



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**BRAND LOVE: ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗΝ  
ΤΑΥΤΙΣΗ**

**ΜΠΡΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ (ΜΔΕ 1306)**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ  
ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**Πειραιάς, Οκτώβριος 2018**

*Στην Οικογένεια μου*

# BRAND LOVE: ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗΝ ΤΑΥΤΙΣΗ

Μπρης Σπυρίδων

Σημαντικοί όροι: Εμπορικό σήμα, Δέσμευση, Αφοσίωση, Ταύτιση, Brand love.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κεντρικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της αγάπης για το εμπορικό σήμα και της σύνδεσης αυτής της έννοιας με την εικόνα, τη δέσμευση και τη συμπεριφορά αγοράς. Η αγάπη για το εμπορικό σήμα είναι μια συναισθηματική σύνδεση που αισθάνεται ο καταναλωτής, με αποτέλεσμα να είναι πιο ανθεκτικός σε αλλαγές στη τιμή αλλά και να μένει πιστός στη μάρκα συνεχίζοντας να αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες. Υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με δείγμα 153 ατόμων με αυτοσχέδιο ερωτηματολόγιο βασισμένο στη μελέτη του Kang (2015), με μελέτη περίπτωσης την αγορά smartphones στην Ελλάδα. Βρέθηκε ότι ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος δεν κατέχει τη μάρκα που δηλώνει ότι αγαπά, ενώ τα υψηλότερα επίπεδα αγάπης για τη μάρκα συνδέονται με καλύτερη εικόνα για τη μάρκα. Δεν βρέθηκε καμία σύνδεση μεταξύ αγάπης για τη μάρκα, δέσμευσης και συμπεριφοράς αγοράς, ενώ συμπεραίνουμε ότι τα δημογραφικά στοιχεία δεν επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις στάσεις του δείγματος σε σχέση με τις μεταβλητές που εξετάζονται.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	vi
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	ix
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή .....	1
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι .....	3
1.2 Αναγκαιότητα της έρευνας.....	3
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	6
2.1 Ορισμός εμπορικού σήματος.....	6
2.2 Διαχείριση εμπορικού σήματος.....	8
2.3 Ταυτότητα και εικόνα εμπορικού σήματος .....	10
2.3.1 Ταυτότητα εμπορικού σήματος.....	10
2.3.2 Εικόνα εμπορικού σήματος .....	12
2.4 Συναισθηματικό branding .....	13
2.5 Αφοσίωση και δέσμευση στο εμπορικό σήμα .....	18
2.6 Η ταύτιση με το εμπορικό σήμα (brand love).....	20
2.7 Επιδράσεις του brand love .....	22
Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία της έρευνας.....	24
3.1 Δείγμα.....	24
3.2 Ερευνητικό μοντέλο και υποθέσεις.....	24
3.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων .....	26
3.4 Εγκυρότητα και αξιοπιστία .....	27
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα και ανάλυση.....	28
4.1 Περιγραφή του δείγματος .....	28
4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας.....	34
4.3 Περιγραφική στατιστική ανάλυση.....	36
4.4 Έλεγχος υποθέσεων .....	51

4.4.1 Έλεγχος κανονικότητας κατανομών .....	51
4.5 Έλεγχος επίδρασης δημογραφικών χαρακτηριστικών .....	55
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	63
5.1 Σύνοψη κυριότερων ευρημάτων της έρευνας .....	63
5.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	64
Βιβλιογραφία .....	65
Παράρτημα. Ερωτηματολόγιο.....	70

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το φύλο .....	28
Πίνακας 2 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την ηλικία .....	29
Πίνακας 3 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο.....	30
Πίνακας 4 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση.....	31
Πίνακας 5 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την ύπαρξη παιδιών .....	32
Πίνακας 6 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το καθεστώς εργασίας.....	33
Πίνακας 7 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το τι μάρκα είναι το smartphone που χρησιμοποιείται τώρα από το δείγμα .....	36
Πίνακας 8 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποια από τις παρακάτω μάρκες smartphone είναι η αγαπημένη του δείγματος, ακόμα και αν δεν έχουν ποτέ αγοράσει .37	
Πίνακας 9 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το από ποια πηγή ενημερώνεται το δείγμα περισσότερο σχετικά με τις μάρκες smartphone .....	40
Πίνακας 10 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή της αγαπημένης μάρκας smartphone .....	41
Πίνακας 11 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την Εικόνα του εμπορικού σήματος.....	42
Πίνακας 12 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση για την Εικόνα του εμπορικού σήματος ..	43
Πίνακας 13 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Συμπεριφορά αγοράς απέναντι στη μάρκα.....	44
Πίνακας 14 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Συμφωνία εαυτού-μάρκας .....	45
Πίνακας 15 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Ευχαριστημένος αγοραστής .....	46
Πίνακας 16 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Δέσμευση στη μάρκα.....	47
Πίνακας 17 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Αφοσίωση στη μάρκα.....	48
Πίνακας 18 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση, για τα αποτελέσματα στο εμπορικό σήμα (μάρκα) .....	49
Πίνακας 19 Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις όλων των εξαρτημένων μεταβλητών του δείγματος .....	51

Πίνακας 20 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Εικόνας, Δέσμευσης και Συμπεριφοράς αγοράς .....	52
Πίνακας 21 Υπολογισμός συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών της εικόνας, της δέσμευσης και της συμπεριφοράς αγοράς.....	52
Πίνακας 22 Μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις για τη δέσμευση, την εικόνα και τη συμπεριφορά αγοράς.....	53
Πίνακας 23 Επίδραση του αντιληπτού brand love στην εικόνα του εμπορικού σήματος	54
Πίνακας 24 Θετική επίδραση του αντιληπτού brand love στη δέσμευση με το εμπορικό σήμα .....	54
Πίνακας 25 Επίδραση του αντιληπτού brand love στη στάση και τη συμπεριφορά απέναντι στο εμπορικό σήμα.....	55
Πίνακας 26 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Εικόνας για το φύλο.....	56
Πίνακας 27 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Εικόνας για την ηλικία.....	56
Πίνακας 28 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Εικόνας για το μορφωτικό επίπεδο	56
Πίνακας 29 Αποτελέσματα δοκιμής Mann-Whitney U για την επίδραση του φύλου στην Εικόνα του εμπορικού σήματος .....	57
Πίνακας 30 Αποτελέσματα δοκιμής Kruskal Wallis για την επίδραση της ηλικίας στην Εικόνα του εμπορικού σήματος .....	57
Πίνακας 31 Αποτελέσματα δοκιμής ANOVA για την επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην Εικόνα του εμπορικού σήματος.....	58
Πίνακας 32 Αποτελέσματα ανάλυσης post hoc για την επίδραση του φύλου στην Εικόνα .....	58
Πίνακας 33 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Δέσμευσης για το φύλο.....	59
Πίνακας 34 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Δέσμευσης για την ηλικία.....	59
Πίνακας 35 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Δέσμευσης για το μορφωτικό επίπεδο .....	59
Πίνακας 36 Αποτελέσματα δοκιμής Mann-Whitney U για την επίδραση του φύλου στη Δέσμευση στο εμπορικό σήμα.....	60
Πίνακας 37 Αποτελέσματα δοκιμής Kruskal Wallis για την επίδραση της ηλικίας στη Δέσμευση στο εμπορικό σήμα.....	60
Πίνακας 38 Αποτελέσματα δοκιμής Kruskal Wallis για την επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στη Δέσμευση στο εμπορικό σήμα.....	61
Πίνακας 39 Αποτελέσματα δοκιμής Mann-Whitney U για την επίδραση του φύλου .....	61
Πίνακας 40 Αποτελέσματα δοκιμής Kruskal Wallis για την επίδραση της ηλικίας στη Συμπεριφορά Αγοράς, Συμφωνία εαυτού-μάρκας, Ευχαριστημένος αγοραστής και Αφοσίωση .....	62

Πίνακας 41 Αποτελέσματα δοκιμής Kruskal Wallis για την επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στη Συμπεριφορά Αγοράς, Συμφωνία εαυτού-μάρκας, Ευχαριστημένος αγοραστής και Αφοσίωση.....62



# ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Η δομή της ταυτότητας (Aaker, 1996).....	12
Διάγραμμα 2 Η διαδικασία επαγωγικών επιδράσεων στην εικόνα του εμπορικού σήματος (Riezebos, 2003).....	13
Διάγραμμα 3 Εννοιολογικό πλαίσιο για το αντιληπτό brand love (Kang, 2015).....	25
Διάγραμμα 4 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το φύλο.....	29
Διάγραμμα 5 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την ηλικία.....	30
Διάγραμμα 6 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο.....	31
Διάγραμμα 7 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την οικογενειακή.....	32
Διάγραμμα 8 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την ύπαρξη παιδιών.....	33
Διάγραμμα 9 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το καθεστώς εργασίας.....	34
Διάγραμμα 10 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το τι μάρκα είναι το smartphone που χρησιμοποιείται τώρα από το δείγμα.....	37
Διάγραμμα 11 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποια από τις παρακάτω μάρκες smartphone είναι η αγαπημένη του δείγματος, ακόμα και αν δεν έχουν ποτέ αγοράσει.....	39
Διάγραμμα 12 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το από ποια πηγή ενημερώνεται το δείγμα περισσότερο σχετικά με τις μάρκες smartphone.....	40
Διάγραμμα 13 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή της αγαπημένης μάρκας smartphone.....	42
Διάγραμμα 14 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την Εικόνα του εμπορικού σήματος.....	43
Διάγραμμα 15 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Συμπεριφορά αγοράς απέναντι στη μάρκα.....	45
Διάγραμμα 16 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Συμφωνία εαυτού-μάρκας.....	46
Διάγραμμα 17 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Ευχαριστημένος αγοραστής.....	47
Διάγραμμα 18 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Δέσμευση στη μάρκα.....	48
Διάγραμμα 19 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Αφοσίωση στη μάρκα.....	49

# Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

*Στο Κεφάλαιο αυτό θα γίνει μία αρχική παρουσίαση του αντικειμένου που πραγματεύεται η παρούσα, καθώς και του σκοπού και των επιμέρους στόχων που θα τεθούν τους οποίους θα κληθεί να απαντήσει η έρευνα. Τέλος θα γίνει και μία αναφορά στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον που καθιστά την έρευνα σε θέματα προσθήκης αξίας στο εμπορικό σήμα, αναγκαία.*

*Η αλληλεπίδραση που εκφράζουν οι καταναλωτές προς τα εμπορικά σήματα περιγράφεται καλύτερα από τον Blanchard ('Parting Essay, 1999): «Ένα εμπορικό σήμα είναι η προσωποποίηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμα και μιας ολόκληρης εταιρείας. Επίσης, όπως ένα άτομο, ένα εμπορικό σήμα έχει ένα όνομα, προσωπικότητα, χαρακτήρα και φήμη. Όπως ένα άτομο, μπορείτε να σέβεστε ακόμα και να αγαπάτε ένα εμπορικό σήμα. Μπορείτε να το σκεφτείτε ως ένα βαθύ προσωπικό φίλο ή απλά έναν γνωστό. Μπορείτε να το δείτε ως αξιόπιστο ή ανυπόφορο, ηθικό ή ευκαιριακό, δοτικό ή ιδιότροπο. Ακριβώς όπως θέλετε να είστε γύρω από ορισμένους ανθρώπους και όχι άλλους, έτσι σας αρέσει να είστε με συγκεκριμένα εμπορικά σήματα και όχι με άλλα».*

Η συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τα εμπορικά σήματα, έχει αυξήσει το ενδιαφέρον των οργανισμών προς τη δημιουργία εμπορικών σημάτων που προκαλούν μακροχρόνια αφοσίωση. Αυτή η πρόταση αμφισβητείται από τους καταναλωτές που επιθυμούν "κάτι νέο" και "κάτι διαφορετικό" και την παρουσία πολλών προϊόντων και άφθονων εμπορικών σημάτων. Η πολυπλοκότητα βαθαίνει καθώς οι καταναλωτές βοηθούνται από την τεχνολογία που τους εκπαιδεύει να συγκρίνουν προϊόντα με απόλυτη ευκολία. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτύξουν και να διατηρήσουν μια πιστή πελατειακή βάση, παρόλο που η εμπιστοσύνη φαίνεται να μειώνεται τόσο στους πελάτες όσο και στους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις επιδεικνύουν με αποφασιστικότητα τη συμπεριφορά δυναμικής επιλογής του καταναλωτή και έτσι ένα σημαντικό ποσοστό της έρευνας σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών επικεντρώνεται στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται συναισθηματικά με τα καταναλωτικά αντικείμενα (Kang, 2015).

Ως αμυντική στρατηγική, οι επιχειρήσεις προσπαθούν τώρα να «προάγουν» τη δημιουργία συναισθηματικού δεσμού με τους πελάτες, ώστε αυτοί να συνδεθούν με το εμπορικό σήμα. Μια τέτοια ιδέα είναι το «Brand Love», που μπορεί να περιγραφεί ως ο βαθμός συναισθηματικής προσκόλλησης που ένας ικανοποιημένος πελάτης έχει για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Θεωρητικά, ορίζεται ως το επίπεδο παθιασμένης, συναισθηματικής προσκόλλησης που μπορεί να έχει ένας ικανοποιημένος καταναλωτής για μια συγκεκριμένη εμπορική ονομασία και τις σχετικές διαστάσεις της. Είναι ένα από τα πιο πρόσφατα παραδείγματα που μελετώνται από τις επιχειρήσεις. Η αγάπη των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα επηρεάζει τα επιθυμητά αποτελέσματα μάρκετινγκ, όπως το πάθος και η προσκόλληση με το εμπορικό σήμα, η θετική έκφραση για το εμπορικό σήμα και η αληθινή αγάπη για το εμπορικό σήμα (Carroll και Ahuvia, 2006). Η σχέση μεταξύ των πελατών και των προϊόντων έχει διερευνηθεί χρησιμοποιώντας έννοιες όπως η ικανοποίηση και η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα καθώς και η αγάπη του εμπορικού σήματος και οι διάφοροι τύποι διακρίνονται με βάση την ένταση της σχέσης. Η αγάπη είναι ένα τυπικό συναίσθημα που σχετίζεται με τον καταναλωτή και συχνά έχει μια ισχυρή σχέση με την ιδέα και την ταυτότητα του ατόμου (Richins, 1997). Το Brand Love είναι μια απόκριση, ένα συναίσθημα που αναπτύσσουν μόνο λίγοι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες. Αν και η ικανοποίηση του πελάτη είναι συνήθως συναλλαγή με συγκεκριμένη έκβαση, η αγάπη του εμπορικού σήματος είναι το αποτέλεσμα της μακροπρόθεσμης σχέσης του πελάτη με το εμπορικό σήμα. Οι πελάτες που τείνουν να αγαπούν συγκεκριμένα εμπορικά σήματα συχνά λένε «απλώς δεν αγοράζω άλλες μάρκες», «αυτό είναι πραγματικά απολαυστικό εμπορικό σήμα» κλπ. Οι προσκολλήσεις των πελατών βασίζονται στην εξοικείωση, την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και τη συνοχή όσον αφορά την ασφάλεια (Patwardhan και Balasubramanian, 2011). Ένας άλλος τύπος προσκόλλησης βασίζεται στην «ανάγκη για διέγερση» όπου οι καταναλωτές αναζητούν μάρκες που παρέχουν καινοτομία, ενθουσιασμό και διέγερση. Τα εμπορικά σήματα προσβλέπουν σε μια πιστή πελατειακή βάση και οι πελάτες θα θέλουν έναν σημαντικό λόγο για να περιοριστούν σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Κάθε μάρκα μπορεί να έχει μερικούς πελάτες που την αγαπούν, αλλά δεν είναι όλοι ικανοποιημένοι πελάτες που τείνουν να αγαπούν ένα εμπορικό σήμα (Kang, 2015).

## 1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των επιδράσεων της αγάπης για το εμπορικό σήμα, δηλαδή των αποτελεσμάτων που προκύπτουν σχετικά με τις στάσεις του καταναλωτή απέναντι στο εμπορικό σήμα/εταιρεία.

Συγκεκριμένα εξετάζονται οι επιμέρους στόχοι:

- Η επίδραση του αντιληπτού brand love στην εικόνα του εμπορικού σήματος
- Η επίδραση του αντιληπτού brand love στη δέσμευση με εμπορικό σήμα
- Η επίδραση του αντιληπτού brand love στη συμπεριφορά αγοράς απέναντι στο εμπορικό σήμα

Ως μελέτη περίπτωσης για τη μελέτη των παραπάνω εννοιών και συσχετίσεων θα χρησιμοποιηθεί η αγορά των ηλεκτρονικών συσκευών και συγκεκριμένα αυτή των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones).

## 1.2 Αναγκαιότητα της έρευνας

Σύμφωνα με την Simbouras (2018), στην Ελλάδα ο δείκτης οικονομικού κλίματος ανέβηκε στις 101 μονάδες το Δεκέμβριο του 2017, από 95,1 τον Δεκέμβριο του 2016, παρουσιάζοντας τη μέγιστη τιμή της τελευταίας 3ετίας. Αυτό οφείλεται στις βελτιωμένες επιχειρηματικές προσδοκίες στη βιομηχανία και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), ενώ οι καταθέσεις των νοικοκυριών αυξήθηκαν για έκτο συνεχή μήνα το Νοέμβριο του 2017. Ωστόσο, ο κύκλος εργασιών των λιανικών πωλήσεων στην Ελλάδα μειώθηκε κατά 0,8% τον Οκτώβριο του 2017 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι, με τον συνολικό δείκτη όγκου να μειώνεται κατά 1,1% κατά την ίδια περίοδο σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία ΕΛΣΤΑΤ.

Οι κυριότερες λιανικές αγορές συνεχίζουν να προσελκύουν το ενδιαφέρον τόσο των τοπικών όσο και των διεθνών λιανοπωλητών. Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2018 το ιταλικό εμπορικό σήμα ενδυμάτων OVS άνοιξε το πρώτο κατάστημα του στη Θεσσαλονίκη. Τα καλλυντικά Inglot επεκτάθηκαν επίσης στη Θεσσαλονίκη και στην Πάτρα ανοίγοντας ένα

κατάστημα. Η συλλογή Max Mara του Hugo Boss άνοιξε ένα κατάστημα στα Χανιά (Κρήτη) και η Funky Buda επεκτάθηκε στο εμπορικό κέντρο Mare West στην Κόρινθο. Αύξηση της δραστηριότητας σημειώνεται επίσης από τα καταστήματα DIY καθώς η Leroy Merlin ανοίγει ένα κατάστημα 6000 τ.μ. στη CBD από το Μάιο του 2018 και ένα νέο Praktiker 30.000 τ.μ. ανοίγει στη Ραφήνα. Μετά από ένα ενεργό 4<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2017 στο οποίο ο τομέας λιανικού εμπορίου προσέλκυσε περίπου 38 εκατ. Ευρώ σε λιανικές συναλλαγές, που αντιπροσωπεύουν το 35% των συνολικών επενδύσεων, το 1<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2018 οι επενδύσεις λιανικής ήταν αδύναμες. Η NBG Pangea Reic απέκτησε ένα αυτόνομο εμπορικό κτίριο στην οδό Ερμού 66 για 5,7 εκατομμύρια ευρώ και ένα στο Κολωνάκι των 1,086 τ.μ. για 3,75 εκατομμύρια ευρώ. Η Trastor απέκτησε επίσης ένα κατάστημα στην Ερμού για 2,5 εκατομμύρια ευρώ. Η ζήτηση των επενδυτών επικεντρώνεται σε καλά τοποθετημένα καταστήματα και υπεραγορές. Οι γενικές προοπτικές για την λιανική ιδιοκτησία στην Ελλάδα είναι θετικές, καθώς το οικονομικό περιβάλλον βελτιώνεται και η δραστηριότητα χρηματοδοτικής μίσθωσης αναμένεται να είναι υγιής το 2018, χάρη στην αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης και της αύξησης του τουρισμού. Λόγω της έλλειψης αναπτυξιακής δραστηριότητας, το συνολικό ποσοστό κενών θέσεων σε κυρίαρχα εμπορικά κέντρα και πρωτεύουσες αναμένεται να παραμείνει χαμηλό. Η έλλειψη βασικής προσφοράς ενδέχεται να περιορίσει τη δραστηριότητα των δυνητικών επενδυτών παρά τις θετικές προοπτικές (Simbouras, 2018).

Με βάση την παγκόσμια έρευνα του Pew Research Center, (2016), αν και ζούμε στην εποχή της αξίας - αλλά η τιμή εξακολουθεί να είναι βασιλιάς. Τα χρόνια της αργής παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης έχουν οδηγήσει σε μια δυναμική αξία και η οικονομική προσιτότητα είναι σημαντική σε κάθε κατηγορία εισοδήματος, σχεδόν σε κάθε χώρα, σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Η κίνηση στα φυσικά καταστήματα δεν έχει σημασία όσο η συνολική μετατροπή των πελατών σε όλα τα κανάλια. Οι πελάτες παγκοσμίως ψωνίζουν περισσότερο στο διαδίκτυο, και για τους λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν πολλά διαδικτυακά κανάλια διανομής, αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ανάγκη για μια ολοένα και πιο επικεντρωμένη, επιμελημένη και ελκυστική εμπειρία στο κανάλι που δημιουργεί τη μέγιστη μετατροπή - ανεξάρτητα από το ποιο κανάλι καταγράφει τελικά την αγορά. Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, η έρευνα του Pew Research Center, (2016), αναδεικνύει ότι οι κινητές συσκευές smartphone έχουν μετατραπεί σε εργαλεία αγορών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τώρα σταθερά στην πορεία προς το να γίνει το κύριο ηλεκτρονικό εργαλείο αγορών της επιλογής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο «σπουδαίος επηρεαστής». Οι

πελάτες βασίζονται στα κοινωνικά μέσα - εκτός από τις απόψεις της οικογένειάς τους, τα διαφημιστικά μηνύματα και την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης - για να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το προϊόν και να μετράνε την αυθεντικότητα του εμπορικού σήματος (Pew Research Center, 2016).

Έτσι λοιπόν, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα αποτελούν τόσο το αντικείμενο αγοράς όσο και το μέσο αγορών με σημαντικές προοπτικές εξέλιξης, ιδιαίτερα στους μελλοντικούς αγοραστές. Σε αυτό το πλαίσιο, η αγορά των smartphones αλλά και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα εμπορικά σήματα, είναι υψίστης σημασίας για τη μελλοντική ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα και παγκοσμίως.

## Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

*Στο Κεφάλαιο αυτό θα δοθούν οι ορισμοί και μία εκτενής ανάλυση σχετικά με την έννοια του Εμπορικού Σήματος και την διαχείριση του. Επίσης θα γίνει αποσαφήνιση της διαφοράς μεταξύ ταυτότητας και εικόνας του εμπορικού σήματος. Τέλος θα αναφερθούμε στις συναισθηματικές πλευρές του branding και την έννοια του Brand Love και των επιδράσεων του.*

### 2.1 Ορισμός εμπορικού σήματος

Εμπορικό σήμα είναι το διακριτικό γνώρισμα των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Μπορεί να είναι κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παράστασης ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από εκείνα άλλων. Μπορεί να αποτελείται από λέξεις, ονόματα, επωνυμίες, ψευδώνυμα, απεικονίσεις, σχέδια, γράμματα, αριθμούς, χρώματα, ήχους, καθώς και το Διάγραμμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του.

Υπάρχουν διάφορα είδη σημάτων. Τα ατομικά, τα συλλογικά, τα λεκτικά, τα σύνθετα, σήματα προϊόντων και σήματα υπηρεσιών, σήματα ασθενή, ισχυρά και φήμης.

Τα σήματα φήμης συγκεντρώνουν σωρευτικά τα επόμενα χαρακτηριστικά<sup>1</sup>:

- Έχουν αυξημένο βαθμό καθιέρωσης στις συναλλαγές
- Διαθέτουν μοναδικότητα και δεν χρησιμοποιούνται από τρίτους για ανόμοια προϊόντα.
- Έχουν ιδιαίτερη διακριτική δύναμη.
- Υπάρχει θετική εικόνα του κοινού για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διακρίνουν.

Βέβαια, ο νόμος κρίνει κάποια διακριτικά γνωρίσματα ως απαράδεκτα για να χρησιμοποιηθούν ως σήματα.

---

<sup>1</sup> <https://www.euretirio.com/sima-trademark>

Έτσι δεν μπορούν να αποτελέσουν σήμα<sup>2</sup>:

- Όσα δεν μπορούν να έχουν διακριτικό χαρακτήρα, δεν μπορούν δηλαδή να δημιουργήσουν στον αποδέκτη τον συνειρμό ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία προέρχεται από συγκεκριμένη επιχείρηση. (πχ, μια ευθεία γραμμή, ένας κύκλος, ένα ερωτηματικό.)
- Όσα δεν είναι δεκτικά γραφικής απεικόνισης, δηλαδή είναι πχ αντιληπτά μόνο με την αφή ή την γεύση.
- Είναι ενδείξεις περιγραφικές, δηλαδή δηλώνουν είδος, ποσότητα, ποιότητα, τόπο προέλευσης κτλ. (πχ “το αλάτι”, “ το αυτοκίνητο”)
- Αποτελούνται από κοινόχρηστες ενδείξεις, δηλαδή λέξεις που χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις. (πχ “φρέσκο”, “Hotel”)
- Είναι αντίθετα στα χρηστά ήθη ή την δημόσια τάξη. (πχ, η φωτογραφία ενός γυμνού άνδρα για περιοδικό ομοφυλοφίλων)
- Αποτελούνται από ονόματα ή εικόνες τρίτων προσώπων, χωρίς την συναίνεσή τους.
- Αποτελούνται από κρατικά ή θρησκευτικά σύμβολα. (πχ η ελληνική σημαία, ο σταυρός, η ημισέληνος)
- Σημεία των οποίων η κατάθεση αντίκειται στην καλή πίστη
- Είναι παραπλανητικά και μπορούν να δημιουργήσουν εσφαλμένη εντύπωση στον καταναλωτή. (πχ η φωτογραφία μια ελιάς για προϊόντα που παράγονται από φοινικέλαιο)
- Είναι ίδια ή μοιάζουν με προγενέστερα σήματα ή υπάρχει περίπτωση να δημιουργηθεί κίνδυνος σύγχυσης με προγενέστερα.

Το δικαίωμα στο σήμα είναι απόλυτο και ο δικαιούχος του έχει δικαίωμα στην αποκλειστική χρήση για να χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτει στο καταναλωτικό κοινό.

---

<sup>2</sup> <https://www.euretirio.com/sima-trademark>



Επιπλέον ο δικαιούχος έχει **αρνητική εξουσία** πάνω στο σήμα. Αυτό σημαίνει πως έχει δικαίωμα να αποκλείει κάθε τρίτον από την χρήση τόσο του ίδιου του σήματος που ο ίδιος έχει κατοχυρώσει όσο και παρόμοιου με αυτό.

Ο δικαιούχος του εμπορικού σήματος μπορεί να μεταβιβάζει το δικαίωμα στο σήμα ακόμη και ξεχωριστά από την επιχείρηση. Μπορεί επιπρόσθετα να παραχωρεί σε τρίτους αποκλειστική η μη άδεια χρήσης του σήματος είτε για μέρος είτε για το σύνολο των προϊόντων που καλύπτει.

Για την καταχώρηση του σήματος θα πρέπει να περιλαμβάνονται στην αίτηση, τα στοιχεία του καταθέτη, η αποτύπωση του σήματος, η καταχώρηση των προϊόντων και υπογραφή.

Η υπηρεσία σημάτων εξετάζει το παραδεκτό της δήλωσης και αν δεν συντρέχει κάποιος λόγος απαραδέκτου την αποδέχεται. Μετά την απόφαση αποδοχής της δήλωσης του σήματος, αυτό καταχωρείται στο μητρώο σημάτων και αναρτάται στο διαδικτυακό τόπο της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου. Αφού γίνει αμετάκλητη σημειώνεται η λέξη “καταχωρήθηκε”.

Απώλεια του δικαιώματος στο σήμα μπορεί να προκύψει με διαγραφή είτε λόγω έκπτωσης είτε λόγω ακυρότητας, μετά από αίτηση όποιου έχει έννομο συμφέρον. Η διαγραφή επέρχεται μετά από αμετάκλητη απόφαση της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων.

Φορέας του συλλογικού σήματος μπορεί να είναι συνεταιρισμοί, ενώσεις και ΝΠΔΔ (νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου).

Οι παραπάνω μπορούν να καταθέτουν εμπορικά σήματα για να διακρίνουν την προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών των μελών τους ή τη γεωγραφική τους προέλευση ή το είδος ή την ποιότητα ή και τις ιδιότητες τους.

Το συλλογικό σήμα μπορούν να χρησιμοποιούν μόνο τα μέλη της σηματούχου ένωσης.

## **2.2 Διαχείριση εμπορικού σήματος**

Το ίδιο το εμπορικό σήμα (σήμα ή μάρκα) δεν είναι μόνο ένα προϊόν με ένα σύμβολο, η μάρκα είναι μάλλον μια ιδέα που για παράδειγμα μετατρέπει το προϊόν σε κάτι πολύτιμο (Ind, 2003). Παρέχει μοναδικότητα και συνθέτει τους αναγνωρίσιμους παράγοντες που

μπορούν να συνδεθούν με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Η ύπαρξη του εμπορικού σήματος, ως ιδέα, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στους πελάτες, ιδίως τους πιστούς πελάτες - δεν είναι μόνο ο οργανισμός που διαμορφώνει το εμπορικό σήμα (Ind, 2007). Αυτό υποστηρίχθηκε και από τον Randall (2000), ο οποίος δηλώνει ότι η μάρκα ορίζεται από την άποψη των πελατών και ότι η μάρκα πρέπει πάντα να προσφέρει αξία. Επομένως, είναι καθοριστικής σημασίας να γνωρίζει ο οργανισμός την αντίληψη του πελάτη για το εμπορικό σήμα του (Ind, 2007).

Επιπλέον, για να είναι το εμπορικό σήμα ισχυρό, η αναγνωρισιμότητα του είναι πολύ σημαντική (Keller, 1998). Η αναγνωρισιμότητα του σήματος δημιουργείται από την εξοικείωση με το σήμα, πράγμα που σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα πρέπει να εκτίθεται σε αυτό επανειλημμένα μέσω, για παράδειγμα, διαφημιστικών εκστρατειών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ένα εμπορικό σήμα αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου και μπορεί να χωριστεί σε επίπεδα προόδου (Ghodeswar, 2008). Για τις νεοσυσταθείσες εταιρείες, υπάρχουν τρία επίπεδα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος. Στο πρώτο επίπεδο, ο ιδιοκτήτης του σήματος επιδιώκει να εκφράσει την ταυτότητά του με τη μορφή διαφορετικών ετικετών που μπορούν να συνδεθούν με την εταιρεία. Στο δεύτερο επίπεδο, ο ιδιοκτήτης του σήματος στοχεύει να προσφέρει στους πελάτες ένα σημείο διαφοροποίησης. Το εμπορικό σήμα επιδιώκει να δημιουργήσει μια επιθυμητή αντίληψη στο μυαλό των πελατών. Τέλος, στο τρίτο επίπεδο, το εμπορικό σήμα έχει ως στόχο να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες ώστε να αποτελέσει μια διακεκριμένη εναλλακτική λύση (Ghodeswar, 2008)

Οι Christensen και Askegaard (2001) υποστηρίζουν ότι ένας οργανισμός με ισχυρό εμπορικό σήμα, που συνδέεται σαφώς με συγκεκριμένα οφέλη, δεν ωφελεί μόνο μια εταιρεία μέσω της προσέλκυσης πελατών, αλλά μπορεί να προσελκύσει υψηλής ποιότητας προσωπικό. Σε μια αγορά όπου οι εταιρείες ανταγωνίζονται σε σχέση με τους εργαζομένους, μπορεί επίσης να έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει τους καλύτερους διαθέσιμους υπαλλήλους.

Σύμφωνα με τους Le Pla & Parker (2002), ένα ισχυρό εμπορικό σήμα είναι πολύτιμο για έναν οργανισμό, καθώς μπορεί να προσφέρει στην εταιρεία οφέλη όπως σαφή εταιρική εστίαση, υψηλότερα περιθώρια κέρδους, βαθιά αφοσίωση των πελατών και υψηλότερο ποσοστό επιτυχίας σε προώθηση νέων προϊόντων. Κάποιος πρέπει να συνειδητοποιήσει τη σημασία της σαφούς εστίασης σε ολόκληρο τον οργανισμό και να διασφαλίσει ότι η

εστίαση δεν επικεντρώνεται μόνο στην ανώτατη διοίκηση αλλά και ότι είναι σύμφωνη στα διάφορα επίπεδα της οργάνωσης. Διαφορετικά, η άποψη της διοίκησης για το εμπορικό σήμα θα χάσει την εστίασή της στα άλλα μέρη του οργανισμού και η εταιρεία ενδέχεται να μην το μεταβιβάσει με τον ίδιο τρόπο στους πελάτες. Ως εκ τούτου, η ταυτότητα του εμπορικού σήματος δεν θα είναι η ίδια σε όλη την εταιρεία.

## **2.3 Ταυτότητα και εικόνα εμπορικού σήματος**

Οι Roy και Banerjee (2007) δηλώνουν ότι το εμπορικό σήμα βοηθά τον πελάτη να διακρίνει μια προσφορά από την άλλη. Ένα εμπορικό σήμα είναι αυτό που ο οργανισμός δημιουργεί για τον καταναλωτή και είναι αυτό που ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει. Εξετάζοντας το εμπορικό σήμα από αυτές τις δύο προοπτικές, διαμορφώνονται δύο έννοιες, η ταυτότητα και η εικόνα του εμπορικού σήματος, οι οποίες είναι δύο συναφείς έννοιες, και ο Melin (1997) δηλώνει ότι αυτό μπορεί να προκαλέσει σύγχυση. Η διαφορά μεταξύ τους είναι ότι η ταυτότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ο ιδιοκτήτης του σήματος θέλει να γίνει αντιληπτή η μάρκα και η εικόνα είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται τη μάρκα. Παρακάτω εξηγούνται αναλυτικότερα οι δύο αυτές έννοιες.

### **2.3.1 Ταυτότητα εμπορικού σήματος**

Η ταυτότητα του σήματος μπορεί να αποτελείται από χαρακτηριστικά, οφέλη, αξίες, διαφοροποίηση και προσωπικότητα, μπορεί να θεωρηθεί ως το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών που επιθυμεί ο ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος να συνδέσουν οι καταναλωτές με το εμπορικό σήμα (Roy & Banerjee, 2007). Σύμφωνα με τον Melin (1997), η ταυτότητα είναι αυτό που αντιπροσωπεύει το εμπορικό σήμα, δίνει το νόημα και το καθιστά μοναδικό, είναι το δακτυλικό αποτύπωμα της μάρκας.

Ο Karferer (2008) συμφωνεί με τους προηγούμενους ερευνητές και τονίζει επίσης ότι η ταυτότητα του εμπορικού σήματος πρέπει να θεωρείται ως το θεμέλιο ενός εμπορικού σήματος και ότι πρέπει να αντικατοπτρίζει τις βασικές αξίες του. Επομένως, η ταυτότητα του εμπορικού σήματος περιλαμβάνει παράγοντες όπως οραματισμό, σκοπό, σημείο διαφοροποίησης, αξίες και σημεία αναγνώρισης.

Ο Aaker (1996) παρέχει μια άλλη προσέγγιση της ταυτότητας και εξηγεί πώς μπορεί να είναι και ο πυρήνας της επιχείρησης, αλλά και πώς μπορεί να επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνει προοπτικές προστιθέμενης αξίας. Η ταυτότητα του εμπορικού σήματος συμβολίζει τα βασικά χαρακτηριστικά που μεταφέρονται με το εμπορικό σήμα με την πάροδο του χρόνου. Ωστόσο, υποστηρίζει περαιτέρω ότι η ταυτότητα της μάρκας δεν θα πρέπει να θεωρείται στατική, αλλά θα πρέπει να είναι ανοικτή για να αλλάξει εάν χρειαστεί. Θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τις επιθυμητές συνδέσεις, αλλά και τις μόνιμες ιδιότητες και οφέλη της, εμφανή ή όχι.

Η ταυτότητα της μάρκας αποτελείται από δύο μέρη (Εικόνα 1): την ταυτότητα του πυρήνα (βασική ταυτότητα) και την εκτεταμένη ταυτότητα (Aaker, 1996). Η βασική ταυτότητα είναι πολύ σημαντική τόσο για το νόημα όσο και για την επιτυχία του εμπορικού σήματος (Aaker, 1996). Είναι η ψυχή του εμπορικού σήματος και θα πρέπει να περιλαμβάνει τις βασικές αρχές που καθιστούν το εμπορικό σήμα πολύτιμο και μοναδικό. Η βασική ταυτότητα ενός ισχυρού εμπορικού σήματος παραμένει αμετάβλητη με την πάροδο του χρόνου, ανεξάρτητα από τις αλλαγές στις στρατηγικές τοποθέτησης σήματος και επικοινωνίας.



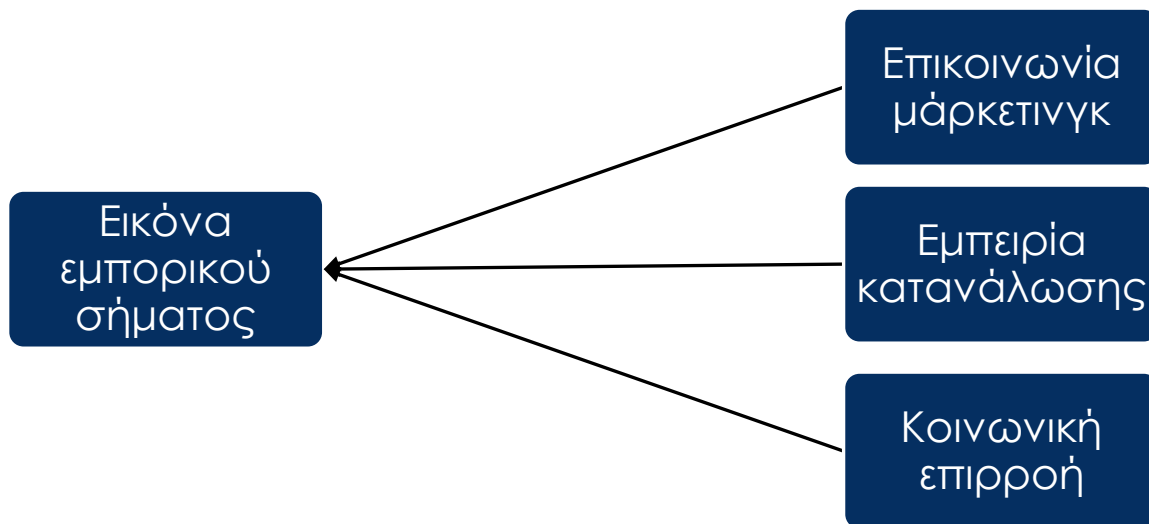
Διάγραμμα 1 Η δομή της ταυτότητας (Aaker, 1996)

Σε αντίθεση με τη βασική ταυτότητα, η εκτεταμένη ταυτότητα είναι λιγότερο σταθερή στην αλλαγή, καθώς αν είναι απαραίτητο, μπορεί και πρέπει να αλλάξει (Aaker, 1996). Θα πρέπει όμως να αναγνωριστεί ότι μόνο επειδή μπορεί να τροποποιηθεί δεν είναι λιγότερο σημαντική για το εμπορικό σήμα από τη βασική ταυτότητα. Η εκτεταμένη ταυτότητα περιλαμβάνει την προσωπικότητα του εμπορικού σήματος, η οποία προσθέτει τις λεπτομέρειες που αποκαλύπτουν τι αντιπροσωπεύει το εμπορικό σήμα και παρέχει την υφή και την πληρότητα.

### 2.3.2 Εικόνα εμπορικού σήματος

Η εικόνα του εμπορικού σήματος μπορεί να εξηγηθεί ως ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται το εμπορικό σήμα. Είναι το κλειδί για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κάνουν τις επιλογές τους αφού συγκεντρώσουν πληροφορίες για το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα και τις εναλλακτικές λύσεις (Ataman & Ülengin, 2003).

Στην Εικόνα 2 περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η εικόνα του εμπορικού σήματος μέσω τριών διαφορετικών επαγωγικών διαδικασιών: επικοινωνία μάρκετινγκ, εμπειρία κατανάλωσης και κοινωνική επιρροή. Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται επειδή επιτρέπει στις έρευνες να ταξινομήσουν τις μεταδιδόμενες μεταβλητές της ταυτότητας του εμπορικού σήματος ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο φθάνουν στον καταναλωτή και επηρεάζουν την εικόνα του εμπορικού σήματος. Αυτές εξηγούνται περαιτέρω κατωτέρω μεμονωμένα.



Διάγραμμα 2 Η διαδικασία επαγωγικών επιδράσεων στην εικόνα του εμπορικού σήματος (Riezebos, 2003)

## 2.4 Συναισθηματικό branding

Στον εμπορικό κόσμο, οι πιο πολύτιμες μάρκες είναι εκείνες που μπορούν να οικοδομήσουν μια ισχυρή συναισθηματική σχέση με τους καταναλωτές. Με ορισμένους τρόπους, το εμπορικό σήμα έχει ως στόχο να οικοδομήσει μια συναισθηματική σχέση με τον καταναλωτή. Όπως και στη ζωή, δεν είναι εύκολο να οικοδομήσουμε μια φιλία στο μάρκετινγκ. Αυτή η σχέση σχηματίζεται από σταθερές συνδέσεις και δέσμευση που παρέχουν αξέχαστες εμπειρίες. Στα πρώτα χρόνια, οι περισσότερες μελέτες διερεύνησαν τις μεθόδους και τις τεχνικές για τη σύνδεση των συναισθημάτων με τα εμπορικά σήματα.

Μερικοί μελετητές ερευνούν τις θεωρίες της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας για να κατανοήσουν τις διαδικασίες μηνυμάτων των καταναλωτών και πώς αυτές επηρεάζουν το

συναίσθημα που συνδέεται με το εμπορικό σήμα. Στην εποχή των ψηφιακών τεχνολογιών, ευδοκιμούν τα κανάλια που ισχυροποιούν τις σχέσεις μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών. Οι άνθρωποι συχνά χρειάζονται γρήγορη αμφίδρομη αλληλεπίδραση για να νιώσουν συναισθηματική ικανοποίηση. Όταν οι στόχοι της ασφάλειας και της άνεσης του σχεδιασμού έχουν επιτευχθεί, η έμφαση στις ιδιότητες του σχεδιασμού μετατοπίζονται προς την κατεύθυνση των στόχων για διακόσμηση, συναίσθημα και συμβολισμό (Crilly et al., 2004). Ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα σχεδιασμού πρέπει να καλύψει τις συναισθηματικές ανάγκες των καταναλωτών μαζί με τη χρησιμότητα και την ποιότητα (McLoone et al., 2012). Η ενσωμάτωση του «συναισθήματος» στα αποτελέσματα του σχεδιασμού, με συναισθηματικές εμπειρίες σχεδιασμού αποτελεί τη σύγχρονη τάση του σχεδιασμού (Lin and Chang 2004).

Για να είναι επιτυχημένο ένα εμπορικό σήμα, θα πρέπει να αναπτυχθεί συναισθηματικός δεσμός μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος. Το συναίσθημα είναι μια ψυχική κατάσταση που προέρχεται από αυτά τα διαισθητικά συναισθήματα που προκύπτουν από τη συλλογιστική, τη γνώση και τις γνωστικές εκτιμήσεις γεγονότων ή σκέψεων. Το συναίσθημα μπορεί να προκαλέσει ενέργειες ανάλογα με τη φύση του και την αιτία του. Τα συναισθήματα αναπτύσσονται ως αντίδραση σε μια κατάσταση όπως μια εμπειρία κατανάλωσης. Το συναίσθημα είναι διαφορετικό από τη στάση, η στάση μαθαίνεται με την πάροδο του χρόνου και ελέγχει τις αντιδράσεις ενώ το συναίσθημα είναι σπάνια συνεπές και αναπτύσσεται διαφορετικά σε ξεχωριστά γεγονότα. Ως εκ τούτου, το συναίσθημα είναι λιγότερο συνεπές από τη στάση. Τα συναισθήματα προκύπτουν από την κατανάλωση μάρκας ενώ οι στάσεις όχι. Η στάση είναι πιο δύσκολο να αλλάξει σε σχέση με το συναίσθημα. Το συναίσθημα διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην επίδραση της εμπειρίας και της εμπιστοσύνης στα εμπορικά σήματα, και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στα συναισθήματα των πελατών απ' ό,τι στη γνωστική λειτουργία των πελατών. Τα συναισθήματα προκαλούν τη θετική ή αρνητική σχέση μεταξύ εμπορικού σήματος και εμπιστοσύνης στο σήμα. Οι καταναλωτές είναι πιθανό να προτιμήσουν τα συναισθηματικά ή πολιτιστικά σημαντικά προϊόντα. Ακριβώς σε αυτό το σημείο, το βιωματικό μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί αποτελεσματικό, καθώς μπορεί να επιτύχει την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα, χρησιμοποιώντας τα συναισθήματα. Τα συναισθήματα προκαλούνται από φαντασιώσεις, φαντασία, αισθήσεις και ευχαρίστηση που βιώνουν τα άτομα κατά την κατανάλωση ενός προϊόντος. Η υπόσχεση της ευχαρίστησης από την κατανάλωση αποτελεί ένα ισχυρό και συνεχές κίνητρο για να

θέλουν οι καταναλωτές να βιώσουν ξανά και ξανά τα ευχάριστα συναισθήματα. Επομένως, οι καταναλωτές τείνουν να είναι πιστοί σε ένα εμπορικό σήμα επειδή θέλουν να ξαναζήσουν τα ευχάριστα συναισθήματα (Cocoran, 2011).

Το συναισθηματικό branding είναι κρίσιμο στο μάρκετινγκ, καθώς η συναισθηματική προσήλωση του πελάτη σε ένα εμπορικό σήμα, όπως τα αισθήματα συμπάθειας, θλίψης, υπερηφάνειας και θυμού, έχει ως αποτέλεσμα το ξεχωριστό νόημα του περιβάλλοντος του ατόμου και ως εκ τούτου έχει μοναδικές παρακινητικές συνέπειες για την επιλογή και τη λήψη αποφάσεων (π.χ. σε διαφημίσεις βλέπουμε μικρά παιδιά, ζώα κ.λπ. που προκαλούν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές). Αυτός ο δεσμός μεταξύ του πελάτη και του εμπορικού σήματος επηρεάζει τη συμπεριφορά του πελάτη, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την κερδοφορία της επιχείρησης και την αξία του πελάτη στην επιχείρηση (Tungate, 2012).

Η δημιουργία προσκόλλησης είναι μια βασική ανθρώπινη ανάγκη. Οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν συναισθηματικές προσκολλήσεις σε μια σειρά αντικειμένων όπως συλλεκτικά αντικείμενα, δώρα και εμπορικά σήματα. Παρά το γεγονός ότι μια συναισθηματική προσκόλληση σε ένα αντικείμενο είναι απίθανο να είναι παρόμοια με τη δύναμη μιας σύνδεσης μεταξύ δύο ανθρώπων, οι θεμελιώδεις ιδιότητες και οι συμπεριφορικές επιδράσεις της συναισθηματικής προσκόλλησης είναι παρόμοιες. Η συναισθηματική προσκόλληση σε ένα εμπορικό σήμα υποστηρίζεται από την αγάπη και τη σχέση με το εμπορικό σήμα. Αυτά τα συστατικά της συναισθηματικής προσκόλλησης δηλώνουν ότι ένας πελάτης με ισχυρότερη συναισθηματική σύνδεση είναι πιθανό να είναι πιο αφοσιωμένος και συναισθηματικά δεσμευμένος με ένα εμπορικό σήμα. Η συναισθηματική προσκόλληση σε υψηλότερο επίπεδο είναι πιθανό να αυξήσει τη συναισθηματική ανάγκη του πελάτη για το εμπορικό σήμα. Όσο ο πελάτης γίνεται πιο δεσμευμένος με ένα εμπορικό σήμα, είναι πιθανό να παραμείνει σχετικά κοντά στο εμπορικό σήμα καθώς η παρουσία του εμπορικού σήματος προσφέρει συναισθήματα απόλαυσης και ασφάλειας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ένας πελάτης με υψηλότερα επίπεδα προσκόλλησης σε ένα εμπορικό σήμα να δεσμευτεί σε μακροπρόθεσμη σχέση με το εμπορικό σήμα. Επομένως, τα συναισθήματα που αναπτύσσει το εμπορικό σήμα στον καταναλωτή πρέπει να είναι τα κατάλληλα, αυτά δηλαδή που θα τον παρακινήσουν να δημιουργήσει μια μακροπρόθεσμη σχέση προσκόλλησης με το εμπορικό σήμα (Marinkovic, 2015).



Σύμφωνα με τον (Gobe, 2010) υπάρχουν δέκα βασικές αρχές του συναισθηματικού branding, οι οποίες ερμηνεύουν και τις βασικές διαφορές μεταξύ της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος και της ικανότητας ενός εμπορικού σήματος να συνδεθεί συναισθηματικά με τους καταναλωτές. Οι δέκα αρχές του συναισθηματικού branding είναι οι εξής:

1. Από τους καταναλωτές → στους ανθρώπους

Το συναισθηματικό branding επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργήσουν μια σχέση με τους καταναλωτές που βασίζεται στον αμοιβαίο σεβασμό. Αυτή η προσέγγιση θα βοηθούσε τους δυνητικούς καταναλωτές να έχουν μια θετική στάση απέναντι στο προϊόν, δημιουργώντας μια έλξη μεταξύ της μάρκας και των ειδών που πωλούνται χωρίς να εξαναγκάζονται προς την αγορά.

2. Από το Προϊόν → στην Εμπειρία

Το συναισθηματικό branding δημιουργεί μια συναισθηματική μνήμη μεταξύ του αγοραστή και του προϊόντος ως μια μορφή σύνδεσης που ξεπερνά την ανάγκη. Η ανάγκη βασίζεται στην τιμή και την ευκολία, η εμπειρία αγοράς του προϊόντος έχει μια προστιθέμενη αξία που δεν αγοράζεται με χρήματα.

3. Από την ειλικρίνεια → στην εμπιστοσύνη

Το συναισθηματικό branding δημιουργεί εμπιστοσύνη. Είναι μια από τις θεμελιώδεις αξίες ενός εμπορικού σήματος που απαιτεί γνήσια προσπάθεια από την εταιρεία. Η εμπιστοσύνη προσφέρει πλήρη άνεση στους πελάτες και δίνει πλεονέκτημα στην εταιρεία, επειδή οι αγοραστές θα βάλουν το εμπορικό σήμα τους ως μία από τις κορυφαίες επιλογές τους.

4. Από την ποιότητα → στην προτίμηση

Το συναισθηματικό Branding βοηθά ένα εμπορικό σήμα να γίνει προτίμηση του καταναλωτή. Η ποιότητα είναι ένας βασικός παράγοντας για να παραμείνει κανείς στην αγορά, ωστόσο η επίτευξη προτίμησης από τους καταναλωτές σημαίνει ότι το προϊόν έκανε πραγματική σύνδεση με τους χρήστες του.

5. Από την αναγνωρισιμότητα → στη φιλοδοξία

Το συναισθηματικό Branding διαμορφώνει μια φιλοδοξία απέναντι στο εμπορικό σήμα, αντί να είναι απλά γνωστό. Η ευαισθητοποίηση απέναντι στο εμπορικό σήμα δημιουργεί εξοικείωση με τους χρήστες του, αλλά για να επιτευχθεί, το εμπορικό σήμα πρέπει να είναι σε θέση να εμπνεύσει το χρήστη ως επιθυμητό.

6. Από την ταυτότητα → στην προσωπικότητα

Το συναισθηματικό Branding βοηθά μια εταιρεία να χτίσει την προσωπικότητά της για να δημιουργήσει μια μόνιμη επίδραση στους χρήστες. Η προσωπικότητα του σήματος διαμορφώνει χαρισματική στάση που θα προκαλούσε θετική συναισθηματική ανταπόκριση προς το εμπορικό σήμα.

7. Από τη λειτουργία → στην αίσθηση

Το συναισθηματικό Branding κάνει την εμπειρία σημαντικό παράγοντα στη δημιουργία ταυτότητας του εμπορικού σήματος. Το προϊόν μπορεί να λειτουργήσει σύμφωνα με την πρακτική του χρησιμότητα, αλλά το συναισθηματικό εμπορικό σήμα επιτρέπει στο χρήστη να έχει μια βαθύτερη συναισθηματική εμπειρία κατά τη χρήση του προϊόντος.

8. Από την ύπαρξη → στην παρουσία

Παρόμοια με την εμπειρία, το συναισθηματικό branding προωθεί την παρουσία του εμπορικού σήματος, καθώς επίσης δημιουργεί αντίκτυπο στους πιθανούς χρήστες, διασφαλίζοντας μια μόνιμη σύνδεση με τους ανθρώπους.

9. Από την επικοινωνία → στο διάλογο

Το συναισθηματικό branding ενθαρρύνει τη συνομιλία με το κοινό-στόχο του. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει διάλογος από την εταιρεία που μεταδίδεται στο κοινό-στόχο μέσω προσωπικού μηνύματος για τις πραγματικές εμπειρίες με το προϊόν.

10. Από την παροχή υπηρεσίας → στη σχέση

Το συναισθηματικό branding συμβάλλει στη δημιουργία μιας ιδιαίτερης σχέσης μεταξύ της μάρκας και των πιστών χρηστών της. Η δημιουργία σχέσης με τους καταναλωτές είναι ίσως η πιο σημαντική πτυχή του συναισθηματικού branding επειδή η εταιρεία προτίθεται να έχει μια βαθιά σχέση με τους πελάτες της και θα δημιουργήσει ένα σημαντικό δεσμό μεταξύ των χρηστών της.

## 2.5 Αφοσίωση και δέσμευση στο εμπορικό σήμα

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει τη δέσμευση στο εμπορικό σήμα ως «την κατάσταση κατά την οποία ο καταναλωτής αγοράζει γενικά το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία που προέρχεται από τον κατασκευαστή επανειλημμένα με την πάροδο του χρόνου αντί να αγοράζει από πολλούς προμηθευτές της κατηγορίας» ή «τον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής αγοράζει σταθερά την ίδια μάρκα εντός μιας κατηγορίας προϊόντων». Προσπαθώντας να ορίσει την έννοια, ο David A. Aaker θεωρεί ότι η δέσμευση στο εμπορικό σήμα «αντικατοπτρίζει πόσο πιθανό θα είναι ένας πελάτης να στραφεί σε μια άλλη μάρκα, ειδικά όταν η μάρκα κάνει μια αλλαγή στην τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα επικοινωνιακά της προγράμματα ή τα προγράμματα διανομής» (Aaker, 1991).

Η δέσμευση στα εμπορικά σήματα ορίζεται επίσης ως η έκταση της πιστότητας των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη μάρκα, η οποία εκφράζεται μέσω των επαναλαμβανόμενων αγορών τους, ανεξάρτητα από την πίεση που ασκείται από τις ανταγωνιστικές μάρκες. Όταν οι καταναλωτές δεσμεύονται σε μια μάρκα, κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές με την πάροδο του χρόνου. Η δέσμευση του εμπορικού σήματος είναι αποτέλεσμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και επηρεάζεται από τις προτιμήσεις ενός ατόμου.

Οι πιστοί πελάτες θα αγοράζουν με συνέπεια τα προϊόντα από τις προτιμώμενες μάρκες τους, ανεξάρτητα από την ευκολία ή την τιμή. Οι εταιρείες συχνά χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για να καλλιεργούν τη δέσμευση στους πελάτες, είτε μέσω προγραμμάτων δέσμευσης είτε μέσω προγραμμάτων δοκιμών και κινήτρων (παραδείγματα δειγμάτων και δωρεάν παροχών). Οι εταιρείες που καλλιεργούν με επιτυχία τους πιστούς πελάτες αναπτύσσουν επίσης πρεσβευτές μάρκας - καταναλωτές που θα εμπορευτούν μια συγκεκριμένη μάρκα και θα μιλούν θετικά γι' αυτή μεταξύ των φίλων τους. Αυτό είναι ελεύθερο μάρκετινγκ τύπου word-of-mouth για την εταιρεία και είναι συχνά πολύ αποτελεσματικό.

Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα είναι ένας κρίσιμος στόχος και αποτέλεσμα επιτυχημένων προγραμμάτων μάρκετινγκ, πρωτοβουλιών πωλήσεων και προσπαθειών ανάπτυξης προϊόντων. Στον πυρήνα κάθε επιτυχημένης μάρκας είναι ένας πυρήνας

πιστών πελατών. Αυτοί οι "αληθινοί πιστοί" κατανοούν καλύτερα το εμπορικό σήμα, αγοράζουν συχνότερα και συστήνουν τη μάρκα σε άλλους.

Οι πιστοί πελάτες μπορούν και πρέπει να είναι το θεμέλιο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Πέραν του κέρδους που παράγουν, οι πιστοί πελάτες παρέχουν τη βάση για την ανάπτυξη και τη βελτίωση της μάρκας. Η μάρκα που χάνει την εικόνα των πιστών πελατών της έχει χάσει την κατεύθυνσή της και είναι ευάλωτη στην απώλεια μεριδίου αγοράς (Assael, 1994).

Καθώς το ποσοστό των πιστών πελατών αυξάνεται, το μερίδιο αγοράς αυξάνεται και η μάρκα γίνεται πιο κερδοφόρα. Οι μετοχές αυξάνονται επειδή οι πελάτες που γίνονται επαναλαμβανόμενοι αγοραστές δεν χάνονται πλέον στον ανταγωνισμό. Επιπλέον, οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες είναι πιο κερδοφόροι από τους νέους πελάτες - η προσέλκυση νέων πελατών συνεπάγεται την επένδυση πολύ περισσότερων διαφημιστικών και μάρκετινγκ κεφαλαίων.

Σε κάποιο βαθμό, η δέσμευση στο εμπορικό σήμα αναπτύσσεται και διαχειρίζεται από όλα τα επιτυχημένα εμπορικά σήματα. Αλλά σε πολλές περιπτώσεις η ίδια η δέσμευση θεωρείται απλά αποτέλεσμα καλώς εκτελεσθέντων προγραμμάτων μάρκετινγκ. Ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί μεγαλύτερη δέσμευση στο σήμα είναι η διαχείριση της διαδικασίας δέσμευσης στο σήμα. Αυτό περιλαμβάνει τη μέτρηση των οδηγών της εμπιστοσύνης στα εμπορικά σήματα, την επιλογή έργων βελτίωσης της εμπιστοσύνης με μεγάλη επίπτωση και τη γρήγορη διεξαγωγή τους.

Υπάρχουν τρεις βασικές διαστάσεις αφοσίωσης:

1. Στάση - τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο εμπορικό σήμα γενικά ή τη στάση απέναντι στην πρόταση αλλαγής εμπορικών σημάτων.
2. Συμπεριφορά - η τάση των καταναλωτών να αγοράζουν το εμπορικό σήμα έναντι των άλλων.
3. Ευαισθησία τιμής - η τάση των καταναλωτών να είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν περισσότερα για το σήμα στο οποίο είναι πιστοί.

Στα πρώιμα στάδια μιας αγοράς, τα εμπορικά σήματα θα διαφημίσουν για να δημιουργήσουν διαφοροποίηση και να εμπνεύσουν πίστη και, κατά συνέπεια, να μπορούν να χρεώνουν ένα ασφάλιστρο τιμής. Εδώ, τα μέτρα συμπεριφοράς θα μας δείξουν πόση

πίστη είναι στην πραγματικότητα παρούσα στην αγορά για τα εμπορικά σήματα και τα μέτρα ευαισθησίας τιμών μας μπορούν να μας βοηθήσουν να διαπιστώσουμε με ποιο τρόπο οι τιμές μπορούν να μεταβληθούν. Αφού τα εμπορικά σήματα διαφοροποιηθούν σε μια πιο ώριμη αγορά, τα μέτρα συμπεριφοράς γίνονται πιο σημαντικά - καθώς χρειάζεται ένα σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης για τους καταναλωτές που ενδεχομένως σκέφτονται τη μετάβαση - να είναι σε θέση να προστατεύσουν το αποκτημένο μερίδιο της αγοράς. Τα μέτρα ευαισθησίας στις τιμές είναι επίσης σημαντικά στην πιο ώριμη αγορά, καθώς τα εμπορικά σήματα έχουν καθορίσει τη θέση τους και τώρα ξεκινούν τον ανταγωνισμό των τιμών, προκειμένου να κερδίσουν τους καταναλωτές με λιγότερη δέσμευση.

## **2.6 Η ταύτιση με το εμπορικό σήμα (brand love)**

Η αγάπη του σήματος ορίζεται ως ο βαθμός της παθιασμένης συναισθηματικής προσκόλλησης που ένας ικανοποιημένος καταναλωτής έχει για μια συγκεκριμένη εμπορική ονομασία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία για το πρότυπο της αγάπης (Ahuvia, 2005), η αγάπη του εμπορικού σήματος περιλαμβάνει το πάθος για το εμπορικό σήμα, την προσκόλληση στο εμπορικό σήμα, τη θετική αξιολόγηση του εμπορικού σήματος, τα θετικά συναισθήματα ως ανταπόκριση στο εμπορικό σήμα και τις δηλώσεις αγάπης για το εμπορικό σήμα. Ωστόσο, αναγνωρίζουμε ότι οι καταναλωτές τείνουν να μιλούν χαλαρά όταν χρησιμοποιούν τη λέξη αγάπη σε σχέση με εμπορικά προϊόντα. Ως εκ τούτου, πολλές περιπτώσεις αγάπης του εμπορικού σήματος δεν θα είναι πλήρως ανάλογες με τις ισχυρότερες μορφές διαπροσωπικής αγάπης (Ahuvia, 1993, 2005, Oliver, 1999, Shimp and Madden, 1988).

Η αγάπη και η ικανοποίηση από το εμπορικό σήμα είναι διαφορετικές δομές. Σύμφωνα με τους Fournier και Mick (1999), η αγάπη για το εμπορικό σήμα θεωρείται ως τρόπος ικανοποίησης, δηλαδή μιας απόκρισης που αντιμετωπίζουν ορισμένοι, αλλά όχι όλοι, ικανοποιημένοι καταναλωτές.

Η αγάπη του εμπορικού σήματος διαφέρει από την ικανοποίηση με διάφορους βασικούς τρόπους. Πρώτον, ενώ η ικανοποίηση γενικά θεωρείται ως μια γνωστική κρίση, η αγάπη για το εμπορικό σήμα έχει μια πολύ ισχυρότερη συναισθηματική εστίαση. Δεύτερον, ενώ η ικανοποίηση συνήθως θεωρείται ως συγκεκριμένη συναλλαγή, η αγάπη του εμπορικού

σήματος πολλές φορές είναι το αποτέλεσμα της μακροχρόνιας σχέσης του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα. Τρίτον, ενώ η ικανοποίηση συχνά συνδέεται με το πρότυπο της αναντιστοιχίας, η αγάπη του εμπορικού σήματος δεν απαιτεί ούτε προσδοκία ούτε απογοήτευση (π.χ. ο καταναλωτής βιώνει αυτή τη συναισθηματική απάντηση στο εμπορικό σήμα χωρίς τη γνώση· ο καταναλωτής ξέρει τι να περιμένει από το εμπορικό σήμα, εάν υπάρχει, λαμβάνει χώρα αποποίηση). Τέλος, η αγάπη για το εμπορικό σήμα περιλαμβάνει την προθυμία να δηλώσει την αγάπη (π.χ. "αγαπώ αυτό το εμπορικό σήμα!") και περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της μάρκας στην ταυτότητα του καταναλωτή, καμία από τις οποίες δεν είναι απαραίτητη για ικανοποίηση (Carroll & Ahuvia, 2006).

Η αγάπη για το εμπορικό σήμα είναι επίσης διαφορετική από την απλή επίδραση της επωνυμίας (δηλ. Την "αρετή" της μάρκας). Συγκεκριμένα, η αγάπη για το εμπορικό σήμα είναι διακριτή από την προτίμηση για το εμπορικό σήμα, εννοώντας ότι η προτίμηση δύναται να στηρίζεται στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και του εμπορικού σήματος και να σχετίζεται περισσότερο με μία λογική διαδικασία επιλογής, ενώ η αγάπη για το εμπορικό σήμα υποδηλώνει την ταύτιση του εαυτού και τη συναισθηματική εξάρτηση του καταναλωτή από το εμπορικό σήμα και αυτό που συμβολίζει για τον ίδιο. Η υποστήριξη για αυτό προέρχεται από την έρευνα που δείχνει ότι η διαπροσωπική αγάπη δεν είναι απλώς μια πιο έντονη μορφή διαπροσωπικής αρεσκείας, αλλά και ένα εννοιολογικά και εμπειρικά διακριτό κατασκεύασμα (π.χ. Seligman, Fazio και Zanna, 1980, Sternberg, 1987). Ομοίως, η αγάπη για το εμπορικό σήμα δεν είναι μόνο μια πιο έντονη συναισθηματική απόκριση από, αλλά είναι επίσης εννοιολογικά διακριτή. Πρώτον, περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της μάρκας στην ταυτότητα του καταναλωτή. Αυτή η αφομοίωση δεν χρειάζεται να συμβεί στην απλή επίδραση της μάρκας. Δεύτερον, δεδομένου ότι η αγάπη του εμπορικού σήματος θεωρείται ένας τρόπος ικανοποίησης, το κατώτερο όριο ορίζεται απλώς ως η απουσία αυτής της συναισθηματικής αντίδρασης. Επομένως, σε αντίθεση με τις αντιλήψεις της απλής επίδρασης, η αγάπη του εμπορικού σήματος εμποδίζει τα αρνητικά συναισθήματα για το εμπορικό σήμα (π.χ. "αντιπάθεια", "μίσος") (Carroll & Ahuvia, 2006).

Η αγάπη από τον καταναλωτή για το εμπορικό σήμα διακρίνεται σε τρία μέρη, τη στοργή, τη σύνδεση και το πάθος (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Αυτά είναι που συμβάλλουν ώστε να επιτευχθεί τελικά η συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα. Οι έμποροι επανειλημμένως προσπαθούν να προκαλούν το αίσθημα της αγάπης του εμπορικού σήματος στους πελάτες προκειμένου να επιτύχουν τη μεταφορά του λόγου

από στόμα σε στόμα, δεδομένου ότι συνιστά το πιο σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ καθώς επίσης και αφορά στο ότι με αυτόν τον τρόπο δύναται να αποτυπωθεί η μάρκα στο μυαλό των πελατών. Οι Lastovicka και Sirianni (2011), στη μελέτη τους δήλωσαν ότι δεν απαρνούνται το ότι η αγάπη για το εμπορικό σήμα υφίσταται. Επικεντρώνονται κυρίως στην αγάπη των καταναλωτών για συγκεκριμένα πράγματα, παρά στην αγάπη για το εμπορικό σήμα που αντιστοιχεί στην αγάπη για πιο αφηρημένα αντικείμενα και αντικείμενα που δύναται να αντικατασταθούν εντός της επωνυμίας της μάρκας. Η μελέτη τους επισημαίνει τα στοιχεία από τα οποία συναποτελείται η αγάπη του εμπορικού σήματος, όπως είναι η στάση και η αγάπη. Η ποιοτική μελέτη του Sarkar (2014) επικεντρώνεται στη διερεύνηση της φύσης της αγάπης για το εμπορικό σήμα, στις συνέπειες αυτής καθώς και στα εμπόδια της αγάπης για το εμπορικό σήμα. Επισημάνθηκε πως αν και η αγάπη για το εμπορικό σήμα συνιστά μια αναδυόμενη έννοια στον τομέα της ψυχολογίας του καταναλωτή, η ποιοτική μελέτη που έχει γίνει για να κατανοηθεί η αγάπη για το εμπορικό σήμα είναι ελλιπέστατη (Sarkar, 2014).

## **2.7 Επιδράσεις του brand love**

Η αγάπη των καταναλωτών για συγκεκριμένα αγαθά ή δραστηριότητες έχει γίνει ευρέως γνωστή, αλλά οι προτάσεις ότι οι καταναλωτές νιώθουν "αγάπη" σαν συναίσθημα για τα εμπορικά σήματα προέρχονται κυρίως από την έρευνα για τις σχέσεις ευχαρίστησης, αγάπης και σχέσης καταναλωτών. Ενώ αυτά τα συναισθήματα μπορεί να μην είναι απόλυτα ανάλογα με τα συναισθήματα που αναπτύσσονται μεταξύ των ανθρώπων, το συμπέρασμα από αυτά τα ρεύματα έρευνας είναι ότι μπορούν να είναι πολύ πιο έντονα από την απλή προτίμηση.

Οι Oliver, Rust και Varki (1997) θεωρούσαν την απόλαυση ως ξεχωριστή ανταπόκριση των καταναλωτών από ένα μοντέλο ικανοποίησης προσδοκιών-αμφισβήτησης - ένα που προέρχεται από έκπληξη, διέγερση και θετική επίδραση. Οι επόμενες εργασίες έδωσαν κάποια υποστήριξη για τη σημασία της απόλαυσης ως δομή ενδιαφέροντος για τους εμπόρους, αλλά τα αποτελέσματα δεν είναι ξεκάθαρα (π.χ., Durgee, 1999, Kumar, Olshavsky and King, 2001, Swan and Trawick, 1999). Οι περιορισμοί που σημειώθηκαν περιλαμβάνουν: (1) εστίαση στις ενιαίες συναλλαγές που αγνοούν τα καλά συναισθήματα στις μακροχρόνιες σχέσεις με τα προϊόντα και (2) λίγα αποδεικτικά στοιχεία για τη

χρησιμότητα της απόλαυσης ως προγνωστικού για τη στρατηγική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι Shimp και Madden (1988) πρωτοστάτησαν στην εννοιολογική εργασία για την αγάπη στην κατανάλωση με το πρότυπό τους «αγάπη καταναλωτών-αντικειμένων», βασισμένο αναλόγως στην τριγωνική θεωρία της αγάπης του Sternberg (1986). Αυτοί οι συγγραφείς πρότειναν ότι η φύση της σχέσης ενός καταναλωτή με ένα αντικείμενο (π.χ. ένα εμπορικό σήμα) βασίζεται σε τρία συστατικά στοιχεία - συμπάθεια, επιθυμία και απόφαση / δέσμευση. Η διασταυρούμενη παρουσία / απουσία στις τρεις αυτές διαστάσεις, ο Shimp και ο Madden αναγνώρισαν πιθανές σχέσεις καταναλωτών-αντικειμένων όπως επιθυμία, αρεσκεία, λειτουργικότητα, αναστολή επιθυμίας, χρηστικότητα. Ο Ahuvia (1993, 2005, 2005) ξεκίνησε εμπειρική έρευνα, εξετάζοντας λεπτομερώς την ικανότητα των καταναλωτών να αγαπούν τα προϊόντα και τις δραστηριότητες κατανάλωσης. Χρησιμοποιώντας ένα ερμηνευτικό παράδειγμα, ο Ahuvia διαπίστωσε ότι πολλοί καταναλωτές έχουν έντονες συναισθηματικές προσκολλήσεις σε κάποια "αγαθά αγάπης", τα οποία ορίζει γενικά ως κάτι άλλο από ένα άλλο άτομο (π.χ. παλιό αυτοκίνητο που ήταν «σύντροφος ταξιδιού», βιβλία, ο ωκεανός). Ο Ahuvia (2005) συνέκρινε επίσης το διανοητικό μοντέλο διαπροσωπικής αγάπης των καταναλωτών (δηλαδή το πρωτότυπο της αγάπης) με τις περιγραφές αντικειμενικής αγάπης και βρήκε μια γενικά καλή συμπεριφορά, αν και σημειώθηκαν κάποιες διαφορές. Το έργο του Ahuvia υποδηλώνει ότι υπάρχουν θεμελιώδεις ομοιότητες μεταξύ της διαπροσωπικής αγάπης και της αγάπης στα πλαίσια των καταναλωτών. Αυτή η σκέψη έχει λάβει περαιτέρω υποστήριξη από το πρόσφατο έργο των Whang, Sahourym και Zhang (2004) και Thomson, MacInnis και Park (2005). Ο Fournier (1998) έχει επίσης σημειώσει τη σημασία της αγάπης στις μακροχρόνιες σχέσεις των καταναλωτών με τα εμπορικά σήματα. Επιπλέον, κατά τη συζήτησή τους για τους διάφορους τύπους ικανοποίησης των καταναλωτών, οι Fournier και Mick (1999, σελ. 11) υποδηλώνουν ότι η «ικανοποίηση ως αγάπη αποτελεί ίσως την πιο έντονη και βαθιά ικανοποίηση όλων».



## **Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία της έρευνας**

*Σε αυτό το Κεφάλαιο θα αναφέρουμε στον τρόπο με τον οποίο διεξήχθη η έρευνα, τις υποθέσεις που έγιναν, τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν και η επεξήγηση τους.*

### **3.1 Δείγμα**

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιείται συλλογή ποσοτικών δεδομένων, από ένα αρκετά μεγάλο αριθμό δείγματος που συνίσταται από 153 άτομα. Το δείγμα περιλαμβάνει άνδρες και γυναίκες, ανεξαρτήτως ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου και καθεστώτος εργασίας. Η δειγματοληψία βασίστηκε αρχικά στην ευκολία, καθώς ο ερευνητής προσέγγισε τον κοινωνικό του κύκλο και στη συνέχεια σε δειγματοληψία χιονοστιβάδας, καθώς κάθε άτομο του κοινωνικού κύκλου του ερευνητή πρότεινε νέα άτομα ως δυνητικούς συμμετέχοντες στη μελέτη. Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω GOOGLE FORMS και απεστάλη στους συμμετέχοντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή και μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

### **3.2 Ερευνητικό μοντέλο και υποθέσεις**

Από την ανωτέρω μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας καταδεικνύεται ότι η έννοια της αγάπης για το εμπορικό σήμα, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, είναι ένας αναδυόμενος όρος που συνδέει τον πελάτη με το εμπορικό σήμα συναισθηματικά και διαπροσωπικά για να δημιουργηθεί μεταξύ αυτών ένα ισχυρό συναίσθημα δεσμού ώστε τελικά το εμπορικό σήμα να κλιμακώνεται στο ανώτερο επίπεδο. Η έννοια της αγάπης για το εμπορικό σήμα και όσα χαρακτηριστικά δύναται να συμβάλλουν σε αυτή, διαμορφώνουν μια ευνοϊκή κατάσταση είτε για την εταιρεία είτε για το εμπορικό σήμα ώστε να αποκτήσει νέους πελάτες έναντι πολύ μικρού κόστους και να καταφέρει να τους διατηρήσει, απολαμβάνοντας το μέγιστο κέρδος. Η παρούσα εμπειρική μελέτη επιχειρεί να διερευνήσει τις επιδράσεις της αγάπης για το εμπορικό σήμα, δηλαδή των αποτελεσμάτων

που προκύπτουν σχετικά με τις στάσεις του καταναλωτή απέναντι στο εμπορικό σήμα/εταιρεία και οι κύριοι στόχοι είναι:

- ✓ Η επίδραση του αντιληπτού brand love στην εικόνα του εμπορικού σήματος
- ✓ Η επίδραση του αντιληπτού brand love στη δέσμευση με το εμπορικό σήμα
- ✓ Η επίδραση του αντιληπτού brand love στη συμπεριφορά αγοράς απέναντι στο εμπορικό σήμα

Με βάση τα ανωτέρω, αναπτύσσεται ένα εννοιολογικό πλαίσιο για τη μελέτη του αντιληπτού brand love. Οι υποθετικές σχέσεις μεταξύ της εικόνας του εμπορικού σήματος, της δέσμευσης του εμπορικού σήματος, της στάσης και συμπεριφοράς απέναντι στο εμπορικό σήμα και του brand love, παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 3 Εννοιολογικό πλαίσιο για το αντιληπτό brand love (Kang, 2015)

Με βάση το ερευνητικό πλαίσιο, αναπτύσσονται οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

H<sub>1</sub>. Το αντιληπτό brand love επηρεάζει θετικά την εικόνα του εμπορικού σήματος

H<sub>2</sub>. Το αντιληπτό brand love επηρεάζει θετικά τη δέσμευση με το εμπορικό σήμα

H<sub>3</sub>. Το αντιληπτό brand love επηρεάζει θετικά τη στάση και τη συμπεριφορά απέναντι στο εμπορικό σήμα

### 3.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Στην έρευνα το εργαλείο συλλογής που χρησιμοποιείται είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο (Παράρτημα). Συγκεκριμένα, το εργαλείο συλλογής δεδομένων συνίσταται από τέσσερα μέρη:

1. Δημογραφικά στοιχεία
2. Στοιχεία σχετικά με το κινητό τηλέφωνο
3. Εικόνα του εμπορικού σήματος (μάρκας)
4. Δέσμευση και Αφοσίωση στο εμπορικό σήμα (μάρκα)

Το πρώτο μέρος αποτελείται από 6 ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά, επαγγελματικά και ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά σε 4 ερωτήσεις σχετικά με την κατοχή των smartphones, την προτίμηση για συγκεκριμένες μάρκες, την πηγή ενημέρωσης και το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής τους. Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει ερωτήσεις σχετικά με την εικόνα της μάρκας (17 δηλώσεις) και το τέταρτο μέρος αναφέρεται στη δέσμευση και αφοσίωση στο εμπορικό σήμα. Πιο αναλυτικά, η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου διακρίνεται σε πέντε διαστάσεις, η πρώτη αφορά στη Συμπεριφορά αγοράς απέναντι στη μάρκα (4 δηλώσεις), η δεύτερη αφορά στη Συμφωνία εαυτού-μάρκας (8 δηλώσεις), η τρίτη διάσταση αναφέρεται σε 2 δηλώσεις για τον Ευχαριστημένο αγοραστή. Συνεχίζοντας, η τέταρτη διάσταση αφορά στη Δέσμευση στη μάρκα και περιλαμβάνει 3 δηλώσεις και η πέμπτη και τελευταία διάσταση περιλαμβάνει 4 δηλώσεις που αναφέρονται στην Αφοσίωση στη μάρκα. Αυτές οι δηλώσεις προήλθαν από κλίμακες σχετικές με το brand love που προτάθηκαν από τους Batra et. al. (2012) και Kang (2015). Οι 17 δηλώσεις που αναφέρονται στην ενότητα Γ' για την εικόνα της μάρκας καθώς επίσης και οι 21 δηλώσεις της ενότητας Δ' που σχετίζονται με την δέσμευση και την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα, μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 βαθμίδων (1=Διαφωνώ Απόλυτα, 5=Συμφωνώ Απόλυτα). Τα δεδομένα συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια των μηνών Μάϊος-Ιούνιος 2018.

### 3.4 Εγκυρότητα και αξιοπιστία

Η εγκυρότητα μας δείχνει αν το εργαλείο που έχουμε επιλέξει, μετράει όντως αυτό για το οποίο το επιλέξαμε εξ αρχής και άρα μπορούμε να διαπιστώσουμε αν ικανοποιούνται οι απαιτήσεις που έχουν τεθεί για την έρευνά μας, από τα αντίστοιχα αποτελέσματα στα οποία έχουμε καταλήξει. Η δε εσωτερική εγκυρότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο δομείται ένας ερευνητικός σχεδιασμός. Τόσο η εσωτερική εγκυρότητα όσο και η αξιοπιστία συνιστούν τη βάση για την υλοποίηση οποιουδήποτε σχεδιασμού έρευνας. Από την άλλη, η εξωτερική εγκυρότητα αφορά στη διαδικασία ελέγχου των αποτελεσμάτων και του κατά πόσο υφίστανται επιπλέον πιθανές αιτιώδεις σχέσεις. Κάθε σχεδιασμός που αφορά σε επιστημονική έρευνα, έχει μοναδική πιθανή αιτία για το απότοκο που μελετάται. Υφίσταται συνεχώς το ενδεχόμενο, ένας διαφορετικός μη γνωστός παράγοντας να σχετίζεται με τα ευρήματα της μελέτης. Προκειμένου να σιγουρευτούμε ότι το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, θα πληροί τα κριτήρια εσωτερικής και εξωτερικής εγκυρότητας, προχωρήσαμε στη σύνταξη του κατόπιν βαθιάς βιβλιογραφικής ανασκόπησης και επισημαίνουμε πως τα αποτελέσματα βρέθηκαν από παρόμοιες έρευνες του τομέα (Σιούλης & Γαρδικιώτης, 2013).

Αναφορικά με την αξιοπιστία της έρευνας, θα είχε νόημα να υλοποιηθεί εκ νέου η έρευνα σε επόμενη φάση και να προχωρήσουμε σε σύγκριση των ευρημάτων ως προς τους μέσους όρους των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Σε αυτό το ενδεχόμενο, ο συσχετισμός μεταξύ των μέσων όρων απαντήσεων των δύο διαδοχικών φάσεων, θα συνέβαλε επικουρικά στο να καταλήξουμε ότι η έρευνα είναι αξιόπιστη. Την εσωτερική αξιοπιστία για το εργαλείο συλλογής δεδομένων την διερευνούμε υπολογίζοντας τον συντελεστή Cronbach's alpha.

## Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα και ανάλυση

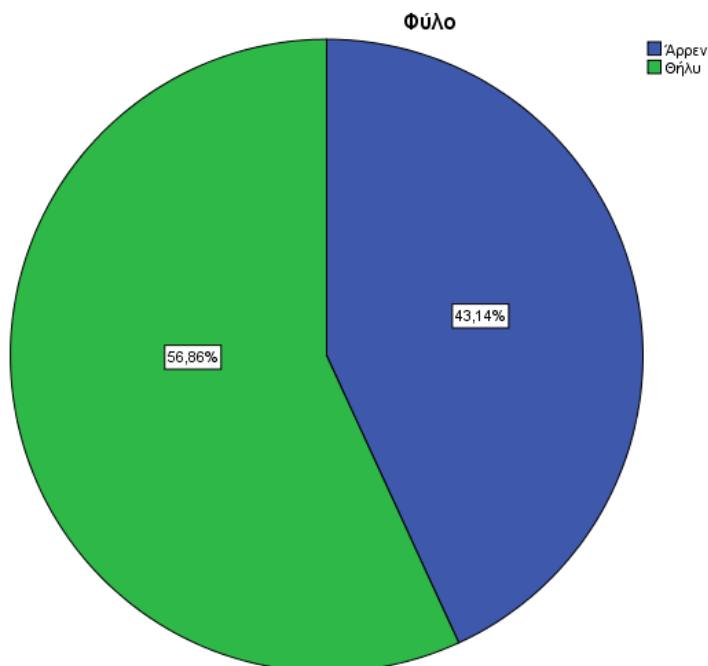
Στο τέταρτο Κεφάλαιο θα γίνει εκτενής παρουσίαση των αποτελεσμάτων από την ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου. Ελέγχουμε την αξιοπιστία, τις υποθέσεις, και την επίδραση των δημογραφικών στα αποτελέσματα.

### 4.1 Περιγραφή του δείγματος

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζεται η συχνότητα και το αντίστοιχο ποσοστό της κατανομής του δείγματος σχετικά με το φύλο. Το δείγμα αποτελείται από 153 άτομα και πιο συγκεκριμένα, το 56,9% του δείγματος συνίσταται από γυναίκες και το υπόλοιπο 43,1% του δείγματος από άνδρες. Η οπτικοποίηση του αποτελέσματος διαφάνεται στο Διάγραμμα 4.

Πίνακας 1 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το φύλο

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρρεν	66	43,1	43,1	43,1
	Θήλυ	87	56,9	56,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

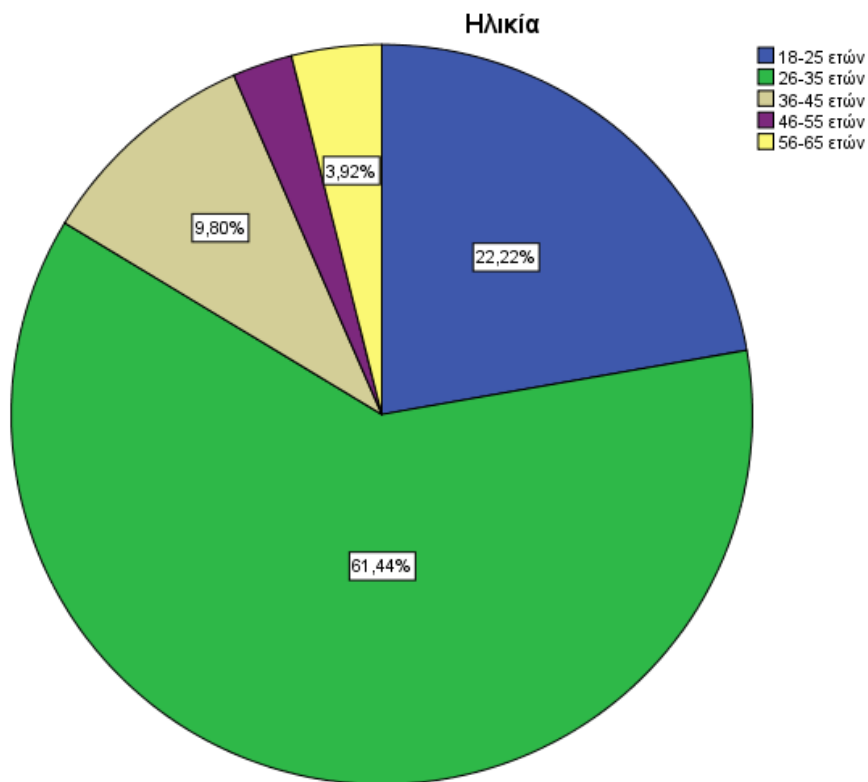


Διάγραμμα 4 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το φύλο

Σύμφωνα με τον Πίνακα 2, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 61,4% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών. Συνεχίζοντας, το 22,2% είναι ηλικίας 18-25 ετών, το 9,8% είναι ηλικίας 36-45 ετών, ακολουθούν με 3,9% όσοι έχουν ηλικία 56-65 ετών και τέλος, το 2,6% του δείγματος έχει ηλικία 46-55. Η οπτικοποίηση του αποτελέσματος φαίνεται στο Διάγραμμα 5.

Πίνακας 2 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την ηλικία

		<b>Ηλικία</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 ετών	34	22,2	22,2	22,2
	26-35 ετών	94	61,4	61,4	83,7
	36-45 ετών	15	9,8	9,8	93,5
	46-55 ετών	4	2,6	2,6	96,1
	56-65 ετών	6	3,9	3,9	100,0
Total		153	100,0	100,0	

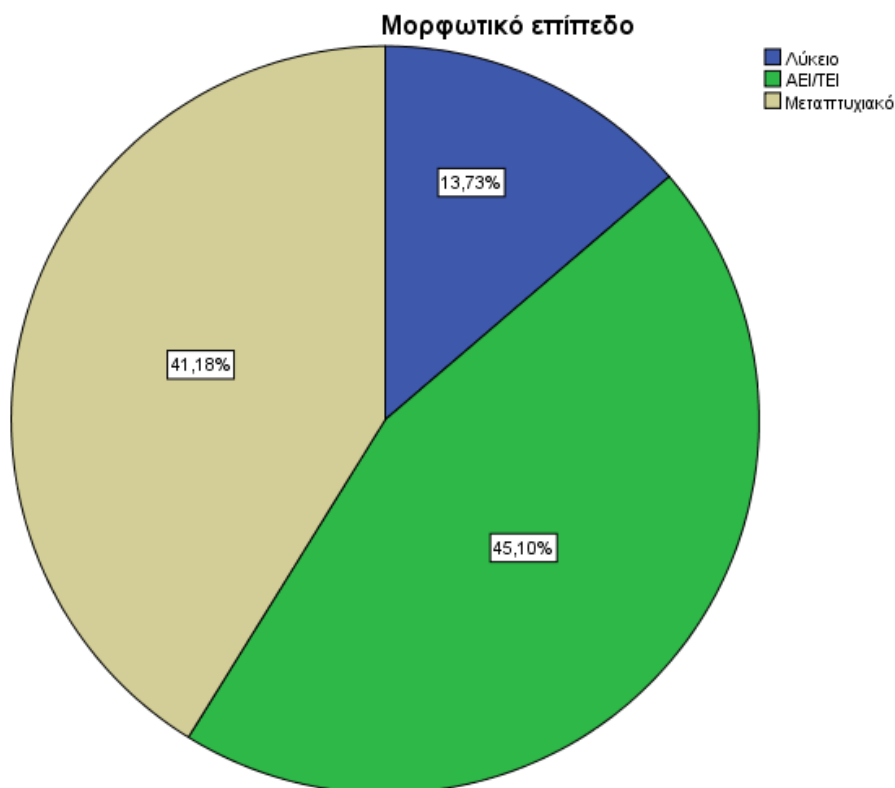


Διάγραμμα 5 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την ηλικία

Στον Πίνακα 3 παρατηρούμε πως το 45,1% του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ακολουθούν με 41,2% όσοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και τέλος, το 13,7% όσοι είναι απόφοιτοι Λυκείου. Η οπτικοποίηση του αποτελέσματος φαίνεται στο Διάγραμμα 6.

Πίνακας 3 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο

		<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	21	13,7	13,7	13,7
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	69	45,1	45,1	58,8
	Μεταπτυχιακό	63	41,2	41,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



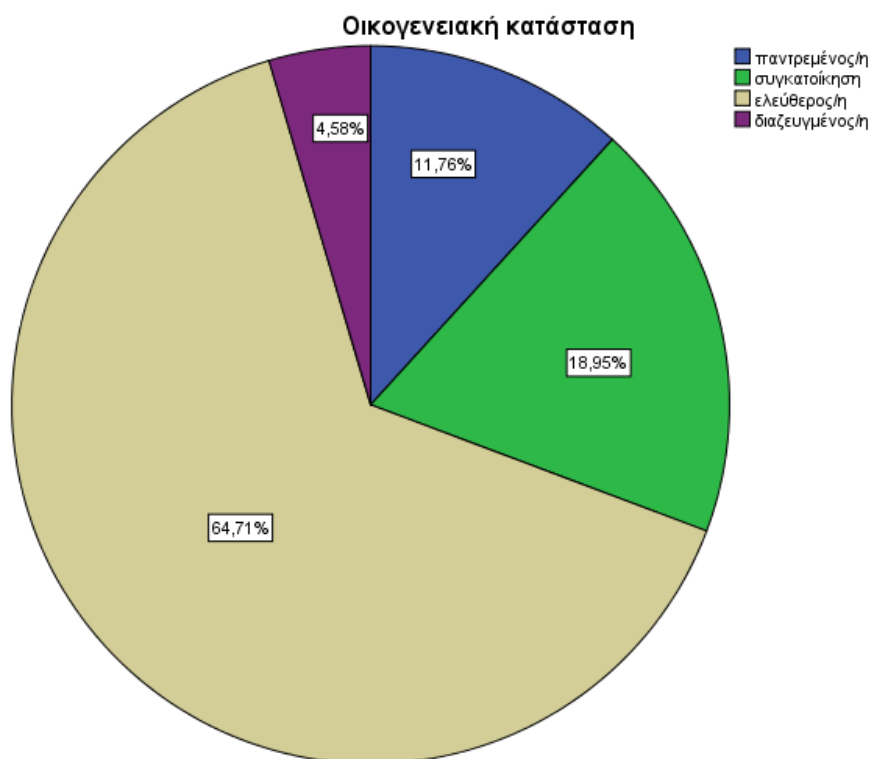
Διάγραμμα 6 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο

Στον Πίνακα 4 που ακολουθεί αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, γίνεται κατανοητό πως η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 64,7% δηλώνουν ελεύθεροι, το 19% του δείγματος δηλώνει πως συγκατοικεί, ακολουθούν με 11,8% όσοι είναι παντρεμένοι και τέλος, το 4,6% του δείγματος που είναι διαζευγμένοι. Ομοίως και εδώ, η οπτικοποίηση του αποτελέσματος φαίνεται στο Διάγραμμα 7.

Πίνακας 4 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση

		<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	παντρεμένος/η	18	11,8	11,8	11,8
	συγκατοίκηση	29	19,0	19,0	30,7
	ελεύθερος/η	99	64,7	64,7	95,4
	διαζευγμένος/η	7	4,6	4,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	





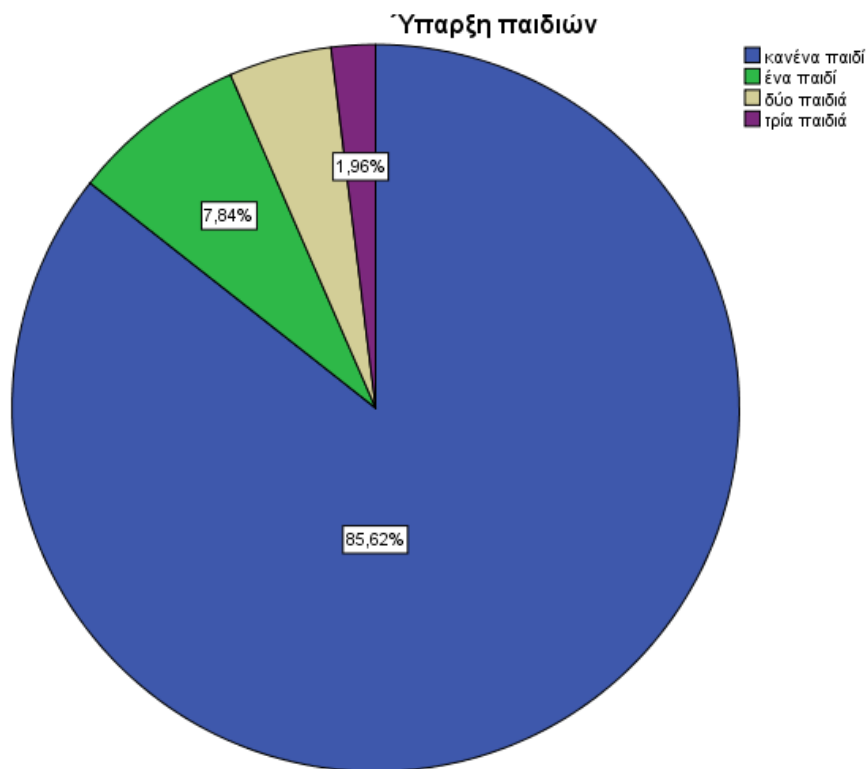
Διάγραμμα 7 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την οικογενειακή

Στον Πίνακα 5, παρατηρούμε πως η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 85,6% δηλώνει πως δεν έχει κανένα παιδί. Συνεχίζοντας, το 7,8% του δείγματος δηλώνει πως έχει ένα παιδί, το 4,6% δηλώνει πως έχει δύο παιδιά και τέλος, το 2% πως έχει τρία παιδιά. Η οπτικοποίηση του αποτελέσματος φαίνεται στο Διάγραμμα 8.

Πίνακας 5 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την ύπαρξη παιδιών

**Ύπαρξη παιδιών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid κανένα παιδί	131	85,6	85,6	85,6
ένα παιδί	12	7,8	7,8	93,5
δύο παιδιά	7	4,6	4,6	98,0
τρία παιδιά	3	2,0	2,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

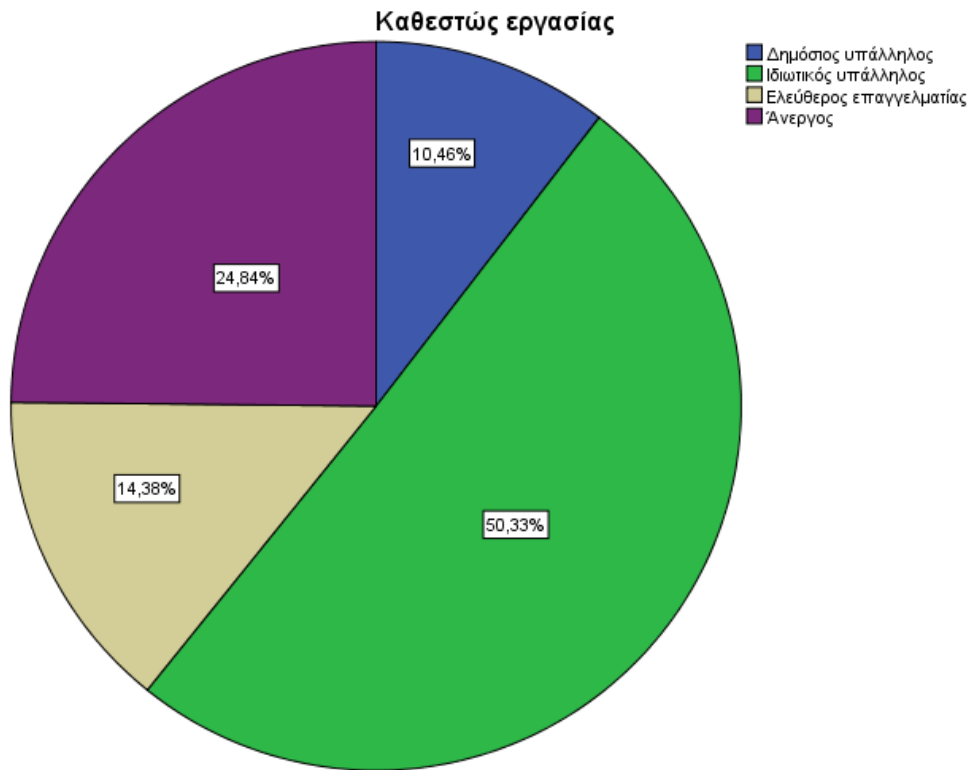


Διάγραμμα 8 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την ύπαρξη παιδιών

Τέλος, στον Πίνακα 6 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 50,3% δηλώνει πως είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ακολουθούν με 24,8% όσοι δηλώνουν άνεργοι, με 14,4% όσοι δηλώνουν ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος, το 10,5% που δηλώνουν πως είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Η οπτικοποίηση του αποτελέσματος φαίνεται στο Διάγραμμα 9.

Πίνακας 6 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το καθεστώς εργασίας

		<b>Καθεστώς εργασίας</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος υπάλληλος	16	10,5	10,5	10,5
	Ιδιωτικός υπάλληλος	77	50,3	50,3	60,8
	Ελεύθερος επαγγελματίας	22	14,4	14,4	75,2
	Άνεργος	38	24,8	24,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Διάγραμμα 9 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το καθεστώς εργασίας

## 4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας

Για τον έλεγχο της εσωτερικής συνάφειας του συνόλου ερωτήσεων σχετικά με την εικόνα του εμπορικού σήματος, έγινε υπολογισμός του Cronbach's alpha, ο οποίος βρέθηκε ίσος με  $0,897 > 0,7$  επομένως η αξιοπιστία είναι ικανοποιητική.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	17

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των ερωτήσεων σχετικά με τη δέσμευση και αφοσίωση στο εμπορικό σήμα (μάρκα), έγινε υπολογισμός του Cronbach's alpha για κάθε μία από τις 4 υποομάδες (Συμπεριφορά αγοράς απέναντι στη μάρκα, Συμφωνία εαυτού-μάρκας, Ευχαριστημένος αγοραστής, Δέσμευση στη μάρκα και Αφοσίωση στη μάρκα). Πιο

συγκεκριμένα, σχετικά με τη συμπεριφορά αγοράς απέναντι στη μάρκα, ο συντελεστής είναι  $0,878 > 0,7$ , επομένως η αξιοπιστία είναι ικανοποιητική.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	4

Αναφορικά με τη συμφωνία εαυτού-μάρκας, ο συντελεστής είναι  $0,952 > 0,7$ , επομένως η αξιοπιστία είναι ικανοποιητική.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	8

Σχετικά με τον ευχαριστημένο αγοραστή, ο συντελεστής είναι  $0,909 > 0,7$ , επομένως η αξιοπιστία είναι ικανοποιητική.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	2

Σχετικά με τη δέσμευση στη μάρκα, ο συντελεστής είναι  $0,791 > 0,7$ , επομένως η αξιοπιστία είναι ικανοποιητική.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	3

Σχετικά με την αφοσίωση στη μάρκα, ο συντελεστής είναι 0,647, επομένως η αξιοπιστία έχει αποδεκτή τιμή.

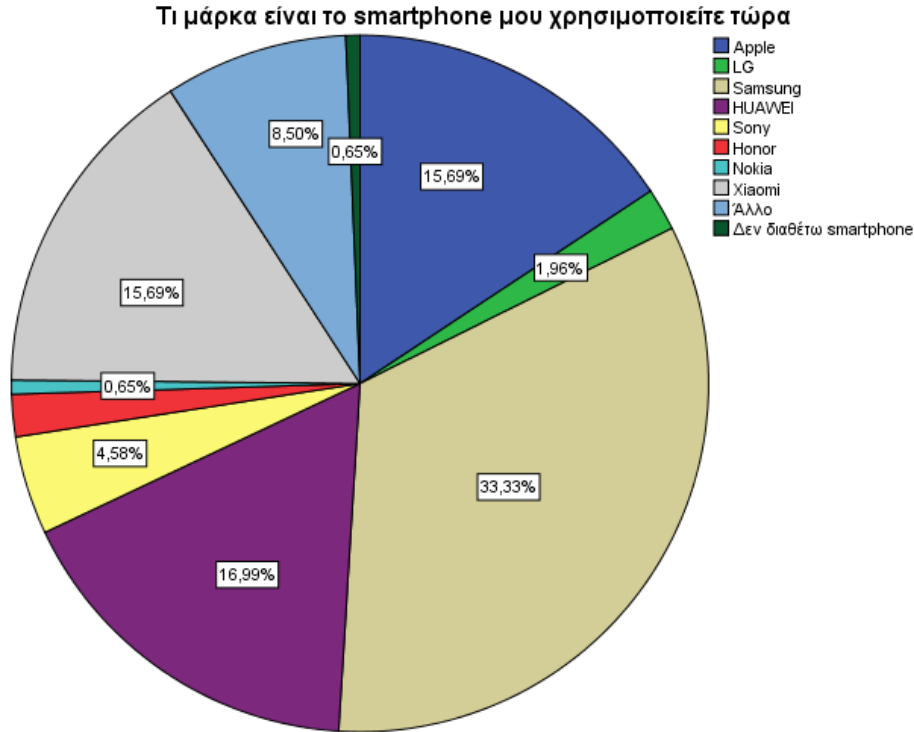
Cronbach's Alpha	N of Items
,647	4

### 4.3 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Στον Πίνακα 7 παρατηρούμε την κατανομή των συχνοτήτων σχετικά με το τι μάρκα είναι το smartphone που χρησιμοποιείται τώρα από το δείγμα. Αναλυτικότερα, διαφαίνεται πως το 33,3% του δείγματος κατέχει Samsung, το 17% διαθέτει smartphone μάρκας HUAWEI, ακολουθεί με 15,7% του δείγματος όσοι διαθέτουν Apple καθώς και ένα άλλο 15,7% διαθέτει Χίαomi. Το 8,5% διαθέτει smartphone άλλης μάρκας, το 4,6% είναι κάτοχοι Sony, το 2% διαθέτει LG καθώς και ένα άλλο 2% διαθέτει Honor. Τέλος, το 0,7% του δείγματος διαθέτει Nokia, ενώ υπάρχει ένα 0,7% του δείγματος που δε διαθέτει smartphone. Η οπτικοποίηση του αποτελέσματος φαίνεται στο Διάγραμμα 10.

Πίνακας 7 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το τι μάρκα είναι το smartphone που χρησιμοποιείται τώρα από το δείγμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Apple	24	15,7	15,7	15,7
LG	3	2,0	2,0	17,6
Samsung	51	33,3	33,3	51,0
HUAWEI	26	17,0	17,0	68,0
Sony	7	4,6	4,6	72,5
Valid Honor	3	2,0	2,0	74,5
Nokia	1	,7	,7	75,2
Χίαomi	24	15,7	15,7	90,8
Άλλο	13	8,5	8,5	99,3
Δεν διαθέτω smartphone	1	,7	,7	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Διάγραμμα 10 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το τι μάρκα είναι το smartphone που χρησιμοποιείται τώρα από το δείγμα

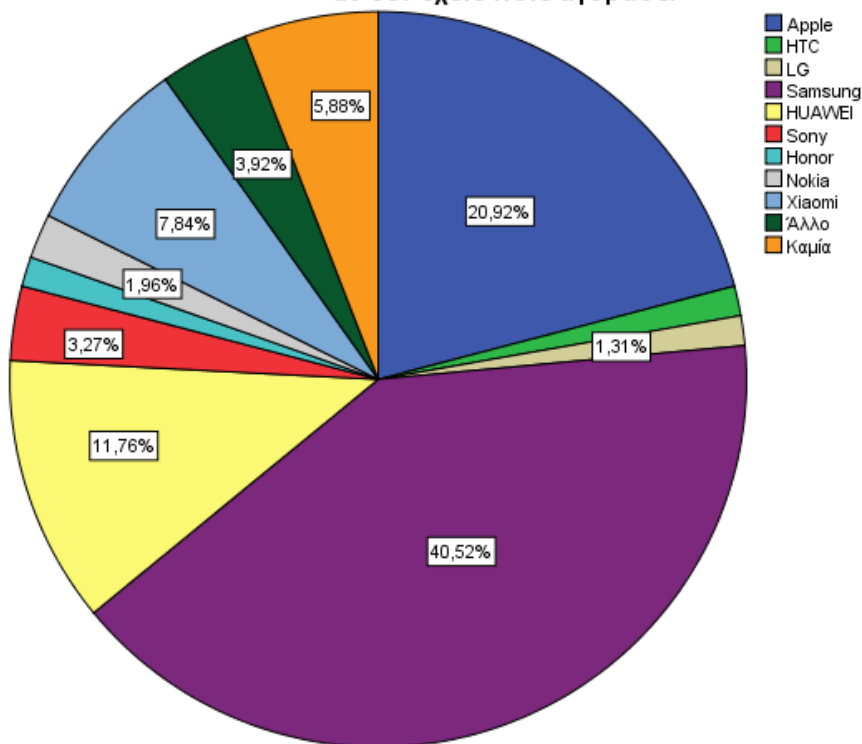
Ο Πίνακας 8 αναφέρεται στην κατανομή των συχνοτήτων σχετικά με το ποια από τις δοθείσες μάρκες smartphone είναι η αγαπημένη του δείγματος, ακόμα και αν δεν έχουν ποτέ αγοράσει. Πιο συγκεκριμένα, διαφαίνεται πως την αγαπημένη μάρκα smartphone του 40,5% του δείγματος συνιστά η Samsung. Ακολουθεί η Apple με 20,9%, η HUAWEI με 11,8% και η Χιαομι με 7,8%. Συνεχίζοντας, το 5,9% δηλώνει πως καμία μάρκα δεν αποτελεί την αγαπημένη τους, το 3,9% δηλώνει άλλη μάρκα, το 3,3% δηλώνει την Sony, και το 2% την Nokia. Τέλος, το 1,3% δηλώνει την HTC, ένα άλλο 1,3% δηλώνει την LG και ένα άλλο 1,3% δηλώνει ως αγαπημένη την Honor. Η οπτικοποίηση του αποτελέσματος φαίνεται στο Διάγραμμα 11.

Πίνακας 8 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποια από τις παρακάτω μάρκες smartphone είναι η αγαπημένη του δείγματος, ακόμα και αν δεν έχουν ποτέ αγοράσει

**Ποια από τις παρακάτω μάρκες smartphone είναι η αγαπημένη σας, ακόμα και αν δεν έχετε ποτέ αγοράσει**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apple	32	20,9	20,9	20,9
	HTC	2	1,3	1,3	22,2
	LG	2	1,3	1,3	23,5
	Samsung	62	40,5	40,5	64,1
	HUAWEI	18	11,8	11,8	75,8
	Sony	5	3,3	3,3	79,1
	Honor	2	1,3	1,3	80,4
	Nokia	3	2,0	2,0	82,4
	Xiaomi	12	7,8	7,8	90,2
	Άλλο	6	3,9	3,9	94,1
	Καμία	9	5,9	5,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Ποια από τις παρακάτω μάρκες smartphone είναι η αγαπημένη σας, ακόμα και αν δεν έχετε ποτέ αγοράσει



Διάγραμμα 11 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποια από τις παρακάτω μάρκες smartphone είναι η αγαπημένη του δείγματος, ακόμα και αν δεν έχουν ποτέ αγοράσει

Από τον Πίνακα 9, γίνεται κατανοητή η κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το από ποια πηγή ενημερώνεται το δείγμα περισσότερο σχετικά με τις μάρκες smartphone. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 71,9% δηλώνουν ως πηγή ενημέρωσης το διαδίκτυο. Ακολουθεί με 19,6% ως πηγή, οι συστάσεις γνωστών/συγγενών, με 3,9% οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, με 2,6% η απάντηση άλλο και τέλος το 2% του δείγματος δηλώνει τα περιοδικά ως πηγή ενημέρωσης. Η οπτικοποίηση του αποτελέσματος φαίνεται στο Διάγραμμα 12.

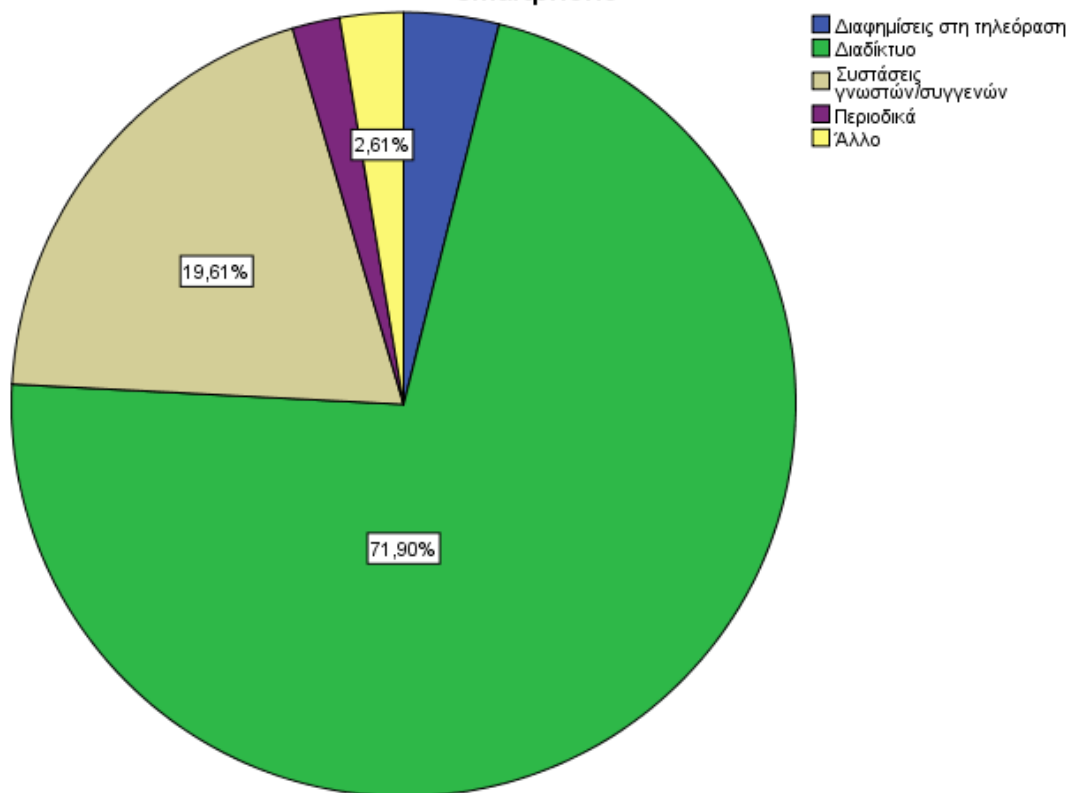


Πίνακας 9 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το από ποια πηγή ενημερώνεται το δείγμα περισσότερο σχετικά με τις μάρκες smartphone

**Από ποια πηγή ενημερώνεστε περισσότερο σχετικά με τις μάρκες των smartphone**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφημίσεις στη τηλεόραση	6	3,9	3,9	3,9
Διαδίκτυο	110	71,9	71,9	75,8
Συστάσεις γνωστών/συγγενών	30	19,6	19,6	95,4
Περιοδικά	3	2,0	2,0	97,4
Άλλο	4	2,6	2,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

**Από ποια πηγή ενημερώνεστε περισσότερο σχετικά με τις μάρκες των smartphone**



Διάγραμμα 12 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το από ποια πηγή ενημερώνεται το δείγμα περισσότερο σχετικά με τις μάρκες smartphone

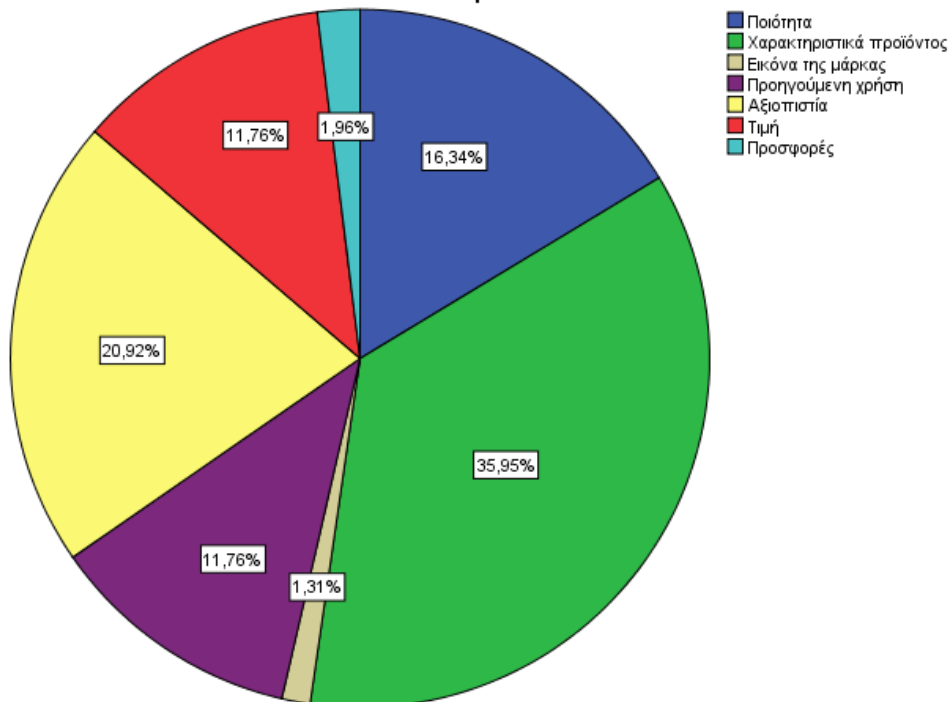
Στον Πίνακα 10, παρατηρούμε την κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή της αγαπημένης μάρκας smartphone. Αναλυτικότερα, το 35,9% του δείγματος δηλώνει ως σημαντικότερο κριτήριο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και το 20,9% δηλώνει την αξιοπιστία. Συνεχίζοντας, το 16,3% του δείγματος δηλώνει την ποιότητα, το 11,8% την προηγούμενη χρήση και ένα άλλο 11,8%, την τιμή. Τέλος, το 2% του δείγματος δηλώνει τις προσφορές και το 1,3% την εικόνα της μάρκας. Το αποτέλεσμα οπτικοποιημένο φαίνεται στο Διάγραμμα 13.

Πίνακας 10 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή της αγαπημένης μάρκας smartphone

**Ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή της αγαπημένης μάρκας smartphone**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποιότητα	25	16,3	16,3	16,3
Χαρακτηριστικά προϊόντος	55	35,9	35,9	52,3
Εικόνα της μάρκας	2	1,3	1,3	53,6
Προηγούμενη χρήση	18	11,8	11,8	65,4
Αξιοπιστία	32	20,9	20,9	86,3
Τιμή	18	11,8	11,8	98,0
Προσφορές	3	2,0	2,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

**Ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή της αγαπημένης μάρκας smartphone**

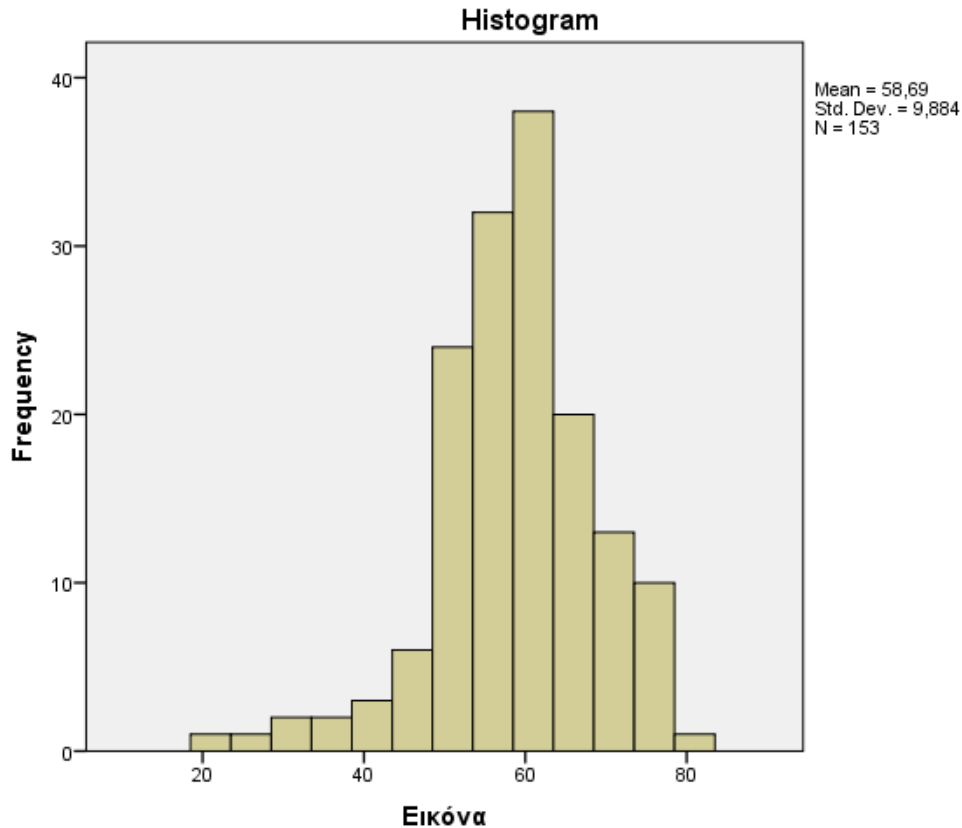


Διάγραμμα 13 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή της αγαπημένης μάρκας smartphone

Στη συνέχεια, υπολογίστηκε το συνολικό σκορ του ερωτηματολογίου για την εικόνα του εμπορικού σήματος ως άθροισμα των απαντήσεων σε κάθε επιμέρους στοιχείο (το συνολικό σκορ μπορεί να πάρει τιμές στο εύρος 17-85). Το συνολικό σκορ για την εικόνα του εμπορικού σήματος παρουσιάζει μέσο όρο  $58,96 \pm 9,884$ , ελάχιστη τιμή 21 και μέγιστη τιμή 82. Η οπτικοποιημένη απεικόνιση των ανωτέρω, φαίνεται στο Διάγραμμα 14.

Πίνακας 11 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την Εικόνα του εμπορικού σήματος

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Εικόνα	153	21	82	58,69	9,884
Valid N (listwise)	153				



Διάγραμμα 14 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την Εικόνα του εμπορικού σήματος

Στη συνέχεια υπολογίζεται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση για κάθε μία από τις 17 δηλώσεις που αφορούν στην Εικόνα του εμπορικού σήματος. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 12.

Πίνακας 12 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση για την Εικόνα του εμπορικού σήματος

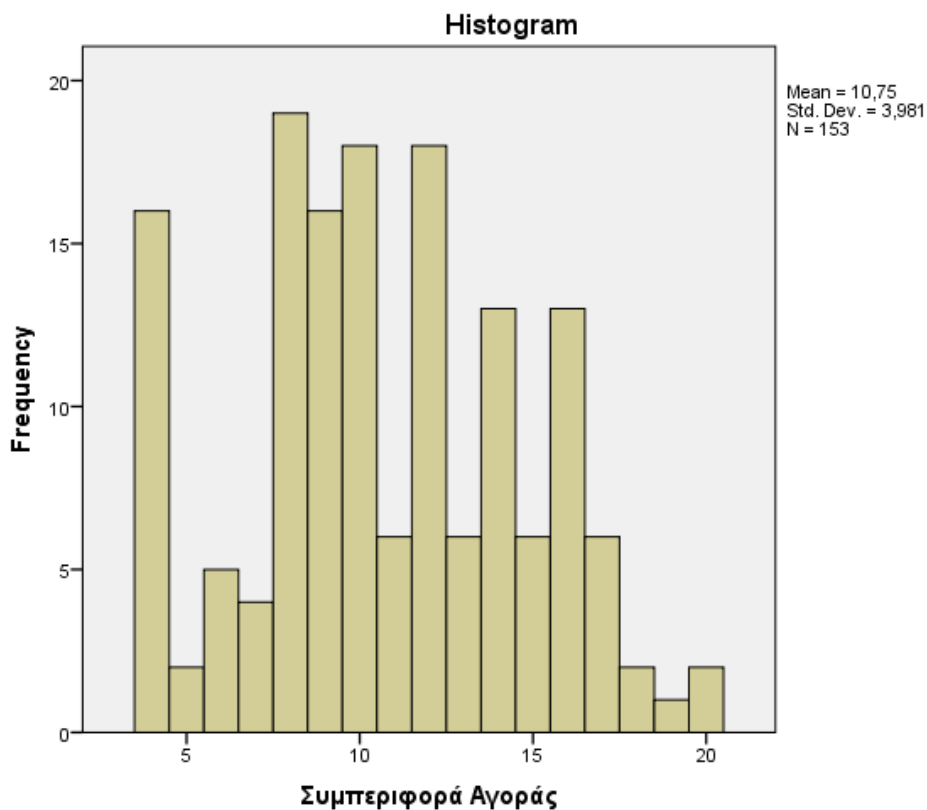
	N	Mean	Std. Deviation
Δεν έχω ιδιαίτερα συναισθήματα για αυτή τη μάρκα.	153	2,82	1,048
Η μάρκα εξυπηρετεί όλες τις ανάγκες μου	153	3,84	,914
Η μάρκα προσφέρει «πολύ» ξεχωριστά προϊόντα	153	3,43	,998
Η μάρκα προσφέρει τα καλύτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	153	3,54	,932
Η μάρκα προσφέρει τα καλύτερα smartphones	153	3,44	,965
Η μάρκα προσφέρει πολύχρωμα προϊόντα	153	3,15	,909

Η μάρκα προσφέρει φουτουριστικά προϊόντα	153	3,23	,942
Η μάρκα προσφέρει τεχνολογία αιχμής	153	3,86	,942
Η μάρκα προσφέρει καινοτόμα προϊόντα	153	3,72	,956
Η μάρκα προσφέρει προϊόντα για επαγγελματική χρήση	153	3,77	,928
Η μάρκα προσφέρει προϊόντα για νέους	153	3,91	,876
Η μάρκα αυτή συχνά με εκπλήσσει	153	3,33	,916
Τα προϊόντα που προσφέρονται από αυτή τη μάρκα είναι προσιτά οικονομικά	153	3,03	1,214
Αυτή η μάρκα μου προσφέρει καθαρή απόλαυση	153	3,31	,839
Αυτή η μάρκα είναι μια θαυμάσια μάρκα	153	3,59	,855
Αυτό η μάρκα είναι εκπληκτική.	153	3,39	,890
Αυτή η μάρκα με κάνει να νιώθω καλά	153	3,35	,920
Valid N (listwise)	153		

Υπολογίστηκε το σκορ για κάθε υποομάδα του μέρους Δ' του ερωτηματολογίου, ως άθροισμα των απαντήσεων σε κάθε επιμέρους υποομάδα. Αναλυτικότερα, το συνολικό σκορ για την πρώτη υποομάδα που αφορά στη συμπεριφορά αγοράς απέναντι στη μάρκα, δύναται να πάρει τιμές στο εύρος 4-20. Το συνολικό σκορ για τη συμπεριφορά αγοράς απέναντι στη μάρκα παρουσιάζει μέσο όρο  $10,75 \pm 3,981$ , ελάχιστη τιμή 4 και μέγιστη τιμή 20. Η οπτικοποιημένη απεικόνιση των ανωτέρω, φαίνεται στο Διάγραμμα 2.

Πίνακας 13 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Συμπεριφορά αγοράς απέναντι στη μάρκα

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Συμπεριφορά Αγοράς	153	4	20	10,75	3,981
Valid N (listwise)	153				

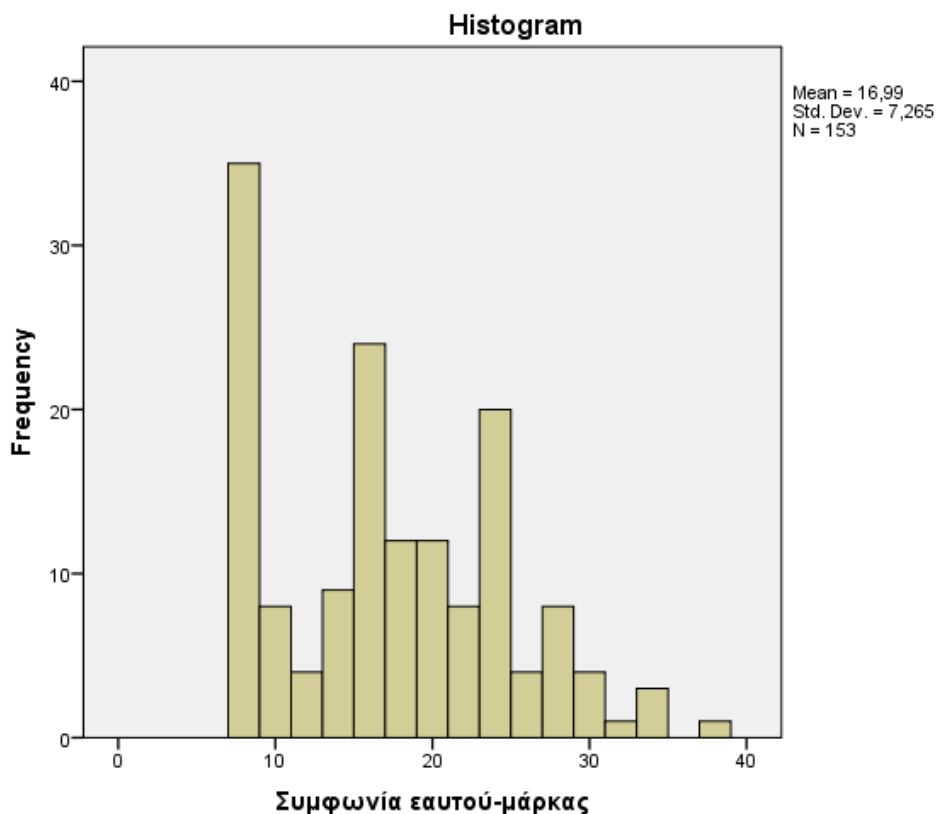


Διάγραμμα 15 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Συμπεριφορά αγοράς απέναντι στη μάρκα

Με την ίδια λογική, υπολογίστηκε το σκορ για τη δεύτερη υποομάδα που αφορά στη συμφωνία εαυτού-μάρκας και η οποία, μπορεί να πάρει τιμές στο εύρος 8-40. Το συνολικό σκορ για τη συμφωνία εαυτού-μάρκας παρουσιάζει μέσο όρο  $16,99 \pm 7,265$ , ελάχιστη τιμή 8 και μέγιστη τιμή 37. Η οπτικοποιημένη απεικόνιση των ανωτέρω, φαίνεται στο Διάγραμμα 3.

Πίνακας 14 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Συμφωνία εαυτού-μάρκας

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Συμφωνία εαυτού-μάρκας	153	8	37	16,99	7,265
Valid N (listwise)	153				

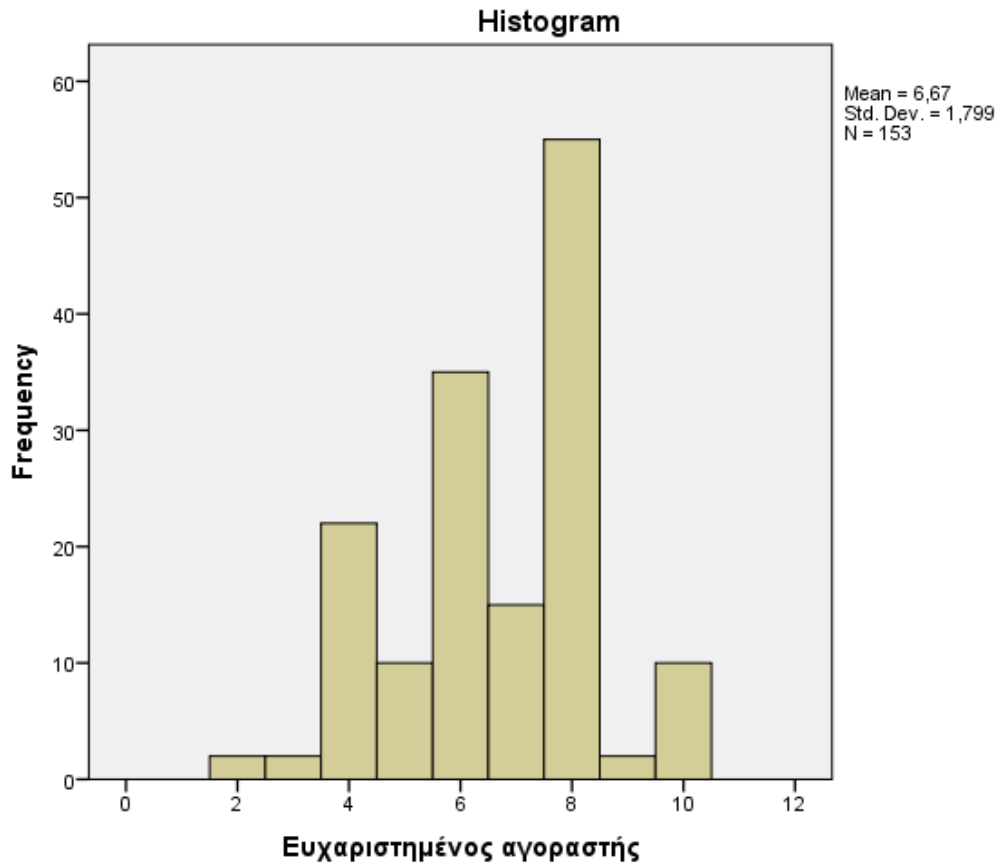


Διάγραμμα 16 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Συμφωνία εαυτού-μάρκας

Συνεχίζοντας, υπολογίστηκε το σκορ για την τρίτη υποομάδα που αφορά στον ευχαριστημένο αγοραστή και η οποία υποομάδα, μπορεί να πάρει τιμές στο εύρος 2-10. Το συνολικό σκορ για τον ευχαριστημένο αγοραστή, παρουσιάζει μέσο όρο  $6,67 \pm 1,799$ , ελάχιστη τιμή 2 και μέγιστη τιμή 10. Η οπτικοποιημένη απεικόνιση των ανωτέρω, φαίνεται στο Διάγραμμα 4.

Πίνακας 15 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Ευχαριστημένος αγοραστής

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ευχαριστημένος αγοραστής	153	2	10	6,67	1,799
Valid N (listwise)	153				



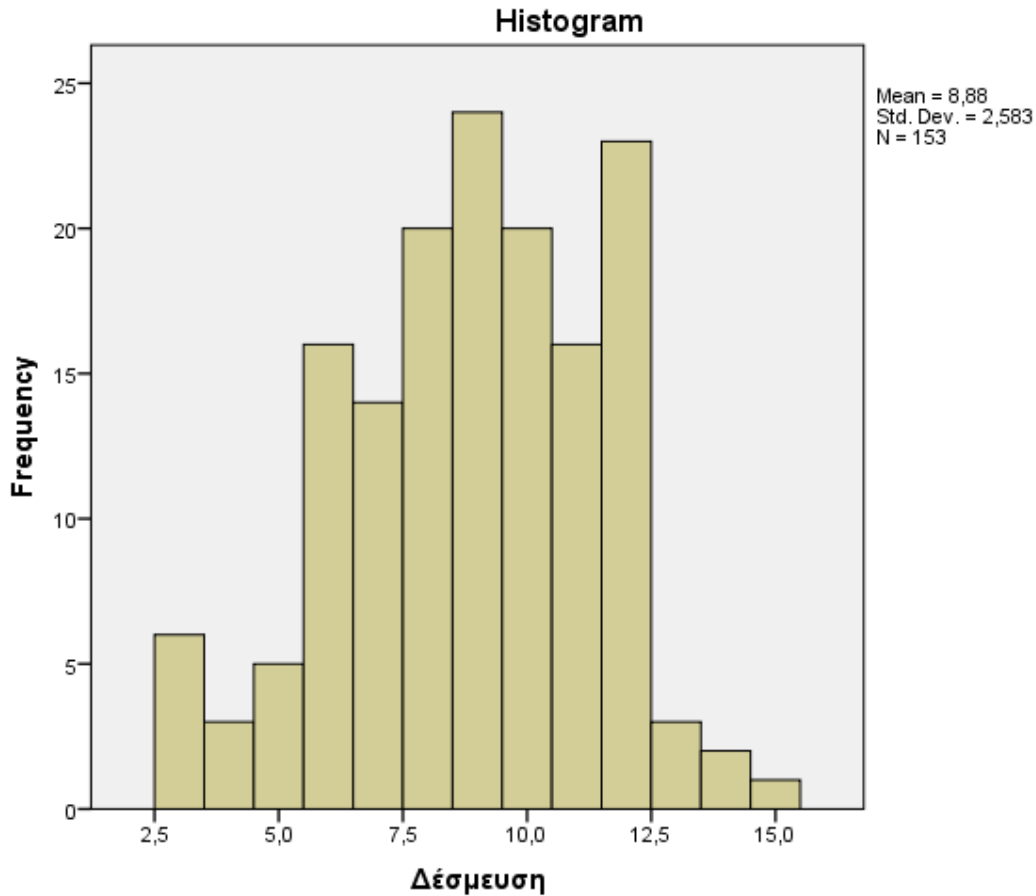
Διάγραμμα 17 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Ευχαριστημένος αγοραστής

Ακολούθως, υπολογίστηκε το σκορ για την τέταρτη υποομάδα που αφορά στη δέσμευση στη μάρκα και η οποία υποομάδα, μπορεί να πάρει τιμές στο εύρος 3-15. Το συνολικό σκορ για την υποομάδα της δέσμευσης, παρουσιάζει μέσο όρο  $8,88 \pm 2,583$ , ελάχιστη τιμή 3 και μέγιστη τιμή 15. Η οπτικοποιημένη απεικόνιση των ανωτέρω, φαίνεται στο Διάγραμμα 5.

Πίνακας 16 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Δέσμευση στη μάρκα

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Δέσμευση	153	3	15	8,88	2,583
Valid N (listwise)	153				



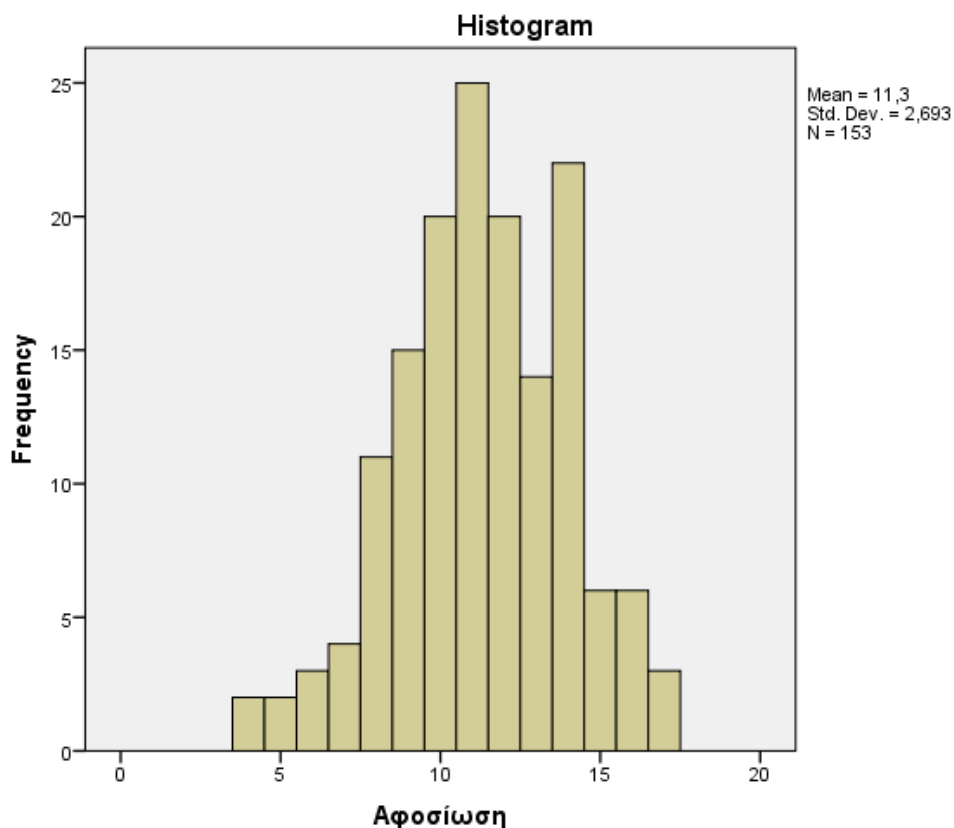


Διάγραμμα 18 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Δέσμευση στη μάρκα

Τέλος, υπολογίστηκε το σκορ για την πέμπτη υποομάδα που αφορά στην αφοσίωση στη μάρκα και η οποία υποομάδα, μπορεί να πάρει τιμές στο εύρος 4-20. Το συνολικό σκορ για την υποομάδα Αφοσίωση στη μάρκα, παρουσιάζει μέσο όρο  $11,30 \pm 2,693$ , ελάχιστη τιμή 4 και μέγιστη τιμή 17. Η οπτικοποιημένη απεικόνιση των ανωτέρω, φαίνεται στο Διάγραμμα 6.

Πίνακας 17 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Αφοσίωση στη μάρκα

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Αφοσίωση	153	4	17	11,30	2,693
Valid N (listwise)	153				



Διάγραμμα 19 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή για την υποομάδα Αφοσίωση στη μάρκα

Στο σημείο αυτό, υπολογίζεται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση για κάθε μία από τις 21 δηλώσεις που αφορούν στα αποτελέσματα στο εμπορικό σήμα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 18.

Πίνακας 18 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση, για τα αποτελέσματα στο εμπορικό σήμα (μάρκα)

<b>Descriptive Statistics</b>			
	N	Mean	Std. Deviation
Αυτή είναι η μόνη μάρκα smartphones που αγοράζω.	153	2,75	1,149
Όταν πηγαίνω για ψώνια, δεν παρατηρώ καν άλλες μάρκες smartphone.	153	2,22	1,019
Αν το κατάστημα δεν έχει αυτό τη μάρκα, θα αναβάλω την αγορά ή θα πάω σε άλλο κατάστημα.	153	2,88	1,253
Εάν αυτή η μάρκα δεν είναι διαθέσιμη, με ενοχλεί να αγοράσω μια άλλη μάρκα.	153	2,91	1,216

Αυτή η μάρκα συμβολίζει το είδος του ατόμου που πραγματικά είμαι.	153	2,12	,975
Αυτή η μάρκα αντικατοπτρίζει την προσωπικότητά μου	153	2,18	1,058
Αυτή η μάρκα είναι μια επέκταση του εαυτού μου.	153	2,01	1,006
Αυτή η μάρκα αντικατοπτρίζει το πραγματικό μου εαυτό.	153	1,98	,956
Αυτή η μάρκα συμβάλλει στην εικόνα μου.	153	2,37	1,175
Αυτή η μάρκα προσθέτει στον κοινωνικό μου ρόλο.	153	2,19	1,093
Αυτή η μάρκα έχει θετικό αντίκτυπο σε ό, τι πιστεύουν οι άλλοι για μένα.	153	2,08	1,048
Αυτή η μάρκα βελτιώνει τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία με βλέπει.	153	2,06	1,065
Αυτή η μάρκα δεν με απογοητεύει ποτέ.	153	3,36	,915
Δεν έχω απογοητευτεί ποτέ από αυτή τη μάρκα	153	3,31	,963
Ακολουθώ τα νέα της συγκεκριμένης μάρκας	153	3,00	,987
Επισκέπτομαι την ιστοσελίδα της μάρκας και άλλες ιστοσελίδες που έχουν τα προϊόντα της μάρκας	153	2,61	1,114
Αγοράζω προϊόντα από τη συγκεκριμένη μάρκα	153	3,27	,968
Προτιμώ να μην έχω smartphone αντί να αγοράσω άλλη μάρκα	153	1,79	,816
Σε περίπτωση ελαττώματος του προϊόντος, νομίζω ότι θα το συγχωρήσω γιατί αισθάνομαι ότι ο καθένας μπορεί να κάνει λάθη.	153	2,54	1,051
Έχω συστήσει αυτή τη μάρκα σε πολλά άτομα.	153	3,65	,942
Μιλώ για αυτή τη μάρκα στους φίλους μου.	153	3,32	1,037
Valid N (listwise)	153		

## 4.4 Έλεγχος υποθέσεων

Στον Πίνακα 17 παρουσιάζονται συνοπτικά οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών που εξετάζονται στις υποθέσεις. Παρατηρούμε ότι για την εικόνα, ο μέσος όρος είναι  $58,69 \pm 9,884$ . Επίσης, η μέση τιμή για τη δέσμευση είναι  $8,88 \pm 2,583$  και τέλος, για τη συμπεριφορά αγοράς, ο μέσος όρος είναι  $10,75 \pm 3,981$ .

Πίνακας 19 Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις όλων των εξαρτημένων μεταβλητών του δείγματος

	ΜΟ	ΤΑ
Εικόνα	58,69	9,884
Δέσμευση	8,88	2,583
Συμπεριφορά Αγοράς	10,75	3,981
Valid N (listwise)		

### 4.4.1 Έλεγχος κανονικότητας κατανομών

Υλοποιούμε έλεγχο κανονικότητας των κατανομών των συνεχών μεταβλητών που δημιουργήθηκαν κατά την ανάλυση, προκειμένου να επιλέξουμε τις κατάλληλες δοκιμές για την επαγωγική στατιστική ανάλυση και τον έλεγχο των υποθέσεων. Καθώς, διεξάγουμε έλεγχο ανά κατηγορία, χρησιμοποιούμε είτε τα αποτελέσματα της δοκιμής Kolmogorov-Smirnov, η οποία είναι κατάλληλη για δείγματα μεγαλύτερα των 50 ατόμων, όπως ισχύει στη δική μας περίπτωση, είτε τα αποτελέσματα που απορρέουν από τη δοκιμή Shapiro-Wilk, η οποία είναι κατάλληλη και για αριθμό απαντήσεων μικρότερο των 50 ατόμων.

Πιο συγκεκριμένα, στον Πίνακα 18 παρατηρούμε πως η κατανομή της μεταβλητής που αφορά την Εικόνα, δεν είναι κανονική εφόσον  $p=0.044 < 0.05$ . Ομοίως, παρατηρούμε πως η κατανομή για τη Δέσμευση δεν είναι κανονική, εφόσον  $p=0.001 < 0.05$ . Τέλος, ούτε η κατανομή για τη Συμπεριφορά αγοράς δεν είναι κανονική, εφόσον υπάρχει μια μεταβλητή με  $p=0.001 < 0.05$ .

Πίνακας 20 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Εικόνας, Δέσμμευσης και Συμπεριφοράς αγοράς

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Δέσμμευση	,100	153	,001	,969	153	,001
Εικόνα	,073	153	,044	,961	153	,000
Συμπεριφορά Αγοράς	,098	153	,001	,967	153	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Αρχικά, υπολογίζουμε το συντελεστή συσχέτισης Spearman's rho, για να διερευνηθούν οι διασυνάφειες μεταξύ των μεταβλητών του Πίνακα 18. Ο στατιστικός έλεγχος Spearman's rho είναι κατάλληλος όταν δεν πληρείται το κριτήριο της κανονικότητας της κατανομής, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα του Πίνακα 18.

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μέση ισχύος της εικόνας με τη δέσμμευση ( $\rho=0.490$ ,  $p=0.000<0.01$ ) και με τη συμπεριφορά αγοράς ( $\rho=0.434$ ,  $p=0.000<0.01$ ). Ομοίως παρατηρείται στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μέση ισχύος της δέσμμευσης με τη συμπεριφορά αγοράς ( $\rho=0.314$ ,  $p=0.000<0.01$ ).

Πίνακας 21 Υπολογισμός συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών της εικόνας, της δέσμμευσης και της συμπεριφοράς αγοράς

			Correlations		
			Εικόνα	Δέσμμευση	Συμπεριφορά Αγοράς
Spearman's rho	Εικόνα	Correlation Coefficient	1,000	,490**	,434**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	153	153	153
	Δέσμμευση	Correlation Coefficient	,490**	1,000	,314**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	153	153	153
	Συμπεριφορά Αγοράς	Correlation Coefficient	,434**	,314**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	153	153	153

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Δεδομένης της μη κανονικότητας των κατανομών των μεταβλητών, χρησιμοποιούμε μη παραμετρικά τεστ για τον έλεγχο των υποθέσεων. Συγκεκριμένα αναζητούμε την επίδραση που έχει το brand love στην εικόνα, τη δέσμευση και τη συμπεριφορά αγοράς. Για να μπορέσουμε να εξάγουμε αξιόπιστα αποτελέσματα, σχηματίσαμε 4 ομάδες (1=apple, 2=Samsung, 3=Huawei ή xiaomi, 4 = άλλο) ανάλογα με τα εμπορικά σήματα που δήλωσε το δείγμα ότι αγαπά, ώστε σε κάθε κατηγορία N>20.

Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει τις μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις και αριθμό δείγματος ανά κατηγορία.

Πίνακας 22 Μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις για τη δέσμευση, την εικόνα και τη συμπεριφορά αγοράς

Report				
Brand Love		Δέσμευση	Εικόνα	Συμπεριφορά Αγοράς
apple	N	32	32	32
	Mean	8,88	59,03	10,72
	Std. Deviation	2,768	10,468	4,097
samsung	N	62	62	62
	Mean	8,98	59,81	11,11
	Std. Deviation	2,399	8,900	4,102
huawei xiaomi	N	30	30	30
	Mean	8,77	59,53	10,27
	Std. Deviation	3,014	10,747	3,877
άλλο	N	29	29	29
	Mean	8,79	55,07	10,52
	Std. Deviation	2,396	9,978	3,823
Total	N	153	153	153
	Mean	8,88	58,69	10,75
	Std. Deviation	2,583	9,884	3,981

Αναφορικά με την πρώτη υπόθεση:

*H1. Το αντιληπτό brand love επηρεάζει θετικά την εικόνα του εμπορικού σήματος*

Δεδομένου ότι οι κατανομές δεν είναι κανονικές, εφαρμόζουμε τη δοκιμή Kruskal-Wallis για να εξετάσουμε την επίδραση του αντιληπτού brand love στην εικόνα του εμπορικού σήματος. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 21 παρατηρούμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του αντιληπτού brand love στην εικόνα του εμπορικού σήματος ( $p=0.036<0.05$ ) και επομένως, αποδεχόμαστε την υπόθεση H1.

Πίνακας 23 Επίδραση του αντιληπτού brand love στην εικόνα του εμπορικού σήματος

	Εικόνα
Chi-Square	8,935
Df	3
Asymp. Sig.	,030

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Brand love

Σχετικά με τη δεύτερη υπόθεση:

*H2. Το αντιληπτό brand love επηρεάζει θετικά τη δέσμευση με το εμπορικό σήμα*

Εφαρμόζουμε και εδώ τη δοκιμή Kruskal-Wallis για την θετική επίδραση του αντιληπτού brand love στη δέσμευση με το εμπορικό σήμα. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 20 παρατηρούμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του αντιληπτού brand love στη δέσμευση με το εμπορικό σήμα ( $p=0,996>0.05$ ) και επομένως, η υπόθεση H2 απορρίπτεται.

Πίνακας 24 Θετική επίδραση του αντιληπτού brand love στη δέσμευση με το εμπορικό σήμα

	Δέσμευση
Chi-Square	0,057
df	3
Asymp. Sig.	,996

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Brand love

Σχετικά με την τρίτη υπόθεση

H3. Το αντιληπτό brand love επηρεάζει θετικά τη στάση και τη συμπεριφορά απέναντι στο εμπορικό σήμα

Εφαρμόζουμε και εδώ τη δοκιμή Kruskal-Wallis για την θετική επίδραση του αντιληπτού brand love στη στάση και τη συμπεριφορά απέναντι στο εμπορικό σήμα. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 23 παρατηρούμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του αντιληπτού brand love στη δέσμευση με το εμπορικό σήμα ( $p=0,868>0.05$ ) και επομένως, η υπόθεση H3 απορρίπτεται.

Πίνακας 25 Επίδραση του αντιληπτού brand love στη στάση και τη συμπεριφορά απέναντι στο εμπορικό σήμα

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Συμπεριφορά Αγοράς
Chi-Square	0,721
df	3
Asymp. Sig.	,868

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Brand love

## 4.5 Έλεγχος επίδρασης δημογραφικών χαρακτηριστικών

Στο σημείο αυτό θα ελέγξουμε αν καθένα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, μορφωτικό) επιδρά στις εξαρτημένες μεταβλητές, δηλαδή στην Εικόνα, στη Δέσμευση και τέλος, στη Στάση και Συμπεριφορά απέναντι στο εμπορικό σήμα.

Αρχικά, υλοποιούμε έλεγχο κανονικότητας των κατανομών των συνεχών μεταβλητών προκειμένου να επιλέξουμε την κατάλληλη δοκιμή για τον έλεγχο επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών και δη του φύλου, της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου.

Πιο συγκεκριμένα, στον Πίνακα 24 παρατηρούμε πως η κατανομή των μεταβλητών που αφορούν στην Εικόνα, είναι κανονική εφόσον και οι δύο ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν  $p>0.05$  για τον άνδρα και τη γυναίκα αντιστοίχως.



Πίνακας 26 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Εικόνας για το φύλο

Tests of Normality							
	Φύλο	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Εικόνα	Άρρεν	,090	66	,200*	,960	66	,030
	Θήλυ	,086	87	,141	,955	87	,004

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Στον Πίνακα 25 παρατηρούμε πως η κατανομή των μεταβλητών που αφορούν στην Εικόνα, δεν είναι κανονική εφόσον υπάρχει τουλάχιστον ένα  $p=0.031 < 0.05$  (για την ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών).

Πίνακας 27 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Εικόνας για την ηλικία

Tests of Normality							
	Ηλικία	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Εικόνα	18-25 ετών	,155	34	,037	,900	34	,005
	26-35 ετών	,097	94	,031	,935	94	,000
	36-45 ετών	,202	15	,101	,931	15	,278
	46-55 ετών	,402	4	.	,753	4	,041
	56-65 ετών	,161	6	,200*	,981	6	,955

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Στον Πίνακα 26 παρατηρούμε πως η κατανομή των μεταβλητών που αφορούν στην Εικόνα, είναι κανονική εφόσον  $p=0.518 > 0.05$ ,  $p=0.172 > 0.05$  (για  $n=60 > 50$  που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και άρα κοιτάμε τη στήλη Kolmogorov-Smirnov) και με την ίδια λογική  $p=0.200 > 0.05$  για όσους είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Πίνακας 28 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Εικόνας για το μορφωτικό επίπεδο

Tests of Normality							
	Μορφωτικό επίπεδο	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.

Εικόνα	Λύκειο	,131	21	,200*	,960	21	,518
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	,097	69	,172	,935	69	,001
	Μεταπτυχιακό	,086	63	,200*	,964	63	,060

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Ξεκινάμε εξετάζοντας την επίδραση του φύλου στην Εικόνα. Αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τη δοκιμή Mann Whitney U. Στον Πίνακα 27, διαφαίνεται πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου στην Εικόνα του εμπορικού σήματος.

Πίνακας 29 Αποτελέσματα δοκιμής Mann-Whitney U για την επίδραση του φύλου στην Εικόνα του εμπορικού σήματος

	Εικόνα
Mann-Whitney U	2356,500
Wilcoxon W	4567,500
Z	-1,897
Asymp. Sig. (2-tailed)	,058

a. Grouping Variable: Φύλο

Για τον έλεγχο της επίδρασης της ηλικίας στην Εικόνα, χρησιμοποιούμε τη δοκιμή Kruskal Wallis. Στον Πίνακα 28 παρατηρούμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας στην Εικόνα του εμπορικού σήματος.

Πίνακας 30 Αποτελέσματα δοκιμής Kruskal Wallis για την επίδραση της ηλικίας στην Εικόνα του εμπορικού σήματος

	Εικόνα
Chi-Square	2,638
df	4
Asymp. Sig.	,620

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία

Επομένως, για τον έλεγχο της επίδρασης του μορφωτικού επιπέδου στην Εικόνα, χρησιμοποιούμε τη δοκιμή ANOVA. Στον Πίνακα 29 παρατηρούμε πως δεν υπάρχει

στατιστικά σημαντική συνολική επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην Εικόνα του εμπορικού σήματος ( $F=2,892$ ,  $p=0.059>0.05$ ).

Πίνακας 31 Αποτελέσματα δοκιμής ANOVA για την επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην Εικόνα του εμπορικού σήματος

#### ANOVA

Εικόνα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	551,249	2	275,625	2,892	,059
Within Groups	14297,313	150	95,315		
Total	14848,562	152			

Στη συνέχεια έγινε δοκιμή Post Hoc με τον έλεγχο Tukey HSD καθώς έχουμε περισσότερες από δύο υποομάδες μορφωτικού επιπέδου, για να μπορέσουμε να δούμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην Εικόνα του εμπορικού σήματος μεταξύ τουλάχιστον δύο υποομάδων του μορφωτικού επιπέδου. Τα αποτελέσματα του Πίνακα 30 έδειξαν ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων Λύκειο και ΑΕΙ/ΤΕΙ ( $p=0.047<0.05$ ) και συγκεκριμένα οι απόφοιτοι Λυκείου παρουσιάζουν καλύτερη εικόνα για το εμπορικό σήμα σε σχέση με τους αποφοίτους ΑΕΙ/ΤΕΙ.

Πίνακας 32 Αποτελέσματα ανάλυσης post hoc για την επίδραση του φύλου στην Εικόνα

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Εικόνα

Tukey HSD

(I) Μορφωτικό επίπεδο	(J) Μορφωτικό επίπεδο	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	5,812*	2,433	,047	,05	11,57
	Μεταπτυχιακό	4,905	2,460	,117	-,92	10,73
ΑΕΙ/ΤΕΙ	Λύκειο	-5,812*	2,433	,047	-11,57	-,05
	Μεταπτυχιακό	-,907	1,701	,855	-4,93	3,12
Μεταπτυχιακό	Λύκειο	-4,905	2,460	,117	-10,73	,92
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	,907	1,701	,855	-3,12	4,93

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Στον Πίνακα 31 παρατηρούμε πως η κατανομή των μεταβλητών που αφορούν στη Δέσμευση, δεν είναι κανονική εφόσον και οι δύο ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν  $p=0.003 < 0.05$  και  $p=0.027$  για τον άνδρα και τη γυναίκα αντιστοίχως.

Πίνακας 33 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Δέσμευσης για το φύλο

Tests of Normality							
	Φύλο	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Δέσμευση	Άρρεν	,140	66	,003	,937	66	,002
	Θήλυ	,101	87	,027	,979	87	,177

a. Lilliefors Significance Correction

Στον Πίνακα 32 παρατηρούμε πως η κατανομή των μεταβλητών που αφορούν στη Δέσμευση, δεν είναι κανονική εφόσον υπάρχει τουλάχιστον ένα  $p=0.005 < 0.05$ .

Πίνακας 34 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Δέσμευσης για την ηλικία

Tests of Normality							
	Ηλικία	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Δέσμευση	18-25 ετών	,138	34	,099	,956	34	,189
	26-35 ετών	,112	94	,005	,969	94	,023
	36-45 ετών	,188	15	,160	,899	15	,091
	46-55 ετών	,283	4	.	,863	4	,272
	56-65 ετών	,264	6	,200*	,878	6	,258

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Στον Πίνακα 33 παρατηρούμε πως η κατανομή των μεταβλητών που αφορούν στη Δέσμευση, δεν είναι κανονική εφόσον  $p=0.038 < 0.05$  (για όσους είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ) και  $p=0.007 < 0.05$  (για όσους είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου).

Πίνακας 35 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής της Δέσμευσης για το μορφωτικό επίπεδο

Tests of Normality			
	Μορφωτικό επίπεδο	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	Shapiro-Wilk

		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Δέσμευση	Λύκειο	,187	21	,053	,943	21	,252
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	,110	69	,038	,960	69	,026
	Μεταπτυχιακό	,134	63	,007	,970	63	,133

a. Lilliefors Significance Correction

Συνεχίζουμε εξετάζοντας την επίδραση του φύλου στη Δέσμευση. Αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τη δοκιμή Mann Whitney U. Στον Πίνακα 34, διαφαίνεται πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου στη Δέσμευση στο εμπορικό σήμα.

Πίνακας 36 Αποτελέσματα δοκιμής Mann-Whitney U για την επίδραση του φύλου στη Δέσμευση στο εμπορικό σήμα

	Δέσμευση
Mann-Whitney U	2412,000
Wilcoxon W	6240,000
Z	-1,704
Asymp. Sig. (2-tailed)	,088

a. Grouping Variable: Φύλο

Για τον έλεγχο της επίδρασης της ηλικίας στη Δέσμευση, χρησιμοποιούμε τη δοκιμή Kruskal Wallis. Στον Πίνακα 35 παρατηρούμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας στη Δέσμευση στο εμπορικό σήμα εφόσον  $p=0.123 > 0.05$ .

Πίνακας 37 Αποτελέσματα δοκιμής Kruskal Wallis για την επίδραση της ηλικίας στη Δέσμευση στο εμπορικό σήμα

	Δέσμευση
Chi-Square	7,258
df	4
Asymp. Sig.	,123

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Ηλικία

Για τον έλεγχο της επίδρασης του μορφωτικού επιπέδου στη Δέσμευση, χρησιμοποιούμε επίσης τη δοκιμή Kruskal Wallis. Στον Πίνακα 36 παρατηρούμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας στη Δέσμευση στο εμπορικό σήμα αφού  $p=0.326>0.05$ .

Πίνακας 38 Αποτελέσματα δοκιμής Kruskal Wallis για την επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στη Δέσμευση στο εμπορικό σήμα

	Δέσμευση
Chi-Square	2,241
df	2
Asymp. Sig.	,326

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Μορφωτικό επίπεδο

Εξετάζουμε την επίδραση του φύλου στη Συμπεριφορά Αγοράς, Συμφωνία εαυτού-μάρκας, Ευχαριστημένος αγοραστής και Αφοσίωση. Αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τη δοκιμή Mann Whitney U. Στον Πίνακα 37, βλέπουμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου στη Συμπεριφορά Αγοράς, Συμφωνία εαυτού-μάρκας, Ευχαριστημένος αγοραστής και Αφοσίωση.

Πίνακας 39 Αποτελέσματα δοκιμής Mann-Whitney U για την επίδραση του φύλου

	Συμπεριφορά Αγοράς	Συμφωνία εαυτού-μάρκας	Ευχαριστημένος αγοραστής	Αφοσίωση
Mann-Whitney U	2618,500	2636,000	2704,000	2342,000
Wilcoxon W	4829,500	4847,000	4915,000	4553,000
Z	-,934	-,873	-,635	-1,963
Asymp. Sig. (2-tailed)	,350	,383	,525	,050

a. Grouping Variable: Φύλο

Για τον έλεγχο της επίδρασης της ηλικίας στη Συμπεριφορά Αγοράς, Συμφωνία εαυτού-μάρκας, Ευχαριστημένος αγοραστής και Αφοσίωση, χρησιμοποιούμε τη δοκιμή Kruskal

Wallis. Στον Πίνακα 38 παρατηρούμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας στην αφοσίωση εφόσον  $p=0.006 < 0.05$ .

Πίνακας 40 Αποτελέσματα δοκιμής Kruskal Wallis για την επίδραση της ηλικίας στη Συμπεριφορά Αγοράς, Συμφωνία εαυτού-μάρκας, Ευχαριστημένος αγοραστής και Αφοσίωση

Test Statistics <sup>a,b</sup>				
	Συμπεριφορά Αγοράς	Συμφωνία εαυτού-μάρκας	Ευχαριστημένος αγοραστής	Αφοσίωση
Chi-Square	8,677	6,474	5,393	14,468
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,070	,166	,249	,006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία

Για τον έλεγχο της επίδρασης του μορφωτικού επιπέδου στη Συμπεριφορά Αγοράς, Συμφωνία εαυτού-μάρκας, Ευχαριστημένος αγοραστής και Αφοσίωση, χρησιμοποιούμε επίσης τη δοκιμή Kruskal Wallis. Στον Πίνακα 39 παρατηρούμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας στη Συμπεριφορά αγοράς και στη συμφωνία εαυτού-μάρκας, αφού  $p < 0.05$ .

Πίνακας 41 Αποτελέσματα δοκιμής Kruskal Wallis για την επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στη Συμπεριφορά Αγοράς, Συμφωνία εαυτού-μάρκας, Ευχαριστημένος αγοραστής και Αφοσίωση.

Test Statistics <sup>a,b</sup>				
	Συμπεριφορά Αγοράς	Συμφωνία εαυτού-μάρκας	Ευχαριστημένος αγοραστής	Αφοσίωση
Chi-Square	8,592	6,532	,790	4,367
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,014	,038	,674	,113

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Μορφωτικό επίπεδο

## **Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

*Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο, θα γίνει μία σύντομη περιγραφή των αποτελεσμάτων της έρευνας και των συμπερασμάτων που βγαίνουν από αυτήν. Επίσης δίνονται και οι περιορισμοί στους οποίους υπόκειται αλλά και οι πιθανές ευκαιρίες για άλλες αντίστοιχες έρευνες στο μέλλον, πάνω στο αντικείμενο.*

### **5.1 Σύνοψη κυριότερων ευρημάτων της έρευνας**

Τα κυριότερα ευρήματα της παρούσας εμπειρικής μελέτης είναι τα εξής:

- Το 1/3 του δείγματος κατέχει κινητό τηλέφωνο μιας συγκεκριμένης μάρκας, ενώ το περίπου το 1/2 του δείγματος δηλώνει αυτή τη μάρκα ως την αγαπημένη του
- Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δηλώνουν ως πηγή ενημέρωσης το διαδίκτυο και ακολουθούν οι συστάσεις γνωστών/συγγενών,
- Πάνω από το 1/3 του δείγματος δηλώνει ως σημαντικότερο κριτήριο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και το 1/5 δηλώνει την αξιοπιστία, ενώ ακολουθούν η ποιότητα, η προηγούμενη χρήση και η τιμή.
- Το εμπορικό σήμα που παρουσιάζεται ως το πιο αγορασμένο αλλά και αγαπημένο είναι και αυτό που έχει την καλύτερη εικόνα. Δεν βρέθηκαν άλλες επιδράσεις στη δέσμευση και τη συμπεριφορά αγοράς.

Όταν συγκρίνονται οι κορυφαίες μάρκες smartphones στην ελληνική αγορά, δηλαδή η Apple, και η Samsung, οι χρήστες smartphone που εξέφρασαν την αγάπη τους για την Samsung, έχουν καλύτερη εικόνα προς το μάρκα από εκείνους που εξέφρασαν την αγάπη τους για άλλες μάρκες. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι η ταυτότητα της μάρκας που δημιούργησε ο οργανισμός έχει οδηγήσει στη δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας του σήματος της μάρκας που βοηθά επίσης την εταιρεία να τοποθετήσει καλά το εμπορικό σήμα. Η Samsung έχει κερδίσει γρήγορα μερίδιο αγοράς παγκοσμίως, και στην Ελλάδα κατάφερε να γίνει "αγαπημένη" των πελατών. Η εκφρασμένη στάση καθώς και η



πιθανή συμπεριφορά των καταναλωτών που φαίνονται να αγαπούν το εμπορικό σήμα δεν παρουσιάζουν συσχέτιση με το εμπορικό σήμα. Παρά το γεγονός ότι η Apple είναι μια γνωστή, ακριβή και ποιοτική μάρκα και είναι η πιο αγαπημένη σε πολλές χώρες του εξωτερικού (Kang, 2015), στη παρούσα μελέτη έρχεται στη τρίτη θέση των αγαπημένων εμπορικών σημάτων, παρά το γεγονός ότι το δείγμα δηλώνει ότι δεν επιλέγει βάσει τιμής αλλά χαρακτηριστικών. Η σύνδεση της εικόνας με την αγάπη για το εμπορικό σήμα έρχεται σε συμφωνία με τα ευρήματα της πρόσφατης μελέτης του (Kang, 2015).

## **5.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Όπως άλλες ερευνητικές μελέτες, έτσι και αυτή η έρευνα έχει ορισμένους περιορισμούς. Καθώς η αγάπη για το εμπορικό σήμα είναι μια έννοια αναδυόμενη, απαιτείται ακόμα μεγαλύτερη ευκρίνεια στις δηλώσεις της κλίμακας που αφορούν στο brand love. Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που δύναται να επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο αγαπημένο τους εμπορικό σήμα, μπορεί επίσης να είναι αναφέρονται σε μελέτες άλλων ερευνητών. Στην παρούσα μελέτη, έχει δοθεί έμφαση σε ό,τι αφορά στην επιθυμία για αγορά, ωστόσο η πτυχή που αφορά στη δυνατότητα αγοράς, αγνοείται, γεγονός που μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο μελέτης για άλλους ερευνητές. Η προθυμία των πελατών να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή για την αγαπημένη τους μάρκα, είναι επίσης, αντικείμενο έρευνας. Αυτό το φαινόμενο έχει μεγάλη σημασία σήμερα, λόγω του μεταβαλλόμενου μακροοικονομικού σεναρίου. Καθίσταται η ανάγκη συνεχούς έρευνας στον τομέα αυτό, προκειμένου να γίνει κατανοητή τόσο η συμπεριφορά όσο και οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτό θα συμβάλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών.

## Βιβλιογραφία

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. The Free Press. New York.

Aaker, D. A., (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, New York, 1991, p. 12.

Ahuvia, A.C. (1993). I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects. doctoral dissertation, field of marketing, Northwestern University.

Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Assael. H., "Product Classification and the Theory of Consumer Behaviour", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, Vol. 2 (4), p. 4.

Ataman, B & Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(4/5), 237-250.

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, Pages 1-16.

Carroll, Barbara A. & Aaron C. Ahuvia. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters* 2006, 17 (2), 79-89.

Christensen, L.T. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of marketing*, Vol 35, 292-315.

Cocoran, I. (2011). *The art of digital branding*. New York: Allworth.

Crilly, N., Moultrie, J., Clarkson, P.J.: Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Des. Stud.* **25**(6), 547–577 (2004). doi:10.1016/j.destud.2004.03.001

Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management.* 17/1, 4-12

Gobe, M. (2010). *Emotional Branding*. New York: Skyhorse Publishing, Inc.

Ind, N. (2003). *Beyond Branding – how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. Kogan Page Limited, London.

Ind, N. (2007). *Living the brand – how to transform every member of your organization into a brand champion, 3rd edition*. Kogan Page Limited, London.

Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.

Kang, A. (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty *An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer*. *Arab Economics And Business Journal*, 10 (2), 90-101. Ανακτήθηκε 12 Φεβρουαρίου, 2018, από <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462515000122>.

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term 4th edition*. Kogan Page Limited. Cornwall, Great Britain.

Keh, H.T., Pang, J. & Peng, S. (2007). Understanding and Measuring Brand Love. In Priester, Joseph R. (Ed.), *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica*, pp. 84-88.

Keller, K. (1998) *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.

Lastovicka, J.L. & Sirianni, N.J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 323-342.

Le Pla, J. Parker, L. (2002). *Integrated branding : becoming brand-driven through company-wide action*. Kogan Page, London.

Lin, R., Chang, C.L.: A study of consumer perception in innovative product. In: International Conference, Australia, November 17–21 (2004)

Marinkovic, V. (2015). Management value of the brand with special emphasis on the emotional aspect of branding. *Ekonomski Signali*, 10(2), 71-83. <http://dx.doi.org/10.5937/ekonsig1502071m>

McLoone, H., Jacobson, M., Goonetilleke, R.S., Kleiss, J., Liu, Y.L., Schütte, S.: Product design and emotion: frameworks, methods, and case studies. In: Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting (2012). doi:10.1007/978-3-319-20907-4\_11

Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: Om konsten att bygga starka varumärken*. Lund University Press. Malmö.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 4, 33-44.

Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 4, 297 – 308.

Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 4, 297 – 308.

Pew Research Center (2016). They say they want a revolution Total Retail 2016. Retrieved from <https://www.pwc.com/gr/en/publications/assets/total-retail-survey-2016.pdf>

Richins, Marsha L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 127-146.

Richins, Marsha L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 127-146.

Riezeboz, R. (2003). *Brand Management – A theoretical and Practical Approach*. Pearson Education Limited, Harlow.

Roy S.K., Eshghi A. & Sarkar A. (2012). Antecedents and Consequences of Brand love. *Journal of Brand Management*, May 2012, 1-8.

Roy, D. Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, vol. 17 no. 1/2, p. 140-148.

Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 2, 265-273.

Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17, 4, 481 – 494.

Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Shimp, T.A., & Madden, T.J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. In: Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 15 pp. 163–168.

Simbouras, N. (2018). GREECE Retail Market Snapshot Second Quarter 2018. Cushman & Wakefield LLP.

Sternberg, Robert J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93 (2), 119-135.

Sternberg, Robert J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27, 3, 313-335.

Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis & C.W. Park. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–9.

Tungate, M. (2012). *Fashion brands*. London: Kogan Page.

Whang, Yn-Oh, J. Allen, N. Sahoury, & Zhang. H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *In Advances in Consumer Research* B. E. Kahn and M. F. Luce (Eds.) Vol. 31. Provo, UT: Association for Consumer Research 2004

Σιούλης, Ηρ. & Γαρδικιώτης, Αντ.(2013). Επικοινωνία φοιτητών εκπαιδευτή σε ένα πλαίσιο εξ αποστάσεως εκπαίδευσης: Αντιλήψεις των φοιτητών του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου (Ε.Α.Π.) για την ανατροφοδότηση των γραπτών τους εργασιών. Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση, 7, 211-236.

# Παράρτημα. Ερωτηματολόγιο

## Συνοδευτική επιστολή

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Με την παρούσα επιστολή ανακοινώνεται ότι έχετε επιλεγεί για συμμετοχή στην έρευνα με τίτλο **«Brand Love: Από την Αφοσίωση στην Ταύτιση»** που διεξάγεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για την απόκτηση Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, από το Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική. Περιλαμβάνει την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου με δύο μέρη. Οι πληροφορίες που θα δώσετε θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και δη της έρευνας που περιγράφεται ανωτέρω, ανώνυμα, και θα διαγραφούν μετά την ολοκλήρωση της έρευνας. Συγκεκριμένα, κάθε πληροφορία που θα δώσετε θα καταχωρηθεί ηλεκτρονικά με ασφάλεια και στο τέλος θα διαγραφεί σύμφωνα με τις αρχές του εκπαιδευτικού & ερευνητικού φορέα ο οποίος διεξάγει την έρευνα.

Μπορείτε να αποσυρθείτε από την έρευνα ανά πάσα στιγμή, είτε πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, κατά τη διάρκεια, ή και μετά, για διάστημα ενός μήνα από τη συμπλήρωση, στέλνοντας ηλεκτρονικό μήνυμα στον ερευνητή περιγράφοντας την επιθυμία σας για διαγραφή των δεδομένων σας και απόσυρση από την έρευνα.

Για οποιεσδήποτε ερωτήσεις, απορίες ή επιπλέον πληροφορίες, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στα κάτωθι στοιχεία.

Ο ερευνητής,

Μπρης Σπυρίδων

espyro@hotmail.gr

## Μέρος Α. Δημογραφικά στοιχεία

Παρακαλώ απαντήστε σε **ΟΛΕΣ** τις παρακάτω ερωτήσεις:

- Φύλο : 1 = Άρρεν 2 = Θήλυ
- Ηλικία 1= 18-25 ετών 2= 26-35 ετών  
3= 36-45 ετών 4= 46-55 ετών  
5= 56-65 ετών 6= άνω των 65 ετών
- Μορφωτικό επίπεδο: 1 = Δημοτικό 2 = Γυμνάσιο  
3 = Λύκειο 4 = ΑΕΙ/ΤΕΙ  
5 = Μεταπτυχιακό
- Οικογενειακή κατάσταση: 1 = παντρεμένος/η 2 = συγκατοίκηση  
3 = ελεύθερος/η 4 = διαζευγμένος/η  
5 = χήρος/α
- Ύπαρξη παιδιών: 1 = κανένα παιδί 2 = ένα παιδί  
3 = δύο παιδιά 4 = τρία παιδιά  
5 = τέσσερα ή περισσότερα παιδιά
- Καθεστώς εργασίας: 1 = Δημόσιος υπάλληλος  
2 = Ιδιωτικός υπάλληλος  
3= Ελεύθερος επαγγελματίας  
4=Άνεργος



## Μέρος Β. Στοιχεία σχετικά με το κινητό τηλέφωνο

1. Τι μάρκα είναι το smartphone που χρησιμοποιείτε τώρα (δώστε μόνο μια απάντηση);

<input type="checkbox"/>	Apple	<input type="checkbox"/>	HTC
<input type="checkbox"/>	Blackberry	<input type="checkbox"/>	LG
<input type="checkbox"/>	Samsung	<input type="checkbox"/>	HUAWEI
<input type="checkbox"/>	Sony	<input type="checkbox"/>	Honor
<input type="checkbox"/>	Nokia	<input type="checkbox"/>	Xiaomi
<input type="checkbox"/>	Άλλο	<input type="checkbox"/>	Δεν διαθέτω smartphone

2. Ποια από τις παρακάτω μάρκες smartphone είναι η αγαπημένη σας, ακόμα και αν δεν έχετε ποτέ αγοράσει (δώστε μόνο μια απάντηση);

<input type="checkbox"/>	Apple	<input type="checkbox"/>	HTC
<input type="checkbox"/>	Blackberry	<input type="checkbox"/>	LG
<input type="checkbox"/>	Samsung	<input type="checkbox"/>	HUAWEI
<input type="checkbox"/>	Sony	<input type="checkbox"/>	Honor
<input type="checkbox"/>	Nokia	<input type="checkbox"/>	Xiaomi
<input type="checkbox"/>	Άλλο	<input type="checkbox"/>	Καμία

3. Από ποια πηγή ενημερώνεστε περισσότερο σχετικά με τις μάρκες των smartphone (δώστε μόνο μια απάντηση);

<input type="checkbox"/>	Διαφημίσεις στη τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	Εφημερίδες
<input type="checkbox"/>	Διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	Περιοδικά
<input type="checkbox"/>	Συστάσεις γνωστών/συγγενών	<input type="checkbox"/>	Άλλο

**4. Ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή της αγαπημένης μάρκας smartphone (δώστε μόνο μια απάντηση);**

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Ποιότητα

Χαρακτηριστικά προϊόντος

Εικόνα της μάρκας

Προηγούμενη χρήση

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Αξιοπιστία

Τιμή

Προσφορές

Διαφήμιση

## Μέρος Γ. Εικόνα του εμπορικού σήματος (μάρκας)

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τη μάρκα του smartphone που δηλώσατε ως αγαπημένη.

	<b>Διαφωνώ απόλυτα (1)</b>	<b>Διαφωνώ (2)</b>	<b>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3)</b>	<b>Συμφωνώ (4)</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα (5)</b>
1. Δεν έχω ιδιαίτερα συναισθήματα για αυτή τη μάρκα.					
2. Η μάρκα εξυπηρετεί όλες τις ανάγκες μου					
3. Η μάρκα προσφέρει «πολύ» ξεχωριστά προϊόντα					
4. Η μάρκα προσφέρει τα καλύτερα χαρακτηριστικά προϊόντος					
5. Η μάρκα προσφέρει τα καλύτερα smartphones					
6. Η μάρκα προσφέρει πολύχρωμα προϊόντα					
7. Η μάρκα προσφέρει φουτουριστικά προϊόντα					
8. Η μάρκα προσφέρει τεχνολογία αιχμής					

9. Η μάρκα προσφέρει καινοτόμα προϊόντα					
10. Η μάρκα προσφέρει προϊόντα για επαγγελματική χρήση					
11. Η μάρκα προσφέρει προϊόντα για νέους					
12. Η μάρκα αυτή συχνά με εκπλήσσει					
13. Τα προϊόντα που προσφέρονται από αυτή τη μάρκα είναι προσιτά οικονομικά					
14. Αυτή η μάρκα μου προσφέρει καθαρή απόλαυση					
15. Αυτή η μάρκα είναι μια θαυμάσια μάρκα.					
16. Αυτό η μάρκα είναι εκπληκτική.					
17. Αυτή η μάρκα με κάνει να νιώθω καλά.					

## Μέρος Δ. Αποτελέσματα στο εμπορικό σήμα (μάρκα)

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τη μάρκα του smartphone που δηλώσατε ως αγαπημένη.

	Διαφωνώ απόλυτα (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ απόλυτα (5)
Συμπεριφορά αγοράς απέναντι στη μάρκα					
1. Αυτή είναι η μόνη μάρκα smartphones που αγοράζω.					
2. Όταν πηγαίνω για ψώνια, δεν παρατηρώ καν άλλες μάρκες smartphone.					
3. Αν το κατάστημα δεν έχει αυτό τη μάρκα, θα αναβάλω την αγορά ή θα πάω σε άλλο κατάστημα.					
4. Εάν αυτή η μάρκα δεν είναι διαθέσιμη, με ενοχλεί να αγοράσω μια άλλη μάρκα.					
Συμφωνία εαυτού-μάρκας					
5. Αυτή η μάρκα συμβολίζει το είδος του ατόμου που πραγματικά είμαι.					
6. Αυτή η μάρκα αντικατοπτρίζει					

την προσωπικότητά μου					
7. Αυτή η μάρκα είναι μια επέκταση του εαυτού μου.					
8. Αυτή η μάρκα αντικατοπτρίζει το πραγματικό μου εαυτό.					
9. Αυτή η μάρκα συμβάλλει στην εικόνα μου.					
10. Αυτή η μάρκα προσθέτει στον κοινωνικό μου ρόλο.					
11. Αυτή η μάρκα έχει θετικό αντίκτυπο σε ό, τι πιστεύουν οι άλλοι για μένα.					
12. Αυτή η μάρκα βελτιώνει τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία με βλέπει.					
Ευχαριστημένος αγοραστής					
13. Αυτή η μάρκα δεν με απογοητεύει ποτέ.					
14. Δεν έχω απογοητευτεί ποτέ από αυτή τη μάρκα					
Δέσμευση στη μάρκα					
15. Ακολουθώ τα νέα της συγκεκριμένης μάρκας					

16. Επισκέπτομαι την ιστοσελίδα της μάρκας και άλλες ιστοσελίδες που έχουν τα προϊόντα της μάρκας					
17. Αγοράζω προϊόντα από τη συγκεκριμένη μάρκα					
Αφοσίωση στη μάρκα					
18. Προτιμώ να μην έχω smartphone αντί να αγοράσω άλλη μάρκα.					
19. Σε περίπτωση ελαττώματος του προϊόντος, νομίζω ότι θα το συγχωρήσω γιατί αισθάνομαι ότι ο καθένας μπορεί να κάνει λάθη.					
20. Έχω συστήσει αυτή τη μάρκα σε πολλά άτομα.					
21. Μιλώ για αυτή τη μάρκα στους φίλους μου.					