

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΜΒΑ ΔΠΜΣ «Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς»



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στις εμπορικές εφαρμογές
επαυξημένης /εικονικής πραγματικότητας

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ (ΜΤΟ184)

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

Ιούλιος 2022

Copyright © Οικονόμου Αναστάσιος, 2022
Με επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματος
All right reserved

Περίληψη

Οι ψηφιακές τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν, τα τελευταία χρόνια οδηγήσει σε μια αύξηση της αποτελεσματικότητας της έρευνας του μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίστηκε πρόσφατα ως μια προσαρμοστική διαδικασία που υποστηρίζεται από την τεχνολογία, μέσω της οποίας οι οργανισμοί συνεργάζονται με πελάτες και συνεργάτες για να δημιουργήσουν από κοινού, να επικοινωνήσουν, να προσφέρουν και να διατηρήσουν αξία για όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος. Αρκετές μελέτες έχουν αναλύσει τη σημαντική επιρροή που έχουν οι ψηφιακές τεχνολογίες, όπως το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην έρευνα του μάρκετινγκ.

Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν αλλάξει τους τρόπους που τα άτομα βιώνουν το φυσικό και το εικονικό περιβάλλον. Ειδικά, η εικονική πραγματικότητα (VR-virtual reality) είναι πιθανό να διαδραματίσει κεντρικό ρόλο σε πολλούς κλάδους, όπως το λιανικό εμπόριο, τον τουρισμό κ.ά. Η παρούσα εργασία διερεύνησε τις στάσεις των καταναλωτών της Αττικής, ως προς το VR/AR, προσπαθώντας να καταλήξει σε ουσιώδη συμπεράσματα και χρήσιμες προτάσεις. Για το σκοπό αυτό, υιοθετήθηκε η ποσοτική έρευνα, ενώ τα ευρήματα παρουσιάζονται παρακάτω. Σε γενικές γραμμές, φάνηκε ότι δεν υπάρχει σημαντική χρήση των υπό μελέτη τεχνολογιών.

Abstract

Digital Information and Communication Technologies (ICT) have, in recent years, led to an increase in the effectiveness of marketing research. Digital marketing has recently been defined as a technology-backed adaptive process through which organizations work with clients and partners to jointly create, communicate, deliver and maintain value for all stakeholders. Several studies have analyzed the significant influence that digital technologies, such as the Internet and social media, have on marketing research.

Recent technological developments have changed the way people experience the natural and virtual environment. In particular, virtual reality (VR-virtual reality) is likely to play a central role in many industries, such as retail, tourism, etc. This paper investigated the attitudes of consumers in Attica, towards VR / AR, trying to reach substantial conclusions and useful suggestions. For this purpose, the quantitative research was adopted, while the findings are presented below. In general, it appeared that there is no significant use of the technologies under study.

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract	4
Πίνακας Πινάκων.....	7
Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 1 ^ο Το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	11
1.1 Εισαγωγή	11
1.2 Ιστορική αναδρομή (από το mass marketing στο digital marketing, μέσω του Relationship marketing	12
1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Digital Marketing.....	15
Κεφάλαιο 2ο Οι Τεχνολογίες AR/VR στο Μάρκετινγκ.....	17
2.1 Η εικονική πραγματικότητα στο πλαίσιο του σύγχρονου μάρκετινγκ.....	17
2.2 Εφαρμογή των υπό μελέτη τεχνολογιών στο Digital Marketing και τη συμπεριφορά των καταναλωτών	21
2.3 Οι VR/AR τεχνολογίες και το brand image.....	26
Κεφάλαιο 3 ^ο Η στάση των καταναλωτών στις τεχνολογίες AR/VR.....	28
3.1 Αντιλήψεις και στάσεις ως προς τις τεχνολογίες	28
3.2 Τρόποι βελτίωσης της πελατειακής εμπειρίας, μέσω αυτών των τεχνολογιών	32
Κεφάλαιο 4 ^ο Μεθοδολογία έρευνας.....	35
4.1 Ερευνητική μέθοδος	35
4.2 Εννοιολογικό πλαίσιο	36
4.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....	37
4.4 Τεχνική δειγματοληψίας και στατιστικές τεχνικές	37
Κεφάλαιο 5 ^ο Αποτελέσματα έρευνας στην Αττική.....	39
5.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	39
5.2 Μεταβλητές ερευνητικού εργαλείου.....	40
<i>Αντιλήψεις/ στάσεις για τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις</i>	<i>44</i>
5.3 Παραγοντική ανάλυση.....	59
<i>Αντιλήψεις/ στάσεις για τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις</i>	<i>59</i>
5.4 Συσχετίσεις ανάμεσα στις κεντρικές μεταβλητές.....	64
5.5 Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή η ικανοποίηση από τη χρήση αντίστοιχων εφαρμογών).....	65
5.6 Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή η «Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Εικονικής Πραγματικότητας;».....	67
5.7 Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή η «Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας»)	68
5.8 Διενέργεια T-tests για τις μεταβλητές.....	68
5.9 Διενέργεια One way-anova για τις μεταβλητές	69

Κεφάλαιο 6 ^ο Συμπεράσματα-προτάσεις	70
6.1 Συμπεράσματα-προτάσεις.....	70
6.2 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	73
Βιβλιογραφία	74

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1. Κατανομή ποσοστών ηλικιακών κατηγοριών του δείγματος.....	39
Πίνακας 2. Κατανομή ποσοστών μορφωτικών κατηγοριών του δείγματος.....	39
Πίνακας 3. Κατανομή ποσοστών εισοδηματικών κατηγοριών του δείγματος.....	39
Πίνακας 4. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου.....	41
Πίνακας 5. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή	42
Πίνακας 6. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή	42
Πίνακας 7. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή	43
Πίνακας 8. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή	43
Πίνακας 9. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή	43
Πίνακας 10. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	43
Πίνακας 11. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου.....	45
Πίνακας 12. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	46
Πίνακας 13. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	46
Πίνακας 14. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	47
Πίνακας 15. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	47
Πίνακας 16. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	48
Πίνακας 17. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	48
Πίνακας 18. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	49
Πίνακας 19. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	49
Πίνακας 20. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	49
Πίνακας 21. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	51
Πίνακας 22. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου.....	53
Πίνακας 23. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	53
Πίνακας 24. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	54
Πίνακας 25. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	54
Πίνακας 26. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	55
Πίνακας 27. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	55
Πίνακας 28. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	55
Πίνακας 29. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	55
Πίνακας 30. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	56
Πίνακας 31. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	57
Πίνακας 32. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	57
Πίνακας 33. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	57
Πίνακας 34. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	58
Πίνακας 35. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	58
Πίνακας 36. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	59
Πίνακας 37. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή.....	59

Πίνακας 38. Παρουσίαση μεταβλητότητα εντός κλίμακας.....	61
Πίνακας 39. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό, υποδόριο παράγοντα).....	61
Πίνακας 40. Παρουσίαση μεταβλητότητα εντός κλίμακας.....	61
Πίνακας 41. Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τους κοινούς παράγοντες).....	63
Πίνακας 42. Συσχετίσεις ανάμεσα στις σημαντικές μεταβλητές	65
Πίνακας 43. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	66
Πίνακας 44. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	67
Πίνακας 45. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	68
Πίνακας 46. Αποτελέσματα t-tests για τις μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου.....	69
Πίνακας 47. Αποτελέσματα One way-ANOVA για τις μεταβλητές ερευνητικού εργαλείου.....	69

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί πολύ σημασία, στην επαυξημένη και την εικονική πραγματικότητα στο τομείς του μάρκετινγκ και του branding. Οι McKone, Haslehursts & Steingoltz (2016) έχουν περιγράψει πώς η εικονική πραγματικότητα (VR) μπορεί να βυθίσει το χρήστη σε ένα τεχνητό/ καινοτόμο κόσμο, ενώ η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) μπορεί να εμπλουτίσει το φυσικό, αντιληπτό κόσμο.

Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και τους διαχειριστές των brands, οι τεχνολογίες AR και VR προσφέρουν διάφορες ευκαιρίες σε επίπεδο δημιουργίας περιεχομένου, οπτικοποίησης και αύξησης της ανάμιξης των πελατών. Οι οργανισμοί μπορούν επομένως να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες για τη διευκόλυνση της καθημερινότητας των πελατών, την παροχή μοναδικών εμπειριών και την αύξηση της ποιότητας εξυπηρέτησης (Cavanaugh, 2017). Παρόλα αυτά, πρέπει να τονιστεί ότι οι τεχνολογίες αυτές, μπορεί να διαδραματίσουν και πολύ σημαντικό ρόλο.

Η παρουσίαση της ταινίας των δημοσιογράφων των New York Times, αξίζει να τονιστεί. Η δημοσιογραφική ομάδα, παρουσίασε ένα ντοκιμαντέρ, που αφορούσε παιδιά που εξαναγκάστηκαν στο να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους, εξαιτίας στρατιωτικών συγκρούσεων. Το "Displaced" (το όνομα της ταινίας) ήταν διαθέσιμο σε smartphone συσκευές και μπορούσε να ενισχυθεί μέσω της VR τεχνολογίας. Οι θεατές επομένως μπορούσαν να βιώσουν την πραγματικότητα που παρουσιαζόταν αναλυτικά στην ταινία ,περπατώντας σε κατεστραμμένους από τις στρατιωτικές συγκρούσεις δρόμους, μαζί με τα παιδιά των μεταναστών, πληροφορούμενοι βάση των αφηγήσεων για την κατάστασή που επικρατούσε (MBRYONIC, 2019). Το VR επομένως, μπορεί να αξιοποιηθεί ως ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο, ενίσχυσης της κοινωνικής ενσυναίσθησης. Για τόσο καιρό, η απάντηση σε μια σειρά προβλημάτων (κοινωνικών, πολιτικών, επιχειρησιακών κ.ά.) είναι η έλλειψη ενσυναίσθησης. Οι τεχνολογίες αυτές, μπορούν να καλύψουν αυτό το κενό, με ένα εξαιρετικά σημαντικό τρόπο.

Το VR μπορεί να αποτελέσει μια τεχνολογία η οποία να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ των καταναλωτών και ενός οργανισμού, μέσω της αλληλεπίδρασης που μπορεί να προσφέρει και μέσω της κατανόησης σε βάθος του οράματος και των αξιών ενός οργανισμού.

Η παρούσα εργασία, ασχολήθηκε με όλες αυτές τις σημαντικές έννοιες, ενώ ανέκυψαν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα. Από ότι φαίνεται οι τεχνολογίες αυτές, μπορεί να διαδραματίσουν πολύ σημαντικό οργανωσιακό, κοινωνικό και ατομικό ρόλο. Οι τεχνολογίες αυτές φαίνονται να είναι εξαιρετικά σημαντικές, κάτι που καταδεικνύει τη σημαντικότητα της παρούσας μελέτης. Μπορούν εκτός από την αναβάθμιση του brand image, να συνεισφέρουν θετικά και στην αύξηση της συλλογικής γνώσης/ κατανόησης, με ένα μοναδικό τρόπο. Είναι η πρώτη φορά στην ιστορία, που δίνεται η ευκαιρία, σε άτομα να «μπουν στη θέση άλλων ατόμων», όχι θεωρητικά, αλλά βιωματικά/εμπειρικά.

Η παρούσα εργασία, ασχολήθηκε με τις στάσεις των καταναλωτών σε σχέση με αυτές τις τεχνολογίες, ενώ πραγματοποιήθηκε και μια εις βάθος επαγωγική ανάλυση, όπου διερευνήθηκαν οι σχέσεις, ανάμεσα σε ομάδες μεταβλητών.

Κεφάλαιο 1^ο Το ψηφιακό μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή

Οι ψηφιακές τεχνολογίες είναι ολοένα και περισσότερο παρούσες στην καθημερινή ζωή ενός μεγάλου μέρους του παγκόσμιου πληθυσμού (Blazheska, Ristovska & Gramatnikovski, 2020). Έχουν τεράστιο αντίκτυπο στις ζωές των ατόμων, όπως σχεδόν όλες οι πτυχές της ανθρώπινης ζωής έχουν αλλάξει, μέσω της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας. Έχουν παρατηρηθεί αλλαγές, όχι μόνο στις επιχειρησιακές διαδικασίες και την αναζήτηση νέων δεξιοτήτων, αλλά και στους τρόπους που τα άτομα βιώνουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Επομένως, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η επίδραση, δεν αφορά μονομερώς τους οργανισμούς, αλλά ολόκληρο τον τρόπο ζωής των ατόμων.

Με τον καιρό, οι οργανισμοί έχουν αρχίσει να αξιοποιούν τα οφέλη της σύγχρονης, ψηφιακής εποχής, ειδικά όταν προσπαθούν να προωθήσουν την επωνυμία τους (brand). Οι επιχειρησιακές διαδικασίες και οι σχέσεις τους με τους πελάτες βασίζονται ολοένα και περισσότερο στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών ώστε να μπορούν να τους προσεγγίσουν ευκολότερα, πιο οικονομικά, πιο αποδοτικά και με πιο ουσιαστικούς/επιδραστικούς τρόπους.

Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες μπορούν να μάθουν περισσότερα για τους οργανισμούς, την αποστολή τους, τις ενέργειές τους και τους τρόπους ενίσχυσης του brand image, μέσω των επισκέψεων στις ιστοσελίδες τους. Παράλληλα, μπορούν να συγκρίνουν τις εμπειρίες τους με μια σειρά από brands, και να μοιραστούν τις σκέψεις τους, σε μια πληθώρα ιστοσελίδων και «σημείων ψηφιακής συνάντησης».

Συνεπώς, οι σύγχρονοι καταναλωτές:

- μπορούν να μάθουν περισσότερα και περισσότερο από ποτέ, για τις διάφορες επωνυμίες/ brands-τη φιλοσοφία τους, τις πολιτικές που εφαρμόζουν, τις τακτικές διαφήμισης/ επικοινωνίας κ.ά.
- και μπορούν πιο εύκολα από ποτέ, να διασπείρουν ότι μαθαίνουν σε άλλους καταναλωτές
- Επιπλέον, είναι πιο εύκολο από ποτέ, η κάθε πελατειακή εμπειρία (θετική ή αρνητική), να επηρεάσει και να απευθυνθεί σε ένα τεράστιο (δυναμικά άγνωστο) ακροατήριο

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς, να επικοινωνούν με πιθανούς/ υπάρχοντες πελάτες, ενώ υφίστανται μετρήσιμα αποτελέσματα. Η αποτυχία εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να σημαίνει επίσης την απώλεια της ηγετικής θέσης στην αγορά και την υστέρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Blazheska, Ristovska & Gramatnikovski, 2020).

1.2 Ιστορική αναδρομή (από το mass marketing στο digital marketing, μέσω του Relationship marketing

Το 1999, οι Schutz και Holbrook (1999), αναφέρθηκαν στην τραγωδία των κοινών (tragedy of the commons), τονίζοντας τη χαμηλή αποτελεσματικότητα των στρατηγικών της αγοράς λόγω της υπερβολικής χρήσης και της επανάληψης των διάφορων στρατηγικών και εργαλείων. Η εποχή του μαζικού μάρκετινγκ, είχε αρχίσει να παρακμάζει, καθώς όλο και περισσότεροι οργανισμοί, προσπαθούσαν όλο και πιο σκληρά, να προσελκύσουν νέους πελάτες, χρησιμοποιώντας (πάνω κάτω) τα ίδια εργαλεία και στρατηγικές. Αυτό, μπορεί να συνέβαλλε στην συνολική μείωση της αξιοπιστίας των οργανισμών και των προσπαθειών του μάρκετινγκ (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Την τελευταία δεκαετία του εικοστού αιώνα, οι οργανισμοί αναγκάστηκαν να χρησιμοποιήσουν περισσότερους πόρους για να προσεγγίσουν ένα κοινό, που είχε αναπτύξει βαθιές αντιστάσεις στις ενέργειες του μάρκετινγκ.

Αυτό το πλαίσιο επικοινωνιακού κορεσμού, στο οποίο ένας αυξανόμενος αριθμός από brands, ανταγωνίζονται για την προσοχή και την αφοσίωση του κοινού, οδήγησε σε θεμελιώδεις διαφοροποιήσεις. Δεν άλλαξαν απλά οι πρακτικές του μάρκετινγκ, αλλά ολόκληρη η φιλοσοφία (ή το συνολικό μάρκετινγκ υπόδειγμα/ marketing paradigm). Κατά τη διάρκεια αυτής της μετάθεσης, η πιο σημαντική αλλαγή αφορούσε τη μετατόπιση ισχύος από τους οργανισμούς στους καταναλωτές.

Η οπτική των καταναλωτών ήταν παρούσα στον ορισμό του μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1960 (Kotler, 1967) ακόμα κι αν μόνο τις τελευταίες δεκαετίες κατέχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο σε οποιαδήποτε στρατηγική πωλήσεων. Αυτή η προσέγγιση οδήγησε στην ενσωμάτωση διαστάσεων όπως η ικανοποίηση του καταναλωτή, ο

προσανατολισμός προς την αγορά ή καταναλωτική αξία, στο μάρκετινγκ μάνατζμεντ (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004).

Ωστόσο, πολλοί οργανισμοί εξακολουθούν να σκέφτονται με βάση τους όρους της προσφοράς. Τα 4Ps (προϊόν, τοποθεσία, προώθηση και τιμή)μ, αποτελούν τις μεταβλητές του μοντέλου του McCarthy ή μοντέλο 4Ps (McCarthy, 1964), το οποίο δεν αφήνει κάποιο σημαντικό ρόλο στους καταναλωτές. Αυτό το εστιασμένο στην προσφορά υπόδειγμα μάρκετινγκ αμφισβητήθηκε αργότερα από το πελατοκεντρικό μοντέλο του Lauterborn, (1990). Τα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ μετατράπηκαν στα 4Cs που τροποποίησαν το προϊόν σε πελατειακή λύση, την τιμή σε κόστος για τον πελάτη, την τοποθεσία στην ευκολία και την προώθηση στην επικοινωνία. Αυτή είναι μια νέα προοπτική για το λειτουργικό μάρκετινγκ που μπορεί να έχει ιδιαίτερη σημασία για το διαδικτυακό/ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Το Relationship marketing, αφορούσε την κάλυψη των παραπάνω κενών, μέσω της υιοθέτησης μιας μακροπρόθεσμης οπτικής και μέσω της επίδειξης σημασίας στην ανάπτυξη ισχυρών δεσμών ανάμεσα στους οργανισμούς και τους πελάτες. Τα τελευταία χρόνια, έχουν γίνει περαιτέρω βήματα-το μάρκετινγκ δεν εστιάζει αποκλειστικά στους καταναλωτές, αλλά συνολικά στις ομάδες ενδιαφέροντος. Αυτή η νέα προσέγγιση έχει οριστεί από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ως δραστηριότητες, σύνολα θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γ Τα τελευταία χρόνια, έχουν γίνει περαιτέρω βήματα-το μάρκετινγκ δεν εστιάζει αποκλειστικά στους καταναλωτές, αλλά συνολικά στις ομάδες ενδιαφέροντος. Αυτή η νέα προσέγγιση έχει οριστεί από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο από θεσμούς και διαδικασίες βάση των οποίων αναπτύσσεται , η επικοινωνία, η παράδοση και η ανταλλαγή προσφορών που προδίδουν αξία σε πελάτες, σε οργανισμούς και γενικά στην κοινωνία (American Marketing Association, 2013)γενικότερα (American Marketing Association, 2013). Η ολιστική αυτή προσέγγιση, σηματοδοτεί το εξής; σε ένα ολοένα και πιο περίπλοκο κόσμο, οι πελατειακές ανάγκες δεν μπορούν να κατανοηθούν και να ικανοποιηθούν, αν δεν αναπτυχθούν συνέργειες και ανταλλαγές γνώσεων με μια σειρά ομάδων ενδιαφέροντος (κανείς δεν μπορεί να ξέρει τα πάντα, αλλά πρέπει να υπάρξει μια γόνιμη ώσμωση των διάφορων γνώσεων/ προοπτικών).

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική με έμφαση στη δημιουργία στενών σχέσεων με τους πελάτες. Μπορεί να φαίνεται ότι υφίσταται ήδη κάποια μορφή μάρκετινγκ σχέσεων σε μια επιχείρηση (προσφέροντας εκπτώσεις, προγράμματα αφοσίωσης, εξατομικευμένες υπηρεσίες κ.ά.), αλλά για να αναπτυχθεί πραγματικά μια σχέση, πρέπει να υπάρξουν και άλλα στοιχεία.

Η έκρηξη του Διαδικτύου επέφερε έναν βαθύ μετασχηματισμό του μάρκετινγκ, των εργαλείων και των στρατηγικών του (Krishnamurthy, 2006). Αν και αρχικά οι οργανισμοί κατανόησαν το Διαδίκτυο ως ένα νέο κανάλι αύξησης της παρουσίας τους, σύντομα άρχισαν να αναζητούν τρόπους για να μεγιστοποιήσουν την προσφερόμενη ωφέλεια. Επί του παρόντος, οι διαδικτυακές επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι ένα ουσιαστικό μέρος του μάρκετινγκ, ενώ την ίδια στιγμή αναδύονται νέες, πρωτόγνωρες προκλήσεις.

Στο ίδιο πλαίσιο, το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) δεν είναι κάτι νέο και υπάρχει από την αρχή της διαφήμισης (Lou et al, 2019). Συνολικά, περίπου το 26% του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ αφιερώνεται στο μάρκετινγκ περιεχομένου για τον B2B τομέα (Quy και Sun, 2021).

Οι πιο επιτυχημένοι οργανισμοί ξοδεύουν σχεδόν το 40% του συνόλου του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ στη στρατηγική περιεχομένου. Στον σημερινό κόσμο όπου η τεχνολογία και η ψηφιακή τεχνολογία έχουν ενσωματωθεί σχεδόν σε κάθε μέρος της ζωής των ατόμων, η χρήση του Διαδικτύου και των διαδικτυακών πλατφορμών έχει οδηγήσει σε μια εντελώς νέα υπο-ομάδα του μάρκετινγκ περιεχομένου: το ψηφιακό μάρκετινγκ περιεχομένου (digital content marketing). Πραγματικά, πλέον ο κεντρικός ανταγωνισμός αφορά τη δημιουργία επιδραστικού, καινοτομικού περιεχομένου που μπορεί να είναι εξαιρετικά επιδραστικό. Παράλληλα, πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τις θεμελιώδεις αξίες και τις λειτουργίες ενός οργανισμού.

Όσο πιο πετυχημένα, μπορεί ένας οργανισμός να δημιουργήσει καινοτόμο περιεχόμενο που να οδηγεί στην ενίσχυση της πελατειακής ανάμιξης, ενώ είναι συνεπές με τις αξίες και τις θεμελιώδεις λειτουργίες του, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες επιτυχίας. Μάλιστα το θέμα δεν είναι απλό, καθώς απαιτείται μια συνάφεια ανάμεσα στο περιεχόμενο (όσο δημιουργικό κι αν είναι) και στην

υποστηρικτική ικανότητα του οργανισμού (αλλιώς θα υπάρξουν προβλήματα και αστοχίες που θα αποκαλυφθούν αργά ή γρήγορα).

1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Digital Marketing

Τα πλεονεκτήματα του Digital Marketing, είναι τα ακόλουθα (Bacot, 2022):

- βοηθά στη δημιουργία ανώτερων εσόδων
- Παγκόσμια προσέγγιση- ένας ιστότοπος ή ένα κανάλι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει την προσέγγιση νέων αγορών και την πραγματοποίηση συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο
- Χαμηλότερο κόστος-μια σωστά σχεδιασμένη και καλά στοχευμένη καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει τους σωστούς πελάτες με πολύ χαμηλότερο κόστος από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ
- Μετρήσιμα αποτελέσματα-η μέτρηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα αναλυτικά στοιχεία και άλλα διαδικτυακά εργαλεία μετρήσεων διευκολύνει τον προσδιορισμό του πόσο αποτελεσματική ήταν η καμπάνια. Μπορούν να ληφθούν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν τον ιστότοπό ή ανταποκρίνονται στη διαφήμισή
- Εξατομίκευση-εάν η βάση δεδομένων των πελατών είναι συνδεδεμένη με τον ιστότοπο, κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο, μπορείτε να έρθει σε επαφή με στοχευμένες προσφορές.
- Η εμπλοκή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η προσεκτική διαχείρισή τους, μπορείτε να αυξήσει την πελατειακή αφοσίωση και να ενδυναμώσει την οργανωσιακή φήμη. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει τη δημιουργία ελκυστικών εκστρατειών με την αξιοποίηση τακτικών μάρκετινγκ περιεχομένου. Εάν υπάρχει έναν ιστότοπο, τότε οι πελάτες απέχουν μόνο μερικά κλικ από την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Σε αντίθεση με άλλα μέσα που απαιτούν από τους ανθρώπους να σηκωθούν και να κάνουν ένα τηλεφώνημα ή να πάνε σε ένα κατάστημα, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι απρόσκοπτο και άμεσο (αν και άπειρο και δαιδαλώδες).

Μειονεκτήματα του Digital Marketing

- Δεξιότητες και γνώσεις- Θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι το προσωπικό έχει τη σωστή γνώση και εξειδίκευση για να εκτελέσει με επιτυχία τα παραπάνω. Τα εργαλεία, οι πλατφόρμες και οι τάσεις αλλάζουν γρήγορα και είναι ζωτικής σημασίας η διασφάλιση της ευθυγράμμισης, ανάμεσα σε αυτά και της επίδειξης των οργανωσιακών αξιών
- Εργασίες όπως η βελτιστοποίηση των διαδικτυακών διαφημιστικών καμπανιών και η δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ μπορεί να απαιτούν πολύ χρόνο. Είναι σημαντικό να μετρούνται τα αποτελέσματά για να αξιολογηθεί η απόδοση της επένδυσής
- Υψηλός Ανταγωνισμός-ενώ μπορεί να προσεγγιστεί ένα παγκόσμιο κοινό με το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι οργανισμοί επίσης έχουν να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Μπορεί να είναι μια σημαντική πρόκληση να ξεχωρίσει ένας οργανισμός, έναντι των ανταγωνιστών και να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών
- Παράπονα και σχόλια. Οποιαδήποτε αρνητική κριτική ή σχόλιο για μια επωνυμία μπορεί να είναι ορατή στο κοινό και να πολλαπλασιάζεται απρόβλεπτα η δυναμική της, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοσελίδων κριτικών. Η αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών στο διαδίκτυο μπορεί να είναι μια σημαντική πρόκληση. Τα αρνητικά σχόλια ή η αποτυχία αποτελεσματικής ανταπόκρισης στα σχόλια, μπορεί να βλάψουν τη φήμη ενός brand
- Θέματα ασφάλειας και απορρήτου- Υπάρχουν διάφορα νομικά ζητήματα σχετικά με τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων πελατών για τους σκοπούς του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η συμμόρφωση δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση και μπορεί να απαιτεί τη διάθεση σημαντικών πόρων.

Κεφάλαιο 2ο Οι Τεχνολογίες AR/VR στο Μάρκετινγκ

2.1 Η εικονική πραγματικότητα στο πλαίσιο του σύγχρονου μάρκετινγκ

Οι ψηφιακές τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν, τα τελευταία χρόνια οδηγήσει σε μια αύξηση της αποτελεσματικότητας της έρευνας του μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίστηκε πρόσφατα ως μια προσαρμοστική διαδικασία που υποστηρίζεται από την τεχνολογία, μέσω της οποίας οι οργανισμοί συνεργάζονται με πελάτες και συνεργάτες για να δημιουργήσουν από κοινού, να επικοινωνήσουν, να προσφέρουν και να διατηρήσουν αξία για όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος (Kannan και Li, 2017). Επομένως ήδη διαφαίνεται, ότι το σύγχρονο μάρκετινγκ, δεν απασχολείται μόνο με την επικοινωνία των θετικών στοιχείων ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, την ανάπτυξη ισχυρών δεσμών ανάμεσα στους οργανισμούς/ πελάτες, ή την απλή ανάπτυξη αξίας σε ότι αφορά την αγοραστική διαδικασία. Πλέον αφορά κάτι πολύ περισσότερο που εμπερικλείει όλα τα προαναφερθέντα. Τη συν-δημιουργία αξίας, σε όλα τα στάδια, η οποία οικοδομείται, αναπτύσσεται και επικοινωνείται σε όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος (την κοινωνία ως σύνολο, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες κ.ά.). Η εννοιολόγηση αυτή, θεωρείται ότι ενισχύεται από την αύξηση των τεχνολογικών δυνατοτήτων, και από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ψηφιακή τεχνολογία.

Αρκετές μελέτες έχουν αναλύσει τη σημαντική επιρροή που έχουν οι ψηφιακές τεχνολογίες, όπως το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην έρευνα του μάρκετινγκ (Brady et al., 2008; You et al., 2015; Babic Rosario et al., 2016; Kannan and Li, 2017). Μία από τις πιο συναρπαστικές και επιτυχημένες εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο που ονομάζεται e-retail. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει οριστεί ως η διαδικασία πώλησης αγαθών και υπηρεσιών με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, ιδιαίτερα του Διαδικτύου (Dennis et al., 2004).

Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν αλλάξει τους τρόπους που τα άτομα βιώνουν το φυσικό και το εικονικό περιβάλλον. Ειδικά, η εικονική πραγματικότητα (VR-virtual reality) είναι πιθανό να διαδραματίσει κεντρικό ρόλο σε πολλούς κλάδους (Berg & Vance, 2016), όπως το λιανικό εμπόριο (Bonetti, Warnaby, & Quinn, 2018; Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017a), τον τουρισμό (Griffin et al., 2017),

την εκπαίδευση (Merchant, Goetz, Cifuentes, Keeney-Kennicutt, & Davis, 2014), την υγειονομική περίθαλψη (Freeman et al., 2017), την ψυχαγωγία (Lin, Wu, & Tao, 2017) κ.ά.

Πρόσφατες αναφορές έχουν φανερώσει ότι οι πωλήσεις των VR Head-Mounted Displays (HMD) έχουν ξεπεράσει το ένα εκατομμύριο σε ένα τρίμηνο (Canalys, 2017), ενώ είναι σημαντικό ότι οι νεότερες γενιές (γενιές Y και Z) ενδιαφέρονται περισσότερο για την τεχνολογία VR (Greenlight, 2015). Εκτός από την εικονική πραγματικότητα, η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η μικτή πραγματικότητα (MR-mixed reality) κατατάχθηκαν στις 10 κορυφαίες στρατηγικές τάσεις για το 2018 (Gartner, 2017).

Σε ότι αφορά το επιστημονικό Μάρκετινγκ, αυτές οι τεχνολογίες, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την εμπειρία των πελατών, που έχει οριστεί ως «η γνωστική, συναισθηματική, συμπεριφορική, αισθητηριακή και κοινωνική απόκριση στη συνολική προσφορά ενός οργανισμού, κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού ενός πελάτη (Lemon & Verhoef, 2016). Οι πελάτες έχουν διαφορετικά σημεία επαφής με τους οργανισμούς, σε πολλαπλές φάσεις της διαδικασίας λήψης των αποφάσεών τους (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την κατανάλωση), και αυτές οι αισθητηριακές, συναισθηματικές, συμπεριφορικές και διανοητικές υπο-εμπειρίες συν-αποτελούν τη θεμελιώδη πελατειακή εμπειρία (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Επομένως η πελατειακή εμπειρία, αποτελείται από ένα σύνολο μικρο-εμπειριών σε κάθε στάδιο, όπου περιπλέκονται και συν-διαμορφώνουν με άγνωστους τρόπους, για να διαμορφώσουν την τελική αίσθηση/ πόρισμα.

Η διαχείριση της πελατειακής εμπειρίας, είναι υψίστης σημασίας για τους οργανισμούς (Accenture, 2015; Rawson, Duncan, & Jones, 2013; Teixeira et al., 2012) και περιλαμβάνει διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ (διαχείριση της επωνυμίας, έρευνα αγοράς, προώθηση και διαφήμιση) (Barnes, 2016). Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού οι οργανισμοί είναι σε θέση να παρέχουν τις δικές τους προτάσεις προστιθέμενης αξίας για τη δημιουργία βέλτιστων πελατειακών εμπειριών με το συνδυασμό εικονικών-φυσικών σημείων επαφής (Breidbach, Brodie, & Hollebeek, 2014; Kumar, Dixit, Javalgi, & Dass, 2016).

Με αυτόν τον τρόπο, η χρήση των τεχνολογιών πραγματικότητας-εικονικότητας (reality-virtuality), επιτρέπουν στους καταναλωτές να έχουν έναν πιο δυναμικό και αυτόνομο ρόλο κατά τις εμπειρίες τους (Ostrom et al, 2015), που μπορεί να οδηγήσει

στη ύπαρξη θετικότερων αντιλήψεων για τη συνολική, παρεχόμενη αξία (Patrício, Fisk, Falcão e Cunha, & Constantine, 2011). Οι καταναλωτές, υποβοηθούμενοι στο να αντιληφθούν πιο πλούσια κάποια στοιχεία της προσφοράς, μπορούν να νιώσουν ενδυναμωμένοι, και να βιώσουν και αισθήματα εγγύτητας με τους οργανισμούς, που μπορεί να οδηγήσουν στην ανάπτυξη ισχυρών δεσμών.

Επομένως, πολλοί κλάδοι που απευθύνονται στους καταναλωτές (λιανικό εμπόριο, τουρισμός, μόδα, ψυχαγωγία, αυτοκίνητα, υπηρεσίες) μπορούν να παρέχουν στους πελάτες τους, βελτιωμένες εμπειρίες με τη χρήση αυτών των πρωτοποριακών, τεχνολογιών. Για παράδειγμα, σε καταστάσεις πριν την αγορά, ο καταναλωτής μπορεί να «δει» πώς θα ήταν το σαλόνι του με μια νέα διακόσμηση ή να «δοκιμάσει» ρούχα πριν επισκεφτεί ένα κατάστημα με εφαρμογές AR. Μπορεί επίσης να προβλέψει την εμπειρία της περιήγησης σε ένα τρενάκι roller coaster, μέσω της τεχνολογίας VR (virtual reality). Αυτά μπορεί να είναι σημαντικά για μια σειρά λόγων. Οι καταναλωτές, μπορούν αρχικά να αναπτύξουν αισθήματα εμπιστοσύνης και οικειότητας με τους οργανισμούς, στη βάση της ανοιχτής προσφοράς, πλούσιων πληροφοριών και της διαφάνειας. Μετέπειτα μπορεί να αισθανθούν, ότι ο οργανισμός προσπαθεί σκληρά, για να τους παρέχει εμπειρίες υψηλής ποιότητας, κάτι που τείνει να ανταποδίδεται (social exchange theory).

Στη φάση της κατανάλωσης, τα άτομα μπορούν για παράδειγμα να χρησιμοποιήσουν συσκευές VR για να μελετήσουν τη διαδικασία παραγωγής ενός κρασιού κατά τη διάρκεια μιας συνεδρίας οινογευσίας. Αυτό μπορεί να εμπλουτίσει σημαντικά την εμπειρία τους. Στο στάδιο της μετά-αγοράς, ο καταναλωτής μπορεί να λάβει άμεση βοήθεια ως προς το πώς να το κάνει επισκευές σε ένα πλυντήριο, χρησιμοποιώντας γυαλιά MR (mixed reality) (Flavián, 2018).

Παρά τις δυνατότητές τους, τα όρια μεταξύ των διαφορετικών πραγματικοτήτων (εικονικής, επαυξημένης, μεικτής) δεν έχουν οριστεί επαρκώς στη βιβλιογραφία και δεν φαίνεται να υπάρχει συναίνεση στη χρήση τους από τους επαγγελματίες/practitioners, ως προς τη χρήση αυτών των όρων, κατά την ανάπτυξη και την κυκλοφορία νέων συσκευών (PCWorld, 2017). Ομοίως, με άλλες προηγμένες τεχνολογίες αιχμής (όπως για παράδειγμα τεχνητή νοημοσύνη), έχουν σημειωθεί θεωρητικές συγχύσεις, σχετικά με το τι σημαίνουν αυτές οι τεχνολογίες για το επιστημονικό μάρκετινγκ.

Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητη η παροχή καθοδήγησης στους ερευνητές και τους επαγγελματίες για την ανάπτυξη κατανόησης, σε ότι αφορά αυτή την αναδυόμενη, ερευνητική περιοχή (Kumar et al., 2016). Από αυτή την άποψη, το «Συνεχές Πραγματικότητας-Εικονικότητας», που προτάθηκε από τους Milgram και Kishino (1994), μπορεί να αξιοποιηθεί ως ένα ικανοποιητικό πλαίσιο αναφοράς, για την ταξινόμηση των διαφορετικών πραγματικοτήτων (Schnabel, Wang, Seichter, & Kvan, 2007).

Ωστόσο, αρκετοί συγγραφείς έχουν τονίσει την ασυνέπεια στη χρήση των παραπάνω όρων περιγράφοντας τις διαφορετικές πραγματικότητες (Yung & Khoo-Lattimore, 2017). Επομένως, αξίζει να τονιστεί ότι αυτά τα ζητήματα δεν είναι καθόλου απλά για το ακαδημαϊκό μάρκετινγκ, καθώς αφορούν διαφορετικές πραγματικότητες (με ότι αυτό συνεπάγεται), και μια νέα, απρόβλεπτη σειρά μεταφορών από τη πραγματικότητα στην άλλη.

Σύμφωνα με τον Flavián, (2018), η προηγούμενη έρευνα δεν έχει ασχοληθεί ενδελεχώς, με την κατηγοριοποίηση των διαφορετικών πραγματικοτήτων, παρά την ύπαρξη έντονης ανάγκης για την ταξινόμηση και την αποσαφήνιση αυτών των εννοιολογικών ζητημάτων (Yung & Khoo-Lattimore, 2017). Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη, (Jeon & Choi, 2009; PCWorld, 2017; Yung & Khoo-Lattimore, 2017), υπάρχει μια έλλειψη συνέπειας στη χρήση αυτών των όρων τόσο στον ακαδημαϊκό όσο και στον επαγγελματικό τομέα.

Το συνεχές της «Πραγματικότητας-Εικονικότητας», που προτάθηκε από τους Milgram και Kishino, (1994) μπορεί να είναι ένα σημαντικό σημείο εκκίνησης για τους ερευνητές, προκειμένου να ταξινομήσουν τη μεγάλη ποικιλία των υπό μελέτη πραγματικοτήτων. Αυτή η ταξινόμηση κυμαίνεται από τα πραγματικά έως τα εικονικά περιβάλλοντα στα άκρα ενός συνεχούς. Τα πραγματικά περιβάλλοντα (RE-Real Environments) περιλαμβάνουν την ίδια την πραγματικότητα (Milgram & Kishino, 1994). Τα εικονικά περιβάλλοντα (VE-virtual environments) είναι περιβάλλοντα που δημιουργούνται πλήρως από υπολογιστή, και όπου αντικείμενα που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν, «εμφανίζονται» σε μια συσκευή και οι χρήστες αλληλοεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο με αυτά, μέσω μιας τεχνολογικής διεπαφής (Penfold, 2009; Schroeder, 2008). Η εικονική πραγματικότητα (VR) είναι το περιβάλλον που δημιουργείται από ένα υπολογιστή όπου ο χρήστης μπορεί να

πλοηγηθεί και να αλληλεπιδράσει, ενεργοποιώντας την προσομοίωση των αισθήσεων του σε πραγματικό χρόνο (Guttentag, 2010), ενώ βιώνει μια αισθητηριακή εμπειρία.

Άλλες ταξινομήσεις έχουν επεκτείνει την έννοια του συνεχούς, των Milgram και Kishino, (1994) περιγράφοντας νέες πραγματικότητες που εμφανίστηκαν με την έλευση πιο εξελιγμένων τεχνολογιών. Ο Mann, (2002) πρόσθεσε την σημαντικότητα της έννοιας της διαμεσολάβησης στο συνεχές. Η διαμεσολάβηση είναι το αποτέλεσμα ορισμένων συσκευών που μπορούν να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες πληροφορίες, σε πραγματικά ή εικονικά περιβάλλοντα, αλλάζοντας τις αισθητηριακές εισροές.

Με την έλευση πιο εξελιγμένων τεχνολογιών που επιτρέπουν την αναπαραγωγή υψηλής πιστότητας περιβαλλόντων, αντικειμένων και ατόμων, οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές τείνουν να αντιμετωπίζουν τις τεχνολογίες εκτεταμένης πραγματικότητας (XR- Extended Reality) ως πολλά υποσχόμενα τεχνολογικά εργαλεία, ικανά να παράγουν ικανοποιητικές εμπειρίες των καταναλωτών που ομοιάζουν με τη φυσικά εμπειρία στα παραδοσιακά καταστήματα. Η χρήση του XR στο λιανικό εμπόριο για τη δημιουργία νέων εμπειριών, έχει ονομαστεί ως εικονικό εμπόριο, ή v-commerce (Nguyen et al., 2016). Οι τεχνολογίες εκτεταμένης πραγματικότητας έχουν ήδη εφαρμοστεί (όπως έχει τονιστεί) με επιτυχία, ως μεθοδολογικά εργαλεία σε άλλους επιστημονικούς κλάδους, όπως η νευροεπιστήμη (Fox et al., 2009), η ψυχολογία (Teo et al., 2016), η εκπαίδευση (Bruer, 2008) κ.ά.

2.2 Εφαρμογή των υπό μελέτη τεχνολογιών στο Digital Marketing και τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η εικονική πραγματικότητα εκτός από το ότι αποτελεί τεχνολογία, με μια από τις πιο ισχυρές ,δυνατότητες ανάπτυξης (IDC Research, 2018), αποτελεί και κεντρική τεχνολογία ως προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό των οργανισμών.

Σήμερα, ο ρυθμός ανάπτυξης της τεχνολογίας , επιδρά στην κοινωνία, μεταλλάσσοντας το μάρκετινγκ και κατ' επέκταση επηρεάζοντας τα αφανή μοτίβα συμπεριφοράς, των σύγχρονων καταναλωτών (Kotler, 2009). Οι καταναλωτές, φαίνεται να προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στην αγοραστική τους εμπειρία , σε σχέση με το ίδιο το προϊόν . Το ίδιο ισχύει και με τις αξίες των brands, σε αντιδιαστολή με τις διάφορες υποσχέσεις, κάτι που φαίνεται από το γεγονός ότι η τεχνολογία VR έχει

αναγνωριστεί σε πολλούς τομείς, όπως της επικοινωνίας του μάρκετινγκ, της εξυπηρέτησης πελατών και του σχεδιασμού βιωματικών αγορών (Łysik & Łopaciński, 2019).

Το πιο σημαντικό στοιχείο, σε ότι αφορά μια σωστά σχεδιασμένη VR εφαρμογή, είναι η δυνατότητα προσφοράς εμπύθισης στο υψηλότερο δυνατόν επίπεδο . Αυτό φαίνεται να επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες (TECH, 2015):

- Το **βάθος** των δεδομένων -ως προς τον όγκο και την ποιότητα τους (τα γραφικά , περιπλοκότητα ως προς το ψηφιακό του περιβάλλον, κ.ά.)
- Το **εύρος** των δεδομένων - η διέγερση των αισθήσεων. Οι πιο βασικές αισθήσεις αφορούν τον ήχο και την όραση. Τα πιο προχωρημένα συστήματα πρέπει να εμπεριέχουν τη διέγερση και των υπόλοιπων αισθήσεων

Η μάρκετινγκ επικοινωνία αποτελεί ένα σημαντικό συστατικό που μπορεί να προσδιορίσει την οικοδόμηση και διατήρηση των ισχυρών δεσμών ενός οργανισμού, με τους πελάτες και άλλες ομάδες ενδιαφέροντος. Η αποτελεσματική διαχείριση της επικοινωνίας απαιτεί, αφενός την άριστη κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων/ διαδικασιών, και αφετέρου και την εξειδίκευση σε επίπεδο εργαλείων και αντίστοιχων τεχνολογιών επικοινωνίας (Grudzewski, Awdziej, Mazurek & Piotrowska, 2018). Οι οργανισμοί που έχουν επίγνωση των παραπάνω, και που είναι σε θέση να αξιοποιούν σύγχρονες μεθόδους επικοινωνίας μάρκετινγκ, μπορεί να απολαμβάνουν σημαντικά, συγκριτικά πλεονεκτήματα. Αυτό μπορεί να οφείλεται, στο ότι μπορούν να αλληλοεπιδρούν και να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά και έγκαιρα, τόσο με τους καταναλωτές όσο με τους οργανισμούς του δικού τους περιβάλλοντος (Hajduk, 2016).

Οι παραπάνω τεχνολογίες, μπορεί να θεωρηθούν ως εξαιρετικά υποσχόμενες κατευθύνσεις στο πεδίο της ψηφιακής και συνολικής επικοινωνίας του μάρκετινγκ, συγκριτικά με αλλά εργαλεία που οι οργανισμοί έχουν μεταχειριστεί μέχρι τώρα. Οι λόγοι είναι ότι προσφέρονται πλήρως καινοτόμες λύσεις, στο επίπεδο επικοινωνίας των οργανωτικών αξιών και επίδειξης της συνολικής προσφοράς (των δυνατοτήτων και πλεονεκτημάτων του παρεχόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας). Συνεπώς, μπορούν να επιδειχθούν με εξαιρετικά πειστικούς τρόπους, τα οφέλη/δυνατότητες ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, με την ταυτόχρονη ελαχιστοποίηση των εξόδων.

Εξίσου σημαντικό είναι ότι μπορεί να υπάρξει μείωση στα παραδοσιακά κόστη επικοινωνίας (αν πρόκειται τουλάχιστον αξιόλογο προϊόν). Το μοναδικό ζήτημα που προκύπτει, είναι το κατά πόσο είναι εύκολα διαθέσιμοι οι απαραίτητοι πόροι στο μέσο καταναλωτή.

Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί είναι όλο και πιο ευμενώς διατεθειμένοι σε σχέση με τα παραπάνω και είναι όλο πιο πιθανό να μεταχειριστούν αυτά τα κανάλια εκτέλεσης των ψηφιακών επικοινωνιών του μάρκετινγκ. Στο σημερινό κόσμο, όπου υπάρχει ένας κατακλυσμός από διαφημιστικά μηνύματα σε κάθε μέσο, το VR/ AR μπορεί να είναι ένα από τα ελάχιστα εξατομικευμένα και καινοτόμα βοηθήματα επικοινωνίας σε επίπεδο δημιουργίας περιεχόμενου και οργανωσιακής προβολής. Οι δυνατότητες των υπό μελέτη τεχνολογιών, στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ στηρίζονται ιδίως στις:

- νέες απεικονίσεις της παρουσίασης υπηρεσιών και προϊόντων, στην σημαντικά ρεαλιστικότερη αποτύπωση και παρουσίαση περιεχομένου, με αποτέλεσμα στον κάθε χρήστη να του δίνεται η αίσθηση της ζωντανής παρακολούθησης.
- και στην δυνατότητα, αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με το προϊόν ή το brand

Στην σημερινή εποχή οι πελάτες είναι ολοένα και πιο εκτεθειμένοι σε μια διευρυμένη γκάμα διαφημίσεων σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η αφθονία στα κανάλια επικοινωνίας ενισχύει έντονα το αίσθημα αδιαφορίας για ανάλογες πληροφορίες. Προκειμένου να ενισχυθεί η προσοχή τους και η ανάμιξή τους σε ότι έχει να κάνει με τις ενέργειες του μάρκετινγκ, απαιτούνται πιο αποτελεσματικές μέθοδοι πειστικότητας. Οι σύγχρονοι καταναλωτές, καθώς είναι αποδέκτες των μηνυμάτων των διαφημιστικών εκστρατειών, τείνουν να επιδεικνύουν μια καθαρή προτίμηση για τα βιωματικά ερεθίσματα που μπορούν να υποκαταστήσουν τη σωματική επαφή τους με τα προϊόντα. Λύσεις που συναρτώνται με τις τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας συνταιριάζουν με τη δομική ουσία αυτής της τάσης, καθώς υιοθετείται η φιλοσοφία της δοκιμής πριν την αγορά (Łysik & Łopaciński, 2019). Αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντικό για τα e-shops, καθώς πολλοί καταναλωτές μπορεί να αμφιταλαντεύονται σε ότι αφορά την απόκτηση κάποιου προϊόντος, αν δεν το έχουν δοκιμάσει.

Η ανώτερη, πελατειακή εμπειρία είναι ο απότερος στόχος, και όπως καταδειχθεί σε μια σειρά ερευνών, η ανάμιξη των πελατών στη διαδικασία αγοράς φαίνεται να αυξάνεται με την χορήγηση μιας σειράς, βιωματικών ερεθισμάτων (Esbjerg et al., 2012; Byun & Mann, 2011). Ο Steuer, (1992) τόνισε τις έννοιες της ενεργητικότητας και της διαδραστικότητας ως τα δύο πιο σημαντικά συστατικά που μπορεί να κατευθύνουν την εικονική εμπειρία των χρηστών. Η εικονική πραγματικότητα έχει ήδη χρησιμοποιηθεί ως βοήθημα σε επίπεδο εργαστηριακών δοκιμών για την πρόγνωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στο πλαίσιο φυσικών καταστημάτων (Bigné, Linares & Torrecilla, 2016). Πιο κάτω, ακολουθούν ορισμένα από τα πιο αξιόλογα οφέλη που μπορεί να παρέχει η χρήση της τεχνολογίας VR, σε σχέση με την βελτιωμένη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ (VRARA, 2019):

- Ικανότητα εξέτασης και ελέγχου της συμπεριφοράς των πελατών σε μια εικονική αναπαραγωγή ενός φυσικού περιβάλλοντος αγορών
- Δυνατότητα σχηματισμού εμπειριών προσαρμοσμένων στις προτιμήσεις καθορισμένων τμημάτων της αγοράς και αποσπασματικών πελατών (μπορεί να επιτευχθεί η εξατομίκευση)
- Καθώς η αγοραστική εμπειρία ενδέχεται να είναι σημαντικά εξατομικευμένη, μπορεί να ενισχυθεί αξιόλογα, η πελατειακή ανάμιξη στο πλαίσιο του πελατειακού ταξιδιού (με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να αναπτυχθούν οι δεσμοί ανάμεσα στους οργανισμούς /πελάτες και να εισαχθούν πολύτιμες ενοράσεις/ παρατηρήσεις)
- Η τεχνολογία μπορεί να αξιοποιηθεί για την αποτελεσματική καθοδήγηση των καταναλωτών, μέσω της παροχής επιδραστικών (και χρήσιμων πληροφοριών) σε κάθε περίοδο του πελατειακού ταξιδιού. Επιπλέον μπορούν να αναπτυχθούν ισχυρότεροι δεσμοί μεταξύ πελατών/εργαζόμενων και ανάμεσα στους εργαζόμενους, διαμέσου της βίωσης της εργασιακής πραγματικότητας ενός εργαζόμενου. Για παράδειγμα ο μέσος πελάτης μπορεί να νιώσει την πραγματικότητα ενός υπαλλήλου, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε νέες, θετικές αξιολογήσεις
- Ικανότητα σχεδιασμού και ελέγχου, ενός καθηλωτικού/ μοναδικού περιβάλλοντος αγορών που, μπορεί να παρέχει πλούσια πληροφόρηση, να

ψυχαγωγήσει τους πελάτες ή να προξενήσει μοναδικές εμπειρίες που να συνδεθούν έπειτα με το προϊόν/ υπηρεσία ή το brand

- Δυνατότητα για εποικοδομητική, πολυαισθητηριακή διέγερση, που μπορεί να ευνοήσει σημαντικά τη ροή εν μέσω του πελατειακού ταξιδιού

Οι λύσεις του VR είναι πιθανόν να προσφέρουν στους χρήστες ψηφιακού περιεχομένου εξαιρετικές, μοναδικά επιδραστικές εμπειρίες, ενημερωτικής αλλά και ψυχαγωγικής αξίας. Παρόλα αυτά, μπορεί να υπάρχει, μια ανεπαίσθητη γραμμή μεταξύ της χρήσης της εικονικής πραγματικότητας ως αποτελεσματικό εργαλείο προσέλκυσης της προσοχής/ ενίσχυσης της περιέργειάς των καταναλωτών για επιπλέον εξερεύνηση, και της παροχής ενός ολοκληρωμένου εργαλείου/ εμπειρίας που μπορεί να μειώσει την πρόθεσή τους για περαιτέρω χρήση και επίδειξη ενδιαφέροντος (σαν να τα «είδαν όλα μέσω αυτής της εμπειρίας») (στον Cornell, 2018). Άρα, ένας σημαντικός κίνδυνος είναι η εξολόθρευση του όποιου μυστηρίου και η καταστροφή των υποσχέσεων ενός brand.

Το VR μπορεί να παρέχει στους οργανισμούς, γόνιμους τρόπους διαφοροποίησης των brands σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η χρήση της τεχνολογίας, αυξήθηκε σημαντικά εν μέσω των lockdowns, λόγω του COVID-19 του 2020. Οι καταναλωτές, κατάφεραν να βιώσουν μια σειρά εμπειριών, χρησιμοποιώντας ακουστικά VR. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία προσέφεραν εικονικές περιηγήσεις στις εγκαταστάσεις τους, τα μουσεία στους χώρους τους, στα έργα τέχνης τους κ.ά. Μπορεί να είναι πολύ σημαντικό για τα σύγχρονα brands, να διερευνήσουν τις υπό μελέτη τεχνολογίες, ως μέρος μιας συνολικής υιοθέτησης του βιωματικού μάρκετινγκ. Η δημιουργία μιας εμπυθιστικής και πρωτόγνωρης εμπειρίας σχετικά με ένα brand/ επωνυμία, σε κάποιο περίπτερο μιας εμπορικής έκθεσης, μπορεί να λειτουργήσει συνολικά πολύ θετικά σε επίπεδο brand-building.

Η αξιοποίηση της υπό μελέτη τεχνολογίας σαν εργαλείο ανάπτυξης πελατειακής εκπαίδευσης μετά την πώληση (οπού θα μπορούσαν να απεικονιστούν καλύτερα τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας) είναι τόσο σημαντική και ισχυρή ώστε να αποτελέσει μέρος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ ενός οργανισμού .

Μέσω του VR Marketing προσφέρονται, δυνατότητες αφήγησης (storytelling) για τις επωνυμίες. Η αφήγηση αυτών των ιστοριών αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά

μιας επιδραστικής στρατηγικής, αποκαλύπτοντας πλέον ότι η εικονική πραγματικότητα κατέχει κύρια θέση ως προς την εξέλιξη του μάρκετινγκ περιεχομένου.

Το VR ενδέχεται να προσφέρει διαφορετικούς και καινοτόμους τρόπους εξιστόρησης της ιστορίας ενός brand/ επωνυμίας, οδηγώντας στην αύξηση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους καταναλωτές και το εκάστοτε περιεχόμενο. Επομένως, μπορεί να ωφελήσει, επιτρέποντας στους χρήστες να βυθιστούν σε μια ιστορία, μέσω της ελκυστικότητας της αφήγησης. Η συγκεκριμένη προσέγγιση για ένα μέρος καταναλωτών είναι αρκετά πιο επικοινωνιακή σε αντιπαράθεση με άλλες στρατηγικές που στοχεύουν στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας μιας επωνυμίας/ brand.

Στο ίδιο πλαίσιο, θα μπορούσαν να γίνουν εικονικές παρουσιάσεις, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό στους καταναλωτές ο τρόπος λειτουργίας ενός προϊόντος / υπηρεσίας, όταν ενδεχομένως οι διάσωσης επιδείξεις θα ήταν δύσκολες ή και ανέφικτες. Μια εικονική περιήγηση στις εγκαταστάσεις, χωρίς τις δυσκολίες όπως για παράδειγμα του συνωστισμού, αναπτύσσονται αισθήματα οικειότητας και εμπιστοσύνης μεταξύ των οργανισμών και των καταναλωτών. Η παρουσίαση προϊόντων αποτελεί την κύρια κατεύθυνση ανάπτυξης VR στο μάρκετινγκ και αυτό ισχύει για κάθε τύπο προϊόντος / υπηρεσίας, εξίσου σημαντική είναι και παρουσίαση φυσικού εξοπλισμού που για τον οποιοδήποτε λόγο (μέγεθος, κόστος κατασκευής, απόσταση) δεν είναι άμεσα διαθέσιμος για παρουσίαση (FWDVR, 2019).

2.3 Οι VR/AR τεχνολογίες και το brand image

Οι πελάτες στη σημερινή εποχή, θεωρούνται μπερδεμένοι και καχύποπτοι ως προς την μεγάλη ποικιλία επιλογών που προσφέρονται (Wheeler, 2013). Εκτός από τις συνολικές προσφορές, ίσως είναι πιο δύσπιστοι από ποτέ, σε ότι αφορά τις ενέργειες του μάρκετινγκ, της προώθησης κ.ά. Για να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και εν τέλει για την οικοδόμηση της αφοσίωσης στην επωνυμία, οι διαχειριστές των brands, πρέπει να εστιάζουν όλο και περισσότερο στην ταυτότητα και τη θέση της επωνυμίας, που μπορεί να αφορά το τι πράγματι κάνει την επωνυμία μοναδική στο μυαλό των πελατών (Melin, 2002; Wheeler, 2013). Ως γενική διαπίστωση, μπορεί να τονιστεί το εξής: τα brands, όλο και λιγότερο μπορούν να στηρίζονται σε «επιφανειακές συσχετίσεις» (για παράδειγμα ανάμεσα στην επιλογή της επωνυμίας και την κοινωνική

δύναμη/ επιτυχία), και όλο και περισσότερο στην επικοινωνία αρχών που θεωρούνται κοινωνικά δίκαιες, αποδεκτές και σημαντικές. Στο ίδιο πλαίσιο, τα επικοινωνιακά μηνύματα τείνουν όλο και λιγότερο να αφορούν υποσχέσεις, και όλο και περισσότερο να αφορούν τη δέσμευση των εταιριών να ανταποκριθούν στις κοινωνικές τους δεσμεύσεις/ αξίες.

Ένα σημαντικό παράδειγμα, είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις των εταιριών, παραγωγής/ διακίνησης μύρας. Αποτελούν πραγματικά, καλλιτεχνήματα, ή εξαιρετικά δημιουργικές διαφημίσεις, που εμβαθύνουν σε κοινωνικά προβλήματα, ενώ επιδεικνύουν τις οργανωσιακές αξίες. Απουσιάζει πλέον η παλιά ελαφρότητα, ενώ υπάρχει μια εμβάθυνση στα κοινωνικά φαινόμενα (καθώς υπάρχει ενδεχομένως και η απειλή της ανθυγιεινότητας του αλκοόλ).

Ο Wheeler τόνισε ότι η καλύτερη τοποθέτηση χτίζεται από τη βαθιά κατανόηση των αναγκών των πελατών και των φιλοδοξιών τους, ενώ ταυτόχρονα λαμβάνονται υπόψη ο ανταγωνισμός, οι δυνάμεις και αδυναμίες μιας μάρκας, οι αλλαγές στα δημογραφικά στοιχεία, η τεχνολογία και οι τάσεις (Wheeler, 2013).

Κεφάλαιο 3^ο Η στάση των καταναλωτών στις τεχνολογίες AR/VR

3.1 Αντιλήψεις και στάσεις ως προς τις τεχνολογίες

Μέχρι σήμερα, υπάρχουν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και 171 εκατομμύρια χρήστες εικονικής πραγματικότητας (VR) παγκοσμίως, αριθμός που συνεχίζει να αυξάνεται καθώς περισσότερες βιομηχανίες στρέφονται στο AR και στο VR για να δημιουργήσουν καθηλωτικές εμπειρίες στους χρήστες (Sheppard Mullin Richter & Hampton, 2022). Οι οργανισμοί προσφέρουν ξεχωριστές και μοναδικές εμπειρίες που ενσωματώνουν την επαυξημένη και την εικονική πραγματικότητα σε εκδηλώσεις, όπως η μετάδοση μιας συναυλίας των Coldplay μέσω VR από τη Samsung, καθώς και μέσω εφαρμογών που βασίζονται στην προσέγγιση της ενθάρρυνσης της δοκιμής πριν την αγορά, όπως η εφαρμογή δοκιμής ρούχων και αξεσουάρ AR της Gucci. Το AR και το VR φαίνεται να διαμορφώνουν το μέλλον της διαφήμισης και να επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Καθώς υπάρχει ένας περιορισμένος βαθμός προσοχής στη σημερινή κοινωνία, αυτές οι καθηλωτικές, μοναδικές εμπειρίες μπορεί να είναι η απάντηση στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας των διάφορων brands, και στην ενίσχυση της αφοσίωσης των καταναλωτών.

Αν και συχνά ταυτίζονται, το AR και το VR είναι στην πραγματικότητα ξεχωριστές τεχνολογικές προσφορές. Από τη μία πλευρά, η επαυξημένη πραγματικότητα προσθέτει στοιχεία στον πραγματικό κόσμο, προβάλλοντας εικόνες στο περιβάλλον του χρήστη μέσω ενός φακού ή ενός ακουστικού, όπως το δημοφιλές Microsoft HoloLens ή το Magic Leap One, ενώ ο χρήστης παραμένει αναμειγμένος στον πραγματικό κόσμο. Η εικονική πραγματικότητα, από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιεί μια φορητή συσκευή, όπως τα ακουστικά Oculus Quest ή Sony PlayStation VR, για να δημιουργήσει μια εναλλακτική πραγματικότητα και να προσφέρει στους χρήστες μια πλήρως καθηλωτική/ εμβυθιστική εμπειρία. Μέχρι το τέλος του 2023, προβλέπεται ότι πάνω από 30 εκατομμύρια ακουστικά θα πωλούνται ετησίως και ότι το καταναλωτικό υλικό θα είναι το μεγαλύτερο ποσό δαπανών AR και VR παγκοσμίως (Sheppard Mullin Richter & Hampton, 2022).

Τα brands/ επωνυμίες προσπαθούν να ενσωματώσουν επιτυχώς το AR και το VR στις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Χρησιμοποιούν την επαυξημένη και την εικονική

πραγματικότητα για να δημιουργήσουν πιο στοχευμένες και εξατομικευμένες εμπειρίες για τους πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και μπορούν να συλλέγουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μια έρευνα κατέδειξε ότι το 53% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ήταν πιο πιθανό να προτιμήσει μια επωνυμία που χορηγεί μια εμπειρία VR και το 62% ότι θα αισθανόταν ένα ισχυρότερο βαθμό ανάμιξης με ένα brand που χορηγεί μια εμπειρία εικονικής πραγματικότητας.

Αυτά είναι σημαντικά στοιχεία, καθώς οι καταναλωτές ενδέχεται να προτιμούν (μεταξύ άλλων στοιχείων), τις επωνυμίες που δείχνουν να «κοπιάζουν για αυτούς και την ευημερία τους» (προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την ωφέλεια της συνολικής τους προσφοράς). Βέβαια, είναι εξαιρετικά σημαντικό, το να διασφαλιστεί η ευθυγράμμιση των οργανωσιακών αξιών, με ότι συνάγεται κατά τη διάρκεια της εικονικής εμπειρίας (να μην υπάρχουν αντιθέσεις, συγκρούσεις και ασυνέπειες).

Πολλές εταιρείες έχουν αξιοποιήσει επιτυχώς τις καθηλωτικές αυτές εμπειρίες προσπαθώντας να επικοινωνήσουν μια σειρά μηνυμάτων για το brand. Το Topshop κυκλοφόρησε το Kinect Fitting Room, ένα εικονικό δοκιμαστήριο στο οποίο οι αγοραστές μπορούν να «δοκιμάσουν εικονικά» διαφορετικά ρούχα και η IKEA εφάρμοσε το IKEA Place, επιτρέποντας στους πελάτες να τοποθετούν έπιπλα από τον κατάλογο της IKEA σε διαφορετικά δωμάτια και σημεία, στο σπίτι τους. Τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν εξαιρετικά σημαντικά, για τους καταναλωτές, καθώς παράγεται ένας σημαντικός πλούτος αφανών μηνυμάτων και σηματοδοτήσεων. Για παράδειγμα, μια εταιρία που παρέχει τη δυνατότητα μιας VR δοκιμής των προϊόντων της, μπορεί να αποστείλει πανίσχυρα μηνύματα στο μέσο καταναλωτή. Εκτός από το brand image, αναπτύσσονται ενδεχομένως και σημαντικοί συσχετισμοί, σε σχέση με τη συνολική προσφορά.

Ο μέσος καταναλωτής, μπορεί να σκεφτεί, ότι «για να προσφέρει αυτή τη δυνατότητα αυτή η εταιρία, θα πρέπει να έχει ένα καλό προϊόν και δεν έχει τίποτα να φοβηθεί από τον ανταγωνισμό». Καθώς οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν καταστεί ιδιαίτερα καχύποπτοι, εξαιρετικά ενημερωμένοι και εξοικειωμένοι με τις ενέργειες του μάρκετινγκ κ.ά., ανάλογες ενέργειες μπορεί να οδηγήσουν σε επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ειδικά για μικρομεσαίες και νέες επιχειρήσεις, αυτό μπορεί να εξαιρετικά σημαντικό.

Αν μια νέα επιχείρηση καταφέρει να ενσωματώσει επιτυχώς στοιχεία VR/AR στην προωθητική της καμπάνια, αυτό μπορεί να στείλει ένα πανίσχυρο μήνυμα στους καταναλωτές-«ότι αυτή η επιχείρηση δεν έχει τίποτα να κρύψει. Έχει τόσο καλής ποιότητας προϊόντα/ υπηρεσίες, που δεν την πειράζει αν οι καταναλωτές τα «βιώσουν πριν την αγορά». Επίσης ακόμα κι αν δεν σχετίζεται η τεχνολογία με δοκιμή πριν την αγορά, ότι «για να είναι σε θέση αυτή η επιχείρηση να αξιοποιεί αποτελεσματικά αντίστοιχες τεχνολογίες, πρέπει να υπάρχει ένα σημαντικό επίπεδο γνώσης/ επάρκειας εντός του οργανισμού». Όλα τα παραπάνω, μπορούν να θεωρηθούν σημαντικά στοιχεία επιρροής της αξίας μιας επωνυμίας/ brand.

Οι έννοιες της κοινωνικής ανάμιξης, της προσβασιμότητας και τη ευκολίας θεωρούνται βασικοί παράγοντες πίσω από την προθυμία των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε εμπειρίες AR και VR. Μια έρευνα της Nielsen διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο, ενδιαφέρονται περισσότερο για τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας και της εικονικής πραγματικότητας για να βοηθήσουν και να βελτιώσουν την καθημερινή τους ζωή, κάτι που περιλαμβάνει τη χρήση τεχνολογιών AR και VR για να βοηθηθούν οι αγοραστικές τους αποφάσεις. Οι τεχνολογίες AR και VR προσφέρουν μεγαλύτερη προσβασιμότητα καταργώντας τα παραδοσιακά εμπόδια εισόδου, όπως το κόστος και το χρόνο. Όλα τα παραπάνω μπορούν να συμβάλλουν στην αντιληπτή ενδυνάμωση των καταναλωτών και ίσως σε κάτι ακόμα σημαντικότερο. Για πολλά χρόνια, οι καταναλωτές μπορεί να αισθάνονταν ότι οι προωθητικές ενέργειες των οργανισμών, «αποκρύπτουν την αλήθεια» ή παρουσιάζουν την πραγματικότητα όπως τους συμφέρει. Για πρώτη φορά, αυτό αλλάζει ίσως, σε ένα βαθμό. Όταν ένας καταναλωτής, μπορεί με την αξιοποίηση αυτών των τεχνολογιών, να συνειδητοποιήσει τρισδιάστατα πώς νέα έπιπλα θα ταιριάζουν στο χώρο του δε μπορεί παρά να νιώσει ενδυναμωμένος.

Παρόλα αυτά, η υιοθέτηση των AR και VR από τους χρήστες έχει υπάρξει, μάλλον πιο αργή, από ότι αναμενόταν, κάτι που έχει αποδοθεί στο κόστος, τη μορφή των ακουστικών και τη γενική έλλειψη ευρείας ζήτησης από τους καταναλωτές για τις εμπειρίες AR και VR. Η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών ήταν η πιο επιτυχημένη στην ενσωμάτωση της επαυξημένης και της εικονικής πραγματικότητας για τη βελτίωση της εμπειρίας παιχνιδιού, μέχρι σήμερα, τα παιχνίδια AR και VR (για παράδειγμα PokemonGo κ.ά.). Θα χρειαστεί να παρατηρηθεί μια σημαντική βελτίωση σε επίπεδο

εμπειρίας των χρηστών και η παροχή προσφορών πιο προσιτού υλικού για να υπάρξει μια πραγματική ανάπτυξη αυτών των τεχνολογιών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μια πρόσφατη μελέτη της NRG, αφιερωμένη στις καταναλωτικές συνήθειες AR και VR, σε 2.500 Αμερικανούς καταναλωτές μεταξύ 18 και 64 ετών ρώτησε τους καταναλωτές σχετικά με τις αγορές VR τους, αλλά και πώς χρησιμοποιούν το XR και πώς σκέφτονται και αισθάνονται για αυτό (Joehnis, 2022). Η έρευνα τόνισε δύο μεγάλους λόγους για τους οποίους η τεχνολογία μπορεί να είναι εδώ για να μείνει. Πρώτον, η πανδημία έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για αυτή. Δεύτερον, η διαθεσιμότητα του σχετικού υλικού δεν επέτρεψε την πλήρη αξιοποίηση αυτών των τεχνολογιών.

Στο ίδιο πλαίσιο, το 40% των καταναλωτών, τόνισαν ότι έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται περισσότερο για την τεχνολογία VR ως αποτέλεσμα της πανδημίας. Το 48% των ερωτηθέντων είχε τουλάχιστον μία εμπειρία VR. Από αυτόν τον αριθμό, σχεδόν οι μισοί είχαν την εμπειρία στο σπίτι τους, με ελαφρώς λιγότερους να είχαν την εμπειρία στο σπίτι ενός φίλου ή μέλους της οικογένειας.

Επιπλέον, η έκθεση τόνισε, ότι το 49% των ερωτηθέντων έχουν δοκιμάσει VR στο σπίτι τους, αλλά μόνο το 13% των σπιτιών διαθέτουν ακουστικά VR. Έτσι, είτε αυτή η έρευνα στόχευσε επιθετικά τα μέλη της οικογένειας, είτε οι ιδιοκτήτες ακουστικών μεταφέρουν τα ακουστικά τους σε σπίτια άλλων ανθρώπων. Ευτυχώς, η έρευνα αποκάλυψε περισσότερα για τους κατόχους ακουστικών συγκεκριμένα.

Το 80% των καταναλωτών που διαθέτουν ακουστικά VR δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν πολλές φορές το μήνα, με το 60% να αναφέρει ότι το χρησιμοποιεί περισσότερες από μία φορές την εβδομάδα. Ωστόσο, αυτές οι συνεδρίες χρήσης είναι συνήθως σχετικά σύντομες, ανέφερε η έκθεση. Τα δεδομένα προτείνουν ένα τυπικό μοτίβο χρήσης δύο έως τεσσάρων συνεδριών VR την εβδομάδα, η καθεμία διάρκειας περίπου 30-45 λεπτών (Joehnis, 2022).

Σύμφωνα με την έκθεση, ένα από τα κύρια πράγματα που πρέπει να διαχειριστούν οι εταιρείες για να προωθήσουν την περαιτέρω υιοθέτηση της τεχνολογίας VR, είναι οι τεχνικές προκλήσεις που δεν έχουν ακόμη επιλυθεί πλήρως από τους κατασκευαστές του αντίστοιχου υλικού. Μεταξύ των καταναλωτών που χρησιμοποίησαν ακουστικά εικονικής πραγματικότητας, το 37% ανέφερε ότι παρουσίασαν συμπτώματα ναυτίας κατά την τελευταία εμπειρία VR – με το 13% να περιγράφει αυτά τα συμπτώματα ως «σοβαρά». Σύμφωνα με την έκθεση, ένας από τους κύριους λόγους που η τεχνολογία

VR δεν έχει γνωρίσει, μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά είναι ότι εξακολουθεί να θεωρείται σχεδόν αποκλειστικά ως μέρος της gaming κουλτούρας. Ενώ αυτή η αντίληψη έχει φυσικά αυξήσει τη διείσδυση μεταξύ των παικτών, αφήνει αδιάφορες άλλες πιθανές αγορές και ομάδες ενδιαφέροντος. Οι κατασκευαστές VR θα πρέπει να ανατρέψουν την αντίληψη ότι η τεχνολογία αυτή είναι «μόνο για gamers» (Joehnig, 2022).

3.2 Τρόποι βελτίωσης της πελατειακής εμπειρίας, μέσω αυτών των τεχνολογιών

Οι εμπειρίες των πελατών είναι εσωτερικές και προσωπικές απαντήσεις του καταναλωτή σε οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση επαφή με τους οργανισμούς (Brakus et al., 2009; Meyer & Schwager, 2007). Οι πελάτες έχουν σημεία επαφής με τους οργανισμούς, σε όλη τη διαδρομή της αγοραστικής διαδικασίας. Οι οργανισμοί, πρέπει να κάνουν αποτελεσματική διαχείριση αυτών των «στιγμών αλήθειας» για να δημιουργήσουν αξέχαστες και ανθεκτικές εμπειρίες (Brakus et al., 2009) που θα τείνουν να αναπτύξουν θετικές γνωστικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και σωματικές αντιδράσεις (Carlson, Rahman, Rosenberger, & Holzmüller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

Η σημασία της διαχείρισης της εμπειρίας των πελατών σε όλα τα σημεία επαφής πελατών/ οργανισμών, έχει τονιστεί από επαγγελματίες και από ερευνητές. Σύμφωνα με τον Forrester (2016), η βελτίωση της εμπειρίας των πελατών είναι η κορυφαία προτεραιότητα για το 72% των επιχειρήσεων και η παροχή εμπειριών όπου διασφαλίζεται η πελατειακή, συναισθηματική ανάμιξη, έχει αναγνωριστεί ως η κορυφαία τάση του σύγχρονου μάρκετινγκ, για το 2018 (Forbes, 2017). Ως μια αναδυόμενη ερευνητική περιοχή, συγγραφείς που προσανατολίζονται στην πράξη (Rawson et al., 2013) και ακαδημαϊκοί συγγραφείς (Teixeira et al., 2012; Verhoef et al., 2009) συνηγορούν στη σημαντικότητα της αποτελεσματικής διαχείρισης των πελατειακών εμπειριών, ειδικά στους τομείς των υπηρεσιών και σε επίπεδο πολυκαναλικού μάρκετινγκ (Lemon & Verhoef, 2016). Στο πεδίο των υπηρεσιών, πολλοί συγγραφείς έχουν τονίσει τη σημασία της παροχής όχι μόνο ενός αποτελεσματικού, πελατειακού ταξιδιού, αλλά και το σχεδιασμό/ υλοποίηση βέλτιστων εμπειριών (Patrício et al., 2008; Teixeira et al., 2012) που ξεπερνούν την

παραδοσιακή διαπροσωπική και φυσική επαφή μεταξύ των καταναλωτών και των οργανισμών υπηρεσιών (Breidbach et al., 2014).

Στην πολυκαναλική βιβλιογραφία (όπου οι οργανισμοί υπάρχουν και ανταγωνίζονται ταυτόχρονα σε πολλαπλά κανάλια), η προσφορά μιας απρόσκοπτης εμπειρίας μέσω της αποτελεσματικής ενσωμάτωσης καναλιών είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ισχυρότερων, πελατειακών εμπειριών (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015), μέσω της συνδυαστικής προσφοράς των πλεονεκτημάτων των διαφορετικών καναλιών (Breidbach et al., 2014; Grohmann, Spangenberg, & Sprott, 2007).

Οι τεχνολογίες του VR/AR μπορούν να θεωρηθούν ως κανάλια/διάμεσοι που διαμεσολαβούν στις επαφές πελατών-οργανισμών (Froehle & Roth, 2004) ή σημεία επαφής (Payne & Frow, 2004). Ως εκ τούτου, οι αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στα άτομα και τις τεχνολογίες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των πελατειακών εμπειριών. Η ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις εμπορικές προσφορές των εταιρειών μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία και να αυξήσει την αξία που παρέχεται στους πελάτες (Neuhofner, Buhalis, & Ladkin, 2014), με αποτέλεσμα τις «βελτιωμένες εικονικές εμπειρίες των πελατών».

Η «ιεραρχία της εμπειρίας» που έχει προταθεί από τους Neuhofner et al. (2014) αποτελείται από τέσσερα επίπεδα εμπειρίας:

- Τις συμβατικές εμπειρίες επιπέδου, που είναι στην ουσία μονής κατεύθυνσης (εταιρείες προς πελάτες) και ο ρόλος της τεχνολογίας είναι ανύπαρκτος ή περιορισμένος
- τις υποβοηθούμενες από την τεχνολογία εμπειρίες (επίπεδο 2), όπου η τεχνολογία παίζει έναν διευκολυντικό ρόλο βοηθώντας τους πελάτες αλλά χωρίς να τους αφήνει να αλληλοεπιδράσουν ή να συνδημιουργήσουν τις εμπειρίες τους
- όταν οι τεχνολογίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναλάβουν ενεργό ρόλο και να διαμορφώσουν τις εμπειρίες τους, ενισχυμένες από την τεχνολογία προσφέρονται εμπειρίες, επιπέδου 3
- Τέλος, το τέταρτο και υψηλότερο επίπεδο είναι οι ενδυναμωμένες εμπειρίες στη βάση της τεχνολογίας, όπου απαιτούνται ειδικές, τεχνολογικές γνώσεις, για να επισυμβούν οι εμπειρίες. Οι καθηλωτικές τεχνολογίες βρίσκονται σε αυτό το

επίπεδο, προσφέροντας στους πελάτες προστιθέμενη αξία που προέρχεται από τα υψηλά επίπεδα συμμετοχής και τις δυνατότητες συν-δημιουργίας.

Κεφάλαιο 4^ο Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Ερευνητική μέθοδος

Ο στόχος της κοινωνικής επιστήμης δεν είναι μόνο η περιγραφή της κοινωνικής πραγματικότητας και των διάφορων όψεων της, αλλά η επίτευξη επεξήγησης και κατανόησης των πολλαπλών της διαστάσεων. Σε σχέση με τη συνολική ερευνητική διαδικασία, κάτι εξαιρετικής σημασίας είναι η ερευνητική φιλοσοφία, από τη στιγμή που αφορά τις αφανείς και υποδόριες παραδοχές που τείνουν να ενσωματωθούν σε όλες τις διαστάσεις της ερευνητικής δομής (Λάλλας, 2020). Οι παραδοχές αυτού του είδους, θεωρούνται ως αυτές της **οντολογίας** (|σχετικά με τη φύση της πραγματικότητας), της **επιστημολογίας** (ως προς τι διαφοροποιεί την κοινά αποδεκτή/έγκυρη επιστημονική γνώση από την απλή γνώμη) και της **αξιολογίας** (η συμβολή των αξιών στην ερευνητική διαδικασία). Κάθε μέθοδος σχετίζεται βαθιά με μια φιλοσοφική παράδοση.

Η **ποιοτική** μέθοδος έχει σχετιστεί με την ερμηνευτική, φιλοσοφική παράδοση, όπου η κοινωνική πραγματικότητα λογίζεται ως δυναμική και ευμετάβλητη. Τα άτομα διαρκώς δομούν, επικοινωνούν, συναλλάσσονται και μεταβάλλουν νοήματα και σημασίες που επενεργούν στη συμπεριφορά τους, ενώ υπάρχουν διάφορες, υποκειμενικές πραγματικότητες (και όχι μια). Στόχος είναι η εμβάθυνση σε κοινωνικά φαινόμενα/ εμπειρίες/ έννοιες και η αφομοίωση αυτών σε συγκεκριμένα πλαίσια αναφοράς. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αποδοχής πολλαπλών προοπτικών και της ερμηνείας πλούσιων πληροφοριών (στοχεύεται η ολιστική προσέγγιση, η κατανόηση ενός φαινομένου στην ολότητά του και η διαφώτιση ενδεχόμενων αφανών πλευρών, αιτιών κ.ά.). Η **ποσοτική** μέθοδος σχετίζεται με τη θετικιστική παράδοση και φέρει ως κεντρική παραδοχή, το ότι η κοινωνική πραγματικότητα είναι κατά κόρον στέρεη, αντικειμενική και μετρήσιμη. Στόχος είναι η ερμηνεία των αιτιακών σχέσεων ανάμεσα σε ομάδες μεταβλητών και η γενίκευση των ευρημάτων στον υπό μελέτη πληθυσμό.

Υπάρχει και η μικτή μέθοδος, που αφορά το συγκερασμός των δύο. Επιπλέον, σε σχέση με τις φιλοσοφίες της κοινωνικής έρευνας ενυπάρχει ένα εικονικό συνεχές, όπου στα δύο άκρα του, μπορούν να λογιστούν ο υποκειμενισμός (η ακραία μορφή της ερμηνευτικής φιλοσοφίας) και ο αντικειμενισμός (η επίσης ακραία μορφή του

θετικισμού). Στην τωρινή εργασία υιοθετήθηκε η ποσοτική μέθοδος, καθώς έγινε δεκτό ότι υπάρχει ένα έγκυρο, ικανοποιητικό θεωρητικό πλαίσιο που μελετήθηκε κατά τη συγγραφή της θεωρητικής ανασκόπησης. Η κατεύθυνση είναι επιβεβαιωτική, στο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς, κάτι που συνάγεται, ότι, στόχος δεν είναι ο εμπλουτισμός της θεωρίας, αλλά ο έλεγχος συγκεκριμένων ερευνητικών υποθέσεων που προέρχονται από το θεωρητικό πλαίσιο.

4.2 Εννοιολογικό πλαίσιο

Παρακάτω παρουσιάζονται οι ερωτήσεις του ερευνητικού εργαλείου. Μπορούν χωριστούν σε γενικές ερωτήσεις, σε ερωτήσεις που αφορούν τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις και σε ερωτήσεις που σχετίζονται με τις καταναλωτικές στάσεις ως προς την τεχνολογία AR.

Γενικές ερωτήσεις

Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι οι Εφαρμογές ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ πραγματικότητας (Virtual Reality);

Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι οι Εφαρμογές ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ πραγματικότητας (Augmented Reality);

Εάν ναι, πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την χρήση τέτοιων εφαρμογών;

Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις;

Είναι περισσότερο χρήσιμες από ότι άλλες που δεν έχουν αυτήν την τεχνική

Σας αρέσουν

Σας κάνουν να δείχνετε μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το προϊόν που διαφημίζεται

Αυξάνουν τη δημοφιλία των εταιρειών που τις δημιουργούν

Αυξάνουν την πιθανότητα να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν

Πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις για τις εφαρμογές Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR) με τις εμπορικές εφαρμογές;

Η χρήση εμπορικών εφαρμογών AR είναι διασκεδαστική

Οι εφαρμογές AR είναι εύκολες στη χρήση

Οι εφαρμογές AR είναι για όσους είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία

Είμαι θετικός/ή στη χρήση εφαρμογών AR

Η χρήση εφαρμογών AR είναι ενδιαφέρουσα και θέλω να μάθω περισσότερα γι' αυτή

Σε επόμενη επίσκεψη σε καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR θα τις χρησιμοποιήσω

Μου αρέσει να έρχομαι σε επαφή και να δοκιμάζω νέες τεχνολογίες

Θα χρησιμοποιούσα μια εφαρμογή AR για τις αγορές μου σε εάν κατάστημα

Θα πλήρωνα για μια εμπορική εφαρμογή AR ,εάν μου μείωνε την αβεβαιότητα για ένα προϊόν

Οι εμπορικές εφαρμογές AR με παρακινούν να αγοράσω το προϊόν

Τα καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR μου προσφέρουν καλύτερη αγοραστική εμπειρία

4.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν τα ακόλουθα:

- 1) Ποια είναι η γνώση των σύγχρονων καταναλωτών, σε σχέση με το VR/AR;
- 2) Είναι ικανοποιημένοι οι σύγχρονοι καταναλωτές από ανάλογες εμπορικές εφαρμογές;
- 3) Ποιες είναι οι αντιλήψεις τους για τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις;
- 4) Ποιες είναι οι αντιλήψεις/ στάσεις τους, απέναντι στις εφαρμογές Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR) με τις εμπορικές εφαρμογές;

4.4 Τεχνική δειγματοληψίας και στατιστικές τεχνικές

Η τεχνική δειγματοληψίας που προτιμήθηκε ονομάζεται δειγματοληψία ευκολίας, καθώς η τυχαία δειγματοληψία, προϋποθέτει μια σειρά πόρων (σε επίπεδο χρόνου, χρημάτων κ.ά.) που δεν υπήρχαν στην προκειμένη περίπτωση. Η τεχνική αυτή ενέχει ορισμένα θετικά και κάποια αρνητικά., Στα αρνητικά συγκαταλέγονται η πιθανή, μείωση της αξιοπιστίας των ευρημάτων και η σχετική μείωση της δυνατότητας γενίκευσης των πορισμάτων στον πληθυσμό (αναφέρθηκαν στους ερευνητικούς περιορισμούς). Στα θετικά υπάγονται ο συνήθως, υψηλός βαθμός ανταπόκρισης, η διασφάλιση ευκολίας/ ταχύτητας και η ικανότητα ένταξης στο δείγμα, ατόμων που μπορεί να θεωρηθούν γνώστες των υπό μελέτη εννοιών.

Σε σχέση με την ερευνητική διαδικασία, μπορεί να ειπωθούν τα εξής: αφού δημιουργήθηκε ένα ερευνητικό εργαλείο (με τη συνδρομή του επιβλέποντος καθηγητή, διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά σε Έλληνες καταναλωτές (176 συνολικά, ανταποκρίθηκαν θετικά). Αξιοποιήθηκε η εφαρμογή Google forms, ώστε να μετατραπεί το ερευνητικό εργαλείο σε ψηφιακή κορφή και μετέπειτα προωθήθηκε ηλεκτρονικώς, μέσω της

αποστολής e-mail. Μετά τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων (υπό μορφή excel), μεταφέρθηκαν στο στατιστικό εργαλείο SPSS 22.

Σε πρώτο επίπεδο διενεργήθηκε περιγραφική ανάλυση και έπειτα διεξήχθη παραγοντική ανάλυση. Μετά από τις κατάλληλες προσαρμογές, πραγματοποιήθηκε ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης, για τον έλεγχο της σημαντικότητας των επιδράσεων ανάμεσα στις ομάδες των μεταβλητών. Τέλος, πραγματοποιήθηκαν και κατάλληλοι στατιστικοί έλεγχοι σε σχέση με τον εντοπισμό διαφορών ανάμεσα στους μέσους διάφορων επιπέδων που προκύπτουν από τις δημογραφικές μεταβλητές (φύλο, ηλικία κ.ά., ως προς τις μεταβλητές).

Κεφάλαιο 5^ο Αποτελέσματα έρευνας στην Αττική

5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στους παρακάτω Πίνακες, θα διαφανούν τα ευρήματα της ποσοτικής ανάλυσης, σε ότι αφορά τις δημογραφικές μεταβλητές (ποσοστά των επιπέδων/ κατηγοριών των αντίστοιχων μεταβλητών).

Το 48.3% του δείγματος είναι άντρες (85 άτομα) και το 51.7% γυναίκες (91 άτομα).

Κατηγορίες	18-25 ετών	26-35	36-45	46-55
Συχνότητες	54.5%	28.4%	10.8%	6.3%

Πίνακας 1. Κατανομή ποσοστών ηλικιακών κατηγοριών του δείγματος

Το 54.5% του δείγματος των ερωτηθέντων ήταν μεταξύ 18 και 25 ετών, το 28.4% μεταξύ 26-35 ετών, το 10.8% μεταξύ 36-45 ετών και το 6.3% μεταξύ 46-55 ετών. Ακολουθεί η παρουσίαση των ποσοστών των κατηγοριών που προκύπτουν από το μορφωτικό επίπεδο.

Κατηγορίες	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/διδακτορικό
Συχνότητες	16.5%	59.7%	23.9%

Πίνακας 2. Κατανομή ποσοστών μορφωτικών κατηγοριών του δείγματος

Το 16,5% των συμμετεχόντων έχουν τελειώσει το Λύκειο, το 59.7% κάποιο ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 23.9% διαθέτουν κάποιο μεταπτυχιακό/ διδακτορικό τίτλο.

Κατηγορίες	0-12000	12000-24000	24000-36000	36000+
Συχνότητες	27.3%	41.5%	22.2%	9.1%

Πίνακας 3. Κατανομή ποσοστών εισοδηματικών κατηγοριών του δείγματος

Το 27.3% των συμμετεχόντων έχουν οικογενειακό εισόδημα από 0-12000 ευρώ, το 41.5% από 12-24000 ευρώ, το 22.2% από 24-36000 ευρώ και το 9.1% πάνω από 36000 ευρώ.

5.2 Μεταβλητές ερευνητικού εργαλείου

Στις παρακάτω σελίδες θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης. Αρχικά θα παρατεθούν τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης. Η περιγραφική ανάλυση, αφορά μόνο τη στιγμιαία αποτύπωση της έντασης κάποιων δηλώσεων στο δείγμα. Επομένως δεν υπάρχει κάποια αξιοποίηση των βαθύτερων σχέσεων ανάμεσα σε ομάδες μεταβλητών, ή κάποια διερεύνηση της επίδρασης διάφορων ομάδων μεταβλητών σε άλλες. Παρόλα αυτά, αποτελεί ένα χρήσιμο οδηγό επεξήγησης της κοινωνικής πραγματικότητας καθώς βαθμολογούνται χρήσιμες δηλώσεις από το εκάστοτε δείγμα και μπορούν να εξαχθούν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα. Πολλές φορές, μπορεί να οδηγήσει σε χρήσιμες εικασίες, παρόλο που δεν στοιχειοθετούνται σημαντικές επιδράσεις, ανάμεσα σε μεταβλητές ή ομάδες μεταβλητών.

Στην παρούσα έρευνα θα παρουσιαστούν οι μέσοι όροι/ τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου, όσο και οι συχνότητες/ ποσοστά ανά ερώτηση. Ο μέσος όρος μιας μεταβλητής καταδεικνύει τον «τόπο» όπου συγκεντρώνεται η πλειοψηφία των απαντήσεων, ή την κεντρική τους τάση. Η τυπική απόκλιση έχει να κάνει με τον τρόπο που οι παρατηρήσεις συγκεντρώνονται γύρω από την κεντρική αυτή τάση. Τα ποσοστά συμφωνίας ανά επίπεδο, περιγράφουν την ένταση της συμφωνίας των ερωτηθέντων, σε σχέση με τις δηλώσεις του ερευνητικού εργαλείου.

Τελικές μεταβλητές

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ)	Τυπική απόκλιση
Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι οι Εφαρμογές ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (Virtual Reality);	3.24	1.054
Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι οι Εφαρμογές ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ	2.54	1.309

πραγματικότητας
(Augmented Reality);

Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Εικονικής Πραγματικότητας;	3.04	1.580
Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας;	2.47	1.642
Εάν ναι, πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την χρήση τέτοιων εφαρμογών;	3.46	771

Πίνακας 4. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Από ότι φάνηκε, οι καταναλωτές γνωρίζουν περισσότερο τι σημαίνουν οι εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, σε σύγκριση με αυτές της επαυξημένης πραγματικότητας. Παρόλα αυτά, τα άτομα που τις έχουν αξιοποιήσει είναι σχετικά ικανοποιημένα. Στους παρακάτω Πίνακες, φαίνονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας σε κάθε ερώτηση.

Παρακάτω παρουσιάζονται και τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι οι Εφαρμογές Εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality);».

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	9	5.1%
2=λίγο	31	17.6%
3=μέτρια	67	38.1%
4=πολύ	46	26.1%
5=πάρα πολύ	23	13.1%

Πίνακας 5. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 5.1% του δείγματος δήλωσε ότι δεν γνωρίζει καθόλου τις εφαρμογές της Εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality), το 17.6% είπε λίγο, το 38.1% μέτρια, το 26.1% πολύ και το 13.1% πάρα πολύ. Επομένως η πλειονότητα των ερωτηθέντων (περίπου το 60%) δήλωσε ότι δεν γνωρίζει (από καθόλου μέχρι μέτρια) τις εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (VR).

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά συμφωνίας σε ότι έχει να κάνει με τη γνώση της Επαυξημένης πραγματικότητας (AR).

Τιμές	Frequency/ Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	51	29%
2=λίγο	39	22.2%
3=μέτρια	43	24.4%
4=πολύ	26	14.8%
5=πάρα πολύ	17	9.7%

Πίνακας 6. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 29% του δείγματος δήλωσε ότι δεν γνωρίζει καθόλου τις εφαρμογές της Επαυξημένης πραγματικότητας, το 22.2% είπε λίγο, το 24.4% μέτρια, το 14.8% πολύ και το 9.7% πάρα πολύ. Επομένως η πλειονότητα των ερωτηθέντων (περίπου το 75%) δήλωσε ότι δεν γνωρίζει (από καθόλου μέχρι μετρίως) τις εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας. Ήδη διαφαίνονται σημαντικά κενά γνώσης και εξοικείωσης σε σχέση με τις υπό μελέτη τεχνολογίες. Σχεδόν το 75% και το 60% αντίστοιχα δεν γνωρίζουν (από καθόλου έως ένα μέτριο βαθμό) τι αφορούν οι τεχνολογίες της επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά συμφωνίας σε ότι έχει να κάνει με την χρησιμοποίηση της Εικονικής πραγματικότητας (Virtual reality).

Τιμές	Frequency/ Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	64	36.4%
4=πολύ	89	50.6%

5=πάρα πολύ	23	13.1%
--------------------	----	-------

Πίνακας 7. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 36.4% του δείγματος δήλωσε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές της Επαυξημένης πραγματικότητας, το 50.6% είπε πολύ, και το 13.1% πάρα πολύ. Επομένως η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας (VR).

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά συμφωνίας σε ότι έχει να κάνει με την μέχρι τώρα χρησιμοποίηση κάποιας εφαρμογής Επαυξημένης πραγματικότητας.

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	96	54.5%
4=πολύ	61	34.7%
5=πάρα πολύ	19	10.8%

Πίνακας 8. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 54.5% δήλωσε καθόλου, το 34.7% πολύ και 10.8% πάρα πολύ. Η πλειοψηφία του δείγματος, φαίνεται να έχει κάποια πρακτική σχέση με τις εφαρμογές Επαυξημένης πραγματικότητας (AR).

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά συμφωνίας σε ότι έχει να κάνει με την ερώτηση «Έχετε χρησιμοποιήσει το κινητό σας ποτέ για να σαρώσετε, ένα σημείο σε μια έντυπη διαφήμιση (ή κατάλογο ή βιτρίνα) και να αλληλεπιδράσει η διαφήμιση μαζί σας;»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
Ναι	124	70.5%
Όχι	52	29.5%
Δε γνωρίζω	-	-

Πίνακας 9. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 70.5% δήλωσε καθόλου και το 29.5% όχι.

Αντιλήψεις/ στάσεις για τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ)	Τυπική απόκλιση
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, είναι περισσότερο χρήσιμες από ότι άλλες που δεν έχουν αυτήν την τεχνική	3.30	1.005
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, σας αρέσουν	3.35	1.015
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, σας κάνουν να δείχνετε μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το προϊόν που διαφημίζεται	3.19	1.057
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, αυξάνουν τη δημοφιλία των εταιρειών που τις δημιουργούν	3.37	.948
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, αυξάνουν την πιθανότητα να	3.05	1.041

αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, σας κάνουν περισσότερο πιστούς στις εταιρείες που τις δημιουργούν	2.79	1.093
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, είναι διασκεδαστικές	<u>3.56</u>	1.046
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, σας κάνουν να έχετε μια θετική στάση για την εταιρεία/προϊόν που διαφημίζεται	<u>3.31</u>	1.083

Πίνακας 10. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Οι καταναλωτές βαθμολόγησαν σχετικά μέτρια τις παραπάνω μεταβλητές. Αυτές με τη μεγαλύτερη βαθμολόγηση ήταν οι «κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, είναι διασκεδαστικές» και «κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, σας κάνουν να έχετε μια θετική στάση για την εταιρεία/προϊόν που διαφημίζεται».

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, είναι περισσότερο χρήσιμες από ότι άλλες που δεν έχουν αυτήν την τεχνική;»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	6	3.4%
2=λίγο	34	19.3%
3=μέτρια	56	31.8%
4=πολύ	62	35.2%
5=πάρα πολύ	18	10.2%

Πίνακας 11. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Άρα το 3.4% δήλωσε καθόλου, το 19.3% λίγο, το 31.8% μέτρια, το 35.2% πολύ και το 10.2% πάρα πολύ.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, σας αρέσουν;»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	8	4.5%
2=λίγο	28	15.9%
3=μέτρια	52	29.5%
4=πολύ	70	39.8%
5=πάρα πολύ	18	10.2%

Πίνακας 12. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Άρα το 4.5% δήλωσε καθόλου, το 15.9% λίγο, το 29.5% μέτρια, το 39.8% πολύ και το 10.2% πάρα πολύ.

Πιο κάτω, παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, σας κάνουν να δείχνετε μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το προϊόν που διαφημίζεται;»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
-------	--------------------------------	---------------------

1=καθόλου	17	9.7%
2=λίγο	21	11.9%
3=μέτρια	61	34.7%
4=πολύ	65	36.9%
5=πάρα πολύ	12	6.8%

Πίνακας 13. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Άρα το 9.7% δήλωσε καθόλου, το 11.9% λίγο, το 34.7% μέτρια, το 36.9% πολύ και το 6.8% πάρα πολύ.

Πιο κάτω, παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, σας κάνουν να δείχνετε μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το προϊόν που διαφημίζεται;»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	17	9.7%
2=λίγο	21	11.9%
3=μέτρια	61	34.7%
4=πολύ	65	36.9%
5=πάρα πολύ	12	6.8%

Πίνακας 14. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Άρα το 9.7% δήλωσε καθόλου, το 11.9% λίγο, το 34.7% μέτρια, το 36.9% πολύ και το 6.8% πάρα πολύ.

Παρακάτω, φαίνονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, αυξάνουν τη δημοφιλία των εταιρειών που τις δημιουργούν;»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	7	4%

2=λίγο	23	13.1%
3=μέτρια	57	32.4%
4=πολύ	75	42.6%
5=πάρα πολύ	14	8%

Πίνακας 15. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Επομένως το 4% δήλωσε καθόλου, το 13.1% λίγο, το 32.4% μέτρια, το 42.6% πολύ και το 8% πάρα πολύ.

Έπειτα, εμφανίζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «*Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, αυξάνουν την πιθανότητα να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν;*»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	16	9.1%
2=λίγο	30	17%
3=μέτρια	73	41.5%
4=πολύ	44	25%
5=πάρα πολύ	13	7.4%

Πίνακας 16. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 9.1% δήλωσε καθόλου, το 17% λίγο, το 41.5% μέτρια, το 25% πολύ και το 7.4% πάρα πολύ.

Παρακάτω, εμφανίζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «*Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, σας κάνουν περισσότερο πιστούς στις εταιρείες που τις δημιουργούν;*»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	26	14.8%
2=λίγο	39	22.2%
3=μέτρια	67	38.1%
4=πολύ	34	19.3%

5=πάρα πολύ	10	5.7%
--------------------	----	------

Πίνακας 17. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 14.8% δήλωσε καθόλου, το 22.2% λίγο, το 38.1% μέτρια, το 19.3% πολύ και το 5.7% πάρα πολύ.

Παρακάτω, φαίνονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «*Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, είναι διασκεδαστικές;*»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	6	3.4%
2=λίγο	23	13.1%
3=μέτρια	46	26.1%
4=πολύ	68	38.6%
5=πάρα πολύ	33	18.8%

Πίνακας 18. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 3.4% δήλωσε καθόλου, το 13.1% λίγο, το 26.1% μέτρια, το 38.6% πολύ και το 18.8% πάρα πολύ.

Παρακάτω, φαίνονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «*Κατά πόσο πιστεύετε ότι τέτοιες αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, σας κάνουν να έχετε μια θετική στάση για την εταιρεία/προϊόν που διαφημίζεται;*»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	15	8.5%
2=λίγο	22	12.5%
3=μέτρια	50	28.4%
4=πολύ	72	40.9%
5=πάρα πολύ	17	9.7%

Πίνακας 19. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 8.5% δήλωσε καθόλου, το 12.5% λίγο, το 28.4% μέτρια, το 40.9% πολύ και το 9.7% πάρα πολύ.

Ακολουθούν οι ερωτήσεις «Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εμπορική εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας για την χρήση/δοκιμή ενός προϊόντος, μέσω του κινητού σας τηλεφώνου;» και «Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εμπορική εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας για την χρήση/δοκιμή ενός προϊόντος, μέσα από σταθερές οθόνες (kiosks) που είναι τοποθετημένα σε καταστήματα ή πολυσύχναστα μέρη;».

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
Ναι	95	54%
Όχι	74	42%
Δε γνωρίζω	7%	4%

Πίνακας 20. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 54.2% έχει χρησιμοποιήσει κάποια εμπορική εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας για την χρήση/δοκιμή ενός προϊόντος, μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, το 42% είπε όχι και το 4% δε γνωρίζει.

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
Ναι	41	23.3%
Όχι	121	68.8%
Δε γνωρίζω	14%	8%

Πίνακας 21. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 23.3% έχει χρησιμοποιήσει κάποια εμπορική εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας για την χρήση/δοκιμή ενός προϊόντος, μέσα από σταθερές οθόνες (kiosks) που είναι τοποθετημένα σε καταστήματα ή πολυσύχναστα μέρη, το 68.8% είπε όχι και το 8% δε γνωρίζει.

Έπειτα, διαφαίνονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Εάν ΝΑΙ σε όποιο από τα δυο παραπάνω, πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την χρήση τέτοιων εμπορικών εφαρμογών;»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	5	2.9%
2=λίγο	13	7.4%
3=μέτρια	64	36.6%
4=πολύ	82	46.9%
5=πάρα πολύ	11	6.3%

Πίνακας 22. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 2.9% δήλωσε καθόλου, το 7.4% λίγο, το 36.6% μέτρια, το 46.9% πολύ και το 6.3% πάρα πολύ.

Στάσεις για την Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) σε σχέση με τις εμπορικές εφαρμογές

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ)	Τυπική απόκλιση
Η χρήση εμπορικών εφαρμογών AR είναι διασκεδαστική	3.26	.881
Οι εφαρμογές AR είναι εύκολες στη χρήση	3.27	.852
Οι εφαρμογές AR είναι για όσους είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία	3.19	.838
Είμαι θετικός/ή στη χρήση εφαρμογών AR	<u>3.53</u>	1.058
Η χρήση εφαρμογών AR είναι ενδιαφέρουσα και θέλω να μάθω περισσότερα γι' αυτή	<u>3.48</u>	1.025
Σε επόμενη επίσκεψη σε καταστήματα που	3.28	1.110

διαθέτουν εφαρμογές AR

θα τις χρησιμοποιήσω

Μου αρέσει να έρχομαι σε επαφή και να δοκιμάζω νέες τεχνολογίες	<u>3.63</u>	1.134
Θα χρησιμοποιούσα μια εφαρμογή AR για τις αγορές μου σε ένα κατάστημα	3.33	1.193
Θα πλήρωνα για μια εμπορική εφαρμογή AR ,εάν μου μείωνε την αβεβαιότητα για ένα προϊόν	2.86	1.197
Οι εμπορικές εφαρμογές AR κάνουν τα προϊόντα / εταιρείες πιο αγαπητά	3.15	1.050
Οι εμπορικές εφαρμογές AR με παρακινούν να αγοράσω το προϊόν	2.98	1.077
Τα καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR μου προσφέρουν καλύτερη αγοραστική εμπειρία	3.33	1.137
Θα σύστηνα τις εμπορικές εφαρμογές AR σε γνωστούς και φίλους	3.31	1.119
Είναι κουραστικό να χρησιμοποιώ μια φορητή συσκευή κατά τη	2.42	1.141

διάρκεια μιας επίσκεψης
σε ένα κατάστημα

Οι εμπορικές εφαρμογές AR έχουν ιδιαίτερη αξία μόνο για όσους μπορούν να διαθέσουν πολύ χρόνο σε κάθε σημείο αγοράς προϊόντων	2.68	1.056
---	------	-------

Πίνακας 23. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Οι καταναλωτές βαθμολόγησαν σχετικά μέτρια τις παραπάνω μεταβλητές. Αυτές με τη μεγαλύτερη βαθμολόγηση ήταν οι «*Είμαι θετικός/ή στη χρήση εφαρμογών AR*», «*Η χρήση εφαρμογών AR είναι ενδιαφέρουσα και θέλω να μάθω περισσότερα γι' αυτή*» και «*Μου αρέσει να έρχομαι σε επαφή και να δοκιμάζω νέες τεχνολογίες*».

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «*Η χρήση εμπορικών εφαρμογών AR είναι διασκεδαστική*»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	9	5.1%
2=λίγο	24	13.6%
3=μέτρια	55	31.3%
4=πολύ	88	50%
5=πάρα πολύ	-	-

Πίνακας 24. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 5.1% δήλωσε καθόλου, το 13.6% λίγο, το 31.3% μέτρια και το 50% πολύ.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «*Οι εφαρμογές AR είναι εύκολες στη χρήση*»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	8	4.5%
2=λίγο	22	12.5%
3=μέτρια	60	34.1%
4=πολύ	86	48.9%
5=πάρα πολύ	-	-

Πίνακας 25. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 4.5% δήλωσε καθόλου, το 12.5% λίγο, το 34.1% μέτρια και το 48.9% πολύ.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Οι εφαρμογές AR είναι για όσους είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	7	4%
2=λίγο	27	15.3%
3=μέτρια	68	38.6%
4=πολύ	74	42%
5=πάρα πολύ	-	-

Πίνακας 26. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 4% δήλωσε καθόλου, το 15.3% λίγο, το 38.6% μέτρια και το 42% πολύ.

Μετά παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Είμαι θετικός/ή στη χρήση εφαρμογών AR»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	10	5.7%
2=λίγο	18	10.2%
3=μέτρια	45	25.6%
4=πολύ	75	42.6%
5=πάρα πολύ	28	16.9%

Πίνακας 27. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 5.7% δήλωσε καθόλου, το 10.2% λίγο, το 25.6% μέτρια, το 42,6% πολύ και το 16.9% πάρα πολύ.

Μετά παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «*Η χρήση εφαρμογών AR είναι ενδιαφέρουσα και θέλω να μάθω περισσότερα γι' αυτήν*»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	9	5.1%
2=λίγο	23	13.1%
3=μέτρια	39	22.2%
4=πολύ	85	48.3%
5=πάρα πολύ	20	11.4%

Πίνακας 28. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 5.1% δήλωσε καθόλου, το 13.1% λίγο, το 22.2% μέτρια, το 48.3% πολύ και το 11.4% πάρα πολύ.

Μετά παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «*Σε επόμενη επίσκεψη σε καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR θα τις χρησιμοποιήσω*»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	17	9.7%
2=λίγο	22	12.5%
3=μέτρια	48	27.3%
4=πολύ	72	40.9%
5=πάρα πολύ	17	9.7%

Πίνακας 29. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 9.7% δήλωσε καθόλου, το 12.5% λίγο, το 27.3% μέτρια, το 40.9% πολύ και το 9.7% πάρα πολύ.

Έπειτα καταδεικνύονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «*Μου αρέσει να έρχομαι σε επαφή και να δοκιμάζω νέες τεχνολογίες*»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	9	5.1%
2=λίγο	22	12.5%
3=μέτρια	37	21%
4=πολύ	65	36.9%
5=πάρα πολύ	43	24.4%

Πίνακας 29. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 5.1% δήλωσε καθόλου, το 12.5% λίγο, το 21% μέτρια, το 36.9% πολύ και το 24.4% πάρα πολύ.

Στη συνέχεια, δείχνονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Θα χρησιμοποιούσα μια εφαρμογή AR για τις αγορές μου σε ένα κατάστημα»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	16	9.1%
2=λίγο	29	16.5%
3=μέτρια	40	22.7%
4=πολύ	63	35.8%
5=πάρα πολύ	28	15.9%

Πίνακας 30. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 9.1% δήλωσε καθόλου, το 16.5% λίγο, το 22.7% μέτρια, το 35.8% πολύ και το 15.9% πάρα πολύ.

Στη συνέχεια, δείχνονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Θα πλήρωνα για μια εμπορική εφαρμογή AR ,εάν μου μείωνε την αβεβαιότητα για ένα προϊόν»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	29	16.5%
2=λίγο	37	21%

3=μέτρια	54	30.7%
4=πολύ	41	23.3%
5=πάρα πολύ	15	8.5%

Πίνακας 31. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 16.5% δήλωσε καθόλου, το 21% λίγο, το 30.7% μέτρια, το 23.3% πολύ και το 8.5% πάρα πολύ.

Στη συνέχεια, δείχνονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Οι εμπορικές εφαρμογές AR κάνουν τα προϊόντα / εταιρείες πιο αγαπητά»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	14	8%
2=λίγο	29	16.5%
3=μέτρια	63	35.8%
4=πολύ	56	31.8%
5=πάρα πολύ	14	8%

Πίνακας 32. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 8% δήλωσε καθόλου, το 16.5% λίγο, το 35.8% μέτρια, το 31.8% πολύ και το 8% πάρα πολύ.

Παρακάτω, εμφανίζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Οι εμπορικές εφαρμογές AR με παρακινούν να αγοράσω το προϊόν»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	18	10.2%
2=λίγο	37	21%
3=μέτρια	63	35.8%
4=πολύ	46	26.1%
5=πάρα πολύ	12	6.8%

Πίνακας 33. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 10.2% δήλωσε καθόλου, το 21% λίγο, το 35.8% μέτρια, το 26.1% πολύ και το 6.8% πάρα πολύ.

Παρακάτω, εμφανίζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Τα καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR μου προσφέρουν καλύτερη αγοραστική εμπειρία»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	15	8.6%
2=λίγο	23	13.1%
3=μέτρια	51	29.1%
4=πολύ	61	34.9%
5=πάρα πολύ	25	14.3%

Πίνακας 34. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 8.6% δήλωσε καθόλου, το 13.1% λίγο, το 29.1% μέτρια, το 34.9% πολύ και το 14.3% πάρα πολύ.

Παρακάτω, εμφανίζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Θα σύστηνα τις εμπορικές εφαρμογές AR σε γνωστούς και φίλους»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	13	7.4%
2=λίγο	28	16%
3=μέτρια	48	27.4%
4=πολύ	63	36%
5=πάρα πολύ	23	13.1%

Πίνακας 35. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 7.4% δήλωσε καθόλου, το 16% λίγο, το 27.4% μέτρια, το 36% πολύ και το 13.1% πάρα πολύ.

Έπειτα, παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Είναι κουραστικό να χρησιμοποιώ μια φορητή συσκευή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ένα κατάστημα»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	13	7.4%
2=λίγο	28	16%
3=μέτρια	48	27.4%
4=πολύ	63	36%
5=πάρα πολύ	23	13.1%

Πίνακας 36. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 7.4% δήλωσε καθόλου, το 16% λίγο, το 27.4% μέτρια, το 36% πολύ και το 13.1% πάρα πολύ.

Έπειτα, παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία συμφωνίας για τη μεταβλητή «Οι εμπορικές εφαρμογές AR έχουν ιδιαίτερη αξία μόνο για όσους μπορούν να διαθέσουν πολύ χρόνο σε κάθε σημείο αγοράς προϊόντων»

Τιμές	Frequency/Συχνότητα (n=176)	Percent/Ποσοστό (%)
1=καθόλου	26	14.9%
2=λίγο	49	28%
3=μέτρια	62	35.4%
4=πολύ	41	17.7%
5=πάρα πολύ	7	4%

Πίνακας 37. Παρουσίαση ποσοστών συμφωνίας ανά μεταβλητή

Το 14.9% δήλωσε καθόλου, το 28% λίγο, το 35.4% μέτρια, το 17.7% πολύ και το 4% πάρα πολύ.

5.3 Παραγοντική ανάλυση

Αντιλήψεις/ στάσεις για τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις

Στους παρακάτω Πίνακες, παρουσιάζεται η εφαρμογή της πολυμεταβλητής τεχνικής της παραγοντικής ανάλυσης.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.727	71.584	71.584	5.727	71.584	71.584

Πίνακας 38. Παρουσίαση μεταβλητότητα εντός κλίμακας

Οι ιδιοτιμές (Eigenvalues), εκπροσωπούν το συνολικό ποσοστό διακύμανσης που μπορεί να επεξηγηθεί από ένα παράγοντα. Προέκυψε η ύπαρξη ενός παράγοντα, κάτι που φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα 34, όπου δεικνύονται οι συνδέσεις των μεταβλητών με τον κοινό, αφανή, παράγοντα. Ο πίνακας 33 δείχνει το συνολικό ποσοστό εσωτερικής μεταβλητότητας εντός της κλίμακας, που μπορεί να επεξηγηθεί από την ανακάλυψη του κοινού παράγοντα (71.58%).

Το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.908, επομένως παρατηρήθηκε πολύ υψηλός βαθμός εγκυρότητας. Το ΚΜΟ είναι ένα στατιστικό μέτρο που λαμβάνει τιμές από το 0-1, ενώ το 0.6 θεωρείται η ελάχιστη, ικανοποιητική τιμή. Αυτό που αξιολογεί είναι η εγκυρότητα, ή το κατά πόσον οι ερωτήσεις μιας κλίμακας μέτρησης καταλήγουν στο «κέντρο ενός αφηρημένου, εννοιολογικού στόχου».

Παρακάτω συνάγεται ο Πίνακας, όπου αναγράφονται οι φορτίσεις (η ένταση της σχέσης) των μεταβλητών με τον κοινό, υποδόριο παράγοντα.

Στοιχείο	Component
Είναι περισσότερο χρήσιμες από ότι άλλες που δεν έχουν αυτήν την τεχνική	.794
Σας αρέσουν	.860
Σας κάνουν να δείχνετε μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το προϊόν που διαφημίζεται	.892
Αυξάνουν τη δημοφιλία των εταιρειών που τις δημιουργούν	.826
Αυξάνουν την πιθανότητα να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν	.857
Σας κάνουν περισσότερο πιστούς στις εταιρείες που τις δημιουργούν	.826
Είναι διασκεδαστικές	.803

Σας κάνουν να έχετε μια θετική στάση .903
για την εταιρεία/προϊόν που
διαφημίζεται

Πίνακας 39: Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό, υποδόριο παράγοντα)

Επομένως υπάρχει ένας παράγοντας που επεξηγεί ικανοποιητικά και με έγκυρο τρόπο, τη συνολική μεταβλητότητα εντός της κλίμακας (συντελεστής αξιοπιστίας 0.922). Αυτό που φάνηκε παραπάνω είναι η ισχυρή συνδεσιμότητα των δηλώσεων σε σχέση με τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις. Φαίνεται επομένως να συνδέονται η αρέσκεια, το αντιληπτό ενδιαφέρον για το προϊόν, η χρησιμότητα, η δημοφιλία του brand. Το ενδιαφέρον στοιχείο, είναι ότι οι παραπάνω δηλώσεις αποτέλεσαν μια ομάδα ερωτήσεων, ενώ θα αναμενόταν να αποτελέσουν τουλάχιστον 2: μια που να φορά την αρέσκεια και μια που να φορά τις στάσεις που σχετίζονται με την προτίμηση και την αφοσίωση. Αυτό εικάζεται ότι μπορεί να είναι μια σημαντική παρατήρηση, και να σχετίζεται με τη νεωτερικότητα των αλληλεπιδραστικών διαφημίσεων. Σε προϊόντα/ υπηρεσίες που είναι γνωστά στο μέσο καταναλωτή, οι παραπάνω δηλώσεις θα έτειναν μάλλον να διαχωρίζονται σε θετικές, αρχικές αντιλήψεις (χρησιμότητα, αρέσκεια κ.ά.) και σε τελικές (προτίμηση κ.ά.). Εδώ ομαδοποιούνται ισχυρά και αποτελούν μια κοινή ομάδα δηλώσεων.

Στάσεις για την Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) σε σχέση με τις εμπορικές εφαρμογές-Παραγοντική ανάλυση

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της εφαρμογής της παραγοντικής ανάλυσης για τις στάσεις για την Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) σε σχέση με τις εμπορικές εφαρμογές.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.791	58.609	58.609	8.791	58.609	58.609
2	1.854	12.359	70.968	1.854	12.359	70.968

Πίνακας 40. Παρουσίαση μεταβλητότητα εντός κλίμακας

Προέκυψε η ύπαρξη 2 παραγόντων κάτι που φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα, όπου φαίνονται οι συνδέσεις των μεταβλητών με τους αφανείς παράγοντες. Με βάση τον Πίνακα 39 το συνολικό ποσοστό εσωτερικής μεταβλητότητας εντός της κλίμακας, που μπορεί να επεξηγηθεί από την ύπαρξη των 2 παραγόντων είναι 70.97%

Μεταβλητές	Component 1	Component 2
Η χρήση εμπορικών εφαρμογών AR είναι διασκεδαστική	<u>.837</u>	.068
Οι εφαρμογές AR είναι εύκολες στη χρήση	<u>.741</u>	.020
Οι εφαρμογές AR είναι για όσους είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία	.343	<u>.543</u>
Είμαι θετικός/ή στη χρήση εφαρμογών AR	<u>.869</u>	.022
Η χρήση εφαρμογών AR είναι ενδιαφέρουσα και θέλω να μάθω περισσότερα γι' αυτήν	<u>.846</u>	.021
Σε επόμενη επίσκεψη σε καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR θα τις χρησιμοποιήσω	<u>.885</u>	.057
Μου αρέσει να έρχομαι σε επαφή και να δοκιμάζω νέες τεχνολογίες	<u>.842</u>	.077
Θα χρησιμοποιούσα μια εφαρμογή AR για τις αγορές μου σε ένα κατάστημα	<u>.891</u>	.115
Θα πλήρωνα για μια εμπορική εφαρμογή AR	<u>.676</u>	.138

«Εάν μου μείωνε την αβεβαιότητα για ένα προϊόν		
Οι εμπορικές εφαρμογές AR κάνουν τα προϊόντα / εταιρείες πιο αγαπητά	<u>.826</u>	.207
Οι εμπορικές εφαρμογές AR με παρακινούν να αγοράσω το προϊόν	<u>.836</u>	.207
Τα καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR μου προσφέρουν καλύτερη αγοραστική εμπειρία	<u>.900</u>	.106
Θα σύστηνα τις εμπορικές εφαρμογές AR σε γνωστούς και φίλους	<u>.928</u>	.023
Είναι κουραστικό να χρησιμοποιώ μια φορητή συσκευή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ένα κατάστημα	-.052	<u>.879</u>
Οι εμπορικές εφαρμογές AR έχουν ιδιαίτερη αξία μόνο για όσους μπορούν να διαθέσουν πολύ χρόνο σε κάθε σημείο αγοράς προϊόντων	.016	<u>.894</u>

Πίνακας 41: Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τους κοινούς παράγοντες)

Το KMO είναι 0.937, ενώ προέκυψαν 2 παράγοντες. Ο πρώτος αποτελείται από τις μεταβλητές: «Η χρήση εμπορικών εφαρμογών AR είναι διασκεδαστική», «Οι εφαρμογές AR είναι εύκολες στη χρήση», «Είμαι θετικός/ή στη χρήση εφαρμογών AR», «Η χρήση

εφαρμογών AR είναι ενδιαφέρουσα και θέλω να μάθω περισσότερα γι' αυτήν», «Σε επόμενη επίσκεψη σε καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR θα τις χρησιμοποιήσω», «Μου αρέσει να έρχομαι σε επαφή και να δοκιμάζω νέες τεχνολογίες», «Θα χρησιμοποιούσα μια εφαρμογή AR για τις αγορές μου σε ένα κατάστημα», «Θα πλήρωνα για μια εμπορική εφαρμογή AR, εάν μου μείωνε την αβεβαιότητα για ένα προϊόν», «Οι εμπορικές εφαρμογές AR κάνουν τα προϊόντα / εταιρείες πιο αγαπητά», «Οι εμπορικές εφαρμογές AR με παρακινούν να αγοράσω το προϊόν», «Τα καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR μου προσφέρουν καλύτερη αγοραστική εμπειρία» και «Θα σύστηνα τις εμπορικές εφαρμογές AR σε γνωστούς και φίλους» και μπορεί να ονομαστεί **θετική, συνολικά στάση ως προς το AR** (συντελεστής αξιοπιστίας **0.911**).

Ο δεύτερος παράγοντας, αποτελείται από τις δηλώσεις/ στοιχεία «Οι εφαρμογές AR είναι για όσους είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία», «Είναι κουραστικό να χρησιμοποιώ μια φορητή συσκευή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ένα κατάστημα» και «Οι εμπορικές εφαρμογές AR έχουν ιδιαίτερη αξία μόνο για όσους μπορούν να διαθέσουν πολύ χρόνο σε κάθε σημείο αγοράς προϊόντων» και μπορεί να ονομαστεί **αρνητική στάση ως προς το AR** (συντελεστής αξιοπιστίας 0.889).

5.4 Συσχετίσεις ανάμεσα στις κεντρικές μεταβλητές

Στον παρακάτω Πίνακα, εμφανίζονται οι συσχετίσεις ανάμεσα στις πιο σημαντικές μεταβλητές, της παρούσας έρευνας. Φαίνονται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson και το p-value, που καταδεικνύει τη στατιστική σημαντικότητα. Ο λόγος που επιλέχθηκε η χρησιμοποίηση του συντελεστή, ήταν για να υπάρξει μια πρώτη κατανόηση των σχέσεων ανάμεσα στους υπό μελέτη παράγοντες. Σε σχέση με τους παρακάτω ελέγχους, η ύπαρξη κανονικής κατανομής των υπό μελέτη μεταβλητών επιβεβαιώθηκε μέσω της χρησιμοποίησης των μέτρων skewness/kyrtosis (θα πρέπει να λαμβάνουν τιμές μεταξύ το -3 και του 3, κάτι που συνέβη σε όλες τις περιπτώσεις).

Κατά πόσο γνωρίζετε οι Εφαρμογές ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ πραγματικότητας (Virtual Reality);	Κατά πόσο γνωρίζετε οι Εφαρμογές ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ πραγματικότητας (Augmented Reality);	Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Εικονικής Πραγματικότητας;	Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας	Εάν ναι, πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την χρήση τέτοιων εφαρμογών;
---	---	--	---	---

Αντιλήψεις/ στάσεις για τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις	(.303/ .000)	(.246/ .001)	(.203/.007)	(.283/.000)
Θετική, συνολικά στάση ως προς το AR	(.343/ .000)	(.319/ .000)	(.262/ .000)	(.371/ .000)
Αρνητική στάση ως προς το AR	(-.059/ .436)	(-.019/ .803)	(.010/ .897)	(-.045 / .554)
Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι οι Εφαρμογές ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ πραγματικότητας (Augmented Reality);	(.712/ .000)	1	(.397/ .000)	(.362/ .000)
Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι οι Εφαρμογές ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ πραγματικότητας (Virtual Reality)	1	(.712/ .000)	(.365/ .000)	(.424/ .000)
Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Εικονικής Πραγματικότητας;	(.365/.000)	(.397/ .000)	(.488/ .000)	(.369/ .000)
Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας	(.325/.000)	(.403/ .000)	1	(.227/ .003)
Εάν ναι, πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την χρήση τέτοιων εφαρμογών;	(.424/ .000)	(.362/ .000)	(.369/ .000)	1

Πίνακας 42. Συσχετίσεις ανάμεσα στις σημαντικές μεταβλητές

5.5 Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή η ικανοποίηση από τη χρήση αντίστοιχων εφαρμογών)

Στο πρώτο μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ικανοποίηση από τη χρήση αντίστοιχων εφαρμογών και ανεξάρτητες οι ακόλουθες: οι παράγοντες που ανέκυψαν από τη ενέργεια της τεχνικής της παραγοντικής ανάλυσης (Αντιλήψεις/ στάσεις για τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, θετική, συνολικά στάση ως προς το AR, αρνητική στάση ως προς το AR). Τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, φαίνονται στους κάτωθι Πίνακες. Υιοθετήθηκε η stepwise παλινδρόμηση, κάτι που συνεπάγεται ότι στο τελικό μοντέλο, φανερώνονται μόνο οι

μεταβλητές που έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Η τεχνική αυτή διερευνά ταυτόχρονα διάφορα μοντέλα και κατασταλάζει σε αυτό με τη μεγαλύτερη ικανότητα επεξήγησης της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής (R-Square).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-ικανοποίηση από τη χρήση αντίστοιχων εφαρμογών					
Θετική, συνολικά στάση ως προς το AR	.310	.138	.133	27.614	.000

Πίνακας 43. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Το R Square, στον Πίνακα σημαίνει ότι επεξηγήθηκε το 13.8% της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής (ικανοποίηση από τη χρήση αντίστοιχων εφαρμογών), με βάση το μοντέλο της έρευνας, ενώ το Adjusted R Square, φανερώνει τη δυνατότητα γενίκευσης στον πληθυσμό (δεν θα πρέπει να είναι πολύ μικρότερο από το R-Square), Η τιμή F έχει να κάνει με την τιμή του ελέγχου, όπου αναλύεται η στατιστική σημαντικότητα του ερευνητικού μοντέλου (Sig. μικρότερο από 0.05). Το b ορίζεται ως η αναμενόμενη μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής, αν η ανεξάρτητη μεταβληθεί κατά 1 μονάδα.

Το ουσιαστικό συμπέρασμα είναι το εξής: οι καταναλωτές που έχουν θετική στάση για τις εφαρμογές AR (θεωρούν ότι η χρήση εμπορικών εφαρμογών AR είναι διασκεδαστική, ότι οι εφαρμογές AR είναι εύκολες στη χρήση», είναι θετικοί στη χρήση εφαρμογών AR, πιστεύουν ότι η χρήση εφαρμογών AR είναι ενδιαφέρουσα και θέλουν να μάθουν περισσότερα γι' αυτές, δηλώνουν ότι σε επόμενη επίσκεψη σε καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR θα τις χρησιμοποιήσουν, τους αρέσει να έρχονται σε επαφή και να δοκιμάζουν νέες τεχνολογίες, δηλώνουν ότι θα χρησιμοποιούσαν μια εφαρμογή AR για τις αγορές τους σε ένα κατάστημα, ότι θα

πλήρωναν για μια εμπορική εφαρμογή AR, εάν τους μείωνε την αβεβαιότητα για ένα προϊόν, που θεωρούν ότι οι εμπορικές εφαρμογές AR κάνουν τα προϊόντα / εταιρείες πιο αγαπητά, ότι οι εμπορικές εφαρμογές AR τους παρακινούν να αγοράσουν ένα προϊόν, ότι τα καταστήματα που διαθέτουν εφαρμογές AR τους προσφέρουν καλύτερη αγοραστική εμπειρία και θα σύστηναν τις εμπορικές εφαρμογές AR σε γνωστούς και φίλους, τείνουν να είναι πιο ικανοποιημένοι από τις εφαρμογές αυτές.

5.6 Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή η «Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Εικονικής Πραγματικότητας;»)

Στο δεύτερο μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης εξαρτημένη μεταβλητή είναι η «Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Εικονικής Πραγματικότητας;» και ανεξάρτητες οι ακόλουθες: οι παράγοντες που ανέκυσαν από τη ενέργεια της τεχνικής της παραγοντικής ανάλυσης (Αντιλήψεις/ στάσεις για τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις, θετική, συνολικά στάση ως προς το AR, αρνητική στάση ως προς το AR). Τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, φαίνονται στους κάτωθι Πίνακες.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Εικονικής Πραγματικότητας;» Θετική, συνολικά στάση ως προς το AR	.491	.082	.077	15.504	.000

Πίνακας 44. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Το ουσιαστικό συμπέρασμα είναι το εξής: οι καταναλωτές που έχουν θετική στάση για τις εφαρμογές AR, τείνουν να έχουν χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Εικονικής Πραγματικότητας.

5.7 Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή η «Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας»)

Στο τρίτο μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης εξαρτημένη μεταβλητή είναι η «Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας» και ανεξάρτητες οι ακόλουθες: οι παράγοντες που ανέκυσαν από τη ενέργεια της τεχνικής της παραγοντικής ανάλυσης. Τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, φαίνονται στους κάτωθι Πίνακες.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- «Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας»	.589	.109	.104	21.241	.000
Θετική, συνολικά στάση ως προς το AR					

Πίνακας 45. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Το ουσιαστικό συμπέρασμα είναι το εξής: οι καταναλωτές που έχουν θετική στάση για τις εφαρμογές AR, τείνουν να έχουν χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Επαυξημένης Πραγματικότητας.

5.8 Διενέργεια T-tests για τις μεταβλητές

Σε σχέση με τους παρακάτω ελέγχους, η ύπαρξη κανονικής κατανομής των υπό μελέτη μεταβλητών επιβεβαιώθηκε μέσω της χρησιμοποίησης των μέτρων skewness/kyrtosis

(θα πρέπει να λαμβάνουν τιμές μεταξύ το -3 και του 3, κάτι που συνέβη σε όλες τις περιπτώσεις). Το t-test χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της ύπαρξης σημαντικών διαφορών ανάμεσα στα επίπεδα που απορρέουν από μια κατηγορική μεταβλητή (όπως το φύλο κ.ά.) σε σχέση με μια συνεχή μεταβλητή. Στην περίπτωση δίτιμης κατηγορικής μεταβλητής, αξιοποιείται το t-test, ενώ όταν τα επίπεδα/ ομάδες είναι άνω των δύο (για παράδειγμα 3 ηλικιακές κατηγορίες) χρησιμοποιείται η one way-Anova.

Μεταβλητές	Άντρες (μέσος όρος, n=85)	Γυναίκες (n=91)	t-value	Sig.
Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι οι Εφαρμογές ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ πραγματικότητας (Augmented Reality);	<u>2.91</u>	2.20	3.715	0.000

Πίνακας 46. Αποτελέσματα t-tests για τις μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου

Συνεπώς, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες (τους μέσους), σε ότι αφορά τη γνώση της ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ πραγματικότητας (Augmented Reality). Οι άντρες τείνουν να έχουν καλύτερη γνώση, σε σύγκριση με τις γυναίκες.

5.9 Διενέργεια One way-anova για τις μεταβλητές

Μεταβλητές	18-25	26-35	36-45	46-55	F	Sig.
Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Εικονικής Πραγματικότητας;	1.29	1.38	1.58	1.64	3.376	.020

Μέχρι σήμερα έχετε χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή Επαυξημένης πραγματικότητας;	1.43	1.66	1.58	1.73	4.109	.008
--	------	------	------	------	-------	------

Έχετε χρησιμοποιήσει το κινητό σας ποτέ για να σαρώσετε ένα σημείο σε μια έντυπη διαφήμιση (ή κατάλογο ή βιτρίνα) και να αλληλοεπιδράσει η διαφήμιση μαζί σας;	1.23	1.32	1.68	1.55	4.966	.002
--	------	------	------	------	-------	------

Πίνακας 47. Αποτελέσματα One way-ANOVA για τις μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου

Από τον post hoc Tuckey, δεν προέκυψαν συγκεκριμένα ζευγάρια διαφορών για την πρώτη μεταβλητή και την τρίτη μεταβλητή. Για τη δεύτερη μεταβλητή, τα άτομα 18-25 ετών φάνηκε να τείνουν να έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερο τις εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας, σε σύγκριση με αυτά 26-35 ετών. Επίσης δεν προέκυψαν σημαντικές διαφορές, ανάμεσα στα μορφωτικά και τα εισοδηματικά επίπεδα.

Κεφάλαιο 6^ο Συμπεράσματα-προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα-προτάσεις

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με τις εφαρμογές του VR και του AR, σε επίπεδο μάρκετινγκ και συμπεριφοράς καταναλωτή. Οι ερευνητικοί στόχοι αφορούσαν τη διερεύνηση των αντιλήψεων και των στάσεων των καταναλωτών σε ότι έχει να κάνει με τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις και το AR, όπως και τη χρήση των εφαρμογών AR και VR.

Σε περιγραφικό επίπεδο, καταδείχθηκαν τα εξής:

- Οι καταναλωτές στην Αττική φαίνεται αφενός να γνωρίζουν και να είναι ικανοποιημένοι από τις υπό μελέτη, τεχνολογικές εφαρμογές
- Ενώ την ίδια στιγμή, φάνηκε να τις έχουν χρησιμοποιήσει σε μέτριο βαθμό

Το πρώτο εύρημα συνάδει με τα συμπεράσματα αναφορών που έχουν φανερώσει ότι οι νεότερες γενιές (γενιές Y και Z) ενδιαφέρονται περισσότερο για την τεχνολογία VR (Greenlight, 2015). Σύμφωνα με μια έρευνα (naftemporiki, 2019), το 78% των εταιρειών πιστεύουν πως οι καταναλωτές δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στη σύγχρονη τεχνολογία, αλλά μόνο το 35% των καταναλωτών εξέφρασε αυτή τη δυσκολία, κάτι που συμφωνεί με την παρούσα έρευνα.

Από την άλλη, σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση είχε τονιστεί ότι μέχρι το τέλος του 2023, προβλέπεται ότι πάνω από 30 εκατομμύρια ακουστικά θα πωλούνται ετησίως και ότι αυξηθεί το ποσό δαπανών AR και VR παγκοσμίως (Sheppard Mullin Richter & Hampton, 2022). Στην παρούσα έρευνα δε φάνηκε κάτι αντίστοιχο. Στο ίδιο πλαίσιο, μια μελέτη της NRG, αφιερωμένη στις καταναλωτικές συνήθειες AR και VR, σε 2.500 Αμερικανούς καταναλωτές μεταξύ 18 και 64 ετών, (Joehinig, 2022), υποστήριξε ότι η τεχνολογία μπορεί να είναι εδώ για να μείνει.

Το 40% των καταναλωτών, τόνισαν ότι έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται περισσότερο για την τεχνολογία VR ως αποτέλεσμα της πανδημίας και το 48% των ερωτηθέντων είχε τουλάχιστον μία εμπειρία VR. Επιπλέον, η έκθεση τόνισε, ότι το 49% των ερωτηθέντων έχουν δοκιμάσει VR στο σπίτι τους, αλλά μόνο το 13% των σπιτιών διαθέτουν ακουστικά VR. Επομένως φαίνεται, ότι στην Ελλάδα, δεν παρατηρείται η ίδια τάση, κάτι που μπορεί να αποτελεί μια ευκαιρία για τα ελληνικά brands. Επιπλέον μπορεί να είναι και μια αναγκαιότητα για αυτά που απευθύνονται σε κοινά στο εξωτερικό, καθώς οι συνθήκες ανταγωνισμού ενδέχεται να έχουν μεταβληθεί (σε ότι αφορά τις υπό μελέτη τεχνολογίες).

Σε επίπεδο επαγωγικής ανάλυσης, παρατηρήθηκε μια ομαλή ομαδοποίηση των δηλώσεων που αφορούν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των σύγχρονων καταναλωτών της Αττικής, σε ότι αφορά τις αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις και το AR. Σε ότι αφορά τα μοντέλα Παλινδρόμησης, διαφάνηκε ότι οι θετικές στάσεις ως προς το AR, επιδρούν σημαντικά τόσο στην ικανοποίηση από αυτές τις εφαρμογές, όσο και στη χρησιμοποίηση αυτών.

Οι τεχνολογίες αυτές, μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι εξαιρετικά σημαντικές. Το γεγονός της παρατήρησης χαμηλού βαθμού χρησιμοποίησης, μπορεί να αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για τους οργανισμούς, σε ότι αφορά το ελληνικό κοινό. Οι τεχνολογίες αυτές, μπορεί να είναι άκρως επιδραστικές, σε κοινωνικό, ατομικό και οργανωσιακό επίπεδο. Είναι η πρώτη φορά, που μπορεί να γίνει μια πρακτική ενδυνάμωση της «μέσης ενσυναίσθησης», μέσω αυτών των τεχνολογιών. Για παράδειγμα, ένα άτομο, μπορεί να βιώσει «σχεδόν πραγματικά», τι σημαίνει να δέχεται κανείς bullying, τι σημαίνει να πάσχει κανείς από σχιζοφρένια, να είναι ΑΜΕΑ, τι σημαίνει να διαβείς κάτω από τα όρια της φτώχειας.

Τα παραπάνω μπορεί να είναι πολύ βοηθητικά, για τα brands, που επιθυμούν να επικοινωνήσουν τις αξίες που τα χαρακτηρίζουν πυρηνικώς. Καθώς η εποχή των υποσχέσεων, έχει μάλλον παρέλθει, οι τεχνολογίες αυτές μπορεί να βοηθήσουν τους οργανισμούς, στο να προφέρουν αφενός, αξέχαστες εμπειρίες (που θα έχουν άμεση, επίδραση στην εικόνα του brand), αλλά και να συλλέξουν πληροφορίες για τις στάσεις και τη συμπεριφορά των πελατών.

Είναι πολύ σημαντικό, αυτά να μην γίνουν επιφανειακά και αφήφιστα, αλλά να έχει προηγηθεί ενδελεχής σχεδιασμός και γόνιμοι διάλογοι, εντός των οργανισμών. Το ζήτημα, δεν είναι μόνο να προσφερθούν εμπυθυστικές εμπειρίες, αλλά το να προσφερθούν εμπειρίες που να εντυπώσουν τις αξίες του οργανισμού. Οι τεχνολογίες αυτές, μπορεί να είναι το απόλυτο μέσο «αισθαντικής βίωσης» τω οργανωσιακών αξιών από τους πελάτες. Δίνουν αμέτρητες δυνατότητες, σε σχέση με την παροχή ερεθισμάτων που όχι μόνο θα παρουσιάσουν με βέλτιστο τρόπο ένα προϊόν/ υπηρεσία, αλλά και θα επικοινωνήσουν τη συνολική κουλτούρα του οργανισμού.

Αυτές οι τεχνολογίες, δεν θα πρέπει να αποφεύγονται από τους ελληνικούς οργανισμούς, αλλά αντιθέτως θα πρέπει να βρεθούν γόνιμοι τρόποι ανάπτυξης της σχετικής γνώσης διαχείρισης. Επομένως προτείνονται τα εξής:

- Η οπτική αυτών των τεχνολογιών ως μια σημαντική ευκαιρία. Όπως φάνηκε, οι καταναλωτές του δείγματος δεν έχουν ιδιαίτερες εμπειρίες με αυτές τις τεχνολογίες, παρόλο που τις γνωρίζουν. Συνεπώς οι οργανισμοί δεν θα πρέπει να είναι διστακτικοί σε σχέση με τα παραπάνω, θεωρώντας ότι οι καταναλωτές μπορεί να αντιμετωπίσουν δυσκολίες κ.ά.

- Αρχικά η συνειδητοποίηση της σημαντικότητας αυτών των τεχνολογιών, ως στρατηγικά μέσα επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (μέσω εμπλουτισμού της πελατειακής εμπειρίας, της ενίσχυσης του brand image, της ισχυροποίησης του δεσμού ανάμεσα στον οργανισμό και τους πελάτες, τη δυνατότητα συλλογής εποικοδομητικής ανατροφοδότησης από τους πελάτες κ.ά.). Σύμφωνα με το Johnson, (2021), το AR μπορεί να είναι πιο χρήσιμο σε επίπεδο επηρεασμού των αγοραστικών προθέσεων, ενώ το VR μπορεί να είναι πιο ωφέλιμο σε επίπεδο ανάπτυξης brand image. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί, μέσω της ανώτερης ικανότητας δημιουργίας πνευματικών εικόνων (mental imagery)
- Στο ίδιο πλαίσιο πρέπει να συνειδητοποιηθεί και η συνολική, κοινωνική τους αξία (όπως τονίστηκε παραπάνω), ώστε να μπορέσει να μετατραπεί υγιώς σε οργανωσιακή αξία σε επίπεδο συνολικής προσφοράς
- Οι ελληνικοί οργανισμοί, μπορούν να αναπτύξουν ειδικά τμήματα VR/AR, ώστε να προαγάγουν τη σχετική τους γνώση και να κατοχυρώσουν καινοτόμες προτάσεις αξιοποίησης αυτών των ευκαιριών, ως προς το όφελος του brand image, ακόμα και της εργασιακής αποτελεσματικότητας. Για παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμα και για την αύξηση της ποιότητας της πελατειακής εξυπηρέτησης, μέσω της εκπαίδευσης των εργαζόμενων (με προσομοιώσεις κ.ά.).
- Οι τεχνολογίες αυτές, μπορεί να είναι επίσης πολύ αποτελεσματικές, σε επίπεδο ισχυροποίησης του employers brand, ή της ελκυστικότητας ενός brand ως μελλοντικός εργοδότης. Καθώς η προσέλκυση ποιοτικού, ανθρώπινου δυναμικού είναι εξαιρετικά σημαντική, αντίστοιχες ενέργειες μπορεί να συμβάλλουν προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Μπορεί να υποστηριχθεί, ότι οι νεότερες γενιές δυνητικών εργαζόμενων, μπορεί να εκτιμήσουν περισσότερο τη χρησιμοποίηση αυτών των τεχνολογιών στις διαδικασίες προσέλκυσης.

6.2 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Οι περιορισμοί της έρευνας έχουν να κάνουν κυρίως με τη χρησιμοποίηση δείγματος ευκολίας, κάτι που μπορεί να μειώνει την αξιοπιστία των ευρημάτων και την ικανότητα

γενίκευσης των πορισμάτων στο γενικό πληθυσμό των καταναλωτών. Κατά τα άλλα, στην παραγοντική ανάλυση, παρατηρήθηκαν πολλοί υψηλοί συντελεστές/ μέτρα εγκυρότητας και αξιοπιστίας, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για μια ποσοτική ανάλυση.

Σε σχέση με μελλοντικές έρευνες, προτείνεται η ποιοτική εμβάθυνση στα παραπάνω όπως και η αξιοποίηση δειγμάτων σε άλλα πλαίσια αναφοράς (για παράδειγμα από άλλες χώρες).

Βιβλιογραφία

Accenture (2015). *Improving customer experience is top business priority for companies pursuing digital transformation*, according to Accenture Study. Retrieved from <https://goo.gl/44NXHc>

American Marketing Association (2013, July). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Babic Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., and Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *J. Mark. Res.* 53, 297–318. doi: 10.1509/jmr.14.0380

Bacot, J. (2022). *Advantages and Disadvantages of Internet Marketing*. At: <https://www.lawyerment.com/library/articles/Internet and Businesses Online/Internet Marketing/1713.htm>

Barnes, S. (2016). *Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential*. (Retrieved from SSRN doi:10.2139/ssrn.2909100)

Berg, L. P., & Vance, J. M. (2016). Industry use of virtual reality in product design and manufacturing: A survey. *Virtual Reality*, 21(1), 1–17.

Bigné, E., Linares, C., and Torrecilla, C. (2016). Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: a virtual reality-based study. *Journal of Business Research*.

Blazheska, D., Ristovska, N. & Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48–58

Bonetti, F., Warnaby, G., and Quinn, L. (2018). *Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: a review, synthesis and research agenda*. in *Augmented Reality and Virtual Reality*, eds T. Jung and M. tom Dieck (Cham: Springer), 119–132. doi: 10.1007/978-3-319-64027-3_9

Brady, M., Fellenz, M. R., and Brookes, R. (2008). Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices. *J. Bus. Ind. Mark.* 23, 108–114

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

Breidbach, C. F., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592–611.

Byun, S. E., and Mann M. (2011). The influence of others: the impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4).

Cavanaugh, C. (2017). Forbes. *Virtual Reality and Augmented Reality Will Change Brand Experiences*.

Available Online:
[https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/04/04/virtual-reality-
andaugmented-reality-will-change-brandexperiences/#bd45a745fdd1](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/04/04/virtual-reality-andaugmented-reality-will-change-brandexperiences/#bd45a745fdd1)

Cornell. (2018). *How does virtual reality impact the consumer experience?* Retrieved from <https://business.cornell.edu/hub/2018/01/11/virtual-reality-consumer-experience/>

Dennis, C., Fenech, T., Pantano, E., Gerlach, S., and Merrilees, B. (2004). *E-Retailing*. Abingdon: Routledge

Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., Barcellos, M. D., Boztug, Y., and Grunert, K. G. (2012). An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4).

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behavior*, 15(5), 459–476.

Forbes (2017). *Top 5 trends for marketers and entrepreneurs in 2018*. Retrieved from <https://goo.gl/AaozYC>

Forrester (2016). *72% of businesses name improving customer experience their top priority*. Retrieved from <https://goo.gl/k55uNy>

Froehle, C. M., & Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management*, 22(1), 1–21

FWDVR. (2019). *Brands learning why VR is perfect for marketing*. Retrieved from [https://www.fwdvr.com/2019/04/02/3-brands-learning-why-vr-is-perfect-for-
marketing/](https://www.fwdvr.com/2019/04/02/3-brands-learning-why-vr-is-perfect-for-marketing/)

Freeman, D., Reeve, S., Robinson, A., Ehlers, A., Clark, D., Spanlang, B., & Slater, M. (2017). Virtual reality in the assessment, understanding, and treatment of mental health disorders. *Psychological Medicine*, 47(14), 2393–2400.

Gartner (2017). *Top 10 strategic technology trends for 2018*. Retrieved from <https://goo.gl/Emkt37>,

Greenlight (2015). *2015 virtual reality consumer report*. Retrieved from <https://goo.gl/Lpfi94>,

Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., & Dimanche, F. (2017). *Virtual reality and implications for destination marketing*. Proceedings of the 48th Annual Travel and Tourism Research Association (TTRA), International Conference, Quebec City, Canada.

Grudzewski, G., Awdziej, M., Mazurek, G., and Piotrowska, K. (2018). Virtual reality in marketing communication-the impact on the message, technology and offer perception-empirical study. *Economics and Business Review*, 4(18), 3, 36-50.

Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237–245.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.

Hajduk, G. (2016). *Challenges for marketing communications in the digital age*. In G. Mazurek, J. Tkaczyk (Eds.), *The impact of the digital world on management and marketing* (pp. 183-195). Warszawa: Poltext.

Jeon, S., & Choi, S. (2009). Haptic augmented reality: Taxonomy and an example of stiffness modulation. *Presence Teleoperators and Virtual Environments*, 18(5), 387–408.

Joehnic, J. (2022). *NRG Releases Report on VR Technology Consumer Attitudes*. At: <https://arpost.co/2022/05/25/nrg-report-vr-technology-consumer-attitudes/>

Johnson, M. (2021). How Virtual Reality and Augmented Reality Influence Consumer Psychology. At: <https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/consumer-behavior->

[psychology-experiential-marketing-retail-experience-technology-augmented-reality-virtual-reality](#)

Kannan, P. K., and Li, H. A. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.* 34, 22–45. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kotler P. (1967). *Marketing management: analysis, planning, and control*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, Ph. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.

Krishnamurthy S (2006). *Contemporary research in e-marketing*. Hershey: Idea Group Inc (IGI)

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24–45.

Lauterborn B (1990). New marketing litany: four Ps passé; C-Words take over. *Advert Age* 61(41), 26

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lin, J. H. T., Wu, D. Y., & Tao, C. C. (2017). So scary, yet so fun: The role of self-efficacy in enjoyment of a virtual reality horror game. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444817744850> (article in press).

Lou, C. X. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product and Brand Management*.

Łysik, Ł., and Łopaciński, K. (2019). Use of virtual reality in digital marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*, (4).

Mann, S. (2002). *Mediated reality with implementations for everyday life*. *Presence Connect*. Retrieved from http://wearcam.org/presence_connect/,

McKone, D., Haslehursts, R., & Steingoltz, M. (2016). Harvard Business Review. *Virtual and Augmented Reality Will Reshape Retail*. Available Online: <https://hbr.org/2016/09/virtual-andaugmented-reality-will-reshape-retail>

MBRYONIC (2019). Retrieved from <https://mbryonic.com/best-vr-marketing/>

McCarthy EJ (1964). *Basic marketing, a managerial approach*. Illinois: R.D. Irwin

Melin, F., (2002). *The brand as value creator*. In: L. Holger & I. Holmberg, eds. Identity: trademark, logotypes and symbols. Stockholm: National Museum & Raster Förlag, pp. 109-126.

Merchant, Z., Goetz, E. T., Cifuentes, L., Keeney-Kennicutt, W., & Davis, T. J. (2014). Effectiveness of virtual reality-based instruction on students' learning outcomes in K12 and higher education: A meta-analysis. *Computers & Education*, 70, 29–40.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.

Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321–1329.

Naftemporiki, (2019). Πώς η σύγχρονη τεχνολογία θα αλλάξει την εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών το 2030. Στο: <https://www.naftemporiki.gr/story/1534378/pos-i-sugxroni-technologia-tha-allaksei-tin-empeiria-eksupiretisis-pelaton-to-2030>

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.

Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159.

Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: From customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180–200.

Patrício, L., Fisk, R. P., & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of Service Research*, 10(4), 318–334.

Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527–538.

Penfold, P. (2009). Learning through the world of second life—A hospitality and tourism experience. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2–3), 139–160.

PCWorld (2017). *Don't be fooled: Windows Mixed Reality headsets are just VR headsets*. Retrieved from <https://goo.gl/HeTf2T>,

Piñero-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. 2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*.

At:

[file:///C:/Users/User/Downloads/20162UnderstandingDigitalMarketingBasicsandActions%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/20162UnderstandingDigitalMarketingBasicsandActions%20(1).pdf)

Pindel, D. (2015). *A co by było gdyby? Wirtualnie rzeczywisty marketing*. Retrieved from

<https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/a-co-by-bylo-gdyby-wirtualnie-rzeczywistymarketing/>

Quy, N. & Sun, F. (2021). *Digital Content Marketing – A Literature Review on Concepts, International Experiences and Implications for Vietnam*. SHS Web of Conferences 124, 09005 (2021), <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112409005>

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.

Rust RT, Lemon K N, Zeithaml VA (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *J mark*, 68(1), 109–127

Sheppard Mullin Richter & Hampton, (2022). *Is it Time to Make AR and VR a Part of Your Reality?* At: <https://www.natlawreview.com/article/it-time-to-make-ar-and-vr-part-your-reality>

Schroeder, R. (2008). Defining virtual worlds and virtual environments. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1).

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4)

TECH. (2015). *Virtual reality*.

Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/4784/virtual-reality-vr>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

VRARA. (2019). *How virtual reality improves customer shopping experience at supermarkets*. Retrieved from <https://www.thevrara.com/blog2/2019/4/8/how-virtual-realityimproves-customer-shopping-experience-at-supermarkets>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th edn, Hoboken, N.J: John Wiley

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2017). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 1–26.