



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΜΣ Εφαρμοσμένων Οικονομικών και Διοίκησης
Ο ρόλος της Διαφήμισης στην Στρατηγική των
Επιχειρήσεων:
Η περίπτωση του κλάδου χειροποίητου κοσμήματος

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία
της
Κούκη Σουλτάνας

Τριμελής εξεταστική επιτροπή

Επιβλέπων: κος. Στοφόρος Χρυσόστομος

Επίκουρος Καθηγητής Μικροοικονομικής Ανάλυσης στο Τμήμα
ΤΟΠΑ Παντείου Πανεπιστημίου και Ερευνητής στο Κέντρο Έρευνας
Επενδύσεων και Τεχνολογίας

κα. Ψειρίδου Αναστασία Επίκουρη Καθηγήτρια Οικονομικών στο τμήμα ΤΟΠΑ
Παντείου Πανεπιστημίου

κος. Σιουρούνης Γρηγόριος Επίκουρος Καθηγητής στην Οικονομική Θεωρία και
Πολιτική στο Τμήμα ΤΟΠΑ Παντείου Πανεπιστημίου

Αθήνα, Ιανουάριος 2019

Copyright © Κούκη Σουλτάνα, 2019

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν την συγγραφέα και μόνο.

Ευχαριστίες

Με μεγάλη μου τιμή και χαρά, θα ήθελα να ευχαριστήσω με τη σειρά μου τον κο. Στοφόρο για την συνεχή παρακολούθηση, διόρθωση και επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας. Παράλληλα θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους αγαπητούς μου γονείς για όλη την οικονομική και ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια φοίτησης μου, με σκοπό τη διεκπεραίωση τους.

Περίληψη

Εκείνο που έχει ως κέντρο μελέτης η διπλωματική εργασία, είναι η έντονη κορύφωση του τομέα της Διαφήμισης, ως επιτακτικής ανάγκης στις περισσότερες στρατηγικές των Επιχειρήσεων χειροποίητου κοσμήματος. Μέσα από αυτή την έρευνα, διαφαίνεται πως τα χρήματα που επενδύουν οι εταιρείες σε παραδοσιακές έντυπες διαφημίσεις, πλέον έχουν μετατραπεί σε ψηφιακές. Σε βάθος του χρόνου, η μετάβαση αυτή, παρουσιάζει στο προσκήνιο έναν καινούριο τρόπο διαφήμισης στο χώρο του ελληνικού χειροποίητου κοσμήματος, καθόλου κοστοβόρου και πιο εύκολα συζητήσιμου, αυτόν της WOM (Word Of Mouth=διαφήμιση από στόμα σε στόμα).

Για να δούμε την ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού σε αυτόν, προχωρήσαμε στη σύνταξη ενός ερωτηματολογίου, που θα έδειχνε αν ο μέσος καταναλωτής εμπιστεύεται το ίντερνετ ή τις απόψεις από στόμα σε στόμα γνωστών του πριν προχωρήσει στην αγορά ενός κοσμήματος. Μέσω των αποτελεσμάτων, που έχουν αναλυθεί λεπτομερώς με το πακέτο SPSS, φαίνεται ποια μέσα θεωρούν πιο αξιόπιστα, ενώ γίνεται ειδική αναφορά στρατηγικών μάρκετινγκ σε κάποιες ελληνικές εταιρείες που διαθέτουν αλυσίδες καταστημάτων στο χώρο.

Η όλη αυτή διαδικασία, είναι εφικτό να δείξει εάν οι τακτικές διαφήμισης αυτών των εταιρειών εμπορίου χειροποίητου κοσμήματος διαφήμισης ή όχι, στοχεύει σε πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες ή απλώς σε εφήμερα οικονομικά κέρδη.

Λέξεις-Κλειδιά: αγορά, αξία, αναγνωρισιμότητα, ανταγωνισμός, εξέλιξη, επικοινωνία, έρευνα, Διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, κόστος, κριτική πελατών, κύκλος εργασιών, μάρκετινγκ, μηνύματα, παγκόσμια αγορά, πελάτες, ποιότητα, προφίλ, προώθηση, πωλήσεις, φήμη

Abstract

The focus of diplomatic work is the strong peak of advertising, as an imperative for most of the handmade jewellery business strategies. Through this survey, it appears that the money that companies invest in traditional print ads has now turned into digital. Over the years, this transition has brought to light a new way of advertising in the area of Greek handmade jewellery, of no cost-consuming and more easily debatable, that of WOM (mouth-to-mouth advertising).

In order to see the consumer's response to this, we proceeded to write a questionnaire that would indicate if the average consumer trusted the internet or the mouth-to-mouth opinions known to him before he proceeded to purchase a jewellery. Through the results, which have been analysed in detail with the SPSS package, it is seen which tools are most credible, while special marketing strategies are reported in some Greek companies that have chain stores in the area.

This whole process is feasible to show whether or not advertising tactics of these handmade jewellery jewellers are targeting loyal and dedicated customers, or just tempting financial gains.

Keywords: market, value, recognition, competition, evolution, communication, research, internet, social networks, cost, customer review, turnover, marketing, global market, customers, quality, profiles, sales, fame

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract	5
Πίνακας συντομογραφιών	8
Πρόλογος.....	9
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1° Ο σκοπός της επιστημονικής έρευνας	12
Κεφάλαιο 2° Η βιβλιογραφική έρευνα.....	13
2.1 Η έννοια της Διαφήμισης	13
2.1.1 Ο ορισμός της Διαφήμισης-ιστορική αναδρομή.....	13
2.1.2 Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης.....	15
2.2 Η διάδοση φήμης από στόμα σε στόμα (WOM).....	16
2.3 Η χρήση του Διαδικτύου στην στρατηγική WOM	18
2.3.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα (Μ.Κ.Δ.)	18
2.3.2 Το E-mail	18
2.4 Οι κριτικές πελατών	18
2.5 Τα επίπεδα της διάδοσης από στόμα σε στόμα	19
2.6 Η eWOM	20
2.6.1 Τι είναι η eWOM.....	20
2.6.2 Οι επιπτώσεις στον κύκλο εργασιών	21
Κεφάλαιο 3° Ο κλάδος των χειροποίητων κοσμημάτων	22
3.1 Ο κλάδος των κοσμημάτων	22
3.2 Η παγκόσμια αγορά κοσμημάτων.....	23
3.3 Η παραγωγή χειροποίητων κοσμημάτων	25
3.4 Ο κλάδος του χειροποίητου κοσμήματος στην Ελλάδα	26
Κεφάλαιο 4° Ειδικές Μελέτες Περιπτώσεων εμπορίας χειροποίητων κοσμημάτων στην Ελλάδα (Case studies).....	29
4.1 Η εταιρεία ANNA MAPIA MAZAPAKH AE	29
4.2 Ο όμιλος Folli Follie	31
4.3 Η Εταιρεία Athens Protasis	33
4.4 Η Maya Zoulovits	35
Κεφάλαιο 5° Η μεθοδολογία της έρευνας.	36
5.1 Ο τρόπος δειγματοληψίας	36
5.2 Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο της έρευνας	37

5.3 Η δομή του ερωτηματολογίου	39
5.4 Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων	39
Κεφάλαιο 6° Τα αποτελέσματα της έρευνας	42
6.1 Τα δημογραφικά στοιχεία	42
6.2 Οι τρόποι αγοράς κοσμημάτων.....	46
6.3 Οι γνώμες που έχουν οι πελάτες	54
6.4 Η διάδοση της φήμης.....	57
6.5 Οι συνήθειες των ατόμων του δείγματος.....	66
6.6 Τα συμπεράσματα από την έρευνα	73
Συμπεράσματα	76
Συμπεράσματα- Προτάσεις.....	76
Βιβλιογραφία.....	78

Πίνακας συντομογραφιών

MME	Μέσα μαζικής ενημέρωσης
M.K.Δ	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
CC	Consumer to consumer marketing
WOM	Word of mouth
eWOM	Electronic word of mouth

Πρόλογος

Καθώς το Διαδίκτυο συνεχίζει να εξελίσσεται, δημιουργεί όλο και περισσότερο νέους τρόπους συμμετοχής των καταναλωτών στις δραστηριότητες μάρκετινγκ των εταιρειών, κυρίως με αναρτήσεις με τις οποίες μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Οι αναρτήσεις αυτές μαζί με τις συζητήσεις από στόμα σε στόμα (στη συνέχεια με το αρκτικόλεξο WOM, δηλαδή Word Of Mouth), έχουν γίνει ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών για τις αγορές τους.

Ανέκαθεν τα κοσμήματα ήταν η έκφραση της ανάγκης που έχουν οι άνθρωποι για διάκριση και υπεροχή, καθώς υπήρχε η αντίληψη ότι ήταν το αποτέλεσμα της προσωπικής και ηθικής ικανοποίησης τους στις προσπάθειες τους για επιτυχίες και πλουτισμό. Κατασκευάζονται συνήθως από υλικά που έχουν μεγάλη αξία και διακρίνονται σε χειροποίητα και μη χειροποίητα.

Τα τελευταία χρόνια τα χειροποίητα κοσμήματα έχουν διαγράψει μια δυναμική πορεία επανεμφάνισης στο χώρο της μόδας και έχουν επαναπροσδιορίσει την έννοια του κοσμήματος από την παλιά κλασική έννοια που προσδιορίζει το κόσμημα σε συνάρτηση με τα πολύτιμα μέταλλα και τους πολύτιμους λίθους που χρησιμοποιήθηκαν. Η δυναμική τους επανεμφάνιση οφείλεται σε μια σειρά από χαρακτηριστικά που διαθέτουν και τα κάνουν να ξεχωρίζουν.

Ένα χειροποίητο κόσμημα έχει μια ιδιαιτερότητα που το κάνει να ξεχωρίζει και να διακρίνεται μακριά από τη μαζική παραγωγή κοσμημάτων που δημιουργούνται όταν το καλεί η μόδα για να χαθούν πάλι σε μικρό διάστημα. Ακόμη και αν είναι φτιαγμένα από λιγότερο ακριβά υλικά, όπως είναι η πιο συνηθισμένη κατάσταση, εν γένει διακρίνονται για την αντοχή τους και την κατασκευή τους. Διαθέτουν τη δική τους αισθητική έχοντας μια εικόνα που συνδέεται με τον δημιουργό τους αλλά είναι συνδεδεμένη και με ειδικές καταστάσεις και γεγονότα. Τέλος, όσον αφορά τη τιμή τους, εν γένει τα χειροποίητα κοσμήματα είναι χαμηλότερης αξίας από τα κοσμήματα που προσφέρονται στα επώνυμα καταστήματα και επιπλέον προσφέρονται και σε μια μεγάλη ποικιλία τιμών επιτρέποντας τη προσέγγιση σε όλες τις ομάδες εισοδημάτων.

Εισαγωγή

Το Word Of Mouth, αφορά τη προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Ειδικότερα, βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου ή δυσαρεστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στον κύκλο επαφών του. Λόγω της προσωπικής φύσης του Word Of Mouth, οι πληροφορίες που μεταφέρονται κατά αυτό τον τρόπο προσθέτουν κύρος και αξιοπιστία στο μήνυμα. Οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται τα Word Of Mouth μηνύματα διότι θεωρούν ότι ο μεταδίδων μιλάει με ειλικρίνεια και δεν έχει απώτερο σκοπό.

Αυτή η εργασία εξετάζει τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν οι συζητήσεις από στόμα σε στόμα, στα αποτελέσματα μιας εκστρατείας μάρκετινγκ των εταιρειών και παράλληλα στην διερεύνηση και ανταπόκριση των εταιρειών αυτών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του κοσμήματος, και αν είχαν με κάποιο τρόπο μέχρι σήμερα προσπαθήσει να ελέγξουν τα αποτελέσματα των συζητήσεων από στόμα σε στόμα, ή ακόμη και αν είχαν κάποια ενεργή συμμετοχή σε αυτό.

Για να εξαχθούν χρήσιμα και αξιόπιστα συμπεράσματα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πρωτογενούς έρευνας. Η έρευνα βασίστηκε σε ένα ερωτηματολόγιο δομημένο ανάλογα, ώστε να μπορεί να στηρίζει τα βασικά συμπεράσματα. Οι ερευνητικές ερωτήσεις που επιτρέπουν την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και χρησιμοποιήθηκαν είναι:

- "Πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το WOM στο Διαδίκτυο και πώς αυτό επηρεάζει τη συμπεριφορά τους;"
- Σε ποιο βαθμό διαφέρει το WOM από τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης;
- "Πρέπει οι εταιρείες να ανταποκριθούν στο WOM, και αν ναι, πώς;"
- "Πόσο οι on-line αγορές στον κλάδο των χειροποίητων κοσμημάτων ταιριάζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών;"

Το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο στηρίχθηκε η έρευνα βασίζεται σε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Η ανασκόπηση που έγινε στηρίχθηκε στη διαπίστωση ότι το WOM δεν είναι παρά ένα ακόμη εργαλείο μάρκετινγκ και αν χρησιμοποιηθεί σωστά, σε συνδυασμό με τη διαφήμιση, μπορεί να δώσει πολλά οφέλη ανάλογα με πως το αντιμετωπίζουν οι εταιρείες και ανάλογα με τον κλάδο που δραστηριοποιούνται. Κατά τη βιβλιογραφική αναζήτηση ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στο να τεκμηριωθεί γιατί η WOM είναι ή δεν είναι είδος διαφήμισης και το πώς αυτές οι δύο έννοιες κουμπώνουν μεταξύ τους. Η άλλη πλευρά του θεωρητικού πλαισίου προσφέρει μια ανασκόπηση στο πώς το θέμα αυτό το αντιμετωπίζουν οι εταιρείες ανάλογα με τον κλάδο του χειροποίητου κοσμήματος που δραστηριοποιούνται πιο ειδικά στην Ελλάδα και σε δεύτερο πιο γενικό και συγκρίσιμο επίπεδο στη παγκόσμια αγορά.

Η έρευνα, αν και τελικά απευθύνθηκε σε ένα συγκεκριμένο προφίλ καταναλωτών, υψηλού μορφωτικού επιπέδου άτομα νέας ηλικίας και χαμηλών έως και μεσαίας τάξης εισοδημάτων, έδειξε ότι υπάρχει ένας μεγάλος πυρήνας καταναλωτών που δεν έχει κανένα πρόβλημα για να αγοράσει στηριγμένος σε όσα έχει ακούσει και δει ανεξάρτητα από το πόσο επώνυμα είναι τα κοσμήματα που αναφέρονται, αρκεί να έχει εμπιστοσύνη στον πωλητή, εμπιστοσύνη στη θεμελίωση της οποίας μεγάλη σημασία έχει η διακίνηση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα.

Η εργασία διαιρείται σε έξι ενότητες με πρώτη αυτή της εισαγωγής όπου περιγράφεται όλη η λογική που οδηγεί στη σύνδεση της διάδοσης μιας φήμης από στόμα σε στόμα, ως εργαλείο μάρκετινγκ τον κλάδο του χειροποίητου κοσμήματος.

Αρχικά, στην πρώτη ενότητα περιγράφεται με σαφή περιεχόμενο το νόημα και ο σκοπός που πραγματοποιείται η ακόλουθη έρευνα, προσπαθώντας να μελετηθεί και να υποδειχθεί ότι υπάρχουν και άλλοι πιο πρωτότυποι και συνδυαστικοί τρόποι διαφήμισης από τους συνηθισμένους, οι οποίοι θα αναφερθούν εν συνεχεία.

Στη δεύτερη ενότητα γίνεται μια προσπάθεια ανάδειξης των διαφορών μεταξύ της διαφήμισης και της διάδοσης μιας φήμης από στόμα σε στόμα μέσα από μια βιβλιογραφική έρευνα, καθώς πρόκειται για δύο πρακτικές μάρκετινγκ που βρίσκονται κοντά η μια στην άλλη.

Στη τρίτη ενότητα γίνεται μια ανασκόπηση της κατάστασης που βρίσκεται ο κλάδος του κοσμήματος τόσο στο διεθνή χώρο όσο και στην Ελλάδα ειδικότερα.

Στη συνέχεια, στη τέταρτη ενότητα περιγράφονται κάποιες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του κοσμήματος (case studies), οι οποίες διακρίνονται για τη δυναμική και τα κέρδη που αναπτύσσουν και για την εικόνα που δημιουργούν τη σημερινή εποχή.

Στη πέμπτη ενότητα, αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας, η δημιουργία του διαθέσιμου δείγματος, η λογική της επιλογής του ερωτηματολογίου ως κατάλληλου εργαλείου έρευνας, η δομή του ερωτηματολογίου που προωθήθηκε στο δείγμα, και η στατιστική μεθοδολογία με την οποία έγινε η επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Όσον αφορά τη στατιστική μεθοδολογία ανάλυσης η περιγραφή εστίασε κυρίως σε ορισμένες πρακτικές στατιστικής επεξεργασίας που δεν είναι ευρέως γνωστές και εύκολα κατανοητές.

Με βάση τη μεθοδολογία αυτή, έγινε στην έκτη και τελευταία μας ενότητα η ανάλυση των αποτελεσμάτων για να καταλήξει η εργασία στα συμπεράσματα και τις προτάσεις που διατυπώνονται. Στο τέλος της εργασίας υπάρχουν οι βιβλιογραφικές αναφορές και σε παράρτημα το ερωτηματολόγιο που απεστάλη.

Κεφάλαιο 1° Ο σκοπός της επιστημονικής έρευνας

Ο αντικειμενικός σκοπός μιας επιστημονικής έρευνας είναι να επαληθεύσει ή όχι κάποιες ερευνητικές υποθέσεις που γίνονται και να δώσει απάντηση σε σημαντικά ερωτήματα χρησιμοποιώντας, σε όλα τα στάδια, επιστημονικές μεθόδους.

Ανάλογα ποιος είναι ο σκοπός μιας έρευνας, αυτή μπορεί να είναι στατική ή δυναμική. Μια στατική έρευνα γίνεται όταν χρειάζεται να ελεγχθεί μια υπόθεση εργασίας, ενώ μια δυναμική έρευνα είναι μια έρευνα εκτίμησης καταστάσεων, όπως η παρακολούθηση της εξέλιξης της πορείας ενός φαινομένου μέσα στο χρόνο ή η εκτίμηση της επίδρασης διαφόρων παραγόντων σε μια συγκεκριμένη κατάσταση.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση της έρευνας που γίνεται, αυτή είναι μια δυναμική έρευνα με στόχο να εκτιμηθεί κατά πόσο το συγκεκριμένο δείγμα θεωρεί ότι το χειροποίητο κόσμημα αξίζει τα χρήματα που ξοδεύονται για αυτό και αν η διάδοση από στόμα σε στόμα βοηθάει στην αύξηση της συχνότητας αγοράς από τους καταναλωτές.

Σε κάθε έρευνα το βασικό πρόβλημα είναι ‘τι πληροφορίες πρέπει να συγκεντρωθούν’, καθώς στη πραγματικότητα είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος που καθορίζουν το είδος της πληροφορίας που θα ζητηθεί, προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα μιας αξιόπιστης έρευνας. Για να δώσουμε ένα παράδειγμα, σχετικό με το θέμα της έρευνας που χρειάζεται να γίνει, μια ερώτηση του τύπου «κάθε πότε αγοράζετε κοσμήματα» δεν έχει το ίδιο αποτέλεσμα αν απευθύνεται σε άτομα που έχουν χαμηλά εισοδήματα σε σύγκριση με το όταν απευθύνεται σε άτομα με υψηλά εισοδήματα. Αντίθετα μια ερώτηση του τύπου «αγοράζετε συνήθως ψεύτικα ή αληθινά κοσμήματα» έχει νόημα ανεξάρτητα από το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται.

Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται για να αξιοποιηθούν πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Να είναι εφικτή η συγκέντρωσή τους από όλα τα στοιχεία του δείγματος
- Να είναι σχετικές με τον λόγο που γίνεται η έρευνα
- Να είναι κατανοητές και να μην μπορούν να παρερμηνευθούν

Το τελευταίο χαρακτηριστικό είναι και το πιο δύσκολο να ελεγχθεί, και για το λόγο αυτό σε ολοκληρωμένες έρευνες πριν τη διανομή του ερωτηματολογίου συγκεντρώνεται ένα μικρό δείγμα ατόμων, επιλεγμένων ώστε να σχετίζονται με το θέμα, και δίνουν τις πρώτες απαντήσεις, ώστε να διερευνηθούν οι πιθανότητες να υπάρχουν αμφίσημες ερμηνείες.

Κεφάλαιο 2^ο Η βιβλιογραφική έρευνα

2.1 Η έννοια της Διαφήμισης

2.1.1 Ο ορισμός της Διαφήμισης-ιστορική αναδρομή

Η διαφήμιση είναι ένα μήνυμα που πληρώνεται από εκείνους που τους στέλνουν και προορίζεται να ενημερώσει ή να επηρεάσει τους ανθρώπους που το λαμβάνουν. Ένα προϊόν/υπηρεσία διαφημίζεται στα διάφορα μέσα διαφήμισης και ενημέρωσης, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι αφίσες, με πιο πρόσφατο και αστραπιαία διαδεδομένο τον παγκόσμιο και κυρίαρχο ιστότοπο του Διαδικτύου, ώστε να δημιουργηθούν ερεθίσματα και να ευαισθητοποιηθεί το μυαλό των καταναλωτών, για να καταφέρει να γίνει το προϊόν αυτό αναγνωρίσιμο και ταυτόχρονα ακαταμάχητο στο κοινό και των υπηρεσιών αλλά και των προϊόντων.

Ο Jeremy Bullmore (1998), από τους πιο σημαντικούς γκουρού της διαφήμισης, ορίζει τη διαφήμιση ως "οποιαδήποτε πληρωμένη επικοινωνία που προορίζεται να ενημερώσει ή / και να επηρεάσει ένα ή περισσότερα άτομα". Έτσι, στον ορισμό αυτό, το πρώτο στοιχείο είναι η έννοια της χρέωσης, που διακρίνει τη διαφήμιση από τη δωρεάν δημοσιότητα. Η επικοινωνία είναι το δεύτερο στοιχείο, που υποδεικνύει τη μετάδοση μηνυμάτων με τη χρήση ενός μέσου επικοινωνίας. Το τρίτο στοιχείο αφορά τον σκοπό που υπάρχει και συνεπάγεται ότι οι διαφημίσεις είναι προσανατολισμένες στο στόχο. Τέταρτον, η πληροφόρηση και η επιρροή υποδεικνύει τον πειστικό χαρακτήρα που έχει η διαφήμιση.

Η διαφημιστική δραστηριότητα έχει νόημα μόνο όταν υπάρχει εμπορία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Στο σημερινό κόσμο της αγοράς, όπου υπάρχει μαζική παραγωγή και διανομή προϊόντων, η διαφήμιση αποτελεί ένα ισχυρό και αποτελεσματικό εργαλείο στη διαδικασία μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως για τη κοινοποίηση επιχειρηματικών πληροφοριών, όπως το προφίλ της εταιρείας, τις ιδιότητες των προϊόντων, τη διαθεσιμότητα τους, συμβάλλοντας με αυτή τη τακτική στην ευρεία διακίνηση τους.

Σύμφωνα με έναν ορισμό που έχει δοθεί από τους ίδιους τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, "η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεων, στους καλύτερους πιθανούς καταναλωτές του προϊόντος, στο χαμηλότερο δυνατό κόστος".

Η διαφήμιση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής. Είναι μια διαδεδομένη μέθοδος μάρκετινγκ που ενθαρρύνει τους ανθρώπους ν' αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες. Η διαφήμιση συμβάλλει στην επίτευξη της ολικής ανάπτυξης της οικονομίας, ενός τόπου όπου, με την αύξηση της ζήτησης και την ενθάρρυνση των οικονομικών δραστηριοτήτων, και αυτά με τη σειρά τους αυξάνουν τα εισοδήματα. Πράγματι, η διαφήμιση υποκινεί τους ανθρώπους να καταναλώνουν περισσότερο και ως εκ τούτου βελτιώνει το επίπεδο ζωής τους. Μια αποτελεσματική διαφήμιση δημιουργεί ζήτηση για περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες, οπότε δημιουργεί μεγαλύτερη παραγωγή που απαιτεί ακόμη πιο πολλούς φυσικούς και ανθρώπινους πόρους, δημιουργώντας έτσι ευκαιρίες στον εργασιακό τομέα απασχόλησης.

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλήσει, αλλά ενώ ένας πωλητής πουλάει σε απευθείας επαφή με τον πελάτη η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας ένα μήνυμα σε ένα αριθμό πελατών που είναι άγνωστοι και βρίσκονται σε πολλά και διαφορετικά γεωγραφικά σημεία.

Η διαφήμιση εμφανίστηκε πριν από πολλές χιλιετίες και υπάρχει αναφορά σε ένα αιγυπτιακό πάπυρο με τις πληροφορίες που αφορούσαν τη πώληση ενός σκλάβου. Από την εποχή εκείνη η διαφήμιση μπορούσε να είναι έγγραφη ή προφορική. Η γραπτή διαφήμιση

υπήρχε παντού σε κτήρια, κεντρικά σημεία και οδικούς άξονες. Οι αρχαιολόγοι βρήκαν πολυάριθμα ίχνη διαφήμισης στα ερείπια της αρχαίας Ρώμης και στη Πομπηία. Όπως και σήμερα, υπήρχαν διαφημίσεις για τα πάντα. για το ελαιόλαδο αλλά και τους αμφορείς για να το αποθηκεύουν, για τη πώληση ζώων από συγκεκριμένα εκτροφεία, τη πώληση εργαλείων, αλλά και προσκλήσεις για μια επίσκεψη στα δημόσια λουτρά (Feofanov, 2004). Στο Μεσαίωνα υπήρχαν οι δημόσιοι κήρυκες, οι οποίοι διάβαζαν δυνατά ειδοποιήσεις και μηνύματα που ενδιέφεραν το κοινό τονίζοντας τα πλεονεκτήματα κάποιου προϊόντος για το οποίο πληρώνονταν από τους εμπόρους. Αργότερα, οι κήρυκες αυτοί έγιναν ένα γνώριμο χαρακτηριστικό της ζωής στους δρόμους των αποικιακών αμερικανικών οικισμών και σήμερα θεωρούνται οι πρόδρομοι των εκφωνητών στις ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η έντυπη διαφήμιση έκανε λίγη πρόοδο μέχρι την εφεύρεση της εκτύπωσης από τον Johannes Gutenberg γύρω στο 1450. Αυτή η εφεύρεση έδωσε ώθηση στη παραγωγή και τη μαζική διανομή των αφισών και των ανακοινώσεων σε μορφή φυλλαδίων. Η πρώτη διαφήμιση στα αγγλικά εμφανίστηκε το 1472 με τη μορφή ενός χειρόγραφου φυλλαδίου που διαφημίζει τη πώληση ενός βιβλίου προσευχών, ενώ διακόσια τριάντα χρόνια αργότερα, το 1704, δημοσιεύθηκε η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα, την Boston News-Letter στην οποία οι διαφημίσεις δημοσιεύονταν για πρώτη φορά με μεγάλους γραμματοσειρές (Pincas&Loiseau, 2008). Τα πρακτορεία διαφημίσεων ξεκίνησαν από την Πενσυλβάνια, το 1841 όταν ο Volney B. Palmer δημιούργησε ένα κατάστημα με τις δραστηριότητες ενός διαφημιστικού πράκτορα, πρόδρομο του σημερινού διαφημιστικού πρακτορείου. Την εποχή εκείνη οι πράκτορες αγόραζαν από τις εφημερίδες μεγάλες επιφάνειες διαφημιστικού χώρου και στη συνέχεια μεταπωλούσαν το χώρο αυτό σε όσους ήθελαν να διαφημιστούν. Οι διαφημίσεις δημιουργούνταν τότε από τους ίδιους τους διαφημιζόμενους. Το 1869 ο Francis Ayer εξαγόρασε τον Palmer και ίδρυσε τον N. W. Ayer & Son, έναν οργανισμό, ο οποίος δραστηριοποιούταν όχι μόνο στις συμφωνίες για την εξαγορά διαφημιστικού χώρου αλλά και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς και τη δημιουργία διαφημίσεων (Hower, 1949).

Μια άλλη σημαντική εξέλιξη που βοήθησε την εξέλιξη της διαφήμισης ήταν η εφεύρεση και στη συνέχεια η εξάπλωση σε όλο τον κόσμο της τέχνης της φωτογραφίας στα μέσα του 19ου αιώνα, καθώς μια φωτογραφία χρησίμευε ως αδιάψευστη απόδειξη των οφελών του διαφημιζόμενου προϊόντος (Presbrey, 1929).

Τα διαφημιστικά πρακτορεία αρχικά επικεντρώθηκαν στην εκτύπωση μέχρις ότου η εισαγωγή του ραδιοφώνου δημιούργησε μια νέα ευκαιρία και μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1920, η διαφήμιση είχε καθιερωθεί στο ραδιόφωνο σε τέτοιο βαθμό ώστε οι διαφημιστές να παράγουν πολλά από τα δικά τους προγράμματα που μεταδίδονταν. Η τηλεόραση ξεκίνησε το 1940, αλλά λόγω του υψηλού κόστους της τηλεόρασης και της έλλειψης σταθερού προγράμματος δεν είχε απήχηση στο χώρο της διαφήμισης. Καθώς όμως η αμερικανική οικονομία μεγεθύνθηκε στη δεκαετία του '50, οι μαζικές πωλήσεις τηλεοράσεων και η δημιουργία δημοφιλών εκπομπών οδήγησαν γρήγορα στο σημείο που οι τηλεοπτικές διαφημίσεις να ξεπεράσουν τις ραδιοφωνικές. Με τη τηλεόραση άλλαξε επίσης και ο τρόπος διαφήμισης, καθώς πλέον η διαφήμιση δεν παρουσίαζε μόνο τα οφέλη από ένα προϊόν αλλά άρχισε να δημιουργεί και μια εικόνα του προϊόντος (Ogilvy, 1985).

2.1.2 Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης

Σχηματικά, η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ένα γεγονός που οριοθετείται από πέντε βασικά στοιχεία που συμμετέχουν σε αυτό. Αυτά τα σημεία είναι: όσοι διαφημίζονται, τα διαφημιστικά πρακτορεία, τα μέσα υποστήριξης, τα ΜΜΕ και οι καταναλωτές. Οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν σχεδόν πάντοτε τα διαφημιστικά πρακτορεία που αναθέτουν στα κατάλληλα μέσα υποστήριξης να σχεδιάσουν, να παράγουν και να τοποθετήσουν τις διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης για να πείσουν τους πιθανούς καταναλωτές. Οι διαφημιστές ανήκουν σε τελείως διαφορετικές κατηγορίες δραστηριοτήτων και έχουν πάντοτε κάτι να προωθήσουν (προϊόντα, υπηρεσίες, υποψήφιους, σχέδια, ιδέες, τόπους, πολιτικές κλπ.).

Η διαφήμιση αξιολογείται με βάση τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Lavidge and Steiner, 1961):

- Αρέσει αισθητικά στον κόσμο
- Γίνεται πιστευτή
- Γίνεται εύκολα κατανοητή
- Είναι μοναδική και ξεχωρίζει
- Παρέχει νέες πληροφορίες
- Δημιουργεί μια διάθεση αποδοχής
- Προσφέρει ενδιαφέρουσες προσφορές
- Αυξάνει τη πρόθεση για αγορές
- Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης της εικόνας της αλυσίδας

Είναι προφανές ότι η διαφήμιση για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά της, πρέπει να χρησιμοποιεί επικοινωνιακές μεθόδους που είναι έντονες και χαρακτηρίζονται από δυναμική. Αυτό είναι απαραίτητο καθώς η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζεται από μια ώθηση και παρόρμηση και όσο πιο έντονες είναι αυτές τόσο πιο εύκολα οι καταναλωτές ξεπερνάνε τους δισταγμούς τους και προχωράνε σε μια απόφαση αγοράς (Scott, 2010). Έτσι, η διαφήμιση γίνεται αποτελεσματική αν συνεισφέρει σε μια συναισθηματική έξαρση του καταναλωτή. Η διαφήμιση έχει επομένως ανάγκη τη ψυχολογία που θα της δώσει τις βασικές παραμέτρους για την ανάπτυξη των διαφημιστικών εννοιών που ταιριάζουν κάθε φορά. Οι δημιουργοί των διαφημίσεων είναι αυτοί που μετατρέπουν αυτές τις ψυχολογικές αντιλήψεις σε όλες τις πιθανές μορφές διαφημίσεων και επιλέγουν κάθε φορά την πιο κατάλληλη διαφήμιση που όλοι μπορούν να καταλάβουν (Feofanov, 2004).

Επιπρόσθετα, και ο Andrew Essex, στο βιβλίο του «The End Of Advertising» απαριθμεί δέκα αρχές που θεωρεί ότι είναι καθοριστικές και ακρογωνιαίες λίθοι για τη βελτίωση αποδοτικότητας της Διαφήμισης. Αυτές αφορούν το πλαίσιο, περιεχόμενο και τον πιο φιλικό τρόπο που απευθύνεται στο ακροατήριό της. Επίσης, ένας ένθερμος υποστηρικτής των συγκρατημένων και μη βαρετών αλλά δημιουργικών ιστοριών είναι εκείνες που προκαλούν είναι η αναπαραγωγή τους προσθέτοντας αξία. Ταυτόχρονα, επισημαίνει πως η ανεπιθύμητη αλληλογραφία δεν αποφεύγεται, και πως μόνο ζημιά μπορεί να προκαλέσει. Το ίδιο συμβαίνει και με το είδα της διαφήμισης που στοχεύουν στο κέρδος αντί της ανθρωπιάς. Κλείνοντας, περιληπτικά στηρίζει στηρίζει τη δύναμη της διαίσθησης και αυτογνωσίας εκείνων που δημιουργούν τη διαφήμιση, χωρίς όμως να βγαίνει εκτός της θεωρίας της επιχείρησης φυσικά.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν απόρροια και συνάρτηση των πολλών χρόνων εργασίας που έχει προσφέρει ένα άτομο δημιουργικά στον τομέα της διαφήμισης, ο οποίος θεωρεί μηδαμινή πλέον την αυθεντικότητα των μέσων διαφήμισης.

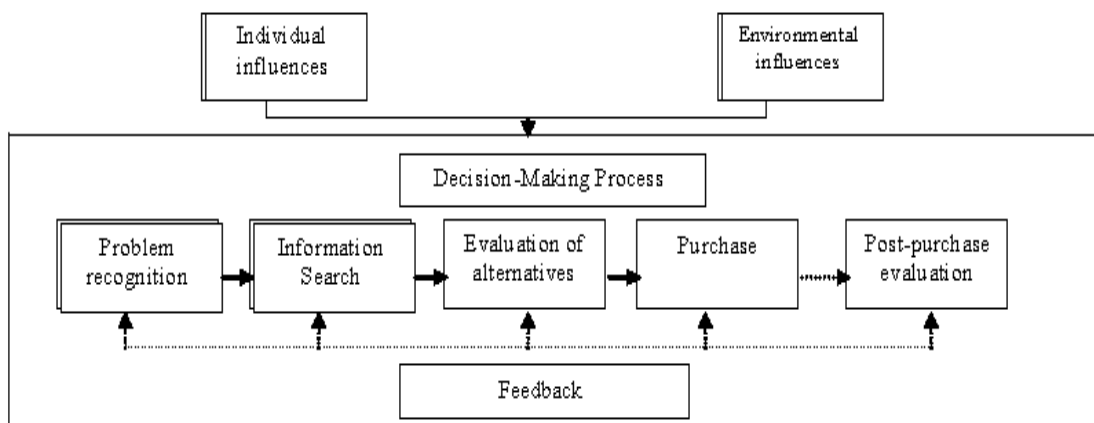
2.2 Η διάδοση φήμης από στόμα σε στόμα (WOM)

Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους διάδοσης πληροφοριών είναι η διάδοση από στόμα σε στόμα, που αναφέρεται επίσης ως viral marketing. Με τον τρόπο αυτό διάδοσης τόσο τα αρνητικά όσο και τα θετικά σχόλια μπορούν να έχουν βαθιές επιπτώσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Britt, 1966). Αν η διάδοση WOM χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να συνεισφέρει τα μέγιστα στη προώθηση κάποιων προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να έχει δυσμενή αντίκτυπο για μεγάλο χρονικό διάστημα καθώς δεν ανιχνεύεται και εύκολα για να αντιμετωπισθεί (Solomon, 1993). Η διάδοση WOM έρχεται να εξισορροπήσει ή και να διαμορφώσει τα διαφημιστικά μηνύματα με την εικόνα που έχουν διαμορφώσει όσοι μπορούν να επηρεάσουν τη γνώμη και τη πρόθεση αγοράς που έχουν οι καταναλωτές. Ο Kotler, ήδη από το 1967 διατύπωσε την άποψη ότι «η διαφήμιση είναι μία από τις πολλές πηγές επιρροής στη συμπεριφορά ενός ατόμου και ίσως η λιγότερο σημαντική, σε σχέση με τις πηγές επιρροής όπως ο συνάδελφοι ενός ατόμου και η προσωπική παρατήρηση».

Παρόλο που η διάδοση WOM είναι μέσο επικοινωνίας, δεν είναι ένα διαφημιστικό μέσο, καθώς δεν είναι δομημένο, δεν επιχορηγείται ανοιχτά, ούτε γίνεται επί πληρωμή.

Οι ερευνητές πιστεύουν ότι το WOM είναι πιο σημαντικό από τη διαφήμιση στην ευαισθητοποίηση για την καινοτομία ενός προϊόντος, και τη λήψη της απόφασης για την δοκιμή και στη συνέχεια την αγορά του, καθώς θεωρούν ότι αυτό οφείλεται στην εκτίμηση τους για την αξιοπιστία της πηγής και στην ευελιξία της διαπροσωπικής επικοινωνίας (Sheth et al., 1969).

Το 60% των ανθρώπων απευθύνεται στους ανθρώπους του περιβάλλοντος τους πριν πάρουν μια απόφαση για να αγοράσουν κάτι. Κατά τη διάρκεια του 2014, μια έρευνα του εξειδικευμένου περιοδικού Strategies διαπίστωσε ότι η από στόμα σε στόμα διάδοση γνώμης έχει ακόμη μεγαλύτερη επίπτωση από εκείνη που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Επίσης φάνηκε ότι η από στόμα σε στόμα αξιολόγηση είναι ακόμα στην κορυφή του καταλόγου των παραγόντων που λαμβάνουν υπ' όψη τους οι καταναλωτές για να πάρουν μια τελική απόφαση αγοράς. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το αποτέλεσμα μιας θετικής διάδοσης φήμης στόμα με στόμα είναι 9 φορές πιο ισχυρό από μια καλή διαφήμιση του προϊόντος (Sheth et al., 1969).



Εικόνα 1: Ο μηχανισμός λήψης αποφάσεων στους καταναλωτές (πηγή: Dibb et al., 1997)

Η παρατήρηση της εικόνας αποκαλύπτει ότι αυτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων, που ακολουθεί ο κάθε καταναλωτής ξεχωριστά, στη πραγματικότητα αποτελείται από δύο κυρίως παράγοντες: τους καθοριστικούς παράγοντες συμπεριφοράς του κάθε καταναλωτή και τις επιρροές από συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος και ως εκ τούτου ταυτίζεται με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που κάθε καταναλωτής ακολουθεί μετά από πληροφόρηση και αξιολόγηση προϊόντων "από στόμα σε στόμα" (Herr et al, 1991).

Σε έναν από τους πρώτους ορισμούς για το WOM, αυτό αναφέρεται ως μια προφορική κυρίως επικοινωνία δύο προσώπων μεταξύ τους, σχετικά με ένα brand ή μια υπηρεσία. Το ένα από αυτά τα πρόσωπα χαρακτηρίζεται ως δέκτης και το άλλο ως πομπός με το χαρακτηριστικό όμως ότι ο δέκτης θεωρεί εξ' αρχής τον πομπό ως μη εμπορικό (Arndt, 1967). Σήμερα, με τη χρήση του Διαδικτύου η έννοια της προφορικής επικοινωνίας έχει μεταβληθεί ώστε να καλύπτεται και η ανταλλαγή γραπτών σχολίων και απόψεων.

Οι γνώμες και οι αξιολογήσεις των πελατών αποτελούν τη βάση για το μάρκετινγκ που βασίζεται στις συστάσεις, με λίγα δηλαδή λόγια, οι ικανοποιημένοι πελάτες μιας επιχείρησης είναι η καλύτερη επιλογή της για διαφήμιση. Πρακτικά, αυτός είναι και ο ορισμός της από στόμα σε στόμα διάδοσης και αποτελεί τη βάση για το C σε C Μάρκετινγκ (Consumer to Consumer Marketing).

Αυτό φαίνεται προφανές αλλά αξίζει να επισημαίνεται συνεχώς καθώς συνεπάγεται μια διαφορετική προσέγγιση στον τρόπο διαφήμισης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Αν οι άνθρωποι των εταιρειών πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις κλασσικές μεθόδους του μάρκετινγκ για να πείσουν τους πελάτες για τις προοπτικές και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους και την ανωτερότητα των όσων προσφέρουν σε σύγκριση με εκείνη των ανταγωνιστών τους, οι ικανοποιημένοι πελάτες δεν τις χρειάζονται καθώς το οικείο περιβάλλον τους εμπιστεύεται και μπορεί εύκολα να αξιολογήσει ανάλογα τη γνώμη τους. Σήμερα, ενισχυμένες και από τη προωθητική ισχύ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Μ.Κ.Δ), οι απόψεις των πελατών μιας εταιρείας είναι πιο σημαντικές για τους καταναλωτές, στην απόφασή τους για αγορά, απ' οποιαδήποτε άλλη σύσταση.

Για τις επιχειρήσεις επομένως, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουν για να εφαρμόσουν μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ WOM είναι να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερο ικανοποιημένους τους πελάτες τους. Σε μια εποχή όπου υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και περιορισμένες οικονομικές επιδόσεις, είναι απαραίτητο να καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια για την παροχή ποιοτικής υπηρεσίας, ανεξάρτητα από τον τομέα δραστηριότητάς της επιχείρησης.

Η επιτυχία της στρατηγικής WOM στηρίζεται στην εξοικονόμηση χρόνου εφαρμογής της. Αν υποθεθεί ότι υπάρχει τρόπος για να γίνουν πολλά από τα χρονοβόρα βήματα της στρατηγικής προώθησης ενός προϊόντος ή μιας εικόνας εταιρείας πιο γρήγορα η εταιρεία που το επιτυγχάνει βρίσκεται πιο γρήγορα από τους ανταγωνιστές της στην αγορά-στόχο κερδίζοντας έτσι ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Και η διάδοση με τη WOM ακριβώς εξυπηρετεί το σκοπό αυτό καθώς δεν απαιτείται καθόλου χρόνος για να ωριμάσει στο μυαλό του καταναλωτή η απόφαση αγοράς κάτι που για παράδειγμα η διαφήμιση δεν μπορεί να το έχει.

Δεν είναι όμως μόνο το κέρδος από τα επιπλέον μερίδια της αγοράς που η εταιρεία μπορεί να κερδίσει. Όταν περιοριστεί ο χρόνος μέχρι τη λήψη αποφάσεων, όχι μόνο θα υπάρχουν πελάτες για το προϊόν νωρίτερα, αλλά θα μετατραπούν όσοι από αυτούς τους πελάτες μείνουν ικανοποιημένοι σε ωφέλιμους υποστηρικτές για το προϊόν, πριν οι ανταγωνιστές μπορέσουν να έχουν παρόμοια ευκαιρία.

2.3 Η χρήση του Διαδικτύου στην στρατηγική WOM

Καθώς η χρήση του Διαδικτύου έχει πλέον διαδοθεί εκτεταμένα, το νέο κανάλι επικοινωνίας, που είναι το Διαδίκτυο, χρειάζεται να ενσωματωθεί και πρέπει να προσκληθεί σε μια στρατηγική WOM, της οποίας οι αρχές παραμένουν ίδιες με αυτές της κλασσικής και παλαιότερης μεθόδου της επιχειρηματικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος είναι διαθέσιμα σε άτομα και επιχειρήσεις διάφορα εργαλεία όπως:

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Το E-mail
- Τα blogs και τα forums με κριτικές των πελατών

2.3.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα (Μ.Κ.Δ.)

Οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει πλέον ότι τα Μ.Κ.Δ. όχι μόνο επιτρέπουν να δημιουργείται μια κοινότητα που εστιάζει γύρω από το εμπορικό σήμα / το προϊόν / τις υπηρεσίες τους, αλλά και τους δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνούν με αυτήν την κοινότητα, να ανταλλάσσουν και να δημιουργούν καταστάσεις που είναι φυσικές ή μόνο ψηφιακές. Η διαδοσιμότητα μπορεί να έχει μεγάλη χρησιμότητα στην αύξηση της απήχησης ενός προϊόντος και για το λόγο αυτό τα Μ.Κ.Δ. μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ξεκινήσει ψηφιακά από στόμα σε στόμα η ανταλλαγή απόψεων και ειδήσεων για ένα προϊόν.

2.3.2 Το E-mail

Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σίγουρα νεότερη από τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα, αλλά είναι παλαιότερη από την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook ή το Tweeter.

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία μπορεί επίσης να λειτουργήσει ως μια μορφή πληροφόρησης από στόμα σε στόμα ή μάλλον ... " from mail to email". Πράγματι, μπορεί να διακινηθεί σε μια απέραντη δεξαμενή παραληπτών 'ένα προσεγμένο ταχυδρομείο', που περιέχει βίντεο ή / και εικόνες και εμφανίζει ένα ενιαίο και ελκυστικό μήνυμα. Εάν οι στόχοι που περιγράφονται αρέσουν, καθέννας από τους παραλήπτες θα το στείλει σε κάποια από τις επαφές του που θεωρεί ότι την ενδιαφέρει. Παρατηρείται ότι η διαδοσιμότητα παίζει εδώ τον πιο βασικό ρόλο.

2.4 Οι κριτικές πελατών

Τέλος, είναι αυτονόητο ότι φυσικά, οι κριτικές που γίνονται από τους πελάτες είναι τα κυρίως ψηφιακά εργαλεία για την προσέγγιση της διάδοσης μιας γνώμης από στόμα σε στόμα στο Διαδίκτυο. Αν ένας χρήστης και πιθανός πελάτης έχει ερωτηματικά σχετικά με μια εταιρεία, τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει, ή τις ποιοτικές δεσμεύσεις που έχει θα ψάξει πρώτα να δει αν υπάρχουν απόψεις πελατών σχετικά με την εταιρεία και τους προβληματισμούς που έχει, και θα τις διαβάσει πριν πάρει την απόφαση του. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι οι αρνητικές ή οι ανάμικτες απόψεις θα εμποδίσουν κάποιον να αποταθεί στην εταιρεία.

Η WOM έχει διαφορετικό νόημα για τους καταναλωτές ανάλογα με το σε ποιο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων βρίσκονται. Οι Pruden & Vavra (2004) καθορίζουν τρία στάδια στη διαδικασία: ευαισθητοποίηση, συλλογή πληροφοριών και λήψη αποφάσεων. Σε όλα τα στάδια εκτός από το στάδιο ενημέρωσης, η WOM θεωρείται η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών.

Η κατανόηση του τι οδηγεί τους καταναλωτές να μοιράζονται τις εμπειρίες τους είναι σήμερα πιο σημαντική από το παρελθόν. Στο παρελθόν, οι πελάτες μοιράζονταν αυτές τις πληροφορίες με έναν μικρό κύκλο ανθρώπων, που αποτελούσαν οι φίλοι και η οικογένειά τους. Το Διαδίκτυο προσφέρει μια απεριόριστη πλατφόρμα που ευνοεί την ευρεία διάδοση των πληροφοριών. Οι χρήστες του Διαδικτύου πλέον σήμερα δεν αναζητούν μόνο τις πληροφορίες αλλά τις μοιράζονται μέσω ομάδων συζήτησης και ειδικών ιστοσελίδων (Swanson & Kelley, 2001)

Το μόνο πρόβλημα με τις αναρτήσεις των απόψεων των πελατών στο Διαδίκτυο είναι ότι, τα τελευταία χρόνια, έχουν αναρτηθεί στο Διαδίκτυο ψευδείς απόψεις και κριτικές και ορισμένες εταιρείες έχουν μεγάλη συμμετοχή σε αυτό. Μια τέτοιου είδους ενέργεια κάνει κακό ακόμη και για την δική τους επιχείρηση, καθώς είναι πλέον αρκετά εύκολο να δημιουργήσει κάποιος μια ψευδή γνώμη και να την αναρτήσει σε μια ιστοσελίδα. Κάτι τέτοιο είναι βέβαια παράνομο και αν αποκαλυφθεί σίγουρα χάνεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών κάτι που δεν ξεχνιέται εύκολα.

2.5 Τα επίπεδα της διάδοσης από στόμα σε στόμα

Η διάδοση από στόμα σε στόμα ακολουθεί, μέσα στο χρόνο, διαφορετικά επίπεδα, καθώς η φύση και η ένταση της δεν είναι ίδιες όλη την ώρα.

Ο Silverman χωρίζει τη διάδοση από στόμα σε στόμα σε εννέα διαφορετικά επίπεδα, αρχίζοντας από το αρνητικό επίπεδο που περιλαμβάνει τέσσερα επιμέρους ημιεπίπεδα, το ουδέτερο και το θετικό επίπεδο που έχει με τη σειρά του πέντε διαφορετικά ημιεπίπεδα (Silverman, 2001).

Το επίπεδο μείον 4 είναι εξαιρετικά αρνητικό και συνήθως σχετίζεται με συζητήσεις που αφορούν σκάνδαλα για τα οποία εκφράζονται ανάλογα οι άνθρωποι. Στο επίπεδο αυτό, οι άνθρωποι παραπονιούνται για το προϊόν ή κατηγορούν την εταιρεία και ενθαρρύνουν άλλους ανθρώπους να τα μπουκότάρουν. Ένα παράδειγμα είναι το σκάνδαλο των ρύπων στην εταιρεία αυτοκινήτων Volkswagen και όλες οι σχετικές συζητήσεις που έγιναν.

Το επόμενο επίπεδο μείον 3, είναι το ίδιο, αλλά είναι το επίπεδο όταν εμφανίζεται ένα σκάνδαλο και πριν γίνουν ακόμη γνωστές όλες οι πτυχές και οι επιπτώσεις του σκανδάλου. Στο επίπεδο μείον 2, οι άνθρωποι δεν επιζητούν πλέον συνομιλητές για να μεταφέρουν κατηγορίες για την εταιρεία ή το προϊόν, αλλά η συζήτηση που γίνεται είναι εξαιρετικά αρνητική και επιβραδύνει τις πωλήσεις. Η προσπάθεια εμφάνισης μιας στρατηγικής μάρκετινγκ σε αυτό το επίπεδο μπορεί να γίνει επικίνδυνη, καθώς όσο περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνται με το προϊόν, τόσο πιο αρνητική μπορεί να γίνει η WOM.

Στο τελευταίο αρνητικό επίπεδο, μείον 1, οι πελάτες εξακολουθούν να είναι προβληματισμένοι για το προϊόν ή την εταιρεία, αλλά η διάθεση τους αυτή δεν προκαλεί ζημιά για το προϊόν. Στο επίπεδο αυτό, δεν υπάρχει ούτε θετική συζήτηση ούτε όμως και κάποιο ενεργό παράπονο. (Silverman 2001).

Τα περισσότερα προϊόντα βρίσκονται στο ουδέτερο επίπεδο, όπου οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα προϊόντα, αλλά δεν έχουν πραγματικά πολλά πράγματα να πούνε σχετικά.

Στο πρώτο θετικό επίπεδο, οι άνθρωποι έχουν θετικά πράγματα να πουν μόνο αν τους ζητηθεί η γνώμη. Για παράδειγμα, αν ένα εστιατόριο ήταν καλό, αναφέρεται στις σχετικές συζητήσεις ως ‘‘χθες βράδυ φάγαμε σε ένα πολύ καλό εστιατόριο’’. Σε αυτό το επίπεδο, το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να δώσει μια σημαντική ώθηση στη διάδοση από στόμα σε στόμα καθώς δημιουργεί αφορμές για ανάλογες συζητήσεις. Στο επόμενο επίπεδο συν 2, οι άνθρωποι, όταν ερωτώνται σχετικά, απαντούν ότι είναι ήδη πραγματικά ενθουσιασμένοι για το προϊόν, και το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν είναι πλέον αρκετό για να υποστηρίξει τη μεγάλη διάδοση από στόμα σε στόμα. Στη περίπτωση αυτή χρειάζονται ειδικά κανάλια στα οποία θα διοχετευθούν οι συζητήσεις.

Στο επίπεδο 3, οι άνθρωποι που έχουν έλθει σε επαφή με το προϊόν προσπαθούν να πείσουν άλλους ανθρώπους να δοκιμάσουν το προϊόν, και το θέμα είναι αυτό για το οποίο όλοι μιλάνε (talk of the town).

Στο τελευταίο και υψηλότερο θετικό επίπεδο, το προϊόν αποτελεί αντικείμενο διαρκούς συζήτησης προωθώντας με τον τρόπο αυτό την επίδραση της WOM. Η δημοσιότητα είναι υψηλή σε όλες τις ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο και ακόμη και τα άτομα-επιρροές μιλούν και προωθούν τα σχετικά προϊόντα. (Silverman 2001).

2.6 Η eWOM

2.6.1 Τι είναι η eWOM

Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα στη καθημερινή ζωή όπου όποιος ενδιαφέρεται να πληρώσει για να κάνει κάτι αναζητάει τη σχετική πληροφόρηση στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, κάποιος, που ενδιαφέρεται να επιλέξει μια ταινία, είναι πιθανό να αναζητήσει σχόλια για τη ταινία αυτή στο IMDb, ή πριν κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο, ελέγχει τις σχετικές με το ξενοδοχείο αυτό κριτικές του TripAdvisor, ή ακόμη όταν παραγγέλνει ένα βιβλίο μέσω του Διαδικτύου, σίγουρα ελέγχει τις αξιολογήσεις του πωλητή στο Amazon. Οι αναρτημένες στο Διαδίκτυο πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τα εμπορικά σήματα, όπως είναι τα σχόλια και οι παρατηρήσεις των χρηστών, οι βαθμολογίες που δίνουν οι χρήστες, σημειώσεις, μαρτυρίες βίντεο ή άλλο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους καταναλωτές, όλα αυτά μαζί ονομάζονται eWOM (electronic Word Of Mouth) και είναι ‘‘μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή’’ (Ana Babic-Rosario & de Valck, 2016). Από στόμα σε στόμα λοιπόν, αλλά μέσα σε ένα περιβάλλον ψηφιακής αλληλεπίδρασης, οι διάφοροι χρήστες καλούνται να αποφασίσουν και να αξιολογήσουν και να αποφασίσουν για προϊόντα που έχουν δηλώσει ότι τους ενδιαφέρουν. Σε έρευνα που έγινε επισημαίνεται ότι υπάρχουν περίπου τρία δισεκατομμύρια καταναλωτές και επτά δισεκατομμύρια συσκευές που είναι συνδεδεμένες με το Internet, και ‘‘το eWOM είναι πανταχού παρόν και προσβάσιμο από όλους, καθιστώντας τους καταναλωτές ενήμερους για τη λήψη οποιωνδήποτε αποφάσεων’’. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι το eWOM δεν περιορίζεται μόνο στα σχόλια των χρηστών καθώς οι φωτογραφίες των ατόμων που χρησιμοποιούν επώνυμα προϊόντα που έχουν αναρτηθεί στο Instagram ή στο Facebook μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως μια μορφή eWOM (Ana Babic-Rosario & de Valck, 2016). Αυτά είναι τα αποτελέσματα από τις ώρες που περνάνε οι άνθρωποι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο και είναι φυσικό να βρίσκονται εκτεθειμένοι στη μια ή την άλλη μορφή του eWOM.

2.6.2 Οι επιπτώσεις στον κύκλο εργασιών

Ο σημαντικός αντίκτυπος του eWOM στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων έχει μελετηθεί αρκετά τα τελευταία 15 χρόνια. Φαίνεται ότι το eWOM έχει σαφή αντίκτυπο στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, αλλά και στα παραδοσιακά κανάλια (Ana Babic-Rosario et al, 2016). Αυτό ωθεί τις εταιρείες να προκαλούν, να συλλέγουν και να προωθούν την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση πληροφοριών, στο πλαίσιο της στρατηγικής τους για τη προώθηση των πωλήσεων. Οι ερευνητές λένε ότι μια τυπική πολυεθνική μπορεί να ξοδεύει κατά μέσο όρο και 750.000 δολάρια ετησίως σε λεγόμενα "φιλικά μέσα" (η ελεύθερη έκθεση και αναφορά που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες). Ωστόσο, παρά τα αναγνωρισμένα θετικά εμπορικά αποτελέσματα της eWOM, πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη καθορίσει σαφώς τον καλύτερο τρόπο διαχείρισης της. Το γεγονός ότι εμπειρικές μελέτες που έχουν γίνει σχετικά με το πώς οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπου έχουν αναρτηθεί αξιολογήσεις, τα προϊόντα ή τα χαρακτηριστικά της eWOM (όπως ο αριθμός αξιολογήσεων ή ο θετικός / αρνητικός χαρακτήρας τους) επηρεάζουν τις πωλήσεις, δίνουν αντικρουόμενα αποτελέσματα δεν βοηθάει να υπάρχουν καθαρά συμπεράσματα.

Η Ana Babic Rosario διεξήγαγε μια μετα-ανάλυση που είναι στη πραγματικότητα μια ολοκληρωμένη σύνθεση διαφόρων άλλων μελετών.

Στην έρευνα που έγινε παρατηρήθηκε μια σαφής και θετική σχέση μεταξύ του eWOM και του όγκου πωλήσεων σε όλες τις πλατφόρμες για σχεδόν όλα τα προϊόντα. Το δυναμικό υπόβαθρο που εξηγεί την επίδραση της eWOM στις πωλήσεις των πωλήσεων eWOM είναι το φαινόμενο της χιονοστιβάδας, δηλαδή το γεγονός ότι η απλή δημοσίευση της γνώμης των καταναλωτών δίνει τροφή σε άλλους νέους σχολιασμούς και καθοριστικές επιρροές. Προφανώς και το «σθένος της άποψης» (ευνοϊκή ή όχι φύση του σχολίου) έχει επίσης επιπτώσεις, αλλά τα αρνητικά σχόλια είναι λιγότερο επιζήμια για τις πωλήσεις από ό, τι αναμενόταν. Θα φαινόταν πραγματικά ύποπτο αν όλα τα σχόλια ήταν μόνο θετικά. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ομοφωνία των καταναλωτών είναι πιο αναγκαία για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να προσελκύσουν έναν παραδοσιακό κοινό παρά για εκείνες που στοχεύουν σε μια πελατεία-στόχο που δεν θα έπρεπε να ικανοποιεί τους πάντες.

Η έρευνα έδειξε, ότι είναι επίσης πολύ επικίνδυνο να υπάρχει πλήρης διαφωνία μεταξύ των χρηστών με κάποιους να εκθειάζουν ένα προϊόν και άλλους να το κατηγορούν. Αν η υψηλή μεταβλητότητα της eWOM που δημιουργείται από μια παρόμοια κατάσταση για ένα προϊόν είναι περισσότερο επιβλαβής για τις πωλήσεις από την αρνητική θέση για το προϊόν, αυτό οφείλεται στο ότι παραδοσιακά η διάδοση από στόμα σε στόμα μεγεθύνει την αβεβαιότητα και αποθαρρύνει τους πελάτες.

Κεφάλαιο 3^ο Ο κλάδος των χειροποίητων κοσμημάτων

3.1 Ο κλάδος των κοσμημάτων

Κόσμημα ονομάζεται κάθε στολίδι, για οποιοδήποτε λόγο και αν χρησιμοποιείται αυτό, και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της λαϊκής χειροτεχνίας μιας χώρας.

Τα χειροποίητα κοσμήματα φοριούνται για να εκφράσουν τον εαυτό του κατόχου τους, και τα κοινωνικά, πολιτιστικά, και εν γένει προσωπικά ενδιαφέροντα του, μπορούμε δηλαδή να πούμε ότι τα κοσμήματα είναι μια οπτική διακήρυξη για αυτόν που τα φοράει. Δηλώνουν με σαφήνεια ποια είναι η δική του πολιτιστική ιστορία, ποιες είναι οι θρησκευτικές πεποιθήσεις του, ποιο είναι το προσωπικό του στυλ.

Ένα κόσμημα από τη φύση του, φτιαγμένο με τον κόπο αλλά την φαντασία ενός ή πολλών ανθρώπων είναι το κατεξοχήν είδος της τέχνης, όπου η δημιουργική έξαρση της μορφής επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της ποικιλίας, του πλούτου και του πολύτιμου υλικού. Τα κοσμήματα ανέκαθεν ήταν η προβολή της έμφυτης ανάγκης του ανθρώπου για διάκριση και αποδοχή και αποτελούσαν το βασικό στοιχείο της οικονομικής επιφάνειας του κατόχου τους.

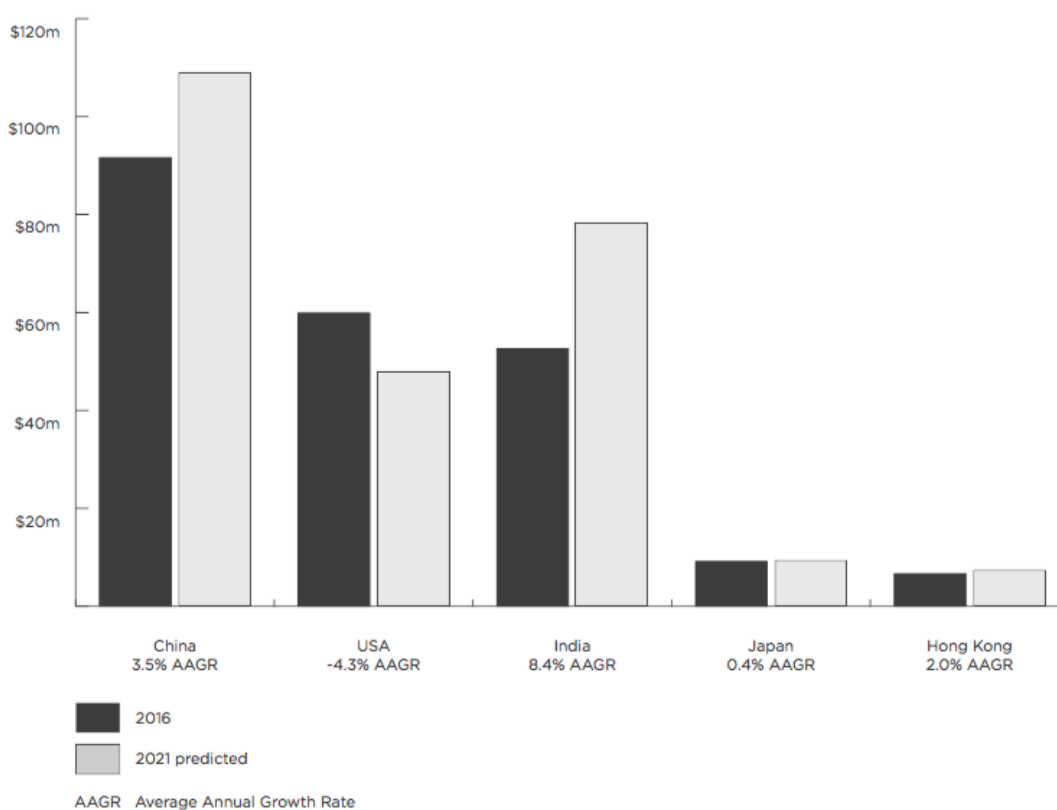
Για αιώνες, το κόσμημα έχει χρησιμοποιηθεί για να δηλώσει τον πλούτο, την εξουσία, την τάξη και την κατάσταση του κατόχου του. Σύμφωνα με τους ψυχολόγους οι άνθρωποι αγοράζουν κοσμήματα για να διαφοροποιήσουν τον εαυτό τους. Με τα κοσμήματα, αυτός που τα φοράει λέει: «Είμαι διαφορετικός από τους υπόλοιπους.» Τα κοσμήματα ήταν ο τομέας που κυριαρχούσαν οι πλούσιοι και οι ισχυροί και κανένας άλλος δεν μπορούσε να τους ανταγωνιστεί.

Όμως τα κοσμήματα είναι ένα μέσον για να διαφοροποιεί κάποιος την εικόνα του ανάλογα με τις διαθέσεις του και τις ανάγκες του. Αισθητικά μιλώντας η χρήση ενός κοσμήματος από κάποιον δείχνει και την αισθητική του καθώς και τις καταβολές του. Τα κοσμήματα αποτελούν ενθύμια και είναι πολλές φορές συνδεδεμένα με εικόνες ή καταστάσεις από το παρελθόν και για το λόγο αυτό δημιουργούν πάντοτε μια ιδιαίτερη γοητεία. Όμως και ως δώρα τα κοσμήματα αποτελούσαν πάντοτε μια ένδειξη συναισθηματικής συγγένειας και σκέψης.

Σήμερα όμως το κόσμημα έχει αρχίσει να χάνει τον κυρίαρχο ρόλο που κατείχε άλλοτε, καθώς έχουν αλλάξει τα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς ενώ παράλληλα έχει γίνει σε αρκετές αν όχι όλες, ιδιαίτερα ακριβό για τις δυνατότητες ενός μέσου αγοραστή, αν και αυτό μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να είναι ανακριβές καθώς η τεχνολογία σήμερα έχει δημιουργήσει όμορφα κοσμήματα χαμηλού κόστους.

3.2 Η παγκόσμια αγορά κοσμημάτων

Η αξία της παγκόσμιας αγοράς κοσμημάτων είναι περίπου 348,5 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως, καθιστώντας την, από οικονομική άποψη, ισότιμη με την 30η μεγαλύτερη χώρα παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, οι δαπάνες των 348 δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως για την αγορά κοσμημάτων αντιπροσωπεύουν περίπου το 17% όλων των δαπανών λιανικής πώλησης ενδυμάτων. Αυτές οι δαπάνες χωρίζονται σε περίπου 306,8 δισεκατομμύρια δολάρια για κοσμήματα μόδας χαμηλότερης αξίας και 41,6 δισεκατομμύρια δολάρια για πολυτελή κοσμήματα με πολύτιμα μέταλλα και ημιπολύτιμους λίθους. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι στο μέγεθος αυτό περιλαμβάνεται και η αγορά των ρολογιών που ανέρχεται σε 80 περίπου δισεκατομμύρια δολάρια. Η Κίνα είναι η χώρα που ξεοδεύει τα περισσότερα χρήματα για αγορές κοσμημάτων μόδας και οι ΗΠΑ ξεοδεύουν περισσότερο σε κοσμήματα πολυτελείας.



Εικόνα 2: Η αξία των κοσμημάτων μόδας με πρόβλεψη για το 2021 (πηγή: Euromonitor International)

Η μελλοντική αύξηση του όγκου και της αξίας της αγοράς κοσμημάτων προβλέπεται να είναι σχετικά μέτρια. Μέχρι το 2021, η αξία της αγοράς κοσμημάτων μόδας αναμένεται να αυξηθεί μόνο κατά 2,6% ετησίως και η αγορά κοσμημάτων πολυτελείας κατά 2,2%. Μεγαλύτεροι ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης κοσμημάτων μόδας αναμένονται να συμβούν στην Ινδία (8,4%) και την Κίνα (3,5%). Αντίθετα, στις ΗΠΑ ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των τιμών για κοσμήματα μόδας στις ΗΠΑ προβλέπεται να συρρικνωθεί κατά 4,3% έως το 2021. Συνολικά, ο παγκόσμιος ετήσιος ρυθμός αύξησης του όγκου των κοσμημάτων που αγοράζονται αναμένεται να είναι γύρω στο 3%, γεγονός που υποδηλώνει ότι θα αγοράζουμε περισσότερα κοσμήματα συνολικά, πληρώνοντας όμως λιγότερο για κάθε κομμάτι.

Η αγορά κοσμημάτων παρουσιάζει ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις άλλες αγορές και χρειάζεται να αντιμετωπισθεί με διαφορετικό τρόπο. Η ανάπτυξη των πωλήσεων διαδικτυακά βρίσκεται ακόμη σε νηπιακή κατάσταση αν και κάτι αρχίζει να κινείται στον τομέα αυτό. Τόσο τα μεγάλα εμπορικά σήματα όσο και τα πιο μικρά έχουν σήμερα δημιουργήσει ελκυστικές ιστοσελίδες ή ακόμη και ηλεκτρονικές μπουτίκ. Μια επιτυχημένη στρατηγική ηλεκτρονικών πωλήσεων αρχίζει και αναπτύσσεται στηριγμένη στην υψηλή αισθητική και το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το ίδιο συμβαίνει και με τη παρουσία στα κοινωνικά μέσα και τις εφαρμογές για κινητά. Για παράδειγμα, οι εκστρατείες στο Instagram της Bulgari καθώς και οι δραστηριότητες Instagram της Tiffany & Co. είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της υψηλής προβολής που τα brands αυτά έχουν. Στη σελίδα Facebook της Cartier, μια τυπική ανάρτηση μπορεί να πάρει γρήγορα αρκετά εκατομμύρια likes, ανεξαρτήτου του υψηλού κόστους που αυτά έχουν.

Το Διαδίκτυο και τα πολυάριθμα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι ιστοτόποι ανασκόπησης με τα διάφορα προϊόντα, διευκολύνουν τους καταναλωτές να συγκρίνουν τα προϊόντα, τις τιμές, τα σχέδια και τα επίπεδα υπηρεσιών που προσφέρονται, αλλά και την προέλευση των προϊόντων. Όλα αυτά συμβάλλουν στη μεγαλύτερη διαφάνεια σε διάφορους τομείς του κλάδου των κοσμημάτων (Weinswig, 2016).

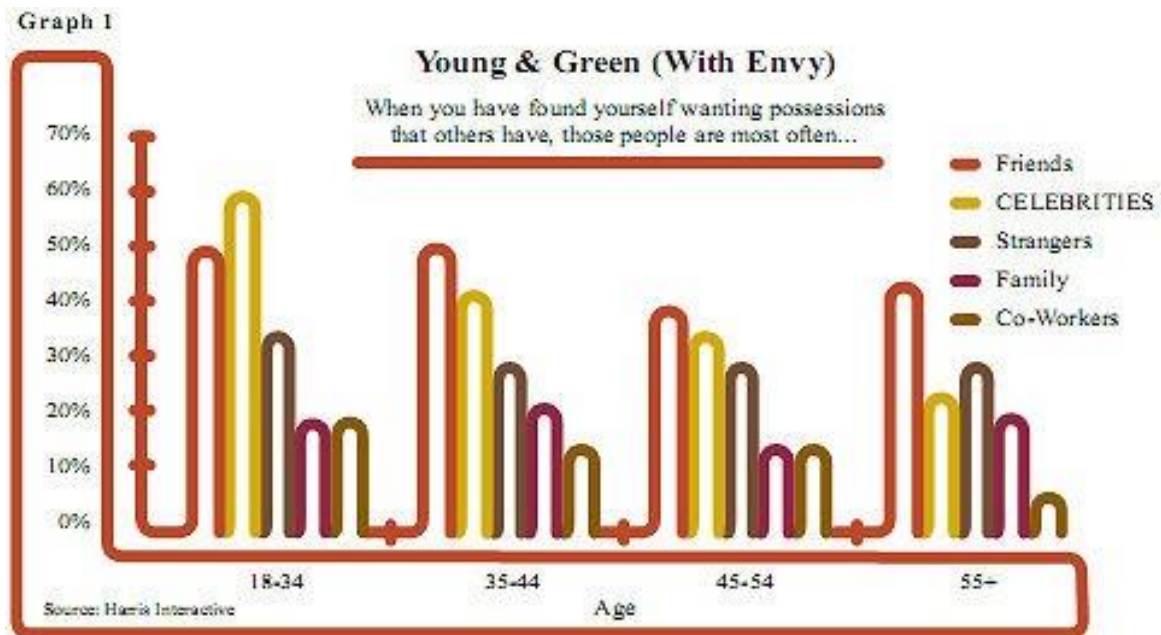
Ενώ η on line αγορά κοσμημάτων αντιπροσωπεύει σήμερα μόνο ένα μικρό κλάσμα της συνολικής αγοράς (4% -5%), στο εγγύς μέλλον αναμένεται να αυξηθεί με πολύ ταχύτερο ρυθμό και να καλύψει το 10% της αγοράς έως το 2020. Ιδιαίτερα η on line αγορά κοσμημάτων δείχνει να έχει τεράστια ανάπτυξη στην Ασία, ιδίως, όπου έχει επιδείξει CAGR 62,2% από το 2011 έως το 2014 (Weinswig, 2016).

Ενώ όμως οι προοπτικές είναι καλές, η on line αγορά κοσμημάτων παρουσιάζει προκλήσεις: οι μεγάλες και με εδραιωμένη φήμη εταιρείες πρέπει να προσαρμόσουν την επιχείρησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι νεοφερμένοι πρέπει να δημιουργήσουν αξιοπιστία και φήμη. Για τους καθιερωμένους κοσμηματοπώλες, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές τους για πωλήσεις μέσω διαδικτύου αλλάζοντας διαδικασίες παραγωγής, παρουσίασης και πωλήσεων.

Οι αρχάριοι αναστατώνουν εύκολα και γρήγορα το ηλεκτρονικό εμπόριο κοσμημάτων, καθώς αντιδρούν με ευελιξία στις ανάγκες του κλάδου. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Plukka, μιας εταιρείας πώλησης κοσμημάτων που προτείνει το μοντέλο "try-at-home", ονομάζοντας το "View On Demand." Αντί να αναλάβει το ρίσκο μιας επένδυσης για τη δημιουργία καταστημάτων η Joanne Ooi, συνιδρυτής της Plukka, αποφάσισε να ακολουθήσει ένα καινοτόμο τρόπο και με την εφαρμογή View On Demand επιτρέπει στους πελάτες να βλέπουν, να αισθάνονται και να δοκιμάζουν κοσμήματα πριν κάνουν μια αγορά.

Με την έκθεση τους πλέον στο Διαδίκτυο οι εταιρείες κοσμημάτων δέχονται νέα ερεθίσματα.

Για παράδειγμα, έγιναν έρευνες για να διαπιστωθεί αν πραγματικά είχε νόημα να προσφέρουν οι εταιρείες σε διασημότητες φανταχτερά κοσμήματα για να τα φοράνε σε δημόσιες εκδηλώσεις στο Χόλυγουντ. Η βασική ερώτηση που έγινε ήταν η εξής: «Όταν ζηλέψατε και θέλατε να έχετε κάτι που είδατε σε άλλον, αυτός ήταν πιο συχνά...» και οι απαντήσεις για τις διάφορες ηλικιακές ομάδες φαίνονται στο γράφημα.



Εικόνα 3: Η κατανομή στις διάφορες ηλικίες των προσώπων που τους αντιπροσωπεύουν (πηγή: Harris)

3.3 Η παραγωγή χειροποίητων κοσμημάτων

Ανέκαθεν, η αίσθηση της μοναδικότητας έδινε επιπλέον αξία σε οποιαδήποτε ανθρώπινη δημιουργία. Έτσι λοιπόν, και στον κόσμο των κοσμημάτων το καλύτερο κόσμημα του κόσμου είναι το χειροποίητο, ένα κομμάτι κάθε φορά. Για να θεωρηθεί ότι ένα κόσμημα είναι ένα "χειροποίητο κόσμημα", πρέπει να είναι κατασκευασμένο από ακατέργαστο πολύτιμο ή ημιπολύτιμο μέταλλο από τεχνίτη κοσμημάτων, που χρησιμοποιεί όμως μόνο εργαλεία που ελέγχονται με το χέρι. Ουσιαστικά, ως χειροποίητο κόσμημα εννοούμε αυτό που η συμβολή της χειροποίητης εργασίας, στην διαμόρφωση του αντικειμένου, ξεπερνά το 50% της προστιθέμενης αξίας. Η χαμένη σήμερα τέχνη κατασκευής καλών χειροποίητων κοσμημάτων απαιτούσε τη δική της αυτοτελή παραγωγική διαδικασία με εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, για τη χειροκίνητη χρήση και έλεγχο των εργαλείων, που μπορεί να μετατρέψει τα πολύτιμα μέταλλα και τους πολύτιμους λίθους σε έργα τέχνης. Για αυτό το λόγο, όλοι οι ειδικοί για τα κοσμήματα γνωρίζουν ότι τα χειροποίητα κοσμήματα είναι το σημείο αναφοράς της τέχνης του κοσμήματος.

Μια βασική παράμετρος που καθορίζει την έννοια του χειροποίητου κοσμήματος είναι η χρήση παραδοσιακών χειροποίητων καλουπιών μέσα στα οποία γίνονται τα κοσμήματα και κυρίως τα δακτυλίδια. Σήμερα, δεν υπάρχουν πλέον τέτοια καλούπια αλλά έχουν αντικατασταθεί από άλλα μορφοποιημένα σε αυτόματα μηχανήματα που οδηγούν σε μια μαζική παραγωγή κοσμημάτων.

Όταν ακόμη ήταν σε άνθηση η παραγωγή χειροποίητων κοσμημάτων η σειρά των διαδικασιών για τη παραγωγή τους ήταν η εξής: μικρές λωρίδες πολύτιμου μετάλλου κόβονταν και σφυρηλατούνταν στα επιθυμητά σχήματα, τα οποία κατόπιν διαμορφώνονταν σε μικροσκοπικά μέρη και σε δεσίματα. Αυτά τα μικρά κομμάτια ακριβείας στη συνέχεια συγκολλούνταν σε ακραίες θερμοκρασίες. Δημιουργημένος από ένα κομμάτι από πολύτιμο μέταλλο που διαμορφώνεται καθώς τραβιέται μέσα από κατάλληλα τοποθετημένες πλάκες έλξης και ενώ δέχεται επεμβάσεις για να διαμορφωθεί στο επιθυμητό σχήμα, ο σκελετός του κοσμήματος ολοκληρώνεται. Στη συνέχεια, το χειροποίητο κόσμημα οδηγείται για να υποβληθεί σε στίλβωση, ώστε να είναι έτοιμο για

τη τοποθέτηση των πολύτιμων λίθων. Μόλις αυτό γυαλιστεί, εξειδικευμένοι στη τοποθέτηση των πολύτιμων λίθων τεχνίτες δημιουργούν τις κατάλληλες υποδοχές πάνω στο κόσμημα στις οποίες θα καθίσουν οι πολύτιμοι λίθοι. Αφού τοποθετηθούν οι πολύτιμοι λίθοι ασφαρίζονται, για να παραμένουν σταθερά στη θέση τους, και το κόσμημα είναι πλέον ολοκληρωμένο.

Οι πολλές επεμβάσεις που χρειάζεται να γίνουν, οδηγούν στην αύξηση του εργατικού κόστους και επομένως στη μεγάλη τιμή πώλησης ενός χειροποίητου κοσμήματος. Για να την χαμηλώσουν οι δημιουργοί αναγκάστηκαν να χρησιμοποιήσουν φθηνότερα κράματα μετάλλων και πολύτιμους λίθους. Το χειροποίητο κόσμημα κέρδισε σε δημοφιλία, καθώς άρχισε να πουλιέται παντού σε όσους αναζητούσαν κάτι το μοναδικό, αλλά αυτό συνοδεύτηκε σε υποβάθμιση της ποιότητας του. Δεν σημαίνει όμως αυτό ότι και σήμερα δεν υπάρχουν κατασκευαστές χειροποίητων κοσμημάτων που χρησιμοποιούν μέταλλα και πολύτιμους λίθους μεγάλης αξίας, απλά τα κοσμήματα αυτά καθώς είναι υπερβολικά ακριβά δεν είναι για τον πολύ κόσμο και επομένως δεν αφορούν την οπτική της εργασίας αυτής.

Σήμερα πολλοί καταναλωτές αναζητούν την ευκαιρία για να αγοράσουν ένα χειροποίητο κόσμημα, έστω και αν γνωρίζουν ότι αυτό δεν είναι ένα κόσμημα μεγάλης αξίας. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για αυτό, και κάποιιοι από τους λόγους αυτούς είναι:

Όταν κάποιος αγοράζει ένα χειροποίητο κόσμημα, αποδίδει σε αυτό περισσότερη αξία, όχι για τα υλικά από τα οποία φτιάχτηκε αλλά γιατί κάθε κομμάτι που γίνεται με το χέρι έχει συνήθως συμβολική αξία, καθώς είναι συνήθως γεμάτο από συναισθηματική φόρτιση, όπως το μέρος που αγοράστηκε, η επιλογή που έγινε, η εικόνα του πωλητή που ήταν και ο δημιουργός του, η στιγμή και η αφορμή της απόφασης αγοράς, και τέλος και πιο σημαντικό με το 'μεράκι' και πάθος του δημιουργού του.

3.4 Ο κλάδος του χειροποίητου κοσμήματος στην Ελλάδα

Στον κλάδο του κοσμήματος, δραστηριοποιούνται τόσο οι επιχειρήσεις παραγωγής κοσμημάτων, όσο και τα καταστήματα πώλησης λιανικού εμπορίου χειροποίητων κοσμημάτων.

Η ελληνική επιχείρηση παραγωγής είναι μια μικρού έως, σπανίως, μεσαίου μεγέθους επιχείρηση οικογενειακού χαρακτήρα που ακόμη και σήμερα λειτουργεί με τις οικογενειακές αρχές διοίκησης. Ως εκ τούτου πρόκειται συνήθως για μια επιχείρηση κλειστή στο εξωτερικό περιβάλλον που δεν αντιλαμβάνεται εύκολα τις ευκαιρίες και τις προοπτικές που διαμορφώνονται με αποτέλεσμα να μην δέχεται εύκολα και να απορρίπτει μάλιστα τις περισσότερες φορές προτάσεις για συμμαχίες και δικτυώσεις (Βογιατζής, 2008). Από την άλλη πλευρά, λόγω του οικογενειακού της χαρακτήρα, δεν έχει τις περισσότερες φορές, τα απαιτούμενα επενδυτικά κεφάλαια για να εκμεταλλευθεί τυχόν ευκαιρίες που παρουσιάζονται στον κλάδο. Μοιραία λοιπόν, βρίσκεται μόνιμα μεταξύ φθοράς και αφθαρσίας παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός βρίσκεται σε ανάπτυξη και θα μπορούσε να καλύψει μέρος της πτώσης της ζήτησης λόγω της κρίσης.

Το βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου σήμερα είναι, σύμφωνα με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Βιοτεχνών Αργυροχρυσοχών Κοσμηματοπωλών Ωρολογοποιών (ΠΟΒΑΚΩ), ότι στα χρόνια της κρίσης ο τζίρος των κοσμηματοπωλείων, πανελλαδικά, περιορίστηκε κατά 40% (Παναγιώτου, 2018). Μέχρι και σήμερα, η αναλογία μεταξύ των επιχειρήσεων που εισέρχονται στον συγκεκριμένο κλάδο και εκείνων που την ίδια στιγμή αποχωρούν από αυτόν είναι ένα προς δύο. Παρατηρείται πως αυτή η τάση αποχώρησης

που επικρατεί είναι πιο έντονη στον τομέα πώλησης κοσμημάτων παρά στον κατασκευαστικό τομέα.

Με βάση τα επίσημα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και τις εκτιμήσεις από τους αρμόδιους φορείς στο χώρο του κοσμηματοπώλησης, στην Ελλάδα λειτουργούν περίπου 2.300 επιχειρήσεις αργυροχρυσοχοΐας, 7.500 επιχειρήσεις πώλησης κοσμημάτων αργυροχρυσοχοΐας, με 40.000 άμεσα και έμμεσα εργαζόμενους στον κλάδο. Παρ' όλα αυτά, το μερίδιο στην αγορά για το Ελληνικό κόσμημα συνεχώς όλο και μειώνεται, καθώς γίνονται εισαγωγές απομιμήσεων από χώρες χαμηλού κόστους (όπως η Τουρκία και η Κίνα). Σήμερα υπολογίζεται ότι αποτελεί περίπου το 40% του συνόλου, με το υπόλοιπο 60% να επιμερίζεται στα κοσμήματα εισαγωγής (Εμμανουήλ, 2018).

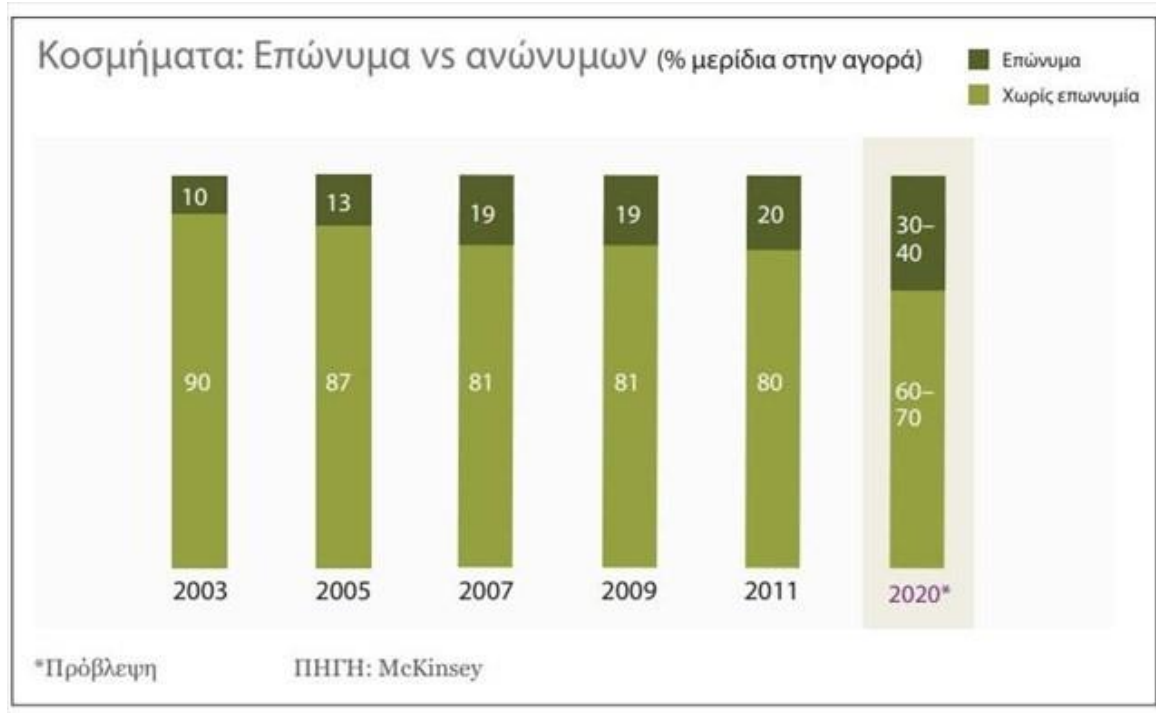
Σήμερα, το 85% περίπου των καταστημάτων που ασχολούνται με το κόσμημα βρίσκεται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Η κατάσταση στις δύο πόλεις είναι όμως διαφορετική, καθώς υπάρχει διαφορετική εικόνα στο αγοραστικό κοινό. Στη Θεσσαλονίκη αγοράζουν οι Έλληνες, οι οποίοι στα χρόνια της δημοσιονομικής προσαρμογής έχουν μειώσει σε λιγότερο από το μισό τις αγορές τους και οι τουρίστες οι περισσότεροι των οποίων προέρχονται από τα Βαλκάνια και τις χώρες της Ανατ. Ευρώπης, οι οποίοι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα για σημαντικές αγορές. Αντίθετα, στην Αθήνα υπάρχουν τουρίστες που έχουν υψηλότερα εισοδηματικά standards και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν σε αγορές κοσμημάτων (Παναγιώτου, 2018).

Η πιο μεγάλη μείωση προήλθε στις αγορές κοσμημάτων από τα μεσαία εισοδήματα, τα οποία συρρικνώθηκαν βίαια τα προηγούμενα χρόνια με αποτέλεσμα να χάσει η μεσαία τάξη την αγοραστική της δύναμη για αγορές στον κλάδο των κοσμημάτων.

Σε σχετική έρευνα που έγινε, φάνηκε ότι τα κοσμήματα που είναι προσιτά στο ευρύ κοινό μπόρεσαν να αντέξουν καλύτερα τις συνέπειες της κρίσης. Αυτό σαφώς ισχύει είτε πρόκειται για γνωστές Ελληνικές και επώνυμες εταιρείες είτε άλλα ξένα brands παγκοσμίως μεγαλύτερου βεληνεκούς (Swarovski, Pandora, κ.ά.). Φαίνεται ότι η κατηγορία κοσμημάτων με τιμές που βρίσκονται στη ζώνη 60 έως 80 ευρώ έχει αρκετή ζήτηση. Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η βελτίωση της ποιότητας των επισκεπτών ευνοούν το ελληνικό κόσμημα και ειδικά την κατηγορία του μικροκοσμηματοπώλησης (δακτυλίδια, σκουλαρίκια, βραχιόλια). Να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις στους ξένους τουρίστες φθάνουν, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του αρμόδιου φορέα, περίπου στο 80% του ετήσιου τζίρου των κοσμηματοπωλείων (Εμμανουήλ, 2018).

Κυρίως λόγω της ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης η Ελλάδα θα ακολουθήσει τη διεθνή τάση ανάπτυξης των μεριδίων των επώνυμων προϊόντων που σύμφωνα με μελέτη της McKinsey, το 2020 εκτιμάται ότι θα αντιστοιχούν στο 30-40% της αγοράς από περίπου 20% μία δεκαετία πριν, και μόνο 10% στις αρχές της 2000 (Εμμανουήλ, 2018).

Είναι άκρως απαραίτητο να σημειωθεί ότι η Ελλάδα αποτελεί σημαντικό παίκτη στη παγκόσμια αγορά κοσμημάτων καθώς αν και παράγει το 1% των κοσμημάτων που παράγονται παγκοσμίως βρίσκεται στη πρώτη δεκάδα των χωρών στη κατάταξη με βάση τη παραγωγικότητα, ενώ διαθέτει και μεγάλη παράδοση, λόγω και της μεγάλης αρχαιότητας που κατείχε στη σχεδίαση των κοσμημάτων.



Εικόνα 4: Ο αυξητικός ρυθμός πωλήσεων για τα επώνυμα κοσμήματα (πηγή: McKinsey)

Κεφάλαιο 4^ο Ειδικές Μελέτες Περιπτώσεων εμπορίας χειροποίητων κοσμημάτων στην Ελλάδα (Case studies)

4.1 Η εταιρεία ANNA MARIA MAZAPAKH AE



Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1995 και μέχρι σήμερα έχει επεκταθεί σε 20 καταστήματα, 18 καταστήματα στην Ελλάδα και δύο στη Κύπρο με προοπτικές ακόμη μεγαλύτερης εξέλιξης. Σήμερα αποτελεί μια σοβαρή πρόταση στην αγορά πολυτελών κοσμημάτων, αξεσουάρ και δώρων.

Η επιδίωξη της εταιρείας είναι να καθιερωθεί ως ένα αξιόπιστο brand στον κλάδο των αξεσουάρ και το κομμάτι εκείνο του κλάδου του κοσμήματος, που συνδυάζει την μόδα και την πολυτέλεια σε προσιτές τιμές, προσφέροντας μια αίσθηση ανανέωσης στο γυναικείο υποψήφιο κοινό. Η εταιρεία παράγει περίπου 6.000 σχέδια ετησίως φιλοδοξώντας να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις ποιοτικών κοσμημάτων και αξεσουάρ που θα καλύπτουν τις απαιτήσεις των πελατών της τόσο όσον αφορά τις προσιτές τιμές αλλά και σε όρους αντιληπτής αξίας (το prestige του κάθε προϊόντος).

Η εταιρεία έχει επιλέξει την επέκταση της με τη μέθοδο του franchising, καθώς η επέκταση της κρίνεται απαραίτητη ώστε να στηρίζει τις πολυάριθμες νέες παραγωγές προϊόντων της που ενισχύουν την αίσθηση των πελατών ότι τα είδη που προσφέρει η εταιρεία ANNA MARIA MAZAPAKH AE είναι μοναδικά. Η εταιρεία έχει δυναμική παρουσία σε πολυάριθμες επικοινωνιακές ενέργειες, τόσο μέσα από το ηλεκτρονικό της κατάστημα όσο και στις σελίδες που διαθέτει στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, στη σελίδα της στο Facebook αναφέρεται ότι το κάθε σχόλιο θα απαντηθεί άμεσα (μέσα σε μια ώρα περίπου), ώστε να διατηρείται ζωντανό το ενδιαφέρον και να πολλαπλασιάζεται η συμμετοχή. Η ανταπόκριση σε αυτή τη τακτική φαίνεται ότι είναι εντυπωσιακή καθώς περισσότερα από 250 χιλιάδες άτομα ακολουθούν τη σελίδα αυτή.

Με παρόμοιες επιλεγμένες επικοινωνιακές ενέργειες η εταιρεία καταφέρνει να ενδυναμώσει την επωνυμία της, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της και να ενισχύσει περαιτέρω την πιστότητα των πελατών της.

Εάν κάποιος επισκεφθεί στην ιστοσελίδα ή αλλιώς blog της κυρίας Μαζαράκη είναι αυτόματη διαδικασία ότι θα προταθεί στον υποψήφιο αγοραστή αν θέλει να εγγραφεί στο 'newsletter' τους, δίνοντας τους απλά την ηλεκτρονική του/της διεύθυνση, με σκοπό να λαμβάνει πολύ συχνά ενημερωτικά μηνύματα σχετικά με τα καινούρια σχέδια αλλά και τις συλλογές που θα βρίσκονται κατά διαστήματα και σε προσφορές. Με αυτόν τον τρόπο, καταφέρνει να μην χάνει ποτέ έστω και διαδικτυακή, αν όχι κοντινή και άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες της.

Ακόμη ένα μέσο, εξίσου καθοριστικό για την προσέλκυση του υποψήφιου κοινού της που χρησιμοποιεί επιτυχώς είναι αυτό της τηλεοπτικής διαφήμισης και παρουσίασης των

χρήσεων του από ένα πολύ δημοφιλές πρόσωπο, παραδείγματος χάριν τραγουδιστή παρουσιαστή, ηθοποιού κλπ. Πιο συγκεκριμένα, δεν είναι λίγες οι φορές που έχουμε δει την Ελληνίδα πασίγνωστη παρουσιάστρια Ελένη Μενεγάκη, με χρόνια πορείας στον τομέα της, να παρουσιάζει ολοκαίνουριες συλλογές της κα. Μαζαράκη, άλλοτε φορώντας τες και άλλοτε δίνοντας πολλές φορές και δώρα σε τηλεθεατές της. Η συγκεκριμένη εφαρμογή στρατηγικής και επιλογής της συγκεκριμένης περσόνας, ενός ατόμου αγαπημένου και με μεγάλη επιρροή στο κοινό του αποσκοπεί φυσικά στην ευρύτερη γνωστοποίηση των προϊόντων της αλυσίδας χειροποίητων κοσμημάτων σε καθημερινές νοικοκυρές και μη που είναι πιθανόν να μην έχουν στενή σχέση με το ίντερνετ. Έτσι, συνήθως ταυτίζονται με τη γυναίκα που τα φοράει και δείχνει ευχαριστημένη και όμορφη, με αποτέλεσμα ν' αυξάνονται και οι πωλήσεις.

Και για του λόγου το αληθές, αυτό ακριβώς επαληθεύεται και παρακάτω:



Εικόνα 5. Προβολή συλλογών μέσω τηλεοπτικής εκπομπής

Η παραπάνω μέθοδος ενδείκνυται για άτομα, τα οποία θεωρούν κάποιους ανθρώπους διάσημους ως πρότυπα για την κοινωνία και θέλοντας ν' αφομοιώσουν τις απόψεις τους, συμπεριφορές του, συνήθειες ακόμη και τα γούστα τους, επηρεάζονται έτσι οι γνώμες του, γιατί τους εμπιστεύονται τυφλά, χωρίς όμως να σκέφτομαι εκείνη τη δεδομένη στιγμή ότι έχουνε λάβει και εκείνοι ένα χρηματικό ποσό για να το διαφημίσουν.

Ταυτόχρονα, η ANNA MARIA MAZARAKI AE έχει επιλέξει να διατηρεί ζωντανή τη παρουσία της στα mainstream έντυπα ενημέρωσης, τοποθετώντας διαφημιστικές καταχωρίσεις σε δημοφιλή περιοδικά μόδας, ώστε να υπάρχει και μια άμεση οπτική επαφή και μια αποτελεσματική επικοινωνία της επωνυμίας στο κοινό-στόχο.

Εκτός των παραπάνω φυσικά, στην σελίδα που διατηρεί, δεν παύει να είναι και ένθερμος υποστηρικτής του μεγάλου φάσματος on-line συναλλαγών των αγορών με την περιγραφή και τιμή του κάθε κοσμήματος, ευρείας γκάμας και όλων των προϊόντων που εμπορεύεται.

4.2 Ο όμιλος Folli Follie¹



Ο Όμιλος Folli Follie (FFGroup) είναι από τους πλέον δυναμικούς και ταχύτατα αναπτυσσόμενους στο χώρο της μόδας και των επώνυμων αγαθών πολυτελείας. Η διαδρομή ξεκίνησε από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, όταν ιδρύθηκε η εταιρεία Folli Follie και δημιουργήθηκε το πρώτο κατάστημα στο κέντρο της Αθήνας. Τα χρόνια που μεσολάβησαν η επέκταση της εταιρείας ήταν ραγδαία, τόσο από πλευράς χαρτοφυλακίου όσο και από πλευράς παρουσίας σε αγορές του εξωτερικού, με παρουσία σήμερα σε 28 χώρες (στη Κίνα, Νοτιοανατολική Ευρώπη, Κεντρική και Δυτική Ευρώπη, κ.λπ.)

Ο βασικός τομέας δραστηριότητας της Folli Follie είναι τα αγαθά πολυτελείας, τα οποία παράγει και εμπορεύεται με επιτυχία από την ίδρυση της. Τα αγαθά, τόσο τα κοσμήματα όπως και τα αξεσουάρ αυτής της ποιότητας, ανήκουν στη κατηγορία των ειδών πολυτελείας και με την επωνυμία Folli Follie πωλούνται σε σχεδόν 500 εμπορικά σημεία παγκοσμίως. Καταστήματα με την επωνυμία Folli Follie έχουν παρουσία στις μεγαλύτερες πόλεις του κόσμου (Λονδίνο, Νέα Υόρκη, Πεκίνο, Χονγκ-Κονγκ), στα μεγαλύτερα εμπορικά πολυκαταστήματα της Ευρώπης και της Ασίας, καθώς και σε πολλά μεγάλα αεροδρόμια. Επιπλέον, η Folli Follie έχει την ιδιοκτησία της διεθνώς αναγνωρίσιμης εταιρείας κοσμημάτων Links of London, της οποίας τα προϊόντα πωλούνται σήμερα σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας. Πέραν από τα αγαθά πολυτελείας, η Folli Follie δραστηριοποιείται εδώ και χρόνια και στο χώρο των εκπωτικών καταστημάτων και πολυκαταστημάτων, όπως τα δύο μεγάλα καταστήματα με επωνυμία Factory Outlet στην Αττική, αλλά και τα γνωστά εμπορικά κέντρα Attica και Golden Hall στα οποία η Folli Follie συμμετέχει ιδιοκτησιακά. Τέλος, η Folli Follie δραστηριοποιείται στον κλάδο της χονδρικής και λιανικής εισαγωγής, πώλησης και διανομής επωνύμων αγαθών (ρούχα, αξεσουάρ πολυτελείας), αξιοποιώντας τα σημαντικά δίκτυα διανομής που έχει αναπτύξει στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Ακολουθώντας την πορεία αυτή, η εταιρεία σχεδιάζει στρατηγικές κινήσεις επέκτασης σε νέες αγορές και νέα καταναλωτικά κοινά που θα ενισχύσουν τόσο τα οικονομικά μεγέθη όσο και την αναγνωρισιμότητα της.

Στην παρούσα περίπτωση, πάρα ταύτα μιλάμε για έναν όμιλο που ασχολείται με χειροποίητα και μη κοσμήματα, ο οποίος έχει κάνει αισθητή την παρουσία του εδώ και αρκετά χρόνια και με μεγάλη επιτυχία και σε χώρες του εξωτερικού, διαθέτοντας και κοσμήματα ανωτέρου επιπέδου τιμολόγησης, λόγω των υλικών που χρησιμοποιεί.

¹Οι σημειώσεις γράφτηκαν χωρίς να ληφθούν υπ' όψη τα τελευταία γεγονότα και ανατροπές που έλαβαν χώρα

Αυτή η δημοσιότητα της σε Ελλάδα, αεροδρόμια, παγκόσμια αγορά, σίγουρα τις αποφέρει υψηλότερα κέρδη, αλλά μην ξεχάσουμε ν' αναλογιστούμε και τα ποσά που μπορεί να έχει ήδη δαπανήσει για την εκστρατεία διαφήμισης της στο ευρύτερο κοινό.

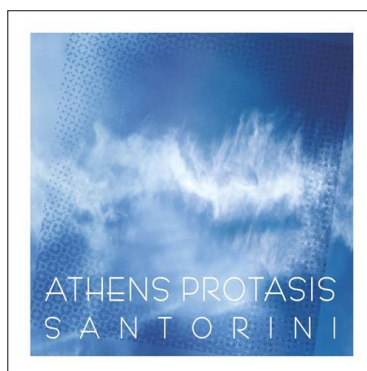
Και η προώθηση των προϊόντων της Folli Follie παρουσιάζει κάποιες σημαντικές ομοιότητες με αυτήν της προηγούμενης ανωνύμου εταιρείας. Για παράδειγμα, διαθέτει δική της ιστοσελίδα, όπου μπορείς να εγγραφείς συμπληρώνοντας στοιχεία ονοματεπωνύμου και ηλεκτρονικής διεύθυνσης, e-shop, με σκοπό την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών της. Επίσης, διαθέτει τηλέφωνα 24ωρης επικοινωνίας και τμήμα επισκευών. Ενώ, δεν παύει να έχει ενεργή συμμετοχή και σε ινσταγκραμ συνδέσμους, tweeter και facebook, καθώς και σε φωτογραφίσεις γνωστής ηθοποιού, φορώντας τα σε εξώφυλλα γνωστών περιοδικών, όπως θα δούμε και παρακάτω.



Εικόνα 6. Εξώφυλλο περιοδικού (Χειμώνας 2017)

Είναι ολοφάνερο πως έχει επενδύσει στον υπέρτατο της βαθμό στη διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας της, λόγω του μεγάλου μεγέθους της.

4.3 Η Εταιρία Athens Protasis



Το Athens Protasis είναι μία ελληνική αλυσίδα χειροποίητων κοσμημάτων με 16 ιδιόκτητα καταστήματα που βρίσκονται εγκατεστημένα στις πιο γνωστές τουριστικές περιοχές της Ελλάδας (Αθήνα, Σαντορίνη, Μύκονο, Κρήτη, Ρόδο και Κέρκυρα).

Τα προϊόντα που διατίθενται από τα καταστήματα του Athens Protasis είναι χειροποίητα, σχεδιάζονται και κατασκευάζονται στην Ελλάδα αλλά χρησιμοποιώντας πρώτες ύλες από όλο τον κόσμο.

Οι προτάσεις της εταιρείας προωθούνται μέσα από την ιστοσελίδα της στο Διαδίκτυο μέσα από μια γκαλερί φωτογραφιών σε συνδυασμό με διάφορα χαρακτηριστικά τοπία της Ελλάδας. Απευθύνονται επομένως ευθέως σε τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα από το εξωτερικό και αναζητούν να αγοράσουν κάτι χαρακτηριστικό που θα τους θυμίζει τη χώρα κατά την επιστροφή τους.

Τόσο η ιστοσελίδα της εταιρείας όσο και η σελίδα της στο Facebook έχουν εικόνες από τα καταστήματα της εταιρείας, στις οποίες είναι διάχυτο το μπλε χρώμα χαρακτηριστικό του Ελληνικού ουρανού και θάλασσας. Το ίδιο χρώμα βρίσκεται επιλεγμένο και στο logo της εταιρείας.

Αν μπούμε στην σελίδα της εταιρείας στο Facebook θα δούμε ότι έχει περίπου 2800 ακόλουθους, κάποιιοι από τους οποίους αναρτούν σε αυτήν τις προσωπικές τους απόψεις.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η σελίδα που αναφέρεται στο Athens Protasis μέσα στο TripAdvisor. Το ενδιαφέρον βρίσκεται στο ότι παρουσιάζεται η βαθμολόγηση της εταιρείας μέσα από τις κριτικές των πελατών, οπότε σε συνδυασμό με το κάτω μέρος της σελίδας όπου βρίσκονται προτάσεις για άλλες παρόμοιες εταιρείες σου επιτρέπει να κάνεις μια πρώτη άμεση σύγκριση.

Υπάρχει ο καταρράκτης με τις απόψεις πελατών της εταιρείας, ο οποίος, όταν ξετυλίγεται, δίνει μια άμεση εικόνα των δυνατών σημείων και των αδυναμιών της εταιρείας έτσι ώστε να μπορεί κάποιος να αποφασίσει αν θα αγοράσει από την εταιρεία αυτή.

Στην απόφαση ενός ενδιαφερόμενου να αγοράσει, είναι υποβοηθητική η γκαλερί, που βρίσκεται στο πάνω μέρος της σελίδας, και παρουσιάζει τις εικόνες από διάφορα χειροποίητα κοσμήματα που προτείνει η εταιρεία.

Όσο περίεργο και αν φανεί, είναι από τις ελάχιστες ελληνικές εταιρείες, που έχει καταφέρει τα πάντα χωρίς τη βοήθεια των διαφημιστικών μέσων. Η εταιρεία υπάρχει στο χώρο εδώ και 12 χρόνια και διαθέτει μία στάση κατά της ηλεκτρονικής παραγγελίας και online πώλησης των κοσμημάτων της. Κατά τους ίδιους, η στάση αυτή καθιστά την εταιρεία ακόμη πιο αυθεντική, με μόνη μέθοδο γνωστοποίησης της τους ίδιους της τους πελάτες. Επίσης, λέγεται ότι κατά μέσο όρο πωλούνται στο εξωτερικό σε διάστημα ενός έτους 500.000 κοσμήματα και σε βάθος ετών όλο και αναμένεται να αυξηθεί.

Η γραμμή του Athens Protasis στοχεύει στον αποκλεισμό των τυπικών διαφημίσεων, αλλά στη διαφήμιση μέσω της ευχαρίστησης και ικανοποίησης των πελατών τις καλόγουστες, πολύ οικονομικές συλλογές της και την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Ο μόνος τρόπος αξιολόγησης και ανταλλαγής απόψεων των άλλων καταναλωτών των καταστημάτων της εταιρείας είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί μέσω της πολύ γνωστής ιστοσελίδας του TripAdvisor, όπου περιλαμβάνει κριτικές και σχόλια, αν θέλει κάποιος να πάρει μία γενική ιδέα.

4.4 Η Maya Zoulovits



Η ιδέα αυτής της boutique ξεκίνησε από την Γεσθημανή Ζούλοβιτς όπου εδώ και 5 χρόνια προσπαθεί και καταφέρνει να προσφέρει στο κοινό της μέσα από τα custom made σχέδια της με ημιπολύτιμες πέτρες, ασήμι, χρυσό και μαργαριτάρια καλλιέργειας άνετα και ευκολοφόρετα κοσμήματα.

Αυτό που η ίδια πιστεύει και πρεσβεύει στο <Maya Zoulovits Workshop> είναι πως η τέχνη δεν έχει σύνορα, τάσεις, παρά μόνο έμπνευση. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε, οι δημιουργίες της είναι ευφάνταστες, πρωτοποριακές και προσπαθεί να ξεφεύγουν και να μην εγκλωβίζονται αποκλειστικά στις εμπορικές τάσεις της αγοράς.

Στην ιστοσελίδα που διαθέτει στο διαδίκτυο μπορεί κανείς να βρει οποιαδήποτε πληροφορία θελήσει να μάθει για τις συλλογές και τις τιμές πώλησης τους. Διαθέτει προς το παρόν δύο σημεία πώλησης και έκθεσης των κοσμημάτων της, το ένα στην Κηφισιά και το δεύτερο στο Ναύπλιο. Εκτός όμως από αυτά, διαθέτει κι ένα συγκεκριμένο ωράριο εξυπηρέτησης καθημερινώς στο e-shop της, οπότε και την καθιστά ικανή να επικοινωνεί με πελάτες από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό φυσικά.

Σίγουρα, εάν κάποιος την αναζητήσει και στο ινσταγκραμ και σε όλα τ' άλλα μέσα, μπορεί εύκολα να δει τις δημιουργίες της μέσα από μία γκάμα παρουσίασης των έργων της.

Συμπερασματικά, ο τρόπος που προσπαθεί να κοινοποιήσει τη σκληρή δουλειά της και να δημοσιοποιήσει τις δημιουργίες της είναι εξίσου παρόμοιος με αυτών των δύο πρώτων.

Κεφάλαιο 5^ο Η μεθοδολογία της έρευνας.

5.1 Ο τρόπος δειγματοληψίας

Είναι σημαντικό να έχουμε μια ομάδα ανθρώπων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα και θα μπορούν να εκπροσωπούν ολόκληρο τον πληθυσμό-στόχο. Αυτή η ομάδα ονομάζεται "δείγμα". Ο προσδιορισμός του σωστού είδους και του κρίσιμου αριθμού των συμμετεχόντων στο δείγμα και η συλλογή, στη συνέχεια, των παρατηρήσεων από το δείγμα, αναφέρονται ως "δειγματοληψία", και είναι ένα από τα βασικά στάδια στη διεξαγωγή ερευνών. Η δειγματοληπτική μέθοδος την οποία θα ακολουθήσουμε σε μια έρευνα αποτελεί την βάση της αξιοπιστίας, την οποία θα παρουσιάσουν τα τελικά αποτελέσματα.

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι κατασκευής δείγματος και οι πιο βασικές από αυτές περιγράφονται στη συνέχεια. Ανεξάρτητα όμως από τη μέθοδο δειγματοληψίας ο επιδιωκόμενος αντικειμενικός σκοπός παραμένει πάντα ο ίδιος: "Η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος". Το πόσο καλά ένα δείγμα αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό εξαρτάται από το δειγματοληπτικό πλαίσιο (sample frame), το μέγεθος του δείγματος (sample size) και το σχεδιασμό της διαδικασίας συλλογής παρατηρήσεων (selection procedure).

Οι διάφορες μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, με τη κάθε κατηγορία να διαιρείται και πάλι στη συνέχεια σε υποκατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η τυχαία δειγματοληψία (Probability /Random Sampling) και οι υποκατηγορίες της είναι η απλή (Simple Random) και η συστηματική (Complex Random). Η δεύτερη κατηγορία είναι η μη τυχαία δειγματοληψία (Non-Probability Sampling) με υποκατηγορίες τη δειγματοληψία ευκολίας (Convenience), κρίσεως (Judgement) και αναλογική (Quota). Μια πιο αναλυτική αναφορά τους είναι:

Η απλή τυχαία δειγματοληψία: πρόκειται για την πιο καθαρή μορφή δειγματοληψίας βάσει της προσέγγισης πιθανοτήτων, καθώς η τυχαία δειγματοληψία παρέχει σε όλα τα μέλη του πληθυσμού, από ένα πληθυσμό πεπερασμένου πλήθους, ίσες πιθανότητες να περιληφθούν στο δείγμα.

Η συστηματική δειγματοληψία: σε αυτή προσδιορίζεται πρώτα το μέγεθος του δείγματος και στη συνέχεια επιλέγονται τα στοιχεία του δείγματος διαλέγοντας ένα μέλος για κάθε λ μέλη του πληθυσμού (όπου $\lambda < N/k$ με N τον πληθυσμό και k το μέγεθος του δείγματος).

Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία: με αυτή ο πληθυσμός διαιρείται σε "στρώματα" με βασικό κριτήριο μέσα στα στρώματα να υπάρχει όσο το δυνατό μικρότερη διασπορά και ανάμεσα στα στρώματα όσο το δυνατό μεγαλύτερη. Το σφάλμα δειγματοληψίας είναι συνήθως χαμηλότερο στη στρωματοποιημένη δειγματοληψία απ' ό,τι στην τυχαία δειγματοληψία.

Η δειγματοληψία κατά συστάδες (cluster sampling): σε αυτήν ο αρχικός πληθυσμός διαιρείται σε συστάδες (clusters), και κάθε μία από αυτές τις συστάδες θα αντιπροσωπεύει ένα νέο πληθυσμό στον οποίο γίνεται μια τυχαία δειγματοληψία. Αν και μοιάζει με τη στρωματοποιημένη, υπάρχει η διαφορά το ότι σε αυτήν πρέπει, σε αντίθεση με αυτό που συμβαίνει στη στρωματοποιημένη δειγματοληψία, μεταξύ των συστάδων να υπάρχει όσο το δυνατό μικρότερη διασπορά, ενώ μέσα στις συστάδες όσο το δυνατό μεγαλύτερη.

Η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling): μια δειγματοληψία ευκολίας είναι μια μέθοδος δειγματοληψίας μη πιθανότητας όπου το δείγμα λαμβάνεται από μια ομάδα ανθρώπων που είναι εύκολο να τους προσεγγίσουμε και να έρθουν σε επαφή. Για παράδειγμα, μια ταξιδιωτική έρευνα σε αεροδρόμια και ζητάμε από τους ταξιδιώτες να απαντήσουν σε ερωτήσεις θα ήταν ένα παράδειγμα αναζήτησης δείγματος ευκολίας. Δεν υπάρχουν άλλα κριτήρια στη μέθοδο δειγματοληψίας ευκολίας, εκτός από το ότι οι άνθρωποι είναι διαθέσιμοι και πρόθυμοι να συμμετάσχουν.

Η δειγματοληψία ποσοτώσεων (quota sampling): μια άλλη μέθοδος δειγματοληψίας μη πιθανότητας, είναι η δειγματοληψία ποσοτώσεων που και αυτή προσδιορίζει τα στρώματα, όπως η στρωματοποιημένη δειγματοληψία, αλλά χρησιμοποιεί επίσης μια προσέγγιση δειγματοληψίας ευκολίας καθώς ο ερευνητής θα είναι αυτός που θα επιλέξει τον απαραίτητο αριθμό συμμετεχόντων ανά στρώμα.

Η δειγματοληψία ειδικού σκοπού (purpose sampling): όπως φαίνεται και από την ονομασία, η δειγματοληψία σκοπιμότητας σημαίνει ότι ο ερευνητής επιλέγει τους συμμετέχοντες σύμφωνα με κάποια κριτήρια που έχει καθορίσει. Αυτό το είδος δειγματοληψίας χρησιμοποιείται μόνο όταν είμαστε αρκετά βέβαιοι για την αντιπροσωπευτικότητα, ως προς το επιλεγμένο κριτήριο, του συμμετέχοντα σε σχέση με ολόκληρο τον πληθυσμό-στόχο.

Στη περίπτωση της εργασίας αυτής με την επιλογή αποστολής των ερωτηματολογίων μέσω του Διαδικτύου, χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία η οποία είναι, ίσως, η πιο γνωστή μέθοδος για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος. Χαρακτηριστικό της μεθόδου αυτής είναι ότι κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα και επομένως η απλή τυχαία δειγματοληψία οδηγεί σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του υπό έρευνα πληθυσμού και συνεπώς τα αποτελέσματα είναι γενικεύσιμα προς τον πληθυσμό.

Στην παρούσα εργασία το δείγμα που θα μελετήσουμε αφορά τη δεύτερη κατηγορία, δηλαδή της **μη τυχαία δειγματοληψίας (Non-Probability Sampling)**.

5.2 Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων στο οποίο οι ερωτηθέντες επανακαθορίζουν τις απαντήσεις τους, επιλέγοντας συνήθως μέσα από μάλλον στενά καθορισμένες εναλλακτικές λύσεις.

Τα ερωτηματολόγια είναι ένας αποτελεσματικός μηχανισμός συλλογής δεδομένων όταν ο ερευνητής γνωρίζει ακριβώς τι πληροφόρηση θέλει να έχει και πως χρειάζεται να θέσει τις ερωτήσεις για να συλλέξει ακριβείς και συγκεκριμένες πληροφορίες

Μια από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες μεθόδους έρευνας, είναι μια ηλεκτρονική έρευνα που στηρίζεται στη συστηματική συλλογή δεδομένων από το κοινό που είναι ο στόχος της έρευνας. Η έρευνα χαρακτηρίζεται από τη μέσο του World Wide Web αποστολή της κενής φόρμας του ερωτηματολογίου και ταυτόχρονα τη συλλογή των απαντήσεων πάλι μέσα από το Διαδίκτυο.

Κατά την τελευταία δεκαετία, η χρήση μεθόδων έρευνας μέσω του Διαδικτύου ή της κινητής τηλεφωνίας έχει εκτοξευθεί στα ύψη. Λόγω της συνεχώς αυξανόμενης

τεχνολογικής προόδου, έχει γίνει εφικτό για όσους το επιθυμούν να σχεδιάζουν, και να διεξάγουν τις δικές τους έρευνες και αν αναλύουν τα αποτελέσματα από τις έρευνες αυτές ξοδεύοντας πολύ λίγα χρήματα και το πιο σημαντικό κερδίζοντας πάρα πολύ χρόνο.

Όμως αυτά και κάποια άλλα ίσως πλεονεκτήματα ισοφαρίζουν κάποια μειονεκτήματα που ένα on-line ερωτηματολόγιο παρουσιάζει. Κάποια από τα μειονεκτήματα έχουν να κάνουν με τη ποιότητα και την αξιοπιστία των απαντήσεων.

Τα on-line ερωτηματολόγια έχουν περιορισμένο εύρος δειγματοληψίας και διαθεσιμότητας επιλογής ερωτωμένων ατόμων. Ορισμένοι πληθυσμοί είναι λιγότερο πιθανό να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και να απαντήσουν σε ερωτηματολόγια στο Διαδίκτυο και ακόμη λιγότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, αποτελεί σύνηθες φαινόμενο, να υπάρχει πολύ μεγάλη αναλογία από τις νέες ηλικιακές ομάδες, καθώς τα άτομα των ομάδων αυτών είναι πιο εξοικειωμένα με τη τεχνολογία των υπολογιστών, το Διαδίκτυο και τα Smartphones. Επίσης, είναι πιο δύσκολο να γίνει μια αντιπροσωπευτική αποστολή ερωτηματολογίων, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας με βάση μόνο τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τις επισκέψεις στον Διαδίκτυο. Τέλος, οι αποστολές των ερωτηματολογίων γίνονται βάσει μιας λίστας παραληπτών που συνήθως είναι ένα αντίγραφο των ‘‘φίλων’’ και ‘‘συνομιλητών’’ του χρήστη και επομένως δεν είναι καθόλου αντιπροσωπευτική ενός ‘‘πληθυσμού’’.

Υπάρχει η πιθανότητα να δημιουργηθούν προβλήματα μειωμένης συμμετοχής στις απαντήσεις. Αν και θεωρητικά η δεξαμενή των παραληπτών του on-line ερωτηματολογίου είναι αρκετά μεγάλη για τις απαιτήσεις των περισσότερων ερωτηματολογίων και ίσως σε κάποιους τομείς μπορούν να επιτευχθούν ποσοστά απόκρισης ίσα ή και κάπως υψηλότερα από αυτά των παραδοσιακών ερωτηματολογίων, οι χρήστες του Διαδικτύου σήμερα βομβαρδίζονται συνεχώς με μηνύματα και μπορούν εύκολα να διαγράψουν το μήνυμα με το on-line ερωτηματολόγιο ή να αναβάλλουν την απάντησή τους.

Υπάρχει ο κίνδυνος παρανοήσεων καθώς η έλλειψη εκπαιδευμένου ερευνητή για να δώσει τις απαραίτητες διευκρινήσεις όπου και όταν χρειάζονται μπορεί να οδηγήσει σε λιγότερο αξιόπιστα δεδομένα. Το μειονέκτημα αυτό προφανώς ισχύει περισσότερο όταν υπάρχουν ερωτήσεις ανοικτού τύπου.

Η απάτη στην έρευνα είναι ίσως το σοβαρότερο μειονέκτημα μιας ηλεκτρονικής έρευνας. Υπάρχουν άνθρωποι που απαντούν σε έρευνες μέσα από το Διαδίκτυο για να πάρουν το κίνητρο που συνήθως δίνεται αφού ολοκληρώσουν την έρευνα, και όχι γιατί έχουν την επιθυμία να συμβάλουν στην προώθηση της μελέτης.

Για την εργασία, έχουμε επομένως ένα τελικό ερωτηματολόγιο μέσα από το Διαδίκτυο που είναι ένας συνδυασμός ερωτήσεων ανοικτού και κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αυτό απεστάλη για να συμπληρωθεί ηλεκτρονικά και ανώνυμα. Με τον τρόπο αυτό επιδιώχθηκε να συλλεχθούν όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία από απαντήσεις μέσα σε μικρό χρονικό περιθώριο. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε βάσει των ευρημάτων της βιβλιογραφικής έρευνας.

5.3 Η δομή του ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να το κάνουν αρκετά ενδιαφέρον και να προσελκύει κάποιον, έτσι ώστε να του δημιουργείται η επιθυμία να απαντήσει.

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι ανώνυμο και να μην περιορίζει τη δυνατότητα απάντησης, να μπορεί δηλαδή να εκφράσει οποιοσδήποτε την άποψη του, έστω και γενικά. Δεν μπορεί να είναι a la carte, να διαφοροποιούνται, δηλαδή οι ερωτήσεις ανάλογα στο πού απευθύνεται.

Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι φτιαγμένο με τρόπο που να υπάρχει η δυνατότητα απόκτησης πληροφοριών για μη μετρήσιμες ή παρατηρήσιμες πληροφορίες (απόψεις, συναισθήματα, αντιλήψεις). Παράλληλα όμως θα πρέπει να είναι κατανοητό, να μην επιδέχεται διπλή ανάγνωση και να είναι σύντομο, ώστε να μπορεί να απαντηθεί μέσα σε λιγότερο από 10 περίπου λεπτά.

Κλείνοντας, όσον αφορά τις ερωτήσεις πρέπει να είναι διατεταγμένες με μία λογική σειρά και να είναι χωρισμένες σε ομοιογενείς ομάδες. Λογικά, η κάθε ομάδα ερωτήσεων δεν πρέπει να έχει λιγότερες από 3 ή περισσότερες από 5 ερωτήσεις. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις της κάθε ομάδας είτε θα πρέπει να αντιστοιχούν στους στόχους της έρευνας είτε θα πρέπει να συμβάλλουν στο κτίσιμο της τελικής απάντησης που θα αφορά τον τελικό στόχο. Ως εκ τούτου και χωρίς αυτό να είναι πάντοτε απαραίτητο, υπάρχει μια τελική ερώτηση που συνοψίζει τα συμπεράσματα από όλες τις απαντήσεις που δόθηκαν στις επιμέρους ομάδες ερωτήσεων (Γαϊτάνος, 2016).

Με βάση τα δεδομένα αυτά το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε έχει μια δομή που αποτελείται από 6 διακριτά μέρη.

Το 1^ο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει 4 ερωτήσεις που έχουν για στόχο την ταυτοποίηση του επιλεγμένου δείγματος. Για το σκοπό αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα και τις σπουδές τους.

Στο 2^ο μέρος υπάρχουν τρεις ερωτήσεις που προσπαθούν να σκιαγραφήσουν τον τρόπο με τον οποίο αποφασίζουν από πού θα κάνουν τις αγορές τους οι καταναλωτές.

Στο 3^ο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν 6 ερωτήσεις που έχουν για στόχο να προσδιορίσουν ποια θεωρεί ο συμμετέχων στην έρευνα ως πιο σημαντικά στοιχεία στην απόφαση του να αγοράσει ένα κόσμημα.

Το 4^ο μέρος αφορά τις αγορές που έχει ήδη κάνει ο συμμετέχων από κάποια φίρμα του κλάδου του κοσμήματος και το επίπεδο ικανοποίησης που αισθάνεται.

Στο 5^ο μέρος του ερωτηματολογίου γίνεται προσπάθεια να ανιχνευθούν οι προσλαμβανουσες που έχει αυτός που δίνει τις απαντήσεις από την διάδοση πληροφοριών και εντυπώσεων από στόμα σε στόμα, ενώ στο τελευταίο μέρος του το ερωτηματολόγιο προσπαθεί να αξιολογήσει το ειδικό βάρος που έχει ο απαντών στην αγορά του κοσμήματος.

5.4 Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων

Για τη στατιστική επεξεργασία και την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο λογισμικού της IBM SPSS 21. Το στατιστικό αυτό πακέτο ακολουθεί τις ίδιες αρχές υπολογισμών των βασικών στατιστικών μεγεθών αλλά καθώς πρόκειται για ένα εργαλείο που αξιοποιείται

κυρίως στις κοινωνικές και ιατρικές επιστήμες, έχει και κάποιες επιπλέον στατιστικές εφαρμογές που έχουν αυξημένη σημασία.

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει την μεταφορά των απαντήσεων που δόθηκαν σε ένα υπολογιστικό φύλο excel και την εισαγωγή του συνόλου των στοιχείων των παρατηρήσεων από το υπολογιστικό φύλο στο φύλο **Data View** του SPSS. Σε κάθε φύλο Data View του SPSS υπάρχουν, σε αναλογία με το υπολογιστικό φύλο του excel, στήλες και γραμμές. Κάθε στήλη περιέχει τα στοιχεία που αφορούν μια συγκεκριμένη ερώτηση, που στο SPSS ονομάζεται **μεταβλητή**, ενώ κάθε σειρά περιέχει το σύνολο των απαντήσεων ενός ερωτηθέντος και ονομάζεται **παρατήρηση**.

Μέσα από το συμπληρωματικό φύλο **Variable View** καθορίστηκαν τα χαρακτηριστικά εκείνα των μεταβλητών που επιτρέπουν την επεξεργασία των δεδομένων από το στατιστικό πακέτο, ώστε να μπορεί να γίνει η εξαγωγή των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Όμως, προϋπόθεση για την ορθή χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 21 είναι η κανονικότητα της κατανομής των αποτελεσμάτων που αναλύονται, ή για την ακρίβεια η υπό έλεγχο κατανομή να μην διαφέρει από τη κανονική. Μόνο με την προϋπόθεση αυτή έχουν ισχύ οι περισσότερες στατιστικές τεχνικές, όπως η χρήση της ANOVA, ο έλεγχος υποθέσεων για τις μέσες τιμές, κ.ά.

Για να ελέγξουμε τη κανονικότητα της κατανομής εφαρμόζουμε το Test Kolmogorov-Smirnov (test K-S). Ο έλεγχος της κανονικότητας περνάει μέσα από τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης (H_0) που είναι ότι η υπό έλεγχο κατανομή δεν διαφέρει από τη κανονική έναντι της εναλλακτικής (H_1) ότι η κατανομή αυτή και η κανονική είναι εντελώς διαφορετικές. Ο στατιστικός έλεγχος υποθέσεων είναι μια διαδικασία εξαγωγής συμπερασμάτων που βρίσκει εφαρμογή σε στοχαστικά προβλήματα απόφασης μεταξύ δύο εναλλακτικών υποθέσεων (Θεοδοσάκης και άλλοι, 2014).

Αναγκαία προϋπόθεση για τη σωστή εφαρμογή των στατιστικών ελέγχων και κυρίως για τη σωστή ερμηνεία των αποτελεσμάτων τους, είναι η κατανόηση της λογικής και του νοήματος τους.

Η λογική σειρά της διαδικασίας που ακολουθείται σε ένα στατιστικό έλεγχο είναι η εξής:

Καθορίζουμε το περιεχόμενο της μηδενικής υπόθεσης (H_0), αυτό για το οποίο αμφιβάλουμε ή αυτό που αμφισβητούμε, και εξετάζουμε αν σε ένα τυχαίο δείγμα που παίρνουμε από τον πληθυσμό. Η H_0 έχει στατιστικά σημαντική πιθανότητα να ισχύει, ή αν αντίθετα υπάρχει στατιστικά σημαντική πιθανότητα να ισχύει η εναλλακτικής της (H_1).

Ο **συντελεστής "άλφα του Cronbach"** είναι το πιο συνηθισμένο μέτρο της εσωτερικής συνοχής μιας σειράς παρατηρήσεων δηλαδή, πόσο στενά συσχετίζεται το σύνολο των στοιχείων μιας μεταβλητής ως ομάδα. Θεωρείται επομένως, ότι αποτελεί μέτρο κλίμακας αξιοπιστίας χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι μια "υψηλή" τιμή για τον συντελεστή άλφα σημαίνει πάντοτε ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι μονοδιάστατες, υπάρχει δηλαδή για όλες μια κοινή κλίμακα μέτρησης που μετράει με αξιοπιστία την ίδια λανθάνουσα εξαρτημένη μεταβλητή.

Ένας υψηλός συντελεστής α είναι και συνάρτηση της συνδιακύμανσης μεταξύ των μεταβλητών καθώς και του αριθμού των αντικειμένων στην ανάλυση, οπότε ένας υψηλός συντελεστής α δεν είναι από μόνος του το σήμα ενός «καλού» ή αξιόπιστου συνόλου παρατηρήσεων, ενώ όμως το αντίθετο ισχύει πάντοτε, δηλαδή ένας χαμηλός συντελεστής α σημαίνει ότι οι τιμές που δίνουν οι παρατηρήσεις για τις συγκεκριμένες ερωτήσεις δεν είναι αξιόπιστες. Στη περίπτωση δε ενός πολύ υψηλού α ενδέχεται να υπάρχει κίνδυνος πλεονασμού στα στοιχεία της κλίμακας.

Συνήθως ο συντελεστής άλφα του Cronbach χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν πολλές ερωτήσεις τύπου scale (συνήθως ερωτήσεις Likert) και χρειάζεται να προσδιοριστεί αν η κλίμακα είναι αξιόπιστη.

Το άλφα του Cronbach δεν είναι επίσης μέτρο της εγκυρότητας ή ο βαθμός στον οποίο μια κλίμακα καταγράφει την «αληθινή» αξία της μεταβλητής καθώς δεν ενσωματώνει κάποια κάθε φορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

Για τη συγκεκριμένη μας μελέτη και δείγμα των **101 ατόμων**, θέτουμε ως περιθώριο σφάλματος για όλους τους παρακάτω ελέγχους το $\alpha=5\%$ ή αλλιώς $\alpha=0.05$ ως επίπεδο σημαντικότητας.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο μας περιλαμβάνει 16 ερωτήσεις, όπου περιγράφονται από το σύνολο 25 μεταβλητών (Variables), οι οποίες ως επί το πλείστον είναι κατηγορικές, πράγμα που σημαίνει ότι δεν έχει κανένα νόημα να πάρουμε τις μέσες τιμές τους και τυπικές αποκλίσεις τους, καθώς δεν είναι συνεχείς. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο θα χρησιμοποιήσουμε σε πολλές ερωτήσεις περιγραφή τους με πίτες και ποσοστά διαγραμματικά.

Η ανάλυση της διακύμανσης, η αλλιώς εν συντομία ANOVA από την αγγλική ονομασία «analysis of variance», αποτελεί μια στατιστική μέθοδο, η οποία εξετάζει τη μεταβλητότητα που υπάρχει σε ένα δείγμα. Για την καλύτερη ανάλυση, γίνεται διαχωρισμός των επιμέρους συνιστωσών της μεταβλητότητας του δείγματος, προκειμένου να διευκρινιστεί κατά πόσο είναι σημαντικές οι διαφορετικές πηγές προέλευσης (Καραφίνα, 2014).

Μια αμφίδρομη ανάλυση της διακύμανσης (ANOVA) χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί αν δύο ή περισσότεροι διαφορετικοί παράγοντες έχουν επίδραση σε μια μετρηθείσα μεταβλητή ή όχι.

Όταν γίνεται η σύγκριση μεταξύ μόνο δύο ομάδων, μπορεί κάποιος να διαπιστώσει αν είναι διαφορετικές μεταξύ τους χρησιμοποιώντας τον έλεγχο t-test, αλλά αυτό δεν μπορεί να γίνει αν υπάρχουν τρεις ή περισσότερες ομάδες. Στη περίπτωση αυτή, η ANOVA είναι μια στατιστική διαδικασία, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει κάποιος αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ τριών ή περισσότερων ομάδων.

Μια ανάλυση ANOVA, μπορεί επομένως να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό της επίδρασης πολλαπλών παραγόντων σε μια μετρούμενη μεταβλητή αλλά και αν υπάρχουν αλληλοεπιδράσεις μεταξύ των πολλαπλών παραγόντων πάντοτε όμως λαμβανομένων ανά δύο.

Κεφάλαιο 6^ο Τα αποτελέσματα της έρευνας

6.1 Τα δημογραφικά στοιχεία

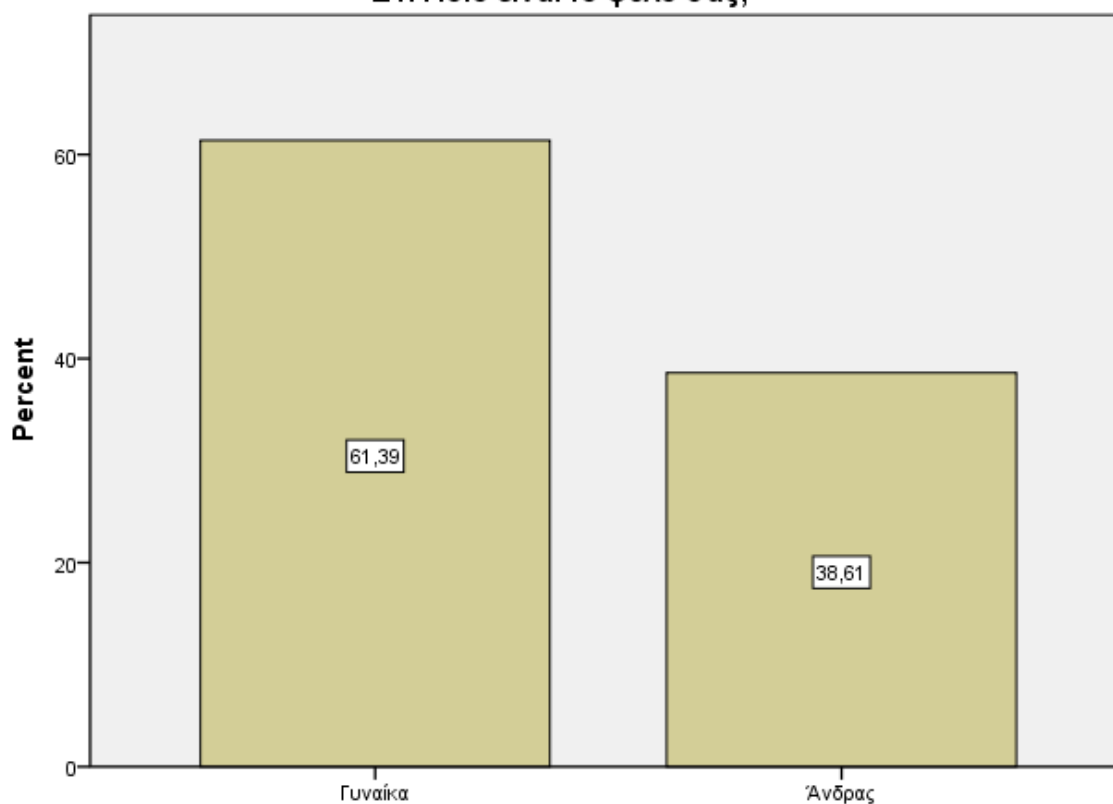
Ξεκινώντας με την πρώτη κατηγορική μας μεταβλητή, το φύλο μπορούμε να δούμε στον παρακάτω πίνακα συνάφειας που ακολουθεί να εμφανίζονται τα αποτελέσματα που δίνουν το προφίλ εκείνων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια.

Ε1. Ποιο είναι το φύλο σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	62	61,4	61,4	61,4
	Άνδρας	39	38,6	38,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Από τη πλευρά του φύλου, από όσους απάντησαν υπήρχαν 62 γυναίκες (ή αλλιώς με ποσοστό ακριβείας 61,8%) και 39 άνδρες (38,6%), κάτι που είναι εντελώς φυσιολογικό, καθώς η ανάγκη απόκτησης χειροποίητου κοσμήματος είναι ένα ζήτημα που θεωρείται από την πλειοψηφία κυρίως γυναικεία υπόθεση.

Ε1. Ποιο είναι το φύλο σας;



Ε1. Ποιο είναι το φύλο σας;

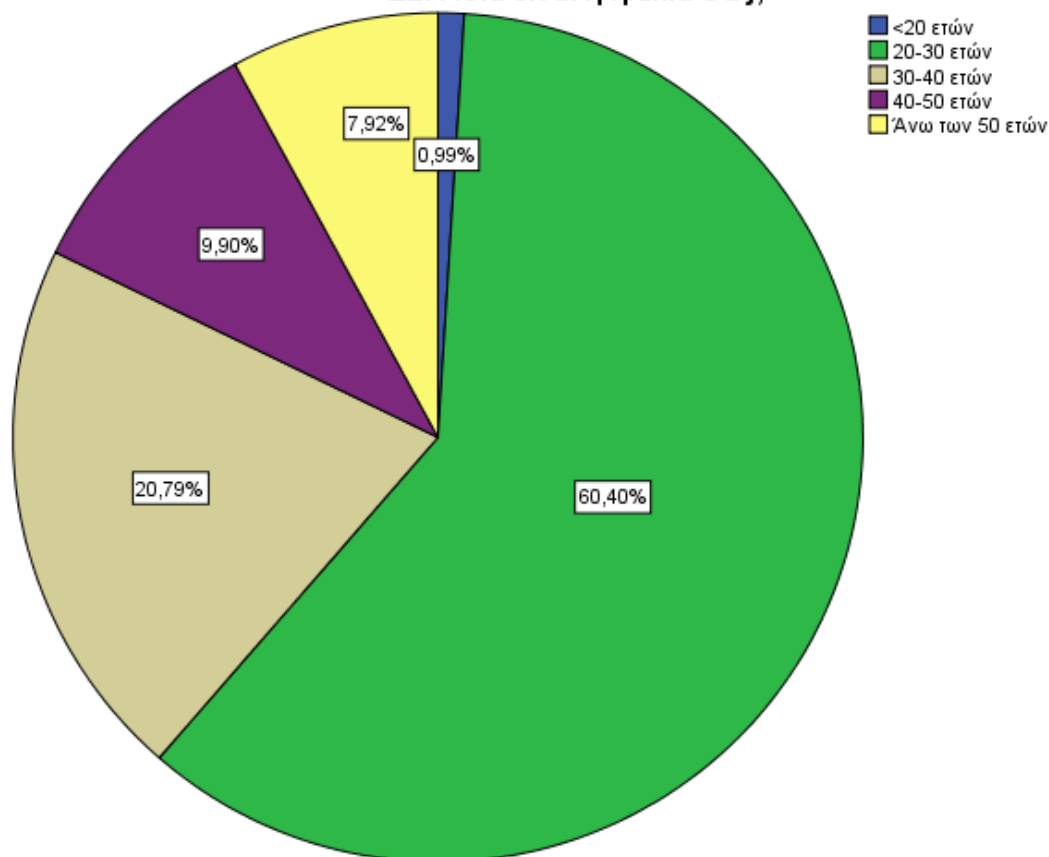
Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι από 1 άτομο κάτω των 20 χρονών, 61 άτομα μεταξύ 20-30 ετών, 21 άτομα 30-40 ετών, 10 άτομα 40-50 ετών και 8 άτομα άνω των 50 ετών.

Ε2. Ποια είναι η ηλικία σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 ετών	1	1,0	1,0	1,0
20-30 ετών	61	60,4	60,4	61,4
30-40 ετών	21	20,8	20,8	82,2
40-50 ετών	10	9,9	9,9	92,1
Άνω των 50 ετών	8	7,9	7,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Αυτό είναι εύκολο να φανεί και αναλυτικότερα και περιγραφικά με το ακόλουθο διάγραμμα της πίτας, όπου η ομάδα της ηλικίας από 20 έως και 30 ετών υπερτερεί, καθώς όπως προαναφέραμε και στην αρχή το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε ομάδα μεταπτυχιακής σχολής με μεσαίας τάξης ηλικιών σπουδαστές και αποφοίτους.

Ε2. Ποια είναι η ηλικία σας;

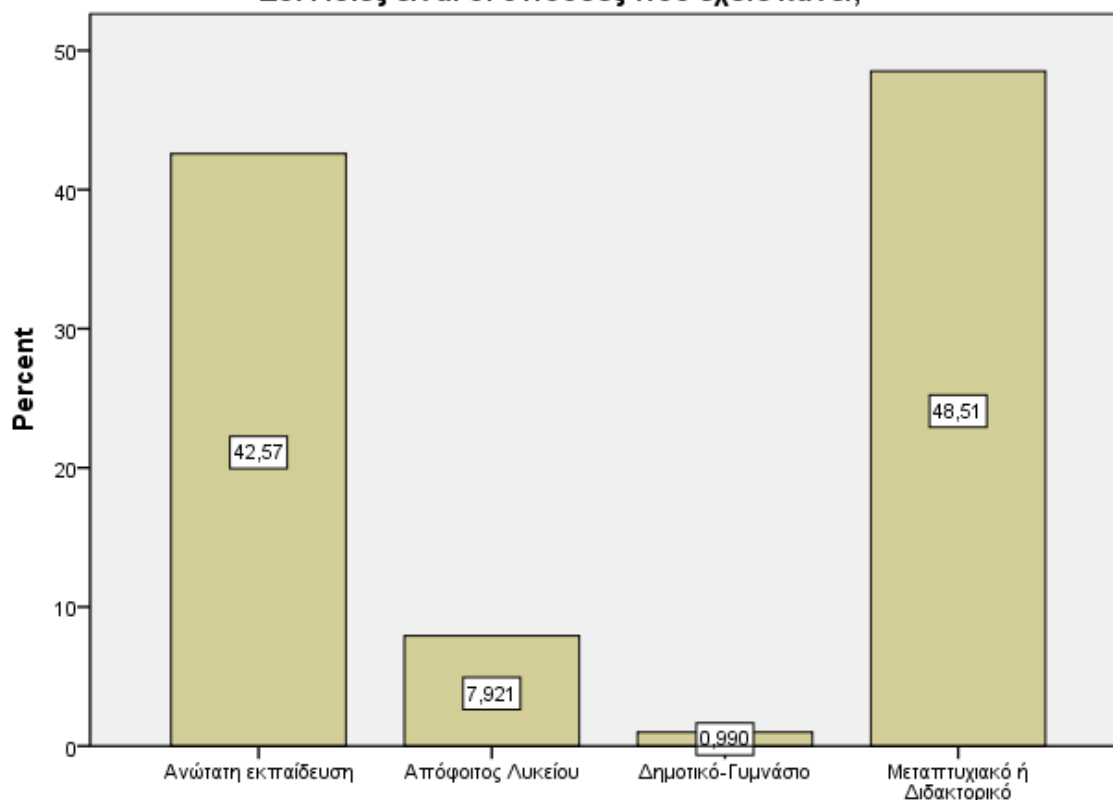


Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, διακρίνουμε στον πίνακα πως ο μεγαλύτερος αριθμός σημειώνεται στην κατηγορία με μεταπτυχιακό (48,5 %) και κατόπιν, με μικρή διαφορά, ακολουθούν οι απόφοιτοι Ανώτατης εκπαίδευσης (42,6 %), ενώ μόνο 7,9% ως απόφοιτοι Λυκείου, και 1% ως απόφοιτο Δημοτικού/Γυμνασίου.

Ε3. Ποιες είναι οι σπουδές που έχετε κάνει;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανώτατη εκπαίδευση	43	42,6	42,6	42,6
Απόφοιτος Λυκείου	8	7,9	7,9	50,5
Δημοτικό-Γυμνάσιο	1	1,0	1,0	51,5
Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό	49	48,5	48,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Ε3. Ποιες είναι οι σπουδές που έχετε κάνει;



Ε3. Ποιες είναι οι σπουδές που έχετε κάνει;

Σχόλιο: Αυτό το αποτέλεσμα θεωρείται λογικό, καθώς όπως προανέφερα το δείγμα δεν είναι καθόλου τυχαίο, αφού το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε ηλεκτρονική ομάδα μεταπτυχιακών φοιτητών και στάλθηκε σε ομάδα μεσαίων ως προς και λίγο μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων επιπέδου ίσου ή και λίγο χαμηλότερου του μεταπτυχιακού. Επομένως, αυτό μας δικαιολογεί την ύπαρξη μεγαλύτερων ποσοστών μεταπτυχιακού και αποφοίτων

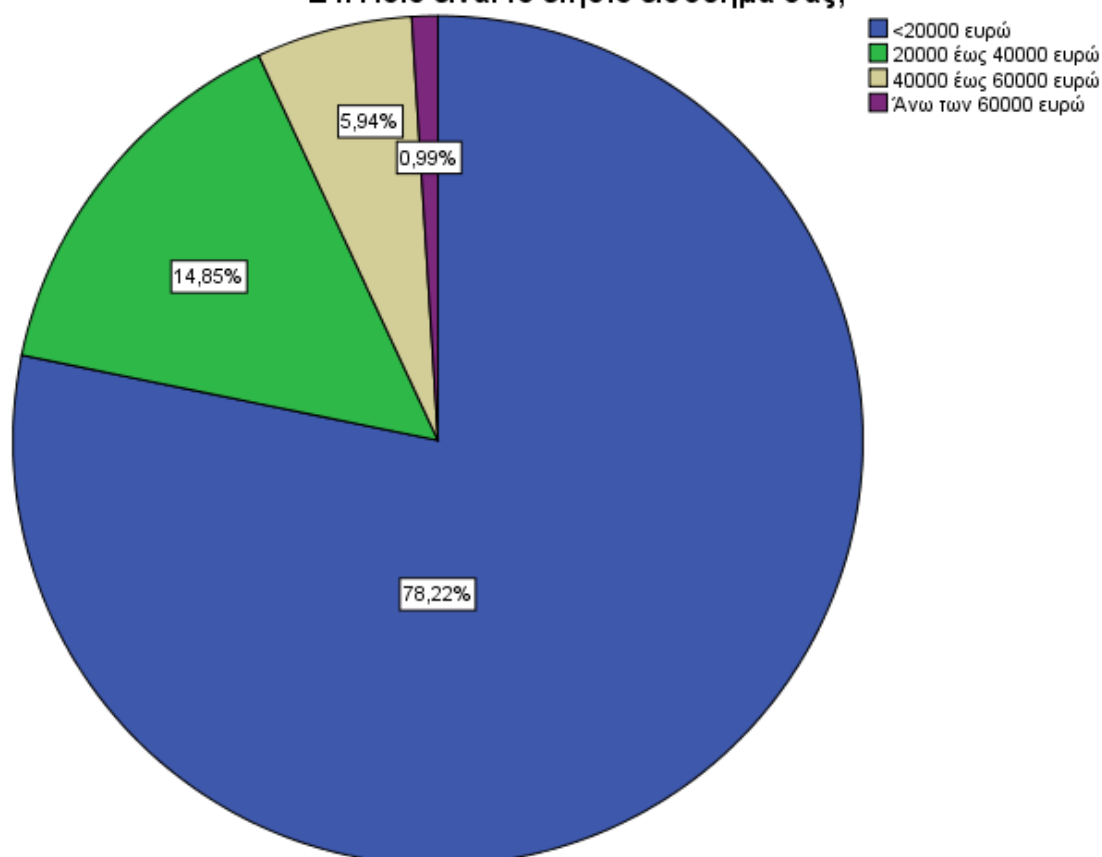
Λυκείου. Αυτός ο διαχωρισμός ηλικιακού και μορφωτικού επιπέδου αιτιολογεί την τυχαιότητα επιλογής των ανθρώπων.

Ε4. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20000 ευρώ	79	78,2	78,2	78,2
	20000 έως 40000 ευρώ	15	14,9	14,9	93,1
	40000 έως 60000 ευρώ	6	5,9	5,9	99,0
	Άνω των 60000 ευρώ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Όσον αφορά τα εισοδήματα, (ποσοστό 78,2%) δήλωσε ότι έχει ετήσια εισοδήματα λιγότερο από 20 χιλιάδες ευρώ, 14,9% δήλωσαν εισοδήματα από 20 μέχρι 40 χιλιάδες ευρώ, και 5,9% άτομα από 40 χιλιάδες ευρώ και πάνω (1 μόνο άτομο δήλωσε εισοδήματα άνω των 60000 ευρώ).

Ε4. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;



Σχόλιο: Τα αποτελέσματα αυτά είναι λίγο έως και πολύ αναμενόμενα, καθώς η πιο πολυπληθής αστική και κοινωνικοοικονομική κλίμακα είναι η **μεσαία τάξη** και **κατώτερη 'φτωχότερη' οικονομικά.**

6.2 Οι τρόποι αγοράς κοσμημάτων

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις έχουν να κάνουν με τον τρόπο που αγοράζουν όσοι απάντησαν κοσμήματα, και κατά πόσο σκέφτονται ν' αλλάξουν τον τρόπο σκέψης τους πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά ενός χειροποίητου κοσμήματος για εκείνους ή για δώρο σε κάποιον δικό τους.

E5. Έχετε αγοράσει ή σκέπτεστε να αγοράσετε ένα κόσμημα μέσα από το Ίντερνετ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι, έχω ήδη χρησιμοποιήσει το Ίντερνετ για τις αγορές μου	38	37,6	37,6	37,6
Όχι, αλλά σκέφτομαι να το κάνω	24	23,8	23,8	61,4
Όχι, δεν σκέφτομαι να το κάνω	30	29,7	29,7	91,1
Μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις	9	8,9	8,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Από τον επάνω πίνακα συνάφειας διαφαίνεται ότι μόλις το 37,6% έχει ήδη χρησιμοποιήσει το Ίντερνετ για τις αγορές του, ενώ λιγότερο από το 30% του συνόλου υποστηρίζει πως δεν το έχει κάνει, τουλάχιστον ακόμη. Ακολουθεί το 23,8% όπου δεν αποκλείει το γεγονός κάποια στιγμή σε βάθος του χρόνου να επισκεφθεί και να χρησιμοποιήσει το Ίντερνετ γι' αυτόν ακριβώς το λόγο. Και κλείνουμε με το μικρότερο μας ποσοστό του 8,9% όπου αντιστοιχεί στα άτομα που θα αγόραζαν ένα τέτοιου είδους δώρο μόνο σε πολύ εξαιρετικές περιπτώσεις. Αυτό κατά πάσα πιθανότητα μπορεί να συμβεί λόγω δοκιμής μίας τέτοιας αγοράς, έλλειψης χρόνου, μακρινού καταστήματος, κτλ.

Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε το γεγονός συσχέτισης των απαντήσεων E5, που αφορούν την αγορά ή την πιθανότητα αγοράς χειροποίητου κοσμήματος από το Ίντερνετ με τον πίνακα της ηλικίας E2 αντίστοιχα.

E5. Έχετε αγοράσει ή σκέπτεστε να αγοράσετε ένα κόσμημα μέσα από το Ίντερνετ; * E2. Ποια είναι η ηλικία σας; Crosstabulation

			E2. Ποια είναι η ηλικία σας;					Total
			<20 ετών	20-30 ετών	30-40 ετών	40-50 ετών	Άνω των 50 ετών	
E5. Έχετε αγοράσει ή σκέπτεστε να αγοράσετε ένα κόσμημα μέσα από το Ίντερνετ;	Ναι, έχω ήδη χρησιμοποιήσει το Ίντερνετ για τις αγορές μου	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	1 100,0%	31 50,8%	5 23,8%	1 10,0%	0 ,0%	38 37,6%
	Όχι, αλλά σκέφτομαι να το κάνω	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	16 26,2%	4 19,0%	2 20,0%	2 25,0%	24 23,8%
	Όχι, δεν σκέφτομαι να το κάνω	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	11 18,0%	7 33,3%	6 60,0%	6 75,0%	30 29,7%
	Μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	3 4,9%	5 23,8%	1 10,0%	0 ,0%	9 8,9%
Total		Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	1 100,0%	61 100,0%	21 100,0%	10 100,0%	8 100,0%	101 100,0%

Σγόλιο: Όπως φαίνεται από τον προηγούμενο πίνακα μας, όσο πιο νέος είναι κάποιος (50,8%), τόσο πιο πολύ αγοράζει και από το Ίντερνετ. Ενώ, αντιθέτως φαίνεται πως όσο μεγαλώνει το επίπεδο ηλικίας, είναι πιθανό να μην αγοράσουν από το ίντερνετ (75%).

Αυτό πιθανότατα να συμβαίνει λόγω ανύπαρκτης ή ελάχιστης εξοικείωσης αυτών των ομάδων με το διαδίκτυο, συνηθισμένων με των παλαιότερων παραδοσιακών τρόπων αγορών.

Η μέθοδος εξέτασης αυτή θα ολοκληρωθεί επιτυχώς με την εφαρμογή του χ^2 test, η οποία είναι από τις πιο γνωστές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων και συντελεί στο να καταλάβουμε εάν οι δυο μεταβλητές που εξετάζουμε είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους ή όχι. Με άλλα λόγια, εάν ισχύει η υπόθεση της μηδενικής H_0 ή εναλλακτικής H_1 .

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,557 ^a	12	,003
Likelihood Ratio	30,955	12	,002
N of Valid Cases	101		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Από τον πίνακα **Chi-Square Tests**, παρατηρώντας προσεκτικά το Pvalue, το οποίο ισούται με 0,03, πράγμα που σημαίνει μικρότερο του 0,05, συμπεραίνουμε ότι συσχετίζονται σε βαθμό στατιστικά σημαντικό στο επίπεδο του 5%.

Εξαιτίας της ισχύος των παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι η μηδενική μας υπόθεση δεν απορρίπτεται H_0 . Επομένως φαίνεται πως τα δεδομένα είναι πλήρως εξαρτημένα και υπάρχει στατιστικά σημαντικότερη συσχέτιση μεταξύ τους.

Η ακόλουθη ερώτηση αφορά το αν οι άνθρωποι που συμμετείχαν στην έρευνα μας ψωνίζουν από κοσμηματοπωλεία και καταστήματα που τους έχουν προτείνει φίλοι τους και κατά πόσο η επωνυμία ή αλλιώς brand κατέχει σπουδαιότερο ρόλο στον τρόπο ζωής τους και συνήθειες, χαρακτήρα τους.

Ε6. Με ποια από τις παρακάτω προτάσεις συμφωνείτε απόλυτα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αγοράζω κοσμήματα για τα οποία μου έχουν προτείνει γνωστοί μου	11	10,9	10,9	10,9
Αγοράζω κοσμήματα μόνο από επώνυμα καταστήματα	6	5,9	5,9	16,8
Αγοράζω κοσμήματα μόνο από καταστήματα που γνωρίζω	35	34,7	34,7	51,5
Δεν έχω κάποιο συγκεκριμένο τρόπο που αγοράζω τα κοσμήματα μου	49	48,5	48,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Η γραφική απεικόνιση ακριβείας των αποτελεσμάτων για τις απαντήσεις αυτές είναι:



Σχόλιο: Οι απαντήσεις της Ε8 Ερώτησης καταδεικνύουν με ποσοστό 48,5% μόλις κοντά στο μισό του συνολικού μας δείγματος, πως οι άνθρωποι δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο τρόπο και σκεπτικό

που επιλέγουν ν' αγοράσουν από κάποια γνωστή μάρκα ή όχι τα χειροποίητα κοσμήματα που επιθυμούν. Ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει ότι μάλλον θα λέγαμε ότι επικρατεί μία σύγχυση σε σχέση με τις προτιμήσεις τους και πως δεν σημαίνει ότι δεν επιθυμούν τις γνωστές μάρκες ή από άλλα προτεινόμενα καταστήματα αλλά ούτε και πως δεν είναι ανοιχτοί σε νέους τρόπους αγορών και διαφήμισης εν τέλει, όπως φαίνεται.

Έπεται με 34,7% το κοινό που δεν προτίθενται ν' αλλάξει τις συνήθειες του και ν' αγοράζει από καταστήματα που δεν γνωρίζει, ενώ με 10,9% ακολουθούν εκείνοι αγοράζουν από καταστήματα που τους έχουν προτείνει κάποιοι γνωστοί τους.

Τέλος κλείνουμε με το πολύ μικρότερο ποσοστό του μόλις 6% περίπου, το οποίο αγοράζει μόνο από διάσημα και πολύ επώνυμα καταστήματα

Ε7. Για να αγοράσετε ένα κόσμημα χρειάζεται να το έχετε δει πρώτα σε κάποιο κατάστημα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	55	54,5	54,5	54,5
Όχι	46	45,5	45,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Στην ερώτηση Ε7, το μεγαλύτερο ποσοστό δείγματος έχει επιλέξει ότι για να προχωρήσει σε κάποια αγορά θέλει να έχει δει το κόσμημα από κοντά , πιθανόν να το δοκιμάσει και να δει την ποιότητα του.

Στη συνέχεια, θα ελέγξουμε εάν υπάρχει κάποιου είδους συσχέτιση μεταξύ απαντήσεων Ε6 και Ε7.

Ε6. Με ποια από τις παρακάτω προτάσεις συμφωνείτε απόλυτα; * Ε7. Για να αγοράσετε ένα κόσμημα χρειάζεται να το έχετε δει πρώτα σε κάποιο κατάστημα; Crosstabulation

			Ε7. Για να αγοράσετε ένα κόσμημα χρειάζεται να το έχετε δει πρώτα σε κάποιο κατάστημα;		Total
			Ναι	Όχι	
Ε6. Με ποια από τις παρακάτω προτάσεις συμφωνείτε απόλυτα;	Αγοράζω κοσμήματα για τα οποία μου έχουν προτείνει γνωστοί μου	Count % within Ε7. Για να αγοράσετε ένα κόσμημα χρειάζεται να το έχετε δει πρώτα σε κάποιο κατάστημα;	6 10,9%	5 10,9%	11 10,9%
	Αγοράζω κοσμήματα μόνο από επώνυμα καταστήματα	Count % within Ε7. Για να αγοράσετε ένα κόσμημα χρειάζεται να το έχετε δει πρώτα σε κάποιο κατάστημα;	3 5,5%	3 6,5%	6 5,9%
	Αγοράζω κοσμήματα μόνο από καταστήματα που γνωρίζω	Count % within Ε7. Για να αγοράσετε ένα κόσμημα χρειάζεται να το έχετε δει πρώτα σε κάποιο κατάστημα;	21 38,2%	14 30,4%	35 34,7%
	Δεν έχω κάποιο συγκεκριμένο τρόπο που αγοράζω τα κοσμήματα μου	Count % within Ε7. Για να αγοράσετε ένα κόσμημα χρειάζεται να το έχετε δει πρώτα σε κάποιο κατάστημα;	25 45,5%	24 52,2%	49 48,5%
Total	Count % within Ε7. Για να αγοράσετε ένα κόσμημα χρειάζεται να το έχετε δει πρώτα σε κάποιο κατάστημα;	55 100,0%	46 100,0%	101 100,0%	

Από τα στατιστικά μεγέθη του πίνακα φαίνεται ότι τα ποσοστά των ναι και όχι απαντήσεων βρίσκονται σχετικά κοντά ειδικά στο σημείο των 10,9%, επομένως αρχίζει ήδη να φαίνεται πως δεν είναι στατιστικά σημαντική αυτή η συσχέτιση, καθώς δεν υπάρχει γενικότερα σε όλα τα επίπεδα μεγάλη απόκλιση των ναι και όχι με τον τρόπο που αγοράζουν τα κοσμήματα τους.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,715 ^a	3	,870
Likelihood Ratio	,718	3	,869
N of Valid Cases	101		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.

Αυτό βεβαιώνεται και με τον έλεγχο χ^2 που πραγματοποιούμε, αφού φαίνεται ότι το Pvalue=0,870 δεν είναι μικρότερο του 0,05. Επομένως, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και κατά συνέπεια δεν συσχετίζονται οι δυο μεταβλητές μας μεταξύ τους.

6.3 Οι γνώμες που έχουν οι πελάτες

Η κύρια ερώτηση ήταν «πόσο σημαντικά θεωρούνται τα κριτήρια για την αγορά κοσμημάτων» με κριτήρια τα: σχέδιο, τιμή, φίρμα, η πρώτη εντύπωση, το κατάστημα και η μόδα.

Στις απαντήσεις που δόθηκαν υπάρχουν οι εξής γενικές παρατηρήσεις:

Τα κριτήρια της τιμής, και της πρώτης εντύπωσης δεν θεωρούνται από κανένα ως κριτήρια χωρίς σημασία. Αντίθετα ένας στους τρεις θεωρούν ότι η μόδα δεν έχει σημασία στην αγορά του κοσμήματος.

Οι απόψεις για τη σημασία που έχει το επώνυμο κόσμημα διχάζονται καθώς το 17% θεωρεί ότι δεν έχει κάποια ιδιαίτερη σημασία, ενώ το 59% θεωρεί ότι είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του κοσμήματος.

Η τιμή και η πρώτη εντύπωση είναι σημαντικά αλλά όχι τόσο όσο κάποια άλλα.

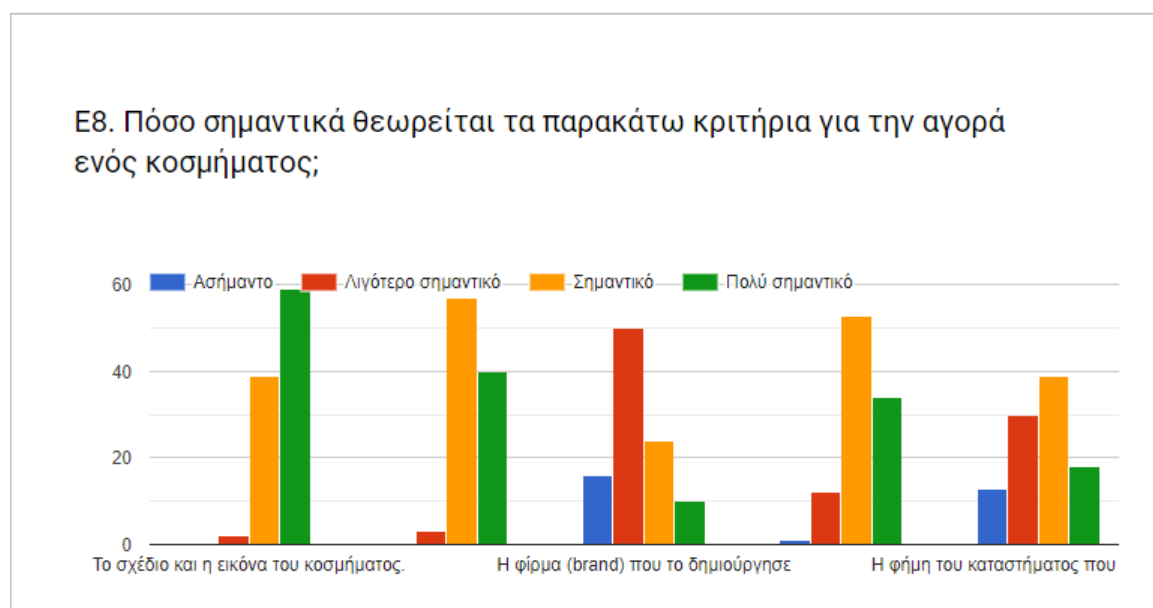
Το σχέδιο είναι το κριτήριο που έχει τις περισσότερες επιλογές ως πολύ σημαντικό (59) και ταυτόχρονα στο σύνολο των απαντήσεων σημαντικό και πολύ σημαντικό.

Η φήμη του καταστήματος θεωρείται ως ένα σημαντικό κριτήριο από το μεγαλύτερο αριθμό των απαντήσεων.

Όλα τα αποτελέσματα φαίνονται στον επόμενο πίνακα,

Κριτήριο	Ασήμα ντο	Λίγο σημαντικό	Σημαντι κό	Πολύ σημαντικό
Σχέδιο		2	39	59
Τιμή			57	43
Το Brand	12	5	24	59
Η πρώτη εντύπωση	1		53	46
Το κατάστημα	8	6	39	47
Η μόδα	18	11	24	47

Αλλά και στην ακόλουθη απεικόνιση του ραβδογράμματος:



Γράφημα E8. Κριτήρια αγοράς κοσμήματος

Στη συνέχεια υπάρχουν τέσσερις εταιρείες που πουλάνε κοσμήματα και η ερώτηση είναι αν «έχετε αγοράσει από μια τουλάχιστον από αυτές;»

34 από τις απαντήσεις αναφέρουν ότι έχουν αγοράσει από περισσότερες από μία εταιρείες και 28 δεν έχουν αγοράσει από καμιά από τις εταιρείες. Επομένως, υπάρχουν 38 που έχουν μια συγκεκριμένη εταιρεία από την οποία αγοράζουν κοσμήματα. Οι τρεις από τις 4 εταιρείες μοιράζονται σχεδόν τις προτιμήσεις των 72 πελατών καθώς έχουμε:

ATHENS PROTASIS: 12

ANNA MARIA MAZARAKH: 16

FOLLIFOLLIE: 10

Όταν όμως έλθουμε στην ομάδα αυτών που έχουν αγοράσει κοσμήματα από περισσότερες από μια εταιρείες τα πράγματα αλλάζουν, καθώς η FOLLI FOLLIE αναφέρεται ως μια από τις εταιρείες στους περισσότερους από όσους έχουν πολλαπλές επιλογές στις 30 από τις 34 απαντήσεις, ενώ η ANNA MARIA MAZARAKH αναφέρεται μόνο σε 18 και η ATHENS PROTASIS σε 26, και η MAYA ZOYLOBITΣ μόνο σε 8.

Οι 34 απαντήσεις που δεν έχουν σχέση με τις επώνυμες εταιρείες χρειάζεται να τσεκάρουμε αν μπορούν να συσχετισθούν με όσους ανέφεραν ότι δεν έχουν συγκεκριμένο τρόπο που αγοράζουν κοσμήματα.

Δημιουργούμε λοιπόν με αυτούς στο SPSS μια νέα μεταβλητή ‘‘ δεν αγοράζω’’ και ελέγχουμε τυχόν συσχέτιση μέσα από το test Pearson.(συνεχείς μεταβλητές).

Correlations

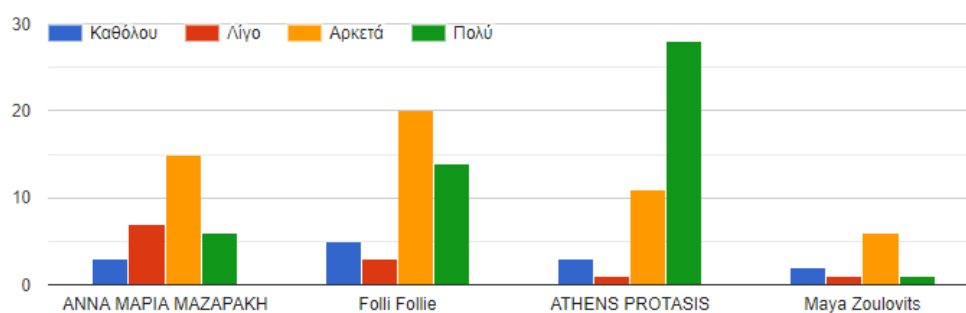
		Αιτίες αγορών	Δεν αγοράζω
Αιτίες αγορών	Pearson Correlation	1	,142
	Sig. (2-tailed)		,159
	N	100	100
Δεν αγοράζω	Pearson Correlation	,142	1
	Sig. (2-tailed)	,159	
	N	100	100

Ο συντελεστής Pearson βρέθηκε να είναι 0,142, που είναι πολύ χαμηλός, αλλά ο βασικός λόγος που δεν μπορεί να ανιχνευθεί συσχέτιση είναι γιατί Sig (2-tailed) = 0,159 > 0,05.

Οι εντυπώσεις από τους αγοραστές για κάθε εταιρεία δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Βαθμός ικανοποίησης	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Folli-Follie	5	3	19	13
Anna Maria	1	13	14	6
Athens Protasis	3	7	9	19
Maya Zoulovits	2	1	4	1

E10. Και εάν ναι πόσο ευχαριστημένοι νιώθετε με την ποιότητα και τιμή που προσφέρει/ουν;



Εξέταση

Ποσοστό ευχαρίστησης με ποιότητα και τιμή

Φαίνεται λοιπόν ότι από τα κοσμήματα της Folli-Follie, έχει μείνει αρκετά ως πολύ ευχαριστημένο το 80% των πελατών της, όταν για την Athens Protasis το ποσοστό αυτών που έμειναν ευχαριστημένοι είναι 73,5%, για την Anna Maria Mazaraki το ποσοστό αυτών που έμειναν αρκετά ή πολύ ευχαριστημένοι είναι μόνο 59% και για τη Maya Zoulovits 62,5% αλλά με χαμηλό ποσοστό αυτών που έμειναν πολύ ικανοποιημένοι.

6.4 Η διάδοση της φήμης

Η πρώτη ερώτηση αυτής της ενότητας είναι σχετική με την άποψη που έχουν όσοι απαντούν στα ερωτηματολόγια για τη διάδοση μιας άποψης στόμα με στόμα (WOM).

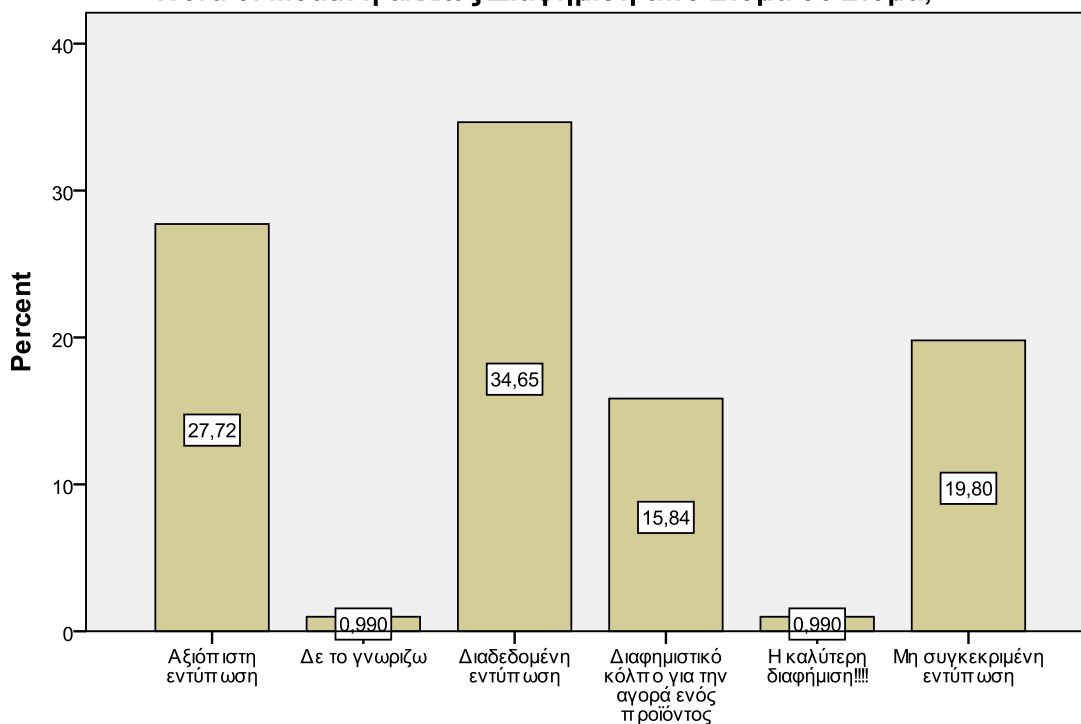
Η επεξεργασία των απαντήσεων με το SPSS μας δίνει τον εξής πίνακα:

E11. Ποια είναι η εντύπωση που σας δημιουργείται όταν ακούτε την έκφραση Word of Mouth ή αλλιώς Διαφήμιση από Στόμα σε Στόμα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αξιόπιστη εντύπωση	28	27,7	27,7	27,7
Δεν το γνωρίζω	1	1,0	1,0	28,7
Διαδεδομένη εντύπωση	35	34,7	34,7	63,4
Διαφημιστικό κόλπο για την αγορά ενός προϊόντος	16	15,8	15,8	79,2
Η καλύτερη διαφήμιση!!!!	1	1,0	1,0	80,2
Μη συγκεκριμένη εντύπωση	20	19,8	19,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Αλλά και με την ακόλουθη γραφική απεικόνιση:

E11. Ποια είναι η εντύπωση που σας δημιουργείται όταν ακούτε την έκφραση Word of Mouth ή αλλιώς Διαφήμιση από Στόμα σε Στόμα;



E11. Ποια είναι η εντύπωση που σας δημιουργείται όταν ακούτε την έκφραση Word of Mouth ή αλλιώς Διαφήμιση από Στόμα σε Στόμα;

Σε αυτό το σημείο, ελέγχοντας τη συσχέτιση της E11 με την ηλικία, καταλήγουμε στο εξής:

E11. Ποια είναι η εντύπωση που σας δημιουργείται όταν ακούτε την έκφραση Word of Mouth ή αλλιώς Διαφήμιση από Στόμα σε Στόμα; * E2. Ποια είναι η ηλικία σας; Crosstabulation

			E2. Ποια είναι η ηλικία σας;					Total
			<20 ετών	20-30 ετών	30-40 ετών	40-50 ετών	Άνω των 50 ετών	
E11. Ποια είναι η εντύπωση που σας δημιουργείται όταν ακούτε την έκφραση Word of Mouth ή αλλιώς Διαφήμιση από Στόμα σε Στόμα;	Αξιόπιστη εντύπωση	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	20 32,8%	3 14,3%	5 50,0%	0 ,0%	28 27,7%
	Δεν το γνωρίζω	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	1 1,6%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%
	Διαδεδομένη εντύπωση	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	19 31,1%	11 52,4%	0 ,0%	5 62,5%	35 34,7%
	Διαφημιστικό κόλπο για την αγορά ενός προϊόντος	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	9 14,8%	4 19,0%	3 30,0%	0 ,0%	16 15,8%
	Count		0	1	0	0	0	1

Η καλύτερη διαφήμιση!!!!	% within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	,0%	1,6%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Μη συγκεκριμένη εντύπωση	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	1 100,0%	11 18,0%	3 14,3%	2 20,0%	3 37,5%	20 19,8%
Total	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	1 100,0%	61 100,0%	21 100,0%	10 100,0%	8 100,0%	101 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,057 ^a	20	,286
Likelihood Ratio	28,699	20	,094
N of Valid Cases	101		

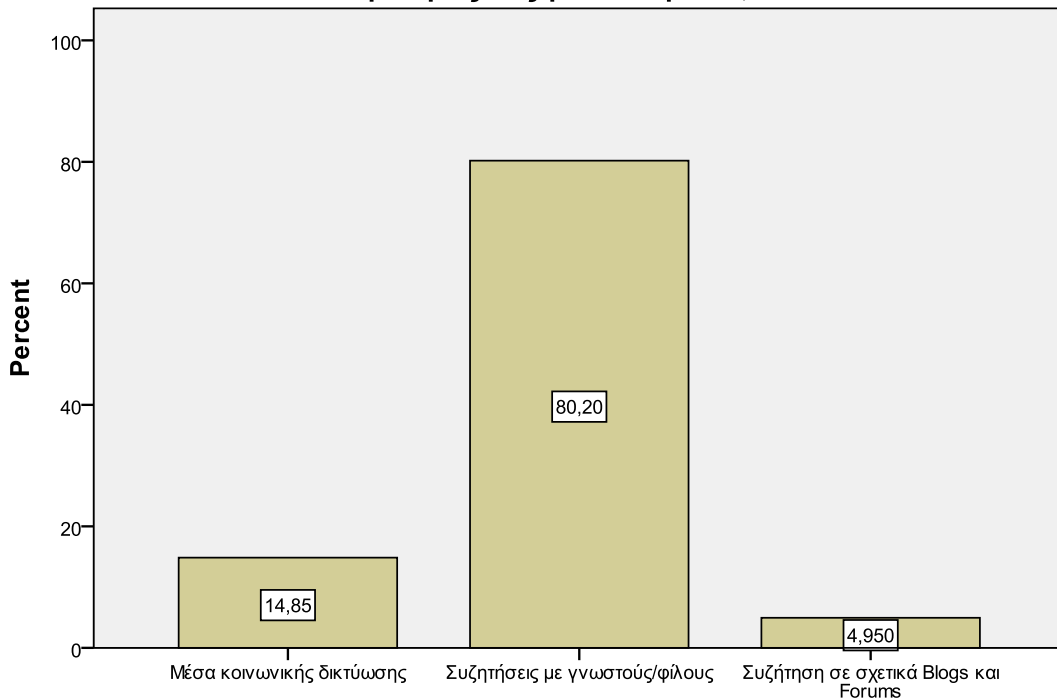
a. 24 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Όσο κατεβαίνουμε στο μέσο όρο του ηλικιακού μας επιπέδου, βλέπουμε τα πράγματα πιο εξομαλυμένα. Άρα συγκρίνοντας και το Pvalue=0,286 με το 0,05, φαίνεται ότι είναι πολύ μεγαλύτερο του , αποδεικνύοντας με αυτό το τρόπο ότι μάλλον δε συσχετίζονται και τόσο πολύ οι δύο μεταβλητές μας.

Ε12. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε κυρίως για να μοιραστείτε με άλλους τις απόψεις και εμπειρίες σας για ένα προϊόν;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	15	14,9	14,9	14,9
	Συζητήσεις με γνωστούς/φίλους	81	80,2	80,2	95,0
	Συζήτηση σε σχετικά Blogs και Forums	5	5,0	5,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Ε12. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε κυρίως για να μοιραστείτε με άλλους τις απόψεις και εμπειρίες σας για ένα προϊόν;



Ε12. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε κυρίως για να μοιραστείτε με άλλους τις απόψεις και εμπειρίες σας για ένα προϊόν;

Στην Ε12 Ερώτηση, ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματός μας, περίπου το 80% είναι εκείνο που μοιράζεται κατά πολύ τις προτιμήσεις του στις αγορές μέσω των επαφών και συζητήσεων του με φίλους και γνωστούς του. Ενώ, οι άλλες δύο επιλογές κλίνουν προς τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας και δικτύωσης.

Σγόλιο: Το μεγάλο ποσοστό πιθανότατα οφείλεται στο ότι πολλοί άνθρωποι το θεωρούν πιο εύκολο και άμεσα έτοιμο προς απόδειξη στους υπολοίπους χωρίς κάποιο προσωπικό κέρδος διαφήμισης και αναξιοπιστίας της ποιότητας του κοσμήματος.

E12. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε κυρίως για να μοιραστείτε με άλλους τις απόψεις και εμπειρίες σας για ένα προϊόν; * E2. Ποια είναι η ηλικία σας; Crosstabulation

			E2. Ποια είναι η ηλικία σας;					Total
			<20 ετών	20-30 ετών	30-40 ετών	40-50 ετών	Άνω των 50 ετών	
E12. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε κυρίως για να μοιραστείτε με άλλους τις απόψεις και εμπειρίες σας για ένα προϊόν;	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	14 23,0%	1 4,8%	0 ,0%	0 ,0%	15 14,9%
	Συζητήσεις με γνωστούς/φίλους	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	1 100,0%	45 73,8%	18 85,7%	9 90,0%	8 100,0%	81 80,2%
	Συζήτηση σε σχετικά Blogs και Forums	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	2 3,3%	2 9,5%	1 10,0%	0 ,0%	5 5,0%
Total	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	1 100,0%	61 100,0%	21 100,0%	10 100,0%	8 100,0%	101 100,0%	

Ο παραπάνω έλεγχος συσχέτισης των E12 και E2 αντίστοιχα ολοκληρώνεται με:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,102 ^a	8	,258
Likelihood Ratio	13,211	8	,105
N of Valid Cases	101		

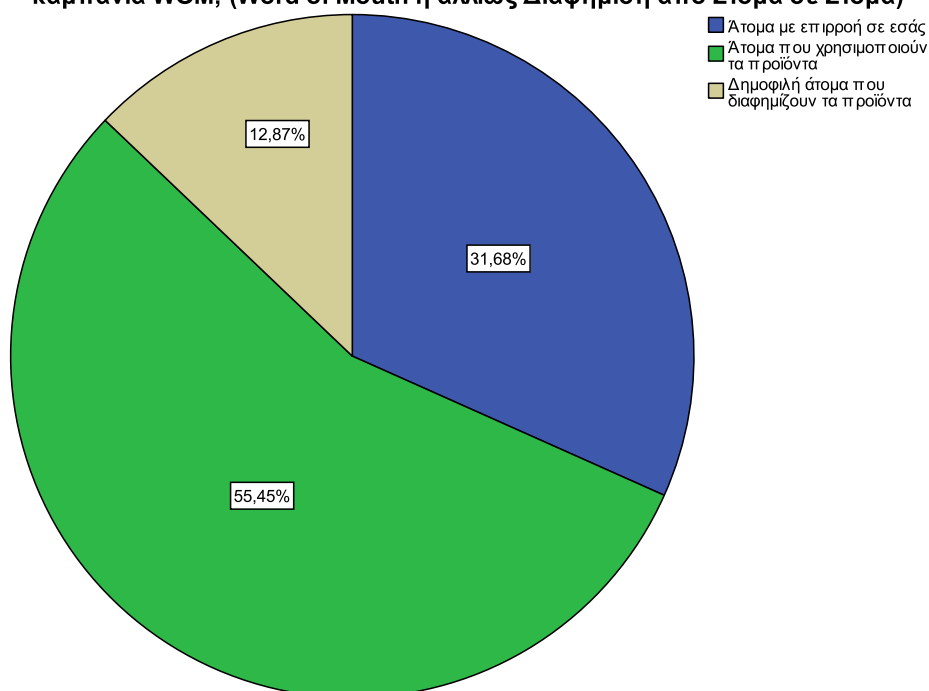
a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Σε αυτό το σημείο, όπως φαίνεται το $P\text{value}=0,258 > 0,05$, άρα η ηλικία με το μέσο κοινοποίησης αγορών δεν έχουν καθόλου στατιστικά σημαντική συσχέτιση και δεν αλληλεξαρτώνται.

E13. Τι είδους άτομα θα επηρέαζαν τις αγορές σας αν συμμετείχαν σε μια καμπάνια WOM; (Word of Mouth ή αλλιώς Διαφήμιση από Στόμα σε Στόμα)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ατομα με επιρροή σε εσάς	32	31,7	31,7	31,7
Ατομα που χρησιμοποιούν τα προϊόντα	56	55,4	55,4	87,1
Δημοφιλή άτομα που διαφημίζουν τα προϊόντα	13	12,9	12,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

E13. Τι είδους άτομα θα επηρέαζαν τις αγορές σας αν συμμετείχαν σε μια καμπάνια WOM; (Word of Mouth ή αλλιώς Διαφήμιση από Στόμα σε Στόμα)



Σχόλιο: Φαίνεται λοιπόν ότι το 55,4% του δείγματος επηρεάζεται από ανθρώπους που έχουν χρησιμοποιήσει τα προϊόντα και υπάρχει ένα 31,7% που επηρεάζεται από άτομα με μεγάλη επιρροή επάνω τους. Εάν υποθέσουμε ότι τα άτομα με επιρροή έχουν χρησιμοποιήσει και οι ίδιοι τα κοσμήματα, τότε το WOM βρίσκει ευνοϊκό έδαφος για να δράσει, αφού υπάρχει ένα 87,1% ευνοϊκά διατεθειμένο.

Ακολουθεί ο έλεγχος συσχέτισης των E13 και E2.

E13. Τι είδους άτομα θα επηρέαζαν τις αγορές σας αν συμμετείχαν σε μια καμπάνια WOM; (Word of Mouth ή αλλιώς Διαφήμιση από Στόμα σε Στόμα) * E2. Ποια είναι η ηλικία σας; Crosstabulation

			E2. Ποια είναι η ηλικία σας;					Total
			<20 ετών	20-30 ετών	30-40 ετών	40-50 ετών	Άνω των 50 ετών	
E13. Τι είδους άτομα θα επηρέαζαν τις αγορές σας αν συμμετείχαν σε μια καμπάνια WOM; (Word of Mouth ή αλλιώς Διαφήμιση από Στόμα σε Στόμα)	Άτομα με επιρροή σε εσάς	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	19 31,1%	7 33,3%	2 20,0%	4 50,0%	32 31,7%
	Άτομα που χρησιμοποιούν τα προϊόντα	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	1 100,0%	30 49,2%	13 61,9%	8 80,0%	4 50,0%	56 55,4%
	Δημοφιλή άτομα που διαφημίζουν τα προϊόντα	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	12 19,7%	1 4,8%	0 ,0%	0 ,0%	13 12,9%
Total	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	1 100,0%	61 100,0%	21 100,0%	10 100,0%	8 100,0%	101 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,407 ^a	8	,309
Likelihood Ratio	11,954	8	,153
Linear-by-Linear Association	2,563	1	,109
N of Valid Cases	101		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Και σε αυτό το έλεγχο, είναι ξεκάθαρες καθώς υπάρχουνε σχετικά μεγάλες αποκλίσεις στα ποσοστά των μεσαίων και λίγο μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων. Αυτό βρίσκει βάση και με το Pvalue φυσικά, το οποίο είναι μεγαλύτερο του επίπεδου 0,05 που έχουμε θέση εξαρχής.

6.5 Οι συνήθειες των ατόμων του δείγματος

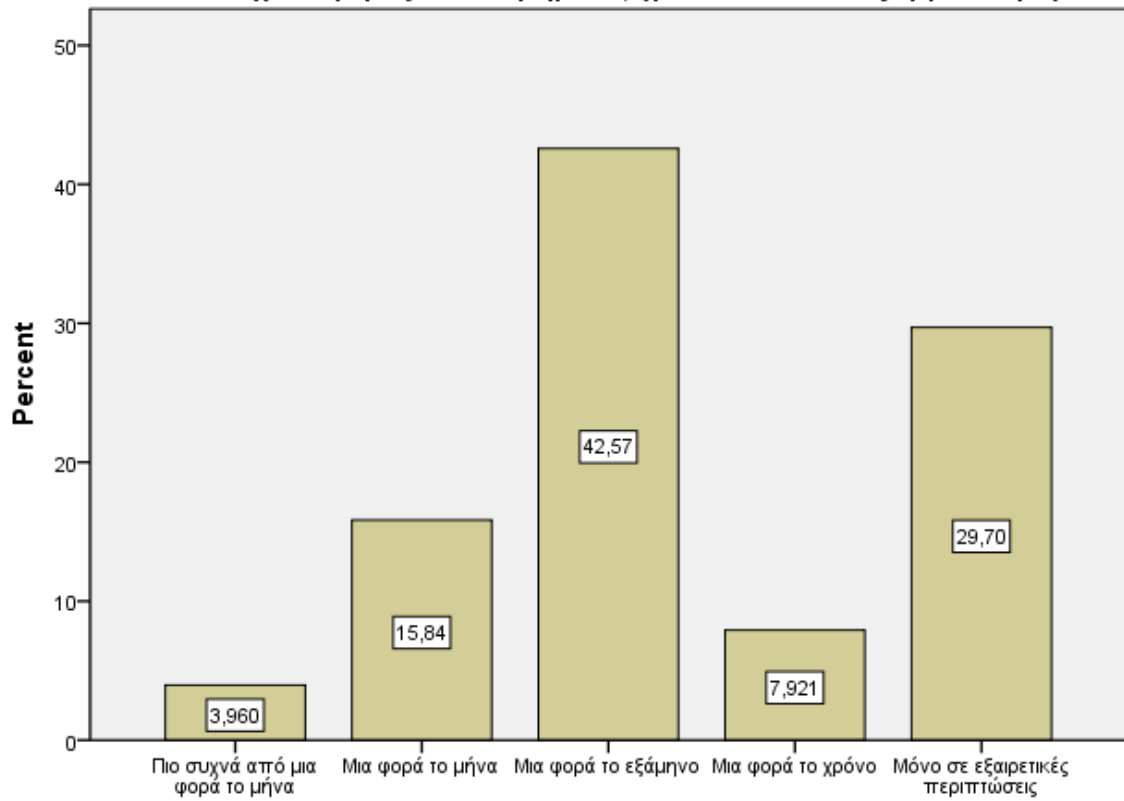
Στη συνέχεια, υπάρχουν δύο ερωτήσεις που γίνονται για να περιγράψει πόσο στενά συνδεδεμένο με το κόσμημα είναι το παρόν δείγμα.

E14. Πόσο συχνά αγοράζετε κοσμήματα; (για τον εαυτό σας ή για δώρο)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πιο συχνά από μια φορά το μήνα	4	4,0	4,0	4,0
Μια φορά το μήνα	16	15,8	15,8	19,8
Μια φορά το εξάμηνο	43	42,6	42,6	62,4
Μια φορά το χρόνο	8	7,9	7,9	70,3
Μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις	30	29,7	29,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται στο 42,6% του δείγματος δηλώνει πως αγοράζει χειροποίητα κοσμήματα μία φορά το μήνα, πράγμα που το καθιστά ως μία μεσαία κατάταξη ανάγκης.

Ε14. Πόσο συχνά αγοράζετε κοσμήματα; (για τον εαυτό σας ή για δώρο)



Ε14. Πόσο συχνά αγοράζετε κοσμήματα; (για τον εαυτό σας ή για δώρο)

E14. Πόσο συχνά αγοράζετε κοσμήματα; (για τον εαυτό σας ή για δώρο) * E2. Ποια είναι η ηλικία σας; Crosstabulation

			E2. Ποια είναι η ηλικία σας;					Total
			<20 ετών	20-30 ετών	30-40 ετών	40-50 ετών	Άνω των 50 ετών	
E14. Πόσο συχνά αγοράζετε κοσμήματα; (για τον εαυτό σας ή για δώρο)	Πιο συχνά από μια φορά το μήνα	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	2 3,3%	1 4,8%	1 10,0%	0 ,0%	4 4,0%
	Μια φορά το μήνα	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	10 16,4%	3 14,3%	0 ,0%	3 37,5%	16 15,8%
	Μια φορά το εξάμηνο	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	1 100,0%	28 45,9%	10 47,6%	4 40,0%	0 ,0%	43 42,6%
	Μια φορά το χρόνο	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	6 9,8%	1 4,8%	1 10,0%	0 ,0%	8 7,9%
	Μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις	Count % within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	0 ,0%	15 24,6%	6 28,6%	4 40,0%	5 62,5%	30 29,7%
Total		Count	1	61	21	10	8	101

	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Ε2. Ποια είναι η ηλικία σας;						

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	15,430 ^a	16	,493
Likelihood Ratio	20,097	16	,216
N of Valid Cases	101		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Εδώ φαίνεται ότι οι μεταβλητές μας δεν έχουνε κάποια συσχέτιση μεταξύ τους, εφόσον και το $P < 0,05$. Άρα θεωρούνται στατιστικά ασήμαντες μεταξύ τους.

E15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας; * E2. Ποια είναι η ηλικία σας; Crosstabulation

			E2. Ποια είναι η ηλικία σας;					Total
			<20 ετών	20-30 ετών	30-40 ετών	40-50 ετών	Άνω των 50 ετών	
E15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας;	Καθημερινά	Count	1	38	15	6	5	65
		% within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	100,0%	62,3%	71,4%	60,0%	62,5%	64,4%
	Μόνο τα Σαββατοκύριακα και γιορτές	Count	0	5	2	0	0	7
	% within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	,0%	8,2%	9,5%	,0%	,0%	6,9%	
	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις	Count	0	18	4	4	3	29
	% within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	,0%	29,5%	19,0%	40,0%	37,5%	28,7%	
Total	Count	1	61	21	10	8	101	
	% within E2. Ποια είναι η ηλικία σας;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,739 ^a	8	,880
Likelihood Ratio	5,305	8	,725
N of Valid Cases	101		

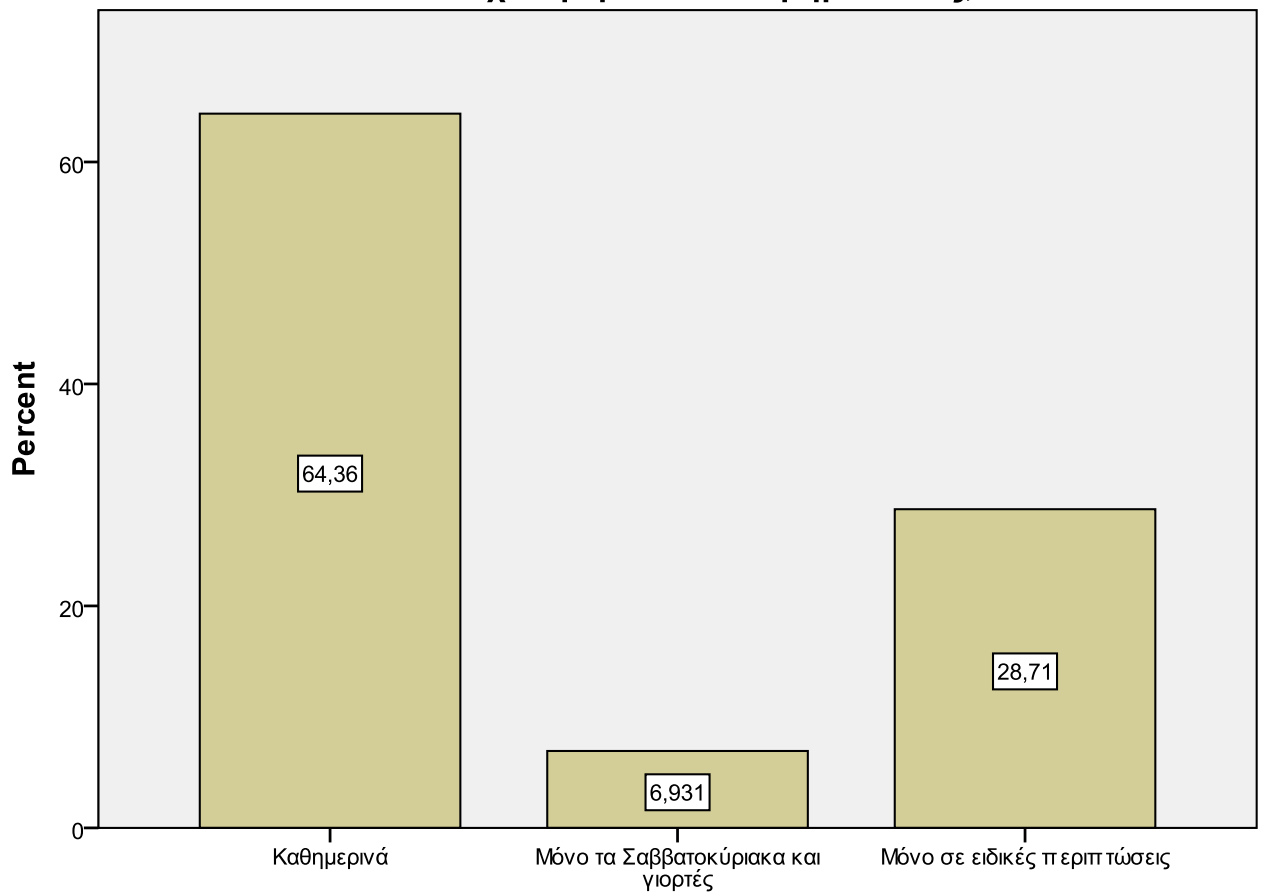
a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Σύμφωνα πάντα με τον έλεγχο **Chi-Square Tests**, το Pvalue είναι πολύ μεγαλύτερο του α που έχουμε θέσει, με αποτέλεσμα να απορρίπτεται η μηδενική μας υπόθεση και άρα να μην παρουσιάζουν καμία απολύτως συσχέτιση η συσχέτιση που φοράμε τα κοσμήματα μας με την ηλικία μας.

Ε15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημερινά	65	64,4	64,4	64,4
	Μόνο τα Σαββατοκύριακα και γιορτές	7	6,9	6,9	71,3
	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις	29	28,7	28,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Ε15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας;



Ε15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας;

Σχόλιο: Παρατηρούμε ότι ένα πολύ σημαντικό ποσοστό γύρω στο 65% φοράει και απολαμβάνει τις αγορές του με οποιονδήποτε τρόπο καθημερινά στη ζωή του, συμπεριφορά που υποδηλώνει ότι είναι ένα προϊόν το κόσμημα που προσφέρει συνεχώς ευχαρίστηση σε αυτό που το φοράει και το χαίρεται.

6.6 Τα συμπεράσματα από την έρευνα

14. Πόσο συχνά αγοράζετε κοσμήματα;* Ε15. Πόσο συχνά τα φοράτε; Crosstabulation

			Ε15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας;			Total
			Καθημερινά	Μόνο τα Σαββατοκύριακα και γιορτές	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις	
Ε14. Πόσο συχνά αγοράζετε κοσμήματα; (για τον εαυτό σας ή για δώρο)	Πιο συχνά από μια φορά το μήνα	Count % within E15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας;	4 6,2%	0 ,0%	0 ,0%	4 4,0%
	Μια φορά το μήνα	Count % within E15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας;	16 24,6%	0 ,0%	0 ,0%	16 15,8%
	Μια φορά το εξάμηνο	Count % within E15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας;	32 49,2%	4 57,1%	7 24,1%	43 42,6%
	Μια φορά το χρόνο	Count % within E15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας;	6 9,2%	2 28,6%	0 ,0%	8 7,9%
	Μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις	Count % within E15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα σας;	7 10,8%	1 14,3%	22 75,9%	30 29,7%
Total		Count	65	7	29	101

% within E15.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματά σας;				

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,832 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	53,894	8	,000
Linear-by-Linear Association	35,478	1	,000
N of Valid Cases	101		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Με Pvalue μικρότερο του 0,05 είναι ξεκάθαρο πως οι μεταβλητές που πήραμε έχουνε την πλήρη συσχέτιση μεταξύ τους και είναι στατιστικά σημαντικές.

Reliability Statistics

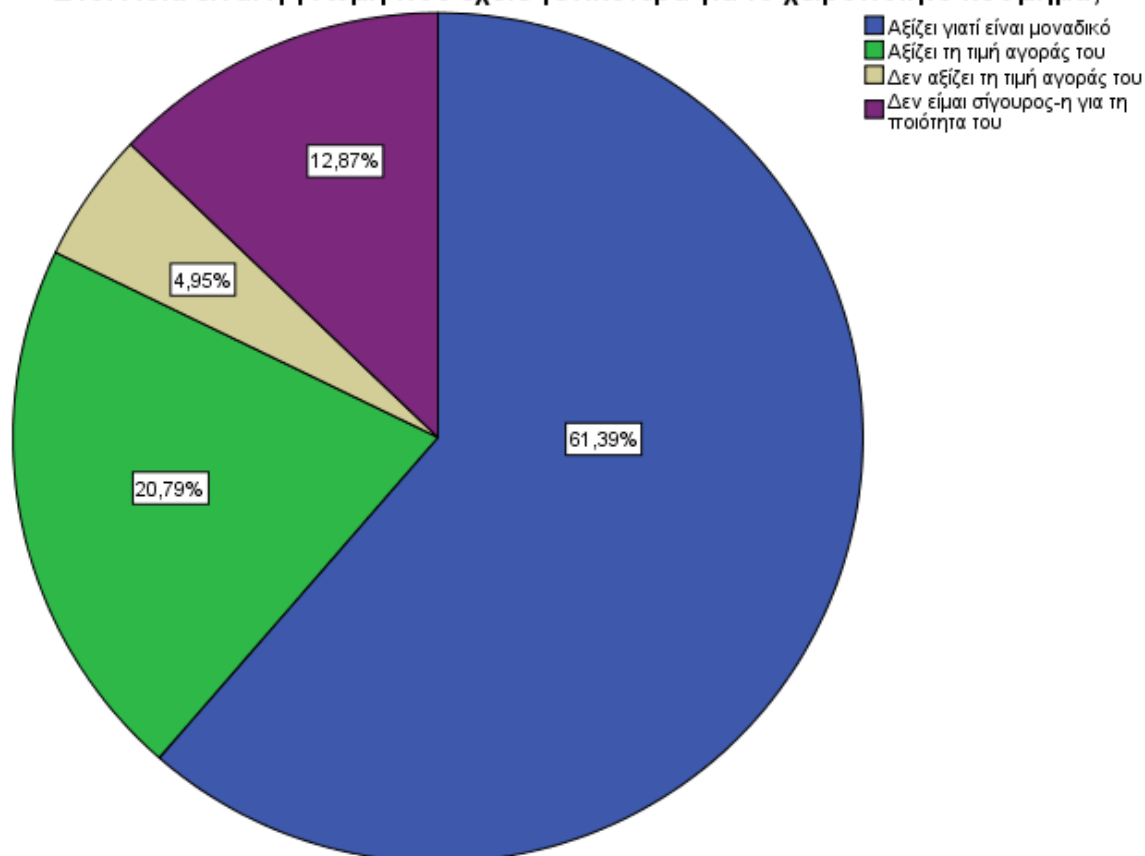
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	2

Ελέγχουμε την εσωτερική συνάφεια των δύο αυτών ερωτήσεων, υπολογίζοντας τον συντελεστή alpha Cronbach, που είναι σχετικά υψηλός και ισούται με 0,729, πράγμα που δείχνει τη μεγάλη αξιοπιστία του δείγματος και των ερωτήσεων μας.

Ε16. Ποια είναι η γνώμη που έχετε γενικότερα για το χειροποίητο κόσμημα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αξίζει γιατί είναι μοναδικό	62	61,4	61,4	61,4
Αξίζει τη τιμή αγοράς του	21	20,8	20,8	82,2
Δεν αξίζει τη τιμή αγοράς του	5	5,0	5,0	87,1
Δεν είμαι σίγουρος-η για τη ποιότητα του	13	12,9	12,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Ε16. Ποια είναι η γνώμη που έχετε γενικότερα για το χειροποίητο κόσμημα;



Το 4,95% των ερωτηθέντων δεν θεωρεί ότι το χειροποίητο κόσμημα αξίζει ιδιαίτερα αλλά ένα υψηλό ποσοστό (61,39%) το θεωρεί πολύτιμο γιατί είναι μοναδικό.

Φαίνεται λοιπόν ότι το χειροποίητο κόσμημα θεωρείται από τη μεγάλη πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος (81,39%) ως κάτι που έχει τη δικιά του αξία, ίσως για διαφορετικούς λόγους στο καθένα (μοναδικότητα, αισθητική, ποιότητα κατασκευής, μεγάλη ποικιλία τιμών). Αυτός είναι και ένας λόγος που τα τελευταία χρόνια τα χειροποίητα κοσμήματα έχουν μπει για τα καλά στο χώρο της μόδας και έχουν διαμορφώσει μια νέα αγορά για εκείνους που δεν βλέπουν το κόσμημα μόνο με τη κλασική έννοια ενός αντικειμένου που έχει αξία επειδή είναι φτιαγμένο από πολύτιμα μέταλλα και πολύτιμους λίθους. Οι διάφορες εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον υπο-κλάδο των κοσμημάτων έχουν σήμερα τη μοναδική ευκαιρία να προσεγγίσουν όλους αυτούς που έχουν την άποψη αυτή για το χειροποίητο κόσμημα.

Συμπεράσματα

Συμπεράσματα- Προτάσεις

Οι εταιρείες δεν χρειάζεται μόνο να παράγουν προϊόντα καλής ποιότητας, αλλά χρειάζεται και να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα οφέλη από τα προϊόντα τους. Η ενημέρωση αυτή γίνεται με τη κατάλληλη διαφήμιση, ώστε να μπορέσει να τοποθετηθεί το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών, αλλά κυρίως με την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών στις συζητήσεις που γίνονται από αυτούς που το αγόρασαν ή το είδαν. Σήμερα, με τη διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ακόμη πιο καταλυτική η επίδραση της διάδοσης της φήμης από στόμα σε στόμα ή από γραφίδα σε γραφίδα. Η διάδοση “από στόμα σε στόμα” μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές σε μία συγκεκριμένη κατεύθυνση: να δείχνουν ενδιαφέρον σε ότι προτείνει κάποια εταιρεία για την οποία έχουν ακούσει καλές απόψεις από άτομα που γνωρίζουν καλά.

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM) έχει αναγνωριστεί εδώ και πολλά χρόνια ως μια σημαντική πηγή επιρροής σε αυτά που οι άνθρωποι γνωρίζουν, αισθάνονται και κάνουν. Η διαφορά με τη διαφήμιση είναι ότι η διαφήμιση παρέχει στον καταναλωτή την αίσθηση ότι το προϊόν αξίζει, ότι μπορεί κανείς να βασιστεί σε αυτό, ότι θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα και θα καλύπτει τις ανάγκες του χρήστη και ότι είναι το μοναδικό που ο χρήστης πρέπει να επιλέξει.. Με τη σημερινή διαδικτυακή μορφή του, το e-WOM, μπορεί να κάνει ένα νέο προϊόν για να πετύχει, με το προϋπόθεση όμως ότι έχει ήδη δοκιμασθεί από κάποιους και έχει θετικά αποτελέσματα και τις επιθυμητές παραμέτρους για τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα οι καταναλωτές έχουν όλες τις πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του. Ενώ λοιπόν η διαφήμιση είναι κάτι το γενικό και απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, το WOM αφορά το κάθε άτομο ξεχωριστά καθώς ο καθένας εκτιμά διαφορετικά τη πληροφορία που φέρνει ένα μήνυμα.

Το κόσμημα είναι ένας κλάδος της λιανικής που έχει πολλές ιδιαιτερότητες με πιο βασική από αυτές το ότι υπάρχει δυσκολία για κάποιον μη ειδικό να προσδιορίσει το στοιχείο που κυρίως διαμορφώνει την αξία του. Για το λόγο αυτό υπάρχουν πολλοί που, ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή, με τις οικονομικές δυσκολίες που σήμερα υπάρχουν, έχουν μειώσει το ενδιαφέρον τους για αγορές κοσμημάτων θεωρώντας τα ως αντικείμενα που δεν είναι πρώτης ανάγκης. Για να αντιμετωπίσουν τη κατάσταση αυτή, οι εταιρείες αναζήτησαν τρόπους αντιστροφής της κατάστασης. Ένας από τρόπους αυτούς ήταν οι προτάσεις για χειροποίητα κοσμήματα, που είναι μεν φτιαγμένα ίσως με υλικά μικρότερης μεν αξίας αλλά με αναμφισβήτητη αισθητική αξία και μοναδικότητα.

Σε όλες αυτές τις εκτιμήσεις που γίνονται για τη σημασία που έχει η διάδοση μιας φήμης για ένα προϊόν, στον κλάδο του χειροποίητου κοσμήματος, οργανώθηκε μια έρευνα σε ένα πληθυσμό μέσης ηλικίας με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και σχετικά χαμηλά προς μεσαία εισοδήματα για τη χώρα μας.

Η έρευνα έδειξε ότι τέσσερεις στους πέντε από τους συμμετέχοντες στο δείγμα θεωρούν ότι το χειροποίητο κόσμημα έχει τη δικιά του αξία για πολλούς λόγους και φαίνεται ότι ήδη έχουν αρχίσει να αγοράζουν χειροποίητα κοσμήματα. Η τάση αυτή διευκολύνεται καθώς το 70% του δείγματος δεν αποκλείει τη πιθανότητα να αγοράσει κοσμήματα on-line και ένας στους δύο δεν έχει συγκεκριμένο τρόπο ή τόπο αγοράς κοσμημάτων. Αντίθετα, το σχέδιο και η τιμή έχουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα και το χειροποίητο κόσμημα στους τομείς αυτούς πλεονεκτεί.

Καθώς λοιπόν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά κοσμημάτων αρχίζουν να διαφοροποιούνται από τους παραδοσιακούς, που είναι η αγορά επώνυμων κοσμημάτων

από γνωστά μαγαζιά, η αξία της πληροφόρησης από ανθρώπους που έχουν μια προηγούμενη εμπειρία στο θέμα αυτό μεγαλώνει και η χρήση του Διαδικτύου υπήρξε καταλυτική. Η διάδοση εντυπώσεων, απόψεων και σχολίων από στόμα σε στόμα και η υποστήριξη της με τις αναρτήσεις στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα είναι μια σίγουρη διέξοδος στην αβεβαιότητα που υπάρχει με τη σημερινή οικονομική κρίση. Η μόνη προϋπόθεση είναι το προϊόν να δημιουργεί θετική εικόνα καθώς είναι πλέον πολύ δυσκολότερο σήμερα να αμβλυνθούν τυχόν αρνητικές εντυπώσεις που μπορεί να διαδοθούν ταχύτατα.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Βογιατζής, Νικόλαος, (2008), Η αγορά Αργυροχρυσοχοΐας στην Ελλάδα-παρούσα κατάσταση προοπτικές. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ιανουάριος 2008.

Θεοδοσάκης, Κάρσταν και άλλοι, (2014), Περιγραφική Στατιστική και Ανάλυση Δεδομένων. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Δυτ. Ελλάδος, Πάτρα 2014

Καραφίνα, Παναγιώτα, (2014), Στατιστική ανάλυση ενεργειακών δεδομένων Πολυτεχνείου Κρήτης. Διπλωματική εργασία Πολυτεχνείου Κρήτης, Οκτώβριος 2014.

Πεζουβάνης, Γεώργιος, (2007), Περιοδικό Κόσμημα & μόδα : Σύγχρονες τάσεις της αγοράς της αργυροχρυσοχοΐας. Τεύχος 1 σελ .25 Αθήνα : Εκδόσεις Κρήτης.

Ξενόγλωσση

Ana Babić Rosario, Francesca Sotgiu, Kristine De Valck, and Tammo H.A. Bijmolt Article Snapshot, (2016), "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors", American Marketing Association, Journal of Marketing Research Vol. LIII (June 2016), 297–318, ISSN 1547-7193 (electronic)

Arndt, J. (1967). Role of product—Related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research, 4, pp:291-295

Ayer & Son at Work, 1869–1949, The history of An Advertising Agency, rev. ed. (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1949), pp: 445-632

Britt, S. H., (John Wiley & Sons, 1966.), A Review.of: “Consumer Behaviour and the Behavioural Sciences”., Published online: 30 Jun 2010, pp: 366-367

Bullmore Jeremy, (1998), Behind the scenes in advertising. Admap; 2nd revised edition

Essex Andrew, (2017) « The End Of Advertising», Why It Had To Die, and the Creative Resurrection to Come, June 13, pp: 204-205

Feofanov, O.A., (2004), Advertising: New technologies in Russia: Study guide for trained professionals engaged in advertising. M.: Piter, pp: 376

Gross, L. Barbara, Newman, I. Bruce, Sheth N. Jagdish, (1991), « Why we buy what we buy: A theory of consumption values», Journal of Business Research, Available online 13 April 2002, Volume 22, Issue 2, March, pp:159-170

Herr, Paul M & Kardes, Frank R & Kim, John (1991): Effects of Word-of-Mouth And Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, in Journal of Consumer Research 17(4):454-62

Hower, Ralph M., (1869-1939), The History of an Advertising Agency: N. W., Ayer & Son At work, Harvard University Press; First Edition edition (1939)

Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. (1961) A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing 25, Διαβάστηκε από

https://www.jstor.org/stable/1248516?seq=1#page_scan_tab_contents, Vol 25, No 6 (Oct 1961), pp:59-62.

Ogilvy, David, (1985), Ogilvy on Advertising. Vintage Publisher; 1st Vintage Books ed, pp:124-196

Pincas, Stephane, Loiseau, Marc, (2008), A history of Advertising. Publisher Taschen, August 2008.

Presbrey, F., (1929), The history and development of advertising . Doubleday, Doran, Incorporated, First Published, Nov 1, Vol 6, Issue 3, 1929; pp. 10–11

Pruden, Douglas R.; Vavra, Terry G., (2004), « Controlling the Grapevine - How to measure and manage word of mouth. », Published In Marketing management: a quarterly business management publication of the American Marketing Association., Chicago, Vol. 13.2004, 4, pp:24-30

Scott, E., Kenneth, (2010), « The financial of crisis: causes and lessons », Journal of Applied Corporate Finance, Morgan Stanley, vol. 22 (3), pp: 22-29

Silverman, George, (2001). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. Amacom. New York, 2d ed. August 2001.

Solomon, M. R., Bamossy Gary, Askegaard Søren, Hogg K. Margaret (1993), Consumer Behavior, A European Perspective, Englewood Cliffs: Prentice Hall., Third Edition, pp:89-130

Swanson R. Scott & Kelley W. Scott, (2001), Published In European Journal of Marketing, 35(1/2), pp: 194-211

Διαδικτυακές Πηγές

Γαϊτάνος, Γεώργιος, (2016), Η σύνταξη ερωτηματολογίου. Θεολογική Σχολή ΑΠΘ, ανέβηκε στη πλατφόρμα του LinkedIn Δεκ 06, 2016. Διαβάστηκε από <https://www.slideshare.net/GeorgiosGaitanos1/80-69876162>

Εμμανουήλ, Σοφία, (2018), Η βιομηχανία κοσμημάτων ξαναβρίσκει τον βηματισμό της, ανέβηκε την 20 Μαρτίου 2018 στην ιστοσελίδα Retail και διαβάστηκε από <https://www.naftemporiki.gr/afieromata/story/1332089/i-biomixania-kosmimatou-ksanabriskei-ton-bimatismo-tis>

Παναγιώτου, Πάνος, (2018), Μειώθηκε Κατά 40% Τα Χρόνια Της Κρίσης, Ο Τζίρος των Κοσμηματοπωλείων στην Ελλάδα. Ανέβηκε την 20 Δεκεμβρίου 2018 στην ιστοσελίδα analitis.gr και διαβάστηκε από <https://analitis.gr/meiwthhke-kata-40-ta-xronia-ths-krishs-o-tziros-twn-kosmhmatopwleiwn-sthn-ellada/>

Ana Babic Rosario, Ana& de Valck Kristine, (2016). Mieux gérer le bouche-à-oreille en ligne pour booster les ventes Hautes Etudes Commerciales, Paris. Διαβάστηκε από το <http://www.hec.fr/Knowledge/Marketing/e-Marketing/Mieux-gerer-le-bouche-a-oreille-en-ligne-pour-booster-les-ventes>

Weinswig, Deborah, (2016), As Fine Jewelry Moves Online, The Market Sparkles, ανέβηκε στο Forbes την 14 Απριλίου 2016 και διαβάστηκε από <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/04/14/as-fine-jewelry-moves-online-the-market-sparkles/#570b26cb74ae>

Παραρτήματα

Το ερωτηματολόγιο για την έρευνα

E1. Ποιο είναι το φύλο σας;

(Απαντήστε βάζοντας ένα X στο αντίστοιχο κουτάκι)

- Άνδρας
- Γυναίκα

E2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- <20 ετών
- 20-30 ετών
- 30-40 ετών
- 40-50 ετών
- Άνω των 50 ετών

E3. Ποιες είναι οι σπουδές που έχετε κάνει;

- Δημοτικό-Γυμνάσιο
- Απόφοιτος Λυκείου
- Ανώτατη εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό

E4. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;

- <20000 ευρώ
- 20000 έως 40000 ευρώ
- 40000 έως 60000 ευρώ
- Άνω των 60000 ευρώ

E5. Έχετε αγοράσει ή σκέπτεστε να αγοράσετε ένα κόσμημα μέσα από το Ίντερνετ;)

- Ναι, έχω ήδη χρησιμοποιήσει το Ίντερνετ για τις αγορές μου
- Όχι, αλλά σκέφτομαι να το κάνω
- Όχι, δεν σκέφτομαι να το κάνω
- Μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις

E6. Με ποια από τις παρακάτω προτάσεις συμφωνείτε απόλυτα;

- Αγοράζω κοσμήματα μόνο από καταστήματα που γνωρίζω

- Αγοράζω κοσμήματα μόνο από επώνυμα κοσμηματοπωλεία
- Αγοράζω κοσμήματα για τα οποία μου έχουν μιλήσει γνωστοί μου
- Δεν έχω κάποιο συγκεκριμένο τρόπο που αγοράζω τα κοσμήματα μου

E7. Για να αγοράσετε ένα κόσμημα χρειάζεται να το έχετε δει πρώτα σε κάποιο κατάστημα;

- Ναι
- Όχι

E8. Ποιο είναι το βασικό σας κριτήριο όταν αγοράζετε ένα κόσμημα; (επιλέξτε μέχρι τρία κριτήρια με τη σειρά προτεραιότητας που τους δίνετε , βαθμολογώντας το πιο σημαντικό για σας με 3 και το λιγότερο σημαντικό από τα τρία με 1)

- Το σχέδιο και η εικόνα του κοσμήματος.
- Η τιμή του
- Η φίρμα που το δημιούργησε
- Η πρώτη εντύπωση
- Η φήμη του μαγαζιού που το πουλάει
- Η μόδα που υπάρχει

E9. Έχετε ψωνίσει σε κάποιο/κάποια από τα ακόλουθα καταστήματα κοσμημάτων;

- Anna Maria Mazaraki
- Follie Follie
- Athens Protasis
- Maya Zoulovits

E10. Και εάν ναι πόσο ευχαριστημένοι νιώθετε με την ποιότητα και τιμή που προσφέρουν;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

E11. Ποια είναι η πρώτη σκέψη που σας έρχεται όταν συναντάτε την έκφραση “διαφήμιση από στόμα σε στόμα”; (επιλέξτε μέχρι τρεις σκέψεις με τη σειρά προτεραιότητας που τους δίνετε , βαθμολογώντας το πιο σημαντικό για σας με 3 και το λιγότερο σημαντικό από τα τρία με 1)

- Μη συγκεκριμένη άποψη
- Διαδεδομένη άποψη

- Διαφημιστικό κόλπο για την αγορά ενός προϊόντος
- Αξιόπιστη άποψη
- Άλλο (διευκρινίστε)

E12. Ποιο μέσον χρησιμοποιείτε για να επικοινωνήσετε με άλλους τις απόψεις και εμπειρίες σας για ένα προϊόν; (επιλέξτε μέχρι τρεις απαντήσεις με τη σειρά προτεραιότητας που τους δίνετε , βαθμολογώντας το πιο σημαντικό για σας με 3 και το λιγότερο σημαντικό από τα τρία με 1)

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Συζητήσεις με γνωστούς
- Ανάρτηση στην ιστοσελίδα της εταιρείας
- Συζήτηση σε σχετικά blogs και Forums
- Άλλο (διευκρινίστε)

E13. Ποιον θα εμπιστευόσασταν αν συμμετείχε σε μια καμπάνια WOM (Word of Mouth ή αλλιώς Διαφήμιση από Στόμα σε Στόμα) ;

- Άτομα με επιρροή
- Δημοφιλή άτομα που διαφημίζουν το προϊόν
- Άτομα που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν

E14. Πόσο συχνά αγοράζετε κοσμήματα; (για τον εαυτό σας ή για δώρο)

- Πιο συχνά από μια φορά τον μήνα
- Μια φορά τον μήνα
- Μια φορά το εξάμηνο
- Μια φορά το χρόνο
- Μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις

E15. Πόσο συχνά φοράτε τα κοσμήματα που έχετε;

- Καθημερινά
- Μόνο τα Σαββατοκύριακα και γιορτές
- Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις

E16. Ποια είναι η γνώμη που έχετε γενικότερα για το χειροποίητο κόσμημα;

- Δεν αξίζει τη τιμή που το αγοράζεις
- Αξίζει τη τιμή αγοράς του
- Αξίζει γιατί είναι μοναδικό
- Αξίζει γιατί δεν πληρώνεις φίρμα
- Δεν είσαι σίγουρος για τη ποιότητα που έχει

