουσα σημασία της θετικής και υψηλής βαθμολόγησης παρατηρείται και στο ψυχαγωγικό τομέα, όπως για παράδειγμα στον κινηματογράφο. Αναλυτικότερα, η έρευνα του

Karlan (2013) αποδεικνύει ότι το Twitter επηρεάζει θετικά τα έσοδα των κινηματογράφων που εξετάστηκαν.

Ειδικότερα, η σημασία του Twitter είναι μεγάλη γιατί αποτελεί μια πηγή για τη συλλογή δεδομένων που μπορούν να βοηθήσουν την προγνωστική ικανότητα του στούντιο παραγωγής, ένα ισχυρό εργαλείο για την αξιολόγηση της απόδοσης μίας ταινίας. Ας δούμε όμως πρώτα τι είναι το Twitter. Πρόκειται για έναν διαδικτυακό τόπο, που ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2006. Εκτός από κοινωνική δικτύωση, το Twitter εισήγαγε την έννοια του microblogging, καθώς αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο άμεσης ενημέρωσης σε περιορισμένους χαρακτήρες, πληροφρώντας το κοινό. Το Twitter, λοιπόν, αριθμεί 320 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά μήνα (Twitter, 2016). Αξίζει να σημειωθεί πως το Twitter ανέδειξε και διέδωσε τα hashtags, τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο μπορείς να ομαδοποιείς δημοσιεύσεις κατ'επέκταση θέματα στο διαδίκτυο, προκειμένου ο κάθε χρήστης να ανατρέχει εύκολα σε αυτές, που αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα της επικαιρότητας και όχι μόνο.

Έτσι, λοιπόν, βλέπουμε πως και στον τομέα της φιλοξενίας, έναν κλάδο συνεχώς μεταβαλλόμενο και αναπτυσσόμενο, αλλά και στον τομέα του θέματος, που είναι πιο μαζικός και εκμοντερνισμένος, οι συστάσεις και δη οι διαδικτυακές, σε συνδυασμό και με την εικόνα, αποτελούν μοχλό επιρροής που οδηγεί σε κατανάλωση.

Όπως έχει αναφερθεί και στη βιβλιογραφική επισκόπηση, η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, ανάλογα φυσικά και με τα βιώματά τους, αλλάζει ανάλογα με την κατάσταση και το προϊόν που καλείται να αγοράσει/δοκιμάσει (Assael, 1992). Έτσι, ακόμα κι αν είναι το ίδιο κοινό που θα ανοίξει έναν λογαριασμό τραπεζής ή που θα αιτηθεί ένα δάνειο με αυτό που θα κλείσει ένα δωμάτιο ξενοδοχείο ή που θα διασκεδάσει, η αντίδραση στη φήμη δεν είναι ίδια. Ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, και να μην ικανοποιήσει έχει ένα μικρό κόστος όπου με ευκολία την επόμενη φορά μπορεί κανείς να αποφύγει. Μία ταινία επίσης. Όταν όμως εμπλέκονται παράγοντες όπως είναι οι προσωπικές αποταμιεύσεις, η μισθοδοσία, το μέλλον των καταθέσεων, οι δανειακές υποχρεώσεις που μπορεί να σχετίζονται με τη στέγαση ή και την εργασία ενός ατόμου, τότε ο βαθμός ρίσκου αυξάνεται σημαντικά καθώς σχετίζεται με θέματα διαβίωσης και όχι απλής διασκέδασης (Kaske, Kügler and Smolnik, 2012).

8.1.7. Επιμέρους ευρήματα σχετικά με την Απόδοση Ενεργητικού

Όπως είδαμε στην ανάλυση του μοντέλου, όσον αφορά στις Social Market Strategies κάθε τράπεζας και τη Σχετική Απόδοση Ενεργητικού, φαίνεται ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση με τα είδη των δανείων που επιλέγει να δώσει κάθε τράπεζα.

Συγκεκριμένα, φάνηκε ότι η Σχετική Απόδοση Ενεργητικού επηρεάζεται αρνητικά όσο περισσότερα στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια δίνει η τράπεζα. Αυτό έχει ενδιαφέρον ως προς τις επισφάλειες, καθώς τα προαναφερόμενα δάνεια είναι αυτά που θεωρούνται ως τα πιο επισφαλή.

Η ελληνική χρηματοπιστωτική κρίση έχει άμεσα συνδεθεί με τα «κόκκινα δάνεια» τα οποία συχνότατα συνδέονται με τις προαναφερθείσες κατηγορίες δανεισμού (Louzis, D. P., Vouldis, A. T., & Metaxas, V. L. 2012). Όπως αναφέρει και ο Αλέξανδρος Φλέγκας (2014) στη μελέτη του, το τραπεζικό σύστημα δοκιμάστηκε με πολλούς και διάφορους τρόπους, λόγω της σύνθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών που παρείχε στην ελληνική αγορά.

Τα «κόκκινα δάνεια» - δηλαδή τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια (NPLs Non-performing loans) έχουν πλέον πάρει τη μορφή της πιο συνηθισμένης είδησης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας καθημερινά (García Pascual, A. I., & Ghezzi, P., 2011). Έτσι ακριβώς συμβαίνει και στην Ελλάδα με τα δάνεια να εντάσσονται μέσα στους βασικούς παράγοντες που προκάλεσαν την χρηματοοικονομική κρίση. Αν θέλαμε να απαριθμήσουμε τους παράγοντες αυτούς, θα μπορούσαμε να πούμε ότι συνοψίζονται στα παρακάτω (Gibson, H. D., Hall, S. G., & Tavlas, G. S. 2012), (Kouretas, G. P., & Vlamis, P., 2010):

- Η χρηματοπιστωτική κρίση στις Η.Π.Α.
- Δανεισμός, χωρίς δυνατότητα αποπληρωμής
- Μεγάλο δημόσιο έλλειμμα
- Μεγάλο χρέος
- Μειωμένη ανταγωνιστικότητα
- Έλλειμμα εμπορικού ισοζυγίου
- Φοροδιαφυγή
- Πληθωρισμός

- Νομοθετικό Ευρωπαϊκό πλαίσιο και μεταρρυθμίσεις

Η χορήγηση δανείων σε επιχειρήσεις φαίνεται να επηρεάζει θετικά την απόδοση ενεργητικού. Για να ξεπεραστεί η κρίση και για να μπορέσει να υπάρξει ανάκαμψη στη χώρα, ο πιο σημαντικός, αν όχι ο μόνος τρόπος, είναι εκείνος της ανάπτυξης (Acharya, V., & Richardson, M. (Eds.), 2009). Η ανάπτυξη έρχεται μέσα από την ενδυνάμωση της εγχώριας επιχειρηματικότητας. Η τόνωση και στήριξη της επιχειρηματικότητας στηρίζεται στη χρηματοδότηση από τις τράπεζες (Acharya, V., & Richardson, M. (Eds.), 2009).

Ως εκ τούτου, κατά τη διάρκεια αυτών των χρόνων της κρίσης, η μείωση της χρηματοδότησης έχει άμεση επίδραση στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Chinn, M. D., & Ito, H., 2006). Ειδικά από τον Ιούλιο του 2015 με τον περιορισμό κίνησης κεφαλαίων που επιβλήθηκε ως απαραίτητη και έσχατη λύση, κάθε μορφή δανεισμού έχει διακοπεί και ως εκ τούτου οι επεκτατικές και επενδυτικές δυνατότητες των επιχειρήσεων έχουν μειωθεί δραματικά.

Ενδιαφέρον έχει εδώ να αναφέρουμε κάποιες δημοσιεύσεις, από το στατιστικό δείγμα της παρούσας έρευνας, με ιδιαίτερα υψηλό δείκτη επιρροής (impact rate) από το δείγμα της μελέτης, που σχετίζονται με τα παραπάνω:

http://tro-ma-ktiko.blogspot.com/2012/04/blog-post_7150.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+blogpot%2FhyMbi+%28tromaktiko%29	Έχω ένα καταναλωτικό δανειο στην eurobank εδώ και χρόνια. Ενώ μέχρι το 2010 πληρώναμε κανονικά, λόγω κρίσης σταματήσα να πληρώνω... λόγω οικονομικού προβλήματος, και ενώ γίνεται καθημερινός πόλεμος
http://tro-ma-ktiko.blogspot.com/2013/01/57-2012.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+blogpot%2FhyMbi+%28tromaktiko%29	Περί τα 20 δισ. ευρώ νέα κόκκινα δάνεια φορτώθηκε το τραπεζικό σύστημα στη διάρκεια του 2012, αφού σε καθυστέρηση βρίσκεται πλέον το ένα στα τέσσερα Το ποσοστό των επισφαλειών υπερέβη το 25% στο
http://www.plektani.gr/2013/05/30000.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Wwwplektanigr+%28www.plektani.gr%29	Τις 5.500 υπολογίζεται ότι θα φτάσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα λάβουν από 10.000 έως 30.000 ευρώ δάνειο για κεφάλαιο κίνησης και δαπάνες επενδύσεων μέσω του νέου προγράμματος Νησιωτική Επενδυτικής
http://egionews.blogspot.com/2013/04/550.html	Άρχισε σήμερα έπειτα από τέσσερις μήνες καθυστέρηση το πρόγραμμα Επιχειρηματική Επανεκκίνηση, το οποίο προσφέρει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κεφάλαιο κίνησης και επενδυτικά δάνεια ...

8.2. Ευρήματα σχετικά με τον 7^ο προσδιοριστικό παράγοντα της φήμης (Οικονομική Απόδοση) - Επαλήθευση του 2ου Ερευνητικού Ερωτήματος

Από τα στατιστικά αποτελέσματα του προηγούμενου κεφαλαίου παρατηρούμε ότι από τους 7 προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης εκείνοι οι οποίοι αποδεικνύονται πιο συχνά εμφανιζόμενοι, είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες 6 (Ηγεσία) και 7 (Οικονομική Απόδοση).

Συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας τον έλεγχο X^2 καλής προσαρμογής (goodness-of-fit test) (Plackett, R. L., 1983) ελέγχτηκε εάν η παρατηρούμενη διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά των προσδιοριστικών παραγόντων στο σύνολο του δείγματος είναι στατιστικά σημαντική. Τα αποτελέσματα του ελέγχου υποδεικνύουν στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα παρατηρούμενα ποσοστά, με τους προσδιοριστικούς παράγοντες 6 (Ηγεσία) και 7 (Οικ. Απόδοση) να εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά με 24.70% και 43.65% αντίστοιχα. Τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται για τους προσδιοριστικούς παράγοντες 2 (Καινοτομία) και 3 (Περιβάλλον Εργασίας).

Αρχικά, επιβεβαιώνεται το 2^ο Ερευνητικό Ερώτημα, σχετικά με τη σημασία των οικονομικών αποδόσεων απέναντι στους υπόλοιπους παράγοντες, καθώς αυτός ο παράγοντας (7^{ος}) εμφανίζεται πιο συχνά σε σχέση με τους υπόλοιπους στην παρούσα έρευνα.

Όπως παρατηρείται και στην έρευνα των Judith & Mayzlin (2004), οι οποίοι εξέτασαν το χώρο των διαδικτυακών πωλήσεων, αποτελεί προτεραιότητα η αξιολόγηση και μέτρηση των οικονομικών αποτελεσμάτων ενός οργανισμού. Αυτό που παρατηρείται στην εν λόγω έρευνα είναι ότι ο συσχετισμός μεταξύ της θετικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών με τα οικονομικά αποτελέσματα είναι σχετικά ουδέτερη σε σχέση με την επιρροή της αρνητικής που είναι σχετικά υψηλότερη. Αυτό αποτελεί ένδειξη των όσων παρατηρούμε και στην παρούσα έρευνα, όπου τα αρνητικά σχόλια έχουν αυξητική τάση και τα βρίσκουμε συχνά σε δημοσιεύσεις με υψηλό δείκτη επιρροής (impact rate).

Όπως είχε προβλεφθεί, από τα πρώτα κίολας στάδια της έρευνας, ο προσδιοριστικός παράγοντας με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, όπου και θα προέκυπταν οι περισσότεροι συσχετισμοί, ήταν η οικονομική απόδοση, όπως είδαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι ο έλεγχος καλής προσαρμογής X^2 που πραγματοποιήθηκε κατέδειξε ως τον πιο σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα τις οικονομικές αποδόσεις, σύμφωνα με τη συχνότητα εμφάνισής της στα υπό ανάλυση δεδομένα των ιστολογίων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα αποτελέσματα συνολικά του ελέγχου καλής προσαρμογής υποδεικνύουν, βάσει των στατιστικά σημαντικών διαφορών που κατεγράφησαν, ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες της φήμης οι οποίοι εμφανίζονται συχνότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια, σε ό,τι αφορά τις ελληνικές υπό εξέταση τράπεζες. Δηλαδή, ποιους παράγοντες φήμης θα αναφέρουν συχνότερα το πελατειακό κοινό των τραπεζών και τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι παρακάτω δημοσιεύσεις (από το δείγμα που αναλύθηκε με ιδιαίτερα υψηλό δείκτη επιρροής):

Προσδιοριστικός παράγοντας 7 (Οικονομική απόδοση):

<p>Ιστολόγια 18/1/2012 7:20:00 μμ 3.306.202 μετοχές της εταιρίας ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΕ, οι οποίες αντιστοιχούν σε ποσοστό 0,619% επί του μετοχικού της κεφαλαίου. 11.793.750 μετοχές της εταιρίας ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ, οι οποίες</p>	<p>Ξεκίνησε το επίσημο ξεπούλημα της περιουσίας μας!</p>
<p>Twitter 22/4/2013 4:22:42 μμ Τρελή κούρσα στην Εθνική που ηγείται της τραπεζικής ανόδου με κέρδη έως και 22,5% πάνω από τα 0,60 ευρώ ξανά, με όγκο 8,4 εκατ. τεμάχια</p>	<p>Τρελή κούρσα στην Εθνική</p>

Αναφορικά με τους χρόνους εμφάνισης σχετικών δημοσιευμάτων, μπορούμε να πούμε ότι κατά μέσο όρο στα περισσότερα τρίμηνα ο 7 προσδιοριστικός παράγοντας υπερτερούσε, αλλά έδειχνε να ανεβαίνει αισθητά σε περιόδους με θέματα ανακεφαλαιοποίησης, συγχωνεύσεων και χρηματιστηριακών αλλαγών.

Ως χρηματοπιστωτικά ιδρύματα οι τράπεζες, έλκουν το ενδιαφέρον σε θέματα που αφορούν τα οικονομικά αποτελέσματα και τις αποδόσεις καθώς και σε θέματα που αφορούν την ηγεσία και τις στρατηγικές αποφάσεις Wanjiru, K., & Njeru, A. (2014).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης στοιχεία σχετικά με τις αξίες των μετοχών, τις αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου, αλλά και τις σχετικές αποφάσεις και κινήσεις των ηγετικών μορφών των εκάστοτε τραπεζικών οργανισμών, προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού. Εν γένει, οι τραπεζικοί οργανισμοί είναι διαφορετικοί από τις υπόλοιπες ιδιωτικές και μη εταιρείες/οργανισμούς, και αυτό όχι μόνο επειδή η παρούσα οικονομική κρίση

εγείρει προβληματισμούς σχετικά με τη διακυβέρνησή τους, αλλά επειδή υπάρχει μεγαλύτερο ρίσκο προς τον πελάτη που επενδύει. (Wanjiru, K., & Njeru, A., 2014).

Αναλυτικότερα, τα τραπεζικά προϊόντα είναι προϊόντα υψηλής ανάμειξης, ο καταναλωτής δηλαδή έχει κίνητρο να τα επεξεργαστεί ή να μάθει κάτι για αυτά πριν αποφασίσει να επενδύσει σε αυτά (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Η ανάμειξη του καταναλωτή με την αγοραστική απόφαση μπορεί να θεωρηθεί ως μια πολυδιάστατη έννοια, αποτελούμενη από γνωστική & συγκινησιακή ανάμειξη με το προϊόν (Σιώμκος, 2011). Έτσι, η εμπλοκή του καταναλωτή στο τραπεζικό προϊόν είναι πολύ πιο σύνθετη και εντελώς διαφορετική με προϊόντα άμεση χρηστικής αξίας. Όπως άλλωστε αναφέρουν οι Ennew et al. (1993), στην περίπτωση των χρηματοοικονομικών οργανισμών, το κοινό – οι πελάτες, δίνουν πολλή μεγάλη σημασία στην εμπιστοσύνη, την ακεραιότητα, την εξάρτηση και την ασφάλεια σε ό,τι αφορά τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Η σημασία σε αυτά τα χαρακτηριστικά κάνει τη διαφορά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα καταναλωτικά προϊόντα.

Όπως αναφέρουν και οι Amigó, Carrillo-de-Albornoz, Chugur, Corujo, Gonzalo, Meij,... & Spina, D. (2014, September) σε μελέτη τους σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της φήμης στο διαδίκτυο, η οικονομική απόδοση αντανακλά μια μακροπρόθεσμη επιτυχία για τον οργανισμό και την οικονομική υγεία του. Σε συνέχεια των όσων μόλις αναφέρθηκαν σχετικά με την εμπιστοσύνη που πρέπει να αισθάνονται οι πελάτες για να έχουν θετική ανταπόκριση προς μια τράπεζα, και το αίσθημα ασφάλειας και ακεραιότητας που πρέπει αυτή να αποπνέει, γίνεται αντιληπτό ότι η οικονομική υγεία του οργανισμού θα εμπνεύσει όλα τα παραπάνω στον πελάτη και θα συμβάλει ως εκ τούτου στην μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Αυτό σημαίνει ότι για τις στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, έχει μεγαλύτερη σημασία να επικεντρώνονται και να αφιερώνουν μεγαλύτερο μέρος του σχετικού τους προϋπολογισμού, για τη βελτιστοποίηση της εικόνας του οργανισμού σε ό,τι αφορά αυτές τις πτυχές (Godes, D., & Mayzlin, D., 2004).

8.3. Επιμέρους ευρήματα σχετικά με τους Προσδιοριστικούς Παράγοντες της φήμης

Πέραν από την ανάλυση σχετικά με τον προσδιοριστικό παράγοντα 7 (Οικονομική Απόδοση) που αφορά και το 2ο Ερευνητικό Ερώτημα της έρευνας, έχει ενδιαφέρον να αναφερθούν και ευρήματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων, σχετικά με κάποιους από τους άλλους προσδιοριστικούς παράγοντες. Έτσι θα μπορούσαμε να

κατανοήσουμε καλύτερα τους λόγους για τους οποίους έχουν χαμηλότερα ποσοστά εμφάνισης. Τέλος, θα καταστεί φανερό το αν θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικής μελέτης και έρευνας. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν θα υπάρξει αναλυτική αναφορά σχετικά με τον παράγοντα 3 – Εργασιακός Χώρος, καθώς θεωρείται ότι δεν παρουσιάζει κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα.

8.3.1. Ευρήματα σχετικά με την Ηγεσία και την Διοίκηση

Παρατηρούμε ότι ο 2^{ος} σε σειρά συχνότητας προσδιοριστικός παράγοντας είναι ο 6^{ος} (Ηγεσία), με 24.7% ποσοστό εμφάνισης. Ο 3^{ος} κατά σειρά είναι ο παράγοντας 4 (Διοίκηση). Οι δύο αυτοί παράγοντες (Ηγεσία και Διοίκηση) έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά, όπως έχει δείξει η βιβλιογραφία γι' αυτό και επιλέγεται να εξεταστούν συνολικά και όχι ξεχωριστά (Young, D. R., 1987, Gayle, D. J., Tewarie, B., & White Jr, A. Q., 2011, Kaufman, A., 1998).

Στο θέμα της ηγεσίας, πάντα υπάρχει το περιθώριο στρατηγικών κινήσεων στο πλαίσιο του χτισίματος εικόνας και της ορθής λήψης αποφάσεων από ισχυρούς και άξιους ηγέτες. Ισχυρές ηγετικές παρουσίες και σωστές στρατηγικές αποφάσεις οδηγούν στη δημιουργία θετικής φήμης για έναν οργανισμό (Godes, D. & Mayzlin, D., 2007)

Η διαφήμιση και οι άλλες στρατηγικές προώθησης χρειάζεται να προκαλούν στο κοινό ασφάλεια αναφορικά με τις ηγετικές μορφές και την οικονομική δύναμη των τραπεζών (Richins, M. L., & Root-Shaffer, T., 1988). Η δυσκολία σε αυτή την περίπτωση βέβαια έγκειται στο ότι όσο καλή και να είναι μία στρατηγική επικοινωνίας και προώθησης, αν τα οικονομικά αποτελέσματα δεν είναι θετικά, δεν υπάρχει πραγματικός τρόπος «ωραιοποίησης» μίας τέτοιας κατάστασης, ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης όπου δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια για ανάπτυξη και βελτιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων.

Ακολουθούν κάποια παραδείγματα από:

Προσδιοριστικός παράγοντας 6 (Leadership):

Twitter 22/4/2013 10:33:22 πμ Σάλλας Πειραιώς : Η επένδυση της Millennium BCP οδηγεί στην υπερκάλυψη του 10% της ΑΜΚ	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου
tro-ma-ktiko.ιστολόγιαrot.com 22/12/2012 8:46:00 μμ Με τον κ. Λαυρέντη Λαυρεντιάδη να βρίσκεται πλέον σε καθεστώς προσωρινής κράτησης και υψηλόβαθμα στελέχη της τράπεζας που είχε υπό τον έλεγχό του ο... υπόδικος πλέον επιχειρηματίας	Έτσι "στήθηκε" το κόλπο Λαυρεντιάδη με τη μαύρη τρύπα των 713 εκατ. ευρώ

Σύμφωνα με τους Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer (1988) υπάρχει ισχυρός συσχετισμός ηγεσίας και δια στόματος διάδοσης πληροφοριών αναφορικά με τη συμβουλευτική διαδικασία. Επίσης, σύμφωνα με τους David Godes and Dina Mayzlin (2007) η δια στόματος διάδοση πληροφοριών που προκύπτει από τους λεγόμενους διαμορφωτές κοινής γνώμης, δηλαδή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, και έχει μεγάλη επιρροή κυρίως στο πιστό κοινό.

Το παραπάνω έχει διττή σημασία στην παρούσα μελέτη. Στον τραπεζικό κλάδο η ηγεσία, είναι συνήθως η εκάστοτε διοίκηση η οποία πράγματι και καθοδηγεί σε πολλές περιπτώσεις την κοινή γνώμη. Στα ιστολόγια και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν μέσα διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, όπως μάλιστα βλέπουμε παρακάτω και στα αποτελέσματα του ερευνητικού μοντέλου, όταν υπάρχει δήλωση ή συσχετισμός με την ηγεσία, συνήθως παρατηρούμε μεγάλη δραστηριότητα και δημιουργία συζητήσεων.

Όπως επισημαίνουν και οι μελέτες των Marsha, L. Richins (1984). και Chevalier, J., Mayzlin, D. (2004), η δια στόματος διάδοση πληροφοριών που δημιουργείται σε αυτές τις περιπτώσεις δεν είναι απαραίτητα θετική. Ειδικά στα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βλέπουμε ότι οι αντιδράσεις και τα σχόλια ποικίλουν και συχνά σχετίζονται με το πρόσωπο του ηγέτη και όχι απαραίτητα με τον οργανισμό που εκπροσωπεί.

Θα πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι αναφορικά με τον παράγοντα Διοίκηση το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν τα αρνητικά σχόλια με 39,1% των σχετικών δημοσιεύσεων. Αναφορικά με την Ηγεσία τα περισσότερα ήταν τα ουδέτερα και δεύτερα σε σειρά και πάλι τα αρνητικά με ποσοστό 28,6%. Αυτό αποδεικνύει και τα ευρήματα των Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer (1988). Αναφορικά με τις ηγετικές προσωπικότητες και την Διοίκηση χρηματοπιστωτικών οργανισμών σε οικονομική κρίση, οι ευθύνες επιρρίπτονται συχνά στη

Διοίκηση και ως εκ τούτου η φήμη αυτών έχει αρνητικό πρόσημο. Πρόκειται για εύρημα που θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί και σε περίοδο μη κρίσης για να γίνει αντιληπτό αν ισχύουν τα ίδια δεδομένα ή αν η φήμη των Διοικήσεων των Τραπεζών μεταβάλλεται ανάλογα με την περίοδο, όπως είναι η περίοδος οικονομικής κρίσης, και όχι ανάλογα με τη στρατηγική της.

8.3.2. Ευρήματα σχετικά με τα Προϊόντα και Υπηρεσίες

Αναφορικά με τον προσδιοριστικό παράγοντα 1 (Προϊόντα και Υπηρεσίες) αρχικά θα πρέπει να αναφέρουμε ότι εμφάνισε ποσοστό 7.58%. Είναι ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό, αλλά όπως παρατηρήσαμε και παραπάνω υπάρχει μια συσσώρευση στην εμφάνιση των παραγόντων 7 και 6, ενώ οι υπόλοιποι κατά σειρά εμφανίζουν ως εκ τούτου χαμηλά ποσοστά.

Σε αυτό το πλαίσιο συχνότητας εμφάνισης, το 42% των σχετικών δημοσιεύσεων έχουν αρνητικό χαρακτήρα, το 18,2% θετικό και το 39,8% ουδέτερο.

Εδώ έχει ενδιαφέρον ως εύρημα το γεγονός ότι υπερτερούν και πάλι τα αρνητικά δημοσιεύματα σε ό,τι αφορά τον παράγοντα Προϊόντα και Υπηρεσίες. Σχετίζεται με το ότι, όπως είδαμε και στην ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου, και σύμφωνα με την έρευνα των Marsha L. Richins (1984), όταν ένας πελάτης/καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αυτομάτως θα γίνει πομπός αρνητικών σχολίων που θα δημιουργήσουν αρνητική διαστόματος διάδοση πληροφοριών. Να σημειωθεί εδώ ότι με τον όρο δυσαρέσκεια συνδέεται το αίσθημα εκείνο του καταναλωτή από τη στιγμή που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν του παρέχουν το ποσοστό ικανοποίησης που περίμενε.

Ειδικά λοιπόν για τον τραπεζικό κλάδο σε περίοδο κρίσης, πληθώρα καταναλωτών είναι δυσαρεστημένοι από τα τραπεζικά προϊόντα είτε γιατί οι όροι δανειοδότησης δεν είναι αυτοί που θα ήθελαν, είτε γιατί τα επιτόκια κ.λπ. είναι αν όχι ανύπαρκτα, μη ευνοϊκά (Blundell-Wignall, A., Atkinson, P. E., & Lee, S. H., 2008).

Όπως προκύπτει και έχει ενδιαφέρον, είναι η μικρή εμφάνιση του παράγοντα φήμης που αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ενώ ίσως θα περίμενε κανείς ότι είναι το πρωταρχικό που θα απασχολούσε σε ό,τι αφορά έναν τραπεζικό οργανισμό.

Εδώ προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας το εξής ερώτημα: υπάρχει περίπτωση οι τράπεζες διαχρονικά να έχουν υπερεκτιμήσει την αξία και ουσία των προϊόντων τους; (Alvarez, A., Fabiani, C., Freeman, A., Heuser, M., Poppensieker, T., & Santomero, A., 2008)

Όπως αναφέρουν και οι παραπάνω ερευνητές, η έλλειψη ρευστότητας κατά την περίοδο της χρηματοπιστωτικής κρίσης, αποτελεί το πιο σημαντικό ίσως θέμα για τις τράπεζες και έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση των τραπεζικών προϊόντων και των υπηρεσιών, αν όχι σε όλα, σε πάρα πολλά επίπεδα.

Σε αυτό το πλαίσιο θα είχε ενδιαφέρον να συνεχιστεί η μελέτη για τη σχέση φήμης και τραπεζικών προϊόντων, πώς επηρεάζεται αυτή από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και ποια η διαφοροποίηση σε περιόδους κρίσης και μη κρίσης αντίστοιχα.

8.3.3. Ευρήματα σχετικά με την Κοινωνική Ευθύνη

Αναφορικά με το θέμα των στρατηγικών αποφάσεων επικοινωνίας και μάρκετινγκ των τραπεζών, σε συνέχεια των παραπάνω, πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση αύξησης των ενεργειών που προσανατολίζονται στην εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ: Προσδιοριστικός παράγοντας 5).

Στην έρευνά τους οι Chin-Huang Lina, Ho-Li Yanga και Dian-Yan. Liou (2008) επιχειρούν μέσα από ένα μοντέλο που έχει επίσης ως μεταβλητή την απόδοση ενεργητικού, να μελετήσουν το συσχετισμό με την ΕΚΕ ή όπως τη χαρακτηρίζουν, μια κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα. Η έρευνά τους έδειξε, ότι δεν υπάρχει κάποιος θετικός/ισχυρός συσχετισμός μεταξύ της ΕΚΕ και της οικονομικής απόδοσης. Δηλαδή, σε οργανισμούς με ενισχυμένες τις ενέργειες ΕΚΕ δεν παρατηρείται κάποια θετική συσχέτιση με την βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων.

Θα πρέπει όμως να αναφερθεί ότι τα ερευνητικά αποτελέσματα έδειξαν ότι το 45,9% των δημοσιευμάτων που αναφέρονταν στην κοινωνική ευθύνη, είχαν θετική αξιολόγηση, έναντι 39,1% που ήταν τα αρνητικά σχόλια και 14,9% που ήταν τα ουδέτερα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει θετικός συσχετισμός με τα οικονομικά αποτελέσματα, οι ενέργειες ΕΚΕ δεν παύουν να έχουν θετικό αντίκτυπο στην εν γένει φήμη μιας τράπεζας.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχει μία τάση σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ και επικοινωνίας τραπεζικών οργανισμών, με στόχο τη βελτιστοποίηση της εικόνας τους και την κατάκτηση του εκάστοτε τίτλου «πράσινη τράπεζα», «κοινωνική τράπεζα», «ανθρωποκεντρική τράπεζα» κ.λπ. να διατίθεται για ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αντιλαμβανόμαστε, όμως, από το εύρημα της παρούσας έρευνας ότι οι εν λόγω ενέργειες δεν

έχουν απαραίτητα τον αναμενόμενο αντίκτυπο σε σχέση με την οικονομική απόδοση, δεν επηρεάζουν τελικά τόσο όσο θα περίμενε κανείς, δεν δημιουργούν δηλαδή την επιθυμητή διαστόματος διάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία φήμης. Ως εκ τούτου, το βάρος δεν χρειάζεται να πέφτει σε αυτόν τον προσδιοριστικό παράγοντα για τη δημιουργία θετικής φήμης και υψηλότερων οικονομικών αποτελεσμάτων.

8.3.4. Ευρήματα σχετικά με την Πρωτοτυπία/Καινοτομία

Με αρκετά χαμηλό ποσοστό εμφάνισης, τελευταίος για την ακρίβεια κατά σειρά, έρχεται ο προσδιοριστικός παράγοντας που αφορά την Πρωτοτυπία/Καινοτομία, με ποσοστό 1,67%.

Παρά όμως το χαμηλό ποσοστό εμφάνισης του εν λόγω προσδιοριστικού παράγοντα, θεωρούμε ότι έχει ενδιαφέρον ως εύρημα κυρίως ως προς τα ποσοστά θετικής αξιολόγησης που παρουσιάζει, δηλαδή 62,5%. Οι δημοσιεύσεις με αρνητική χροιά ήταν στο 6,6% και οι ουδέτερες στο 30,9%.

Επανερχόμενοι στη μελέτη του Nelson P. Repenning (1999), που ανέφερε ότι η γρήγορη διάδοση πληροφοριών σχετικά με καινοτόμες ενέργειες, προϊόντα κ.λπ., έχει την τάση να δημιουργεί αρνητική φήμη στο διαδίκτυο, κυρίως λόγω της καχυποψίας που δημιουργείται στον δέκτη της πληροφορίας, στην παρούσα έρευνα φαίνεται να μην ισχύει, καθώς εδώ παρατηρούμε ένα πολύ υψηλό ποσοστό θετικών δημοσιευμάτων, σε σχέση με τα αρνητικά.

Κατά την περίοδο της κρίσης στην Ελλάδα, έχει παρατηρηθεί μια στροφή πρωτοβουλιών από φορείς, τράπεζες και πολιτεία προς την επιχειρηματικότητα και τους άξονες της καινοτομίας, με γνώμονα το ότι αυτά μπορούν να αποτελέσουν την απάντηση στην κρίση (Αλ. Κρητικός & Οδ. Καρτάλος, «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», 12.10.2013).

Έτσι η καινοτομία έχει αποτελέσει βασικό πυλώνα ανάπτυξης της χώρας, στοχεύοντας μακροπρόθεσμα σε ένα μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης που θα επικεντρώνεται σε καινοτόμες παραγωγικές δραστηριότητες (Στο ίδιο).

Στην παρούσα έρευνα παρατηρήθηκε αναφορά σε σχετικές ενέργειες ανάπτυξης και καινοτομίας των υπό εξέταση οργανισμών, με διάφορα παραδείγματα θετικών σχολίων, όπως η υπηρεσία i-banking της Εθνικής Τράπεζας (iBank) και οι πρωτοβουλίες καινοτομίας της Eurobank, π.χ. το mobile banking (www.eurobankapp.gr), eurobank επιστροφή

(<https://www.epistrofi-eurobank.gr/Epistrofh/Health.aspx>), ανέπαφες συναλλαγές (www.eurobank.gr/Ανέπαφη/Κάρτα).

Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τα ποσοστά εμφάνισης θετικών, αρνητικών και ουδέτερων σχολίων σε ό,τι αφορά τον προσδιοριστικό παράγοντα Πρωτοτυπία/Καινοτομία ανά τράπεζα. Παρατηρούμε ότι και για τις τρεις τράπεζες σε ό,τι αφορά τις δημοσιεύσεις που σχετίζονται με την πρωτοτυπία και την καινοτομία, η πλειοψηφία σε κάθε περίπτωση έχουν θετική χροιά και μάλιστα με ιδιαίτερα μεγάλη διαφορά με τις δημοσιεύσεις που έχουν αρνητική χροιά. Στην Eurobank οι δημοσιεύσεις με θετική χροιά έχουν ποσοστό 56% έναντι 4% με αρνητική, στην Εθνική Τράπεζα οι θετικές καταλαμβάνουν το 64% έναντι 8% αρνητικών και τέλος για την Πειραιώς 72% έναντι 7%.

Πίνακας 12 Πρωτοτυπία/Καινοτομία: ποσοστά rating/ ανά τράπεζα

	Eurobank	Εθνική Τράπεζα	Πειραιώς
Θετικά	56%	64%	72%
Αρνητικά	4%	8%	7%
Ουδέτερα	40%	28%	21%

Παρατηρούμε, μία προσπάθεια των τελευταίων χρόνων από τις ελληνικές συστημικές τράπεζες προς τη στήριξη της καινοτομίας και της εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας. Οι προσπάθειες αντικατοπτρίζονται στην ανάλυση του εν λόγω μοντέλου εφόσον αναφέρονται στις δημοσιεύσεις, και χαίρουν θετικής -κατά κύριο λόγο- χροιάς. Παρ' όλα αυτά παρατηρούμε ότι σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες της φήμης, έχει πάρα πολύ χαμηλό ποσοστό εμφάνισης.

Αξίζει να σημειωθεί, λοιπόν, ότι σε επόμενη έρευνα θα μπορούσε να μελετηθεί το θέμα των οικονομικών πόρων που διαθέτουν οι τράπεζες για τέτοιες πρωτοβουλίες, και τι ανταποδοτικό όφελος και κέρδος φέρουν αυτές ως προς τη φήμη των τραπεζών και την κερδοφορία τους.

8.3.5. Χρονική περίοδος εμφάνισης

Όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, πραγματοποιήθηκε χ^2 έλεγχος ανεξαρτησίας των δεδομένων, ώστε να διαπιστωθεί ενδεχόμενη σχέση ανάμεσα στα ποσοστά εμφάνισης των προσδιοριστικών παραγόντων και του παρατηρούμενου τριμήνου κάθε έτους.

Ουσιαστικά εξετάστηκε διαχρονικά η συχνότητα εμφάνισης κάθε προσδιοριστικού παράγοντα στις δημοσιεύσεις/άρθρα του διαδικτύου που έχουν επιλεγεί ως δείγμα, ώστε να αναγνωρισθούν τυχόν χρονικές τάσεις στα σημεία ενδιαφέροντος και συζήτησης για τα τεκταινόμενα στον τραπεζικό τομέα ειδικά μέσα στην περίοδο της ελληνικής οικονομικής κρίσης.

Ο έλεγχος αυτός ανέδειξε το εξής εύρημα: ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμφάνιση των προσδιοριστικών παραγόντων και σε ποιο τρίμηνο κάθε έτους εξετάζεται κάθε φορά. Συγκεκριμένα, εμφανίζεται σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό το 1ο τρίμηνο του 2011, με το 68.0% των δημοσιεύσεων για αυτό το τρίμηνο να αφορούν τον προσδιοριστικό παράγοντα 7 (Οικονομικές Αποδόσεις), αλλά και το 2ο τρίμηνο του 2013 με το 60.5% των εξεταζόμενων άρθρων να αναφέρονται στην Οικονομική Απόδοση/Αποτελέσματα της εκάστοτε τράπεζας. Αυτό συνδέεται άμεσα με μία κορύφωση της ύφεσης που σημειώθηκε στην Ελλάδα το 2011: στο πρώτο τρίμηνο του 2011 το ΑΕΠ μειώθηκε σε ετήσια βάση 10,4%, Αυτό φαίνεται και στα δημοσιευμένα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, όπως παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

(Σε εκατ. €)

	Αλυσωτοί δείκτες όγκου				
	Έτος αναφοράς	2010	γ-ο-γ %	Σε τρέχουσες τιμές	γ-ο-γ %
2005 I	53961		0,5%	45711	2,5%
II	56874		1,8%	49026	3,5%
III	59728		0,4%	51616	2,2%
IV	58867		0,9%	52800	4,4%
2006 I	57234		6,1%	49926	9,2%
II	60109		5,7%	53874	9,9%
III	62378		4,4%	55920	8,3%
IV	63051		7,1%	58111	10,1%
2007 I	58584		2,4%	52873	5,9%
II	63740		6,0%	58261	8,1%
III	65168		4,5%	59921	7,2%
IV	63868		1,3%	61776	6,3%
2008 I	59837		2,1%	56017	5,9%
II	63097		-1,0%	60778	4,3%
III	64537		-1,0%	62789	4,8%
IV	62772		-1,7%	62512	1,2%
2009 I	55582		-7,1%	53563	-4,4%
II	60465		-4,2%	60074	-1,2%
III	62030		-3,9%	61072	-2,7%
IV	61168		-2,6%	62722	0,3%
2010 I	55838		0,5%	54490	1,7%
II	57694		-4,6%	57411	-4,4%
III	57355		-7,5%	57570	-5,7%
IV	55323		-9,6%	56739	-9,5%
2011 I	50049		-10,4%	49139	-9,8%
II	52804		-8,5%	53152	-7,4%
III	53524		-6,7%	53727	-6,7%
IV	49782		-10,0%	51734	-8,8%

Πίνακας 13 Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν ΕΛΣΤΑΤ 2014

Αναφορικά με το β' τρίμηνο 2013, αναφέρεται ως μία περίοδος με ιδιαίτερη αύξηση της ανεργίας και σημαντική αύξηση του ΑΕΠ. Επίσης, και είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την εν λόγω έρευνα, πρόκειται για την περίοδο ανακεφαλαιοποίησης των ελληνικών τραπεζών, γεγονός που αύξησε τον αριθμό των σχετικών δημοσιεύσεων με αναφορές σε αυτή αλλά και στα χρηματιστηριακά νέα (που εντάσσονται στον προσδιοριστικό παράγοντα 7 με ιδιαίτερα υψηλό αντίκτυπο).

Ακολουθούν παραδείγματα από την πίνακα των δεδομένων:

thenewsbus.ιστολόγιαρο t.com	Ξεκίνησαν και συνεχίζονται με αμείωτο ρυθμό οι διαδικασίες για την χωριστή ανακεφαλαιοποίηση της Εθνικής Τράπεζας και της Eurobank. Σήμερα το απόγευμα στις 18.00 αναμένεται να συνεδριάσει..	10/4/2013 11:46
http://twitter.com/Revo War/statuses/327017590 239158272	Ανεβαίνουν 6% οι μετοχές της Eurobank....προφανώς πανηγυρίζουν την ανικανότητά τους	24/4/2013 14:14
http://twitter.com/epikai ra/statuses/32665521098 4464385	[ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Εγκρίθηκε η αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της Τράπεζα Πειραιώς http://t.co/GepkFACnb3	23/4/2013 14:14
http://twitter.com/epikai ra/statuses/32675787776 1048576	[ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Eurobank: Άμεση ανακεφαλαιοποίηση από το Ταμείο Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας http://t.co/Ixg4VjcqfI	23/4/2013 21:02
http://twitter.com/NoCo mmentsGr/statuses/3218 71063262834688	Πυρετός διαδικασιών σε Εθνική και Eurobank για την χωριστή ανακεφαλαιοποίηση http://t.co/tWdZEppZ1r via @NoCommentsGR	10/4/2013 9:23

Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας δείχνουν ότι σε περίοδο κορύφωσης της οικονομικής κρίσης της χώρας, η οποία ολοένα και αυξάνεται, είναι λογικό να υπερτερούν σε ενδιαφέρον από το κοινό τα δημοσιεύματα που σχετίζονται με την οικονομική απόδοση των τραπεζών και να υπάρχει ως εκ τούτου ο σχετικός χρονικός συσχετισμός με τα 3μήνα που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον (λόγω ανακεφαλαιοποιήσεων, μεγάλων αυξομειώσεων στο χρηματιστήριο, σημαντικής ύφεσης κ.λπ.).

8.4. Ενσωμάτωση/επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Μία άλλη πτυχή με ερευνητικό ενδιαφέρον που προκύπτει είναι πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Για παράδειγμα πλέον βλέπουμε στα δελτία ειδήσεων μεγάλων καναλιών, ή ακόμα και εφημερίδων, τη συστηματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (και κυρίως του Twitter) για την παρουσίαση συγκεκριμένων ειδήσεων (Harper, 2010).

Κυρίως χρησιμοποιείται για την ανάλυση απόψεων κοινού, αποτελεσμάτων (π.χ. εκλογικών αποτελεσμάτων). Είναι έτσι και αλλιώς πλέον απαραίτητο για όλα τα παραδοσιακά μέσα να διατηρούν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ζωντανές ανανεώσεις (Harper, 2010). Έτσι μπορούν και μεταδίδουν σε αληθινό χρόνο τα νέα, μπορούν και μετρούν άμεσα την επιρροή και τη διάδραση (engagement) που έχουν στο κοινό, από τις κοινοποιήσεις (shares), τους φίλους/ακόλουθους (friends, followers) και τα “μου αρέσει” (likes). Τέλος, μέσω αυτών των καναλιών μπορούν και να παρουσιάσουν άλλου είδους γεγονότα που αλλάζουν συνεχώς και χρειάζονται διαρκείς και συνεχείς ενημερώσεις, όπως τα debates και εκλογικά αποτελέσματα (Harper, 2010). Στην Ελλάδα, το Epsilon Tv έχει δημιουργήσει την εκπομπή Live News (<http://www.epsilontv.gr/live-news/>), που βασίζεται στην προαναφερθείσα τακτική και διάφορα τηλεοπτικά κανάλια χρησιμοποιούν τις δημοσιεύσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις εκπομπές γνώμης και στις αναλύσεις τους.

Όλα τα προαναφερθέντα ευρήματα του κεφαλαίου 8, συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

**Λόγοι Μη Επαλήθευσης 1^{οο} Ερευνητικού Ερωτήματος
«Επηρεάζει θετικά την οικονομική απόδοση του εκάστοτε τραπεζικού οργανισμού, η εμφάνιση θετικής φήμης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;»**

1ος Λόγος: Τραπεζικός κλάδος & εμπιστοσύνη	Συντηρητικό υπόβαθρο τραπεζών	Ανταγωνιστική υπεροχή δύσκολα επιτεύξιμη	Ικανοποίηση από την τραπεζική υπηρεσία καθίσταται ολοένα & πιο δύσκολη	Σχετική Απόδοση Ενεργητικού: αυστηρά χρηματοοικονομικός δείκτης	Κρίση φήμης - οικονομική κρίση = κίνδυνος φήμης - έλλειψη εμπιστοσύνης	Η εμπιστοσύνη προς τράπεζες δύσκολα χτίζεται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
2ος λόγος: Κίνητρα χρήσης ηλεκτρονικής τραπεζικής	Ελλιπής εμπιστοσύνη πελατών προς το διαδίκτυο	Ελλιπή κίνητρα χρήσης ηλεκτρονικής τραπεζικής	Οι χρήστες/πελάτες δεν αντιλαμβάνονται πλήρως τα οφέλη	Κίνδυνοι διαδικτύου	Οι Διοικήσεις δεν πείθονται για τα οφέλη – αμφίβολη αποτελεσματικότητά	Το κοινό δεν λαμβάνει συχνά πληροφόρηση για τράπεζα από το διαδίκτυο
	Δεν το εμπιστεύεται για τη λήψη σημαντικών οικονομικών αποφάσεων	Ανησυχία για θέματα ασφαλείας Ιστού 2.0	Μια στρατηγική μκδ δεν μπορεί να έχει άμεσα αποτελέσματα στην κερδοφορία – ελλιπής εμπιστοσύνη από την Διοίκηση	Μικρή επιρροή στο κοινό σχετικά με κίνηση καταθέσεων, πρόθεση να λάβουν δάνειο (παράγοντες που επηρεάζουν την Απόδοση Ενεργητικού).	Για να υπάρξει επιρροή θα πρέπει ενδεχομένως να αυξηθεί ο προϋπολογισμός στρατηγικής μκδ	Τα αρνητικά σχόλια επικρατούν στο διαδίκτυο = ελλιπής εμπιστοσύνη
3ος λόγος: Το πελατειακό κοινό των Τραπεζών	Ιδιαίτερα ευρύ και «ευαίσθητο	Όχι ιδιαίτερη εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ο πελάτης δεν θα απευθυνθεί σε αυτά συχνά για ενημέρωση, παράπονα κ.λπ.	Φήμη, τιμές και υπηρεσία	Σταθερότητα, οι οικονομικές συνθήκες, και κατάταξη επιδόσεων	
4ος λόγος Το τραπεζικό προϊόν	Η τεχνολογία δεν αποτελεί παράγοντα επιλογής τραπεζικού προϊόντος – αποτελεί μέσο διευκόλυνσης διάδοσης πληροφοριών	Πανομοιότυπα προϊόντα και υπηρεσίες	Τι κάνει τη διαφορά για το προϊόν μιας τράπεζας	Φήμη σχετικά με επιτόκια, καταθέσεις, δάνεια,	Εύρος υπηρεσιών & ευκολία	Προσωπικές σχέσεις με το προσωπικό της τράπεζας
	Δύναμη αρνητικών σχολίων	Ισχυρή επιρροή σε άλλου είδους προϊόντα (π.χ. καθημερινά καταναλωτικά προϊόντα) – με μικρό ρίσκο για την οικονομική κατάσταση του πελάτη				
Επιμέρους ευρήματα σχετικά με την Απόδοση Ενεργητικού	Αρνητική επιρροή όσο περισσότερα στεγαστικά & καταναλωτικά δάνεια δίνει: τα πιο επισφαλή	Μη εξυπηρετούμενα δάνεια (NPLs) συνδέονται με τα στεγαστικά & καταναλωτικά: βασικός παράγοντας της κρίσης				

<p style="text-align: center;">Λόγοι Επαλήθευσης 2^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος «Είναι ο 7^{ος} προσδιοριστικός παράγοντας της φήμης, δηλαδή οι οικονομικές επιδόσεις, ο πιο ισχυρός σε σχέση με τους υπόλοιπους 6?»</p>					
1ος λόγος:	Πιο συχνά εμφανιζόμενος με ποσοστό εμφάνισης 43,65%				
2ος λόγος:	Προτεραιότητα η αξιολόγηση και μέτρηση των οικονομικών αποτελεσμάτων				
3ος λόγος:	Περίοδος κρίσης-αξίες μετοχών, αυξήσεις κεφαλαίου = απασχολούν το κοινό				
4ος λόγος:	Προϊόντα υψηλής ανάμειξης				
5ος λόγος:	Κοινό ιδιαίτερα «ευαίσθητο» σε τραπεζικά προϊόντα				
6ος λόγος:	Οικονομική απόδοση αντανακλά μακροπρόθεσμη επιτυχία & οικονομική υγεία				
7ος λόγος:	Θέματα ανακεφαλαιοποίησης, συγχωνεύσεων και χρηματιστηριακών αλλαγών				
<p style="text-align: center;">Επιμέρους ευρήματα – 2ο Ερευνητικό Ερώτημα</p>					
Επιμέρους Ευρήμα 1: Ηγεσία & Διοίκηση	Ισχυρές ηγετικές παρουσίες + σωστές στρατηγικές αποφάσεις = ασφάλεια & εμπιστοσύνη	Διοίκηση: μεγαλύτερο ποσοστό αρνητικών σχολίων			
Επιμέρους Ευρήμα 2: Προϊόντα & Υπηρεσίες	Υπερτερούν τα αρνητικά σχόλια	Δυσανεστημένοι πελάτες = πομπός αρνητικής φήμης	Περίοδος κρίσης στον τραπεζικό κλάδο – δυσανεστημένοι πελάτες – δυσμενείς όροι δανειοδότησης	Έλλειψη ρευστότητας - υποβάθμιση τραπεζικών προϊόντων	
Επιμέρους Ευρήμα 3: Κοινωνική Ευθύνη	Δεν υπάρχει θετικός/ισχυρός συσχετισμός με οικονομική απόδοση	Οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν εν γένει θετικό αντίκτυπο στη φήμη	Ενδεχομένως, υπέρ το δέον μέρος του προϋπολογισμού σε ΕΚΕ		
Επιμέρους Ευρήμα 4: Προνοητικότητα/ Καινοτομία	Πολύ υψηλό ποσοστό θετικής αξιολόγησης	Πρωτοβουλίες τραπεζών για επιχειρηματικότητα, καινοτομία – πυλώνες ανάπτυξης	Θετικά σχόλια για i-banking Εθνικής, mobile banking Eurobank, Eurobank επιστροφή		
Επιμέρους Ευρήμα 5: Χρονική περίοδος εμφάνισης	Στατιστικά σημαντική σχέση σε εμφάνιση προσδιοριστικών παραγόντων & 3μηνο κάθε έτους	Κορύφωση της ύφεσης 1ο 3μηνο 2011 : Οικονομική Απόδοση πιο συχνά εμφανιζόμενος παράγοντας	2ο 3μηνο 2013: σημαντική αύξηση ανεργίας: Οικονομική Απόδοση πιο συχνά εμφανιζόμενος παράγοντας	Επίσης την περίοδο ανακεφαλαιοποίησης τραπεζών	
Επιμέρους Ευρήμα 6: Επιρροή μκδ στα παραδοσιακά ΜΜΕ	Συστηματική χρήση μκδ από δελτία ειδήσεων, εφημερίδες	Ανάλυση απόψεων κοινού & μετάδοση πληροφοριών σε αληθινό χρόνο	Άμεση μέτρηση επιρροής και διάδρασης (engagement από shares, followers κ.λπ.)	Παρουσίαση γεγονότων που απαιτούν συνεχή αλλαγή & ενημέρωση (debates, εκλογικά αποτελέσματα)	

Πίνακας 14 Ευρήματα σχετικά με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

9. Περιορισμοί

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελητηθούν οι περιορισμοί που τέθηκαν στην παρούσα εργασία, καθώς τα δεδομένα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν υπόκεινται σε περιορισμούς. Ένας από τους βασικούς περιορισμούς ήταν ότι υπήρχε σχετικά μικρό δείγμα παρατηρήσεων, με το δείγμα της ανάλυσης να αντιστοιχεί στα τριμηνιαία οικονομικά στοιχεία 3 τραπεζών κατά την διάρκεια 3 ετών και άρα να συγκεντρώνει συνολικό πληθυσμό 36 παρατηρήσεων.

Επίσης, περιορισμό αποτέλεσε και το γεγονός ότι η εκτίμηση των τριμηνιαίων τιμών της μεταβλητής «Μερίδιο Αγοράς» προήλθε από το ετήσιο μερίδιο αγοράς. Δηλαδή, δεν υπήρχε πάνω από ένα δεδομένο για αυτή τη μεταβλητή για κάθε υπό εξέταση έτος. Αυτό, όπως αναφέρθηκε και στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, συνέβη γιατί το μερίδιο αγοράς μιας τράπεζας θεωρείται εν γένει αμετάβλητο μέσα στο έτος, άρα και υπολογίζεται σε ετήσια βάση και όχι για παράδειγμα τριμηνιαία ή εξαμηνιαία.

Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι για τη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκαν οικονομικά στοιχεία από περίοδο κατά τη διάρκεια της οποίας υπήρχε έντονη οικονομική και κοινωνική ύφεση στην υπό εξέταση χώρα, δηλαδή την Ελλάδα, αποτελεί περιορισμό ερευνητικό. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, η περίοδος οικονομικής κρίσης σε μία χώρα συνιστά συγκεκριμένα δεδομένα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς που δεν υφίστανται σε μια ομαλή περίοδο.

Θα πρέπει να αναφερθεί ως περιορισμός το ότι δεν εξετάστηκαν τα έντυπα μέσα μαζικής επικοινωνίας, παρά μόνο τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εάν είχαν μελετηθεί και τα έντυπα Μ.Μ.Ε., όπως είχε προτείνει στην έρευνά του ο Deephhouse, θα υπήρχε περισσότερο πληροφοριακό υλικό και κατά συνέπεια ευρύτερα αποτελέσματα, καθώς θα μπορούσαν να εξεταστούν και να αναδειχθούν διάφορες σχέσεις επιρροής μεταξύ ηλεκτρονικών και παραδοσιακών μέσων, καθώς και πιθανές ομοιότητες ή διαφορές.

Επίσης από τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν αναδειχθεί πλέον, όπως έχει ήδη αναφερθεί, χρησιμοποιήθηκαν μόνο το Twitter, το Facebook, το YouTube και το google+. Αυτό αποτελεί περιοριστικό ερευνητικό παράγοντα, καθώς υφίστανται και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός των παραπάνω, όπως το LinkedIn, το Instagram, το Pinterest, το Swarm και το Snapchat. Φυσικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκαν σχετίζονται αμεσότερα και καταλληλότερα με την κορμό της έρευνας σε σχέση με όσα δεν εξετάστηκαν.

Τέλος, η έρευνα πραγματοποιήθηκε μόνον στον τραπεζικό κλάδο και όχι σε άλλους κλάδους (π.χ. σε καταναλωτικά προϊόντα ευρείας χρήσης) όπου ενδεχομένως να υπάρχει επιρροή της ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών στην Απόδοση Ενεργητικού του οργανισμού.

Οι παραπάνω περιορισμοί καθιστούν αδύνατη την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων. Μελλοντική έρευνα με περισσότερα και ποιοτικότερα οικονομικά δεδομένα για την ελληνική τραπεζική αγορά και τη φήμη (όχι μόνο μέσω διαδικτύου, αλλά και μέσω παραδοσιακών μέσων) θα μπορούσε να αναδείξει και άλλες πτυχές της ερευνητικής υπόθεσης και να οδηγήσει σε πιο ασφαλή στατιστικά συμπεράσματα.

10. Επόμενα ερευνητικά βήματα

Στα επόμενα βήματα μιας μελλοντικής έρευνας θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και τα παρακάτω.

Καταρχάς η χρήση περισσότερων δεδομένων και από ευρύτερη χρονική περίοδο, ώστε η ανάλυση να διεξαχθεί ιδανικά και σε ετήσια βάση. Με αυτό τον τρόπο θα εξασφαλισθεί μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, ενώ παράλληλα τα οικονομικά στοιχεία θα είναι πιο αξιόπιστα και ακριβή. Επίσης θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στοιχεία και από άλλες ελληνικές (μικρότερες) τράπεζες.

Θα ήταν επίσης σκόπιμο να υπολογιστεί και να εξεταστεί η επίδραση της MME φήμης όχι μόνο μέσω διαδικτυακών δημοσιεύσεων, αλλά και των υπόλοιπων έντυπων και μη μέσων. Για την ίδια χρονική περίοδο που θα ήταν διαθέσιμα και τα οικονομικά στοιχεία, θα μπορούσε να εξεταστεί είτε ξεχωριστά η επίδραση καθενός μέσου, υπολογίζοντας ξεχωριστούς δείκτες μεταβλητών εύνοιας MME, π.χ. για τις έντυπες δημοσιεύσεις κτλ., είτε η συνολική επίδραση της MME φήμης από όλα τα μέσα, υπολογίζοντας ένα συνολικό δείκτη εύνοιας MME.

Επιπρόσθετα, θα μπορούσε να γίνει επανεξέταση του μοντέλου του Deerpouse με βάση τα νέα δεδομένα. Αρχικά να επαληθευτεί η επίδραση των μεταβλητών ελέγχου στη Σχετική Απόδοση Ενεργητικού και επιπλέον να εξετασθεί με μεγαλύτερη στατιστική ακρίβεια η

επίδραση της MME φήμης στην ελληνική αγορά, εισάγοντας στο μοντέλο τον δείκτη (ή τους δείκτες) εύνοιας MME.

Θα είχε ερευνητικό ενδιαφέρον επίσης η εξέταση πιθανής επίδρασης των προσδιοριστικών παραγόντων. Με δεδομένο μεγαλύτερο και πιο αξιόπιστο δείγμα παρατηρήσεων, θα μπορούσε να επαναληφθεί μια ανάλυση παραγόντων (factor analysis) η οποία να καταλήξει σε πιο αξιόπιστα αποτελέσματα, είτε επαληθεύοντας τα συμπεράσματα της παρούσας ανάλυσης, είτε καταλήγοντας σε διαφορετικούς παράγοντες - και άρα ίσως και σε διαφορετική ονοματολογία. Οι δείκτες που θα προέκυπταν θα μπορούσαν να εξεταστούν ως προβλεπτικοί παράγοντες της Σχετικής Απόδοσης Ενεργητικού, χρησιμοποιώντας την παραλλαγή του μοντέλου του Deerpheouse που παρουσιάστηκε στην παρούσα ανάλυση.

Σε αυτό το πλαίσιο και με δεδομένο το γεγονός που αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 8, αναφορικά με το μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ που καταναλώνεται πλέον για ενέργειες κοινωνικής ευθύνης, θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί εκτενώς η χρησιμότητα (πέραν την κοινωνικής υποχρέωσης που έχουν όλες οι εταιρείες) των ενεργειών κοινωνικής ευθύνης ως προς τις πελατειακές σχέσεις και την ανάπτυξη αυτών για τις τράπεζες και πώς αυτές ενδεχομένως αλλάζουν μεταξύ περιόδων οικονομικής κρίσης και μη.

Ευρύτερο δείγμα παρατηρήσεων (ποσοτικά αλλά και χρονικά) θα μπορούσε να υποστηρίξει και μια ανάλυση ώστε να εξεταστεί και να ποσοτικοποιηθεί η αντίστροφη σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές, δηλαδή η πιθανή επίδραση της Σχετικής Απόδοσης Ενεργητικού και της συνολικής απόδοσης μιας τράπεζας στην συνολική φήμη και της MME φήμης της.

Η επίδραση που έχει η MME φήμη στην συνολική απόδοση, θα μπορούσε να εξετασθεί και εκτός τραπεζικού τομέα και συγκεκριμένα σε μεγάλες επιχειρήσεις ή εταιρίες άλλων οικονομικών τομέων (εμπορικές, ασφαλιστικές, μεταφορικές κτλ. επιχειρήσεις). Μια τέτοια ανάλυση θα απαιτούσε τον επαναπροσδιορισμό ενός αξιόπιστου δείκτη της συνολικής απόδοσης μιας επιχείρησης (καθώς η Σχετική Απόδοση Ενεργητικού μπορεί να μην θεωρηθεί ιδανική), όπως επίσης και των μεταβλητών ελέγχου για το αρχικό μοντέλο.

Επίσης, θα είχε ενδιαφέρον σε μελλοντική έρευνα, εφόσον έχει διαφοροποιηθεί το οικονομικό περιβάλλον και έχουν δημιουργηθεί οι κατάλληλες συνθήκες, να μελετηθεί και να τρέξει εκ νέου το μοντέλο και να αναλυθεί η επιρροή της ηλεκτρονικής δια στόματος διάδοσης πληροφοριών στην απόδοση ενεργητικού των τραπεζών.

Σύγκριση μπορεί να γίνει θεωρούμε με πιο επιτυχημένα αποτελέσματα σε χώρες της Ευρωζώνης οι οποίες έχουν επίσης περάσει αντίστοιχη χρηματοπιστωτική κρίση και δη έχουν εισέλθει σε πρόγραμμα δανεισμού, όπως η Ιρλανδία, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Κύπρος. Σημειώνεται, ότι στην παρούσα φάση ολοκλήρωσης της διατριβής, η μόνο χώρα στην Ευρωζώνη που παραμένει ακόμα εντός Μνημονίου είναι η Ελλάδα.

Μελλοντικά θα μπορούσε, επίσης, να μελετηθεί η επιρροή των ηλεκτρονικών ΜΜΕ στα παραδοσιακά ΜΜΕ, σε συνέχεια της συσχέτισης που είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Al-Smadi, M. O. (2012). Factors affecting adoption of electronic banking: An analysis of the perspectives of banks' customers. *International Journal of Business and Social Science*,
- Amigó, E., Carrillo-de-Albornoz, J., Chugur, I., Corujo, A., Gonzalo, J., Meij, E., ... & Spina, D. (2014, September). Overview of replab 2014: author profiling and reputation dimensions for online reputation management. In *International Conference of the Cross-Language Evaluation Forum for European Languages* (pp. 307-322). Springer International Publishing.
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance [*Electronic article*]. *Cornell Hospitality Report*, 12(15)
- Anderson, C. R., & Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. *Academy of Management journal*, 27(1), 5-24
- Acharya, V., & Richardson, M. (Eds.). (2009). *Restoring financial stability: how to repair a failed system* (Vol. 542). John Wiley & Sons.
- Alvarez, A., Fabiani, C., Freeman, A., Heuser, M., Poppensieker, T., & Santomero, A. (2008). *Liquidity: Managing an undervalued resource in banking after the crisis of 2007–2008* (No. 4). McKinsey Working Papers on Risk.
- Arndt, J. (1967). 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product'. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3. American Marketing Association.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston. PWS-Kent Publishing Company.
- Axelrod, R. (1984). *The evolution of Cooperation*. New York: Basic Books.
- Balter, D. (2008). *The Word of Mouth Manual, Volume II*. Boston: BzzAgent, Inc.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of management*.
- Basel Committee on Banking Supervision (2009) 'Enhancements to the Basel II.
- Bennett, R. (1999). Corporate reputation of UK banks and building societies among ethnic minorities. *Corporate Reputation Review*.
- Bhattacharya, C.B. Sankar Sen (2004). 'Doing Better at Doing Good'. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, VOL. 47, NO. 1 FALL.

- Blundell-Wignall, A., Atkinson, P. E., & Lee, S. H. (2008). *The current financial crisis: Causes and policy issues*. OECD.
- Booth, S.A., (1993). *Crisis Management Strategy*. London : Routledge.
- Boyd, B. K., Gove, S., & Hitt, M. A. (2005). Construct measurement in strategic management research: Illusion or reality?. *Strategic Management Journal*.
- Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987). 'Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior'. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–62.
- Brush, T. H., & Artz, K. W. (1999). Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Strategic Management Journal*, 223-250.
- Buttle, F.A. (1998). 'Word of mouth: understanding and managing referral marketing', *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*, 6 241–254.
- Byrnes, W.J., (1999). *Management and the Arts*. Focal Press.
- Capon, N., Farley, J. U., & Hoenig, S. (1990). Determinants of financial performance: a meta-analysis. *Management Science*, 36(10), 1143-1159.
- Carden, P. & Huntley, B., (1992). Investing in the West End Theatrical Productions – How to be an Angel. London : Robert Hale Limited- Congress Cataloging – in – Publication Data
- Cetorelli, Nicola, and Michele Gambera. "Banking market structure, financial dependence and growth: International evidence from industry data." *The Journal of Finance* 56.2 (2001): 617-648.
- Cha, M., Mislove, A., & Gummadi, K. P. (2009, April). A measurement-driven analysis of information propagation in the flickr social network. In Proceedings of the 18th international conference on World wide web (pp. 721-730). ACM.
- Chang, C. (2015). Research on Domestic Bank Customer Satisfaction Based on Logistic Regression Analysis.
- Charles P. Kindleberger and Robert Aliber (2005). *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises*. 5th ed. Wiley, ISBN 0-471-46714-6.

- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Chevalier, J., Mayzlin, D. (2004). THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON SALES: ONLINE BOOK REVIEWS. Yale School of Management.
- Chi, T. (1994). Trading in strategic resources: Necessary conditions, transaction cost problems, and choice of exchange structure. *Strategic Management Journal*.
- Chinn, M. D., & Ito, H. (2006). What matters for financial development? Capital controls, institutions, and interactions. *Journal of development economics*, 81(1), 163-192.
- Christiansen, T., & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: the questions of who and when?. *Journal of Marketing Communications*.
- Cognizant . June 2014 “How Banks Can Use Social Media Analytics To Drive Business Advantage”. 20-20 Insights.
- Cooper, L.G., Tschopik, H., Hannon, E.J. & Cochran, L., (1978). Selected Proceedings of the 1978 UCLA Conference of Professional Arts Managers. London: UCLA.
- Corbett, J., & Mitchell, J. (2000). Banking crises and bank rescues: The effect of reputation. *Journal of Money, Credit and Banking*.
- Cox, D.F. (1963). ‘The Audiences as Communicators in S.A. Greyser (Ed.), Proceedings, American Marketing Association, December (pp. 58–72). *Chicago: American Marketing Association*.
- Cross, A. (2006). ‘Viewpoint Nonprofit Communications From a Corporate Communications’. *69; 316 Business Communication Quarterly*.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of management*.
- Davies, G. with Chun, Rosa, Da Silva, Vinhas, R. and Roper, S. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness. *London and New York: Routledge*.
- De Nooy, W., Mrvar, A., & Batagelj, V. (2011). Exploratory social network analysis with Pajek (Vol. 27). *Cambridge University Press*.

- Deephouse, D., (2000). 'Communication and Resource-Based Theories . Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass'. *Journal of Management*. 26; 1091.
- Delre. S. A., Jager, W., Janssen, M.A. (2007). 'Diffusion dynamics in small-world networks with heterogeneous consumers'. Springer Science+Business Media, LLC.
- Dinc, I. S. (2000). Bank reputation, bank commitment, and the effects of competition in credit markets. *Review of Financial Studies*.
- Dowling, G. (2006). How good corporate reputations create corporate value. *Corporate Reputation Review*.
- Dunay, P. (2008). Reputation Management for New Media Survey. How ready are you? *Buzz Marketing for Technology*.
- Dunbar, R. L., & Schwalbach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115-123.
- Dye, R. (2000). *Connected Marketing, the viral, buzz and Word of mouth revolution*. *Harvard Busienss Review*.
- Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Kegerreis, R.J. (1969). 'How Information is Used to Adopt an Innovation'. *Journal of Marketing Research*, 9 (December), 3-8.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. New York: Dreyden Press
- Engel, J.F., Kollat, D.J. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Fombrun, C. (2007). *TA NEA, MBA*. 15 October press release.
- Fombrun, C., Gardberg , G. (2006). 'CORPORATE CITIZENSHIP: Creating Intangible Asset Across Institutional Environments'. *Academy of Management Review 2006, Vol. 31, No. 2, 329–346*.
- Fombrun, Ch.J. and Van Riel, C.B.M (2004). *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. *FT: Prentice Hall*
- Fombrun, Charles, and Mark Shanley. "What's in a name? Reputation building and corporate strategy." *Academy of management Journal* 33.2 (1990): 233-258.

- Fombrun, C.J., Naomi, A., Gardberg, M. Barnett, L. (2000). 'Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk'. *Business and Society Review*, Vol. 105, No.1 Framework' (Basel: BCBS).
- Froelich, K. (1999). 'Diversification of Revenue Strategies: Evolving Resource Dependence in Nonprofit Organizations'. 28; 246 *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*.
- Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2016). Trust in banks. *BOFIT Discussion Papers*, 2016(7), 1.
- Gayle, D. J., Tewarie, B., & White Jr, A. Q. (2011). *Governance in the Twenty-first-century university: Approaches to effective leadership and strategic management: ASHE-ERIC Higher Education Report* (Vol. 14). John Wiley & Sons.
- Gibson, H. D., Hall, S. G., & Tavlas, G. S. (2012). The Greek financial crisis: growing imbalances and sovereign spreads. *Journal of International Money and Finance*
- Gill, A. S., Flaschner, A. B., & Shachar, M. (2006). Factors that affect the trust of business clients in their banks. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 384-405.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Sundararajan, A. (2009). The dimensions of reputation in electronic markets. *NYU Center for Digital Economy Research Working Paper No. CeDER-06-02*.
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2008). 'Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test'. *Marketing Sci.* 28 721-739.
- Goldsmith R. Horowitz, D. (2006). 'Measuring Motivations for Online Opinion Seeking'. *Journal of Interactive Advertising*, Vol6, No2.
- Goutzanea, E. (2007). TA NEA. *Released Monday, 24 September*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*.
- Guido, B. and van Riel, C.B.M. (2005). 'Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature'. *Corporate Reputation Review* Vol. 7, No. 2, 2004, pp. 161–178 Henry Stewart Publications, 1363–3589

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Harper, Ruth A. (2010). "The social media revolution: exploring the impact on journalism and news media organizations." *Student Pulse* 2.03.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

Hayes, D. M., (1998). 'Crisis, What Crisis? – An exploration of Crisis Management Strategies used by Arts Organisations'. *City University - Thesis submitted for the degree of MA in Arts Management* .

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.

Helm, S., Gobbers, K.L. & Storck, C. (2011). 'Reputation management'. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991). 'Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity perspective'. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462.

Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.

Herzig, A., Lorini, E., Hübner, J. F., & Vercouter, L. (2010). A logic of trust and reputation. *Logic Journal of IGPL*, 18(1), 214-244.

Hill, E., (1995). *Creative Arts Marketing*. Musselburgh : Scotprint Ltd.

Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). 'Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 60(11):2169–2188

Joseph, S., Sierra, C., & Giunchiglia, F. (2007). Trust and Reputation.

Kaplan, Joshua J. (2012) "Turning Followers into Dollars: The Impact of Social Media on a Movie's Financial Performance," *Undergraduate Economic Review*: Vol. 9: Iss. 1, Article 10.

Karami, A., Rowley, J., & Analoui, F. (2006). Research and knowledge building in management studies: An analysis of methodological preferences. *International Journal of Management*.

Kaske, F., Kügler, M., & Smolnik, S. (2012, January). Return on Investment in Social Media-- Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations. In *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on (pp. 3898-3907)*. *IEEE*.

Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955) Personal Influence. *New York: Free Press*.

Kaufman, A. (1998). Leadership and governance. *Academic Medicine*, 73(9), S11-5.

Keller, E., & Berry, J. (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 77(49), 20.

Keller, K. L. and Staelin, R. (1987). 'Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness'. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 200-213.

Kelly, L. (2007). Beyond buzz: the next generation of word-of-mouth marketing. *New York: AMACOM*.

Kennington, C., Hill, J., & Rakowska, A. (1996). Consumer selection criteria for banks in Poland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 12-21.

Kim, T. K., & Seo, H. S. (2008, August). A trust model using fuzzy logic in wireless sensor network. In *Proceedings of world academy of science, engineering and technology*.

Kosmidou, K., Zopounidis, C. (2005). "Evaluating the performance of the Greek banking system". *Operational Research: An International Journal*, 5, 2, 319-326.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). Standing room only: Strategies for marketing the performing arts. *Harvard business press*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Αρχές Μάρκετινγκ*, Επίκεντρο

Kouretas, G. P., & Vlamis, P. (2010). The Greek crisis: causes and implications. *Panoeconomicus*,

Lakštutienė, A., & Naraškevičiūtė, V. (2012). analysis of motives in customer choices of banking services: theoretical aspect. *economics and management*, 17(1), 84-90.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). The peoples choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign.

Lee, M. C. (1995). The Causal Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in Taiwan Banking Industry. *National Chung-Hsing University. International Journal of Management.[Online]*, Available: [https://www. questia. com/library/journal](https://www.questia.com/library/journal) [April 1, 2015].

Louzis, D. P., Vouldis, A. T., & Metaxas, V. L. (2012). Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage, business and consumer loan portfolios. *Journal of Banking & Finance*,

Mack, Rhonda W., Blöse, Julia E. and Bing Pan. (2008). ‘Believe It or Not: The Perceived Credibility of Blogs in Tourism’. *Journal of Vacation Marketing*.

Mahajan, V. & Muller, E. (1979). ‘Innovation Diffusion and New Product Growth in Marketing’. *The Journal of Marketing.Vol. 43, No. 4*.

Mailath, G.J., Samuelson, L. (2001). ‘Who Wants a Good Reputation?’ *Review of Economic Studies: Volume 68, Issue 2, pages 415–441, April*.

Marsha, L. Richins (1984). ‘Word of mouth communication as negative information’. *Advances in Consumer Research Volume 11*.

Masayuki Nakajima in collaboration with Prof. Nihei from Asia University (2007). ‘Relation between Word of Mouth and Mass Media’. *Tokyo, Japan, Kokokusha Co., Ltd (Advertizing Agency)*.

Maslow, A. H. (1942). The dynamics of psychological security-insecurity. *Journal of Personality, 10(4)*, 331-344.

Mazzarol, T., Sweeney, J.C., & Soutar, G. N. (2007). ‘Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study’. *European Journal of Marketing*.

Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Money, K. and Hillenbrand, C. (2006). ‘ Beyond reputation measurement: Placing reputation within a model of value creation by integrating existing measures into a theoretical framework’.

Presented 10th Anniversary Conference on Reputation, Image, Identity and Competitiveness, 25 – 28 May, 2006, New York, NY.

Money, K., & Hillenbrand, C. (2013). Beyond Reputation Measurement: Using Reputation to Create Value. *White Paper, Henley Business School, http://www.henley.ac.uk/web/FILES/corporate/cl-White_Paper_Reputation_K_Money_C_Hillenbrand.*

Nelson, P. Repping (1999). Understanding fire fighting in new product Development. *Department of Operations Management, Massachusetts Institute of Technology.*

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications.* Sage Publications.

Nie, N. H., Bent, D. H., & Hull, C. H. (1975). *SPSS: Statistical package for the social sciences* (Vol. 227). New York: McGraw-Hill.

Nier, E. (2009). *Financial stability frameworks and the role of central banks: lessons from the crisis* (No. 2009-2070). International Monetary Fund.

ONGHAI, Michael. *Systems and methods for utilizing customer-provided information within social media applications.* U.S. Patent Application No 13/350,678, 2012.

Oster, S. M. (1995). *Strategic management for nonprofit organizations: Theory and cases.* Oxford University Press.

Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The Journal of Marketing*, 17-28.

Ostrower, F. (2007). 'Foundations The Relativity of Foundation Effectiveness: The Case of Community'. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 36; 521.

Paul, M. Herr Frank, R. Kardes, J.K. (1991). 'Effects of Word-of-Mouth and Product- Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective'. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Inc. Vol. 1.*

Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic management journal.*

Pieczka, M. (2002). 'Public relations expertise deconstructed'. *Media Culture Society* 24; 301.

Pizzorno, A. (2004). 'Resources of Social Capital: Reputation and Visibility'. *A presentation given at the ECSR Summer School on social capital, Trento Italy.*

Ploritis, M. (2006). TO VIMA, *released on 11.1.2006.*

- Popely, D.R. (2006). 'Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations'. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Plackett, R. L. (1983). Karl Pearson and the chi-squared test. *International Statistical Review/Revue Internationale de Statistique*, 59-72.
- Prasaad, K. and Raghupathy, R. (2005). 'A Snapshot of a Successful Public Relations Strategy'. *American Behavioral Scientist* 2005; 49; 629.
- Rentschler, R. (2001). 'Entrepreneurship, Marketing and Leadership in Non-Profit Performing Arts Organisations'. *Deakin University*.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E., Kuwabara, K. (2006). 'Reputation Systems: Facilitating Trust in Internet Interactions'. *Communications of the ACM, Vol. 43, No. 12*.
- Rinaldi Ch. "Financial Marketer's Guide to The Top 5 Social Media Platforms". April 13, 2015, *Digital Strategist at ZAG Interactive*.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Schmidt, M. K., & Bergsiek, M. (2009). Customer Preferences of Financial Services Across the US, Germany and Russia. *Journal of International Business and Cultural Studies*
- Shapiro, B. (1974). 'Marketing in Nonprofit Organizations'. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*,; 3; 1.
- Siddique, A. S. (2006). a relational study on banks overall service quality, overall product quality, corporate social performance, and bank reputation in context of private commercial banks in Bangladesh.
- Siomkos, G. J., & Malliaris, P. G. (2011). Consumer response to company communications during a product harm crisis. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 8(4), 59-65.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). 'Managing Firm Resources In Dynamic Environments To Create Value: Looking Inside The Black Box'. *Academy of Management Review*, 32(1), 273-292.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*.

- Sullivan, L. (2010). Internet Can Drive Word Of Mouth Even Better Than Television. A yahoo study (<http://www.mediapost.com/publications/article/130014/>).
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediate*.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*.
- Sztompka, P. (2000). Trust. A. Sociological Theory. *Port Chester, NJ.: Cambridge University Press*.
- Thompson, N. (2003). 'More Companies Pay Heed to Their 'Word of Mouse' Reputation'. *New York Times*.
- Trotta, A., & Cavallaro, G. (2012). Measuring corporate reputation: A framework for Italian banks'. *International Journal of Economics and Finance Studies*.
- Vidaver - Cohen, D. (2007). 'Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research'. *Corporate Reputation Review Volume 10 Number 4*.
- Vlachos, P.A. & Tsamakos, A. (2008). 'How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review'. *J. of the Acad. Mark. Sci. (2011)*.
- Walsh, F. and Wiedmann, K.P. (2004). 'A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ'. *Corporate Reputation Review. Vol. 6, No.*
- Wang, S. F., Chang, W. H., & Yang, J. S. (1999). Dynamic Modeling of Corporate Reputation Management Process. In 17th International Conference of The System Dynamics Society and the 5th Australian & New Zealand Systems Conference Proceedings, S (Vol. 11).
- Wang, Y., & Vassileva, J. (2007). Toward trust and reputation based web service selection: A survey. *International Transactions on Systems Science and Applications*, 3(2), 118-132.
- Wang, Wei-Kang, et al. "The impacts of asset impairments on performance in the Taiwan listed electronics industry." *International Journal of Production Research* 53.8 (2015): 2410-2426.
- Wanjiru, K., & Njeru, A. (2014). Impact of strategic response to change on financial performance of commercial bank in Kenya. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1(13), 162-184.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications (Vol. 8)*. *Cambridge university press*.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*.

Xiong, L., & Liu, L. (2004). Peertrust: Supporting reputation-based trust for peer-to-peer electronic communities. *IEEE transactions on Knowledge and Data Engineering*, 16(7), 843-857.

Xueming Luo & Bhattacharya, C.B. (2006). 'Customer Satisfaction, and Market Value'. *American Marketing Association Corporate Social Responsibility*

Young, D. R. (1987). Executive leadership in nonprofit organizations. *The nonprofit sector: A research handbook*, 1.

Βουτσκόγλου, Ε. (2012). Επιρροή και Εμπιστοσύνη στα Κοινωνικά Δίκτυα. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, 8(1), 164-173.

Γρηγοριάδης, Γ. (2012). Προσδιοριστικοί παράγοντες της τραπεζικής κερδοφορίας. Μια εμπειρική μελέτη του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. *(Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας)*

Κυζιροπούλου, Β. (2011). Άυλα περιουσιακά στοιχεία και επίδραση στην αξία μιας επιχείρησης: θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση-Η περίπτωση του τηλεοπτικού σταθμού ALTER.

Πετράς, Χ. (2012). Στρατηγικές Επιχειρήσεων σε περίοδο Οικονομικής Κρίσης η περίπτωση των Ελληνικών Τραπεζών.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΙΚΗ ΑΡΧΗ. 3ο τρίμηνο 2014. Εκτιμήσεις και αναθεωρημένα στοιχεία 1^ο τρίμηνο 1995 – 2^ο τρίμηνο 2014: Οικονομική κρίση & Χρηματοπιστωτικό σύστημα. Η περίπτωση της Ελλάδος

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - Αποτελέσματα Α΄ Τριμήνου 2011

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - Αποτελέσματα Β΄ Τριμήνου 2011

Eurobank Ergasias A.E. Press Release - Second Quarter 2011 Financial Results

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - Αποτελέσματα Γ΄ Τριμήνου 2011

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - Αποτελέσματα Έτους 2011

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - Αποτελέσματα Α΄ Τριμήνου 2012

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - First Quarter 2012 Financial Results

Eurobank Ergasias A.E. Εξαμηνιαία Οικονομική Έκθεση για την περίοδο από 1η Ιανουαρίου μέχρι 30η Ιουνίου 2012

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - Second & Third Quarter 2012 Financial Results

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - Αποτελέσματα Έτους 2012

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - Αποτελέσματα Α΄ Τριμήνου 2013

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - 2Q2013 Financial Results

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - 3Q2013 Financial Results

Eurobank Ergasias A.E. Δελτίο Τύπου - 4Q2013 Financial Results

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Συνοπτικές Ενδιάμεσες Καταστάσεις περιόδου από 1 Ιανουαρίου έως 31 Μαρτίου 2011

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε Δελτίο Τύπου – Αποτελέσματα Ομίλου ΕΣΕ: α΄ εξάμηνο 2011

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Εξαμηνιαία Οικονομική Έκθεση περιόδου από 1 Ιανουαρίου έως 30 Ιουνίου 2011

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Συνοπτικές Ενδιάμεσες Οικονομικές Καταστάσεις περιόδου από 1 Ιανουαρίου έως 30 Σεπτεμβρίου 2011

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε Δελτίο Τύπου – Αποτελέσματα Ομίλου ΕΤΕ: α΄3μηνο 2011

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Ετήσια Οικονομική Έκθεση Χρήσεως από 1 Ιανουαρίου έως 31 Δεκεμβρίου 2011

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Εξαμηνιαία Οικονομική Έκθεση περιόδου από 1 Ιανουαρίου έως 30 Ιουνίου 2012

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Συνοπτικές Ενδιάμεσες Οικονομικές Καταστάσεις περιόδου από 1 Ιανουαρίου έως 30 Σεπτεμβρίου 2012

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Συνοπτικές Ενδιάμεσες Καταστάσεις περιόδου από 1 Ιανουαρίου έως 31 Μαρτίου 2012

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Ετήσια Οικονομική Έκθεση Χρήσεως από 1 Ιανουαρίου έως 31 Δεκεμβρίου 2012

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Εξαμηνιαία Οικονομική Έκθεση περιόδου από 1 Ιανουαρίου έως 30 Ιουνίου 2013

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Συνοπτικές Ενδιάμεσες Οικονομικές Καταστάσεις περιόδου από 1 Ιανουαρίου έως 30 Σεπτεμβρίου 2013

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Τροποποιημένες Ενδιάμεσες Καταστάσεις περιόδου από 1 Ιανουαρίου έως 31 Μαρτίου 2013

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε – Ετήσια Οικονομική Έκθεση Χρήσεως από 1 Ιανουαρίου έως 31 Δεκεμβρίου 2013

Τράπεζα Πειραιώς - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 9ΜΗΝΟΥ 2011

Τράπεζα Πειραιώς - 9month 2011 Financial Results

Τράπεζα Πειραιώς - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΤΟΥΣ 2011 ΟΜΙΛΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τράπεζα Πειραιώς - FY 2011 Financial Results – 20 April 2012

Τράπεζα Πειραιώς - 1st Half 2011 Financial Results

Τράπεζα Πειραιώς - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 1ΟΥ ΤΡΙΜΗΝΟΥ 2011

Τράπεζα Πειραιώς - 1st Quarter 2011 Financial Results

Τράπεζα Πειραιώς - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 1ου 3ΜΗΝΟΥ 2012 ΟΜΙΛΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τράπεζα Πειραιώς - 1stQuarter 2012 Financial Results

Τράπεζα Πειραιώς - FY 2012 DATA OF PIRAEUS BANK GROUP

Τράπεζα Πειραιώς - FY 2013 DATA OF PIRAEUS BANK GROUP

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://thefinancialbrand.com/16801/ron-shevlin-credit-union-social-media-budgets/>

<http://www.americanbanker.com/bankthink/banks-social-media-strategies-take-time-to-pay-off-1069306-1.html>

<https://www.marketingweek.com/2016/02/17/nearly-half-of-cmos-claim-social-media-has-a-below-average-impact-on-profitability/>

<http://www.studentpulse.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations>

<http://www.epsilontv.gr/live-news/>

<http://www.skai.gr/news/politics/article/292524/ta-social-media-vgazoun-prothupourgo-debate-live/>

<https://www.youtube.com/watch?v=qUQaoNtlpT0>

https://www.youtube.com/watch?v=M_BJn_-va9c

<http://mosaone.com/wp-content/uploads/2014/09/2014-Social-Media-Banking-Study.pdf>

<http://hdl.handle.net/11128/1612>

http://www.canadianmarketingblog.com/archives/2008/11/2009_btob_reputation_managemen_1.html

http://www.ehow.com/how_2103121_manage-companys-reputation.html

<http://www.toprankblog.com/2007/06/future-online-pr/www.audiencedevelopment.org/index2.htm>

<http://www.kathimerini.gr/362723/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/pente-vasikes-aities-ths-xrhmatopistwtikhs-krishs>

www.dpkpr.com/attachments/wysiwyg/5/ReputationManagement.jpg

www.eurocharity.gr/company.php?company_id=100

www.gettingartistsonline.com/about/art-marketing.htm

www.lexisone.com/balancing/articles/110003a.html

www.the-business-pages.com/business-marketing/search.php?str=marketing%20theory

<http://www.kathimerini.gr/500993/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-ereyna-kai-kainotomia-ws-ergaleia-e3odoy-apo-thn-krish>

<http://www.kainotomeis.gr/>

<http://www.theegg.gr/>

Twitter, <https://about.twitter.com/company>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Μέρος Δειγματοληψίας

Host	Url	Snippet	Title	Date	Entity	Impact
olympia.gr	http://olympia.gr/2013/07/20/%cf%84%cf%81%ce%ac%cf%80%ce%b5%ce%b6%ce%b1-%cf%80%ce%b5%ce%b9%cf%81%ce%b1%ce%b9%cf%8e%cf%82-vs-deutsche-bank/	Γράφει ο Δρ. Κυριάκος Τόμπρας About these ads Διαδώστε το! Email Facebook Twitter Print Google 1 Digg Reddit StumbleUpon Like this: Like Φόρτωση...	Τράπεζα Πειραιώς VS Deutsche Bank	20/7/2013 17:58	Τράπεζα Πειραιώς	0.54000
olympia.gr	http://olympia.gr/2013/07/19/%ce%b5%cf%81%cf%8e%cf%84%ce%b7%cf%83%ce%b7-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%bf-%ce%be%ce%b5%cf%80%ce%bf%cf%8d%ce%bb%ce%b7%ce%bc%ce%b1-%cf%84%ce%b7%cf%82-%ce%b1%cf%84%ce%b5-%ce%bc%ce%b7%ce%bd-%ce%be%ce%b5/	Το σκάνδαλο της Αγροτικής Τράπεζας φαίνεται πως δεν κλείνει. Όχι απλά χαρίστηκε το υγιές κομμάτι της ΑΤΕ στην Τράπεζα Πειραιώς αλλά το Ελληνικό δημόσιο ζημιώθηκε από τον τρόπο που έγινε αυτή η αγοραπ	Ερώτηση για το ξεπούλημα της ΑΤΕ. Μην ξεχνάμε όμως και τα εκατομμύρια του συντρόφου Πανταλάκη...	19/7/2013 23:32	Τράπεζα Πειραιώς	0.54000
olympia.gr	http://olympia.gr/2013/07/19/%ce%b5%cf%80%ce%b9%ce%b3%cf%81%ce%b1%ce%bc%ce%bc%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%ce%bc%ce%af%ce%b1-%ce%bb%cf%8d%cf%83%ce%b7/	Γράφει ο Ι. Δέμος Επιγραμματικά: 1. Χθές η Ελληνική Κυβέρνηση εξευτέλισε την χώρα και όσους κατοικούν σε αυτήν. Για πρώτη φορά στην ελεύθερη Ελλάδα	Επιγραμματικά – μία λύση	19/7/2013 12:28	Εθνική Τράπεζα	0.54000
olympia.gr	http://olympia.gr/2013/07/17/%ce%bf-%cf%80%ce%b5%cf%80%ce%bf%ce%bd%ce%b7%cf%83-%cf%83%cf%84%ce%b5%ce%bb%ce%bd%ce%b5%ce%b9-%ce%ba%ce%b1%ce%b9-%cf%84%ce%bf%ce%bd-%cf%80%cf%81%ce%bf%ce%b2%ce%bf%cf%80%ce%bf%cf%85%ce%bb%ce%bf-%cf%83/	ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΡΑΤΑ ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΟ ΠΟΡΙΣΜΑ ΚΑΛΟΥΔΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΡΟΛΟ ΤΗΣ Τετ! ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΤΟ ΟΛΟΚΛΗΡΟ. Ο ΠΕΠΙΟΝΗΣ ΘΑ ΜΕΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΩΣ ΤΟ ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΑΝΑΧΩΜΑ ΣΤΗΝ ΛΗΣΤΕΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ. Ας ελπίσουμε ότι οι αντικ	Ο ΠΕΠΙΟΝΗΣ ΣΤΕΛΝΕΙ (ΚΑΙ) ΤΟΝ ΠΡΟΒΟΠΟΥΛΟ ΣΤΟ ΕΔΩΛΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΣΚΑΝΔΑΛΟ ΠΡΟΤΟΝ!	17/7/2013 18:17	Τράπεζα Πειραιώς	0.54000
olympia.gr	http://olympia.gr/2013/07/17/bloomberg-%cf%83%cf%84%ce%b9%cf%82-24-%ce%b9%ce%bf%cf%85%ce%bb%ce%af%ce%bf%cf%85-%ce%b7-%ce%ad%ce%b3%ce%ba%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%b7-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b5%ce%ba%cf%84%ce%b1%ce%bc/	Το Eurogroup Working Group αναμένεται να εγκρίνει την 24η Ιουλίου την εκταμίευση 2,5 δις. ευρώ για την Ελλάδα, σύμφωνα με όσα δήλωσε αξιωματούχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο Bloomberg. Υπενθυμίζεται	Bloomberg: Στις 24 Ιουλίου η έγκριση για την εκταμίευση της δόσης. Λήγουν κάτι ομόλογα τότε...	17/7/2013 9:23	Εθνική Τράπεζα	0.54000

olympia.gr	http://olympia.gr/2013/07/16/%cf%83%cf%84%ce%bf-%cf%87%ce%ad%cf%81%ce%b9-%ce%bc%ce%b1%cf%82-%ce%b5%ce%af%ce%bd%ce%b1%ce%b9-%ce%bd%ce%b1-%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%b5%ce%b2%ce%ac%cf%83%ce%bf%cf%85%ce%bc%ce%b5-%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b1/	Γράφει ο Μαγια Πιγιόμαστε, βυθιζόμαστε! Η Ελλάδα της ύφεσης και της ανεργίας, η Ελλάδα των λουκέτων και των αυτοκτονιών δεν έχει άλλες αντοχές. Το πιο ηχηρό μήνυμα του ιδρυτικού συνεδρίου του	Στο χέρι μας είναι να κατεβάσουμε την αποκρουστική σβάστικα του μνημονίου!	16/7/2013 16:54	Εθνική Τράπεζα	0.54000
olympia.gr	http://olympia.gr/2013/07/15/%cf%84%ce%b9-%ce%b4%ce%b7%ce%bb%cf%89%ce%bd%ce%b5-%cf%84%ce%bf-2010-%ce%bf-%ce%b4%ce%b9%ce%bf%ce%b9%ce%ba%ce%b7%cf%84%ce%b7%cf%83-%cf%84%ce%bf%cf%85-%cf%84%cf%84-%ce%bf%cf%84%ce%b1%ce%bd-%ce%b3%ce%b9/	Παρασκευή, 23 Ιουλίου 2010 Δήλωση του προέδρου του Τ.Τ για τα αποτελέσματα των stress tests ΤΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΕΙ ΟΤΙ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΓΙΑ ΝΑ ΣΤΗΡΙΞΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠ	ΤΙ ΔΗΛΩΝΕ ΤΟ 2010 Ο ΔΙΟΙΚΗΤΗΣ ΤΟΥ ΤΤ, ΟΤΑΝ ΓΙΝΟΤΑΝ ΤΟ ΠΙΛΑΤΣΙΚΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΜΟΡΙΑ ΓΡΙΒΕΑ. ΚΥΡΙΑ ΡΑΪΚΟΥ; ΞΕΠΛΕΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΕΓΚΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΜΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ EUROBANK;	16/7/2013 0:33	Eurobank	0.54000
tro-ma-ktiko.blogspot.com	http://tro-ma-ktiko.blogspot.com/2013/04/blog-post_2732.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+blogspot%2FhyMBI+%28tromaktiko%29	Το νανάγιο της συγχώνευσης μεταξύ Εθνικής και Eurobank έχει επιβαρύνει αρκετά το κλίμα στις Βρυξέλλες για την ελληνική πλευρά... Μία ακόμα δύσκολη μάχη αναμένεται να δώσει σήμερα το απόγευμα στις Β	Οι εξηγήσεις του κ. Στουρνάρα	12/4/2013 11:41	Εθνική Τράπεζα	0.60000
tro-ma-ktiko.blogspot.com	http://tro-ma-ktiko.blogspot.com/2013/04/blog-post_747.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+blogspot%2FhyMBI+%28tromaktiko%29	Ο έντονος ανταγωνισμός που έχει δημιουργηθεί στην ασφαλιστική αγορά που εντείνεται και επεκτείνεται πέρα και από τις ασφαλίσεις αυτοκινήτου, που ήταν και είναι βασικό πεδίο ανταγωνισμού των ασφαλιστι	Αναζητούν «Κώδικα τιμής» για την ασφαλιστική αγορά	12/4/2013 12:47	Eurobank	0.60000

Μέρος Κωδικοποιημένου δείγματος

Dimension Code	ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ	FULL DATE	ENTITY	IMPACT
1	-1	1/1/2012 19:59	Εθνική Τράπεζα	0.82243
5	1	2/1/2012 11:46	Eurobank	0.99000
6	0	2/1/2012 15:59	Εθνική Τράπεζα	0.80319
6	1	2/1/2012 16:31	Εθνική Τράπεζα	0.99000
6	1	2/1/2012 16:31	Τράπεζα Πειραιώς	0.99000
7	-1	2/1/2012 17:07	Eurobank	0.99000
7	-1	2/1/2012 17:07	Εθνική Τράπεζα	0.99000
7	-1	2/1/2012 17:07	Τράπεζα Πειραιώς	0.99000
6	0	2/1/2012 20:55	Εθνική Τράπεζα	0.94000
5	0	2/1/2012 21:26	Εθνική Τράπεζα	0.94000
7	0	2/1/2012 22:04	Τράπεζα Πειραιώς	0.82243
4	0	2/1/2012 22:52	Εθνική Τράπεζα	0.82243
4	0	2/1/2012 22:52	Εθνική Τράπεζα	0.82243
7	1	3/1/2012 0:01	Εθνική Τράπεζα	9867.43
6	0	3/1/2012 0:18	Εθνική Τράπεζα	0.99000
3	0	3/1/2012 0:20	Εθνική Τράπεζα	0.99000
3	0	3/1/2012 0:20	Eurobank	0.99000
6	0	3/1/2012 1:12	Εθνική Τράπεζα	0.66771
6	-1	3/1/2012 2:19	Εθνική Τράπεζα	0.74544
7	0	3/1/2012 5:55	Εθνική Τράπεζα	0.66771

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ROA 3 ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΓΙΑ 3 ΕΤΗ

ΕΘΝΙΚΗ 2011					
roa			ΔΑΝΕΙΑ		MARKET SHARE (για το 2011)
1quarter			1quarter		17,6%
total net income	585.613.000	0,625519486	Στεγαστικά δάνεια	20.593.890.000	
synolo energitikou	93.620.265.000		Καταναλωτικά δάνεια	5.286.070.000	
2q			χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	28.059.882.000	
total net income	523.511.000	0,545604376	2q		
synolo energitikou	95.950.660.000		Στεγαστικά δάνεια	20.414.052.000	
3q			Καταναλωτικά δάνεια	5.247.236.000	
total net income	392.177.000	0,420888751	χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	28.175.834.000	
synolo energitikou	93.178.304.000		3q		
4q			Στεγαστικά δάνεια	20.181.225.000	
total net income	805.602.000	0,922717451	Καταναλωτικά δάνεια	5.202.631.000	
synolo energitikou	87.307.550.000		χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	28.588.482.000	
			4q		
			Στεγαστικά δάνεια	19.895.288.000	
			Καταναλωτικά δάνεια	5.108.509.000	
			χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	28.293.368.000	

ΠΕΙΡΑΙΩΣ 2011

ROA			ΔΑΝΕΙΑ		MARKET SHARE (για το 2011)
1quarter			1quarter		9%
total net income	377.200.000	0,673571429	Στεγαστικά δάνεια	6.794.000.000	
synolo energetikou	56.000.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	4.372.000.000	
		χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	26.954.000.000		
2q			2q		
total net income	393.200.000	0,688616462	Στεγαστικά δάνεια	6.876.000.000	
synolo energetikou	57.100.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	4.297.000.000	
		χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	26.811.000.000		
3q			3q		
total net income	470.000.000	0,845323741	Στεγαστικά δάνεια	6.839.000.000	
synolo energetikou	55.600.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	4.135.000.000	
		χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	26.944.000.000		
4q			4q		
total net income	-18.000.000	0,036734694	Στεγαστικά δάνεια	6.788.000.000	
synolo energetikou	49.000.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	4.018.000.000	
		χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	26.405.000.000		

EUROBANK 2011

ROA			ΔΑΝΕΙΑ		MARKET SHARE (για το 2011)
1quarter			1quarter		12,8%
total net income	425.000.000	0,527714	Στεγαστικά δάνεια	13.428.000.000	
synolo energitikou	80.536.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	7.755.000.000	
			χορηγήσεις σε ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	23.000.000.000	
2q			2q		
total net income	324.000.000	0,395503	Στεγαστικά δάνεια	13.849.000.000	
synolo energitikou	81.921.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	7.538.000.000	
			χορηγήσεις σε ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	23.300.000.000	
3q			3q		
total net income	346.000.000	0,423874	Στεγαστικά δάνεια	13.929.000.000	
synolo energitikou	81.628.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	7.305.000.000	
			χορηγήσεις σε ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	23.000.000.000	
4q			4q		
total net income	252.000.000	0,328031	Στεγαστικά δάνεια	14.028.000.000	
synolo energitikou	76.822.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	7.048.000.000	
			χορηγήσεις σε ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	22.486.000.000	

ΕΘΝΙΚΗ 2012					
roa			ΔΑΝΕΙΑ		MARKET SHARE (gia to 2012)
1quarter			1quarter		24%
total net income	211.006.000	0,25452088	Στεγαστικά δάνεια	19.661.958.000	
synolo energitikou	82.903.218.000		Καταναλωτικά δάνεια	5.022.662.000	
2q			2q		
total net income	362.356.000	0,447153021	Στεγαστικά δάνεια	19.421.791.000	
synolo energitikou	81.036.241.000		Καταναλωτικά δάνεια	5.022.254.000	
3q			3q		
total net income	-99.503.000	0,126861716	Στεγαστικά δάνεια	19.097.969.000	
synolo energitikou	78.434.222.000		Καταναλωτικά δάνεια	4.953.028.000	
4q			4q		
total net income	365.668.000	0,469169143	Στεγαστικά δάνεια	18.867.041.000	
synolo energitikou	77.939.482.000		Καταναλωτικά δάνεια	4.938.563.000	
			χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	24.150.614.000	

EUROBANK 2012

ROA			ΔΑΝΕΙΑ		MARKET SHARE (gia to 2012)
1quarter			1quarter		19%
total net income	275.000.000	0,373707	Στεγαστικά δάνεια	14.108.000.000	
synolo energetikou	73.587.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	6.882.000.000	
2q			χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	21.719.000.000	
total net income	215.000.000	0,298541	2q		
synolo energetikou	72.017.000.000		Στεγαστικά δάνεια	14.150.000.000	
3q			Καταναλωτικά δάνεια	6.488.000.000	
total net income	141.000.000	0,197651	χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	19.912.000.000	
synolo energetikou	71.338.000.000		3q		
4q			Στεγαστικά δάνεια	14.150.000.000	
total net income	84.000.000	0,124163	Καταναλωτικά δάνεια	6.488.000.000	
synolo energetikou	67.653.000.000		χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	19.912.000.000	
			4q		
			Στεγαστικά δάνεια	14.182.000.000	
			Καταναλωτικά δάνεια	6.355.000.000	
			χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	19.711.000.000	

ΠΕΙΡΑΙΩΣ 2012			
ROA			
1quarter			
total net income	394.300.000	0,834621002	
synolo energitikou	47.243.000.000		
2q			
total net income	312.100.000	0,673645586	
synolo energitikou	46.330.000.000		
3q			
total net income	381.600.000	0,565970574	
synolo energitikou	67.424.000.000		
4q			
total net income	778.300.000	1,105445559	
synolo energitikou	70.406.000.000		
ΔΑΝΕΙΑ			
1quarter			
Στεγαστικά δάνεια	6.731.000.000		MARKET SHARE (gia to 2012) 27%
Καταναλωτικά δάνεια	3.926.000.000		
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	25.342.000.000		
2q			
Στεγαστικά δάνεια	6.685.000.000		
Καταναλωτικά δάνεια	3.858.000.000		
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	25.404.000.000		
3q			
Στεγαστικά δάνεια	11.836.000.000		
Καταναλωτικά δάνεια	4.762.000.000		
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	29.981.000.000		
4q			
Στεγαστικά δάνεια	12.713.000.000		
Καταναλωτικά δάνεια	5.281.000.000		
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	30.500.000.000		
ΕΘΝΙΚΗ 2013			
roa			
1quarter			
total net income	271.751.000	0,356685187	
synolo energitikou	76.187.913.000		
2q			
total net income	400.249.000	0,483474259	
synolo energitikou	82.786.000.000		
3q			
total net income	331.000.000	0,394329283	
synolo energitikou	83.940.000.000		
4q			
total net income	869.000.000	1,032103282	
synolo energitikou	84.197.000.000		
ΔΑΝΕΙΑ			
1quarter			
Στεγαστικά δάνεια	18.661.923.000		MARKET SHARE (gia to 2013) 22%
Καταναλωτικά δάνεια	4.888.257.000		
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	23.910.893.000		
2q			
Στεγαστικά δάνεια	18.560.000.000		
Καταναλωτικά δάνεια	4.865.000.000		
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	23.382.000.000		
3q			
Στεγαστικά δάνεια	18.708.000.000		
Καταναλωτικά δάνεια	4.879.000.000		
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	24.225.000.000		
4q			
Στεγαστικά δάνεια	18.558.000.000		
Καταναλωτικά δάνεια	4.881.000.000		
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	24.356.000.000		

EUROBANK 2013

ROA		
1quarter		
total net income	94.000.000	0,145678
synolo energitikou	64.526.000.000	
2q		
total net income	97.000.000	0,143947
synolo energitikou	67.386.000.000	
3q		
total net income	150.000.000	0,187359
synolo energitikou	80.060.000.000	
4q		
total net income	177.000.000	0,228134
synolo energitikou	77.586.000.000	

ΔΑΝΕΙΑ	
1quarter	
Στεγαστικά δάνεια	14.128.000.000
Καταναλωτικά δάνεια	6.202.000.000
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	7.420.000.000
2q	
Στεγαστικά δάνεια	14.047.000.000
Καταναλωτικά δάνεια	6.080.000.000
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	7.404.000.000
Στεγαστικά δάνεια	19.090.000.000
Καταναλωτικά δάνεια	7.486.000.000
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	7.449.000.000
4q	
Στεγαστικά δάνεια	18.953.000.000
Καταναλωτικά δάνεια	7.326.000.000
χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	7.429.000.000

MARKET SHARE (gia to 2013)
20%

ΠΕΙΡΑΙΩΣ 2013

ROA			ΔΑΝΕΙΑ		MARKET SHARE (gia to 2013)
1quarter			1quarter		29%
total net income	431.700.000	0,50240905	Στεγαστικά δάνεια	16.768.000.000	
synolo energetikou	85.926.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	7.437.000.000	
			χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	19.511.000.000	
2q			2q		
total net income	524.000.000	0,55142803	Στεγαστικά δάνεια	18.528.000.000	
synolo energetikou	95.026.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	8.034.000.000	
			χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	18.712.000.000	
3q			3q		
total net income	593.300.000	0,639890422	Στεγαστικά δάνεια	18.349.000.000	
synolo energetikou	92.719.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	7.856.000.000	
			χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	20.357.000.000	
4q			4q		
total net income	586.100.000	0,636995979	Στεγαστικά δάνεια	18.084.000.000	
synolo energetikou	92.010.000.000		Καταναλωτικά δάνεια	7.862.000.000	
			χορηγήσεις σε επιχειρήσεις	19.729.000.000	

FACTOR ANALYSIS

Στην παρούσα έρευνα κάνοντας χρήση της παραγόντων ανάλυσης γίνεται δυνατή η μείωση του αριθμού των παραπάνω επτά προσδιοριστικών παραγόντων σε τέσσερις αντίστοιχους παράγοντες (Διοίκηση - Εταιρικό Προφίλ, Αναπτυξιακή/Επενδυτική Πολιτική, Ανθρωποκεντρικός Προσανατολισμός, Οικονομικός Προσανατολισμός) συναφούς όγκου πληροφορίας. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να χρησιμοποιηθεί μια παραλλαγή του μοντέλου του Deerpouse με εισαγωγή των τεσσάρων παραγόντων σαν ανεξάρτητες μεταβλητές, στοχεύοντας στην εμβάθυνση της έννοιας της φήμης πέρα από θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΟΥ DEERHOUSE ΓΙΑ ΕΞΕΤΑΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Εδώ ελέγχεται η ερευνητική υπόθεση που λέει ότι η εμφάνιση θετικής φήμης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε έναν από τους 4 παράγοντες φήμης επηρεάζει θετικά την οικονομική απόδοση του εκάστοτε τραπεζικού οργανισμού.

Παραγόντων Ανάλυση για Προσδιοριστικούς παράγοντες

Με σκοπό να ελεγχθεί πιθανή επίδραση των προσδιοριστικών παραγόντων στην εξαρτημένη μεταβλητή Relative ROA, δοκιμάστηκε παραλλαγή του μοντέλου του Deerpouse χρησιμοποιώντας τους προσδιοριστικούς παράγοντες. Για να ξεπεραστεί ο περιορισμός εισαγωγής όλων των προσδιοριστικών παραγόντων στο μοντέλο, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ανάλυσης παραγόντων (varimax ανάλυση παραγόντων). Για την βαθμολόγηση κάθε προσδιοριστικού παράγοντα έγινε χρήση μιας κλίμακας 0-2, με το 0 να αντιστοιχεί στην αρνητική άποψη, το 1 στην ουδέτερη και το 2 στην θετική. Όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στο παράρτημα, η ανάλυση αυτή οδήγησε στην εξαγωγή 4 παραγόντων και στους 4 αντίστοιχους συντελεστές (indexes), οι οποίοι εξηγούν ένα 78.9% της διασποράς. Τα στατιστικά αξιοπιστίας και επάρκειας για την ανάλυση αυτή δεν θεωρούνται τόσο ικανοποιητικά και αποδίδονται, κυρίως, στους περιορισμούς που αφορούν τα δεδομένα και συγκεκριμένα το πλήθος των παρατηρήσεων. Το KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling) στατιστικό βρέθηκε ίσο με 0.548, το οποίο θεωρείται οριακά αποδεκτό, ενώ το p-value για το Bartlett's Test of

Sphericity βρέθηκε πολύ μεγαλύτερο από 0.05. Το Cronbach's Alpha για την αξιοπιστία και την εσωτερική συνοχή της ανάλυσης βρέθηκε επίσης χαμηλό ($\alpha = 0.4$, με τα αποδεκτά όρια να είναι πάνω από το 0.6).

Παράγοντας - Παραγόντων				
	1	2	3	4
1.Products & Services	0.829	-0.250	0.134	.127
2.Innovation	0.224	0.680	-0.331	-.369
3.Workplace	0.050	0.141	0.886	.147
4.Governance	0.838	0.128	-0.153	.129
5.Corporate Responsibility	0.464	0.296	0.367	-.590
6.Leadership	0.719	-0.360	-0.169	.094
7.Performance	0.097	0.642	-0.024	.708

Πίνακας Rotated Component Matrix

Με βάση τον παραπάνω πίνακα (Rotated Component Matrix) που παρουσιάζει τα eigenvalues που προέκυψαν από την ανάλυση, έχουμε τα εξής:

Για τον παράγοντα 1, βλέποντας ότι έχει πολύ ισχυρή θετική φόρτιση από τις προσδιοριστικούς παράγοντες 1: Προϊόντα και Υπηρεσίες (+0.829) και 4: Διοίκηση (+0.838) καθώς και ισχυρή φόρτιση από τη διάσταση 6: Ηγεσία (+0.719), αποφασίζεται ότι, ως νέα πια διάσταση που προκύπτει, θα ονομάζεται Διοίκηση - Εταιρικό Προφίλ.

Για τον παράγοντα 2, βλέποντας ότι έχει ισχυρή θετική φόρτιση (+0.680) με τον παράγοντα 2: Καινοτομία και ισχυρή θετική φόρτιση από τη διάσταση 7: Οικονομική Απόδοση/Αποτελέσματα, αποφασίζεται ότι θα ονομάζεται Αναπτυξιακή/Επενδυτική Πολιτική.

Για τον παράγοντα 3, βλέποντας ότι έχει πολύ ισχυρή φόρτιση από τον παράγοντα 3: Εργασιακό Περιβάλλον (+0.886) και οριακή θετική φόρτιση 5: Κοινωνική Ευθύνη (+0.367), αποφασίζεται να λάβει την ονομασία Ανθρωποκεντρικός Προσανατολισμός.

Τέλος, για τον παράγοντα 4, βλέποντας ότι έχει ισχυρή φόρτιση από τον παράγοντα 7: Οικονομική Απόδοση/Αποτελέσματα (+0.708) και αρνητική φόρτιση από τον παράγοντα 5: Κοινωνική Ευθύνη (-0.590), αποφασίζεται να λάβει την ονομασία Οικονομικός Προσανατολισμός.

Regression Μοντέλο με τους Παράγοντες των Προσδιοριστικών παραγόντων

Οι δείκτες που προέκυψαν από την ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων και αντιστοιχούν στους 4 παράγοντες των προσδιοριστικών παραγόντων, δοκιμάστηκαν ως προβλεπτικοί παράγοντες για την εξέλιξη του Relative ROA. Συγκεκριμένα, στην εξίσωση 1 του Deerhouse, αντί της ανεξάρτητης μεταβλητής Εύνοιας MME, εισέρχονται στο μοντέλο οι 4 αυτοί δείκτες..

Μοντέλο Deerhouse με 4 παράγοντες:

$$\text{Relative ROA}_{i,t} = b_0 + b_1 \cdot \text{Relative ROA}_{i,t-1} + b_2 \cdot \ln(\text{Μερίδιο αγοράς}_{i,t}) + b_3 \cdot \text{Real Estate Loans}_{i,t} + b_4 \cdot \text{Loans to Individuals}_{i,t} + b_5 \cdot \text{MMLoans}_{i,t} + b_6 \cdot \text{Παραγόντων 1}_{i,t} + b_7 \cdot \text{Παραγόντων 2}_{i,t} + b_8 \cdot \text{Παραγόντων 3}_{i,t} + b_9 \cdot \text{Παραγόντων 4}_{i,t} + e_{i,t}$$

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις συσχετίσεις ανάμεσα στις υπό εξέταση μεταβλητές.

	Relative ROA _t	Relative ROA _{t-1}	LnMarketShare	Real Estate Loans	Loans to Individuals	MMLoans	Παραγόντων 1	Παραγόντων 2	Παραγόντων 3
Pearson Correlation	Relative ROA _t								
	RelativeROA _{t-1}	0.224*							
	LnMarketShare	0.232*	0.125						
	Real Estate Loans	-0.375**	-0.333*	0.432**					
	Loans to Individuals	-0.401**	-0.286*	0.032	0.542**				
	MMLoans	0.425**	0.355*	-0.349**	-0.962**	-0.752**			
	Παραγόντων 1	-0.062	0.125	0.052	0.013	0.096	-0.041		
	Παραγόντων 2	-0.086	-0.151	0.151	0.019	0.164	-0.069	0.000	
	Παραγόντων 3	0.000	0.059	0.302**	0.338**	0.402**	-0.396**	0.000	0.000
	Παραγόντων 4	0.013	-0.104	-0.084	-0.031	-0.039	0.038	0.000	0.000

N=36

*p<0.10

**p<0.05

Πίνακας Συσχετίσεις ανάμεσα στις υπό εξέταση μεταβλητές.

Όσον αφορά, λοιπόν, τις συσχετίσεις των 4 παραγόντων των προσδιοριστικών παραγόντων με τις υπόλοιπες μεταβλητές και όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, ο παράγοντας 3 φαίνεται να είναι θετικά συσχετισμένος με το μερίδιο αγοράς αλλά επίσης και θετικά συσχετισμένος με τα ποσοστά των στεγαστικών και τα καταναλωτικών δανείων. Παρουσιάζει από την άλλη πλευρά αρνητική συσχέτιση με το ποσοστό των δανείων σε επιχειρήσεις.

Ωστόσο, δεν φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση των 4 παραγόντων των προσδιοριστικών παραγόντων με τον συντελεστή Εύνοιας MME, αφού τα στατιστικά του Pearson Correlation είναι πολύ κοντά στο 0.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τους συντελεστές όπως προέκυψαν από την παλινδρόμηση.

	Model With Dimension Παραγόντων		
	Unstandardized Coefficients		p-value
	B	Std. Error	
(Constant)	-0.415	0.416	0.327
Relative ROA _{t-1}	-0.092	0.193	0.638
Ln Market Share	0.350	0.142	0.021
Real Estate Loans	-1.403	0.568	0.020
Loans to Individuals	-0.914	1.260	0.474

Παραγόντων 1	-0.014	.039	0.725
Παραγόντων 2	-0.034	.041	0.411
Παραγόντων 3	0.028	.045	0.543
Παραγόντων 4	0.005	0.039	0.892

Πίνακας 15 Συντελεστές όπως προέκυψαν από την παλινδρόμηση.

Οι μεταβλητές ελέγχου του αρχικού μοντέλου (Μοντέλο 1) του Deephouse συνεχίζουν και εδώ να αποτελούν στατιστικά σημαντικούς προβλεπτικούς παράγοντες του Relative ROA, με τα p-values να είναι μικρότερα του 0.05. Όμως, τα p-values για τους 4 νέους παράγοντες που εξετάστηκαν είναι πολύ υψηλά (0.725, 0.411, 0.543 και 0.892 αντίστοιχα), υποδηλώνοντας ότι οι παράγοντες των προσδιοριστικών παραγόντων δεν έχουν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στο Relative ROA.

Με βάση το παραπάνω μοντέλο, οι μεταβλητές ελέγχου και οι 4 παράγοντες των προσδιοριστικών παραγόντων είναι υπεύθυνοι για το 38.0% (αφού R-Square = 0,380) της διακύμανσης του Relative ROA ($F_{8,27}=2,068$, $p=0.076<0.1$).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.845	8	.106	2.068	.076 ^a
	Residual	1.378	27	.051		
	Total	2.223	35			

Πίνακας 16 Μεταβλητές ελέγχου και οι 4 παράγοντες

Εύρημα σχετικά με το νέο μοντέλο με τους 3 παράγοντες των προσδιοριστικών παραγόντων της φήμης. Μη Επαλήθευση της 2^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης

Όπως είδαμε και παραπάνω, δοκιμάστηκε μια παραλλαγή του μοντέλου του Deephouse χρησιμοποιώντας τις προσδιοριστικοί παράγοντες της φήμης, και είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου μοντέλου 3 παραγόντων που προκύπτουν από τις 7 προσδιοριστικοί παράγοντες της φήμης του Fombrun.

Για τον 1ο νέο παράγοντα, βλέποντας ότι έχει πολύ ισχυρή θετική φόρτιση από τις προσδιοριστικοί παράγοντες 6: Ηγεσία και 7: Οικονομική Απόδοση/Αποτελέσματα, καθώς και

ισχυρή φόρτιση από τη προσδιοριστικός παράγοντας 2: Καινοτομία αποφασίστηκε ότι, ως νέα πια προσδιοριστικός παράγοντας που προκύπτει, θα ονομάζεται Τραπεζική Στρατηγική. Για τις τράπεζες η Στρατηγική παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Πρόκειται για τμήματα και επιτροπές, που τα απαρτίζουν ικανά και υψηλόβαθμα στελέχη του οργανισμού, καθώς οι στρατηγικές αποφάσεις και κινήσεις είναι αυτές που θα καθορίσουν και το μέλλον της τράπεζας. Είναι λογικό λοιπόν να προκύπτει από το συνδυασμό των 2 πιο στατιστικά σημαντικών προσδιοριστικών παραγόντων (όπως είδαμε στη στατιστική ανάλυση), δηλαδή της Ηγεσίας και της Οικονομικής Απόδοσης.

Για τον παράγοντα 2, βλέποντας ότι έχει πολύ ισχυρή θετική φόρτιση με τη προσδιοριστικός παράγοντας 1: Προϊόντα και Υπηρεσίες, πολύ ισχυρή αρνητική φόρτιση από την προσδιοριστικός παράγοντας 3: Εργασιακό Περιβάλλον και οριακή φόρτιση από τη προσδιοριστικός παράγοντας 5: Κοινωνική Ευθύνη ονομάστηκε Εργοκεντρική και Ανθρωποκεντρική Συμπεριφορά.

Για τον παράγοντα 3, βλέποντας ότι έχει πολύ ισχυρή φόρτιση από τη προσδιοριστικός παράγοντας 4 Εταιρική Διακυβέρνηση οριακή αρνητική φόρτιση από την προσδιοριστικός παράγοντας 2: Καινοτομία και επίσης φόρτιση από τη προσδιοριστικός παράγοντας 5: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποφασίζεται να λάβει την ονομασία Αναπτυξιακός προσανατολισμός.

Η σημασία της ανάπτυξης και η προτεραιότητα που δίνεται ή πρέπει να δίνεται από τους οργανισμούς, έχει αναφερθεί προηγουμένως, όπως επίσης και οι δυσκολίες που προκύπτουν στην αναπτυξιακή πορεία ενός τραπεζικού οργανισμού.

Όπως είδαμε και παραπάνω, οι δείκτες που προέκυψαν από την ανάλυση και αντιστοιχούν στους 3 παράγοντες των προσδιοριστικών παραγόντων, δοκιμάστηκαν ως προβλεπτικοί παράγοντες για την εξέλιξη του Σχετική Απόδοση Ενεργητικού. Συγκεκριμένα, στην εξίσωση 1 του Deerpouse, αντί της ανεξάρτητης μεταβλητής Εύνοιας MME, εισήλθαν στο μοντέλο οι 3 αυτοί δείκτες. Ο συσχετισμός δεν έδειξε κάποιο στατιστικό ενδιαφέρον.

Το ενδιαφέρον εύρημα που προκύπτει από την προαναφερόμενη διαδικασία που ακολουθήθηκε, είναι οι 3 νέοι προσδιοριστικοί παράγοντες που ορίζουν τη φήμη ενός τραπεζικού οργανισμού.

Καταρχάς πρέπει να αναφερθεί ότι οι 7 προσδιοριστικοί παράγοντες της φήμης του μοντέλου του Fombrun, έχει δημιουργηθεί ως ένας γενικός κανόνας για όλους τους οργανισμούς/εταιρείες. Από την παρούσα έρευνα και εφόσον μελετήθηκε η φόρτιση που

υπάρχει μεταξύ των προσδιοριστικών παραγόντων μεταξύ τους, όπως αυτή προκύπτει στην εξέταση των 3 τραπεζικών οργανισμών υπό μελέτη, δημιουργήθηκε ένα νέο μοντέλο, όπου οι προσδιοριστικοί παράγοντες της φήμης έχουν προκύψει συγκεκριμένα από έρευνα που αφορά τράπεζες, άρα σύμφωνα με τις συγκεκριμένες ανάγκες που έχουν αυτοί οι οργανισμοί, λαμβάνοντας φυσικά υπόψιν την υπό εξέταση περίοδο οικονομικής κρίσης και ύφεσης στην Ελλάδα, αλλά και το ότι οι παράγοντες αυτοί προκύπτουν από σχετική έρευνα στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για τη φήμη τους στους θεσμικούς τομείς και στους τομείς της επιχειρηματικότητας και τραπεζικής. Οι managers προσπαθούν να επηρεάσουν τις εκτιμήσεις των ενδιαφερόμενων μερών, φέρνοντας στην επιφάνεια σημαντικά πλεονεκτήματα του οργανισμού με διάφορους τρόπους.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη μετρούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων/τραπεζών κ.λπ. από την ερμηνεία των διαφορετικών ενημερωτικών μηνυμάτων που λαμβάνουν από τον εκάστοτε οργανισμό, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και άλλες πηγές.

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης των 292 μεγάλων επιχειρήσεων των ΗΠΑ που διεξήγαγαν οι Fombrun and Shanley (1990) αποδεικνύουν τη γενική υπόθεση ότι το ευρύτερο κοινό θα δημιουργήσει ή και θα αντιληφθεί τη φήμη για έναν οργανισμό, βάσει των πληροφοριών σχετικά με τις στρατηγικές θέσεις των επιχειρήσεων που αφορούν τις οργανωτικές τους δομές, ειδικά χρησιμοποιώντας τα στρατηγικά «σήματα» τα οποία υποδεικνύουν στρατηγικές στάσεις και τάσεις του οργανισμού.

Δηλαδή, η φήμη ενός οργανισμού στα μάτια των καταναλωτών/κοινού, επηρεάζεται άμεσα από τις θέσεις που έχει ο οργανισμός αυτός και οι οποίες ορίζονται από την ευρύτερη στρατηγική του και προβάλλονται από την επικοινωνιακή στρατηγική του.

Κατά τον ίδιο τρόπο ο αναπτυξιακός προσανατολισμός ενός τραπεζικού οργανισμού σχετίζεται άμεσα με την εικόνα που δημιουργεί στο ευρύ κοινό.

Υπάρχει θετικής σχέσης μεταξύ του επιπέδου ανάπτυξης του τραπεζικού τομέα της οικονομίας και την αύξηση της παραγωγής εν γένει ενός τόπου.

Μία τράπεζα λοιπόν που προωθεί την ανάπτυξη των βιομηχανικών τομέων που έχουν μεγαλύτερη ανάγκη εξωτερικής χρηματοδότησης με τη διευκόλυνση της πρόσβασης σε πίστωση, όπως και η στήριξη νεότερων και καινοτόμων επιχειρήσεων (δηλαδή χαρακτηριστικά

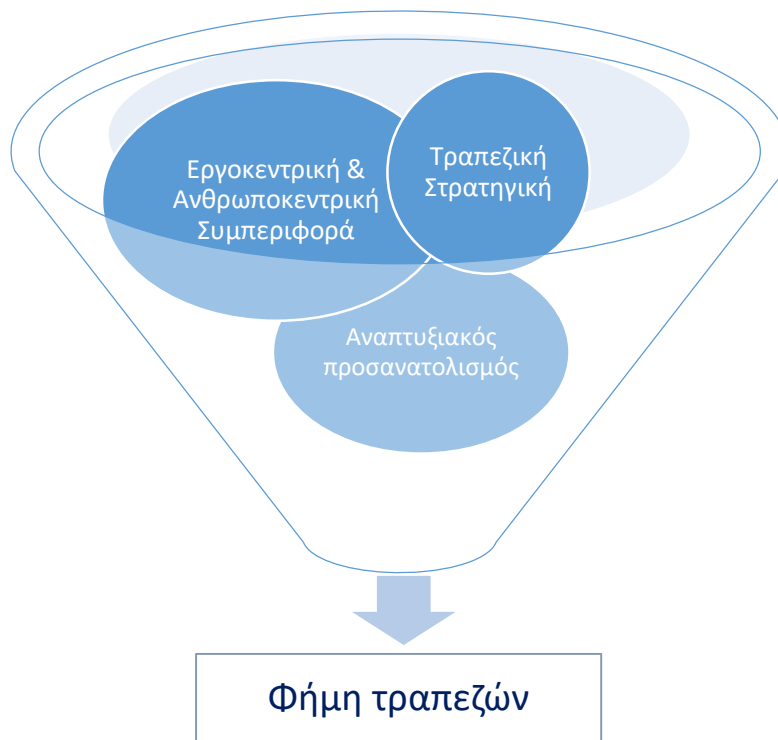
τράπεζας με αναπτυξιακό προσανατολισμό), αυτή η τράπεζα το πιο πιθανό είναι να έχει την εύνοια της κοινωνίας (καλή φήμη).

Οι πρωτοβουλίες ανάπτυξης ειδικά σε περίοδο οικονομικής ύφεσης αποτελούν, κατά τη γνώμη υψηλόβαθμων στελεχών του τραπεζικού κλάδου, μονόδρομο για την επιστροφή της οικονομίας και της χώρας εν γένει σε φυσιολογικούς ρυθμούς.

Παράλληλα, η ανθρωποκεντρική τράπεζα κερδίζει πρώτα από όλα την καλή φήμη και την εύνοια των ίδιων των εργαζομένων, των ανθρώπων της, και εν συνεχεία του ευρύτερου κοινού. Η δύναμη και η εύνοια που ξεκινάει από μέσα από τον οργανισμό έχει ιδιαίτερη σημασία.

Αυτό προχωράει και στον τομέα της ηγεσίας και της σχέσης με το προσωπικό. Πέραν από το εσωτερικό, αγγίζει και θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τα οποία έχουμε αναλύσει σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Με γνώμονα τα παραπάνω, δημιουργήθηκε ουσιαστικά ένα μοντέλο που φέρνει 3 προσδιοριστικούς παράγοντες φήμης, το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε μελλοντική έρευνα για την αξιολόγηση πτυχών της φήμης συγκεκριμένα των τραπεζικών οργανισμών.



Στατιστικοί Πίνακες: Dimensions - Σύνολο και ανά τράπεζα

Τρίμηνο	7 Dimensions								Total
	Missing	1.Products & Services	2.Innovation	3.Workplace	4.Governance	5.Corporate Responsibility	6.Leadership	7.Performance	
Q1 2011	0	89	23	9	65	126	639	2023	2974
Q2 2011	0	124	29	41	49	121	251	236	851
Q3 2011	0	105	68	15	70	159	525	406	1348
Q4 2011	1	151	14	93	56	73	232	152	772
Q1 2012	0	45	1	74	98	22	69	124	433
Q2 2012	0	19	0	24	48	19	45	42	197
Q3 2012	0	15	0	23	129	18	38	19	242
Q4 2012	0	14	1	25	60	16	26	34	176
Q1 2013	0	30	0	22	126	21	36	19	254
Q2 2013	0	16	0	6	140	27	126	483	798
Q3 2013	0	5	0	6	18	0	15	2	46
Q4 2013	0	3	0	4	14	1	4	5	31
Total	1	616	136	342	873	603	2006	3545	8122

Τρίμηνο	7 Dimensions – Eurobank								Total
	Missing	1.Products & Services	2.Innovation	3.Workplace	4.Governance	5.Corporate Responsibility	6.Leadership	7.Performance	
Q1 2011	0	23	3	3	11	33	113	570	756
Q2 2011	0	39	6	9	8	40	62	119	283
Q3 2011	0	47	33	5	26	74	305	169	659
Q4 2011	0	45	5	24	1	25	90	55	245
Q1 2012	0	7	0	22	22	6	15	49	121
Q2 2012	0	7	0	7	17	7	2	21	61
Q3 2012	0	2	0	3	17	8	7	6	43
Q4 2012	0	5	0	5	5	8	4	9	36
Q1 2013	0	8	0	2	22	13	11	4	60
Q2 2013	0	5	0	1	49	13	45	116	229
Q3 2013	0	0	0	0	2	0	9	0	11
Q4 2013	0	0	0	3	2	1	0	1	7
Total	0	188	47	84	182	228	663	1119	2511

7 Dimensions – Εθνική Τράπεζα									
Τρίμηνο	Missing	1.Products & Services	2.Innovation	3.Workplace	4.Governance	5.Corporate Responsibility	6.Leadership	7.Performance	Total
Q1 2011	0	45	15	5	51	86	467	956	1625
Q2 2011	0	56	15	30	26	65	169	66	427
Q3 2011	0	31	24	5	30	63	184	131	468
Q4 2011	1	70	4	52	22	27	93	66	335
Q1 2012	0	32	1	34	57	12	48	57	241
Q2 2012	0	8	0	14	22	9	42	16	111
Q3 2012	0	3	0	15	61	5	17	12	113
Q4 2012	0	6	1	17	25	8	12	16	85
Q1 2013	0	11	0	11	61	3	20	9	115
Q2 2013	0	3	0	5	55	11	62	200	336
Q3 2013	0	4	0	6	14	0	4	2	30
Q4 2013	0	3	0	1	12	0	1	3	20
Total	1	272	60	195	436	289	1119	1534	3906

7 Dimensions – Τράπεζα Πειραιώς									
Τρίμηνο	Missing	1.Products & Services	2.Innovation	3.Workplace	4.Governance	5.Corporate Responsibility	6.Leadership	7.Performance	Total
Q1 2011	0	21	5	1	3	7	59	497	593
Q2 2011	0	29	8	2	15	16	20	51	141
Q3 2011	0	27	11	5	14	22	36	106	221
Q4 2011	0	36	5	17	33	21	49	31	192
Q1 2012	0	6	0	18	19	4	6	18	71
Q2 2012	0	4	0	3	9	3	1	5	25
Q3 2012	0	10	0	5	51	5	14	1	86
Q4 2012	0	3	0	3	30	0	10	9	55
Q1 2013	0	11	0	9	43	5	5	6	79
Q2 2013	0	8	0	0	36	3	19	167	233
Q3 2013	0	1	0	0	2	0	2	0	5
Q4 2013	0	0	0	0	0	0	3	1	4
Total	0	156	29	63	255	86	224	892	1705

Dimensions	Συχνότητα	Ποσοστό
Missing	1	0.01
1.Products & Services	616	7.58
2.Innovation	136	1.67
3.Workplace	342	4.21
4.Governance	873	10.75
5.Corporate Responsibility	603	7.42
6.Leadership	2006	24.70
7.Performance	3545	43.65
Σύνολο	122	100.00

Στατιστικοί Πίνακες: Ratings - Σύνολο και ανά τράπεζα

Dimension	Συχνότητες Rating				Total
	Missing	-1 (Αρνητική)	0 (Ουδέτερη)	1 (Θετική)	
Missing	2	0	0	0	2
1.Products & Services	0	259	245	112	616
2.Innovation	0	9	42	85	136
3.Workplace	0	143	180	18	341
4.Governance	0	399	311	163	873
5.Corporate Responsibility	0	236	90	277	603
6.Leadership	0	574	1071	361	2006
7.Performance	0	1405	751	1389	3545
Σύνολο	2	3025	2690	2405	8122

Dimension	Ποσοστά Rating ανά Dimension		
	-1 (Αρνητική)	0 (Ουδέτερη)	1 (Θετική)
1.Products & Services	42.0%	39.8%	18.2%
2.Innovation	6.6%	30.9%	62.5%
3.Workplace	41.9%	52.8%	5.3%
4.Governance	45.7%	35.6%	18.7%
5.Corporate Responsibility	39.1%	14.9%	45.9%
6.Leadership	28.6%	53.4%	18.0%
7.Performance	39.6%	21.2%	39.2%
Σύνολο	37.3%	33.1%	29.6%

Dimension	Συχνότητες Rating – Eurobank				
	Missing	-1 (Αρνητική)	0 (Ουδέτερη)	1 (Θετική)	Total
Missing	0	0	0	0	0
1.Products & Services	0	70	77	41	188
2.Innovation	0	2	19	26	47
3.Workplace	0	30	47	7	84
4.Governance	0	86	67	29	182
5.Corporate Responsibility	0	63	28	137	228
6.Leadership	0	177	297	189	663
7.Performance	0	436	288	395	1119
Σύνολο	0	864	823	824	2511

Dimension	Ποσοστά Rating ανά Dimension – Eurobank		
	-1 (Αρνητική)	0 (Ουδέτερη)	1 (Θετική)
1.Products & Services	37.2%	41.0%	21.8%
2.Innovation	4.3%	40.4%	55.3%
3.Workplace	35.7%	56.0%	8.3%
4.Governance	47.3%	36.8%	15.9%
5.Corporate Responsibility	27.6%	12.3%	60.1%
6.Leadership	26.7%	44.8%	28.5%
7.Performance	39.0%	25.7%	35.3%
Σύνολο	34.4%	32.8%	32.8%

Dimension	Συχνότητες Rating – Εθνική Τράπεζα				Total
	Missing	-1 (Αρνητική)	0 (Ουδέτερη)	1 (Θετική)	
Missing	2	0	0	0	2
1.Products & Services	0	122	113	37	272
2.Innovation	0	5	17	38	60
3.Workplace	0	79	109	6	194
4.Governance	0	216	145	75	436
5.Corporate Responsibility	0	147	49	93	289
6.Leadership	0	344	647	128	1119
7.Performance	0	609	246	679	1534
Σύνολο	2	1522	1326	1056	3906

Dimension	Ποσοστά Rating ανά Dimension – Εθνική Τράπεζα		
	-1 (Αρνητική)	0 (Ουδέτερη)	1 (Θετική)
1.Products & Services	44.9%	41.5%	13.6%
2.Innovation	8.3%	28.3%	63.3%
3.Workplace	40.7%	56.2%	3.1%
4.Governance	49.5%	33.3%	17.2%
5.Corporate Responsibility	50.9%	17.0%	32.2%
6.Leadership	30.7%	57.8%	11.4%
7.Performance	39.7%	16.0%	44.3%
Σύνολο	39.0%	34.0%	27.0%

Dimension	Συχνότητα Rating – Τράπεζα Πειραιώς				
	Missing	-1 (Αρνητική)	0 (Ουδέτερη)	1 (Θετική)	Total
Missing	0	0	0	0	0
1.Products & Services	0	67	55	34	156
2.Innovation	0	2	6	21	29
3.Workplace	0	34	24	5	63
4.Governance	0	97	99	59	255
5.Corporate Responsibility	0	26	13	47	86
6.Leadership	0	53	127	44	224
7.Performance	0	360	217	315	892
Σύνολο	0	639	541	525	1705

Dimension	Ποσοστά Rating ανά Dimension – Τράπεζα Πειραιώς		
	-1 (Αρνητική)	0 (Ουδέτερη)	1 (Θετική)
1.Products & Services	42.9%	35.3%	21.8%
2.Innovation	6.9%	20.7%	72.4%
3.Workplace	54.0%	38.1%	7.9%
4.Governance	38.0%	38.8%	23.1%
5.Corporate Responsibility	30.2%	15.1%	54.7%
6.Leadership	23.7%	56.7%	19.6%
7.Performance	40.4%	24.3%	35.3%
Σύνολο	37.5%	31.7%	30.8%

Συνθήκη Κανονικότητας

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Rel_ROA	.103	33	.200*	.972	33	.547
Rel_ROA_L1	.101	33	.200*	.976	33	.655
Loans_Steg	.189	33	.004	.909	33	.009
Loans_Katan	.268	33	.000	.824	33	.000
Loans_MM	.206	33	.001	.883	33	.002
LnMarketShare	.182	33	.007	.874	33	.001
COMF	.256	33	.000	.661	33	.000

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Μοντέλο: $Relative\ ROA_{i,t} = b_0 + b_1 \cdot Relative\ ROA_{i,t-1} + e_{i,t}$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rel_ROA	.0000000	.25201330	36
Rel_ROA_L1	.0000000	.23297208	36

Correlations

		Rel_ROA	Rel_ROA_L1
Pearson Correlation	Rel_ROA	1.000	.224
	Rel_ROA_L1	.224	1.000
Sig. (1-tailed)	Rel_ROA	.	.094
	Rel_ROA_L1	.094	.
N	Rel_ROA	36	36
	Rel_ROA_L1	36	36

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Rel_ROA_L1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Rel_ROA_L1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Rel_ROA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.224 ^a	.050	.022	.24918731	.050	1.798	1	34	.189	2.159

a. Predictors: (Constant), Rel_ROA_L1

b. Dependent Variable: Rel_ROA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.112	1	.112	1.798	.189 ^a
	Residual	2.111	34	.062		
	Total	2.223	35			

a. Predictors: (Constant), Rel_ROA_L1

b. Dependent Variable: Rel_ROA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.531E-18	.042		.000	1.000	-.084	.084					
Rel_ROA_L1	.242	.181	.224	1.341	.189	-.125	.610	.224	.224	.224	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Coefficient Correlations^a

Model	Rel_ROA_L1
1	1.000
Correlations	Rel_ROA_L1
Covariances	Rel_ROA_L1
	.033

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensio n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Rel_ROA_L1
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.1071872	.1307269	.0000000	.05648461	36
Residual	-.50976819	.55258918	.00000000	.24560169	36
Std. Predicted Value	-1.898	2.314	.000	1.000	36
Std. Residual	-2.046	2.218	.000	.986	36

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Μοντέλο: $Relative\ ROA_{i,t} = b_0 + b_1 \cdot Relative\ ROA_{i,t-1} + b_2 \cdot \ln(Market\ Share_{i,t}) + e_{i,t}$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rel_ROA	.0000000	.25201330	36
Rel_ROA_L1	.0000000	.23297208	36
LnMarketShare	2.9466399	.34694178	36

Correlations

		Rel_ROA	Rel_ROA_L1	LnMarketShare
Pearson Correlation	Rel_ROA	1.000	.224	.232
	Rel_ROA_L1	.224	1.000	.125
	LnMarketShare	.232	.125	1.000
Sig. (1-tailed)	Rel_ROA	.	.094	.087
	Rel_ROA_L1	.094	.	.233
	LnMarketShare	.087	.233	.
N	Rel_ROA	36	36	36
	Rel_ROA_L1	36	36	36
	LnMarketShare	36	36	36

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LnMarketShare, Rel_ROA_L1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.304 ^a	.092	.037	.24724357	.092	1.682	2	33	.202	2.073

a. Predictors: (Constant), LnMarketShare, Rel_ROA_L1

b. Dependent Variable: Rel_ROA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.206	2	.103	1.682	.202 ^a
	Residual	2.017	33	.061		
	Total	2.223	35			

a. Predictors: (Constant), LnMarketShare, Rel_ROA_L1

b. Dependent Variable: Rel_ROA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.443	.360		-1.231	.227	-1.176	.289					
Rel_ROA_L1	.214	.181	.198	1.186	.244	-.153	.582	.224	.202	.197	.984	1.016
LnMarketShare	.151	.121	.207	1.240	.224	-.097	.398	.232	.211	.206	.984	1.016

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Coefficient Correlations^a

Model		LnMarketShare	Rel_ROA_L1
1	Correlations	LnMarketShare	1.000
		Rel_ROA_L1	-.125
	Covariances	LnMarketShare	.015
		Rel_ROA_L1	-.003

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Rel_ROA_L1	LnMarketShare
1	1	1.993	1.000	.00	.00	.00
	2	1.000	1.412	.00	.98	.00
	3	.007	17.423	1.00	.02	1.00

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.1078593	.1788946	.0000000	.07664481	36
Residual	-.43863472	.56043857	.00000000	.24007556	36
Std. Predicted Value	-1.407	2.334	.000	1.000	36
Std. Residual	-1.774	2.267	.000	.971	36

a. Dependent Variable: Rel_ROA

$$\text{Μοντέλο: Relative ROA}_{i,t} = b_0 + b_1 \cdot \text{Relative ROA}_{i,t-1} + b_2 \cdot \ln(\text{Market Share}_{i,t}) + b_3 \cdot \text{Real Estate Loans}_{i,t} + e_{i,t}$$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rel_ROA	.0000000	.25201330	36
Rel_ROA_L1	.0000000	.23297208	36
LnMarketShare	2.9466399	.34694178	36
Loans_Steg	.3496186	.10088391	36

Correlations

		Rel_ROA	Rel_ROA_L1	LnMarketShare	Loans_Steg
Pearson Correlation	Rel_ROA	1.000	.224	.232	-.375
	Rel_ROA_L1	.224	1.000	.125	-.333
	LnMarketShare	.232	.125	1.000	.432
	Loans_Steg	-.375	-.333	.432	1.000
Sig. (1-tailed)	Rel_ROA	.	.094	.087	.012
	Rel_ROA_L1	.094	.	.233	.024
	LnMarketShare	.087	.233	.	.004
	Loans_Steg	.012	.024	.004	.
N	Rel_ROA	36	36	36	36
	Rel_ROA_L1	36	36	36	36
	LnMarketShare	36	36	36	36
	Loans_Steg	36	36	36	36

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loans_Steg, Rel_ROA_L1, LnMarketShare ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.577 ^a	.332	.270	.21535291	.332	5.310	3	32	.004	2.075

a. Predictors: (Constant), Loans_Steg, Rel_ROA_L1, LnMarketShare

b. Dependent Variable: Rel_ROA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.739	3	.246	5.310	.004 ^a
	Residual	1.484	32	.046		
	Total	2.223	35			

a. Predictors: (Constant), Loans_Steg, Rel_ROA_L1, LnMarketShare

b. Dependent Variable: Rel_ROA

Coefficient Correlations^a

Model			Loans_Steg	Rel_ROA_L1	LnMarketShare
1	Correlations	Loans_Steg	1.000	.433	-.506
		Rel_ROA_L1	.433	1.000	-.316
		LnMarketShare	-.506	-.316	1.000
	Covariances	Loans_Steg	.197	.034	-.028
		Rel_ROA_L1	.034	.031	-.007
		LnMarketShare	-.028	-.007	.015

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensio n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Rel_ROA_L1	LnMarketShare	Loans_Steg
1	1	2.951	1.000	.00	.00	.00	.01
	2	1.006	1.713	.00	.79	.00	.00
	3	.038	8.826	.09	.14	.02	.85
	4	.006	22.618	.91	.07	.98	.14

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.2929960	.3892433	.0000000	.14528932	36
Residual	-.43778172	.57610500	.00000000	.20591677	36
Std. Predicted Value	-2.017	2.679	.000	1.000	36
Std. Residual	-2.033	2.675	.000	.956	36

a. Dependent Variable: Rel_ROA

$$\text{Μοντέλο: Relative ROA}_{i,t} = b_0 + b_1 \cdot \text{Relative ROA}_{i,t-1} + b_2 \cdot \ln(\text{Market Share}_{i,t}) + b_3 \cdot \text{Real Estate Loans}_{i,t} + b_4 \cdot \text{Loans to Individuals}_{i,t} + b_5 \cdot \text{MMLoans}_{i,t} + e_{i,t}$$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rel_ROA	.0000000	.25201330	36
Rel_ROA_L1	.0000000	.23297208	36
LnMarketShare	2.9466399	.34694178	36
Loans_Steg	.3496186	.10088391	36
Loans_Katan	.1375029	.04203062	36
Loans_MM	.5128785	.12862441	36

Correlations

		Rel_ROA	Rel_ROA_L1	LnMarketShare	Loans_Steg	Loans_Katan	Loans_MM
Pearson Correlation	Rel_ROA	1.000	.224	.232	-.375	-.401	.425
	Rel_ROA_L1	.224	1.000	.125	-.333	-.286	.355
	LnMarketShare	.232	.125	1.000	.432	.032	-.349
	Loans_Steg	-.375	-.333	.432	1.000	.542	-.962
	Loans_Katan	-.401	-.286	.032	.542	1.000	-.752
	Loans_MM	.425	.355	-.349	-.962	-.752	1.000
Sig. (1-tailed)	Rel_ROA	.	.094	.087	.012	.008	.005
	Rel_ROA_L1	.094	.	.233	.024	.046	.017
	LnMarketShare	.087	.233	.	.004	.425	.018
	Loans_Steg	.012	.024	.004	.	.000	.000
	Loans_Katan	.008	.046	.425	.000	.	.000
	Loans_MM	.005	.017	.018	.000	.000	.
N	Rel_ROA	36	36	36	36	36	36
	Rel_ROA_L1	36	36	36	36	36	36
	LnMarketShare	36	36	36	36	36	36
	Loans_Steg	36	36	36	36	36	36
	Loans_Katan	36	36	36	36	36	36
	Loans_MM	36	36	36	36	36	36

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loans_MM, LnMarketShare, Rel_ROA_L1, Loans_Katan ^a		Enter

a. Tolerance = .000 limits reached.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.590 ^a	.348	.264	.21618523	.348	4.141	4	31	.008	2.080

a. Predictors: (Constant), Loans_MM, LnMarketShare, Rel_ROA_L1, Loans_Katan

b. Dependent Variable: Rel_ROA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.774	4	.194	4.141	.008 ^a
	Residual	1.449	31	.047		
	Total	2.223	35			

a. Predictors: (Constant), Loans_MM, LnMarketShare, Rel_ROA_L1, Loans_Katan

b. Dependent Variable: Rel_ROA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-1.678	.706				-2.375	.024	-3.119	-.237		
Rel_ROA_L1	-.050	.176	-.046	-.285	.778	-.408	.308	.224	-.051	-.041	.798	1.254
LnMarketShare	.335	.127	.461	2.641	.013	.076	.593	.232	.429	.383	.691	1.448
Loans_Katan	.327	1.427	.055	.229	.820	-2.583	3.238	-.401	.041	.033	.371	2.694
Loans_MM	1.261	.526	.643	2.395	.023	.187	2.335	.425	.395	.347	.291	3.434

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Loans_Steg	. ^a	.	.	.000	.	.000

a. Predictors in the Model: (Constant), Loans_MM, LnMarketShare, Rel_ROA_L1, Loans_Katan

b. Dependent Variable: Rel_ROA

Coefficient Correlations^a

Model		Loans_MM	LnMarketShare	Rel_ROA_L1	Loans_Katan	
1	Correlations	Loans_MM	1.000	.543	-.337	.771
		LnMarketShare	.543	1.000	-.294	.380
		Rel_ROA_L1	-.337	-.294	1.000	-.084
		Loans_Katan	.771	.380	-.084	1.000
Covariances	Loans_MM	.277	.036	-.031	.579	
	LnMarketShare	.036	.016	-.007	.069	
	Rel_ROA_L1	-.031	-.007	.031	-.021	
	Loans_Katan	.579	.069	-.021	2.037	

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensio n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Rel_ROA_L1	LnMarketShare	Loans_Katan	Loans_MM
1	1	3.854	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	1.016	1.948	.00	.77	.00	.00	.00
	3	.108	5.986	.00	.13	.00	.15	.07
	4	.021	13.557	.00	.00	.26	.28	.17
	5	.002	45.121	1.00	.10	.74	.56	.76

a. Dependent Variable: Rel_ROA

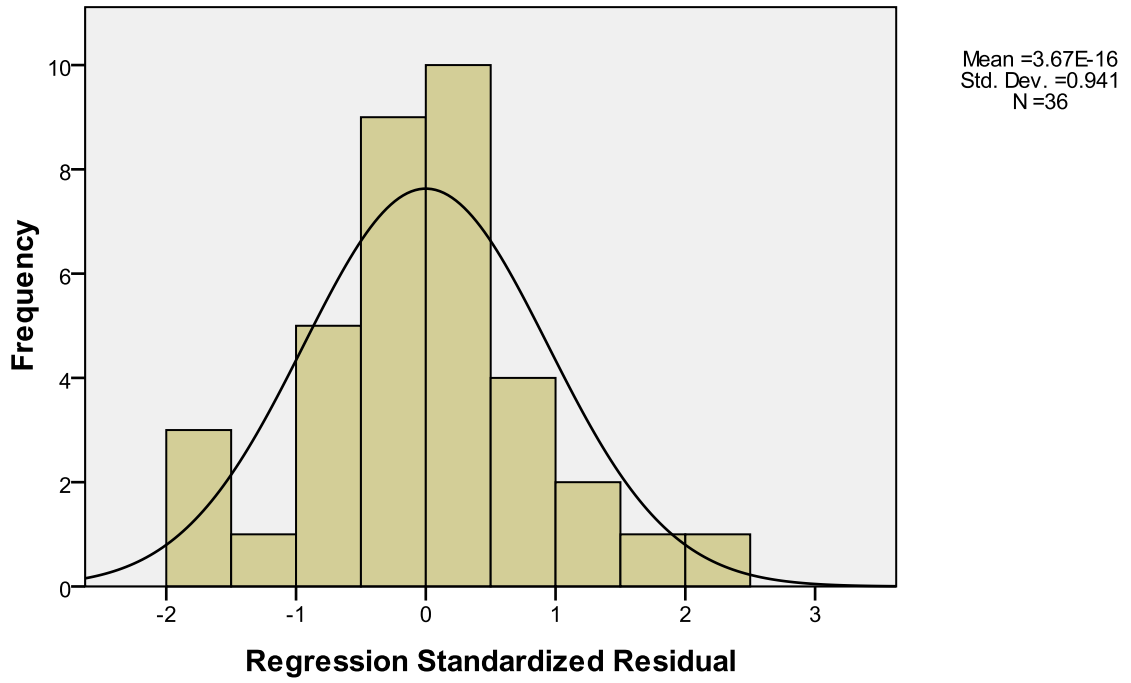
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.3152116	.3705633	.0000000	.14871419	36
Residual	-.42581689	.52822798	.00000000	.20345710	36
Std. Predicted Value	-2.120	2.492	.000	1.000	36
Std. Residual	-1.970	2.443	.000	.941	36

a. Dependent Variable: Rel_ROA

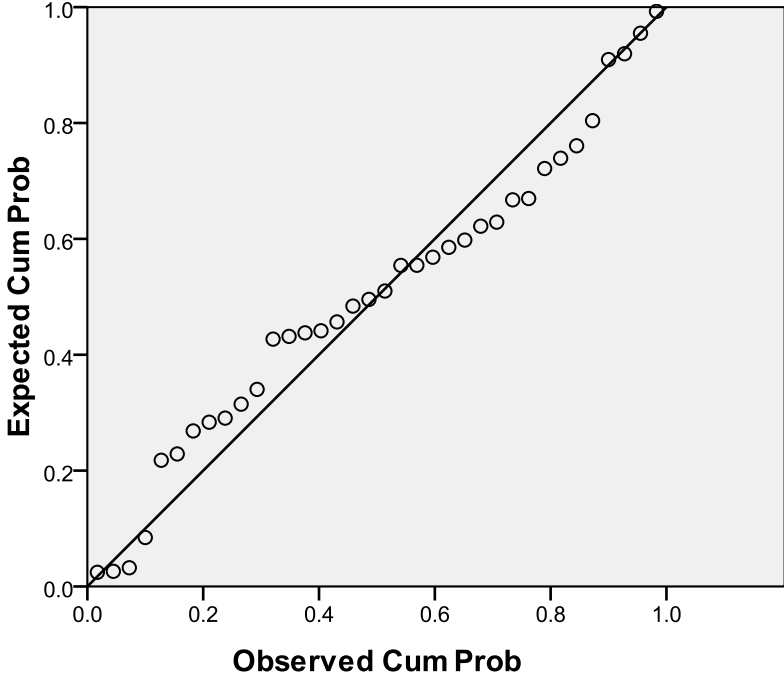
Histogram

Dependent Variable: Rel_ROA



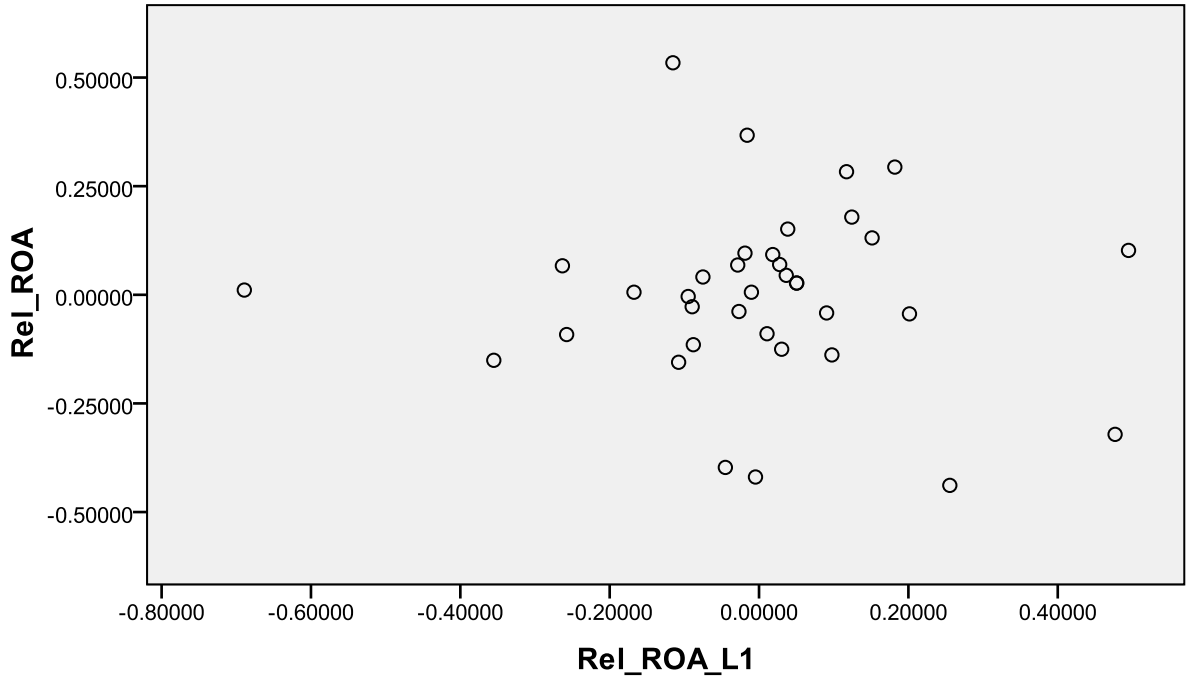
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Rel_ROA



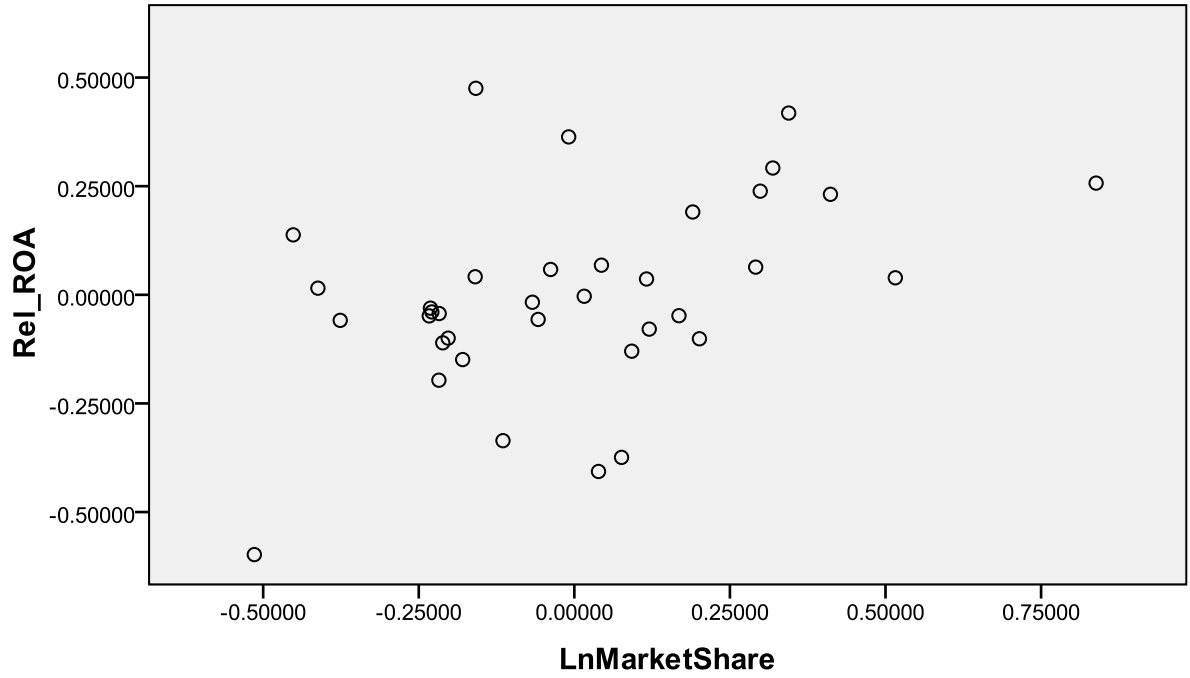
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



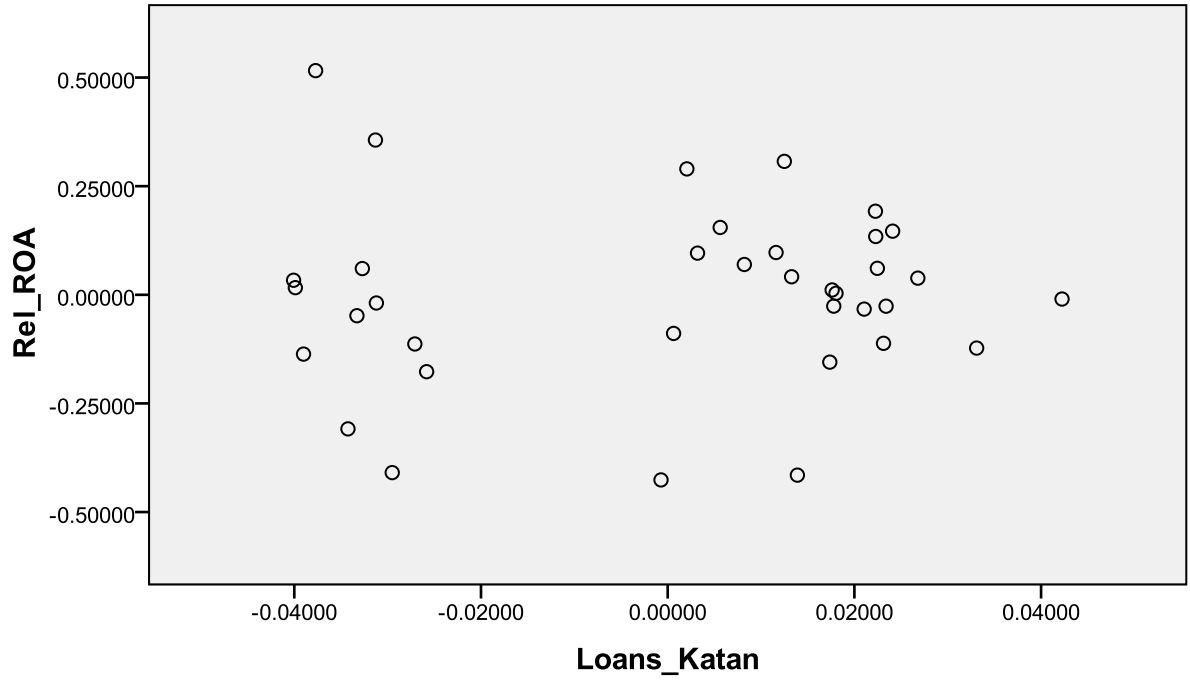
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



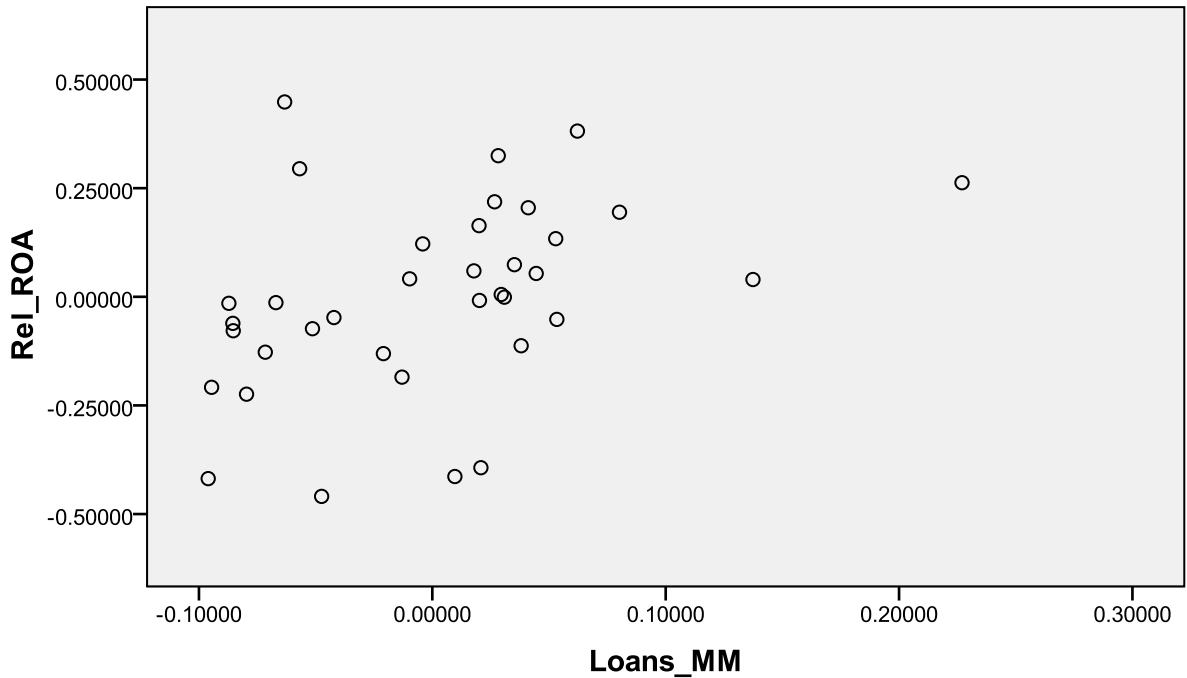
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



Τελικό Μοντέλο: $Relative\ ROA_{i,t} = b_0 + b_1 \cdot Relative\ ROA_{i,t-1} + b_2 \cdot \ln(Market\ Share_{i,t}) + b_3 \cdot Real\ Estate\ Loans_{i,t} + b_4 \cdot Loans\ to\ Individuals_{i,t} + b_5 \cdot MMLoans_{i,t} + b_6 \cdot Coefficient\ of\ Media\ Favorableness_{i,t} + e_{i,t}$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rel_ROA	.0000000	.25201330	36
Rel_ROA_L1	.0000000	.23297208	36
LnMarketShare	2.9466399	.34694178	36
Loans_Steg	.3496186	.10088391	36
Loans_Katan	.1375029	.04203062	36
Loans_MM	.5128785	.12862441	36
COMF	-.1255324	.24599148	36

Model Summary^b

Correlations

		Rel_ROA	Rel_ROA_L1	LnMarketShare	Loans_Steg	Loans_Katan	Loans_MM	COMF
Pearson Correlation	Rel_ROA	1.000	.224	.232	-.375	-.401	.425	-.152
	Rel_ROA_L1	.224	1.000	.125	-.333	-.286	.355	.036
	LnMarketShare	.232	.125	1.000	.432	.032	-.349	-.166
	Loans_Steg	-.375	-.333	.432	1.000	.542	-.962	-.211
	Loans_Katan	-.401	-.286	.032	.542	1.000	-.752	-.053
	Loans_MM	.425	.355	-.349	-.962	-.752	1.000	.183
	COMF	-.152	.036	-.166	-.211	-.053	.183	1.000
Sig. (1-tailed)	Rel_ROA	.	.094	.087	.012	.008	.005	.188
	Rel_ROA_L1	.094	.	.233	.024	.046	.017	.418
	LnMarketShare	.087	.233	.	.004	.425	.018	.167
	Loans_Steg	.012	.024	.004	.	.000	.000	.108
	Loans_Katan	.008	.046	.425	.000	.	.000	.379
	Loans_MM	.005	.017	.018	.000	.000	.	.143
	COMF	.188	.418	.167	.108	.379	.143	.
N	Rel_ROA	36	36	36	36	36	36	36
	Rel_ROA_L1	36	36	36	36	36	36	36
	LnMarketShare	36	36	36	36	36	36	36
	Loans_Steg	36	36	36	36	36	36	36
	Loans_Katan	36	36	36	36	36	36	36
	Loans_MM	36	36	36	36	36	36	36
	COMF	36	36	36	36	36	36	36

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	COMF, Rel_ROA_L1, LnMarketShare, Loans_Katan, Loans_Steg ^a		Enter

a. Tolerance = .000 limits reached.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.621 ^a	.386	.283	.21332972	.386	3.769	5	30	.009	2.128

a. Predictors: (Constant), COMF, Rel_ROA_L1, LnMarketShare, Loans_Katan, Loans_Steg

b. Dependent Variable: Rel_ROA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.858	5	.172	3.769	.009 ^a
	Residual	1.365	30	.046		
	Total	2.223	35			

a. Predictors: (Constant), COMF, Rel_ROA_L1, LnMarketShare, Loans_Katan, Loans_Steg

b. Dependent Variable: Rel_ROA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.384	.342		-.269	1.125	-1.082	.313					
Rel_ROA_L1	-.052	.173	-.048	-.300	.766	-.406	.302	.224	-.055	-	.798	1.254
LnMarketShare	.324	.125	.446	2.587	.015	.068	.580	.232	.427	.370	.688	1.454
Loans_Steg	-1.369	.526	-.548	-.014	2.605	-2.443	-.296	-.375	-.430	-	.462	2.163
Loans_Katan	-.856	1.062	-.143	-.806	.427	-3.026	1.314	-.401	-.146	-	.652	1.534
COMF	-.204	.151	-.199	-.186	1.355	-.512	.104	-.152	-.240	-	.946	1.057

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Loans_MM	. ^a	.	.	.000	.	.000

a. Predictors in the Model: (Constant), COMF, Rel_ROA_L1, LnMarketShare, Loans_Katan, Loans_Steg

b. Dependent Variable: Rel_ROA

Coefficient Correlations^a

Model			COMF	Rel_ROA_L1	LnMarketShare	Loans_Katan	Loans_Steg
1	Correlations	COMF	1.000	.008	.062	-.054	.153
		Rel_ROA_L1	.008	1.000	-.293	.052	.335
		LnMarketShare	.062	-.293	1.000	.234	-.526
		Loans_Katan	-.054	.052	.234	1.000	-.534
		Loans_Steg	.153	.335	-.526	-.534	1.000
	Covariances	COMF	.023	.000	.001	-.009	.012
		Rel_ROA_L1	.000	.030	-.006	.010	.030
		LnMarketShare	.001	-.006	.016	.031	-.035
		Loans_Katan	-.009	.010	.031	1.129	-.298
		Loans_Steg	.012	.030	-.035	-.298	.276

a. Dependent Variable: Rel_ROA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Rel_ROA_L1	LnMarketShare	Loans_Steg	Loans_Katan	COMF
1	1	4.179	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.01
	2	1.007	2.037	.00	.78	.00	.00	.00	.00
	3	.723	2.405	.00	.00	.00	.00	.00	.95
	4	.053	8.898	.04	.11	.04	.01	.59	.00
	5	.033	11.311	.04	.05	.00	.74	.26	.04
	6	.005	28.861	.92	.05	.96	.24	.14	.00

a. Dependent Variable: Rel_ROA

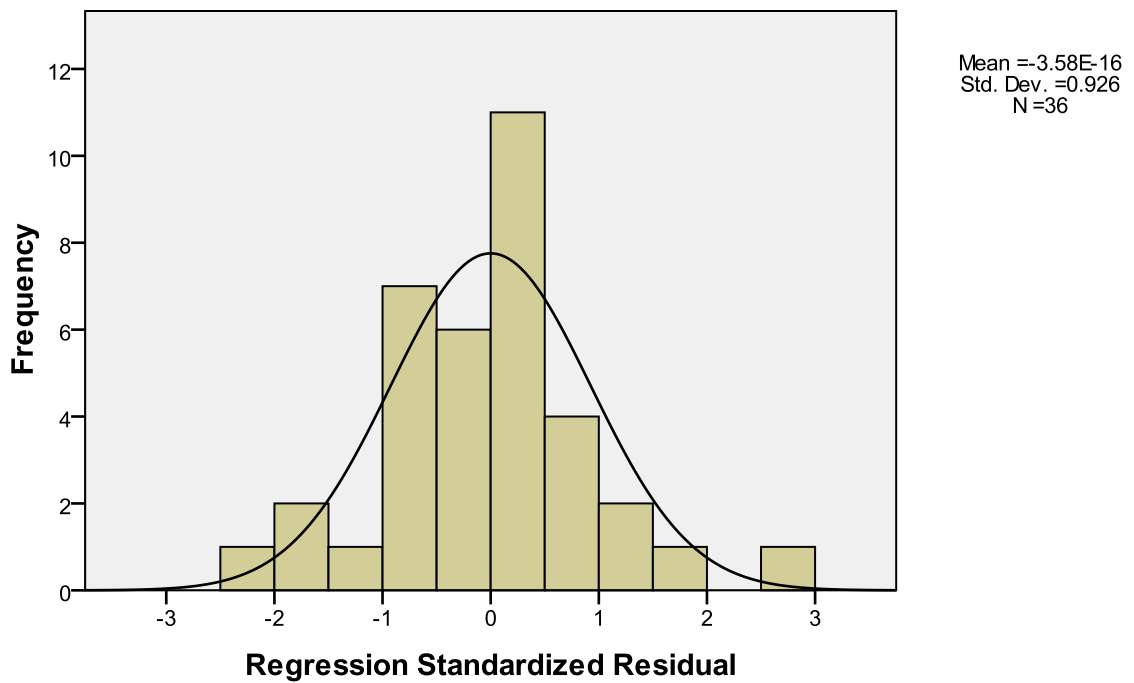
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.3494867	.3995542	.0000000	.15653274	36
Residual	-.43966016	.54584318	.00000000	.19750495	36
Std. Predicted Value	-2.233	2.553	.000	1.000	36
Std. Residual	-2.061	2.559	.000	.926	36

a. Dependent Variable: Rel_ROA

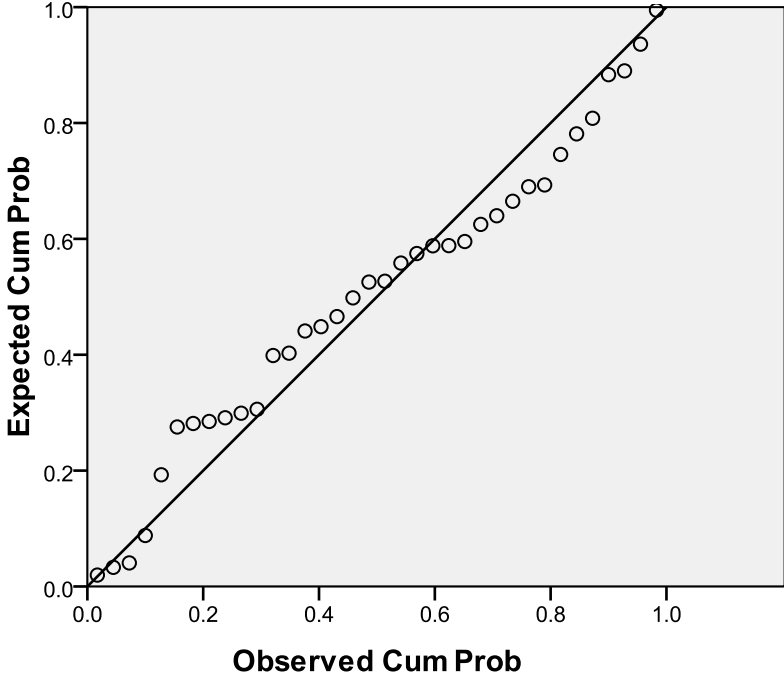
Histogram

Dependent Variable: Rel_ROA



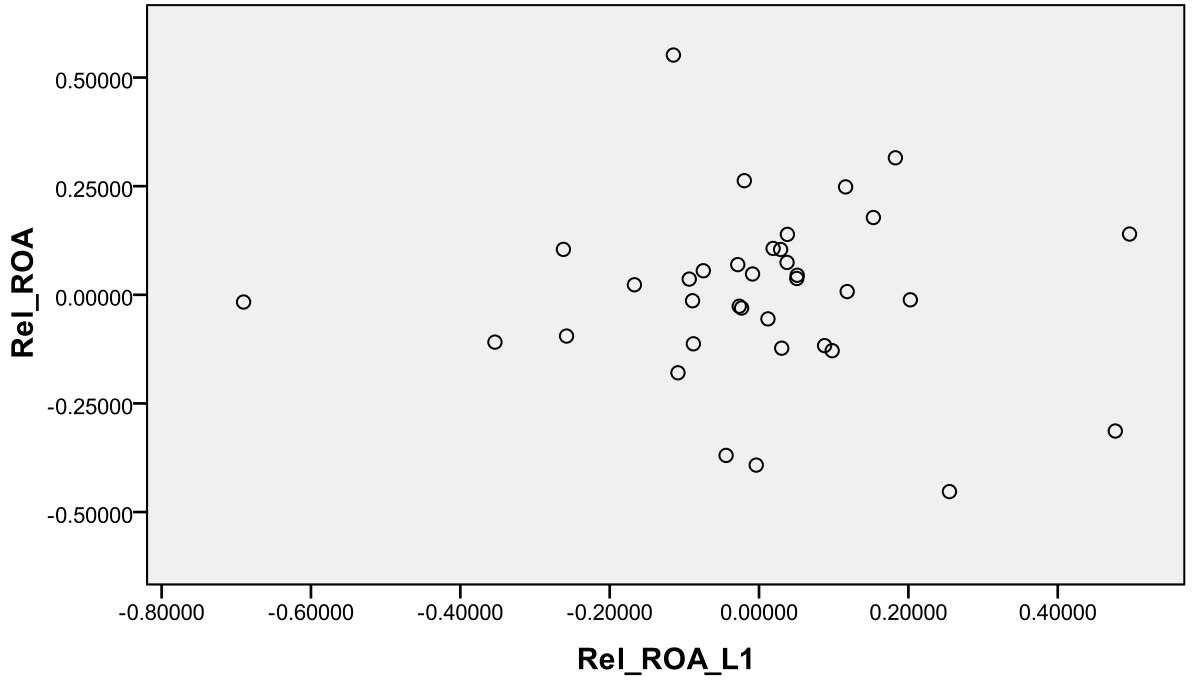
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Rel_ROA



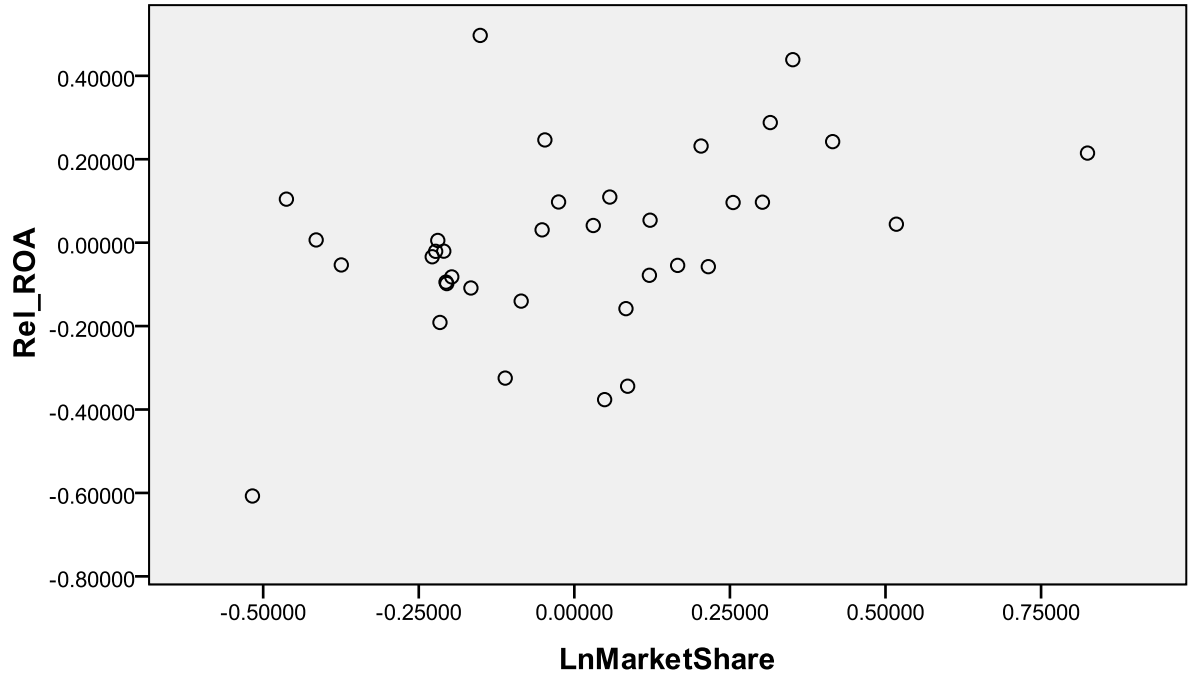
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



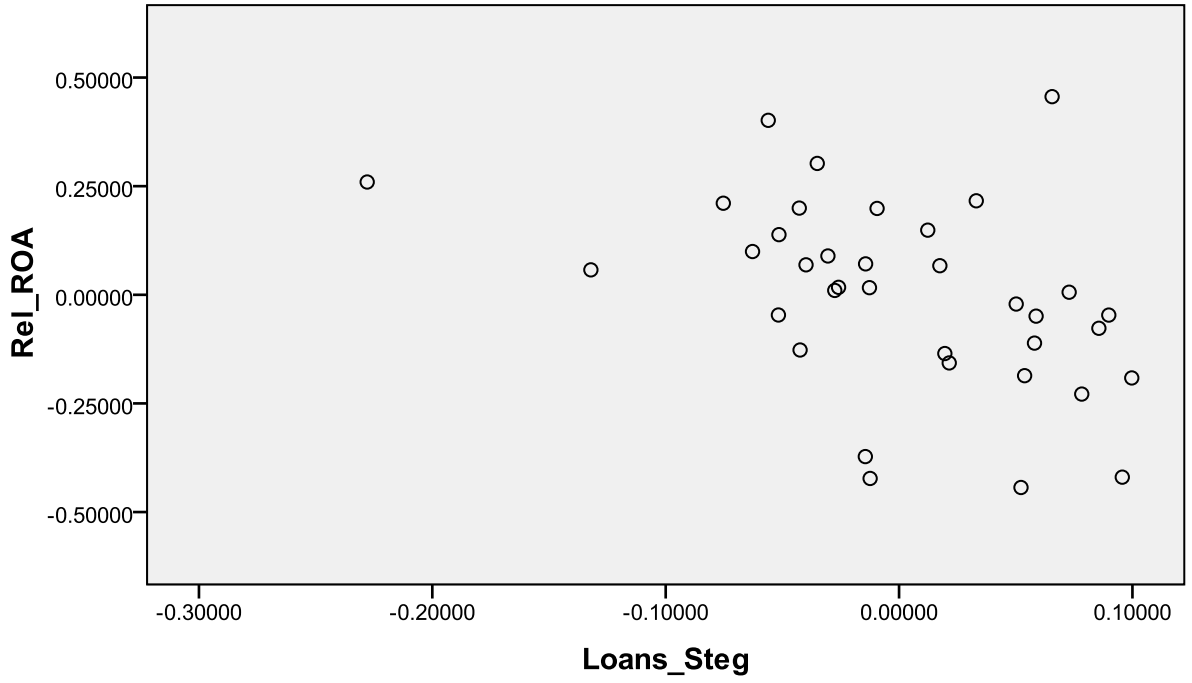
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



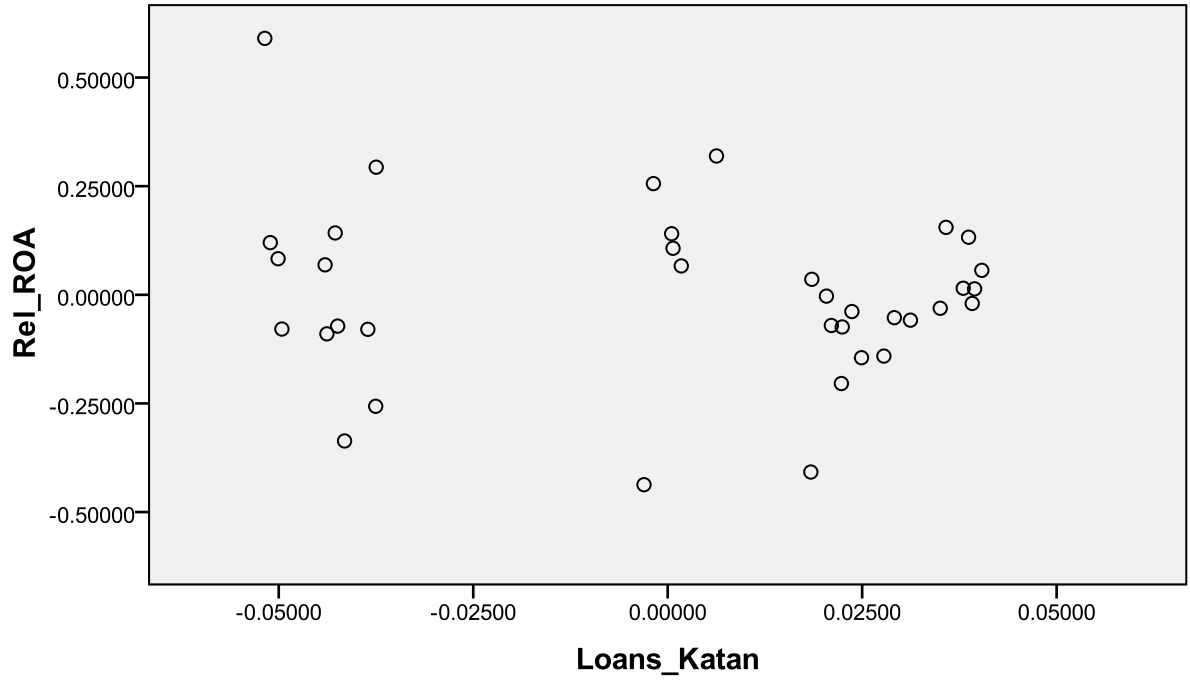
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



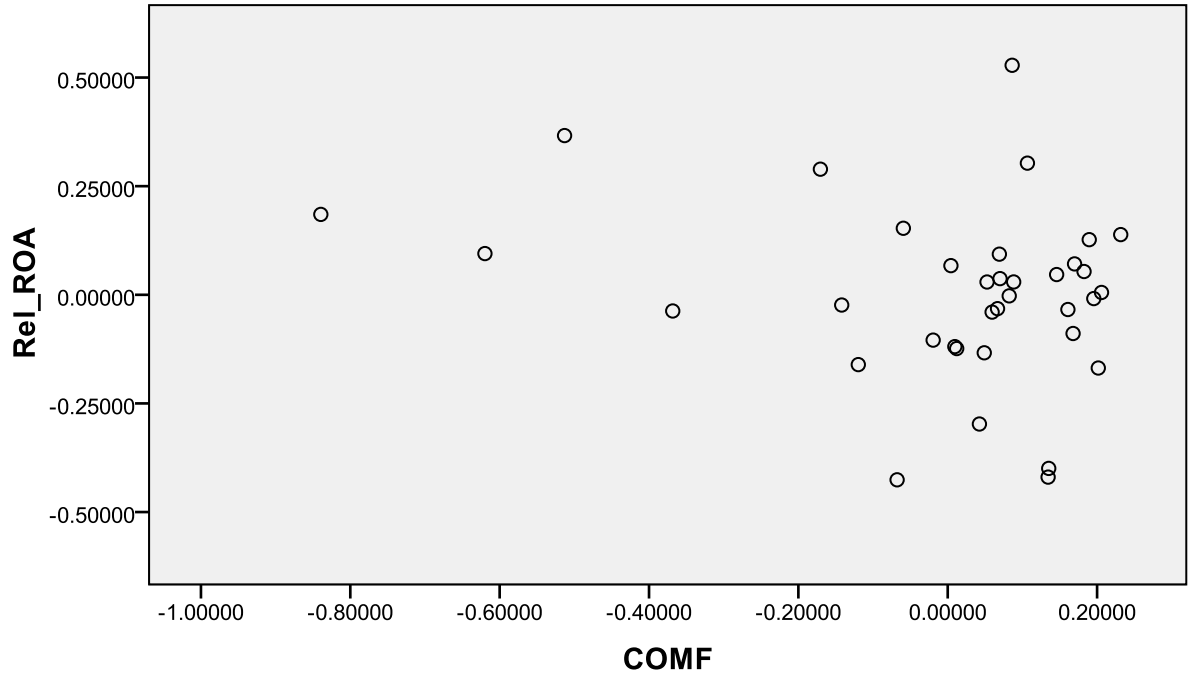
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



Dimension_Code

	Observed N	Expected N	Residual
1.Products &Services	616	1160.1	-544.1
2.Innovation	136	1160.1	-1024.1
3.Workplace	342	1160.1	-818.1
4.Governance	873	1160.1	-287.1
5.Corporate Responsibility	603	1160.1	-557.1
6.Leadership	2006	1160.1	845.9
7.Performance	3545	1160.1	2384.9
Total	8121		

Test Statistics

	Dimension_Code
Chi-Square	7594.060 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 1160.1.

Year Quarter * Dimension Crosstabulation

			Dimension_					Total		
			1.Products & Services	2.Innovation	3.Workplace	4.Governance	5.Corporate Responsibility		6.Leadership	7.Performance
Year Quarter	2011Q1	Count	89	23	9	65	126	639	2023	2974
		% within YearQuarter	3.0%	.8%	.3%	2.2%	4.2%	21.5%	68.0%	100.0%
		% within Dimension_Code	14.4%	16.9%	2.6%	7.4%	20.9%	31.9%	57.1%	36.6%
		% of Total	1.1%	.3%	.1%	.8%	1.6%	7.9%	24.9%	36.6%
2011Q2	Count	124	29	41	49	121	251	236	851	
	% within YearQuarter	14.6%	3.4%	4.8%	5.8%	14.2%	29.5%	27.7%	100.0%	
	% within Dimension_Code	20.1%	21.3%	12.0%	5.6%	20.1%	12.5%	6.7%	10.5%	
	% of Total	1.5%	.4%	.5%	.6%	1.5%	3.1%	2.9%	10.5%	
2011Q3	Count	105	68	15	70	159	525	406	1348	
	% within YearQuarter	7.8%	5.0%	1.1%	5.2%	11.8%	38.9%	30.1%	100.0%	
	% within Dimension_Code	17.0%	50.0%	4.4%	8.0%	26.4%	26.2%	11.5%	16.6%	
	% of Total	1.3%	.8%	.2%	.9%	2.0%	6.5%	5.0%	16.6%	
2011Q4	Count	151	14	93	56	73	232	152	771	
	% within YearQuarter	19.6%	1.8%	12.1%	7.3%	9.5%	30.1%	19.7%	100.0%	
	% within Dimension_Code	24.5%	10.3%	27.2%	6.4%	12.1%	11.6%	4.3%	9.5%	
	% of Total	1.9%	.2%	1.1%	.7%	.9%	2.9%	1.9%	9.5%	
2012Q1	Count	45	1	74	98	22	69	124	433	
	% within YearQuarter	10.4%	.2%	17.1%	22.6%	5.1%	15.9%	28.6%	100.0%	
	% within Dimension_Code	7.3%	.7%	21.6%	11.2%	3.6%	3.4%	3.5%	5.3%	
	% of Total	.6%	.0%	.9%	1.2%	.3%	.8%	1.5%	5.3%	
2012Q2	Count	19	0	24	48	19	45	42	197	
	% within YearQuarter	9.6%	.0%	12.2%	24.4%	9.6%	22.8%	21.3%	100.0%	
	% within Dimension_Code	3.1%	.0%	7.0%	5.5%	3.2%	2.2%	1.2%	2.4%	
	% of Total	.2%	.0%	.3%	.6%	.2%	.6%	.5%	2.4%	
2012Q3	Count	15	0	23	129	18	38	19	242	
	% within YearQuarter	6.2%	.0%	9.5%	53.3%	7.4%	15.7%	7.9%	100.0%	
	% within Dimension_Code	2.4%	.0%	6.7%	14.8%	3.0%	1.9%	.5%	3.0%	
	% of Total	.2%	.0%	.3%	1.6%	.2%	.5%	.2%	3.0%	
2012Q4	Count	14	1	25	60	16	26	34	176	
	% within YearQuarter	8.0%	.6%	14.2%	34.1%	9.1%	14.8%	19.3%	100.0%	
	% within Dimension_Code	2.3%	.7%	7.3%	6.9%	2.7%	1.3%	1.0%	2.2%	
	% of Total	.2%	.0%	.3%	.7%	.2%	.3%	.4%	2.2%	
2013Q1	Count	30	0	22	126	21	36	19	254	
	% within YearQuarter	11.8%	.0%	8.7%	49.6%	8.3%	14.2%	7.5%	100.0%	
	% within Dimension_Code	4.9%	.0%	6.4%	14.4%	3.5%	1.8%	.5%	3.1%	
	% of Total	.4%	.0%	.3%	1.6%	.3%	.4%	.2%	3.1%	
2013Q2	Count	16	0	6	140	27	126	483	798	

	% within YearQuarter	2.0%	.0%	.8%	17.5%	3.4%	15.8%	60.5%	100.0%
	% within Dimension_Code	2.6%	.0%	1.8%	16.0%	4.5%	6.3%	13.6%	9.8%
	% of Total	.2%	.0%	.1%	1.7%	.3%	1.6%	5.9%	9.8%
2013Q3	Count	5	0	6	18	0	15	2	46
	% within YearQuarter	10.9%	.0%	13.0%	39.1%	.0%	32.6%	4.3%	100.0%
	% within Dimension_Code	.8%	.0%	1.8%	2.1%	.0%	.7%	.1%	.6%
	% of Total	.1%	.0%	.1%	.2%	.0%	.2%	.0%	.6%
2013Q4	Count	3	0	4	14	1	4	5	31
	% within YearQuarter	9.7%	.0%	12.9%	45.2%	3.2%	12.9%	16.1%	100.0%
	% within Dimension_Code	.5%	.0%	1.2%	1.6%	.2%	.2%	.1%	.4%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.2%	.0%	.0%	.1%	.4%
Total	Count	616	136	342	873	603	2006	3545	8121
	% within YearQuarter	7.6%	1.7%	4.2%	10.7%	7.4%	24.7%	43.7%	100.0%
	% within Dimension_Code	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	7.6%	1.7%	4.2%	10.7%	7.4%	24.7%	43.7%	100.0%

Έλεγχος χ^2 - Crosstab Διαστάσεις vs. Τρίμηνο

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Year Quarter * Dimension	8121	100.0%	1	.0%	8122	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3630.311 ^a	66	.000
Likelihood Ratio	3285.339	66	.000
Linear-by-Linear Association	89.033	1	.000
N of Valid Cases	8121		

a. 14 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .52.

Year Quarter * Dimension * Bank Crosstabulation

Bank			Dimension_Code							Total	
			1.Products & Services	2.Innovation	3.Workplace	4.Governance	5.Corporate Responsibility	6.Leadership	7.Performance		
1	Year Quarter	2011 Q1	Count	23	3	3	11	33	113	570	756
		% within YearQuarter	3.0%	.4%	.4%	1.5%	4.4%	14.9%	75.4%	100.0%	
		% within Dimension_Code	12.2%	6.4%	3.6%	6.0%	14.5%	17.0%	50.9%	30.1%	
	% of Total	.9%	.1%	.1%	.4%	1.3%	4.5%	22.7%	30.1%		
	2011 Q2	Count	39	6	9	8	40	62	119	283	
		% within YearQuarter	13.8%	2.1%	3.2%	2.8%	14.1%	21.9%	42.0%	100.0%	
		% within Dimension_Code	20.7%	12.8%	10.7%	4.4%	17.5%	9.4%	10.6%	11.3%	
	% of Total	1.6%	.2%	.4%	.3%	1.6%	2.5%	4.7%	11.3%		
	2011 Q3	Count	47	33	5	26	74	305	169	659	
		% within YearQuarter	7.1%	5.0%	.8%	3.9%	11.2%	46.3%	25.6%	100.0%	
		% within Dimension_Code	25.0%	70.2%	6.0%	14.3%	32.5%	46.0%	15.1%	26.2%	
	% of Total	1.9%	1.3%	.2%	1.0%	2.9%	12.1%	6.7%	26.2%		
	2011 Q4	Count	45	5	24	1	25	90	55	245	
		% within YearQuarter	18.4%	2.0%	9.8%	.4%	10.2%	36.7%	22.4%	100.0%	
		% within Dimension_Code	23.9%	10.6%	28.6%	.5%	11.0%	13.6%	4.9%	9.8%	
	% of Total	1.8%	.2%	1.0%	.0%	1.0%	3.6%	2.2%	9.8%		
	2012 01	Count	7	0	22	22	6	15	49	121	
		% within YearQuarter	5.8%	.0%	18.2%	18.2%	5.0%	12.4%	40.5%	100.0%	
		% within Dimension_Code	3.7%	.0%	26.2%	12.1%	2.6%	2.3%	4.4%	4.8%	
	% of Total	.3%	.0%	.9%	.9%	.2%	.6%	2.0%	4.8%		
	2012 Q2	Count	7	0	7	17	7	2	21	61	
		% within YearQuarter	11.5%	.0%	11.5%	27.9%	11.5%	3.3%	34.4%	100.0%	
		% within Dimension_Code	3.7%	.0%	8.3%	9.3%	3.1%	.3%	1.9%	2.4%	
	% of Total	.3%	.0%	.3%	.7%	.3%	.1%	.8%	2.4%		
2012 Q3	Count	2	0	3	17	8	7	6	43		
	% within YearQuarter	4.7%	.0%	7.0%	39.5%	18.6%	16.3%	14.0%	100.0%		
	% within Dimension_Code	1.1%	.0%	3.6%	9.3%	3.5%	1.1%	.5%	1.7%		
% of Total	.1%	.0%	.1%	.7%	.3%	.3%	.2%	1.7%			
2012 Q4	Count	5	0	5	5	8	4	9	36		
	% within YearQuarter	13.9%	.0%	13.9%	13.9%	22.2%	11.1%	25.0%	100.0%		

		% within Dimension_ Code	2.7%	.0%	6.0%	2.7%	3.5%	.6%	.8%	1.4%	
		% of Total	.2%	.0%	.2%	.2%	.3%	.2%	.4%	1.4%	
	2013 Q1	Count	8	0	2	22	13	11	4	60	
		% within YearQuarter	13.3%	.0%	3.3%	36.7%	21.7%	18.3%	6.7%	100.0%	
		% within Dimension_ Code	4.3%	.0%	2.4%	12.1%	5.7%	1.7%	.4%	2.4%	
		% of Total	.3%	.0%	.1%	.9%	.5%	.4%	.2%	2.4%	
	2013 Q2	Count	5	0	1	49	13	45	116	229	
		% within YearQuarter	2.2%	.0%	.4%	21.4%	5.7%	19.7%	50.7%	100.0%	
		% within Dimension_ Code	2.7%	.0%	1.2%	26.9%	5.7%	6.8%	10.4%	9.1%	
		% of Total	.2%	.0%	.0%	2.0%	.5%	1.8%	4.6%	9.1%	
	2013 Q3	Count	0	0	0	2	0	9	0	11	
		% within YearQuarter	.0%	.0%	.0%	18.2%	.0%	81.8%	.0%	100.0%	
		% within Dimension_ Code	.0%	.0%	.0%	1.1%	.0%	1.4%	.0%	.4%	
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.1%	.0%	.4%	.0%	.4%	
	2013 Q4	Count	0	0	3	2	1	0	1	7	
		% within YearQuarter	.0%	.0%	42.9%	28.6%	14.3%	.0%	14.3%	100.0%	
		% within Dimension_ Code	.0%	.0%	3.6%	1.1%	.4%	.0%	.1%	.3%	
		% of Total	.0%	.0%	.1%	.1%	.0%	.0%	.0%	.3%	
	Total	Count	188	47	84	182	228	663	1119	2511	
		% within YearQuarter	7.5%	1.9%	3.3%	7.2%	9.1%	26.4%	44.6%	100.0%	
		% within Dimension_ Code	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	7.5%	1.9%	3.3%	7.2%	9.1%	26.4%	44.6%	100.0%	
2	YearQuarter	2011 Q1	Count	45	15	5	51	86	467	956	1625
			% within YearQuarter	2.8%	.9%	.3%	3.1%	5.3%	28.7%	58.8%	100.0%
			% within Dimension_ Code	16.5%	25.0%	2.6%	11.7%	29.8%	41.7%	62.3%	41.6%
			% of Total	1.2%	.4%	.1%	1.3%	2.2%	12.0%	24.5%	41.6%
		2011 Q2	Count	56	15	30	26	65	169	66	427
			% within YearQuarter	13.1%	3.5%	7.0%	6.1%	15.2%	39.6%	15.5%	100.0%
			% within Dimension_ Code	20.6%	25.0%	15.4%	6.0%	22.5%	15.1%	4.3%	10.9%
			% of Total	1.4%	.4%	.8%	.7%	1.7%	4.3%	1.7%	10.9%
		2011 Q3	Count	31	24	5	30	63	184	131	468
			% within YearQuarter	6.6%	5.1%	1.1%	6.4%	13.5%	39.3%	28.0%	100.0%
			% within Dimension_ Code	11.4%	40.0%	2.6%	6.9%	21.8%	16.4%	8.5%	12.0%

	% of Total	.8%	.6%	.1%	.8%	1.6%	4.7%	3.4%	12.0%
2011 Q4	Count	70	4	52	22	27	93	66	334
	% within YearQuarter	21.0%	1.2%	15.6%	6.6%	8.1%	27.8%	19.8%	100.0%
	% within Dimension_ Code	25.7%	6.7%	26.7%	5.0%	9.3%	8.3%	4.3%	8.6%
	% of Total	1.8%	.1%	1.3%	.6%	.7%	2.4%	1.7%	8.6%
2012 Q1	Count	32	1	34	57	12	48	57	241
	% within YearQuarter	13.3%	.4%	14.1%	23.7%	5.0%	19.9%	23.7%	100.0%
	% within Dimension_ Code	11.8%	1.7%	17.4%	13.1%	4.2%	4.3%	3.7%	6.2%
	% of Total	.8%	.0%	.9%	1.5%	.3%	1.2%	1.5%	6.2%
2012 Q2	Count	8	0	14	22	9	42	16	111
	% within YearQuarter	7.2%	.0%	12.6%	19.8%	8.1%	37.8%	14.4%	100.0%
	% within Dimension_ Code	2.9%	.0%	7.2%	5.0%	3.1%	3.8%	1.0%	2.8%
	% of Total	.2%	.0%	.4%	.6%	.2%	1.1%	.4%	2.8%
2012 Q3	Count	3	0	15	61	5	17	12	113
	% within YearQuarter	2.7%	.0%	13.3%	54.0%	4.4%	15.0%	10.6%	100.0%
	% within Dimension_ Code	1.1%	.0%	7.7%	14.0%	1.7%	1.5%	.8%	2.9%
	% of Total	.1%	.0%	.4%	1.6%	.1%	.4%	.3%	2.9%
2012 Q4	Count	6	1	17	25	8	12	16	85
	% within YearQuarter	7.1%	1.2%	20.0%	29.4%	9.4%	14.1%	18.8%	100.0%
	% within Dimension_ Code	2.2%	1.7%	8.7%	5.7%	2.8%	1.1%	1.0%	2.2%
	% of Total	.2%	.0%	.4%	.6%	.2%	.3%	.4%	2.2%
2013 Q1	Count	11	0	11	61	3	20	9	115
	% within YearQuarter	9.6%	.0%	9.6%	53.0%	2.6%	17.4%	7.8%	100.0%
	% within Dimension_ Code	4.0%	.0%	5.6%	14.0%	1.0%	1.8%	.6%	2.9%
	% of Total	.3%	.0%	.3%	1.6%	.1%	.5%	.2%	2.9%
2013 Q2	Count	3	0	5	55	11	62	200	336
	% within YearQuarter	.9%	.0%	1.5%	16.4%	3.3%	18.5%	59.5%	100.0%
	% within Dimension_ Code	1.1%	.0%	2.6%	12.6%	3.8%	5.5%	13.0%	8.6%
	% of Total	.1%	.0%	.1%	1.4%	.3%	1.6%	5.1%	8.6%
2013 Q3	Count	4	0	6	14	0	4	2	30
	% within YearQuarter	13.3%	.0%	20.0%	46.7%	.0%	13.3%	6.7%	100.0%
	% within Dimension_ Code	1.5%	.0%	3.1%	3.2%	.0%	.4%	.1%	.8%
	% of Total	.1%	.0%	.2%	.4%	.0%	.1%	.1%	.8%
2013 Q4	Count	3	0	1	12	0	1	3	20
	% within YearQuarter	15.0%	.0%	5.0%	60.0%	.0%	5.0%	15.0%	100.0%

		% within Dimension_ Code	1.1%	.0%	.5%	2.8%	.0%	.1%	.2%	.5%	
		% of Total	.1%	.0%	.0%	.3%	.0%	.0%	.1%	.5%	
	Total	Count	272	60	195	436	289	1119	1534	3905	
		% within YearQuarter	7.0%	1.5%	5.0%	11.2%	7.4%	28.7%	39.3%	100.0%	
		% within Dimension_ Code	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	7.0%	1.5%	5.0%	11.2%	7.4%	28.7%	39.3%	100.0%	
3	YearQuarter	2011 Q1	Count	21	5	1	3	7	59	497	593
			% within YearQuarter	3.5%	.8%	.2%	.5%	1.2%	9.9%	83.8%	100.0%
			% within Dimension_ Code	13.5%	17.2%	1.6%	1.2%	8.1%	26.3%	55.7%	34.8%
			% of Total	1.2%	.3%	.1%	.2%	.4%	3.5%	29.1%	34.8%
		2011 Q2	Count	29	8	2	15	16	20	51	141
			% within YearQuarter	20.6%	5.7%	1.4%	10.6%	11.3%	14.2%	36.2%	100.0%
			% within Dimension_ Code	18.6%	27.6%	3.2%	5.9%	18.6%	8.9%	5.7%	8.3%
			% of Total	1.7%	.5%	.1%	.9%	.9%	1.2%	3.0%	8.3%
		2011 Q3	Count	27	11	5	14	22	36	106	221
			% within YearQuarter	12.2%	5.0%	2.3%	6.3%	10.0%	16.3%	48.0%	100.0%
			% within Dimension_ Code	17.3%	37.9%	7.9%	5.5%	25.6%	16.1%	11.9%	13.0%
			% of Total	1.6%	.6%	.3%	.8%	1.3%	2.1%	6.2%	13.0%
		2011 Q4	Count	36	5	17	33	21	49	31	192
			% within YearQuarter	18.8%	2.6%	8.9%	17.2%	10.9%	25.5%	16.1%	100.0%
			% within Dimension_ Code	23.1%	17.2%	27.0%	12.9%	24.4%	21.9%	3.5%	11.3%
			% of Total	2.1%	.3%	1.0%	1.9%	1.2%	2.9%	1.8%	11.3%
		2012 Q1	Count	6	0	18	19	4	6	18	71
			% within YearQuarter	8.5%	.0%	25.4%	26.8%	5.6%	8.5%	25.4%	100.0%
			% within Dimension_ Code	3.8%	.0%	28.6%	7.5%	4.7%	2.7%	2.0%	4.2%
			% of Total	.4%	.0%	1.1%	1.1%	.2%	.4%	1.1%	4.2%
		2012 Q2	Count	4	0	3	9	3	1	5	25
			% within YearQuarter	16.0%	.0%	12.0%	36.0%	12.0%	4.0%	20.0%	100.0%
			% within Dimension_ Code	2.6%	.0%	4.8%	3.5%	3.5%	.4%	.6%	1.5%
			% of Total	.2%	.0%	.2%	.5%	.2%	.1%	.3%	1.5%
		2012 Q3	Count	10	0	5	51	5	14	1	86
			% within YearQuarter	11.6%	.0%	5.8%	59.3%	5.8%	16.3%	1.2%	100.0%
			% within Dimension_ Code	6.4%	.0%	7.9%	20.0%	5.8%	6.3%	.1%	5.0%
			% of Total	.6%	.0%	.3%	3.0%	.3%	.8%	.1%	5.0%

2012 Q4	Count	3	0	3	30	0	10	9	55
	% within YearQuarter	5.5%	.0%	5.5%	54.5%	.0%	18.2%	16.4%	100.0 %
	% within Dimension_ Code	1.9%	.0%	4.8%	11.8%	.0%	4.5%	1.0%	3.2%
	% of Total	.2%	.0%	.2%	1.8%	.0%	.6%	.5%	3.2%
2013 Q1	Count	11	0	9	43	5	5	6	79
	% within YearQuarter	13.9%	.0%	11.4%	54.4%	6.3%	6.3%	7.6%	100.0 %
	% within Dimension_ Code	7.1%	.0%	14.3%	16.9%	5.8%	2.2%	.7%	4.6%
	% of Total	.6%	.0%	.5%	2.5%	.3%	.3%	.4%	4.6%
2013 Q2	Count	8	0	0	36	3	19	167	233
	% within YearQuarter	3.4%	.0%	.0%	15.5%	1.3%	8.2%	71.7%	100.0 %
	% within Dimension_ Code	5.1%	.0%	.0%	14.1%	3.5%	8.5%	18.7%	13.7 %
	% of Total	.5%	.0%	.0%	2.1%	.2%	1.1%	9.8%	13.7 %
2013 Q3	Count	1	0	0	2	0	2	0	5
	% within YearQuarter	20.0%	.0%	.0%	40.0%	.0%	40.0%	.0%	100.0 %
	% within Dimension_ Code	.6%	.0%	.0%	.8%	.0%	.9%	.0%	.3%
	% of Total	.1%	.0%	.0%	.1%	.0%	.1%	.0%	.3%
2013 Q4	Count	0	0	0	0	0	3	1	4
	% within YearQuarter	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	75.0%	25.0%	100.0 %
	% within Dimension_ Code	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.3%	.1%	.2%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.2%	.1%	.2%
Total	Count	156	29	63	255	86	224	892	1705
	% within YearQuarter	9.1%	1.7%	3.7%	15.0%	5.0%	13.1%	52.3%	100.0 %
	% within Dimension_ Code	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %
	% of Total	9.1%	1.7%	3.7%	15.0%	5.0%	13.1%	52.3%	100.0 %

Chi-Square Tests

Bank		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1	Pearson Chi-Square	1217.731 ^a	66	.000
	Likelihood Ratio	1077.481	66	.000
	Linear-by-Linear Association	20.022	1	.000
	N of Valid Cases	2511		
2	Pearson Chi-Square	1777.829 ^b	66	.000
	Likelihood Ratio	1596.029	66	.000
	Linear-by-Linear Association	53.817	1	.000
	N of Valid Cases	3905		
3	Pearson Chi-Square	1046.635 ^c	66	.000
	Likelihood Ratio	1031.711	66	.000
	Linear-by-Linear Association	15.145	1	.000
	N of Valid Cases	1705		

a. 36 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

b. 16 cells (19.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

c. 36 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

	Relative ROA _t	Relative ROA _{t-1}	LnMarketShare	Real Estate Loans	Loans to Individuals	MMLoans	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Pearson Correlation	Relative ROA _t								
	Relative ROA _{t-1}	0.224*							
	LnMarketShare	0.232*	0.125						
	Real Estate Loans	-0.375**	-0.333*	0.432**					
	Loans to Individuals	-0.401**	-0.286*	0.032	0.542**				
	MMLoans	0.425**	0.355*	-0.349**	-0.962**	-0.752**			
	Factor 1	-0.062	0.125	0.052	0.013	0.096	-0.041		
	Factor 2	-0.086	-0.151	0.151	0.019	0.164	-0.069	0.000	
	Factor 3	0.000	0.059	0.302**	0.338**	0.402**	-0.396**	0.000	0.000
	Factor 4	0.013	-0.104	-0.084	-0.031	-0.039	0.038	0.000	0.000

N=36
 *p<0.10
 **p<0.05

Model With Dimension Factors			
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>p-value</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
(Constant)	-0.415	0.416	0.327
Relative ROA _{t-1}	-0.092	0.193	0.638
Ln Market Share	0.350	0.142	0.021
Real Estate Loans	-1.403	0.568	0.020
Loans to Individuals	-0.914	1.260	0.474
Factor 1	-0.014	.039	0.725
Factor 2	-0.034	.041	0.411
Factor 3	0.028	.045	0.543
Factor 4	0.005	0.039	0.892

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.845	8	.106	2.068	.076 ^a
	Residual	1.378	27	.051		
	Total	2.223	35			

Factor Analysis Για Διαστάσεις

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation ^a	Analysis N ^a	Missing N
RatingDim1	.7655	.34147	36	3
RatingDim2	1.6129	.20021	36	22
RatingDim3	.7103	.28952	36	4
RatingDim4	.5717	.45437	36	1
RatingDim5	1.3890	.45832	36	6
RatingDim6	.7726	.39127	36	1
RatingDim7	.8176	.31173	36	2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.548
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 12.059
	df 21
	Sig. .938

Correlation Matrix^a

		RatingDim1	RatingDim2	RatingDim3	RatingDim4	RatingDim5	RatingDim6	RatingDim7
Correlation	RatingDim1	1.000	-.051	.082	.567	.275	.532	.021
	RatingDim2	-.051	1.000	-.060	.180	.194	.081	.114
	RatingDim3	.082	-.060	1.000	-.067	.129	-.011	.085
	RatingDim4	.567	.180	-.067	1.000	.296	.455	.202
	RatingDim5	.275	.194	.129	.296	1.000	.042	-.075
	RatingDim6	.532	.081	-.011	.455	.042	1.000	-.093
	RatingDim7	.021	.114	.085	.202	-.075	-.093	1.000
Sig. (1-tailed)	RatingDim1		.389	.324	.000	.061	.001	.455
	RatingDim2	.389		.419	.269	.253	.392	.348
	RatingDim3	.324	.419		.359	.240	.477	.321
	RatingDim4	.000	.269	.359		.042	.003	.123
	RatingDim5	.061	.253	.240	.042		.413	.347
	RatingDim6	.001	.392	.477	.003	.413		.298
	RatingDim7	.455	.348	.321	.123	.347	.298	

Inverse of Correlation Matrix

	RatingDim1	RatingDim2	RatingDim3	RatingDim4	RatingDim5	RatingDim6	RatingDim7
RatingDim1	1.908	.340	-.151	-.739	-.324	-.696	-.005
RatingDim2	.340	1.141	.072	-.203	-.267	-.182	-.140
RatingDim3	-.151	.072	1.073	.252	-.196	-.036	-.165
RatingDim4	-.739	-.203	.252	1.878	-.359	-.467	-.432
RatingDim5	-.324	-.267	-.196	-.359	1.278	.325	.252
RatingDim6	-.696	-.182	-.036	-.467	.325	1.612	.306
RatingDim7	-.005	-.140	-.165	-.432	.252	.306	1.164

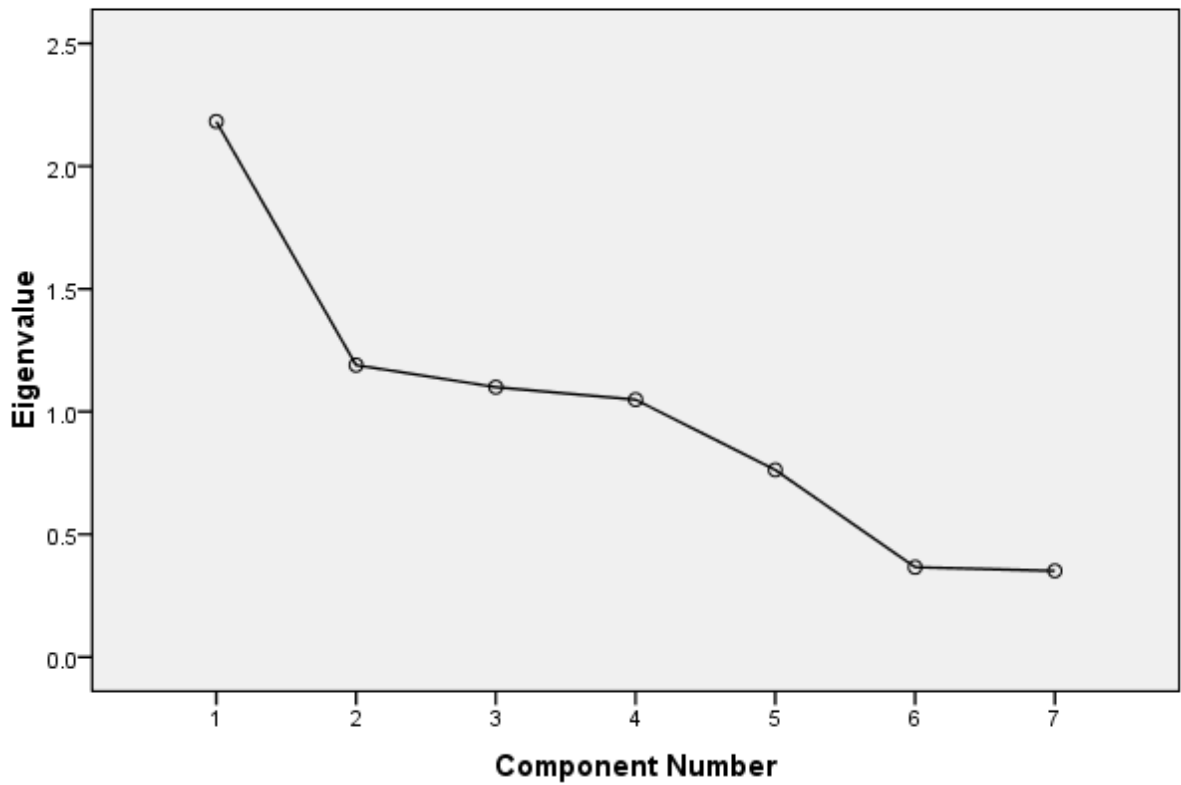
Anti-image Matrices

		RatingDim1	RatingDim2	RatingDim3	RatingDim4	RatingDim5	RatingDim6	RatingDim7
Anti-image Covariance	RatingDim1	.524	.156	-.074	-.206	-.133	-.226	-.002
	RatingDim2	.156	.877	.059	-.095	-.183	-.099	-.105
	RatingDim3	-.074	.059	.932	.125	-.143	-.021	-.132
	RatingDim4	-.206	-.095	.125	.532	-.150	-.154	-.197
	RatingDim5	-.133	-.183	-.143	-.150	.783	.158	.170
	RatingDim6	-.226	-.099	-.021	-.154	.158	.620	.163
	RatingDim7	-.002	-.105	-.132	-.197	.170	.163	.859
Anti-image Correlation	RatingDim1	.623 ^a	.231	-.105	-.391	-.207	-.397	-.004
	RatingDim2	.231	.377 ^a	.065	-.139	-.221	-.134	-.121
	RatingDim3	-.105	.065	.285 ^a	.177	-.168	-.027	-.148
	RatingDim4	-.391	-.139	.177	.626 ^a	-.232	-.268	-.292
	RatingDim5	-.207	-.221	-.168	-.232	.457 ^a	.227	.207
	RatingDim6	-.397	-.134	-.027	-.268	.227	.592 ^a	.223
	RatingDim7	-.004	-.121	-.148	-.292	.207	.223	.261 ^a

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.183	31.179	31.179	2.183	31.179	31.179	2.059	29.413	29.413
2	1.190	16.994	48.174	1.190	16.994	48.174	1.240	17.718	47.131
3	1.100	15.710	63.884	1.100	15.710	63.884	1.113	15.893	63.024
4	1.049	14.981	78.865	1.049	14.981	78.865	1.109	15.841	78.865
5	.762	10.890	89.755						
6	.366	5.229	94.983						
7	.351	5.017	100.000						

Scree Plot



Reproduced Correlations

		RatingDim1	RatingDim2	RatingDim3	RatingDim4	RatingDim5	RatingDim6	RatingDim7
Reproduced Correlation	RatingDim1	.783 ^a	-.076	.144	.658	.285	.675	.006
	RatingDim2	-.076	.758 ^a	-.241	.278	.401	-.063	.204
	RatingDim3	.144	-.241	.829 ^a	-.057	.303	-.150	.177
	RatingDim4	.658	.278	-.057	.758 ^a	.294	.594	.258
	RatingDim5	.285	.401	.303	.294	.786 ^a	.110	-.192
	RatingDim6	.675	-.063	-.150	.594	.110	.684 ^a	-.091
	RatingDim7	.006	.204	.177	.258	-.192	-.091	.922 ^a
Residual ^b	RatingDim1		.025	-.062	-.091	-.010	-.143	.014
	RatingDim2	.025		.180	-.098	-.208	.144	-.090
	RatingDim3	-.062	.180		-.010	-.174	.140	-.092
	RatingDim4	-.091	-.098	-.010		.002	-.139	-.057
	RatingDim5	-.010	-.208	-.174	.002		-.068	.117
	RatingDim6	-.143	.144	.140	-.139	-.068		-.002
	RatingDim7	.014	-.090	-.092	-.057	.117	-.002	

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
RatingDim1	.829	-.250	.134	.127
RatingDim2	.224	.680	-.331	-.369
RatingDim3	.050	.141	.886	.147
RatingDim4	.838	.128	-.153	.129
RatingDim5	.464	.296	.367	-.590
RatingDim6	.719	-.360	-.169	.094
RatingDim7	.097	.642	-.024	.708

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.378	.402	7

Inter-Item Correlation Matrix

	RatingDim1	RatingDim2	RatingDim3	RatingDim4	RatingDim5	RatingDim6	RatingDim7
RatingDim1	1.000	-.183	-.203	.045	.362	.350	-.352
RatingDim2	-.183	1.000	-.072	.302	.280	.273	.311
RatingDim3	-.203	-.072	1.000	-.248	-.004	.243	.097
RatingDim4	.045	.302	-.248	1.000	.276	.282	.295
RatingDim5	.362	.280	-.004	.276	1.000	-.115	-.146
RatingDim6	.350	.273	.243	.282	-.115	1.000	.044
RatingDim7	-.352	.311	.097	.295	-.146	.044	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RatingDim1	5.6014	1.181	.063	.716	.382
RatingDim2	4.7193	.900	.351	.608	.237
RatingDim3	5.6779	1.151	-.096	.580	.499
RatingDim4	5.8671	.799	.291	.543	.249
RatingDim5	5.2000	.726	.258	.698	.278
RatingDim6	5.4279	1.071	.303	.742	.311
RatingDim7	5.4993	1.135	.140	.341	.360

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.3321	1.227	1.10757	7

Μοντέλο Deephouse Με Διαστάσεις:

$$\text{Relative ROA}_{i,t} = b_0 + b_1 \cdot \text{Relative ROA}_{i,t-1} + b_2 \cdot \ln(\text{Market Share}_{i,t}) + b_3 \cdot \text{Real Estate Loans}_{i,t} + b_4 \cdot \text{Loans to Individuals}_{i,t} + b_5 \cdot \text{MMLoans}_{i,t} + b_6 \cdot \text{Factor 1}_{i,t} + b_7 \cdot \text{Factor 2}_{i,t} + b_8 \cdot \text{Factor 3}_{i,t} + b_9 \cdot \text{Factor 4}_{i,t} + e_{i,t}$$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Relative ROA _t	.0000000	.25201330	36
RelativeROA _{t-1}	.0000000	.23297208	36
LnMarketShare	2.9466399	.34694178	36
Real Estate Loans	.3496186	.10088391	36
Loans to Individuals	.1375029	.04203062	36
MMLoans	.5128785	.12862441	36
factor 1	.0000000	1.00000000	36
factor 2	.0000000	1.00000000	36
factor 3	.0000000	1.00000000	36
factor 4	.0000000	1.00000000	36

Correlations

		Rel_R OA	Rel_ROA _L1	LnMarketS hare	Loans_ Steg	Loans_K atan	Loans_ MM	fact or 1	fact or 2	fact or 3	fact or 4
Pearson Correlat ion	Relative ROA _t	1.000	.224	.232	-.375	-.401	.425	-	-	.00	.01
	RelativeR OA _{t-1}	.224	1.000	.125	-.333	-.286	.355	.06 2	.08 6	.00	.03
	LnMarketS hare	.232	.125	1.000	.432	.032	-.349	.12 5	-	.05 9	-
	Real Estate Loans	-.375	-.333	.432	1.000	.542	-.962	.05 2	.15 1	.30 2	.08 4
	Loans to Individuals	-.401	-.286	.032	.542	1.000	-.752	.01 3	.01 9	.33 8	-
	MMLoans	.425	.355	-.349	-.962	-.752	1.000	.09 6	.16 4	.40 2	-.03 9
	factor 1	-.062	.125	.052	.013	.096	-.041	-	-	-	.03 8
	factor 2	-.086	-.151	.151	.019	.164	-.069	.04 1	.06 9	.39 6	.00
	factor 3	.000	.059	.302	.338	.402	-.396	1.0 00	.00 0	.00 0	.00
	factor 4	.013	-.104	-.084	-.031	-.039	.038	.00 0	.00 0	.00 0	1.0 00
Sig. (1- tailed)	Relative ROA _t	.	.094	.087	.012	.008	.005	.35 9	.30 9	.49 9	.46 9
	RelativeR OA _{t-1}	.094	.	.233	.024	.046	.017	.23 3	.18 9	.36 7	.27 2
	LnMarketS hare	.087	.233	.	.004	.425	.018	.38 1	.18 9	.03 7	.31 4
	Real Estate Loans	.012	.024	.004	.	.000	.000	.47 1	.45 5	.02 2	.42 8
	Loans to Individuals	.008	.046	.425	.000	.	.000	.28 9	.17 0	.00 8	.41 0
	MMLoans	.005	.017	.018	.000	.000	.	.40 5	.34 5	.00 8	.41 4
	factor 1	.359	.233	.381	.471	.289	.405	.	.50 0	.50 0	.50 0
	factor 2	.309	.189	.189	.455	.170	.345	.50 0	.	.50 0	.50 0
	factor 3	.499	.367	.037	.022	.008	.008	.50 0	.50 0	.	.50 0
	factor 4	.469	.272	.314	.428	.410	.414	.50 0	.50 0	.50 0	.
N	Relative ROA _t	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	RelativeR OA _{t-1}	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	LnMarketS hare	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Real Estate Loans	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Loans to Individuals	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	MMLoans	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	factor 1	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	factor 2	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36

factor 3	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
factor 4	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, Rel_ROA_L1, LnMarketShare, Loans_Katan, Loans_Steg ^a	.	Enter

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.616 ^a	.380	.196	.22594285	.380	2.068	8	27	.076	2.076

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.415	.416		-.999	.327	-1.268	.437						
	RelativeROA _{t-1}	-.092	.193	-.085	-.475	.638	-.488	.305	.224	-.091	-	.072	.720	1.389
	LnMarketShare	.350	.142	.482	2.459	.021	.058	.642	.232	.428	.373	.598	1.674	1.674
	Real Estate Loans	-	.568	-.562	-	.020	-	-.238	-	-.429	-	.444	2.251	2.251
	Loans to Individuals	1.403	1.260	-.152	-.726	.474	-	1.671	.375	-.138	-	.520	1.922	1.922
	factor 1	-.014	.039	-.055	-.355	.725	-.094	.066	.401	-.068	-	.955	1.047	1.047
	factor 2	-.034	.041	-.136	-.836	.411	-.118	.050	.062	-.159	-	.871	1.148	1.148
	factor 3	.028	.045	.110	.616	.543	-.065	.120	.086	.118	.093	.716	1.396	1.396
	factor 4	.005	.039	.021	.137	.892	-.074	.085	.127	.026	.021	.974	1.026	1.026

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Loans_MM	. ^a000	.	.000

Collinearity Diagnostics^a

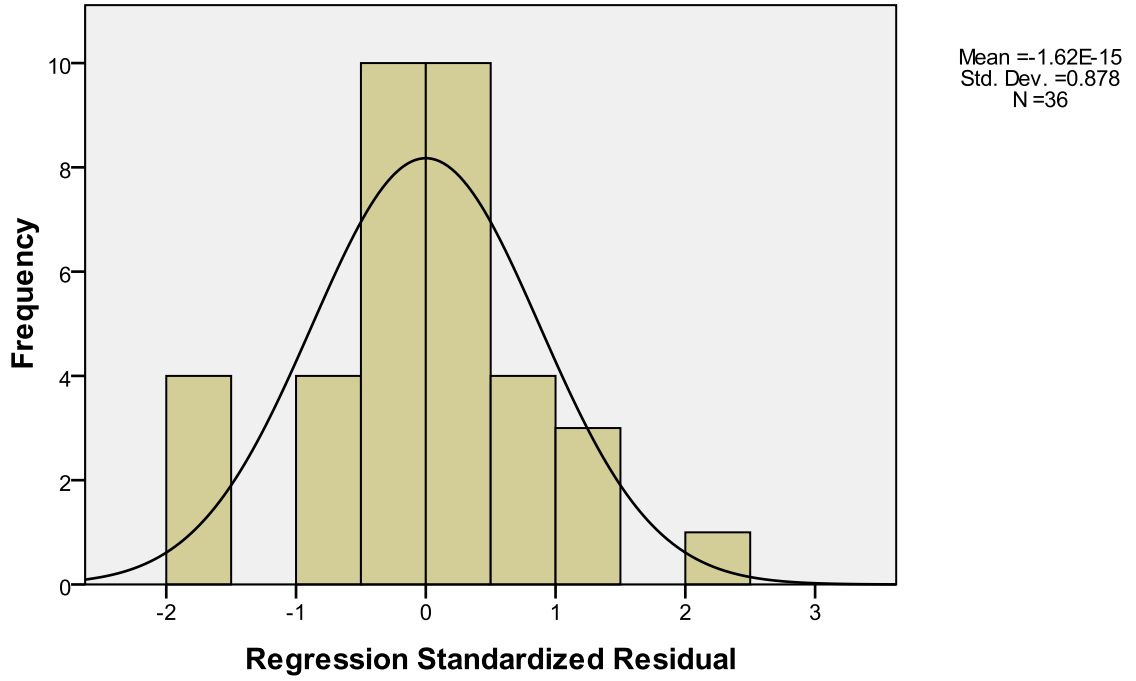
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions									
				(Constant)	RelativeR OA _{t-1}	LnMarketS hare	Real Estate Loans	Loans to Individuals	fact or 1	fact or 2	fact or 3	fact or 4	
1	1	3.907	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	1.232	1.781	.00	.29	.00	.00	.00	.00	.11	.15	.02	.08
	3	1.004	1.972	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.15	.56	.00
	4	1.001	1.976	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.43	.30	.10	.06
	5	1.000	1.977	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.22	.04	.00	.71
	6	.777	2.242	.00	.45	.00	.00	.00	.00	.18	.25	.02	.13
	7	.044	9.460	.02	.11	.04	.00	.67	.02	.01	.11	.00	.00
	8	.032	11.126	.05	.12	.01	.75	.07	.00	.01	.06	.00	.00
	9	.004	31.055	.93	.03	.95	.24	.26	.01	.09	.12	.01	.01

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.3090072	.3928421	.0000000	.15533557	36
Residual	-.41117030	.51324373	.00000000	.19844788	36
Std. Predicted Value	-1.989	2.529	.000	1.000	36
Std. Residual	-1.820	2.272	.000	.878	36

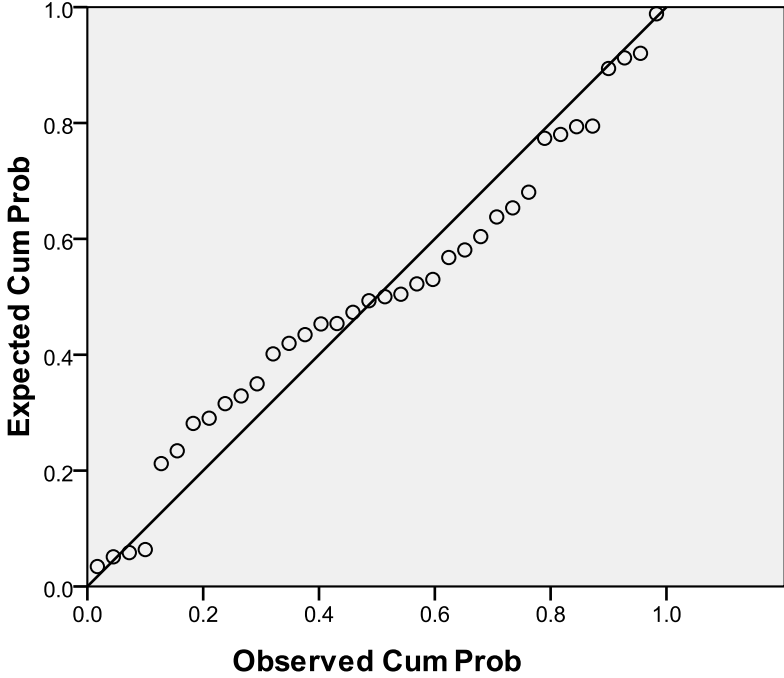
Histogram

Dependent Variable: Rel_ROA



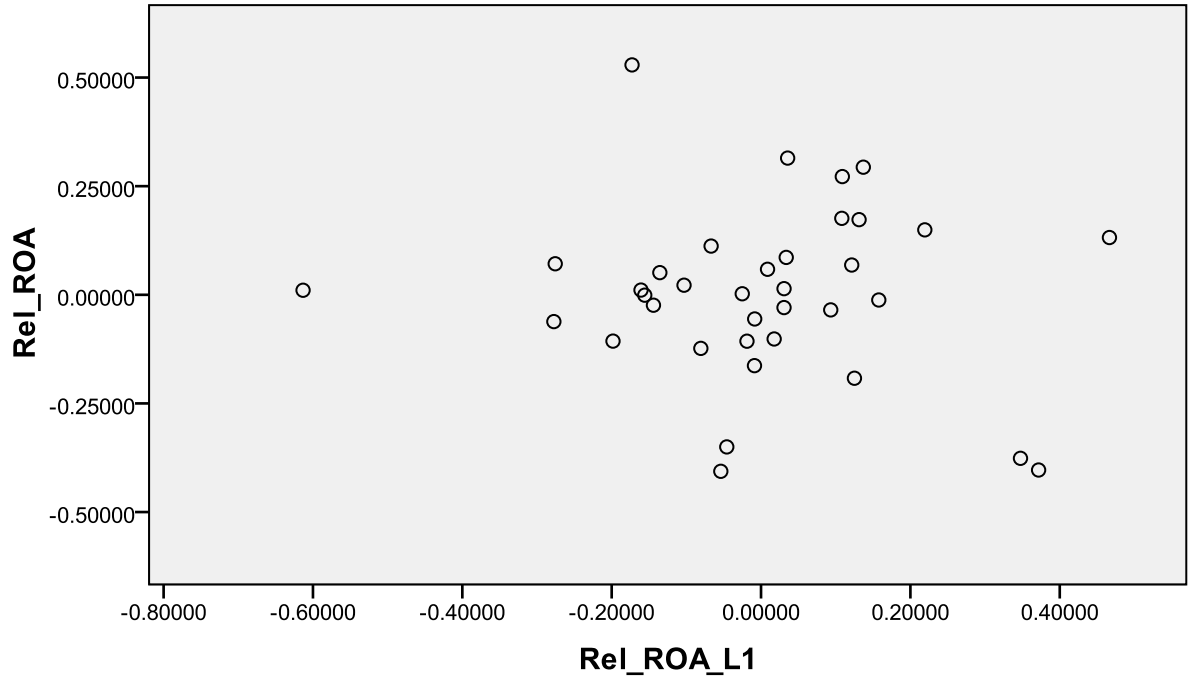
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Rel_ROA



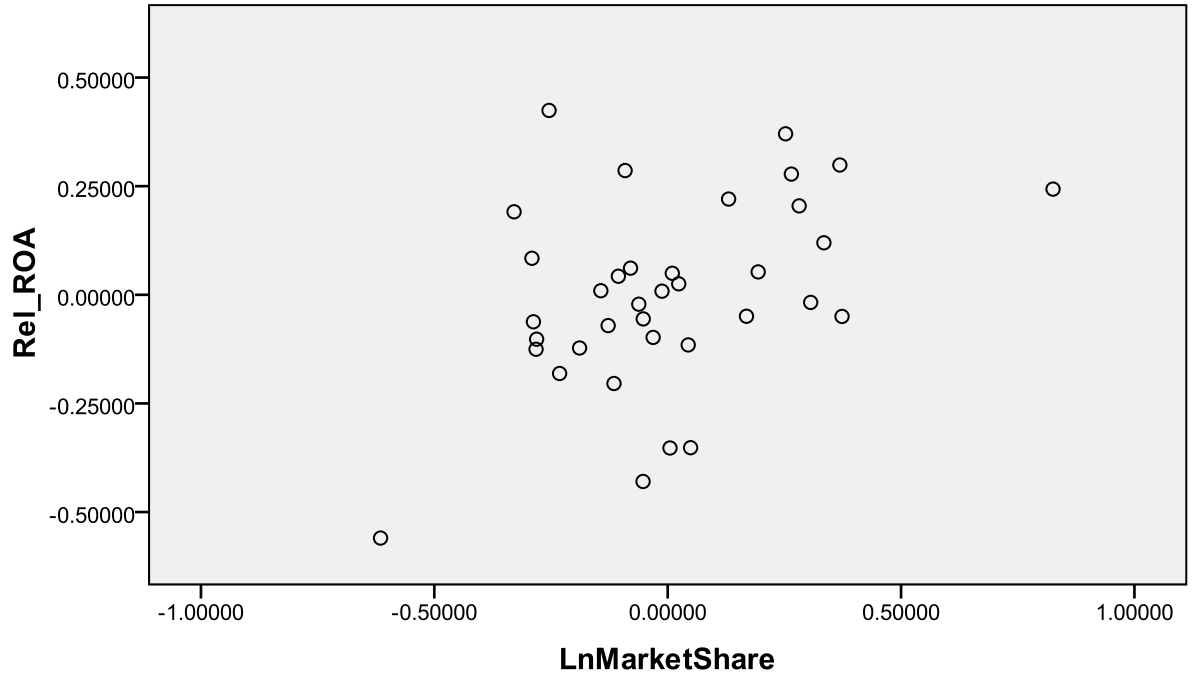
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



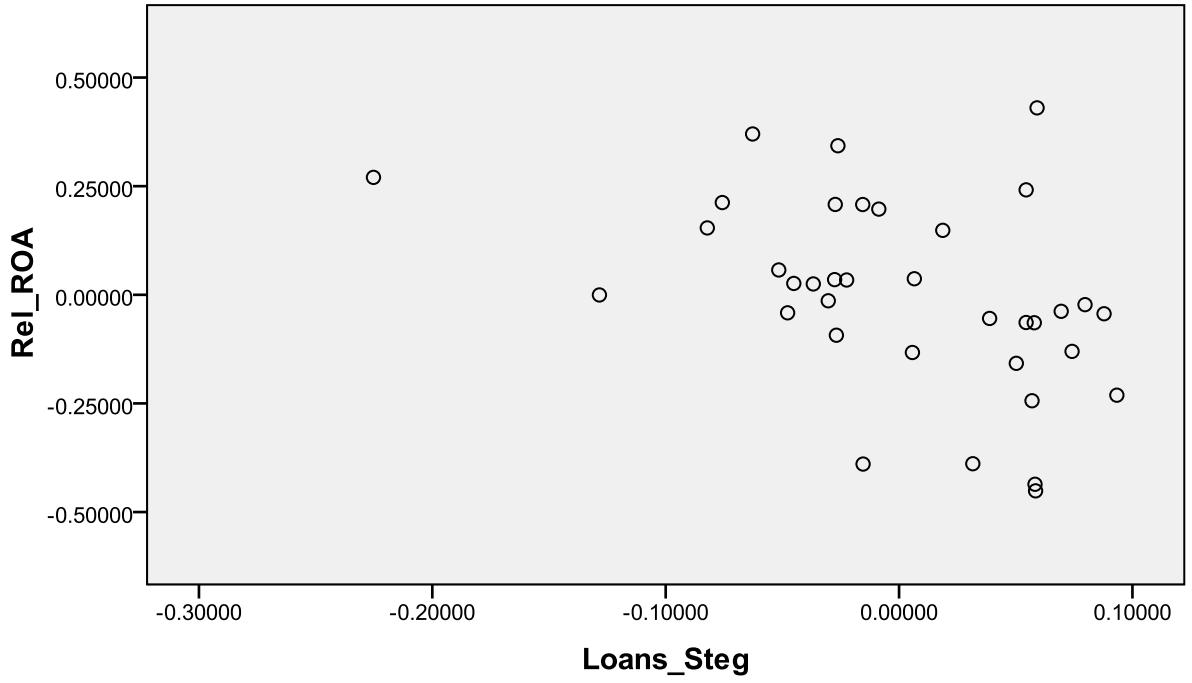
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



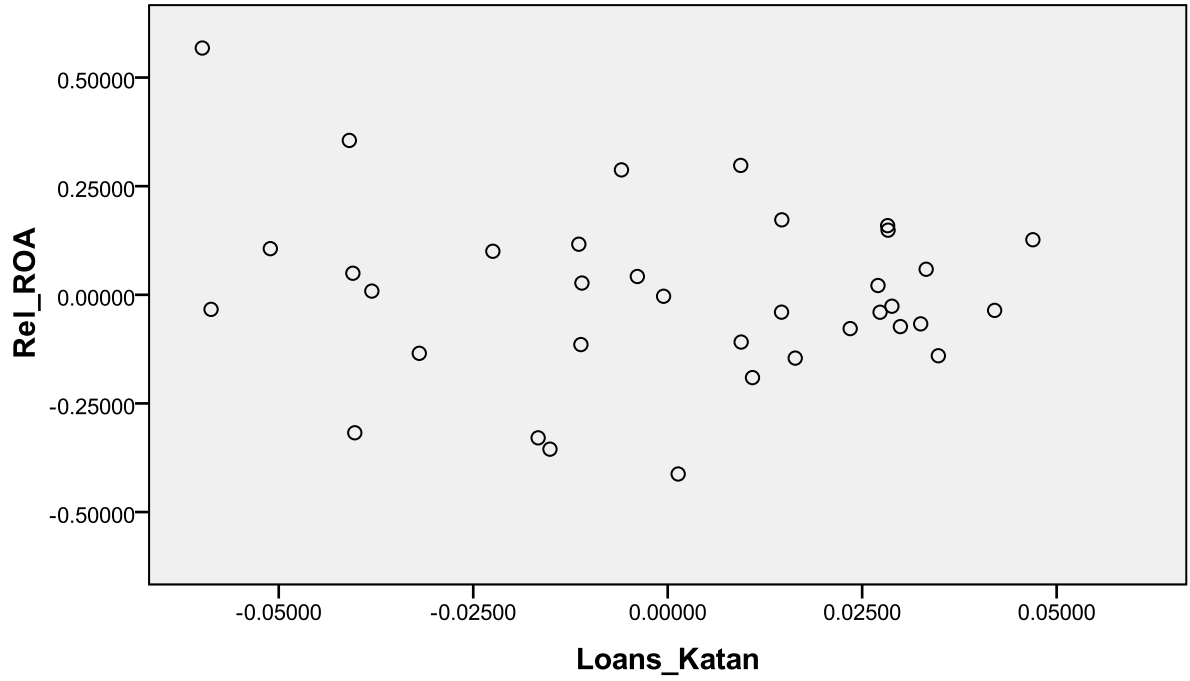
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



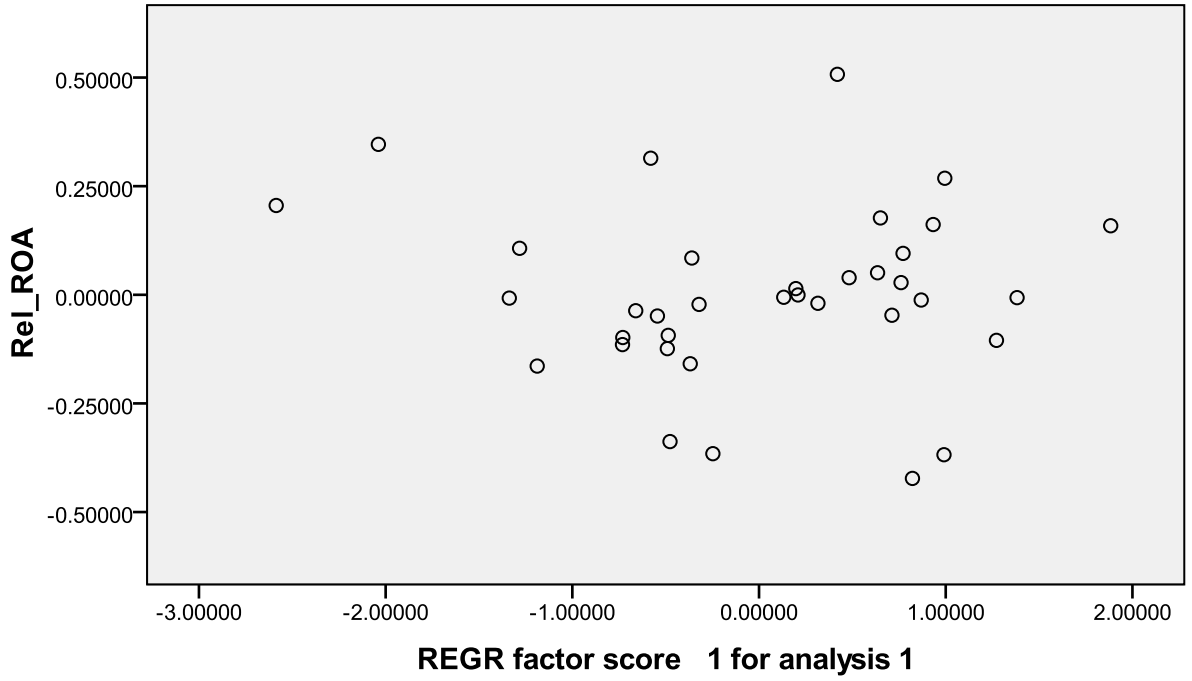
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



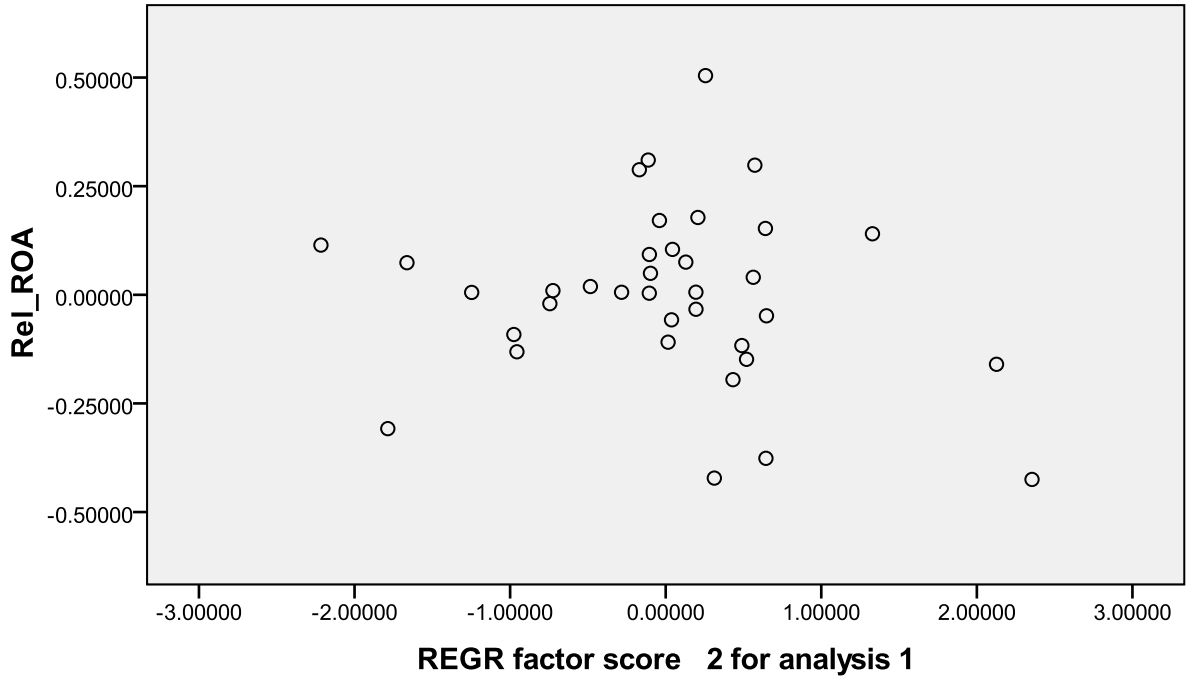
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



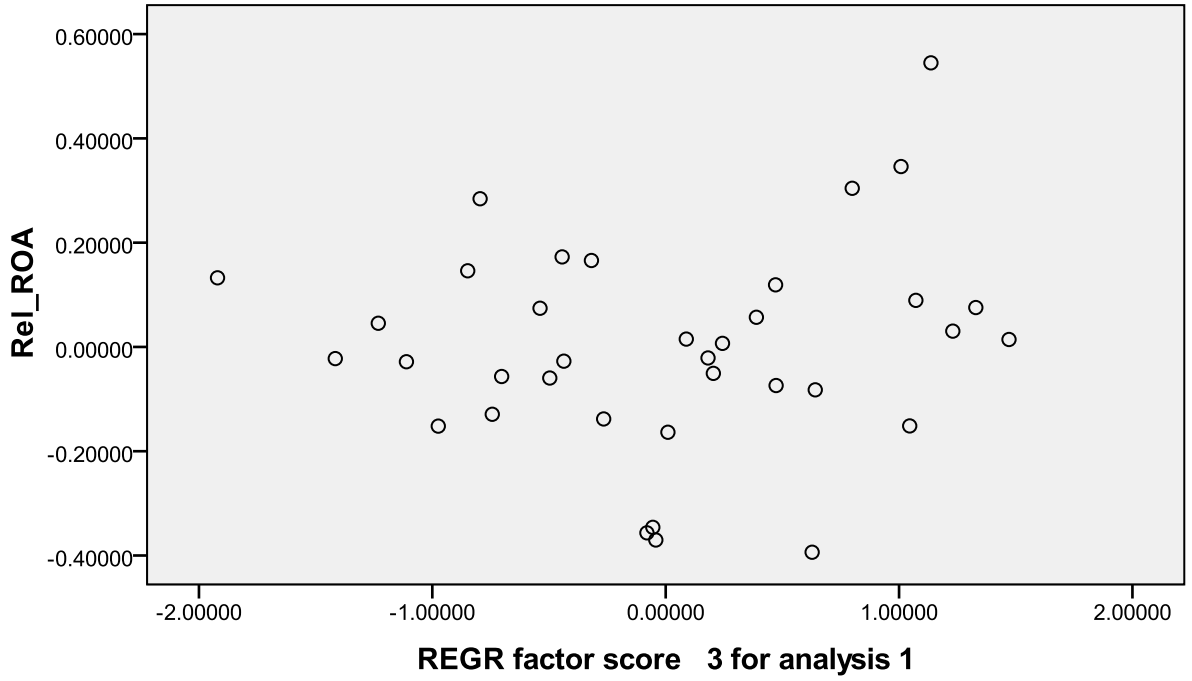
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA



Partial Regression Plot

Dependent Variable: Rel_ROA

