



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

**ΤΟ BRAND ΩΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.
ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΙΣΧΥΡΟΥ BRAND**

Δημοπούλου Αναστασία

Επιβλέπων καθηγητής: Αρτίκης Παναγιώτης

Πειραιάς, 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο Το brand ως περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης Medadoi αισιτέρας και το αυξανόμενο πλεονέκτημα ισχυρών brand έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....

Δημοπούλου Αναστασία

Ημερομηνία.....

27/11/20

*Αφιερώνεται στην αγαπημένη μου γιαγιά, Ήβη και στη μνήμη των αγαπημένων μου παππούδων,
Νίκου και Ανδρέα και της αγαπημένης μου γιαγιάς, Τασίας*

ΤΟ BRAND ΩΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΙΣΧΥΡΟΥ BRAND

Δημοπούλου Αναστασία

Περίληψη

Το εμπορικό σήμα (brand), στη σύγχρονη εποχή, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα και πολυτιμότερα άυλα περιουσιακά στοιχεία μιας οικονομικής οντότητας. Ο στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει σε βάθος την έννοια του εμπορικού σήματος και της αξίας του, τόσο από την σκοπιά των καταναλωτών, όσο και από τη χρηματοοικονομική σκοπιά.

Για την εξυπηρέτηση των σκοπών της εργασίας διενεργήθηκε έρευνα αγοράς σχετικά με την σημασία του brand ως παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση και επιλογή των καταναλωτών, ειδικότερα για τον κλάδο των έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι κυριότερες προσεγγίσεις και μέθοδοι χρηματικής αποτίμησης των εμπορικών σημάτων και πραγματοποιήθηκε η χρηματική αποτίμηση του brand OTE-COSMOTE.

Τέλος, γίνεται αναφορά σε πρόσφατες έρευνες που δημοσιεύτηκαν σχετικά με την αξία του εμπορικού σήματος και των παραγόντων που την καθορίζουν, με σκοπό την ευρύτερη κατανόηση της έννοιας του brand και των στοιχείων που επηρεάζουν την αξία που αυτό έχει για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις.

Ευχαριστίες

Με την περάτωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Παναγιώτη Αρτίκη για την αμέριστη βοήθεια και καθοδήγησή του, χάρη στην οποία η εκπόνηση της εργασίας μου κατέστη εφικτή.

Ιδιαίτερα θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω και στην οικογένειά μου για τις πολύτιμες συμβουλές αλλά και τη συμπαράσταση που μου έχουν προσφέρει σε όλα τα στάδια της ακαδημαϊκής μου σταδιοδρομίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά το Σπύρο για την συνεχή υποστήριξη.

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας	Τίτλος	Σελίδα
1	Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος	42
2	Πόσο οι καταναλωτές τιμολογούν τη διαφορά στην ισχύ του brand	50
3	Πιστότητα στη μάρκα του smartphone	54
4	Ικανοποίηση και WoM επικοινωνία	56
5	Σπουδαιότητα μάρκας smartphone	58
6	Πωλήσεις Ομίλου ΟΤΕ (2015-2019) και ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης	88
7	Πωλήσεις Ομίλου ΟΤΕ (2020-2024)	89
8	Τέλη Χρήσης brand (2020-2024) για royalty rate=5%	89
9	Τέλη Χρήσης brand (2020-2024) για royalty rate=3%	89
10	Τέλη Χρήσης brand (2020-2024) για royalty rate=8%	90
11	Τέλη Χρήσης brand μετά φόρων (2020-2024) για royalty rate=5%	90
12	Τέλη Χρήσης brand μετά φόρων (2020-2024) για royalty rate=3%	90
13	Τέλη Χρήσης brand μετά φόρων (2020-2024) για royalty rate=8%	91
14	Το Κόστος Ιδίων Κεφαλαίων	95
15	Παρούσες Αξίες Τελών Χρήσης μετά φόρων (2020-2024)	96

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα	Τίτλος	Σελίδα
1	Πώς η σηματοποίηση δημιουργεί αξία στους μετόχους	8
2	Σημασία της αναγνωρισιμότητας του brand του smartphone	45
3	Τα λιγότερο δημοφιλή brands smartphone ως αγοραστικές επιλογές	47
4	Αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα των δημοφιλών brands smartphone	48
5	Προθυμία καταναλωτών να καταβάλουν επιπλέον τίμημα για τη δημοφιλή μάρκα	49
6	Μάρκα και κοινωνικό στάτους	51
7	Η ταυτότητα της μάρκας και η ταυτότητα του καταναλωτή	52
8	Ικανοποίηση από το smartphone	53
9	Δυνατότητα ανάκλησης του λογοτύπου	60
10	BAVPower Grid	83

Περιεχόμενα

Περίληψη	i
Ευχαριστίες	ii
Κατάσταση Πινάκων	iii
Κατάσταση Διαγραμμάτων	iv
1. Θεωρητική Ανάλυση	1
1.1. Το Brand διαχρονικά	1
1.2. Άυλα περιουσιακά στοιχεία επιχείρησης	1
1.3. Τα στοιχεία που συνθέτουν το brand	3
1.4. Το Brand από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ.....	5
1.5. Η αξία του Brand για Καταναλωτές, Παραγωγούς και Μετόχους	8
1.6. Δημιουργία επιτυχημένου Brand.....	14
1.7. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	19
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	20
2.1. Η αξία του Brand από τη σκοπιά των καταναλωτών (Consumer-based Brand Equity)	20
2.1.1. Ο ρόλος του διαδικτύου	20
2.1.2. Η πιστότητα απέναντι στο Brand (Brand Loyalty).....	25
2.2. Η χρηματική αξία του Brand (Financial based Brand Equity)	31
2.3. Σύνοψη	35
2.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	37
3. Έρευνα αγοράς	39
3.1. Θεωρητικό υπόβαθρο και σκοποί της έρευνας	39
3.2. Το ερέθισμα	40
3.3. Το δείγμα	41
3.4. Το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα της έρευνας	41
3.5. Τελικά Συμπεράσματα	60
3.6. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	63
4. Αποτίμηση του Brand	64

4.1.	Κανονισμοί και Αρχές της Αποτίμησης.....	65
4.2.	Μέθοδοι Αποτίμησης.....	67
4.2.1.	Προσέγγιση Βάσει Κόστους (Cost-based approach)	68
4.2.2.	Προσέγγιση Βάσει Αγοράς (Market-based Approach)	72
4.2.3.	Προσέγγιση Βάσει Εισοδήματος (Income-Based Approach)	74
4.3.	Εναλλακτικές Μέθοδοι Αποτίμησης του Σήματος.....	80
4.4.	Εκτίμηση της Δύναμης του Σήματος (Brand Strength).....	81
4.4.1.	Το μοντέλο Brand Asset® Valuator	81
4.5.	Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	85
5.	Μελέτη Περίπτωσης: Αποτίμηση του brand ΟΤΕ-COSMOTE	86
5.1.	Ο Όμιλος ΟΤΕ	86
5.2.	Η Μεθοδολογία της αποτίμησης.....	87
5.3.	Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	98
	Βιβλιογραφία.....	99

1. Θεωρητική Ανάλυση

1.1. Το Brand διαχρονικά

Ο όρος «σηματοποίηση» (branding) προέρχεται από την πρακτική μαρκαρίσματος ή πυροσφραγίδας των βοοειδών από τους κτηνοτρόφους προκειμένου να μπορούν να τα ξεχωρίζουν από αυτά που ανήκαν σε άλλους και να αποδεικνύουν την ιδιοκτησία τους. Με την ανάπτυξη της οικονομίας και των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο, οι παραγωγοί και πωλητές άρχισαν να χρησιμοποιούν σήματα (brands), όπως τις υπογραφές τους ή πιο αφηρημένα σχέδια και σύμβολα, για να διαφοροποιούν, επίσης, τα αγαθά τους από τα αντίστοιχα των άλλων. Ο σκοπός των σημάτων ήταν να διαβεβαιώνουν τους καταναλωτές ότι το προϊόν που αγοράζουν έχει την ίδια προέλευση και την ίδια ποιότητα με το προϊόν που αγόρασαν την προηγούμενη φορά και με το προϊόν που θα αγοράσουν την επόμενη φορά.

Παραδοσιακά, η σηματοποίηση ήταν συνυφασμένη στο μυαλό όλων αποκλειστικά και μόνο με τη διαδικασία διαχείρισης της εικόνας ενός προϊόντος από την επιχείρηση. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, έχει εξελιχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους τομείς της επιχειρησιακής στρατηγικής κάθε οικονομικής οντότητας. Σταδιακά, η επιτυχία ή αποτυχία ενός προϊόντος συσχετίζεται όλο και λιγότερο με τα πραγματικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές του, και όλο και περισσότερο με την προσωπικότητά του και αυτά που εκπροσωπεί στο μυαλό των καταναλωτών. Το σήμα αντικατοπτρίζει την ταυτότητα και προσωπικότητα του προϊόντος. Πλέον, η διάρκεια ζωής ενός σήματος ξεπερνά τον κύκλο ζωής του προϊόντος που το φέρει, με αποτέλεσμα τα σήματα να είναι από τα πλέον πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης.

1.2. Άυλα περιουσιακά στοιχεία επιχείρησης

Σύμφωνα με τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα, ως περιουσιακό στοιχείο μιας οικονομικής οντότητας ορίζεται ένας πόρος, ο οποίος ελέγχεται από την οικονομική οντότητα, ως αποτέλεσμα παρελθόντων γεγονότων και από τον οποίο αναμένονται να εισρεύσουν οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση στο μέλλον.

Στο πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης συμπεριλαμβάνονται τόσο ενσώματα όσο και ασώματα περιουσιακά στοιχεία, δηλαδή στοιχεία που δεν έχουν υλική υπόσταση, είναι

δεκτικά χρηματικής αποτίμησης και, επομένως, είναι δυνατό να αποτελέσουν αντικείμενα συναλλαγής. Επιπλέον, τα ασώματα περιουσιακά στοιχεία αποκτώνται από τις επιχειρήσεις με σκοπό να χρησιμοποιούνται παραγωγικά μακροχρόνια.

Σύμφωνα με τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα (IAS 38), τα άυλα περιουσιακά στοιχεία διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Αναγνωρισιμότητα: Ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο θεωρείται αναγνωρίσιμο αν α)διαχωρίζεται, ήτοι μπορεί να διαχωριστεί ή να διαιρεθεί από την οικονομική οντότητα και να πωληθεί, μεταβιβαστεί, παραχωρηθεί, ενοικιαστεί ή ανταλλαγεί, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό, με σχετικό συμβόλαιο, ή β)προκύπτει από συμβατικά ή άλλα νομικά δικαιώματα, ανεξαρτήτως αν τα δικαιώματα αυτά είναι μεταβιβάσιμα ή διαχωρίζονται από την οικονομική οντότητα ή από άλλα δικαιώματα και δεσμεύσεις.
2. Έλεγχος επί του στοιχείου: Μία οικονομική οντότητα ελέγχει ένα περιουσιακό στοιχείο αν διαθέτει τη δύναμη να λαμβάνει όλα τα μελλοντικά οικονομικά οφέλη που απορρέουν από το υποκείμενο στοιχείο και έχει τη δυνατότητα να απαγορεύει την πρόσβαση άλλων σε αυτά τα οφέλη.
3. Ύπαρξη μελλοντικών οικονομικών ωφελειών: Μελλοντικά οικονομικά οφέλη μπορεί να περιλαμβάνουν έσοδα από πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγονται με τη χρήση του στοιχείου αυτού ή εξοικονόμηση κόστους ή άλλα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του περιουσιακού στοιχείου από την οικονομική οντότητα.

Συγχρόνως, η παράγραφος §21 του ΔΛΠ38/2014 αναφέρει ότι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο θα αναγνωρίζεται όταν και μόνον όταν:

- i. Πιθανολογείται ότι τα αναμενόμενα μελλοντικά οικονομικά οφέλη που αποδίδονται στο περιουσιακό στοιχείο θα εισρεύσουν στην οικονομική οντότητα και
- ii. Το κόστος του περιουσιακού στοιχείου μπορεί να επιμετρηθεί αξιόπιστα.

Από τα σημαντικότερα άυλα περιουσιακά στοιχεία μιας οικονομικής οντότητας είναι οι τεχνολογικές πατέντες της, το λογισμικό που χρησιμοποιεί, οι συμφωνίες licensing και franchising, οι σχέσεις που έχει αναπτύξει με πελάτες και προμηθευτές, το μερίδιο αγοράς που κατέχει, ακόμη και το management της. Στην παρούσα εργασία, ωστόσο, βάση θα δοθεί σε ένα πολύ σημαντικό, μη απτό περιουσιακό στοιχείο κάθε επιχείρησης, το οποίο είναι το brand της.

Αν και το brand δεν διαθέτει φυσική υπόσταση, παρ' όλα αυτά διαθέτει την ικανότητα να πωλείται και να χρησιμοποιείται, ακριβώς όπως ένα απτό περιουσιακό στοιχείο, με σκοπό την δημιουργία εισοδήματος στην επιχείρηση. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει μια σύγχυση σχετικά με το κατά πόσο θα έπρεπε το σήμα να απεικονίζεται στους ισολογισμούς των επιχειρήσεων, όπως, για παράδειγμα, συμβαίνει στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Αυστραλία και στη Νέα Ζηλανδία.

Σύμφωνα με τα ελληνικά λογιστικά πρότυπα, ωστόσο, τα brands μπορούν να εμφανίζονται στους ισολογισμούς των εταιρειών μόνον όταν δεν είναι εσωτερικώς δημιουργούμενα. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία δύναται να τα συμπεριλάβει στον ισολογισμό της μόνο όταν αυτά έχουν δημιουργηθεί από άλλη εταιρεία και αγοραστεί, στη συνέχεια, από την πρώτη. Στην περίπτωση αυτή, εμφανίζονται στον ισολογισμό με την αντικειμενική τους αξία κατά την περίοδο της αγοράς τους και έκτοτε γίνεται ετήσιος επανέλεγχος και αναπροσαρμογή της αξίας τους.

Στην αντίθετη περίπτωση όπου το brand είναι δημιουργούμενο εσωτερικώς, αυτό δε μπορεί να αναγνωριστεί ως άυλο περιουσιακό στοιχείο στον ισολογισμό, σύμφωνα με την παράγραφο §63 του ΔΛΠ38/2014. Στην περίπτωση αυτή το κόστος δημιουργίας του δε μπορεί να διαχωριστεί από το κόστος ανάπτυξης της συνολικής επιχειρηματικής δραστηριότητας και, επομένως, αν και βρίσκεται υπό τον έλεγχο της οικονομικής οντότητας και αναμένεται να εισρεύσουν από αυτό οικονομικά οφέλη στο μέλλον, λογιστικά δεν αναγνωρίζεται ως περιουσιακό στοιχείο.

Στην παρούσα φάση, επομένως, και με τα ισχύοντα λογιστικά πρότυπα, σε πολλές περιπτώσεις η τεράστια αξία του brand μιας εταιρείας αγνοείται και δεν αποτιμάται, ενώ το brand αντιμετωπίζεται ως δυνητικό άυλο περιουσιακό στοιχείο, του οποίου η αξία θα αναγνωριστεί μόνο με την πώλησή του από μια εταιρεία σε μια άλλη.

1.3. Τα στοιχεία που συνθέτουν το brand

Αφού έχουν αποσαφηνιστεί τα χαρακτηριστικά των άυλων περιουσιακών στοιχείων και οι περιπτώσεις στις οποίες αυτά αναγνωρίζονται λογιστικά, πρέπει να γίνει αναφορά στα στοιχεία από τα οποία αποτελείται το brand μιας επιχείρησης και συνεπώς στα στοιχεία τα οποία προστατεύονται από τους κανόνες δικαίου που διέπουν τον ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με το άρθρο 121 του νόμου ν.4072/2012: «*Σήμα μπορεί να αποτελέσει κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παράστασης ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες*

μιας επιχείρησης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Σήμα μπορούν να αποτελέσουν ιδίως λέξεις, ονόματα, επωνυμίες, ψευδώνυμα, απεικονίσεις, σχέδια, γράμματα, αριθμοί, χρώματα, ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του και τα διαφημιστικά συνθήματα (slogans)».

Η μάρκα, όταν κοινοποιείται με γράμματα, λέξεις, αριθμούς ή συνδυασμό αυτών, τότε καλείται μάρκα-όνομα (brand name). Αντίθετα, όταν η μάρκα αποτελείται από ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ένα γράμμα, ένα χρώμα ή ένα συνδυασμό χρωμάτων, τα οποία αναγνωρίζονται μεν, όμως δεν μπορούν να προφερθούν, τότε καλείται μάρκα-σημείο (brand mark).

Σύμφωνα με το άρθρο 125 του νόμου ν.4072/2012, προκειμένου να αποκτηθεί το δικαίωμα αποκλειστικής χρήσης του σήματος από τον δικαιούχο και το δικαίωμα αυτός να το επιθέτει στα προϊόντα τα οποία προορίζεται να διακρίνει, το σήμα θα πρέπει να κατατεθεί και να καταχωρηθεί στο ειδικό βιβλίο σημάτων. Κατά την παράγραφο §3 του άρθρου 125 του νόμου αυτού: *«Ο δικαιούχος διατηρεί το δικαίωμα να απαγορεύει σε κάθε τρίτο μέρος να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές, χωρίς την άδειά του:*

- 1. σημείο ταυτόσημο με το σήμα για προϊόντα ή υπηρεσίες που ταυτίζονται με εκείνες για τις οποίες το σήμα έχει καταχωρηθεί,*
- 2. σημείο για το οποίο, λόγω της ταυτότητας ή της ομοιότητάς του με το σήμα και της ταυτότητας ή της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που καλύπτονται από το σήμα, υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης, περιλαμβανομένου και του κινδύνου συσχέτισης,*
- 3. σημείο ταυτόσημο ή παρόμοιο με το σήμα που έχει αποκτήσει φήμη και η χρησιμοποίηση του σημείου θα προσπόριζε σε αυτό, χωρίς εύλογη αιτία, αθέμιτο όφελος από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα έβλαπτε το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού, ανεξάρτητα αν το σημείο προορίζεται να διακρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ομοιάζουν με τα προϊόντα ή υπηρεσίες του προγενέστερου σήματος».*

Το παραπάνω δικαίωμα είναι εξαιρετικά σημαντικό, για τις επιχειρήσεις-δικαιούχους, οι οποίες, με τον τρόπο αυτό, προστατεύονται από πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού εναντίον τους. Η παραπλανητική χρησιμοποίηση του σήματος μιας επιχείρησης από μια άλλη είναι ο ευχερέστερος τρόπος εκμετάλλευσης της φήμης της πρώτης, και είναι μια από τις επιθετικότερες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Ταυτόχρονα, η προστασία του σήματος από την επιχείρηση-δικαιούχο είναι ιδιαίτερως σημαντική και για τους καταναλωτές, καθώς έτσι αποτρέπεται η πρόκληση συγχύσεως

από την παραπλανητική χρησιμοποίηση των σημάτων και δημιουργούνται συνθήκες μεγαλύτερης ασφάλειας στις συναλλαγές.

1.4. Το Brand από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ

Η έννοια του brand είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια του προϊόντος, τόσο του χειροπιαστού, όσο και του άυλου, δηλαδή της υπηρεσίας. Προϊόν είναι μια σύνθεση τεχνικών (υλικών) και συμβολικών (άυλων) στοιχείων που προσφέρουν χρησιμότητα στους καταναλωτές του και δημιουργούν αξία σε αυτούς. Αποτελεί, στην ουσία, το λόγο ύπαρξης (raison d'etre) κάθε επιχείρησης, καθώς κάθε προϊόν αντανακλά τις προσπάθειές της να συνδυάσει επιτυχώς τους πόρους της με τις απαιτήσεις της αγοράς.

Ωστόσο, η έννοια του σήματος δεν ταυτίζεται με το προϊόν, καθώς το προϊόν μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές μιας επιχείρησης ή να γίνει παρωχημένο. Το σήμα, αντιθέτως, είναι μοναδικό και υπάρχει διαχρονικά. Χάρη στο σήμα, ένα προϊόν μπορεί να αποκτήσει προσωπικότητα και να δημιουργεί συνειρμούς στο μυαλό των καταναλωτών που έχουν αλληλεπιδράσει με αυτό στο παρελθόν. Για τους λόγους αυτούς, η δημιουργία και διατήρηση ενός ισχυρού brand, στο άκρως ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, σήμερα, είναι από τις σημαντικότερες ενέργειες που πρέπει να αναλάβει η διοίκηση μιας επιχείρησης.

Επομένως, η πολιτική σηματοποίησης (branding) ενός προϊόντος ή ακόμη και ολόκληρης της εταιρείας πρέπει να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, και να περικλείεται στην ευρύτερη στρατηγική τοποθέτησης (positioning). Αυτό απαιτείται διότι πρωταρχικός σκοπός της σηματοποίησης είναι η δημιουργία και η διαχείριση της ταυτότητας και της εικόνας της εταιρείας ή του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, με τρόπο τέτοιο ώστε να διαφοροποιούνται από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους αντίστοιχα. Ιδιαίτερως, σε μια εποχή όπου ο υψηλός ανταγωνισμός καταδικάζει συχνά νέα προϊόντα σε πρόωρη αποτυχία, η ανάπτυξη πλούσιας και λεπτομερούς στρατηγικής μάρκετινγκ και πολιτικής σηματοποίησης είναι κρίσιμη και θα πρέπει να επικαιροποιείται συνεχώς, καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων.

Υπάρχουν τρεις διαφορετικές πολιτικές σηματοποίησης που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση:

1. Ατομική Σηματοποίηση (Individual Branding):

Σύμφωνα με την πολιτική αυτή κάθε προϊόν της επιχείρησης έχει το δικό του brand. Η πολιτική αυτή επιλέγεται συνήθως όταν η επιχείρηση έχει πολλά προϊόντα που ανήκουν σε συγγενικές κατηγορίες, αλλά απευθύνονται σε διαφορετική αγορά-στόχο το καθένα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που επιλέγει την ατομική σηματοποίηση είναι η Procter&Gamble, η οποία αντί να χρησιμοποιεί το εταιρικό σήμα (Corporate Brand) για τα προϊόντα της, επιλέγει να σηματοποιήσει το κάθε προϊόν της με διαφορετικό και μοναδικό σήμα (Individual Brand) (π.χ. Tide, Pampers).

Με την πολιτική αυτή η επιχείρηση μειώνει στο ελάχιστο τις αρνητικές επιπτώσεις στα άλλα προϊόντα του χαρτοφυλακίου της, στην περίπτωση αποτυχίας ενός προϊόντος. Ένα μειονέκτημα, ωστόσο, της μεθόδου αυτής είναι ότι συνεπάγεται υψηλά έξοδα προβολής για κάθε ξεχωριστό brand, ιδιαίτερα όταν το χαρτοφυλάκιο μιας επιχείρησης αποτελείται από πολλά προϊόντα.

2. Το όνομα της επιχείρησης χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με το brand του προϊόντος (π.χ. Skoda Fabia)
3. Το όνομα της επιχείρησης αποτελεί το brand για όλα τα προϊόντα του χαρτοφυλακίου της (π.χ. Bic)

Στις δύο προηγούμενες περιπτώσεις το κυριότερο πλεονέκτημα σχετίζεται με τα χαμηλότερα έξοδα προβολής, καθώς αυτή είναι κοινή για την ίδια την επιχείρηση και για μεγάλα υποσύνολα προϊόντων ή και για όλα τα προϊόντα της. Ωστόσο, σε περίπτωση αποτυχίας ενός προϊόντος στην αγορά, οι συνέπειες δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε αυτό, καθώς δε δίνεται ξεχωριστή ταυτότητα στο κάθε προϊόν, αφού όλα ή τα περισσότερα βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα του ίδιου brand.

Όσον αφορά στους διάφορους τύπους σημάτων που μπορεί ένα προϊόν να φέρει, υπάρχουν οι εξής κατηγορίες:

1. Ανώνυμα Προϊόντα: Ορισμένοι παραγωγοί επιλέγουν να πωλήσουν τα προϊόντα τους χωρίς να τοποθετήσουν κάποιο σήμα σε αυτά. Τα προϊόντα αυτά είναι ανώνυμα (Generic) και, κατά κανόνα, έχουν λιτές ετικέτες και συσκευασίες, ενώ σπάνια οι επιχειρήσεις-παραγωγοί τα υποστηρίζουν με διαφημιστικές πρακτικές.

Το βασικότερο όπλο τους ενάντια στον ανταγωνισμό είναι η, συνήθως, χαμηλότερη τιμή τους από τα επώνυμα προϊόντα και, για το λόγο αυτό, γενικά, οι πωλήσεις ανώνυμων προϊόντων ευδοκимуούν σε χώρες όπου οι καταναλωτές είναι σχετικά ευαίσθητοι ως προς την τιμή (price conscious). Ταυτόχρονα, οι

πωλήσεις τους αυξάνονται και σε περιόδους που οι οικονομικές συνθήκες είναι δυσμενείς.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου ανώνυμα προϊόντα προτιμώνται από τα επώνυμα μπορούμε να βρούμε στον κλάδο των φαρμακοβιομηχανιών, όπου, συχνά, φθηνότερα φάρμακα (γενόσημα), που αναπτύσσονται μετά τη λήξη του διπλώματος ευρεσιτεχνίας που προστατεύει τη φόρμουλα των επωνύμων, αντικαθιστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών τα τελευταία.

Συμπεραίνουμε, επομένως, ότι οι πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς που διεκδικούν τα ανώνυμα προϊόντα είναι συνάρτηση των εκάστοτε συγκυριών και διακυμαίνονται ανάλογα τη χώρα, την περίοδο, αλλά, σε ορισμένες περιπτώσεις, και το ίδιο προϊόν. Στην Ελλάδα τα ανώνυμα προϊόντα είναι αυτά τα οποία κυρίως πωλούνται χύμα.

2. Προϊόντα με Βιομηχανικό Σήμα: Πολλοί παραγωγοί επιλέγουν να εμπορεύονται τα προϊόντα τους με σήματα που ανήκουν σε εκείνους ή σε άλλους παραγωγούς. Το βιομηχανικό σήμα, πολλές φορές, καλείται και εθνικό σήμα (National Brand), γεγονός που υπογραμμίζει ότι τα προϊόντα που φέρουν σήματα των βιομηχάνων διατίθενται προς πώληση σε όλο τον εθνικό χώρο. Όταν οι πωλήσεις τους επεκτείνονται και διεθνώς, τότε τα εθνικά σήματα γίνονται διεθνή (Global Brands).

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των διεθνών σημάτων είναι η δημιουργία οικονομιών κλίμακας, δηλαδή η διασπορά των εξόδων ανάπτυξης και προώθησης των προϊόντων σε μεγαλύτερους όγκους παραγωγής.

3. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας: Πολλοί μεγάλοι χονδρέμποροι και λιανέμποροι επιλέγουν να διαθέσουν στην αγορά προϊόντα τα οποία φέρουν το δικό τους σήμα και, είτε παράγονται υπεργολαβικά για λογαριασμό τους από τρίτους, είτε παράγονται από επιχειρήσεις που ανήκουν μερικώς ή καθολικά σε αυτούς. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Brands), ή αλλιώς προϊόντα με σήματα διανομέων, συχνά κυκλοφορούν στην αγορά ως φθηνότερη εναλλακτική των προϊόντων με βιομηχανικά σήματα.

Η διακίνηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ευνοήθηκε, στην Ελλάδα, από την ανάπτυξη μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ. Σύμφωνα με μελέτες, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχώς κερδίζουν έδαφος στις προτιμήσεις των Ελλήνων

καταναλωτών έναντι των προϊόντων που φέρουν άλλα σήματα. Οι λόγοι στους οποίους αποδίδεται το γεγονός αυτό σχετίζονται τόσο με τις χαμηλότερες (σε ποσοστό μεγαλύτερο του 10%) τιμές με τις οποίες εμπορεύονται τα προϊόντα αυτά σε σχέση με τα προϊόντα βιομηχανικών σημάτων, όσο και με την επέκταση της εμπιστοσύνης και της πιστότητας που οι καταναλωτές δείχνουν στα καταστήματα-διανομείς, στην ίδια τη μάρκα τους.

1.5. Η αξία του Brand για Καταναλωτές, Παραγωγούς και Μετόχους

Για τις επιχειρήσεις οι οποίες δεν προτίθενται να πουλήσουν ή να εκχωρήσουν το δικαίωμα χρήσης του brand τους, η χρηματική αποτίμησή ίσως να μην έχει μεγάλη σημασία για τη διοίκηση και, συχνά, να παραλείπεται. Ωστόσο, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να παρακολουθείται η διαχρονική αλλαγή στην αξία του brand που προκύπτει ως αποτέλεσμα των επενδύσεων και των ποικίλων ενεργειών στον τομέα του Μάρκετινγκ. Προκειμένου η διοίκηση να μπορέσει να το αντιληφθεί αυτό, είναι απαραίτητο να κατανοεί πώς το brand δημιουργείται, πώς επηρεάζει τους καταναλωτές και τις αγοραστικές αποφάσεις τους και πώς η απόφασή τους για αγορά του επώνυμου προϊόντος επηρεάζει τις ταμειακές ροές της επιχείρησης και συμβάλλει στη δημιουργία αξίας για τους μετόχους.

Για την αποτύπωση των θετικών αποτελεσμάτων που προκύπτουν όταν μια επιχείρηση διαχειρίζεται σωστά το brand της θα χρησιμοποιήσουμε ένα μοντέλο πέντε βημάτων, τα οποία απεικονίζονται διαγραμματικά παρακάτω:



Διάγραμμα 1: Πώς η σηματοποίηση δημιουργεί αξία για τους μετόχους

Πηγή: Avery, Jill. "The Art and Science of Brand Valuation." Harvard Business School Technical Note 518-086, February 2018. (Revised October 2019.)

- Βήμα 1: Επενδύσεις και Ενέργειες στο Μείγμα Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η σηματοποίηση αποτελεί επιμέρους πολιτική της συνολικής στρατηγικής τοποθέτησης (positioning) μιας επιχείρησης. Η επιχείρηση, με

την πολιτική αυτή κατορθώνει να κατασκευάσει μια ταυτότητα για το brand, την οποία επικοινωνεί στους καταναλωτές μέσω των ενεργειών του μείγματος μάρκετινγκ. Στις ενέργειες αυτές συμπεριλαμβάνονται ο σχεδιασμός του προϊόντος και της συσκευασίας του, καθώς και οι πολιτικές προβολής και προώθησης, η πρακτική που ακολουθεί η επιχείρηση για την τιμολόγηση του προϊόντος και τα κανάλια μέσω των οποίων το διανέμει.

Με τις ενέργειες αυτές, η επιχείρηση επιδιώκει να μεταδίδει μηνύματα στους καταναλωτές και, έτσι, δημιουργεί μια κουλτούρα γύρω από το brand. Η κουλτούρα αυτή συνδημιουργείται από τους καταναλωτές, οι οποίοι αναπτύσσουν και μοιράζονται απόψεις σχετικά με το brand, μετά από την αλληλεπίδρασή τους με τα προϊόντα που το φέρουν.

Η δύναμη της σηματοποίησης, ουσιαστικά, προκύπτει από τις συλλογικές αντιλήψεις που διαμορφώνονται σχετικά με το brand. Έτσι, όλες οι ιστορίες, εικόνες και συνειρμοί που προκύπτουν στο μυαλό των καταναλωτών, όταν αλληλεπιδρούν με ένα σήμα, σύντομα αντιμετωπίζονται ως κοινώς αποδεκτά δεδομένα σχετικά με το σήμα αυτό, γεγονός που δημιουργεί απτά οφέλη για την επιχείρηση, με τη μορφή της θετικής Καθαρής Αξίας Μάρκας από τη σκοπιά των καταναλωτών (Consumer-Based Brand Equity).

- Βήμα 2: Η Καθαρή Αξία Μάρκας, πελατοκεντρική προσέγγιση (Consumer-Based Brand Equity) (C.B.B.E.)

Η έννοια του Consumer-based Brand Equity (C.B.B.E.) αναφέρεται στην προστιθέμενη αξία με την οποία επιφορτίζεται ένα προϊόν, το οποίο φέρει ένα brand, σε σχέση με ένα ισοδύναμο, αλλά ανώνυμο, προϊόν (generic). Ο καθηγητής Μάρκετινγκ David A. Aaker, στο βιβλίο του «Managing Brand Equity» (1991, p.15), ορίζει το C.B.B.E. ως «το σύνολο των στοιχείων που συνδέονται με ένα brand, με το όνομα και με το σύμβολό του, το οποίο προσθέτει ή αφαιρεί από την αξία που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προσφέρει στην επιχείρηση ή/και στους πελάτες της». Το C.B.B.E. δημιουργεί αξία τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, δηλαδή είναι πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ο όρος C.B.B.E. πρέπει να χρησιμοποιείται κυρίως αναφερόμενος σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών, τα οποία σχετίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με ένα brand, δηλαδή αφορούν σε υποκειμενική αξιολόγηση του brand από τους καταναλωτές, ενώ αναφερόμενοι στην χρηματοοικονομική αξία ενός brand θα πρέπει να χρησιμοποιούμε τον όρο «Brand Value».

Για τον Aaker, το C.B.B.E. σχετίζεται με την αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα του προϊόντος που φέρει το brand (perceived quality), με την αναγνωρισιμότητα του ονόματος από αυτούς (name awareness), με την πιστότητα που αυτοί επιδεικνύουν απέναντι στο brand (brand loyalty), με οτιδήποτε αυτοί το συσχετίζουν (brand associations) και με όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του brand που δεν εμπίπτουν στις παραπάνω κατηγορίες, όπως για παράδειγμα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αποκτά η επιχείρηση χάρη σε αυτό.

Αναλυτικότερα, η μάρκα συχνά είναι ένδειξη υψηλότερης ποιότητας για ένα προϊόν (perceived quality), γεγονός που μειώνει αυτό που, στην οικονομική επιστήμη, αναφέρεται ως κίνδυνος ή αβεβαιότητα που αντιμετωπίζει ένας καταναλωτής κατά την λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Είναι σημαντικό ότι το C.B.B.E. αναφέρεται στην αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα του προϊόντος, η οποία, σε ορισμένες περιπτώσεις, ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζει την πραγματική ποιότητά του. Για παράδειγμα, συχνά, κατά την αξιολόγηση ενός αυτοκινήτου, οι πελάτες τείνουν να συσχετίζουν την στιβαρότητα του σκελετού με τον ήχο που ακούγεται όταν κλείνει η πόρτα του αυτοκινήτου, γεγονός που δεν είναι ενδεικτικό της πραγματικής ποιότητάς του.

Επιπλέον, η επίγνωση ή αναγνωρισιμότητα ενός brand (brand awareness) είναι μια πολύ σημαντική διάσταση της Καθαρής Αξίας Μάρκας, καθώς αποτυπώνει την ένταση με την οποία ένα brand είναι καταγεγραμμένο στη μνήμη του καταναλωτή και, κατά συνέπεια, την ευκολία με την οποία αυτός το ανακαλεί όποτε σκέφτεται την κατηγορία προϊόντων στην οποία αυτό ανήκει.

Όσον αφορά στην πιστότητα απέναντι σε ένα brand (brand loyalty), αυτή έγκειται στο ποσοστό συγκέντρωσης των αγορών μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων από έναν καταναλωτή στη μάρκα αυτή. Τα οφέλη που προκύπτουν από την ύπαρξη πιστής πελατειακής βάσης σχετίζονται, κυρίως, με μειωμένα διαφημιστικά έξοδα, αλλά και με μεγαλύτερη ευχέρεια χρόνου αντιμετώπισης των απειλών από τους ανταγωνιστές.

Τέλος, η προστιθέμενη αξία της μάρκας μπορεί να βασιστεί στους συνειρμούς που υπάρχουν στη σκέψη των καταναλωτών για τη μάρκα αυτή (brand associations) και οι οποίοι συμβάλλουν στη δημιουργία προσωπικότητας του brand (brand personality), γεγονός που επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα που ανήκουν σε αυτή τη μάρκα και, εν τέλει, την απόφαση αγοράς ή μη αυτών.

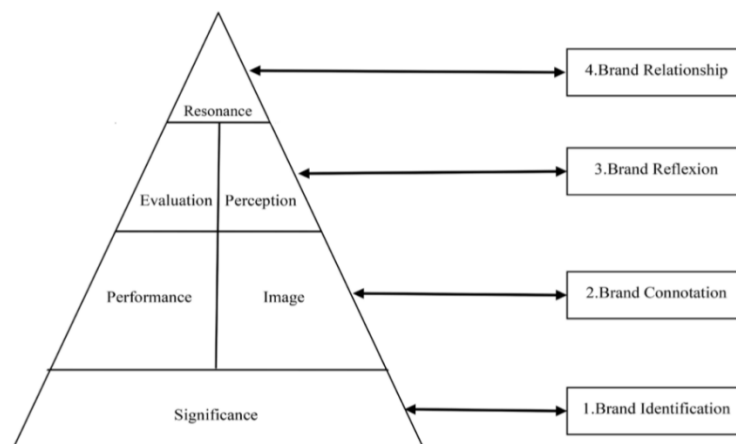
Το C.B.B.E. έχει την ικανότητα να επηρεάσει, είτε θετικά, είτε αρνητικά, και να διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν, αντιλαμβάνονται και αξιολογούν ένα προϊόν. Αφού, διαμορφώσουν C.B.B.E., τότε οι ίδιοι είναι σε θέση να

συνεισφέρουν στη δημιουργία και μετάδοση μηνυμάτων σχετικά με το brand, καθώς συζητούν την εμπειρία τους από την αλληλεπίδραση με αυτό με άλλους δυνητικούς πελάτες. (word-of-mouth)

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, ο όρος Brand Equity διαφέρει από τον όρο Brand Value, καθώς ο δεύτερος αφορά σε χρηματοοικονομική προσέγγιση και εστιάζει στην αποτίμηση της αξίας του brand σε χρηματικούς όρους, σε αντίθεση με τον πρώτο, ο οποίος βασίζεται στις αντιλήψεις και τις εκτιμήσεις των πελατών σχετικά με το brand. Για τον λόγο αυτό, η διαδικασία μέτρησης του Brand Value, η οποία ονομάζεται Brand Valuation (αποτίμηση του brand), διαφέρει από την πελατοκεντρική διαδικασία μέτρησης του Brand Equity, δηλαδή το Brand Evaluation (αξιολόγηση του brand), η οποία βασίζεται στην ανταπόκριση των καταναλωτών και έχει ως στόχο την υποκειμενική και μη απτή αξιολόγηση της επίδοσης του brand σε συγκεκριμένες διαστάσεις από αυτούς.

Από τις γνωστότερες μεθόδους πελατοκεντρικής αξιολόγησης του brand (Brand Evaluation methods) είναι το C.B.B.E. Model του Kevin Lane Keller, σύμφωνα με το οποίο η αξία του Brand Equity υπολογίζεται με βάση τις διαστάσεις που απεικονίζονται στην παρακάτω πυραμίδα και αναλύεται στη συνέχεια:

1. Αναγνωρισιμότητα του Brand (Brand Identification): Η διάσταση αυτή μετρά τη σημασία (significance) του brand και σχετίζεται με τη δυσκολία και τη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίσουν ένα brand σε διαφορετικές περιστάσεις. Είναι το πιο σημαντικό βήμα για τη διαδικασία προσδιορισμού της αξίας του Consumer-based Brand Equity και, για το λόγο αυτό, βρίσκεται και στην βάση της πυραμίδας του Keller.



Εικόνα 1: C.B.B.E. Model

Πηγή: ResearchGate

2. Συνειρμοί σε σχέση με το Brand (Brand Connotation): Αφού ο καταναλωτής γνωρίσει ένα brand, θέλει να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό. Το δεύτερο επίπεδο του μοντέλου C.B.B.E. διαχωρίζεται σε δύο μέρη-παράγοντες, οι οποίοι μετρούν τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και συσχετίζουν το brand με θετικά ή αρνητικά στοιχεία, όσον αφορά στην επίδοση του προϊόντος που το φέρει (performance) και στη γενικότερη εικόνα του (image). Η επίδοση του προϊόντος σχετίζεται με την πρακτικότητα και τη λειτουργικότητά του και προκύπτει από την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του, του σχεδιασμού του, της τιμής του, της συνολικής εξυπηρέτησης που το συνοδεύει και της αξιοπιστίας του, δηλαδή της απόδοσής του μετά από μακροχρόνια χρήση.
3. Ανταπόκριση στο Brand (Brand Reflection): Στο τρίτο επίπεδο της πυραμίδας του Keller μετράται η ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι στο brand, με βάση την εκτίμηση (evaluation) και την αντίληψή τους (perception). Η εκτίμηση έχει να κάνει με τις προσδοκίες που ο καταναλωτής έχει από ένα προϊόν που φέρει ένα brand, μετά την αγορά του. Η επιβεβαίωση ή διάψευση των προσδοκιών αυτών προκαλεί στον καταναλωτή θετικά ή αρνητικά συναισθήματα (αντίληψη) αντίστοιχα (π.χ. ενθουσιασμός, αυτοπεποίθηση ή απογοήτευση).
4. Σχέση με το Brand (Brand Relationship): Στο τελευταίο επίπεδο της πυραμίδας μετράται η απήχηση του προϊόντος στους καταναλωτές και, κατά συνέπεια, η δύναμη της σχέσης που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στο Brand και αυτούς.

Σύμφωνα με το C.B.B.E. Model, επομένως, η αξία του Consumer-based Brand Equity υπολογίζεται με βάση την εξής σχέση:

$\text{Καθαρή Αξία Μάρκας} = \text{Σημασία} + (\text{Επίδοση} + \text{Εικόνα}) + (\text{Εκτίμηση} + \text{Συναίσθημα}) + \text{Απήχηση}$
--

Επιπλέον μέθοδοι πελατοκεντρικής αξιολόγησης του brand είναι οι «The Brand Equity Ten» του David A. Aaker και «BrandDynamics™» του πρακτορείου Millward Brown.

- Βήμα 3: Διαμόρφωση Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Δημιουργία Αξίας στους Καταναλωτές

Ισχυρό και θετικό Consumer-based Brand Equity σημαίνει ότι το brand είναι συνυφασμένο στο μυαλό των καταναλωτών με υψηλή ποιότητα προϊόντων, επομένως λειτουργεί ως κίνητρο για τους καταναλωτές για να δοκιμάσουν, αγοράσουν και καταναλώσουν το επώνυμο προϊόν. Συγχρόνως, υπάρχει επίγνωση της μάρκας από τους καταναλωτές και αυτοί είναι πιστοί απέναντι στο brand, δηλαδή όλο ή το μεγαλύτερο

ποσοστό των δαπανών τους στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων συγκεντρώνεται σε αυτό το brand και είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν άλλη μάρκα. Τέλος, οι γνώσεις και οι συνειρμοί των καταναλωτών σχετικά με το brand είναι θετικοί και δημιουργούν ευνοϊκότερη στάση απέναντι στα προϊόντα του. Επομένως, το θετικό C.B.B.E. συμβάλλει στο να μειώνεται το κόστος, ο κόπος και ο χρόνος που δαπανούν οι καταναλωτές για την αναζήτηση και επιλογή προϊόντων κατά την αγοραστική διαδικασία και, ταυτόχρονα, η εξοικείωση με το brand και τα χαρακτηριστικά του, δίνει στους καταναλωτές μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και μειώνει την αβεβαιότητα που αντιμετωπίζουν κατά τη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων.

Έτσι, το Brand Equity δημιουργεί αξία στους καταναλωτές, οι οποίοι αντιλαμβάνονται το επώνυμο προϊόν ως διαφορετικό από τα ανώνυμα. Δηλαδή, η μάρκα συμβάλλει ώστε το προϊόν να γίνεται αντιληπτό στο μυαλό των καταναλωτών ως διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

- Βήμα 4: Δημιουργία Αξίας στις Επιχειρήσεις

Ένα ισχυρό C.B.B.E. επηρεάζει θετικά τόσο τα έσοδα της επιχείρησης, αλλά και τη δυναμική ανάπτυξή της. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το επώνυμο προϊόν ως διαφοροποιημένο από άλλα τους καθιστά πρόθυμους να πληρώσουν τιμή υψηλότερη προκειμένου να αποκτήσουν προϊόντα που φέρουν τη μάρκα που γνωρίζουν και εκτιμούν, σε σχέση με ανώνυμα προϊόντα που προσφέρουν ισοδύναμα οφέλη. Το επιπλέον αυτό τίμημα που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να καταβάλλουν ονομάζεται «price premium» και συμβάλλει στη μεγέθυνση του ανά μονάδα περιθωρίου συνεισφοράς (Τιμή Πώλησης ανά μονάδα μείον Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα) και, άρα, στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Συγχρόνως, η αύξηση του όγκου των πωλήσεων, που συνεπάγεται ένα ισχυρό και θετικό Brand Equity, υποστηρίζει τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας, γεγονός που επίσης μειώνει τα μεταβλητά έξοδα της επιχείρησης-παραγωγού και αυξάνει τα περιθώρια κέρδους της.

Επιπροσθέτως, ένα ισχυρό brand αποτελεί εμπόδιο εισόδου στον κλάδο, μειώνοντας την απειλή από νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις και ενισχύοντας την κυριαρχία του συγκεκριμένου brand στον κλάδο έναντι των υφιστάμενων ανταγωνιστών, λόγω της δημιουργίας μεγάλου κόστους μετακίνησης στους καταναλωτές, οι οποίοι αντιστέκονται στην αλλαγή του brand που εμπιστεύονται. Έχοντας καθιερώσει ένα τέτοιο καθεστώς που προσομοιάζει τις συνθήκες oligοπωλίου ή και μονοπωλίου, η επιχείρηση έχει

αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στους συνεργάτες της (προμηθευτές, διανομείς, κ.α.)

Τέλος, ένα θετικό Consumer-based Brand Equity παρέχει στην επιχείρηση τα θεμέλια ανάπτυξης νέων προϊόντων και ενισχύει την ανθεκτικότητα των υφισταμένων σε περιόδους μεταβολής των προτιμήσεων των καταναλωτών. Με όλους αυτούς τους τρόπους το Consumer-based Brand Equity δημιουργεί αξία στις επιχειρήσεις και συμβάλλει στην δημιουργία διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

- Βήμα 5: Δημιουργία Αξίας στους Μετόχους

Όσο αυξάνονται οι ταμειακές ροές και τα κέρδη και η επιχείρηση αναπτύσσεται, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για επίτευξη μεγαλύτερων αποδόσεων με την ανάληψη χαμηλότερου κινδύνου, γεγονός που δημιουργεί αξία και στους μετόχους.

1.6. Δημιουργία επιτυχημένου Brand

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, το brand μιας επιχείρησης αποτελείται από πολλά στοιχεία, τα οποία παίζουν όλα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της ταυτότητάς του, αλλά και της ταυτότητας του προϊόντος που το φέρει. Ας μην ξεχνάμε ότι η ταυτότητα ενός brand είναι οι αξίες, τα συναισθήματα, οι προσδοκίες, οι απαιτήσεις και οι κάθε είδους συναισθηματικοί και λογικοί συνειρμοί που εγείρονται στον ανθρώπινο εγκέφαλο όταν αλληλεπιδρά με αυτό.

Ιδανικά, αποτελεσματική σηματοποίηση επιτυγχάνεται όταν υπάρχουν και τα τρία κυριότερα στοιχεία του brand, δηλαδή το brand name (επωνυμία), το brand mark (λογότυπο) και το slogan (ατάκα), και λειτουργούν αρμονικά μεταξύ τους στην προσπάθεια οικοδόμησης της προσωπικότητας της μάρκας.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα brands που συνδυάζουν και τα τρία στοιχεία επιτυχώς απεικονίζονται παρακάτω:



Πηγή: Google Images

- Επωνυμία, Λογότυπο

Προτείνεται τα στοιχεία του brand να διαθέτουν τα εξής έξι χαρακτηριστικά, από τα οποία, τα πρώτα τρία σχετίζονται με τη δημιουργία του brand και τα τελευταία τρία με την προστασία και την άμυνά του ενάντια στις προκλήσεις που ενδέχεται να αντιμετωπίσει:

1. Να μπορεί εύκολα να διατηρηθεί στη μνήμη και να ανακληθεί στη μνήμη των καταναλωτών που συνθέτουν την αγορά-στόχο της επιχείρησης-παραγωγού:

Προκειμένου το brand να ικανοποιεί την προδιαγραφή αυτή θα πρέπει η επωνυμία του να είναι σχετικά απλή. (π.χ. Nike, Tide, Dove) Η απλότητα σχετίζεται κυρίως με τη συντομία, αλλά, συγχρόνως, έχει σχέση και με το πόσο εύκολα μπορεί μια επωνυμία να διαβαστεί, να προφερθεί σωστά και να γίνει αντιληπτή από κάποιον, ο οποίος αλληλεπιδρά για πρώτη φορά με αυτή. Η απλότητα της επωνυμίας συντελεί στην ευκολότερη ανάκληση του brand στη μνήμη του καταναλωτή. Παρατηρούμε, μάλιστα, πως σε πολλές περιπτώσεις οι ίδιοι οι καταναλωτές, στην καθημερινή τους ζωή, απλοποιούν, χάριν ευκολίας, επωνυμίες οι οποίες είναι περισσότερο πολύπλοκες. (π.χ. Mercedes, αντί για Mercedes-Benz και Disney, αντί για Walt Disney Company)

Ταυτοχρόνως, όταν μια επωνυμία είναι ιδιαίτερη και ξεχωριστή σαν λέξη, τουλάχιστον για την κατηγορία προϊόντων στην οποία αφορά, μπορεί να διεγείρει την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή και, κατά συνέπεια, αυτός να μπορεί ευκολότερα να την επαναφέρει στη μνήμη του κατά τη διάρκεια των αγορών του. Ωστόσο, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή κατά την επιλογή του ξεχωριστού brand name, καθώς ενδέχεται η ασυνήθιστη λέξη ή φράση, που θα χρησιμοποιηθεί, να θεωρηθεί «ξένη» από τους καταναλωτές και να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά.

2. Η επωνυμία να έχει εννοιολογική σημασία: Μία επιτυχημένη επωνυμία συνήθως υποδηλώνει την κατηγορία στην οποία το προϊόν ανήκει, το κύριο συστατικό το οποίο περιλαμβάνει, τον σκοπό του ή τον τύπο του καταναλωτή που ενδέχεται να το χρησιμοποιήσει (π.χ. Candia Strom). Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην επιλογή των στοιχείων των διεθνών brands, καθώς ενδέχεται οι επιλεγείσες λέξεις ή φράσεις, που το αποτελούν, να έχουν εντελώς διαφορετική σημασία στις γλώσσες των χωρών του εξωτερικού που μια επιχείρηση επιλέγει να δραστηριοποιείται.

3. Να είναι ευχάριστο: Όλα τα στοιχεία του brand θα πρέπει να είναι καλαίσθητα και να δημιουργούν μια ευχάριστη εντύπωση στους καταναλωτές, είτε με το εύηχο όνομα, είτε με το έξυπνο και αστείο σλόγκαν, είτε με το εντυπωσιακό και όμορφο λογότυπο, είτε και με την απεικόνιση ενός χαρακτήρα που εμπνέει εμπιστοσύνη και μεταδίδει τα επιθυμητά από την εταιρεία μηνύματα, πάνω στη συσκευασία.

Δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα απεικονίζονται στη συνέχεια:



Εντυπωσιακό λογότυπο του brand Starbucks

Πηγή: Google Images



Συσκευασία γάλακτος ΔΕΛΤΑ για όλη την οικογένεια

Πηγή: Google Images

4. Να είναι μεταβιβάσιμο: Αυτή η ιδιότητα έγκειται στην ευκολία με την οποία τα στοιχεία του brand μπορούν να αποδοθούν και σε νέα προϊόντα, της ίδιας ή και άλλης κατηγορίας, τα οποία ενδέχεται να συστήσει η εταιρεία στο μέλλον. Εύκολα μεταβιβάσιμα στοιχεία που απαρτίζουν το brand διευκολύνουν την επέκταση σε διεθνείς αγορές και τη δημιουργία διεθνούς σήματος. (Global Brand)
5. Να είναι προσαρμόσιμο: Θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη διαχρονικότητα του brand, καθώς αυτό δεν πρέπει να αποτελείται από στοιχεία τα οποία ενδέχεται σε σύντομο χρονικό διάστημα να γίνουν παρωχημένα.

Ταυτοχρόνως, οι εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνται διεθνώς, θα πρέπει να αναλογιστούν και την εννοιολογική σημασία της επωνυμίας και του σλόγκαν τους και σε άλλες γλώσσες, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, και να τα προσαρμόσουν ανάλογα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα περιπτώσεων όπου τα ίδια προϊόντα

κυκλοφόρησαν με διαφορετικές επωνυμίες, σε διαφορετικές αγορές, είναι το αυτοκίνητο «SEAT Malaga», το οποίο κυκλοφόρησε στην ελληνική αγορά με το όνομα «SEAT Gredos», καθώς και το «MITSUBISHI Pajero», το οποίο κυκλοφόρησε στην ισπανική αγορά με το όνομα «MITSUBISHI Montero», καθώς και στις δύο περιπτώσεις τα αρχικά ονόματα των μοντέλων παρέπεμπαν ή είχαν αρνητική σημασία στις αντίστοιχες γλώσσες.

6. Να μπορεί να προστατευτεί: Όταν επιλέγεται ένα brand θα πρέπει να εξετάζεται και η δυνατότητα προστασίας των στοιχείων που το αποτελούν νομικά (π.χ. σήμα κατατεθέν).

Σε ορισμένες περιπτώσεις, ελλοχεύει ο κίνδυνος η επωνυμία ενός προϊόντος να είναι πλήρως ταυτισμένη στη συνείδηση των καταναλωτών με το ίδιο το προϊόν, με αποτέλεσμα η εταιρεία, στην οποία η επωνυμία ανήκει, να μην έχει τη δυνατότητα να το κατοχυρώσει για αποκλειστική χρήση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα προϊόντων που συχνά χαρακτηρίζονται από τις ευρέως γνωστές επωνυμίες τους είναι τα προϊόντα γέλης πετρελαίου τα οποία συχνά αποκαλούνται «Βαζελίνη» (από το brand name «Vaseline»), τα τσιρότα και αυτοκόλλητα επιθέματα, τα οποία συχνά αποκαλούνται «Χανζαπλάστ» (από το brand name «Hansaplast») καθώς επίσης και τα γυάλινα σκεύη, τα οποία συχνά αποκαλούνται «Πυρέξ» (από το brand name «Pyrex»).

- Σλόγκαν

Όσον αφορά στο σλόγκαν που επιλέγεται να συνοδεύει το λογότυπο και την επωνυμία, αυτό πρέπει να επικοινωνεί και να αποσαφηνίζει την ουσία του brand και το τι υπόσχεται στους καταναλωτές του. Το μήνυμα που επικοινωνεί το brand πρέπει να είναι απλό, πάντα αληθές και σύμφωνο με τις βασικές αξίες που διέπουν ολόκληρο τον οργανισμό. Το σημαντικότερο, ωστόσο, είναι, το μήνυμα που μεταδίδεται να μπορεί να διαφοροποιήσει το brand της επιχείρησης από τα υπόλοιπα brand που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει σε αυτό που υπόσχεται και, με τον τρόπο αυτό, να πετύχει το brand της να γίνει συνώνυμο με την υπόσχεση αυτή. (π.χ. «We are Hilton, we are hospitality»)

- Συσκευασία και Ετικέτα

Σε συνδυασμό με όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία του brand, πολύ σημαντικό ρόλο στη σωστή σηματοποίηση παίζει και η συσκευασία που επιλέγεται για το προϊόν. Ο ρόλος της συσκευασίας είναι διπλός, καθώς, πρώτα και κύρια, χρησιμοποιείται για την αποθήκευση, τη διανομή και την προστασία του προϊόντος από τη φθορά και την αλλοίωση των χαρακτηριστικών του που μπορούν να προκύψουν από την άμεση επαφή με το εξωτερικό περιβάλλον (λειτουργικός ρόλος). Ταυτόχρονα, όμως, σε συνδυασμό με την ετικέτα, λειτουργεί και ως εργαλείο προβολής του σήματος του προϊόντος (προωθητικός ρόλος) και επίσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης του προϊόντος από τον ανταγωνισμό.

Η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος συνθέτουν, μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία του brand, την προσωπικότητά του. Για παράδειγμα, η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να αποπνέει φινέτσα και λεπτότητα ή στιβαρότητα. Οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν brand, των οποίων η προσωπικότητα ταιριάζει με τη δική τους ή με την προσωπικότητα που φιλοδοξούν να έχουν. Σε πολλές περιπτώσεις, η συσκευασία ενός προϊόντος είναι τόσο χαρακτηριστική που, ακόμα και με την απόκρυψη της επωνυμίας, το brand γίνεται και πάλι αντιληπτό από τους καταναλωτές. Παραδείγματα αποτελούν το χαρακτηριστικό μπουκάλι της Coca Cola, αλλά και η τριγωνική συσκευασία της σοκολάτας Toblerone, που απεικονίζονται παρακάτω:



Συσκευασία της σοκολάτας Toblerone

Πηγή: Google Images



Μπουκάλι της Coca Cola

Πηγή: Google Images

-

1.7. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Ελληνική Βιβλιογραφία

Διεθνές Λογιστικό Πρότυπο 38 – 09.12.2004: Άυλα περιουσιακά στοιχεία

Κοτσίρης Λ.Ε., 2015, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου-Ελεύθερου, Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, 7^η Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη

Μάλλιαρης Π.Γ., 2012, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 4^η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

Μπάλλας Α.Α. & Χέβας Δ.Λ., 2011, Χρηματοοικονομική Λογιστική, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Γ. Μπέννου, Αθήνα

Μπάλλας Γ. & Παπασταθοπούλου Π., 2013, Συμπεριφορά Καταναλωτή, 2^η Έκδοση, Εκδοτικός Οίκος Rosili

Νόμος 4072/2012 (ΦΕΚ 86/Α/11.04.2012): Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος – Νέα εταιρική μορφή – Σήματα – Μεσίτες ακινήτων – Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων και αλιείας και άλλες διατάξεις

- Ξένη Βιβλιογραφία

Aaker D.A., 1991, Managing Brand Equity, Simon & Schuster

Avery, Jill. "The Art and Science of Brand Valuation." Harvard Business School Technical Note 518-086, February 2018. (Revised October 2019.)

Deshpandé, Rohit, and Anat Keinan. "Marketing Reading: Brands and Brand Equity." Core Curriculum Readings Series. Boston: Harvard Business Publishing 8140, 2014.

Robertson, K. (1989), "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 61-71

Salinas G., 2009, The International Brand Valuation Manual, Wiley

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει περιληπτική αναφορά σε πρόσφατες επιστημονικές έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με το εμπορικό σήμα (brand) και την αξία που αυτό έχει για τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας οικονομικής οντότητας (stakeholders), αλλά και για την οικονομική οντότητα την ίδια. Θα παρουσιαστούν οι κυριότεροι σκοποί των ερευνών, οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιήθηκαν καθώς και τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της ευρύτερης έννοιας του Brand Equity, μέσα από τη σκοπιά διαφορετικών ερευνητών από όλο τον κόσμο. Ακολουθεί η παράθεση και ανάλυση της διεθνούς αρθρογραφίας.

2.1. Η αξία του Brand από τη σκοπιά των καταναλωτών (Consumer-based Brand Equity)

2.1.1. Ο ρόλος του διαδικτύου

Πολλές μελέτες επικεντρώθηκαν στο να μελετήσουν το ρόλο που παίζει το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πληροφόρηση των χρηστών σχετικά με το brand και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητάς του, καθώς και στην ανάπτυξη πιστότητας των καταναλωτών απέναντί του. Για παράδειγμα η Qin (2020, σελ.337-354) στην μελέτη της στόχευε να αναλύσει πώς τα κίνητρα που παρακινούν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα, επηρεάζουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα brands, στα μέσα αυτά, και ποια είναι τα τελικά αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης αυτής στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα brands.

Τα κυριότερα κίνητρα των καταναλωτών για χρήση των social media γενικά, όπως αναφέρθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα, είναι η αναζήτηση πληροφοριών (Information Seeking), η αναψυχή (Entertainment), η εκδήλωση της προσωπικής τους ταυτότητας (Self-identity) και η δυνατότητα απόκτησης αυτού που επιθυμούν με τη λιγότερη δυνατή προσπάθεια (Convenience). Ταυτόχρονα, η μελέτη αναφέρθηκε σε δύο διαφορετικά είδη αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε καταναλωτές και brands στα social media, την Κατανάλωση περιεχομένου (Content-Consumption) και την Συνεισφορά στο περιεχόμενο (Content-Contribution). Όσον αφορά στην κατανάλωση περιεχομένου, αυτή έγκειται στην παθητική περιήγηση του καταναλωτή στο λογαριασμό που έχει ένα brand

στα social media και την παρακολούθηση περιεχομένου σχετικού με το brand αυτό. Αντιθέτως, η συνεισφορά στο περιεχόμενο, ως τύπος αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με το brand, αφορά στη δημοσίευση, από τον ίδιο τον καταναλωτή, περιεχομένου συναφούς με το brand, στην κοινοποίηση δημοσιεύσεων, από τη σελίδα του brand, στον περίγυρό του κ.α.

Προκειμένου να διαπιστωθεί ποια είναι η επιρροή των διαφορετικών κινήτρων χρήσης των social media στην αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα brands μέσω των ίδιων social media, 370 άτομα συμπλήρωσαν ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλάμβανε 33 ερωτήσεις που απαντήθηκαν με τη χρήση κλίμακας Likert 7 σημείων. Ως σημείο αναφοράς για όλους τους ερωτηθέντες χρησιμοποιήθηκε η σελίδα του brand «Nike» στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Η έρευνα διεξήχθη κατά το Νοέμβριο του 2018 στην Αμερική.

Από τα αποτελέσματα συμπεραίνεται ότι, μεταξύ των κινήτρων χρήσης των social media, μόνο η αναζήτηση πληροφοριών και η εκδήλωση της προσωπικής ταυτότητας των καταναλωτών είναι τα κίνητρα τα οποία μπορούν να προκαλέσουν την αλληλεπίδρασή τους με τα brands. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν τα social media για να αναζητήσουν πληροφορίες ή να εκδηλώσουν τα προσωπικά τους πιστεύω και αξίες είναι περισσότερο πρόθυμα, τόσο να καταναλώσουν, όσο και να συνεισφέρουν στη δημιουργία περιεχομένου σχετικού με κάποιο brand. Μάλιστα, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο πρόθυμοι να παράγουν το δικό τους περιεχόμενο σχετικά με το brand, παρά να «καταναλώνουν» το υπάρχον.

Θεωρώντας τα παραπάνω ως δεδομένα, τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσουν στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με το brand τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες, και, ταυτόχρονα, να φροντίσουν οι σελίδες τους να προσφέρουν ένα άνετο περιβάλλον που να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να εκφράζουν τις απόψεις τους, αφήνοντας για παράδειγμα, σχόλια κάτω από τις δημοσιεύσεις.

Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι μόνο η κατανάλωση περιεχομένου σχετικά με το brand μπορεί να οδηγήσει σε διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στη σελίδα του brand αυτού στα social media. Η διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στη σελίδα του brand είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε θετική στάση απέναντι στο ίδιο το brand, μεμονωμένα, και τελικά να αυξήσει την προθυμία του, θετικά διακείμενου απέναντι στο brand, καταναλωτή για αγορά.

Στο ίδιο πλαίσιο, οι Sasmita και Mohd Suki (2015, σελ.276-292), στην έρευνά τους είχαν σκοπό να διερευνήσουν την επιρροή των διαστάσεων του Consumer-based Brand Equity, δηλαδή της αναγνωρισιμότητας του brand, της πιστότητας απέναντι στο brand, των συνειρμών σχετικά με το brand και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας του brand, στους νέους, σε ηλικία, καταναλωτές, καθώς και να διαπιστώσουν τη σημασία των social media στη διαμόρφωση θετικού C.B.B.E..

Για τη συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα συμβατικό δείγμα 200 νέων καταναλωτών, φοιτητών σε ένα δημόσιο πανεπιστήμιο της Μαλαισίας, οι οποίοι είναι χρήστες smartphone και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο δείγμα αυτό μοιράστηκε ένα ερωτηματολόγιο με 20 ερωτήσεις οι οποίες απαντήθηκαν με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων. Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων έγινε μέσω ανάλυσης συσχέτισης και πολλαπλής παλλινδρόμησης προκειμένου να διαπιστωθεί η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών (Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Associations) στην εξαρτημένη, δηλαδή στο Brand Equity μεταξύ των νέων καταναλωτών.

Η ανάλυση των δεδομένων επιβεβαίωσε ότι οι προαναφερθείσες διαστάσεις, από κοινού, επηρεάζουν το C.B.B.E (Consumer-based Brand Equity) των νέων καταναλωτών. Διαπιστώθηκε ότι, ανάμεσά τους, η αναγνωρισιμότητα του Brand έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στη διαμόρφωση θετικού και ισχυρού Consumer-based Brand Equity μεταξύ των νέων καταναλωτών, και ακολουθείται από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Οι νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν την δυνατότητα να αναγνωρίσουν εύκολα ένα προϊόν/Brand που διαφημίζεται σε αυτούς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τους είναι πιο εύκολο να ανακαλέσουν το λογότυπό του, αν αυτό εμφανίζεται συχνά στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Για το λόγο αυτό, τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνουν τη μεγαλύτερη έμφαση στην δημιουργία αναγνωρισιμότητας για το brand τους, προκειμένου να διαμορφώσουν οι νέοι καταναλωτές θετικό Brand Equity. Για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ανάμεσα στο νέο καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να χρησιμοποιούν την τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρουσιάζουν διαφημίσεις με σκοπό να διεγείρουν το ενδιαφέρον των νέων για το brand τους και να τους παρακινούν για αγορά του.

Ταυτόχρονα, οι Cheung, Pires και Rosenberger III (2020), στην έρευνά τους διερεύνησαν τις αιτιώδεις σχέσεις που συνδέουν την έννοια της αφοσίωσης του καταναλωτή απέναντι σε ένα brand (Consumer-Brand Engagement) με την μακροχρόνια ανάμειξη του με το brand (Enduring Involvement), την συνεχή αναζήτηση πληροφοριών

που σχετίζονται με το brand από μέρους του (Ongoing Information Search Behavior), την διαδικτυακή αφοσίωση που επιδεικνύει απέναντι στο brand (Online Engagement Behavior) και την στάση που διατηρεί απέναντι σε αυτό (Brand Attitude).

Η μακροχρόνια ανάμειξη του καταναλωτή με ένα brand/προϊόν (Enduring Involvement) αφορά στο βαθμό στον οποίο αυτός διατηρεί στη συνείδησή του το brand/προϊόν αυτό και επιδιώκει να παραμένει ενημερωμένος για αυτό, ακόμα και όταν δεν πρόκειται να προβεί σε αγορά του στο προσεχές χρονικό διάστημα.

Όσον αφορά στην συνεχή αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το brand/προϊόν (Ongoing Information Search Behavior) αυτή είναι το συμπεριφορικό αποτέλεσμα της ανάμειξης του καταναλωτή με το brand. Ο καταναλωτής επιλέγει να προβεί σε τέτοια ενέργεια τόσο για λειτουργικούς λόγους, δηλαδή για την συγκέντρωση χρήσιμων πληροφοριών, όσο και για λόγους αναψυχής.

Όσον αφορά στην διαδικτυακή αφοσίωση που επιδεικνύει ο καταναλωτής (Online Engagement Behavior), αυτή αφορά στην αλληλεπίδρασή του με τα brands που τον ενδιαφέρουν μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και, επίσης, είναι συμπεριφορική επίπτωση της ανάμειξής του με το brand.

Η στάση που ο καταναλωτής διαμορφώνει απέναντι στο brand (Brand Attitude) αφορά στην καθολική αξιολόγηση του από αυτόν και στη διαμόρφωση θετικών ή αρνητικών αντιλήψεων σχετικά με το brand. Η στάση του καταναλωτή είναι ένα μέσο για την πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς του, καθώς επηρεάζει τις προτιμήσεις του και την πρόθεσή του για αγορά.

Τέλος, η βασική μεταβλητή που εξετάζεται στην παρούσα έρευνα είναι η αφοσίωση του καταναλωτή απέναντι στο brand (Consumer-Brand Engagement), η οποία έγκειται στην διατήρηση της προσοχής του στο brand αυτό και στην προθυμία του να καταναλώσει χρόνο, χρήματα και προσπάθεια για να αναπτύξει περισσότερο τη σχέση του με αυτό στην πάροδο του χρόνου. Η αφοσίωση απέναντι σε ένα brand ενισχύει την πιστότητα του καταναλωτή και υποδηλώνει την τάση του να προβεί σε θετική από στόμα-σε στόμα (Word-of-Mouth) επικοινωνία του με τον περίγυρό του.

Όσον αφορά στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη μελέτη της σχέσης μεταξύ των προαναφερθεισών μεταβλητών, επιστρατεύτηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο διακινήθηκε μέσω του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook, κατά τη διάρκεια του 2018 και περιλάμβανε ερωτήσεις που απαντήθηκαν με τη χρήση κλίμακας Likert 7 σημείων. Ως ερέθισμα, επελέγη η κατηγορία των smartphones, λόγω της μεγάλης ανάμειξής τους, ως καταναλωτικά προϊόντα, στην καθημερινότητα των σύγχρονων

ανθρώπων. Χρησιμοποιήθηκε συμβατικό δείγμα από 302 ερωτηθέντες, ηλικίας μεταξύ 18 και 65 ετών.

Ένα συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα είναι ότι η μακροχρόνια ανάμειξη των καταναλωτών με ένα brand/προϊόν ενθαρρύνει την συνεχή αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αυτό, ενισχύοντας, έτσι, την ανάπτυξη αφοσίωσης απέναντι στο brand αυτό. Συνεπώς, οι καταναλωτές που επιδεικνύουν υψηλή ανάμειξη με μια κατηγορία προϊόντων έχουν την τάση να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και προσπάθεια στην αναζήτηση πληροφοριών, σε πολλά διαφορετικά κανάλια, σχετικά με την κατηγορία αυτή και με τα brands που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο.

Ταυτόχρονα, στο σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον, η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται, σε μεγάλο βαθμό, μέσω διαδικτύου, όπου οι πλείστοι καταναλωτές αναζητούν την άποψη άλλων καταναλωτών σχετικά με ένα brand πριν προβούν στην αγορά του. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται και η διαδικτυακή αφοσίωση των καταναλωτών απέναντι στο brand. Τέλος, όταν οι καταναλωτές επιδεικνύουν διαδικτυακή αφοσίωση απέναντι σε ένα brand τότε διαμορφώνουν θετικές αντιλήψεις και στάσεις απέναντι σε αυτό, δηλαδή θετικό C.B.B.E..

Προκειμένου οι καταναλωτές, όμως, να αναπτύξουν αφοσίωση και συναισθηματικούς δεσμούς με ένα brand, θα πρέπει πρώτα να μπορούν να ταυτιστούν με αυτό και την προσωπικότητά του. Οι Tuškej και Podnar (2018, σελ.3-17), στην έρευνά τους, εξέτασαν το συγκεκριμένο φαινόμενο και επεδίωξαν να μελετήσουν τις σχέσεις που συνδέουν το Consumer-Brand Identification (CBI), δηλαδή την αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές αίσθηση ενότητας ανάμεσα στην ταυτότητά τους και στην ταυτότητα του εταιρικού brand, με το κύρος του εταιρικού brand (Corporate Brand Prestige), τη δυνατότητα να του αποδοθούν ανθρώπινα χαρακτηριστικά (Corporate Brand Anthropomorphism) και, τέλος, με την αφοσίωση των καταναλωτών στις δραστηριότητες που σχετίζονται με το εταιρικό brand στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Consumer-Brand Engagement on Social Media).

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε τη διακίνηση ερωτηματολογίου, διαδικτυακά, σε 249 ερωτωμένους, ηλικίας 18-64 ετών, κατά τη διάρκεια του Φεβρουαρίου του 2016.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν καταδεικνύουν ότι τόσο οι υπάλληλοι της εταιρείας όσο και οι καταναλωτές ταυτίζουν την προσωπικότητά τους με ένα εταιρικό brand όταν το αντιλαμβάνονται ως υψηλού κύρους. Το γεγονός αυτό συνάδει με την θεωρία

κοινωνικής ταυτότητας, σύμφωνα με την οποία, το άτομο είναι περισσότερο πρόθυμο να ταυτιστεί με στοιχεία που το βοηθούν να διατηρήσει και να ενισχύσει την αυτοπεποίθησή του. Επομένως, είναι ζωτικής σημασίας για μια εταιρεία να επενδύει στην ποιότητα των προϊόντων της αλλά και στην διατήρηση μιας ανώτερης δημόσιας εικόνας, προκειμένου όλο και περισσότεροι καταναλωτές να ταυτίζουν την εικόνα τους με την εικόνα του εταιρικού brand.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι η δυνατότητα απόδοσης ανθρώπινων χαρακτηριστικών από τους καταναλωτές στο εταιρικό brand έχει τεράστια θετική επίδραση στην ταύτισή τους με αυτό. Για το λόγο αυτό, τα εταιρικά brands θα πρέπει να δείχνουν τον ανθρώπινο χαρακτήρα τους μέσω της εκδήλωσης των ιδεών και αξιών που ενστερνίζεται η εταιρεία, προκειμένου να φαίνονται πιο αυθεντικά και ανθρωπόμορφα στους καταναλωτές.

Επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα της έρευνας υποστηρίζουν την ύπαρξη ισχυρής επίδρασης του Consumer-Brand Identification στη δημιουργία αφοσίωσης του καταναλωτή απέναντι σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το brand στα social media. Οι καταναλωτές που ταυτίζονται με το εταιρικό brand είναι περισσότερο πρόθυμοι να εμπλακούν ενεργά και να υποστηρίξουν το brand στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, υποστηρίζεται η άποψη ότι ένα εταιρικό brand λειτουργεί ως κοινό σύμβολο κουλτούρας και η ταύτιση ενός καταναλωτή με αυτό μπορεί να προκύψει τόσο από τον κοινωνικό του αυτό ρόλο, όσο και από την άμεση αλληλεπίδραση του καταναλωτή μαζί του.

2.1.2. Η πιστότητα απέναντι στο Brand (Brand Loyalty)

Όσον αφορά στην πιστότητα των καταναλωτών απέναντι σε ένα brand (Brand Loyalty) αυτή είναι μια πολύ σημαντική διάσταση, καθώς επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη θετικού και ισχυρού Consumer-based Brand Equity. Για το λόγο αυτό, η έννοια αυτή απασχόλησε πολλές φορές τους μελετητές και αποτέλεσε αντικείμενο της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας.

Για παράδειγμα οι Fernandes και Moreira (2019, σελ.274-286), στην έρευνά τους, μελέτησαν την έννοια της αφοσίωσης του καταναλωτή απέναντι στο brand, καθώς και την επίδρασή της στη δημιουργία πιστότητας απέναντι σε αυτό. Θεώρησαν ότι η επίδραση της αφοσίωσης στην δημιουργία πιστότητας εξαρτάται από τη φύση της σχέσης του καταναλωτή με το brand.

Η σχέση των καταναλωτών με ένα brand μπορεί να είναι δύο ειδών. Όταν ο καταναλωτής εκτιμάει ένα brand κυρίως για τον λειτουργικό του ρόλο που σχετίζεται με την απόδοση και την αξιοπιστία των στοιχείων που το απαρτίζουν (πχ τιμή, ποιότητα, σχέδιο), τότε η σχέση του καταναλωτή με το brand είναι βασισμένη στην λειτουργικότητα (Utilitarian-based relationship). Αντίθετα, όταν ο καταναλωτής εκτιμάει κυρίως τα συμβολικά οφέλη που αποκομίζει από ένα brand που του καλύπτουν ανώτατες ανάγκες, τότε η σχέση είναι βασισμένη στο συναίσθημα (Emotional-based relationship).

Η μελέτη αυτή συγκρίνει, επίσης, τις έννοιες της αφοσίωσης του καταναλωτή απέναντι στο brand και της ικανοποίησής του από αυτό (Satisfaction), ως παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές σε πιστότητα απέναντι σε ένα brand.

Για την εξαγωγή των συμπερασμάτων, ένα ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε, διαδικτυακά, σε δύο ανεξάρτητα συμβατικά δείγματα και συγκεντρώθηκαν 655 έγκυρες απαντήσεις.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι η αφοσίωση του καταναλωτή απέναντι σε ένα brand αποτελεί μια έννοια που περιλαμβάνει τρεις συνιστώσες (γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική). Διαπιστώνεται ότι η αφοσίωση του καταναλωτή έχει σημαντική επίδραση στην ανάπτυξη πιστότητας απέναντι σε ένα brand τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, καθώς η αφοσίωση έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίησή του καταναλωτή, η οποία, με τη σειρά της, οδηγεί σε ανάπτυξη πιστότητας.

Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η αφοσίωση του καταναλωτή έχει μεγαλύτερη επίδραση στην ανάπτυξη πιστότητας, από ότι η ικανοποίησή του, όσον αφορά στις σχέσεις που βασίζονται στο συναίσθημα. Αντίθετα, η ικανοποίηση παίζει ισχυρότερο ρόλο στην ανάπτυξη πιστότητας, όταν αναφερόμαστε σε σχέσεις που βασίζονται στη λειτουργικότητα, καθώς η ικανοποίηση σχετίζεται με την αξιολόγηση της επίδοσης του brand μετά την αγορά και τη σύγκριση του αποτελέσματος της αξιολόγησης αυτής με τις προσδοκίες του καταναλωτή.

Για τα στελέχη του μάρκετινγκ, η δημιουργία αφοσίωσης του καταναλωτή απέναντι στο brand μπορεί να γίνει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ειδικότερα αν, εκτός από την τιμή και την ποιότητα, εστιάσουν και στην ανάπτυξη της συμβολικής αξίας του brand για τους καταναλωτές, καθώς η διαδικασία συναλλαγής πλέον περιλαμβάνει και τη δημιουργία δεσμών ανάμεσα σε καταναλωτές και brand.

Εκτός από τη σχέση που έχει αναπτύξει ο καταναλωτής με ένα brand, η ανάπτυξη πιστότητας απέναντί του επηρεάζεται και από τη στρατηγική τοποθέτησης του brand που

ακολουθεί η επιχείρηση που το διαχειρίζεται. Με αυτό το φαινόμενο ασχολήθηκε ο Vera (2016, σελ.171-183), στην έρευνά του.

Ο σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει πώς η σχέση ανάμεσα στην επίδοση ενός προϊόντος (Product Performance), την αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές αξία του (Perceived Value), την ικανοποίηση των καταναλωτών από αυτό (Satisfaction) και, τέλος, την πιστότητα που αναπτύσσουν απέναντι σε αυτό (Customer Loyalty), επηρεάζεται ανάλογα με τη στρατηγική τοποθέτησης του brand.

Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή υπάρχουν δύο στρατηγικές τοποθέτησης του brand, η τοποθέτηση του ως brand υψηλής διαφοροποίησης (HB Strategy) και ως χαμηλής διαφοροποίησης (LB Strategy). Ένα brand υψηλής διαφοροποίησης (HB) προσανατολίζεται στην προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας/επίδοσης σε αντίστοιχα υψηλή τιμή, ενώ ένα brand χαμηλής διαφοροποίησης (LB) εστιάζει στην προσφορά προϊόντων μεσαίας ποιότητας/επίδοσης σε χαμηλή τιμή.

Ως ερέθισμα, για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δύο brands απορρυπαντικών πιάτων, από τα οποία το ένα χρησιμοποιούσε στρατηγική υψηλής διαφοροποίησης και το άλλο στρατηγική χαμηλής διαφοροποίησης. Για την εξαγωγή των συμπερασμάτων διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε ένα συμβατικό δείγμα 273 χρηστών και των δύο brands, ηλικίας 25-45 ετών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την ύπαρξη έμμεσης σχέσης ανάμεσα στην επίδοση του προϊόντος και στην πιστότητα των καταναλωτών απέναντί του. Διαπιστώθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη, από τους καταναλωτές, αξία του προϊόντος και η ικανοποίησή τους από αυτό λειτουργούν ως διαμεσολαβητές στη σχέση αυτή. Ωστόσο, καθώς η ικανοποίηση δεν συνδέεται άμεσα με την υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία, αυτές οι δύο έννοιες αποτελούν δύο διαφορετικά μονοπάτια μέσω των οποίων η ανάπτυξη πιστότητας των καταναλωτών μπορεί να επιτευχθεί. Ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθεί η πιστότητα εξαρτάται από την στρατηγική τοποθέτησης του brand.

Ένα brand χαμηλής διαφοροποίησης μπορεί να επιτυγχάνει την ικανοποίηση των καταναλωτών του, καθώς προσφέρει έναν συνδυασμό απόδοσης και χαμηλής τιμής, όμως οι καταναλωτές δεν το αντιλαμβάνονται ως υψηλής αξίας. Επομένως, στην περίπτωση αυτή, η ικανοποίηση του καταναλωτή λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ της επίδοσης του προϊόντος και της ανάπτυξης πιστότητας του καταναλωτή απέναντι στο brand του. Αντίθετα, διαπιστώνεται ότι ένα brand υψηλής διαφοροποίησης δύναται να εγείρει την πιστότητα των καταναλωτών του, τόσο μέσω της ικανοποίησής τους από αυτό, όσο και μέσω του γεγονότος ότι αυτοί το αντιλαμβάνονται ως υψηλής αξίας και αναπτύσσουν υψηλή ανάμειξη με αυτό.

Σύμφωνα με τον Odoom (2016, σελ.651-662), η στρατηγική τοποθέτησης του brand δεν είναι η μοναδική ενέργεια του τμήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης που επηρεάζει τον τρόπο που οι καταναλωτές αναπτύσσουν πιστότητα απέναντι στο brand της.

Ο σκοπός της έρευνάς του ήταν να διαπιστώσει ποιες ενέργειες μάρκετινγκ που σχετίζονται με το brand επιδρούν στην ανάπτυξη πιστότητας των καταναλωτών απέναντι στο brand και να αξιολογήσει τη σημασία των ενεργειών αυτών.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε στη διανομή ενός ερωτηματολογίου σε 1000 ερωτωμένους, οι οποίοι ήταν χρήστες κινητού τηλεφώνου και, συγκεκριμένα, χρησιμοποιούσαν ένα από τα πρώτα τρία, σε προτιμήσεις, brands (Samsung, Apple και Nokia).

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν επιβεβαίωσαν ότι οι ενέργειες σηματοποίησης και οι γενικότερες ενέργειες μάρκετινγκ που σχετίζονται με το brand όχι μόνο εγείρουν την ανάπτυξη προτίμησης των καταναλωτών για το brand αυτό, αλλά, τελικά, έχουν και σημαντικό αντίκτυπο στη δημιουργία πιστότητας των καταναλωτών απέναντι σε αυτό.

Οι ενέργειες που σχετίζονται με την ταυτότητα του brand (Brand Identity), δηλαδή τα λεκτικά και οπτικά στοιχεία που το απαρτίζουν και το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα brands (brand name, logo, κλπ), θεωρήθηκαν ότι, κυρίως, επηρεάζουν την ανάπτυξη προτίμησης ή και πιστότητας των καταναλωτών απέναντι στο brand. Επιπλέον, επιβεβαιώθηκε και η σημασία των προγραμμάτων επικοινωνίας (Marketing Communications Programs) που επιστρατεύει μια επιχείρηση, στην ανάπτυξη προτίμησης και πιστότητας των καταναλωτών. Ως προγράμματα επικοινωνίας νοούνται οι ενέργειες για δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση, οι χορηγίες και άλλα. Τέλος, παρατηρείται ότι συσχετίσεις του brand με άλλα στοιχεία (Secondary Brand Associations), όπως για παράδειγμα με την χώρα προέλευσης του brand (Country-of-Origin), ή με ένα διάσημο πρόσωπο που έχει επιστρατευτεί για την προώθηση του brand, έχουν μεγάλη επιρροή στη δημιουργία πιστότητας των καταναλωτών απέναντι σε αυτό, ειδικότερα, σε αναπτυσσόμενες οικονομίες όπου οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται, κατά πολύ, από τις προτάσεις των καθοδηγητών γνώμης (opinion leaders).

Προκειμένου οι εταιρείες, που επιχειρούν να εισέλθουν σε αναπτυσσόμενες αγορές, να πετύχουν την ανάπτυξη της πιστότητας και των προτιμήσεων των καταναλωτών, θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα μείγμα ενεργειών μάρκετινγκ που θα περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω.

Η πιστότητα απέναντι σε ένα brand, όπως και η αφοσίωση, επηρεάζεται από τη δυνατότητα του καταναλωτή να αναπτύξει σχέσεις με το brand και να ταυτίσει την προσωπικότητά του με αυτή του brand.

Στην έρευνά του, ο van der Westhuizen (2018, σελ.172-184) ανέφερε ότι οι καταναλωτές έχουν την έμφυτη ανάγκη να εκφράζονται μέσω των αγορών που πραγματοποιούν. Για το λόγο αυτό, ο τρόπος με τον οποίο αυτοπροσδιορίζονται μπορεί να συσχετιστεί με τα brands που επιλέγουν να αγοράσουν δημιουργώντας έτσι σχέσεις με αυτά (Self-Brand Connections). Η σχέση ατόμου-brand (Self-Brand Connections) ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής ενσωματώνει ένα brand στην ιδέα που έχει για τον εαυτό του (Escalas και Bettman,2003). Η ύπαρξη τέτοιων σχέσεων αναμένεται να οδηγήσει σε θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στο brand και, τελικά, σε πιστότητα απέναντί του (Brand Loyalty).

Ο σκοπός για τον οποίο διεξήχθη η συγκεκριμένη μελέτη ήταν να εξηγηθεί το πώς η σχέση ατόμου-brand (Self-Brand Connection) συνδέεται με την έννοια της εμπειρίας που προσφέρει το brand (Brand Experience) και πώς η εμπειρία αυτή δρα ως διαμεσολαβητής μεταξύ των σχέσεων ατόμου-brand και της δημιουργίας πιστότητας.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των συμπερασμάτων ήταν η διακίνηση ερωτηματολογίου, μέσω Facebook, σε ένα δείγμα 317 ερωτημένων, ηλικίας 18 ετών και άνω, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές μέσα στο τελευταίο εξάμηνο.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι η εμπειρία που προσφέρει το brand στον καταναλωτή, η οποία αποτελείται από τέσσερις συνιστώσες (αισθητηριακή, συναισθηματική, συμπεριφορική και πνευματική), παίζει ρόλο στη συσχέτιση μεταξύ σχέσης ατόμου-brand και πιστότητας απέναντι στο brand αυτό. Οι καταναλωτές επιδιώκουν να επαληθεύσουν την ιδέα που έχουν για τον εαυτό τους και το κατά πόσο τα brands που επιλέγουν να αγοράσουν ταιριάζουν στην ιδέα αυτή, και η επαλήθευση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της εμπειρίας που προσφέρει το brand.

Συμπερασματικά, τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να διαχειριστούν το brand τους με τέτοιο τρόπο, ώστε αυτό να δημιουργεί πολυδιάστατες εμπειρίες στον καταναλωτή, προκειμένου αυτός να διατηρήσει την σχέση του με το brand και να οδηγηθεί σε ανάπτυξη πιστότητας απέναντί του.

Η έρευνα των Yeh, Wang και Yieh (2016, σελ.245-257) στόχευε στο να διαπιστώσει σε ποιο βαθμό η ταύτιση του καταναλωτή με την προσωπικότητα του brand (Brand

Identification) καθώς και η έννοια του Consumer Value έχουν αντίκτυπο στη δημιουργία πιστότητας απέναντι στο brand (Brand Loyalty), καθώς και κατά πόσο το φύλο και η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζουν την σχέση αυτή μεταξύ της πιστότητας και των δύο προαναφερθεισών μεταβλητών.

Η έννοια του Consumer Value ορίζεται ως η αξία που ο καταναλωτής αναμένει να λάβει από τη μάρκα που αγοράζει και διαιρείται στην λειτουργική αξία (functional value), τη συναισθηματική αξία (emotional value) και την κοινωνική αξία (social value). Η λειτουργική αξία σχετίζεται με την επίδοση και την ποιότητα του προϊόντος που φέρει το brand καθώς και τη σχέση ποιότητας-τιμής. Η συναισθηματική αξία αφορά στα συναισθήματα που εγείρει το brand στον καταναλωτή και, τέλος, η κοινωνική αξία σχετίζεται με το κατά πόσο το brand ενισχύει τις διαπροσωπικές σχέσεις και την κοινωνική ευημερία του καταναλωτή. Τέλος, μετρήθηκε η σχέση μεταξύ της διάρκειας κατοχής ενός brand και της πιστότητας απέναντι σε αυτό.

Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η αγορά των smartphone κινητών ως ερέθισμα, καθώς θεωρήθηκε ότι για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων το brand είναι σημαντικό στοιχείο μάρκετινγκ. Για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο διακινήθηκε διαδικτυακά, και περιλάμβανε 19 ερωτήσεις, οι οποίες απαντήθηκαν με κλίμακα Likert 7 σημείων. Το δείγμα αποτέλεσαν αποκλειστικά χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι, ταυτόχρονα, είχαν στην κατοχή τους συσκευή smartphone. Συγκεντρώθηκαν 157 ερωτηματολόγια.

Μετά από ανάλυση των αποτελεσμάτων επιβεβαιώθηκε η ύπαρξη επιρροής τόσο του Consumer Value, όσο και του Brand Identification, στην δημιουργία πιστότητας απέναντι στο brand. Επιπλέον, αποδείχτηκε ότι η συναισθηματική αξία έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στην δημιουργία πιστότητας από όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές. Ακολουθούν το Brand Identification, η λειτουργική αξία και τέλος η κοινωνική αξία. Το γεγονός αυτό μας βοηθά να συμπεράνουμε ότι η δημιουργία πιστότητας απέναντι στο brand ενός smartphone εξαρτάται κυρίως από προσωπικούς παράγοντες και πολύ λιγότερο από διαπροσωπικούς. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η διάρκεια κατοχής ενός brand smartphone έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην δημιουργία πιστότητας απέναντι στο brand αυτό.

Όσον αφορά στα δημογραφικά στοιχεία, παρατηρήθηκε ότι η επιρροή του Brand Identification στη δημιουργία πιστότητας ήταν μεγαλύτερη για τους νέους καταναλωτές σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους. Ταυτόχρονα, η επιρροή τόσο της συναισθηματικής, όσο και της κοινωνικής αξίας, στην δημιουργία πιστότητας μεγάλωνε όσο αυξανόταν η ηλικία των καταναλωτών. Τέλος, η επιρροή της λειτουργικής αξίας στην πιστότητα ήταν ίδια για όλες τις ηλικιακές ομάδες, ενώ δεν παρατηρήθηκε καμία διαφοροποίηση μεταξύ

των δύο φύλων όσον αφορά στην επιρροή του Consumer Value και του Brand Identification στη δημιουργία πιστότητας απέναντι στο brand.

2.2. Η χρηματική αξία του Brand (Financial based Brand Equity)

Εκτός από την πελατοκεντρική προσέγγιση της αξίας του brand, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η αξία του brand να μελετηθεί και από τη χρηματοοικονομική σκοπιά (Financial-based Brand Equity). Οι τρεις έρευνες που παρατίθενται στη συνέχεια σχετίζονται με τη διαδικασία χρηματικής αποτίμησης του σήματος μιας οικονομικής οντότητας (Brand Valuation), καθώς και με το πώς η χρηματική αξία του brand επηρεάζει τη συνολική αξία της επιχείρησης.

Εκτός των παραδοσιακών μεθόδων και προσεγγίσεων αποτίμησης (Cost-based, Market-based, Income-based), οι οποίες παρουσιάζονται λεπτομερώς στο κεφάλαιο 4 τη παρούσας εργασίας, υπάρχουν αρκετά πρακτορεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών τα οποία ασχολούνται επίσης με την χρηματική αποτίμηση των brands, και το καθένα από αυτά έχει αναπτύξει τη δική του διαφορετική μέθοδο αποτίμησης. Οι Terzić και Đalić (2019) στην έρευνά τους επεδίωξαν να ορίσουν την έννοια της αξίας του Brand (Brand Value) και, στη συνέχεια, να κατηγοριοποιήσουν τις διάφορες μεθοδολογίες αποτίμησης του σήματος μιας επιχείρησης καθώς και να συγκρίνουν τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιούν τα τρία δημοφιλέστερα, παγκοσμίως, πρακτορεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών: Interbrand, Brand Finance και Milward Brown Optinom. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψαν από τις βάσεις δεδομένων των προαναφερθέντων πρακτορείων, καθώς και από τη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία.

Η τρέχουσα αξία ενός σήματος ισούται με τα προεξοφλημένα στο σήμερα οφέλη που απολαμβάνει μια επιχείρηση και αποδίδονται αποκλειστικά στο brand της. Το σήμα μιας επιχείρησης είναι ένα στρατηγικό μέσο για την επίτευξη και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός της. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητη η γνώση της αξίας του, καθώς η αξία του brand είναι ο βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη συνολική αξία της επιχείρησης μακροχρόνια.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα κυριότερα μειονεκτήματα των μεθοδολογιών που ακολουθούν τα πρακτορεία Interbrand, Brand Finance και Milward Brown Optinom.

Όσον αφορά στη μεθοδολογία του Interbrand, αυτή βασίζεται σε δύο δείκτες για την αποτίμηση του σήματος. Ο πρώτος δείκτης είναι το εισόδημα που προκύπτει από το

brand (brand income), καθώς το σήμα δεν έχει καμία οικονομική αξία αν δεν προσφέρει κέρδος στην επιχείρηση (Karferer, 2012, σελ. 15). Ο δεύτερος δείκτης είναι η δύναμη του brand, η οποία αναφέρεται στη δυνατότητά του για περαιτέρω ανάπτυξη και υπολογίζεται με βάση 10 παράγοντες, μεταξύ των οποίων, η θέση που κατέχει το brand στην αγορά και η σταθερότητα της πελατείας του. Το βασικό μειονέκτημα της μεθοδολογίας αυτής είναι ότι η εκτίμηση της δύναμης του brand είναι απολύτως υποκειμενική διαδικασία. Ταυτόχρονα, ο υπολογισμός του μεριδίου αγοράς δε μπορεί να γίνει με ακρίβεια και η συνολική εκτίμηση γίνεται χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να έχει παραπάνω από ένα brands στην ιδιοκτησία της. Τέλος, η μεθοδολογία του Interbrand χρησιμοποιεί, αποκλειστικά, στοιχεία από εξωτερικές πηγές της επιχείρησης.

Η μεθοδολογία του πρακτορείου Brand Finance στηρίζεται στην μέθοδο «Royalty Relief». Τα βασικότερα μειονεκτήματά της σχετίζονται με την υποκειμενικότητα με την οποία εκτιμάται ο δείκτης προστιθέμενης αξίας του σήματος (Brand Value Added Index), χάρη στον οποίο μπορούν να υπολογιστούν τα έσοδα που αποδίδονται αποκλειστικά στο brand. Ο δείκτης αφορά στην προσωπική αξία που έχει το brand για τον κάθε καταναλωτή όταν λαμβάνει τις αγοραστικές αποφάσεις του. Συγχρόνως, περιορισμοί προκύπτουν και κατά τον υπολογισμό του συντελεστή BrandBeta® που υποδηλώνει τον κίνδυνο, καθώς και εδώ απαιτείται υποκειμενική εκτίμηση.

Τέλος, τα βασικά μειονεκτήματα της μεθοδολογίας του πρακτορείου Milward Brown Optimos είναι ότι αδυνατεί να διαχωρίσει επαρκώς, από τα συνολικά κέρδη της επιχείρησης, τα κέρδη που αποδίδονται στα άυλα περιουσιακά στοιχεία της καθώς και ότι δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποτίμηση εταιρικών σημάτων (corporate brands) και την κατάταξή τους με βάση την αξία τους.

Μετά τη διεξαγωγή εμπειρικής ανάλυσης και αποτίμησης των δημοφιλέστερων brands παγκοσμίως, με τη χρήση και των τριών προαναφερθεισών μεθοδολογιών, κατά την ίδια χρονική περίοδο, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι διαφορετικές μεθοδολογίες αποφέρουν και διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά τόσο στην κατάταξη των brands όσο και στην εκτίμηση της αξίας του ίδιου brand. Πιστεύεται ότι τα brands θα πρέπει, πρώτα και κύρια, να συγκρίνονται με άλλα brands που δραστηριοποιούνται στον ίδιο βιομηχανικό κλάδο και θα πρέπει να μελετάται η μεταβολή στην αξία του ίδιου brand από έτος σε έτος και με βάση την ίδια μεθοδολογία. Τέλος, είναι σημαντικό οι διοικούντες τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν τη σημασία της αποτίμησης του σήματός τους και να αρχίσουν να το συμπεριλαμβάνουν στις οικονομικές καταστάσεις της επιχείρησής τους,

κάτι που, προς το παρόν, είναι υποχρεωτικό μόνο σε μερικές ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου.

Οι μεθοδολογίες χρηματικής αποτίμησης του brand που αναπτύχθηκαν από τα προαναφερόμενα πρακτορεία αποτέλεσαν το αντικείμενο της έρευνας και των Janoskova και Krizanova (2017). Στη μελέτη τους ανέλυσαν και συνέκριναν τις διεθνώς αναγνωρισμένες μεθόδους αποτίμησης του brand, που έχουν αναπτυχθεί από τα πρακτορεία Forbes, Interbrand, Brand Finance και Milward Brown, προκειμένου να διαπιστώσουν αν είναι στατιστικά σημαντικές και αν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ των αποτελεσμάτων τους ή είναι απολύτως ανεξάρτητες προσεγγίσεις.

Η ανάλυση αυτή διεξήχθη μέσω διμερούς σύγκρισης των τιμών, που προέκυψαν από την αποτίμηση, με τη χρήση όλων των προαναφερόμενων μεθόδων, των αξιών των 12 πολυτιμότερων brands παγκοσμίως για το 2016, σύμφωνα με το πρακτορείο Forbes.

Σύμφωνα με την μελέτη αυτή, κάθε προσέγγιση προσέφερε και διαφορετικά αποτελέσματα. Ωστόσο, η υψηλότερη συσχέτιση μεταξύ των τιμών των brands που υπολογίστηκαν εντοπίστηκε ανάμεσα στην προσέγγιση του Forbes και την προσέγγιση του Interbrand. Ταυτόχρονα, η αξία του κάθε brand θα πρέπει να εξετάζεται με βάση την εξέλιξή της με την πάροδο του χρόνου. Αποδείχτηκε, επομένως, ότι, στην περίπτωση των πρακτορείων Forbes, Interbrand και Brand Finance, αν και οι απόλυτες τιμές που υπολογίστηκαν για την αξία του κάθε brand ήταν διαφορετικές, παρόλα αυτά η εξέλιξή τους διαχρονικά φαίνεται να ακολουθεί τις ίδιες τάσεις. Αυτό το γεγονός δεν ισχύει στην περίπτωση του πρακτορείου Milward Brown, όπου διαπιστώθηκαν οι μεγαλύτερες αποκλίσεις μεταξύ των τιμών του ίδιου brand στην πάροδο του χρόνου.

Τέλος, είναι γνωστό ότι το brand είναι το σημαντικότερο άυλο περιουσιακό στοιχείο που έχει μια οικονομική οντότητα στην κατοχή της, καθώς αυτό δύναται να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την συνολική εμπορική αξία μιας επιχείρησης με πολλούς τρόπους. Χάρη σε ένα επιτυχημένο και ισχυρό brand, η επιχείρηση, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, έχει τη δυνατότητα να τιμολογήσει το προϊόν της ακριβότερα, από τα ανώνυμα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η αξία του σήματος, επομένως, εξαρτάται από την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν το επιπλέον αυτό τίμημα για την απόκτηση του επώνυμου προϊόντος. Ταυτόχρονα, η ύπαρξη του εμπορικού σήματος σε ένα προϊόν δημιουργεί μεγαλύτερη ζήτηση γι' αυτό, με αποτέλεσμα τη σημαντική αύξηση της

κερδοφορίας της επιχείρησης και την επίτευξη μεγαλύτερων αποδόσεων για τις επενδύσεις των μετόχων της.

Ωστόσο, οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα εμπορικά σήματα διαφέρουν από κουλτούρα σε κουλτούρα. Για το λόγο αυτό, οι Chowdhury et al. (2020), στην έρευνά τους επεδίωξαν να διαπιστώσουν εμπειρικά πώς και κατά πόσο οι διαφορετικές εθνικές κουλτούρες των διαφόρων χωρών του κόσμου μπορούν να επηρεάσουν τη σχέση μεταξύ της αξίας του εμπορικού σήματος και της συνολικής εμπορικής αξίας της επιχείρησης.

Στο άρθρο αυτό, η συνεισφορά της εθνικής κουλτούρας στη σχέση μεταξύ αξίας σήματος και αξίας επιχείρησης εκφράζεται με τη χρήση των πέντε διαστάσεων της κουλτούρας, όπως τις όρισε ο Hofstede. Οι διαστάσεις αυτές αναλύονται παρακάτω: ο Ατομικισμός (Individualism) αφορά στο βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν τον εαυτό τους ως ανεξάρτητο ή ως αλληλεξαρτώμενο από τους άλλους. Η Αποφυγή της Αβεβαιότητας (Uncertainty Avoidance) έγκειται στο βαθμό στον οποίο τα μέλη μιας κουλτούρας νιώθουν ότι απειλούνται όταν βρίσκονται σε καταστάσεις που έχουν έντονο το στοιχείο του αγνώστου. Μια ακόμα διάσταση είναι η Αρρενωπότητα (Masculinity), σύμφωνα με την οποία οι πράξεις των ατόμων που ανήκουν σε αρρενωπές κουλτούρες υποκινούνται από την ανάγκη για επίτευξη και υψηλή επίδοση. Η Απόσταση Εξουσίας (Power Distance) έγκειται στην ανοχή και αποδοχή, από τα μέλη μιας κουλτούρας, της κοινωνικής ανισότητας, της ιεραρχίας και της ανισοκατανομής της εξουσίας μέσα σε μια χώρα. Τέλος, ο Μακροπρόθεσμος Προσανατολισμός (Long-term Orientation) αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο τα μέλη μιας κουλτούρας είναι προσανατολισμένα στο μέλλον και χαρακτηρίζονται από επιμονή και προσπάθεια για επίτευξη μελλοντικών οφελών.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας λήφθηκαν υπόψη οι 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις παγκοσμίως, όπως έχουν καταταχθεί από την εφημερίδα Financial Times. Στη συνέχεια, συγκεντρώθηκαν οι αξίες των σημάτων των προαναφερθεισών επιχειρήσεων, μόνο για όποιες από αυτές ανήκουν στις 500 κορυφαίες, όσον αφορά στην αξία του σήματός τους. Τα στοιχεία αυτά προήλθαν από την κατάταξη που έγινε από το πρακτορείο Brand Finance. Το τελικό δείγμα αποτελείται από 191 πολυεθνικές εταιρείες και τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν, σχετικά με το δείγμα, αφορούν στην περίοδο 2009-2016.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν υποδεικνύουν ότι όσο πιο ατομικιστική είναι η κουλτούρα της χώρας, τόσο μεγαλύτερη σημασία δίνεται από τα μέλη της στα brands και, επομένως, αυξάνεται και η θετική επίδραση της αξίας του σήματος στην αξία της επιχείρησης. Επίσης, το ίδιο αποτέλεσμα έχει και η αύξηση της αρρενωπότητας στην

επίδραση της αξίας του brand στην αξία της επιχείρησης, καθώς τα ακριβά και ισχυρά brands θεωρούνται σύμβολα στάτους και προτιμώνται από τους καταναλωτές στις αρρενωπές κουλτούρες που επιθυμούν να επιδεικνύουν τον πλούτο και την επιτυχία τους. Τέλος, όσο αυξάνεται το επίπεδο αποφυγής αβεβαιότητας, ή το επίπεδο απόστασης εξουσίας, ή το επίπεδο μακροπρόθεσμου προσανατολισμού στην εθνική κουλτούρα, τόσο μειώνεται η επίδραση της αξίας του brand στην αξία της επιχείρησης. Αυτό γιατί στις κουλτούρες που είναι προσανατολισμένες στο μέλλον, οι άνθρωποι είναι περισσότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή και οι αγορές πολυτελών brands είναι περιορισμένες. Ταυτόχρονα, σε κουλτούρες με υψηλό βαθμό απόστασης εξουσίας, τα άτομα που απαρτίζουν την κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη, δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού, σέβονται την ιεραρχία και είναι απίθανο να αγοράσουν προϊόντα που φέρουν ισχυρά και ακριβά brands, για τα οποία οι ίδιοι δεν αποτελούν την αγορά στόχο.

Τα ευρήματα της έρευνας αυτής επιβεβαιώνουν ότι οι εθνικές κουλτούρες παίζουν ρόλο στο βαθμό στον οποίο η αξία του σήματος μιας επιχείρησης επηρεάζει τη συνολική αγοραία αξία της και, επομένως, υποδεικνύει πως η σηματοποίηση είναι σημαντικότερη διαδικασία για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένες κουλτούρες από ότι είναι για άλλες. Ταυτόχρονα, ο τρόπος που η κάθε εθνική κουλτούρα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων γενικά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συνταιριάζουν την στρατηγική σηματοποίησής τους με τα χαρακτηριστικά της εθνικής κουλτούρας της εκάστοτε αγοράς στόχου τους.

2.3. Σύνοψη

Μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς αρθρογραφίας διαπιστώθηκε, πρώτα και κύρια, η σημασία του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαμόρφωση ισχυρού και θετικού Consumer-based Brand Equity. Αποδείχτηκε ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media με σκοπό να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τα brands που τους ενδιαφέρουν. Η αναζήτηση πληροφοριών επιτυγχάνεται είτε μέσω της αλληλεπίδρασής τους με τις διαφημίσεις που συναντούν στα μέσα αυτά, είτε μέσω της αλληλεπίδρασής τους τόσο με τις σελίδες των ίδιων των brands όσο και με άλλους χρήστες οι οποίοι, μετά την αγορά του εκάστοτε brand, εκφράζουν την κριτική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα στελέχη του μάρκετινγκ, επομένως, οφείλουν να χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά προκειμένου να παρέχουν πληροφορίες

σχετικές με τα brand τους στο υπάρχον και στο δυνάμει καταναλωτικό κοινό. Κατά συνέπεια, με τον τρόπο αυτό, αυξάνεται η δυνατότητα αναγνώρισης του brand από τους δυνάμει καταναλωτές (Brand Awareness), η οποία, όπως διαπιστώθηκε, έχει και τη μεγαλύτερη επιρροή στην διαμόρφωση θετικού και ισχυρού Brand Equity όσον αφορά στους νέους, σε ηλικία, καταναλωτές.

Ταυτόχρονα, όσον αφορά στην διάσταση της πιστότητας απέναντι σε ένα brand, η διεθνής αρθρογραφία καταδεικνύει ότι αυτή επηρεάζεται, σε μεγάλο βαθμό, από την εμπειρία και την αξία που προσφέρει το brand στον καταναλωτή και από τη δυνατότητα ταύτισής του με την προσωπικότητα του brand. Η ανάπτυξη πιστότητας απέναντι σε ένα brand εξαρτάται από τη σχέση που οι καταναλωτές αναπτύσσουν με το κάθε brand και είναι αποτέλεσμα της στρατηγικής τοποθέτησης του brand στο μυαλό των καταναλωτών, καθώς και των γενικότερων ενεργειών μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση σε σχέση με το brand της.

Κάποιες από τις έρευνες που παρατέθηκαν παραπάνω χρησιμοποίησαν, ως ερέθισμα, την κατηγορία των έξυπνων κινητών (smartphone) προκειμένου να διερευνήσουν τις διαστάσεις του Consumer-based Brand Equity. Το ίδιο ερέθισμα χρησιμοποιείται και στην έρευνα αγοράς που παρουσιάζεται λεπτομερώς στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Η σύγκριση και συσχέτιση των αποτελεσμάτων τους είναι πολύ ενδιαφέρουσα.

Τέλος, σχετικά με την χρηματοοικονομική προσέγγιση της αξίας του brand (Financial-based Brand Equity), διαπιστώθηκε ότι διαφορετικές μεθοδολογίες αποτίμησης καταλήγουν σε διαφορετικά αποτελέσματα. Επομένως, είναι σκόπιμο να μελετάται η αξία του εκάστοτε brand διαχρονικά με βάση την ίδια μεθοδολογία αποτίμησης, προκειμένου να διαπιστωθεί η εξέλιξή του. Επιπλέον, καθώς η αξία του brand επηρεάζει τη συνολική αξία της επιχείρησης, τα στελέχη του μάρκετινγκ οφείλουν να γνωρίζουν ότι το μέγεθος της επιρροής αυτής διαφέρει από χώρα σε χώρα και να λαμβάνουν υπόψη την εθνική κουλτούρα της κάθε χώρας όταν διαμορφώνουν τη στρατηγική σηματοποίησής τους, προκειμένου αυτή να είναι αποτελεσματική.

2.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Cheung, M.L., Pires, G.D. and Rosenberger III, P.J. (2020), "Exploring consumer–brand engagement: a holistic framework", *European Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0256>

Ching-Hsuan Yeh, Yi-Shun Wang, Kaili Yieh, (2016), "Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>

Chowdhury, R., Chun, W., Choi, S., Friend, K. (2020), "Brand and firm values in distinct national cultures", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0121>

Fernandes, T. and Moreira, M. (2019), "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>

Katarina Janoskova, Anna Krizanova (2017), "Comparison of selected internationally recognized brand valuation methods", *Oeconomia Copernicana*, Vol.8 No.1, <https://doi.org/10.24136/oc.v8i1.7>

Odoom, R. (2016), "Brand marketing programs and consumer loyalty – evidence from mobile phone users in an emerging market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 651-662. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1141>

Qin, Y.S. (2020), "Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 337-354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>

Sasmita, J. and Mohd Suki, N. (2015), "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>

Svetlana Terzić, Irena Đalić, (2019), "Analysis of the Brand Valuation based on the assessment by Interbrand, Brand Finance and Milward Brown Optimor", *Acta Economica*, Vol. 17 No.30, <https://doi.org/10.7251/ACE1730059T>

Tuškej, U. and Podnar, K. (2018), "Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 3-17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>

Van der Westhuizen, L.-M. (2018), "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

Vera, J. (2016), "Two paths to customer loyalty: the moderating effect of the differentiation level strategy in the performance-satisfaction-value-intentions relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 171-183. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0789>

3. Έρευνα αγοράς

Το παρόν κεφάλαιο αναφέρεται σε μια έρευνα αγοράς η οποία εξετάζει την σημασία και την επιρροή του σήματος (Brand) στην αγοραστική απόφαση και επιλογή των καταναλωτών, καθώς και τη διαφορά στο Consumer-based Brand Equity μεταξύ των ισχυρών και δημοφιλών brands και των λιγότερο δημοφιλών brands, ειδικότερα για την αγορά των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphone).

3.1. Θεωρητικό υπόβαθρο και σκοποί της έρευνας

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η έννοια της καθαρής αξίας μάρκας (Consumer-based Brand Equity) αναφέρεται στην επιπλέον χρησιμότητα και αξία με την οποία επιφορτίζεται ένα επώνυμο προϊόν, σε σχέση με ένα ανώνυμο, και η οποία οφείλεται αποκλειστικά στο γεγονός ότι το προϊόν αυτό φέρει μια επωνυμία. Τα αποτελέσματα ύπαρξης ισχυρού και θετικού Consumer-based Brand Equity για ένα προϊόν είναι η δημιουργία αξίας τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Η ύπαρξη ισχυρού και θετικού Consumer-based Brand Equity συνεπάγεται την προθυμία των καταναλωτών να δαπανήσουν επιπλέον χρήματα για την απόκτηση του επώνυμου προϊόντος, σε σχέση με το ανώνυμο, γεγονός που επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη για τις επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να οικοδομήσουν πάνω σε αυτό ένα ισχυρό και διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στην παρούσα έρευνα, ωστόσο, θα δοθεί βάση στη διαφορά μεταξύ της καθαρής αξίας μάρκας (C.B.B.E) ενός ισχυρού σήματος smartphone σε σχέση με ένα λιγότερο ισχυρό σήμα smartphone, αντί για ένα ανώνυμο smartphone. Η έννοια της ισχύος του σήματος σχετίζεται με τη δύναμη που το κάθε σήμα έχει στην αγορά και, στην προκειμένη περίπτωση, το μερίδιο αυτής που κατέχει.

Ο κυριότερος σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διαπιστωθεί το μέγεθος της επιρροής που έχει ένα ισχυρό σήμα στην αγοραστική επιλογή και στη διαδικασία λήψης της απόφασης για αγορά νέου smartphone από το καταναλωτικό κοινό, σε σχέση με ένα λιγότερο ισχυρό σήμα. Δευτερευόντως, η παρούσα έρευνα επιχειρεί να διαπιστώσει τη σημασία που έχει το ισχυρό brand για τους αγοραστές έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphone), εξετάζοντας πώς αυτοί αντιλαμβάνονται το ισχυρό αυτό brand γενικότερα και τι στάση διατηρούν απέναντι στα προϊόντα που το φέρουν.

Για την ικανοποίηση των παραπάνω στόχων, η έννοια της καθαρής αξίας μάρκας (C.B.B.E.) εξετάζεται με βάση τις τέσσερις συνιστώσες στις οποίες μπορεί να διαιρεθεί. Συγκεκριμένα, εξετάζεται η σημασία της επίγνωσης και αναγνωρισιμότητας του σήματος του smartphone για τους πιθανούς αγοραστές, η γνώμη που αυτοί διαμορφώνουν σχετικά με την ποιότητα των smartphones, ανάλογα με το brand που φέρουν, το κατά πόσο δημιουργούν δεσμούς και αναπτύσσουν πιστότητα απέναντι στο brand του smartphone και, γενικότερα, με τι το συσχετίζουν στο μυαλό τους.

3.2. Το ερέθισμα

Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο η έρευνα χρησιμοποιεί ως ερέθισμα τα έξυπνα κινητά (smartphones) και αναφέρεται στην αγορά τους είναι το γεγονός ότι πρόκειται για μια ευρέως δημοφιλή κατηγορία προϊόντων στη σύγχρονη εποχή. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι, αποκλειστικά, κάτοχοι και χρήστες έξυπνων κινητών, γεγονός που συμβάλλει στην αξιοπιστία και εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Προκειμένου να είναι βέβαιο ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα αντιλαμβάνονται όλοι με τον ίδιο τρόπο τη διάκριση μεταξύ ισχυρών και λιγότερο ισχυρών σημάτων χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες μάρκες ως σημεία αναφοράς. Τα σημεία αναφοράς προκύπτουν με βάση τα μερίδια αγοράς που οι συγκεκριμένες μάρκες διατηρούσαν κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2019 παγκοσμίως. Τα σχετικά δεδομένα προήλθαν από την ανάλυση του κλάδου των smartphones που διεξήγαγε η εταιρεία ανάλυσης Counterpoint¹. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ανάλυσης αυτής, οι Samsung, Apple και Huawei κατείχαν μερίδιο αγοράς 18%, 18% και 14% αντίστοιχα, δηλαδή, αθροιστικά, ένα ποσοστό 50% του συνόλου της αγοράς, και, για το λόγο αυτό, χρησιμοποιούνται ως σημεία αναφοράς για τα ισχυρά και δημοφιλή brands smartphone. Ταυτόχρονα, η επιλογή των συγκεκριμένων brands ως σημεία αναφοράς στηρίζεται και από τη βάση δεδομένων BrandZ², στην οποία οι Apple, Samsung και Huawei συμπεριλαμβάνονται μεταξύ των 100 πολυτιμότερων σημάτων παγκοσμίως. Ως σημεία αναφοράς για τα λιγότερο ισχυρά και δημοφιλή brands χρησιμοποιήθηκαν οι Oppo και Lenovo με μερίδιο αγοράς, κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2019, 8% και 3% αντίστοιχα.

¹ <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>

² <https://www.brandz.com/brands>

3.3. Το δείγμα

Κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας ως «πληθυσμός», δηλαδή ως σύνολο των δυνητικά ερωτωμένων, ορίστηκαν οι κάτοχοι, στην παρούσα χρονική στιγμή, έξυπνων κινητών τηλεφώνων, χωρίς να τεθεί κάποιος ηλικιακός περιορισμός, ή περιορισμός φύλου. Από το σύνολο του πληθυσμού χρησιμοποιήθηκε ένα συμβατικό δείγμα που αποτελείτο από 210 άτομα. Μετά από προσεκτική αξιολόγηση των απαντήσεων, 32 ερωτηθέντες απορρίφθηκαν, καθώς οι απαντήσεις τους κρίθηκαν αναξιόπιστες για την παρούσα έρευνα. Επομένως, το τελικό δείγμα που χρησιμοποιήθηκε αποτελείτο από 178 άτομα. Η έρευνα διεξήχθη κατά το μήνα Αύγουστο του 2020.

3.4. Το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα της έρευνας

Για τη συλλογή των δεδομένων, τα μέλη του δείγματος κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διακινήθηκε μέσω διαδικτύου, με τη χρήση της εφαρμογής Google Forms. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίστηκε η απόλυτη ανωνυμία των ερωτηθέντων και η εμπιστευτικότητα των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 21 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 4 αφορούσαν στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Παρακάτω παρατίθενται αυτούσιες οι ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι, καθώς και οι απαντήσεις τους:

1. «Παρακαλώ επιλέξτε το φύλο σας»

Το δείγμα αποτελείται κατά 50,6% από άνδρες και κατά 49,4% από γυναίκες, δηλαδή είναι σχεδόν απόλυτα διχοτομημένο.

2. «Παρακαλώ επιλέξτε την ηλικία σας»

Όσον αφορά στα ηλικιακά γκρουπ στα οποία διαιρείται το δείγμα, παρατηρούμε ότι το 65,2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-30 ετών, ένα 17,4% στους 31-45 ετών, ένα 12,9% στους 46-60 ετών, ένα 3,9% στους >60 ετών και ένα 0,6% ανήκει στην ομάδα <18 ετών. Διαπιστώνουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των

συμμετεχόντων στην έρευνα είναι νεότερο των 30 ετών, γεγονός που, πιθανότατα, αποδίδεται στο ότι οι νέοι είναι πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας και γι' αυτό τα έξυπνα κινητά είναι περισσότερο διαδεδομένα μεταξύ των νεαρών ηλικιών. Επιπλέον, η εξοικείωση αυτή των νέων με την τεχνολογία ίσως τους καθιστά περισσότερο πρόθυμους, από τους ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας, να συμμετάσχουν σε μια έρευνα που πραγματοποιείται διαδικτυακά.

3. «Παρακαλώ επιλέξτε την ανώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης, τη φοίτηση της οποίας έχετε ολοκληρώσει»

Ως ανώτατη εκπαιδευτική βαθμίδα που έχει ολοκληρωθεί το 0,6% του δείγματος επέλεξε το δημοτικό, άλλο ένα 0,6% επέλεξε το γυμνάσιο, ένα 27% επέλεξε το λύκειο, ένα 7,3% επέλεξε δημόσιο ή ιδιωτικό ινστιτούτο εκπαιδευτικής κατάρτισης (ΙΕΚ)/ επαγγελματική σχολή, ένα 44,4% επέλεξε το ΑΕΙ/ΑΤΕΙ, ένα 19,1% επέλεξε το μεταπτυχιακό και, τέλος, ένα ποσοστό 1,1% επέλεξε το διδακτορικό.

4. «Ποιο ήταν το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά σας προ φόρων κατά το προηγούμενο ημερολογιακό έτος; (Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2019)»

Όσον αφορά στο εισόδημα, το 18% του δείγματος είχε εισόδημα 0-10000€, ένα 28,1% είχε 10001-20000€, ένα 21,3% είχε 20001-30000€, ένα 11,2% είχε 30001-40000€, ένα 11,8% είχε 40001-50000€, ένα 3,4% είχε 50001-60000€ και, τέλος, ένα 6,2% είχε εισόδημα μεγαλύτερο των 60000€ κατά το έτος 2019.

Συνοπτικά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος έχουν ως εξής:

Πίνακας 1: Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Μεταβλητές	Ομάδες	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Φύλο	Άνδρες	90	50,6%
	Γυναίκες	88	49,4%
Ηλικία	<18	1	0,6%
	18-30	116	65,2%
	31-45	31	17,4%
	46-60	23	12,9%

	>60	7	3,9%
Εκπαίδευση	Δημοτικό	1	0,6%
	Γυμνάσιο	1	0,6%
	Λύκειο	48	27%
	ΙΕΚ/Επαγγελματική σχολή	13	7,3%
	ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	79	44,4%
	Μεταπτυχιακό	34	19,1%
	Διδακτορικό	2	1,1%
Εισόδημα	0-10000	32	18%
	10001-20000	50	28,1%
	20001-30000	38	21,3%
	30001-40000	20	11,2%
	40001-50000	21	11,8%
	50001-60000	6	3,4%
	>60000	11	6,2%

5. «Έχω αυτή τη στιγμή στην κατοχή μου συσκευή smartphone»

Η συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε ως «screening question», δηλαδή ως ερώτηση διαλογής των συμμετεχόντων στο δείγμα, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι ο κάθε ερωτώμενος πληροί τις προϋποθέσεις για να συμμετάσχει στην έρευνα, η οποία, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, απευθύνεται αποκλειστικά σε κατόχους έξυπνων κινητών. Οι διαθέσιμες επιλογές απαντήσεων ήταν «Ναι» και «Όχι».

Προφανώς, οι ερωτώμενοι οι οποίοι αποκρίθηκαν αρνητικά απορρίφθηκαν από το δείγμα.

6. «Συνήθως είμαι ο/η πρώτος/η από τους φίλους μου που αγοράζει το νέο μοντέλο smartphone της αγοράς»

Η ερώτηση αυτή απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων.

Η κλίμακα αυτή δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με την προαναφερθείσα πρόταση.

Ο κυριότερος στόχος της ερώτησης αυτής ήταν να διακρίνει τους ερωτώμενους σε κατηγορίες ανάλογα με το πότε αυτοί αγοράζουν το νέο προϊόν, δηλαδή το νέο smartphone. Απώτερος σκοπός είναι η ανίχνευση ενδεχόμενης σχέσης μεταξύ των κατηγοριών των καταναλωτών και του τρόπου με τον οποίο αυτοί αξιολογούν και αντιδρούν απέναντι στα ισχυρά και τα λιγότερα ισχυρά brands. Οι κατηγορίες που προκύπτουν είναι, με βάση τον Rogers (1962), πέντε και είναι: οι Νεωτεριστές (Innovators), οι Πρώιμοι Αποδέκτες (Early Adopters), η Πρώιμη Πλειοψηφία (Early Majority), η Όψιμη Πλειοψηφία (Late Majority) και οι Βραδυκίνητοι (Laggards).

Σύμφωνα με τον καθηγητή Π.Γ. Μάλλιαρη (Μάλλιαρης, 2012, σελ.406-407), οι Νεωτεριστές είναι άτομα πρωτοπόρα τα οποία συνήθως είναι οι πρώτοι που αγοράζουν ένα νέο προϊόν και λειτουργούν ως καθοδηγητές της αγοράς. Οι Πρώιμοι Αποδέκτες είναι άτομα που επιδιώκουν την αλλαγή και μπορούν να επηρεάσουν τη γνώμη των άλλων, ενώ η Πρώιμη Πλειοψηφία αποτελείται από άτομα που δεν βιάζονται να επενδύσουν στο νέο προϊόν πριν ενημερωθούν από άλλους για τις σχετικές εμπειρίες τους με αυτό. Τα άτομα που απαρτίζουν την Όψιμη Πλειοψηφία συνήθως λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους με γνώμονα τα οικονομικά τους συμφέροντα ή τις κοινωνικές πιέσεις. Τέλος, οι Βραδυκίνητοι διακρίνονται από μια τάση αντίστασης στην καινοτομία και την αλλαγή.

Με βάση τα παραπάνω, όσοι απαντούν στην προαναφερθείσα ερώτηση «Συμφωνώ Απόλυτα» ανήκουν στην κατηγορία των Νεωτεριστών, όσοι απαντούν «Συμφωνώ Μερικώς» ανήκουν στους Πρώιμους Αποδέκτες, όσοι απαντούν «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ανήκουν στην Πρώιμη Πλειοψηφία, όσοι απαντούν «Διαφωνώ Μερικώς» ανήκουν στην Όψιμη Πλειοψηφία και όσοι απαντούν «Διαφωνώ Απόλυτα» ανήκουν στους Βραδυκίνητους.

Από τους 178 ερωτηθέντες οι 79 (44,4%) ανήκουν στους Βραδυκίνητους, οι 48 (27%) στην Όψιμη Πλειοψηφία, οι 26 (14,6%) στην Πρώιμη Πλειοψηφία, οι 17 (9,6%) στους Πρώιμους Αποδέκτες και μόλις 8 (4,5%) στους Νεωτεριστές.

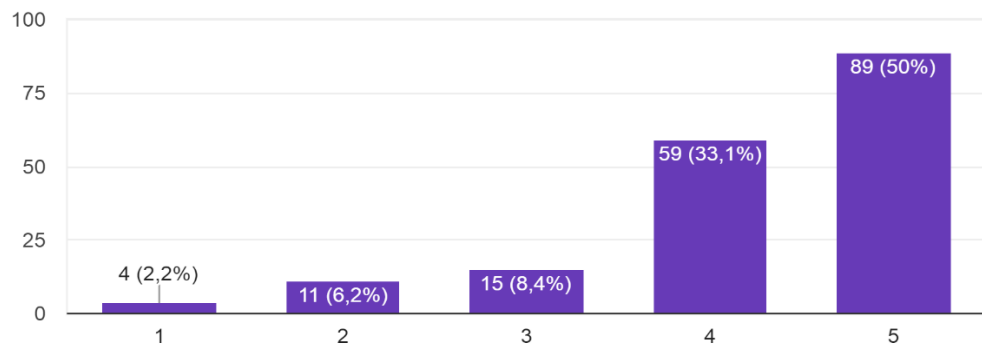
7. «Προτιμώ να αγοράζω smartphones τα οποία φέρουν μάρκα (brand) την οποία αναγνωρίζω»

Η παραπάνω ερώτηση απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων. Ο στόχος της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να διαπιστωθεί η σημασία της αναγνωρισιμότητας του σήματος (Brand awareness), ως συνιστώσας του Consumer-based Brand Equity, για τους καταναλωτές και, ειδικότερα, για την αγορά των έξυπνων κινητών.

Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα:

Προτιμώ να αγοράζω smartphones τα οποία φέρουν μάρκα (brand) την οποία αναγνωρίζω:

178 απαντήσεις



Διάγραμμα 2: Σημασία της Αναγνωρισιμότητας του Brand (Brand Awareness) των smartphones

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, ένα συντριπτικό ποσοστό 83,1% (33,1%+50%) συμφωνεί, είτε μερικώς είτε απόλυτα, με την παραπάνω πρόταση, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημασία της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (Brand awareness) για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Ουσιαστικά, το προαναφερόμενο ποσοστό εμπιστεύεται τα smartphones που φέρουν μάρκες τις οποίες αναγνωρίζει και τα αντιμετωπίζει ως πρωταρχικές επιλογές μεταξύ του συνόλου των smartphones που είναι διαθέσιμα στην αγορά. Παρατηρείται, επομένως, ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα των δημοφιλών brands smartphone έναντι των λιγότερο δημοφιλών, καθώς οι επενδύσεις στον τομέα του μάρκετινγκ, που οδηγούν σε μεγάλα ποσοστά αναγνωρισιμότητας για το brand, αποφέρουν τεράστια οφέλη με τη μορφή της προτίμησης από το καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, ένα ποσοστό 8,4% δήλωσε

ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ ένα άλλο ποσοστό 8,4% του δείγματος διαφωνεί, είτε μερικώς είτε απόλυτα, και δεν θεωρεί ότι η επιλογή του smartphone θα πρέπει να κατευθύνεται από το αν γνωρίζει το brand του ή όχι.

8. «Παρακαλώ συμπληρώστε πόσες εναλλακτικές μάρκες εξετάζετε κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης για αγορά νέου smartphone»

Οι διαθέσιμες απαντήσεις για την ερώτηση αυτή ήταν «1 μόνο μάρκα», «2 εναλλακτικές μάρκες», «3 εναλλακτικές μάρκες» και η επιλογή «Άλλο» που έδινε τη δυνατότητα στον ερωτηθέντα να συμπληρώσει οποιαδήποτε άλλη απάντηση δεν ταυτιζόταν με τις υπόλοιπες διαθέσιμες επιλογές.

Τα μέλη του δείγματος κατά 14,6% εξετάζουν μόνο μία μάρκα, κατά 34,3% εξετάζουν δύο εναλλακτικές μάρκες, κατά 37,6% εξετάζουν τρεις εναλλακτικές μάρκες, κατά 7,9% εξετάζουν από τέσσερις έως έξι εναλλακτικές μάρκες ενώ ένα ποσοστό 5,6% εξετάζει περισσότερες από έξι εναλλακτικές μάρκες κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης για νέο smartphone.

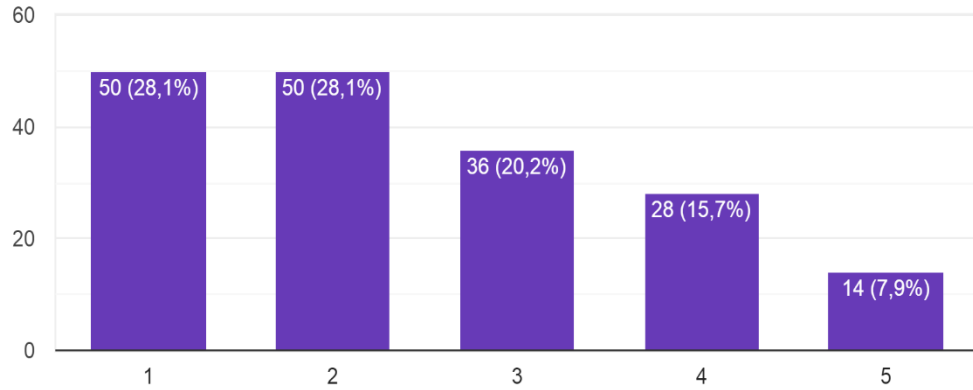
9. «Κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης για αγορά νέου smartphone λαμβάνω υπόψη μου smartphones τα οποία φέρουν μάρκες λιγότερο δημοφιλείς (π.χ. Lenovo,OPPO)»

Η ερώτηση απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων.

Ο κύριος στόχος της παραπάνω ερώτησης είναι να διαπιστωθεί πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το brand στην αγορά των smartphones, εξετάζοντας το κατά πόσο οι λιγότερο δημοφιλείς μάρκες θεωρούνται ισάξια επιλογή, για τους καταναλωτές, με τις πλέον δημοφιλείς μάρκες. Ταυτόχρονα, σε συνδυασμό με την αμέσως προηγούμενη ερώτηση, επιδιώκεται να διαπιστωθεί εάν όσοι απάντησαν ότι εξετάζουν περισσότερες από μία μάρκες, κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης, συμπεριλαμβάνουν λιγότερο δημοφιλείς μάρκες στην σύγκρισή τους.

Οι απαντήσεις συνοψίζονται στο παρακάτω γράφημα:

Κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης για αγορά νέου smartphone λαμβάνω υπόψη μου smartphones τα οποία φέρουν...γότερο δημοφιλείς (π.χ. Lenovo,OPPO):
178 απαντήσεις



Διάγραμμα 3:Τα λιγότερο δημοφιλή Brands smartphone ως αγοραστικές επιλογές

Ένα ποσοστό 28,1% διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω πρόταση, δηλαδή δηλώνει ότι σε καμία περίπτωση δεν εξετάζει μάρκες οι οποίες δεν κατέχουν ηγετική θέση στην αγορά. Ίδιο ποσοστό δηλώνει ότι διαφωνεί μερικώς, ενώ ένα ποσοστό 20,2% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Τέλος το 15,7% των ερωτηθέντων είναι πρόθυμο να εξετάσει λιγότερο δημοφιλείς μάρκες smartphone σε ορισμένες περιπτώσεις, ενώ μόλις το 7,9% δηλώνει με σιγουριά ότι λαμβάνει υπόψη του τις λιγότερο δημοφιλείς μάρκες κατά την αγοραστική επιλογή νέου smartphone.

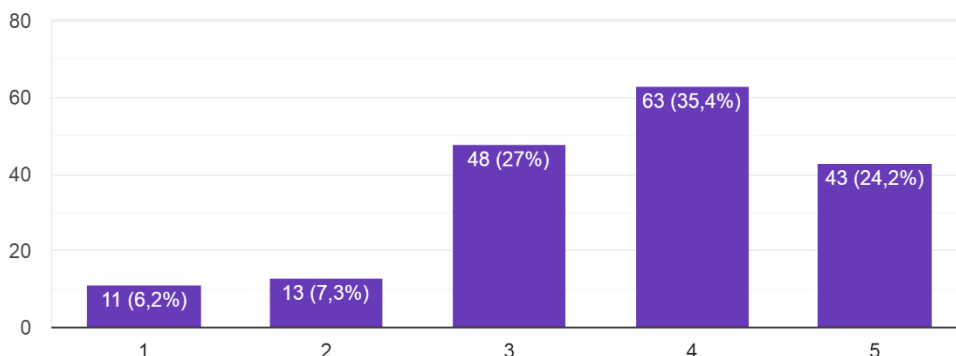
10. «Τα smartphones τα οποία φέρουν μάρκες ευρέως δημοφιλείς (π.χ. Samsung, Apple, Huawei) έχουν καλύτερη ποιότητα από τα smartphones τα οποία φέρουν μάρκες λιγότερο δημοφιλείς (π.χ. Lenovo,OPPO)»

Η ερώτηση απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων.

Στο σημείο αυτό δίνεται βάση στην έννοια της αντιλαμβανόμενης από τους καταναλωτές ποιότητας του προϊόντος με την ισχυρή μάρκα. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality) είναι ακόμα μία συνιστώσα του Consumer-based Brand Equity και αφορά στην υποκειμενική εκτίμηση του καταναλωτή σχετικά με την ποιοτική υπεροχή του προϊόντος που φέρει το ισχυρό brand, έναντι αυτού που φέρει το λιγότερο ισχυρό.

Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα:

Τα smartphones τα οποία φέρουν μάρκες ευρέως δημοφιλείς (π.χ. Samsung, Apple, Huawei) έχουν καλύτερη ποιότητα ...ιγότερο δημοφιλείς (π.χ. Lenovo,OPPO):
178 απαντήσεις



Διάγραμμα 4:Αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα δημοφιλών Brands smartphone

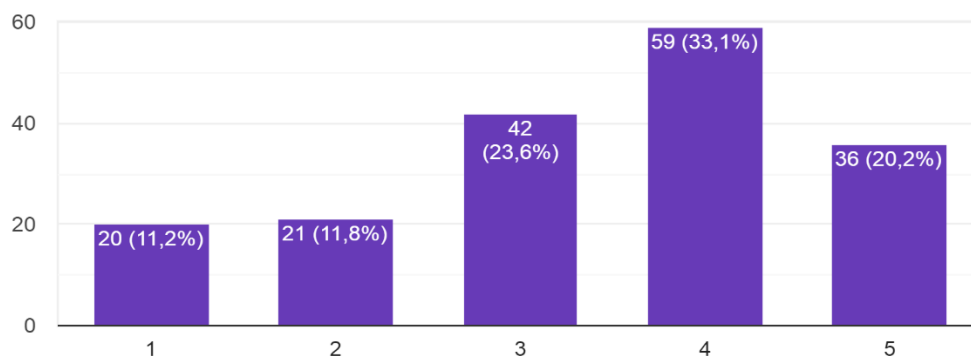
Διαπιστώνεται ότι ένα μικρό ποσοστό, της τάξεως του 13,5% (6,2%+7,3%), δεν συμφωνεί ότι η ευρέως δημοφιλής μάρκα συνεπάγεται και καλύτερη ποιότητα για τα προϊόντα της. Αντίθετα, ένα ποσοστό 35,4% θεωρεί ότι στις πλείστες περιπτώσεις η δημοφιλής μάρκα έχει πιο ποιοτικά προϊόντα από τις λιγότερο δημοφιλείς, για τον κλάδο των smartphones, ενώ ένα ποσοστό 24,2% θεωρεί ότι η δημοφιλία της μάρκας είναι απολύτως ανάλογη της ποιότητας των προϊόντων της σε όλες τις περιπτώσεις. Τέλος, ένα ποσοστό 27% δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

11. «Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω περισσότερο για να αποκτήσω ένα smartphone το οποίο φέρει μια δημοφιλή μάρκα (π.χ. Samsung, Apple, Huawei) από ότι για ένα smartphone με ισοδύναμα τεχνικά χαρακτηριστικά που φέρει μια λιγότερο δημοφιλή μάρκα (π.χ. Lenovo,OPPO)»

Η ερώτηση απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων.

Οι απαντήσεις απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα:

Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω περισσότερο για να αποκτήσω ένα smartphone το οποίο φέρει μια δημοφι...δημοφιλή μάρκα (π.χ. Lenovo,OPPO):
178 απαντήσεις



Διάγραμμα 5: Προθυμία καταναλωτών να καταβάλουν επιπλέον τίμημα για τη δημοφιλή μάρκα

Διαπιστώνουμε ότι ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 11,2% διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω πρόταση και δεν προτίθεται να δαπανήσει επιπλέον χρήματα για την απόκτηση smartphone που φέρει δημοφιλέστερη μάρκα σε καμία περίπτωση. Αντίστοιχα, ένα ποσοστό 11,8% του δείγματος δηλώνουν ότι δίνουν μικρή πιθανότητα στο να καταβάλλουν επιπλέον χρήματα για τη δημοφιλή μάρκα smartphone, εφόσον αναφερόμαστε σε προϊόντα ίδιας τεχνικής δυναμικότητας, ενώ ένα ποσοστό 23,6% είναι πιο πιθανό να δαπανήσει παραπάνω χρήματα για το smartphone που φέρει το δημοφιλές brand. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 53,3% (33,1%+20,2%) συμφωνεί, είτε μερικώς, είτε απόλυτα, ότι προτίθεται να πληρώσει επιπλέον για να αποκτήσει smartphone που φέρει δημοφιλή μάρκα ενώ έχει τα ίδια τεχνικά χαρακτηριστικά με τη λιγότερο δημοφιλή μάρκα.

12. «Πόσο παραπάνω από την τιμή του smartphone που φέρει τη λιγότερο δημοφιλή μάρκα (π.χ. Lenovo,OPPO) είστε διατεθειμένος/η να δαπανήσετε για την απόκτηση του smartphone που φέρει την ευρέως δημοφιλή μάρκα (π.χ. Samsung, Apple, Huawei);»

Οι διαθέσιμες απαντήσεις για την παραπάνω ερώτηση ήταν: «δεν είμαι διατεθειμένος/η να δαπανήσω παραπάνω», «<10%», «11%-20%», «21%-30%» και «>30%».

Η συγκεκριμένη ερώτηση, σε συνδυασμό με την αμέσως προηγούμενή της, στοχεύουν στο να διαπιστώσουν εάν στον κλάδο των έξυπνων κινητών η ισχυρή μάρκα δίνει, στην επιχείρηση στην οποία ανήκει, τη δυνατότητα να θέσει στα προϊόντα της υψηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές της, προσφέροντας, όμως, ισοδύναμα προϊόντα. Το επιπλέον τίμημα είναι, για την επιχείρηση, πηγή αυξημένων εσόδων και, άρα, μακροχρόνια, ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επιπλέον, επιδιώκεται να διαπιστωθεί πόσο παραπάνω οι ίδιοι οι καταναλωτές τιμολογούν την ισχυρή μάρκα σε σχέση με τη λιγότερο ισχυρή.

Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 2: Πόσο οι καταναλωτές τιμολογούν τη διαφορά στην ισχύ της μάρκας

Ομάδες (1)	Συχνότητα (2)	Ποσοστό(%) (3)	Συχνότητα (4)	Ποσοστό(%) (5)
Δεν είμαι διατεθειμένος να δαπανήσω παραπάνω	20	11,2%	-	-
<10%	23	12,9%	23	14,6%
11%-20%	73	41%	73	46,2%
21%-30%	45	25,3%	45	28,5%
>30%	17	9,6%	17	10,8%
Σύνολο	178	100%	158	100%

Προφανώς, το ποσοστό όσων δηλώνουν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν παραπάνω για την απόκτηση του smartphone που φέρει τη δημοφιλή μάρκα είναι 11,2%, όσο ακριβώς και το ποσοστό όσων διαφώνησαν απόλυτα στην αμέσως προηγούμενη ερώτηση. Αφαιρώντας αυτούς, και λαμβάνοντας υπόψη μόνον όσους δήλωσαν πρόθυμοι να δαπανήσουν επιπλέον χρήματα για τη δημοφιλή μάρκα (στήλες 4 και 5 του παραπάνω πίνακα), διαπιστώνουμε ότι το 46,2% του νέου, πλέον, δείγματος, που αποτελείται από 158 ερωτηθέντες, προτίθεται να δαπανήσει 11%-20% παραπάνω για το smartphone με τη δημοφιλή μάρκα από ότι για το ισοδύναμο smartphone που φέρει τη λιγότερο δημοφιλή. Εξάγεται, επομένως, το συμπέρασμα ότι, για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, ένα μεγάλο

ποσοστό του καταναλωτικού κοινού «τιμολογεί» την ισχυρή μάρκα 11%-20% επιπλέον από τη λιγότερο ισχυρή και δημοφιλή. Ένα ποσοστό 28,5% είναι διατεθειμένο να δαπανήσει 21%-30% παραπάνω, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 14,6% δέχεται να αγοράσει τη δημοφιλή μάρκα εφόσον η τιμή της είναι κατά λιγότερο από 10% υψηλότερη από τη λιγότερο δημοφιλή μάρκα. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό του δείγματος, ένα 10,8%, δηλώνει πρόθυμο να δαπανήσει περισσότερο από 30% της τιμής του λιγότερο δημοφιλούς brand για να αποκτήσει το δημοφιλές.

13. «Η μάρκα του smartphone μου υποδηλώνει το status και την κοινωνική μου θέση»

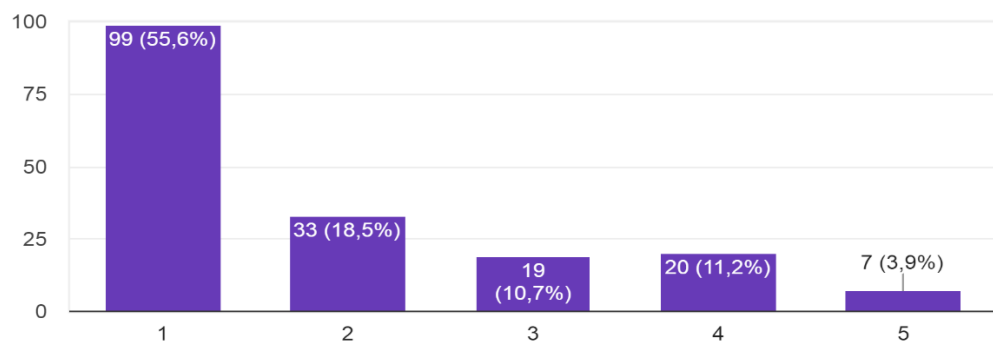
Η ερώτηση απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων.

Γνωρίζοντας, με βάση τη βιβλιογραφία, ότι σε πολλές περιπτώσεις καταναλωτικών αγαθών, η μάρκα συχνά λειτουργεί και ως σύμβολο status, με τη συγκεκριμένη ερώτηση επιδιώκεται να διαπιστωθεί εάν τα smartphones ανήκουν στην κατηγορία των προϊόντων αυτών.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των μελών του δείγματος:

Η μάρκα του smartphone μου υποδηλώνει το status και την κοινωνική μου θέση:

178 απαντήσεις



Διάγραμμα 6: Μάρκα και κοινωνικό στάτους

Διαπιστώνουμε, με βάση τις απαντήσεις, ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα με την παραπάνω πρόταση. Συγκεκριμένα, το 55,6% του δείγματος δεν εντάσσει τα smartphones στην κατηγορία των προϊόντων των οποίων η μάρκα υποδηλώνει την κοινωνική θέση και το

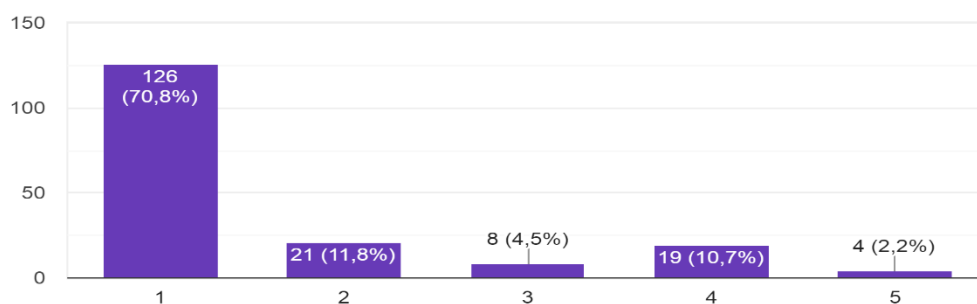
στάτους του κατόχου τους. Ένα ποσοστό της τάξεως του 18,5% δηλώνει ότι, εν μέρει διαφωνούν με την παραπάνω άποψη, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 15,1% (11,2%+3,9%) συμφωνεί, είτε μερικώς, είτε απόλυτα, ότι το brand του smartphone είναι ενδεικτικό της κοινωνικής θέσης του κατόχου του. Τέλος, το 10,7% του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

14. «Η μάρκα του smartphone μου συμβάλλει στη διαμόρφωση της ταυτότητάς μου»

Η ερώτηση απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων.

Στο ίδιο πλαίσιο με την αμέσως προηγούμενη ερώτηση, η συγκεκριμένη εξετάζει το κατά πόσο ο καταναλωτής θεωρεί ότι η προσωπικότητα της μάρκας του smartphone που επιλέγει πρέπει να ταυτίζεται με τη δική του προσωπικότητα και ταυτότητα, ή με αυτή που επιθυμεί να έχει.

Η μάρκα του smartphone μου συμβάλλει στη διαμόρφωση της ταυτότητάς μου:
178 απαντήσεις



Διάγραμμα 7: Η ταυτότητα της μάρκας και η ταυτότητα του καταναλωτή

Στην παρούσα ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, ένα 70,8%, δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα. Το συγκεκριμένο ποσοστό του δείγματος δεν επηρεάζεται καθόλου από τα χαρακτηριστικά της εκάστοτε μάρκας, για την επιλογή του smartphone τους, καθώς δεν θεωρούν ότι, με την αγορά των προϊόντων που τη φέρουν, η προσωπικότητα τους ταυτίζεται με αυτή της μάρκας. Ταυτόχρονα, ένα 11,8% διαφωνεί εν μέρει με τη συγκεκριμένη άποψη, ενώ ένα 4,5% δεν συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με αυτή. Τέλος, το 12,9%

(10,7%+2,2%) συμφωνεί, είτε εν μέρει, είτε απολύτως, ότι η μάρκα του smartphone συνεισφέρει στην οικοδόμηση της ταυτότητας του κατόχου του.

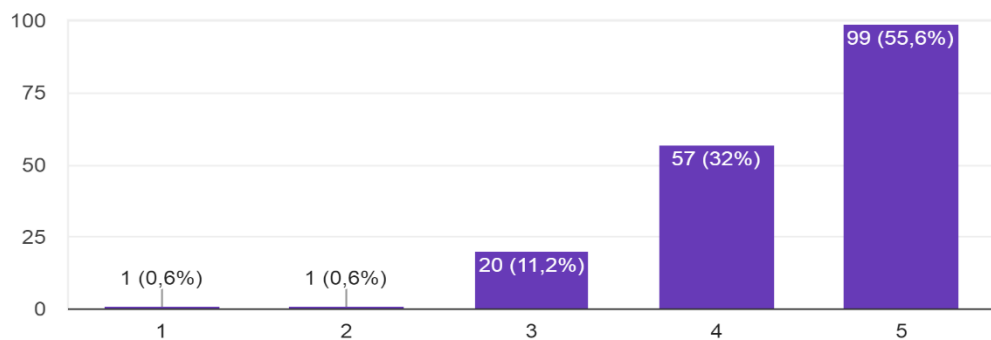
15. «Είμαι ικανοποιημένος/η από το smartphone που έχω αυτή τη στιγμή στην κατοχή μου»

Η ερώτηση απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων.

Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από τις απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση αφορούν στην εμπειρία των καταναλωτών από την αγορά του smartphone τους (brand purchase experience).

Οι απαντήσεις απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα:

Είμαι ικανοποιημένος/η από το smartphone που έχω αυτή τη στιγμή στην κατοχή μου:
178 απαντήσεις



Διάγραμμα 8: Ικανοποίηση από το smartphone

Το 87,6% (32%+55,6%) των ερωτηθέντων δήλωσαν απόλυτα, ή ως επί το πλείστο, ικανοποιημένοι από την απόδοση του smartphone που έχουν στην κατοχή τους. Το 11,8% (11,2%+0,6%) δήλωσε σε μικρότερο βαθμό ικανοποιημένο από το smartphone του, ενώ, μόλις ένα 0,6% δήλωσε μηδαμινό ποσοστό ικανοποίησης από το έξυπνο κινητό που χρησιμοποιεί.

16. «Πιθανόν στο μέλλον να συνεχίσω να αγοράζω smartphones που φέρουν την ίδια μάρκα με αυτό που έχω αυτή τη στιγμή, ακόμα και αν η τιμή τους είναι υψηλότερη από τα ισοδύναμα smartphones που φέρουν άλλες μάρκες»

Η ερώτηση απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων.

Ο κύριος στόχος της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο ο καταναλωτής αναπτύσσει συναισθηματικούς δεσμούς με το brand του smartphone του, τέτοιους που πιθανόν να τον οδηγήσουν στην ανάπτυξη πιστότητας (Brand loyalty) απέναντι σε αυτό και στην πραγματοποίηση επαναλαμβανόμενων αγορών. Η πιστότητα απέναντι σε ένα brand είναι μία από τις συνιστώσες του Consumer-based Brand Equity και νοείται ως η αντιμετώπιση των προϊόντων που φέρουν το συγκεκριμένο brand ως πρωταρχικές επιλογές, κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης, ακόμα και μεταξύ προϊόντων με ισοδύναμα χαρακτηριστικά.

Ωστόσο, με τη συγκεκριμένη ερώτηση, επιδιώκουμε, ταυτόχρονα, να διαπιστώσουμε αν οι δεσμοί και η πιστότητα που αναπτύσσει ο καταναλωτής απέναντι στη μάρκα του smartphone είναι τόσο μεγάλα ώστε αυτός να αντιλαμβάνεται το κόστος μετακίνησής (switching cost) του σε άλλη μάρκα ως υψηλότερο από το επιπλέον χρηματικό τίμημα (price premium) που καλείται να καταβάλλει για να συνεχίσει να αγοράζει την ίδια. Φυσικά, τα συμπεράσματα θα εξαχθούν λαμβάνοντας υπόψη μόνο όσους απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι, έστω σε κάποιο βαθμό από το smartphone που κατέχουν, στην αμέσως προηγούμενη ερώτηση, καθώς, η ικανοποίηση του καταναλωτή (consumer satisfaction) αποτελεί βασική προϋπόθεση για την διατήρηση της πελατείας (customer retention) και τη δημιουργία πιστότητας του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα.

Τα αποτελέσματα της ερώτησης συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα, όπου οι στήλες 2 και 3 αφορούν στο αρχικό δείγμα, ενώ οι στήλες 4 και 5 αφορούν στο δείγμα μετά την αφαίρεση του ερωτηθέντα που δήλωσε ανικανοποίητος από το smartphone που κατέχει:

Πίνακας 3: Πιστότητα στη μάρκα του smartphone

Απαντήσεις (1)	Συχνότητα (2)	Ποσοστό(%) (3)	Συχνότητα (4)	Ποσοστό(%) (5)
Διαφωνώ Απόλυτα	10	5,6%	10	5,6%
Διαφωνώ Μερικώς	33	18,5%	32	18,1%

Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	47	26,4%	47	26,6%
Συμφωνώ Μερικώς	48	27%	48	27,1%
Συμφωνώ Απόλυτα	40	22,5%	40	22,6%
Σύνολο	178	100%	177	100%

Διαπιστώνουμε, επομένως, ότι, από όσα μέλη του δείγματος δήλωσαν έως ένα βαθμό ή και απόλυτα ικανοποιημένοι από το smartphone που έχουν στην κατοχή τους, το 22,6% δηλώνει με σιγουριά ότι είναι πάρα πολύ πιθανόν στο μέλλον να συνεχίσει να αγοράζει smartphones της ίδιας μάρκας ακόμα και αν η τιμή τους είναι υψηλότερη από τα ισοδύναμα smartphones άλλων μαρκών. Το συγκεκριμένο ποσοστό του δείγματος έχει αναπτύξει μεγάλη πιστότητα απέναντι στο brand που έχει το smartphone που κατέχει και αντιλαμβάνεται το κόστος μετακίνησης σε άλλη μάρκα ως υψηλότερο από το χρηματικό κόστος που καλείται να πληρώσει για να παραμείνει στην ίδια. Ταυτόχρονα, ένα 27,1% δηλώνει επίσης ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να πράξει το ίδιο, ενώ ένα 26,6% δηλώνει ότι το να συνεχίσει να αγοράζει smartphones της ίδιας μάρκας είναι το ίδιο πιθανό με το να αγοράσει smartphone άλλης μάρκας, εφόσον η τιμή της πρώτης μάρκας είναι υψηλότερη. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 18,1% δηλώνει ότι υπάρχει μικρή πιθανότητα να συνεχίσει να αγοράζει την ίδια μάρκα smartphone, ενώ το 5,6% του δείγματος δηλώνει ότι δεν προτίθεται να αγοράσει smartphone που φέρει την ίδια μάρκα με αυτό που κατέχει. Για τους καταναλωτές που απαρτίζουν το 5,6% του δείγματος, δηλαδή, το χρηματικό κόστος είναι τόσο σημαντικό που υπερβαίνει τους όποιους συναισθηματικούς δεσμούς έχουν αναπτύξει απέναντι στη μάρκα.

17. «Θα πρότεινα στον περίγυρό μου να αγοράσει smartphone που φέρει την ίδια μάρκα με το δικό μου»

Η ερώτηση απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων.

Ο στόχος της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο η ικανοποίηση του πελάτη από την απόδοση του smartphone, όπως δηλώθηκε

στην ερώτηση 15, έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη θετικής, από στόμα σε στόμα (Word-of-Mouth), επικοινωνίας της μάρκας με τον περίγυρό του, κάτι εξαιρετικά ωφέλιμο για την επιχείρηση. Προφανώς, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στις απαντήσεις όσων δήλωσαν ικανοποιημένοι, είτε έως ένα βαθμό, είτε απόλυτα, από το smartphone που έχουν στην κατοχή τους. Επομένως, για την εξαγωγή συμπερασμάτων που έχουν αξία και ικανοποιούν τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, οι ερωτηθέντες που δήλωσαν καθόλου ικανοποιημένοι από το έξυπνο κινητό που κατέχουν δε θα ληφθούν υπόψιν, καθώς δεν αναμένεται από αυτούς να προβούν σε θετική επικοινωνία της μάρκας με τον κοινωνικό τους περίγυρο ούτως ή άλλως.

Τα αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη ερώτηση συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα όπου οι στήλες 2 και 3 αφορούν στο αρχικό δείγμα, ενώ οι στήλες 4 και 5 αφορούν στο δείγμα που προέκυψε μετά την αφαίρεση του ενός ερωτηθέντα που δήλωσε ανικανοποίητος από το smartphone που κατέχει:

Πίνακας 4: Ικανοποίηση και WoM επικοινωνία της μάρκας

Απαντήσεις (1)	Συχνότητα (2)	Ποσοστό(%) (3)	Συχνότητα (4)	Ποσοστό(%) (5)
Διαφωνώ Απόλυτα	9	5,1%	8	4,5%
Διαφωνώ Μερικώς	12	6,7%	12	6,8%
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	42	23,6%	42	23,7%
Συμφωνώ Μερικώς	55	30,9%	55	31,1%
Συμφωνώ Απόλυτα	60	33,7%	60	33,9%
Σύνολο	178	100%	177	100%

Με βάση τις απαντήσεις, διαπιστώνουμε ότι, από το σύνολο των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι από το smartphone που κατέχουν, ένα ποσοστό 33,9% δηλώνουν με σιγουριά ότι θα πρότειναν στον περίγυρό τους τη συγκεκριμένη μάρκα για smartphone, ενώ ένα 31,1% δηλώνει ότι είναι πολύ

πιθανό να έκανε το ίδιο. Παρατηρούμε ότι ένα πολύ σημαντικό ποσοστό, της τάξεως του 65% συνολικά (33,9%+31,1%) δηλώνει ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ή είναι σίγουρο να προβεί σε θετική επικοινωνία της μάρκας με τον περίγυρό του, γεγονός που προσφέρει τεράστια οφέλη για την επιχείρηση, καθώς η συζήτηση γύρω από το Brand name είναι το θεμέλιο για την δημιουργία brand awareness, δηλαδή της δυνατότητας αναγνώρισης της μάρκας ή ανάκλησής της από το καταναλωτικό κοινό, κατά την αγοραστική διαδικασία. Επιπλέον, ένα ποσοστό 23,7% δηλώνει ότι υπάρχει σχετικά μικρότερη πιθανότητα να προτρέψει το περιβάλλον του να λάβει υπόψιν του τη συγκεκριμένη μάρκα smartphone, ενώ ένα 6,8% του δείγματος θεωρεί ότι η πιθανότητα αυτή είναι εξαιρετικά μικρή. Τέλος, ένα ποσοστό 4,5% του δείγματος δηλώνει ότι σε καμία περίπτωση δεν θα πρότεινε στον περίγυρό του να αγοράσει smartphone που φέρει τη συγκεκριμένη μάρκα.

18. «Ποιο είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που αξιολογείτε κατά την αναζήτηση καινούργιου smartphone;»

Οι διαθέσιμες απαντήσεις για τη συγκεκριμένη ερώτηση ήταν οι «Τιμή», «Ποιότητα», «Σχέση τιμής/ποιότητας», «Εμφάνιση (Design)», «Μάρκα (Brand)», «Εγγύηση/Εξυπηρέτηση μετά την πώληση» καθώς και η επιλογή «Άλλο», που έδινε τη δυνατότητα στον ερωτηθέντα να συμπληρώσει οποιαδήποτε άλλη απάντηση δεν ταυτιζόταν με τις υπόλοιπες διαθέσιμες επιλογές. Ο στόχος της ερώτησης είναι να διαπιστωθεί ποιο είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που το καταναλωτικό κοινό αξιολογεί κατά την αγοραστική διαδικασία νέου smartphone.

Τα μέλη του δείγματος κατέδειξαν σε μεγάλο ποσοστό (71.9%) τη σχέση τιμής/ποιότητας ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που αξιολογούν κατά την αναζήτηση καινούργιου smartphone. Ακολουθούν η ποιότητα, με ποσοστό 15,2%, ενώ η μάρκα συγκέντρωσε την προτίμηση του 6,7% του δείγματος. Τέλος, η τιμή επελέγη ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό από το 2,2% του δείγματος, η εμφάνιση από το 1,7%, ενώ η εγγύηση/εξυπηρέτηση μετά την πώληση συγκέντρωσε ποσοστό της τάξεως του 1,1%, όσο ακριβώς συγκέντρωσε και η απάντηση «φωτογραφική μηχανή».

19. «Η μάρκα ενός smartphone είναι για εμένα»

Η συγκεκριμένη ερώτηση απαντήθηκε με τη χρήση κλίμακας Σπουδαιότητας. Η κλίμακα Σπουδαιότητας δίνει τη δυνατότητα στους ερωτωμένους να αξιολογήσουν ένα χαρακτηριστικό του, υπό μελέτη, αντικειμένου, δηλαδή του smartphone. Στην προκειμένη περίπτωση, καλούνται να βαθμολογήσουν τη σπουδαιότητα που έχει για αυτούς η μάρκα του smartphone. Οι διαθέσιμες απαντήσεις για τη συγκεκριμένη ερώτηση είναι «Ελάχιστα σημαντικό χαρακτηριστικό», «Μετρίως σημαντικό χαρακτηριστικό», «Αρκετά σημαντικό χαρακτηριστικό» και «Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό».

Ο στόχος της ερώτησης είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο η μάρκα είναι μεταξύ των σημαντικότερων χαρακτηριστικών για τους καταναλωτές που κατέδειξαν οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό, εκτός του brand, ως το σημαντικότερο στην ερώτηση 18. Για την ικανοποίηση του σκοπού της συγκεκριμένης ερώτησης θα ληφθούν υπόψιν μόνον αυτοί οι ερωτώμενοι.

Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα όπου οι στήλες 2 και 3 αφορούν στο αρχικό δείγμα, ενώ οι στήλες 4 και 5 αφορούν στο δείγμα μετά την αφαίρεση όσων κατέδειξαν την μάρκα ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό στην ερώτηση 18:

Πίνακας 5: Σπουδαιότητα μάρκας smartphone

Απαντήσεις (1)	Συχνότητα (2)	Ποσοστό(%) (3)	Συχνότητα (4)	Ποσοστό(%) (5)
Το πιο σημαντικό χαρ/κό	9	5,1%	-	-
Αρκετά σημαντικό χαρ/κό	70	39,3%	68	41%
Μετρίως σημαντικό χαρ/κό	75	42,1%	74	44,5%
Ελάχιστα σημαντικό χαρ/κό	24	13,5%	24	14,5%
Σύνολο	178	100%	166	100%

Είναι φανερό ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος, ύψους 41%, αν και η μάρκα δεν είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που αξιολογεί κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά νέου smartphone, παρόλα αυτά βρίσκει το στοιχείο αυτό του smartphone αρκετά σημαντικό μεμονωμένα. Επιπλέον, ένα 44,5% του δείγματος κρίνει το brand ως μετρίως σημαντικό, ενώ ένα 14,5% δηλώνει ότι το brand έχει ελάχιστη σημασία για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

20. «Για ποια/ποιες από τις παρακάτω μάρκες έχετε τη δυνατότητα να ανακαλέσετε με ευκολία στη μνήμη σας το λογότυπο/σύμβολο (logo) χωρίς να το αναζητήσετε;»

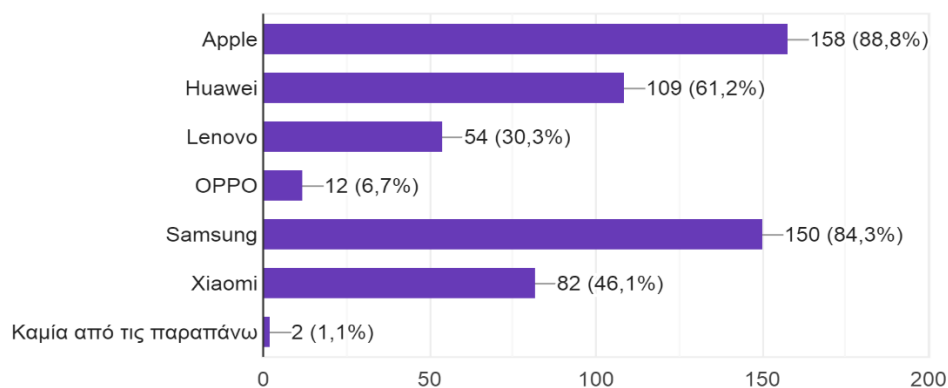
Οι διαθέσιμες επιλογές για τη συγκεκριμένη ερώτηση ήταν οι «Apple», «Huawei», «Lenovo», «Oppo», «Samsung», «Xiaomi» καθώς και η επιλογή «Καμία από τις παραπάνω». Ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να επιλέξει παραπάνω από μία απαντήσεις.

Ο κυριότερος στόχος της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να διαπιστωθεί η σημασία του λογότυπου (logo) ως στοιχείου που απαρτίζει το συνολικό brand της επιχείρησης. Αναλυτικά, εξετάζεται η δυνατότητα των καταναλωτών να ανακαλέσουν το στοιχείο αυτό του brand στη μνήμη τους χωρίς βοήθεια (unaided recall), ώστε να διαπιστωθεί εάν τα ποσοστά ανάκλησης του λογότυπου, για την κάθε μάρκα, αντικατοπτρίζονται στο μερίδιο αγοράς που κατέχει.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα, οι Apple και Samsung συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά, 88,8% και 84,3% αντίστοιχα, με την Huawei να ακολουθεί με 61,2%. Τα λογότυπα των Apple, Samsung και Huawei ήταν δυνατόν να ανακληθούν εύκολα στη μνήμη για μεγάλο ποσοστό του δείγματος και, λαμβάνοντας υπόψιν ότι οι μάρκες αυτές κατέχουν τα τρία μεγαλύτερα μερίδια της αγοράς (18%, 18% και 14% αντίστοιχα), επιβεβαιώνεται ότι το logo είναι πολύ σημαντικό στοιχείο, το οποίο διευκολύνει τη διατήρηση του brand στο μυαλό του καταναλωτή και την αναγνώρισή των προϊόντων που το φέρουν στο εκάστοτε σημείο πώλησης. Αντίστοιχα, το λογότυπο της Xiaomi, η οποία κατείχε μερίδιο αγοράς 8% κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2019, ήταν εύκολο να ανακληθεί για το 46,1% του δείγματος, ενώ τα λογότυπα των Lenovo και Oppo, με μερίδια αγοράς 3% και

8% αντίστοιχα, ανακλήθηκαν από το 30,3% και 6,7% του δείγματος αντίστοιχα. Τέλος, το 1,1% του δείγματος δήλωσε αδυναμία να ανακαλέσει οποιοδήποτε λογότυπο στη μνήμη του.

Για ποια/ποιες από τις παρακάτω μάρκες έχετε τη δυνατότητα να ανακαλέσετε με ευκολία στη μνήμη σας ...ολο (logo) χωρίς να το αναζητήσετε;
178 απαντήσεις



Διάγραμμα 9: Δυνατότητα ανάκλησης του λογοτύπου

21. «Τι μάρκα έχει το smartphone που έχετε αυτή τη στιγμή στην κατοχή σας;»

Οι διαθέσιμες απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι «Apple», «Huawei (συμπεριλαμβάνεται και η Honor)», «Lenovo», «LG», «MLS», «Oppo», «Samsung», «Sony», «Xiaomi» και η επιλογή «Άλλο» που έδινε τη δυνατότητα στον ερωτηθέντα να συμπληρώσει οποιαδήποτε άλλη απάντηση δεν ταυτιζόταν με τις υπόλοιπες διαθέσιμες επιλογές.

Η Samsung επιλέχθηκε από το 32,6% του δείγματος, η Xiaomi από το 23%, η Huawei από το 20,2% και η Apple από το 17,4%. Ακολούθησαν οι Sony και LG με 1,7% η καθεμία, η Google με 1,1% και οι Lenovo, HTC, CUBOT και OnePlus με 0,6% η καθεμία.

3.5. Τελικά Συμπεράσματα

Έπειτα από συσχέτιση μεταξύ ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, μπορούν να εξαχθούν περαιτέρω συμπεράσματα σχετικά με το αντικείμενο που μελετάται όπως τα εξής:

- Παρατηρείται ότι από το 23,6% του δείγματος που δήλωσε, είτε μερική, είτε απόλυτη συμφωνία με την άποψη ότι κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης για αγορά smartphone λαμβάνει υπόψη μάρκες λιγότερο δημοφιλείς, το 62% ανήκει στην κατηγορία των Βραδυκίνητων, το 24% περίπου ανήκει στην Όψιμη Πλειοψηφία, το 12% περίπου ανήκει στην Πρώιμη Πλειοψηφία, ενώ μόλις ένα 2% περίπου ανήκει στους Πρώιμους Αποδέκτες. Ταυτόχρονα, από τα μέλη του δείγματος που δήλωσαν ότι αγοράζουν πρώτοι το νέο μοντέλο smartphone σε σχέση με τον περίγυρό τους (Innovators), όλοι δήλωσαν ότι δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους τις λιγότερο δημοφιλείς μάρκες κατά την αναζήτηση νέου smartphone. Οι καταναλωτές που απαρτίζουν τη συγκεκριμένη κατηγορία λειτουργούν συχνά ως καθοδηγητές γνώμης για το σύνολο της αγοράς και, επομένως, είναι απολύτως εύλογο το γεγονός ότι οι μάρκες-leaders της αγοράς των smartphone έχουν προβεί σε ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν ως στόχο κυρίως αυτούς, με αποτέλεσμα να τους κερδίσουν ως πελάτες
- Συγκρίνοντας τα ποσοστά διαφωνίας (είτε μερικής είτε απόλυτης) μεταξύ των ερωτήσεων 16 και 17, έχει σημασία να αναφερθεί ότι το 23,7% (5,6%+18,1%) του δείγματος, αν και έως ένα βαθμό ή και απόλυτα ικανοποιημένο από το smartphone του (με βάση την ερώτηση 15), δεν προτίθεται να προβεί σε επαναγορά της συγκεκριμένης μάρκας εάν η τιμή της είναι υψηλότερη από τις άλλες μάρκες, ενώ, ένα, σαφώς μικρότερο, ποσοστό, της τάξεως του 11,3% (4,5%+6,8%) μόνο, δεν προτίθεται να προτείνει τη συγκεκριμένη μάρκα στον κοινωνικό του περίγυρο. Συμπεραίνουμε, συνεπώς, ότι σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά, όπως αυτή των smartphones, όπου υπάρχει πληθώρα ανταγωνιστικών επωνυμιών είναι πιο εύκολο η ικανοποίηση των πελατών (consumer satisfaction) να οδηγήσει σε ανάπτυξη Word-of-Mouth διαφήμισης από μέρους τους, παρά σε ανάπτυξη πιστότητας και πρόθεσης για επαναγορά.

Ο στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να διαπιστωθεί το μέγεθος της επιρροής της μάρκας στο καταναλωτικό κοινό κατά την αγοραστική διαδικασία και, ειδικότερα, για την κατηγορία των έξυπνων κινητών.

Είναι έκδηλο, μετά από προσεκτική ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, ότι τα smartphones που φέρουν ισχυρά brands είναι συνυφασμένα, στο μυαλό των καταναλωτών, με υψηλότερη ποιότητα και έχουν, επομένως, σαφές προβάδισμα στις

προτιμήσεις των καταναλωτών έναντι των smartphones που φέρουν λιγότερο ισχυρά brands. Ταυτόχρονα, το καταναλωτικό κοινό δηλώνει διατεθειμένο, στις πλείστες περιπτώσεις, να δαπανήσει επιπλέον τίμημα (Price premium) προκειμένου να αποκτήσει smartphone που φέρει ισχυρή μάρκα.

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness) έχει, για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, τεράστια σημασία, κάτι που φανερώνεται από το γεγονός ότι πολύ λίγοι λαμβάνουν υπόψη τους μάρκες λιγότερο δημοφιλείς, κατά την αγοραστική διαδικασία, παρόλο που οι περισσότεροι εξετάζουν και συγκρίνουν περισσότερες από μία μάρκες.

Επιπροσθέτως, είναι προφανές ότι μια καλή εμπειρία από προηγούμενη αγορά έχει μεγάλες πιθανότητες να οδηγήσει σε ανάπτυξη πιστότητας απέναντι στο brand του smartphone (Brand loyalty) και σε επαναλαμβανόμενες αγορές, ακόμα και αν η τιμή του smartphone με την ισχυρή μάρκα είναι υψηλότερη σε σχέση με ένα ισοδύναμο που φέρει ένα λιγότερο ισχυρό και δημοφιλές brand. Διαπιστώθηκε, όμως, ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή από την απόδοση του smartphone είναι περισσότερο πιθανό να εκφραστεί μέσω θετικής λεκτικής (Word-of-Mouth) επικοινωνίας της μάρκας με τον κοινωνικό του περίγυρο.

Ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι, σε αντίθεση με άλλα καταναλωτικά αγαθά, στην περίπτωση των smartphones, η μάρκα δεν υποδηλώνει το στάτους και την κοινωνική θέση, για την πλειοψηφία των μελών του δείγματος και, δεν ταυτίζεται με την προσωπικότητα του εκάστοτε κατόχου του smartphone.

Αδιαμφισβήτητα, όμως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η μάρκα και το ισχυρό Consumer-based Brand Equity, ειδικότερα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, έχει μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό και προσφέρει στην επιχείρηση τη δυνατότητα οικοδόμησης ισχυρού και διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

3.6. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- **Ελληνική βιβλιογραφία**

Σταθακόπουλος Β., 2005, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

- **Ξένα βιβλιογραφία**

Κατάταξη των 100 πολυτιμότερων παγκοσμίων brands, 2020, BrandZ Global Top 100 most valuable brands, διαθέσιμο στο: <https://www.brandz.com/brands>, (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης Αύγουστος 2020)

Μερίδια αγοράς των smartphone brands, 2020, *Global Smartphone Market Share: by Quarter*, διαθέσιμο στο: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>, (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης Αύγουστος 2020)

Shamsuddoha, Mohammad and Alamgir, Mohammed and Nasir, Tasnuba and Nedelea, Alexandru, Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process - An Empirical Study on Car Buyers (March 5, 2010). *Va Trimitem Atasat*, Vol. 10, No. 2, p. 12, 2010, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1778163>

4. Αποτίμηση του Brand

Με την πάροδο του χρόνου, όλο και μεγαλύτερο ποσοστό της αξίας των επιχειρήσεων αποδίδεται στα άυλα περιουσιακά στοιχεία που οι επιχειρήσεις διαθέτουν, εκ των οποίων το σήμα είναι από τα πλέον πολύτιμα. Συγκεκριμένα, για τις επιχειρήσεις στις οποίες το σήμα, ή το γενικότερο χαρτοφυλάκιο άυλων περιουσιακών στοιχείων στο οποίο ανήκει, είναι η κύρια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, και άρα και η κύρια πηγή αύξησης του πλούτου των μετόχων, είναι εξαιρετικά σημαντική η συλλογή και αξιολόγηση δεδομένων σχετικά με την αξία του.

Η αποτίμηση του brand (Brand Valuation) είναι η επιστήμη του υπολογισμού, σε χρηματικούς όρους, της αξίας που επωμίζεται μια οικονομική οντότητα από τη χρήση του σημαντικότερου, ίσως, άυλου περιουσιακού στοιχείου της, δηλαδή του brand της. Ουσιαστικά, η αποτίμηση του σήματος ποσοτικοποιεί τα οφέλη που το σήμα προσφέρει στην ιδιοκτήτρια επιχείρησή του.

Χάρη στην αποτίμηση του brand, η διοίκηση έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει πόσο παραγωγικές υπήρξαν οι επενδύσεις της στον τομέα του μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα οι επενδυτικές ενέργειες που σχετίζονται με την ανάπτυξη του brand της. Η αξιολόγηση αυτή παρέχει μεγάλη πληροφόρηση στα στελέχη της εταιρείας, τα οποία μπορούν, πλέον, να χαράσσουν πολύ πιο αποτελεσματικά την επιχειρηματική στρατηγική τους, από ό,τι αν στηρίζονταν απλά στη διαχρονική μελέτη των μεταβολών του μεριδίου αγοράς της εταιρείας στον κλάδο που δραστηριοποιείται.

Η γνώση της αξίας του σήματος είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό των επιχειρηματικών κινήσεων και ενεργειών που η επιχείρηση θα ακολουθήσει στο μέλλον, καθώς, έχοντας πλήρη επίγνωση της αξίας αυτής, η διοίκηση κατορθώνει να κατανείμει τους πόρους της με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, με απώτερο σκοπό τη μεγιστοποίηση του πλούτου των μετόχων. Επιπλέον, η ακριβής αποτίμηση του brand της εταιρείας εξασφαλίζει ότι τα χρήματα, που θα πληρώνουν τρίτα μέρη για να διαθέτουν το δικαίωμα χρησιμοποίησης του brand αυτού, θα αντικατοπτρίζουν σωστά τα οφέλη που αποκομίζουν από τη χρήση αυτή.

Επομένως, γεφυρώνοντας το χάσμα ανάμεσα στις επιστήμες της λογιστικής και του μάρκετινγκ, η διαδικασία αποτίμησης του brand επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν την αξία του σήματός τους στην συνολική αξιολόγηση της χρηματοοικονομικής τους επίδοσης, εκτιμώντας, ταυτόχρονα, τη σημασία του σε σχέση με το σύνολο του οργανισμού.

Η σωστή αποτίμηση του σήματος προϋποθέτει η διοίκηση να κατανοεί την, εξαρτημένη από την επίδοση των προϊόντων, φύση των σημάτων. Η αξία του σήματος επηρεάζεται από την ικανότητα του προϊόντος που το φέρει να δημιουργήσει, με τη σειρά του, αξία στους καταναλωτές, προσφέροντάς τους μια εμπειρία ξεχωριστή και διαφορετική από αυτή που προσφέρουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Ταυτόχρονα, η διοίκηση οφείλει να αναγνωρίζει ότι το σήμα είναι ένα «συνεχές» περιουσιακό στοιχείο, το οποίο παράγει αξία στο διηνεκές. Σε οικονομικούς όρους, το σήμα δημιουργεί αξία επηρεάζοντας τόσο την καμπύλη της ζήτησης όσο και την καμπύλη της προσφοράς. Χάρη στο brand, η επιχείρηση δύναται να πωλήσει τα προϊόντα της σε υψηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές της, για μια δεδομένη ζητούμενη ποσότητα. Επιπροσθέτως, λόγω του ότι το σήμα προσδίδει τόσο λειτουργικά όσο και συναισθηματικά χαρακτηριστικά στο προϊόν που το φέρει, παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην δημιουργία πιστής πελατείας και στην προσέλκυση νέας, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζητούμενης ποσότητας. Όσον αφορά στην προσφορά, χάρη στο σήμα, τόσο το κόστος παραγωγής, όσο και το κόστος διανομής μειώνονται σημαντικά, λόγω της δημιουργίας οικονομιών κλίμακας που προκύπτουν από την αυξημένη ζήτηση.

Τέλος, η αποτίμηση του σήματος είναι φύσει υποκειμενική διαδικασία, καθώς ορισμένα στοιχεία υπόκεινται στην κρίση του εκτιμητή.

4.1. Κανονισμοί και Αρχές της Αποτίμησης

Εξαιτίας της υποκειμενικής και άυλης φύσης των σημάτων είναι θεμελιώδους σημασίας να επιλεγεί μια μέθοδος αποτίμησης ή οποία να προσφέρει ακριβή και συγκεκριμένα αποτελέσματα, προκειμένου να καθίσταται δυνατή η κατανόηση της επίδοσης και της απόδοσης του brand της κάθε επιχείρησης.

Προκειμένου η μέτρηση της αξίας του brand να γίνεται με το βέλτιστο δυνατό τρόπο, πρέπει να τηρούνται προδιαγραφές και κανονισμοί. Το 2010, ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (International Organization for Standardization) εισήγαγε το πρότυπο ISO 10668:2010 σχετικά με την αποτίμηση των εμπορικών σημάτων. Ο σκοπός του προτύπου αυτού είναι η διασφάλιση της συνέπειας κατά τη διαδικασία αποτίμησης των brands. Στο πρότυπο προσδιορίζονται οι απαιτήσεις της διαδικασίας και των μεθόδων της χρηματικής αποτίμησης της αξίας του εμπορικού σήματος, ενώ, ταυτόχρονα, ορίζεται ένα πλαίσιο για την αποτίμηση του brand, το οποίο συμπεριλαμβάνει στόχους, βάσεις αποτίμησης, προσεγγίσεις αποτίμησης, μεθόδους αποτίμησης και πηγές αξιόπιστων

δεδομένων και υποθέσεων. Τέλος, περιλαμβάνει μεθόδους για την αναφορά των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την αποτίμηση.

Οι γενικές προδιαγραφές που πρέπει να τηρούνται κατά την αποτίμηση των εμπορικών σημάτων, σύμφωνα με το ISO 10668:2010, είναι οι εξής:

1. Διαφάνεια (Transparency): Σε μια νομισματική μέτρηση, η διαδικασία αποτίμησης, οι υποθέσεις, ο κίνδυνος και η ανάλυση πρέπει να είναι διαφανείς. Αυτή η προϋπόθεση περιλαμβάνει και την δημοσιοποίηση και ποσοτικοποίηση των δεδομένων και των υποθέσεων στα οποία βασίστηκε η αποτίμηση.
2. Εγκυρότητα (Validity): Η αξία πρέπει να βασίζεται σε έγκυρους και σχετικούς παράγοντες κατά την ημερομηνία αποτίμησης του εμπορικού σήματος.
3. Αξιοπιστία (Reliability): Η αξιοπιστία σχετίζεται με το κατά πόσο η επανάληψη της διαδικασίας αποτίμησης θα προσφέρει αποτελέσματα τα οποία είναι συγκρίσιμα με άλλες εταιρείες και συμβατά με αυτά που προέκυψαν από την πρώτη αποτίμηση.
4. Επάρκεια (Sufficiency): Προκειμένου τα αποτελέσματα της αποτίμησης να είναι αξιόπιστα, όπως ορίζει η προηγούμενη προϋπόθεση, πρέπει η διαδικασία να βασίζεται σε επαρκή δεδομένα και ανάλυση.
5. Αντικειμενικότητα (Objectivity): Ο εκτιμητής πρέπει να διεξάγει την αποτίμηση με απόλυτη αμεροληψία.
6. Οικονομικές, Συμπεριφορικές και Νομικές Παράμετροι (Financial, Behavioral, Legal Parameters): Πριν τη διαδικασία της αποτίμησης θα πρέπει να μελετώνται οι επιδράσεις του εμπορικού σήματος σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της οικονομικής οντότητας, καθώς και ο αντίκτυπός του στα έσοδα αυτής. Η αποτίμηση θα πρέπει να διεξάγεται με βάση τα αποτελέσματα των μελετών αυτών.

Όσον αφορά στις ειδικές προδιαγραφές οι οποίες πρέπει να τηρούνται, αυτές είναι οι εξής:

1. Δήλωση του σκοπού (Declaration of purpose): Θα πρέπει να αναφέρονται η επιθυμητή χρήση, οι προοριζόμενοι αποδέκτες των αποτελεσμάτων της αποτίμησης, το περιουσιακό στοιχείο που αποτιμάται, η ιδιότητα του εκτιμητή, η ημερομηνία κατά την οποία η αποτίμηση ολοκληρώθηκε και η ημερομηνία κατά την οποία τα δεδομένα και οι υποθέσεις, πάνω στα οποία η αποτίμηση βασίστηκε, καθώς και τα αποτελέσματά της, είναι έγκυρα. Τέλος, θα πρέπει να αναφέρεται και η λογική βάση της αποτίμησης, δηλαδή, το σύνολο των

υποθέσεων που έγιναν σχετικά με τις πλέον πιθανές συνθήκες, οι οποίες είναι συμβατές με την εν λόγω αποτίμηση.

Από τους συχνότερους σκοπούς αποτίμησης των εμπορικών σημάτων είναι η παροχή πληροφόρησης στη διοίκηση της οικονομικής οντότητας σχετικά με το brand, ο στρατηγικός σχεδιασμός, η επίλυση νομικών διαμαχών, η εκχώρηση αδειας χρησιμοποίησης του εμπορικού σήματος από τρίτους, η απεικόνισή του στις λογιστικές καταστάσεις και η αξιολόγηση της διοίκησης της οικονομικής οντότητας.

2. Η έννοια της αξίας (Value Concept): Ο τρόπος με τον οποίο το εμπορικό σήμα δημιουργεί αξία θα πρέπει να διευκρινίζεται σε συμφωνία με το σκοπό της αποτίμησης. Η χρηματική αξία θα πρέπει να υπολογίζεται με βάση τις χρηματικές ροές, τα έσοδα, τα κέρδη ή την εξοικονόμηση κοστών.
3. Αναγνώριση του εμπορικού σήματος (Identification of Brand): Κατά τη διαδικασία αποτίμησης θα πρέπει να προσδιορίζεται και να περιγράφεται το εμπορικό σήμα που αποτιμάται.

4.2. Μέθοδοι Αποτίμησης

Τρεις είναι οι βασικές προσεγγίσεις αποτίμησης της αξίας του brand, κάθε μία από τις οποίες βασίζεται σε διαφορετική λογική προσέγγιση. Η επιλογή της μεθόδου εξαρτάται από τον σκοπό για τον οποίο γίνεται η αποτίμηση της αξίας του brand. Η αξία του σήματος ενδέχεται να επιμετράται, μόλις το σήμα αγοραστεί από τρίτο μέρος, με σκοπό την απεικόνιση του περιουσιακού αυτού στοιχείου στις λογιστικές καταστάσεις της επιχείρησης. Επιπλέον, η αποτίμηση ενδέχεται να λαμβάνει χώρα πριν την πώληση του σήματος από την οικονομική οντότητα σε ένα τρίτο μέρος, με σκοπό τη διευκόλυνση στην τιμολόγησή του. Τέλος, η αξιολόγηση της επίδοσης της εταιρείας και, κατά συνέπεια, η παροχή κατάλληλης στρατηγικής καθοδήγησης στα στελέχη αυτής μπορεί να είναι ο κύριος σκοπός για τον οποίο το brand αποτιμάται από την εταιρεία. Σε κάθε περίπτωση, είναι σημαντικό ο εκτιμητής να διενεργεί την αποτίμηση μετά από προσεκτική μελέτη του συνόλου των άυλων περιουσιακών στοιχείων που ανήκουν στην οικονομική οντότητα, καθώς και της τρέχουσας ανταγωνιστικής της θέσης στον κλάδο.

Κατά την αποτίμηση θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και το επιπλέον τίμημα (price premium) που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν για το επώνυμο προϊόν σε σχέση με ένα ισοδύναμο ανώνυμο, καθώς και το κατά πόσο μπορεί να αυξηθεί το μερίδιο που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά ως αποτέλεσμα του ισχυρού της

σήματος. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα προστιθέμενα κέρδη που μπορούν να προκύψουν στην περίπτωση εκχώρησης άδειας χρησιμοποίησης του σήματος σε τρίτα μέρη.

Η αποτίμηση του σήματος μπορεί να βασίζεται στο κόστος, στην αγορά ή στο εισόδημα και, για την πραγματοποίησή της, να χρησιμοποιούνται στοιχεία και δεδομένα του παρελθόντος, του παρόντος ή του μέλλοντος αντίστοιχα. Ο βαθμός διαφοροποίησης των τριών διαφορετικών προσεγγίσεων μεταξύ τους επιτρέπει στα στελέχη να επιλέξουν τη μέθοδο εκείνη που ταιριάζει καλύτερα στα χαρακτηριστικά του brand της επιχείρησής τους και στον σκοπό για τον οποίο προχωρούν στην αποτίμησή του. Οι τρεις κύριες μεθοδολογίες αποτίμησης παρουσιάζονται λεπτομερώς παρακάτω:

4.2.1. Προσέγγιση Βάσει Κόστους (Cost-based approach)

Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η αξία του σήματος υπολογίζεται βάσει των χρημάτων που επενδύθηκαν από την επιχείρηση για την απόκτησή του ή για τη δημιουργία και ανάπτυξή του, μέχρι και την ημερομηνία κατά την οποία λαμβάνει χώρα η αποτίμηση. Στα έξοδα αυτά συμπεριλαμβάνονται, για παράδειγμα, οι δαπάνες έρευνας και ανάπτυξης του προϊόντος που φέρει το σήμα, οι δαπάνες για την δοκιμή του στην αγορά, οι δαπάνες για την προώθησή του και οι δαπάνες για τις διαχρονικές βελτιώσεις που έγιναν σε αυτό. Αφού προσδιοριστούν τα ιστορικά κόστη, είναι απαραίτητη η εφαρμογή του κατάλληλου επιτοκίου προεξόφλησης για να βρεθεί η παρούσα αξία τους.

Με βάση την προσέγγιση αυτή, η παρούσα αξία του σήματος δε μπορεί να είναι μικρότερη, σε χρηματικούς όρους, από την αξία των χρημάτων που δαπανήθηκαν για την κατασκευή του. Θέτει, επομένως ένα ελάχιστο όριο και στην τιμολόγηση του σήματος για τις συναλλαγές στις οποίες ενδέχεται να εμπλακεί, προκειμένου αυτές να είναι επικερδείς.

Η προσέγγιση αυτή δεν είναι ευρέως αποδεκτή, καθώς τα αποτελέσματα που προκύπτουν δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για μελέτη από τη σκοπιά του μάνατζμεντ. Αυτό συμβαίνει επειδή, στην προκειμένη περίπτωση, χρησιμοποιούνται δεδομένα του παρελθόντος και αγνοούνται οι μελλοντικές ταμειακές εισροές που θα προκύψουν για την επιχείρηση από τη χρήση του brand.

Τα κυριότερα προβλήματα της προσέγγισης βάσει κόστους σχετίζονται με τη δυσκολία διαχωρισμού των κοστών που αφορούν στην δημιουργία του σήματος από τα συνολικά κόστη δημιουργίας της επιχείρησης, στη δυσκολία απόδοσης του κατάλληλου μεριδίου

των κοστών που δεν αφορούν αποκλειστικά στο σήμα της εταιρείας και στη δυσκολία εντοπισμού των ιστορικών κοστών για σήματα που δημιουργήθηκαν πριν από μεγάλο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, είναι δύσκολο να εξακριβωθεί αν τα κόστη αυτά εξακολουθούν έως και σήμερα να συνεισφέρουν στην αξία του brand.

Παρακάτω αναλύονται οι κυριότερες μεθοδολογίες αποτίμησης που ακολουθούν τη συγκεκριμένη προσέγγιση:

1. Μέθοδος Ιστορικού Κόστους Δημιουργίας (Historical Cost of Creation Method)

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, η αξία του σήματος υπολογίζεται προσθέτοντας όλα τα ιστορικά κόστη, δηλαδή τα χρήματα που δαπανήθηκαν για την ανάπτυξη του brand, τα οποία βρίσκονται καταγεγραμμένα σε παρελθούσες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως της εταιρείας. Τέτοια ιστορικά κόστη μπορεί να είναι δαπάνες μάρκετινγκ, δαπάνες προώθησης, δαπάνες ανάπτυξης και άλλα. Η μέθοδος αυτή θεωρείται από τις πλέον συντηρητικές μεθόδους αποτίμησης της αξίας του brand.

Η αξία του σήματος, με τη μέθοδο του ιστορικού κόστους δημιουργίας, δίνεται από την παρακάτω πράξη (Reyneke, Abratt & Bick, (2014), όπως παρατέθηκε από Gaya Farre & Tresserras (2016)):

$$\text{Αξία Σήματος} = \sum \text{Ιστορικά Κόστη} - \text{Αποσβέσεις}$$

Το κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποτίμηση σημάτων που βρίσκονται σε πρώιμα στάδια. Ένα αξιοσημείωτο μειονέκτημα, ωστόσο, είναι ότι οι επιστήμονες του μάρκετινγκ δε συμφωνούν με τη χρήση της μεθόδου αυτής, καθώς αυτή αποτυγχάνει να λάβει υπόψη την προστιθέμενη αξία με την οποία μπορεί να έχει επιφορτιστεί το brand, ως αποτέλεσμα των στρατηγικών ενεργειών που έχει ακολουθήσει η διοίκηση της εταιρείας σχετικά με αυτό. Δηλαδή, αγνοεί την ανταγωνιστική θέση του σήματος. Ταυτόχρονα, ενδέχεται η συγκέντρωση όλων των ιστορικών κοστών να είναι δύσκολη.

2. Μέθοδος Αντικατάστασης Κόστους (Replacement Cost Method)

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, η αξία του σήματος προκύπτει από την πρόσθεση όλων των εξόδων που απαιτούνται για την δημιουργία ή την αγορά ενός σήματος με τα ίδια ακριβώς χαρακτηριστικά και ισοδύναμη χρησιμότητα για την εταιρεία με το υπό μελέτη σήμα. Ουσιαστικά, με βάση τη μέθοδο αυτή, υπολογίζεται το

μέγεθος της επένδυσης που θα απαιτείτο να καταβληθεί από την επιχείρηση για την αντικατάσταση του σήματός της, σε περίπτωση που αυτό καταστραφεί.

Η αξία του σήματος, με βάση την μέθοδο αντικατάστασης κόστους, υπολογίζεται, σύμφωνα με τον Aaker (1991) διαιρώντας το συνολικό κόστος για την έναρξη του νέου σήματος με την πιθανότητα επιτυχίας του και δίνεται από την παρακάτω πράξη:

$$\text{Αξία Σήματος} = \frac{\text{Κόστος Δημιουργίας/Αγοράς νέου σήματος}}{\text{Πιθανότητα Επιτυχίας}}$$

Η μέθοδος αυτή, όπως και η προηγούμενη, έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποτίμηση σημάτων που βρίσκονται σε αρχικά στάδια. Ένα ακόμα πλεονέκτημά της, σε σχέση με την προηγούμενη μέθοδο, είναι ότι αντικατοπτρίζει με μεγαλύτερη ακρίβεια την πραγματική αξία του σήματος.

Αντίθετα, η μέθοδος αντικατάστασης κόστους έχει, επίσης, το μεγάλο μειονέκτημα που διαθέτουν όλες οι μέθοδοι που ακολουθούν την προσέγγιση βάσει κόστους, δηλαδή δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως δείκτης για το μέλλον. Το μεγαλύτερο, όμως, ελάττωμά της είναι ότι αγνοεί το πιθανό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει χτίσει η επιχείρηση, της οποίας το brand αποτιμάται. Συγκεκριμένα, το σήμα αντικατάστασης ενδέχεται να μη γνωρίσει την ίδια επιτυχία με το αρχικό σήμα, στην περίπτωση που η επιχείρηση κατόρθωσε να κερδίσει μεγάλο μερίδιο αγοράς, ούσα από τις πρώτες που δραστηριοποιήθηκαν στο συγκεκριμένο κλάδο. Ένα σήμα αντικατάστασης, ακόμα και με ισοδύναμα χαρακτηριστικά με το αρχικό, δύσκολα θα καταφέρει να αντιμετωπίσει το μεγάλο ανταγωνισμό και να καθιερωθεί στην αγορά τόσο επιτυχώς όσο το αρχικό.

3. Μέθοδος Ανάκτησης Κόστους (Recreation/Reproduction/Replication Cost Method)

Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην αρχή της αντικατάστασης (principal of substitution), σύμφωνα με την οποία, η χρηματική αξία της πνευματικής ιδιοκτησίας δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής της. Η μέθοδος ανάκτησης κόστους χρησιμοποιεί τρέχουσες τιμές προκειμένου να εκτιμήσει το κόστος αναδημιουργίας του σήματος σήμερα. Η χρήση της μεθόδου αυτής προϋποθέτει υποκειμενική προσέγγιση από τον εκάστοτε εκτιμητή.

Η διαφορά της μεθόδου αυτής από την μέθοδο αντικατάστασης κόστους έγκειται στο ότι με τη μέθοδο αυτή υπολογίζονται τα κόστη που απαιτούνται για την κατασκευή ενός ακριβούς αντιγράφου του, υπό μελέτη, brand, ενώ η μέθοδος αντικατάστασης προσδιορίζει τα κόστη που επωμίζεται η επιχείρηση για την απόκτηση ή τη δημιουργία ενός brand ισοδύναμης χρησιμότητας και λειτουργικότητας.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι τα ίδια με τις δύο προηγούμενες, με την διαφορά ότι, σε αντίθεση με τη μέθοδο ιστορικού κόστους δημιουργίας, η μέθοδος ανάκτησης εστιάζει περισσότερο στο σήμερα, υπολογίζοντας τα κόστη σε παρούσες αξίες, παρά στο παρελθόν. Παρ' όλα αυτά, εξακολουθεί να μην αποτελεί δείκτη για το μέλλον. Ταυτόχρονα, η αναδημιουργία κάποιων σημάτων ενδέχεται να είναι αδύνατη σήμερα, αν αναλογιστούμε ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις, κατά την περίοδο δημιουργίας του αρχικού σήματος, το κόστος της προώθησης και της διαφήμισης ήταν σημαντικά μικρότερο από τα αντίστοιχα κόστη σήμερα.

4. Μέθοδος Κεφαλαιοποίησης Των Εξόδων Που Αποδίδονται Στο Σήμα
(Capitalization of Brand Attributable Expenses Method)

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, η αξία του brand εκτιμάται ότι είναι ίση με την αξία της επιχείρησης που αποδίδεται σε αυτό. Το ποσοστό της αξίας της επιχείρησης που αποδίδεται στο brand υπολογίζεται με βάση την αναλογία των συσσωρευμένων διαφημιστικών εξόδων σε σχέση με τα συνολικά έξοδα μάρκετινγκ που έχουν πραγματοποιηθεί, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων πώλησης και διανομής, και προσαρμόζοντάς τα σύμφωνα με τον πληθωρισμό.

Με βάση τη μέθοδο αυτή, η αξία του brand θα αποτελεί ποσοστό της συνολικής αξίας της επιχείρησης ίσο με αυτό που τα συσσωρευμένα διαφημιστικά έξοδα αποτελούν σε σχέση με τα συνολικά έξοδα μάρκετινγκ.

5. Μέθοδος Υπολειμματικής Αξίας (Residual Value Method)

Η προσέγγιση αυτή εκτιμά ότι η αξία του σήματος είναι η υπολειμματική αξία που προκύπτει αφαιρώντας από τα, έως σήμερα πραγματοποιούμενα, συνολικά έσοδα που αποδίδονται στο brand, τα, έως σήμερα πραγματοποιούμενα, συνολικά έξοδα που σχετίζονται με αυτό.

Η αξία του σήματος δίνεται από την παρακάτω πράξη:

$$\text{Αξία Σήματος} = \Sigma (\text{Έσοδα από το σήμα} - \text{Έξοδα για το σήμα})$$

Η κυριότερη αδυναμία της μεθόδου υπολειμματικής αξίας είναι ότι, όπως και όλες οι μέθοδοι της προσέγγισης βάσει κόστους, αδυνατεί να λάβει υπόψη της την πιθανή μελλοντική επιτυχία του σήματος, καθώς ο υπολογισμός της αξίας βασίζεται σε ιστορικά δεδομένα αποκλειστικά.

Ανακεφαλαιώνοντας και, αφού παρουσιάστηκαν οι κυριότερες μέθοδοι της προσέγγισης βάσει κόστους, διαπιστώνουμε ότι το πιο καίριο ελάττωμά τους είναι ότι εστιάζουν στις εισροές, ενώ η αποτίμηση της αξίας του σήματος, στις πλείστες περιπτώσεις, πρέπει να προσανατολίζεται στα αποτελέσματα.

4.2.2. Προσέγγιση Βάσει Αγοράς (Market-based Approach)

Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, για τον υπολογισμό της αξίας του σήματος, λαμβάνονται υπόψη σήματα με παρόμοια χαρακτηριστικά με το brand που πρόκειται να αποτιμηθεί, τα οποία έχουν πρόσφατα αποτελέσει αντικείμενο συναλλαγής (πώληση, εξαγορά, άδεια χρήσης κ.α.). Στις περιπτώσεις όπου τα απαραίτητα δεδομένα μπορούν εύκολα να συγκεντρωθούν, η προσέγγιση αυτή είναι από τις προτιμότερες για την αποτίμηση των σημάτων.

Ως δεδομένα χρησιμοποιούνται οι τιμές πώλησης των παρόμοιων brands, αφού προσαρμοστούν αναλόγως προκειμένου να αντισταθμιστούν οι όποιες διαφορές ανάμεσα σε αυτά και το, υπό εξέταση, brand. Η ανάγκη για προσαρμογή των τιμών είναι η κυριότερη πρόκληση αυτής της προσέγγισης, καθώς έγκειται στην υποκειμενική κρίση του εκάστοτε εκτιμητή. Οι τιμές που χρησιμοποιούνται είναι οι υψηλότερες τιμές στις οποίες ένας αγοραστής είναι πρόθυμος να αγοράσει και ένας πωλητής είναι πρόθυμος να πουλήσει το παρόμοιο σήμα.

Η προσέγγιση αυτή επιδιώκει να εκτιμήσει την αξία με την οποία το brand θα συναλλασσόταν, εάν επρόκειτο να πωληθεί στην παρούσα χρονική στιγμή. Σύμφωνα με σύγχρονες οικονομικές θεωρίες, ένα σήμα πρέπει να πωληθεί εάν η αξία του στην παρούσα χρονική στιγμή και, άρα η τιμή στην οποία μπορεί να πωληθεί αυτή τη στιγμή,

είναι υψηλότερη από τα, προεξοφλημένα στο σήμερα, μελλοντικά οφέλη που μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση.

Φυσικά, η απουσία αγοράς για συναλλαγές σημάτων κάνει την όλη διαδικασία αποτίμησης, με αυτή την προσέγγιση, δυσκολότερη.

Παρακάτω αναλύονται οι κυριότερες μεθοδολογίες αποτίμησης που ακολουθούν τη συγκεκριμένη προσέγγιση:

1. Μέθοδος Συγκρίσιμων Σημάτων (Comparable Transaction Method)

Η μέθοδος αυτή μελετά προηγούμενες συναλλαγές παρόμοιων, με το υπό εξέταση, σημάτων, που ανήκουν σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Η αξία του, υπό εξέταση, σήματος υπολογίζεται με βάση τις τιμές με τις οποίες συναλλάσσονται τα παρόμοια σήματα στην ανοιχτή αγορά.

Η μέθοδος συγκρίσιμων σημάτων είναι πολύ χρήσιμη όταν τα απαραίτητα δεδομένα είναι διαθέσιμα και εύκολα προσβάσιμα. Ωστόσο, είναι σπάνιο να βρεθούν δύο σήματα με παρόμοια χαρακτηριστικά ώστε να διευκολυνθεί η διαδικασία αποτίμησης με αυτή τη μέθοδο.

2. Μέθοδος Διαφοράς του Δείκτη Τιμής προς Πωλήσεις (Differential of Price to Sales Ratios Method)

Η μέθοδος αυτή συγκρίνει τον δείκτη τιμής προς πωλήσεις μεταξύ δύο εταιρειών που πωλούν το ίδιο προϊόν με τη διαφορά ότι το ένα είναι επώνυμο και το άλλο όχι. Η λογική πίσω από αυτή τη μέθοδο είναι ότι όσο ισχυρότερο είναι το σήμα της εταιρείας, τόσο υψηλότερη και η τιμή του προϊόντος της σε σχέση με το ίδιο, αλλά ανώνυμο, προϊόν. Επομένως, όσο υψηλότερο το επιπλέον τίμημα που καταβάλλουν οι πελάτες για το επώνυμο προϊόν, τόσο μεγαλύτερη και η αξία του brand.

Η αξία του σήματος υπολογίζεται με βάση την παρακάτω σχέση:

$$\text{Αξία Σήματος} = \left[\left(\frac{\text{Τιμή}}{\text{Πωλήσεις}_b} \right) - \left(\frac{\text{Τιμή}}{\text{Πωλήσεις}_u} \right) \right] \times \text{Πωλήσεις}$$

Όπου:

b: branded company (επώνυμη εταιρεία)

u: unbranded company (ανώνυμη εταιρεία)

Το κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής σχετίζεται με την διαθεσιμότητα των απαραίτητων δεδομένων για την εφαρμογή της. Παρ' όλα αυτά, λίγες είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι, με απόλυτη ακρίβεια, συγκρίσιμες.

Ανακεφαλαιώνοντας, η προσέγγιση βάσει αγοράς είναι ιδανική για την περίπτωση αποτίμησης περιουσιακών στοιχείων που δεν έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά. Στην περίπτωση, όμως, των σημάτων, η προσέγγιση αυτή έχει περιορισμένη χρήση στην πράξη, λόγω του μεγάλου όγκου των δεδομένων που απαιτούνται για την εφαρμογή της και της σπανιότητάς τους. Ταυτόχρονα, ένα ελάττωμα της προσέγγισης αυτής είναι το γεγονός ότι δε λαμβάνει υπόψη τους λόγους που μπορούν να ωθούν μια εταιρεία στην εξαγορά ενός brand. Ενδέχεται, η εξαγορά ενός brand να είναι μια κίνηση στρατηγικής και τα χρήματα που η εταιρεία προσφέρει για την αγορά να είναι περισσότερα από όσο πραγματικά αξίζει το brand, προκειμένου, για παράδειγμα, να αποτρέψει μια ανταγωνίστρια εταιρεία να κάνει μεγαλύτερη προσφορά και να επωφεληθεί εκείνη από την αγορά του brand.

4.2.3. Προσέγγιση Βάσει Εισοδήματος (Income-Based Approach)

Η προσέγγιση αυτή είναι η πλέον συνηθισμένη για την αποτίμηση σημάτων και αυτό διότι δε συμερίζεται το κύριο μειονέκτημα των προαναφερθεισών προσεγγίσεων. Αυτή η προσέγγιση αντανάκλα τις μελλοντικές δυνατότητες του σήματος που ο ιδιοκτήτης του απολαμβάνει. Λαμβάνει υπόψη της τη μελλοντική δημιουργία ταμειακών ροών, εσόδων και κερδών που αποδίδονται στο brand και, αφού αυτά προσδιοριστούν, προεξοφλούνται για να βρεθεί η παρούσα αξία τους. Η προσέγγιση αυτή, συνήθως, χρησιμοποιείται για την αποτίμηση σημάτων τα οποία είναι απίθανο να πωληθούν σε σύντομο χρονικό ορίζοντα.

Για την προεξόφληση των ταμειακών ροών που υπολογίζονται, χρησιμοποιείται η μέθοδος προεξοφλημένων ταμειακών ροών (Discounted Cash Flow Method), η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για διοικητικούς παρά για λογιστικούς λόγους. Οι ταμειακές ροές που προκύπτουν από την ύπαρξη ενός σήματος για την επιχείρηση είναι ίσως η πιο σημαντική μεταβλητή για την εκτίμηση της αξίας του σήματος αυτού. Ο σκοπός της μεθόδου, επομένως, είναι να απομονώσει τις μελλοντικές ταμειακές ροές που αποδίδονται στη χρήση του σήματος και να τις προεξοφλήσει στο σήμερα.

Η μεθοδολογία που ακολουθείται έχει ως εξής:

1. Αρχικά η διοίκηση της επιχείρησης προβλέπει τις μελλοντικές ταμειακές ροές για το προϊόν που φέρει το, υπό εξέταση, σήμα.
2. Ένα μέρος των μελλοντικών αυτών ταμειακών ροών αποδίδεται στο σήμα, με βάση μια υποκειμενική αξιολόγηση της σημασίας του ως παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση.
3. Με τη χρήση στρατηγικής αξιολόγησης, η διοίκηση προσδιορίζει τις δυνάμεις και αδυναμίες του brand και, έτσι, εκτιμά τη μελλοντική μεταβολή των ταμειακών αυτών ροών με απώτερο σκοπό την εκτίμηση του επιπέδου του κινδύνου και, τελικά, τον προσδιορισμό του επιτοκίου προεξόφλησης.
4. Τέλος, το «ρεύμα» των μελλοντικών ταμειακών ροών προεξοφλείται στο σήμερα, με βάση το επιτόκιο προεξόφλησης που καθορίστηκε και, με τον τρόπο αυτό εκτιμάται η αξία του σήματος.

Η συγκεκριμένη μέθοδος περιλαμβάνει τρία διαφορετικά είδη ανάλυσης. Αρχικά, βασίζεται στη χρηματοοικονομική ανάλυση, για την εκτίμηση των μελλοντικών ταμειακών ροών. Στη συνέχεια, η ανάλυση στρέφεται στους καταναλωτές, ούτως ώστε να διαπιστωθεί η σημασία του σήματος στην αγοραστική απόφασή τους και, άρα, να βρεθεί το μέρος των ταμειακών ροών που αποδίδεται στο brand. Η εκτίμηση του μέρους των ταμειακών ροών που αποδίδονται στο σήμα υπόκειται στην κρίση του εκτιμητή. Τέλος, η ανάλυση της αγοράς είναι αναγκαία, με σκοπό την αξιολόγηση της δύναμης του brand και της εκτίμησης του υποκείμενου κινδύνου που σχετίζεται με τις ταμειακές ροές. Και στο στάδιο αυτό απαιτείται υποκειμενικότητα από τον εκτιμητή.

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα που σχετίζονται με τη μέθοδο των προεξοφλημένων ταμειακών ροών είναι ο προσδιορισμός του επιτοκίου προεξόφλησης που θα εφαρμοστεί σε αυτές για τον υπολογισμό της αξίας του σήματος. Στις πλείστες μεθόδους που ακολουθούν τη μεθοδολογία προεξοφλημένων ταμειακών ροών, ως επιτόκιο προεξόφλησης χρησιμοποιείται το Μέσο Σταθμικό Κόστος Κεφαλαίου (ΜΣΚΚ ή αλλιώς Weighted Average Cost of Capital-WACC). Το ΜΣΚΚ απεικονίζει το συνολικό κόστος χρηματοδότησης μιας επιχείρησης. Η χρηματοδότηση μπορεί να προέρχεται από διάφορες πηγές, όπως είναι τα Ίδια Κεφάλαια της εταιρείας, αλλά και Ξένα Κεφάλαια.

Το ΜΣΚΚ υπολογίζεται με βάση των παρακάτω τύπο:

$$\text{ΜΣΚΚ} = K_d * W_d + K_{pr} * W_{pr} + K_e * W_e$$

Όπου:

Kd, Kpr, Ke: Το κόστος δανεισμού, το κόστος προνομιούχων μετοχών και το κόστος Ιδίων Κεφαλαίων

Wd, Wpr, We: Οι αντίστοιχοι συντελεστές στάθμισης

Η χρήση του ΜΣΚΚ ως επιτοκίου προεξόφλησης των μελλοντικών ταμειακών ροών που προκύπτουν από το brand, όμως, ελλοχεύει κινδύνους. Στην περίπτωση που ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει το σήμα είναι μεγαλύτερος ή μικρότερος από τον συνολικό κίνδυνο της επιχείρησης, τότε με τη χρήση του ΜΣΚΚ ενδέχεται η αξία του σήματος να υπερτιμηθεί ή να υποτιμηθεί αντίστοιχα.

Για τον υπολογισμό του ΜΣΚΚ απαιτείται να γνωρίζουμε τα συστατικά του, δηλαδή το κόστος των Ξένων και το κόστος των Ιδίων Κεφαλαίων. Η συχνότερα χρησιμοποιούμενη μέθοδος υπολογισμού του κόστους Ιδίων Κεφαλαίων είναι το Υπόδειγμα Αποτίμησης των Περιουσιακών Στοιχείων (Capital Asset Pricing Model-CAPM). Αναλυτικότερα, θα αναφερθούμε σε επόμενο κεφάλαιο.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι τρεις κυριότερες μέθοδοι της προσέγγισης βάσει εισοδήματος.

1. Μέθοδος Προστιθέμενης Τιμής (Price Premium Method)

Με βάση τη μέθοδο αυτή υπολογίζεται το επιπλέον τίμημα που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν για το επώνυμο προϊόν, σε σχέση με ένα πανομοιότυπο, αλλά ανώνυμο προϊόν. Ουσιαστικά, το επιπλέον αυτό τίμημα προκύπτει ως αποτέλεσμα του ισχυρού C.B.B.E., δηλαδή των θετικών στοιχείων με τα οποία είναι συνυφασμένο το σήμα στην αντίληψη των καταναλωτών. Η έννοια του C.B.B.E. αναλύθηκε λεπτομερώς σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Η μέθοδος προστιθέμενης τιμής βασίζεται αποκλειστικά στην επίδραση που έχει το σήμα στην τιμή του προϊόντος, αγνοώντας όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να παρακινούν τους καταναλωτές να το αγοράσουν και να τους καθιστούν πρόθυμους να πληρώσουν επιπλέον γι' αυτό, όπως είναι, για παράδειγμα, η πληθώρα σημείων διανομής του.

Προκειμένου να εκτιμηθεί το αναμενόμενο επιπλέον τίμημα επιστρατεύονται έρευνες αγοράς για να διαπιστωθεί πόσο παραπάνω οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για να αποκτήσουν ένα επώνυμο προϊόν σε σχέση με ένα ισοδύναμο ανώνυμο. Σε άλλη περίπτωση και, εφόσον ένα ισοδύναμο ανώνυμο προϊόν είναι διαθέσιμο στην αγορά, μελετώνται η διαφορά στην τιμή

του επώνυμου από το ανώνυμο και ο όγκος των πωλήσεων του επώνυμου προϊόντος και, στη συνέχεια, προεξοφλούνται στο σήμερα.

Η αξία του σήματος υπολογίζεται με την παρακάτω σχέση:

$$\text{Αξία Σήματος} = \frac{(T_{\text{μῆ}_b} - T_{\text{μῆ}_a}) * \text{Όγκος Πωλήσεων}_b}{(1+r)_i}$$

Όπου:

b: επώνυμο προϊόν

u: ανώνυμο προϊόν

r: επιτόκιο προεξόφλησης

i: έτος υπολογισμού

Το κυριότερο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι η αποτίμηση παύει να εξαρτάται από την υποκειμενική κρίση του εκάστοτε εκτιμητή. Ταυτόχρονα, καθώς η σχέση του C.B.B.E με το επιπλέον τίμημα μπορεί εύκολα να εξηγηθεί, η μέθοδος αυτή είναι καθολικά κατανοητή.

Ωστόσο, ένα μειονέκτημά της είναι ότι αγνοεί άλλου είδους πλεονεκτήματα κόστους που απολαμβάνει η εταιρεία που πουλά το επώνυμο προϊόν σε τιμή που δεν ξεπερνά την τιμή του ισοδύναμου ανώνυμου, όπως είναι οι οικονομίες κλίμακας που ενδέχεται να έχει δημιουργήσει. Ένα επιπλέον πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι δεν υπάρχουν στην αγορά ισοδύναμα ανώνυμα προϊόντα για όλες τις κατηγορίες επωνύμων.

2. Μέθοδος Κινήτρων Ζήτησης/Μέθοδος Ανάλυσης της Δύναμης του Σήματος (Demand Drivers/Brand Strength Analysis Method)

Η μέθοδος αυτή επιδιώκει να αναλύσει την επίδραση του brand στη δημιουργία εσόδων για την επιχείρηση. Η επίδραση υπολογίζεται με βάση την εκτίμηση της δύναμης του brand, δηλαδή το κατά πόσο δύναται να επηρεάσει τη ζήτηση, δημιουργώντας αξία στους πελάτες και, με αυτό τον τρόπο, να αποτελέσει κινητήρια δύναμη για την αγορά του προϊόντος που το φέρει από αυτούς.

Αφού υπολογιστεί η σχετική συνεισφορά του brand στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, ως ποσοστό του συνόλου των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση αυτή, το ίδιο ποσοστό εφαρμόζεται στα συνολικά τρέχοντα έσοδα,

για να υπολογιστούν αυτά που αποδίδονται στο brand. Στη συνέχεια, αφαιρούνται τα κόστη που σχετίζονται με το brand.

Τα θετικά που προκύπτουν από τη χρήση της μεθόδου αυτής για την αποτίμηση του σήματος είναι ότι ανιχνεύονται οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και δημιουργούν αξία σε αυτούς. Τέτοιοι παράγοντες είναι, για παράδειγμα, η τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση των πελατών και άλλα.

Ωστόσο, η σχετική συνεισφορά του σήματος στην αγοραστική απόφαση είναι, ορισμένες φορές, δύσκολο να διαχωριστεί από τη σχετική συνεισφορά των άλλων παραγόντων, ενώ ένα ακόμα ελάττωμα της μεθόδου είναι ότι εστιάζει περισσότερο στο σήμερα, παρά στο μέλλον.

3. Μέθοδος Αποταμίευσης Τελών Χρήσης Σήματος (Royalty-Relief Method)

Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι η εταιρεία επωφελείται από την προστιθέμενη τιμή (price premium) στην οποία δύναται να πουλήσει τα προϊόντα της επειδή φέρουν ένα σήμα. Το σήμα αυτό, ωστόσο, υποτίθεται ότι δεν ανήκει στην εταιρεία, αλλά έχει γίνει εκχώρηση με συμβόλαιο δικαιώματος χρήσης του (licensing). Επομένως, υπολογίζονται τα χρήματα που η εταιρεία θα όφειλε να καταβάλει για τέλη χρήσης του σήματος (licensing fee) στην ανοιχτή αγορά για να αποκτήσει το δικαίωμα να τοποθετεί το σήμα αυτό στα προϊόντα της. Η αξία του σήματος υπολογίζεται ως το προεξοφλημένο άθροισμα των τελών αυτών μετά φόρων.

Ουσιαστικά, το άθροισμα αυτό αντανakλά τα χρήματα που η εταιρεία αποταμιεύει χάρη στο γεγονός ότι είναι ιδιοκτήτρια του σήματος και δεν χρειάζεται να πάρει το δικαίωμα από τρίτο μέρος για να το χρησιμοποιεί.

Για τον υπολογισμό των τελών αυτών απαιτείται η προσεκτική ανάλυση συμβολαίων δικαιώματος χρήσης παρόμοιων σημάτων ανάμεσα σε εταιρείες. Για το λόγο αυτό, ορισμένοι συμπεριλαμβάνουν τη μέθοδο αυτή στις μεθόδους που ανήκουν στην προσέγγιση βάσει αγοράς. Αδιαμφισβήτητα, συμμερίζεται τα προβλήματα της προσέγγισης βάσει αγοράς.

Η μέθοδος αυτή είναι η συνηθέστερη επιλογή για την αποτίμηση σημάτων που έχουν αποκτηθεί μέσω εξαγοράς ή συγχώνευσης εταιρειών και απαιτείται η

απεικόνισή τους στον ισολογισμό. Γενικότερα, πρακτικά χρησιμοποιείται περισσότερο για την αποτίμηση σημάτων που ανταγωνίζονται σε διεθνείς αγορές.

Η μεθοδολογία που ακολουθεί η μέθοδος αποταμίευσης τελών χρήσης σήματος αποτελείται από τα παρακάτω βήματα:

1. Εκτίμηση των πωλήσεων για ένα προγραμματισμένο χρονικό ορίζοντα (συνήθως 3 έως 5 χρόνια)
2. Προσδιορισμός ενός εύλογου ποσοστού που θα εφαρμόζεται πάνω στις πωλήσεις για τον υπολογισμό της αμοιβής για το δικαίωμα χρήσης του σήματος (royalty rate). Με την λέξη εύλογο, εννοείται ένα ποσοστό που δύο ανεξάρτητα μέρη θα συμφωνούσαν για μια συναλλαγή. Το ποσοστό που ορίζεται προκύπτει μετά από ποιοτική αξιολόγηση της δύναμης του σήματος σε σύγκριση με άλλα σήματα και με βάση την διάρκεια ισχύος του συμβολαίου. Οι επαγγελματίες εκτιμητές στηρίζονται σε βάσεις δεδομένων στις οποίες δημοσιεύονται διεθνή royalty rates για την εκάστοτε βιομηχανία και προϊόν που εξετάζονται.
3. Πολλαπλασιασμός του προαναφερόμενου ποσοστού με τις προβλεπόμενες πωλήσεις του σήματος για το χρονικό διάστημα που καθορίστηκε, για τον προσδιορισμό των αποταμιεύσεων για κάθε περίοδο.
4. Εφαρμογή ενός φορολογικού συντελεστή για την εκτίμηση των αποταμιεύσεων μετά φόρων για κάθε περίοδο.
5. Υπολογισμός της τερματικής αξίας του σήματος. Η τερματική αξία μπορεί να εκτιμηθεί με βάση το μοντέλο Gordon Growth.
6. Προσδιορισμός του επιτοκίου προεξόφλησης, το οποίο λαμβάνει υπόψη τον κίνδυνο του σήματος. Συνήθως χρησιμοποιείται το Μέσο Σταθμικό Κόστος Κεφαλαίου (WACC-Weighted Average Cost of Capital).
7. Εφαρμογή του επιτοκίου για την προεξόφληση των αποταμιεύσεων μετά φόρων για κάθε περίοδο και της τερματικής αξίας του σήματος.

Ο παρακάτω τύπος απεικονίζει το μαθηματικό υπολογισμό της αξίας του σήματος:

$$\text{Αξία Σήματος} = \sum \frac{\text{Πωλήσεις} * R_i * (1 - Tax)}{(1 + r_i)^i} + \frac{TA}{(1 + r_i)^i}$$

Όπου:

R: Royalty Rate

Tax: Φορολογικός Συντελεστής

r: Επιτόκιο Προεξόφλησης

i: περίοδος i

TA: Τερματική Αξία Σήματος

Το βασικότερο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι η αποτίμηση του brand γίνεται με βάση τη συγκεκριμένη βιομηχανία, στην οποία η ιδιοκτήτρια εταιρεία του brand, δραστηριοποιείται.

Το κυριότερο μειονέκτημά της, όμως, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, είναι ότι λίγα brands είναι πραγματικά συγκρίσιμα. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις, το royalty fee δεν περιλαμβάνει αποκλειστικά την αμοιβή για τη χρησιμοποίηση του σήματος, αλλά περικλείει και τις αμοιβές για την παροχή των πρώτων υλών και για τη χρησιμοποίηση άλλων στοιχείων, όπως, για παράδειγμα, της εξειδικευμένης τεχνογνωσίας (know-how).

4.3. Εναλλακτικές Μέθοδοι Αποτίμησης του Σήματος

Η αποτίμηση του σήματος είναι μια σχετικά νέα πρακτική, επομένως, οι μεθοδολογίες που έχουν αναπτυχθεί για αυτό συνεχώς εξελίσσονται, ενημερώνονται και επεκτείνονται για να αντικατοπτρίζουν όσο το δυνατόν καλύτερα την αξία του brand.

Στην περίπτωση επιχειρήσεων που διαθέτουν μεγάλα και πολύπλοκα χαρτοφυλάκια πνευματικής ιδιοκτησίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί η τεχνική του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Competitive Advantage Technique), για την αποτίμηση του συνόλου του πνευματικού χαρτοφυλακίου.

Η μέθοδος αυτή υπολογίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει χτίσει η επιχείρηση, ως αποτέλεσμα του χαρτοφυλακίου πνευματικών κεφαλαίων που διαθέτει, μελετώντας τη διαχρονική αύξηση του μεριδίου αγοράς της, την ανάπτυξη της αγοράς και άλλα.

Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης στην παρούσα εργασία, πολλά πρακτορεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, όπως, για παράδειγμα, τα Interbrand, Brand Finance και Milward Brown, έχουν αναπτύξει τις δικές τους μεθόδους αποτίμησης των εμπορικών σημάτων. Οι μέθοδοι αυτές είναι, από πολλές απόψεις, παρόμοιες με τις μεθόδους που στηρίζονται στην προσέγγιση βάσει

εισοδήματος, όμως αποτελούν ξεχωριστή κατηγορία λόγω της εκτεταμένης εμπορικής τους χρήσης από τα συγκεκριμένα πρακτορεία.

4.4. Εκτίμηση της Δύναμης του Σήματος (Brand Strength)

Πολλές από τις προαναφερθείσες μεθόδους αποτίμησης του σήματος απαιτούν την εκτίμηση της δύναμής του. Για παράδειγμα, όλες οι μέθοδοι της προσέγγισης βάσει αγοράς στηρίζονται στην σύγκριση του σήματος, υπό εξέταση, με ένα άλλο σήμα με παρόμοια χαρακτηριστικά και παρόμοια δύναμη. Το ίδιο συμβαίνει και στην μέθοδο αντικατάστασης κόστους, της προσέγγισης βάσει κόστους, όπου εξετάζονται τα κόστη που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός σήματος με την ίδια δύναμη με το, υπό εξέταση, σήμα. Τέλος, στην προσέγγιση βάσει εισοδήματος, η εκτίμηση της δύναμης του σήματος είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό των μελλοντικών ταμειακών ροών που θα αποδοθούν στο σήμα.

Η δύναμη του σήματος είναι μια ένδειξη του κατά πόσο οι μελλοντικές ταμειακές ροές, που έχουν υπολογιστεί, πρόκειται να εισπραχθούν από την επιχείρηση και σε πόσο χρονικό διάστημα θα πραγματοποιηθεί η είσπραξή τους. Συγχρόνως, μετράει την ικανότητα του σήματος να συνεισφέρει στην οικοδόμηση πιστής πελατείας και, επομένως, η επιχείρηση να κατορθώνει να διατηρεί τη ζήτηση σε υψηλά επίπεδα για τα προϊόντα της, γεγονός που εξασφαλίζει συνεχή κερδοφορία στο μέλλον. Ουσιαστικά, ο υπολογισμός της δύναμης του σήματος μας βοηθάει να διαπιστώσουμε τις μελλοντικές δυνατότητές του.

4.4.1. Το μοντέλο Brand Asset® Valuator

Για την εκτίμηση της δύναμης του σήματος συχνά χρησιμοποιείται το μέτρο «Brand Asset® Valuator» ή αλλιώς «BAV» της διαφημιστικής εταιρείας Young & Rubicam. Το μέτρο αυτό βασίζεται στην αντίληψη των καταναλωτών και χρησιμοποιεί δεδομένα αντλούμενα από καταναλωτικές έρευνες με σκοπό τη σκιαγράφηση των κυριότερων διαστάσεων που επηρεάζουν τη δυναμική του σήματος και την οικονομική του επιτυχία στην αγορά.

Η μέτρηση της δύναμης του brand γίνεται με βάση τα εξής τέσσερα στοιχεία:

1. Διαφοροποίηση (Differentiation): Ο όρος διαφοροποίηση έγκειται στην ικανότητα του σήματος να μοιάζει σημαντικά διαφορετικό από τα άλλα. Χάρη στη διαφοροποίηση, ένα σήμα μπορεί να εγείρει το ενδιαφέρον και την περιέργεια των καταναλωτών.
2. Συνάφεια (Relevance): Ο βαθμός στον οποίο το σήμα ελκύει τους καταναλωτές και αυτοί το θεωρούν κατάλληλο για την κάλυψη της ανάγκης τους. Χάρη στη συνάφεια, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν το σήμα και ενδέχεται να μπου στη διαδικασία δοκιμής του προϊόντος που το φέρει.
3. Γνώση (Knowledge): Το βάθος στο οποίο οι καταναλωτές κατανοούν το σήμα και αυτά που πρεσβεύει.
4. Γόητρο (Esteem): Σχετίζεται με το πόσο σεβασμό αποπνέει το σήμα και πόσο υψηλά είναι στην υπόληψη των καταναλωτών. Το γόητρο ενός σήματος προκύπτει από το πόσο καλά ανταποκρίνεται σε αυτά που υπόσχεται. Χάρη σε αυτό, οι καταναλωτές αναπτύσσουν πιστότητα στο brand.

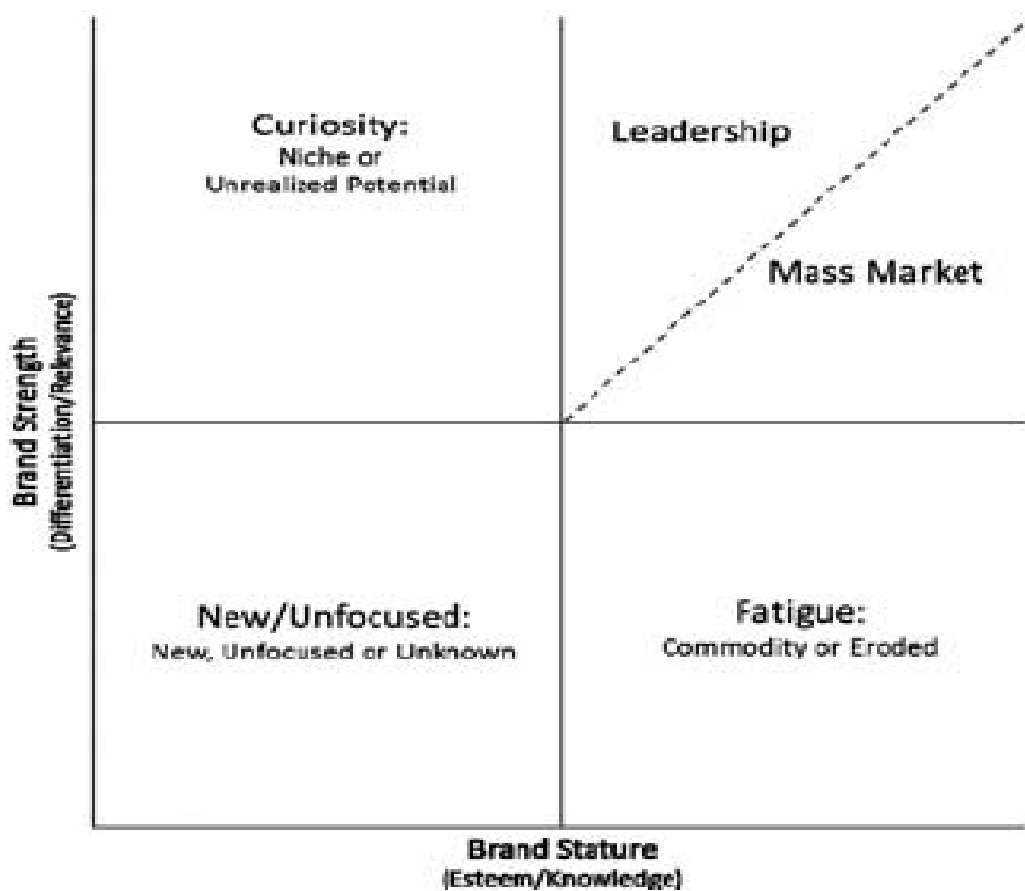
Η διαφοροποίηση σε συνδυασμό με την συνάφεια διαμορφώνουν την έννοια της δύναμης του σήματος (Brand Strength), η οποία είναι ένας από τους κυριότερους δείκτες της δυναμικότητας του σήματος και της δυνατότητάς του για ανάπτυξη στο μέλλον.

Ταυτόχρονα, η γνώση σε συνδυασμό με το γόητρο διαμορφώνουν την έννοια της σπουδαιότητας του σήματος και του «εκτοπίσματός» του (Brand Stature). Η έννοια αυτή έγκειται στο πόσο καλά το σήμα και αυτά που πρεσβεύει επικοινωνούνται στους καταναλωτές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η Young & Rubicam χρησιμοποιεί τα τέσσερα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω για τη δημιουργία ενός διαγράμματος με τέσσερα τεταρτημόρια. Στον κάθετο άξονα τοποθετείται η δύναμη του σήματος, δηλαδή η διαφοροποίηση και η συνάφεια, ενώ στον οριζόντιο άξονα τοποθετείται η σπουδαιότητα του σήματος, δηλαδή η γνώση και το γόητρο. Στη συνέχεια, τα σήματα τοποθετούνται μέσα στο διάγραμμα, το οποίο χωρίζεται σε τέσσερα τεταρτημόρια, ανάλογα με την επίδοση του κάθε σήματος όσον αφορά στη δύναμη και τη σπουδαιότητα.

Χάρη στο διάγραμμα, που ονομάζεται «BAVPower Grid», τα σήματα κατηγοριοποιούνται και έχουμε τη δυνατότητα να αποκτήσουμε μια καθολική εικόνα σχετικά με την τρέχουσα θέση του κάθε σήματος στην αγορά, τις ευκαιρίες που το κάθε σήμα θα έχει στο μέλλον, αλλά και τις απειλές και προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει, με βάση τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα.

Παρακάτω, απεικονίζεται το διάγραμμα (BAVPower Grid) που χρησιμοποιεί το μέτρο Brand Asset® Valuator:



Διάγραμμα 10: BAVPower Grid

Πηγή: ResearchGate.net

Στο κάτω αριστερά τεταρτημόριο τοποθετούνται τα σήματα τα οποία έχουν χαμηλή επίδοση και στα δύο χαρακτηριστικά, στα οποία αναφέρονται οι άξονες. Εδώ βρίσκονται σήματα που μόλις δημιουργήθηκαν και δεν είναι ακόμα γνωστά ή σήματα ξεχασμένα που βρίσκονται στο τέλος της ωφέλιμης ζωής τους. Τα σήματα αυτά υστερούν τόσο σε διαφοροποίηση και συνάφεια, δηλαδή σε δύναμη, όσο και σε γοήτρο και γνώση, δηλαδή σε σπουδαιότητα.

Καθώς τα brands αναπτύσσονται και διαφοροποιούνται, μετακινούνται στο πάνω αριστερά τεταρτημόριο του διαγράμματος. Εδώ, και πάλι υπολείπονται γοήτρου και γνώσης, όμως είναι σήματα διαφοροποιημένα και με ικανοποιητική συνάφεια προκειμένου να κατορθώσουν να δημιουργήσουν niche αγορές και να καθιερωθούν σε αυτές. Τα σήματα αυτού του τεταρτημορίου δεν γνωρίζουν ακριβώς την δυναμικότητά τους, όμως έχουν καταφέρει να εισέλθουν επιτυχώς στην αγορά, να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, χάρη στη μοναδικότητά τους και, επομένως, έχουν δυνατότητες για εξέλιξη.

Τα σήματα που βρίσκονται στο πάνω αριστερά τεταρτημόριο έχουν τη δυνατότητα να επενδύσουν για την απόκτηση γοήτρου και γνώσης και με τον τρόπο αυτό να μετακινηθούν στο πάνω δεξιά τεταρτημόριο. Τα σήματα εδώ, έχουν σπουδαία επίδοση και στα τέσσερα χαρακτηριστικά, είναι μαζικά και μπορούν να θεωρούνται αρχηγοί της αγοράς.

Τέλος, εάν τα σήματα που βρίσκονται στο πάνω δεξιά τεταρτημόριο πάψουν να εξελίσσονται και να διατηρούνται επίκαιρα, αργά ή γρήγορα χάνουν τη συνάφεια και τη διαφοροποίησή τους από τα υπόλοιπα σήματα της αγοράς και διαβρώνονται. Σε αυτή τη φάση, τα σήματα μετακινούνται στο κάτω δεξιά τεταρτημόριο του διαγράμματος και η χαμηλή τιμή ή η ευκολία που προσφέρουν είναι ο μόνος λόγος για τον οποίο ένας καταναλωτής μπορεί να τα θέσει στο μυαλό του ως αρχική επιλογή. Τα σήματα που βρίσκονται στο στάδιο αυτό ενδέχεται σύντομα να οδηγηθούν στην αποτυχία, καθώς θα αρχίσουν να «ξεθωριάζουν» στο μυαλό του καταναλωτή.

4.5. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Το μοντέλο Brand Asset® Valuator, 2020, BAV Group, About BAV, (Home Page), διαθέσιμο στο: <https://www.bavgroup.com/about-bav>

Abratt, R., & Bick, G., (2003), "Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes", *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 8, pp. 21-39

Avery, Jill. "The Art and Science of Brand Valuation." Harvard Business School Technical Note 518-086, February 2018. (Revised October 2019.)

Cravens K.S., Guilding C., (1999), "Strategic Brand Valuation: A Cross-functional perspective", *Business Horizons*, Vol. 42 No. 4, pp. 53-62, [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80064-0](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80064-0)

Gaya Farre F. & Tresserras V., (2016), Brand Valuation - Tesla Motors, Inc., Thesis, HEC Paris

Huang, J., (2015), "A Review of Brand Valuation Method.", *Journal of Service Science and Management*, Vol. 8, pp. 71-76, 10.4236/jssm.2015.81008.

International Organization for Standardization, 2010, Brand Valuation – Requirements for monetary brand valuation, ISO 10668:2010, Switzerland

Pastor D., Glova J., Lipták F., Ková V., (2017), "Intangibles and methods for their valuation in financial terms: Literature review", *Intangible Capital*, Vol. 13 No. 2, pp. 387-410, <http://dx.doi.org/10.3926/ic.752>

Salinas G., (2009), *The International Brand Valuation Manual*, Wiley

Seetharaman A., Azlan Bin Mohd Nazdin Z., Gunalan S., (2001), "A conceptual study on brand valuation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No.4, pp. 243-256, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005674>

5. Μελέτη Περίπτωσης: Αποτίμηση του brand OTE-COSMOTE

Η έννοια της αξίας ενός εταιρικού σήματος μπορεί να μελετηθεί τόσο από την σκοπιά των καταναλωτών (Consumer-based Brand Equity-C.B.B.E.), όσο και από τη χρηματοοικονομική σκοπιά (Financial-based Brand Equity-F.B.B.E.).

Στην παρούσα εργασία, η αξία του brand από την πελατοκεντρική σκοπιά εξετάστηκε λεπτομερώς, μέσω της έρευνας αγοράς που διεξήχθη, και τα αποτελέσματά της αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 3. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν θεωρητικά οι κυριότερες μέθοδοι και προσεγγίσεις με τις οποίες μπορεί να διεξαχθεί η χρηματική αποτίμηση ενός σήματος. Στο παρόν κεφάλαιο, επομένως, θα παρουσιαστεί, λεπτομερώς, η διαδικασία χρηματικής αποτίμησης ενός brand στην πράξη.

Ως αντικείμενο της αποτίμησης επιλέχθηκε το brand του Ομίλου ΟΤΕ, ο οποίος αποτελεί τον μεγαλύτερο τηλεπικοινωνιακό πάροχο στην Ελλάδα.

5.1. Ο Όμιλος ΟΤΕ

Ο Όμιλος ΟΤΕ είναι η μεγαλύτερη εταιρεία τεχνολογίας στην Ελλάδα και προσφέρει ένα πλήρες φάσμα τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, ευρυζωνικές υπηρεσίες, υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης και ολοκληρωμένες λύσεις Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας. Ταυτόχρονα είναι από τους ισχυρότερους παρόχους τηλεπικοινωνιών στην Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Στην Ελλάδα, η μητρική εταιρεία του Ομίλου ΟΤΕ είναι ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ Α.Ε.), ο οποίος ιδρύθηκε το 1949, και κατέχει αναμφίβολα ηγετική θέση στην αγορά ανάμεσα στους παρόχους σταθερής τηλεφωνίας. Η εταιρεία ΟΤΕ Α.Ε. είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών.

Η COSMOTE Α.Ε. είναι θυγατρική εταιρεία του ΟΤΕ και είναι ο κύριος πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Τον Οκτώβριο του 2015, ο Όμιλος ΟΤΕ καθιέρωσε, στην ελληνική αγορά, το ενιαίο εμπορικό σήμα «COSMOTE» για όλα τα προϊόντα σταθερής, κινητής, internet και τηλεόρασης, προκειμένου όλοι οι πελάτες να απολαμβάνουν έναν ολοκληρωμένο κόσμο επικοινωνίας και ψυχαγωγίας εύκολα, απλά και γρήγορα. Επομένως, η «COSMOTE» έχει αναλάβει το ρόλο του Brand Ambassador για τα κύρια προϊόντα και υπηρεσίες του Ομίλου στην Ελλάδα.

Εκτός, από την ΟΤΕ Α.Ε. και την COSMOTE Α.Ε. μερικές από τις σημαντικότερες εταιρείες που απαρτίζουν τον Όμιλο ΟΤΕ είναι τα καταστήματα εξυπηρέτησης πελατών και λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών «ΓΕΡΜΑΝΟΣ», ο πάροχος διεθνών τηλεπικοινωνιών χονδρικής «ΟΤΕGLOBE», η «ΟΤΕΕSTATE», η οποία δραστηριοποιείται στην διαχείριση των ακινήτων του Ομίλου, η «ΟΤΕACADEMY», η οποία προσφέρει εκπαιδευτικές υπηρεσίες στο ανθρώπινο δυναμικό του Ομίλου και η «ΟΤΕSAT-MARITEL», η οποία είναι ο κύριος πάροχος δορυφορικών υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας για την ελληνική ναυτιλιακή βιομηχανία.

Στον Όμιλο ΟΤΕ ανήκει και το μεγαλύτερο ποσοστό της εταιρείας Telekom Romania, η οποία προσφέρει πλήρη και πρωτοποριακή σειρά υπηρεσιών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας σε περίπου 10 εκατομμύρια πελάτες στη Ρουμανία.

Το 46.9% της μετοχικής σύνθεσης του Ομίλου ΟΤΕ ανήκει στην Deutsche Telekom, η οποία είναι μία από τις κορυφαίες εταιρείες παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας παγκοσμίως.

Ο Όμιλος ΟΤΕ επιδιώκει τη δημιουργία αξίας για τους μετόχους, τους πελάτες, την κοινωνία, τους εργαζομένους και το περιβάλλον. Το Όραμά του είναι να φέρει τις δυνατότητες της τεχνολογίας σε όλους, ώστε να μπορεί ο καθένας να αξιοποιεί τις ευκαιρίες του σήμερα και παράλληλα να χτίζει ένα καλύτερο αύριο.

5.2. Η Μεθοδολογία της αποτίμησης

Για την αποτίμηση του brand θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος Αποταμίευσης Τελών Χρήσης (Royalty Relief Method), η οποία είναι μια από τις μεθόδους της προσέγγισης βάσει εισοδήματος (Income-based approach). Η μέθοδος αυτή υπολογίζει την αξία του εμπορικού σήματος ως το, προεξοφλημένο στο σήμερα, άθροισμα των τελών (Royalty Fees) που θα καλείτο να καταβάλλει η επιχείρηση, για τη χρήση του brand, σε τρίτο μέρος, εάν το εν λόγω brand δεν της ανήκε. Ουσιαστικά, δηλαδή, το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει το μέγεθος της αποταμίευσης που πετυχαίνει η επιχείρηση έχοντας το brand στην ιδιοκτησία της και μη έχοντας την ανάγκη να το νοικιάζει από τρίτο μέρος.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, για τον υπολογισμό των Royalty Fees, ο εκτιμητής αναμένεται να αναζητήσει τα τέλη χρήσης που συμφωνήθηκαν σε συμβόλαια δικαιώματος χρήσης (Licensing Agreements) που έχουν συναφθεί στο παρελθόν για παρόμοια εμπορικά σήματα, εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο με το υπό μελέτη brand. Για το λόγο αυτό ορισμένοι συμπεριλαμβάνουν τη μέθοδο

αυτή στην προσέγγιση βάσει αγοράς. Ωστόσο, στην πράξη, είναι δύσκολο να βρεθούν τα στοιχεία αυτά, λαμβάνοντας υπόψιν το γεγονός ότι ελάχιστα brands είναι επαρκώς παρόμοια μεταξύ τους.

Για το λόγο αυτό, για τον υπολογισμό των τελών χρήσης θα χρησιμοποιηθεί ο εμπειρικός κανόνας που αναπτύχθηκε από τους Smith και Parr (Smith και Parr, 2000, όπως παρατέθηκε από την Salinas, 2009), με βάση τον οποίο, τα τέλη χρήσης του brand αποτελούν το 5% των πωλήσεων της ιδιοκτήτριας επιχείρησης ή ομίλου. Ωστόσο, καθώς ο κανόνας αυτός αναπτύχθηκε και εφαρμόστηκε στην φαρμακοβιομηχανία, θα εξετάσουμε δύο ακόμα εναλλακτικά σενάρια, σε κάθε ένα από τα οποία τα τέλη χρήσης του σήματος θα αποτελούν διαφορετικό ποσοστό των πωλήσεων, προκειμένου να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα.

Η πρακτική εφαρμογή της μεθόδου Αποταμίευσης Τελών Χρήσης αποτελείται από τα εξής βήματα:

1. Αρχικά πρέπει να υπολογιστεί ο μέσος ρυθμός αύξησης των πωλήσεων του ομίλου, καθώς τα τέλη χρήσης υπολογίζονται, όπως προαναφέρθηκε, ως ποσοστό επί των πωλήσεων. Για τον υπολογισμό του μέσου ρυθμού αύξησης των πωλήσεων του ομίλου χρησιμοποιούμε ιστορικά δεδομένα. Με βάση, δηλαδή, τις πωλήσεις του ομίλου ΟΤΕ για τα προηγούμενα 5 έτη (2015-2019), τις οποίες βρίσκουμε στις δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις του ομίλου, υπολογίζουμε το μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησής τους (g).

Πίνακας 6: Πωλήσεις Ομίλου ΟΤΕ (2015-2019) και ετήσιος ρυθμός αύξησης

Έτη	Πωλήσεις	Ετήσιος Ρυθμός Αύξησης (g)
2015	3.902.900.000	-
2016	3.908.100.000	0.13%
2017	3.857.100.000	-1.3%
2018	3.798.700.000	-1,5%
2019	3.907.600.000	2,9%
Μέσος Όρος	-	0.05%

2. Με βάση το μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης που υπολογίστηκε στο αμέσως προηγούμενο βήμα (g=0.05%) υπολογίζουμε τις πωλήσεις του Ομίλου για την επερχόμενη πενταετία (2020-2024)

Πίνακας 7: Πωλήσεις Ομίλου ΟΤΕ (2020-2024)

Έτη	Πωλήσεις
2020	3.909.553.800
2021	3.911.508.577
2022	3.913.464.331
2023	3.915.421.063
2024	3.917.378.774

3. Με τη χρήση του εμπειρικού κανόνα των Smith και Parr, που αναφέρθηκε παραπάνω, υπολογίζουμε τα τέλη χρήσης (Royalty Fees) του σήματος για την πενταετία 2020-2024, αρχικά ως το 5% των πωλήσεων των ετών αυτών. Στη συνέχεια θεωρούμε δύο εναλλακτικά σενάρια στα οποία το royalty rate αποτελεί ποσοστό 3% και 8% των πωλήσεων αντίστοιχα, με σκοπό να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα.

- **Σενάριο 1**

Πίνακας 8: Τέλη Χρήσης brand (2020-2024) για royalty rate=5%

Έτος	Πωλήσεις	Royalty Rate (%)	Τέλη Χρήσης
2020	3.909.553.800	5%	195.477.690
2021	3.911.508.577	5%	195.575.429
2022	3.913.464.331	5%	195.673.217
2023	3.915.421.063	5%	195.771.053
2024	3.917.378.774	5%	195.868.939

- **Σενάριο 2**

Πίνακας 9: Τέλη Χρήσης brand (2020-2024) για royalty rate=3%

Έτος	Πωλήσεις	Royalty Rate (%)	Τέλη Χρήσης
2020	3.909.553.800	3%	117.286.614
2021	3.911.508.577	3%	117.345.257
2022	3.913.464.331	3%	117.403.930
2023	3.915.421.063	3%	117.462.632
2024	3.917.378.774	3%	117.521.363

- **Σενάριο 3**

Πίνακας 10: Τέλη Χρήσης brand (2020-2024) για royalty rate=8%

Έτος	Πωλήσεις	Royalty Rate (%)	Τέλη Χρήσης
2020	3.909.553.800	8%	312.764.304
2021	3.911.508.577	8%	312.920.686
2022	3.913.464.331	8%	313.077.146
2023	3.915.421.063	8%	313.233.685
2024	3.917.378.774	8%	313.390.302

4. Στη συνέχεια, από τα τέλη χρήσης του σήματος που υπολογίστηκαν στο προηγούμενο βήμα και αφορούν στα έτη 2020-2024, αφαιρούνται οι φόροι. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθεί φορολογικός συντελεστής ίσος με **ΦΣ=24%**

- **Σενάριο 1**

Πίνακας 11: Τέλη χρήσης brand μετά φόρων (2020-2024) για royalty rate=5%

Έτος	Τέλη Χρήσης προ φόρων (ως 5% των πωλήσεων)	Φόρος Πληρωτέος	Τέλη Χρήσης μετά φόρων
2020	195.477.690	(46.914.646)	148.563.044
2021	195.575.429	(46.938.103)	148.637.326
2022	195.673.217	(46.961.572)	148.711.645
2023	195.771.053	(46.985.053)	148.786.000
2024	195.868.939	(47.008.545)	148.860.393

- **Σενάριο 2**

Πίνακας 12: Τέλη χρήσης brand μετά φόρων (2020-2024) για royalty rate=3%

Έτος	Τέλη Χρήσης προ φόρων (ως 3% των πωλήσεων)	Φόρος Πληρωτέος	Τέλη Χρήσης μετά φόρων
2020	117.286.614	(28.148.787)	89.137.827

2021	117.345.257	(28.162.862)	89.182.396
2022	117.403.930	(28.176.943)	89.226.987
2023	117.462.632	(28.191.032)	89.271.600
2024	117.521.363	(28.205.127)	89.316.236

- **Σενάριο 3**

Πίνακας 13: Τέλη χρήσης brand μετά φόρων (2020-2024) για royalty rate=8%

Έτος	Τέλη Χρήσης προ φόρων (ως 8% των πωλήσεων)	Φόρος Πληρωτέος	Τέλη Χρήσης μετά φόρων
2020	312.764.304	(75.063.433)	237.700.871
2021	312.920.686	(75.100.965)	237.819.721
2022	313.077.146	(75.138.515)	237.938.631
2023	313.233.685	(75.176.084)	238.057.601
2024	313.390.302	(75.213.672)	238.176.629

5. Μετά το πέρας της πενταετίας 2020-2024 πρέπει να θεωρήσουμε ένα νέο σταθερό ετήσιο ρυθμό αύξησης των τελών χρήσης του σήματος από το 2025 και στο διηνεκές, προκειμένου να είναι δυνατός ο υπολογισμός της Τερματικής Αξίας του σήματος. Για τον υπολογισμό αυτό θα χρησιμοποιηθεί, ως νέος σταθερός ρυθμός αύξησης των τελών χρήσης του brand, η απόδοση του ελληνικού κυβερνητικού ομολόγου, η οποία μπορεί να λειτουργεί ως δείκτης της ανάπτυξης της οικονομίας της χώρας. Επομένως, **$g'=0.97\%$** . Υποθέτουμε ότι ο Όμιλος ΟΤΕ θα έχει τη δυνατότητα να διατηρήσει αυτό το ρυθμό αύξησης ετησίως στο διηνεκές.

Με βάση τον νέο σταθερό ετήσιο ρυθμό αύξησης των τελών χρήσης του σήματος που υπολογίστηκε, εκτιμούμε την Τερματική Αξία του σήματος χρησιμοποιώντας το μοντέλο Gordon Growth (Gordon Growth Model). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η παρούσα αξία των τελών χρήσης του brand που καταβάλλει μια επιχείρηση και αναμένεται να αυξάνονται με σταθερό ρυθμό ετησίως υπολογίζεται, στο έτος 2024, με τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Τερματική Αξία}_{2024} = \frac{\text{Τέλη Χρήσης μετά φόρων}_{2024} * (1 + g')}{(k - g')}$$

Όπου:

k= ο συντελεστής προεξόφλησης

6. Στο σημείο αυτό πρέπει να προσδιοριστεί το επιτόκιο (k) που απαιτείται για την προεξόφληση των τελών χρήσης του σήματος από το 2020 έως το 2024 και έπειτα στο διηνεκές. Ως επιτόκιο προεξόφλησης χρησιμοποιείται το Μέσο Σταθμικό Κόστος Κεφαλαίου (Weighted Average Cost of Capital-WACC). Από εδώ και στο εξής θα αναφέρεται ως ΜΣΚΚ.

Το ΜΣΚΚ απεικονίζει το κόστος χρηματοδότησης μιας επιχείρησης. Η μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση μιας επιχείρησης αποτελείται τόσο από Ξένα Κεφάλαια, δηλαδή μακροπρόθεσμα δάνεια, όσο και από Ίδια Κεφάλαια, τα οποία προέρχονται από τους κατόχους των μετοχών της εταιρείας και από τα αποθεματικά της.

Τόσο οι δανειστές όσο και οι μέτοχοι και επενδυτές της επιχείρησης επιδιώκουν να εισπράξουν μια συγκεκριμένη αμοιβή (απόδοση) για την δέσμευση των κεφαλαίων τους στην επιχείρηση. Ουσιαστικά, η απόδοση αυτή αντιπροσωπεύει το κόστος ευκαιρίας που αναλαμβάνουν οι δανειστές και οι μέτοχοι/επενδυτές με την συμμετοχή τους στην επιχείρηση, αντί για την συμμετοχή τους σε κάποια εναλλακτική επένδυση ίσου κινδύνου. Η απόδοση στην οποία προσβλέπουν οι δανειστές είναι διαφορετική από την απόδοση στην οποία προσβλέπουν οι μέτοχοι/επενδυτές. Επομένως το ΜΣΚΚ, όπως φανερώνεται και από το όνομά του, είναι η σταθμισμένη προσδοκώμενη απόδοση που επιδιώκουν δανειστές και μέτοχοι/επενδυτές από την τοποθέτηση των κεφαλαίων τους στην επιχείρηση.

Για τον υπολογισμό του ΜΣΚΚ χρησιμοποιείται ο παρακάτω τύπος:

$$\text{ΜΣΚΚ} = K_d * W_d + K_{pr} * W_{pr} + K_e * W_e$$

Όπου:

Kd, Krg, Ke: Το κόστος δανεισμού, το κόστος προνομιούχων μετοχών και το κόστος Ιδίων Κεφαλαίων

Wd, Wrg, We: Οι αντίστοιχοι συντελεστές στάθμισης

Το κόστος των Ξένων Κεφαλαίων είναι το κόστος δανεισμού (Kd) της επιχείρησης, δηλαδή το επιτόκιο που η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να καταβάλλει στους ομολογιούχους για τα ομολογιακά δάνεια που έχει λάβει. Καθώς, όμως, οι χρεωστικοί τόκοι εκπίπτουν από τα φορολογητέα έσοδα της εταιρείας, το κόστος δανεισμού είναι ίσο με την απόδοση στη λήξη (Yield to maturity) του ομολογιακού δανείου μείον τον φόρο. Καθώς το ομολογιακό δάνειο που εξέδωσε ο Όμιλος ΟΤΕ κατά το Σεπτέμβριο του 2019 (με έτος λήξης το 2026) έχει σήμερα απόδοση στη λήξη ίση με 0,784%, το κόστος δανεισμού υπολογίζεται ως εξής:

$$Kd = AσΛ * (1-ΦΣ) = 0,784\% * (1-24\%) = \mathbf{0,6\%}$$

Όπου:

AσΛ: Η απόδοση στη λήξη του ομολογιακού δανείου

ΦΣ: Ο φορολογικός συντελεστής

Όσον αφορά στα Ίδια Κεφάλαια, αυτά διατίθενται στην επιχείρηση μέσω των κοινών μετοχών της και μέσω των Αποθεματικών της, δηλαδή των παρακρατηθέντων κερδών της. Το κόστος των Ιδίων Κεφαλαίων αντιπροσωπεύει το κόστος ευκαιρίας που αναλαμβάνουν οι κάτοχοι των κοινών μετοχών της εταιρείας, όταν τα κέρδη της παρακρατούνται και, επομένως, αδυνατούν να τα εισπράξουν και να τα επενδύσουν εκτός επιχείρησης. Επομένως, οι μέτοχοι προσδοκούν τα παρακρατηθέντα κέρδη να αποφέρουν στην επιχείρηση τουλάχιστον ίση απόδοση με αυτή που οι ίδιοι θα μπορούσαν να πετύχουν, εισπράττοντας τα κέρδη και επενδύοντας τα σε εναλλακτική επένδυση ίσου κινδύνου. Στην περίπτωση που δεν υπάρχουν επενδυτικές ευκαιρίες για την επιχείρηση που να προσφέρουν απόδοση τουλάχιστον ίση με εκείνη του κοινού μετοχικού κεφαλαίου της, τότε

η επιχείρηση οφείλει να διανείμει τα κέρδη της με τη μορφή μερίσματος στους μετόχους της ώστε οι ίδιοι να τα επενδύσουν όπου επιθυμούν.

Για τον υπολογισμό του κόστους των Ιδίων Κεφαλαίων (Cost of Equity) η πιο ευρέως αποδεκτή μέθοδος είναι το Υπόδειγμα Αποτίμησης Περιουσιακών Στοιχείων (Capital Asset Pricing Model), ή εν συντομία CAPM. Σύμφωνα με το CAPM, το κόστος των Ιδίων Κεφαλαίων ισούται με την απόδοση μιας απαλλαγμένης κινδύνου επένδυσης, πλέον μία αμοιβή για τον αναλαμβανόμενο κίνδυνο (Αμοιβή Κινδύνου) και δίνεται από το παρακάτω τύπο:

$$K_e = r_f + \beta * (R_m - r_f)$$

Όπου:

r_f : Η απόδοση χωρίς κίνδυνο

β : Ο συστηματικός κίνδυνος

R_m : Η απόδοση του χαρτοφυλακίου της αγοράς

Στην πράξη δεν υπάρχουν επενδύσεις πλήρως απαλλαγμένες κινδύνου. Κατά συνέπεια χρησιμοποιείται η απόδοση των ομολόγων του ελληνικού δημοσίου, καθώς, θεωρητικά, δεν υπόκεινται στον κίνδυνο αθέτησης της υποχρέωσης καταβολής των τόκων και επιστροφής του κεφαλαίου. Η απόδοση του δεκαετούς κρατικού ομολόγου είναι **$r_f=0.97\%$**

Όσον αφορά στην Αμοιβή Κινδύνου (Equity Risk Premium), αυτή ισούται με το γινόμενο του συντελεστή βήτα επί τη διαφορά μεταξύ της απόδοσης του χαρτοφυλακίου της αγοράς και της απόδοσης χωρίς κίνδυνο. Η διαφορά αυτή ονομάζεται Αμοιβή Κινδύνου Αγοράς (Market Risk Premium-MRP). Το χαρτοφυλάκιο της αγοράς είναι ένα υποθετικό, τέλεια διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις επικίνδυνες επενδύσεις μιας οικονομίας σε αναλογία της αξίας τους προς την συνολική αξία όλων των επικίνδυνων επενδύσεων της οικονομίας. Καθώς στην πράξη ένα τέτοιο χαρτοφυλάκιο δε μπορεί να κατασκευαστεί, για τη μέτρηση της απόδοσης του χαρτοφυλακίου της αγοράς χρησιμοποιούνται συνήθως χρηματιστηριακοί δείκτες.

Η Αμοιβή Κινδύνου Αγοράς, που θα χρησιμοποιηθεί, υπολογίστηκε ίση με **MRP=12.31%**.

Ο συντελεστής βήτα είναι ένα μέγεθος μέτρησης του συστηματικού κινδύνου μιας μετοχής. Δηλώνει, δηλαδή, το βαθμό μεταβλητότητας μιας κοινής μετοχής, της μετοχής του ΟΤΕ εν προκειμένω, σε σχέση με τη μέση μετοχή και αντιπροσωπεύει τον συστηματικό κίνδυνο στον οποίο υπόκειται ο Όμιλος ΟΤΕ. Ο κίνδυνος αυτός σχετίζεται αποκλειστικά με μακροοικονομικούς παράγοντες. Ο συντελεστής βήτα για τις μετοχές του Ομίλου ΟΤΕ ισούται με **$\beta=1,21$** .

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται τα δεδομένα και υπολογίζεται κόστος των Ιδίων Κεφαλαίων, σύμφωνα με το CAPM.

Πίνακας 14: Το Κόστος των Ιδίων Κεφαλαίων

Απόδοση χωρίς κίνδυνο (rf)	0,97%
Συντελεστής βήτα (β)	1,21
Αμοιβή Κινδύνου Αγοράς (MRP)	12,31%
Αμοιβή Κινδύνου	14,9%
Κόστος Ιδίων Κεφαλαίων (Ke)	15,9%

Επομένως, λαμβάνοντας υπόψιν ότι ο όμιλος ΟΤΕ δεν έχει εκδώσει προνομιούχες μετοχές, το ΜΣΚΚ, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την προεξόφληση των πληρωμών για τη χρήση του brand ΟΤΕ-COSMOTE, υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{ΜΣΚΚ} = 44,4\% * 0,6\% + 55,6\% * 15,9\% = 9,1\%$$

Οι συντελεστές στάθμισης που χρησιμοποιήθηκαν υπολογίστηκαν με βάση τα ποσοστά του συνολικού κεφαλαίου της επιχείρησης που αποτελούν οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις και τα ίδια κεφάλαιά της.

7. Στο σημείο αυτό θα υπολογιστεί η Αξία του brand του Ομίλου ΟΤΕ με βάση τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Αξία Σήματος} = \sum_{i=1}^5 \frac{\text{Τέλη Χρήσης μετά φόρων}}{(1+k)^i} + \frac{\text{Τερματική Αξία}_{2024}}{(1+k)^5}$$

- **Σενάριο 1 (όπου Royalty Rate=5%)**

Πίνακας 15: Παρούσες Αξίες Τελών Χρήσης μετά φόρων (2020-2024)

Έτη	Τέλη Χρήσης μετά Φόρων	Παρούσα Αξία (2019) Τελών Χρήσης μετά Φόρων
2020	148.563.044	136.171.443
2021	148.637.326	124.875.829
2022	148.711.645	114.517.201
2023	148.786.000	105.017.836
2024	148.860.393	96.306.458
Άθροισμα	-	576.888.767 €

$$\frac{\text{Τερματική Αξία}_{2024}}{(1+k)^5} = \frac{\frac{148.860.393 * (1+0,97\%)}{(9,1\% - 0,97\%)}}{(1+9,1\%)^5} = \mathbf{1.196.071.715 \text{ €}}$$

Συμπερασματικά, η Αξία του brand του Ομίλου ΟΤΕ, όταν τα Τέλη Χρήσης του σήματος αποτελούν το 5% των πωλήσεων του Ομίλου, είναι:

$$\text{Αξία Σήματος}_{2019} = 576.888.767 + 1.196.071.715 = \mathbf{1.772.960.482 \text{ €}}$$

- **Σενάριο 2 (όπου Royalty Rate=3%)**

Με τους αντίστοιχους υπολογισμούς, στην περίπτωση στην οποία τα Τέλη Χρήσης του σήματος αποτελούν το 3% των πωλήσεων, η αξία του σήματος είναι η εξής:

$$\text{Αξία Σήματος}_{2019} = \mathbf{1.063.776.289 \text{ €}}$$

- **Σενάριο 3 (όπου Royalty Rate=8%)**

Όταν τα Τέλη Χρήσης του σήματος αποτελούν το 8% των πωλήσεων του Ομίλου, η αξία του σήματος είναι:

Αξία Σήματος 2019= 2.836.736.764 €

5.3. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Απολογισμοί Ομίλου ΟΤΕ, 2015-2019, *Απολογισμοί Βιώσιμης Ανάπτυξης Ομίλου ΟΤΕ*, διαθέσιμοι στο: <https://www.cosmote.gr/cs/otegroup/gr/apologismoi.html>

Αρτίκης Γ.Π., 2013, Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφάσεις Επενδύσεων, Εκδόσεις Φαίδιμος, Αθήνα

Αρτίκης Π.Γ., 2014, Διαχείριση Αξίας και Κινδύνου, Εκδόσεις Φαίδιμος, Αθήνα

Αρτίκης Π.Γ., 2014, Διαχείριση Χαρτοφυλακίου, Εκδόσεις Φαίδιμος, Αθήνα

Γκίκα Δ.Χ., Παπαδάκη Α.Ι., Σιουγλέ Γ.Σ., 2010, Ανάλυση και αποτίμηση επιχειρήσεων, Α' Έκδοση, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα

- **Ξένα Βιβλιογραφία**

Salinas G., 2009, *The International Brand Valuation Manual*, Wiley

Η αμοιβή κινδύνου αγοράς, 2020, *Implied Market-risk-premia (IMRP): Greece*, διαθέσιμο στο: <http://www.market-risk-premia.com/gr.html> (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 29 Οκτωβρίου 2020)

Η απόδοση του ελληνικού κυβερνητικού ομολόγου, 2020, *Greece Government Bond 10Y, 1998-2020 Data, 2021-2022 Forecast*, διαθέσιμο στο: <https://tradingeconomics.com/greece/government-bond-yield>, (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 29 Οκτωβρίου 2020)

Ο συντελεστής βήτα των μετοχών του Ομίλου ΟΤΕ, 2020, *Hellenic Telecommunications Organization S.A. (HTO.AT.)*, διαθέσιμο στο: <https://finance.yahoo.com/quote/HTO.AT?p=HTO.AT&.tsrc=fin-srch>, (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 29 Οκτωβρίου 2020)

Βιβλιογραφία

- **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Απολογισμοί Ομίλου ΟΤΕ, 2015-2019, *Απολογισμοί Βιώσιμης Ανάπτυξης Ομίλου ΟΤΕ*, διαθέσιμοι στο: <https://www.cosmote.gr/cs/otegroup/gr/apologismoi.html>

Αρτίκης Γ.Π., 2013, Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφάσεις Επενδύσεων, Εκδόσεις Φαίδιμος, Αθήνα

Αρτίκης Π.Γ., 2014, Διαχείριση Αξίας και Κινδύνου, Εκδόσεις Φαίδιμος, Αθήνα

Αρτίκης Π.Γ., 2014, Διαχείριση Χαρτοφυλακίου, Εκδόσεις Φαίδιμος, Αθήνα

Γκίκα Δ.Χ., Παπαδάκη Α.Ι., Σιουγλέ Γ.Σ., 2010, Ανάλυση και αποτίμηση επιχειρήσεων, Α' Έκδοση, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα

Διεθνές Λογιστικό Πρότυπο 38 – 09.12.2004: Άυλα περιουσιακά στοιχεία

Κοτσίρης Λ.Ε., 2015, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου-Ελεύθερου, Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, 7^η Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη

Μάλλιαρης Π.Γ., 2012, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 4^η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

Μπάλλας Α.Α. & Χέβας Δ.Λ., 2011, Χρηματοοικονομική Λογιστική, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα

Μπάλλας Γ. & Παπασταθοπούλου Π., 2013, Συμπεριφορά Καταναλωτή, 2^η Έκδοση, Εκδοτικός Οίκος Rosili

Νόμος 4072/2012 (ΦΕΚ 86/Α/11.04.2012): Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος – Νέα εταιρική μορφή – Σήματα – Μεσίτες ακινήτων – Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων και αλιείας και άλλες διατάξεις

Σταθακόπουλος Β., 2005, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

- **Ξένη Βιβλιογραφία**

Η αμοιβή κινδύνου αγοράς, 2020, *Implied Market-risk-premia (IMRP): Greece*, διαθέσιμο στο: <http://www.market-risk-premia.com/gr.html> (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 29 Οκτωβρίου 2020)

Η απόδοση του ελληνικού κυβερνητικού ομολόγου, 2020, *Greece Government Bond 10Y, 1998-2020 Data, 2021-2022 Forecast*, διαθέσιμο στο: <https://tradingeconomics.com/greece/government-bond-yield>, (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 29 Οκτωβρίου 2020)

Κατάταξη των 100 πολυτιμότερων παγκοσμίων brands, 2020, BrandZ Global Top 100 most valuable brands, διαθέσιμο στο: <https://www.brandz.com/brands>, (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης Αύγουστος 2020)

Μερίδια αγοράς των smartphone brands, 2020, *Global Smartphone Market Share: by Quarter*, διαθέσιμο στο: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>, (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης Αύγουστος 2020)

Ο συντελεστής βήτα των μετοχών του Ομίλου ΟΤΕ, 2020, *Hellenic Telecommunications Organization S.A. (HTO.AT.)*, διαθέσιμο στο: <https://finance.yahoo.com/quote/HTO.AT?p=HTO.AT&.tsrc=fin-srch>, (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 29 Οκτωβρίου 2020)

Το μοντέλο Brand Asset® Valuator, 2020, BAV Group, About BAV, (Home Page), διαθέσιμο στο: <https://www.bavgroup.com/about-bav>

Aaker D.A., 1991, *Managing Brand Equity*, Simon & Schuster

Abratt, R., & Bick, G., (2003), "Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes", *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 8, pp. 21-39

Avery, Jill. "The Art and Science of Brand Valuation." Harvard Business School Technical Note 518-086, February 2018. (Revised October 2019.)

Το μοντέλο Brand Asset® Valuator, 2020, BAV Group, About BAV, (Home Page), διαθέσιμο στο: <https://www.bavgroup.com/about-bav>

Cheung, M.L., Pires, G.D. and Rosenberger III, P.J. (2020), "Exploring consumer-brand engagement: a holistic framework", *European Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0256>

Ching-Hsuan Yeh, Yi-Shun Wang, Kaili Yieh, (2016), "Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>

Chowdhury, R., Chun, W., Choi, S., Friend, K. (2020), "Brand and firm values in distinct national cultures", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0121>

Cravens K.S., Guilding C., (1999), "Strategic Brand Valuation: A Cross-functional perspective", *Business Horizons*, Vol. 42 No. 4, pp. 53-62, [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80064-0](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80064-0)

Deshpandé, Rohit, and Anat Keinan. "Marketing Reading: Brands and Brand Equity." Core Curriculum Readings Series. Boston: Harvard Business Publishing 8140, 2014.

Fernandes, T. and Moreira, M. (2019), "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>

Gaya Farre F. & Tresserras V., (2016), Brand Valuation - Tesla Motors, Inc., Thesis, HEC Paris

Huang, J., (2015), "A Review of Brand Valuation Method.", *Journal of Service Science and Management*, Vol. 8, pp. 71-76, 10.4236/jssm.2015.81008.

International Organization for Standardization, 2010, Brand Valuation – Requirements for monetary brand valuation, ISO 10668:2010, Switzerland

Katarina Janoskova, Anna Krizanova (2017), "Comparison of selected internationally recognized brand valuation methods", *Oeconomia Copernicana*, Vol.8 No.1, <https://doi.org/10.24136/oc.v8i1.7>

Odoom, R. (2016), "Brand marketing programs and consumer loyalty – evidence from mobile phone users in an emerging market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 651-662. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1141>

Pastor D., Glova J., Lipták F., Ková V., (2017), "Intangibles and methods for their valuation in financial terms: Literature review", *Intangible Capital*, Vol. 13 No. 2, pp. 387-410, <http://dx.doi.org/10.3926/ic.752>

Qin, Y.S. (2020), "Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 337-354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>

Robertson, K. (1989), "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 61-71

Salinas G., 2009, *The International Brand Valuation Manual*, Wiley

Sasmita, J. and Mohd Suki, N. (2015), "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>

Seetharaman A., Azlan Bin Mohd Nazdin Z., Gunalan S., (2001), "A conceptual study on brand valuation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No.4, pp. 243-256, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005674>

Shamsuddoha, Mohammad and Alamgir, Mohammed and Nasir, Tasnuba and Nedelea, Alexandru, Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process - An Empirical Study on Car Buyers (March 5, 2010). *Va Trimitem Atasat*, Vol. 10, No. 2, p. 12, 2010, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1778163>

Svetlana Terzić, Irena Đalić, (2019), "Analysis of the Brand Valuation based on the assessment by Interbrand, Brand Finance and Milward Brown Optimor", *Acta Economica*, Vol. 17 No.30, <https://doi.org/10.7251/ACE1730059T>

Tuškej, U. and Podnar, K. (2018), "Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 3-17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>

Van der Westhuizen, L.-M. (2018), "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

Vera, J. (2016), "Two paths to customer loyalty: the moderating effect of the differentiation level strategy in the performance-satisfaction-value-intentions relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 171-183. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0789>