

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Personal Branding – Βιώσιμη Ανάπτυξη και καταναλωτική συμπεριφορά»



Φοιτήτρια: Ακριβούση Χριστίνα
Α.Μ.:29305

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Χονδρογιάννης Γ., Καθηγητής

ΜΕΛΗ: Ζαρκάδα Α., Επίκουρη Καθηγήτρια
Σαρδιανού Ε., Λέκτορας

ΑΘΗΝΑ, 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μέσα στον κυκεώνα των τεχνολογικών εξελίξεων, του εργασιακού ανταγωνισμού και της υπερπροσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών, το μάρκετινγκ προσφέρει ένα εργαλείο για να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στα άτομα, στις επιχειρήσεις, στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, το λεγόμενο personal branding.

Ξεκινώντας σαν ένα ταξίδι αυτογνωσίας, διαμόρφωσης της εικόνας του ατόμου και δημιουργώντας ισχυρά εταιρικά brand, το personal branding, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, επηρεάζει όλες τις πλευρές της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ένα οικουμενικό αίτημα, αποτελεί η βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από την βιώσιμη ατομική συμπεριφορά και κατανάλωση.

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να δείξει αν διάσημοι ηθοποιοί με ισχυρό personal branding μπορούσαν να επηρεάσουν τους καταναλωτές απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα. Επιπλέον προσπάθησε να δείξει πόσο σχετίζεται η προσωπικότητα του ερωτώμενου με τα χαρακτηριστικά του διάσημου και αν αυτό σχετίζεται με την αλλαγή της στάσης του απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα. Γι' αυτό το λόγο πραγματοποιήθηκε έρευνα, σε δείγμα 536 ατόμων.

Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας ήταν ότι οι ερωτώμενοι είχαν θετική στάση απέναντι σε βιώσιμα προϊόντα, οι διάσημοι έλκυαν την προσοχή του καταναλωτή αλλά δεν μετέβαλαν την πρόθεση αγοράς για βιολογική κατανάλωση.

Λέξεις κλειδιά: Προσωπική μάρκα, μάρκα, βιώσιμη κατανάλωση, ταύτιση εικόνας, επικύρωση προσωπικότητας

ABSTRACT

Inside the maze of technological developments, the working of competition and an oversupply of products and services, marketing offers a tool to create added value to individuals, companies, products and services, called personal branding.

Starting as a journey of self-knowledge, making the image of the individual and creating strong corporate brand, the personal branding, according to the literature, it affects all aspects of human activity. A universal claim is sustainable development through the sustainable individual behavior and consumption.

The aim of this study was to show whether famous actors with powerful personal branding could influence consumers toward environmental issues. Moreover tried to show how it relates to respondent's personality characteristics of the famous and if this is related to changing attitudes toward environmental issues. For this reason, research was conducted in a sample of 536 individuals.

The main findings of the survey was that respondents had positive attitudes towards sustainable products, famous attracted the attention of the consumer, but did not change the purchase intention for organic consumption.

Keywords: personal branding, brand, sustainable consumption, image congruence, celebrity endorsement

Αφιερώνεται
στην οικογένειά μου
και στους φίλους μου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
----------------	---

ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Τα εμπορικά σήματα (brands).....	12
1.1.1 Πλεονεκτήματα του brand name.....	13
1.1.2 Πλεονεκτήματα του brand name για τις επιχειρήσεις.....	13
1.1.3 Πλεονεκτήματα του brand name για τον καταναλωτή	14
1.1.4 Μειονεκτήματα του brand name	15
1.2 Σύγκλιση Εικόνων (Image Congruence).....	16
1. 3 Celebrity endorsement.....	17
1.4 Η έννοια του personal branding	19
1.4.1 Οχτώ νόμοι για το personal branding	22
1.4.2 Τα οφέλη από ένα ισχυρό personal branding.....	24
1.4.3 Παραδείγματα	25
1.5 Βιώσιμη Ανάπτυξη.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες	29
---	----

ΜΕΡΟΣ Β΄: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

3.1 Σκοπός της έρευνας.....	40
-----------------------------	----

3.2 Μεθοδολογία της έρευνας.....	40
3.3 Τύπος της έρευνας & δειγματοληψία.....	42
3.4 Το προφίλ του δείγματος.....	43
3.4.1 Βιώσιμος καταναλωτής.....	43
3.4.2 Αγορά μπουκαλιού.....	45
3.4.3 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα ερωτώμενου	46
3.4.4 Γνώση διασημότητας & Χαρακτηριστικά γνωρίσματα διάσημου	47
3.4.5 Ενημέρωση - ψυχαγωγία - μεταβολή αγορών	48
3.4.6 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ

4.1 Θεωρητικό μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης.....	51
4.2 Εκτίμηση των υποδειγμάτων παλινδρόμησης.....	52
4.2.1 Εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ»».....	53
4.2.2 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν θα έκανε για αυτό διαφημιστική καμπάνια ο διάσημος» και ανεξάρτητη τα χαρακτηριστικά του διάσημου.....	58
4.2.3. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν θα έκανε για αυτό διαφημιστική καμπάνια ο διάσημος» και ανεξάρτητη τα χαρακτηριστικά του Leonardo DiCaprio.....	64
4.2.4 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν θα έκανε για αυτό διαφημιστική καμπάνια ο διάσημος» και ανεξάρτητη τα χαρακτηριστικά της Cameron Diaz.....	70
4.2.5. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν θα έκανε για αυτό διαφημιστική καμπάνια ο διάσημος» και ανεξάρτητη τα χαρακτηριστικά του Richard Gere.....	76

4.2.6 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν θα έκανε για αυτό διαφημιστική καμπάνια ο διάσημος» και ανεξάρτητη τα χαρακτηριστικά της Meryl Streep.....	82
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 -ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

5.1 Θεωρητικό μοντέλο.....	88
5.2 Ανάλυση συσχετίσεων κυριότερων μεταβλητών.....	89
5.2.1 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι ή όχι.....	89
5.2.2 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι ή όχι, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Το προφίλ των ερωτηθέντων.....	107
6.2 Τα ειδικότερα συμπεράσματα της έρευνας.....	108

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	111
-----------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξένη Βιβλιογραφία	112
Ελληνική Βιβλιογραφία	118
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία	118

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας για το Leonardo DiCaprio.....	120
Παράρτημα 2: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας για την Cameron Diaz.....	127
Παράρτημα 3: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας για τον Richard Gere.....	134
Παράρτημα 4: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας για τη Meryl Streep.....	141

Παράρτημα 5: Πίνακες συχνοτήτων	148
Παράρτημα 6: Άρθρα για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου.....	179

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση, η εξάπλωση των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν συνεχώς τον εργασιακό και παραγωγικό τομέα. Ο ανταγωνισμός μεταξύ εργαζομένων με υψηλά προσόντα αυξάνεται ασταμάτητα, ενώ επιχειρήσεις με παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες, δίνουν τη μάχη για υψηλότερα μερίδια στην αγορά. Μέσα σε αυτό τον παράλληλο ανταγωνισμό, η επιστήμη του marketing χρησιμοποιεί το «εργαλείο» του personal branding, ως μία τεχνική δημιουργίας ξεχωριστής ταυτότητας ενός ατόμου (σε οποιοδήποτε τομέα οικονομικής δραστηριότητας), αλλά και ενίσχυση της διαφορετικότητας μίας εταιρικής μάρκας.

Το personal branding ξεκινά από την συνειδητοποίηση της αυτογνωσία του ατόμου, με στόχο να ανάδειξη την ατομικότητα του και να τον ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές του. Το χρησιμοποιεί ο εργαζόμενος, ο κάθε επαγγελματίας, οι καλλιτέχνες, οι πολιτικοί, οι αθλητές, οι πολιτικοί. Η επιβράβευση ενός ισχυρού, συνειδητού ή ασυνειδητού, personal branding αποτελεί η ανάδειξη ενός ατόμου σε διασημότητα. Σε μία εταιρεία, το personal branding δημιουργεί ανθεκτικά εμπορικά σήματα και προστιθέμενη αξία των προϊόντων και υπηρεσιών της. Χαρακτηριστικό του personal branding είναι ότι είναι μία συνεχής διαδικασία που προσπαθεί να προσδώσει σε κάποιο άτομο, μία επιχείρηση ή ένα προϊόν μία σειρά αξιών.

Το πως επηρεάζει ένα επιτυχημένο personal branding τους ανθρώπους, εξαρτάται από το πώς ερμηνεύουν αυτό που βλέπουν (θεωρία Image Congruence). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μεταβολή της συμπεριφοράς του ατόμου στην προβολή ενός διάσημου να προβάλλει κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή ιδέα (Celebrity endorsement).

Από τις σημαντικότερες οικουμενικές απαιτήσεις αποτελεί η βιώσιμη ανάπτυξη. Τα περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα απαιτούν λύσεις, από το διεθνές, περιφερειακό, εθνικό, μέχρι το τοπικό, οικιακό και ατομικό επίπεδο (Think globally-Act locally). Το personal branding, πιθανόν να αποτελεί ένα οικουμενικό εργαλείο ώστε να ευαισθητοποιήσει και να ενεργοποιήσει την ανθρωπότητα απέναντι σε αυτά τα προβλήματα.

Στην παρούσα διπλωματική, γίνεται προσπάθεια να καταγραφούν κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά που ενισχύουν το personal branding ενός διάσημου και να διερευνηθεί η ερευνητική υπόθεση της μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού σε σχέση με έναν διάσημο και αυτό που προβάλλει. Συγκεκριμένα, έχουν επιλεγεί τέσσερις παγκοσμίως γνωστοί ηθοποιοί και με ερωτηματολόγια που απευθύνονται σε Έλληνες καταναλωτές, διερευνώνται η ψυχογραφική εικόνα των διάσημων, καθώς και η επιρροή τους στην πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος με βιώσιμα χαρακτηριστικά.

Κίνητρο της εργασίας αποτέλεσε η έρευνα των Friedman et al. (1977) όπου διαφημίζεται ένα αλκοολούχο ποτό από τον Al Pacino, από έναν κριτικό κρασιού, από έναν πρόεδρο εταιρείας και από ένα άγνωστο πρόσωπο. Στην περίπτωση του Al Pacino, η έρευνα βρήκε πως η διαφήμιση ήταν πολύ πιο πιστευτή (μέσος: 4,1) σε σύγκριση με τον κριτικό κρασιού (μέσος: 2,93), τον πρόεδρο ετέβαλαν αιρείας (μέσος: 3,80) και το άγνωστο πρόσωπο (μέσος: 2,83). Επιπλέον συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι οι ερωτηθέντες, στην περίπτωση διαφήμισης του ποτού από τον Al Pacino, σημείωσαν αυξημένη πρόθεση αγοράς (3,87) συγκριτικά με το μέσο όρο (3,33).

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί αν διάσημοι ηθοποιοί με ισχυρό personal branding μπορούσαν να επηρεάσουν και να πείσουν τους καταναλωτές να αλλάξουν στάση συμπεριφοράς απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα. Επιπλέον έγινε προσπάθεια να δείξει πόσο σχετίζεται η προσωπικότητα του ερωτώμενου με τα χαρακτηριστικά, που ο ίδιος νομίζει για τον διάσημο και αν αυτό σχετίζεται με την αλλαγή της στάσης του απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα.

Η παρούσα μελέτη ξεκίνησε το Μάρτιο του 2011 και ολοκληρώθηκε το Μάιο του 2012. Η εργασία αποτελείται από δυο μέρη. Το Α' μέρος περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική προσέγγιση και στο Β' μέρος παρουσιάζεται η εμπειρική μελέτη. Οι πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν συλλέχθηκαν από τη βιβλιοθήκη του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου καθώς και από ηλεκτρονικές πηγές.

Στη συγκεκριμένη εργασία, αρχικά παρουσιάζεται η θεωρητική προσέγγιση, ακολουθεί το εμπειρικό μέρος και ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα.

Η μελέτη ξεκινά, στο πρώτο κεφάλαιο, με τη βιβλιογραφική προσέγγιση της έννοιας του εμπορικού σήματος, brand. Αναφέρονται τα πλεονεκτήματα του brand τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τον καταναλωτή, καθώς και τα μειονεκτήματα του. Εν συνεχεία δίνεται το θεωρητικό υπόβαθρο των εννοιών σύγκλησης εικόνας (image congruence) και celebrity endorsement.

Στη συνέχεια του ίδιου κεφαλαίου παρουσιάζεται η βιβλιογραφική προσέγγιση του personal branding και καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και τελειώνει το κεφάλαιο με την υποενότητα της βιώσιμης ανάπτυξης.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει άρθρα τα οποία βοήθησαν και χρησιμοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου.

Στο επόμενο κεφάλαιο, που ανήκει στο εμπειρικό μέρος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν από τα 536 ερωτηματολόγια, μετά από ανάλυση του ελέγχου της ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας και η περιοχή διεξαγωγής της έρευνας. Επίσης διαμορφώνεται το προφίλ του δείγματος που συλλέχθηκε και

παρουσιάζονται τα ποσοστά του, τα οποία προήλθαν από πίνακες συχνοτήτων, οι οποίοι και παρουσιάζονται.

Στο τέταρτο κεφάλαιο έγινε εκτίμηση έξι υποδειγμάτων λογιστικής παλινδρόμησης για την προθυμία αντικατάστασης των πλαστικών μπουκαλιών με ένα υποκατάστατο, περιβαλλοντικά καλύτερο, προϊόν κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις κάθε φορά. Στο πέμπτο κεφάλαιο έγιναν έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 .

Συνεχίζοντας, ολοκληρώνεται η παρούσα εργασία με την ανακεφαλαίωση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την εμπειρική ανάλυση των δεδομένων. Τέλος, ακολουθούν, η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα, τα οποία έχουν τη μορφή του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε, τους πίνακες συχνοτήτων και χρήσιμες πληροφορίες, που συμπληρώνουν την έρευνα.

ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Τα εμπορικά σήματα (brands)

Τα εμπορικά σήματα (brands) είναι πολύπλοκες έννοιες, που υπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών. Το σήμα υπάρχει κυρίως λόγω μιας συνεχούς διαδικασίας που κάνει η επιχείρηση, όπου με συντονισμένες διαδικασίες και δραστηριότητες της, προσπαθεί να μεταδώσει στους πελάτες μια σειρά αξιών. Οι πελάτες τις ερμηνεύουν με τέτοιο τρόπο που ενθαρρύνει την ύπαρξή τους και μέσω της ανατροφοδότησης που θα παρέχουν στην επιχείρηση, θα κάνει πιο πιθανή την επιτυχία του εμπορικού σήματος.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του Νόμου 2239/94 για την Ελλάδα «ως εμπορικό σήμα θεωρείται κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα: οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι - συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή η συσκευασία του. Παράδειγμα σήματος είναι ο τίτλος μίας εφημερίδας ή η μάρκα ενός αναψυκτικού», (Ν.2239/94, 2009).

Ομοίως, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου μέσα στον ορισμό της Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, ορίζει ως μάρκα «ένα σύμβολο το οποίο χρησιμεύει για να ξεχωρίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας από μιας άλλης», (Kapferer, 1992).

Στο βιβλίο του Aaker (1991: σελίδα 1) υπάρχουν σκέψεις του King, οι οποίες αναφέρουν ότι «προϊόν είναι κάτι που φτιάχνεται σε ένα εργοστάσιο, το εμπορικό σήμα είναι κάτι που αγοράζεται από τον πελάτη. Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή, το εμπορικό σήμα είναι μοναδικό. Ένα προϊόν μπορεί γρήγορα να ξεπεραστεί, ένα επιτυχημένο σήμα είναι διαχρονικό». Ο Aaker, συμπληρώνει, πως το εμπορικό σήμα είναι η ταυτότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος, υπηρεσίας, ή επιχείρησης και συγκεκριμένα είναι ένα διακριτό όνομα ή σύμβολο που έχει σκοπό τον χαρακτηρισμό μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος και την διαφοροποίηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος από άλλα των ανταγωνιστών. Ένα εμπορικό σήμα μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Μπορεί να αποτελείται από λέξεις, ονόματα προσώπων, ψευδώνυμα, απεικονίσεις, σχέδια, γράμματα, αριθμοί, ήχοι. Για παράδειγμα το «Skip» είναι το όνομα μιας μάρκας απορρυπαντικού πλυντηρίου που το κάνει να ξεχωρίζει από όμοια προϊόντα ή το «Jeep» έχει συνδεθεί με συγκεκριμένη μορφή αυτοκινήτου ενώ είναι απλά μια μάρκα.

Το προϊόν ή η υπηρεσία, με το εμπορικό σήμα δείχνει από πού προέρχεται και το κάνει να ξεχωρίζει-διαφοροποιείται από ανταγωνιστές που προσπαθούν να παρέχουν όμοια προϊόντα. Επιπλέον το εμπορικό σήμα, περιλαμβάνει χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος τα οποία μπορεί να θεωρούνται άυλα, ωστόσο είναι πολύ αληθινά. Με άλλα λόγια, τα σήματα είναι σύμβολα που κάνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες να ξεχωρίζουν μεταξύ τους και να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από το κοινό, (Aaker, 1991). Η έννοια αυτή ορίζεται από μια αντίληψη των πελατών, ότι κάτι είναι καλό ή κακό, ή ακόμα τις δυνητικές προοπτικές που τους δίνει.

Παρόμοια ερμηνεία για το εμπορικό σήμα δίνει και ο Randall (2000). Αναφέρει ότι το εμπορικό σήμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το προϊόν και αυτό φαίνεται σε προϊόντα όμοια μεταξύ τους, όπου το σήμα μπορεί να δώσει διαφορετικό νόημα και διαφορετική κατεύθυνση σε αυτά. Παράδειγμα τα απορρυπαντικά πλυντηρίου ρούχων έχουν όλα τον ίδιο στόχο, να καθαρίσουν τα ρούχα από τους λεκέδες, όμως το απορρυπαντικό Planet και το απορρυπαντικό Skip δίνουν αλλού έμφαση όταν διαφημίζεται το προϊόν τους στους καταναλωτές. Το Planet τονίζει ότι προστατεύει το περιβάλλον ενώ το Skip ότι προστατεύει το πλυντήριο από τα άλατα.

Οι Kotler et al. (2009) θεωρούν ότι για ένα ισχυρό σήμα, ο ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος πρέπει να δίνει ξεκάθαρη εικόνα στους καταναλωτές σχετικά με το τι τους προσφέρει με αυτό το brand-προϊόν. Δηλαδή είναι μια υπόσχεση μεταξύ ιδιοκτήτη και καταναλωτή. Σε αυτή την περίπτωση, το σήμα μπορεί σε γενικές γραμμές να θέσει υποψηφιότητα για την ποιότητα, απόδοση, αξιοπιστία ή ψεύτικες υποσχέσεις.

1.1.1 Πλεονεκτήματα του brand name

Τι είναι αυτό που κάνει όλες τις επιχειρήσεις να θέλουν ένα ισχυρό σήμα; Τι είναι αυτό που κάνει τους καταναλωτές να προτιμούν επώνυμα προϊόντα; Εύκολα κάποιος μπορεί να καταλάβει την απάντηση βλέποντας τα πλεονεκτήματα της ύπαρξης ενός σήματος και πόσο μάλλον ενός ισχυρού σήματος, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

1.1.2 Πλεονεκτήματα του brand name για τις επιχειρήσεις

Κατά τους LePla και Parker (1999) η δημιουργία ενός δυνατού σήματος είναι στόχος όλων των επιχειρήσεων, επειδή επιτυγχάνονται πλεονεκτήματα όπως είναι η βαθιά πίστη των πελατών στο σήμα. Με το σήμα προσδιορίζεται η ποιότητα του προϊόντος και διαφοροποιείται από τα ανταγωνιστικά, έτσι ο καταναλωτής που είχε αγοράσει ένα προϊόν και είχε μείνει ικανοποιημένος, όταν επιθυμεί να το καταναλώσει ξανά, θα ανατρέξει στην αγορά ξεχωρίζοντας το από τα υποκατάστατα του και αναζητώντας το με το σήμα του, (Αναστασοπούλου, 2008).

Οι Maheswaran et al. (1992) και οι Kerin et al (1996) αναφέρουν πως ένα σύνηθες πλεονέκτημα ενός ισχυρού εμπορικού σήματος στα στάδια επιλογής είναι η έννοια της μάρκας αναγνώρισης ή αλλιώς η οικειότητα ως επιλογή του προϊόντος προς τον καταναλωτή, με συνέπεια την πιθανότερη επιλογή του και την αγορά. Ακόμα οι πελάτες έχοντας εξοικείωση με το σήμα, μπορούν να ξεχωρίσουν το προϊόν που θέλουν και να κάνουν την αγορά του προϊόντος που επιθυμούν επαναλαμβανόμενη, (Hoeffler and Keller, 2003).

Μάλιστα, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μέσα από διάφορες δραστηριότητες marketing, όπως η διαφήμιση και τα λογότυπα, έχει τη δύναμη να επηρεάσει την επιλογή των καταναλωτών και ακούσια να το προσέξουν και να το αγοράσουν. Αυτό εξηγείται από την οικειότητα που νιώθει ο καταναλωτής με το προϊόν, εξαιτίας της αυτόματης κωδικοποίησης της πληροφορίας που έχει για το προϊόν από τη συχνότητα εμφάνισης αυτού στον καταναλωτή, (Hasher and Zacks, 1979).

Ένα άλλο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι ότι το σήμα κάνει πιο εύκολη τη διαφήμιση του προϊόντος, συνεπώς ευκολότερη και οικονομικότερη την προώθηση του, κάτι που είναι σημαντικό για το marketing του ίδιου του προϊόντος. Επιπλέον αναπτύσσεται και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το προϊόν, (Kent and Allen, 1994).

Ο Taylor (2004, σελίδα 1) αναφέρει ότι «μια εταιρεία, η οποία έχει ένα προϊόν στην αγορά της είναι πιο εύκολο και με λιγότερο κόστος να προωθήσει ένα καινούριο προϊόν με το ίδιο σήμα, εν αντιθέσει με κάποια καινούρια ανταγωνίστρια, η οποία προσπαθεί να μπει στην αγορά με σήμα καινούριο προς το αγοραστικό κοινό». Οι Smith και Park (1992: σελίδα 296) υποστηρίζουν ότι «ακόμα και το κόστος που χρειάζεται για μια αποτελεσματική διαφήμιση ενός καινούριου προϊόντος είναι μεγαλύτερο σε σύγκριση με προϊόν που προέρχεται από επέκταση γνωστής μάρκας».

Όταν ο καταναλωτής είναι ανάμεσα σε δύο προϊόντα το προϊόν που θα επιλέξει είναι συνήθως αυτό με το πιο γνωστό σήμα, (Mushukrishnan, 1995). Ουσιαστικά, όταν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν πολλά για την κατηγορία κάποιου προϊόντος, το εμπορικό σήμα είναι αυτό που κάνει το προϊόν πιο προσιτό και διαγνωστικό ως επιλογή στα μάτια του καταναλωτή, (Feldman and Lynch, 1988). Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την εκπλήρωση του στόχου των επιχειρήσεων, δηλαδή την αύξηση των κερδών.

1.1.3 Πλεονεκτήματα του brand name για τον καταναλωτή

Η ύπαρξη σήματος δεν ωφελεί μόνο τις επιχειρήσεις. Πολλά πλεονεκτήματα από την ύπαρξή του, εξασφαλίζει και στην κατηγορία των καταναλωτών. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που συναντάμε είναι ότι με τη σωματοποίηση του προϊόντος το προϊόν ταχτοποιεί την πηγή προέλευσής του, την ποιότητά του και γενικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που έχει

και το κάνει να ξεχωρίζει στα μάτια των καταναλωτών από τα ανταγωνιστικά του. Συγκεκριμένα όταν ο καταναλωτής είχε δοκιμάσει ένα προϊόν και είχε μείνει ικανοποιημένος από αυτό, τότε όταν θα πάει να το προμηθευτεί το ίδιο προϊόν, του είναι πολύ εύκολο να το ξεχωρίσει από τα όμοιά του από το σήμα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, εκτός από ότι είναι σίγουρος για την προέλευση και ποιότητα του προϊόντος, να μη χρονοτριβήσει στην εύρεσή του, (Klein, 2000), (Tap, 2010).

Επιπλέον, η εξοικείωση με ένα εμπορικό σήμα έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει στον καταναλωτή: την αυτοπεποίθηση, τη θετική στάση απέναντι στην πρόθεση εμπορικού σήματος, την αγορά και τον μετριασμό των ενδεχόμενων αρνητικών επιπτώσεων της αρνητικής δοκιμής, την εμπιστοσύνη στον κατασκευαστή του προϊόντος.

Γενικά ο καταναλωτής με το σήμα έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία και καλύτερη εικόνα για τα προϊόντα που τον περιτριγυρίζουν και μπορεί να διαμορφώσει καλύτερη άποψη για την αγορά και να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες του.

1.1.4 Μειονεκτήματα του brand name

Οι Park et al (1993) αναφέρουν ότι ένα βασικό πρόβλημα του branding σχετίζεται με την δυνατότητα επέκτασης ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Εάν μία επιχείρηση αποφασίσει να επεκτείνει το προϊόν της (να το διαφοροποιήσει), πιθανό τα επίκτητα χαρακτηριστικά να διαστρεβλώσουν την γνώμη των καταναλωτών για την συγκεκριμένη μάρκα-προϊόν. Για παράδειγμα, εάν μία γαλακτοβιομηχανία προβάλει τα προϊόντα της ως ιδιαιτέρως υγιεινά και ξαφνικά λανσάρει γιαούρτι με μαρμελάδα, οι καταναλωτές θα αντιληφτούν τη διαφορά και θα κλονιστεί η εμπιστοσύνη τους ως προς τα «υγιεινά» προϊόντα της επιχείρησης.

Από μία άλλη οπτική, ο Aaker (2004) σημειώνει ότι το ισχυρό brand όταν έχει συνδεθεί με ιδιαίτερα και υψηλού κόστους προϊόντα, πάλι μπορεί να ενεργήσει αποτρεπτικά από την κατανάλωση ενός προϊόντος. Διεθνώς τα Gucci δεν είναι προσιτά για τον καθένα. Όταν η εταιρεία αποφάσισε να επεκταθεί και σε τσάντες χαμηλού κόστους, το καταναλωτικό κοινό δεν «συγκινήθηκε» γιατί τις θεωρούσε ήδη ακριβές. Άλλο παράδειγμα με brand-ιδιαιτέρας μάρκας-υπηρεσίας, είναι τα super market AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Τις προηγούμενες δεκαετίες, είχαν συνδέσει το όνομά τους με ιδιαίτερα προϊόντα, σχετικού υψηλού κόστους, καθώς και το περιβάλλον στους χώρους των super market παρέπεμπαν σε καταναλωτές με οικονομική άνεση. Τα τελευταία χρόνια-και λόγω της κρίσης-όλα τα διαφημιστικά σποτάκια παίρνουν το μήνυμα, ότι τα super market είναι και φθηνά.

Μερικά ακόμα αρνητικά στοιχεία του branding είναι πως οδηγεί στη δημιουργία «χιλιάδων προϊόντων» με ασήμαντες διαφορές μεταξύ τους. Αυξάνει το κόστος τους, εξαιτίας της

αυξημένης δαπάνης για να διαφημιστούν οι μικρές διαφοροποιήσεις τους. Οδηγεί σε δημιουργία νέων συσκευασιών για κάθε brand με μεγάλο κόστος και επιπλέον, με επιβάρυνση για το περιβάλλον, (Consulting, 2004).

Ο Consulting (2004) αναφέρει «για πολλούς υποστηρικτές του, το branding δεν είναι τίποτα άλλο παρά η προσπάθεια προσέλκυσης και διατήρησης πελατών. Για τους επικριτές του, το branding απλώς οδηγεί σε μεγαλύτερο καταναλωτισμό και περιβαλλοντική καταστροφή».

Σύμφωνα με τον ορισμό της μάρκας από τον Παγκόσμιο οργανισμό του εμπορίου (Karpferer, 1992), ότι μάρκα είναι «ένα σύμβολο το οποίο χρησιμεύει για να ξεχωρίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας από μιας άλλης», ο Aker (1991) να υποστηρίζει ότι το σήμα είναι ένα διακριτό σύμβολο ή όνομα, αλλά και πλήθος μελετών (Randall, 2000), (Kotler et al., 2009), (Αναστασόπουλος, 2008) να μιλούν για την μοναδικότητα του σήματος και την εξοικείωση του με τον καταναλωτή (Hoeffler and Keller, 2003), το σήμα είναι μία εικόνα. Μία εικόνα του προϊόντος που εντυπώνεται με μοναδικό και ξεχωριστό τρόπο στα μάτια και το μυαλό του καταναλωτή.

1.2 Σύγκλιση Εικόνων (Image Congruence)

Οι Gardner και Levy (1955) για πρώτη φορά εισήγαγαν τη θεωρία “congruence theory” όπου οι καταναλωτές επιλέγουν και προτιμούν προϊόντα που ταιριάζουν περισσότερο στην αυτοεντύπωση “self-image” του ατόμου. Ο Sirgy (1981, 1982a, 1982b) ανέπτυξε μια θεωρία σύγκλισης της εικόνας του προϊόντος με την εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του. Στη δική του εκδοχή, τα προϊόντα έχουν εικόνες που ενεργοποιούν προσωπικά σχήματα. Δημιουργείται μία σύνδεση (σύγκλιση) του self-image με την εικόνα που ενεργοποιείται με αποτέλεσμα να σχηματίζεται μία πεποίθηση για το άτομο. Το χαρακτηριστικό παράδειγμα της έρευνάς του Sirgy (1982a) είναι ότι «αν ένα προϊόν έχει την εικόνα του υψηλού κύρους τότε ενεργοποιεί ένα προσωπικό σχήμα που έχει την εικόνα του “εγώ” και ένα σύνδεσμο μεταξύ του self-image και της εικόνας που περιλαμβάνει το χαρακτηριστικό “κύρος”».

Η έρευνα του Graeff (1991) έδειξε πως το self-image των καταναλωτών λειτουργεί υπέρ μίας συγκεκριμένης μάρκας (θετική αξιολόγηση της μάρκας), όταν ταιριάζει με την αντιληπτική εικόνα του προϊόντος. Απέδειξε ότι η υπόθεση της image congruence ισχύει, μετρώντας το βαθμό ομοιότητας (σύγκλισης) ανάμεσα στο self-image του καταναλωτή και την εικόνα της μάρκας “brand-image”. Στην έρευνά του ο Graeff χρησιμοποιούσε δύο τύπους διαφημίσεων. Στην πρώτη έδινε έμφαση στο self-image και στην άλλη την ποιότητα του προϊόντος. Ο βαθμός ομοιότητας ανάμεσα στο brand-image και το self-image είχε μεγαλύτερη επίδραση στην στάση των καταναλωτών, οι οποίοι έγιναν δέκτες της διαφημιστικής self-image. Το αποτέλεσμα

ερμηνεύτηκε από το ότι η διαφήμιση self-image ενεθάρρυνε τους καταναλωτές να εκτιμήσουν την self-image ως κριτήριο αξιολόγησης της διαφημιζόμενης μάρκας.

Σε ερευνητική μελέτη των Jama και Goode (2001) που διεξήχθη για τον καθορισμό της επίδρασης της ομοιότητας μάρκα και της self-image, εξετάσθηκε η προτίμηση μάρκας και την ικανοποίηση των καταναλωτών στην αγορά πολύτιμων κοσμημάτων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Μέσω της έρευνας αυτοαντίληψης (self-concept), μέσω ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κυρίως τύπου Likert, καλούσαν τους ερωτώμενους, που είχαν επιλεγεί διαστρωματικά από πέντε διαφορετικές πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου, να δημιουργήσουν το προφίλ τους, επιλέγοντας από επιλεγμένα προσωπικά χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια τους καλούσαν να κάνουν το ίδιο με γνωστές μάρκες κοσμημάτων, δημιουργώντας αντίστοιχα «προφίλ» / «εικόνες» για τις μάρκες. Η μελέτη ολοκληρώνονταν με την πρόθεση αγοράς κοσμημάτων με βάση τις πεποιθήσεις των καταναλωτών που είχαν δημιουργηθεί βάση της εικόνας που είχαν διαμορφώσει για κάθε μάρκα. Τα ευρήματα επιβεβαίωσαν την αντίληψη ότι οι καταναλωτές προτιμούν εμπορικά σήματα που έχουν εικόνες συμβατές με την αντίληψη του εαυτού τους. Επιπλέον, καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα συμβατότητας (σύγκλισης) της αυτό-εικόνας τους με μία συγκεκριμένη μάρκα, απολάμβαναν και περισσότερη ικανοποίηση από την αγορά της.

1. 3 Celebrity endorsement

Ένας από τους αμεσότερους τρόπους να εντυπωθεί μία εικόνα ενός προϊόντος είναι η διαφήμιση, (Graeff, 1991). Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Συχνά ένα προϊόν προβάλλεται από μια διασημότητα, που μπορεί να είναι ένας γνωστός ηθοποιός ή τραγουδιστής ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο, που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν, όπως π.χ. ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ είχε πληρωθεί για να διαφημίσει γνωστή πίτσα. Ένας προσυπογράφος (endorsement) είναι ένα πρόσωπο, χαρακτήρας ή οργάνωση που μιλά ή εμφανίζεται σε μια διαφήμιση για να υποστηρίξει τον διαφημιστή ή το μήνυμά του. Ο όρος endorsement περιλαμβάνει τις ιδιότητες του παρουσιαστή ή του μοντέλου. Η διαδικασία επικύρωσης είναι ο προσδιορισμός, η επιλογή και η χρήση των endorsement για να επικοινωνήσει με ένα κοινό στόχο. Η έννοια των endorsement βασίζεται στην θεωρία των διαμορφωτών γνώμης, (Eliashberg and Shugan, 1997).

Οι Eliashberg και Shugan (1997) περιγράφουν τους διαμορφωτές κοινής γνώμης ως πρόσωπα που θεωρούνται από μια ομάδα, ή από άλλους ανθρώπους, ότι διαθέτουν την πείρα και

τη γνώση και θεωρούνται πηγές πληροφόρησης και συμβουλών. Επομένως, οι διαμορφωτές κοινής γνώμης συμμετέχουν στην διάχυση πληροφοριών και επηρεάζουν άλλους, και γι' αυτό τον λόγο είναι σημαντικοί στους διαμορφωτές του μάρκετινγκ που θέλουν να στοχεύσουν σε αυτούς και να παρακινήσουν τις θετικές, από στόμα σε στόμα (word of mouth), συμπεριφορές. (Betrandias and Goldsmith, 2006). Η παρουσίαση του μηνύματος από έναν δημοφιλή ηθοποιό ή αθλητή ή από ένα σκίτσο ή κινούμενο σχέδιο (καρτούν) μπορεί να σημαίνει για τον θεατή περισσότερα απ' ότι οι λέξεις του μηνύματος, (Mulvey and Carmen, 2003).

Σύμφωνα με τον Gupta (2007), υπάρχουν έξι χρήσεις των επικυρώσεων “αξιοποίησης” των διάσημων προσωπικοτήτων:

1. Προσθήκη αξιοπιστίας. Η έγκριση ενός brand από έναν αστέρα ενθαρρύνει την αίσθηση της εμπιστοσύνης για εκείνο το brand του κοινού-στόχου και αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση των νέων προϊόντων. Θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί μια αντισυμβατική προσωπικότητα για να χτίσει ένα brand.

2. Προσέλκυση προσοχής. Οι προσωπικότητες εξασφαλίζουν την προσοχή της ομάδας-στόχου ξεχωρίζοντας από τον σωρό των διαφημίσεων και κάνοντας την διαφήμιση και το brand πιο αξιοπρόσεχτο. Η προσοχή που τραβάει η προσωπικότητα έχει ως αποτέλεσμα την ανάκληση της διαφήμισης από τον αποδέκτη, ειδικά όταν ο καταναλωτής χρειάζεται το προϊόν. Αυτή η ανάκληση μπορεί να οδηγήσει στη δοκιμή, ειδικά στις κατηγορίες χαμηλής ανάμιξης και που έχουν χαμηλό κόστος μονάδας.

3. Συνειρμικό όφελος. Η προτίμηση μιας προσωπικότητας για ένα brand μεταφέρει ένα πειστικό μήνυμα: καθώς η προσωπικότητα ωφελείται από το εμπορικό σήμα, έτσι θα ωφεληθεί και ο καταναλωτής.

4. Ψυχογραφική σύνδεση. Οι διάσημες προσωπικότητες αγαπιούνται από τους θαυμαστές τους και οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται αυτά τα συναισθήματα για να προσελκύσουν αυτούς τους θαυμαστές προς το προϊόν τους.

5. Δημογραφική σύνδεση. Διαφορετικές προσωπικότητες, επηρεάζουν διαφορετικά τα διάφορα δημογραφικά τμήματα (ηλικία, φύλο, κατηγορία, γεωγραφία κ.λ.π.). Οι προσωπικότητες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και για να ενισχύσουν το brand image σε εξειδικευμένες αγορές.

6. Μαζική επιρροή. Μερικά αστέρια έχουν μια καθολική επιρροή και επομένως αποδεικνύονται μια καλή επένδυση για να δημιουργήσουν ενδιαφέρον στις μάζες.

Οι Byrne et al. (2003) πραγματοποίησαν μελέτη για την πρόθεση αγοράς και στάση των καταναλωτών όταν τοποθετείται ένας διάσημος επαγγελματίας (σεφ) να προβάλλει προϊόντα γνωστής εταιρείας (τροφίμων). Το πείραμά τους, πραγματοποιήθηκε με δομημένες συνεντεύξεις

σε καταναλωτές κάθε ηλικίας που εντοπίζονταν μέσα σε σουπερ μάρκετ του Ηνωμένου Βασιλείου. Οι ερευνητικές τους υποθέσεις απαντούσαν στο εάν το προφίλ του διασήμου επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και εάν ο βαθμός έκθεσης των καταναλωτών στα MME, επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Στα ευρήματά τους, οι καταναλωτές ανάλογα με την ηλικία τους και την έκθεσή τους στα MME ταυτίζονταν με τον διάσημο (νέοι και νοικοκυρές), αναγνωρίζοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προβαλλόμενων προϊόντων. Δεν παρατηρήθηκε όμως, στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την μεταβολή πρόθεσης αγοράς, με την χρήση endorsement στις διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη προσωπικότητα παρουσιάζει το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων, για παράδειγμα η Κέλογκς είχε συμβόλαιο με τον Ολυμπιονίκη κολυμβητή Μάικλ Φελπς, αλλά το διέκοψε “άρον-άρον” όταν εκείνος φωτογραφήθηκε να καπνίζει μαριχουάνα, (Wikipedia.a). Σε αυτή την περίπτωση, η θεωρία των endorsement πρέπει να συμπληρωθεί από την έννοια του personal branding.

1.4 Η έννοια του personal branding

Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση και οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν συνεχώς τον εργασιακό τομέα. Ιδιαίτερα η οικονομική κρίση που έπληξε την παγκόσμια αγορά, επηρέασε αρνητικά και τον εργασιακό χώρο. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με δελτίο τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2012) ο αριθμός των απασχολούμενων για το Δ΄ τρίμηνο του 2011 μειώθηκε και ο αριθμός των ανέργων αυξήθηκε και οι διαθέσιμες θέσεις εργασίας περιορίστηκαν με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να γίνεται όλο και μεγαλύτερος. Κατά τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται ότι το personal branding γίνεται όλο και πιο σημαντικό, διότι η πίεση της οικονομικής κατάστασης και η δυσκολία εύρεσης εργασίας, χρειάζεται τόσο για επαγγελματικούς λόγους όσο και για προσωπική χρήση, (Schawbel, 2009).

Ο Schawbel (2009) αναφέρει πως το personal branding βοηθάει το άτομο ώστε να κτίσει μια αυθεντική, ειλικρινή, απλή και στοχευόμενη εικόνα που αντιπροσωπεύει τον ίδιο και τη δουλειά του. Με απώτερο σκοπό την επαγγελματική επιτυχία, το personal branding βοηθάει ώστε το άτομο να ξεχωρίσει από το πλήθος, στέλνοντας τα σωστά μηνύματα. Παραδείγματα χρήσης του personal branding με επαγγελματική επιτυχία είναι ηθοποιοί/τραγουδιστές που ξεχώρισαν από άλλα άτομα του ίδιου κλάδου.

Σύμφωνα με τους McNally και Speak (2002: σελίδα 75) «κάθε μάρκα, συμπεριλαμβανομένου και του personal branding, περιέχει μια σιωπηρή υπόσχεση. Μια υπόσχεση της μάρκας θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την επιθυμία και την ικανότητα να

ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες ενός άλλου ατόμου ειδικά σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή».

Ο Shepherd (2005), σημειώνει ότι βασική προϋπόθεση του personal branding είναι ότι ο καθένας έχει ένα δικό του personal brand. Το personal branding δεν είναι κάτι καινούριο. Από τις στήλες του Φαραώ στην Αίγυπτο, τις Μινωικές σφραγίδες στην Κνωσό, τα νομίσματα στη Ρώμη που απεικόνιζαν τον Καίσαρα διαπιστώνεται ότι το personal branding λειτουργούσε από τα αρχαία χρόνια. Οι Montoya και Vandehey (2002) αναφέρουν ότι το personal branding υπήρχε πάντα, αλλά το κλειδί για την επιτυχία βρίσκεται στη λήψη του ελέγχου αυτής της φυσικής, αναπόφευκτης διαδικασίας διαχείρισης του personal branding. Η έννοια του branding, μόνη της ως έννοια, άρχισε από την πρακτική των κτηνοτρόφων με την οποία ήθελαν να ξεχωρίζουν τα ζώα τους (το προϊόν τους). Συγκεκριμένα είχαν ένα θερμαινόμενο μεταλλικό σχήμα-σφραγίδα (branding) το οποίο είχε ένα συγκεκριμένο σχήμα με το οποίο σημάδευαν τα ζώα τους. Με αυτόν τον τρόπο ξεχώριζε ο ένας κτηνοτρόφος τα ζώα του από αυτά του άλλου, (Erber et al., 2011). Η μάρκα ως λέξη συνέχισε να εξελίσσεται ώστε να περιλαμβάνει την ταυτότητα, να θίγει την προσωπικότητα ενός προϊόντος, εταιρείας ή υπηρεσίας.

Ως όρος το personal branding στην ακαδημαϊκή κοινότητα θεωρείται ότι για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε το 1997 στο άρθρο του Tom Peters με τίτλο “The Brand Called You”, όπου δίνει κατευθυντήριες γραμμές και παραδείγματα για το πώς μπορεί κάποιος να γίνει η μάρκα του εαυτού του. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να ξεχωρίσει από τους υπόλοιπους και να επιτύχει περισσότερα ως άτομο και ως επαγγελματίας.

Σύμφωνα με τους Lair et al (2005) ως personal branding ορίζεται «η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι και οι σταδιοδρομίες τους είναι χαρακτηρισμένοι ως εμπορικά σήματα. Έχει σημειωθεί ότι ενώ οι προηγούμενες τεχνικές για ‘αυτοβοήθεια’ αφορούσαν την ‘αυτοβελτίωση’, η επιτυχία του personal branding προέρχεται από την ‘αυτοσυσκευασία’».

Ακόμα ως personal branding ορίζεται η δημιουργία ενός περιουσιακού στοιχείου που αφορά ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή άτομο και περιλαμβάνει, χωρίς να περιορίζεται, το σώμα, τα είδη ένδυσης, την εμφάνιση, τη γνώση και οδηγεί σε μια εντύπωση μοναδικότητας – διαφορετικότητας, (Sherman, 2009).

Σύμφωνα με τους Montoya και Vandehey (2002: σελίδα 15) το «personal branding είναι μια προσωπική ταυτότητα η οποία φτιάχνει μια ακριβή, ουσιαστική αντίληψη προς στο ακροατήριό του, για τις αξίες και τις ιδιότητες του προσώπου που τις αντιπροσωπεύει». Ακόμα αναφέρεται ότι ο καθένας έχει ένα προσωπικό σήμα και ο καθένας έχει την προσωπική του σφραγίδα, είτε αυτό του αρέσει είτε όχι, αλλά μόνο όσοι ενεργά και με συνέπεια δημιουργήσουν το δικό τους personal branding, θα διατηρήσουν και την προσωπική σφραγίδα του σήματος τους

προς τους ανθρώπους με τους οποίους αλληλεπιδρούν και συναναστρέφονται. Γενικά το personal branding όταν φτιάχνεται χρησιμοποιείται στην οικογένεια στην εταιρία, στη βιομηχανία, στα μέσα ενημέρωσης, στο έθνος, στην κοινωνία, στο επάγγελμα.

Personal branding για τους Wee και Books (2010) είναι τα συναισθήματα, η σκέψη και η εικόνα που η κάθε ανθρώπινη προσωπικότητα θέλει να δημιουργηθούν, εκτιμηθούν και να γίνουν αντιληπτά από άλλους, ύστερα από την κοινωνική επαφή μαζί τους.

Σε μια πρόσφατη προσέγγιση η Zarkada (2012) αναφέρει πως personal branding είναι μια νέα έννοια μάρκετινγκ σχετική με τις εμπορικές στρατηγικές που ένα πρόσωπο υιοθετεί προκειμένου να προωθηθούν τα σημαντικά προσωπικά χαρακτηριστικά του/της. Το personal branding σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιείται από πολιτικά πρόσωπα και από ανθρώπους που ψάχνουν κοινωνική ένταξη, υποστήριξη ή μοναδικότητα.

Το personal branding, σύμφωνα με τον Schawbel (2009: σελίδα 4) «περιγράφει τη διαδικασία με την οποία ιδιώτες και επιχειρηματίες διαφοροποιούνται και ξεχωρίζουν από το πλήθος με τον προσδιορισμό και την κατανομή της μοναδικής “πρότασης αξίας” τους, είτε επαγγελματικά είτε προσωπικά...» και συνεχίζει λέγοντας «... αξιοποιώντας αυτό σε όλες τις πλατφόρμες με ένα συνεκτικό μήνυμα και την εικόνα για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Με τον τρόπο αυτό, τα άτομα μπορούν να ενισχύσουν την αναγνώρισή τους ως εμπειρογνώμονες στον τομέα τους, τη φήμη και την αξιοπιστία, εκ των προτέρων τη σταδιοδρομία τους, και αποκτούν αυτοπεποίθηση».

Οι McNally και Speak (2002: σελίδα 47) «Το άτομο με ισχυρό προσωπικό εμπορικό σήμα δίνει στον κόσμο έναν ισχυρό τρόπο για να δει και να εκτιμήσει την αυθεντικότητα του».

Αποκωδικοποιώντας τη βιβλιογραφία του personal branding, η Zarkada (2012) αναφέρει ότι εξαιτίας της κρίσης και του ανταγωνισμού είναι τέτοια η πληθώρα προϊόντων και των «εικόνων» που προβάλλονται, οπότε οι καταναλωτές προσπαθούν να ταυτιστούν με μοναδικά προϊόντα. Προσπαθούν να καλύψουν τις αμφιβολίες και ανησυχίες των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν, είτε αυτές αντιπροσωπεύουν διαφοροποίηση τιμών είτε ποιοτικά χαρακτηριστικά, με προϊόντα μάρκας ή τουλάχιστον από προμηθευτές-πωλητές που τους γνωρίζουν ότι είναι τίμιοι και στην ουσία «δεν θα τους κοροϊδέψουν». Οπότε αυτή η διαδικασία, αποτελεί από μόνη της ένα ξεχωριστό γνώρισμα personal branding. Πολλοί καταναλωτές παράδειγμα προτιμούν αντί να ψωνίζουν από το απρόσιτο σουπερ μάρκετ, να προμηθεύονται πολλά προϊόντα από “ψιλικατζίδικο της γειτονιάς” επειδή θα πιάσουν κουβέντα και πιθανόν να αποσπάσουν κάποια πληροφορία για κάποιο προϊόν που τους ενδιαφέρει από τον ιδιοκτήτη που τον εμπιστεύονται πια. Εκεί ακριβώς γεννιέται ένα χαρακτηριστικό personal branding.

1.4.1 Οχτώ νόμοι για το personal branding

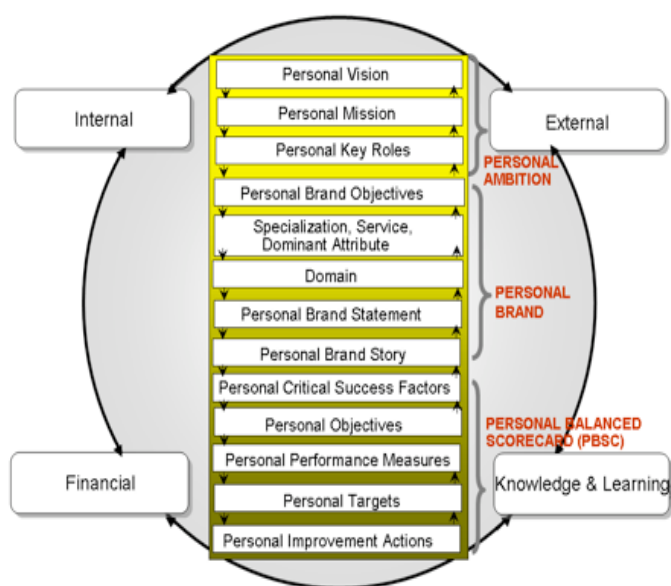
Στο βιβλίο “The personal branding phenomenon...” οι Montoya και Vandehey (2002) ανέπτυξαν οκτώ νόμους του personal branding, τους οποίους πρέπει να ακολουθήσει κάποιος που θέλει να χτίσει ένα ξεχωριστό brand για τον εαυτό του. Θα ορίζαμε ότι οι παρακάτω νόμοι αποτελούν τα χαρακτηριστικά που αναδεικνύουν μία προσωπικότητα. Οπότε σύμφωνα με τους Montoya και Vandehey, για να χτίσεις μια “προσωπικότητα” θα πρέπει να ισχύει:

1. Ο Νόμος της Εξειδίκευσης: Το άτομο πρέπει να εστιάσει σε μία περιοχή επίτευξης.
2. Ο Νόμος της Ηγεσίας: Θα πρέπει το άτομο να αναγνωριστεί ως το πιο σεβαστό, ικανό ή εξειδικευμένος επαγγελματίας στον κλάδο του.
3. Ο Νόμος της Προσωπικότητας: Η μάρκα πρέπει να χτιστεί γύρω από όλες τις εκφάνσεις της προσωπικότητας του ατόμου, συμπεριλαμβανομένων και των ελαττωμάτων του.
4. Ο Νόμος της Διαφοροποίησης: Η προσωπική μάρκα, πρέπει να εκφράζεται με έναν τρόπο που ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες.
5. Ο Νόμος της Ορατότητας: Για να είναι αποτελεσματική, η προσωπική μάρκα πρέπει να είναι ορατή και επαναλαμβανόμενη.
6. Ο Νόμος της Ενότητας: Η συμπεριφορά του ατόμου πίσω από τις «κλειστές πόρτες» πρέπει να ταιριάζει με το δημόσιο προφίλ που προβάλλει.
7. Ο Νόμος της Επιμονής: Με το που θεμελιωθεί μία μάρκα προσώπου, χρειάζεται χρόνος να αναπτυχθεί, επιδεικνύοντας επιμονή και αγνοώντας τις μόδες.
8. Ο Νόμος της Καλής Θέλησης: Όσο πιο καλοπροαίρετο θεωρείται το πρόσωπο και όσο πιο πολύ ενσαρκώνει αξιόλογα ιδανικά, τόσο θα αυξάνει και η επιρροή της μάρκας του.

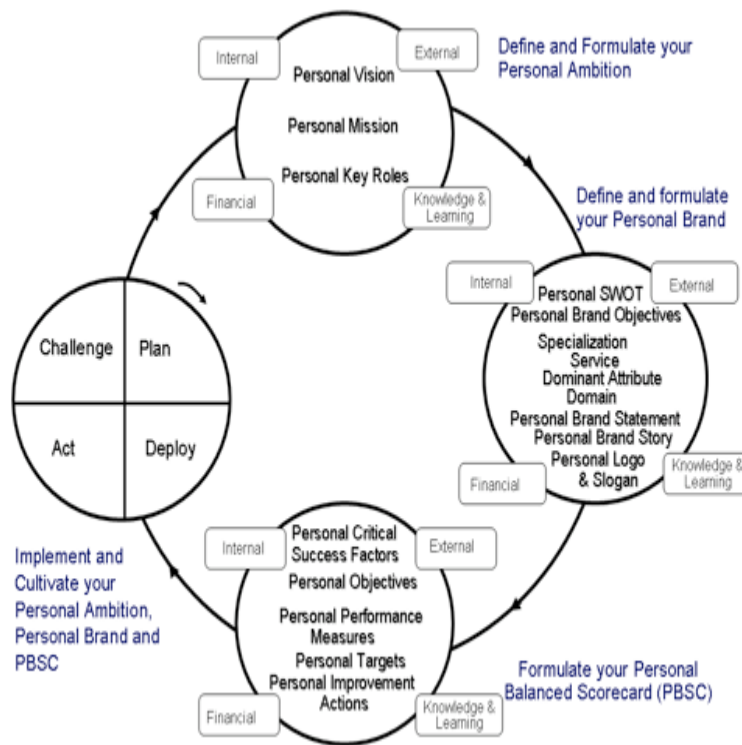
Ο Rampersad (2009), σε ένα πιο φιλοσοφικό τόνο, αναφέρει πως η προβολή του αυθεντικού personal branding συνεπάγεται με ένα συστηματικό και ολοκληρωμένο “ταξίδι αυτογνωσίας, ευτυχίας και επιτυχίας”. Είναι ένας τρόπος ζωής –ταξίδι- στον εσωτερικό εαυτό του ατόμου, όπου προσπαθεί να ανακαλύψει τον εαυτό του, τη μεγαλοφυΐα του, τις αξίες, τις ελπίδες, τα όνειρα αλλά και τις ψεύτικες φιλοδοξίες του. Τα σχετικά πρακτικά εργαλεία (παρόμοια με τους «οκτώ νόμους» όπως αναφέρονται στους Montoya και Vandehey (2002)) που οδηγούν στην υλοποίηση, τη διατήρηση, και τη καλλιέργεια του αποτελεσματικού personal branding είναι το εμπορικό σήμα. Πρέπει να καλλιεργηθεί ένα εμπορικό σήμα με “αγάπη και μεράκι”, να βελτιωθεί η αντιληπτική αξία του ατόμου/επιχείρησης στην αγορά, και να εξειδικευθεί στον τομέα του ώστε να χτιστεί αξιοπιστία και μια σταθερή φήμη.

Για να οικοδομηθεί ένα ισχυρό αυθεντικό μοντέλο personal branding ο Rampersad (2009) πρότεινε ένα πλάνο (εικόνα 1 και 2) το οποίο αποτελείται από τις ακόλουθες τέσσερις φάσεις. Αναφέρει, στην πρώτη φάση, ότι για δημιουργηθεί ένα ισχυρό personal brand πρέπει να οριστεί

και να διατυπωθεί η προσωπική φιλοδοξία, η οποία περιλαμβάνει το “προσωπικό όραμα”, την” προσωπική αποστολή” και τους “προσωπικούς βασικούς ρόλους”. Στη δεύτερη φάση πρέπει να οριστεί και να διατυπωθεί η προσωπική μάρκα και αυτό θα γίνει με την “προσωπική ανάλυση SWOT” (όπου S= πλεονεκτήματα, W= αδυναμίες, O= ευκαιρίες, T= απειλές). Για να ολοκληρωθεί η δεύτερη φάση πρέπει να οριστούν οι στόχοι του προσωπικού σήματος, να γίνουν ξεκάθαρες οι ικανότητες του ατόμου. Να ξεκαθαριστεί ποιο είναι το “ακροατήριο” και ποιες οι ανάγκες του. Η δήλωση/έκθεση του personal branding να είναι ίδια με τις φιλοδοξίες/στόχους. Η Τρίτη φάση αφορά στο καλά σχεδιασμένο και ισορροπημένο σχέδιο δράσης των προαναφερθέντων φάσεων. Δηλαδή εξετάζεται ποια από τα παραπάνω μπορούν να υλοποιηθούν και ποια όχι. Η τέταρτη φάση είναι η υλοποίηση και η των προηγούμενων τριών φάσεων.



Εικόνα 1: Αυθεντικό πλαίσιο personal branding, (Rampersad, 2009).



Εικόνα 2: Αυθεντικό μοντέλο personal branding, (Rampersad, 2009).

Το personal branding θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τον πραγματικό χαρακτήρα του ατόμου και όχι κάτι ψεύτικο, όπως επίσης θα πρέπει να βασίζεται σε αξίες, στα δυνατά σημεία του ατόμου και στη μοναδικότητά του. Εάν είναι αυθεντικό τότε θα είναι σαφές, αληθινό, ξεκάθαρο, δυνατό και πολύτιμο προς τους άλλους. Το κύριο συμπέρασμα που προκύπτει από τον Rampersad (2009), είναι ότι το personal branding δεν μετατρέπει το άτομο σε κάτι που δεν είναι αλλά βοηθάει το άτομο να είναι αναγνωρίσιμο για αυτό που είναι.

1.4.2 Τα οφέλη από ένα ισχυρό personal branding

Τα οφέλη από ένα ισχυρό personal branding είναι τα ακόλουθα:

Το personal branding βοηθάει στην αυτογνωσία του ατόμου: όταν το άτομο περάσει από τη διαδικασία personal branding, θα μπορέσει να ξεκαθαρίσει το ποιος είναι τι είναι αυτό που τον κάνει να είναι μοναδικός και να ξεχωρίζει από τους άλλους, (Montoya and Vandehey, 2003; Aspire, 2012).

Το personal branding βοηθάει στο να διευκρινιστούν και να επιτευχθούν οι στόχοι: όταν το άτομο αποφασίσει να διαχειριστεί το personal branding του θα πρέπει πρώτα να ξεκαθαρίσει το τι θέλει να επιτύχει και να θέσει τους στόχους για να το υλοποιήσει, (Aspire, 2012; Rampersad, 2009).

Το personal branding βοηθάει το άτομο στο να διαφοροποιηθεί: παράδειγμα βοηθάει το άτομο στο να διαφοροποιηθεί/ξεχωρίσει από όλους τους άλλους που έχουν τον ίδιο τίτλο δουλειάς και βρίσκονται στην ίδια επιχείρηση, (Aspire, 2012).

Προσφέρει περισσότερο έλεγχο και εξουσία: δίνει στο άτομο τον έλεγχο της επιχείρησής του, των πελατών του, των αποτελεσμάτων των εργασιών του και έλεγχο στο πώς να του παρέχονται και να παρέχει υπηρεσίες, (Aspire, 2012).

Δημιουργεί πλούτο: όπως τα ισχυρά εμπορικά σήματα χρεώνουν ένα ποσό για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έτσι και τα άτομα με ισχυρό personal branding μπορούν να αναζητήσουν εργασία ζητώντας υψηλότερους μισθούς, (Aspire, 2012).

Τέλος το personal branding, προσφέρει ανθεκτικότητα: ισχυρά εμπορικά σήματα είναι επιτυχημένα και ανθεκτικά ακόμα και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης για την κοινωνία και αυτό γιατί είναι κάτι μοναδικό και διαφοροποιημένο (Aspire, 2012).

1.4.3 Παραδείγματα

Ένα παράδειγμα, σύμφωνα με τους Montoya & Vandehey (2002) είναι ο Μάικλ Τζέφρι Τζόρνταν (Michael Jeffrey Jordan). Ο Μάικλ Τζόρνταν είναι Αμερικάνος μπασκετμπολίστας και θεωρείται πως ήταν ο καλύτερος καλαθοσφαιριστής όλων των εποχών, (Wikipedia).

Γιατί ο Τζόρνταν όμως ξεχώρισε από άλλους, εξίσου κορυφαίους αθλητές; Ο Μάικλ Τζόρνταν όπως και ο Μπεν Τζόνσον (Ben Johnson) ήταν δύο κορυφαίοι αθλητές, ο πρώτος στο μπάσκετ και ο δεύτερος σπρίντερ. Ως χαρακτηριστικά γνωρίσματα είναι ότι γεννήθηκαν περίπου την ίδια χρονολογία και ήταν και οι δύο μαύροι. Τι ήταν όμως αυτό που έκανε τον Τζόρνταν να είναι «παντού» και τον Τζόνσον να μην ξεχωρίσει και έτσι να μην είναι πουθενά (Jackson et al. 1998); Σύμφωνα με το βιβλίο “The personal branding phenomenon”,(Montoya & Vandehey, 2002: σελίδα 17) τα πιθανά χαρακτηριστικά που κάνουν το personal branding του Μάικλ Τζόρνταν να ξεχωρίζει από αυτά άλλων ανθρώπων-αθλητών είναι τα ακόλουθα, είναι “χαρισματικός”, “όμορφος”, “Αφρικανό-Αμερικανός”, “ταλαντούχος αθλητής”, “ειδικευμένος μπασκετμπολίστας”, “αρχηγός ομάδας”, “αρκετά ανταγωνιστικός”, “εργάζεται σκληρά” και “κάνει ψηλά άλματα”.

1.5 Βιώσιμη Ανάπτυξη

Η βιώσιμη ή αειφόρος ανάπτυξη προσπαθεί να συνδυάσει τις αυξανόμενες ανησυχίες για τα περιβαλλοντικά ζητήματα με τα κοινωνικό-οικονομικά ζητήματα με στόχο τον περιορισμό της φτώχειας και της ανισότητας, (Hopwood et al., 2005). Η πρώτη σημαντική χρήση του όρου

«Βιώσιμη Ανάπτυξη» ήταν το 1980 στην Παγκόσμια Στρατηγική Διατήρησης της Φύσης, (IUCN et al., 1980).

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι αποτέλεσμα της ευαισθητοποίησης των παγκόσμιων φορέων που ασχολούνται με τα περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα, που ολοένα αυξάνονται, (Hopwood et al., 2005). Η πρώτη επίσημη αναφορά, του όρου βιώσιμη ανάπτυξη του πλανήτη έγινε στη «Διεθνή Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη» (WCED), γνωστή και ως επιτροπή Brundtland, όπου το 1987 ο Gro Harlem Brundtland στην παρουσίαση του όρισε ως Βιώσιμη/Αειφόρο Ανάπτυξη την “ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.” Αργότερα, στην Διεθνή Συνδιάσκεψη του Ρίο, το 1992, διατυπώθηκαν οι αρχές της βιωσιμότητας, ορίζοντας «την ανάπτυξη που παρέχει μακροπρόθεσμα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη φροντίζοντας τις ανάγκες της παρούσας και των μελλοντικών γενεών», (Rio Declaration, 1992).

Η κυρίαρχη αντίληψη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ότι «το κλειδί για την μακροπρόθεσμη ευημερία στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο είναι η βιώσιμη ανάπτυξη, η εξεύρεση δηλαδή τρόπων βελτίωσης της ποιότητας της ζωής χωρίς να προκαλούν βλάβη στο περιβάλλον ή τις μελλοντικές γενεές των ανθρώπων», (Καλογιάννης, 2002). Σύμφωνα με τη Στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης η βιώσιμη ανάπτυξη είναι: «μία συνεχής πορεία αλλαγής και προσαρμογής, και όχι μία στατική κατάσταση, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος, χωρίς όμως να μειώνεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν και τις δικές τους ανάγκες, μέσα από την ισόρροπη και ισότιμη επιδίωξη και των τριών πυλώνων της βιώσιμης ανάπτυξης: οικονομία, περιβάλλον, κοινωνία». Ο Αμπελιώτης (2008), εκτός από τους τρεις πυλώνες, σημειώνει ότι πρέπει η βιώσιμη ανάπτυξη να αναπτύσσεται και σε κάθετο επίπεδο: διεθνές, περιφερειακό, εθνικό, τοπικό και οικιακό, θα πρέπει και η συμπεριφορά του νοικοκυριού να εμπεριέχει στοιχεία που οδηγούν σε βιωσιμότητα (Think globally-Act locally).

Μερικά από τα προβλήματα του πυλώνα Περιβάλλον, τα οποία παραμένουν άλυτα, είναι: η απώλεια της βιοποικιλότητας, ο περιορισμός των δασών, η υποβάθμιση των εδαφών-ερημοποίηση, η υποβάθμιση της ατμοσφαιρικής ποιότητας των υδάτων, η κλιματική αλλαγή και οι ανανεώσιμοι πόροι, (Andonova and Hoffmann, 2012).

Στον Οικονομικό πυλώνα, τα προβλήματα απαντώνται κυρίως στον τομέα της οικονομικής μεγέθυνσης, κυρίως εμφανίζεται με την διαδικασία της μεγέθυνσης να στηρίζεται στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας χωρίς να προϋποθέτει αύξηση της χρησιμοποιούμενης ποσότητας των φυσικών συντελεστών παραγωγής, ενώ στον Κοινωνικό πυλώνα ο περιορισμός της φτώχειας και της ανισότητας αποτελούν βασική αποστολή της αειφορικής ανάπτυξης (Hopwood et al., 2005).

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ



ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Εικόνα 3: Πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης, (Perce, 2012).

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα, για να υπάρχει ισορροπία, ευημερία και να μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης θα πρέπει να υπάρξει περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ισορροπία. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να εντοπιστούν και να λυθούν προβλήματα που πλήττουν τον κάθε πυλώνα, αλλά πιο σημαντικό βήμα είναι να αναγνωριστούν. Οι Horwood et al. (2005) ορίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη ως την «ευαισθητοποίηση των φορέων» για την αντιμετώπιση των προβλημάτων των τριών πυλώνων. Εκεί ακριβώς είναι και η αποστολή του personal branding, για την ακρίβεια αποτελεί ένα εργαλείο που μπορεί πιθανόν να «ευαισθητοποιήσει» τους παγκόσμιους φορείς (κυβερνήσεις, επιχειρήσεις) έως τον τοπικό καταναλωτή στα θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης.

Οι Gardene και Laskin (1996) στο βιβλίο τους αναφέρουν ότι ένας ηγέτης είναι ένα άτομο (ή σπάνια, ένα σύνολο ατόμων) που επηρεάζει σημαντικά τις σκέψεις, τα συναισθήματα ή και τη συμπεριφορά ενός σημαντικού αριθμού ατόμων. Συμπλήρωσαν, ότι υπήρχαν ηγέτες στον κόσμο που επηρέαζαν τις μάζες με την άμεση επαφή τους με τον κόσμο, τα λόγια τους, τις ιδέες τους και άλλοι ηγέτες που επηρέαζαν με τα έργα τους. Διάσημοι και ηγέτες, μέσω του personal branding σύμφωνα με Montoya και Vandehey (2003) μπορούν να αναδείξουν με τις προσωπικότητές τους τα προβλήματα των τριών πυλώνων, σε αντίθεση με τους επικριτές του branding, που πιστεύουν ότι απλώς οδηγεί σε μεγαλύτερο καταναλωτισμό και περιβαλλοντική καταστροφή, (Consulting, 2004).

Ο Rampersad (2009) τονίζει ότι το personal branding διαμορφώνεται μέσα από το “προσωπικό όραμα”, την “προσωπική αποστολή” και τους “προσωπικούς βασικούς ρόλους”. Εάν αυτή η διαδικασία συνδυαστεί με το μείζον θέμα της βιωσιμότητας, τότε ίσως, σύμφωνα με τους Mulvey και Carmen (2003), να προσελκύσει την προσοχή των μαζών, να πειστούν και να ενεργοποιηθούν. Είναι σε αρκετούς έντονη η εικόνα του Κουστώ και του υποθαλάσσιου

πλούτου, καθώς και συνειρμικά η ανάγκη να προστατευτεί η υποθαλάσσια βιοποικιλότητα. Στην παρούσα μελέτη, γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί η επιρροή διασημοτήτων με ισχυρό personal branding πάνω στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με προσανατολισμό μία βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες

Ο Rampersad (2009) μελετώντας ανθρώπους από όλους τους τομείς επαγγελματικής δραστηριότητας κατέληξε σε κριτήρια για την αποτελεσματική αυθεντική προσωπική μάρκα και σε έναν οδηγό δημιουργίας personal brand (κυρίως για εργαζόμενους). Τα κριτήρια ήταν αυθεντικότητα, ακεραιότητα, συνέπεια, εξειδίκευση, εξουσία, ο διακριτικός χαρακτήρας, αρμόδιος/κατάλληλος/σχετικός, ορατότητα, επιμονή, καλή διάθεση/ευμένεια, απόδοση. Το πιο ισχυρό χαρακτηριστικό, για ένα άτομο που θέλει ισχυρό personal branding, πρέπει να είναι ο «ηγέτης».

Σε μελέτη για τα βιογραφικά στοιχεία επιλεγμένων διασημοτήτων από όλους τους χώρους καθώς και προϊόντων στον 21^ο αιώνα ο Montoya (2002) κατέληξε σε οχτώ νόμους/προτάσεις δημιουργίας personal branding: 1. Ο νόμος της Ειδίκευσης, 2. Ο νόμος της ηγεσίας, 3. Ο νόμος της προσωπικότητας, 4. Ο νόμος του διακριτικού χαρακτήρα, 5. Ο νόμος της ορατότητας, 6. Ο νόμος της Ενότητας, 7. Ο νόμος της εμμονής, 8. Ο νόμος της υπεραξία.

Ο Aaker (1997) σε μελέτη του που έκανε στις ΗΠΑ, με δείγμα 631 άτομα, προσπάθησε να βρει τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με επιτυχία και brand και κατέληξε ότι τα χαρακτηριστικά ήταν ειλικρίνεια, ενθουσιασμός, αρμοδιότητα, σοφιστικές, ανθεκτικός και ρωμαλέο.

Σε δείγμα καταναλωτών από Αμερική και Κορέα, οι Sung και Tinkham (2005), διερεύνησαν τα χαρακτηριστικά του personal branding σε δυο αντίθετους πολιτισμούς (δυτικό, ανατολικό). Η έρευνά τους έγινε σε φάσεις. Αρχικά δόθηκαν σε Αμερικάνους και Κορεάτες φοιτητές να συσχετίσουν χαρακτηριστικά personal branding και μαρκών. Χρησιμοποίησαν 100 παγκοσμίως γνωστές μάρκες από σχετικό αμερικάνικο περιοδικό με τις «Μάρκες της χρονιάς 2001». Στη συνέχεια, προστέθηκαν χαρακτηριστικά από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες. Αφού συντάχθηκε τελικό δείγμα από 18 μάρκες βιομηχανικών προϊόντων και χαρακτηριστικά γνωρίσματα του personal branding, δόθηκαν ερωτηματολόγια σε καταναλωτές και των δύο χωρών, όπου έπρεπε να συσχετίσουν τα προσωπικά χαρακτηριστικά στις προηγούμενες μάρκες-προϊόντα. Χρησιμοποιώντας παραγοντική ανάλυση και ανάλυση και Cronbach alpha, εντοπίστηκαν έξι κοινοί παράγοντες -και για τις δύο χώρες- brand personality και αντίστοιχα, 80 κοινά χαρακτηριστικά που συνθέτουν το personal branding. Οι έξι παράγοντες ήταν: α) η ευχαρίστηση, β) η επικαιρότητα, γ) η ικανότητα, δ) η κουλτούρα, ε) η παράδοση και στ) η σταθερότητα.

Ο Aaker (1997) σε μελέτη του που έκανε στις ΗΠΑ, με δείγμα 631 άτομα, προσπάθησε να βρει τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με επιτυχία και brand και κατέληξε ότι τα χαρακτηριστικά ήταν ειλικρίνεια, ενθουσιασμός, αρμοδιότητα, σοφιστική, ανθεκτικός και ρωμαλέο.

Σε δείγμα καταναλωτών από Αμερική και Κορέα, οι Sung και Tinkham (2005), διερεύνουν τα χαρακτηριστικά του personal branding σε δυο αντίθετους πολιτισμούς (δυτικό, ανατολικό). Η έρευνά τους έγινε σε φάσεις. Αρχικά δόθηκαν σε Αμερικάνους και Κορεάτες φοιτητές να συσχετίσουν χαρακτηριστικά personal branding και μαρκών. Χρησιμοποίησαν 100 παγκοσμίως γνωστές μάρκες από σχετικό αμερικάνικο περιοδικό με τις «Μάρκες της χρονιάς 2001». Στη συνέχεια, προστέθηκαν χαρακτηριστικά από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες. Αφού συντάχθηκε τελικό δείγμα από 18 μάρκες βιομηχανικών προϊόντων και χαρακτηριστικά γνωρίσματα του personal branding, δόθηκαν ερωτηματολόγια σε καταναλωτές και των δύο χωρών, όπου έπρεπε να συσχετίσουν τα προσωπικά χαρακτηριστικά στις προηγούμενες μάρκες-προϊόντα. Χρησιμοποιώντας παραγοντική ανάλυση και ανάλυση και Cronbach alpha, εντοπίστηκαν έξι κοινοί παράγοντες -και για τις δύο χώρες- brand personality και αντίστοιχα, 80 κοινά χαρακτηριστικά που συνθέτουν το personal branding. Οι έξι παράγοντες ήταν: α) η ευχαρίστηση, β) η επικαιρότητα, γ) η ικανότητα, δ) η κουλτούρα, ε) η παράδοση και στ) η σταθερότητα.

Οι Yilmaz και Ersavas (2005) πραγματοποίησαν ερευνητικό πείραμα με 1305 διαφημίσει, όπου συμμετείχαν 73 διασημότητες στην Τουρκία. Με κριτήρια την αξιοπιστία, την εξειδίκευση, το κύρος και την ελκυστικότητα προέκυψαν οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες διασημοτήτων ανά επάγγελμα. Οι ηθοποιοί ήταν πρώτοι, μετά οι τραγουδιστές, ποδοσφαιριστές, δημοσιογράφοι και έπονται άλλα επαγγέλματα. Μελετώντας μετά την συμπεριφορά των ερωτώμενων καταναλωτών, τα ευρήματα εμφάνισαν ότι η πείρα και η σχετικότητα της διασημότητας με το διαφημιζόμενο προϊόν/εμπορικό σήμα δεν εμφανίζουν θετική συσχέτιση. Επιπλέον, στη θέαση μίας διασημότητας ανακαλούνταν στη μνήμη των ερωτώμενων τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Στο βιβλίο του ο Chritton (2012) αναφέρει χαρακτηριστικά κάποια από τα οποία είναι γνωρίσματα ενός ατόμου που θέλει να χτίσει το δικό του ισχυρό personal branding. Ελάχιστα από τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται είναι: δημοφιλής, δραστήριος, ελκυστικός, ήρεμος, αποτελεσματικός, φιλικός, οικογενειάρχης, ηγέτης, διορατικός, συνεργάσιμος, αξιόπιστος, πηγή έμπνευσης, άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα.

Οι Karlsson et al. (2004) ρωτώντας 411 νοικοκυριά στη Σουηδία εξέτασαν την προθυμία των νοικοκυριών να πληρώσουν για αγορά “αγαθών πολυτελείας”. Κατέληξαν στο συμπέρασμα

ότι ο βαθμός κατανάλωσης αυξανόταν σημαντικά με μια βελτιωμένη οικονομική κατάσταση και την υψηλότερη φιλοδοξία. Τα νοικοκυριά με καλύτερη οικονομική κατάσταση είχαν υψηλότερο επίπεδο φιλοδοξίας (θεωρούσαν περισσότερα αγαθά/υπηρεσίες απαραίτητα). Τα νοικοκυριά με καλύτερη οικονομική κατάσταση επιζητούσαν να είναι σε καλύτερη κατάσταση από τα άλλα και αυτό το πετύχαιναν με την κατανάλωση. Η αποταμίευση και ο οικογενειακός σχεδιασμός δεν επηρέασε σημαντικά την κατανάλωση. Η υψηλότερη φιλοδοξία σε συνδυασμό με τη λιγότερη κατανάλωση έδειξε ότι οι καταναλωτές ήταν ανικανοποίητοι.

Οι Azizi και Shariffar (2001) εξετάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά κατέληξαν ότι τα ορθολογικά και λειτουργικά κίνητρα ήταν σημαντικότερα για την αγορά ενός προϊόντος. Οι νέοι καταναλωτές και οι γυναίκες ήταν πιο παρορμητικοί αγοραστές,

Η έρευνα των Lysonski et al. (1996) εξέτασε τα κίνητρα της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή. Το δείγμα της έρευνας ήταν 486 φοιτητές (95 από Ελλάδα, 73 από Ινδία, 210 από Νέα Ζηλανδία και 108 από ΗΠΑ). Κατέληξαν σε οχτώ παράγοντες “στυλ” αγοραστικής συμπεριφοράς: 1. Τελειομανία ή συνείδηση υψηλής ποιότητας, 2. Επώνυμη συνείδηση, 3. Συνείδηση καινοτομιών στη μόδα, 4. Ψυχαγωγική, ηδονική αγοραστική συνείδηση, 5. Τιμή και «αξία για το χρήμα» αγοραστική συνείδηση, 6. Παρορμητικός, 7. Σύγχυση κατά την επιλογή μάρκας, καταστημάτων και πληροφοριών, 8. Συνήθης, πιστός στη μάρκα προσανατολισμός για την κατανάλωση.

Σε δείγμα 386 φοιτητών στη Μαλαισία, σε έρευνα των Safiek και Hayatul (2009), σημειώθηκαν οχτώ γνωρίσματα λήψης απόφασης για τον άντρα και εννιά για τη γυναίκα. Τα έξι κοινά ήταν: συνείδηση ποιότητας, επώνυμη συνείδηση, συνείδηση καινοτομίας στη μόδα, σύγχυση κατά την επιλογή μάρκας, καταστημάτων και πληροφοριών, ηδονική αγοραστική συνείδηση, τιμή και «αξία για το χρήμα». Δύο γνωρίσματα λήψης απόφασης για τον άντρα, διαφορετικά από αυτά της γυναίκας, ήταν: πιστός στη μάρκα, εξοικονόμηση και όχι σπατάλη ωρών κατά την αγορά. Ενώ για τη γυναίκα: συνείδηση τιμής, ψυχαγωγική αγοραστική συνείδηση και αποφυγή αγορών.

Οι Lesser και Hughes (1986) σε έρευνα που κάνανε σε νοικοκυριά των ΗΠΑ εξέτασαν ποιοι είναι οι τύποι αγοραστών. Κατέληξαν σε επτά τύπους αγοραστών. Πρώτος τύπος ήταν οι αδρανείς αγοραστές, όπου το 15% των αγοραστών είχαν εξαιρετικά περιορισμένο τρόπο ζωής και αγοραστικά ενδιαφέροντα. Ήταν ηλικιωμένοι καταναλωτές με περιορισμένο ενθουσιασμό για τα ψώνια. Προτιμούσαν πωλητές που θα έκαναν την διαδικασία των αγορών λιγότερο πολύπλοκη.

Δεύτερος τύπος ήταν οι δραστήριοι αγοραστές όπου το 12,8% είχαν απαιτητικό τρόπο ζωής. Οι δραστήριοι αγοραστές μάλλον ισορροπούσαν την τιμή με την ποιότητα, τη μόδα και

την επιλογή στην αναζήτηση της αξίας. Οι αγοραστές αυτής της κατηγορίας ήταν κυρίως μέσης ηλικίας. Αναζητούσαν προϊόντα μέτριας τιμής που αντανakλούσαν σε επίπεδο υψηλότερης κοινωνικής τάξης. Αγοραστές που ενδιαφέρονταν για την εξυπηρέτηση ήταν ο τρίτος τύπος όπου το 10% απαιτούσαν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης εντός του καταστήματος όταν ψώνιζαν. Συνήθως αναζητούσαν βολικά καταστήματα με φιλικούς, εξυπηρετικούς υπαλλήλους. Επειδή δεν ήθελαν να σπαταλήσουν χρόνο για να ψάξουν και αλλού, ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλές τιμές και φιλοδωρήματα για την καλή εξυπηρέτηση.

Παραδοσιακοί αγοραστές ήταν το 14,1% όπου δεν ήταν ιδιαίτερα ενθουσιασμένοι με το να πηγαίνουν για ψώνια. Έδειχναν άβολα να ξοδεύουν χρήματα και προτιμούσαν τις εύκολες εκπτώσεις. Επηρεάζονταν εύκολα από τις τρέχουσες οικονομικές τάσεις και αναζητούν ένα επίπεδο ζωής που να αντιστοιχεί στην μεσαία τάξη. Τους ταιριάζουν οι αγορές τύπου «ξεφορτώματα – διάλυση». Αφοσιωμένοι/περιθωριοποιημένοι αγοραστές ήταν το 8,8% όπου παρακινούνταν συνήθως να ψωνίσουν από τους καταλόγους. Παρουσίαζαν περιορισμένη πίστη στη μάρκα και το κατάστημα. Συνήθως ενδιαφέρονταν να μάθουν μόνοι τους για το αντικείμενο που ήθελαν να αγοράσουν. Άμα οι αγοραστές αυτοί δοκίμαζαν ένα προϊόν η πρόκληση ήταν να πειστούν να το ξανά αγοράσουν.

Έκτος τύπος ήταν οι αγοραστές τιμής όπου το 10,4% ήταν αναγνωρίσιμοι από την εξαιρετική συνείδησή τους ως προς την τιμή. Ήταν πρόθυμοι να κάνουν εξονυχιστική έρευνα στην αγορά προκειμένου να βρουν το αντικείμενο που ήθελαν στην τιμή που επιθυμούσαν και στηρίζονταν κυρίως σε όλες τις μορφές διαφήμισης για να βρουν ευκαιρίες. Έβδομος τύπος ήταν οι μεταβατικοί αγοραστές όπου το 6,9% των αγοραστών, ήταν κυρίως καταναλωτές στο αρχικό στάδιο του οικογενειακού κύκλου. Παρουσίαζαν μικρό ενδιαφέρον να τριγυρίζουν ψάχνοντας για χαμηλότερες τιμές. Οι υπόλοιπες τέσσερις κατηγορίες αγοραστών ήταν οι αγοραστές ευκολίας (4,8%), οι αγοραστές που μάζευαν κουπόνια (5,4%), οι καινοτόμοι αγοραστές (4,1%) και οι αταξινόμητοι αγοραστές (7,7%).

Η μελέτη του Mokhlis (2009), με στόχο τη διερεύνηση καταναλωτικής απόφασης νεαρών ενηλίκων, έδειξε επτά στατιστικά σημαντικά στυλ αγοραστικής απόφασης. Συγκεκριμένα, η αξιολόγηση εμπορικού σήματος, η χρησιμότητα του προϊόντος, οι υποκατάστατες μάρκες, η ωφέλεια του προϊόντος, η παρόρμηση του αγοραστή, αναζήτηση ποικιλίας από τον καταναλωτή και η πίστη στο brand είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ή όχι ενός προϊόντος. Οι παράγοντες αυτοί, έδειξαν στατιστικά σημαντικοί και με καταναλωτές από τις ΗΠΑ, οπότε αποτελούν αξιόπιστο δείκτη και σε διεθνές επίπεδο.

Οι Kwan et al. (2004) έψαξαν να βρουν ποιοι ήταν οι παράγοντες λήψης καταναλωτικής απόφασης σε φοιτητές της Κίνας. Το αποτέλεσμα της έρευνας, που έγινε σε 161 φοιτητές,

κατέληξε σε έξι στυλ λήψης καταναλωτικής απόφασης τα οποία ήταν ψυχαγωγική και ηδονιστική συνείδηση, συνείδηση τελειομανίας, σύγχυση από επιλογές, συνήθεια και η αφοσίωση στη μάρκα, ανάλογα με την τιμή και την συνείδηση της αξίας και το εμπορικό σήμα και η συνείδηση της μόδας.

Στις Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής οι Martin et al. (2006), εξέτασαν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές στάσεις 120 νοικοκυριών για το 2003. Το ερωτηματολόγιο χωριζόταν σε έξι ενότητες: πληροφορίες για κοινωνικές και περιβαλλοντικές στάσεις, ευαισθητοποίηση των σημερινών επιλογών διάθεσης αποβλήτων, προθυμία συμμετοχής σε σύστημα ανακύκλωσης, προτιμήσεις για το εν λόγω καθεστώς, αξιολόγηση της ανακύκλωσης του δήμου, κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία.

Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων (70%) ήταν θετικοί προς την ανακύκλωση, το 5% θεωρούσε το περιβάλλον ως σημαντικό λόγο για ανακύκλωση, το ένα τρίτο ήθελε να μπορούν να ανακυκλώνουν περισσότερα, το ένα τέταρτο θεωρούσε ότι τα κέντρα ανακύκλωσης ήταν πάρα πολύ μακριά, η αφαίρεση ετικετών από κονσέρβες και μπουκάλια αξιολογήθηκε ως άβολη διαδικασία. Η πλειοψηφία ανακύκλωνε περιστασιακά, το ένα τρίτο εντατικά και 18% δεν ανακύκλωνε.

Σε έρευνα των Steptoe et al. (1995) βρέθηκαν εννέα παράγοντες που επηρέαζαν την επιλογή προϊόντων διατροφής σε αγγλικό δείγμα. Οι εννέα παράγοντες που ήταν η υγεία, η διάθεση, η άνεση, η αισθητική, η τιμή, το σωματικό βάρος, η συνήθεια, η ηθική (πολιτικά/περιβαλλοντικά ζητήματα) και το φυσικό προϊόν.

Βασικά κίνητρα επιλογής διατροφής προέκυψαν στατιστικά σημαντικά: τιμή, ευκολία παρασκευής, εμφάνιση. Επίσης κρίσιμος αποδείχτηκε ο παράγοντας ηθική (περιβαλλοντικές και πολιτικές ευαισθησίες ως προς την προέλευση της διατροφής και της παρασκευής της). Τα άτομα με μεγαλύτερο εισόδημα θα επηρεαστούν λιγότερο από την τιμή στην επιλογή των τροφίμων τους. Η αξιολόγηση των ηθικών ανησυχιών αυξανόταν με την ηλικία, και ήταν υψηλότερη μεταξύ των γυναικών από τους άνδρες. Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες φοιτητές, που αποτελούσαν την πλειοψηφία από τους νεότερους άνδρες στον πληθυσμό της μελέτης, ήταν ιδιαίτερα ανεπηρέαστοι από ηθικά ζητήματα σε σχέση με την επιλογή τροφίμων.

Για την πρόθεση αγοράς βιώσιμων προϊόντων διεξήγαν έρευνα οι Vermeir και Verbeke (2006). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Φλάνδρα με δείγμα 456 άτομα, ηλικίας 19 έως 22 ετών. τα συμπεράσματα της έρευνας ήταν πως οι νέοι καταναλωτές αντιλήφθηκαν τη σημαντικότητα της βιώσιμης κατανάλωσης και συμπεριφοράς αλλά η αγορά βιώσιμων προϊόντων παρέμεινε χαμηλή. Οι νέοι καταναλωτές ασχολούνταν περισσότερο με τη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων. Οι ερωτώμενοι πίστευαν ότι ένας μεμονωμένος καταναλωτής μπορεί να

συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές που πίστευαν στην προσωπική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών είχαν πιο θετική στάση και πρόθεση αγοράς βιώσιμων προϊόντων.

Άλλο αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι το βιολογικό-βιώσιμο «γάλα»/προϊόν δεν ήταν εύκολο διαθέσιμο και ήταν δύσκολο να αποκτηθεί. Για την απόκτησή του έπρεπε κάποιος να πάει στην εξοχή. Οι καταναλωτές που είχαν υψηλά πιστεύω για τα βιολογικά/βιώσιμα προϊόντα αγόραζαν πιο εύκολα τοπικά προϊόντα και προϊόντα που δεν προσέβαλαν την αειφορία του πλανήτη. Οι καταναλωτές που αγόραζαν τοπικά προϊόντα ασχολούνταν με την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι Robinson και Chery (2002) σε έρευνα για την η πρόθεση αγοράς βιώσιμων προϊόντων, που διεξήγαγαν στη Μινεσότα, με δείγμα 547 άτομα, βρήκαν ότι η διατροφική εκπαίδευση αύξανε την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, δηλαδή υπήρχε θετική στάση υπέρ των βιώσιμων προϊόντων. Οι καταναλωτές υποστήριζαν τα βιώσιμα παραγόμενα τρόφιμα αλλά δεν τα προαγόραζαν λόγω αγοραστικής συνηθείας και οικογενειακής κατάστασης.

Έρευνα που έγινε στην Αθήνα, με δείγμα 300 άτομα, από τους Abeliotis et al. (2010) και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως πράσινοι καταναλωτές ήταν γυναίκες μέσης ηλικίας και με χαμηλό εισόδημα. Το μορφωτικό επίπεδο δεν έδειξε ότι ήταν αυτό που έκανε τη διαφορά για τη συμμετοχή σε ανακύκλωση-μείωση-επαναχρησιμοποίηση. Τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα ήταν λιγότερο πιθανό να κάνουν πράσινες ενέργειες. Τέσσερις από τους πέντε ελληνικούς καταναλωτές έβαζαν την κλιματική αλλαγή ως το σημαντικότερο πρόβλημα των καιρών μας, αλλά μόνο ένας στους πέντε είναι πρόθυμος να αλλάξει στάση-συμπεριφορά. Οι γυναίκες ήταν πιο πρόθυμες να αλλάξουν συμπεριφορά. Οι μισοί ερωτώμενοι έβρισκαν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ακριβότερα από τα ισοδύναμα. Τέσσερις στους πέντε θα πλήρωναν περισσότερο για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Οι Bisonette και Contento (2001) έκαναν έρευνα στη Νέα Υόρκη, με δείγμα 647 έφηβους καταναλωτές, σχετικά με την προθυμία αγοράς βιολογικών βρώσιμων προϊόντων ή προερχόμενων τροφών με διαδικασία παρασκευής φιλική προς το περιβάλλον. Οι ερωτώμενοι ήταν θετικοί με τα βιολογικά προϊόντα και πίστευαν πως ήταν καλύτερα για την υγεία τους, είχαν καλύτερη γεύση, ο τρόπος παραγωγής τους ήταν καλύτερος για το περιβάλλον αλλά ήταν πιο ακριβά. Οι έφηβοι δεν γνώριζαν τόσα πολλά για τα τοπικά προϊόντα αλλά γνώριζαν ότι αυτά τα προϊόντα που έρχονται από μακριά ρυπαίνουν το περιβάλλον κατά τη μεταφορά τους. Η πλειοψηφία δεν σκόπευε να αγοράζει τοπικά προϊόντα. Στην αγορά βιολογικών προϊόντων οι ερωτώμενοι επηρεάζονταν από τον κοινωνικό περίγυρο.

Ο Roberts (1996) εξέτασε για την ΗΠΑ την οικολογική συνείδηση και συμπεριφορά του καταναλωτή μελετώντας δείγμα 582 ατόμων. Αναλυτικά, η ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση βρέθηκαν να σχετίζονται θετικά, ενώ το εισόδημα αρνητικά με την οικολογική συνείδηση και συμπεριφορά του καταναλωτή. Δεν παρατηρήθηκε συσχέτιση με το επάγγελμα και την οικολογική συνείδηση και συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σε βιβλιογραφική μελέτη για την περιβαλλοντική δράση του Leonardo DiCaprio οι Furgang και Furgang (2008) κατέληξαν σε αρκετές ενέργειες που κάνει ο Leonardo Di Caprio για τη μείωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Στην έρευνά του ο Matsumoto (2011) διερεύνησε τη στάση των Ιαπώνων σε σχέση με την ανακύκλωση. Οι άνδρες εμφάνιζαν διαφορετική συμπεριφορά σε σχέση με τις γυναίκες. οι ηλικιωμένοι ήταν πιο συνεργάσιμοι στην προσπάθεια μείωσης της κατανάλωσης μη ανακυκλούμενων αποβλήτων σε σχέση με τους νεότερους. Εμπειρικά δεν επιβεβαιώθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση των δραστηριοτήτων ανακύκλωσης με το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο, ενώ όταν τα κοινωνικά πρότυπα υιοθετούσαν φιλική συμπεριφορά με το περιβάλλον, οι Ιάπωνες ακολουθούσαν.

Στη μελέτη τους, οι Gilg et al. (2005) διερεύνησαν τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης κατανάλωσης και τη σχέση της με την πράσινη-φιλική ευαισθητοποιημένη συμπεριφορά των νοικοκυριών. Σε δείγμα 1600 νοικοκυριών με τυχαία δειγματοληψία από τους εκλογικούς καταλόγους των περιοχών: Πλύμουθ, Έξετερ, Μπαρνσταμπλ και Μιντ Ντεμόν, κατέγραψαν την κάθε είδους περιβαλλοντική δραστηριότητα των νοικοκυριών εντός και εκτός σπιτιού. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν η πράσινη οικιακή δράση των νοικοκυριών (όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, εξοικονόμηση νερού, τη διαχείριση των αποβλήτων και πράσινο), η καταναλωτική συμπεριφορά (αγορά πράσινων προϊόντων, προτίμηση σε τοπικά αγαθά, αναζήτηση υλών φιλικών στο περιβάλλον, πράσινες συσκευασίες, αγορά με χάρτινες ή πλαστικές σακούλες, αποφυγή επιβαρυντικών του περιβάλλοντος υλικών, αγορά παρορμητική κ.ά.). Επιπλέον συσχέτισαν τις παραπάνω δράσεις με τις πεποιθήσεις των νοικοκυριών σχετικά με τις περιβαλλοντικές τους αξίες, δημογραφικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

Τα ευρήματα κατέγραψαν τέσσερεις τύπους βιώσιμων καταναλωτών. Σε σειρά περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης: α) τους «φανατικούς» ευαισθητοποιημένους και οικολόγους, β) τους συνειδητοποιημένους, γ) τους περιστασιακά δράττοντες οικολογική συμπεριφορά και δ) τους μη ευαισθητοποιημένους. Συνοπτικά τα αποτελέσματα της μελέτης τους: Η μέση ηλικία των περιβαλλοντικά ευαίσθητων καταναλωτών ήταν μεγαλύτερη από τους μη ευαισθητοποιημένους, οι οποίοι ήταν στην πλειονότητά τους άνδρες. Οι ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά είχαν i) μικρότερο αριθμό μελών στην οικογένεια , ii) μικρότερη περιουσία,

αλλά iii) δική τους ιδιοκτησίας σπίτια, από τους περιστασιακούς ή μη ευαισθητοποιημένους. Οι μη ευαισθητοποιημένοι ανήκαν σε χαμηλά εισοδηματικά κλιμάκια και συνήθως δεν είχαν υψηλής βαθμίδας εκπαίδευση. Τέλος, οι περιβαλλοντικές ηθικές αξίες (οικουμενικότητα, βιοποικιλότητα κ.ά.) δεν έδωσαν στατιστικά σημαντικά ευρήματα.

Οι Menon et al. (2001), σε έρευνα που διεξήγαγαν σε 258 φοιτητές στις ΗΠΑ, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η χρήση μίας διασημότητας ή μη δεν κάνει πιο πιστευτή μία διαφήμιση. Γενικά οι καταναλωτές θεωρούσαν πιο ελκυστικούς τους διάσημους και αυτό κέρδισε αρχικά την προσοχή τους στη διαφήμιση. Από εκεί και πέρα, η χρήση διάσημου ή μη, δεν επηρέασε την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Παρόμοια αποτελέσματα έδειξε και η έρευνα του Roozen I.(2008), που πραγματοποιήθηκε στο Βέλγιο με 200 ερωτώμενους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαφήμιση προϊόντος από διάσημη προσωπικότητα θα ήταν εξίσου αποτελεσματική από μη διάσημο πρόσωπο και η στάση προθυμίας αγοράς δε θα είχε σημαντικές διαφορές.

Σε μια έρευνα που πραγματοποίησε ο Subhadip το 2006 στην Ινδία εξέτασε τη στάση των καταναλωτών σε διαφημιζόμενο προϊόν από διάσημους παίχτες του κρίκετ και ηθοποιούς. Η χαμηλή απόδοση των παιχτών του κρίκετ (της εθνικής ομάδας), έδειξε ότι επηρέαζε τους καταναλωτές και συνέδεαν την αποτυχία της ομάδας με την μη αγορά του προϊόντος. Παράδειγμα όταν η εθνική ομάδα κρίκετ αποτύγγαναν να σκοράρουν ή έχαναν έναν αγώνα, αυτό έχει αντίκτυπο στους καταναλωτές και μείωναν τις αγορές τους άμεσα.

Αντίθετα, δεν υπήρχε άμεση συσχέτιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τους ηθοποιούς-που διαφήμιζαν ένα προϊόν. Τα σχετιζόμενα προϊόντα/διαφημίσεις έδειχναν μεγαλύτερη σταθερότητα και έδειχναν πιστότερης αποδοχής στη συσχέτιση αγοράς διαφημιζόμενου προϊόντος από ηθοποιό.

Τα παραπάνω συμπεράσματα ήταν ίδια και στην έρευνα των Costanzo και Goodnight (2005), που πραγματοποιήθηκε σε 102 φοιτητές των ΗΠΑ, όπου η χρήση διάσημου προσώπου δεν αύξησε τη ζήτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Στην Τυνησία, με δείγμα 290 γυναίκες, οι Gaied και Rached (2010) έκαναν έρευνα για την αγοραστική συμπεριφορά που προήλθε από την πειστικότητα διάσημου προσώπου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μη εκπροσώπηση της διαφήμισης από διασημότητα την έκανε πιο αξιόπιστη και δημιουργήθηκαν ευνοϊκότερες στάσεις απέναντι στην πρόθεση διαφήμισης, τη μάρκα και την αγορά από ό, τι η εκπροσώπηση από μια διασημότητα.

Ο Subhadip (2006), σε έρευνα που έκανε στην Ινδία, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η χαμηλή απόδοση των παιχτών του κρίκετ (της εθνικής ομάδας), έδειξε ότι επηρέαζε τους καταναλωτές και συνέδεαν την αποτυχία της ομάδας με την μη αγορά του προϊόντος. Αντίθετα,

δεν υπήρχε άμεση συσχέτιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τους ηθοποιούς-που διαφήμιζαν ένα προϊόν. Τα σχετιζόμενα προϊόντα/διαφημίσεις έδειχναν μεγαλύτερη σταθερότητα και έδειχναν πιστότερης αποδοχής στη συσχέτιση αγοράς διαφημιζόμενου προϊόντος από ηθοποιό.

Η χρήση μη διάσημων προσώπων σε μια διαφήμιση θα ήταν εξίσου αποτελεσματική με τη χρήση διάσημων προσώπων. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξε η έρευνα των Roozen και Claeys (2010) που έγινε στο Βέλγιο σε 200 άτομα ηλικίας 18 έως 25 ετών.

Οι Ranjbarian et al. (2010), με επεξεργασία ερωτηματολογίων που μάζεψαν στο Ιράν από 137 γυναίκες και 56 άνδρες , ηλικίας 19 έως 30 ετών, συμπέραναν ότι η στάση απέναντι στη διασημότητα μπορούσε να επηρεάσει τη στάση απέναντι στη μάρκα, άμεσα ή έμμεσα. Η στάση απέναντι στη διαφήμιση ήταν ως μεσολαβητής μεταξύ της στάσης απέναντι στη διασημότητα και τη στάση προς τη μάρκα. Από την άλλη πλευρά, η στάση απέναντι στη διασημότητα δεν είχε σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς.

Οι White et al. (2009) εξέτασαν την αγοραστική συμπεριφορά και τη στάση σε διαφημιζόμενα προϊόντα όταν υπήρχε κάποιο “σκάνδαλο”. Η έρευνα διεξήχθη στις ΗΠΑ με δείγμα 247 φοιτητές. Η έρευνα έδειξε ότι όταν οι ερωτώμενοι εκτίθονταν σε αρνητικές πληροφορίες σχετικά με μια διασημότητα, η στάση που θα κρατούσαν προς το διαφημιζόμενο προϊόν θα ήταν αρνητική επίσης. Ωστόσο, όταν οι ερωτώμενοι εκτίθονταν σε αρνητικές πληροφορίες για τη μάρκα, η μεταβίβαση του συναισθήματος προς το διάσημο μετριαζόταν.

Στην ΗΠΑ, οι Larson et al. (2005), εξέτασαν από πού ενημερώνονταν και από πού επηρεάστηκαν 500 ερωτώμενοι για το θέμα πρόληψης καρκίνου. Το κοινό άκουγε για προληπτικό έλεγχο του καρκίνου από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των διασήμων, οικογένειας, φίλους, οργανώσεις κατά του καρκίνου και υπηρεσιών δημόσιας υγείας. Η πλειοψηφία είχε δει διάσημο να ενημερώνει για το τεστ. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών δεν είχε επηρεαστεί από τους διάσημους. Οι ερωτώμενοι με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ήταν λιγότερο πιθανό να είχαν ακούσει μια διασημότητα για την ενημέρωση του τεστ από τους διάσημους σε σχέση με τις γυναίκες με χαμηλότερο ενώ το αντίθετο ίσχυε στους άντρες.

Η Ohanian (1990) σε έρευνα επιρροής των καταναλωτών από τους endorsers και πρόθεσης αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων κατασκεύασε μια κλίμακα μέτρησης χαρακτηριστικών διασημοτήτων endorsers όπου είχε τα χαρακτηριστικά: ελκυστικότητα, όπου περιελάμβανε τα χαρακτηριστικά: ελκυστικός, αριστοκρατικός, ωραίος/όμορφος, κομψός, σέξι. Αξιοπιστία όπου περιελάμβανε τα χαρακτηριστικά: αξιόπιστος, τίμιος, ειλικρινής. Τεχνογνωσία όπου περιελάμβανε τα χαρακτηριστικά: εμπειρογνώμων, έμπειρος, καταρτισμένος, ειδικά εκπαιδευμένος. Επιπλέον ευρήματα ήταν ότι οι διασημότητες με υψηλό ποσοστό αξιοπιστίας και

τεχνογνωσίας, οδηγούσαν σε περισσότερες πωλήσεις του προϊόντος/υπηρεσίας που προέβαλαν. Σύγχυση προκαλούνταν στους καταναλωτές ως προς την αναγνώριση του προϊόντος, λόγω ότι ένας διάσημος μπορεί να είχε διαφημίσει πολλά προϊόντα.

Σε έρευνα των Applbaum και Anatol (1972) προσπάθησαν να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά ενός αξιόπιστου ομιλητή. Με πείραμα που έκαναν σε 91 φοιτητές, δίνοντας να ακούσουν τρεις διαφορετικούς ομιλητές, βρέθηκαν τέσσερα χαρακτηριστικά του αξιόπιστου ομιλητή: η ασφάλεια που εμπνέει, τα προσόντα του, ο δυναμισμός του και το κύρος του. Στατιστικά δεν αποδείχτηκαν σαφείς διαχωρισμοί στους παραπάνω 4 παράγοντες, καθώς οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονταν κάποιες φορές με διαφορετικό τρόπο τα χαρακτηριστικά ενός ομιλητή.

Οι Ticklea et al. (2001) έκαναν έρευνα για το αν διάσημα ινδάλματα του κινηματογράφου επηρεάζουν τη στάση και χρήση τσιγάρου σε εφήβους, ηλικίας 10 έως 19 ετών. Η προβολή των ινδάλματων των μαθητών (DiCaprio, Travolta κ.ά.) δεν συνδεόταν με την μακροχρόνια χρήση τσιγάρου, αλλά αύξανε τον πειραματισμό (πρώτη φορά). Η έρευνα έδειξε άμεση επιρροή διασήμων (ηθοποιών) σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων (χρήση τσιγάρου).

Οι Silvera και Austad (2004), με την μελέτη τους συνέδεσαν την θετική στάση των καταναλωτών με την εμφάνιση των διασήμων endorsement. Όταν ο διάσημος «κέρδιζε» το καταναλωτικό κοινό, αυτό με τη σειρά του συνδεόταν θετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν. Όταν όμως χαρακτηριστικά όπως η αντιληπτική ομοιότητα ή η φυσική ελκυστικότητα του διάσημου ήταν άσχετα με το προϊόν, οι καταναλωτές έχαναν την εμπιστοσύνη τους για το προβαλλόμενο προϊόν.

Σε αντίθετη κατεύθυνση, οι Louie και Obermiller (2002), ερεύνησαν την αρνητική εικόνα των διασήμων και πως αυτή συσχετιζόταν με κάποιο προβαλλόμενο από αυτούς προϊόν. Ευρήματα της έρευνάς τους εμφάνισαν θετική στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, όταν ο διάσημος endorsement σχετιζόταν θετικά με τη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Στους ερωτώμενους το endorser προϊόν τους άρεσε περισσότερο από το ίδιο το προϊόν χωρίς διάσημο, ακόμη και όταν γνώριζαν πως ο endorsement λάμβανε ένα σημαντικό ποσό έγκρισης. Συσχετίστηκε σημαντικά η θετική στάση απέναντι στον endorser με τη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Ο θαυμασμός και τα στοιχεία της φυσικής ελκυστικότητας που σχετίζονταν με το προϊόν συνδεόταν με θετική στάση απέναντι στο endorser προϊόν και συνέβαλε στην πρόβλεψη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Αντιληπτή ομοιότητα και τα στοιχεία της φυσικής ελκυστικότητας, που δεν είχαν σχέση με το προϊόν, αλλά με τα χαρακτηριστικά του διάσημου,

συνδεόταν με θετική στάση απέναντι στο προϊόν endorser, αλλά δε συνέβαλε στην πρόβλεψη τάσεων ως προς το προϊόν, αυτό βρέθηκε στο πρώτο πείραμα, στο δεύτερο δεν επιβεβαιώθηκε αλλά η αντίληψη της ομοιότητας των endorsement δε συσχετίστηκε σημαντικά με τη στάση απέναντι στο endorser προϊόν.

Οι Byrne et al. (2003), με συνεντεύξεις που πήραν από άτομα στη Μεγάλη Βρετανία, συμπέραναν ότι οι καταναλωτές ανάλογα με την ηλικία τους και την έκθεσή τους στα ΜΜΕ ταυτίζονταν με τον διάσημο (νέοι και νοικοκυρές), αναγνώριζαν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προβαλλόμενων προϊόντων. Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την μεταβολή πρόθεσης αγοράς.

Σε έρευνα που έκαναν οι Speck et al. (1988) σε 192 φοιτητές, προσπαθώντας να βρουν την αποτελεσματικότητα (θετική συσχέτιση) ανάμεσα σε διάσημο-ρόλο-προϊόν, κατέληξαν στο αποτέλεσμα ότι δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στους διάσημους-ρόλο-προϊόν. Η ύπαρξη διαφημιστικών συνθημάτων, δεν ενίσχυε την αποτελεσματικότητα (πρόθεση αγοράς ενός προβαλλομένου προϊόντος) του διάσημου.

Οι Pughazhendi et. al. (2012) με έρευνα που έκαναν στην Ινδία, σε 300 φοιτητές, για να βρουν τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, τη στάση απέναντι στη μάρκα και τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα που διαφημιζόταν συχνά ή ελάχιστα από διάσημες προσωπικότητες. Τα αποτελέσματα ήταν ότι οι διασημότητες είχαν θετικό αντίκτυπο στην καταναλωτική αντίληψη, όταν διαφήμιζαν προϊόντα/υπηρεσίες που προβαλλόταν λίγες φορές στους καταναλωτές.

Σε πείραμα που έκαναν οι Cooper et al. (2011) σε μπουκάλια πλαστικά, χάλυβα και αλουμινίου βρέθηκε ότι από τα πλαστικά μπουκάλια μετανάστευσε στο νερό δισφαινόλη Α, ιδιαίτερα όταν θερμαινόταν σε υψηλές θερμοκρασίες. Χαμηλά επίπεδα δισφαινόλης Α απελευθερώθηκε στο νερό από επαναχρησιμοποιούμενο μπουκάλι αλουμινίου. Στο νερό που ήταν σε μπουκάλι από ανοξείδωτο χάλυβα δεν ανιχνεύτηκε δισφαινόλη Α.

Το 2001 οι Jamal και Goode στο Ηνωμένο Βασίλειο, ρωτώντας 118 άτομα, εξέτασαν την πρόθεση αγοράς κοσμημάτων. Τα ευρήματα, επιβεβαίωσαν την αντίληψη ότι οι καταναλωτές μπορεί να προτιμούσαν τα εμπορικά σήματα που είχαν εικόνα συμβατή με την αντίληψη του εαυτού τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν επίσης ότι οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα συμβατότητας self-image με μια συγκεκριμένη μάρκα είναι πολύ πιθανό να προτιμούσαν τη μάρκα και απολάμβαναν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Αυτό ήρθε σε αντίθεση με εκείνους που είχαν χαμηλότερα επίπεδα της αντιστοιχίας self-image.

ΜΕΡΟΣ Β': ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

3.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να δείξει αν προσωπικότητες με ισχυρό personal branding μπορούν να επηρεάσουν και να πείσουν τους καταναλωτές να αλλάξουν στάση συμπεριφοράς απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα και προσπαθεί να δείξει πόσο σχετίζεται η προσωπικότητα του ερωτώμενου με τα χαρακτηριστικά που ο ίδιος νομίζει για τον διάσημο και αν αυτό σχετίζεται με την αλλαγή της στάσης του απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα.

3.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Η παρούσα έρευνα ξεκίνησε από 27/3/2012 έως 27/4/2012 και τα ερωτηματολόγια που συλλέχτηκαν αυτό το διάστημα, επαρκώς συμπληρωμένα, ήταν 536 (Leonardo DiCaprio: 155, Cameron Diaz: 128, Richard Gere: 127, Meryl Streep: 126). Σε αυτό το σημείο καλό είναι να σημειωθεί ότι υπήρχαν τέσσερα ερωτηματολόγια, όπου ο κάθε ερωτώμενος καλέστηκε να συμπληρώσει ένα από τα τέσσερα, με ερωτήσεις πανομοιότυπες με διαφορά στις ερωτήσεις 7, 8,9 και 12, όπου ρωτούσε την ίδια ερώτηση με τη διαφορά ότι άλλαζε το όνομα του διασήμου (σύνολο τέσσερεις διάσημοι).

Τα ονόματα των διασήμων επιλέχτηκαν με κριτήριο να είναι δύο άντρες και δύο γυναίκες, από τους οποίους ο ένας/μία, αντίστοιχα, να συμμετείχε έντονα σε περιβαλλοντικές δράσεις/οργανώσεις ενώ ο άλλος/άλλη, αντίστοιχα, να μην είχε τόσες περιβαλλοντικές δράσεις στο ιστορικό του. Ως περισσότερο περιβαλλοντικά δραστήριο άτομο για τους άντρες επιλέχθηκε ο Leonardo DiCaprio, όπου με βάση τα δεδομένα του Look to the Stars (2012) συμμετείχε στις περιβαλλοντικές οργανώσεις: Global Cool, Global Green, International Fund For Animal Welfare, Leonardo DiCaprio Foundation, Natural Resources Defense Council, Reef Check Foundation, Stop Global Warming, The Gorilla Organization, TreePeople και WildAid, ενώ ο Richard Gere συμμετείχε στις περιβαλλοντικές οργανώσεις: Society for Animal Protective Legislation και Survival International.

Ως περισσότερο περιβαλλοντικά δραστήριο άτομο για τις γυναίκες επιλέχθηκε η Cameron Diaz, με συμμετοχή στις περιβαλλοντικές οργανώσεις: Act Green, Centre For Environmental

Education, Environmental Media Association και Green Treks, σε σχέση με την Meryl Streep όπου συμμετείχε σε μια περιβαλλοντική οργάνωση :Healthy Child Healthy World.

Τα χαρακτηριστικά του μπουκαλιού «ΖΩΗ» του ερωτηματολογίου, έγιναν με βάση τα χαρακτηριστικά μιας φιάλης που παρουσίασε η οργάνωση Stop Global Warming (2012) στην ηλεκτρονική σελίδα της, όπου παρουσίαζε/πουλούσε μια φιάλη, με το όνομα good news reuse, χωρητικότητας 600 ml, φτιαγμένη από ανοξείδωτο χάλυβα, που δεν περιέχει/απελευθερώνει δισφαινόλη Α, φθαλικό εστέρα, δεν έχει μόλυβδο και είναι 100% ανακυκλώσιμο υλικό.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στην πιλοτική φάση σε 15 άτομα, από την ίδια την ερευνήτρια, προκειμένου να προβλεφθούν τυχόν ασάφειες και αβλεψίες. Αυτά τα ερωτηματολόγια δεν εντάχθηκαν στα αποτελέσματα της έρευνας. Στη συνέχεια, το αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι ερωτήσεις είναι χωρισμένες στις ακόλουθες ενότητες, χωρίς αυτό να το βλέπουν/γνωρίζουν οι ερωτώμενοι:

1. Βιώσιμος καταναλωτής.
2. Αγορά μπουκαλιού.
3. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα ερωτώμενου.
4. Γνώση διασημότητας & Χαρακτηριστικά γνωρίσματα διάσημου.
5. Ενημέρωση - ψυχαγωγία - μεταβολή αγορών.
6. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Η πρώτη ενότητα αφορά ερωτήσεις σχετικά με τις περιβαλλοντικές γνώσεις και την πραγματικά επιδειχθείσα οικολογική συμπεριφορά. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για το αν αγόραζαν ή όχι το μπουκάλι που τους παρουσιάζοταν, με διαφορετική προϋπόθεση κάθε φορά και αν ναι σε τι τιμή. Την τρίτη ενότητα αποτελούν κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπου καλείτε ο ερωτώμενος να απαντήσει το ποσοστό που τον εκφράζουν. Η τέταρτη ενότητα έχει ερώτηση για το αν οι ερωτώμενοι έχουν γνώση μιας συγκεκριμένης διασημότητας. Στην τέταρτη ενότητα παρουσιάζονται τα ίδια χαρακτηριστικά γνωρίσματα, με αυτά της τρίτης, με τη διαφορά ότι ο ερωτώμενος απαντά για το πόσο εκφράζουν ένα συγκεκριμένο διάσημο πρόσωπο. Η πέμπτη ενότητα αφορά δημογραφικές ερωτήσεις προκειμένου να διερευνηθεί το προφίλ των ερωτηθέντων.

Πιο αναλυτικά, η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που εξετάζουν την περιβαλλοντική συνείδηση, την πραγματικά επιδειχθείσα οικολογική συμπεριφορά, τις περιβαλλοντικές γνώσεις, καθώς και ερωτήσεις για τη συμμετοχή των ερωτηθέντων σε περιβαλλοντικές και μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Η δεύτερη ενότητα παρουσιάζει στην αγορά ένα μπουκάλι φιλικό προς το περιβάλλον και εξετάζει κατά πόσο οι ερωτώμενοι/καταναλωτές θα το αγόραζαν και αν ναι σε τι τιμή. Η εξέταση αγοράς και τιμής εξετάζεται με την παρουσίαση του μπουκαλιού χωρίς/και με διάσημο και χωρίς/και με συνεισφορά χρηματικού ποσού υπέρ του περιβάλλοντος.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις και συγκεκριμένα έχει είκοσι χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Κάποια από τα γνωρίσματα είναι: ηγέτης, προσωπικότητα, αυθεντικός, επίμονος, διορατικός, δημοφιλής. Με βάση αυτά εξετάστηκε πόσο έκραζαν/χαρακτήριζαν τον ερωτώμενο

Η τέταρτη ενότητα έχει ερώτηση όπου εξετάζει κατά πόσο οι ερωτώμενοι γνωρίζουν: για το πρώτο ερωτηματολόγιο ποιος είναι ο Leonardo DiCaprio, για το δεύτερο ερωτηματολόγιο ποιος είναι ο Richard Gere, για το τρίτο ερωτηματολόγιο ποια είναι η Meryl Streep και για το τέταρτο ερωτηματολόγιο ποια είναι η Cameron Diaz. Στη συνέχεια περιλαμβάνει είκοσι χαρακτηριστικά γνωρίσματα, ίδια με αυτά της τρίτης ενότητας. Με βάση αυτά εξετάστηκε πόσο πίστευαν οι ερωτώμενοι ότι αντιπροσώπευαν το διάσημο.

Η πέμπτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με την πηγή ενημέρωσης που ενδεχομένως οδηγεί σε αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς των ερωτώμενων.

Η έκτη ενότητα περιλαμβάνει δημογραφικές ερωτήσεις που προσδιορίζουν το φύλο, την ηλικία την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την απασχόληση, το ατομικό και οικογενειακό εισόδημα.

3.3 Τύπος της έρευνας & δειγματοληψία

Στην συγκεκριμένη εργασία η συλλογή στοιχείων έγινε με πρωτογενή έρευνα, συγκεκριμένα ήταν ποσοτική έρευνα, επιτεύχθηκε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και απευθυνόταν σε χρήστες του διαδικτύου. Η λήψη των στοιχείων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που μπορούσε να συμπληρώσει κάθε χρήστης που επισκεπτόταν την ανάλογη ηλεκτρονική σελίδα του διασήμου.

Στην ηλεκτρονική διανομή το ερωτηματολόγιο στέλνόταν με την ένδειξη «Συμμετοχή σε έρευνα». Το ηλεκτρονικό μήνυμα είχε κείμενο οδηγιών και ακολουθούσαν τα ονόματα των διασήμων και ακριβώς κάτω από το όνομα το ανάλογο σύνδεσμο:

[Σας παρακαλώ διαλέξτε τον σταρ που προτιμάτε, κάντε κλικ στο σύνδεσμο κάτω από το όνομα και συμπληρώστε το ερωτηματολόγιο για τη διπλωματική μου εργασία.

(σε ορισμένες αποστολές υπήρχε και το κείμενο: Αν δεν σας κάνει κόπο, σας παρακαλώ προωθείστε το στους φίλους σας.)

Ευχαριστώ

Χριστίνα Ακριβούση

Leonardo DiCaprio

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGtzSUkyRmJMR0pYaS01Rk9EV0VGcmc6MQ>

Richard Gere

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGhnNmX3NmpidWF4NWktUmdaUmRIMWc6MA>

Cameron Diaz

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dFdWS1dzRnh3MjRySUpyMmZELUt4NHc6MA>

Meryl Streep

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dFU5SFhPV0VCV2F5RDdiS3pvcll2Z3c6MA>]

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε με τους συνδέσμους του ερωτηματολογίου στο Facebook, στάλθηκε με μήνυμα μέσω του προσωπικού email του Hotmail, μέσω του προσωπικού email του Gmail, μέσω του προσωπικού email του Χαροκοπείου σε φοιτητές, καθηγητές και υπαλλήλους του Χαροκοπείου πανεπιστημίου και με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας (snowball method) μεταξύ των συμμετεχόντων.

3.4 Το προφίλ του δείγματος

3.4.1 Βιώσιμος καταναλωτής

Η ενότητα αυτή περιελάμβανε τις ερωτήσεις 1.1 έως 1.27, με θέμα το περιβάλλον και τη συμπεριφορά του ερωτηθέντα προς αυτό και ζητούσε από τους ερωτώμενους να σημειώσουν τη γνώμη τους με «ναι» ή «όχι».

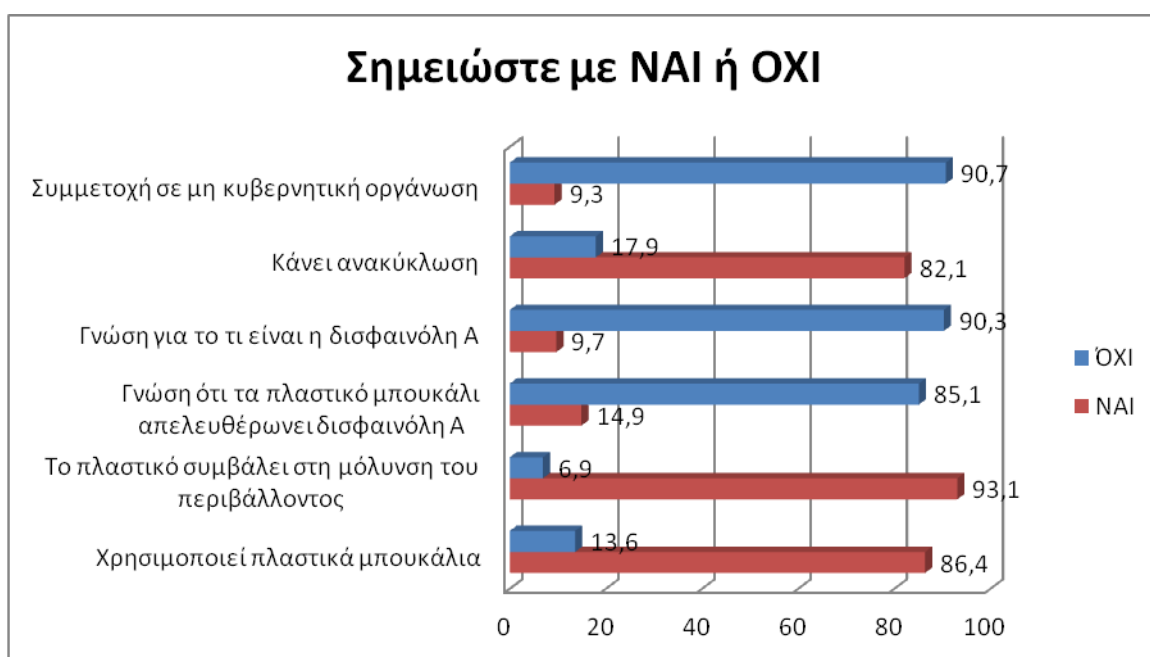
Όσον αφορά κάποιες βιώσιμες συμπεριφορές, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 86,4% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούσε πλαστικά μπουκάλια, ενώ το 13,6% δε χρησιμοποιούσε. Το 66,6% πίστευε ότι το πλαστικό μπουκάλι χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια να αποικοδομηθεί, ενώ το 33,4% δεν το πίστευε. Το 93,1% γνώριζε ότι τα πλαστικά μπουκάλια συμβάλουν στη μόλυνση του περιβάλλοντος, ενώ το 6,9% απάντησε ότι δεν το γνώριζε.

Συνεχίζοντας έγιναν ερωτήσεις γνώσης σύστασης του μπουκαλιού και συγκεκριμένα: έγινε ερώτηση αν γνώριζαν ότι τα πλαστικά μπουκάλια απελευθέρωναν δισφαινόλη Α, το 85,1% δεν γνώριζε ότι τα πλαστικά μπουκάλια απελευθέρωναν δισφαινόλη Α, ενώ το ποσοστό που απάντησε πως το γνώριζε ήταν 14,9%. Στην ερώτηση αν γνωρίζουν τι είναι η δισφαινόλη Α το

90,3%, ποσοστό μεγαλύτερο από πριν, απάντησε αρνητικά, ενώ το 9,7% απάντησε πως γνώριζε τι είναι. Το ποσοστό που γνώριζε τι είναι ο φθαλικός εστέρας ήταν 9,9%, ενώ το 90,1% δεν το γνώριζε. Περίπου οι μισοί ήταν αυτοί που γνώριζαν ότι τα πλαστικά μπουκάλια μπορούν να προκαλέσουν καρκίνο, ενώ οι υπόλοιποι μισοί δεν το γνώριζαν.

Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων έκανε ανακύκλωση, με ποσοστό 82,1%, ενώ το 17,9% δεν έκανε. Το ποσοστό που συμμετείχε σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση ήταν 9,3% και μεγαλύτερο ήταν το ποσοστό που συμμετείχε σε κάποια μη κυβερνητική οργάνωση με δείγμα 17,5%, ενώ το 90,7% δεν συμμετείχε σε περιβαλλοντική οργάνωση και το 82,5% δε συμμετείχε σε μη κυβερνητική οργάνωση.

Διάγραμμα 1: Ερωτήσεις με θέμα το περιβάλλον.



Λίγοι ήταν αυτοί που πίστευαν ότι τα εμπορικά σήματα που διαφημίζονταν περισσότερο ήταν καλύτερη επιλογή αγοράς, με ποσοστό 25%, ενώ το 75% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη. Σε παρόμοια ποσοστά κινήθηκε το δείγμα στην ερώτηση αν ήταν παρορμητικοί αγοραστές. Η αγορά ενός καινούριου προϊόντος φάνηκε να συνάρπαζε το 64%, ενώ το 36% όχι. Το μεγαλύτερο δείγμα έκανε αποταμίευση, με ποσοστό 73,3%, ενώ το 26,7% όχι.

Σε ερωτήσεις περιβαλλοντικών αγορών φάνηκε ότι χωρισμένοι στα δύο ήταν οι καταναλωτές που αγόραζαν ή όχι βιολογικά προϊόντα. Το 70,9% αγόραζε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, ενώ το 29,1% δήλωσε πως όχι. Το ποσοστό που θεωρούσε ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι ακριβότερα από τα ισοδύναμά τους ήταν 75%, ενώ το 25% είχε αρνητική απάντηση. Από τα προϊόντα που αγόραζαν οι καταναλωτές/ερωτώμενοι το 55,6%

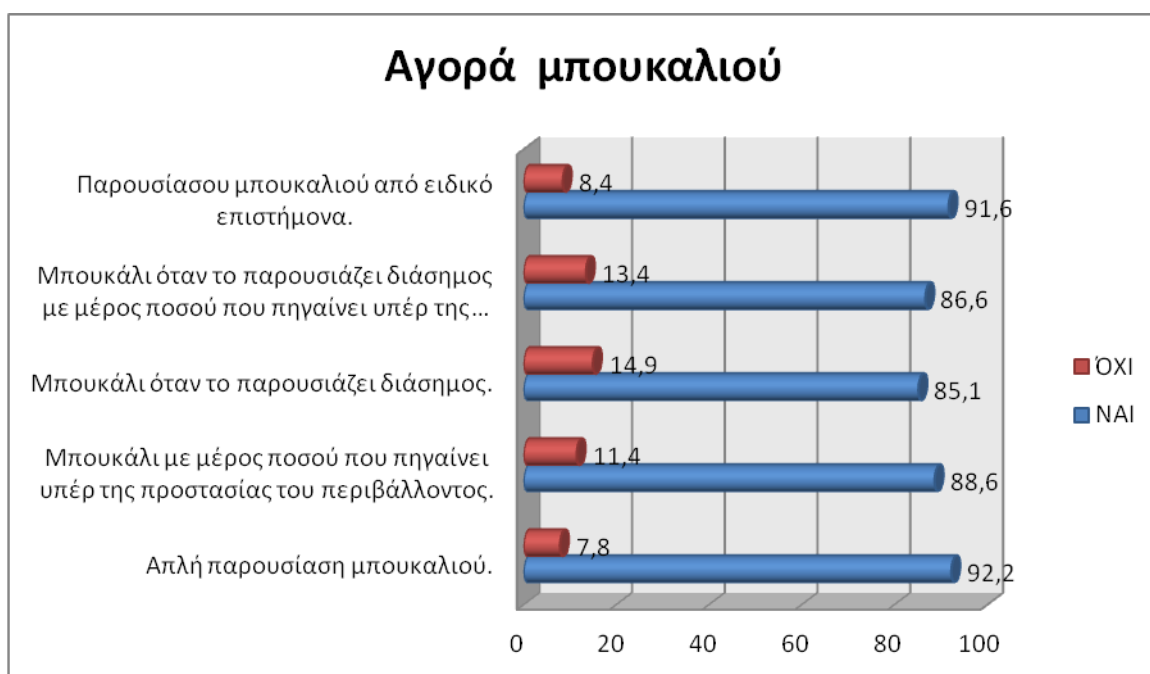
κοιτούσε από τι υλικά ήταν φτιαγμένη η συσκευασία, ενώ το 44,4% δεν το πρόσεχε. Τη χώρα προέλευσης πριν την αγορά προϊόντος το 67,2% του δείγματος το κοιτούσε, ενώ το 32,8% όχι. Η πλειοψηφία του δείγματος ήθελε να προτιμούσε να καταναλώνει τοπικά προϊόντα (το 84%). Το 25,6% προτιμούσε να καταναλώνει τοπικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής, ενώ το 74,4% δε συμφώνησε με αυτό. Οι ερωτώμενοι που προσπαθούσαν να αγοράζουν προϊόντα που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί ήταν 62,3%. Η περισσότεροι ερωτώμενοι είχαν αγοράσει λαμπτήρες υψηλής απόδοσης και εξοικονόμησης ενέργειας, με ποσοστό 85,8%.

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν γνώριζαν τι είναι η βιώσιμη ανάπτυξη, το 71,3% απάντησε ότι γνώριζε, ενώ το 28,7% δεν γνώριζε. Από το ποσοστό που απάντησε θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, το 91,1% πίστευε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την κοινωνία, το 91,1% πίστευε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την οικονομία και το 94,5% πίστευε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει το περιβάλλον.

3.4.2 Αγορά μπουκαλιού

Η ενότητα αυτή περιελάμβανε τις ερωτήσεις 2 έως 5 και 9 έως 14.1. Στην ενότητα αυτή παρουσιάστηκε ένα μπουκάλι με κάποια χαρακτηριστικά και οι ερωτώμενοι έπρεπε, κάτω από κάποιους παράγοντες, να απαντήσουν αν αγόραζαν ή όχι το μπουκάλι και σε τι τιμή.

Διάγραμμα 2: Αγορά μπουκαλιού κάτω από ορισμένους παράγοντες.



Το 92,2% με την απλή παρουσίαση του μπουκαλιού ήταν θετικοί προς την αγορά, ενώ μόλις το 7,8% δε θα το αγόραζε. Από το ποσοστό που θα το αγόραζε το 61,8% θα το αγόραζε

από 2€ έως 10€. Παρατηρείτε ότι το ποσοστό που δε θα αγόραζε το μπουκάλι αυξήθηκε (11,4%) όταν στην τιμή του μπουκαλιού συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος. Από το ποσοστό που θα το αγόραζε, συμπεριλαμβανομένης της τιμής υπέρ του περιβάλλοντος, το 60,5% θα το αγόραζε από 2€ έως 10€.

Το ποσοστό που δε θα αγόραζε το μπουκάλι όταν αυτό θα τους το παρουσίαζε κάποιος διάσημος ήταν 14,9%, ενώ το 85,1% θα το αγόραζε. Από το ποσοστό που θα το αγόραζε, με την προβολή από τον διάσημο, το 63,7% θα το αγόραζε από 2€ έως 10€. Εάν κάποιος ειδικός επιστήμονας μιλούσε στους ερωτώμενους γι' αυτό το μπουκάλι το 91,6% θα το αγόραζε, ενώ το 8,4% δε θα το αγόραζε. Στην περίπτωση που το μπουκάλι θα προβαλλόταν από κάποιον διάσημο και ένα μέρος της τιμής του μπουκαλιού θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι αυξήθηκε (86,6%). Από το ποσοστό που θα το αγόραζε το 64,3% θα το αγόραζε από 2€ έως 10€. Στην περίπτωση που οι ερωτώμενοι μάθαιναν ότι ο διάσημος είχε συμμετοχή σε κάποιο περιβαλλοντικό σκάνδαλο το 53,2% δε θα αγόραζε το μπουκάλι, ενώ το 46,8% θα το αγόραζε.

3.4.3 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα ερωτώμενου

Διάγραμμα 3: Χαρακτηριστικά γνωρίσματα ερωτώμενου.



Η ενότητα περιελάμβανε τις ερωτήσεις 6.1 έως 6.20 και οι ερωτώμενοι σημείωσαν σε ποιο βαθμό πίστευαν πως τους αντιπροσώπευαν ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα επιλέγοντας ως απάντηση καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ ή απόλυτα.

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα προσωπικότητα χαρακτηρίζε “πολύ” πάνω από τους μισούς ερωτώμενους (53,4%), “μέτρια” το 23,7%, “απόλυτα” 17,2%, “λίγο” το 5,4%, ενώ “καθόλου” επέλεξαν δύο άτομα (0,4%).

Παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (50,7%) αισθανόταν “πολύ” αυθεντικό, το 34% αισθανόταν “απόλυτα” αυθεντικός, το 12,5% “μέτρια”, 2,6% ήταν το ποσοστό που απάντησε “λίγο” και ένα άτομο δεν τον έκφραζε “καθόλου” το γνώρισμα αυθεντικός.

Συνεργάσιμο άτομο χαρακτηρίστηκε ως “πολύ” το 51,7%, “απόλυτα” το 29,7%, “μέτρια” το 16%, “λίγο” το 2,2%, ενώ “καθόλου” το 0,4%.

Το 53,9% πίστευε ότι το γνώρισμα άτομο με καλή φήμη τους χαρακτηρίζε “πολύ”, το 22,2% “απόλυτα”, το 20% “μέτρια”, το 2,8% “λίγο”, ενώ το 1,1% “καθόλου”.

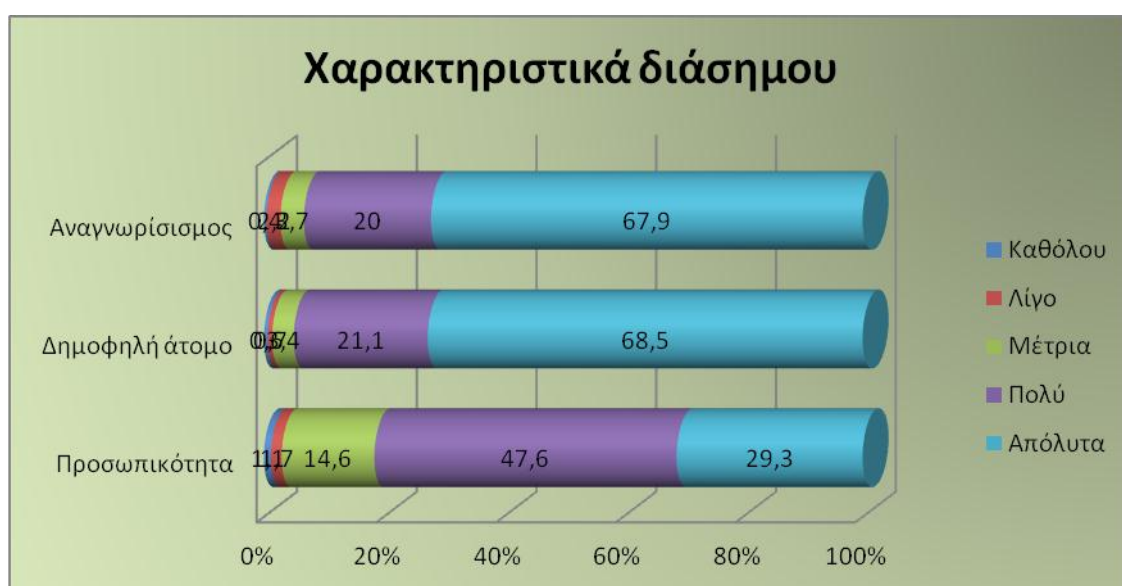
Φιλικό άτομο χαρακτηρίστηκε ως “πολύ” το 53,2%, “απόλυτα” το 32,6%, “μέτρια” το 12,3%, “λίγο” το 1,9%, ενώ η επιλογή “καθόλου” δεν επιλέχτηκε.

Το γνώρισμα αξιόπιστος χαρακτηρίζε “πολύ” το 50,2%, “απόλυτα” το 39,2%, “μέτρια” το 9,7%, “λίγο” το 0,6%, ενώ “καθόλου” το 0,4%.

3.4.4 Γνώση διασημότητας & Χαρακτηριστικά γνωρίσματα διάσημου

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 7 έως 8.20 και οι ερωτώμενοι απάντησαν, στην ερώτηση 7 με ναι ή όχι, αν γνωρίζουν τον διάσημο και αν ναι, στην ερώτηση 8.1 έως 8.20, σε ποιο βαθμό πίστευαν πως αντιπροσώπευαν τον διάσημο ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα επιλέγοντας ως απάντηση καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ ή απόλυτα.

Διάγραμμα 4: Χαρακτηριστικά γνωρίσματα διάσημου.



Το 94,2% γνώριζε ποιος ήταν ο διάσημος που τους ρωτούσε το ερωτηματολόγιο ενώ το 5,8% απάντησε ότι δεν το γνώριζε. Από τους ερωτώμενους που γνώριζαν τον διάσημο παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (47,6%) χαρακτήρισαν τον διάσημο ως “πολύ” προσωπικότητα, το 14,6% ως “μέτρια”, το 29,3% ως “απόλυτα”, 1,7% ήταν το ποσοστό που απάντησε “λίγο” και το 1,1% δεν τον χαρακτήριζε ως προσωπικότητα.

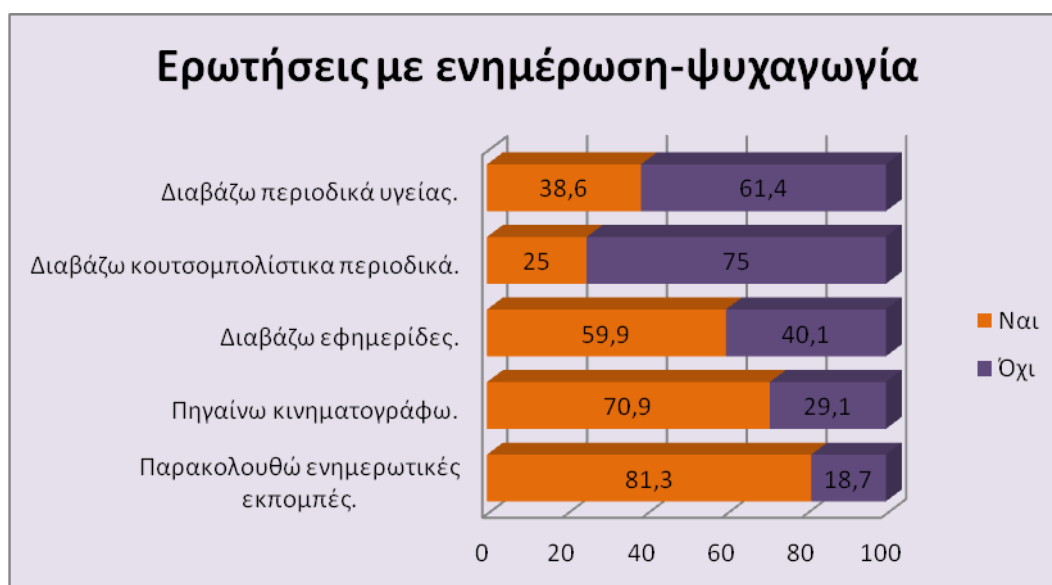
Δημοφιλή άτομο χαρακτηρίστηκε ο διάσημος ως “απόλυτα” από το 68,5% του δείγματος, ως “πολύ” από το 21,1%, “μέτρια” από το 3,4%, “λίγο” από το 0,7%, ενώ “καθόλου” από το 0,6%.

Το 67,9% χαρακτήρισε τον διάσημο ως “απόλυτα” αναγνωρίσιμο, το 20% ως “πολύ” αναγνωρίσιμο, το 3,7% ως “μέτρια”, το 2,2% ως “λίγο”, ενώ το 0,4% τον χαρακτήρισε ως “καθόλου” αναγνωρίσιμος.

3.4.5 Ενημέρωση - ψυχαγωγία - μεταβολή αγορών

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 14.2 έως 14.6 με θέμα την ενημέρωση από τον έντυπο και μη τύπο, τον τρόπο ψυχαγωγίας και την ερώτηση 25 με θέμα τη μεταβολή αγορών λόγω οικονομικής κρίσης. Οι ερωτώμενοι απάντησαν στις ερωτήσεις με «ναι» αν συμφωνούσαν ή «όχι» αν διαφωνούσαν.

Διάγραμμα 5: Ερωτήσεις με ενημέρωση – ψυχαγωγία.



Όσον αφορά ενημέρωση από τον έντυπο και μη τύπο, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 81,3% των ερωτηθέντων παρακολουθούσε ενημερωτικές εκπομπές, ενώ το 18,7% δεν παρακολουθούσε. Το 70,9% πήγαινε κινηματογράφο, ενώ το 29,1% δεν πήγαινε. Το 59,9% διάβαζε εφημερίδες, ενώ το 40,1% απάντησε πως «όχι».

Στην ερώτηση αν διαβάζουν κουτσομπολίστικα περιοδικά το 25%, απάντησε θετικά, ενώ αρνητική απάντηση έδωσε το 75% του δείγματος. Το ποσοστό που διάβαζε περιοδικά υγείας ήταν 38,6%, ενώ το 61,4% δε τα διάβαζε. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (99,1%) είχαν μειώσει τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης, ενώ το 0,9% (5 άτομα) δεν είχαν μειώσει τις αγορές τους εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

3.4.6 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Το δείγμα που εξετάστηκε στην παρούσα μελέτη, αποτελούνταν από 536 άτομα. Το 28,9% του δείγματος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο που αφορούσε το Leonardo DiCaprio (155 άτομα), εκ των οποίων το 35% ήταν άντρες (54 άτομα), ενώ το 65% ήταν γυναίκες (101 άτομα). Το 23,9% του δείγματος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο που αφορούσε την Cameron Diaz (128 άτομα), εκ των οποίων το 38% ήταν άντρες (48 άτομα), ενώ το 63% ήταν γυναίκες (80 άτομα). Το 23,7% του δείγματος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο που αφορούσε το Richard Gere (127 άτομα), εκ των οποίων το 26% ήταν άντρες (33 άτομα), ενώ το 74% ήταν γυναίκες (94 άτομα). Το 23,5% του δείγματος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο που αφορούσε τη Meryl Streep (126 άτομα), εκ των οποίων το 31% ήταν άντρες (39 άτομα), ενώ το 69% ήταν γυναίκες (87 άτομα).

Από τα 536 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο το 32,5% ήταν άντρες. (174 άτομα) και το 67,5% ήταν γυναίκες (362 άτομα), με ηλικίες από 15 ετών έως 68 ετών (όπου το 50,2% ήταν μέχρι 28 χρονών). Το 25,2% κατοικούσαν μόνοι τους, το 24,1% ζούσε και με ένα άλλο άτομο, το 20,3% έμενε μαζί με άλλα δύο άτομα, στο 21,8% του δείγματος τέσσερα μέλη μοιράζονταν την ίδια οικία, ενώ οι υπόλοιποι διέμεναν μέχρι και οχτώ άτομα στην ίδια οικία. Εξετάζοντας τα ποσοστά της οικογενειακής κατάστασης βρέθηκε ότι το 64,8% ήταν άγαμοι ενώ το 26,3% παντρεμένοι. Από το δείγμα, το 22,2% είχε παιδιά, εκ των οποίων το 58% είχε δύο παιδιά. Για την πόλη διαμονής το δείγμα είχε συμπληρώσει 34 νομούς της Ελλάδος και περιοχές του εξωτερικού. Το 63,8% του δείγματος είχε συμπληρώσει τόπο διαμονής το νομό Αττικής, το 13,8% το νομό Λάρισας, το 5,2% το νομό Αχαΐας, το 3,4% το νομό Θεσσαλονίκης, το 0,9% περιοχή του εξωτερικού, ενώ το 12,9% έμενε σε άλλο νομό της Ελλάδος.

Το 73,6% του δείγματος ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (απόφοιτοι μεταλυκειακής εκπαίδευσης: 4,5%, απόφοιτοι Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι: 39,2%, κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος: 26,7%, κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος: 3,2%). Όσον αφορά το επάγγελμα, το 28,9% ήταν φοιτητές, το 25,2% και το 20% ήταν δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι αντίστοιχα, το 10,6% ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ μόλις το 8,2% ήταν άνεργοι. Παρατηρήθηκε ότι το 24,6% είχε μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 801 έως 1200 ευρώ, το 23,1% εισόδημα από 401 έως

800 ευρώ και ακολούθησαν με μηδενικό εισόδημα το 18,1%. Αναλυτικότερα, το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα για το 23,1% των ερωτηθέντων ήταν από 12001 έως 19200 ευρώ, για το 13,6% εισόδημα από 19201 έως 24000 ευρώ και παρατηρώντας συνολικά το δείγμα διαπιστώνεται ότι το 70,3% του συνολικού δείγματος δεν ξεπερνάει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από τις 24000 ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ

4.1 Θεωρητικό μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης

Η λογιστική παλινδρόμηση είναι μία μέθοδος πολυπαραγοντικής στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιεί ένα σύνολο ανεξάρτητων μεταβλητών για τη διερεύνηση της κίνησης μίας κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής. Η λογιστική παλινδρόμηση είναι χρήσιμη σε καταστάσεις στις οποίες είναι επιθυμητή η πρόβλεψη της ύπαρξης ή της απουσίας ενός χαρακτηριστικού ή ενός συμβάντος. Εκτός από την πρόβλεψη, ένα μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης δίνει τη δυνατότητα καθορισμού των ανεξάρτητων μεταβλητών που επηρεάζουν την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής, (Howitt and Cramer, 2006). Η μορφή της λογιστικής παλινδρόμησης έχει ως εξής:

$$Y = a_0 + a_1b_1 + a_2b_2 + a_3b_3 + \dots + a_nb_n + \varepsilon_i$$

Η παράμετρος a_0 αποτελεί τη σταθερά της παλινδρόμησης, οι συντελεστές b_i ($i=1,2,3, \dots, n$), αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές (ερμηνευτικές) της και το ε_i αποτελεί και αυτό τυχαία μεταβλητή και καλείται σφάλμα παλινδρόμησης (regression error). Η λογική της λογιστικής παλινδρόμησης στηρίζεται στα Odds που ισούνται με $\pi/(1-\pi)$, όπου π είναι η πιθανότητα εμφάνισης ενός ενδεχομένου. Επειδή όμως αυτός ο λόγος είναι θετικός και χωρίς πάνω όριο, όσο το π πηγαίνει στο 1 ο παραπάνω λόγος πηγαίνει στο άπειρο και όσο το π πηγαίνει στο 0 ο λόγος πηγαίνει στο μηδέν. Για να αντιμετωπίσουμε αυτό το πρόβλημα παίρνουμε το λογάριθμο του λόγου. Επομένως, το μοντέλο της λογιστικής παλινδρόμησης παίρνει τη μορφή:

$$\text{Log} \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} = \beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_k X_k$$

Από την παραπάνω σχέση προκύπτει ότι:

$$\pi(x) = \frac{\exp \{ \beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_k X_k \}}{1 + \exp \{ \beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_k X_k \}},$$

$$1 - \pi(x) = \frac{1}{1 + \exp \{ \beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_k X_k \}}$$

Όσον αφορά την ερμηνεία, βασίζεται όχι πλέον στον συντελεστή β όπως στη γραμμική παλινδρόμηση αλλά στο γινόμενο e^{β} , δηλαδή, ο λόγος $\pi/(1-\pi)$ αυξάνεται σε σχέση με το γινόμενο e^{β} για κάθε αύξηση του x κατά μία μονάδα. Για παράδειγμα, αν για ένα μοντέλο ο λόγος $\pi/(1-\pi)=2$ και το $e^{\beta}=1.5$, τότε μια αύξηση του x κατά μία μονάδα θα αυξήσει τον αρχικό λόγο κατά 50% ($=1.5-1$).

Η στατιστική σημασία των ανεξάρτητων συντελεστών παλινδρόμησης εξετάζεται χρησιμοποιώντας τη δοκιμή χ^2 -τετράγωνο (χ^2) του Wald (Wald chi-square statistic). Εάν στη δοκιμή χ^2 του Wald, το $p < 0,10$ τότε η ανεξάρτητη μεταβλητή πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν στο μοντέλο.

Οι στατιστικές για την καλή προσαρμογή αξιολογούν την καταλληλότητα ενός λογιστικού προτύπου έναντι στα πραγματικά αποτελέσματα. Μία τέτοια δοκιμή είναι αυτή του Hosmer–Lemeshow (H–L). Εάν στη δοκιμή αυτή το $p > 0,05$ (στην παρούσα έρευνα $p > 0,10$) τότε η ανεξάρτητη μεταβλητή δεν πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν στο μοντέλο (Menard, 1995). Εάν το επίπεδο σημαντικότητας (significant) (στο Variables in equation = μεταβλητές στην εξίσωση) είναι μικρότερο του 0,10, τότε η παράμετρος είναι χρήσιμη στο μοντέλο. Οι προβλεπόμενες μεταβλητές και οι τιμές των συντελεστών (συντελεστές παλινδρόμησης, τυπικό σφάλμα) στο τελευταίο βήμα του μοντέλου χρησιμοποιούνται για να γίνουν οι προβλέψεις.

Η ερμηνεία ενός συντελεστή λογιστικής παλινδρόμησης δεν είναι τόσο απλή όσο ενός συντελεστή στη γραμμική παλινδρόμηση. Το B είναι κατάλληλο για τη χρησιμότητα των προβλεπόμενων μεταβλητών, όσο μεγαλύτερος και θετικός είναι ο συντελεστής B , τόσο μεγαλύτερη θετική συσχέτιση υπάρχει. Αντίθετα, μεγάλες αρνητικές τιμές καταδεικνύουν μικρή πιθανότητα συσχέτισης (Ρόντος και Παπάνης, 2006). Το $\text{Exp}(B)$ είναι ευκολότερο να ερμηνευθεί, εκφράζοντας το λόγο των πιθανοτήτων του αποτελέσματος που μας ενδιαφέρει για την αλλαγή 1 μονάδας στην ανεξάρτητη μεταβλητή (Peng et al., 2002).

Η εφαρμογή SPSS (Statistical Package for Social Sciences) επιτρέπει την ανάλυση και ταυτοποίηση δεδομένων, τα οποία μπορούν να καταχωρηθούν είτε απ' ευθείας μέσα στην εφαρμογή μέσω φόρμας τύπου Excel, είτε να εισαχθούν μέσα από υπάρχουσες βάσεις δεδομένων, όπως Excel, Access κλπ. Τα δεδομένα μπορούν να αναλυθούν με στατιστικές μεθόδους οι οποίες εμπεριέχονται ως συναρτήσεις που συνδυάζουν τη δυναμική χρήση της στατιστικής, ως εργαλείο αξιοποίησης των δεδομένων μας.

4.2 Εκτίμηση των υποδειγμάτων παλινδρόμησης

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της εκτίμησης των παλινδρομήσεων για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της προθυμίας αγοράς

του προβαλλόμενου μπουκαλιού «ΖΩΗ» υπό προϋποθέσεις. Οι εκτιμήσεις γίνονται με λογιστική παλινδρόμηση. Πιο αναλυτικά, παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης υποδειγμάτων λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες: α) της προθυμίας αντικατάστασης των μιας χρήσης πλαστικών μπουκαλιών με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ», β) της προθυμίας αντικατάστασης των μιας χρήσης πλαστικών μπουκαλιών με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν το προβάλλει ο διάσημος, γ) της προθυμίας αντικατάστασης των μιας χρήσης πλαστικών μπουκαλιών με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν το προβάλλει ο Leonardo DiCaprio, δ) της προθυμίας αντικατάστασης των μιας χρήσης πλαστικών μπουκαλιών με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν το προβάλλει η Cameron Diaz, ε) της προθυμίας αντικατάστασης των μιας χρήσης πλαστικών μπουκαλιών με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν το προβάλλει ο Richard Gere και στ) της προθυμίας αντικατάστασης των μιας χρήσης πλαστικών μπουκαλιών με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν το προβάλλει η Meryl Streep.

4.2.1 Εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ»».

Στη παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους στο να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή». Το ποσοστό που απάντησε θετικά ήταν 92,2%. Συγκεκριμένα, σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης αποτελεί ο προσδιορισμός της επίδρασης ορισμένων παραμέτρων, όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο.

Στην παλινδρόμηση αυτή, εφαρμόστηκε η μέθοδος της λογιστικής παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression), γιατί η εξαρτημένη μεταβλητή “product.buy” είναι ψευδομεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι πρόθυμος να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» και 0 όταν δεν είναι πρόθυμος να το αγοράσει. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται λαμβάνοντας υπόψη το λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων αι γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης ορίζεται ως εξής:

$$\text{product.buy} = a_0 + a_1\text{expert} + a_2\text{informative} + a_3\text{cinema} + a_4\text{newspaperi} + a_5\text{gossip.magazine} + a_6\text{health.magazine} + a_7\text{gender} + a_8\text{age} + a_9\text{age2} + a_{10}\text{family} +$$

$$a_{11}\text{symbiosis} + a_{12}\text{children} + a_{13}\text{perioxi} + a_{14}\text{aei} + a_{15}\text{work} + a_{16}\text{monthincome} + \varepsilon_i \quad (1)$$

Όπου:

- expert: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θα αγόραζε το μπουκάλι «ΖΩΗ» εάν τους μιλούσε γι' αυτό κάποιος ειδικός επιστήμονας και την τιμή 0 όταν δε θα το αγόραζε.
- informative: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος παρακολουθεί ενημερωτικές εκπομπές και την τιμή 0 όταν δεν παρακολουθεί.
- cinema: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πηγαίνει κινηματογράφο και την τιμή 0 όταν δεν πηγαίνει.
- newspaper: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος διαβάζει εφημερίδες και την τιμή 0 όταν δε διαβάζει.
- gossip.magazine: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος διαβάζει περιοδικά life style και την τιμή 0 όταν δε διαβάζει.
- health.magazine: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος διαβάζει περιοδικά υγείας και την τιμή 0 όταν δε διαβάζει.
- gender: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άντρας και την τιμή 0 όταν είναι γυναίκα.
- age: Είναι η ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.
- age²: Το τετράγωνο της ηλικίας του ερωτώμενου.
- family: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος ζει με τους γονείς του και την τιμή 0 αλλού.
- symbiosis: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος συμβιώνει με κάποιον και την τιμή 0 αλλού.
- children: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει παιδιά και την τιμή 0 όταν δεν έχει.
- perioxi: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι κάτοικος του νομού Αττικής και την τιμή 0 αλλού.
- aei: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης, απόφοιτος Α.Ε.Ι- Τ.Ε.Ι, κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος ή κάτοχος διδακτορικού διπλώματος και την τιμή 0 αλλού.
- work: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι φοιτητής/σπουδαστής ή οικιακά και την τιμή 0 αλλού.

- monthincome: Ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των ερωτηθέντων.
- ει: Τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 1: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ»».

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2	Υπόδειγμα 3
Σταθερά	4,025 (2,393)	4,183* (2,757)	1,686*** (7,188)
expert	2,380**** (26,278)	2,322**** (28,010)	2,010**** (25,704)
informative	0,236 (0,300)	–	–
cinema	0,502 (1,672)	–	–
newspaper	0,530 (1,904)	0,651* (3,342)	0,627* (3,269)
gossip.magazine	0,568 (1,469)	0,639 (2,146)	–
health.magazine	-0,034 (0,007)	–	–
gender	0,680 (2,423)	0,603 (2,137)	–
age	-0,194 (1,684)	-0,190 (1,822)	–
age ²	0,003 (1,878)	0,003 (2,164)	–
family	-0,453 (1,271)	-0,687* (3,053)	-0,631* (2,889)
sybiosis	19,211 (0,000)	–	–
children	0,460 (0,473)	–	–

perioxi	-0,275 (0,443)	—	—
aei	-0,342 (0,404)	—	—
work	-1,139** (4,199)	-0,960* (3,665)	-0,732* (2,993)
monthincome	-0,186* (2,887)	-0,206** (3,863)	-0,208** (4,694)
R ² Nagelkerke	0,193	0,155	0,128
2 Log likelihood	248,832 ^a	258,191 ^a	264,782 ^a

Σημειώσεις: στις παρενθέσεις εμφανίζεται η στατιστική Wald, τα ****, ***, ** και *, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 0,5%, 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 1 για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους (με αριθμό δείγματος n=536) στην απόφαση αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή». Στην πρώτη στήλη καταγράφονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές της εξίσωσης 1. Στη δεύτερη στήλη είναι το Υπόδειγμα 1, όπου παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές σταδιακά αφαιρούνται, μέχρι να έχουμε τη δημιουργία του τρίτου υποδείγματος, στο οποίο βρίσκονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Όπως προκύπτουν, από τα αποτελέσματα του πίνακα 1 και συγκεκριμένα από το Υπόδειγμα 1, η παρακολούθηση ενημερωτικών εκπομπών, το αν πηγαίνουν κινηματογράφο, το αν διαβάζουν εφημερίδες, το αν διαβάζουν περιοδικά life style, το αν διαβάζουν περιοδικά υγείας, το φύλο, η ηλικία, η ηλικία στο τετράγωνο, το αν ζουν με τους γονείς τους, το αν συμβιώνουν με κάποιον, το αν έχουν παιδιά, ο τόπος διαμονής και το μορφωτικό επίπεδο (“informative”, “cinema”, “newspaper”, “gossip.magazine”, “health.magazine”, “gender”, “age”, “age2”, “family”, “symbiosis”, “children”, “perioxi”, “aei”) δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που να επηρεάζουν την αντικατάσταση πλαστικών μπουκαλιών με το προβαλλόμενο μπουκάλι.

Τα αποτελέσματα της εκτίμησης, σύμφωνα με το τρίτο υπόδειγμα, υποδηλώνουν ότι η μεταβλητή “expert” είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, δηλαδή θετική επίδραση, άρα όσοι αγόραζαν το

μπουκάλι όταν τους για αυτό κάποιος ειδικός έχουν περισσότερες πιθανότητες να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι.

Στατιστικά σημαντικός εκτιμάται να είναι και ο συντελεστής “newspaper”, σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει θετικό πρόσημο. Αυτό υποδηλώνει ότι οι ερωτώμενοι που διαβάζουν εφημερίδες είναι πιθανότερο να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το προβαλλόμενο μπουκάλι

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για τη μεταβλητή “family” έχει αρνητικό πρόσημο και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Αυτό υποδηλώνει ότι οι ερωτώμενοι που ζουν με τους γονείς τους είναι λιγότερο πιθανό να αγοράζαν το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι.

Η μεταβλητή “work” είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο. Όπου οι ερωτώμενοι που είναι φοιτητές/σπουδαστές ή ασχολούνται μόνο με τα οικιακά είναι λιγότερο πιθανό να αγοράζαν το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι.

Τα αποτελέσματα της εκτίμησης, σύμφωνα με το υπόδειγμα 3, στήλη 4, υποδηλώνουν ότι η μεταβλητή “monthincome” είναι αρνητικά στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Συνεπώς όσο αυξάνεται το εισόδημα, μειώνεται η πρόθεση αντικατάστασης των πλαστικών μπουκαλιών με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Το R^2 Nagelkerke, όπου είναι ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke, αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και δείχνει πόσο καλά προσαρμόζονται τα δεδομένα. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση, ο συντελεστής αυτός ισούται με 0,128, που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 12,8% της πιθανότητας της εξαρτημένης μεταβλητής.

Από τη συγκεκριμένη εκτίμηση παλινδρόμησης, προκύπτει ότι οι παράγοντες που έχουν θετική επίδραση στο να αντικαταστήσουν οι ερωτώμενοι τα μιας χρήσης πλαστικά μπουκάλια με ένα επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι «ΖΩΗ» είναι η αγορά μπουκαλιού όταν το παρουσιάζει κάποιος ειδικός και η ανάγνωση εφημερίδας. Ενώ οι μεταβλητές όπου οι ερωτώμενοι ζουν με τους γονείς τους, οι ερωτώμενοι απασχολούνται με οικιακά ή είναι φοιτητές/σπουδαστές έχουν αρνητική επίδραση στην αντικατάσταση των πλαστικών μπουκαλιών, με το προβαλλόμενο και αυτό υποδηλώνει ότι είναι λιγότερο πιθανό να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το προβαλλόμενο. Αρνητική επίδραση έχει και το μηνιαίο εισόδημα, δηλαδή όσο μεγαλύτερο είναι το μηνιαίο εισόδημα τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα ο ερωτώμενος να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το χαλύβδινο μπουκάλι.

4.2.2 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν θα έκανε για αυτό διαφημιστική καμπάνια ο διάσημος» και ανεξάρτητα τα χαρακτηριστικά του διάσημου.

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους στο να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» στην περίπτωση που το διαφημίζει κάποιος διάσημος (Leonardo DiCaprio, Cameron Diaz, Richard Gere ή Meryl Streep). Το ποσοστό που απάντησε θετικά ήταν 85,1%. Συγκεκριμένα, σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης αποτελεί ο προσδιορισμός της επίδρασης ορισμένων παραμέτρων που έχουν σχέση με χαρακτηριστικά γνωρίσματα (τα οποία είναι: ηγέτης, προσωπικότητα, αυθεντικός, επίμονος, διορατικός, δημοφιλής, συνεργάσιμος, άτομο με καλή φήμη, καινοτόμος, αναγνωρίσιμος, οικογενειακό πρότυπο, φιλικός, άνθρωπος του πνεύματος, αξιόπιστος, αποτελεί πηγή έμπνευσης, άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες, άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα, άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους, άτομο που αναζητά το καινούριο και δραστήριος). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές επιλέχθηκαν σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες (Rampersad, 2009; Montoya, 2002; Lesser, 1986; Mokhlis, 2009; Ohanian, 1990; Chritton, 2012) που έχουν πραγματοποιηθεί και εξέταζαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που οδηγούν σε ένα δυνατό/επιτυχημένο personal branding.

Στην παλινδρόμηση αυτή, εφαρμόστηκε η μέθοδος της λογιστικής παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression), γιατί η εξαρτημένη μεταβλητή “product.buy.celebrity” είναι ψευδομεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι πρόθυμος να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν του το παρουσιάζει ο διάσημος και 0 όταν δεν είναι πρόθυμος να το αγοράσει. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται λαμβάνοντας υπόψη το λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων αι γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης ορίζεται ως εξής:

$$\text{product.buy.celebrity} = a_0 + a_1\text{leadership.C} + a_2\text{personality.C} + a_3\text{authenticity.C} + a_4\text{persistence.C} + a_5\text{insightful.C} + a_6\text{popular.C} + a_7\text{collaborative.C} + a_8\text{goodfame.C} + a_9\text{innovator.C} + a_{10}\text{recognizable.C} + a_{11}\text{familiar.C} + a_{12}\text{friendly.C} + a_{13}\text{witty.C} + a_{14}\text{reliable.C} + a_{15}\text{inspiration.C} + a_{16}\text{environment.C} + a_{17}\text{realisations.C} + a_{18}\text{influence.C} + a_{19}\text{new.C} + a_{20}\text{active.C} + \varepsilon_i \quad (2)$$

Όπου:

- leadership.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “ηγέτης” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- personality.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “προσωπικότητα” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- authenticity.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αυθεντικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- persistence.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “επίμονος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- insightful.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “διορατικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- popular.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “δημοφιλής” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- collaborative.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “συνεργάσιμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- goodfame.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο με καλή φήμη” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- innovator.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “καινοτόμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- recognizable.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αναγνωρίσιμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- familiar.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “οικογενειακό πρότυπο” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.

- friendly.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “φιλικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- witty.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άνθρωπος του πνεύματος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- reliable.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αξιόπιστος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- inspiration.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αποτελεί πηγή έμπνευσης” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- environment.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- realisations.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- influence.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- new.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που αναζητά το καινούριο” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- active.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “δραστήριος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- ei: Τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 2: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες προθυμίας αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν το διαφημίζει ο διάσημος (χαρακτηριστικά του διάσημου)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2	Υπόδειγμα 3
------------	-------------	-------------	-------------

Σταθερά	0,896 (2,500)	1,084***** (12,415)	0,940***** (11,986)
leadership.C	-0,173* (0,253)	–	–
personality.C	0,664 (3,073)	0,551* (2,887)	0,549* (2,913)
authenticity.C	-0,059 (0,032)	–	–
persistence.C	-0,350 (1,038)	-0,408 (1,730)	-0,481* (,117)
insightful.C	0,276 (0,594)	–	–
popular.C	0,082 (0,016)	–	–
collaborative.C	-0,312 (0,914)	–	–
goodfame.C	-0,396 (1,302)	-0,372 (1,398)	–
innovator.C	1,003*** (6,606)	0,927** (6,275)	0,948*** (7,217)
recognizable.C	0,251 (0,205)	–	–
familiar.C	-0,510 (1,371)	-0,592 (1,958)	–
friendly.C	0,931***** (7,763)	0,814*** (6,709)	0,670** (5,349)
witty.C	0,596 (2,066)	0,504 (1,570)	–
reliable.C	0,723* (3,247)	0,680* (3,257)	0,723** (4,109)
inspiration.C	-0,127 (0,145)	–	–

environment.C	-0,115 (0,116)	–	–
realisations.C	-0,238 (0,501)	–	–
influence.C	0,301 (0,672)	–	–
new.C	-0,077 (0,049)	–	–
active.C	-0,144 (0,111)	–	–
R ² Nagelkerke	0,148	0,137	0,123
2 Log likelihood	363,287 ^a	366,787 ^a	370,956 ^a

Σημειώσεις: στις παρενθέσεις εμφανίζεται η στατιστική *Wald*, τα ****, ***, ** και *, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 0,5%, 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 2 για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους (με αριθμό δείγματος n=536) στην απόφαση αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή». Στην πρώτη στήλη καταγράφονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές της εξίσωσης 2. Στη δεύτερη στήλη είναι το Υπόδειγμα 1, όπου παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές σταδιακά αφαιρούνται, μέχρι να έχουμε τη δημιουργία του τρίτου υποδείγματος, στο οποίο βρίσκονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Όπως προκύπτουν, από τα αποτελέσματα του πίνακα 2 και συγκεκριμένα από το Υπόδειγμα 1 και με τη βοήθεια του Υποδείγματος 3, τα χαρακτηριστικά γνώρισμα: αυθεντικός, διορατικός, δημοφιλής, συνεργάσιμος, άτομο με καλή φήμη, αναγνωρίσιμος, οικογενειακό πρότυπο, άνθρωπος του πνεύματος, αποτελεί πηγή έμπνευσης, άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες, άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα, άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους, άτομο που αναζητά το καινούριο και δραστήριος (“authenticity.C”, “insightful.C”, “popular.C”, “collaborative.C”, “goodfame.C”, “recognizable.C”, “familiar.C”, “witty.C”, “inspiration.C”, “environment.C”, “realisations.C”, “influence.C”, “new.C”, “active.C”) δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που να επηρεάζουν την αντικατάσταση πλαστικών μπουκαλιών με το προβαλλόμενο μπουκάλι. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα ηγέτης

(“leadership.C”) στο Υπόδειγμα 1 είναι στατικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 10% αλλά στο τελικό υπόδειγμα (Υπόδειγμα 3) δεν είναι γι’ αυτό δε λαμβάνουμε αυτή τη μεταβλητή. Εν αντιθέσει, οι μεταβλητές “personality.C” και “persistence.C” (προσωπικότητα και επίμονος) στην αρχή (υπόδειγμα 1) δεν είναι στατιστικά σημαντικές, ενώ στο Υπόδειγμα 3 είναι.

Συνεπώς, αναλυτικότερα η μεταβλητή “personality.C” είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και υποδηλώνει ότι αν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι τον διάσημο τον χαρακτηρίζει η προσωπικότητα είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το διαφημιζόμενο.

Σχετικά με τη μεταβλητή “persistence.C” τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι σχετικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο. Όπου υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που έχουν δηλώσει ότι τον διάσημο τον χαρακτηρίζει το γνώρισμα επίμονος είναι λιγότερο πιθανό να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το διαφημιζόμενο.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για τη μεταβλητή “innovator.C” έχει θετικό πρόσημο και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όπου η μεταβλητή υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν τον διάσημο καινοτόμο είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Η μεταβλητή “friendly.C” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο. Αυτό υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν τον διάσημο ως φιλικό είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Εν συνεχεία, για τη μεταβλητή “reliable.C” είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και υποδηλώνει ότι, όταν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα αξιόπιστος χαρακτηρίζει τον διάσημο είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Το R^2 Nagelkerke, είναι ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke, αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και δείχνει πόσο καλά προσαρμόζονται τα δεδομένα. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμησης, ο συντελεστής ισούται με 0,123 δηλαδή το 12,3% της πιθανότητας της εξαρτημένης ερμηνεύεται από τις συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση προκύπτει ότι, ο παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά την απόφαση των ερωτώμενων να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι «ΖΩΗ», όταν το διαφημίζει ο διάσημος, είναι το γνώρισμα επίμονος που χαρακτηρίζει τον διάσημο, σύμφωνα με τους ερωτώμενους. Από την άλλη

μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς του χαλύβδινου μπουκαλιού «ΖΩΗ» εμφανίζουν οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν τον διάσημο ως προσωπικότητα, καινοτόμο, φιλικό και αξιόπιστο.

4.2.3. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν θα έκανε για αυτό διαφημιστική καμπάνια ο διάσημος» και ανεξάρτητη τα χαρακτηριστικά του Leonardo DiCaprio.

Στη παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους στο να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» στην περίπτωση που το διαφημίζει ο Leonardo DiCaprio. Το ποσοστό που απάντησε θετικά ήταν 81,3%. Συγκεκριμένα σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης αποτελεί ο προσδιορισμός της επίδρασης ορισμένων παραμέτρων που έχουν σχέση με χαρακτηριστικά γνωρίσματα (τα οποία είναι: ηγέτης, προσωπικότητα, αυθεντικός, επίμονος, διορατικός, δημοφιλής, συνεργάσιμος, άτομο με καλή φήμη, καινοτόμος, αναγνωρίσιμος, οικογενειακό πρότυπο, φιλικός, άνθρωπος του πνεύματος, αξιόπιστος, αποτελεί πηγή έμπνευσης, άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες, άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα, άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους, άτομο που αναζητά το καινούριο και δραστήριος). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές επιλέχθηκαν σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες (Rampersad, 2009; Montoya, 2002; Lesser, 1986; Mokhlis, 2009; Ohanian, 1990; Chritton, 2012) που έχουν πραγματοποιηθεί και εξετάζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που οδηγούν σε ένα δυνατό/επιτυχημένο personal branding.

Στην παλινδρόμηση αυτή, εφαρμόστηκε η μέθοδος της λογιστικής παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression), γιατί η εξαρτημένη μεταβλητή “product.buy.celebrity.LDC” είναι ψευδομεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι πρόθυμος να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν του το παρουσιάζει ο Leonardo DiCaprio και 0 όταν δεν είναι πρόθυμος να το αγοράσει. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται λαμβάνοντας υπόψη το λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων αι γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης ορίζεται ως εξής:

$$\text{product.buy.celebrityLDC} = a_0 + a_1\text{leadership.C} + a_2\text{personality.C} + a_3\text{authenticity.C} + a_4\text{persistence.C} + a_5\text{insightful.C} + a_6\text{popular.C} + a_7\text{collaborative.C} + a_8\text{goodfame.C} +$$

$$a_9\text{innovator.C} + a_{10}\text{recognizable.C} + a_{11}\text{familiar.C} + a_{12}\text{friendly.C} + a_{13}\text{witty.C} + a_{14}\text{reliable.C} + a_{15}\text{inspiration.C} + a_{16}\text{environment.C} + a_{17}\text{realisations.C} + a_{18}\text{influence.C} + a_{19}\text{new.C} + a_{20}\text{active.C} + \varepsilon_i \quad (3)$$

Όπου:

- leadership.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “ηγέτης” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- personality.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “προσωπικότητα” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- authenticity.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αυθεντικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- persistence.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “επίμονος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- insightful.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “διορατικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- popular.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “δημοφιλής” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- collaborative.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “συνεργάσιμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- goodfame.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο με καλή φήμη” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- innovator.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “καινοτόμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.

- recognizable.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αναγνωρίσιμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- familiar.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “οικογενειακό πρότυπο” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- friendly.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “φιλικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- witty.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άνθρωπος του πνεύματος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- reliable.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αξιόπιστος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- inspiration.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αποτελεί πηγή έμπνευσης” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- environment.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- realisations.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- influence.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- new.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που αναζητά το καινούριο” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- active.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “δραστήριος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- ei: Τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 3: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες προθυμίας αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν το διαφημίζει ο διάσημος (χαρακτηριστικά του Leonardo DiCaprio)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2	Υπόδειγμα 3
Σταθερά	0,284 (0,083)	0,190 (0,053)	0,440 (0,307)
leadership.C	-0,004 (0,000)	–	–
personality.C	0,539 (0,604)	0,586 (0,849)	–
authenticity.C	0,430 (0,378)	0,530 (0,737)	–
persistence.C	-1,565** (4,321)	-1,570** (4,755)	-1,423** (4,417)
insightful.C	0,248 (0,155)	–	–
popular.C	-0,110 (0,006)	–	–
collaborative.C	-0,904 (2,068)	-0,843 (2,130)	-1,070** (3,906)
goodfame.C	-0,628 (0,910)	-0,606 (0,900)	–
innovator.C	1,316* (3,033)	1,420** (4,153)	1,472** (5,072)
recognizable.C	2,763 (4,060)	3,032 (8,056)	2,568** (6,535)
familiar.C	-0,132 (0,010)	–	–
friendly.C	1,557** (4,660)	1,606** (5,964)	1,602*** (6,732)
witty.C	0,689 (0,507)	0,751 (0,680)	–

reliable.C	0,197 (0,064)	–	–
inspiration.C	0,317 (0,239)	–	–
environment.C	-0,074 (0,012)	–	–
realisations.C	-0,910 (1,612)	-0,793 (1,477)	–
influence.C	0,020 (0,001)	–	–
new.C	-1,065 (2,541)	-0,919 (2,231)	-0,938* (2,697)
active.C	0,453 (0,286)	–	–
R ² Nagelkerke	0,269	0,260	0,222
2 Log likelihood	108,317 ^a	109,195 ^a	113,080 ^a

Σημειώσεις: στις παρενθέσεις εμφανίζεται η στατιστική Wald, τα ***, ***, ** και *, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 0,5%, 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 3 για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους (με αριθμό δείγματος n=155) στην απόφαση αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν το διαφημίζει ο Leonardo DiCaprio. Στην πρώτη στήλη καταγράφονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές της εξίσωσης 3. Στη δεύτερη στήλη είναι το Υπόδειγμα 1, όπου παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές σταδιακά αφαιρούνται, μέχρι να έχουμε τη δημιουργία του τρίτου υποδείγματος, στο οποίο βρίσκονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Όπως προκύπτουν, από τα αποτελέσματα του πίνακα 3 και συγκεκριμένα από το Υπόδειγμα 1 και με τη βοήθεια του Υποδείγματος 3, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: ηγέτης, προσωπικότητα, αυθεντικός, διορατικός, δημοφιλής, άτομο με καλή φήμη, οικογενειακό πρότυπο, άνθρωπος του πνεύματος, αξιόπιστος, αποτελεί πηγή έμπνευσης, άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες, άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα, άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους και δραστήριος (“leadership.C”, “personality.C”, “authenticity.C”, “insightful.C”,

“popular.C”, “goodfame.C”, “familiar.C”, “witty.C”, “reliable.C”, “inspiration.C”, “environment.C”, “realisations.C”, “influence.C”, “active.C”) δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που να επηρεάζουν την αντικατάσταση πλαστικών μπουκαλιών με το προβαλλόμενο μπουκάλι όταν το διαφημίζει ο Leonardo DiCaprio. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα ηγέτης “collaborative.C”, και “recognizable.C (συνεργάσιμος και αναγνωρίσιμος) στην αρχή (υπόδειγμα 1) δεν είναι στατιστικά σημαντικές, ενώ στο Υπόδειγμα 3 είναι.

Συνεπώς, αναλυτικότερα η μεταβλητή “persistence.C” τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι σχετικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο. Όπου υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που έχουν δηλώσει ότι το Leonardo DiCaprio τον χαρακτηρίζει το γνώρισμα επίμονος είναι λιγότερο πιθανό να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το διαφημιζόμενο.

Σχετικά με τη μεταβλητή “collaborative.C” είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο. Αυτό υποδηλώνει ότι αν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το Leonardo DiCaprio είναι συνεργάσιμος είναι λιγότερο πιθανό να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το διαφημιζόμενο.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για τη μεταβλητή “innovator.C” έχει θετικό πρόσημο και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όπου η μεταβλητή υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν το Leonardo DiCaprio καινοτόμο είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Τα αποτελέσματα της εκτίμησης σύμφωνα με το τρίτο υπόδειγμα υποδηλώνουν ότι η μεταβλητή “recognizable.C” είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, δηλαδή θετική επίδραση, άρα οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν το Leonardo DiCaprio αναγνωρίσιμο είναι να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το διαφημιζόμενο.

Η μεταβλητή “friendly.C” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο. Αυτό υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν το Leonardo DiCaprio ως φιλικό είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Εν συνεχεία, για τη μεταβλητή “new.C” είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο και υποδηλώνει ότι, όταν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα άτομο που αναζητά το καινούριο χαρακτηρίζει το Leonardo DiCaprio είναι λιγότερο πιθανό να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Το R^2 Nagelkerke, είναι ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke, αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και δείχνει πόσο καλά προσαρμόζονται τα δεδομένα. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμησης, ο συντελεστής ισούται με 0,222 δηλαδή το 22,2% της πιθανότητας της εξαρτημένης ερμηνεύεται από τις συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση προκύπτει ότι, οι παράγοντες που επηρεάζει αρνητικά την απόφαση των ερωτώμενων να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι «ΖΩΗ» είναι τα γνωρίσματα επίμονος, συνεργάσιμος και άτομο που αναζητά το καινούριο που χαρακτηρίζει το Leonardo DiCaprio, σύμφωνα με τους ερωτώμενους. Από την άλλη μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς του χαλύβδινου μπουκαλιού «ΖΩΗ» εμφανίζουν οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν το Leonardo DiCaprio ως καινοτόμο και φιλικό.

4.2.4 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν θα έκανε για αυτό διαφημιστική καμπάνια ο διάσημος» και ανεξάρτητη τα χαρακτηριστικά της Cameron Diaz.

Στη παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους στο να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» στην περίπτωση που το διαφημίζει η Cameron Diaz. Το ποσοστό που απάντησε θετικά ήταν 83,6%. Συγκεκριμένα σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης αποτελεί ο προσδιορισμός της επίδρασης ορισμένων παραμέτρων που έχουν σχέση με χαρακτηριστικά γνωρίσματα (τα οποία είναι ηγέτης, προσωπικότητα, αυθεντικός, επίμονος, διορατικός, δημοφιλής, συνεργάσιμος, άτομο με καλή φήμη, καινοτόμος, αναγνωρίσιμος, οικογενειακό πρότυπο, φιλικός, άνθρωπος του πνεύματος, αξιόπιστος, αποτελεί πηγή έμπνευσης, άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες, άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα, άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους, άτομο που αναζητά το καινούριο και δραστήριος) Οι ανεξάρτητες μεταβλητές επιλέχτηκαν σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες (Rampersad, 2009; Montoya, 2002; Lesser, 1986; Mokhlis, 2009; Ohanian, 1990; Chritton, 2012) που έχουν πραγματοποιηθεί και εξέταζαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που οδηγούν σε ένα δυνατό/επιτυχημένο personal branding.

Στην παλινδρόμηση αυτή, εφαρμόστηκε η μέθοδος της λογιστικής παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression), γιατί η εξαρτημένη μεταβλητή “product.buy.celebrity.CD” είναι ψευδομεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι πρόθυμος να

αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν του το παρουσιάζει η Cameron Diaz και 0 όταν δεν είναι πρόθυμος να το αγοράσει. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται λαμβάνοντας υπόψη το λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων αι γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης ορίζεται ως εξής:

$$\text{product.buy.celebrity.CD} = a_0 + a_1\text{leadership.C} + a_2\text{personality.C} + a_3\text{authenticity.C} + a_4\text{persistence.C} + a_5\text{insightful.C} + a_6\text{popular.C} + a_7\text{collaborative.C} + a_8\text{goodfame.C} + a_9\text{innovator.C} + a_{10}\text{recognizable.C} + a_{11}\text{familiar.C} + a_{12}\text{friendly.C} + a_{13}\text{witty.C} + a_{14}\text{reliable.C} + a_{15}\text{inspiration.C} + a_{16}\text{environment.C} + a_{17}\text{realisations.C} + a_{18}\text{influence.C} + a_{19}\text{new.C} + a_{20}\text{active.C} + \varepsilon_i \quad (4)$$

Όπου:

- leadership.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “ηγέτης” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- personality.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “προσωπικότητα” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- authenticity.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αυθεντικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- persistence.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “επίμονος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- insightful.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “διορατικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- popular.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “δημοφιλής” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- collaborative.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “συνεργάσιμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.

- goodfame.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο με καλή φήμη” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- innovator.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “καινοτόμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- recognizable.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αναγνωρίσιμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- familiar.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “οικογενειακό πρότυπο” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- friendly.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “φιλικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- witty.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άνθρωπος του πνεύματος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- reliable.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αξιόπιστος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- inspiration.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αποτελεί πηγή έμπνευσης” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- environment.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- realisations.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- influence.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.

- new.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που αναζητά το καινούριο” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- active.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “δραστήριος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- ει: Τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 4: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες προθυμίας αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν το διαφημίζει ο διάσημος (χαρακτηριστικά της Cameron Diaz)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2	Υπόδειγμα 3
Σταθερά	1,622 (1,583)	1,125* (3,306)	1,009 (2,916)
leadership.C	0,418 (0,168)	–	–
personality.C	2,327 (5,396)	2,464**** (7,860)	1,882*** (7,006)
authenticity.C	0,405 (0,191)	–	–
persistence.C	0,660 (0,458)	0,597 (0,543)	–
insightful.C	-0,639 (0,235)	–	–
popular.C	-0,287 (0,041)	–	–
collaborative.C	0,857 (0,620)	–	–
goodfame.C	0,338 (0,167)	–	–
innovator.C	18,153 (0,000)	–	–
recognizable.C	-0,648	–	–

	(0,387)		
familiar.C	-3,064 (4,996)	-2,990** (6,494)	-2,287** (5,187)
friendly.C	-0,870 (0,954)	—	—
witty.C	1,894 (0,969)	2,378 (2,089)	—
reliable.C	2,139 (1,917)	2,621* (3,423)	2,534** (3,894)
inspiration.C	-0,967 (1,124)	-1,077 (2,200)	—
environment.C	-1,675 (1,865)	-1,447 (1,820)	—
realisations.C	0,255 (0,078)	—	—
influence.C	0,118 (0,017)	—	—
new.C	2,888 (8,102)	2,775***** (9,618)	1,867*** (6,776)
active.C	-2,859 (4,545)	-2,575** (5,772)	-1,888** (4,486)
R ² Nagelkerke	0,433	0,377	0,301
2 Log likelihood	64,393 ^a	69,238 ^a	75,486 ^a

Σημειώσεις: στις παρενθέσεις εμφανίζεται η στατιστική Wald, τα ****, ***, ** και *, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 0,5%, 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 4 για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους (με αριθμό δείγματος n=128) στην απόφαση αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν το διαφημίζει η Cameron Diaz. Στην πρώτη στήλη καταγράφονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές της εξίσωσης 4. Στη δεύτερη στήλη είναι το Υπόδειγμα 1, όπου παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι μη

στατιστικά σημαντικές μεταβλητές σταδιακά αφαιρούνται, μέχρι να έχουμε τη δημιουργία του τρίτου υποδείγματος, στο οποίο βρίσκονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Όπως προκύπτουν, από τα αποτελέσματα του πίνακα 4 και συγκεκριμένα από το Υπόδειγμα 1 κανένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: δεν αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή που να επηρεάζει την αντικατάσταση πλαστικών μπουκαλιών με το προβαλλόμενο μπουκάλι όταν το διαφημίζει η Cameron Diaz. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα επίμονος, οικογενειακό πρότυπο, αξιόπιστος, άτομο που αναζητά το καινούριο και δραστήριος (“personality.C”, “familiar.C”, “reliable.C”, “new.C”, “active.C”) στο Υπόδειγμα 1 δεν είναι στατικά σημαντικές μεταβλητές, ενώ στο Υπόδειγμα 3 είναι.

Συνεπώς, αναλυτικότερα η μεταβλητή “personality.C” είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και υποδηλώνει ότι αν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι την Cameron Diaz την χαρακτηρίζει η προσωπικότητα είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το διαφημιζόμενο.

Σχετικά με τη μεταβλητή “familiar.C” τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι σχετικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο. Όπου υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που έχουν δηλώσει ότι την Cameron Diaz την χαρακτηρίζει το γνώρισμα επίμονος είναι λιγότερο πιθανό να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το διαφημιζόμενο.

Εν συνεχεία, για τη μεταβλητή “reliable.C” είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και υποδηλώνει ότι, όταν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα αξιόπιστος χαρακτηρίζει την Cameron Diaz είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για τη μεταβλητή “new.C” έχει θετικό πρόσημο και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όπου η μεταβλητή υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν την Cameron Diaz άτομο που αναζητά το καινούριο είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Η μεταβλητή “active.C” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο. Αυτό υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν την Cameron Diaz ως δραστήριο άτομο είναι λιγότερο πιθανό να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Το R^2 Nagelkerke, είναι ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke, αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και δείχνει πόσο καλά προσαρμόζονται τα δεδομένα. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμησης, ο συντελεστής ισούται με 0,301 δηλαδή το 30,1% της πιθανότητας της εξαρτημένης ερμηνεύεται από τις συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση προκύπτει ότι, οι παράγοντας που επηρεάζουν αρνητικά την απόφαση των ερωτώμενων να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι «ΖΩΗ» είναι το γνώρισμα οικογενειακό πρότυπο και δραστήριος που χαρακτηρίζουν την Cameron Diaz, σύμφωνα με τους ερωτώμενους. Από την άλλη μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς του χαλύβδινου μπουκαλιού «ΖΩΗ» εμφανίζουν οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν την Cameron Diaz ως προσωπικότητα, αξιόπιστο και άτομο που αναζητά το καινούριο.

4.2.5. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν θα έκανε για αυτό διαφημιστική καμπάνια ο διάσημος» και ανεξάρτητα τα χαρακτηριστικά του Richard Gere.

Στη παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους στο να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» στην περίπτωση που το διαφημίζει ο Richard Gere. Το ποσοστό που απάντησε θετικά ήταν 85,8%. Συγκεκριμένα σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης αποτελεί ο προσδιορισμός της επίδρασης ορισμένων παραμέτρων που έχουν σχέση με χαρακτηριστικά γνωρίσματα (τα οποία είναι: ηγέτης, προσωπικότητα, αυθεντικός, επίμονος, διορατικός, δημοφιλής, συνεργάσιμος, άτομο με καλή φήμη, καινοτόμος, αναγνωρίσιμος, οικογενειακό πρότυπο, φιλικός, άνθρωπος του πνεύματος, αξιόπιστος, αποτελεί πηγή έμπνευσης, άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες, άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα, άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους, άτομο που αναζητά το καινούριο και δραστήριος). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές επιλέχθηκαν σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες (Rampersad, 2009; Montoya, 2002; Lesser, 1986; Mokhlis, 2009; Ohanian, 1990; Chritton, 2012) που έχουν πραγματοποιηθεί και εξέταζαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που οδηγούν σε ένα δυνατό/επιτυχημένο personal branding.

Στην παλινδρόμηση αυτή, εφαρμόστηκε η μέθοδος της λογιστικής παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression), γιατί η εξαρτημένη μεταβλητή “product.buy.celebrity.RG” είναι ψευδομεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι πρόθυμος να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν του το παρουσιάζει ο Richard Gere και 0 όταν δεν είναι πρόθυμος να το αγοράσει. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται λαμβάνοντας υπόψη το λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων αι γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης ορίζεται ως εξής:

$$\text{product.buy.celebrity.RG} = a_0 + a_1\text{leadership.C} + a_2\text{personality.C} + a_3\text{authenticity.C} + a_4\text{persistence.C} + a_5\text{insightful.C} + a_6\text{popular.C} + a_7\text{collaborative.C} + a_8\text{goodfame.C} + a_9\text{innovator.C} + a_{10}\text{recognizable.C} + a_{11}\text{familiar.C} + a_{12}\text{friendly.C} + a_{13}\text{witty.C} + a_{14}\text{reliable.C} + a_{15}\text{inspiration.C} + a_{16}\text{environment.C} + a_{17}\text{realisations.C} + a_{18}\text{influence.C} + a_{19}\text{new.C} + a_{20}\text{active.C} + \varepsilon_i \quad (5)$$

Όπου:

- leadership.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “ηγέτης” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- personality.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “προσωπικότητα” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- authenticity.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αυθεντικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- persistence.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “επίμονος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- insightful.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “διορατικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- popular.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “δημοφιλής” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- collaborative.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “συνεργάσιμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- goodfame.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο με καλή φήμη” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.

- innovator.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “καινοτόμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- recognizable.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αναγνωρίσιμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- familiar.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “οικογενειακό πρότυπο” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- friendly.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “φιλικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- witty.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άνθρωπος του πνεύματος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- reliable.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αξιόπιστος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- inspiration.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αποτελεί πηγή έμπνευσης” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- environment.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- realisations.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- influence.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- new.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που αναζητά το καινούριο” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.

- active.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “δραστήριος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλιώς.
- ει: Τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 5: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες προθυμίας αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν το διαφημίζει ο διάσημος (χαρακτηριστικά του Richard Gere)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2	Υπόδειγμα 3
Σταθερά	-0,308 (0,032)	-0,902 (0,592)	0,674* (3,555)
leadership.C	-0,051 (0,002)	–	–
personality.C	-0,068 (0,005)	–	–
authenticity.C	-0,509 (0,284)	-0,498 (0,421)	–
persistence.C	-0,171 (0,038)	–	–
insightful.C	0,483 (0,220)	0,604 (0,487)	–
popular.C	1,483 (1,178)	1,482 (1,455)	–
collaborative.C	0,056 (0,003)	–	–
goodfame.C	0,327 (0,059)	–	–
innovator.C	3,130** (5,888)	2,908** (6,187)	2,419** (5,142)
recognizable.C	-0,789 (0,249)	–	–
familiar.C	-0,709	-0,687	–

	(0,427)	(0,475)	
friendly.C	1,865** (4,178)	1,822 (5,165)	1,344** (4,422)
witty.C	-0,513 (0,257)	–	–
reliable.C	0,368 (0,119)	–	–
inspiration.C	-0,980 (0,709)	-0,816 (0,798)	–
environment.C	0,095 (0,014)	–	–
realisations.C	0,467 (0,300)	–	–
influence.C	1,486 (1,741)	1,488* (2,927)	–
new.C	-1,439 (1,284)	-1,007 (1,493)	–
active.C	0,329 (0,076)	–	–
R ² Nagelkerke	0,357	0,346	0,269
2 Log likelihood	67,776 ^a	68,722 ^a	74,684 ^a

Σημειώσεις: στις παρενθέσεις εμφανίζεται η στατιστική Wald, τα ****, ***, ** και *, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 0,5%, 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 5 για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους (με αριθμό δείγματος n=128) στην απόφαση αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν το διαφημίζει ο Richard Gere. Στην πρώτη στήλη καταγράφονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές της εξίσωσης 5. Στη δεύτερη στήλη είναι το Υπόδειγμα 1, όπου παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές σταδιακά αφαιρούνται, μέχρι να έχουμε τη δημιουργία του τρίτου υποδείγματος, στο οποίο βρίσκονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Όπως προκύπτουν, από τα αποτελέσματα του πίνακα 5 και συγκεκριμένα από το Υπόδειγμα 1 και με τη βοήθεια του Υποδείγματος 3, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: ηγέτης, προσωπικότητα, αυθεντικός, επίμονος, διορατικός, δημοφιλής, συνεργάσιμος, άτομο με καλή φήμη, αναγνωρίσιμος, οικογενειακό πρότυπο, άνθρωπος του πνεύματος, αξιόπιστος, αποτελεί πηγή έμπνευσης, άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες, άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα, άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους, άτομο που αναζητά το καινούριο και δραστήριος (“leadership.C”, “personality.C”, “authenticity.C”, “persistence.C”, “insightful.C”, “popular.C”, “collaborative.C”, “goodfame.C”, “recognizable.C”, “familiar.C”, “witty.C”, “reliable.C”, “inspiration.C”, “environment.C”, “realisations.C”, “influence.C”, “new.C”, “active.C”) δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που να επηρεάζουν την αντικατάσταση πλαστικών μπουκαλιών με το προβαλλόμενο μπουκάλι όταν το διαφημίζει ο Richard Gere.

Τα αποτελέσματα της εκτίμησης σύμφωνα με το τρίτο υπόδειγμα υποδηλώνουν ότι η μεταβλητή “innovator.C” είναι σχετικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο. Όπου υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που έχουν δηλώσει ότι το Richard Gere τον χαρακτηρίζει το γνώρισμα καινοτόμος είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το διαφημιζόμενο.

Σχετικά με τη μεταβλητή “friendly.C” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο. Αυτό υποδηλώνει ότι, οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζουν το Richard Gere ως φιλικό είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το μπουκάλι «ΖΩΗ».

Το R^2 Nagelkerke, είναι ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke, αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και δείχνει πόσο καλά προσαρμόζονται τα δεδομένα. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμησης, ο συντελεστής ισούται με 0,269 δηλαδή το 26,9% της πιθανότητας της εξαρτημένης ερμηνεύεται από τις συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση προκύπτει ότι, οι παράγοντας που επηρεάζει θετικά την απόφαση των ερωτώμενων να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι «ΖΩΗ», όταν το διαφημίζει ο Richard Gere, είναι τα γνωρίσματα καινοτόμος και φιλικός.

4.2.6 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» όταν θα έκανε για αυτό διαφημιστική καμπάνια ο διάσημος» και ανεξάρτητα τα χαρακτηριστικά της Meryl Streep.

Στη παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους στο να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» στην περίπτωση που το διαφημίζει η Meryl Streep. Το ποσοστό που απάντησε θετικά ήταν 90,5%. Συγκεκριμένα σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης αποτελεί ο προσδιορισμός της επίδρασης ορισμένων παραμέτρων που έχουν σχέση με χαρακτηριστικά γνωρίσματα (τα οποία είναι ηγέτης, προσωπικότητα, αυθεντικός, επίμονος, διορατικός, δημοφιλής, συνεργάσιμος, άτομο με καλή φήμη, καινοτόμος, αναγνωρίσιμος, οικογενειακό πρότυπο, φιλικός, άνθρωπος του πνεύματος, αξιόπιστος, αποτελεί πηγή έμπνευσης, άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες, άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα, άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους, άτομο που αναζητά το καινούριο και δραστήριος). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές επιλέχθηκαν σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες (Rampersad, 2009; Montoya, 2002; Lesser, 1986; Mokhlis, 2009; Ohanian, 1990; Chritton, 2012) που έχουν πραγματοποιηθεί και εξέταζαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που οδηγούν σε ένα δυνατό/επιτυχημένο personal branding.

Στην παλινδρόμηση αυτή, εφαρμόστηκε η μέθοδος της λογιστικής παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression), γιατί η εξαρτημένη μεταβλητή “product.buy.celebrity.MS” είναι ψευδομεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι πρόθυμος να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν του το παρουσιάζει η Meryl Streep και 0 όταν δεν είναι πρόθυμος να το αγοράσει. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται λαμβάνοντας υπόψη το λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων αι γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης ορίζεται ως εξής:

$$\text{product.buy.celebrity.MS} = a_0 + a_1\text{leadership.C} + a_2\text{personality.C} + a_3\text{authenticity.C} + a_4\text{persistence.C} + a_5\text{insightful.C} + a_6\text{popular.C} + a_7\text{collaborative.C} + a_8\text{goodfame.C} + a_9\text{innovator.C} + a_{10}\text{recognizable.C} + a_{11}\text{familiar.C} + a_{12}\text{friendly.C} + a_{13}\text{witty.C} + a_{14}\text{reliable.C} + a_{15}\text{inspiration.C} + a_{16}\text{environment.C} + a_{17}\text{realisations.C} + a_{18}\text{influence.C} + a_{19}\text{new.C} + a_{20}\text{active.C} + \varepsilon_i \quad (6)$$

Όπου:

- leadership.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “ηγέτης” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- personality.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “προσωπικότητα” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- authenticity.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αυθεντικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- persistence.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “επίμονος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- insightful.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “διορατικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- popular.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “δημοφιλής” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- collaborative.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “συνεργάσιμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- goodfame.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο με καλή φήμη” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- innovator.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “καινοτόμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- recognizable.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αναγνωρίσιμος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- familiar.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “οικογενειακό πρότυπο” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.

- friendly.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “φιλικός” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- witty.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άνθρωπος του πνεύματος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- reliable.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αξιόπιστος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- inspiration.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “αποτελεί πηγή έμπνευσης” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- environment.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- realisations.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- influence.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- new.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “άτομο που αναζητά το καινούριο” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- active.C: Ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα “δραστήριος” χαρακτηρίζει τον διάσημο πολύ ή απόλυτα και την τιμή 0 αλλού.
- ει: Τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 6: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες προθυμίας αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν το διαφημίζει ο διάσημος (χαρακτηριστικά τη Meryl Streep)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2	Υπόδειγμα 3	Υπόδειγμα 4
------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Σταθερά	38,135 (0,000)	1,338 (1,808)	2,158*** (8,579)	1,447***** (13,558)
leadership.C	-0,896 (0,699)	-1,219 (1,604)	-,878 (1,259)	–
personality.C	4,479** (5,341)	2,443* (2,709)	–	–
authenticity.C	-0,693 (0,391)	–	–	–
persistence.C	0,785 (0,425)	–	–	–
insightful.C	-0,062 (0,004)	–	–	–
popular.C	-17,057 (0,000)	–	–	–
collaborative.C	-0,904 (0,695)	-1,467* (2,919)	-1,375* (3,194)	–
goodfame.C	0,474 (0,085)	–	–	–
innovator.C	-0,251 (0,075)	–	–	–
recognizable.C	-21,812 (0,000)	–	–	–
familiar.C	-0,360 (0,146)	–	–	–
friendly.C	0,224 (0,056)	–	–	–
witty.C	2,224** (5,168)	1,952** (5,493)	1,820** (5,318)	1,511** (5,467)
reliable.C	1,410* (2,789)	1,363* (3,074)	1,233* (2,701)	–
inspiration.C	-1,187 (0,780)	-1,511 (1,709)	–	–

environment.C	0,116 (0,014)	—	—	—
realisations.C	-0,021 (0,001)	—	—	—
influence.C	0,476 (0,214)	—	—	—
new.C	0,259 (0,050)	—	—	—
active.C	-2,204 (1,549)	—	—	—
R ² Nagelkerke	0,358	0,251	0,188	0,099
2 Log likelihood	55,840 ^a	63,109 ^a	67,226 ^a	72,765 ^a

Σημειώσεις: στις παρενθέσεις εμφανίζεται η στατιστική *Wald*, τα ****, ***, ** και *, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 0,5%, 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 6 για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους (με αριθμό δείγματος n=126) στην απόφαση αντικατάστασης πλαστικών μπουκαλιών νερού με το προβαλλόμενο μπουκάλι «Ζωή» όταν το διαφημίζει η Meryl Streep. Στην πρώτη στήλη καταγράφονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές της εξίσωσης 6. Στη δεύτερη στήλη είναι το Υπόδειγμα 1, όπου παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές σταδιακά αφαιρούνται, μέχρι να έχουμε τη δημιουργία του τέταρτου υποδείγματος, στο οποίο βρίσκονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Όπως προκύπτουν, από τα αποτελέσματα του πίνακα 6 και συγκεκριμένα από το Υπόδειγμα 1 και με τη βοήθεια του Υποδείγματος 4, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: ηγέτης, αυθεντικός, επίμονος, διορατικός, δημοφιλής, συνεργάσιμος, άτομο με καλή φήμη, καινοτόμος, αναγνωρίσιμος, οικογενειακό πρότυπο, φιλικός, αποτελεί πηγή έμπνευσης, άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες, άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα, άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους, άτομο που αναζητά το καινούριο και δραστήριος (“leadership.C”, “authenticity.C”, “persistence.C”, “insightful.C”, “popular.C”, “collaborative.C”, “goodfame.C”, “innovator.C”, “recognizable.C”, “familiar.C”, “friendly.C”, “inspiration.C”, “environment.C”, “realisations.C”, “influence.C”, “new.C”, “active.C”) δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που να επηρεάζουν την αντικατάσταση πλαστικών μπουκαλιών με το προβαλλόμενο μπουκάλι, όταν το

διαφημίζει η Meryl Streep. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα προσωπικότητα (“personality.C”) και αξιόπιστος (“reliable.C”) στο Υπόδειγμα 1 είναι στατικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και 10% αντίστοιχα, αλλά στο τελικό υπόδειγμα (Υπόδειγμα 4) δεν είναι γι’ αυτό δε λαμβάνουμε υπ’ όψιν αυτές τις μεταβλητές.

Συνεπώς, η μεταβλητή “witty.C” είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και υποδηλώνει ότι αν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι τη Meryl Streep την χαρακτηρίζει το γνώρισμα άνθρωπος του πνεύματος είναι πιθανότερο να αντικαταστήσει τα πλαστικά μπουκάλια με το διαφημιζόμενο.

Το R^2 Nagelkerke, είναι ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke, αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και δείχνει πόσο καλά προσαρμόζονται τα δεδομένα. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμησης, ο συντελεστής ισούται με 0,188 δηλαδή το 18,8% της πιθανότητας της εξαρτημένης ερμηνεύεται από τις συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση προκύπτει ότι, ο παράγοντας που επηρεάζει θετικά την απόφαση των ερωτώμενων να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι «ZΩΗ», όταν το διαφημίζει η Meryl Streep, είναι το γνώρισμα άνθρωπος του πνεύματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Έλεγχοι ανεξαρτησίας X^2 -ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

5.1 Θεωρητικό μοντέλο

Συχνά, στις έρευνες οι οποίες αναφέρονται σε ποιοτικά χαρακτηριστικά, τα οποία ταξινομούνται σε δύο ή περισσότερες κατηγορίες, προκύπτει ανάγκη για τη διεξαγωγή κάποιων ελέγχων υποθέσεων. Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει εξέταση μερικών ελέγχων υποθέσεων σε ποιοτικές μεταβλητές, που σχετίζονται με το ρόλο των δύο συζύγων στο εσωτερικό της οικογένειας. Χρησιμοποιείται ο έλεγχος ανεξαρτησίας X^2

Συγκεκριμένα, οι ποσοτικές μετρήσεις ταξινομούνται σε έναν πίνακα διπλής εισόδου με κριτήρια τις κατηγορίες δυο ανεξάρτητων ποιοτικών μεταβλητών. Πίνακας διπλής εισόδου είναι ένας πίνακας σύνθετης μορφής, στον οποίο ταξινομούνται περισσότερες από μια μεταβλητές, (Κίντης, 2002). Ένας πίνακας διπλής εισόδου δίνει τις τιμές που αντιστοιχούν σε ένα οποιοδήποτε συνδυασμό κατηγοριών ή τάξεων των δυο κριτηρίων, (Σταυρινός, 1998). Έτσι, παρατηρείται πως σε κάθε έναν πίνακα διπλής εισόδου τα σύνολα κατά στήλες και τα σύνολα κατά γραμμές δίνουν την ταξινόμηση του δείγματος ως προς το καθένα κριτήριο χωριστά. Σύνθετοι πίνακες με δυο ταξινομήσεις μπορεί να προκύψουν από τη χρησιμοποίηση οπουδήποτε συνδυασμού των τριών βασικών τρόπων ταξινόμησης. Έτσι, έχουμε πίνακες διπλής εισόδου που στηρίζονται σε δυο ποσοτικές, δυο ποιοτικές, σε δυο χρονολογικές και σε μια ποιοτική και μια χρονολογική ταξινόμηση, (Δρακάτος, 1993).

Πολλές φορές ποσοτικές μετρήσεις ταξινομούνται σε έναν πίνακα διπλής εισόδου με κριτήρια τις κατηγορίες δυο ανεξάρτητων ποιοτικών μεταβλητών. Στην περίπτωση ενός πίνακα ($r \times c$). Ο έλεγχος στηρίζεται στη σύγκριση των παρατηρούμενων συχνοτήτων Q_{ij} , $i=1,2,3,\dots,r$, $j=1,2,\dots,c$ με τις αντίστοιχες αναμενόμενες συχνοτήτες E_{ij} κάτω από την υπόθεση της ανεξαρτησίας. Οι αναμενόμενες συχνοτήτες προσδιορίζονται από την $E_{ij} = R_i C_j / n$, $i,j=1,2$ όπου R_i είναι το άθροισμα όλων των ενδείξεων της γραμμής i του Πίνακα ($r \times c$), C_j είναι το άθροισμα όλων των ενδείξεων της στήλης j του Πίνακα ($r \times c$) και n είναι το μέγεθος του δείγματος.

Στην περίπτωση που για μια ή περισσότερες συχνοτήτες ισχύει $E_{ij} < 5$, τότε προβαίνουμε σε μείωση του αριθμού των γραμμών ή των στηλών (ή και των δύο), μέχρι να ικανοποιηθεί το κριτήριο αυτό.

Για να μπορέσει να διαπιστωθεί αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ δυο μεταβλητών X και Y , χρησιμοποιήθηκε όπως είπαμε και παραπάνω, ο έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 . Στη διατύπωση του

κάθε ελέγχου υποθέσεων περιλαμβάνεται μια μηδενική(H_0) και μια εναλλακτική υπόθεση (H_1), που έχουν την παρακάτω μορφή:

H_0 : οι μεταβλητές X και Ψ του δείγματος είναι ανεξάρτητα κατανεμημένες στον πληθυσμό, δηλαδή οι μεταβλητές είναι μεταξύ του ανεξάρτητες και

H_1 : οι μεταβλητές X και Ψ του δείγματος δεν είναι ανεξάρτητα κατανεμημένες στον πληθυσμό, δηλαδή οι μεταβλητές είναι μεταξύ του εξαρτημένες.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειώσουμε πως ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας (ε.σ.). α, το οποίο μπορεί να λάβει μια από τις ακόλουθες τιμές $\alpha=0,05$ ή $\alpha=0,10$. Στην παρούσα έρευνα κρίθηκε ως το καταλληλότερο επίπεδο σημαντικότητας το $\alpha=0,05$. Επίσης, η τιμή του στατιστικού όρου χ^2 συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης p -value και τα ενδεχόμενα συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:

Εάν **$p\text{-value}>\alpha=0,05$** τότε αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή οι μεταβλητές είναι μεταξύ τους ανεξάρτητες και

Εάν **$p\text{-value}<\alpha=0,05$** τότε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές είναι μεταξύ τους εξαρτημένες, δηλαδή υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, (Σταυρινός, 1998)

5.2 Ανάλυση συσχετίσεων κυριότερων μεταβλητών

5.2.1 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι ή όχι.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι σε σχέση με το αν αγόραζαν το μπουκάλι όταν το πρόβαλε ο διάσημος.

Ο παρακάτω έλεγχος ανεξαρτησίας αφορά τις μεταβλητές «αγορά μπουκαλιού» και «αγορά μπουκαλιού όταν το πρόβαλε ο διάσημος». Οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται απολύτως καθώς το p -value πήρε την τιμή $0,000<0,05$ και το χ^2 ήταν 134,706a.

Συσχέτιση 1: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού πριν και μετά την προβολή από τον διάσημο.

			Αγορά μπουκαλιού όταν το διαφήμιζε διάσημος		Σύνολο
			OXI	NAI	
Αγορά μπουκαλιού	OXI	Ερωτώμενοι	32	10	42
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	76,2%	23,8%	100,0%

		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος) %	40,0%	2,2%	7,8%
		% Σύνολο	6,0%	1,9%	7,8%
	NAI	Ερωτώμενοι	48	446	494
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	9,7%	90,3%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος) %	60,0%	97,8%	92,2%
		% Σύνολο	9,0%	83,2%	92,2%
	Σύνολο	Ερωτώμενοι	80	456	536
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	14,9%	85,1%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος) %	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	14,9%	85,1%	100,0%

Συγκεκριμένα, από τους 42 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, το 76,2% (32 ερωτώμενοι), δε θα το αγόραζαν ούτε όταν το πρόβαλε ο διάσημος, ενώ το υπόλοιπο 23,8% (10 ερωτώμενοι) μετά την προβολή από τον διάσημο θα το αγόραζαν. Από τους 494 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι πριν την προβολή από τον διάσημο το 90,3%, θα το αγόραζε και μετά τον διάσημο (446 ερωτώμενοι), ενώ το υπόλοιπο 9,7% (48 ερωτώμενοι) όχι.

Σύμφωνα με αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προέκυψε το συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό θα αγόραζε το μπουκάλι. Με την προβολή του μπουκαλιού από διάσημο η αγορά του μπουκαλιού από τους ερωτώμενους ελάχιστα μειώθηκε.

Το αποτέλεσμα, ότι η το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι μετά την προβολή του από διάσημο ήταν ελάχιστα μικρότερο από το ποσοστό που θα το αγόραζε πριν την προβολή, συμφωνεί με το αποτέλεσμα της έρευνας Gaied και Rached (2010). Επίσης συμφωνεί και με τις έρευνες Memon et al. (2009), Roozen (2008), Costanzo και Goodnight (2005), Roozen και Clayes (2010), Ranjbarian et al. (2010), Larson et al. (2005), Byrne et al. (2002), Speck et al, (1988) και Pughazhendi et al. (2012) όπου τα αποτελέσματα τους είχαν ως συμπέρασμα ότι μια διασημότητα ή μη δεν κάνει πιο πιστευτώ το προϊόν και δεν αλλάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι σε σχέση με το αν αγόραζαν το μπουκάλι όταν το πρόβαλε ο διάσημος και ένα ποσό της τιμής θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.

Ο συγκεκριμένος έλεγχος ανεξαρτησίας αφορά τις μεταβλητές «αγορά μπουκαλιού» και «αγορά μπουκαλιού όταν το πρόβαλε ο διάσημος, με ένα μέρος του χρηματικού ποσού να πηγαίνει προς το περιβάλλον». Οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται απολύτως καθώς το p-value πήρε την τιμή $0,000 < 0,05$ και το X^2 ήταν 101,344a.

Συσχέτιση 2: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού και αγοράς μπουκαλιού με χρηματικό ποσό υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος και με την προβολή από τον διάσημο.

			Αγορά μπουκαλιού + περιβάλλον όταν το διαφήμιζε διάσημος		Σύνολο
			OXI	NAI	
Αγορά μπουκαλιού	OXI	Ερωτώμενοι	27	15	42
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	64,3%	35,7%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού + περιβάλλον (διάσημος) %	37,5%	3,2%	7,8%
		% Σύνολο	5,0%	2,8%	7,8%
	NAI	Ερωτώμενοι	45	449	494
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	9,1%	90,9%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού + περιβάλλον (διάσημος) %	62,5%	96,8%	92,2%
		% Σύνολο	8,4%	83,8%	92,2%
Σύνολο	Ερωτώμενοι	72	464	536	
	Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	13,4%	86,6%	100,0%	
	Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού + περιβάλλον (διάσημος) %	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Σύνολο	13,4%	86,6%	100,0%	

Συγκεκριμενοποιώντας, από τους 42 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, το 64,3% (27 ερωτώμενοι), δε θα το αγόραζαν ούτε όταν το πρόβαλε ο διάσημος και ένα χρηματικό ποσό θα πήγαινε υπέρ της προστασία του περιβάλλοντος, ενώ το υπόλοιπο 35,7% (15 ερωτώμενοι) μετά την προβολή από τον διάσημο θα το αγόραζαν. Από τους

494 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι πριν την προβολή από τον διάσημο και με ένα χρηματικό ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασία του περιβάλλοντος το 90,9%, θα το αγόραζε και μετά τον διάσημο (464 ερωτώμενοι), ενώ το υπόλοιπο 9,1% (45 ερωτώμενοι) όχι.

Προέκυψε, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, το συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό θα αγόραζε το μπουκάλι. Με την προβολή του μπουκαλιού από διάσημο και με μέρος του χρηματικού ποσού που θα πήγαινε υπέρ της προστασία του περιβάλλοντος η αγορά του μπουκαλιού από τους ερωτώμενους ελάχιστα μειώθηκε.

Το αποτέλεσμα, ότι η το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι μετά την προβολή του από διάσημο, όταν ένα ποσό θα πήγαινε για την προστασία του περιβάλλοντος, ήταν ελάχιστα μικρότερο από το ποσοστό που θα το αγόραζε πριν την προβολή, συμφωνεί με το αποτέλεσμα της έρευνας Gaied και Rached (2010). Επίσης συμφωνεί και με τις έρευνες Memon et al. (2009), Roozen (2008), Costanzo και Goodnight (2005), Roozen και Clayes (2010), Ranjbarian et al. (2010), Larson et al. (2005), Byrne et al. (2002), Speck et al, (1988) και Pughazhendi et al. (2012) όπου τα αποτελέσματα τους είχαν ως συμπέρασμα ότι μια διασημότητα ή μη δεν κάνει πιο πιστευτώ το προϊόν και δεν αλλάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι σε σχέση με το αν αγόραζαν το μπουκάλι όταν το πρόβαλε διάσημος και είχε εμπλακεί με ένα «περιβαλλοντικό σκάνδαλο».

Στη συνέχεια έγινε έλεγχος συσχέτισης ανάμεσα στις μεταβλητές «αγορά μπουκαλιού» και «αγορά μπουκαλιού όταν το πρόβαλε ο διάσημος, ο οποίος είχε εμπλακεί σε ένα περιβαλλοντικό σκάνδαλο». Η τιμή που έλαβε το χ^2 ήταν 25,470a και η τιμή p-value=0,000<0,05, δηλαδή υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο υπό εξέταση μεταβλητών.

Συσχέτιση 3: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού και αγοράς μπουκαλιού με την προβολή από τον διάσημο ο οποίος είχε εμπλακεί σε περιβαλλοντικό σκάνδαλο.

			Αγορά μπουκαλιού όταν το διαφήμιζε διάσημος που είχε εμπλακεί σε σκάνδαλο		Σύνολο
			OXI	NAI	
Αγορά μπουκαλιού	OXI	Ερωτώμενοι	38	4	42
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	90,5%	9,5%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού-διάσημος (σκάνδαλο) %	13,3%	1,6%	7,8%

	NAI	% Σύνολο	7,1%	,7%	7,8%
		Ερωτώμενοι	247	247	494
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	50,0%	50,0%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού-διάσημος (σκάνδαλο) %	86,7%	98,4%	92,2%
		% Σύνολο	46,1%	46,1%	92,2%
Σύνολο		Ερωτώμενοι	285	251	536
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	53,2%	46,8%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού-διάσημος (σκάνδαλο) %	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	53,2%	46,8%	100,0%

Ειδικότερα, από τους 42 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, το 90,5% (38 ερωτώμενοι), δε θα το αγόραζαν ούτε όταν το πρόβαλε ο διάσημος ο οποίος συμμετείχε σε περιβαλλοντικό σκάνδαλο ενώ το υπόλοιπο 9,5% (4 ερωτώμενοι) μετά την προβολή από τον διάσημο θα το αγόραζαν. Από τους 494 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι πριν την προβολή από τον διάσημο το 50%, θα το αγόραζε και μετά την προβολή από τον διάσημο ο οποίος συμμετείχε σε περιβαλλοντικό σκάνδαλο (247 ερωτώμενοι), ενώ το υπόλοιπο 50% (247 ερωτώμενοι) όχι.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό θα αγόραζε το μπουκάλι. Όταν όμως το διαφήμιζε διάσημος, ο οποίος συμμετείχε σε κάποιο περιβαλλοντικό σκάνδαλο η αγορά του μπουκαλιού μειωνόταν περίπου στο μισό.

Το αποτέλεσμα αυτής της συσχέτισης συμφωνεί και με τις έρευνες των White et al. (2009) και Louie και Obermiller (2004) όπου κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι endorsement που κατηγορούνται/εκτίθενται σε αρνητικά γεγονότα μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο προϊόν που διαφημίζουν.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι σε σχέση με την άποψη ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί

Προβαίνοντας σε μια ακόμα διαδικασία εύρεσης συσχέτισης μεταξύ του αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι σε σχέση με την άποψη ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400

χρόνια για να αποικοδομηθεί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η τιμή χ^2 έλαβε την τιμή 4,218α και $p\text{-value}=0,04<0,05$, δηλαδή υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο υπό εξέταση μεταβλητών.

Συσχέτιση 4: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού και άποψης ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί.

			Άποψη ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί		Σύνολο
			OXI	NAI	
Αγορά μπουκαλιού	OXI	Ερωτώμενοι	8	34	42
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	19,0%	81,0%	100,0%
		Ποσοστό άποψης ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί; %	4,5%	9,5%	7,8%
		% Σύνολο	1,5%	6,3%	7,8%
	NAI	Ερωτώμενοι	171	323	494
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	34,6%	65,4%	100,0%
		Ποσοστό άποψης ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί; %	95,5%	90,5%	92,2%
		% Σύνολο	31,9%	60,3%	92,2%
Σύνολο	Ερωτώμενοι	179	357	536	
	Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού %	33,4%	66,6%	100,0%	
	Ποσοστό άποψης ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί; %	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Σύνολο	33,4%	66,6%	100,0%	

Από τους 42 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, το 19% (8 ερωτώμενοι), δεν πίστευαν ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί, ενώ το 81% (34 ερωτώμενοι), το πίστευε. Από τους 494 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι, το 34,6% (171 ερωτώμενοι), δεν είχε την άποψη ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί ενώ το υπόλοιπο 65,4% (323 ερωτώμενοι) το πίστευε.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προέκυψε το συμπέρασμα ότι στην άποψη «πιστεύετε ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί» το μεγαλύτερο ποσοστό συμφώνησε και το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς που δε θα αγόραζαν το μπουκάλι είχε την άποψη ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια να αποικοδομηθεί.

5.2.2 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι ή όχι, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος, σε σχέση με το αν αγόραζαν το μπουκάλι όταν το πρόβαλε ο διάσημος.

Ακόμη ένας έλεγχος συσχέτισης έγινε ανάμεσα στις μεταβλητές «αγορά μπουκαλιού, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος» και «αγορά μπουκαλιού όταν το πρόβαλε ο διάσημος». Οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται απολύτως καθώς το p-value πήρε την τιμή $0,000 < 0,05$ και το X^2 ήταν 113,367a.

Συσχέτιση 5: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος, πριν και μετά την προβολή από τον διάσημο.

			Αγορά μπουκαλιού όταν το διαφήμιζε διάσημος		Σύνολο
			OXI	NAI	
Αγορά μπουκαλιού , όταν στην τιμή συμπεριλαμ βανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλον τος.	OXI	Ερωτώμενοι	37	24	61
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	60,7%	39,3%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος) %	46,3%	5,3%	11,4%
		% Σύνολο	6,9%	4,5%	11,4%
	NAI	Ερωτώμενοι	43	432	475
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	9,1%	90,9%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος) %	53,8%	94,7%	88,6%

		% Σύνολο	8,0%	80,6%	88,6%
	Σύνολο	Ερωτώμενοι	80	456	536
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	14,9%	85,1%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος) %	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	14,9%	85,1%	100,0%

Συγκεκριμένα, από τους 61 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, το 60,7% (37 ερωτώμενοι), δε θα το αγόραζαν ούτε όταν το πρόβαλε ο διάσημος, ενώ το υπόλοιπο 39,3% (24 ερωτώμενοι) μετά την προβολή από τον διάσημο θα το αγόραζε. Από τους 475 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι πριν την προβολή από τον διάσημο το 9,1%, δε θα το αγόραζε και μετά τον διάσημο (43 ερωτώμενοι), ενώ το υπόλοιπο 90,9% (432 ερωτώμενοι) ναι.

Το συμπέρασμα της συσχέτισης είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό θα αγόραζε το μπουκάλι, όταν ένα ποσό θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος, αλλά το ποσοστό αυτό θα μειωνόταν ελάχιστα σε σχέση με το αν διαφήμιζε το μπουκάλι ο διάσημος.

Το αποτέλεσμα, ότι η το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι μετά την προβολή του από διάσημο ήταν ελάχιστα μικρότερο από το ποσοστό που θα το αγόραζε πριν την προβολή, με ποσό που θα πήγαινε υπέρ του περιβάλλοντος συμφωνεί με το αποτέλεσμα της έρευνας Gaied και Rached (2010). Επίσης συμφωνεί και με τις έρευνες Memon et al. (2009), Roozen (2008), Costanzo και Goodnight (2005), Roozen και Clayes (2010), Ranjbarian et al. (2010), Larson et al. (2005), Byrne et al. (2002), Speck et al, (1988) και Pughazhendi et al. (2012) όπου τα αποτελέσματα τους είχαν ως συμπέρασμα ότι μια διασημότητα ή μη δεν κάνει πιο πιστευτώ το προϊόν και δεν αλλάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος, πριν και μετά την προβολή του από διάσημο.

Έλεγχος συσχέτισης έγινε ανάμεσα στις μεταβλητές «αγορά μπουκαλιού, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος» και «αγορά μπουκαλιού όταν το πρόβαλε ο διάσημος, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό

που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος». Οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται απολύτως καθώς το $p\text{-value}$ πήρε την τιμή $0,000 < 0,05$ και το X^2 ήταν 378,936a.

Συσχέτιση 6: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος, πριν και μετά την προβολή από τον διάσημο.

			Αγορά μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον, όταν το διαφήμιζε διάσημος		Σύνολο
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Αγορά μπουκαλιού, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.	ΟΧΙ	Ερωτώμενοι	57	4	61
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	93,4%	6,6%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος), με ποσό προς το περιβάλλον %	79,2%	,9%	11,4%
		% Σύνολο	10,6%	,7%	11,4%
	ΝΑΙ	Ερωτώμενοι	15	460	475
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	3,2%	96,8%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος), με ποσό προς το περιβάλλον %	20,8%	99,1%	88,6%
		% Σύνολο	2,8%	85,8%	88,6%
Σύνολο		Ερωτώμενοι	72	464	536
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	13,4%	86,6%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος), με ποσό προς το περιβάλλον %	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	13,4%	86,6%	100,0%

Στον πίνακα αυτό φαίνεται ότι από τους 61 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, με ποσό προς το περιβάλλον, το 93,4% (57 ερωτώμενοι), δε θα το αγόραζαν ούτε όταν το πρόβαλε ο διάσημος, με ποσό προς το περιβάλλον, ενώ το υπόλοιπο 6,6% (4 ερωτώμενοι) μετά την προβολή από τον διάσημο, με ποσό προς το περιβάλλον, θα το αγόραζε. Από τους 475 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι πριν την προβολή από τον διάσημο, με ποσό προς το περιβάλλον, το 3,2%, δε θα το

αγόραζε μετά τον διάσημο, με ποσό προς το περιβάλλον, (15 ερωτώμενοι), ενώ το υπόλοιπο 96,8% (464 ερωτώμενοι) θα εξακολουθούσαν να το αγοράζουν.

Συμπέρασμα το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος, ήταν η πλειοψηφία του δείγματος. Το ποσοστό που μεταβλήθηκε με θετική αγορά, όταν το προϊόν το διαφήμιζε διάσημος, ήταν ελάχιστα μεγαλύτερο από αυτό που μετά τον διάσημο δεν αγόρασε το μπουκάλι. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί και με την έρευνα των Silvera και Austad (2004), όπου συμπέρανε ότι η εκπροσώπηση της διαφήμισης από διασημότητα είχε θετική στάση προς την αγορά του προϊόντος. Επίσης συμφωνεί και με τις έρευνες Memon et al. (2009), Roozen (2008), Costanzo και Goodnight (2005), Roozen και Clayes (2010), Ranjbarian et al. (2010), Larson et al. (2005), Byrne et al. (2002), Speck et al, (1988) και Pughazhendi et al. (2012) όπου τα αποτελέσματα τους είχαν ως συμπέρασμα ότι μια διασημότητα ή μη δεν κάνει πιο πιστευτώ το προϊόν και δεν αλλάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος, πριν και μετά την προβολή του από διάσημο ο οποίος συμμετείχε σε περιβαλλοντικό σκάνδαλο.

Άλλος ένας έλεγχος συσχέτισης έγινε ανάμεσα στις μεταβλητές «αγορά μπουκαλιού, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος» και «αγορά μπουκαλιού όταν το πρόβαλε ο διάσημος, που συμμετείχε σε περιβαλλοντικό σκάνδαλο, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος». Οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται απολύτως καθώς το p-value πήρε την τιμή $0,000 < 0,05$ και το X^2 ήταν 18,000a.

Συσχέτιση 7: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος, πριν και μετά την προβολή από τον διάσημο που είχε εμπλακεί σε σκάνδαλο.

			Αγορά μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον, όταν το διαφήμιζε διάσημος που είχε εμπλακεί σε σκάνδαλο		Σύνολο
			OXI	NAI	
Αγορά μπουκαλιού, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα	OXI	Ερωτώμενοι	48	13	61
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	78,7%	21,3%	100,0%

πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος που είχε εμπλακεί σε σκάνδαλο), με ποσό προς το περιβάλλον %	16,8%	5,2%	11,4%
		% Σύνολο	9,0%	2,4%	11,4%
	NAI	Ερωτώμενοι	237	238	475
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	49,9%	50,1%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος που είχε εμπλακεί σε σκάνδαλο), με ποσό προς το περιβάλλον %	83,2%	94,8%	88,6%
		% Σύνολο	44,2%	44,4%	88,6%
Σύνολο		Ερωτώμενοι	285	251	536
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	53,2%	46,8%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού (διάσημος που είχε εμπλακεί σε σκάνδαλο), με ποσό προς το περιβάλλον %	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	53,2%	46,8%	100,0%

Διεξοδικότερα από τους 61 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, με ποσό προς το περιβάλλον, το 78,7% (48 ερωτώμενοι), δε θα το αγόραζαν ούτε όταν το πρόβαλε ο διάσημος, με ποσό προς το περιβάλλον, που συμμετείχε σε σκάνδαλο, ενώ το υπόλοιπο 21,3% (13 ερωτώμενοι) μετά την προβολή από τον διάσημο, με ποσό προς το περιβάλλον και με περιβαλλοντικό σκάνδαλο στο ιστορικό του, θα το αγόραζε. Από τους 475 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι πριν την προβολή από τον διάσημο, με ποσό προς το περιβάλλον, το 49,9%, δε θα το αγόραζε μετά τον διάσημο όταν θα συμμετείχε σε περιβαλλοντικό σκάνδαλο, με ποσό προς το περιβάλλον, (247 ερωτώμενοι), ενώ το υπόλοιπο 50,1% (238 ερωτώμενοι) θα εξακολουθούσαν να το αγοράζουν.

Συμπέρασμα το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος, ήταν η πλειοψηφία του δείγματος. Όταν όμως το μπουκάλι, με ποσό προς το περιβάλλον, το πρόβαλε διάσημος που συμμετείχε σε περιβαλλοντικό σκάνδαλο το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι ήταν σχεδόν οι μισοί.

Το αποτέλεσμα αυτής της συσχέτισης συμφωνεί και με τις έρευνες των White et al. (2009) και Louie και Obermiller (2004) όπου κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι endorsement που κατηγορούνται/εκτίθενται σε αρνητικά γεγονότα μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο προϊόν που διαφημίζουν.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος σε σχέση με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι όταν τους μιλούσε για το μπουκάλι «ΖΩΗ» κάποιος ειδικός επιστήμονας.

Άλλος ένας έλεγχος συσχέτισης έγινε ανάμεσα στις μεταβλητές «αγορά μπουκαλιού, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος» και «αγορά μπουκαλιού όταν μιλούσε για αυτό κάποιος ειδικός επιστήμονας». Οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται απολύτως καθώς το p-value πήρε την τιμή $0,000 < 0,05$ και το X^2 ήταν 23,474a.

Συσχέτιση 8: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος σε σχέση με την αγορά μπουκαλιού όταν μιλούσε για αυτό κάποιος ειδικός επιστήμονας.

			Αγορά μπουκαλιού όταν μιλούσε για αυτό κάποιος ειδικός επιστήμονας		Σύνολο
			OXI	NAI	
Αγορά μπουκαλιού, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανότα ν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.	OXI	Ερωτώμενοι	15	46	61
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	24,6%	75,4%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού όταν μιλούσε για αυτό κάποιος ειδικός επιστήμονας %	33,3%	9,4%	11,4%
		% Σύνολο	2,8%	8,6%	11,4%
	NAI	Ερωτώμενοι	30	445	475
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	6,3%	93,7%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού όταν μιλούσε για αυτό κάποιος ειδικός επιστήμονας %	66,7%	90,6%	88,6%

		% Σύνολο	5,6%	83,0%	88,6%
	Σύνολο	Ερωτώμενοι	45	491	536
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	8,4%	91,6%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού όταν μιλούσε για αυτό κάποιος ειδικός επιστήμονας %	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	8,4%	91,6%	100,0%

Όπως διαφαίνεται στον παραπάνω πίνακα, από τους 61 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, με ποσό προς το περιβάλλον, το 24,6% (15 ερωτώμενοι), δε θα το αγόραζαν ούτε όταν το πρόβαλε κάποιος ειδικός επιστήμονας, ενώ το υπόλοιπο 75,4% (46 ερωτώμενοι) μετά την προβολή από τον ειδικό επιστήμονα, θα το αγόραζε. Από τους 475 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι πριν την προβολή από τον επιστήμονα, το 6,3%, δε θα το αγόραζε μετά τον επιστήμονα, (30 ερωτώμενοι), ενώ το υπόλοιπο 93,7% (445 ερωτώμενοι) θα εξακολουθούσαν να το αγοράζουν.

Συμπέρασμα το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος, ήταν η πλειοψηφία του δείγματος. Όταν το μπουκάλι, με ποσό προς το περιβάλλον, το πρόβαλλε κάποιος ειδικός επιστήμονας το μεγαλύτερο ποσοστό, από αυτούς που δεν το αγόραζε πριν, το αγόρασε και ένα μικρό ποσοστό που πριν αγόραζε το μπουκάλι με τον ειδικό δεν το αγόρασε.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος σε σχέση με τη μορφή συγκατοίκησης.

Άλλος ένας έλεγχος συσχέτισης έγινε ανάμεσα στις μεταβλητές «αγορά μπουκαλιού, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος» και «μορφή συμβίωσης», όπου η δεύτερη μεταβλητή είναι ψευδομεταβλητή και εκφράζει ως μια ομάδα τα αποτελέσματα των ατόμων τα οποία ζουν με τους γονείς τους, «ζω με τους γονείς μου» και δεύτερη ομάδα όταν ζουν με κάποιο άλλο άτομο, μόνοι τους ή άλλο, «άλλο». Οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται απολύτως καθώς το p-value πήρε την τιμή $0,033 < 0,05$ και το X^2 ήταν 4,528a.

Συσχέτιση 9: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος σε σχέση με τη μορφή συγκατοίκησης.

			μορφή συγκατοίκησης		Σύνολο
			Άλλο	Με γονείς	
Αγορά μπουκαλιού, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.	OXI	Ερωτώμενοι	35	26	61
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	57,4%	42,6%	100,0%
		Ποσοστό μορφής συγκατοίκησης %	9,4%	15,8%	11,4%
		% Σύνολο	6,5%	4,9%	11,4%
	NAI	Ερωτώμενοι	336	139	475
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	70,7%	29,3%	100,0%
		Ποσοστό μορφής συγκατοίκησης %	90,6%	84,2%	88,6%
		% Σύνολο	62,7%	25,9%	88,6%
Σύνολο		Ερωτώμενοι	371	165	536
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	69,2%	30,8%	100,0%
		Ποσοστό μορφής συγκατοίκησης %	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	69,2%	30,8%	100,0%

Πιο συγκεκριμένα, από τους 61 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, με ποσό προς το περιβάλλον, το 57,4% (35 ερωτώμενοι), δεν έμεναν με τους γονείς τους, ενώ το υπόλοιπο 42,6% (26 ερωτώμενοι) έμεναν με τους γονείς τους. Από τους 475 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι, το 70,7% (336 ερωτώμενοι), δεν έμενε με τους γονείς του, ενώ το υπόλοιπο 29,3% (139 ερωτώμενοι) έμεναν με τους γονείς του.

Συμπέρασμα το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος, ήταν η πλειοψηφία του δείγματος. Το μικρότερο ποσοστό, που θα αγόραζε ή όχι το μπουκάλι, έμενε με τους γονείς του.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος σε σχέση με τη συμμετοχή σε περιβαλλοντική οργάνωση.

Άλλος ένας έλεγχος συσχέτισης έγινε ανάμεσα στις μεταβλητές «αγορά μπουκαλιού, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του

περιβάλλοντος» και «συμμετοχή σε περιβαλλοντική οργάνωση». Οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται απολύτως καθώς το $p\text{-value}$ πήρε την τιμή $0,013 < 0,05$ και το X^2 ήταν 6,166a.

Συσχέτιση 10: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος σε σχέση με τη συμμετοχή σε περιβαλλοντική οργάνωση.

			Συμμετοχή σε περιβαλλοντική οργάνωση		Σύνολο
			OXI	NAI	
Αγορά μπουκαλιού, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.	OXI	Ερωτώμενοι	50	11	61
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	82,0%	18,0%	100,0%
		Ποσοστό συμμετοχής σε περιβαλλοντική οργάνωση %	10,3%	22,0%	11,4%
		% Σύνολο	9,3%	2,1%	11,4%
	NAI	Ερωτώμενοι	436	39	475
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	91,8%	8,2%	100,0%
		Ποσοστό συμμετοχής σε περιβαλλοντική οργάνωση %	89,7%	78,0%	88,6%
		% Σύνολο	81,3%	7,3%	88,6%
Σύνολο		Ερωτώμενοι	486	50	536
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	90,7%	9,3%	100,0%
		Ποσοστό συμμετοχής σε περιβαλλοντική οργάνωση %	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	90,7%	9,3%	100,0%

Πιο συγκεκριμένα, από τους 61 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, με ποσό προς το περιβάλλον, το 82% (50 ερωτώμενοι), δε συμμετείχαν σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση, ενώ το υπόλοιπο 18% (11 ερωτώμενοι) συμμετείχαν. Από τους 475 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι, το 91,8% (436 ερωτώμενοι), δε συμμετείχαν σε περιβαλλοντική οργάνωση, ενώ το υπόλοιπο 8,2% (39 ερωτώμενοι) συμμετείχαν.

Συμπέρασμα το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος, ήταν η πλειοψηφία του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε σε περιβαλλοντική οργάνωση θα αγόραζε το μπουκάλι.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος σε σχέση με το αν οι ερωτώμενοι ήταν παρορμητικοί αγοραστές.

Προβαίνοντας σε μια ακόμα διαδικασία εύρεσης συσχέτισης μεταξύ της μεταβλητής «αγορά μπουκαλιού, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος» και «παρορμητικοί αγοραστές». Οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται απολύτως καθώς το p-value πήρε την τιμή $0,04 < 0,05$ και το X^2 ήταν 4,224a.

Συσχέτιση 11: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος σε σχέση με τον παρορμητικό αγοραστή.

			Παρορμητικός αγοραστής		Σύνολο
			OXI	NAI	
Αγορά μπουκαλιού, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.	OXI	Ερωτώμενοι	52	9	61
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	85,2%	14,8%	100,0%
		Ποσοστό παρορμητικός αγοραστής %	13,0%	6,6%	11,4%
		% Σύνολο	9,7%	1,7%	11,4%
	NAI	Ερωτώμενοι	347	128	475
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	73,1%	26,9%	100,0%
		Ποσοστό παρορμητικός αγοραστής %	87,0%	93,4%	88,6%
		% Σύνολο	64,7%	23,9%	88,6%
Σύνολο		Ερωτώμενοι	399	137	536
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	74,4%	25,6%	100,0%
		Ποσοστό παρορμητικός αγοραστής %	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	74,4%	25,6%	100,0%

Από τους 61 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, με ποσό προς το περιβάλλον, το 85,2% (52 ερωτώμενοι), δεν ήταν παρορμητικός ενώ το υπόλοιπο 14,8% (9 ερωτώμενοι) ήταν. Από τους 475 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι, το 73,1% (347 ερωτώμενοι), δεν ήταν παρορμητικός αγοραστής, ενώ το υπόλοιπο 26,9% (128 ερωτώμενοι) ήταν.

Συμπέρασμα το ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος, ήταν η πλειοψηφία του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό που δήλωσε πως ήταν παρορμητικός αγοραστής, θα αγόραζε το μπουκάλι, όταν ένα μέρος της τιμής του θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος. Το αποτέλεσμα της έρευνας των Lysonski et al. (1996), όπου αναπτύσσουν τους παράγοντες αγοραστικής συμπεριφοράς και αποδεικνύεται ότι ένα μέρος των αγοραστών ανήκει στους παρορμητικούς.

Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανάλογα με το αν οι ερωτώμενοι αγόραζαν το μπουκάλι, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος σε σχέση με την αγορά προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί.

Με έναν ακόμα έλεγχο συσχέτισης μεταξύ της μεταβλητής «αγορά μπουκαλιού, αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος» και «αγορά προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί». Οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται απολύτως καθώς το p-value πήρε την τιμή $0,011 < 0,05$ και το X^2 ήταν 6,396a.

Συσχέτιση 12: Συσχέτιση μεταξύ αγοράς μπουκαλιού, με ποσό υπέρ του περιβάλλοντος σε σχέση με την αγορά προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί.

			Αγορά προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί		Σύνολο
			OXI	NAI	
Αγορά μπουκαλιού, όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.	OXI	Ερωτώμενοι	32	29	61
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	52,5%	47,5%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί %	15,8%	8,7%	11,4%
		% Σύνολο	6,0%	5,4%	11,4%
	NAI	Ερωτώμενοι	170	305	475
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	35,8%	64,2%	100,0%
		Ποσοστό αγοράς προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί %	84,2%	91,3%	88,6%
		% Σύνολο	31,7%	56,9%	88,6%
Σύνολο		Ερωτώμενοι	202	334	536
		Ποσοστό αγοράς μπουκαλιού, με ποσό προς το περιβάλλον %	37,7%	62,3%	100,0%

	Ποσοστό αγοράς προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί %	100,0%	100,0%	100,0%
	% Σύνολο	37,7%	62,3%	100,0%

Στον πίνακα φαίνεται, ότι από τους 61 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι δε θα αγόραζαν το μπουκάλι, με ποσό προς το περιβάλλον, το 52,5% (32 ερωτώμενοι), δεν προσπαθούσε να αγοράσει προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, ενώ το υπόλοιπο 47,5% (29 ερωτώμενοι) ναι. Από τους 475 ερωτώμενους που είχαν δώσει ως απάντηση ότι θα αγόραζαν το μπουκάλι, το 35,8% (170 ερωτώμενοι), δεν προσπαθούσε να αγοράσει προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, ενώ το υπόλοιπο 64,2% (305 ερωτώμενοι) αγόραζε.

Συμπέρασμα το μεγαλύτερο ποσοστό που δε θα αγόραζε το μπουκάλι δεν προσπαθούσε να αγοράσει προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό που θα αγόραζε το μπουκάλι προσπαθούσε να αγοράσει προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί αγοραστής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Το προφίλ των ερωτηθέντων

Σκοπός της μελέτης ήταν να ερευνηθεί και να παρουσιαστεί αν προσωπικότητες με ισχυρό Personal Branding, στη συγκεκριμένη έρευνα διάσημοι ηθοποιοί, μπορούσαν να επηρεάσουν και να πείσουν τους καταναλωτές να αλλάξουν στάση/καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα και προσπάθησε να δείξει αν και πόσο σχετίζεται η προσωπικότητα του ερωτώμενου με τα χαρακτηριστικά που ο ίδιος πίστευε πως εκφράζουν τον διάσημο και αν αυτό σχετιζόταν με την αλλαγή της στάσης του απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά και συλλέχθηκαν 536 ερωτηματολόγια, τα οποία διανεμήθηκαν με μέθοδο “χιονόμπαλας”. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι ο αριθμός των γυναικών (67,5%) ήταν μεγαλύτερος από εκείνον των αντρών (32,5%), το οποίο έγινε τυχαία. Ο μέσος όρος της ηλικίας των ερωτηθέντων ήταν 31,4 έτη, ενώ η τυπική απόκλιση βρέθηκε $\pm 10,68$.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο περισσότεροι από τα 2/3 ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και σχεδόν το 95% του δείγματος ήταν απόφοιτοι λυκείου. Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, η έρευνα έδειξε ότι το οι πλειοψηφία ζούσε ή με τους γονείς του ή μόνος του (56%) και το 64,7% ήταν άγαμος/η.

Ολοκληρώνοντας τις δημογραφικές ερωτήσεις, το 85,8% του δείγματος είχε μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα έως 1.200€, ενώ το 70,3% είχε μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 24.000€.

Σχετικά με τα βιώσιμα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου το μεγαλύτερο ποσοστό (86,4%) χρησιμοποιούσε πλαστικά μπουκάλια, σχεδόν όλοι συμφώνησαν ότι τα πλαστικά μπουκάλια συμβάλουν στη μόλυνση του περιβάλλοντος, αλλά λίγοι ήταν αυτοί που γνώριζαν τι είναι η δισφαινόλη Α και τι ο φθαλικός εστέρας (περίπου 90% για την κάθε περίπτωση). Λίγο περισσότεροι από τους μισούς γνώριζε ότι το πλαστικό μπουκάλι μπορεί να προκαλέσει καρκίνο. Ανακύκλωση φάνηκε να κάνει το 82,1%, ενώ σε περιβαλλοντική ή μη κυβερνητική οργάνωση συμμετείχαν ελάχιστοι. Το 70,9% αγόραζε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και το 71,8 ανέφερε πως γνώριζε τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη.

Από το δείγμα το 92,2% θα αντικαθιστούσε τα πλαστικά μπουκάλια με το προβαλλόμενο, φιλικό προς το περιβάλλον, προϊόν. Όταν θα πήγαινε ένα ποσοστό της τιμής υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος παρατηρείται ότι η ζήτηση του μπουκαλιού μειώνεται με

ποσοστό πρόθεσης αγοράς 88,6%. Με την προβολή του προϊόντος από διάσημο η ζήτηση μειώνεται ελαφρά σε 85,1%, ενώ όταν θα πήγαινε ένα ποσοστό υπέρ του περιβάλλοντος, με την προβολή από το διάσημο, η ζήτηση αυξήθηκε σε 86,6%.

Όσον αφορά τα γνωρίσματα που χαρακτήριζαν στην κλίμακα “πολύ” τους ερωτώμενους ήταν: η προσωπικότητα, αυθεντικότητα, συνεργασία, άτομο με καλή φήμη, φιλικότητα και αξιοπιστία. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που ξεχώρισαν στους διάσημους ήταν στην κλίμακα του “απόλυτα”: δημοφιλής και αναγνωρίσιμος, ενώ στην κλίμακα του “πολύ” το γνώρισμα προσωπικότητα. Τα άλλα χαρακτηριστικά ισομοιράζονταν κυρίως στις κλίμακες “μέτρια” και “πολύ”.

6.2 Τα ειδικότερα συμπεράσματα της έρευνας

Πρωταρχικός στόχος της εργασίας ήταν η βιβλιογραφική επισκόπηση για την ερμηνεία του personal branding, όπου βρέθηκε πως μιλάμε για ατομική, σε οποιαδήποτε ανθρώπινη δραστηριότητα, αλλά και εταιρική/συλλογική έννοια.

Στη συνέχεια έγινε προσπάθεια εκτίμησης της επιρροής μιας διασημότητας, με ισχυρό personal branding, στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω πρωτογενούς έρευνας με ερωτηματολόγια όπου καλούνταν να καταγράψουν τη μεταβολή της αγοραστικής απόφασης/συμπεριφοράς.

Με βάση τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά, παγκοσμίως γνωστών ηθοποιών/διασήμων, ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές προσελκύονται από τους διάσημους αλλά δεν παρατηρείτε σημαντική διαφοροποίηση στις αγοραστικές συμπεριφορές του. Κάτι το οποίο βγήκε και ως αποτέλεσμα στην παρούσα έρευνα.

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν ήταν πρόθυμοι να αντικαταστήσουν τα μιας χρήσης πλαστικά μπουκάλια με το πολλαπλών χρήσεων μπουκάλι «ΖΩΗ» και το 92,2% ήταν θετικοί στην απάντηση. Από τα αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι παράγοντες που είχαν θετική επίδραση στο να αντικαταστήσουν οι ερωτώμενοι τα μιας χρήσης πλαστικά μπουκάλια με ένα επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι «ΖΩΗ» ήταν η αγορά μπουκαλιού όταν το παρουσιάζει κάποιος ειδικός και η ανάγνωση εφημερίδας.

Όσον αφορά το αν οι ερωτώμενοι ήταν πρόθυμοι να αντικαταστήσουν τα μιας χρήσης πλαστικά μπουκάλια με το πολλαπλών χρήσεων μπουκάλι «ΖΩΗ», όταν το διαφήμιζε ο διάσημος, το 85,1% ήταν θετικοί στην απάντηση. Από αυτούς, μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς του μπουκαλιού εμφάνιζαν οι ερωτώμενοι που χαρακτήριζαν τον διάσημο ως προσωπικότητα, καινοτόμο, φιλικό και αξιόπιστο, χαρακτηριστικά τα οποία συμφωνούν και με τις έρευνες των

Rampersad (2009), Montoya (2002), Lesser (1986), Mokhlis (2009), Ohanian (1990) και Chritton (2012), όπου δίνουν χαρακτηριστικά για ένα ισχυρό personal branding πρόσωπο.

Οι παράγοντας που επηρέαζαν θετικά την απόφαση των ερωτώμενων να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι «ΖΩΗ», όταν το παρουσίαζε ο Leonardo DiCaprio, ήταν το χαρακτηριστικό καινοτόμος και φιλικός.

Όταν η Cameron Diaz παρουσίαζε το μπουκάλι, μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς του μπουκαλιού εμφάνιζαν οι ερωτώμενοι που χαρακτήριζαν την Cameron Diaz ως προσωπικότητα, άτομο αξιόπιστο και άτομο που αναζητά το καινούριο.

Ο παράγοντας που επηρέαζε θετικά την απόφαση των ερωτώμενων να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι, όταν το διαφήμιζε ο Richard Gere, ήταν το γνώρισμα καινοτόμος και φιλικός.

Ακόμα προέκυψε ότι, ο παράγοντας που επηρέαζε θετικά την απόφαση των ερωτώμενων να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μπουκάλια με το επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι «ΖΩΗ», όταν το διαφήμιζε η Meryl Streep, ήταν το γνώρισμα άνθρωπος του πνεύματος.

Από τα αποτελέσματα συσχέτισης προέκυψε το συμπέρασμα ότι, το ποσοστό του δείγματος, που θα αγόραζε το χαλύβδινο μπουκάλι, μετά την προβολή του από διάσημο ήταν ελάχιστα μικρότερο από το ποσοστό που θα το αγόραζε πριν την προβολή, με ή χωρίς ποσοστό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος. Το αποτέλεσμα της έρευνας συμφωνεί και με την έρευνα των Gaied και Rached (2010). Επίσης συμφωνεί και με τις έρευνες Memon et al. (2009), Roozen (2008), Costanzo και Goodnight (2005), Roozen και Clayes (2010), Ranjbarian et al. (2010), Larson et al. (2005), Byrne et al. (2002), Speck et al. (1988) και Pughazhendi et al. (2012) όπου τα αποτελέσματα τους είχαν ως συμπέρασμα ότι μια διασημότητα ή μη δεν κάνει πιο πιστευτό το προϊόν και δεν αλλάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Όμοια αποτελέσματα ήταν και στην περίπτωση αγοράς μπουκαλιού συμπεριλαμβανομένου χρηματικού ποσού που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος σε σχέση με το αν το διαφήμιζε ο διάσημος με χρηματικό ποσό προς το περιβάλλον.

Στην περίπτωση όμως που στο μπουκάλι συμπεριλαμβανόταν τιμή υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος το ποσοστό που θα το αγόραζε αφού το διαφήμιζε ο διάσημος, χωρίς ποσό προς το περιβάλλον, ήταν λίγο μεγαλύτερο σε σχέση με την μη προβολή του από διάσημο, κάτι που συμφωνεί με την έρευνα των Silvera και Austad (2004).

Όταν το μπουκάλι, με ποσό προς το περιβάλλον, το πρόβαλε κάποιος ειδικός επιστήμονας το μεγαλύτερο ποσοστό, από αυτούς που δεν το αγόραζε πριν, το αγόραζε.

Το μεγαλύτερο ποσοστό που δήλωσε ότι ήταν παρορμητικός αγοραστής, θα αγόραζε το μπουκάλι, όταν ένα μέρος της τιμής του θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος και συμφωνεί με το αποτέλεσμα της έρευνας των Lysonski et al. (1996).

Ακόμα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προέκυψε το συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό θα αγόραζε το μπουκάλι αλλά όταν το διαφήμιζε διάσημος, ο οποίος συμμετείχε σε κάποιο περιβαλλοντικό σκάνδαλο είχε αρνητικό αντίκτυπο στην αγορά του μπουκαλιού, περίπου οι μισοί δε θα το αγόραζαν. Αυτό το συμπέρασμα είναι σύμφωνο και με τις έρευνες των White et al. (2009), Louie και Obermiller (2004).

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα μελέτη, καθώς και η μέχρι τώρα διεθνής βιβλιογραφία διερεύνησαν τα χαρακτηριστικά, κυρίως διάσημων προσώπων που συνθέτουν ένα ισχυρό branding. Πλήθος ερευνών, έχουν καταγράψει και κατηγοριοποιήσει τα χαρακτηριστικά αυτά. Θα μπορούσε να επεκταθεί η μελέτη και στη διερεύνηση επιπλέον παραγόντων δημιουργίας personal branding, όπως το κοινωνικό οικονομικό περιβάλλον στο οποίο έχουν αναδειχθεί τα μέχρι τώρα χαρακτηριστικά, καθώς και διαχρονικές μελέτες σε διαφορετικούς χρονικούς περιόδους. Ένα σημαντικό βήμα για την επιστήμη του μάρκετινγκ είναι να επεκταθούν οι εμπειρικές μελέτες επιρροής του branding και σε άλλα πεδία βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και γενικότερα στην επιρροή στην συμπεριφορά των ανθρώπων, όπως το διαπροσωπικό επίπεδο ανθρωπίνων σχέσεων .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity*, The free press, New York, NY.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of marketing research*, Vol. 34, pp. 347-356.
- Aaker, D.A. (2004), *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*, Free press, New York.
- Abeliotis, K., Konari, Ch. and Sardianou, E. (2010), "The profile of the green consumer in Greece", *International journal of consumer studies*, Vol. 34, Iss. 2, pp. 153-156.
- Andonova, L.B. and Hoffmann, M.J. (2012), "From Rio to Rio and beyond innovation in global environmental governance", *The journal of environment and development*, Vol. 21, no. 1, pp. 57-61.
- Applbaum, R.F. & Anatol, K.W.E. (1972), "The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation", *Speech monographs*, Vol. 39, Is. 3, pp. 216-222.
- Azizi, S. and Shariffar, A. (2011), "Non – functional shopping motives among Iranian consumers", *Management and marketing journal*, Vol. IX, pp. 274-282.
- Bertrandias, L., Goldsmith, R.E. (2006), "Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", *Journal of fashion marketing and management*, Vol. 10, No. 1, pp. 25-40.
- Bisonette, M.M. and Contento, I.R. (2001), "Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: application of a psychosocial model", *Journal of nutrition education*, Vol.33, Iss. 2, pp. 72-82.
- Byrne, A., Whitehead, M. and Breen, S. (2003), "The naked truth of celebrity endorsement" *British food journal*, Vol. 105, Iss: 4/5, pp.288-296.
- Cooper, J.E., Kendig, E.L., Belcher, S.M. (2011), "Assessment of bisphenol a released from reusable plastic, aluminium and stainless steel water bottles", *Journal chemosphere*, Vol. 85, Iss. 6, pp. 943-947.
- Costanzo, P.J. and Goodnight, J.E. (2005), "Celebrity endorsements", *Journal of promotion management*, Vol. 11, Iss. 4, pp. 49–62.
- Eliashberg, J., Shugan, S.M. (1997), "Film critics: influencers or predictors?", *Journal of marketing*, Vol. 61, pp. 68-78.

- Erber, R., Wulf, M., Becker-Birck, M., Kaps, S., Aurich, J. E., Möstl, E. And Aurich, C. (2011), "Physiological and behavioural responses of young horses to hot iron branding and microchip implantation", *The veterinary journal*, (in press). doi:10.1016/j.tvjl.2011.08.008.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J., Tagg, S. (2001), "Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective", *Journal of advertising research*, Vol. 41 No.3, pp.39-49.
- Feldman, J.M. and Lynch, J.G. (1988), "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior", *Journal of applied psychology*, Vol. 73, pp. 421-435.
- Friedman, H.H., Termini, S. and Washington, R. (1977), "The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers", *Journal of advertising*, Vol: 6, pp.: 22-24.
- Furgang, K., Furgang, A. (2008), *Leonardo DiCaprio: environmental champion*, Rosen publishing group, New York.
- Gaied, A.M. and Rached, K.S.B. (2010), "The persuasive effectiveness of famous and non famous endorsers in advertising", *IBIMA business review journal*, Vol. 2010, pp. 1-14.
- Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955), "The product and the brand", *Harvard business review*, Vol. 33, March-April, pp. 33-9.
- Gardner, H. and Laskin, E. (1996), *Leading minds: an Anatomy of leadership*, Published by basicbooks, A member of the perseus books group, New York.
- Gilg, A., Barr, S. and Ford, N. (2005), "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, Vol. 37, Iss: 6, pp. 481-504.
- Graeff, T.R. (1991), "Using promotional messagew to manage the effect of brand and self-image on brand evaluations." *Journal of consumer marketing*, Vol. 13, n 3, pp. 4-18.
- Gupta, D.K. (2007), "Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour and brand building", *Social science research network*, University Hisar (India).
- Hasher, L. and Zacks, R.T. (1979), "Automatic and effortful processes in memory", *Journal of experimental psychology: General*, Vol. 108, pp. 356-388.
- Hoeffler, S. and Keller, K.L. (2003), "The marketing advantages of strong brands", *The journal of brand management*, Vol. 10, No. 6, pp. 421-445.
- Hopwood, B., Mellor, M. and O'Brien, G. (2005), "Sustainable development: mapping different approaches", *Sustainable development*, Vol. 13, pp. 38-52.
- IUCN, UNEP & WWF. (1980), "World conservation strategy: living resource conservation for sustainable development": *IUCN: gland*, Switzerland.

Jackson, S. J., D. L. Andrews, et al. (1998). "Race, nation and authenticity of identity: interrogating the 'everywhere' man (Michael Jordan) and the 'nowhere' man (Ben Johnson)." *Immigrants and minorities*, Vol. 17, pp. 82-102.

Jamal, A. and Goode, M.M.H (2001), "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing intelligence & planning*, Vol. 19, Iss: 7, pp. 482-492.

Kapferer, J.N. (1992), *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*, The free press, New York, NY.

Karlsson, N., Dellgran, P., Klingander, B. & Gärling, T. (2004), "Household consumption: influences of aspiration level, social comparison, and money management", *Journal of economic psychology*, Vol. 25, pp. 753–769.

Kent, R.J. and Allen, C.T. (1994), "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity", *Journal of marketing*, Vol. 58, pp. 97-105.

Kerin, R.A., Kalyanaram, G. and Howard, D.J. (1996), "Product hierarchy and brand strategy influences on the order of entry effect for consumer packaged goods", *Journal of product innovation management*, Vol. 13, pp. 21-34.

Klein, N. (2000), *No logo*, Canada: random house, ISBN 0-676-97282-9

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009), *Marketing management*, Pearson education, England.

Lair, D.J., Sullivan, K. and Cheney, G. (2005), "Marketization and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding", *Management communication quarterly*, Vol. 18, pp. 307-343.

Larson, R.J., Woloshin, S., Schwartz, L.M. and Welch, H.G. (2005), "Celebrity endorsements of cancer screening", *Journal of the national cancer institute*, Vol. 97, Iss. 9, pp. 693-695.

LePla, J.F. and Parker, L.M. (1999), *Integrated branding: becoming brand-driven through company-wide action*, Quorum books, London.

Lesser, J.A. and Hughes, M.A. (1986), "Towards a typology of shoppers", *Business horizons*, November-December, pp. 56-62.

Louie, T.A. and Obermiller, C. (2002), "Consumer response to a firm's endorser (dis)association decisions", *Journal of advertising*, Vol. 30, No. 4, pp. 41-52.

Lyonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996), "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation", *European journal of marketing*, Vol. 30, pp. 10–21.

Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992), "Brandname as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments", *Journal of consumer psychology*, Vol. 1, pp. 317-336.

Martin, M., Williams, I.D. and Clark, M. (2006), "Social, cultural and structural influences on household waste recycling: a case study", *Resources, conservation and recycling*, Vol: 48, pp. 357–395.

Matsumoto, S. (2011), "Waste separation at home: are Japanese municipal curbside recycling policies efficient?", *Resources, conservation and recycling*, Vol. 55, Iss. 3, pp. 325-334.

McNally, D. and Speak, K.D. (2002), *Be your own brand: a breakthrough formula for standing out from the crowd*, San Francisco, Berrett-Koehler.

Menard, S. (1995), "Applied logistic regression analysis", *Sage university paper series on quantitative applications in social sciences*, Vol. 106, pp. 98, Thousand Oaks, California.

Menon, M.K., Boone, L.E. and Rogers, H.P. (2001), "Celebrity advertising: an assessment of its relative effectiveness", *mimeo*.

Mokhlis, S. (2009), "An investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia", *International journal of business and management*, Vol. 4, No 4, pp. 140-148.

Montoya, P. and Vandehey, T. (2002), *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Oprah, Martha and Michael*, Beaverton, personal branding press.

Montoya, P and Vandehey, T. (2003), *The brand called you: the ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*, Personal branding press.

Mulvey, M. and Carmen, M. (2003), "Invoking the rhetorical power of character to create identifications," in: Scott, L.M. & Batra, R. (Eds), *Persuasive imagery: a consumer response perspective*, pp. 223–245, (Mahwah, NJ: lawrence erlbaum publishers).

Mushukrishnan, A.V. (1995), "Decision ambiguity and incumbent brand advantage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 98-109.

Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *The journal of advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.

Peng, C.Y., Lee, K.L., & Ingersoll, G.M. (2002), "An introduction to logistic regression analysis and reporting", *The journal of educational research*, Vol. 96, No 1, pp. 3-14.

Park, C.W., McCarthy, M.S. and Milberg, S.J. (1993), "The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions", *Association for consumer research*, Vol. 20, pp. 28-33.

Peters, T. (1997), *"The brand called you"*, Mansueto ventures, New York.

Rampersad, H.K. (2009), *Authentic personal branding: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, Information age publishing, Charlotte, NC.

Randall, G. (2000), *Branding: a practical guide to planning your strategy*, British library, London.

Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. & Momeni, Z. (2010), "Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands", *European journal of social sciences*, Vol. 13, pp. 399-407.

Rio Declaration (1992), *The Rio Declaration on environment and development*, Report of the united nations conference on the human environment, Rio de Janeiro, 5-16 June 1972.

Roberts, J.A. (1996), "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of business research*, Vol. 36, Iss. 3, pp. 217-231.

Robinson, R. & Chery, S. (2002), "Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainable produced foods as defined by the midwest food alliance", *Journal of nutrition education and behavior*, Vol. 34, pp. 316-325.

Roozen, I. (2008), "The effectiveness of celebrity endorsement for print advertisements", *Faculteit economie & management*.

Roozen, I. & Claeys, C. (2010), "The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement", *Journal review of business and economics*, Vol. LV, Iss. 1, pp. 76-89.

Safiek, M. and Hayatul, S.S. (2009), "Consumer decision-making styles in Malaysia: an exploratory study of gender differences", *European journal of social sciences*, Vol. 10, pp. 574-584.

Silvera, D.H. and Austad, B. (2004), "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements", *European journal of marketing*, Vol.38, Iss: 11/12, pp. 1509-1526.

Sirgy, M.J. (1981), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of consumer research*, Vol. 9, pp. 287-300.

Sirgy, M.J. (1982a). "Self-image/product-image congruity and advertising strategy", *Developments in marketing science*, Vol. 5, Vinay Kothari, ed. Marquette, MI: academy of marketing science, pp. 129-133.

Sirgy, M.J. (1982b). "Self-image/product-image congruity and purchase motivation: a role playing experiment", *Proceedings of the American psychological association - consumer psychology division*. 90.

Schawbel, D. (2009), *Me 2.0: build a powerful brand to achieve career success*, Kaplan publishing, New York.

Shepherd, I.D.H. (2005), "From cattle and coke to charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding", *Journal of marketing management*, Vol. 21, pp. 589-606

Smith, D.C and Park, C.W. (1992), "The effects of brands extensions on market share and advertising efficiency", *Journal of marketing research*, Vol. 29, pp. 296-313.

Speck, PS, Schumann, DW and Thompson, C. (1988), "Celebrity endorsements—scripts, schema, and roles: theoretical framework and preliminary tests", *Advances in consumer research*, Vol. 15, pp. 69-76.

Stephoe, A., Pollard, T. M. and Wardle, J. (1995), "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire", *Appetite*, Vol. 25, pp. 267–284.

Subhadip, R. (2006), "An exploratory study in celebrity endorsements", *Journal of creative communications*, Vol. 1, pp. 139-153.

Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005), "Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors", *Journal of consumer psychology*, Vol. 15, pp. 334-350.

Taylor, D. (2004), *Brand stretch: why 1 in 2 extensions fail, and how to beat the odds*, England.

Tickle, J.J., Sargent, J.D., Dalton, M.A., Beach, M.L. and Heatherton, T.F. (2001), "Favorite movie stars, their tobacco use in contemporary movies, and its association with adolescent smoking", *Tob control*, Vol. 10, Iss. 1, pp. 16-22.

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006), "Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude – behavioral Intention' gap", *Journal of agricultural and environmental ethics*, Vol. 19, Iss: 2, pp. 169–194.

Wee, L & Brooks, A. (2010). "Personal branding and the commodification of reflexivity. National university of Singapore and Ann Brooks", *University of Adelaide*, Australia, Vol. 4, pp. 45-62.

White, D.W., Goddard, L. and Wilbur, N. (2009), "The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship", *International journal of retail & distribution management*, Vol. 37, Iss: 4, pp. 322-335.

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987), *Our common future*, Oxford university press: Oxford.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αμπελιώτης, Κ. (2008), *Πανεπιστημιακές σημειώσεις: εισαγωγή στη βιώσιμη ανάπτυξη*, Χαροκόπειο πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Αναστασοπούλου, Β. (2008), *Ανάπτυξη του brand management της Πειραϊκής μύρας και η τμηματοποίηση της αγοράς που ακολουθείται με σκοπό την μέγιστη εμπορική αποδοτικότητα*, Πάντειο πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Δρακάτος, Κ. (1993), *Περιγραφική οικονομική στατιστική*, Εκδόσεις: παπαζήσης, Αθήνα.

Howitt, D. and Cramer, D. (2006), *Στατιστική με το SPSS 13*, μετάφραση Μικέδης Μ., Κλειδάριθμος. Αθήνα 2006.

Κίντης, Α. (2002), *Σύγχρονη στατιστική ανάλυση: συμβολή στην επιστημονική έρευνα και στη λήψη των αποφάσεων*, Gutenberg, Αθήνα.

Ρόντος, Κ. και Παπάνης, Ε. (2006), *Στατιστική έρευνα*, Σιδέρη, Αθήνα.

Σταυρινός, Β. (1998), *Στατιστική για τις επιστήμες της υγείας*, Τόμος Α, Gutenberg, Αθήνα.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

Aspire, (2012), *What is personal branding and why is it so important?*, Aspire, διαθέσιμο στον ηλεκτρονικό τόπο: <http://www.aspireforsuccess.com/what-branding-is.php>, (τελευταία πρόσβαση στις 11/05/2012).

Consulting, A. (2004), *Branding: αξία, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα*, a management e-zine, διαθέσιμο στον ηλεκτρονικό τόπο: <http://www.bluewavemag.com/blueart172b.htm>, (τελευταία πρόσβαση στις 09/04/2012).

Dukceovich, D. (2004), "Forbes most influential businessmen: Josiah Wedgwood", Forbes.com, available at: www.forbes.com (accessed: 12 October 2004), .

N.2239/94 άρθρο 1, (16-1-2009),. «Εμπορικό σήμα», επιμελητήριο Χίου, διαθέσιμο στον ηλεκτρονικό τόπο: <http://www.chioschamber.gr/xios/articles/article.jsp?context=103&categoryid=2&articleid=3323> (τελευταία πρόσβαση στις 11/04/2012).

Look to the stars (2012), *Look to the stars, the world of celebrity giving*, διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.looktothestars.org/>, (τελευταία πρόσβαση στις 03/05/2012).

Perce, M. (2012), *Sustainable retreat: a concept that denies sustainable development*, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.theurbn.com/2012/04/sustainable-retreat/>, (τελευταία πρόσβαση 13/05/2012).

Stop Global Warming (2012), *Good news reuse*, διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.goodnewsreuse.com/stainless-steel-water-bottle.html>, (τελευταία πρόσβαση στις 03/05/2012).

Tan, D. (2010), *Success factors in establishing your brand*, Franchising and licensing association, διαθέσιμο στον ηλεκτρονικό τόπο: http://www.flasingapore.org/info_branding.php, (τελευταία πρόσβαση στις 10/04/2012).

Wikipedia, *Wikipedia the free encyclopedia*, διαθέσιμο στον ηλεκτρονικό τόπο: http://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Jordan, (τελευταία πρόσβαση στις 10/04/2012).

Wikipedia.a, *Wikipedia the free encyclopedia, Διαφήμιση*, κομμάτι από: New York Times, 5/2/2009, διαθέσιμο στον ηλεκτρονικό τόπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>, (τελευταία πρόσβαση στις 10/04/2012).

Yilmaz, R.A. & Ersavas, S. (2005), *How does the celebrity work for brand? An analysis of Turkish TV advertising*, In papers for the 3rd international symposium communication in the millennium, διαθέσιμο στον ηλεκτρονικό τόπο: http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2005/Yilmaz_Selen.pdf, (τελευταία πρόσβαση στις 10/04/2012).

Zarkada, A. (2012), “Concepts and constructs for personal branding: an exploratory literature review approach”, *Social science research network*, (1/28/2012), διαθέσιμο στον ηλεκτρονικό τόπο: <http://ssrn.com/abstract=1994522> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1994522>, (τελευταία πρόσβαση στις 10/04/2012).

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2012), *Έρευνα εργατικού δυναμικού: Δ' τρίμηνο 2011*, (15/3/2012), διαθέσιμο στον ηλεκτρονικό τόπο: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0101/PressReleases/A0101_SJO01_DT_QQ_04_2011_01_F_GR.pdf, (τελευταία πρόσβαση στις 10/05/2012).

Καλογιάννης, Ε.Σ. (2002), *Εθνική Στρατηγική προς τη Βιώσιμη Ανάπτυξη*, ΥΠΕΧΩΔΕ, διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.minenv.gr/4/41/g4110/00/ethniki.stratigiki.biosimi.anaptixi.pdf>, (τελευταία πρόσβαση στις 13/05/2012).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας για το Leonardo DiCaprio

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
Π.Μ.Σ. ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΚΑΤ/ΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο δειγματοληπτικής έρευνας για τη διπλωματική μου εργασία και είναι ανώνυμο. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της παρούσας εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικές.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Ακριβούση Χριστίνα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις τσεκάροντας με ✓ την επιλογή που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο. Συμπληρώστε μόνο **μία** επιλογή ανά ερώτηση.*

1. Σημειώστε τη γνώμη σας για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Χρησιμοποιείτε πλαστικά μπουκάλια για να πιείτε νερό;		
2. Πιστεύετε ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί;		
3. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια συμβάλουν στη μόλυνση του περιβάλλοντος;		
4. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια απελευθερώνουν δισφαινόλη Α;		
5. Γνωρίζετε τι είναι η δισφαινόλη Α;		
6. Γνωρίζετε τι είναι ο φθαλικός εστέρας;		
7. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια μπορεί να προκαλέσουν καρκίνο;		
8. Κάνετε ανακύκλωση;		
9. Συμμετέχετε σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση;		
10. Συμμετέχετε σε κάποια μη κυβερνητική οργάνωση;		
11. Τα εμπορικά σήματα που διαφημίζονται περισσότερο είναι καλύτερη επιλογή αγοράς;		
12. Είστε παρορμητικός αγοραστής; (Δηλαδή αγοράζετε κάτι ανεξαρτήτως χρηστικότητάς του;)		

13. Σας συναρπάζει η αγορά ενός καινούριου προϊόντος;		
14. Αποταμιεύετε χρήματα;		
15. Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;		
16. Αγοράζετε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα;		
17. Τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον σας φαίνονται ακριβότερα από τα ισοδύναμά τους μη φιλικά;		
18. Στα προϊόντα που αγοράζετε κοιτάτε από τι υλικά είναι φτιαγμένα η συσκευασία;		
19. Πριν αγοράσετε ένα προϊόν κοιτάτε τη χώρα προέλευσής του;		
20. Προτιμάτε να καταναλώνετε τοπικά προϊόντα;		
21. Προτιμάτε να καταναλώνετε τοπικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής;		
22. Γνωρίζετε τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη;		
23. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την κοινωνία;		
24. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την οικονομία;		
25. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει το περιβάλλον;		
26. Προσπαθείτε να αγοράζετε προϊόντα που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί;		
27. Έχετε αγοράσει λαμπτήρες υψηλής απόδοσης και εξοικονόμησης ενέργειας;		

Η οργάνωση «Σώσε τον Πλανήτη», που αγωνίζεται για το περιβάλλον, παρουσίασε στην αγορά το **μπουκάλι «ΖΩΗ»**. Το μπουκάλι αυτό, χωρητικότητας 600 ml, είναι φτιαγμένο από ανοξείδωτο χάλυβα με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: δεν σπάει, δεν περιέχει μόλυβδο, είναι 100% ανακυκλώσιμο, επαναχρησιμοποιείται, δεν περιέχει εστέρα του φθαλικού οξέος και δεν απελευθερώνει δισφαινόλη Α.

2. Διαβάζοντας το παραπάνω κείμενο θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ», όταν από μόνο του, ζυγίζει 300 γραμμάρια;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

3. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι; Σημειώστε την τιμή: _____€

4. Θα το αγοράζατε αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

5. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε παραπάνω για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;

Σημειώστε την τιμή: _____ €

6. Παρακάτω δίνονται κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως σας χαρακτηρίζουν; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5: απόλυτα). Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον αριθμό που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις γι' αυτό παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
1. Ηγέτης	1	2	3	4	5
2. Προσωπικότητα	1	2	3	4	5
3. Αυθεντικός	1	2	3	4	5
4. Επίμονος	1	2	3	4	5
5. Διορατικός	1	2	3	4	5
6. Δημοφιλής	1	2	3	4	5
7. Συνεργάσιμος	1	2	3	4	5
8. Άτομο με καλή φήμη	1	2	3	4	5
9. Καινοτόμος	1	2	3	4	5
10. Αναγνωρίσιμος	1	2	3	4	5
11. Οικογενειακό πρότυπο	1	2	3	4	5
12. Φιλικός	1	2	3	4	5
13. Άνθρωπος του πνεύματος	1	2	3	4	5
14. Αξιόπιστος	1	2	3	4	5
15. Αποτελεί πηγή έμπνευσης	1	2	3	4	5
16. Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	1	2	3	4	5
17. Άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα	1	2	3	4	5
18. Άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους	1	2	3	4	5
19. Άτομο που αναζητά το καινούριο	1	2	3	4	5
20. Δραστήριος	1	2	3	4	5

7. Γνωρίζετε ποιος είναι ο Leonardo DiCaprio;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

8. Εάν ΝΑΙ παρακάτω δίνονται κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν τον τύπο ανθρώπου του Leonardo DiCaprio; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5: απόλυτα). Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον αριθμό, που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις γι' αυτό παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
1. Ηγέτης	1	2	3	4	5
2. Προσωπικότητα	1	2	3	4	5
3. Αυθεντικός	1	2	3	4	5
4. Επίμονος	1	2	3	4	5
5. Διορατικός	1	2	3	4	5
6. Δημοφιλής	1	2	3	4	5
7. Συνεργάσιμος	1	2	3	4	5
8. Άτομο με καλή φήμη	1	2	3	4	5
9. Καινοτόμος	1	2	3	4	5
10. Αναγνωρίσιμος	1	2	3	4	5
11. Οικογενειακό πρότυπο	1	2	3	4	5
12. Φιλικός	1	2	3	4	5
13. Άνθρωπος του πνεύματος	1	2	3	4	5
14. Αξιόπιστος	1	2	3	4	5
15. Αποτελεί πηγή έμπνευσης	1	2	3	4	5
16. Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	1	2	3	4	5
17. Άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα	1	2	3	4	5
18. Άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους	1	2	3	4	5
19. Άτομο που αναζητά το καινούριο	1	2	3	4	5
20. Δραστήριος	1	2	3	4	5

9. Ο Leonardo DiCaprio ετοιμάζεται να κάνει μια διαφημιστική καμπάνια για το ανοξείδωτο ατσάλινο μπουκάλι «ΖΩΗ» με σκοπό να αντικαταστήσουμε το πλαστικό μπουκάλι νερού μίας χρήσης. Θα το αγοράζατε;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

10. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνατε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;
Σημειώστε την τιμή: _____€

11. Θα το αγοράζατε αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασία του περιβάλλοντος;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

12. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνατε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;
Σημειώστε την τιμή: _____€

13. Εάν μαθαίνατε ότι ο Leonardo DiCaprio είχε συμμετοχή σε κάποιο «περιβαλλοντικό σκάνδαλο», θα αγοράζατε το μπουκάλι «ΖΩΗ»;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

14. Σημειώστε τη γνώμη σας για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Εάν σας μιλούσε για το μπουκάλι «ΖΩΗ» κάποιος ειδικός επιστήμονας θα το αγοράζατε;		
2. Παρακολουθείτε ενημερωτικές εκπομπές;		
3. Πηγαίνετε κινηματογράφο;		
4. Διαβάζετε εφημερίδες;		
5. Διαβάζετε κουντσομπολίστικα περιοδικά; (π.χ. Hello, Ok, Ciao)		
6. Διαβάζετε περιοδικά υγείας (π.χ. Vita, Forma, Prevention)		

15. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας:

☐ Άντρας
☐ Γυναίκα

16. Παρακαλώ συμπληρώστε την ηλικία σας: ετών

17. Παρακαλώ σημειώστε ποια μορφή σας ταιριάζει καλύτερα:

☐ Ζω μόνος μου ☐ Ζω με συγγάτοικο
☐ Ζω με το/τη σύντροφό μου ☐ Ζω με παιδιά και χωρίς σύντροφο
☐ Ζω με τους γονείς μου ☐ Άλλο
☐ Ζω με το/τη σύντροφο και τα παιδιά μου

18. Παρακαλώ σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση:

☐ Άγαμος ☐ Συμβίωση
☐ Έγγαμος/η ☐ Σε διάσταση
☐ Διαζευγμένος/η ☐ Άλλο

19. Έχετε παιδιά

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

20. Εάν ναι, πόσα παιδιά έχετε; Παρακαλώ συμπληρώστε: παιδιά

21. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των μελών που διαμένουν μόνιμα στην κατοικία σας: Μέλη

22. Σε πια πόλη μένετε; Παρακαλώ συμπληρώστε:

23. Παρακαλώ σημειώστε το μορφωτικό σας επίπεδο:

- | | |
|---|---|
| ☐ Δεν τελείωσα το δημοτικό -
Απόφοιτος δημοτικού | ☐ Απόφοιτος Α.Ε.Ι- Τ.Ε.Ι |
| ☐ Απόφοιτος γυμνασίου | ☐ Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος |
| ☐ Απόφοιτος λυκείου | ☐ Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος |
| ☐ Απόφοιτος μεταλυκειακής
εκπαίδευσης (ΙΕΚ, ΕΠΑΛ, κ.λ.π.) | ☐ Άλλο |

24. Παρακαλώ σημειώστε την ιδιότητά σας:

- | | |
|--|---|
| ☐ Δημόσιος υπάλληλος | ☐ Φοιτητής/ σπουδαστής |
| ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος | ☐ Άνεργος |
| ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας | ☐ Συνταξιούχος |
| ☐ Οικιακά | ☐ Άλλο |

25. Έχουν μειωθεί οι αγορές σας λόγω οικονομικής κρίσης;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

26. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα:

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ 0 € | ☐ 1601-2000€ | ☐ 4001-4400€ |
| ☐ έως 200€ | ☐ 2001-2400€ | ☐ 4401-4800€ |
| ☐ 201-400€ | ☐ 2401-2800€ | ☐ 4801-5200€ |
| ☐ 401-800€ | ☐ 2801-3200€ | ☐ 5201-5600€ |
| ☐ 801-1200€ | ☐ 3201-3600€ | ☐ 5601-6000€ |
| ☐ 1201-1600€ | ☐ 3601-4000€ | ☐ Άνω των 6000€ |

27. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| ☐ έως 4800 € | ☐ 33601-38400€ | ☐ 67201-72000€ |
| ☐ 4801-9600€ | ☐ 38401-43200€ | ☐ 72001-76800€ |
| ☐ 9601-12000€ | ☐ 43201-48000€ | ☐ 76801-81600€ |
| ☐ 12001-19200€ | ☐ 48001-52800€ | ☐ 81601-86400€ |
| ☐ 19201-24000€ | ☐ 52801-57600€ | ☐ 86401-91200€ |
| ☐ 24001-28800€ | ☐ 57601-62400€ | ☐ 91201-96000€ |
| ☐ 28801-33600€ | ☐ 62401-67200€ | ☐ Άνω των 96000€ |

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή!!!

Παράρτημα 2: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας για την Cameron Diaz

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
Π.Μ.Σ. ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΚΑΤ/ΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο δειγματοληπτικής έρευνας για τη διπλωματική μου εργασία και είναι ανώνυμο. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της παρούσας εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικές.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Ακριβούση Χριστίνα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις τσεκάροντας με ✓ την επιλογή που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο. Συμπληρώστε μόνο **μία** επιλογή ανά ερώτηση.*

1. Σημειώστε τη γνώμη σας για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Χρησιμοποιείτε πλαστικά μπουκάλια για να πιείτε νερό;		
2. Πιστεύετε ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί;		
3. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια συμβάλουν στη μόλυνση του περιβάλλοντος;		
4. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια απελευθερώνουν δισφαινόλη Α;		
5. Γνωρίζετε τι είναι η δισφαινόλη Α;		
6. Γνωρίζετε τι είναι ο φθαλικός εστέρας;		
7. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια μπορεί να προκαλέσουν καρκίνο;		
8. Κάνετε ανακύκλωση;		
9. Συμμετέχετε σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση;		
10. Συμμετέχετε σε κάποια μη κυβερνητική οργάνωση;		
11. Τα εμπορικά σήματα που διαφημίζονται περισσότερο είναι καλύτερη επιλογή αγοράς;		
12. Είστε παρορμητικός αγοραστής; (Δηλαδή αγοράζετε κάτι ανεξαρτήτως		

χρησιμότητάς του;)		
13. Σας συναρπάζει η αγορά ενός καινούριου προϊόντος;		
14. Αποταμιεύετε χρήματα;		
15. Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;		
16. Αγοράζετε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα;		
17. Τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον σας φαίνονται ακριβότερα από τα ισοδύναμά τους μη φιλικά;		
18. Στα προϊόντα που αγοράζετε κοιτάτε από τι υλικά είναι φτιαγμένη η συσκευασία;		
19. Πριν αγοράσετε ένα προϊόν κοιτάτε τη χώρα προέλευσής του;		
20. Προτιμάτε να καταναλώνετε τοπικά προϊόντα;		
21. Προτιμάτε να καταναλώνετε τοπικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής;		
22. Γνωρίζετε τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη;		
23. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την κοινωνία;		
24. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την οικονομία;		
25. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει το περιβάλλον;		
26. Προσπαθείτε να αγοράζετε προϊόντα που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί;		
27. Έχετε αγοράσει λαμπτήρες υψηλής απόδοσης και εξοικονόμησης ενέργειας;		

Η οργάνωση «Σώσε τον Πλανήτη», που αγωνίζεται για το περιβάλλον, παρουσίασε στην αγορά το **μπουκάλι «ΖΩΗ»**. Το μπουκάλι αυτό, χωρητικότητας 600 ml, είναι φτιαγμένο από ανοξείδωτο χάλυβα με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: δεν σπάει, δεν περιέχει μόλυβδο, είναι 100% ανακυκλώσιμο, επαναχρησιμοποιείται, δεν περιέχει εστέρα του φθαλικού οξέος και δεν απελευθερώνει δισφαινόλη Α.

2. Διαβάζοντας το παραπάνω κείμενο θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ», όταν από μόνο του, ζυγίζει 300 γραμμάρια;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

3. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι; Σημειώστε την τιμή: _____ €

4. Θα το αγοράζατε αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

5. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε παραπάνω για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;

Σημειώστε την τιμή: _____ €

6. Παρακάτω δίνονται κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως σας χαρακτηρίζουν; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5:απόλυτα). Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον αριθμό που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις γι' αυτό παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
1. Ηγέτης	1	2	3	4	5
2. Προσωπικότητα	1	2	3	4	5
3. Αυθεντικός	1	2	3	4	5
4. Επίμονος	1	2	3	4	5
5. Διορατικός	1	2	3	4	5
6. Δημοφιλής	1	2	3	4	5
7. Συνεργάσιμος	1	2	3	4	5
8. Άτομο με καλή φήμη	1	2	3	4	5
9. Καινοτόμος	1	2	3	4	5
10. Αναγνωρίσιμος	1	2	3	4	5
11. Οικογενειακό πρότυπο	1	2	3	4	5
12. Φιλικός	1	2	3	4	5
13. Άνθρωπος του πνεύματος	1	2	3	4	5
14. Αξιόπιστος	1	2	3	4	5
15. Αποτελεί πηγή έμπνευσης	1	2	3	4	5
16. Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	1	2	3	4	5
17. Άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα	1	2	3	4	5
18. Άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους	1	2	3	4	5
19. Άτομο που αναζητά το καινούριο	1	2	3	4	5
20. Δραστήριος	1	2	3	4	5

7. Γνωρίζετε ποια είναι η Cameron Diaz;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

8. Εάν ΝΑΙ παρακάτω δίνονται κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν τον τύπο ανθρώπου της **Cameron Diaz**; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5:απόλυτα). Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον αριθμό που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις γι' αυτό παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
1. Ηγέτης	1	2	3	4	5
2. Προσωπικότητα	1	2	3	4	5
3. Αυθεντικός	1	2	3	4	5
4. Επίμονος	1	2	3	4	5
5. Διορατικός	1	2	3	4	5
6. Δημοφιλής	1	2	3	4	5
7. Συνεργάσιμος	1	2	3	4	5
8. Άτομο με καλή φήμη	1	2	3	4	5
9. Καινοτόμος	1	2	3	4	5
10. Αναγνωρίσιμος	1	2	3	4	5
11. Οικογενειακό πρότυπο	1	2	3	4	5
12. Φιλικός	1	2	3	4	5
13. Άνθρωπος του πνεύματος	1	2	3	4	5
14. Αξιόπιστος	1	2	3	4	5
15. Αποτελεί πηγή έμπνευσης	1	2	3	4	5
16. Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	1	2	3	4	5
17. Άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα	1	2	3	4	5
18. Άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους	1	2	3	4	5
19. Άτομο που αναζητά το καινούριο	1	2	3	4	5
20. Δραστήριος	1	2	3	4	5

9. Η Cameron Diaz ετοιμάζεται να κάνει μια διαφημιστική καμπάνια για το ανοξείδωτο ατσάλινο μπουκάλι «ΖΩΗ» με σκοπό να αντικαταστήσουμε το πλαστικό μπουκάλι νερού μίας χρήσης. Θα το αγοράζατε;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

10. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;
Σημειώστε την τιμή: _____€

11. Θα το αγοράζατε αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασία του περιβάλλοντος;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

12. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;
Σημειώστε την τιμή: _____€

13. Εάν μαθαίνατε ότι η Cameron Diaz είχε συμμετοχή σε κάποιο «περιβαλλοντικό σκάνδαλο», θα αγοράζατε το μπουκάλι «ΖΩΗ»;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

14. Σημειώστε τη γνώμη σας για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
7. Εάν σας μιλούσε για το μπουκάλι «ΖΩΗ» κάποιος ειδικός επιστήμονας θα το αγοράζατε;		
8. Παρακολουθείτε ενημερωτικές εκπομπές;		
9. Πηγαίνετε κινηματογράφο;		
10. Διαβάζετε εφημερίδες;		
11. Διαβάζετε κουτσομπολίστικα περιοδικά; (π.χ. Hello, Ok, Ciao)		
12. Διαβάζετε περιοδικά υγείας (π.χ. Vita, Forma, Prevention)		

15. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας:

☐ Άντρας
☐ Γυναίκα

16. Παρακαλώ συμπληρώστε την ηλικία σας: ετών

17. Παρακαλώ σημειώστε ποια μορφή σας ταιριάζει καλύτερα:

☐ Ζω μόνος μου ☐ Ζω με συγγάτοικο
☐ Ζω με το/τη σύντροφό μου ☐ Ζω με παιδιά και χωρίς σύντροφο
☐ Ζω με τους γονείς μου ☐ Άλλο
☐ Ζω με το/τη σύντροφο και τα παιδιά μου

18. Παρακαλώ σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση:

☐ Άγαμος ☐ Συμβίωση
☐ Έγγαμος/η ☐ Σε διάσταση
☐ Διαζευγμένος/η ☐ Άλλο

19. Έχετε παιδιά

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

20. Εάν ναι, πόσα παιδιά έχετε; Παρακαλώ συμπληρώστε: παιδιά

21. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των μελών που διαμένουν μόνιμα στην κατοικία σας: Μέλη

22. Σε πια πόλη μένετε; Παρακαλώ συμπληρώστε:

23. Παρακαλώ σημειώστε το μορφωτικό σας επίπεδο:

- | | |
|---|---|
| ☐ Δεν τελείωσα το δημοτικό -
Απόφοιτος δημοτικού | ☐ Απόφοιτος Α.Ε.Ι- Τ.Ε.Ι |
| ☐ Απόφοιτος γυμνασίου | ☐ Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος |
| ☐ Απόφοιτος λυκείου | ☐ Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος |
| ☐ Απόφοιτος μεταλυκειακής
εκπαίδευσης (ΙΕΚ, ΕΠΑΛ, κ.λ.π.) | ☐ Άλλο |

24. Παρακαλώ σημειώστε την ιδιότητά σας:

- | | |
|--|---|
| ☐ Δημόσιος υπάλληλος | ☐ Φοιτητής/ σπουδαστής |
| ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος | ☐ Άνεργος |
| ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας | ☐ Συνταξιούχος |
| ☐ Οικιακά | ☐ Άλλο |

25. Έχουν μειωθεί οι αγορές σας λόγω οικονομικής κρίσης;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

26. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα:

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ 0 € | ☐ 1601-2000€ | ☐ 4001-4400€ |
| ☐ έως 200€ | ☐ 2001-2400€ | ☐ 4401-4800€ |
| ☐ 201-400€ | ☐ 2401-2800€ | ☐ 4801-5200€ |
| ☐ 401-800€ | ☐ 2801-3200€ | ☐ 5201-5600€ |
| ☐ 801-1200€ | ☐ 3201-3600€ | ☐ 5601-6000€ |
| ☐ 1201-1600€ | ☐ 3601-4000€ | ☐ Άνω των 6000€ |

27. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:

☐ έως 4800 €	☐ 33601-38400€	☐ 67201-72000€
☐ 4801-9600€	☐ 38401-43200€	☐ 72001-76800€
☐ 9601-12000€	☐ 43201-48000€	☐ 76801-81600€
☐ 12001-19200€	☐ 48001-52800€	☐ 81601-86400€
☐ 19201-24000€	☐ 52801-57600€	☐ 86401-91200€
☐ 24001-28800€	☐ 57601-62400€	☐ 91201-96000€
☐ 28801-33600€	☐ 62401-67200€	☐ Άνω των 96000€

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή!!!

Παράρτημα 3: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας για τον Richard Gere

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
Π.Μ.Σ. ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΚΑΤ/ΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο δειγματοληπτικής έρευνας για τη διπλωματική μου εργασία και είναι ανώνυμο. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της παρούσας εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικές.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Ακριβούση Χριστίνα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις τσεκάροντας με ✓ την επιλογή που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο. Συμπληρώστε μόνο **μία** επιλογή ανά ερώτηση.*

1. Σημειώστε τη γνώμη σας για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Χρησιμοποιείτε πλαστικά μπουκάλια για να πιείτε νερό;		
2. Πιστεύετε ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί;		
3. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια συμβάλουν στη μόλυνση του περιβάλλοντος;		
4. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια απελευθερώνουν δισφαινόλη Α;		
5. Γνωρίζετε τι είναι η δισφαινόλη Α;		
6. Γνωρίζετε τι είναι ο φθαλικός εστέρας;		
7. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια μπορεί να προκαλέσουν καρκίνο;		
8. Κάνετε ανακύκλωση;		
9. Συμμετέχετε σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση;		
10. Συμμετέχετε σε κάποια μη κυβερνητική οργάνωση;		
11. Τα εμπορικά σήματα που διαφημίζονται περισσότερο είναι καλύτερη επιλογή αγοράς;		
12. Είστε παρορμητικός αγοραστής; (Δηλαδή αγοράζετε κάτι ανεξαρτήτως		

χρησιμότητάς του;)		
13. Σας συναρπάζει η αγορά ενός καινούριου προϊόντος;		
14. Αποταμιεύετε χρήματα;		
15. Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;		
16. Αγοράζετε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα;		
17. Τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον σας φαίνονται ακριβότερα από τα ισοδύναμά τους μη φιλικά;		
18. Στα προϊόντα που αγοράζετε κοιτάτε από τι υλικά είναι φτιαγμένη η συσκευασία;		
19. Πριν αγοράσετε ένα προϊόν κοιτάτε τη χώρα προέλευσής του;		
20. Προτιμάτε να καταναλώνετε τοπικά προϊόντα;		
21. Προτιμάτε να καταναλώνετε τοπικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής;		
22. Γνωρίζετε τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη;		
23. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την κοινωνία;		
24. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την οικονομία;		
25. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει το περιβάλλον;		
26. Προσπαθείτε να αγοράζετε προϊόντα που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί;		
27. Έχετε αγοράσει λαμπτήρες υψηλής απόδοσης και εξοικονόμησης ενέργειας;		

Η οργάνωση «Σώσε τον Πλανήτη», που αγωνίζεται για το περιβάλλον, παρουσίασε στην αγορά το **μπουκάλι «ΖΩΗ»**. Το μπουκάλι αυτό, χωρητικότητας 600 ml, είναι φτιαγμένο από ανοξείδωτο χάλυβα με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: δεν σπάει, δεν περιέχει μόλυβδο, είναι 100% ανακυκλώσιμο, επαναχρησιμοποιείται, δεν περιέχει εστέρα του φθαλικού οξέος και δεν απελευθερώνει δισφαινόλη Α.

2. Διαβάζοντας το παραπάνω κείμενο θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ», όταν από μόνο του, ζυγίζει 300 γραμμάρια;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

3. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι; Σημειώστε την τιμή: _____ €

4. Θα το αγοράζατε αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

5. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε παραπάνω για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;

Σημειώστε την τιμή: _____ €

6. Παρακάτω δίνονται κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως σας χαρακτηρίζουν; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5: απόλυτα). Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον αριθμό που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις γι' αυτό παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
1. Ηγέτης	1	2	3	4	5
2. Προσωπικότητα	1	2	3	4	5
3. Αυθεντικός	1	2	3	4	5
4. Επίμονος	1	2	3	4	5
5. Διορατικός	1	2	3	4	5
6. Δημοφιλής	1	2	3	4	5
7. Συνεργάσιμος	1	2	3	4	5
8. Άτομο με καλή φήμη	1	2	3	4	5
9. Καινοτόμος	1	2	3	4	5
10. Αναγνωρίσιμος	1	2	3	4	5
11. Οικογενειακό πρότυπο	1	2	3	4	5
12. Φιλικός	1	2	3	4	5
13. Άνθρωπος του πνεύματος	1	2	3	4	5
14. Αξιόπιστος	1	2	3	4	5
15. Αποτελεί πηγή έμπνευσης	1	2	3	4	5
16. Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	1	2	3	4	5
17. Άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα	1	2	3	4	5
18. Άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους	1	2	3	4	5
19. Άτομο που αναζητά το καινούριο	1	2	3	4	5
20. Δραστήριος	1	2	3	4	5

7. Γνωρίζετε ποιος είναι ο Richard Gere;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

8. Εάν ΝΑΙ παρακάτω δίνονται κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν τον τύπο ανθρώπου του Richard Gere; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5: απόλυτα) Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον αριθμό, που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις γι' αυτό παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
1. Ηγέτης	1	2	3	4	5
2. Προσωπικότητα	1	2	3	4	5
3. Αυθεντικός	1	2	3	4	5
4. Επίμονος	1	2	3	4	5
5. Διορατικός	1	2	3	4	5
6. Δημοφιλής	1	2	3	4	5
7. Συνεργάσιμος	1	2	3	4	5
8. Άτομο με καλή φήμη	1	2	3	4	5
9. Καινοτόμος	1	2	3	4	5
10. Αναγνωρίσιμος	1	2	3	4	5
11. Οικογενειακό πρότυπο	1	2	3	4	5
12. Φιλικός	1	2	3	4	5
13. Άνθρωπος του πνεύματος	1	2	3	4	5
14. Αξιόπιστος	1	2	3	4	5
15. Αποτελεί πηγή έμπνευσης	1	2	3	4	5
16. Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	1	2	3	4	5
17. Άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα	1	2	3	4	5
18. Άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους	1	2	3	4	5
19. Άτομο που αναζητά το καινούριο	1	2	3	4	5
20. Δραστήριος	1	2	3	4	5

9. Ο Richard Gere ετοιμάζεται να κάνει μια διαφημιστική καμπάνια για το ανοξείδωτο ατσάλινο μπουκάλι «ΖΩΗ» με σκοπό να αντικαταστήσουμε το πλαστικό μπουκάλι νερού μίας χρήσης. Θα το αγοράζατε;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

10. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;
Σημειώστε την τιμή: _____€

11. Θα το αγοράζατε αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασία του περιβάλλοντος;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

12. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;
Σημειώστε την τιμή: _____€

13. Εάν μαθαίνατε ότι ο Richard Gere είχε συμμετοχή σε κάποιο «περιβαλλοντικό σκάνδαλο», θα αγοράζατε το μπουκάλι «ΖΩΗ»;

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

14. Σημειώστε τη γνώμη σας για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Εάν σας μιλούσε για το μπουκάλι «ΖΩΗ» κάποιος ειδικός επιστήμονας θα το αγοράζατε;		
2. Παρακολουθείτε ενημερωτικές εκπομπές;		
3. Πηγαίνετε κινηματογράφο;		
4. Διαβάζετε εφημερίδες;		
5. Διαβάζετε κουτσομπολίστικα περιοδικά; (π.χ. Hello, Ok, Ciao)		
6. Διαβάζετε περιοδικά υγείας (π.χ. Vita, Forma, Prevention)		

15. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας:

☐ Άντρας

☐ Γυναίκα

16. Παρακαλώ συμπληρώστε την ηλικία σας: ετών

17. Παρακαλώ σημειώστε ποια μορφή σας ταιριάζει καλύτερα:

☐ Ζω μόνος μου

☐ Ζω με συγκάτοικο

☐ Ζω με το/τη σύντροφό μου

☐ Ζω με παιδιά και χωρίς σύντροφο

☐ Ζω με τους γονείς μου

☐ Άλλο

☐ Ζω με το/τη σύντροφο και τα παιδιά μου

18. Παρακαλώ σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση:

☐ Άγαμος

☐ Συμβίωση

☐ Έγγαμος/η

☐ Σε διάσταση

☐ Διαζευγμένος/η

☐ Άλλο

19. Έχετε παιδιά

- ☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

20. Εάν ναι, πόσα παιδιά έχετε; Παρακαλώ συμπληρώστε: παιδιά

21. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των μελών που διαμένουν μόνιμα στην κατοικία σας: Μέλη

22. Σε πια πόλη μένετε; Παρακαλώ συμπληρώστε:

23. Παρακαλώ σημειώστε το μορφωτικό σας επίπεδο:

- | | |
|---|---|
| ☐ Δεν τελείωσα το δημοτικό -
Απόφοιτος δημοτικού | ☐ Απόφοιτος Α.Ε.Ι- Τ.Ε.Ι |
| ☐ Απόφοιτος γυμνασίου | ☐ Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος |
| ☐ Απόφοιτος λυκείου | ☐ Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος |
| ☐ Απόφοιτος μεταλυκειακής
εκπαίδευσης (ΙΕΚ, ΕΠΑΛ, κ.λ.π.) | ☐ Άλλο |

24. Παρακαλώ σημειώστε την ιδιότητά σας:

- | | |
|--|---|
| ☐ Δημόσιος υπάλληλος | ☐ Φοιτητής/ σπουδαστής |
| ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος | ☐ Άνεργος |
| ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας | ☐ Συνταξιούχος |
| ☐ Οικιακά | ☐ Άλλο |

25. Έχουν μειωθεί οι αγορές σας λόγω οικονομικής κρίσης;

- ☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

26. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα:

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ 0 € | ☐ 1601-2000€ | ☐ 4001-4400€ |
| ☐ έως 200€ | ☐ 2001-2400€ | ☐ 4401-4800€ |
| ☐ 201-400€ | ☐ 2401-2800€ | ☐ 4801-5200€ |
| ☐ 401-800€ | ☐ 2801-3200€ | ☐ 5201-5600€ |
| ☐ 801-1200€ | ☐ 3201-3600€ | ☐ 5601-6000€ |
| ☐ 1201-1600€ | ☐ 3601-4000€ | ☐ Άνω των 6000€ |

27. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| ☐ έως 4800 € | ☐ 33601-38400€ | ☐ 67201-72000€ |
| ☐ 4801-9600€ | ☐ 38401-43200€ | ☐ 72001-76800€ |
| ☐ 9601-12000€ | ☐ 43201-48000€ | ☐ 76801-81600€ |
| ☐ 12001-19200€ | ☐ 48001-52800€ | ☐ 81601-86400€ |
| ☐ 19201-24000€ | ☐ 52801-57600€ | ☐ 86401-91200€ |
| ☐ 24001-28800€ | ☐ 57601-62400€ | ☐ 91201-96000€ |
| ☐ 28801-33600€ | ☐ 62401-67200€ | ☐ Άνω των 96000€ |

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή!!!

Παράρτημα 4: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας για τη Meryl Streep

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
Π.Μ.Σ. ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΚΑΤ/ΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο δειγματοληπτικής έρευνας για τη διπλωματική μου εργασία και είναι ανώνυμο. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της παρούσας εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικές.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Ακριβούση Χριστίνα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις τσεκάροντας με ✓ την επιλογή που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο. Συμπληρώστε μόνο **μία** επιλογή ανά ερώτηση.*

1. Σημειώστε τη γνώμη σας για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Χρησιμοποιείτε πλαστικά μπουκάλια για να πείτε νερό;		
2. Πιστεύετε ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί;		
3. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια συμβάλουν στη μόλυνση του περιβάλλοντος;		
4. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια απελευθερώνουν δισφαινόλη Α;		
5. Γνωρίζετε τι είναι η δισφαινόλη Α;		
6. Γνωρίζετε τι είναι ο φθαλικός εστέρας;		
7. Γνωρίζετε ότι τα πλαστικά μπουκάλια μπορεί να προκαλέσουν καρκίνο;		
8. Κάνετε ανακύκλωση;		
9. Συμμετέχετε σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση;		
10. Συμμετέχετε σε κάποια μη κυβερνητική οργάνωση;		
11. Τα εμπορικά σήματα που διαφημίζονται περισσότερο είναι καλύτερη επιλογή αγοράς;		
12. Είστε παρορμητικός αγοραστής; (Δηλαδή αγοράζετε κάτι ανεξαρτήτως χρηστικότητάς του;)		
13. Σας συναρπάζει η αγορά ενός καινούριου προϊόντος;		

14. Αποταμιεύετε χρήματα;		
15. Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;		
16. Αγοράζετε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα;		
17. Τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον σας φαίνονται ακριβότερα από τα ισοδύναμά τους μη φιλικά;		
18. Στα προϊόντα που αγοράζετε κοιτάτε από τι υλικά είναι φτιαγμένη η συσκευασία;		
19. Πριν αγοράσετε ένα προϊόν κοιτάτε τη χώρα προέλευσής του;		
20. Προτιμάτε να καταναλώνετε τοπικά προϊόντα;		
21. Προτιμάτε να καταναλώνετε τοπικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής;		
22. Γνωρίζετε τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη;		
23. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την κοινωνία;		
24. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την οικονομία;		
25. Εάν ναι, πιστεύετε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει το περιβάλλον;		
26. Προσπαθείτε να αγοράζετε προϊόντα που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί;		
27. Έχετε αγοράσει λαμπτήρες υψηλής απόδοσης και εξοικονόμησης ενέργειας;		

Η οργάνωση «Σώσε τον Πλανήτη», που αγωνίζεται για το περιβάλλον, παρουσίασε στην αγορά το **μπουκάλι «ΖΩΗ»**. Το μπουκάλι αυτό, χωρητικότητας 600 ml, είναι φτιαγμένο από ανοξείδωτο χάλυβα με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: δεν σπάει, δεν περιέχει μόλυβδο, είναι 100% ανακυκλώσιμο, επαναχρησιμοποιείται, δεν περιέχει εστέρα του φθαλικού οξέος και δεν απελευθερώνει δισφαινόλη Α.

2. Διαβάζοντας το παραπάνω κείμενο θα αντικαθιστούσατε τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ», όταν από μόνο του, ζυγίζει 300 γραμμάρια;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

3. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι; Σημειώστε την τιμή: _____€

4. Θα το αγοράζατε αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

5. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνετε παραπάνω για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;

Σημειώστε την τιμή: _____€

6. Παρακάτω δίνονται κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως σας χαρακτηρίζουν; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5:απόλυτα). Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον αριθμό που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις γι' αυτό παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
1. Ηγέτης	1	2	3	4	5
2. Προσωπικότητα	1	2	3	4	5
3. Αυθεντικός	1	2	3	4	5
4. Επίμονος	1	2	3	4	5
5. Διορατικός	1	2	3	4	5
6. Δημοφιλής	1	2	3	4	5
7. Συνεργάσιμος	1	2	3	4	5
8. Άτομο με καλή φήμη	1	2	3	4	5
9. Καινοτόμος	1	2	3	4	5
10. Αναγνωρίσιμος	1	2	3	4	5
11. Οικογενειακό πρότυπο	1	2	3	4	5
12. Φιλικός	1	2	3	4	5
13. Άνθρωπος του πνεύματος	1	2	3	4	5
14. Αξιόπιστος	1	2	3	4	5
15. Αποτελεί πηγή έμπνευσης	1	2	3	4	5
16. Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	1	2	3	4	5
17. Άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα	1	2	3	4	5
18. Άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους	1	2	3	4	5
19. Άτομο που αναζητά το καινούριο	1	2	3	4	5
20. Δραστήριος	1	2	3	4	5

7. Γνωρίζετε ποια είναι η Meryl Streep;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

8. Εάν ΝΑΙ παρακάτω δίνονται κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν τον τύπο ανθρώπου της **Meryl Streep**; (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4: πολύ, 5:απόλυτα). Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον αριθμό που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις γι' αυτό παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
1. Ηγέτης	1	2	3	4	5

2. Προσωπικότητα	1	2	3	4	5
3. Αυθεντικός	1	2	3	4	5
4. Επίμονος	1	2	3	4	5
5. Διορατικός	1	2	3	4	5
6. Δημοφιλής	1	2	3	4	5
7. Συνεργάσιμος	1	2	3	4	5
8. Άτομο με καλή φήμη	1	2	3	4	5
9. Καινοτόμος	1	2	3	4	5
10. Αναγνωρίσιμος	1	2	3	4	5
11. Οικογενειακό πρότυπο	1	2	3	4	5
12. Φιλικός	1	2	3	4	5
13. Άνθρωπος του πνεύματος	1	2	3	4	5
14. Αξιόπιστος	1	2	3	4	5
15. Αποτελεί πηγή έμπνευσης	1	2	3	4	5
16. Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	1	2	3	4	5
17. Άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα	1	2	3	4	5
18. Άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους	1	2	3	4	5
19. Άτομο που αναζητά το καινούριο	1	2	3	4	5
20. Δραστήριος	1	2	3	4	5

9. Η Meryl Streep ετοιμάζεται να κάνει μια διαφημιστική καμπάνια για το ανοξείδωτο ατσάλινο μπουκάλι «ΖΩΗ» με σκοπό να αντικαταστήσουμε το πλαστικό μπουκάλι νερού μίας χρήσης. Θα το αγοράζατε;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

10. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνατε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;
Σημειώστε την τιμή: _____€

11. Θα το αγοράζατε αν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασία του περιβάλλοντος;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

12. Αν ναι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνατε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι;
Σημειώστε την τιμή: _____€

13. Εάν μαθαίνατε ότι η Meryl Streep είχε συμμετοχή σε κάποιο «περιβαλλοντικό σκάνδαλο», θα αγοράζατε το μπουκάλι «ΖΩΗ»;

- ☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

14. Σημειώστε τη γνώμη σας για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Εάν σας μιλούσε για το μπουκάλι «ΖΩΗ» κάποιος ειδικός επιστήμονας θα το αγοράζατε;		
2. Παρακολουθείτε ενημερωτικές εκπομπές;		
3. Πηγαίνετε κινηματογράφο;		
4. Διαβάζετε εφημερίδες;		
5. Διαβάζετε κουτσομπολίστικα περιοδικά; (π.χ. Hello, Ok, Ciao)		
6. Διαβάζετε περιοδικά υγείας (π.χ. Vita, Forma, Prevention)		

15. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας:

- ☐ Άντρας
☐ Γυναίκα

16. Παρακαλώ συμπληρώστε την ηλικία σας: ετών

17. Παρακαλώ σημειώστε ποια μορφή σας ταιριάζει καλύτερα:

- | | |
|---|--|
| ☐ Ζω μόνος μου | ☐ Ζω με συγγάτοικο |
| ☐ Ζω με το/τη σύντροφό μου | ☐ Ζω με παιδιά και χωρίς σύντροφο |
| ☐ Ζω με τους γονείς μου | ☐ Άλλο |
| ☐ Ζω με το/τη σύντροφο και τα παιδιά μου | |

18. Παρακαλώ σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Άγαμος | ☐ Συμβίωση |
| ☐ Έγγαμος/η | ☐ Σε διάσταση |
| ☐ Διαζευγμένος/η | ☐ Άλλο |

19. Έχετε παιδιά

- ☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

20. Εάν ναι, πόσα παιδιά έχετε; Παρακαλώ συμπληρώστε: παιδιά

21. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των μελών που διαμένουν μόνιμα στην κατοικία σας: Μέλη

22. Σε πια πόλη μένετε; Παρακαλώ συμπληρώστε:

23. Παρακαλώ σημειώστε το μορφωτικό σας επίπεδο:

- | | |
|---|---|
| ☐ Δεν τελείωσα το δημοτικό -
Απόφοιτος δημοτικού | ☐ Απόφοιτος Α.Ε.Ι- Τ.Ε.Ι |
| ☐ Απόφοιτος γυμνασίου | ☐ Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος |
| ☐ Απόφοιτος λυκείου | ☐ Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος |
| ☐ Απόφοιτος μεταλυκειακής
εκπαίδευσης (ΙΕΚ, ΕΠΑΛ, κ.λ.π.) | ☐ Άλλο |

24. Παρακαλώ σημειώστε την ιδιότητά σας:

- | | |
|--|---|
| ☐ Δημόσιος υπάλληλος | ☐ Φοιτητής/ σπουδαστής |
| ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος | ☐ Άνεργος |
| ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας | ☐ Συνταξιούχος |
| ☐ Οικιακά | ☐ Άλλο |

25. Έχουν μειωθεί οι αγορές σας λόγω οικονομικής κρίσης;

- ☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

26. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα:

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ 0 € | ☐ 1601-2000€ | ☐ 4001-4400€ |
| ☐ έως 200€ | ☐ 2001-2400€ | ☐ 4401-4800€ |
| ☐ 201-400€ | ☐ 2401-2800€ | ☐ 4801-5200€ |
| ☐ 401-800€ | ☐ 2801-3200€ | ☐ 5201-5600€ |
| ☐ 801-1200€ | ☐ 3201-3600€ | ☐ 5601-6000€ |
| ☐ 1201-1600€ | ☐ 3601-4000€ | ☐ Άνω των 6000€ |

27. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| ☐ έως 4800 € | ☐ 33601-38400€ | ☐ 67201-72000€ |
| ☐ 4801-9600€ | ☐ 38401-43200€ | ☐ 72001-76800€ |
| ☐ 9601-12000€ | ☐ 43201-48000€ | ☐ 76801-81600€ |
| ☐ 12001-19200€ | ☐ 48001-52800€ | ☐ 81601-86400€ |
| ☐ 19201-24000€ | ☐ 52801-57600€ | ☐ 86401-91200€ |
| ☐ 24001-28800€ | ☐ 57601-62400€ | ☐ 91201-96000€ |
| ☐ 28801-33600€ | ☐ 62401-67200€ | ☐ Άνω των 96000€ |

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή!!!

Παράρτημα 5: Πίνακες συχνοτήτων

1.1. Κατανομή συχνοτήτων για την επιλογή διασήμου συμπλήρωσης ερωτηματολογίου.

Διάσημος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Leonardo DiCaprio	155	28,9	28,9
Cameron Diaz	128	23,9	52,8
Richard Gere	127	23,7	76,5
Meryl Streep	126	23,5	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.2. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν χρησιμοποιούν πλαστικά μπουκάλια για να πιούν νερό.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	73	13,6	13,6
NAI	463	86,4	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.3. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν πιστεύουν ότι το πλαστικό χρειάζεται περισσότερο από 400 χρόνια για να αποικοδομηθεί.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	179	33,4	33,4
NAI	357	66,6	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.4. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν ότι τα πλαστικά μπουκάλια συμβάλουν στη μόλυνση του περιβάλλοντος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	37	6,9	6,9
NAI	499	93,1	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.5. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν τι είναι η δισφαινόλη Α.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	484	90,3	90,3
NAI	52	9,7	100,0

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	484	90,3	90,3
NAI	52	9,7	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.6. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν τι είναι ο φθαλικός εστέρας.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	483	90,1	90,1
NAI	53	9,9	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.7. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν ότι τα πλαστικά μπουκάλια μπορεί να προκαλέσουν καρκίνο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	255	47,6	47,6
NAI	281	52,4	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.8. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν κάνουν ανακύκλωση.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	96	17,9	17,9
NAI	440	82,1	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.9. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν συμμετέχουν σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	486	90,7	90,7
NAI	50	9,3	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.10. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν συμμετέχουν σε κάποια μη κυβερνητική οργάνωση.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	442	82,5	82,5
NAI	94	17,5	100,0

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	442	82,5	82,5
NAI	94	17,5	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.11. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν τα εμπορικά σήματα που διαφημίζονται περισσότερο είναι καλύτερη επιλογή αγοράς.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	402	75,0	75,0
NAI	134	25,0	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.12. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν είναι παρορμητικοί αγοραστές.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	399	74,4	74,4
NAI	137	25,6	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.13. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν συναρπάζει η αγορά ενός καινούριου προϊόντος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	193	36,0	36,0
NAI	343	64,0	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.14. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αποταμιεύουν χρήματα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	143	26,7	26,7
NAI	393	73,3	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.15. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	261	48,7	48,7
NAI	275	51,3	100,0

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	261	48,7	48,7
NAI	275	51,3	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.16. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αγοράζουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	156	29,1	29,1
NAI	380	70,9	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.17. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον τους φαίνονται ακριβότερα από τα ισοδύναμά τους.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	134	25,0	25,0
NAI	402	75,0	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.18. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν στα προϊόντα που αγοράζουν κοιτάνε από τι υλικά είναι φτιαγμένο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	238	44,4	44,4
NAI	298	55,6	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.19. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν πριν αγοράσουν ένα προϊόν κοιτάνε τη χώρα προέλευσής του.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	176	32,8	32,8
NAI	360	67,2	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.20. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν προτιμάνε να καταναλώνουν τοπικά προϊόντα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
--	-----------	---------	-------------------------

OXI	86	16,0	16,0
NAI	450	84,0	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.21. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν προτιμάνε να καταναλώνουν τοπικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	399	74,4	74,4
NAI	137	25,6	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.22. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	154	28,7	28,7
NAI	382	71,3	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.23. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη, εάν πιστεύουν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την κοινωνία.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	34	6,3	8,9
NAI	348	64,9	100,0
Σύνολο	382	71,3	
Μη απαντημένες	154	28,7	
Σύνολο	536	100,0	

1.24. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη, εάν πιστεύουν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει την οικονομία.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	34	6,3	8,9
NAI	348	64,9	100,0
Σύνολο	382	71,3	
Μη απαντημένες	154	28,7	
Σύνολο	536	100,0	

1.25. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη, εάν πιστεύουν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βοηθάει το περιβάλλον.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	21	3,9	5,5
NAI	361	67,4	100,0
Σύνολο	382	71,3	
Μη απαντημένες	154	28,7	
Σύνολο	536	100,0	

1.26. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν προσπαθούν να αγοράζουν προϊόντα που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	202	37,7	37,7
NAI	334	62,3	100,0
Σύνολο	536	100,0	

1.27. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν έχουν αγοράσει λαμπτήρες υψηλής απόδοσης και εξοικονόμησης ενέργειας.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	76	14,2	14,2
NAI	460	85,8	100,0
Σύνολο	536	100,0	

2. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν θα αντικαθιστούσαν τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ».

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	42	7,8	7,8
NAI	494	92,2	100,0
Σύνολο	536	100,0	

3. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αγόραζαν το μπουκάλι, μέχρι πόσα χρήματα θα δίνανε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
,10	2	,4	,4

,30	4	,7	1,2
,35	1	,2	1,4
,50	24	4,5	6,3
,55	1	,2	6,5
,60	11	2,1	8,7
,70	11	2,1	10,9
,80	7	1,3	12,3
,90	1	,2	12,6
1,00	72	13,4	27,1
1,50	18	3,4	30,8
1,60	1	,2	31,0
2,00	79	14,7	47,0
2,20	1	,2	47,2
2,50	10	1,9	49,2
3,00	55	10,3	60,3
3,50	7	1,3	61,7
4,00	13	2,4	64,4
4,50	1	,2	64,6
5,00	80	14,9	80,8
6,00	5	,9	81,8
7,00	5	,9	82,8
8,00	4	,7	83,6
10,00	46	8,6	92,9
15,00	8	1,5	94,5
18,00	1	,2	94,7
19,00	1	,2	94,9
20,00	15	2,8	98,0
30,00	6	1,1	99,2
50,00	2	,4	99,6
100,00	2	,4	100,0
Σύνολο	494	92,2	
Μη απαντημένες	42	7,8	
Σύνολο	536	100,0	

4. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αγοράζαν το μπουκάλι όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	61	11,4	11,4
NAI	475	88,6	100,0
Σύνολο	536	100,0	

5. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αγοράζαν το μπουκάλι (υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος), μέχρι πόσα χρήματα θα δίνανε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
,10	2	,4	,4
,40	1	,2	,6
,45	1	,2	,8
,50	12	2,2	3,4
,55	1	,2	3,6
,60	12	2,2	6,1
,65	1	,2	6,3
,70	3	,6	6,9
,75	1	,2	7,2
,80	3	,6	7,8
,90	3	,6	8,4
1,00	37	6,9	16,2
1,20	9	1,7	18,1
1,25	1	,2	18,3
1,30	2	,4	18,7
1,50	27	5,0	24,4
1,60	2	,4	24,8
1,70	1	,2	25,1
1,80	1	,2	25,3
2,00	44	8,2	34,5
2,10	1	,2	34,7
2,20	2	,4	35,2
2,30	2	,4	35,6
2,40	2	,4	36,0
2,50	16	3,0	39,4
2,80	3	,6	40,0
3,00	49	9,1	50,3
3,30	1	,2	50,5
3,40	1	,2	50,7
3,50	15	2,8	53,9
3,80	1	,2	54,1
4,00	25	4,7	59,4
4,50	2	,4	59,8
5,00	49	9,1	70,1
5,50	1	,2	70,3
6,00	13	2,4	73,1
7,00	19	3,5	77,1

7,50	1	,2	77,3
8,00	14	2,6	80,2
9,00	1	,2	80,4
10,00	26	4,9	85,9
11,00	3	,6	86,5
12,00	8	1,5	88,2
13,00	2	,4	88,6
15,00	17	3,2	92,2
17,00	1	,2	92,4
19,00	1	,2	92,6
20,00	11	2,1	94,9
22,00	1	,2	95,2
25,00	3	,6	95,8
30,00	8	1,5	97,5
35,00	3	,6	98,1
40,00	2	,4	98,5
50,00	3	,6	99,2
60,00	1	,2	99,4
70,00	1	,2	99,6
100,00	1	,2	99,8
150,00	1	,2	100,0
Σύνολο	475	88,6	
Μη απαντημένες	61	11,4	
Σύνολο	536	100,0	

6.1. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους ηγέτη.

Ηγέτης	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	65	12,1	12,1
Λίγο	97	18,1	30,2
Μέτρια	201	37,5	67,7
Πολύ	128	23,9	91,6
Απόλυτα	45	8,4	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.2. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους προσωπικότητα.

Προσωπικότητα	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	2	,4	,4
Λίγο	29	5,4	5,8

Μέτρια	127	23,7	29,5
Πολύ	286	53,4	82,8
Απόλυτα	92	17,2	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.3. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους αυθεντικό.

Αυθεντικός	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	1	,2	,2
Λίγο	14	2,6	2,8
Μέτρια	67	12,5	15,3
Πολύ	272	50,7	66,0
Απόλυτα	182	34,0	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.4 Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους επίμονο.

Επίμονος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	31	5,8	5,8
Λίγο	125	23,3	29,1
Μέτρια	237	44,2	73,3
Πολύ	143	26,7	100,0
Απόλυτα	536	100,0	

6.5. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους διορατικό.

Διορατικός	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	20	3,7	3,7
Λίγο	63	11,8	15,5
Μέτρια	187	34,9	50,4
Πολύ	196	36,6	86,9
Απόλυτα	70	13,1	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.6. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους δημοφιλή.

Δημοφιλής	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	35	6,5	6,5
Λίγο	88	16,4	22,9
Μέτρια	244	45,5	68,5
Πολύ	147	27,4	95,9

Απόλυτα	22	4,1	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.7. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους συνεργάσιμο.

Συνεργάσιμος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	2	,4	,4
Λίγο	12	2,2	2,6
Μέτρια	86	16,0	18,7
Πολύ	277	51,7	70,3
Απόλυτα	159	29,7	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.8. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους άτομο με καλή φήμη.

Άτομο με καλή φήμη	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	6	1,1	1,1
Λίγο	15	2,8	3,9
Μέτρια	107	20,0	23,9
Πολύ	289	53,9	77,8
Απόλυτα	119	22,2	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.9. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους καινοτόμο.

Καινοτόμος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	19	3,5	3,5
Λίγο	86	16,0	19,6
Μέτρια	230	42,9	62,5
Πολύ	162	30,2	92,7
Απόλυτα	39	7,3	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.10. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους αναγνωρίσιμο.

Αναγνωρίσιμος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	29	5,4	5,4

Λίγο	78	14,6	20,0
Μέτρια	223	41,6	61,6
Πολύ	182	34,0	95,5
Απόλυτα	24	4,5	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.11. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους οικογενειακό πρότυπο.

Οικογενειακό πρότυπο	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	35	6,5	6,5
Λίγο	66	12,3	18,8
Μέτρια	137	25,6	44,4
Πολύ	210	39,2	83,6
Απόλυτα	88	16,4	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.12. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους φιλικό.

Φιλικός	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	10	1,9	1,9
Λίγο	66	12,3	14,2
Μέτρια	285	53,2	67,4
Πολύ	175	32,6	100,0
Απόλυτα	536	100,0	

6.13. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους άνθρωπο του πνεύματος.

Άνθρωπος του πνεύματος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	25	4,7	4,7
Λίγο	57	10,6	15,3
Μέτρια	191	35,6	50,9
Πολύ	212	39,6	90,5
Απόλυτα	51	9,5	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.14. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους αξιόπιστο.

Αξιόπιστος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
------------	-----------	---------	----------------------

Καθόλου	2	,4	,4
Λίγο	3	,6	,9
Μέτρια	52	9,7	10,6
Πολύ	269	50,2	60,8
Απόλυτα	210	39,2	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.15. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους άνθρωπο που αποτελεί πηγή έμπνευσης.

Αποτελεί πηγή έμπνευσης	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	27	5,0	5,0
Λίγο	95	17,7	22,8
Μέτρια	238	44,4	67,2
Πολύ	134	25,0	92,2
Απόλυτα	42	7,8	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.16. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες.

Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	27	5,0	5,0
Λίγο	81	15,1	20,1
Μέτρια	190	35,4	55,6
Πολύ	176	32,8	88,4
Απόλυτα	62	11,6	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.17. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα.

Άτομο που έχει κάνει επιτεύγματα	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	59	11,0	11,0
Λίγο	112	20,9	31,9
Μέτρια	195	36,4	68,3
Πολύ	130	24,3	92,5
Απόλυτα	40	7,5	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.18. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους

Άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	16	3,0	3,0
Λίγο	77	14,4	17,4
Μέτρια	222	41,4	58,8
Πολύ	171	31,9	90,7
Απόλυτα	50	9,3	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.19. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους άτομο που αναζητά το καινούριο.

Άτομο που αναζητά το καινούριο	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	13	2,4	2,4
Λίγο	54	10,1	12,5
Μέτρια	157	29,3	41,8
Πολύ	214	39,9	81,7
Απόλυτα	98	18,3	100,0
Σύνολο	536	100,0	

6.20. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον εαυτό τους άνθρωπο δραστήριο.

Δραστήριος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	6	1,1	1,1
Λίγο	26	4,9	6,0
Μέτρια	128	23,9	29,9
Πολύ	243	45,3	75,2
Απόλυτα	133	24,8	100,0
Σύνολο	536	100,0	

7. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν ποιος είναι ο διάσημος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	31	5,8	5,8
NAI	505	94,2	100,0

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	31	5,8	5,8
NAI	505	94,2	100,0
Σύνολο	536	100,0	

8.1. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως ηγέτη.

Ηγέτης	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	24	4,5	4,8
Λίγο	40	7,5	12,7
Μέτρια	182	34,0	48,7
Πολύ	205	38,2	89,3
Απόλυτα	54	10,1	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.2. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως προσωπικότητα.

Προσωπικότητα	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	6	1,1	1,2
Λίγο	9	1,7	3,0
Μέτρια	78	14,6	18,4
Πολύ	255	47,6	68,9
Απόλυτα	157	29,3	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.3. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως αυθεντικό.

Αυθεντικός	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	14	2,6	2,8
Λίγο	37	6,9	10,1
Μέτρια	159	29,7	41,6
Πολύ	175	32,6	76,2
Απόλυτα	120	22,4	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	

Αυθεντικός	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	14	2,6	2,8
Λίγο	37	6,9	10,1
Μέτρια	159	29,7	41,6
Πολύ	175	32,6	76,2
Απόλυτα	120	22,4	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.4. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως επίμονο.

Επίμονος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	9	1,7	1,8
Λίγο	18	3,4	5,3
Μέτρια	141	26,3	33,3
Πολύ	221	41,2	77,0
Απόλυτα	116	21,6	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.5. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως διορατικός.

Διορατικός	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	20	3,7	4,0
Λίγο	74	13,8	18,6
Μέτρια	219	40,9	62,0
Πολύ	128	23,9	87,3
Απόλυτα	64	11,9	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.6. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως δημοφιλή.

Δημοφιλής	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	3	0,6	,6
Λίγο	4	0,7	1,4

Μέτρια	18	3,4	5,0
Πολύ	113	21,1	27,3
Απόλυτα	367	68,5	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.7. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως συνεργάσιμο.

Συνεργάσιμος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	7	1,3	1,4
Λίγο	40	7,5	9,3
Μέτρια	207	38,6	50,3
Πολύ	206	38,4	91,1
Απόλυτα	45	8,4	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.8. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως άτομο με καλή φήμη.

Άτομο με καλή φήμη	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	3	,6	,6
Λίγο	15	2,8	3,6
Μέτρια	123	22,9	27,9
Πολύ	227	42,4	72,9
Απόλυτα	137	25,6	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.9. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως καινοτόμο.

Καινοτόμος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	15	2,8	3,0
Λίγο	46	8,6	12,1
Μέτρια	250	46,6	61,6
Πολύ	144	26,9	90,1
Απόλυτα	50	9,3	100,0

Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.10. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως αναγνωρίσιμο.

Αναγνωρίσιμος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	2	0,4	,4
Λίγο	12	2,2	2,8
Μέτρια	20	3,7	6,7
Πολύ	107	20,0	27,9
Απόλυτα	364	67,9	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.11. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως οικογενειακό πρότυπο.

Οικογενειακό πρότυπο	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	76	14,2	15,0
Λίγο	106	19,8	36,0
Μέτρια	216	40,3	78,8
Πολύ	82	15,3	95,0
Απόλυτα	25	4,7	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.12. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως φιλικό.

Φιλικός	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	1	0,2	,2
Λίγο	30	5,6	6,1
Μέτρια	202	37,7	46,1
Πολύ	219	40,9	89,5
Απόλυτα	53	9,9	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.13. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως άνθρωπο του πνεύματος.

Άνθρωπος του πνεύματος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	41	7,6	8,1
Λίγο	105	19,6	28,9
Μέτρια	174	32,5	63,4
Πολύ	151	28,2	93,3
Απόλυτα	34	6,3	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.14. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως αξιόπιστο.

Αξιόπιστος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	10	1,9	2,0
Λίγο	57	10,6	13,3
Μέτρια	239	44,6	60,6
Πολύ	167	31,2	93,7
Απόλυτα	32	6,0	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.15. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως άνθρωπο που αποτελεί πηγή έμπνευσης.

Αποτελεί πηγή έμπνευσης	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	11	2,1	2,2
Λίγο	31	5,8	8,3
Μέτρια	155	28,9	39,0
Πολύ	196	36,6	77,8
Απόλυτα	112	20,9	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.16. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες.

Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	13	2,4	2,6
Λίγο	51	9,5	12,7
Μέτρια	249	46,5	62,0
Πολύ	137	25,6	89,1
Απόλυτα	55	10,3	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.17. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες.

Άτομο με περιβαλλοντικές ανησυχίες	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	29	5,4	5,7
Λίγο	35	6,5	12,7
Μέτρια	140	26,1	40,4
Πολύ	175	32,6	75,0
Απόλυτα	126	23,5	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.18. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους.

Άτομο που ασκεί επιρροή στους άλλους	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	2	0,4	0,4
Λίγο	16	3,0	3,6
Μέτρια	98	18,3	23,0
Πολύ	228	42,5	68,1
Απόλυτα	161	30,0	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.19. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως άτομο που αναζητά το καινούριο.

Άτομο που αναζητά το καινούριο	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Καθόλου	2	,4	,4
Λίγο	26	4,9	5,5
Μέτρια	157	29,3	36,6
Πολύ	239	44,6	84,0
Απόλυτα	81	15,1	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

8.20. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν τον διάσημο ως δραστήριο.

Δραστήριος	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Λίγο	8	1,5	1,6
Μέτρια	80	14,9	17,4
Πολύ	226	42,2	62,2
Απόλυτα	191	35,6	100,0
Σύνολο	505	94,2	
Μη απαντημένες	31	5,8	
Σύνολο	536	100,0	

9. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν θα αντικαθιστούσαν τα μίας χρήσης πλαστικά μπουκάλια νερού με ένα μπουκάλι πολλαπλής χρήσης «ΖΩΗ» άμα το διαφήμιζε ο διάσημος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	80	14,9	14,9
NAI	456	85,1	100,0
Σύνολο	536	100,0	

10. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αγόραζαν το μπουκάλι (όταν το διαφήμιζε ο διάσημος), μέχρι πόσα χρήματα θα δίνανε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
,10	1	,2	,2

,30	2	,4	,7
,40	1	,2	,9
,50	21	3,9	5,5
,60	10	1,9	7,7
,70	7	1,3	9,2
,75	1	,2	9,4
,80	5	,9	10,5
,90	2	,4	11,0
1,00	60	11,2	24,1
1,10	1	,2	24,3
1,20	1	,2	24,6
1,50	14	2,6	27,6
2,00	72	13,4	43,4
2,20	1	,2	43,6
2,50	10	1,9	45,8
3,00	44	8,2	55,5
3,50	11	2,1	57,9
4,00	20	3,7	62,3
4,50	2	,4	62,7
5,00	65	12,1	77,0
6,00	10	1,9	79,2
7,00	5	,9	80,3
8,00	4	,7	81,1
9,00	1	,2	81,4
10,00	46	8,6	91,4
12,00	2	,4	91,9
14,00	1	,2	92,1
15,00	11	2,1	94,5
19,00	1	,2	94,7
20,00	10	1,9	96,9
21,00	1	,2	97,1
25,00	1	,2	97,4
28,00	1	,2	97,6
30,00	6	1,1	98,9
40,00	1	,2	99,1
50,00	2	,4	99,6
100,00	2	,4	100,0
Σύνολο	456	85,1	
Μη απαντημένες	80	14,9	
Σύνολο	536	100,0	

11. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αγόραζαν το μπουκάλι (όταν το διαφήμιζε ο διάσημος) όταν στην τιμή συμπεριλαμβανόταν ένα ποσό που θα πήγαινε υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	72	13,4	13,4
NAI	464	86,6	100,0
Σύνολο	536	100,0	

12. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αγόραζαν το μπουκάλι (όταν το διαφήμιζε ο διάσημος και υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος), μέχρι πόσα χρήματα θα δίνανε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο μπουκάλι.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
,10	2	,4	,4
,40	1	,2	,6
,45	1	,2	,9
,50	10	1,9	3,0
,55	1	,2	3,2
,60	10	1,9	5,4
,70	2	,4	5,8
,75	1	,2	6,0
,80	1	,2	6,3
,90	3	,6	6,9
1,00	38	7,1	15,1
1,10	1	,2	15,3
1,20	8	1,5	17,0
1,25	1	,2	17,2
1,30	2	,4	17,7
1,50	25	4,7	23,1
1,60	1	,2	23,3
1,70	1	,2	23,5
1,80	1	,2	23,7
2,00	39	7,3	32,1
2,10	1	,2	32,3
2,20	2	,4	32,8
2,30	1	,2	33,0
2,40	1	,2	33,2
2,50	19	3,5	37,3
3,00	47	8,8	47,4
3,50	17	3,2	51,1

4,00	25	4,7	56,5
4,50	1	,2	56,7
5,00	55	10,3	68,5
5,50	1	,2	68,8
6,00	13	2,4	71,6
7,00	18	3,4	75,4
7,50	1	,2	75,6
8,00	12	2,2	78,2
9,00	1	,2	78,4
9,50	1	,2	78,7
10,00	30	5,6	85,1
11,00	3	,6	85,8
12,00	9	1,7	87,7
14,00	1	,2	87,9
15,00	17	3,2	91,6
17,00	1	,2	91,8
18,00	1	,2	92,0
19,00	1	,2	92,2
20,00	11	2,1	94,6
22,00	1	,2	94,8
25,00	6	1,1	96,1
30,00	7	1,3	97,6
35,00	2	,4	98,1
40,00	3	,6	98,7
42,00	1	,2	98,9
50,00	1	,2	99,1
60,00	1	,2	99,4
70,00	1	,2	99,6
100,00	1	,2	99,8
150,00	1	,2	100,0
Σύνολο	464	86,6	
Μη απαντημένες	72	13,4	
Σύνολο	536	100,0	

13. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αγοράζαν το μπουκάλι όταν μάθαιναν ότι ο διάσημος είχε συμμετοχή σε κάποιο «περιβαλλοντικό σκάνδαλο».

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	285	53,2	53,2
NAI	251	46,8	100,0
Σύνολο	536	100,0	

14.1. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν αγοράζαν το μπουκάλι άμα τους μιλούσε κάποιος ειδικός επιστήμονας.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	45	8,4	8,4
NAI	491	91,6	100,0
Σύνολο	536	100,0	

14.2. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν παρακολουθούν ενημερωτικές εκπομπές.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	100	18,7	18,7
NAI	436	81,3	100,0
Σύνολο	536	100,0	

14.3. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν πηγαίνουν κινηματογράφο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	156	29,1	29,1
NAI	380	70,9	100,0
Σύνολο	536	100,0	

14.4. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν διαβάζουν εφημερίδες.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	215	40,1	40,1
NAI	321	59,9	100,0
Σύνολο	536	100,0	

14.5. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν διαβάζουν κουτσομπολίστικα περιοδικά.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	402	75,0	75,0
NAI	134	25,0	100,0
Σύνολο	536	100,0	

14.6. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν διαβάζουν περιοδικά υγείας.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	329	61,4	61,4

ΝΑΙ	207	38,6	100,0
Σύνολο	536	100,0	

15. Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο του ερωτώμενου.

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
ΑΝΤΡΑΣ	174	32,5	32,5
ΓΥΝΑΙΚΑ	362	67,5	100,0
Σύνολο	536	100,0	

16. Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία του ερωτώμενου.

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
15	1	,2	,2
17	4	,7	,9
18	9	1,7	2,6
19	27	5,0	7,6
20	27	5,0	12,7
21	1	,2	12,9
21	27	5,0	17,9
22	23	4,3	22,2
23	19	3,5	25,7
24	19	3,5	29,3
25	34	6,3	35,6
26	19	3,5	39,2
27	27	5,0	44,2
28	32	6,0	50,2
29	23	4,3	54,5
30	28	5,2	59,7
31	14	2,6	62,3
32	20	3,7	66,0
33	15	2,8	68,8
34	7	1,3	70,1
35	18	3,4	73,5
36	6	1,1	74,6
37	9	1,7	76,3
38	6	1,1	77,4
39	8	1,5	78,9
40	6	1,1	80,0
41	4	,7	80,8
42	10	1,9	82,6
43	6	1,1	83,8

44	6	1,1	84,9
45	11	2,1	86,9
46	5	,9	87,9
47	6	1,1	89,0
48	6	1,1	90,1
49	6	1,1	91,2
50	7	1,3	92,5
51	5	,9	93,5
52	4	,7	94,2
53	4	,7	95,0
54	7	1,3	96,3
55	5	,9	97,2
56	3	,6	97,8
57	1	,2	97,9
58	3	,6	98,5
59	3	,6	99,1
62	1	,2	99,3
65	2	,4	99,6
67	1	,2	99,8
68	1	,2	100,0
Σύνολο	536	100,0	

17. Κατανομή συχνοτήτων για το τι μορφή ταιριάζει καλύτερα.

Φύλο	Συχνότητα α	Ποσοστ ό	Αθροιστική συχνότητα
Valid Ζω μόνος μου	135	25,2	25,2
Ζω με το/τη σύντροφό μου	106	19,8	45,0
Ζω με τους γονείς μου	165	30,8	75,7
Ζω με το/τη σύντροφο και τα παιδιά μου	95	17,7	93,5
Ζω με συγγάτοικο	23	4,3	97,8
Ζω με παιδιά και χωρίς σύντροφο	7	1,3	99,1
Άλλο	5	,9	100,0
Total	536	100,0	

18. Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση.

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Άγαμος	347	64,7	64,7

Έγγαμος	141	26,3	91,0
Διαζευγμένος	10	1,9	92,9
Συμβίωση	31	5,8	98,7
Άλλο	7	1,3	100,0
Σύνολο	536	100,0	

19. Κατανομή συχνοτήτων για το αν έχουν παιδιά.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	417	77,8	77,8
ΝΑΙ	119	22,2	100,0
Σύνολο	536	100,0	

20. Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των παιδιών.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
1	27	5,0	22,7
2	69	12,9	80,7
3	13	2,4	91,6
4	7	1,3	97,5
5	2	,4	99,2
6	1	,2	100,0
Σύνολο	119	22,2	
Μη απαντημένες	417	77,8	
Σύνολο	536	100,0	

21. Κατανομή συχνοτήτων για τα μέλη που κατοικούν στην ίδια οικία.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
1	136	25,4	25,4
2	129	24,1	49,4
3	109	20,3	69,8
4	117	21,8	91,6
5	29	5,4	97,0
6	11	2,1	99,1
7	4	,7	99,8
8	1	,2	100,0
Σύνολο	536	100,0	

22. Κατανομή συχνοτήτων για την πόλη διαμονής.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
υπόλοιπη Ελλάδα	69	12,9	12,9
νομός Λάρισας	74	13,8	26,7
νομός Αττικής	342	63,8	90,5
νομός Θεσσαλονίκης	18	3,4	93,8
νομός Αχαΐας	28	5,2	99,1
εξωτερικό	5	,9	100,0
Σύνολο	536	100,0	

23. Κατανομή συχνότητων για το μορφωτικό επίπεδο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Δεν τελείωσα το δημοτικό - Απόφοιτος δημοτικού	12	2,2	2,2
Απόφοιτος γυμνασίου	11	2,1	4,3
Απόφοιτος λυκείου	108	20,1	24,4
Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, ΕΠΑΛ, κ.λ.π.)	24	4,5	28,9
Απόφοιτος Α.Ε.Ι- Τ.Ε.Ι	210	39,2	68,1
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	143	26,7	94,8
Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	17	3,2	97,9
Άλλο	11	2,1	100,0
Σύνολο	536	100,0	

24. Κατανομή συχνότητων για την απασχόληση.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Δημόσιος υπάλληλος	135	25,2	25,2
Ιδιωτικός υπάλληλος	107	20,0	45,1
Ελεύθερος επαγγελματίας	57	10,6	55,8
Οικιακά	15	2,8	58,6
Φοιτητής/ σπουδαστής	155	28,9	87,5
Άνεργος	44	8,2	95,7
Συνταξιούχος	10	1,9	97,6
Άλλο	13	2,4	100,0
Total	536	100,0	

25. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ό έχουν μειωθεί οι αγορές λόγω οικονομικής κρίσης.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
OXI	5	,9	,9
NAI	531	99,1	100,0
Σύνολο	536	100,0	

26. Κατανομή συχνοτήτων για το μέσο μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
0€	97	18,1	18,1
εώς 200€	47	8,8	26,9
201-400€	60	11,2	38,1
401-800€	124	23,1	61,2
801-1200€	132	24,6	85,8
1201-1600€	42	7,8	93,7
1601-2000€	15	2,8	96,5
2001-2400€	13	2,4	98,9
2401-2800€	2	,4	99,3
2801-3200€	3	,6	99,8
3601-4000€	1	,2	100,0
Σύνολο	536	100,0	

27. Κατανομή συχνοτήτων για το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
εώς 4800 €	62	11,6	11,6
4801-9600€	51	9,5	21,1
9601-12000€	67	12,5	33,6
12001-19200€	124	23,1	56,7
19201-24000€	73	13,6	70,3
24001-28800€	42	7,8	78,2
28801-33600€	35	6,5	84,7
33601-38400€	24	4,5	89,2
38401-43200€	18	3,4	92,5
43201-48000€	11	2,1	94,6
48001-52800€	8	1,5	96,1
52801-57600€	3	,6	96,6
57601-62400€	7	1,3	97,9
62401-67200€	3	,6	98,5
67201-72000€	1	,2	98,7

72001-76800€	1	,2	98,9
91201-96000€	2	,4	99,3
Άνω των 96000€	4	,7	100,0
Σύνολο	536	100,0	

Παράρτημα 6: Άρθρα για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου

Συγγραφέας	Τόπος - Δείγμα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές	Συμπεράσματα
1. Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand				
Rampersad, H.K. (2009) Σελίδα 17-18, 40 <i>Information Age Publishing</i>	Ανθρώπους από όλους τους τομείς επαγγελματικής δραστηριότητας.	Βιβλιογραφική επισκόπηση και παρατήρηση χαρακτηριστικών ευρέως γνωστών επαγγελματιών, δημιουργία σχηματικού μοντέλου: “Authentic Personal Branding Model”.	Εξαρτημένη μεταβλητή: Χαρακτηριστικά γνωρίσματα που οδηγούν σε branding/αυθεντικότητα Ανεξάρτητες μεταβλητές: Διασημότητες/επαγγελματίες, αντιστοιχία σε ιδιαίτερα ατομικά χαρακτηριστικά αυθεντικότητας.	Κριτήρια για την αποτελεσματική αυθεντική προσωπική μάρκα: • Αυθεντικότητα • Ακεραιότητα • Συνέπεια • Εξειδίκευση • Εξουσία • Ο διακριτικός χαρακτήρας • Αρμόδιος-κατάλληλος-σχετικός • Ορατότητα-Διορατικός • Επιμονή • Καλή διάθεση-ευμένεια • Απόδοση Χαρακτηριστικά για τον προσδιορισμό του personal branding: Συνεργάσιμος, δημιουργικός, επιτεύγματα, οικονομική ασφάλεια, αναγνωρίσιμος, οικογενειακό πρότυπο, φιλικός, επιρροή, πνευματώδης, περιβαλλοντική ευαισθησία, αξιόπιστος, πηγή έμπνευσης, συμπαθής, διαχρονικός. Το πιο ισχυρό χαρακτηριστικό, για ένα

				άτομο που θέλει ισχυρό personal branding, πρέπει να είναι ο «ηγέτης». Οδηγός δημιουργίας personal brand (κυρίως για εργαζόμενους)
2. The Personal Branding Phenomenon				
Montoya, P. (2002) Σελίδα 26-27 <i>Personal Branding Press</i>	Βιογραφικά στοιχεία επιλεγμένων διασημοτήτων από όλους τους χώρους καθώς και προϊόντων στον 21 ^ο αιώνα.	Βιβλιογραφική επισκόπηση, μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένων επαγγελματιών, παρατήρηση ηγετών επιχειρηματιών-επίδραση σε ομάδες αναφοράς.	Εξαρτημένη μεταβλητή: Χαρακτηριστικά που συνδέονται με personal brand. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Επιτυχημένοι επιχειρηματίες, τομείς (σφαίρες επιρροής) κοινωνικού περιβάλλοντος, χαρακτηριστικά επιτυχίας.	Οι οχτώ νόμοι του personal Branding: Οχτώ γνώμονες με τους οποίους μπορεί να μετρηθεί το προσωπικό σήμα του κάθε ανθρώπου: 1. Ο νόμος της ειδίκευσης. 2. Ο νόμος της ηγεσίας. 3. Ο νόμος της προσωπικότητας. 4. Ο νόμος του διακριτικού χαρακτήρα. 5. Ο νόμος της ορατότητας (διορατικότητας). 6. Ο νόμος της ενότητας. 7. Ο νόμος της εμμονής. 8. Ο νόμος της υπεραξίας. Οδηγίες-προτάσεις για δημιουργία επιτυχημένου ατομικού personal brand.
3. Social, cultural and structural influences on household waste recycling: A case study				
Martin, M., Williams, I.D. and Clark, M. (2006) <i>Resources,</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 120 νοικοκυριά	Ποσοτική έρευνα Κλίμακες Likert Ανάλυση με SPSS	Εξαρτημένη μεταβλητή: Φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Στάσεις σε επιλογές διάθεσης αποβλήτων. Προθυμία για συμμετοχή σε ένα σύστημα	Στάσεις απέναντι στην ανακύκλωση: Το 70% ήταν θετικοί προς την ανακύκλωση, το 5% θεωρούσε το περιβάλλον ως σημαντικό λόγο για ανακύκλωση, το ένα τρίτο ήθελε να μπορούν να ανακυκλώνουν περισσότερα, το ένα τέταρτο θεωρούσε ότι τα κέντρα

<i>Conservation and Recycling</i>			ανακύκλωσης. Η αξιολόγηση της ανακύκλωσης του δήμου. Αξιολόγηση σε οικολογικές εγκαταστάσεις και σε τρέχουσες πρακτικές διάθεσης ιδιοκτητών. Αγοραστικές συνήθειες. Κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία.	ανακύκλωσης ήταν πάρα πολύ μακριά, η αφαίρεση ετικετών από κονσέρβες και μπουκάλια αξιολογήθηκε ως άβολη διαδικασία. Η χρέωση για τη διάθεση των αποβλήτων: Το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνούσε με την άποψη να χρεώνονται για τη διάθεση όλων των αποβλήτων, λιγότερη διαφωνία υπήρξε με τη χρέωση μη ανακυκλωμένων απορριμμάτων. Αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται από το Μπέρνλι: Μη ικανοποιημένοι ήταν οι περισσότεροι για τις υπηρεσίες, η πλειοψηφία δεν παρέλαβε τσάντα ανακύκλωσης, οι περισσότεροι ήταν ικανοποιημένοι με τη συλλογή και την αξιοπιστία της διαδικασίας ανακύκλωσης, το 50% ήταν δυσαρεστημένοι με τις πληροφορίες για το πώς να συμμετάσχουν στα προγράμματα αυτά. Συμμετοχή σε ανακύκλωση: Η πλειοψηφία ανακύκλωνε περιστασιακά, το ένα τρίτο εντατικά και 18% δεν ανακύκλωνε.
4. Household consumption: Influences of aspiration level, social comparison, and money management				

Karlsson, N., Dellgran, P., Klingander, B. & Gärling, T. (2004) <i>Journal of Economic Psychology</i>	Σουηδία Δείγμα: 411 νοικοκυριά σε αστικά κέντρα	Κλίμακα Likert AMOS λογισμικό	Εξαρτημένη μεταβλητή: Βαθμός κατανάλωσης “αγαθών πολυτελείας”. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Οικονομική κατάσταση και φιλοδοξία, συνδυασμένα σε υποθετικά ζευγάρια: H: Η κατανάλωση αυξάνεται, ενώ η ικανοποίηση από την κατανάλωση μειώνεται όταν η φιλοδοξία αυξάνεται. H: Όσο μεγαλύτερη είναι η οικονομική οικογενειακή κατάσταση, τόσο αυξάνεται η κατανάλωση και τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση από την κατανάλωση. H: Η υψηλότερη οικονομική οικογενειακή κατάσταση αναμένεται να έχει θετικό αντίκτυπο στο βαθμό στον οποίο τα νοικοκυριά θεωρούν την οικονομική τους κατάσταση καλύτερη από άλλα, σε επίπεδο φιλοδοξίας τους, και για το βαθμό της τακτικής εξοικονόμησης. H: Η επίδραση της οικονομικής κατάστασης των νοικοκυριών για τον οικονομικό σχεδιασμό αναμένεται να είναι αρνητική. H: Η κοινωνική σύγκριση αναμένεται να έχει θετική επίδραση στην κατανάλωση και την ικανοποίηση με την κατανάλωση. H: Το επίπεδο φιλοδοξίας αναμένεται να αυξηθεί με μια πιο ευνοϊκή αξιολόγηση της κατάστασής του ατόμου σε σύγκριση	Ο βαθμός κατανάλωσης αυξανόταν σημαντικά με μια βελτιωμένη οικονομική κατάσταση και την υψηλότερη φιλοδοξία. Τα νοικοκυριά με καλύτερη οικονομική κατάσταση είχαν υψηλότερο επίπεδο φιλοδοξίας (θεωρούσαν περισσότερα αγαθά/υπηρεσίες απαραίτητα). Τα νοικοκυριά με καλύτερη οικονομική κατάσταση επιζητούσαν να είναι σε καλύτερη κατάσταση από τα άλλα και αυτό το πετυχαίνουν με την κατανάλωση. Η αποταμίευση και ο οικογενειακός σχεδιασμός δεν επηρέασε σημαντικά την κατανάλωση. Η υψηλότερη φιλοδοξία σε συνδυασμό με τη λιγότερη κατανάλωση έδειξε ότι οι καταναλωτές είναι ανικανοποίητοι.
---	---	--	---	---

			με τους άλλους. H: Το επίπεδο φιλοδοξίας αναμένεται να έχει θετική επίδραση στην κατανάλωση, αλλά μια αρνητική επίδραση στην ικανοποίηση H: Ο οικονομικός σχεδιασμός καθώς και η τακτική εξοικονόμηση αναμένεται να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην κατανάλωση H: η κατανάλωση αναμένεται να έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση.	
5. Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire				
Step toe, A., Pollard, T.M. and Wardle, J. (1995) <i>Appetite</i>	Αγγλία, Λονδίνο Δείγμα: 358 ενήλικες (220 γυναίκες, 138 άνδρες) Φοιτητές, εργαζόμενοι στη βιβλιοθήκη του πανεπιστημίου και άτομα που επελέγησαν τυχαία από τους εκλογικούς καταλόγους του Λονδίνου.	Κλίμακα Likert Παραγοντική ανάλυση με περιστροφή varimax	Εξαρτημένη μεταβλητή: Αγορά/επιλογή προϊόντων διατροφής. Ανεξάρτητες μεταβλητές: 1) 9 παράγοντες που επηρεάζουν τις διατροφικές προτιμήσεις: υγεία, διάθεση, άνεση, αισθητική, τιμή, σωματικό βάρος, συνήθεια, ηθική (πολιτικά/περιβαλλοντικά ζητήματα) και το φυσικό προϊόν. 2) διαιτητικές προτιμήσεις, συνήθειες και η προσωπικότητα του κάθε ερωτώμενου.	Βασικά κίνητρα επιλογής διατροφής προέκυψαν στατιστικά σημαντικά: τιμή, ευκολία παρασκευής, εμφάνιση. Επίσης κρίσιμος αποδείχτηκε ο παράγοντας ηθική (περιβαλλοντικές και πολιτικές ευαισθησίες ως προς την προέλευση της διατροφής και της παρασκευής της). Τα άτομα με μεγαλύτερο εισόδημα θα επηρεαστούν λιγότερο από την τιμή στην επιλογή των τροφίμων τους. Η αξιολόγηση των ηθικών ανησυχιών αυξανόταν με την ηλικία, και ήταν υψηλότερη μεταξύ των γυναικών από τους άνδρες. Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες φοιτητές, που αποτελούσαν την

				πλειοψηφία από τους νεότερους άνδρες στον πληθυσμό της μελέτης, ήταν ιδιαίτερα ανεπηρέαστοι από ηθικά ζητήματα σε σχέση με την επιλογή τροφίμων.
6. Non – Functional Shopping motives among Iranian Consumers				
Azizi, S. and Shariffar, A. (2011) <i>Management and Marketing Journal</i>	Ιράν Δείγμα: 363 ερωτηματολόγια (2 στους 3 ήταν άντρες, το 62,2% ήταν ηλικίας 18-31 ετών)	Πολυπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης Κλίμακα Likert Ανάλυση Manova	Εξαρτημένη μεταβλητή: Καταναλωτική συμπεριφορά ιρανών καταναλωτών (κίνητρα αγοράς). Ανεξάρτητες μεταβλητές: Μη λειτουργικά κίνητρα αγορών, λειτουργικά κίνητρα (τιμή, χρησιμότητα), δημογραφικά χαρακτηριστικά.	Τα ορθολογικά και λειτουργικά κίνητρα ήταν πολύ πιο σημαντικά για την αγορά ενός προϊόντος από ότι τα μη λειτουργικά κίνητρα. Οι νέοι ελκύονταν και αγόραζαν πιο εύκολα από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας όταν υπήρχε αισθητήρια υποκίνηση, δηλαδή τους έλκυαν χαρακτηριστικά όπως: χρώμα, διακόσμηση, μουσική όταν ψώνιζαν, μυρωδιά και φανταχτερά προϊόντα. Το ποσοστό των μη λειτουργικών κινήτρων αγοράς ήταν μεγαλύτερο στις γυναίκες από ότι στους άντρες. Η οικογενειακή κατάσταση, το φύλο, η ηλικία και η περιοχή διαμονής είχαν διαφορετικές επιπτώσεις στα μη λειτουργικά κίνητρα αγοράς μεταξύ των Ιρανών καταναλωτών.
7. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation				

Lyonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996) <i>European Journal of Marketing</i>	ΗΠΑ, Νέα Ζηλανδία, Ελλάδα, Ινδία Δείγμα: 486 ερωτηματολόγια (φοιτητές: 95 από Ελλάδα, 73 από Ινδία, 210 από Νέα Ζηλανδία και 108 από ΗΠΑ).	Παραγοντική ανάλυση (Factor analysis) με χρήση ανάλυσης κύριων συνιστωσών (Principal component)	Εξαρτημένη μεταβλητή: Κίνητρα και στυλ της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή (CSI). Ανεξάρτητες μεταβλητές: Παράγοντες αγοραστικής συμπεριφοράς όπως η επιρροή του mix marketing (4P, 7P), κοινωνικοί, ψυχολογικοί.	Βρέθηκαν 8 παράγοντες: 1. Τελειομανία ή συνείδηση υψηλής ποιότητας. 2. Επώνυμη συνείδηση. 3. Συνείδηση καινοτομιών στη μόδα. 4. Ψυχαγωγική, ηδονική αγοραστική συνείδηση. 5. Τιμή και «αξία για το χρήμα» αγοραστική συνείδηση. 6. Παρορμητικός. 7. Σύγχυση κατά την επιλογή μάρκας, καταστημάτων και πληροφοριών. 8. Συνήθης, πιστός στη μάρκα προσανατολισμός για την κατανάλωση. Ήταν δύσκολο κάποιοι παράγοντες να ερμηνευτούν για το δείγμα των Ελλήνων και των Ινδών. Αφού επιθεωρήθηκε η λύση της παραγοντικής ανάλυσης και τα παραγοντικά φορτία των προτάσεων, αποφάσισαν να διαγράψουν έξι από τις αρχικές προτάσεις του CSI, όλες όσες αποκρίνονταν στον παράγοντα «τιμή και ρόλος της αξίας για τον καταναλωτή». Κατέληξαν τελικά σε ένα μοντέλο με επτά παράγοντες. Επομένως, βρέθηκε ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε τρεις από τις τέσσερις χώρες. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι κάποιοι από τους παράγοντες δεν είναι εφαρμόσιμοι στην περιγραφή της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης των
---	---	---	---	--

				καταναλωτών σε άλλες χώρες.
8. Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences				
Safiek, M. and Hayatul, S.S. (2009) <i>European Journal of Social Sciences</i>	Μαλαισία Δείγμα: 386 ερωτηματολόγια (μοιράστηκε σε προπτυχιακούς φοιτητές: 60% γυναίκες, 40% άντρες)	Διερευνητική ανάλυση με περιστροφή varimax Κλίμακα Likert	Εξαρτημένη μεταβλητή: Καταναλωτική συμπεριφορά ανά φύλο. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Παράγοντες αγοραστικής συμπεριφοράς (mix marketing, κοινωνικοί, ψυχολογικοί, πολιτικοί).	8 γνωρίσματα λήψης απόφασης για τον άντρα 9 γνωρίσματα λήψης απόφασης για τη γυναίκα Παράγοντες της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή: 1) Συνείδηση ποιότητας 2) Επώνυμη συνείδηση 3) Συνείδηση καινοτομίας στη μόδα 4) Σύγκριση κατά την επιλογή μάρκας, καταστημάτων και πληροφοριών 5) Ηδονική αγοραστική συνείδηση 6) Τιμή και «αξία για το χρήμα» αγοραστική συνείδηση Για τον άντρα: 1) Συνήθης, πιστός στη μάρκα 2) εξοικονόμηση και όχι σπατάλη ωρών κατά την αγορά. Για τη γυναίκα: 1) Συνείδηση τιμής 2) Ψυχαγωγική αγοραστική συνείδηση 3) Αποφυγή αγορών
9. Towards a Typology of Shoppers				
Lesser, J.A. and Hughes,	ΗΠΑ Δείγμα: 17	Q factor ανάλυση	Εξαρτημένη μεταβλητή: Τύποι αγοραστών.	7 είδη αγοραστών: 1. Αδρανείς Αγοραστές 15% των αγοραστών είχαν εξαιρετικά

M.A. (1986) <i>Business Horizons</i>	κοινότητες, σε 12 πολιτείες, σε έξι γεωγραφικές περιοχές των ΗΠΑ. Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε νοικοκυριά (σε άντρες και γυναίκες).		Ανεξάρτητη μεταβλητή: Καταναλωτική συμπεριφορά.	περιορισμένο τρόπο ζωής και αγοραστικά ενδιαφέροντα. Ήταν ηλικιωμένοι καταναλωτές με περιορισμένο ενθουσιασμό για τα ψώνια. Προτιμούσαν πωλητές που θα έκαναν την διαδικασία των αγορών λιγότερο πολύπλοκη. 2.Δραστήριοι Αγοραστές 12,8% είχαν απαιτητικό τρόπο ζωής. Οι δραστήριοι αγοραστές μάλλον ισορροπούσαν την τιμή με την ποιότητα, τη μόδα και την επιλογή στην αναζήτηση της αξίας. Οι αγοραστές αυτής της κατηγορίας ήταν κυρίως μέσης ηλικίας. Αναζητούσαν προϊόντα μέτριας τιμής που αντανάκλουν σε επίπεδο υψηλότερης κοινωνικής τάξης. 3.Αγοραστές που ενδιαφέρονταν για την εξυπηρέτηση 10% απαιτούσαν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης εντός του καταστήματος όταν ψώνιζαν. Συνήθως αναζητούσαν βολικά καταστήματα με φιλικούς, εξυπηρετικούς υπαλλήλους. Επειδή δεν ήθελαν να σπαταλήσουν χρόνο για να ψάξουν και αλλού, ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλές τιμές και φιλοδωρήματα για την καλή εξυπηρέτηση. 4.Παραδοσιακοί Αγοραστές 14,1% δεν ήταν ιδιαίτερα ενθουσιασμένοι με το να πηγαίνουν για ψώνια. Έδειχναν άβολα να ξοδεύουν χρήματα και
--	---	--	--	---

				προτιμούσαν τις εύκολες εκπτώσεις. Επηρεάζονταν εύκολα από τις τρέχουσες οικονομικές τάσεις και αναζητούν ένα επίπεδο ζωής που να αντιστοιχεί στην μεσαία τάξη. Τους ταιριάζουν οι αγορές τύπου «ξεφορτώματα – διάλυση». 5.Αφοσιωμένοι/Περιθωριοποιημένοι αγοραστές 8,8% παρακινούνται συνήθως να ψωνίσουν από τους καταλόγους. Παρουσίαζαν περιορισμένη πίστη στη μάρκα και το κατάστημα. Συνήθως ενδιαφέρονταν να μάθουν μόνοι τους για το αντικείμενο που ήθελαν να αγοράσουν. Άμα οι αγοραστές αυτοί δοκίμαζαν ένα προϊόν η πρόκληση ήταν να πειστούν να το ξανά αγοράσουν. 6.Αγοραστές Τιμής 10,4% ήταν αναγνωρίσιμοι από την εξαιρετική συνείδησή τους ως προς την τιμή. Ήταν πρόθυμοι να κάνουν εξονυχιστική έρευνα στην αγορά προκειμένου να βρουν το αντικείμενο που ήθελαν στην τιμή που επιθυμούσαν και στηρίζονταν κυρίως σε όλες τις μορφές διαφήμισης για να βρουν ευκαιρίες. 7.Μεταβατικοί Αγοραστές 6,9% των αγοραστών, ήταν κυρίως καταναλωτές στο αρχικό στάδιο του οικογενειακού κύκλου. Παρουσίαζαν μικρό ενδιαφέρον να τριγυρίζουν
--	--	--	--	--

				ψάχνοντας για χαμηλότερες τιμές. Οι υπόλοιπες τέσσερις κατηγορίες αγοραστών ήταν οι αγοραστές ευκολίας (4,8%), οι αγοραστές που μάζευαν κουπόνια (5,4%), οι καινοτόμοι αγοραστές (4,1%) και οι αταξινόμητοι αγοραστές (7,7%).
10. An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia				
Mokhlis, S. (2009) <i>International Journal of Business and Management</i>	Μαλαισία Δείγμα: 419 ερωτηματολόγια (προπτυχιακοί φοιτητές, μέσος όρος ηλικίας 22 χρόνια (φοιτητές από αστικές και αγροτικές περιοχές, που αντανάκλουν σε διαφορετική κοινωνικοοικονομική κατάσταση, το 29,8% ήταν άντρες και 70.2% γυναίκες).	Ερωτηματολόγιο με 5βάθμια κλίμακα Likert Μέθοδος Cronbach alpha (χρησιμοποιήθηκε για να μετρήσει την αξιοπιστία) Παραγοντική ανάλυση μέσω SPSS	Εξαρτημένη μεταβλητή: Διερεύνηση καταναλωτικής απόφασης νεαρών ενηλίκων. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Δημογραφικά στοιχεία, αξιολόγηση εμπορικού σήματος (καινοτομία), χρησιμότητα, σύγκριση με άλλες μάρκες (υποκατάστατα), ωφέλεια (ψυχαγωγία, ηδονή), παρόρμηση, αναζήτηση ποικιλίας, πίστη στο brand.	Εντοπίστηκαν επτά στατιστικά σημαντικά συλ. αγοραστικής απόφασης: αξιολόγηση εμπορικού σήματος (καινοτομία), χρησιμότητα, σύγκριση με άλλες μάρκες (υποκατάστατα), ωφέλεια, παρόρμηση, αναζήτηση ποικιλίας, πίστη στο brand. Οι παράγοντες αυτοί, έδειξαν στατιστικά σημαντικοί και με καταναλωτές από τις ΗΠΑ, οπότε αποτελούν αξιόπιστο δείκτη και σε διεθνές επίπεδο.
11. Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness				
Menon, M.K., Boone,	ΗΠΑ	Κλίμακα Likert: (για τη μέτρηση	Εξαρτημένη μεταβλητή: Αποτελεσματικότητα διαφήμισης με	Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η χρήση μίας διασημότητας ή μη δεν κάνει

L.E. and Rogers, H.P. (2001) <i>mimeo</i>	Δείγμα: 258 ερωτηματολόγια σε φοιτητές	της αξιολόγηση του εκπροσώπου της διαφήμισης, την αξιοπιστία και τη γνώση, για τη μέτρηση της πειστικότητας της διαφήμισης). Έβαλαν ένα διάσημο και ένα μη διάσημο πρόσωπο να παρουσιάσουν τα προϊόντα: κάρτα American Express, υπολογιστές Apple, καλλυντικά Avon, γάλα, αναψυκτικό Pepsi Cola και γυαλιά ηλίου Ray Ban.	πρωταγωνιστές διάσημους σε σχέση με μη διάσημους ηθοποιούς. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Δημογραφικά, αγοραστική συμπεριφορά.	πιο πιστευτή μία διαφήμιση. Γενικά οι καταναλωτές θεωρούσαν πιο ελκυστικούς τους διάσημους και αυτό κέρδισε αρχικά την προσοχή τους στη διαφήμιση. Από εκεί και πέρα, η χρήση διάσημου ή μη, δεν επηρέασε την αγοραστική τους συμπεριφορά.
12. The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising				
Gaied, A.M. and Rached, K.S.B. (2010) <i>IBIMA Business</i>	Τυνησία Δείγμα: 290 γυναίκες	2 διαφημίσεις με προϊόντα ομορφιάς: στο ένα παρουσίαζε διάσημη προσωπικότητα προϊόντα L'Oreal	Εξαρτημένη μεταβλητή: Η αγοραστική συμπεριφορά που προήλθε από την πειστικότητα του διάσημου endorsement Ανεξάρτητες μεταβλητές: Υποθετικές προτάσεις σε σχέση με τα	Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μη εκπροσώπηση της διαφήμισης από διασημότητα την έκανε πιο αξιόπιστη και δημιουργήθηκαν ευνοϊκότερες στάσεις απέναντι στην πρόθεση διαφήμισης, τη μάρκα και την αγορά από ό, τι η εκπροσώπηση από μια διασημότητα.

<i>Review Journal</i>		και στη δεύτερη μη διάσημη προσωπικότητα προϊόντα Oley	άτομα που διαφημίζουν: H1: Η αντιληπτή αξιοπιστία του εκπροσώπου διάσημου έχει μια θετική σημαντική επίδραση σε: H1.1: στάση απέναντι στη διαφήμιση H1.2: στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα H1.3: πρόθεση να αγοράσει. H2: Η πείρα της διασημότητας έχει μια θετική σημαντική επίδραση σε: H2.1: στάση απέναντι στη διαφήμιση H2.2: στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα H2.3: πρόθεση να αγοράσει H3: Η αντιληπτή ελκυστικότητα διασημότητας έχει μια θετική σημαντική επίδραση σε: H3.1: τοποθέτηση προς τη διαφήμιση H3.2: πρόθεση αγοράς H4: Ο διάσημος εκπρόσωπος έχει μια σημαντικότερη επίδραση γνώμης από έναν μη διάσημο σε: H4.1: στάση απέναντι στη διαφήμιση H4.2: στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα H4.3: αγορά που αγοράζει.	
13. The Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisements				
Roozen, I. (2008)	Βέλγιο Δείγμα: 200	κλίμακες Ohanion	Εξαρτημένη μεταβλητή: Προθυμία αγοράς από προϊόν διαφημιζόμενο από διασημότητα ή μη.	Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαφήμιση προϊόντος από διάσημη προσωπικότητα θα ήταν εξίσου αποτελεσματική από μη

Faculteit economie & management	ερωτηματολόγια		Ανεξάρτητες μεταβλητές: Αξιοπιστία, ελκυστικότητα, τεχνογνωσία, πηγή εμπειρογνωμοσύνης. Λήφθηκαν υπόψη αθλητές, ηθοποιοί, τραγουδιστές και μοντέλα: • Kim Gevaert • Maria Sharapova • Jennifer Aniston • Kate Moss • Gwen Stefani • Naomi Campbell • Scarlett Johanson • Kim Clijsters • Paris Hilton • Mariah Carey • Angelina Jolie • Sarah Jessica Parker Τα προϊόντα: • candy bar (γλυκίσματα) • Lap top υπολογιστές • Προϊόντα ομορφιάς <u>Δείγμα 1:</u> Στάση απέναντι στη μάρκα Στάση απέναντι στη διαφήμιση Πρόθεση αγοράς Με χρήση επώνυμων προσώπων για την	διάσημο πρόσωπο και η στάση προθυμίας αγοράς δε θα είχε σημαντικές διαφορές. Οι διαφημίσεις με μη διάσημα πρόσωπα μπορούσαν να είναι σχετικά αποτελεσματικές. Υψηλή συσχέτιση βρέθηκε μεταξύ τεχνογνωσία - γλυκίσματα, εμπειρογνωμοσύνη – προϊόντα ομορφιάς, εμπειρογνωμοσύνη – υπολογιστές.
---------------------------------------	----------------	--	--	--

			προώθηση του προϊόντος <u>Δείγμα 2:</u> Στάση απέναντι στη μάρκα Στάση απέναντι στη διαφήμιση Πρόθεση αγοράς Μη χρήση επώνυμων προσώπων για την προώθηση του προϊόντος	
14. An Exploratory Study in Celebrity Endorsements				
Subhadip, R. (2006) <i>Journal of Creative Communications</i>	Ινδία Δείγμα: μέρος Α: 91 ερωτηματολόγια, (σε σχέση με θέση των διασημοτήτων) μέρος Β: 98 ερωτηματολόγια (σχετική θέση των εμπορικών σημάτων)	Πολυμεταβλητή κλιμάκωση Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε PERMAP	Εξαρτημένη μεταβλητή: Αγορά διαφημιζόμενου προϊόντος από διάσημους παίκτες του κρίκετ και ηθοποιούς. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Χαρακτηριστικά γνωρίσματα (ειλικρινής, χαρούμενος, τολμηρός, αξιόπιστος, νεανικός, λαμπερός, δροσερός και σύγχρονος) 1. Για να βρεθεί η σχετική θέση ενός συνόλου ινδικών προσωπικοτήτων σε μερικές επιλεγμένες εκ των προτέρων διαστάσεις προσωπικότητας (ιδιότητες) 2. Για να βρεθεί η θέση των εμπορικών σημάτων που επικυρώνονται από τις προσωπικότητες στις επιλεγμένες εκ των προτέρων διαστάσεις προσωπικότητας. 3. Για να προσδιοριστεί η	Η χαμηλή απόδοση των παιχτών του κρίκετ (της εθνικής ομάδας), έδειξε ότι επηρέαζε τους καταναλωτές και συνέδεαν την αποτυχία της ομάδας με την μη αγορά του προϊόντος. Παράδειγμα όταν η εθνική ομάδα κρίκετ αποτύγχαναν να σκοράρουν ή έχαναν έναν αγώνα, αυτό είχε αντίκτυπο στους καταναλωτές και μείωναν τις αγορές τους άμεσα. Αντίθετα, δεν υπήρχε άμεση συσχέτιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τους ηθοποιούς-που διαφήμιζαν ένα προϊόν. Τα σχετιζόμενα προϊόντα/διαφημίσεις έδειχναν μεγαλύτερη σταθερότητα και έδειχναν πιστότερης αποδοχής στη συσχέτιση αγοράς διαφημιζόμενου προϊόντος από ηθοποιό.

			τακτοποίηση (ή το απροσάρμοστο) μεταξύ της αντιληπτής προσωπικότητας της προσωπικότητας και του εμπορικού σήματος που επικυρώνεται από τον/την διάσημο.	
15. Dimensions of Brand Personality (εδώ έχει πινακάκια)				
Aaker, J.L. (1997) <i>Journal of Marketing Research</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 631 ερωτηματολόγια	Κλίμακα Likert	Εξαρτημένη μεταβλητή: Χαρακτηριστικά που συνδέονται με επιτυχία και brand. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Ηλικία, φύλο οικογενειακό εισόδημα, εθνικότητα., γεωγραφική θέση.	Χαρακτηριστικά που συνδέονται με επιτυχία και brand ήταν ειλικρίνεια, ενθουσιασμό, αρμοδιότητα, σοφιστικέ, ανθεκτικό, ρωμαλέο.
16. Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors				
Sung, Y. and Tinkham, S.F. (2005) <i>Journal of consumer psychology</i>	Ηνωμένες Πολιτείες Δείγμα: 320 ερωτηματολόγια Κορέα Δείγμα: 337 ερωτηματολόγια	Διαστρωματική έρευνα με ερωτηματολόγια σε φοιτητές και καταναλωτές. Προσδιορισμός 100 παγκόσμιων διάσημων μαρκών από σχετικό αμερικάνικο περιοδικό με τις «Μάρκες της χρονιάς 2001». Οι καταναλωτές (Κορεάτες και	Εξαρτημένη μεταβλητή: χαρακτηριστικά που αναγνωρίζονται ως παράγοντας personal branding. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Ανεξάρτητες μεταβλητές: Α. Παραδοσιακοί παράγοντες (παράδοση, οικογένεια και αρμονία Β. Ιδέες/αξίες κάθε λαού (όπως: πατερναλισμός, κοινοτισμός και ιεραρχική τάξη) Γ. αντιλήψεις καταναλωτών διαφορετικών χωρών (Κορέας/ΗΠΑ)	Διαστάσεις personal branding βασίζεται σε συγκεντρωτικά δεδομένα Εντόπισε και στις δύο χώρες 6 κοινούς παράγοντες personal branding: α) ευχαρίστηση, β) επικαιρότητα, γ) ικανότητα, δ) κουλτούρα, ε) παράδοση, στ) σταθερότητα 31. Κεφάλτος 32. Ομαλός 33. Οικογενειάρχη 34. Παιχνιδιάρικος 35. Χαρούμενος 36. Απλός 37. Τίμιος 38. Αδιάβλητος 39. Συνεταιρικός 40. Φιλικός 41. αγνός 42. δυτικός 43. δωρεάν 44. ειδικός

		Αμερικάνοι) απαντούσαν σε ερωτηματολόγια, όπου έπρεπε να συσχετίσουν προσωπικά χαρακτηριστικά σε 100 μάρκες από 18 κατηγορίες βιομηχανικών προϊόντων. Επεξεργασία και ανάλυση μέσω διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis) και Cronbach alpha.	απέναντι στο mix marketing(οι κορεάτες δίνουν έμφαση κυρίως στην τιμή σχετικά με την ποιότητα, οι αμερικάνοι δίνουν έμφαση στο brand name) Δ. Προσωπικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ε. 18 κατηγορίες προϊόντων, 100 παγκοσμίως γνωστές μάρκες, λίστα χαρακτηριστικών personal brand, όπως αναδείχτηκαν από έρευνα σε φοιτητές και των δύο χωρών. H1: Οι αξίες του κομφουκιανισμού (παράδοση, οικογένεια και αρμονία) θα είναι εμφανής σε δομές personal branding για διεθνή brands στον κορεάτικο πολιτισμό. H2: ιδέες (από φιλοσοφία Κομφούκιου) όπως: πατερναλισμός, κοινοτισμός και ιεραρχική τάξη θα είναι εμφανής στις personal branding.	80 χαρακτηριστικά brand personality: 1. Αξιόπιστος 2. Επιτυχής 3. Βέβαιος 4. Δημοφιλής 5. Καλοδουλεμένος 6. Σταθερός 7. αρχηγός-ηγέτης 8. αποτελεσματικός 9. Ευάρεστος 10. Ασφαλής-αξιόπιστος 11. Πραγματικός 12. Καθαρός 13. Κομψός 14. Άνετος 15. Διασκεδαστής 16. Εύχρηστος 17. Διαφορετικός 18. Καινούριος – νέος 19. Καινοτόμος 20. Trendy 21. Εκσυγχρονισμένος 22. Ευφάνταστος 23. Σύγχρονος	45. φυσιολάτρης 46. ευγενικός 47. επαγγελματίας 48. προσγειωμένος 49. υγιής 50. δραστήριος 51. νοικοκυρεμένος 52. ψύχραιμος 53. ευεργετικός 54. πνευματώδης 55. κομψός 56. γοητευτικός 57. ανώτερη κοινωνική τάξη 58. γοητευτικός 59. θηλυκός 60. Τυπικός 61. Ανθεκτικός 62. Ρωμαλέος 63. Αρρενωπός 64. Εργατικός 65. Έμπειρος 66. Παραδοσιακός 67. Τυπικός 68. Ασήμαντος 69. Πρωτότυπος 70. Αυστηρός 71. Έξυπνος 72. πολύασχολος
--	--	--	--	---	--

				24. Μοναδικός 25. Ενημερωτικός 26. Ευέλικτος 27. Γρήγορος 28. Αστείος 29. Εγκάρδιος 30. Εύκολος	73. Τολμηρός 74. Βαρύς 75. Μεγάλος 76. Νέος 77. Όμορφος 78. Ανεξάρτητος 79. Αγαπητός 80. Συναρπαστικός
17. Celebrity Endorsements					
Costanzo, P.J. and Goodnight, J.E. (2005) <i>Journal of Promotion Management</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 102 ερωτηματολόγια Προπτυχιακοί φοιτητές	Κλίμακα Q-Score	Εξαρτημένη μεταβλητή: Ζήτηση προϊόντων με συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, όταν διαφημίζεται από μια διασημότητα όπου προωθεί το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (αγοραστική συμπεριφορά). Ανεξάρτητες μεταβλητές: Διαφημίσεις εμπορικών σημάτων από διασημότητες.	Η χρήση διάσημου προσώπου τελικά δεν άλλαξε τη ζήτηση του προϊόντος με το διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα.	
18. The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement					
Roozen, I. & Claeys, C. (2010) <i>Journal Review of Business and Economics</i>	Βρυξέλες, Βέλγιο Δείγμα: 200 ερωτηματολόγια ηλικία: 18-25 ετών	κλίμακα Likert	Εξαρτημένη μεταβλητή: Διαφήμιση με τη χρήση διάσημων προσώπων. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Ελκυστικότητα, αξιοπιστία, εξειδίκευση από νεαρές διασημότητες: Kim Gevaert Maria Sharapova	Η χρήση μη διάσημων προσώπων σε μια διαφήμιση θα ήταν εξίσου αποτελεσματική όπως η χρήση διάσημων προσώπων.	

			Jennifer Aniston Kate Moss Gwen Stefani Naomi Campbell Scarlett Johanson Kim Clijsters Paris Hilton Mariah Carey Angelina Jolie Beyoncé Sarah J. Parker Τα προϊόντα: candy bar (γλυκίσματα) Lap top υπολογιστές Προϊόντα ομορφιάς H: αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με τη χρήση διάσημων προσώπων.	
19. Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands				
Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. & Momeni, Z. (2010) <i>European Journal of Social Sciences</i>	Εσφαχάν, Ιράν Δείγμα: 193 ερωτηματολόγια 137 γυναίκες και 56 άνδρες, 19 έως 30 ετών	multi-item κλίμακες κλίμακα Likert LISREL	Εξαρτημένη μεταβλητή: στάση έναντι διαφημίσεων Ανεξάρτητες μεταβλητές(υποθέσεις): H1: Η στάση απέναντι στη διαφήμιση, επηρεάζεται θετικά από τη στάση απέναντι στη διασημότητα. H2: Η στάση απέναντι στη μάρκα, επηρεάζεται θετικά από τη στάση απέναντι στη διασημότητα. H3: Η στάση απέναντι στο εμπορικό	Η στάση απέναντι στη διασημότητα μπορούσε να επηρεάσει τη στάση απέναντι στη μάρκα, άμεσα ή έμμεσα. Στην έμμεση προσέγγιση, η στάση απέναντι στη διαφήμιση ήταν ως μεσολαβητής μεταξύ της στάσης απέναντι στη διασημότητα και τη στάση προς τη μάρκα. Από την άλλη πλευρά, η στάση απέναντι στη διασημότητα δεν είχε σημαντική

			σήμα επηρεάζεται θετικά από τη στάση απέναντι στη διαφήμιση. H4: Η πρόθεση για αγορά κάποιου διάσημο για το θέμα του καρκίνου επηρεάζεται θετικά από τη στάση απέναντι στη διασημότητα.	επίδραση στην πρόθεση αγοράς.
20. The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship				
White, D.W., Goddard, L. and Wilbur, N. (2009) <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 247 φοιτητές	Πείραμα	Εξαρτημένη μεταβλητή: Αγοραστική συμπεριφορά και στάση σε διαφημιζόμενα προϊόντα. Ανεξάρτητη μεταβλητή: Σύνδεση διασημοτήτων (με κάποια αρνητική συμπεριφορά ή «κακή φήμη» π.χ. ένα σκάνδαλο) σε σχέση με τα προβαλλόμενα από αυτούς προϊόντα.	Όταν οι ερωτώμενοι εκτίθονταν σε αρνητικές πληροφορίες σχετικά με μια διασημότητα, η στάση που θα κρατούσαν, προς το διαφημιζόμενο προϊόν, θα ήταν αρνητική. Ωστόσο, όταν οι ερωτώμενοι εκτίθονταν σε αρνητικές πληροφορίες για τη μάρκα, η μεταβίβαση του συναισθήματος προς το διάσημο μετριαζόταν.
21. Celebrity Endorsements of Cancer Screening				
Larson, R.J., Woloshin, S., Schwartz, L.M. and Welch, H.G. (2005) <i>Journal of the national cancer</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 500 ερωτηματολόγια (360 γυναίκες 40 ετών και πάνω, 140 άντρες 50 ετών και πάνω) ερωτήσεις μέσω τηλεφώνου	Στατιστική STATA συγκρίσεις με chi- square test	Εξαρτημένη μεταβλητή: Πραγματοποίηση ενός προβαλλόμενου από διασημότητα προληπτικού ιατρικού ελέγχου (για καρκίνο). Ανεξάρτητες μεταβλητές: Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων, πολιτιστικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά διασημοτήτων, πηγή εκπομπής	Το κοινό ακούει για προληπτικό έλεγχο του καρκίνου από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των διασήμων, οικογένειας, φίλους, οργανώσεις κατά του καρκίνου και υπηρεσιών δημόσιας υγείας. Η πλειοψηφία είχε δει διάσημο να ενημερώνει για το τεστ. Τα μεγαλύτερο ποσοστό αυτών δεν είχε

<i>institute</i>			διαφημιστικού μηνύματος, αναγνώριση διασημότητας και αναγνώρισης προβαλλόμενου μηνύματος από την διασημότητα που το πραγματοποίησε.	επηρεαστεί από τους διάσημους. Οι ερωτώμενοι με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ήταν λιγότερο πιθανό να έχουν ακούσει μια διασημότητα για την ενημέρωση του τεστ από τους διάσημους σε σχέση με τις γυναίκες με χαμηλότερο ενώ το αντίθετο ίσχυε στους άντρες.
22. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap				
Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006) <i>Journal of Agricultural and Environmental Ethics</i>	Φλάνδρα (Βέλγιο) Δείγμα: 456 ερωτηματολόγια, ηλικία 19-22 ετών	Πείραμα το οποίο έδειχνε διαφημίσεις γαλακτοκομικών προϊόντων Ανάλυση ANOVA T-test ανάλυση συσχέτισης Χαρακτηριστικά ατόμου που είναι βιώσιμο	Εξαρτημένη μεταβλητή: η πρόθεση αγοράς βιώσιμων προϊόντων Ανεξάρτητες μεταβλητές: προσωπικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πολιτικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες τους, κίνητρα αγοράς προϊόντων, κοινωνικές νόρμες, κουλτούρα, ομάδα αναφοράς H: τα άτομα που θα είχαν διαβάσει το άρθρο σχετικά με την αειφόρο κατανάλωση θα ήταν περισσότερο ευαισθητοποιημένα με το περιβάλλον, ενώ αυτοί που δεν το είχαν διαβάσει δε θα ήταν τόσο	Οι νέοι καταναλωτές αντιλήφθηκαν τη σημαντικότητα της βιώσιμης κατανάλωσης και συμπεριφοράς αλλά η αγορά βιώσιμων προϊόντων παρέμεινε χαμηλή. Οι νέοι καταναλωτές ασχολούνταν περισσότερο με τη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων. Οι ερωτώμενοι πίστευαν ότι ένας μεμονωμένος καταναλωτής μπορεί να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές που πίστευαν στην προσωπική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών είχαν πιο θετική στάση και πρόθεση αγοράς βιώσιμων προϊόντων. Άλλο αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι το βιολογικό-βιώσιμο «γάλα» - προϊόν δεν

				ήταν εύκολο διαθέσιμο και ήταν δύσκολο να αποκτηθεί. Για την απόκτησή του έπρεπε κάποιος να πάει στην εξοχή. Οι καταναλωτές που είχαν υψηλά πιστεύω για τα βιολογικά – βιώσιμα προϊόντα αγόραζαν πιο εύκολα τοπικά προϊόντα και προϊόντα που δεν προσέβαλαν την αειφορία του πλανήτη. Οι καταναλωτές που αγόραζαν τοπικά προϊόντα ασχολούνταν με την προστασία του περιβάλλοντος.
23. Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainable Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance				
Robinson, R. & Chery, S. (2002) <i>Journal of Nutrition Education and Behavior</i>	Μινεσότα, ΗΠΑ Δείγμα: 547 ερωτηματολόγια	Κλίμακα Likert Στατιστική ανάλυση με SPSS Ανάλυση ANOVA T tests Συσχετίσεις pearson	Εξαρτημένη μεταβλητή: Η πρόθεση αγοράς βιώσιμων προϊόντων. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Προσωπικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πολιτικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες τους, κίνητρα αγοράς προϊόντων, κοινωνικές νόρμες, κουλτούρα, ομάδα αναφοράς, σχετική περιβαλλοντική εκπαίδευση.	Η διατροφική εκπαίδευση αύξανε την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, θετική στάση υπέρ των βιώσιμων προϊόντων. Οι καταναλωτές υποστήριζαν τα βιώσιμα παραγόμενα τρόφιμα αλλά δεν τα προαγόραζαν λόγω αγοραστικής συνηθείας και οικογενειακής κατάστασης. Οι γυναίκες ήταν πιο θετικές προς τα βιώσιμα προϊόντα.
24. Assessment of bisphenol A released from reusable plastic, aluminium and stainless steel water bottles				
Cooper, J.E., Kendig, E.L.,	Πείραμα με μπουκάλια:	Πείραμα Anova	Εξαρτημένη μεταβλητή: Οι ουσίες που απελευθερώνει το	Από τα πλαστικά μπουκάλια μετανάστεψε στο νερό δισφαινόλη Α, ιδιαίτερα όταν

Belcher, S.M. (2011) <i>Journal Chemosphere</i>	πλαστικά, χάλυβα και αλουμινίου		μπουκάλι. Γνώσεις ερωτώμενων σχετικά με τις επιπτώσεις στην υγεία και το περιβάλλον από την χρήση μπουκαλιών από πλαστικό, αλουμίνιο και ανοξείδωτο χάλυβα.	θερμάνθηκε σε υψηλές θερμοκρασίες. Χαμηλά επίπεδα δισφαινόλης Α απελευθερώθηκε στο νερό από επαναχρησιμοποιούμενο μπουκάλι αλουμινίου. Στο νερό που ήταν σε μπουκάλι από ανοξείδωτο χάλυβα δεν ανιχνεύτηκε δισφαινόλη Α.
25. The profile of the green consumer in Greece				
Abeliotis, K., Koniari, Ch. and Sardianou, E. (2010) <i>International Journal of Consumer Studies</i>	Αθήνα Δείγμα: 300 ερωτηματολόγια	Εμπειρική ανάλυση Περιγραφική ανάλυση Οικονομετρική ανάλυση ordinary least square (OLS)	Εξαρτημένη μεταβλητή: «Πράσινη» καταναλωτική συμπεριφορά. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Δημογραφικά, οικονομικά, πολιτικά, πολιτιστικά, κοινωνικά κριτήρια-κατάσταση ερωτώμενων.	Πράσινοι καταναλωτές ήταν γυναίκες μέσης ηλικίας και με χαμηλό εισόδημα. Το μορφωτικό επίπεδο δεν έδειξε ότι ήταν αυτό που έκανε τη διαφορά για τη συμμετοχή σε ανακύκλωση-μείωση-επαναχρησιμοποίηση. Τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα ήταν λιγότερο πιθανό να κάνουν πράσινες ενέργειες. Τέσσερις από τους πέντε ελληνικούς καταναλωτές έβαζαν την κλιματική αλλαγή ως το σημαντικότερο πρόβλημα των καιρών μας, αλλά μόνο ένας στους πέντε είναι πρόθυμος να αλλάξει στάση-συμπεριφορά. Οι γυναίκες ήταν πιο πρόθυμες να αλλάξουν συμπεριφορά.

				Οι μισοί ερωτώμενοι έβρισκαν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ακριβότερα από τα ισοδύναμα. Τέσσερις στους πέντε θα πλήρωναν περισσότερο για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.
26. Adolescents' Perspectives and Food Choice Behaviors in Terms of the Environmental Impacts of Food Production Practices: Application of a Psychosocial Model.				
Bisonette, M.M. and Contento, I.R. (2001) <i>Journal of Nutrition Education</i>	Νέα Υόρκη Δείγμα: 647 ερωτηματολόγια σε έφηβους καταναλωτές 320 άντρες και 327 γυναίκες	Κλίμακα Likert Περιγραφική στατική Συντελεστής συσχέτισης Pearson Αναλύσεις παλινδρόμησης T-test Ανάλυση Anova SPSS	Εξαρτημένη μεταβλητή: Προθυμία αγοράς βιολογικών βρώσιμων προϊόντων ή προερχόμενων τροφών με διαδικασία παρασκευής φιλική προς το περιβάλλον. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Ψυχοκοινωνικές μεταβλητές: πεποιθήσεις, στάσεις, αντίληψη κοινωνικών επιρροών, κίνητρα συμμόρφωσης, αντίληψη συμπεριφοριστικού ελέγχου, αντίληψη προσωπικότητας, αντίληψη ευθύνης, πρόθεση συμπεριφοράς και τη συμπεριφορά σε καθένα από τα δύο μεγάλα πεδία: βιολογική αγορά τροφίμων και αγορά τροφίμων που παράγονται τοπικά	Οι ερωτώμενοι ήταν θετικοί με τα βιολογικά προϊόντα και πίστευαν πως ήταν καλύτερα για την υγεία τους, είχαν καλύτερη γεύση, ο τρόπος παραγωγής τους ήταν καλύτερος για το περιβάλλον αλλά ήταν πιο ακριβά. Οι έφηβοι δεν γνώριζαν τόσα πολλά για τα τοπικά προϊόντα αλλά γνώριζαν ότι αυτά τα προϊόντα που έρχονται από μακριά ρυπαίνουν το περιβάλλον κατά τη μεταφορά τους. Η πλειοψηφία δεν σκόπευε να αγοράζει τοπικά προϊόντα. Στην αγορά βιολογικών προϊόντων οι ερωτώμενοι επηρεάζονταν από τον κοινωνικό περίγυρο.

27. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising				
Roberts, J.A. (1996) <i>Journal of Business Research</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 582 ερωτηματολόγια	ιεραρχικό μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης	Εξαρτημένη μεταβλητή: οικολογική συνείδηση και συμπεριφορά του καταναλωτή Ανεξάρτητες μεταβλητές: φύλο, ηλικία, εισόδημα, παιδεία, και το επάγγελμα	Η ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση βρέθηκαν να σχετίζονται θετικά, ενώ το εισόδημα αρνητικά με την οικολογική συνείδηση και συμπεριφορά του καταναλωτή. Δεν παρατηρήθηκε συσχέτιση με το επάγγελμα και την οικολογική συνείδηση και συμπεριφορά του καταναλωτή.
28. Leonardo DiCaprio: Environmental Champion				
Furgang, K., Furgang, A. (2008) <i>Book (Rosen Publishing Group)</i>	Βιογραφικά στοιχεία του Leonardo DiCaprio, ένας διάσημος των ΗΠΑ που ασχολείται με το περιβάλλον.	Βιβλιογραφική επισκόπηση, μελέτη περίπτωσης των γεγονότων της ζωής του Leonardo DiCaprio που τον έκαναν να είναι ακτιβιστής και μελετάται η περιβαλλοντική του δραστηριότητα και οι περιβαλλοντικές του ταινίες.	Προς εξέταση μεταβλητή: Περιβάλλον και περιβαλλοντική δράση του Leonardo DiCaprio.	Ενέργειες που κάνει ο Leonardo Di Caprio για τη μείωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων.
29. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness				
Ohanian, R. (1990)	Δείγμα A. διερευνητική	Πείραμα, ερωτηματολόγιο.	Εξαρτημένη μεταβλητή: Απολήψιμη επιρροή των endorsers και	Δημιουργία κλίμακας αναγνωσιμότητας και αξιοπιστίας του πομπού ενός

<i>The Journal of Advertising</i>	ομάδα μελέτης(συνολικά 150 φοιτητές) Δείγμα Β. 249 (ά ομάδα αναφοράς) Δείγμα Γ. 239 (β' ομάδα αναφοράς)	Επεξεργασία μέσω Παραγοντικής Ανάλυσης. Α. στάδιο: Βιβλιογραφική έρευνα σε έντυπο Τύπο, εύρεσης αναγνωρίσιμων λέξεων-διασημοτήτων Πείραμα (α) σε φοιτητές να απομονώνουν σταδιακά επίθετα/χαρακτηρισμούς σχετικά με τους endorsers (β) σε τρία λεπτά οι φοιτητές έπρεπε να σημειώσουν αυθόρμητα 40 διασημότητες που έχουν διαφημίσει κάτι. (γ) σύνδεση επιθέτων (από α) με διασημότητες (β) Β. στάδιο: επιλογή 2 διασήμων (Madonna και John	πρόθεση αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων Ανεξάρτητες μεταβλητές: (ως προς τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης):αντίληψη, αξιοπιστία/εγκυρότητα, ελκυστικότητα, αναγνωσιμότητα (ως προς το προϊόν): αναγνωσιμότητα σε σχέση τον διάσημο/διαφημιζόμενο, πρόθεση αγοράς, χρηστικότητα	διαφημιζόμενου μηνύματος. Χαρακτηριστικά διασημοτήτων που διαφημίζουν (endorsers) (κλίμακα μέτρησης): Ελκυστικότητα: ελκυστικός, αριστοκρατικός, ωραίος/όμορφος, κομψός, σέξι. Αξιοπιστία: αξιόπιστος τίμιος ειλικρινείς. Τεχνογνωσία: εμπειρογνομόνων, έμπειρος, καταρτισμένος, ειδικά εκπαιδευμένος. Επιπλέον ευρήματα: Διασημότητες με υψηλό ποσοστό αξιοπιστίας και τεχνογνωσίας, οδηγούσαν σε περισσότερες πωλήσεις του προϊόντος/υπηρεσίας που προέβαλαν. Πιθανή σύγχυση καταναλωτών, ως προς την αναγνώριση του προϊόντος, λόγω ότι ένας διάσημος μπορεί να είχε διαφημίσει πολλά προϊόντα.
--	---	--	---	--

		McEnroe), διερεύνηση ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους		
30. The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation				
Appelbaum, R.F. & Anatol, K.W.E. (1972) <i>Speech Monographs</i>	Δείγμα σε 91 φοιτητές	Πείραμα, ερωτηματολόγιο Δόθηκαν 3 ηχογραφημένες ομιλίες στο δείγμα, που έπρεπε μέσω ερωτηματολογίου να σημειώσουν τον πιο αξιόπιστο ομιλητή και από ποιόν επηρεάστηκαν	Εξαρτημένη μεταβλητή: Εύρεση χαρακτηριστικών αξιόπιστου ομιλητή. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Ηχογραφημένες 3 ομιλίες (από μία πανεπιστημιακή διάλεξη, μία κοινωνική εκδήλωση και ένα κήρυγμα σε εκκλησία), κριτήρια χαρακτηριστικών. Προς επιλογή χαρακτηρισμοί: ανοιχτό μυαλό, αξιόπιστες-αναξιόπιστες, μόλις-άδικο, ειλικρινής-ανέντιμη, πολύτιμο-άχρηστα, εμφατική-διστακτική, ειδικευμένους-ανειδίκευτους φιλικό- μη φιλικός, ωραίο-απαίσιο, ευχάριστο- δυσάρεστο, ανιδιοτελής, εγωιστής-είδος σκληρής, χαρούμενος-ζοφερή, κοινωνικότητα, ακοινώνητος, επιθετική πράος, τολμηρό-δειλά ενεργητικός, κουρασμένος, ενεργό παθητική, εκπαιδευμένοι-ανεκπαίδευτοι, ευφυούς κουτός, ενημερωμένοι-ανενημέρωτο, εμπειρογνομόνων, άπειροι, ειδική	Βρέθηκαν τέσσερα χαρακτηριστικά του αξιόπιστου ομιλητή: η ασφάλεια που εμπνέει, τα προσόντα του, ο δυναμισμός του και το κύρος του. Στατιστικά δεν αποδείχθηκαν σαφείς διαχωρισμοί στους παραπάνω 4 παράγοντες, καθότι οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονταν κάποιες φορές με διαφορετικό τρόπο τα χαρακτηριστικά ενός ομιλητή.

			ανεπιφύλακτη, αμερόληπτη-μερική, Στόχος-υποκειμενική, ασφαλή-μη ασφαλή, ενάρετο-αμαρτωλή, επαγγελματίας τρόπος.	
31. Favorite movie stars, their tobacco use in contemporary movies, and its association with adolescent smoking				
Tickle, J.J., Sargent, J.D., Dalton, M.A., Beachd, M.L. and Heathertona, T.F. (2001) <i>Top Control</i>	Αγγλία Δείγμα: 632 μαθητές (ηλικίες 10-19 χρόνων) από πέντε αγροτικές περιοχές της Αγγλίας	Πείραμα, ερωτηματολόγιο Παρουσίασαν σε μαθητές ταινίες με αγαπημένους τους ηθοποιούς και ερωτήθηκαν σχετικά με τη χρήση τσιγάρου των πρωταγωνιστών και ύστερα την δική τους εμπειρία με το τσιγάρο	Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση και χρήση τσιγάρου σε εφήβους. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Δημογραφικά, κοινωνικό περιβάλλον μαθητών και η αποτύπωση της χρήσης τσιγάρου από ηθοποιούς ινδάλματα στον κινηματογράφο.	Η προβολή των ινδαλμάτων των μαθητών (DiCaprio, Travolta κ.ά.) δε συνδέεται με τη μακροχρόνια χρήση τσιγάρου, αλλά αυξάνει τον πειραματισμό (πρώτη φορά). Η έρευνα δείχνει άμεση επιρροή διασήμων (ηθοποιών) σε σχέση καταναλωτική συμπεριφορά εφήβων (χρήση τσιγάρου).
32. HOW DOES THE CELEBRITY WORK FOR BRAND? AN ANALYSIS ON TURKISH TV ADVERTISING				
Yilmaz, R.A. & Ersavas, S. (2005)	Α' μέρος <u>έρευνας</u> : Πείραμα: Εταιρεία marketing επέλεξε 1305 διαφημίσεις με	Κλίμακα Likert, ερωτηματολόγιο, πείραμα <i>Αξιολόγηση δημοφιλίας ανάλογα με την κερδοφορία τους</i>	Εξαρτημένη μεταβλητή: Δημοφιλείς προσωπικότητες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Τουρκία Ανεξάρτητες μεταβλητές (κριτήρια): Αξιοπιστία, ειδίκευση, κύρος, ελκυστικότητα.	Πιο δημοφιλής (με σειρά κατάταξης) για συμμετοχή σε διαφημίσεις είναι: οι ηθοποιοί, τραγουδιστές, ποδοσφαιριστές, ακολουθούν δημοσιογράφοι και μετά άλλα επαγγέλματα.

	πρωταγωνιστές 73 διασημότητες .Ακολουθήθηκε ερωτηματολόγιο «δημοφιλίας» σε ομάδες 55 ατόμων με τυχαία δειγματοληψία	στο Hollywood		
	<u>B' μέρος έρευνας:</u> Ερωτηματολόγιο βάση Κλίμακας Αξιοπιστίας Ohanian 1990.	Κλίμακα Likert	Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση και συμπεριφορά καταναλωτών Ανεξάρτητες μεταβλητές: α. επίδραση διασημοτήτων, β. χαρακτηριστικά προϊόντος, γ. στάση απέναντι στις διαφημίσεις/μάρκες που παρουσιάζουν διασημότητες. Εξαρτημένη μεταβλητή: 2 διασημότητες Hülya Avcı Tarkan Ανεξάρτητες μεταβλητές: Ελκυστικότητα, αξιοπιστία, εμπειρογνωμοσύνη.	Η πείρα και η σχετικότητα της διασημότητας με το διαφημιζόμενο προϊόν/εμπορικό σήμα δεν είναι σημαντικό για τους τούρκους καταναλωτές. Οι διασημότητες στη διαφήμιση τους κεντρίζει το ενδιαφέρον και δημιουργούνται θετικές στάσεις προς το προβαλλόμενο προϊόν. Αν και μερικές φορές η παρουσία διασημότητας τους παραπέμπει σε διαφημιστικό μήνυμα (άρα ευκαιρία για zapping), τους ανακαλείται στη μνήμη το προϊόν.
33. Waste separation at home: Are Japanese municipal curbside recycling policies efficient?				
Matsumoto, S. (2011) <i>Resources,</i>	Ιαπωνία Δείγμα: δήμοι της Ιαπωνίας		Εξαρτημένη μεταβλητή: Ανακύκλωση υλικών. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Κοινωνικό δημογραφικά χαρακτηριστικά	1. Οι άνδρες και οι γυναίκες συμπεριφέρονται διαφορετικά σε σχέση με τις δραστηριότητες ανακύκλωσης. 2. Τα ηλικιωμένα άτομα είναι πιο συνεργάσιμη όσον αφορά τις προσπάθειες

Conservation and Recycling		(φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση, ηλικία) H1) Οι άνδρες και οι γυναίκες συμπεριφέρονται διαφορετικά σε σχέση με τις δραστηριότητες ανακύκλωσης. H2) Τα ηλικιωμένα άτομα είναι πιο συνεργάσιμη όσον αφορά τις προσπάθειες μείωσης των αποβλήτων σε σχέση με τα νεαρότερα άτομα. H3) Άτομα υψηλού εισοδήματος ασχολούνται ενεργά και συμμετέχουν σε δραστηριότητες ανακύκλωσης. H4) Η υψηλότερη μόρφωση μπορεί να επηρεάσει θετικά τις πρακτικές της ανακύκλωσης. H5) Αν η συμπεριφορά προς το περιβάλλον είναι θετική και τα κοινωνικά πρότυπα είναι σημαντικά τότε οι κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές των δήμων θα εξηγήσουν εν μέρει τη μεταβλητότητα του διαχωρισμού των αποβλήτων. H6) το πόσο εύκολα γίνεται η διαδικασία της ανακύκλωσης στα νοικοκυριά είναι σημαντική και επομένως, οι δήμοι με ολοκληρωμένα προγράμματα διαχωρισμού θα λάβουν μέτρα για να αυξηθεί η ευκολία από τα νοικοκυριά.	μείωσης των αποβλήτων σε σχέση με τα νεαρότερα άτομα. 3. Η εμπειρική ανάλυση δεν επιβεβαίωσε την υπόθεση 3 (δεν ήταν στατιστικά σημαντικό το εισόδημα με τη συμμετοχή σε δραστηριότητες ανακύκλωσης) 4. Η εμπειρική ανάλυση δεν επιβεβαίωσε την υπόθεση 4 (δεν ήταν στατιστικά σημαντικό το μορφωτικό επίπεδο με τις πρακτικές της ανακύκλωσης) 5. Η συμπεριφορά προς το περιβάλλον και προς τα κοινωνικά πρότυπα όταν είναι θετική τότε οι κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές των δήμων εξηγούν εν μέρει τη μεταβλητότητα του διαχωρισμού των αποβλήτων. 6. Αν το πρόγραμμα ανακύκλωσης είναι εύκολο (μαζική ανακύκλωση προϊόντων και όχι κάθε υλικό σε άλλον κάδο) τότε τα νοικοκυριά ανακυκλώνουν πιο εύκολα.
34. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements			

Silvera, D.H. and Austad, B. (2004) <i>European Journal of Marketing</i>	Νορβηγία <u>Α' μέρος έρευνας</u> Δείγμα: 66 φοιτητές (41 κορίτσια, 25 αγόρια) στο Πανεπιστήμιο του Tromso, μέση ηλικία των συμμετεχόντων ήταν 24,59 χρόνια	Κλίμακα Likert συσχετίσεις Pearson t-test anova	H1. Όταν ο διάσημος που διαφημίζει το προϊόν σχετίζεται θετικά με τη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, τότε οι καταναλωτές θα διαλέξουν το προϊόν. H2. Οι παρατηρητές όταν θα δουν το endorsers προϊόν θα τους αρέσει το προϊόν καλύτερα από το μέσο άτομο που θέλει το προϊόν, ακόμη και όταν ο endorsers λαμβάνει ένα σημαντικό ποσό έγκρισης. H3. Αντιληπτή γνώση των προϊόντων του endorser θα πρέπει να σχετίζεται θετικά με τη στάση απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα. H4. Θετική στάση απέναντι στον endorser θα συνδέεται με τη θετική στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. H5. Ο θαυμασμός και τα στοιχεία της φυσικής ελκυστικότητας που σχετίζονται με το προϊόν θα πρέπει να συνδέεται με τη θετική στάση απέναντι στον endorser και θα συμβάλει στην πρόβλεψη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. H6. Αντιληπτή ομοιότητα και τα στοιχεία της φυσικής ελκυστικότητας που δεν έχουν σχέση με το προϊόν θα πρέπει να συνδέεται με τη θετική στάση απέναντι στον endorser, αλλά δεν θα συμβάλει στην πρόβλεψη τάσεων ως προς το προϊόν.	1. Όταν ο διάσημος endorsement σχετιζόταν θετικά με τη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, τότε οι καταναλωτές διάλεξαν το προϊόν. 2. Στους ερωτώμενους το endorsers προϊόν τους άρεσε περισσότερο από το ίδιο το προϊόν χωρίς διάσημο, ακόμη και όταν γνώριζαν πως ο endorsers λάμβανε ένα σημαντικό ποσό έγκρισης. 3. Αντιληπτή γνώση των προϊόντων του endorser δεν συσχετίστηκε σημαντικά με τη στάση απέναντι στην διαφημιζόμενο προϊόν 4. Θετική στάση απέναντι στον endorser συσχετίστηκε σημαντικά με τη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. 5. Ο θαυμασμός και τα στοιχεία της φυσικής ελκυστικότητας που σχετίζονταν με το προϊόν συνδεόταν με θετική στάση απέναντι στον endorser και συνέβαλε στην πρόβλεψη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. 6. Αντιληπτή ομοιότητα και τα στοιχεία της φυσικής ελκυστικότητας που δεν έχουν σχέση με το προϊόν συνδεόταν με θετική στάση απέναντι στον endorser, αλλά δε συνέβαλε στην πρόβλεψη τάσεων ως προς το προϊόν, ήταν αποτέλεσμα του πρώτου πειράματος αλλά στο δεύτερο πείραμα όπου η αντίληψη της ομοιότητας των endorsement δεν συσχετίστηκε σημαντικά
--	---	--	--	---

			<u>A' μέρος:</u> Cindy Crawford διαφήμιζε ρολόι <u>B' μέρος:</u> Pierce Brosnan διαφήμιζε άρωμα	με τη στάση απέναντι στο endorser προϊόν.
	<u>B' μέρος έρευνας</u> Δείγμα: 66 φοιτητές (39 κορίτσια, 25 αγόρια, 2 δεν ανέφεραν), μέση ηλικία των συμμετεχόντων ήταν 24,28 χρόνια Οι φοιτητές είχαν προσληφθεί σε ένα υψηλότερο συνέδριο εκπαίδευσης στο Όσλο, της			

	Νορβηγίας			
35. Consumer response to a firm's endorser (dis)association decisions				
Louie, T.A. and Obermiller, C. (2002) <i>Journal of Advertising</i>	Δείγμα 1: 121 άτομα Δείγμα 2: 108 άτομα		Εξαρτημένη μεταβλητή: Διάσημος endorsement με αρνητική εικόνα. Ανεξάρτητη μεταβλητή: Αντίδραση καταναλωτών.	Οι διασημότητες που κατηγορούνταν για αρνητικά γεγονότα (π.χ. ατυχήματα) μπορεί να είχαν αρνητικό αντίκτυπο στα προϊόντα που διαφήμιζαν.
36. The naked truth of celebrity endorsement				
Byrne, A., Whitehead, M., Breen, S. (2003)	Δομημένες συνεντεύξεις σε καταναλωτές κάθε ηλικίας σε super market της	Πείραμα, καταγραφή πρόθεσης αγοράς και στάσεων των καταναλωτών,	Εξαρτημένες μεταβλητές: Πρόθεση αγοράς, στάση καταναλωτών, παράγοντες δημοφιλίας διασήμου. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Αντίδραση καταναλωτών, πριν την	Οι καταναλωτές ανάλογα με την ηλικία τους και την έκθεσή τους στα MME ταυτίζονταν με τον διάσημο (νέοι και νοικοκυρές), αναγνώριζαν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προβαλλόμενων

<i>British Food Journal</i>	Μεγάλης Βρετανίας.	τοποθετώντας ένα διάσημο σεφ (Jamie Oliver) να προβάλει τα προϊόντα γνωστής εταιρείας τροφίμων.	προβολή του διασήμου και μετά την προβολή του.	προϊόντων. Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την μεταβολή πρόθεσης αγοράς.
37. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction				
Jamal, A. and Goode, M.M.H. (2001) <i>Marketing Intelligence & Planning</i>	Ηνωμένο Βασίλειο Δείγμα: 118 ερωτηματολόγια	Cronbach alpha, πολλαπλή παλινδρόμηση, self-concept research, κλίμακα Likert	Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση αγοράς κοσμημάτων. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Πραγματικός εαυτός: πώς ένα άτομο στην πραγματικότητα βλέπει τον εαυτό του/της. Ιδανικός εαυτός: Πώς ένα άτομο θα ήθελε να δει τον εαυτό του/της. Κοινωνικό εαυτός: Πώς αισθάνεται ένα άτομο άλλοι τον βλέπουν εαυτό του/της. Ιδανικό-κοινωνικός εαυτός: Πώς ένα άτομο θα ήθελε να δουν οι άλλοι τον εαυτό του/της. H1. Υπάρχει μια ισχυρή θετική σχέση μεταξύ συνάφεια self-image με προτίμηση μάρκας και το εμπορικό σήμα στην αγορά πολύτιμων κοσμημάτων. H2. Υπάρχει μια ισχυρή θετική σχέση μεταξύ συνάφεια self-image με ένα εμπορικό σήμα και την ικανοποίηση με το εμπορικό σήμα στην αγορά πολύτιμων	Τα ευρήματα, επιβεβαίωσαν την αντίληψη ότι οι καταναλωτές μπορεί να προτιμούσαν τα εμπορικά σήματα που είχαν εικόνα συμβατή με την αντίληψη του εαυτού τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν επίσης ότι οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα συμβατότητας self-image με μια συγκεκριμένη μάρκα είναι πολύ πιθανό να προτιμούσαν τη μάρκα και απολάμβαναν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Αυτό ήρθε σε αντίθεση με εκείνους που είχαν χαμηλότερα επίπεδα της αντιστοιχίας self-image.

			κοσμημάτων. H3. Τα άτομα με διαφορετικά επίπεδα συνάφεια self-image θα παρουσιάζουν διαφορετικές συμπεριφορές ως προς τις προτιμήσεις τους εμπορικό σήμα και την ικανοποίηση με το εμπορικό σήμα στην αγορά πολύτιμων κοσμημάτων.	
38. Celebrity endorsement-scripts, schema and roles: theoretical framework and preliminary tests				
Speck, P.S., Schumann, D.W. and Thompson, C. (1988) <i>Advances in Consumer Research</i>	Δείγμα: 192 φοιτητές	Στατιστική ανάλυση μέσω ανόητου Πολλαπλές πειραματικές συνθήκες μέσα στην ίδια τάξη των μαθητών, με 25-30 μαθητές ανά τάξη που συμμετείχαν σε οποιαδήποτε υπόθεση.	Εξαρτημένες μεταβλητές: Αποτελεσματικότητα (θετική συσχέτιση) ανάμεσα σε διάσημο-ρόλο-προϊόν. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Η μελέτη αυτή χειρίζεται δύο μεταβλητές στο χειρόγραφο επικύρωσης προσωπικοτήτων: (1) η προϋπάρχουσα συγγένεια προϊόντων του σχήματος προσωπικοτήτων και (2) ενσωματωμένα λεκτικές νύξεις που μπορεί να διευκολύνει την ενεργοποίηση του κατάλληλου ρόλο υποστηρικτή. H1 Ένα προϊόν σχετικό σχήμα διασημότητα πρέπει να παράγουν την καλύτερη ανάκληση των πληροφοριών του προϊόντος από ένα προϊόν άσχετο σχήμα διασημότητα. H2 που απαιτούνταν ειδικό ρόλο οπισθογράφος (ειδικός ή τυπικός χρήστης) θα πρέπει να οδηγήσει σε	Δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στους διάσημους-ρόλο-προϊόν. Η ύπαρξη διαφημιστικών συνθημάτων, δεν ενίσχυε την αποτελεσματικότητα (πρόθεση αγοράς ενός προβαλλομένου προϊόντος) του διάσημου.

			μεγαλύτερη ανάκληση των πληροφοριών του προϊόντος από τα συνθήματα που θα είναι ουδέτεροι. H3 διασημότητες εμπειρογνομόνων θα πρέπει να παράγουν μεγαλύτερη ανάκληση όταν συνδυάζεται με συνθήματα εμπειρογνομόνων (σε σύγκριση με ουδέτερο συνθήματα). H4 άσχετα διασημότητες θα πρέπει να αποδείξεις μειωμένη ανάκληση όταν συνοδεύεται από συνθήματα εμπειρογνομόνων (σε σύγκριση με ουδέτερο συνθήματα).	
39. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer				
Gilg, A., Barr, S. and Ford, N. (2005) <i>Futures</i>	Αγγλία Δείγμα: 1600 νοικοκυριά με τυχαία δειγματοληψία από τους εκλογικούς καταλόγους. Περιοχές: Πλύμουθ, Έξετερ, Μπάρνσταμπλ και Μπιν Ντεμόν	Ερωτηματολόγιο 14 σελίδων, με ερωτήσεις τύπου Likert .Ιεραρχική καταγραφή, φιλικών περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων των νοικοκυριών εντός και εκτός σπιτιού. Ανάλυση με περιγραφική στατιστική, παραγοντική ανάλυση, Cronbach's	Εξαρτημένες μεταβλητές: Περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη συμπεριφορά, χαρακτηριστικά βιώσιμου καταναλωτή, αειφορικό lifestyle Ανεξάρτητες μεταβλητές: Περιβαλλοντική δράση των νοικοκυριών (όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, εξοικονόμηση νερού, τη διαχείριση των αποβλήτων και πράσινο), καταναλωτική συμπεριφορά (αγορά πράσινων προϊόντων, προτίμηση σε τοπικά αγαθά, αναζήτηση υλών φιλικών στο περιβάλλον, πράσινες συσκευασίες, αγορά με χάρτινες ή πλαστικές σακούλες, αποφυγή επιβαρυντικών του	Η πράσινη κατανάλωση αποτελούσε βασικό συστατικό του αειφορικού lifestyle. Προέκυψαν τέσσερις τύποι βιώσιμων καταναλωτικών συμπεριφορών (ιεραρχικά): Α) περιβαλλοντικά (φανατικοί) ευαισθητοποιημένοι, Β) οι έχοντας τάση για περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά, Γ) οι περιστασιακοί και Δ) οι μη ευαισθητοποιημένοι. Η μέση ηλικία των περιβαλλοντικά ευαίσθητων καταναλωτών είναι μεγαλύτερη από τους μη ευαισθητοποιημένους, οι οποίοι είναι στην

		alpha Ερευνητική υπόθεση: Εάν κάποιο νοικοκυριό με περιβαλλοντική συμπεριφορά, μπορεί να θεωρηθεί και βιώσιμη συμπεριφορά. Διερεύνηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς.	περιβάλλοντος υλικών, αγορά. παρορμητική κ.ά.), περιβαλλοντικές αξίες, δημογραφικά χαρακτηριστικά και ψυχολογικοί παράγοντες (αλτρουισμός, εγωισμός, ηθική, δικαιοσύνη).	πλειονότητά τους άνδρες. Οι ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά έχουν i) μικρότερο αριθμό μελών στην οικογένεια , ii) μικρότερη περιουσία, αλλά iii) δική τους ιδιοκτησίας σπίτια από τους περιστασιακούς ή μη ευαισθητοποιημένους. Οι μη ευαισθητοποιημένοι ανήκαν σε χαμηλά εισοδηματικά κλιμάκια και συνήθως δεν είχαν υψηλής βαθμίδας εκπαίδευση. Οι περιβαλλοντικές ηθικές αξίες (οικουμενικότητα βιοποικιλότητα κ.ά.) δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικά ευρήματα.
40. A study on effectiveness of multiple and celebrity endorsement on considerable product advertisements in Chennai perceptive, India.				
Pughazhendi, A., Baskaran, D.K.A., Prakash, M.R. and Balamurugan , R.N. (2012) <i>Far East Journal of</i>	Τσενάι της Ινδίας Δείγμα: 300 φοιτητές	Levens test T test	Εξαρτημένες μεταβλητές: Στάση απέναντι στη διαφήμιση, στάση απέναντι στη μάρκα και τις προθέσεις αγοράς. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, καταναλωτική αντίληψη για τα προϊόντα υψηλής/χαμηλής αναγνωσιμότητας. H1: η καταναλωτική αντίληψη είναι θετικότερη σε διαφημίσεις με πολλούς	Οι διασημότητες είχαν θετικό αντίκτυπο στην καταναλωτική αντίληψη, όταν διαφήμιζαν προϊόντα/υπηρεσίες που προβαλλόταν λίγες φορές στους καταναλωτές. Δεν υπήρχε σημαντική διαφορά στην αντίληψη των καταναλωτών για προβολή διαφήμισης με έναν ή πολλούς διάσημους σε μία διασημότητα και προϊόντα/ υπηρεσίες που προβαλλόταν πολλές φορές. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που προβαλλόταν

<i>Psychology and Business</i>			διάσημους, από ότι με έναν, για τα χαμηλής συμμετοχής σε διαφημίσεις προϊόντα και υπηρεσίες. H2: δεν υπάρχει καμία σημαντική διαφορά στην καταναλωτική αντίληψη για τις διαφημίσεις με πολλούς διάσημους έναντι των διαφημίσεων με έναν διάσημο για τα υψηλής συμμετοχής σε διαφημίσεις προϊόντα και υπηρεσίες.	συχνά ήταν πιο σημαντικό το μήνυμα που προβάλλανε παρά ο διάσημος που τα πρόβαλλε και δεν τους επηρέαζε ο αριθμός των διάσημων που θα τα πρόβαλλε.
41. Personal Branding for dummies				
Chritton, S. (2012) Σελίδα 61-62 <i>Published by: John Wiley & Sons, Ins</i>	America		Χαρακτηριστικά για την εύρεση από το άτομο που θέλει να χτίσει το δικό του personal branding.	Ελάχιστα από τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται είναι: Δημοφιλής, δραστήριος, ελκυστικός, ήρεμος, αποτελεσματικός, φιλικός, οικογενειάρχης, ηγέτης, διορατικός, συνεργάσιμος, αξιόπιστος, πηγή έμπνευσης, άτομο με επιτεύγματα.