



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ  
ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ (ΕΠΑΝ)ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ  
ΜΑΡΚΑΣ: ΠΟΙΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟΔΙΔΟΥΝ;**

**ΜΕΛΕΤΙΟΣ Ι. ΝΗΡΟΣ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΜΑΙΟΣ 2018**



**Ο Ρόλος της Καταναλωτικής Πίστης και του Εθνοκεντρισμού στην  
Πρόθεση (Επαν)αγοράς της Μάρκας: Ποιες Στρατηγικές  
Μάρκετινγκ αποδίδουν;**

Μελέτιος Ι. Νηρός

Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

Επιβλέπων Καθηγητής

Καθηγητής Ιωάννης Πολλάλης

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής

Επίκουρος Καθηγητής Αθανάσιος Βοζίκης

Επίκουρος Καθηγητής Κωνσταντίνος Ελευθερίου

*Στην οικογένειά μου*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάκαμψη των οικονομιών που βρίσκονται σε φάση ύφεσης, απαιτεί την ανάπτυξη της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και την προσαρμογή στις συνθήκες που επικρατούν σε κάθε τοπική αγορά. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και μέχρι το 2009, οι επιχειρήσεις με εξαίρεση κυρίως τις περιόδους των πετρελαϊκών κρίσεων της δεκαετίας του 70, του 80 και του 90, δρούσαν σε ένα σταθερό οικονομικό περιβάλλον. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, αυξήθηκε έντονα η ευημερία και η πρόοδος της διεθνούς οικονομίας και της παγκοσμιοποίησης. Τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου του 1999, η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008 και η μετέπειτα εμφάνιση έντονων μεταναστευτικών ροών, οδήγησαν στην ανάπτυξη της τάσης για απομόνωση, στην κρίση των διεθνών οικονομικών σχέσεων και στην (επαν)εμφάνιση του εθνικισμού. Συμπερασματικά, παρατηρείται άνοδος των εθνικιστικών κομμάτων παγκοσμίως, ενώ πρόσφατα στο Ηνωμένο Βασίλειο ψηφίστηκε το BREXIT.

Όλα τα προαναφερόμενα δείχνουν ότι οι πολίτες, όπως και οι καταναλωτές παγκοσμίως, κυρίως μετά το 2008, βιώνουν χαμηλές προσδοκίες για το μέλλον των εθνικών τους οικονομιών. Τέτοιες εξελίξεις συνοδεύονται από εμφάνιση τάσεων για προτίμηση εγχώριων προϊόντων, εις βάρος των εισαγόμενων. Οι διεθνείς επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν έντονες προκλήσεις αναφορικά με τη στρατηγική τους, καθώς δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ για την ανάπτυξη σε αγορές που ορίζονται από τον Καταναλωτικό Εθνοκεντρισμό (ΚΕ) ή /και από την Καταναλωτική Πίστη (ΚΠ). Σκοπός της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι να γεφυρωθεί το προαναφερόμενο κενό, εξετάζοντας σε πρώτη φάση τις άμεσες επιδράσεις των αποφάσεων του μείγματος μάρκετινγκ στους Οδηγούς Αξίας Πελατειακής Βάσης. Κυρίως δε, εξετάζονται οι έμμεσες επιδράσεις του ΚΕ στην αναμενόμενη θετική επίδραση των προαναφερόμενων οδηγιών στην Πρόθεση Επαγοράς (ΠΑ) ξένων και εγχώριων μαρκών. Η μέθοδος συλλογής δεδομένων ήταν αυτή της Δημοσκόπησης, με τη συμμετοχή 400 περίπου Ελλήνων καταναλωτών αντιηλιακών προϊόντων. Τα βασικά ευρήματα είναι ότι πλέον οι καταναλωτές (επαν)αγοράζουν μάρκες, οι οποίες διακατέχονται από υψηλή σχέση αξίας ως προς το κόστος και με τις οποίες έχουν αναπτύξει ισχυρές σχέσεις. Βασικά στοιχεία για την υλοποίηση αυτών των στρατηγικών είναι κυρίως η όσο το δυνατόν εντατική κάλυψη των σημείων διανομής, η οποία μειώνει το κόστος εύρεσης της μάρκας, προσδίδοντας ταυτόχρονη αξία στον καταναλωτή και η τιμολόγηση διαφοροποίησης (premium

pricing), η οποία δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης ως προς την ποιότητα της μάρκας. Αυτές οι στρατηγικές είναι αποδοτικές εξίσου για διεθνείς και εγχώριες μάρκες. Παράλληλα, αποδείχτηκε ότι οι καταναλωτές αποστρέφονται την αγορά γνωστών και ισχυρών μαρκών με μεγάλη Καθαρή Θέση Μάρκας (ΚΘΜ). Αυτό το φαινόμενο είναι παγκόσμιο και όχι απλά ελληνικό, καθώς σε αρκετές χώρες οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει αποστροφή προς τη μάρκα.

Αναφορικά με τις διεθνείς μάρκες, ο ΚΕ εξασθενεί τη θετική σχέση ανάμεσα στην Καθαρή Θέση Αξίας (ΚΘΑ) και την ΠΕ. Συνεπώς, σε περιβάλλοντα με ισχυρό ΚΕ, οι διεθνείς επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στη στρατηγική ανάπτυξης Καθαρής Αξίας Σχέσεων (ΚΘΣ), αναπτύσσοντας ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Όταν μάλιστα ο υψηλός ΚΕ συνδυάζεται με υψηλή ΚΠ, τότε εξασθενεί η θετική σχέση ανάμεσα στην ΚΘΣ και την ΠΕ. Σε αυτή την περίπτωση, βασική στρατηγική μάρκετινγκ είναι το χτίσιμο δυνατής ΚΘΑ. Τέλος, ως προς τις εγχώριες μάρκες, ο ΚΕ έχει ευνοϊκές επιπτώσεις συγκριτικά με αυτές στις διεθνείς μάρκες, καθώς ενισχύει τη θετική σχέση ανάμεσα στην ΚΘΑ και την ΠΕ. Επομένως, οι εγχώριες επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν περισσότερο τη στρατηγική της ΚΘΑ, προκειμένου να διατηρήσουν και προσελκύσουν καταναλωτές με υψηλό ΚΕ. Επίσης, όταν ο ΚΕ συνοδεύεται από ΚΠ, τότε εξασθενεί η (μη αναμενόμενη) αρνητική σχέση ανάμεσα στην ΚΘΜ και την ΠΑ.

Τα αποτελέσματα της παρούσας διδακτορικής διατριβής αναμένονται ότι θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ για τη διείσδυση και ανάπτυξη σε αγορές στο εξωτερικό και το εσωτερικό. Κατά αυτόν τον τρόπο, η γνώση αυτή θα συμβάλει σε μικροοικονομικό επίπεδο στην επιτυχία της διεθνοποίησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ σε μακροοικονομικό επίπεδο θα αποτελέσει εργαλείο για την ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών που τόσο έχει ανάγκη η Ελληνική οικονομία.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Στους γονείς οφείλομεν το ζην, στους δε διδασκάλους το ευ ζην. Με τούτη τη σοφή ρήση του Μεγάλου Αλεξάνδρου, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για τις βάσεις τις οποίες μου έδωσαν, προκειμένου να παλεύω για το καλύτερο και να αντιμετωπίζω με νηφαλιότητα και υπομονή τις δύσκολες καταστάσεις. Δεδομένου ότι η αρχή είναι το ήμισυ του παντός, η συνεισφορά τους κρίνεται ανυπολόγιστη. Ιδιαίτερες δε ευχαριστίες, θα ήθελα να εκφράσω στον Εμμανουήλ Σαλαμαλέκη, πεθερό μου και ακαδημαϊκό, γιατί αποτελεί πρότυπο ανθρώπου και επιστήμονα, πηγή έμπνευσης για τους νεότερους επιστήμονες και για εμένα προσωπικά. Επίσης, στην αγαπημένη αδερφή μου και συν-συγγραφέα σε αρκετές έρευνες, Νηρού Αγγελική, η οποία δίνει τον δικό της αγώνα για πρόοδο και εξέλιξη. Τις θερμότερες των ευχαριστιών στη συζυγό μου, η οποία με στήριξε και με στηρίζει με θυσίες και αγάπη στην απόφασή μου να ασχοληθώ με τα ακαδημαϊκά. Κυρίως δε, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή Κύριο Ιωάννη Πολλάλη για την υποστήριξή του από τις πρώτες κιόλας ημέρες της δύσκολης ετούτης πορείας με τις συμβουλές, υποδείξεις και την εμπιστοσύνη που έδειξε προς το πρόσωπό μου. Τέλος, πολλά ευχαριστώ θα ήθελα να εκφράσω στους επίκουρους καθηγητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς κους Αθανάσιο Βοζίκη και Κωνσταντίνο Ελευθερίου για τις χρήσιμες συμβουλές τους και την προθυμία που επέδειξαν, όποτε χρειάστηκα τη βοήθειά τους.*

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	12
<b>ΜΕΡΟΣ Ι: ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)</b> .....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΪΟΝ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΙΜΗ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΝΟΜΗ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΒΟΛΗ .....	44
<b>ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND EXPERIENCE)</b> .....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	64
<b>ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: ΟΔΗΓΟΙ ΑΞΙΑΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΒΑΣΗΣ (CUSTOMER EQUITY DRIVERS)</b> .....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΑΞΙΑΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΒΑΣΗΣ .....	79
8.1 Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity).....	79
8.2 Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας (Value Equity).....	91
8.3 Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας (Relationship Equity) .....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	98
<b>ΜΕΡΟΣ ΙV: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> .....	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ (BUYING DECISION STAGES).....	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ (PURCHASE INTENTION) & ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ (REPURCHASE INTENTION) .....	121
<b>ΜΕΡΟΣ V: ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> .....	127
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ (CONSUMER CONFIDENCE).....	127
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ (CONSUMER ETHNOCENTRISM).....	130
<b>ΜΕΡΟΣ VI: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ &amp; ΝΟΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ</b> .....	133
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ & ΝΟΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ .....	133
<b>ΜΕΡΟΣ VII: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b> .....	157
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	157
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ & ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	162
<b>ΜΕΡΟΣ VIII: ΕΥΡΗΜΑΤΑ</b> .....	168



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ .....	168
17.1 Δημογραφική Σύνθεση Δείγματος.....	168
17.2 Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis) .....	172
17.3 Επιβεβαιωτική Ανάλυση Παραγόντων (Confirmatory Factor Analysis) .....	175
17.4 Περιγραφική Ανάλυση Κλιμάκων.....	185
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΤΟΥΣ ΟΔΗΓΟΥΣ ΑΞΙΑΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΒΑΣΗΣ .....	215
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ & ΤΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	221
<b>ΜΕΡΟΣ ΙΧ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΣΥΖΗΤΗΣΗ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ &amp; ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>230</b>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	230
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21: ΑΠΟΔΟΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	238
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 22: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	243
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (REFERENCES).....</b>	<b>244</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>275</b>
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	275

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1.1 – Τα Στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ.....	20
Πίνακας 6.1 – Οι Διαστάσεις Εμπειρίας της Μάρκας.....	61
Πίνακας 7.1 – Οι Διαστάσεις Προσωπικότητας της Μάρκας κατά Aaker (1997) .....	69
Πίνακας 7.2 – Οι Διαστάσεις Προσωπικότητας της Μάρκας κατά Geuens et al. (2009) .....	71
Πίνακας 11.1 – Προγράμματα Πιστότητας Πελατών .....	124
Πίνακας 17.1: Σύνθεση Δείγματος κατά Φύλο .....	169
Πίνακας 17.2: Σύνθεση Δείγματος κατά Ηλικία .....	169
Πίνακας 17.3: Σύνθεση Δείγματος κατά Εκπαιδευτικό Επίπεδο .....	171
Πίνακας 17.4: Σύνθεση Δείγματος κατά Οικογενειακή Κατάσταση .....	172
Πίνακας 17.5: Επιβεβαιωτική Ανάλυση Παραγόντων .....	176
Πίνακας 17.6: Συσχέτιση Κλιμάκων (Correlation Matrix) .....	181
Πίνακας 17.7: Έλεγχος Πολυσυγγραμμικότητας με Εξαρτημένη Μεταβλητή τη Καθαρή Θέση Μάρκας.....	182

Πίνακας 17.8: Έλεγχος Πολυσυγγραμμικότητας με Εξαρτημένη Μεταβλητή τη Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας .....	182
Πίνακας 17.9: Έλεγχος Πολυσυγγραμμικότητας με Εξαρτημένη Μεταβλητή τη Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας.....	183
Πίνακας 17.10: Έλεγχος Πολυσυγγραμμικότητας με Εξαρτημένη Μεταβλητή τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς .....	183
Πίνακας 17.11: Περιγραφική Ανάλυση Κλιμάκων .....	188
Πίνακας 17.12: Σύθεση Δείγματος κατά Μάρκα Αντηλιακού .....	190
Πίνακας 17.14: Σύθεση Δείγματος κατά Συχνότητα Χρήσης Αντηλιακού.....	192
Πίνακας 17.15: Στατιστικά Κλιμάκων Ανάλογα με τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας .....	197
Πίνακας 17.16: Στατιστικός Έλεγχος T-Test Μεταξύ Κλιμάκων & Χώρας Προέλευσης Μάρκας.....	199
Πίνακας 17.17: ANOVA – Η Επίδραση της Ηλικίας στις Κλίμακες της Έρευνας.....	205
Πίνακας 18.1: Η Επίδραση του Μείγματος Μάρκετινγκ και της Εμπειρίας της Μάρκας στους Οδηγούς Αξίας Πελατειακής Βάσης .....	219
Πίνακας 19.1: Η Ξεχωριστή Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού & της Καταναλωτικής Πίστης στη Προτίμηση Εγχώριων & Εισαγόμενων Μαρκών.....	224
Πίνακας 19.2: Η Ταυτόχρονη Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού & της Καταναλωτικής Πίστης στη Προτίμηση Εγχώριων & Εισαγόμενων Μαρκών.....	228

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σχήμα 1.1 – Κύκλος Ζωής Προϊόντος.....	24
Σχήμα 7.1 – Οι Διαστάσεις Προσωπικότητας της Μάρκας κατά Aaker (1997) .....	70
Σχήμα 9.1: Διαγραμματική Απεικόνιση Μοντέλου Ou et al. (2013) .....	103
Σχήμα 9.2: Διαγραμματική Απεικόνιση Μοντέλου Ou et al. (2017b) .....	105
Σχήμα 10.1 – Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	111
Σχήμα 10.2 – Στάδια Αγοραστικής Απόφασης κατά Foxall et al. (1998).....	113
Σχήμα 10.3 – Στάδια Αγοραστικής Απόφασης κατά Guo and Barnes (2011) .....	114
Σχήμα 10.4 – Στάδια Αγοραστικής Απόφασης κατά Comegys et al. (2006).....	116
Σχήμα 14.1: Το Νοητικό Μοντέλο της Έρευνας.....	156
Σχήμα 17.1: Σύθεση Δείγματος κατά Φύλο .....	168
Σχήμα 17.2: Σύθεση Δείγματος κατά Ηλικία .....	169

Σχήμα 17.5: Περιγραφική Ανάλυση Κλιμάκων .....	188
Σχήμα 17.6: Σύνθεση Δείγματος κατά Μάρκα Αντηλιακού .....	190
Σχήμα 17.7: Σύνθεση Δείγματος κατά Προέλευση Μάρκας Αντηλιακού .....	191
Σχήμα 17.8: Σύνθεση Δείγματος κατά Συχνότητα Χρήσης Αντηλιακού .....	192
Σχήμα 17.9: Διαφορές Ανάμεσα στις Προσφορές & τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας.....	193
Σχήμα 17.10: Διαφορές Ανάμεσα στην Ένταση Διανομής & τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας .....	194
Σχήμα 17.11: Διαφορές Ανάμεσα στη Διαφημιστική Δαπάνη & τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας.....	195
Σχήμα 17.12: Διαφορές Ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Μάρκας & τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας.....	196
Σχήμα 17.13: Διαφορές Ανάμεσα στον Καταναλωτικό Εθνοκεντρισμό & τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας.....	197
Σχήμα 17.14: Διαφορές Ανάμεσα στις Προσφορές & την Ηλικία των Συμμετεχόντων.....	200
Σχήμα 17.15: Διαφορές Ανάμεσα στη Γνωστική Διάσταση & την Ηλικία των Συμμετεχόντων .....	201
Σχήμα 17.16: Διαφορές Ανάμεσα στην Καταναλωτική Πίστη & την Ηλικία των Συμμετεχόντων .....	202
Σχήμα 17.17: Διαφορές Ανάμεσα στην Καθαρή Θέση Μάρκας & την Ηλικία των Συμμετεχόντων .....	203
Σχήμα 17.18: Διαφορές Ανάμεσα στη Διαφημιστική Δαπάνη & την Ηλικία των Συμμετεχόντων .....	204
Σχήμα 17.19: Διαφορές Ανάμεσα στον Καταναλωτικό Εθνοκεντρισμό & την Ηλικία των Συμμετεχόντων .....	205
Σχήμα 17.20: Διαφορές Ανάμεσα στις Προσφορές & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων .....	207
Σχήμα 17.21: Διαφορές Ανάμεσα στην Ένταση Διανομής & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων .....	208
Σχήμα 17.22: Διαφορές Ανάμεσα στη Διαφημιστική Δαπάνη & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων .....	209
Σχήμα 17.23: Διαφορές Ανάμεσα στην Καθαρή Θέση Αξίας & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων .....	210
Σχήμα 17.24: Διαφορές Ανάμεσα στην Πρόθεση (επαν)Αγοράς & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων.....	211
Σχήμα 17.25: Διαφορές Ανάμεσα στην Καταναλωτική Πίστη & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων .....	212
Σχήμα 17.26: Διαφορές Ανάμεσα στον Καταναλωτικό Εθνοκεντρισμό & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων.....	212

Σχήμα 19.1: Η Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού στη Προτίμηση Εγχώριων Μαρκών.....	222
Σχήμα 19.2: Η Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού στη Προτίμηση Εισαγόμενων Μαρκών.....	223
Σχήμα 19.3: Η Επίδραση της Καταναλωτικής Πίστης στη Προτίμηση Εισαγόμενων Μαρκών .....	224
Σχήμα 19.4: Η Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού & της Καταναλωτικής Πίστης στη Προτίμηση Εγχώριων Μαρκών.....	226
Σχήμα 19.5: Η Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού & της Καταναλωτικής Πίστης στη Προτίμηση Ξένων Μαρκών.....	227
Σχήμα 19.6: Μοντέλο SEM – Ξένες Μάρκες.....	228
Σχήμα 19.7: Μοντέλο SEM – Εγχώριες Μάρκες.....	229
Σχήμα 21.1.: CET-CC matrix ® - Global Brands .....	240
Σχήμα 21.2.: CET-CC matrix ® - Domestic Brands.....	241

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία δέκα χρόνια το κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό, θεσμικό αλλά και τεχνολογικό περιβάλλον των επιχειρήσεων έχει αλλάξει άρδην (Qing, et al., 2017). Το ίδιο και οι καταναλωτές σε περιφερειακό, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι διακρατικές και οικονομικές σχέσεις των χωρών δεν είναι πλέον οι ίδιες και το περιβάλλον είναι περισσότερο ταραχώδες από ποτέ. Η άνοδος ακραίων εθνικιστικών κομμάτων σε πολλές χώρες παγκοσμίως, η εκλογή πολιτικών αρχηγών με ακραίες απόψεις, αλλά και το πρόσφατο BREXIT είναι μερικά από τα φαινόμενα που έχουν παρατηρηθεί στο παγκόσμιο γίγνεσθαι (Niros, Pollalis and Niros, 2017). Η εμφάνιση εθνικιστικών τάσεων, η οποία προέρχεται από τεταμένες οικονομικές σχέσεις (economic animosity) και παλαιότερες συγκρούσεις οδηγεί ολοένα και περισσότερο τους καταναλωτές σε προτίμηση εγχώριων και σε boycotting ξένων μαρκών (Qing, et al., 2017). Στα πλαίσια αυτά, προστίθεται και ο ψυχολογικός παράγοντας των καταναλωτών για το μέλλον των επιμέρους οικονομιών και του οικογενειακού εισοδήματος που έχει επιδεινωθεί από το 2008 και ύστερα. Οι προσδοκίες των καταναλωτών για το μελλοντικό τους εισόδημα στα πλαίσια των εθνικών τους οικονομιών, αποτελούν αντικείμενο έρευνας από τον ΟΟΣΑ και διάφορους άλλους οργανισμούς (πχ. Τραπεζες, Οίκοι Αξιολόγησης κλπ), γνωστές ως έρευνες Καταναλωτικής Πίστης (Niros, Pollalis and Niros, 2017). Και είναι ιδιαίτερα κρίσιμες, καθώς προβλέπουν σε ικανοποιητικό βαθμό επερχόμενες οικονομικές υφέσεις. Στα πλαίσια αυτά, αυξάνεται και η τάση για προτίμηση εγχώριων προϊόντων, γνωστή ως Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός (Qing, et al., 2017).

Σε μικρο-οικονομικό επίπεδο, μια βασική στρατηγική ανάπτυξης των επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη και η μετέπειτα διεξόδυση σε ξένες αγορές (market development and penetration strategy). Συνεπώς, το πολυτάραχο διεθνές σκηνικό κρύβει σημαντικούς φραγμούς στις διεθνοποιημένες ή στις υπό διεθνοποίηση επιχειρήσεις (Qing, et al., 2017). Η παγκόσμια οικονομική κρίση, δεν έχει επηρεάσει μόνο τους καταναλωτές (π.χ. αλλαγή καταναλωτικής / αγοραστικής συμπεριφοράς, ενίσχυση των επιπέδων εθνοκεντρισμού κλπ), αλλά και τις επιχειρήσεις, οι οποίες αντιδρούν λαμβάνοντας δραστικά μέτρα, όπως για παράδειγμα είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους, της παραγωγής και των επενδύσεων, καθώς και η είσοδος σε νέες / ξένες αγορές (Köksal and Özgül, 2007; Afthonidis and Tsiotras, 2014). Επομένως, απαραίτητες κρίνονται οι τροποποιήσεις των στρατηγικών και τακτικών

μάρκετινγκ και ειδικότερα του μείγματος μάρκετινγκ, ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες συνθήκες της αγοράς (Köksal and Özgül, 2007). Βασική λειτουργία για την ανάπτυξη και τη διεύθυνση των μαρκών μιας επιχείρησης σε ξένες αγορές συνιστά η λειτουργία μάρκετινγκ. Δεδομένου του περιορισμένου προϋπολογισμού, ειδικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θα πρέπει οι ενέργειες και οι στρατηγικές μάρκετινγκ να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αποδοτικές και να λαμβάνουν υπόψη τις τοπικές συνθήκες (localization). Τέτοιες τακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ σε ξένες και εγχώριες αγορές είναι το μίγμα μάρκετινγκ (Προϊόν, Τιμή, Προβολή και Διανομή), οι Οδηγοί Καθαρής Θέσης Πελάτη (ή αλλιώς οι Στρατηγικές Πιστότητας) και η εμπειρία πελάτη από την μάρκα.

Καθαρή Αξία Πελατειακής βάσης (Customer Equity Drivers) είναι οι προεξοφλημένες καθαρές ταμειακές ροές από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών καθόλη τη διάρκεια που ο πελάτης παραμένει στην επιχείρηση (Vogel et al., 2008). Συνεπώς, οι προαναφερόμενοι οδηγοί μεγιστοποιούν την αξία της επιχείρησης. Οι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης σύμφωνα με τους Rust et al. (2004), περιλαμβάνουν την ανάπτυξη της Καθαρής Θέσης της Μάρκας (Brand Equity), της Καθαρής Θέσης Αξίας (Value Equity) και της Καθαρής Θέσης Σχέσεων (Relationship Equity). Ο πρώτος παράγοντας αφορά την ψυχολογική αξία που εκπέμπει το εμπορικό σήμα συγκριτικά με μια άλλη προσφορά αξίας χωρίς όνομα (δηλαδή τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας – private label brands). Αναφορικά με την καθαρή θέση αξίας, οι Rust et al. (2004) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές συγκρίνουν τη χρησιμότητα (utility) που τους δίνει μια μάρκα σε σχέση με το κόστος (κόστος πρόσβασης, κόστος αγοράς, αναζήτησης κλπ.). Σύμφωνα με τους τελευταίους ερευνητές, οι προσπάθειες μάρκετινγκ της επιχείρησης (όπως είναι οι καμπάνιες πιστότητας, προβολής κλπ.) αποσκοπούν στη βελτίωση της καθαρής θέσης της μάρκας, γιατί επηρεάζουν την εικόνα της προσφοράς αξίας, την αντιλαμβανόμενη ποιότητά της και τους συνειρμούς ως προς αυτήν. Ως προς την καθαρή θέση αξίας, η έρευνα αυτή ανέδειξε ότι τα ερεθίσματα που εκπέμπουν οι ενέργειες μάρκετινγκ καθορίζουν την αντίληψη του καταναλωτή για την αξία που παρέχεται στον πελάτη ως προς το συνολικό κόστος της αγοραστικής διαδικασίας. Τέλος, σύμφωνα με τους Vogel et al. (2008), υπάρχουν και οι περιπτώσεις που οι πελάτες ακόμη και αν είναι ευχαριστημένοι από τη χρησιμότητα και τη ψυχολογική αξία του εμπορικού σήματος, αλλάζουν μάρκες. Αυτό το φαινόμενο εξηγείται από την έλλειψη ισχυρών σχέσεων της μάρκας με τους

πελάτες. Συνεπώς, οι πρακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ οδηγούν σε περιορισμό της συμπεριφοράς αλλαγής της μάρκας και οι μάνατζερ πρέπει να γνωρίζουν ποιες είναι οι περισσότερο αποδοτικές αποφάσεις σε όρους αξίας πελατειακής βάσης (Vogel et al., 2008).

Με στόχο τη μακροπρόθεσμη επιβίωση των επιχειρήσεων, σπουδαία θεωρείται η επένδυση στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης και στην εμπειρία της μάρκας (Lee et al., 2014; Cleff et al., 2014). Πιο αναλυτικά, ένα προϊόν / υπηρεσία που παρέχει μοναδικές εμπειρίες, προσδίδει αξία στον πελάτη, δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τη μάρκα και υποστηρίζεται από ένα αποτελεσματικό μείγμα μάρκετινγκ, συμβάλει στη δημιουργία ισχυρών επωνυμιών, που αντέχουν ακόμη και σε δυσμενή οικονομικά περιβάλλοντα (Kotler and Keller, 2006; Alex, 2012). Συνεπώς, η επίδραση του μείγματος μάρκετινγκ και της εμπειρίας της μάρκας στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης είναι πολύ σημαντική για τη μακροχρόνια επιβίωση των επιχειρήσεων.

Βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τον ρόλο της Καταναλωτικής Πίστης (Consumer Confidence) και του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού (Consumer Ethnocentrism) στη προτίμηση της μάρκας, εγχώριας ή εισαγόμενης. Πιο αναλυτικά, θα διερευνηθεί η επίδραση του Μείγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix) και των διαστάσεων της Εμπειρίας της Μάρκας (Brand Experience) στους Οδηγούς Αξίας Πελατειακής Βάσης (Customer Equity Drivers, CEDs). Παράλληλα, θα διερευνηθεί η επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού (interaction moderation / moderating effect) ανάμεσα στη σχέση των Οδηγών Αξίας Πελατειακής Βάσης (Καθαρή Θέση Μάρκας – Brand Equity, Καθαρή Θέση Αξίας – Value Equity, Καθαρή Θέση Σχέσεων – Relationship Equity) και της Πρόθεσης (επαν)Αγοράς ((re)Purchase Intention). Εν τέλει, θα εξεταστεί η ταυτόχρονη αλληλεπίδραση (two-way interaction effect) του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού και της Καταναλωτικής Πίστης στην προαναφερόμενη σχέση.

Η ενίσχυση της πιστότητας των πελατών είναι εκείνη που μπορεί να διασφαλίσει την ανάπτυξη ή διατήρηση της κερδοφορίας στο δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, μέσα από την ενίσχυση της αξίας της πελατειακής βάσης (Reinartz and Kumar, 2000; Seiders et al., 2005). Αυτό συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές πρέπει είτε να πληθαίνουν είτε οι υφιστάμενοι πελάτες να επαναγοράζουν τη μάρκα συχνότερα. Οι Ou et al. (2013) ήταν οι πρώτοι ερευνητές που ενσωμάτωσαν την καταναλωτική πίστη σε ένα

μοντέλο που εξέταζε την επίδρασή της στη σχέση ανάμεσα στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης και της πιστότητας των πελατών. Βασικός σκοπός τους ήταν να προτείνουν ευαίσθητες ως προς την οικονομική κρίση στρατηγικές πιστότητας προς τη μάρκα. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι η καταναλωτική πίστη επηρεάζει θετικά κάποιους από τους οδηγούς καθαρής αξίας πελατειακής βάσης.

Από την άλλη μεριά, η πρόσφατη οικονομική κρίση που εξαπλώθηκε από τις Η.Π.Α. προς την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2008, αποκάλυψε ένα σημαντικό ερευνητικό κενό αναφορικά με τα αποτελέσματα της εν λόγω ύφεσης στη συμπεριφορά καταναλωτή. Οι Ou et al. (2013) κάλυψαν μέρος αυτού του βιβλιογραφικού κενού σε ότι αφορά τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης, εισάγοντας την ιδέα της καταναλωτικής πίστης ως βασικής μεταβλητής καθορισμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τις υπηρεσίες, με σκοπό τη διαμόρφωση εξατομικευμένων στρατηγικών πιστότητας και διατήρησης πελατών. Εμπνευσμένοι από τις προηγούμενες έρευνες των Rust et al (2000; 2004) και Vogel et al. (2008), οι Ou et al. (2013) ανέπτυξαν ένα μοντέλο χρησιμοποιώντας τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης ως ανεξάρτητες μεταβλητές που επιδρούν στην πρόθεση πιστότητας και πιο συγκεκριμένα, διερεύνησαν τις τροποποιητικές επιδράσεις (moderating effects) της καταναλωτικής πίστης προς αυτή τη σχέση. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, η οποία αφορούσε υπηρεσίες, η καθαρή θέση της μάρκας και η καθαρή θέση αξίας είναι οι σημαντικότερες στρατηγικές πιστότητας σε φάση ύφεσης.

Εντούτοις, το μοντέλο των Ou et al. (2013), σύμφωνα με την άποψη του συγγραφέα της παρούσας διατριβής, παρουσιάζει τρία σημαντικά μειονεκτήματα. Πρώτον, η συμπεριφορά καταναλωτή είναι πολύ περίπλοκη από τη φύση της (Zinkhan and Braunsberger, 2004) και επομένως η καταναλωτική πίστη δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως η αποκλειστική μεταβλητή καθορισμού της συμπεριφοράς συνδεδεμένης με τις μάρκες. Δεύτερον, οι Ou et al. (2013) δεν διαχώρισαν το δείγμα τους ανάμεσα σε εγχώριες και ξένες μάρκες. Σύμφωνα με τους Shimp και Sharma (1987), οι καταναλωτές μπορεί να έχουν ηθικά ζητήματα αναφορικά με την κατανάλωση ξένων προϊόντων, η οποία καταστρέφει την εθνική οικονομία. Αυτή η σκέψη οδηγεί σε μια «τάση» κατανάλωσης εγχώριων μαρκών, που ονομάστηκε Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός (Consumer Ethnocentrism, CET) (Shimp and Sharma, 1987).



Τα παραπάνω προβλήματα επιλύονται από την παρούσα έρευνα, καθώς διευρύνεται το μοντέλο των Ou et al. (2013) με τη εισαγωγή της έννοιας του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού ως moderator στη σχέση ανάμεσα στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης και την πρόθεση (επαν)αγοράς. Παράλληλα, εξετάζεται και η ταυτόχρονη επίδραση (two-way interaction effect) της καταναλωτικής πίστης και του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στην προαναφερόμενη σχέση. Με άλλα λόγια, η παρούσα μελέτη καλύπτει το ερευνητικό κενό που αφορά τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές σε σχέση με τις εισαγόμενες και εγχώριες μάρκες για διαφορετικά επίπεδα Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού και Καταναλωτικής Πίστης. Παράλληλα, εξετάζεται η επίδραση του μίγματος μάρκετινγκ στους Οδηγούς Αξίας Πελατειακής Βάσης για πρώτη φορά σε ένα ενιαίο μοντέλο.

Συμπερασματικά, ενώ έχει διερευνηθεί η σπουδαιότητα του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και της καταναλωτικής πίστης στην αγοραστική συμπεριφορά, υπάρχουν σημαντικές αδυναμίες. Η βασικότερη είναι ότι καμία έρευνα δεν έχει διασυνδέσει ταυτόχρονα τα φαινόμενα του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και της καταναλωτικής πίστης σε ένα μοντέλο ενσωματώνοντας βασικές στρατηγικές δημιουργίας καθαρής θέσης μάρκας, καθαρής θέσης αξίας και καθαρής θέσης σχέσεων που εν τέλει οδηγούν σε προτίμηση και ισχυρή πρόθεση (επαν)αγοράς της μάρκας σε ξένες και εγχώριες αγορές. Αυτή είναι η βασική καινοτομία της παρούσας έρευνας, από κοινού με τα όσα προαναφέρθηκαν. Δημιουργείται δηλαδή, ένα ξεκάθαρο θεωρητικό μοντέλο για τη λήψη αποφάσεων από τις επιχειρήσεις και τους ακαδημαϊκούς. Πρακτικά, η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να οδηγήσει σε αποτελεσματικότερη ανάπτυξη της εξαγωγικής προσπάθειας των επιχειρήσεων, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε αγοράς. Ιδιαίτερα για τις ελληνικές επιχειρήσεις, αυτή η έρευνα αποτελεί χρήσιμο οδηγό επιτυχημένης στρατηγικής εισόδου και διεθνούς μάρκετινγκ σε αγορές του εξωτερικού, αλλά και σε ενδυνάμωση στην εγχώρια αγορά. Αυτό το γεγονός είναι πολύ σημαντικό και σε μακρο-οικονομικό επίπεδο, γιατί μπορεί να οδηγήσει την εθνική μας οικονομία σε αύξηση της εξωστρέφειας και σε μείωση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Στο πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης θα εξεταστούν αναλυτικά τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, ενώ στο δεύτερο μέρος η εμπειρία της μάρκας, εστιάζοντας στη σπουδαιότητα και τις διαστάσεις της, καθώς και στη προσωπικότητα της μάρκας. Στο τρίτο μέρος, θα διερευνηθούν οι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης και ειδικότερα

η καθαρή θέση μάρκας, η καθαρή θέση αξίας και η καθαρή θέση σχέσεων. Στο τέταρτο μέρος θα αναλυθεί η συμπεριφορά καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα τα στάδια αγοραστικής απόφασης και η πρόθεση (επαν)αγοράς. Στη συνέχεια, οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά θα εξεταστούν στο πέμπτο μέρος, εστιάζοντας στην καταναλωτική πίστη και τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό. Επιπρόσθετα, στο έκτο μέρος θα γίνει η ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων και η παρουσίαση του νοητικού μοντέλου. Έπειτα, στο έβδομο μέρος, θα περιγραφεί αναλυτικά η ερευνητική μεθοδολογία της παρούσας μελέτης. Στο όγδοο μέρος θα παρουσιαστούν τα ευρήματα της έρευνας, διεξάγοντας Μοντελοποίηση Δομικών Εξισώσεων (Structural Equation Modeling, SEM). Στο ένατο μέρος θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης, όπως και η συζήτηση, οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Στο τέλος παρατίθενται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

## ΜΕΡΟΣ Ι: ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)

Το μάρκετινγκ έχει αναγνωριστεί ως μια διαδικασία προσαρμογής των επιχειρησιακών δυνατοτήτων ανάλογα με τις επιθυμίες των πελατών (Londhe, 2014). Η δημιουργία και η παροχή μοναδικής αξίας στους δυνητικούς πελάτες, καθώς και η απόκτηση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θεωρούνται πρωταρχικοί στόχοι για τις σύγχρονες επιχειρήσεις (Armstrong and Kotler, 2011; Singh, 2012; Londhe, 2014). Σπουδαίο εργαλείο για την επίτευξη αυτών είναι το μείγμα μάρκετινγκ (Brooks and Simkin, 2012).

Το μείγμα μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια επιστημονική θεωρία, αλλά ένα εννοιολογικό πλαίσιο, που προσδιορίζει την κύρια διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη διαμόρφωση προϊόντων ή υπηρεσιών που ταιριάζουν στις ανάγκες των καταναλωτών (Londhe, 2014). Για τη κατανόηση των αναγκών τους απαραίτητη είναι η συλλογή πληροφοριών, ενώ για την ικανοποίησή τους σημαντικά στοιχεία θεωρούνται ο προγραμματισμός της αγοράς και η επιλογή των κατάλληλων μέσων και στρατηγιών (Arokiasamy, 2012). Έτσι, μέσα από την εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ οι εταιρείες μπορούν να υλοποιήσουν τους στόχους τους, όπως για παράδειγμα είναι η απόκτηση κέρδους, οι υψηλές πωλήσεις, η απόσπαση μεριδίου αγοράς και η υψηλή απόδοση των επενδύσεων (Singh, 2012).

Στα πρώτα χρόνια εμφάνισής του αναφερόταν αποκλειστικά στη Τιμή (Price), που αναπτύχθηκε από τη μικροοικονομική θεωρία (Goi, 2009). Παρόλα αυτά, ο McCarthy (1964) απέδειξε ότι το μείγμα μάρκετινγκ στη πράξη περιλαμβάνει και άλλα στοιχεία, τα λεγόμενα «4Ps» (Τιμή – Price, Προϊόν – Product, Προώθηση – Promotion και Διανομή – Place) (Bennett, 1997). Αυτά αποτελούν τις ελεγχόμενες μεταβλητές που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση για να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις και κατ' επέκταση την ικανοποίηση των πελατών που στοχεύει (Shankar and Chin, 2011; Singh, 2012).

Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ είναι ότι μπορούν να αλλάξουν την ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης και να τη βοηθήσουν να εντάξει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ σε ολόκληρη την οργάνωση (Grönroos, 1994; Low and Tan, 1995). Παράλληλα, μπορούν να βοηθήσουν τη διοίκηση να λάβει ορθές αποφάσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ (Goi, 2009). Με άλλα λόγια, αποτελούν τον πυρήνα του στυλ διοίκησης που διαθέτει για το

μάρκετινγκ. Ο Πίνακας 1.1 που ακολουθεί παρουσιάζει τις προαναφερόμενες αποφάσεις ανάλογα με το κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ.

**Πίνακας 1.1 – Τα Στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ**

<b>Product</b>	<b>Price</b>	<b>Promotion</b>	<b>Place</b>
Design	Strategies	Special Offers	Retail
Technology	Skimming	Endorsements	Wholesale
Usefulness	Penetration	Advertising	Internet
Value	Psychological	User Trials	Direct Sales
Convenience	Cost-plus	Direct Mailing	Peer to Peer
Quality	Loss Leader	Leaflets / Posters	Multi Chanel
Packaging		Free Gifts	
Branding		Competitions	
Warranties		Joint Ventures	

*Πηγή: Singh, M. (2012), “Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage”, Journal of Business and Management, 3(6), 40-45.*

Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι το μείγμα μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση, ενώ η επιτυχία του κρύβεται στην σωστή εφαρμογή και των τεσσάρων στοιχείων, καθώς είναι αλληλοεξαρτώμενα (Singh, 2012). Τέλος, στο παρόν κεφάλαιο, αξίζει να σημειωθεί πως εξετάζονται αναλυτικά όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή και διανομή).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΪΟΝ

Το προϊόν αποτελεί ένα από τα κύρια συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ (Drummond and Ensor, 2005). Μπορεί δε να είναι είτε ένα αγαθό, είτε μια υπηρεσία είτε συνδυασμός που έχει ως κύριο σκοπό να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή (Singh, 2012). Με άλλα λόγια, διαμορφώνεται και προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες της κάθε αγοράς – στόχου που έχει επιλεγθεί.

Γενικότερα, με την έννοια προϊόν εννοούνται όλα εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να εμπεριέχουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αντίστοιχα, όπως είναι το εμπορικό σήμα, η συσκευασία του προϊόντος, η ετικέτα, καθώς και η εικόνα που δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό (Fakhimi et al., 2011; Akgun et al., 2014). Στο μείγμα μάρκετινγκ το προϊόν ορίζεται ως το αγαθό που προσφέρεται στους καταναλωτές για να κεντρίσει το ενδιαφέρον τους, να αγοραστεί και να χρησιμοποιηθεί από εκείνους, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης (Pourdehghan, 2015).

Σημαντική έννοια για κάθε προϊόν είναι ο Κύκλος Ζωής του (Product Life –Cycle) (Cao and Folan, 2012). Αυτός, αρχικά, αποτελείται από τη φάση της εισαγωγής, όπου το προϊόν επιτυγχάνει χαμηλές πωλήσεις, ενώ το συνολικό κόστος είναι υψηλό ως αποτέλεσμα των επενδύσεων που έχουν πραγματοποιηθεί στο στάδιο της ανάπτυξης και του σχεδιασμού του (Klepper, 1996). Κατά τη διάρκεια της εισαγωγής, ο διοικητής προϊόντος κρίνεται σπουδαίο να μπορεί να αναλύει ορθά τα στοιχεία της αγοράς και να συνοδεύει το προϊόν από ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ (Sy and Mascle, 2011). Το εν λόγω πρόγραμμα πρέπει να επικεντρώνεται στη μείωση της παραμονής στο παρόν στάδιο, στοχεύοντας έτσι στη μείωση του υψηλού κόστους που παρατηρείται (Πανηγυράκης, 2003).

Η αποδοχή από τη διανομή και η διαδικασία αγοράς και επαναγοράς του προϊόντος από τους καταναλωτές επιτυγχάνεται μέσα από τη παροχή δειγμάτων και ευκαιριών δοκιμής (Sy and Mascle, 2011). Κατ' αυτόν τον τρόπο, προσφέρεται στους καταναλωτές η εμπειρία της χρήσης του, με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιείται ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος που αντιμετωπίζουν (Juttner et al., 2006).

Το δεύτερο στάδιο του Κύκλου Ζωής Προϊόντος αφορά την Ανάπτυξη. Σε αυτή τη φάση σημειώνεται άνοδος στις πωλήσεις, ενώ τα κέρδη παραμένουν σε σχετικά χαμηλά επίπεδα (Klepper, 1996). Εντούτοις, πολλές φορές παρατηρείται οι αυξημένες

πωλήσεις να τείνουν να καλύψουν το κόστος της αρχικής επένδυσης (Πανηγυράκης, 2003). Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να περιοριστεί η εκτενής προώθηση του προϊόντος, ώστε να παρουσιαστεί μεγαλύτερη ρευστότητα. Επιπλέον, σπουδαία κρίνεται και η ανάπτυξη αποτελεσματικών προγραμμάτων προώθησης κατά τη διανομή (Klepper, 1996).

Στο εξεταζόμενο στάδιο παρατηρείται η είσοδος ανταγωνιστών στην αγορά (Calantone et al., 2010). Αυτό οδηγεί την επιχείρηση στην εύρεση τρόπων εξασφάλισης της διανομής. Βέβαια, πολλές φορές το επώνυμο προϊόν, που εισήλθε πρώτο στην αγορά, έχει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bivainiene, 2010). Παρόλα αυτά, η ταχύτητα αντίδρασης των ανταγωνιστών εξαρτάται από την ευκολία αντιγραφής του προϊόντος και του προγράμματος μάρκετινγκ που εφαρμόζεται (Calantone et al., 2010).

Στο επόμενο στάδιο, που αναφέρεται στην Ωριμότητα, το επώνυμο προϊόν πλέον έχει εδραιωθεί στην αγορά (Bivainiene, 2010). Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές είτε το έχουν αποδεχτεί και το εντάσσουν στις προτιμήσεις τους, είτε το έχουν απορρίψει (Πανηγυράκης, 2003). Χαρακτηριστικό δε γνώρισμα της παρούσας φάσης είναι οι μεγάλες και επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, καθώς και τα ικανοποιητικά κέρδη, το οποία όμως αρχίζουν να παρουσιάζουν σταδιακή μείωση ανά μονάδα προϊόντος (Klepper, 1996).

Επιπρόσθετα, ο ανταγωνισμός έχει ισχυροποιηθεί, με αποτέλεσμα το αρχικό προϊόν είτε να έχει αντιγραφεί, είτε να έχει βελτιστοποιηθεί (Juttner et al., 2006). Τα πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών εντοπίζονται στο γεγονός ότι προσφέρουν το προϊόν τους σε χαμηλότερη τιμή (Calantone et al., 2010). Αποτέλεσμα αυτού είναι η μείωση της κερδοφορίας σε ολόκληρη την αγορά.

Το κόστος προώθησης στο στάδιο της Ωριμότητας πρέπει να είναι σε επίπεδα που να επιτρέπουν την επιχειρησιακή κερδοφορία και να ενισχύουν την ξεχωριστή εικόνα που διαθέτει το προϊόν (Klepper, 1996). Απαραίτητα δε στοιχεία για την επιβίωσή του είναι η ικανοποιητική οικονομική διοίκηση, καθώς και οι βελτιώσεις ή οι αλλαγές τόσο σε αυτό, όσο και στο πρόγραμμα μάρκετινγκ (Chiu and Chu, 2012).

Εάν οι ενέργειες, που πραγματοποιήθηκαν στο παραπάνω στάδιο, ήταν επιτυχημένες τότε η φάση της Πτώσης & Ανανέωσης επιβραδύνεται και επέρχεται ανάπτυξη του ανανεωμένου προϊόντος, που με τη σειρά της οδηγεί σε ωριμότητα και

πτώση (Finkbeiner et al., 2010). Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του σταδίου της πτώσης είναι τα παρακάτω (Πανηγυράκης, 2003):

- ✓ Σχεδιασμός και ανάπτυξη σημαντικών βελτιώσεων
- ✓ Επανατοποθέτηση του προϊόντος, μέσα από την αξιοποίηση της διαφήμισης.
- ✓ Εξασφάλιση νέου δικτύου διανομής.
- ✓ Εξασφάλιση ικανοποιητικού ρυθμού δοκιμής και επαναδοκιμής της επωνυμίας.
- ✓ Προσέλκυση νέων χρηστών ή και ενθάρρυνση για χρησιμοποίηση σε νέες χρήσεις.

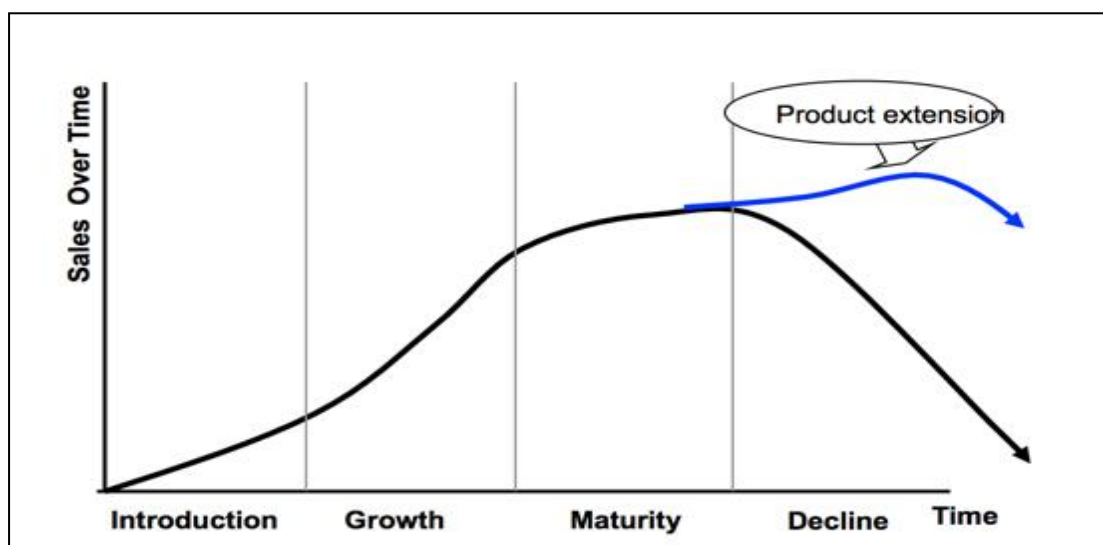
Το γεγονός ότι ένα προϊόν θα υποστεί αναβαθμίσεις δεν σημαίνει ότι δεν θα οδηγηθεί εν τέλει στο στάδιο της Πτώσης & Ανανέωσης. Όταν μια επωνυμία βρίσκεται σε μια μη ανατρέψιμη πτωτική πορεία, παρουσιάζονται πολύ χαμηλές πωλήσεις, απόρριψη ορισμένων καναλιών διανομής και χαμηλή εικόνα (Bivainiene, 2010). Εντούτοις, μια αποτελεσματική διοίκηση μπορεί να οδηγήσει το προϊόν στην απόκτηση ικανοποιητικών κερδών, παρά τις πτωτικές του πωλήσεις. Βασικές προϋποθέσεις για την επίτευξη των τελευταίων θεωρούνται 1) η ύπαρξη μιας ομάδας «σκληροπυρηνικών» (hard core loyals) καταναλωτών που συνεχίζουν να αγοράζουν το προϊόν, 2) το κόστος παραγωγής του να είναι ελεγχόμενο και 3) η διατήρηση ελάχιστης διαφημιστικής και προωθητικής ύπαρξης (Πανηγυράκης, 2003).

Ακόμα, ο διοικητής προϊόντος κρίνεται σημαντικό να γνωρίζει και να προστατεύει αποτελεσματικά τον όγκο των πωλήσεών του, χρησιμοποιώντας μικρό προϋπολογισμό, σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού (Klepper, 1996). Ειδικότερα, η δράση του στο τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει τα ακόλουθα (Πανηγυράκης, 2003):

- ✓ Προσέλκυση καταναλωτών που αναζητούν ευκαιρίες.
- ✓ Περιορισμό της διαθέσιμης γραμμής προϊόντος.
- ✓ Μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος.
- ✓ Μεγιστοποίηση των άμεσων κερδών.

Στο Διάγραμμα 1.1, που ακολουθεί, παρουσιάζεται αναλυτικά ο Κύκλος Ζωής του Προϊόντος.

Σχήμα 1.1 – Κύκλος Ζωής Προϊόντος



Πηγή: Πανηγυράκης, Γ.Γ. (2003), *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, 2<sup>ος</sup> τόμος, Αθήνα: Σταμούλη.

Τέλος, σε περίπτωση που μια επιχείρηση επιθυμεί να επιμηκύνει τον Κύκλο Ζωής του Προϊόντος οι πλέον συνηθισμένες στρατηγικές που εφαρμόζονται είναι οι εξής (Finkbeiner et al., 2010):

1. Εξεύρεση νέων τρόπων χρησιμοποίησης του βασικού προϊόντος.
2. Προώθηση μιας διαφορετικής ή πιο συχνής χρήσης του προϊόντος στην αγορά – στόχο.
3. Εντοπισμός νέας κατηγορίας καταναλωτών, επεκτείνοντας την αγορά του προϊόντος.

Σύμφωνα με τον μελετητή Goi (2009) το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις πιο σπουδαίες έννοιες, που βοηθά μια επιχείρηση να διαχωρίσει τη λειτουργία του μάρκετινγκ από τις υπόλοιπες. Παράλληλα, συμβάλλει στη σωστή ανάλυση της αγοράς (market analysis), τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων, την ενίσχυση των πωλήσεων, καθώς και τη σωστή προώθηση, τιμολόγηση, διανομή και συσκευασία του προϊόντος (Goi, 2009; Akgun et al., 2014).

Αντίθετα, η τυποποίηση (standardization) και η προσαρμογή (adaptation) του μείγματος μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ερευνητικά πεδία του διεθνούς μάρκετινγκ (Larimo and Kontkanen 2008). Συγκεκριμένα, πλήθος



ερευνητών είτε υποστηρίζουν τη τυποποίηση, είτε τη προσαρμογή (Akgun et al., 2014). Από τη μία πλευρά, οι υποστηρικτές της τυποποίησης πιστεύουν πως η παγκόσμια αγορά είναι ομογενοποιημένη (Akgun et al., 2014). Επίσης, θεωρούν πως οι καταναλωτικές ανάγκες, προτιμήσεις και απαιτήσεις δεν διαφέρουν ανάλογα με το είδος της αγοράς και το κάθε έθνος. Από την άλλη πλευρά, οι υποστηρικτές της προσαρμογής κατακρίνουν την αξιοποίηση της προαναφερόμενης προσέγγισης για την ικανοποίηση των αναγκών των διεθνών αγορών, που παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ τους (Akgun et al., 2014).

Κατά τους ερευνητές Akgun et al., 2014 στο στοιχείο του Προϊόντος οι κυριότεροι λόγοι για προσαρμογή είναι οι διαφορετικοί κυβερνητικοί κανονισμοί, τα προϊόντικά πρότυπα, οι διαφορές στις κουλτούρες και οι ποικίλες συνήθειες των χρηστών. Αντίθετα, τα σπουδαιότερα κίνητρα για τυποποίηση του προϊόντος είναι η εξοικονόμηση κόστους και η υψηλή εικόνα που μπορεί να διαθέτει (Akgun et al., 2014).

Ακόμα, σπουδαία στοιχεία για ένα προϊόν θεωρούνται η ποιότητά του και η εμπειρία που προσφέρει στον πελάτη (Pourdehghan, 2015). Οι καταναλωτές συχνά κρίνουν ένα προϊόν ή μια επωνυμία αποκλειστικά και μόνο από την αντιλαμβανόμενη ποιότητά του (Sheau-Fen et al., 2012). Αυτή ορίζεται ως η γενική υποκειμενική κρίση ενός καταναλωτή σχετικά με τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται από το προϊόν και προέρχεται από τη διαδικασία αξιολόγησης των διαφορετικών χαρακτηριστικών που διαθέτει (Beristain and Zorrilla, 2011).

Κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας διαδραματίζει η επωνυμία του προϊόντος, η οποία παρέχει σημαντικές πληροφορίες στον πελάτη και κατ' επέκταση επηρεάζει την αγοραστική του απόφαση (Grewal et al, 1998). Έχει αποδειχθεί, εξίσου, πως η ελκυστική του συσκευασία μπορεί να επηρεάσει την εν λόγω ποιότητα και να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Chen et al, 2011; Huang and Sarigollu, 2012).

Από την άλλη πλευρά, τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές ενός προϊόντος θεωρούνται οι σημαντικότεροι παράγοντες επηρεασμού της εμπειρίας μιας μάρκας (Abad et al., 2015). Συγχρόνως, οι μελετητές Van Riel et al. (2005), Huang και Sarigollu (2012) υποστήριξαν ότι οι φυσικές ιδιότητες ενός προϊόντος επηρεάζουν σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό τη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity).

Τα τελευταία χρόνια, ένας μεγάλος αριθμός ατόμων αναζητά όλο και πιο έντονα την ευτυχία, τη διέγερση των αισθήσεών του, τις νέες μορφές αυτοεκπλήρωσης και τις βασικές αξίες, που συχνά βρίσκονται στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες (Fortezza and Pencarelli, 2011). Εξαιτίας αυτού, στη διεθνή ακαδημαϊκή σκηνή έχει παρατηρηθεί έντονο ενδιαφέρον προς τη δημιουργία και ενίσχυση της εμπειρίας των πελατών (Same and Larimo, 2012). Η κατανόηση των εμπειριών των καταναλωτών που λαμβάνουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, τόσο σε λιανικά, όσο και σε διαδικτυακά περιβάλλοντα, αποτελεί ένα από τα βασικά ενδιαφέροντα του κλάδου του μάρκετινγκ (Schmitt and Zarantonello, 2015).

Εντούτοις, το παρόν θέμα δεν έχει κεντρίσει μονάχα το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών, αλλά και των επαγγελματιών του μάρκετινγκ (Schmitt and Zarantonello, 2015). Οι τελευταίοι εστιάζουν εντονότερα στο πως οι καταναλωτές βιώνουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις μάρκες γενικότερα. Παράλληλα, επικεντρώνονται στο πως μπορούν να προσφέρουν ελκυστικές εμπειρίες στους πελάτες τους, με απώτερο σκοπό τη τοποθέτηση και διαφοροποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Schmitt and Zarantonello, 2015).

Πλήθος καταναλωτών ολοένα και περισσότερο αναζητά την αξία από τα προϊόντα, η οποία δεν προέρχεται μονάχα από τα λειτουργικά και χρηστικά οφέλη αυτών, αλλά και από τα ηδονικά και βιωματικά τους στοιχεία. Συγχρόνως, η αξία εντοπίζεται και στην ίδια την εμπειρία της κατανάλωσης (Schmitt, 2003).

Σύμφωνα με τον ερευνητή Schmitt (2003), οι μάρκετες μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες πέντε διαφορετικούς τύπους εμπειρίας: την αισθητήρια (sensory experience - sense), την συναισθηματική (affective experience - feel), τη δημιουργική-γνωστική (creative cognitive experience - think), τη φυσική (physical experience - act) και την εμπειρία της κοινωνικής ταυτότητας (social identity experience - relate), η οποία σχετίζεται με τη κουλτούρα και τις ομάδες αναφοράς. Τέλος, κατά τον ίδιο μελετητή, απώτερος στόχος του κάθε προϊόντος πρέπει να είναι ο συνδυασμός όλων των προαναφερόμενων τύπων για τη παροχή μιας ολιστικής εμπειρίας στον πελάτη (Schmitt, 2003).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΙΜΗ

Με τον όρο «Τιμή» νοείται το ποσό που καταβάλλει ο καταναλωτής για την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Singh, 2012). Διαφέρει δε σημαντικά από τα άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς είναι ο μοναδικός παράγοντας που αποφέρει κέρδη στις επιχειρήσεις, ενώ οι άλλοι θεωρούνται δαπανηροί για εκείνη (Pourdehghan, 2015). Με άλλα λόγια, η τιμή ως εργαλείο μάρκετινγκ αποτελεί το κλειδί για τη πώληση προϊόντων στους πελάτες (Pourdehghan, 2015).

Ακόμα, η τιμολόγηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά στον εντοπισμό της θέσης ενός προϊόντος σύμφωνα με άλλα ανταγωνιστικά (Pourdehghan, 2015). Κατ' επέκταση μπορούν να αποκτηθούν αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τα διάφορα τμήματα αγοράς (Singh, 2012).

Επιπλέον, θεωρείται σημαντικός δείκτης ποιότητας, αφού οι περισσότεροι καταναλωτές αναλύουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται από ένα προϊόν ανάλογα με τη τιμή του (Khazaei and Balooee, 2011). Σε γενικότερο επίπεδο, η τιμή αποτελεί μια εξωτερική ένδειξη της ποιότητας των προϊόντων και για αυτό τον λόγο οι ακριβές μάρκες συχνά θεωρούνται υψηλής ποιότητας (Kim and Hyun, 2011). Από την άλλη πλευρά, συχνά παρατηρείται το φαινόμενο η ακριβή τιμή ενός προϊόντος να έχει αρνητική επίδραση στη πιστότητα της μάρκας (brand loyalty), καθώς μπορεί να μην υπάρχει ικανοποιητική σχέση ποιότητας προς τιμή (Cretu and Brodie, 2007).

Δεδομένου ότι η τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από διάφορα στοιχεία, και ως εκ τούτου αλλάζει συνεχώς, θα πρέπει να είναι δυναμική ώστε να μπορεί να αντέχει τις συχνές αλλαγές των δεδομένων της αγοράς (Popescu and Wu, 2007; Singh, 2012). Τα σημαντικότερα στοιχεία που τη καθορίζουν είναι το κόστος του προϊόντος, η στρατηγική μάρκετινγκ, τα έξοδα που σχετίζονται με τη διανομή και τη διαφήμιση, καθώς και οτιδήποτε υπάρχει στην αγορά που τη μεταβάλλει (Singh, 2012). Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί πως αν κάποιο από τα παραπάνω στοιχεία μεταβληθεί, τότε η τιμολόγηση του προϊόντος πρέπει να δέχεται και τις ανάλογες αλλαγές (Anderson, 1998; Singh, 2012).

Γενικότερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη τιμολόγηση προέρχονται είτε από το εσωτερικό, είτε από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (Shankar and Bolton, 2004). Οι βασικότεροι ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες είναι οι αντικειμενικοί

στόχοι της Επιχείρησης και του Μάρκετινγκ, το κόστος του προϊόντος, η στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ και οι οργανωτικές θεωρήσεις (Πανηγυράκης, 2003; Shankar and Bolton, 2004).

Οι τιμές των προϊόντων είναι σημαντικό να καθορίζονται ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους και την αποστολή της επιχείρησης (Πανηγυράκης, 2003). Συνεπώς, πριν τον καθορισμό της τιμής, η επιχείρηση πρέπει να ορίσει τη στρατηγική του προϊόντος. Η προσεκτική επιλογή της αγοράς – στόχου και της τοποθέτησης του προϊόντος πρέπει να ακολουθείται από μια ξεκάθαρη και συνεπή τιμή (Πανηγυράκης, 2003). Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφάνεια των στόχων μιας επιχείρησης, τόσο αποτελεσματικότερος θα είναι ο καθορισμός της τιμής.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο μια εταιρεία να έχει διαφορετικούς στόχους, καθώς δραστηριοποιείται σε πολλές αγορές, και κατ' επέκταση να υιοθετεί διαφορετικές πολιτικές τιμολόγησης (Tzokas et al., 2000; Morgan et al., 2012). Οι πιο συνηθισμένοι στόχοι παρουσιάζονται παρακάτω (Πανηγυράκης, 2003):

- Επιβίωση: Στη προκειμένη περίπτωση, την επιχείρηση δεν την ενδιαφέρουν σε μεγάλο βαθμό τα κέρδη, οι πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς. Αντίθετα, πρωταρχικός της στόχος είναι η επιβίωση σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο υφίστανται συνεχώς αλλαγές.
- Κοινωνική Υπευθυνότητα: Μια ιδιαίτερα ανερχόμενη μορφή τιμολόγησης είναι αυτή που επικεντρώνεται στις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τους πελάτες και τη κοινωνία γενικότερα (Hinterhuber and Liozu, 2012).
- Κέρδος: Ιδιαίτερα μεγάλος είναι ο αριθμός των εταιρειών που χρησιμοποιούν τιμολογιακές πολιτικές που μεγιστοποιούν τα κέρδη τους.
- Μερίδιο Αγοράς: Το ύψος του μεριδίου αγοράς μιας επιχείρησης αποτελεί τον σπουδαιότερο παράγοντα επηρεασμού της τιμολογιακής στρατηγικής, ενώ συγχρόνως αναδεικνύει τον βαθμό επιτυχία ή αποτυχίας της στην αγορά.\
- Εστίαση στη Ποιότητα: Πολυάριθμες είναι οι περιπτώσεις των εταιρειών που εστιάζουν στη παροχή προϊόντων υψηλής ποιότητας. Σε αυτή τη περίπτωση, καθορίζεται υψηλή τιμή, με απώτερο σκοπό τη κάλυψη των εξόδων που συνεπάγονται από την υψηλή ποιότητα.

Επιπρόσθετα, σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της τιμής είναι το κόστος του προϊόντος (Noel, 2007). Αυτό καθορίζει το χαμηλότερο όριο της τιμής που μια επιχείρηση μπορεί να ορίσει στο προϊόν της (Shin et al., 2012). Τα βασικότερα είδη κόστους που επηρεάζουν μια τιμολογιακή στρατηγική είναι τα εξής (Πανηγυράκης, 2003):

- Συνολικό Κόστος: Αναφέρεται στη δαπάνη της παραγωγής και εφαρμογής του προγράμματος μάρκετινγκ.
- Σταθερό Κόστος: Αφορά τις σταθερές δαπάνες παραγωγής του προϊόντος.
- Μεταβλητό Κόστος: Αναφέρεται στο σύνολο των δαπανών της επιχείρησης, το οποίο μεταβάλλεται ανάλογα με τη παραγόμενη ποσότητα του προϊόντος.
- Οριακό Κόστος: Αφορά την αλλαγή στο συνολικό κόστος, που προέρχεται από την παραγωγή, διάθεση και προώθηση μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος.

Αν και μια επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί σε επίπεδο ποσότητας και τιμής που η οριακή πρόσοδος ισούται με το κόστος, ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα πώλησης ενός προϊόντος σε τιμή κάτω του κόστους (Forman and Hunt, 2005). Αυτή η στρατηγική μπορεί να εφαρμοστεί για την εξόντωση του ανταγωνισμού, την επίτευξη χρηματικής ροής ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς (Forman and Hunt, 2005). Ωστόσο, σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα οδηγεί την επιχείρηση στην αποτυχία (Πανηγυράκης, 2003).

Συγχρόνως, οι αποφάσεις για τη τιμολόγηση ενός προϊόντος πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένες με τη συνολική στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, αν οι προτιμήσεις των καταναλωτών επικεντρώνονται στα κανάλια διανομής, τη ποιότητα και τα μέσα προώθησης του προϊόντος, τότε ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί πρώτα στα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και ύστερα στη τιμή (Draganska and Jain, 2006). Αντίθετα, αν οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στη τιμή, τότε πρωταρχικός στόχος είναι να ληφθούν οι αποφάσεις που την αφορούν και ύστερα οτιδήποτε άλλο (Yang, 2004).

Η απόφαση της τιμολόγησης ενός προϊόντος εξαρτάται εξίσου και από το πλήθος και τη πολυπλοκότητα των καναλιών διανομής που αξιοποιεί η επιχείρηση (Cattani et al., 2006). Πιο αναλυτικά, όσο περισσότερα είναι τα κανάλια, τόσο πιο ευέλικτη θα είναι η τιμή.

Ένας τελευταίος σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της τιμής είναι οι οργανωτικές θεωρήσεις, που διενεργούνται από την επιχείρηση και περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (Forman and Hunt, 2005):

- Τη τοποθέτηση τόσο της επιχείρησης, όσο και των προϊόντων της.
- Τους διαθέσιμους επιχειρησιακούς πόρους (π.χ. ρευστότητα, ανθρώπινο κεφάλαιο, εμπειρία, εταιρική φήμη και εικόνα).
- Τις επεκτάσεις των προϊόντων.
- Την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων.
- Τη διαφοροποίηση των προϊόντων, μέσα από τις μοναδικές προτάσεις πώλησης (Unique Selling Proposition, USP).

Στις μικρού και μεσαίου μεγέθους εταιρείες, η τιμολόγηση των προϊόντων καθορίζεται από την ανώτατη διοίκηση παρά από το τμήμα μάρκετινγκ. Αντιθέτως, στις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις οι τιμολογιακές αποφάσεις λαμβάνονται είτε από τα διοικητικά τμήματα, είτε από τους διοικητές των προϊόντων (Πανηγυράκης, 2003).

Οι σημαντικότεροι εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες που επηρεάζουν τη τιμή ενός προϊόντος είναι η αγορά στην οποία εδρεύει, ο ανταγωνισμός, τα κανάλια διανομής, οι πελάτες και η νοητική τους αξία, τα περιβαλλοντικά στοιχεία, καθώς και οι νομικοί ή ρυθμιστικοί περιορισμοί (Forman and Hunt, 2005).

Σύμφωνα με διάφορους μελετητές, το είδος της αγοράς (π.χ. ελεύθερος ανταγωνισμός, ολιγοπώλιο, μονοπώλιο) επηρεάζει σε σπουδαίο βαθμό τη τιμολογιακή στρατηγική μιας επιχείρησης (Chintagunta and Rao, 1996; Πανηγυράκης, 2003). Για παράδειγμα, μια εταιρεία που δραστηριοποιείται σε μονοπωλιακή αγορά έχει μεγαλύτερη ευελιξία στον καθορισμό της τιμής, συγκριτικά με μια που εδρεύει σε ανταγωνιστική αγορά.

Ταυτόχρονα, πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογεί ή να προβλέπει τις τιμολογιακές στρατηγικές των ανταγωνιστών της (Chung et al., 2012). Αυτοί είναι που καθορίζουν και τη τιμή των προϊόντων της και τα όρια των κοστών της. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που επηρεάζεται σημαντικά από τον ανταγωνισμό, ο οποίος

επικεντρώνεται στη τιμή, για να επιβιώσει ίσως χρειαστεί να απαντήσει με ανάλογες κινήσεις (Chung et al., 2012).

Επίσης, η τιμή είναι αυτή που μπορεί να καθορίσει και τα επίπεδα του ανταγωνισμού. Ειδικότερα, αν ένα προϊόν διατίθεται σε υψηλές τιμές, τότε οι εταιρείες ενθαρρύνονται στο να εισέλθουν στην αγορά (Levin et al., 2009). Παρόλα αυτά, η ύπαρξη υψηλής τιμής μπορεί και να αποθαρρύνει τους ανταγωνιστές, αφού αυτή μπορεί να αντανακλά την ισχύ του επώνυμου προϊόντος (Levin et al., 2009). Από την άλλη πλευρά, η χαμηλή τιμολόγηση μπορεί να οδηγήσει στα εξής (Πανηγυράκης, 2003):

- Ύπαρξη χαμηλού ανταγωνισμού, καθώς αποτρέπονται λόγω μικρών περιθωρίων κέρδους.
- Είσοδο νέων ανταγωνιστών, η οποία είναι αποτέλεσμα της χαμηλής εικόνας του προϊόντος σε συνδυασμό με τη χαμηλή του τιμή.

Στη τιμολόγηση ενός προϊόντος μπορούν να ληφθούν αμυντικές ή επιθετικές αποφάσεις (Popescu and Wu, 2007). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αντίδραση με αλλαγή στη τιμολογιακή στρατηγική, ύστερα από τη μείωση της τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων (Popescu and Wu, 2007).

Η διαδικασία της τιμολόγησης πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τις πιέσεις των καναλιών διανομής (Cattani et al., 2006). Αυτά θέλοντας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και τα περιθώρια κέρδους, καθώς και να υλοποιήσουν τους στόχους τους επηρεάζουν τη τιμή των προϊόντων της επιχείρησης (Cattani et al., 2006). Η τελευταία θα πρέπει να υπολογίζει και το κόστος των εκπτώσεων που αναμένονται από τους διανομείς και το κόστος των διαφόρων υποστηρικτικών δραστηριοτήτων (Cattani et al., 2006).

Από τη πλευρά του καταναλωτή, η τιμή χρησιμοποιείται ως παράγοντας προσδιορισμού της αξίας και της ποιότητας του προϊόντος (Doyle, 2009). Αναλυτικότερα, για μια δεδομένη τιμή, όσο τα αντιλαμβανόμενα οφέλη από ένα σημείο και πάνω αυξάνονται υπερβολικά, τόσο η αξία μειώνεται (Πανηγυράκης, 2003). Για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να εστιάσουν στη ποιότητα του προϊόντος και να αυξήσουν το κύρος που συνεπάγεται από την αγορά και την αξιοποίησή του.

Τα χαρακτηριστικά των πελατών, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις τους καθορίζουν τη λειτουργία μιας αγοράς (Draganska and Jain, 2006). Επίσης, βασίζονται στις σχετικές τιμές που συγκρίνουν με μια παρατηρούμενη τιμή (Stremersch and Tellis, 2002). Τα είδη των σχετικών τιμών που αξιοποιούν είναι τα εξής:

- Οι εξωτερικές παρατηρούμενες τιμές, οι οποίες αναφέρονται και ως «τιμές λιανικής».
- Οι εσωτερικές σχετικές τιμές, οι οποίες είναι νοητές και χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της παρατηρούμενης τιμής.

Επομένως, μπορεί να ειπωθεί πως μια τιμολογιακή στρατηγική θεωρείται επιτυχημένη όταν καλύπτει τη νοητική αξία των δυνητικών πελατών, οδηγώντας έτσι σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης (Stremersch and Tellis, 2002).

Έχει αποδειχθεί εξίσου πως οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επηρεάζουν ισχυρά τη τιμολογιακή πολιτική μιας εταιρείας. Εκείνοι αναφέρονται στις αλλαγές της τιμής των πρώτων υλών, της παραγωγικότητας και του κόστους του ανθρώπινου δυναμικού, του μεγέθους του πληθωρισμού και της κυβερνητικής πολιτικής προς τον Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) (Forman and Hunt, 2005).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως οι αποφάσεις καθορισμού της τιμής επηρεάζονται από νομικούς και ρυθμιστικούς περιορισμούς (Forman and Hunt, 2005). Πιο συγκεκριμένα, σε περίπτωση που τίθεται ανώτερο ή κατώτερο όριο τιμής σε ένα προϊόν, τότε η τιμολογιακή του στρατηγική περιορίζεται και προσαρμόζεται αναλόγως.

Οι τιμολογιακές μέθοδοι ή στρατηγικές που μπορούν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να αξιοποιήσουν χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες (Παηγγυράκης, 2003; Παπαβασιλείου και Ήντουνας, 2005):

1. Τιμολόγηση Βάσει Κόστους.
2. Τιμολόγηση Βάσει Ανταγωνισμού.
3. Τιμολόγηση Βάσει Ζήτησης.

Η πιο γνωστή τιμολογιακή μέθοδος βάσει κόστους θεωρείται η «Κόστους-Συν» (Jablanovic, 2012). Σύμφωνα με αυτή, δεν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ των δαπανών και της τιμής πώλησης του προϊόντος (Liozu and Hinterhuber, 2013). Ο υπολογισμός δε της τιμής γίνεται μέσα από την αφαίρεση της ανά μονάδα κόστους του προϊόντος



και του περιθωρίου κέρδους ως σταθερού ποσοστού των δαπανών του (Jablanovic, 2012).

Μια παραλλαγή της προαναφερόμενης μεθόδου είναι αυτή του περιθωρίου κέρδους (mark – up pricing), η οποία εφαρμόζεται κατά βάση από τους μεσάζοντες (Παπαβασιλείου και Ήντουνας, 2005). Η εν λόγω μέθοδος ορίζει πως ένα εύλογο περιθώριο κέρδους προστίθεται στη τιμή αγοράς του προϊόντος και έτσι προκύπτει η τελική του τιμή (Liozu and Hinterhuber, 2013).

Μια άλλη στρατηγική τιμολόγησης βάσει κόστους είναι αυτή που υπολογίζει τη τιμή σύμφωνα με μια προκαθορισμένη αποδοτικότητα του χρησιμοποιούμενου κεφαλαίου (Liozu and Hinterhuber, 2013). Ειδικότερα, για μια συγκεκριμένη ποσότητα πωλήσεων προϊόντων έχει επενδυθεί ένα κεφάλαιο στη παραγωγή και διάθεση αυτής (Παπαβασιλείου και Ήντουνας, 2005). Επιπρόσθετα, τα έσοδα που θα προέλθουν από τις πωλήσεις της πρέπει να εξασφαλίζουν μια συγκεκριμένη αποδοτικότητα (Liozu and Hinterhuber, 2013).

Μια τελευταία μέθοδος είναι η υποτιμολόγηση, η οποία επιτρέπει τη πώληση προϊόντων σε τιμές κάτω του κόστους (Παηγυράκης, 2003). Όταν εφαρμόζεται μπορεί να οδηγήσει είτε σε αύξηση του μεριδίου αγοράς, είτε σε διεθνή πόλεμο τιμών (Liozu and Hinterhuber, 2013). Παρόλα αυτά, πολλές χώρες έχουν απαγορεύσει την εφαρμογή αυτής της μεθόδου, με απώτερο σκοπό να προστατεύσουν τις εγχώριες επιχειρήσεις (Παηγυράκης, 2003).

Οι στρατηγικές τιμολόγησης που εστιάζουν στη ζήτηση είναι αυτές του «Ξαφρίσματος» της Αγοράς (Skimming Pricing), της Διείσδυσης (Penetration Pricing), της Αντιλαμβανόμενης Αξίας (Value Based Pricing) και της Στοχευμένης (Target Pricing) (Παηγυράκης, 2003; Παπαβασιλείου και Ήντουνας, 2005).

Στη τιμολόγηση «ξαφρίσματος» μια επιχείρηση θέτει προσωρινά υψηλά επίπεδα στη τιμή του προϊόντος της, ώστε να εκμεταλλευτεί τα τμήματα αγοράς που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν πολύ ακριβά, αφού πιστεύουν πως το προϊόν έχει υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία (Spann et al., 2014). Βασικός σκοπός της εν λόγω στρατηγικής είναι να αξιοποιήσει την υπερτίμηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, έτσι ώστε βαθμιαία να μειώσει τη τιμή για να προσελκύσει και τα πιο ελαστικά (προς τη τιμή) τμήματα αγοράς (Kehagias et al., 2009). Εντούτοις,

εφαρμόζεται αποκλειστικά για ένα μικρό χρονικό διάστημα και ενδείκνυται όταν συντρέχουν οι παρακάτω συνθήκες (Winter and Sundqvist, 2010):

- ✓ Πολλοί αγοραστές με ανελαστική ζήτηση.
- ✓ Το μοναδιαίο κόστος παραγωγής, προώθησης και διανομής δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό, ώστε να δημιουργεί προβλήματα.
- ✓ Μικρός κίνδυνος εμφάνισης νέων ανταγωνιστών από την εφαρμογή υψηλής τιμής.

Η τιμολόγηση της διείσδυσης εστιάζει στη βραχυπρόθεσμη επιβολή χαμηλής τιμής, με απώτερο σκοπό να αναπτυχθεί η αγορά και να αποκτηθεί αξιοσημείωτο μερίδιο αγοράς (Spann et al., 2014). Οι παράγοντες που πρέπει να συντρέχουν για τον καθορισμό χαμηλής τιμής παρουσιάζονται στη συνέχεια (Winter and Sundqvist, 2010):

- ✓ Η ευαισθησία προς τη τιμή οδηγεί στην είσοδο νέων καταναλωτών στην αγορά.
- ✓ Το μοναδιαίο κόστος παραγωγής, προώθησης και διανομής ελαττώνεται, καθώς αυξάνεται η παραγωγή.
- ✓ Η χαμηλή τιμή λειτουργεί ως εμπόδιο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά.

Συμπερασματικά, η προαναφερόμενη μέθοδος τιμολόγησης αναγνωρίζει ότι μια υψηλή τιμή μπορεί να κάνει το προϊόν τρωτό προς τον ανταγωνισμό (Spann et al., 2014).

Τα τελευταία χρόνια, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων τιμολογεί τα προϊόντα του ανάλογα με την αντιλαμβανόμενη τους αξία (Hinterhuber and Liozu, 2012). Η εν λόγω στρατηγική εστιάζει περισσότερο στις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την αξία των προϊόντων και λιγότερο στις δαπάνες τους (Πανηγυράκης, 2003). Κρίσιμο στοιχείο επιτυχίας θεωρείται η διατύπωση της αξίας που προσδίδεται στους πελάτες, ανάλογα με τις διαφορετικές ανταγωνιστικές προσφορές (Παπαβασιλείου και Ήντουνας, 2005). Ακόμα, σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει και η ενδεδειγμένη έρευνα αγοράς, ώστε να φανερωθεί το επίπεδο της τιμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι δυνητικοί πελάτες για την απόκτηση του προϊόντος (Hinterhuber and Liozu, 2012). Παράλληλα, σημαντική κρίνεται και η έρευνα των αντιλήψεων των

πελατών αναφορικά με την αξία που λαμβάνουν (Hinterhuber and Liozu, 2012). Οι βασικότερες πηγές αξίας που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές είναι οι εξής (Πανηγυράκης, 2003):

- Η χαμηλή τιμή.
- Η ποιότητα που παρέχεται ανάλογα με τη τιμή.
- Τα χαρακτηριστικά που αναζητούν σε ένα προϊόν ή υπηρεσία.
- Οι ωφέλειες του προϊόντος ή της υπηρεσίας ανάλογα με τη τιμή στην οποία αγοράζεται.

Μια εξίσου σημαντική τιμολογιακή στρατηγική ζήτησης είναι αυτή που εστιάζει στη μέθοδο «target pricing» (Παπαβασιλείου και Ήντουνας, 2005). Η μέθοδος αυτή πρώτα ερευνά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές και ύστερα καθορίζεται μια τιμή για εκείνο (Ejye, 1997). Έπειτα, η επιχείρηση προσαρμόζει το κόστος παραγωγής του στη προαναφερόμενη τιμή, αναδιοργανώνοντας τις επιχειρησιακές της λειτουργίες (Παπαβασιλείου και Ήντουνας, 2005).

Τέλος, μια πρόσθετη μορφή τιμολόγησης είναι η ψυχολογική, η οποία μεταφέρει μια συγκεκριμένη εικόνα για το προϊόν στην αγορά που απευθύνεται (Stremersch and Tellis, 2002). Πολλές φορές, μέσα από τον καθορισμό μιας υψηλής τιμής επιδιώκεται η ανάδειξη της ποιοτικής ανωτερότητας του προϊόντος (Τιμολόγηση Κύρους) (Stremersch and Tellis, 2002). Από την άλλη πλευρά, μια συνηθισμένη στρατηγική είναι η Μονή – Ζυγή Τιμολόγηση που κοστολογεί τα προϊόντα με ζυγούς ή μονούς αριθμούς (π.χ. 99€ έναντι 100€) (Πανηγυράκης, 2003).

Οι πιο γνωστές τιμολογιακές στρατηγικές που επικεντρώνονται στον ανταγωνισμό είναι αυτές που ακολουθούν τον ηγέτη του κλάδου, που εστιάζουν στη παροχή μιας ανταγωνιστικής προσφοράς και στις εκπτώσεις τιμών και τις παροχές (Yang, 2004). Πρόσθετες στρατηγικές είναι εκείνες που αφορούν μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, που καθορίζουν τις τιμές σε συνεργασία με τον ανταγωνισμό και που προσανατολίζονται προς την εξόντωση του ανταγωνισμού (Πανηγυράκης, 2003).

Στη περίπτωση της πρώτης στρατηγικής, οι ακολουθητές του κλάδου είτε προσπαθούν να αντιγράψουν τη τιμολογιακή πολιτική του ηγέτη, είτε καθορίζουν μια τιμή μικρότερη ή μεγαλύτερη (Levin et al., 2009). Η εν λόγω μέθοδος είναι

εφαρμόσιμη όταν υπάρχει μικρή διαφοροποίηση στο προϊόν και όταν οι αγορές είναι τμηματοποιημένες σε μεγάλο βαθμό (Πανηγυράκης, 2003). Έτσι, η τιμή αξιολογείται ως αμυντικό ή επιθετικό όπλο για την επιβίωση, κυριαρχία ή απόσπαση σημαντικού μεριδίου αγοράς (Levin et al., 2009).

Στο αντίθετο άκρο, η ανταγωνιστική προσφορά ως τιμολογιακή στρατηγική εστιασμένη στον ανταγωνισμό, χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο στις βιομηχανικές αγορές (Indounas, 2006). Στόχος αυτής είναι ο καθορισμός χαμηλών τιμών, με αποτέλεσμα τη σύναψη συμβολαίων και την απόκτηση μεγάλου κέρδους (Indounas, 2006). Οι δε τιμές καθορίζονται σύμφωνα με τις προσφορές των ανταγωνιστών, παρά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Srinivasan et al., 2008). Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως για να έχει μεγαλύτερη επιτυχία συνδυάζεται με τις τιμολογιακές στρατηγικές του κόστους (Srinivasan et al., 2008).

Ακόμα, πλήθος επιχειρήσεων εφαρμόζουν τιμολογιακές πολιτικές που παρέχουν ανταμοιβές στους πελάτες τους (Yang, 2004). Δύο ειδικές αναπροσαρμογές στην τιμή καταλόγου είναι οι ακόλουθες (Πανηγυράκης, 2003):

- Εκπτώσεις: Υπάρχουν οι ποσοτικές, οι εποχικές, οι εμπορικές και οι χρηματικές εκπτώσεις. Μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν και σαν προσωρινές μειώσεις της τιμής ως στρατηγική άμυνας στην εισαγωγή ενός νέου ανώτερου προϊόντος (Yang, 2004).
- Παροχές: Πρόκειται για ένα είδος τιμολόγησης που βοηθά στην επίτευξη ενός επιθυμητού στόχου (Sadriani and Yoon, 1992). Υπάρχουν δε δύο τύποι παροχών, οι εμπορικές και οι προωθητικές.

Η δε γεωγραφική τιμολόγηση εστιάζει στο κόστος μεταφοράς των προϊόντων της επιχείρησης. Εμπεριέχει μειώσεις στο κόστος μεταφοράς ή στο κόστος της απόστασης των προϊόντων από τους καταναλωτές (Πανηγυράκης, 2003).

Από την άλλη πλευρά, η τιμολόγηση σε συνεργασία με τον ανταγωνισμό γίνεται όταν δύο ή περισσότεροι ανταγωνιστές, άμεσα ή έμμεσα, καθορίζουν τις τιμές των προϊόντων τους (Kurata et al., 2007). Η εν λόγω στρατηγική για πολλές χώρες θεωρείται παράνομη. Η μόνη εξαίρεση αφορά τις συμφωνίες που γίνονται εν γνώσει της κυβέρνησης ή ενός συγκεκριμένου νόμιμου φορέα (Πανηγυράκης, 2003). Στη διεθνή αγορά, οι τιμές καθορίζονται συνήθως από τα λεγόμενα καρτέλ ή από συμφωνίες μεταξύ τοπικών ανταγωνιστών. Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα

καρτέλ είναι απαγορευμένα, αλλά πολλές κυβερνήσεις τα επιτρέπουν όταν δεν είναι προβληματικά για το καταναλωτικό κοινό (Παναγυράκης, 2003).

Τέλος, η τιμολόγηση εξόντωσης αφορά τον καθορισμό μιας τιμής που έχει ως στόχο να οδηγήσει τους ανταγωνιστές σε έξοδο από τον κλάδο. Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία της παραπάνω στρατηγικής είναι η υιοθέτηση μιας εξαιρετικά χαμηλής τιμής (Indounas, 2006). Παρόλα αυτά, ο σπουδαιότερος κίνδυνος που ελλοχεύει είναι η δημιουργία μιας αρνητικής εικόνας για το προϊόν (Indounas, 2006).

Γενικότερα, έχει αποδειχθεί ότι όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ σχετίζονται θετικά με τη καθαρή θέση της μάρκας, όταν βέβαια το προϊόν που συνοδεύουν έχει θετικές αντιδράσεις από το καταναλωτικό κοινό (Chattopadhyay et al., 2010; Huang and Sarigollu, 2012). Σύμφωνα με τα όσα έχουν προαναφερθεί, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη τιμή ως ένδειξη ποιότητας των προϊόντων που αγοράζουν (Arokiasamy, 2012; Abad et al., 2015). Κατ' επέκταση, ακριβά προϊόντα έχουν συνδεθεί με υψηλά επίπεδα ποιότητας και χαμηλά επίπεδα εξάρτησης από ανταγωνιστικές τιμές (Dodds et al., 1991; Kamakura and Russell, 1993; Baldauf et al., 2009). Επομένως, η τιμή σχετίζεται θετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Rao and Monroe, 1989; Keller, 2003).

Οι ερευνητές Yoo et al. (2000), Van Rielet et al. (2005), Chattopadhyay et al. (2010) και Abad et al. (2015) έκαναν ένα βήμα παραπέρα και απέδειξαν ότι μέσα από την ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, η τιμή σχετίζεται θετικά με τη καθαρή θέση της μάρκας. Εντούτοις, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική επίδραση της τιμής στους υπόλοιπους Οδηγούς Αξίας Πελατειακής Βάσης (Customer Equity Drivers), στην Πιστότητα της Μάρκας (Brand Loyalty) και σε οτιδήποτε σχετίζεται με τη μάρκα (Brand Associations) (Yoo et al., 2000).

Πιο συγκεκριμένα, απέδειξαν πως αν και η τιμή προδιαθέτει υψηλή ποιότητα, ωστόσο δεν δημιουργεί πραγματική πιστότητα προς τη μάρκα (Chattopadhyay et al., 2010). Με άλλα λόγια, τόσο οι πιστοί, όσο και οι «άπιστοι» καταναλωτές δεν επηρεάζονται από εκείνη (Helsen and Schmittlein, 1994; Meer, 1995). Για παράδειγμα, οι πιστοί πελάτες ενός προϊόντος είναι πρόθυμοι να το αγοράσουν σε οποιαδήποτε τιμή, καθώς είναι ανελαστικοί προς αυτή συγκριτικά με τα υπόλοιπα τμήματα αγοράς (Yoo et al., 2000). Συνεπώς, αλλάζοντας μονάχα τα επίπεδα της

τιμής δεν επηρεάζεται η πιστότητα προς τη μάρκα (Chattopadhyay et al., 2010; Abad et al., 2015).

Τέλος, απέδειξαν ότι δεν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της τιμής και των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τη μάρκα (Yoo et al., 2000; Chattopadhyay et al., 2010). Αυτό συμβαίνει γιατί όλα τα επίπεδα της τιμής χαράζονται κατά τον ίδιο βαθμό στη μάρκα, την οποία ο καταναλωτής θυμάται αποκλειστικά και μόνο από τα πλεονεκτήματα που του παρέχει (Huang and Sarigollu, 2012). Για παράδειγμα, ένα προϊόν χαμηλής τιμής προσφέρει στον καταναλωτή τη χρησιμότητα συναλλαγής (transaction utility), που σημαίνει ότι η αξία του εντοπίζεται στο γεγονός ότι πλήρωσε λιγότερα από την τιμή αναφοράς που έχει ορίσει ο ίδιος (Yoo et al., 2000). Από την άλλη πλευρά, ένα ακριβό προϊόν φανερώνει στον καταναλωτή την υψηλή ποιότητά του (ή χρησιμότητα απόκτησης – acquisition utility), η οποία οδηγεί σε μείωση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (Yoo et al., 2000). Συμπερασματικά, είτε καθορίζοντας χαμηλή, είτε υψηλή τιμή, οι καταναλωτές θα είναι εξίσου ενήμεροι για το προϊόν (Yoo et al., 2000; Abad et al., 2015).

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΝΟΜΗ

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2001), Abad et al. (2015) και Pourdehghan (2015) η διανομή ορίζεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που διεξάγει μια επιχείρηση για να προσφέρει τα προϊόντα της στους καταναλωτές. Σε αυτή εντάσσονται τα κανάλια διανομής, οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης και οι μέθοδοι μεταφοράς των προϊόντων (Pourdehghan, 2015). Συνεπώς, αναφέρεται σε όλους τους μηχανισμούς που συμβάλλουν στη παράδοση των προϊόντων στους τελικούς χρήστες (Singh, 2012).

Η διανομή έχει αποδειχθεί πως επιδρά σε μεγάλο βαθμό στην επιχειρησιακή κερδοφορία (Abad et al., 2015; Pourdehghan, 2015). Επομένως, κρίνεται σημαντικό μια εταιρεία να έχει σχεδιάσει αποτελεσματικά την εφοδιαστική της αλυσίδα και να διαχειρίζεται σωστά τα logistics που αναφέρονται στη διανομή (Singh, 2012).

Όπως έχει προαναφερθεί οι τέσσερις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ είναι αλληλένδετες (Kotler and Keller, 2001; Singh, 2012). Για παράδειγμα, με την αύξηση της τιμής, η ζήτηση του προϊόντος μειώνεται, ενώ θα ελαχιστοποιηθούν και τα σημεία διανομής του (Singh, 2012).

Τα τελευταία χρόνια, πλήθος ερευνητών του καταναλωτικού μάρκετινγκ (consumer marketing) έχει αποδείξει ότι η απόδοση των καναλιών διανομής συμβάλλει στην ενίσχυση της καθαρής θέσης της μάρκας και στη δημιουργία πιστότητας προς τη μάρκα (Kim and Hyun, 2011; Eggert et al., 2012; Pourdehghan, 2015; Abad et al., 2015). Για παράδειγμα, η καλή εικόνα ενός καταστήματος, από το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευθούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, όχι μόνο δημιουργεί πιστότητα προς τη μάρκα, αλλά συγχρόνως τραβάει τη προσοχή του, ενισχύει την ικανοποίησή του (customer satisfaction) και δημιουργεί θετική «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (word-of-mouth communication) (Coughlan et al., 2001; Pourdehghan, 2015). Ακόμα, η διανομή μέσα από καταστήματα υψηλής εικόνας σηματοδοτεί ότι η μάρκα είναι υψηλής ποιότητας, ενισχύοντας έτσι τη καθαρή της θέση (Kim and Hyun, 2011; Shi et al., 2013; Abad et al., 2015).

Η ένταση της διανομής, εξίσου, επηρεάζει θετικά την πιστότητα της μάρκας (Huang and Sarigollu, 2012). Ειδικότερα, η υψηλή ένταση οδηγεί σε ενίσχυση των πιθανοτήτων αγοράς του προϊόντος, οπουδήποτε και όποτε θελήσει ο καταναλωτής (Pourdehghan, 2015). Με άλλα λόγια, η αύξηση της έντασης των καναλιών διανομής

μειώνει τις προσπάθειες των πελατών για εύρεση και απόκτησή του (Huang and Sarigollu, 2012). Κατ' αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αξιολογήσουν το εν λόγω προϊόν ως πολύτιμο για αυτούς, γεγονός το οποίο οδηγεί σε ενίσχυση της ικανοποίησης και πιστότητάς τους (Coughlan et al., 2001; Kim and Hyun, 2011).

Στο διεθνές και εγχώριο περιβάλλον, ο καθορισμός των καναλιών διανομής εξαρτάται από τη φύση της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, το είδος του προϊόντος, την ίδια την επιχείρηση και το περιβάλλον της, τη κουλτούρα της χώρας στην οποία θα κυκλοφορήσει το προϊόν, καθώς και τους νομικούς περιορισμούς (Akgun et al., 2014). Ο ορισμός ενός δικτύου διανομής είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία και κερδοφορία μιας επωνυμίας (Wren, 2007). Συνεπώς, η εξέταση των μεταβλητών που τον επηρεάζουν πρέπει να γίνεται με προσοχή και σοβαρότητα, ενώ απαραίτητη κρίνεται και η εξέταση της αποτελεσματικότητας των εναλλακτικών λύσεων διανομής (Πανηγυράκης, 2003).

Η επιλογή ενός δικτύου διανομής γίνεται μέσα από τα παρακάτω στάδια (Wren, 2007):

1. Επιλογή άμεσης ή έμμεσης διανομής: Η πρώτη αποτελείται από πράκτορες, μεσάζοντες, χονδρέμπορους και λιανέμπορους, ενώ προτιμάται κυρίως για τα βιομηχανικά προϊόντα. Η δεύτερη αποτελείται από τη διανομή μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, ηλεκτρονικών μέσω και πρόσωπο με πρόσωπο.
2. Επιλογή συγκεκριμένου δικτύου διανομής για το επώνυμο προϊόν.

Η επιλογή των καναλιών διανομής πρέπει να αποσκοπεί στη δημιουργία μακροχρόνιων και επικερδών σχέσεων (Wren, 2007). Αυτό, όμως, δεν είναι πάντα εύκολο. Οι διανομείς πρέπει να θυμούνται ότι οι αμοιβαίες υποχρεώσεις, που συνεπάγεται η συνέχιση της σχέσης τους με την επιχείρηση, δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν τα αμοιβαία οφέλη τους (Iyer and Padmanabhan, 2005). Ακόμα, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν ότι η αγορά είναι δυναμική, που σημαίνει ότι υφίσταται πολλές αλλαγές, και συνεπώς η σχέση τους με τους διανομείς επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό (Martin-Herran and Taboubi, 2015). Έτσι, απαραίτητα θεωρούνται η πρόβλεψη και η σωστή διαχείριση των εν λόγω αλλαγών.

Η ιδανική επιλογή ενός δικτύου διανομής είναι καλό να χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα στοιχεία (Πανηγυράκης, 2003):



- ✓ Να μην μεταβιβάσει κανένα κόστος στην επιχείρηση.
- ✓ Να πραγματοποιεί τις λειτουργίες του.
- ✓ Η επιχείρηση να αποκομίζει ένα σημαντικό κέρδος.

Ειδικότερα, τα κριτήρια που εφαρμόζονται για την επιλογή των καναλιών διανομής είναι τα παρακάτω (Mallen, 2013):

- ✓ Χρηματοοικονομική κατάσταση διανομέα και ιστορικό εκπλήρωσης των υποχρεώσεών του.
- ✓ Εμπορική εμπειρία και θετική φήμη στην αγορά.
- ✓ Οργανωτική δομή, η οποία καλύπτει και γεωγραφικές περιοχές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.
- ✓ Δυνατότητα επέκτασης.
- ✓ Μέγεθος των ετήσιων διαχειριζόμενων αποθεμάτων ή προϊόντων.
- ✓ Ικανότητα των πωλητών.
- ✓ Δυνατότητα κάλυψης της υπάρχουσας αγοράς.
- ✓ Δυνατότητα επέκτασης σε νέες αγορές.
- ✓ Μεριδίο αγοράς που μπορεί να αποσπάσει για την επιχείρηση.
- ✓ Δυνατότητα διάθεσης όλων ή των περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης.
- ✓ Κίνητρο για συνεργασία.
- ✓ Εξοπλισμός που διαθέτει ο διανομέας.
- ✓ Αριθμός συνεργατών.
- ✓ Εμπορική πολιτική που εφαρμόζει ο διανομέας.

Η επιτυχία ενός προϊόντος αρχικά εξαρτάται από την ευκολία εύρεσής του από τον καταναλωτή (Shi et al., 2013). Εάν αυτή γίνεται δύσκολα, τότε είναι πιθανό το προϊόν να αποτύχει στην αγορά (Mallen, 2013). Για να επιτευχθεί ομαλά η προαναφερόμενη λειτουργία, η οποία προσδίδει αξία, σπουδαία θεωρείται η αποτελεσματική διοίκηση της φυσικής διανομής (Purohit and Staelin, 1994; Shi et al., 2013). Εκείνη περιλαμβάνει τις παρακάτω λειτουργικές και διοικητικές δραστηριότητες (Πανηγυράκης, 2003):

- Τη φυσική αποθήκευση και μεταφορά των προϊόντων.
- Τη διατήρηση βασικών ή μη αποθεμάτων (based or buffer stocks).
- Τη διοίκηση των αποθεμάτων που διατηρούνται από το δίκτυο διανομής.
- Τις διαδικασίες παραγγελίας των πελατών.
- Την επιλογή των αποθηκών και τα συστήματα συγκέντρωσης και διαχείρισης των παραγγελιών.
- Τα συστήματα ελέγχου της διανομής.

Η διανομή δεν περιλαμβάνει μονάχα τη ροή των υλικών μέσω του δικτύου της, αλλά επίσης και τη ροή πληροφοριών (Mohr and Sohi, 1996). Η τελευταία περιλαμβάνει τα συστήματα επεξεργασίας παραγγελιών, τιμολόγησης και πρόβλεψης της ζήτησης (Tyagi, 2005). Χωρίς την αποτελεσματική υποστήριξη των επικοινωνιών, το σύστημα διανομής ποτέ δεν θα είναι ικανό να παρέχει ικανοποιητική εξυπηρέτηση σε έναν πελάτη με χαμηλό κόστος (Iyer et al., 2007). Η αποτελεσματική επεξεργασία των παραγγελιών εξαρτάται από την ποιότητα του τρόπου παραλαβής των παραγγελιών (Anderson and Weitz, 1992). Όταν η επεξεργασία αυτών γίνεται με γρήγορο και ακριβή τρόπο, τότε ενισχύεται η ικανοποίηση των πελατών, η οποία οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες παραγγελίες και αυξανόμενα κέρδη (Iyer et al., 2007).

Γενικά, υπάρχουν τρία βασικά καθήκοντα κατά την επεξεργασία των παραγγελιών, τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια (Πανηγυράκης, 2003):

1. Παραλαβή Παραγγελιών.
2. Διαχείριση Παραγγελιών.
3. Παράδοση Παραγγελιών.

Ο χώρος αποθήκευσης και ο όγκος των αποθεμάτων έχουν εξαιρετική σημασία για την αποτελεσματική διάθεση και πορεία των προϊόντων μιας επιχείρησης. Αυτά είναι που καθορίζουν, μεταξύ άλλων, τα εξής (Πανηγυράκης, 2003):

- Τον χρόνο προσέγγισης του προϊόντος στην αγορά.
- Το κόστος μεταφοράς.
- Την ποσότητα που είναι δυνατόν να διατεθεί άμεσα στην αγορά.

Η κάλυψη της ζήτησης αποτελεί θεμελιώδη στόχο της διατήρησης αποθεμάτων (Purohit and Staelin, 1994). Οι αποφάσεις για το μέγεθος του αποθέματος βασίζονται στην ακρίβεια της πρόβλεψης των πωλήσεων (Williams, 1994). Με άλλα λόγια, όσο πιο ακριβής είναι η εν λόγω πρόβλεψη, τόσο μεγαλύτερα κέρδη θα έχει η εταιρεία. Σε αυτό το σημείο κρίνεται σημαντικό να τονιστεί πως το ύψος των τελικών πωλήσεων δεν μπορεί να ελεγχθεί άμεσα (Παηγυράκης, 2003). Τέλος, αυτό συμβαίνει καθώς υπάρχει υψηλή εξάρτηση από το είδος και την ποιότητα των αποφάσεων που λαμβάνονται από άτομα του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (Williams, 1994).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΒΟΛΗ

Η προώθηση, σύμφωνα με πλήθος ερευνητών, αποτελεί το πιο ισχυρό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ (Eavani and Nazari, 2012; Singh, 2012). Αναφέρεται δε στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες που έχει ως σκοπό την ενημέρωσή τους και την αλλαγή της στάσης ή της συμπεριφοράς τους (Singh, 2012). Επίσης, χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει τους δυνητικούς πελάτες (ή την αγορά – στόχο) προς την αγορά συγκεκριμένων μαρκών (Eavani and Nazari, 2012).

Κατά τον μελετητή Pourdehghan (2015), η προώθηση κεντρίζει τη προσοχή και μερικές φορές διεγείρει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων, όπως οι διαγωνισμοί, οι προσφορές και τα δωρεάν δείγματα, επιδρούν σημαντικά στη καταναλωτική συμπεριφορά, ενθαρρύνοντας, έτσι, έναν πελάτη να δοκιμάσει το νέο προϊόν / υπηρεσία μιας μάρκας (Pourdehghan, 2015). Με άλλα λόγια, οδηγεί στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας προς τη μάρκα και των προϊόντων / υπηρεσιών της (Huang and Sarigollu, 2012; Buil et al., 2013).

Παρόλα αυτά, αξίζει να τονιστεί πως οι προαναφερόμενες τεχνικές ή εργαλεία προώθησης νέων προϊόντων / υπηρεσιών πρέπει να χρησιμοποιούνται για μικρή χρονική περίοδο (Valette-Florence et al., 2011). Πιο συγκεκριμένα, η συνεχή επανάληψη αυτών μπορεί να επιδράσει αρνητικά στη μάρκα, σηματοδοτώντας χαμηλή ποιότητα για τα προϊόντα της (Chattopadhyay et al., 2010). Για παράδειγμα, οι επαναλαμβανόμενες προσφορές μπορούν να συγχύσουν τους πελάτες, οι οποίοι δεν μπορούν να καταλάβουν τους λόγους για τους οποίους τα προϊόντα υψηλής ποιότητας προωθούνται και προσφέρονται σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές (Raghubir, 2005; Pourdehghan, 2015).

Σύμφωνα με τη θεωρία της αυτοαντίληψης, οι πελάτες που επιλέγουν ένα προϊόν γιατί βρίσκεται σε προσφορά (εξωτερική αιτία) και όχι επειδή έχουν διαμορφώσει θετική στάση για αυτό (εσωτερική αιτία), θα επιλέξουν κάποιο άλλο προϊόν όταν η εξωτερική αιτία έχει εξαλειφθεί (Raghubir, 2005; Baldauf et al., 2009; Buil et al., 2013).

Σε γενικότερο επίπεδο, η προώθηση βασίζεται στην επικοινωνία και περιλαμβάνει όλα τα εργαλεία που μεταδίδουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα (Khazaei and Balooee, 2011). Ειδικότερα, το μείγμα επικοινωνίας περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, τη προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις που

χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης (Πανηγυράκης, 2003, p. 221; Singh, 2012; Eavani and Nazari, 2012; Abad et al., 2015). Το κάθε στοιχείο υποστηρίζει τα άλλα και όταν εφαρμόζεται σωστά ενισχύει την θετική εικόνα τόσο της επωνυμίας, όσο και των προϊόντων / υπηρεσιών της (Abad et al., 2015). Επίσης, το μείγμα προώθησης είναι καθοριστικό για τη τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά – στόχο του (Πανηγυράκης, 2003, p. 222; Eavani and Nazari, 2012). Για αυτόν τον λόγο, πρέπει να θεωρείται ως δαπάνη και κατ' επέκταση να ενσωματώνεται στο συνολικό κόστος του προϊόντος (Arokiasamy, 2012; Singh, 2012).

Το μείγμα επικοινωνίας / προώθησης επιτρέπει στην επιχείρηση να μεταδώσει το μήνυμά της στο κοινό – στόχο, που την ενδιαφέρει (Hughes and Fil, 2007). Παρόλα αυτά, τα στοιχεία του διαφέρουν και η αποτελεσματικότητα του συνόλου απαιτεί τη διασαφήνιση της λειτουργικότητας και αποδοτικότητας του καθενός (Πανηγυράκης, 2003, p. 221). Αυτό που απαιτείται, όμως, είναι η ανάλυση της αλληλεπίδρασης του κάθε στοιχείου στα πλαίσια μιας καθορισμένης επικοινωνιακής στρατηγικής, με απώτερο σκοπό την επίτευξη του μέγιστου εφικτού αποτελέσματος (Chandon et al., 2000).

Η διαφήμιση αποτελεί το ισχυρότερο στοιχείο του μείγματος προώθησης (Singh, 2012). Ο κύριος στόχος της είναι να δημιουργήσει και να αναπτύξει την εικόνα ενός προϊόντος σε μια συγκεκριμένη αγορά (Chioveanu, 2008). Θεωρείται δε ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός για να διατηρήσει τη δυναμική του (Singh, 2012).

Σύμφωνα με τους Moorthy και Zhao (2000), τα στοιχεία των διαφημιστικών δαπανών αποτελούν ενημερωτικά εργαλεία για τους πελάτες. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση αποτελεί το μέσο πληροφόρησης αυτών για τα προσφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες (Barone et al., 2004). Ακόμα, κατά τους Joshi και Hanssens (2010) το μεγαλύτερο μέρος των διαφημιστικών δαπανών αφιερώνεται στην εισαγωγή νέων προϊόντων / υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση επιτρέπει στους καταναλωτές να ενημερώνονται για οτιδήποτε καινούριο εισάγεται στην αγορά (Buratto et al., 2006; Arokiasamy, 2012). Ωστόσο, οι καταναλωτές είναι εκείνοι που αποφασίζουν αν τα προσφερόμενα προϊόντα είναι κατάλληλα για αυτούς, προτού προβούν στις αγορές τους (Singh, 2012).

Διάφοροι μελετητές έχουν αποδείξει ότι οι επικοινωνίες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επιδρούν θετικά στη καθαρή θέση της μάρκας της (Keller, 2003; Hsu, 2012; Madhavaram et al., 2005). Κατ' επέκταση, η αποτελεσματική επικοινωνία οδηγεί στη δημιουργία υψηλής αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness) και θετική εικόνα για εκείνη (brand image) (Arokiasamy, 2012; Hsu, 2012). Για παράδειγμα, όταν οι καταναλωτές παρατηρούν ότι μια επιχείρηση επενδύει σημαντικά ποσά στη διαφήμιση, την αντιλαμβάνονται θετικότερα, πιστεύοντας παράλληλα πως οι διοικητές του προϊόντος διαθέτουν υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης σε αυτό (Kalwani and Yim, 1992; Arokiasamy, 2012).

Στη διεθνή ακαδημαϊκή σκηνή έχουν διενεργηθεί έρευνες που αποκαλύπτουν ότι η διαφημιστική δαπάνη μπορεί να εκληφθεί ως ένδειξη της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων και ως παράγοντας που ενισχύει τη καθαρή θέση της μάρκας (Arokiasamy, 2012). Πιο συγκεκριμένα, οι Kalwani και Yim, (1992), Moorthy και Zhao (2000), Barone et al. (2004), Arokiasamy (2012) και Buil et al. (2013) απέδειξαν ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη ποιότητα των προϊόντων επηρεάζονται από την άποψη που έχουν σχηματίσει για τις διαφημιστικές δαπάνες μιας μάρκας. Κατά καιρούς, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για την επίτευξη διάφορων στόχων, οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω (Πανηγυράκης, 2003, p. 223):

- Ενίσχυση του όγκου των πωλήσεων.
- Βελτίωση του μεριδίου αγοράς και της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης.
- Υποκίνηση πελατών.
- Δημιουργία ή βελτίωση της εικόνας της μάρκας.
- Υπενθύμιση των πελατών για τα υπάρχοντα προϊόντα.
- Σύνθεση ευνοϊκού κλίματος, με στόχο την μακροπρόθεσμη ενίσχυση των πωλήσεων.
- Υποστήριξη λοιπών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.
- Ενημέρωση δυνητικών πελατών.
- Ψυχαγωγία και εκπαίδευση των πελατών.
- Δημιουργία συμβολικής αξίας στο προϊόν.

- Αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του κλάδου.
- Διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα προϊόντα του ανταγωνισμού.
- Ενημέρωση και υπενθύμιση των ιδιαιτεροτήτων της επωνυμίας.

Στη πράξη, όμως, η συνολική προσπάθεια προσέγγισης του κοινού – στόχου μέσα από την αξιοποίηση της διαφήμισης ενέχει και άλλες πολλές διαδικασίες και στοιχεία (Πανηγυράκης, p. 223). Από την άλλη πλευρά, η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από τα εργαλεία προώθησης που παρέχουν οικονομικά κίνητρα στο κοινό – στόχο με στόχο τη προβολή και κατ' επέκταση την αγορά του προϊόντος (Luk and Yip, 2008). Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί πως δεν αξιοποιείται για να δοθεί έμφαση στη ποιότητα του προϊόντος, όπως γίνεται μέσα από τη διαφήμιση (Buil et al., 2013).

Παρόλα αυτά, υπάρχει μια σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ τους (Low and Mohr, 2000). Ειδικότερα, η προώθηση των πωλήσεων ολοκληρώνει τη διαφήμιση (Mela et al., 1997). Με άλλα λόγια, συγκεκριμενοποιεί με μια προσφορά τα επιχειρήματα που αναπτύχθηκαν μέσα από το διαφημιστικό μήνυμα (Low and Mohr, 2000). Οι σημαντικότερες μορφές προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές παρουσιάζονται παρακάτω (Πανηγυράκης, 2003, p. 224):

- Δωρεάν δείγματα.
- Κουπόνια.
- Δωρεάν πρόσθετα προϊόντα (συνδυασμένη προώθηση).
- Εκπτώσεις.
- Ειδικές εκδηλώσεις για μια συγκεκριμένη σειρά προϊόντος.
- Δοκιμές στο χώρο πώλησης του προϊόντος.
- Διαγωνισμοί, βραβεία, κληρώσεις και παιχνίδια.
- Προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή.
- Προσφορές επιστροφής χρημάτων.

Τέλος, προσωπική πώληση με τη σειρά της εστιάζει στη προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πωλητή και τον πελάτη.

## ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND EXPERIENCE)

Η κατανόηση των καταναλωτών και των εμπειριών τους με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και τις μάρκες γενικότερα, τόσο σε λιανικά, όσο και σε διαδικτυακά περιβάλλοντα, αποτελεί έναν από τους βασικότερους στόχους του σύγχρονου μάρκετινγκ (Schmitt and Zarantonello, 2015). Ωστόσο, το ζήτημα της εμπειρίας της μάρκας δεν έχει διερευνηθεί έντονα, όσο άλλα φαινόμενα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως είναι οι στάσεις (attitudes) και η ικανοποίηση των πελατών (customer satisfaction), καθώς και η καθαρή θέση της μάρκας (brand equity) (Schmitt et al., 2015). Αν και υπάρχουν ενδιαφέροντα ευρήματα για το εν λόγω θέμα, παρόλα αυτά ο αριθμός των σχετικών ακαδημαϊκών ερευνών που έχουν δημοσιευτεί εξακολουθούν να είναι σχετικά ανεπαρκείς (Schmitt and Zarantonello, 2015).

Η διερεύνηση των εμπειριών δεν είναι μονάχα ενδιαφέρουσα για τους ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ, αλλά και για τους επαγγελματίες του κλάδου (Schmitt and Zarantonello, 2015). Πιο αναλυτικά, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές βιώνουν τα προϊόντα και τις μάρκες είναι ιδιαίτερα σημαντική για εκείνους (Bosangit and Demangeot, 2016). Γνωρίζοντας αυτά, οι μάρκετες μπορούν να σχεδιάζουν με τέτοιο τρόπο το μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, τιμή), ώστε να παρέχουν ελκυστικές εμπειρίες προς τους πελάτες (Bosangit and Demangeot, 2016). Αποτέλεσμα του τελευταίου είναι η μοναδική τοποθέτηση των προϊόντων και γενικότερα η διαφοροποίησή τους στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Schmitt and Zarantonello, 2015).

Το εμπειρικό μάρκετινγκ (experiential marketing) ως κλάδος εξετάζει διάφορα ζητήματα, όπως είναι και η εμπειρία της μάρκας (brand experience) (Schmitt, 1999a; Merrilees, 2016). Μια από τις σπουδαιότερες ιδέες αυτού αναφέρεται στο γεγονός ότι η αξία δεν προέρχεται μονάχα από τα προσφερόμενα προϊόντα, τα χρηστικά και λειτουργικά οφέλη τους, αλλά και από τα ηδονικά και βιωματικά στοιχεία που αυτά προσφέρουν (Schmitt and Zarantonello, 2015). Παράλληλα, η αξία εντοπίζεται και στην ίδια την εμπειρία της κατανάλωσης (Schmitt et al., 2015).

Από την άλλη πλευρά, οι μελετητές Gentile et al. (2007) και Schmitt (2010) τη διέκριναν σε δύο είδη: τη χρηστική ή λειτουργική αξία (utilitarian or functional value) και την ηδονική ή βιωματική αξία (hedonic or experiential value).



Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών, που εφαρμόζουν αποτελεσματικά τις αρχές του προαναφερόμενου μάρκετινγκ, αποτελούν η «Apple» και η «Samsung», οι οποίες εξειδικεύονται στις ηλεκτρονικές συσκευές (Schmitt, 2003). Επιπλέον, στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας επιτυχημένες στρατηγικές εμπειρικού μάρκετινγκ εφαρμόζουν οι μάρκες «New Beetle» και «Mini» (Schmitt and Zarantonello, 2015). Μέσα από αυτά τα παραδείγματα αναδεικνύεται η σημασία της εφαρμογής επιτυχημένων στρατηγικών εμπειρικού μάρκετινγκ για την οικοδόμηση ισχυρών μαρκών και κατ' επέκταση την επιβίωση και άνθισή τους στα σύγχρονα ανταγωνιστικά περιβάλλοντα (Morrison and Crane, 2007).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον προς τη σύνδεση των καταναλωτών και των συναισθημάτων τους με τα εμπορικά σήματα / μάρκες (Yoo and MacInnis, 2005). Σύμφωνα με τους μελετητές Akgun et al. (2013) το συναισθηματικό στοιχείο είναι αυτό που δημιουργεί και επικοινωνεί τις αξίες μιας μάρκας στους καταναλωτές, δημιουργώντας ισχυρές σχέσεις μεταξύ τους. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώνονται στη σύνθεση συναισθηματικών δεσμών μεταξύ των μαρκών και των καταναλωτών, ενσωματώνοντας την εμπειρία της μάρκας στη γενικότερη στρατηγική των επωνυμιών (branding strategy) (Akgun et al., 2013).

Η αναδύομενη έννοια της συναισθηματικής διοίκησης επωνυμίας (emotional branding) έχει μελετηθεί από διάφορες οπτικές γωνίες στη λογοτεχνία του μάρκετινγκ (Hulten, 2011; Akgun et al., 2013). Πιο συγκεκριμένα, έχει εξεταστεί ως το συναίσθημα που επιδρά στο σχηματισμό της στάσης των καταναλωτών προς τη μάρκα (brand attitude) (Yoo and MacInnis, 2005). Παράλληλα, έχει διερευνηθεί από τη πλευρά του B2B μάρκετινγκ (Business to Business Marketing & Branding) (Hulten, 2011). Ακόμα, υπάρχουν ευρήματα για την επίδραση των συναισθημάτων στην οικοδόμηση σχέσεων με τη μάρκα (brand relationships), τη σύνθεση διαφημιστικών καμπανιών, την αξία της μάρκας (brand value) και τη πρόθεση αγοράς (purchase intention) (Wyner, 2003; Tsai, 2005; Heath et al., 2006). Τέλος, έρευνες έχουν διενεργηθεί για τον ρόλο που διαδραματίζουν τα συναισθήματα στη πιστότητα (customer loyalty) και τη ταύτιση των πελατών με τις μάρκες (brand attachments) (DeWitt et al., 2008; Orth et al., 2010).

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται σε βάθος η έννοια της εμπειρίας της μάρκας, εστιάζοντας στη σπουδαιότητα και τις διαστάσεις της. Εν τέλει, θα εξεταστεί η

σπουδαιότητα της προσωπικότητας της μάρκας και η σύνδεσή της με την εν λόγω εμπειρία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ

Αν και η έννοια της Εμπειρίας της Μάρκας (Brand Experience) δεν είναι νέο φαινόμενο στη διεθνή βιβλιογραφία, ωστόσο σχετικά πρόσφατα προσέλυσε το έντονο ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών του μάρκετινγκ (Brakus et al., 2009). Πριν από περίπου τρεις δεκαετίες οι Holbrook et al. (1982) ανέφεραν για πρώτη φορά την έννοια της εμπειρίας και από τότε διάφορες αναφορές γίνονται για εκείνη στους κλάδους των οικονομικών, της συμπεριφοράς καταναλωτή και του μάρκετινγκ (Pine and Gilmore, 1998; Addis and Holbrook, 2001; Schmitt, 1999a; Caru and Cova, 2003; LaSalle and Britton, 2003; Brakus et al., 2009).

Γενικότερα, με τον όρο «εμπειρία» για έναν πελάτη νοείται η αξία που λαμβάνει από την καταναλωτική εμπειρία και όχι από το προϊόν ή τη μάρκα αποκλειστικά (Holbrook, 1999; p. 8-9). Επομένως, σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό η εμπειρία διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στη δημιουργία και παροχή αξίας στους καταναλωτές (Hulten, 2011). Οι ερευνητές Brakus et al. (2009) διαχωρίζουν την εν λόγω έννοια σε διάφορα είδη, τα οποία αναφέρονται στην εμπειρία του προϊόντος (product experience), την εμπειρία της αγοράς και της υπηρεσίας (shopping and service experience), καθώς και την εμπειρία της κατανάλωσης (consumption experience).

Οι εμπειρίες που προσφέρουν τα προϊόντα δημιουργούνται όταν οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με εκείνα (Arnould et al., 2002; Brakus et al., 2008). Για παράδειγμα, αυτές προκύπτουν όταν οι καταναλωτές αναζητούν, εξετάζουν και αξιολογούν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (Hoch, 2002). Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί ότι μπορεί να είναι είτε άμεσες, όταν δηλαδή υπάρχει φυσική επαφή με το προϊόν, είτε έμμεσες όταν αυτό παρουσιάζεται στο διαδίκτυο ή μέσα από μια διαφήμιση (Hoch and Ha, 1986; Kempf and Smith, 1998). Για τη μέτρηση της εμπειρίας του προϊόντος, οι ερωτηθέντες συνήθως καλούνται να αξιολογήσουν μια σειρά από άμεσες και έμμεσες εμπειρίες, έτσι ώστε να εξεταστεί πως εκείνες επηρεάζουν τις εκτιμήσεις, τις στάσεις και τις προτιμήσεις τους, καθώς και τη πρόθεση αγοράς και την ανάκληση των προϊόντων (Hoch and Deighton, 1989; Hoch and Ha, 1986; Huffman and Houston, 1993).

Οι εμπειρίες που προέρχονται από την αγορά και τη παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών δημιουργούνται όταν ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με το φυσικό κατάστημα του προϊόντος που τον ενδιαφέρει, το προσωπικό που τον εξυπηρετεί, τις

πολιτικές και τις πρακτικές της επιχείρησης που το διαθέτει (Hui and Bateson, 1991; Kerin et al., 2002). Επομένως, η έρευνα σε αυτόν τον τομέα επικεντρώνεται στην επίδραση των χαρακτηριστικών της ατμόσφαιρας του καταστήματος (atmospherics) και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι πωλητές στη διαμόρφωση της εμπειρίας (Boulding et al., 1993; Jones, 1999; Arnold et al., 2005; Ofir and Simonson, 2007).

Επίσης, αρκετά άρθρα της ακαδημαϊκής κοινότητας του μάρκετινγκ έχουν εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο η αλληλεπίδραση με τους πωλητές επηρεάζει τα συναισθήματα, τις στάσεις και την ικανοποίηση των πελατών (Grace and O’Cass, 2004). Ομοίως, ο Schmitt (1999b) αναφέρει πως οι εμπειρίες των καταναλωτών αποτελούνται από τη δράση (acting), τα συναισθήματα (feeling), την ταύτιση (relating), την αντίληψη (sensing) και τη σκέψη (thinking) που προβαίνουν από τη πλευρά τους.

Επιπρόσθετα, εμπειρίες δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της χρησιμοποίησης και κατανάλωσης των προϊόντων (Brakus et al., 2009; Chen et al., 2016). Οι καταναλωτικές εμπειρίες θεωρούνται πολυδιάστατες, διότι περιλαμβάνουν διάφορα ηδονικά στοιχεία, συναισθήματα, φαντασιώσεις και διασκεδάσεις (Holbrook and Hirschman, 1982). Εξαιτίας αυτού, μεγάλο μέρος της ακαδημαϊκής έρευνας έχει επικεντρωθεί στην ανάλυση των καταναλωτικών εμπειριών και των ηδονικών στόχων που προκύπτουν κατά τη διάρκεια και ύστερα από τη κατανάλωση των προϊόντων (Arnould and Price, 1993; Celsi et al., 1993; Holt, 1995; Joy and Sherry, 2003).

Από την πλευρά της διοίκησης επωνυμιών (branding), η εμπειρία της μάρκας ορίζεται ως «η εμπειρία που λαμβάνει ο πελάτης και προέρχεται από μια σειρά αλληλεπιδράσεων με το προϊόν, την επιχείρηση και οποιαδήποτε στοιχεία σχετίζονται με αυτή και προκαλούν την αντίδρασή του (Chen et al., 2016). Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί πως εκείνη είναι αυστηρά προσωπική υπόθεση, ενώ συγχρόνως προδιαθέτει τη συμμετοχή / δράση του πελάτη σε διάφορα επίπεδα (λογικά, συναισθηματικά, αισθητηριακά, σωματικά και πνευματικά)» (Gentile et al., 2007; p. 397).

Ομοίως, οι Caru και Cova (2003) ορίζουν την εμπειρία ως ένα ξεχωριστό στοιχείο που προσφέρει το κάθε προϊόν ή υπηρεσία. Το τελευταίο στοιχείο εστιάζει στις αισθήσεις των καταναλωτών με στόχο την απόκτηση συναισθηματικών, πνευματικών, κοινωνικών και φυσικών δεσμών με τη μάρκα του προϊόντος (Caru and

Cova, 2003). Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, οι εμπειρίες προκύπτουν με διάφορους τρόπους (Shamim and Mohsin Butt, 2013). Πιο αναλυτικά, μπορούν να δημιουργηθούν είτε έμμεσα, όπως για παράδειγμα είναι η έκθεση των καταναλωτών στα άυλα στοιχεία της επικοινωνίας μάρκετινγκ, είτε άμεσα κατά την αναζήτηση, αγορά και κατανάλωση των προϊόντων (Brakus et al., 2009; Shamim and Mohsin Butt, 2013).

Επιπλέον, οι ερευνητές Brakus et al. (2009; p. 53) προσδιόρισαν την εμπειρία της μάρκας ως «τις υποκειμενικές, εσωτερικές (π.χ. συναισθήματα κλπ) και συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών, οι οποίες προκαλούνται από τα ερεθίσματα που δίνει μια μάρκα και αποτελούν μέρος του σχεδιασμού (design), της ταυτότητας (identity), της συσκευασίας των προϊόντων (packaging), των επικοινωνιών (communications) και των περιβαλλόντων της (environments)». Σε γενικότερο επίπεδο, οι εμπειρίες που προσφέρει μια μάρκα προκύπτουν από κάθε είδους αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα στα διάφορα σημεία επαφής (touchpoints) (Schmitt and Zarantonello, 2015).

Σύμφωνα με τον Alloza (2008) η εμπειρία της μάρκας μπορεί να οριστεί ως η αντίληψη που διαμορφώνουν οι καταναλωτές κατά την αλληλεπίδρασή τους με το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος. Αυτή είτε μπορεί να προκύπτει κατά την πρώτη επαφή με την εικόνα της μάρκας που δημιουργείται από τη διαφήμιση, είτε από το επίπεδο της ποιότητας της εξυπηρέτησης που έλαβαν (Sahin et al., 2011). Ακόμα, αξίζει να τονιστεί πως η εμπειρία της μάρκας δημιουργείται όταν οι πελάτες χρησιμοποιούν το προϊόν του εμπορικού σήματος, συζητούν για αυτό με τρίτους, αναζητούν πληροφορίες, εκπτώσεις και εκδηλώσεις που το αφορούν (Ambler et al., 2002). Αναλόγως, η αξία δημιουργείται όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν, καταναλώνουν και αλληλεπιδρούν με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επωνυμία γενικότερα (Normann, 2001; Grönroos, 2006).

Η αξία, ως αποτέλεσμα της εμπειρίας της μάρκας, στοχεύει στη διαμόρφωση μιας πληρέστερης άποψης για τη λήψη ορθολογικής αγοραστικής απόφασης από τους καταναλωτές (Gummerus, 2013). Κατά αυτόν τον τρόπο, θεωρεί πως αποτελούν άτομα που αναζητούν και στοχεύουν στη διέγερση των συναισθημάτων / αισθήσεών τους (Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook and Hirschman, 1982). Ο Holbrook (1994; p. 27) ορίζει την αξία ως μια «εμπειρία που βασίζεται στις προτιμήσεις των

καταναλωτών και δημιουργείται μέσα από την αλληλεπίδρασή τους με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις μάρκες».

Επίσης, οι μελετητές Holbrook και Hirschman (1982), καθώς και Gummerus (2013) απέδειξαν ότι η αξία διαθέτει τρία χαρακτηριστικά. Το πρώτο αναφέρεται στο γεγονός ότι η αξία είναι συγκριτική, δηλαδή ότι διαφέρει ανάλογα με το προϊόν για έναν συγκεκριμένο καταναλωτή (Holbrook and Hirschman, 1982; Gummerus, 2013). Το δεύτερο χαρακτηριστικό αφορά τη προσωπική αξιολόγηση των πελατών (Holbrook and Hirschman, 1982). Για παράδειγμα, ένα προϊόν που θεωρείται πως διαθέτει υψηλή αξία για ένα άτομο, για κάποιο άλλο αυτό μπορεί να μην ισχύει (Gummerus, 2013). Το τελευταίο χαρακτηριστικό αναφέρεται στο γεγονός πως η αξία είναι περιστασιακή, δηλαδή δημιουργείται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον (Holbrook and Hirschman, 1982). Με άλλα λόγια, η αξία ενός προϊόντος εξαρτάται από το χώρο στον οποίο γίνονται οι εκτιμήσεις των καταναλωτών (Gummerus, 2013).

Παρόλα αυτά, η αξία, που περιγράφεται στο έργο των Holbrook και Hirschman (1982), εστιάζει σε μια φαινομενολογική προσέγγιση που θεωρεί πως εκείνη είναι αποτέλεσμα των καταναλωτικών εμπειριών (consumer experiences) και όχι των ολιστικών / γενικότερων εμπειριών (holistic experiences) (Goulding, 1999). Εστιάζοντας στο τελευταίο είδος εμπειριών, διάφορες έρευνες επικεντρώθηκαν στην εξέταση των ηδονικών (hedonic values) και χρηστικών αξιών (utilitarian values) (Babin et al., 1994; Sweeney and Soutar, 2001). Μέσα από σχετικά πρόσφατη έρευνα, που εξέταζε καταναλωτικά προϊόντα, αποδείχθηκε ότι η προσθήκη ηδονικών χαρακτηριστικών σε αυτά είχε περισσότερα θετικά αποτελέσματα από τη προσθήκη χρηστικών (Gill, 2008). Κατ' επέκταση, διαπιστώθηκε ότι η ηδονική εικόνα ενός προϊόντος μπορεί να μειωθεί εξαιτίας της προσθήκης επιπλέον χρηστικών χαρακτηριστικών (Gill, 2008).

Στο αντίθετο άκρο, οι ερευνητές Brakus et al. (2009) απομακρύνθηκαν από την έννοια της αξίας, επικεντρώνοντας στη μέτρηση της εμπειρίας της μάρκας μέσα από διάφορες διαστάσεις, όπως είναι η αισθητήρια (sensory), η συναισθηματική (affective), η συμπεριφορική (behavioural) και η γνωστική (intellectual). Εξαιτίας αυτού, στον ακαδημαϊκό χώρο υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τη κατανόηση, δημιουργία και μέτρηση της εμπειρίας της μάρκας, καθώς και για την αναγνώριση της σπουδαιότητάς της στη δημιουργία αξίας και την ενσωμάτωσή της στις ευρύτερες

στρατηγικές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Zarantonello and Schmitt, 2010; Shamim and Mohsin Butt, 2013).

Διάφοροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η εμπειρία της μάρκας θεωρείται πως αποτελεί μια ξεχωριστή κλίμακα στη βιβλιογραφία της διοίκησης επωνυμιών (branding) και της συμπεριφοράς καταναλωτή (Shamim and Mohsin Butt, 2013; Schmitt and Zarantonello, 2015). Για παράδειγμα, οι Brakus et al. (2009), Schmitt και Zarantonello (2015) αναφέρουν ότι η κλίμακα της εμπειρίας της μάρκας διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από άλλες, όπως είναι οι στάσεις (attitudes), η συμμετοχή (involvement), η προσκόλληση / ταύτιση (attachment) και τα πρόσθετα στοιχεία που σχετίζονται με τη μάρκα (brand associations).

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση για μέτρηση των συνεπειών της εμπειρίας της μάρκας, όπως είναι η διαφοροποίηση του εμπορικού σήματος (brand differentiation), η προώθηση των πωλήσεων (sale promotion), η ικανοποίηση των πελατών (customer satisfaction) και η πιστότητά τους (brand loyalty) (Morrison and Crane, 2007; Brakus et al., 2009; Zarantonello and Schmitt, 2010).

Το τελευταίο εξηγείται από το γεγονός πως οι εμπειρίες αποτελούν μέρος της μακροχρόνιας μνήμης ενός ατόμου και για αυτόν τον λόγο επηρεάζουν οποιαδήποτε στοιχεία σχετίζονται με τη μάρκα (brand associations), δημιουργώντας έτσι συγκεκριμένες στάσεις, όπως είναι η προτίμηση προς τη μάρκα (brand preference), η αξιοπιστία (brand credibility), η ικανοποίηση και η πιστότητα των πελατών (Keller, 2003; Morrison and Crane, 2007; Brakus et al., 2009; Zarantonello and Schmitt, 2010; Iglesias et al., 2011). Επομένως, παρατηρείται το γεγονός πως οι περισσότεροι μελετητές δεν εστιάζουν στη μέτρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τις εμπειρίες τους με μια μάρκα (Shamim and Mohsin Butt, 2013).

Σχετικά πρόσφατες μελέτες υποστηρίζουν πως οι πελάτες προτιμούν συγκεκριμένες μάρκες, ανάλογα με τις εμπειρίες που τους παρέχονται, υποδεικνύοντας μια άμεση σχέση μεταξύ της εμπειρίας της μάρκας και της καθαρής της θέσης (brand equity) (Brembeck and Ekstrom, 2004; Ratneshwar and Mick, 2005; Hulten, 2011; Zarantonello and Schmitt, 2010). Συνεπώς, μπορεί να ειπωθεί πως η εν λόγω εμπειρία αποτελεί το σπουδαιότερο στοιχείο που προδιαθέτει την καθαρή θέση της μάρκας (Spry et al., 2011).

Στο αντίθετο άκρο, υπάρχουν ερευνητές που έχουν αποδείξει πως η εμπειρία της μάρκας διαφέρει από την ανάμειξη τον πελατών με το εμπορικό σήμα (brand involvement), τη προσκόλλησή τους σε εκείνο (brand attachment) και την ικανοποίησή τους (Schmitt and Zarantonello, 2015). Οι εν λόγω κλίμακες χαρακτηρίζονται από το έντονο παρακινητικό και συναισθηματικό τους χαρακτήρα, καθώς βασίζονται στις ανάγκες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντα των πελατών προς ένα αντικείμενο (Schmitt and Zarantonello, 2015). Αντιθέτως, οι εμπειρίες μιας μάρκας δεν διαθέτουν απαραίτητα παρακινητικό χαρακτήρα (Schmitt and Zarantonello, 2015). Εκείνες μπορούν να δημιουργηθούν ακόμα και όταν οι καταναλωτές δεν δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για μια μάρκα ή όταν δεν έχουν προσωπική ή συναισθηματική σχέση μαζί της (Schmitt and Zarantonello, 2015). Επιπλέον, εμπορικά σήματα στα οποία η ανάμειξη των καταναλωτών είναι υψηλή, δεν οδηγούν απαραίτητα στη δημιουργία και παροχή καλύτερων εμπειριών (Schmitt and Zarantonello, 2015).

Η εμπειρία της μάρκας διαφέρει, εξίσου, από τη προσκόλληση προς ένα εμπορικό σήμα (brand attachment) (Park and MacInnis, 2006). Εκείνη αξίζει να αναφερθεί πως αφορά τους ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς ανάμεσα σε έναν πελάτη και μια μάρκα (Thomson et al., 2005). Σε αντίθεση με τη προσκόλληση της μάρκας, η εμπειρία δεν αφορά μια έννοια που παρέχει συναισθηματικούς δεσμούς στους καταναλωτές (emotional relationship concept) (Schmitt and Zarantonello, 2015). Οι περισσότερες εμπειρίες περιλαμβάνουν αισθήσεις, καθώς και γνωστικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις, που προκαλούνται από ερεθίσματα, τα οποία παρέχει η μάρκα (Schmitt and Zarantonello, 2015).

Αν και με την πάροδο του χρόνου η εμπειρία της μάρκας μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικούς δεσμούς, ωστόσο τα συναισθήματα, που προκαλούνται από εκείνη, αποτελούν ένα εσωτερικό αποτέλεσμα (Schmitt and Zarantonello, 2015). Σε αντίθεση με την ικανοποίηση των πελατών, οι εμπειρίες δεν χρειάζεται να ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών και να τους ξαφνιάζουν (Oliver et al., 1997). Παρόλα αυτά, μπορούν να είναι είτε αιφνιδιαστικές, είτε προβλέψιμες (Oliver et al., 1997).

Επιπρόσθετα, πολλοί είναι οι ερευνητές που υποστηρίζουν πως η κλίμακα της εμπειρίας της μάρκας είναι ξεχωριστή από την εικόνα του εμπορικού σήματος (brand image) (Keller, 1993; Schmitt and Zarantonello, 2015). Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο οι καταναλωτές να συνδέουν τις μάρκες με τα οφέλη που λαμβάνουν, τα



προϊόντα, τους εργαζομένους και τους χώρους που σχετίζονται με αυτές (Keller, 2003). Παράλληλα, έχουν τη τάση να συνδέουν τις μάρκες με συγκεκριμένα ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, συχνά μια μάρκα μπορεί να χαρακτηρίζεται ως «ζεστή - φιλική» προς τον πελάτη ή «ικανή» να παραδώσει αυτά που υπόσχεται. Ακόμα, οι καταναλωτές αξιολογούν μια μάρκα ανάλογα με τις διαστάσεις της προσωπικότητας, όπως είναι η ειλικρίνεια (sincerity), ο ενθουσιασμός (excitement), η ικανότητα (competence), η φινέτσα / επιτήδευση (sophistication) και η τραχύτητα / ανθεκτικότητα (ruggedness) (Aaker, 1997; Aaker et al., 2010).

Όταν οι καταναλωτές συμμετέχουν στις παραπάνω διαδικασίες βγάζουν τα δικά τους συμπεράσματα για τη μάρκα (Johar et al., 2005). Δεν αισθάνονται ειλικρινείς ή ενθουσιασμένοι με τη μάρκα, απλώς αποδίδουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε εκείνη (Schmitt and Zarantonello, 2015). Μια μάρκα αν και μπορεί να ενημερώνει και να δίνει νόημα στη ζωή των καταναλωτών, ωστόσο η δημιουργία και παροχή εμπειρίας δεν είναι πάντα βέβαιη (Berry, 1999). Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι εμπειρίες της μάρκας διατηρούνται στη μνήμη των πελατών όχι μόνο σημασιολογικά, αλλά και επεισοδιακά, διατηρώντας έτσι τις αισθήσεις και τα συναισθήματα που προκάλεσαν (Schmitt and Zarantonello, 2015).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η εμπειρία της μάρκας αντικατοπτρίζει τον βαθμό οικειότητας ενός καταναλωτή με ένα εμπορικό σήμα, ο οποίος προκύπτει από κάποια μορφή έκθεσης σε εκείνο (Braunsberger and Munch, 1998; Ha, 2005). Σύμφωνα με τα όσα προαναφέρθηκαν, η εν λόγω εμπειρία αναφέρεται στις «υποκειμενικές, εσωτερικές (αισθήσεις, συναισθήματα, νοημοσύνη) και συμπεριφορικές αντιδράσεις που προκαλούνται από ερεθίσματα σχετικά με το εμπορικό σήμα και αποτελούν μέρος του σχεδιασμού και της ταυτότητας της μάρκας, της συσκευασίας των προϊόντων, της επικοινωνίας με τους πελάτες, καθώς και των παραγόντων του περιβάλλοντός της» (Brakus et al., 2009, p. 53).

Αν και ο όρος της εμπειρίας της μάρκας περιλαμβάνει όλους τους τύπους των καταναλωτικών εμπειριών, ωστόσο οι συναισθηματικές (emotional), οι συμβολικές (symbolic), οι συμφραζόμενες (contextual) και οι μη-χρηστικές (non-utilitarian) αποτελούν τις σπουδαιότερες πτυχές που κεντρίζουν τον τελευταίο καιρό το ερευνητικό ενδιαφέρον διαφόρων μελετητών (Arnould and Thompson, 2005; Brakus et al., 2009; Zarantonello and Schmitt, 2010; Hulten, 2011).

Τα ευρήματα της σύγχρονης βιβλιογραφίας, αναφέρουν πως η εμπειρία της μάρκας είναι μια πολυδιάστατη κλίμακα με πολλούς ερευνητές να τη προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο (Kumar et al., 2013). Αρχικά, οι Holbrook και Hirschman (1982) παρουσίασαν πως η καταναλωτική εμπειρία αποτελείται από φαντασία (fantasy), συναίσθημα (feeling) και διασκέδαση (fun). Αντιστοίχως, οι Shamim και Mohsin Butt (2013) υποστήριξαν ότι η εμπειρία της μάρκας αποτελείται από αισθητικές (sensory), φανταστικές (fantasy) και συναισθηματικές (emotive) πτυχές των καταναλωτικών εμπειριών που προέρχονται από κάποιο προϊόν. Η παραπάνω προσέγγιση παρέμεινε ως επί το πλείστον προσανατολισμένη στο προϊόν / υπηρεσία μέχρι τη δημοσίευση της έρευνας του Schmitt (1999b). Αυτή έφερε στην επιφάνεια την ύπαρξη των αισθητήριων (sensory), συναισθηματικών (affective) και δημιουργικών πτυχών της εμπειρίας (creative) (Schmitt, 1999b; 2009; Brakus et al., 2009).

Οι Otto και Ritchie (1996) τόνισαν ότι βασικές διαστάσεις εμπειρίας στον κλάδο του τουρισμού είναι η ηδονή (hedonic), η καινοτομία (novelty), η διέγερση (stimulation), η ασφάλεια (safety), η άνεση (comfort) και η αλληλεπίδραση

(interactive). Από την άλλη πλευρά, ο Schmitt (1999a) διαπίστωσε ότι οι αισθήσεις (sense), το συναίσθημα (feel), η σκέψη (think), η ενέργεια (act) και η ταύτιση (relate) αποτελούν σπουδαίες πτυχές της εμπειρίας των πελατών. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως οι Pine και Gilmore (1998) πρότειναν τέσσερις σφαίρες εμπειρίας: τη ψυχαγωγία (entertainment), την εκπαίδευση (education), τον αισθητισμό (estheticism) και τη διαφυγή (escape).

Οι ερευνητές Mathwick et al. (2001), εξετάζοντας εμπειρικά τη βιωματική αξία (experiential value) σε διαδικτυακές και φυσικές αγορές, διαπίστωσαν ότι σημαντικές διαστάσεις αποτελούν η αισθητική (esthetics), η διασκέδαση (playfulness), η αριστεία της υπηρεσίας (service excellence) και η απόδοση των επενδύσεων μέσω των πελατών (customer return on investment). Αντιθέτως, οι αισθητηριακές (sensorial), οι συναισθηματικές (emotional), οι γνωστικές (cognitive), οι ρεαλιστικές (pragmatic), ο τρόπος ζωής (lifestyle) και οι σχεσιακές αποτελούν διαστάσεις εμπειρίας της μάρκας που προτείνονται από τους Gentile et al. (2007). Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι ερευνητές Chang και Chieng (2006) εξέτασαν εμπειρικά τις επιδράσεις των διαστάσεων της ατομικής εμπειρίας (αίσθηση, συναίσθημα, σκέψη) και της συλλογικής εμπειρίας (δράση και ταύτιση) στη σχέση του πελάτη με τη μάρκα (customer-brand relationship). Επομένως, παρατηρείται πως οι τελευταίοι μελετητές διαχώρισαν την εμπειρία της μάρκας σε δύο μεγάλες κατηγορίες, δηλαδή την ατομική και τη συλλογική (Chang and Chieng, 2006).

Οι Brakus et al. (2009) με τη σειρά τους απέδειξαν πως η εμπειρία της μάρκας αποτελεί μια πολυδιάστατη κλίμακα που προκαλείται από τις εκθέσεις των καταναλωτών σε ερεθίσματα σχετικά με το εμπορικό σήμα, τα οποία εν τέλει διατηρούνται στη μακροπρόθεσμη μνήμη τους. Με άλλα λόγια, υποστήριξαν ότι δομείται από τις αισθητήριες (sensory), συναισθηματικές (affective), γνωστικές (intellectual) και τις συμπεριφορικές (behavioral) (Brakus et al., 2009). Από την άλλη πλευρά, αξίζει να σημειωθεί πως ο μελετητής Schmitt (1999b) αναφέρει μια πρόσθετη διάσταση τη κοινωνική (social).

Η αισθητήρια διάσταση της εμπειρίας της μάρκας επικεντρώνεται στις τέσσερις βασικές αισθήσεις της όρασης, όσφρησης, γεύσης και αφής των καταναλωτών (Schmitt, 1999b; Brakus et al., 2009; Zarantonello and Schmitt, 2010). Η συναισθηματική διάσταση αναφέρεται στα συναισθήματα και γενικότερα στον εσωτερικό κόσμο των καταναλωτών προς ένα εμπορικό σήμα (Schmitt, 1999b;

Brakus et al., 2009; Zarantonello and Schmitt, 2010). Με άλλα λόγια, περιλαμβάνει τη διάθεση και τα συναισθήματα των ατόμων προς μια μάρκα (Ding and Tseng, 2015). Η γνωστική διάσταση σχετίζεται με τη δημιουργική (λογική) σκέψη του πελάτη και τους τρόπους αναπαραγωγής των πραγμάτων με διαφορετικό τρόπο από εκείνον (Schmitt, 1999b; Brakus et al., 2009; Zarantonello and Schmitt, 2010). Επομένως, περιλαμβάνει έναν λογικό τρόπο σκέψης που κάνει τους καταναλωτές να αλλάζουν άποψη σε θέματα που αφορούν τη μάρκα (Ding and Tseng, 2015).

Η συμπεριφορική διάσταση αναφέρεται στις σωματικές εμπειρίες που απευθύνονται στη ζωή των πελατών και δημιουργούνται μέσα από την αλληλεπίδρασή τους με το προϊόν / υπηρεσία (Schmitt, 1999b; Brakus et al., 2009; Zarantonello and Schmitt, 2010). Με άλλα λόγια, διεγείρει τη συμπεριφορά ή τις προθέσεις των καταναλωτών μέσα από εμπειρίες σχετικές με τον τρόπο ζωής τους, μακροχρόνια συμπεριφορικά πρότυπα και αλληλεπιδράσεις με άλλους ανθρώπους (Ding and Tseng, 2015). Η κοινωνική διάσταση αφορά εμπειρίες που ξεπερνούν τον ατομικισμό και είναι περισσότερο συλλογικές, αφού συμβάλουν στην ευημερία του συνόλου, ενώ δημιουργούνται μέσα από τη συμμετοχή των ατόμων, των ομάδων ή της κοινωνίας γενικότερα (Schmitt, 1999b; Brakus et al., 2009; Zarantonello and Schmitt, 2010). Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως η κοινωνική εμπειρία ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών για ενημέρωση, αυτοεκτίμηση και συνάφεια, κάνοντάς τους να αισθάνονται συνδεδεμένοι με τη μάρκα (Ding and Tseng, 2015).

Οι μελετητές Brakus et al. (2009) για να εξηγήσουν στο αναγνωστικό τους κοινό τις διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας, τις αντιστοίχισαν με γνωστά εμπορικά σήματα που αντιπροσωπεύουν τη καθεμία. Ειδικότερα, ανέφεραν ότι η επωνυμία γυναικείων εσωρούχων «Victoria's Secret» παρέχει αισθητήριες εμπειρίες (sensory), ενώ η επωνυμία κινουμένων σχεδίων «Disney» παρέχει συναισθηματικές (emotional) (Brakus et al., 2009). Παράλληλα, θεώρησαν τη μάρκα «LEGO» ως γνωστική (intellectual) και τη «Puma» ως δραστήρια (action – εστίαση στη συμπεριφορική διάσταση) (Brakus et al., 2009).

Οι παραπάνω τέσσερις διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας χρησιμοποιούνται κατά κόρον στη διεθνή βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, καθώς θεωρούνται περισσότερο ολοκληρωμένες συγκριτικά με οποιεσδήποτε άλλες έχουν αναπτυχθεί στο παρελθόν (Chang and Chieng, 2006; Ding and Tseng, 2015). Γενικότερα, η εμπειρία της μάρκας περιλαμβάνει τις εμπειρίες των πελατών που δημιουργούνται

πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη κατανάλωση προϊόντων / υπηρεσιών ενός εμπορικού σήματος (Brakus et al., 2009). Ακόμα, σύμφωνα με πολυάριθμες ερευνητικές μελέτες η προαναφερόμενη έννοια χαρακτηρίζεται ως ολιστική και ηδονική (Verhoef et al., 2009; Palmer, 2010).

Αν και οι κλίμακες των Brakus et al. (2009) έχουν δεχτεί θετικές κριτικές από την ακαδημαϊκή κοινότητα, ωστόσο δεν παύουν να υπάρχουν περιορισμοί. Για παράδειγμα, οι Merrilees και Miller (2010), καθώς και Merrilees (2016) υποστηρίζουν ότι από τη προσέγγιση των παραπάνω ερευνητών απουσιάζουν βασικές δραστηριότητες μέσα από τις οποίες δημιουργείται η εμπειρία της μάρκας.

Παρόλα αυτά, στη παρούσα διατριβή ως διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας αξιοποιήθηκαν εκείνες που προτάθηκαν από τους Brakus et al. (2009) και αναφέρονται στις αισθητήριες, συναισθηματικές, γνωστικές και συμπεριφορικές. Αυτές οι διαστάσεις αξίζει να τονιστούν πως θεωρούνται περισσότερο έγκυρες και περιλαμβάνουν κάθε πτυχή της εμπειρίας της μάρκας (Brakus et al., 2009; Kumar et al., 2013). Ο Πίνακας 6.1 που ακολουθεί παρουσιάζει συνοπτικά τις διαφορετικές προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί για τις διαστάσεις της εν λόγω εμπειρίας.

**Πίνακας 6.1 – Οι Διαστάσεις Εμπειρίας της Μάρκας**

<b>Διάσταση Εμπειρίας</b>	<b>Σχετική Αναφορά</b>	<b>Πλαίσιο Έρευνας</b>
Φαντασίες, Συναισθήματα, Διασκέδαση	Holbrook and Hirschman (1982)	Θεωρητική Μελέτη - Conceptual Paper
Ηδονή, Καινοτομία, Διέγερση, Ασφάλεια, Άνεση, Αλληλεπίδραση	Otto and Ritchie (1996)	Εμπορικά Σήματα Αεροπορικών Εταιρειών, Ξενοδοχείων και Αξιοθέατων
Ψυχαγωγία - Διασκέδαση, Εκπαίδευση, Αισθητισμός, Διαφυγή	Pine and Gilmore (1998)	Θεωρητική Μελέτη - Conceptual Paper
Αίσθηση, Συναίσθημα, Σκέψη, Δράση, Ταύτιση	Schmitt (1999a)	Θεωρητική Μελέτη - Conceptual Paper

Αισθητική, Διασκέδαση, Αριστεία στην Εξυπηρέτηση, Απόδοση Επενδύσεων μέσω των Πελατών	Mathwicka et al. (2001)	Εμπειρική Μελέτη σε Διαδικτυακές και Φυσικές Αγορές
Εμπειρία Μάρκας, Συναλλακτική Εμπειρία, Σχεσιακή Εμπειρία	O'Loughlin et al. (2004)	Εμπειρική Μελέτη σε Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες
Ατομική Εμπειρία (αίσθηση, συναίσθημα, σκέψη), Συλλογική Εμπειρία (δράση, ταύτιση)	Chang and Chieng (2006)	Εμπειρική Μελέτη σε Αλυσίδες Καταστημάτων Καφέ
Αισθησιακή, Συναισθηματική, Γνωστική, Ρεαλιστική, Τρόπος Ζωής, Σχεσιακή	Gentile et al. (2007)	Εμπειρική Μελέτη σε Μερικές Μάρκες
Αισθητήρια, Συναισθηματική, Γνωστική, Συμπεριφορική	Brakus et al. (2009)	Εμπειρική Μελέτη σε Ποικιλία Μαρκών

Πηγή: Kumar, S. R., Dash, S. & Chandra Purwar, P. (2013), “The nature and antecedents of brand equity and its dimensions”, *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, διάφορες επιχειρήσεις προβαίνουν σε σοβαρές περικοπές του προϋπολογισμού δαπανών μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχουν τους οικονομικούς τους στόχους (Rollins et al., 2014). Αποτέλεσμα αυτού είναι η εμπειρία των πελατών να γίνεται φτωχότερη, όταν οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τη συγκεκριμένη μάρκα (Niros and Pollalis, 2016). Παράλληλα, ενισχύονται οι ενέργειες αλλαγής εμπορικού σήματος από τους πελάτες (brand switching), ενώ μειώνονται τα επίπεδα αφοσίωσής τους (customer loyalty) (Brakus et al., 2009; Sussan et al., 2012). Δεδομένου ότι η πρόσφατη οικονομική κρίση επιδεινώνεται με ταχείς ρυθμούς, είναι επιτακτική ανάγκη οι επιχειρήσεις να εφαρμόσουν στρατηγικές μάρκετινγκ υπέρ της διατήρησης πελατών (Ou et al., 2013).

Ένα ακόμη σπουδαίο ζήτημα είναι η μέτρηση του κακού ηθικού των καταναλωτών που προβλέπει τη συμπεριφορά τους (Niros and Pollalis, 2016). Συγκεκριμένα, προκειμένου να μετρηθεί η ύφεση και να εξευρεθεί η ψυχολογία των καταναλωτών, ο

ΟΟΣΑ έχει αναπτύξει μια κλίμακα καταγραφής της καταναλωτικής πίστης (Consumer Confidence, CC) (Niros and Pollalis, 2016). Σημαντικό φαινόμενο κατά τη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής αναταραχής είναι η περιορισμένη καταναλωτική πίστη των πελατών, η οποία έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερες δαπάνες και μετατοπίσεις όσον αφορά την ευαισθησία των τιμών (Niros and Pollalis, 2016). Έτσι, από πλευράς μάρκετινγκ, οι καταναλωτές με υψηλό CC, είτε αναβάλλουν μια αγορά, είτε αναζητούν την καλύτερη αξία για κάθε δολάριο ή ευρώ που δαπανούν (Gordon et al., 2013, Ou et al., 2013).

Η δημιουργία ισχυρότερων δεσμών με τους πελάτες, μέσω της παροχής σχεσιακών εμπειριών αποτελεί βασική προϋπόθεση για την οικοδόμηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ιδιαίτερα σε ταραχώδη οικονομικά περιβάλλοντα (Hunneman et al., 2015, Huang et al., 2015). Μια στρατηγική που έχει καθοριστική σημασία για τη διατήρηση της πιστότητας των πελατών προς μια μάρκα, αφορά τη μετατροπή της κατανάλωσης προϊόντος σε αξιοσημείωτη εμπειρία μάρκας (Huang et al., 2015). Η στρατηγική αυτή αναμένεται να διαμορφώσει υψηλότερη Αξία Χρόνου Ζωής Πελατών (Customer Life-time Value, CLV) και να αυξήσει τη κερδοφορία των επιχειρήσεων (Ou et al., 2013). Επιπλέον, προκειμένου να δημιουργηθεί ισχυρή πιστότητα μάρκας, είναι σημαντικό να κατανοηθούν από όλες τις επιχειρήσεις παγκοσμίως και οι τέσσερις διαστάσεις της εμπειρίας μάρκας: αισθητήρια, συναισθηματική, γνωστική και συμπεριφορική (Niros and Pollalis, 2016).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Στην προσπάθειά τους να εκπληρώσουν ανάγκες αυτοπροσδιορισμού, τα άτομα τείνουν να αντιλαμβάνονται ολοένα και περισσότερο τα εμπορικά σήματα ως συνδημιουργούς σχέσεων και αξίας (Fournier, 1998; Eisend and Stokburger-Sauer, 2013). Κατά συνέπεια, τείνουν να αποδίδουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά σε άψυχα όντα, όπως είναι οι μάρκες (Aggrawal and McGill, 2007). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η απόδοση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας σε εκείνες (Eisend and Stokburger-Sauer, 2013). Σύμφωνα με τους ειδικούς του κλάδου του μάρκετινγκ οι μάρκες μπορούν να συσχετιστούν με τα χαρακτηριστικά της ανθρώπινης προσωπικότητας, μέσω της μάθησης και της εμπειρίας (Sung and Kim, 2010). Για αυτόν τον λόγο, διάφορα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές επιλέγουν μάρκες που είναι σύμφωνες με τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους (Keng et al., 2013).

Με τον όρο προσωπικότητα της μάρκας νοείται «το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα» (Aaker 1997, p. 347). Παραδείγματα τέτοιων χαρακτηριστικών αφορούν την απόδοση της προσωπικότητας της μάρκας ποτού «Absolute» ως φοβερή, έντονη και μη συμβατική εικοσιπεντάχρονη (Aaker and Biel, 1993). Από την άλλη πλευρά, η «Stolichnaya» προσωποποιείται ως ένας διανοητικός, συντηρητικός και γηραιότερος άντρας (Aaker and Biel, 1993). Σε αντίθεση με τα χαρακτηριστικά της μάρκας που συνδέονται με το προϊόν και τα οποία τείνουν να εξυπηρετούν την ωφελιμιστική τους λειτουργία προς το συμφέρον των καταναλωτών, η προσωπικότητα της μάρκας αποσκοπεί στην ικανοποίηση της συμβολικής λειτουργίας ή ακόμη καλύτερα της ανάγκης για αυτό-έκφραση (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017).

Θεωρείται δε μια σπουδαία ιδεολογική έννοια που εξηγεί τη συμβολική κατανάλωση και τους συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών (Aaker, 1997; Keller, 2001). Έρευνες σχετικές με τη καταναλωτική συμπεριφορά υποδηλώνουν ότι η προσωπικότητα της μάρκας αποτελεί ένα όχημα αυτο-έκφρασης των καταναλωτών, που μπορεί να τους βοηθήσει να εκφράσουν τον πραγματικό και ιδανικό τους εαυτό ή συγκεκριμένες πτυχές εκείνου μέσα φυσικά από τη χρήση των εμπορικών σημάτων (Keng et al., 2013).



Για τη μέτρηση της προσωπικότητας μιας μάρκας, η πιο διαδεδομένη και εφαρμοσμένη κλίμακα είναι αυτή της ερευνήτριας Aaker (1997), που αποτελείται από πέντε διαστάσεις. Αυτές είναι η ειλικρίνεια (sincerity), ο ενθουσιασμός (excitement), η ικανότητα (competence), η φινέτσα (sophistication) και η τραχύτητα της μάρκας (ruggedness). Τα προαναφερόμενα γνωρίσματα της προσωπικότητας διαμορφώνονται μέσα από την εμπειρία που παρέχει η μάρκα στους καταναλωτές και από την οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση αλληλεπίδραση με εκείνη (Keller, 1993; Aaker, 1997; Berry, 2000; Freling et al., 2011; Keng et al., 2013; Ramaseshan and Stein, 2014).

Τα τελευταία χρόνια, το μοντέλο της Aaker (1997) έχει ενθαρρύνει τη διενέργεια πολυάριθμων ερευνών σχετικών με το ζήτημα της εν λόγω προσωπικότητας. Μέχρι στιγμής, όμως, έχουν κυρίως εξεταστεί οι προδιαθέτες (antecedents) της προσωπικότητας της μάρκας, όπως είναι η επικοινωνία, τα προϊόντικά χαρακτηριστικά, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, οι καταναλωτικές εμπειρίες και η εμπειρία της μάρκας (Diamantopoulos et al. 2005; Orth and Malkewitz 2008; Yoo et al. 2009).

Ακόμα, υπάρχουν διάφορα ευρήματα στη διεθνή βιβλιογραφία που εξετάζουν τις συνέπειες και τη συνάφεια της προσωπικότητας της μάρκας στη διοίκηση μιας επωνυμίας (Johar et al. 2005; Chang and Chieng 2006; Sung and Kim 2010). Εντούτοις, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως περιορισμένη θεωρείται η έρευνα σχετικά με τη σημασία της εν λόγω προσωπικότητας στη προτίμηση ενός εμπορικού σήματος, καθώς και στη πιστότητα των πελατών προς αυτό (Keller and Lehmann 2006; Eisend and Stokburger-Sauer, 2013).

Κατά τον Keller (1993), οι δυνατές, μοναδικές και αγαπημένες μάρκες, συμπεριλαμβανομένων και των αντιλήψεων για τη προσωπικότητά τους, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν θετικά τη συνολική καθαρή θέση της μάρκας (brand equity). Ωστόσο, μια ευνοϊκή και πρωτότυπη προσωπικότητα μάρκας δεν επαρκεί για να στοχεύσει και να προσελκύσει καταναλωτές (Keller 1993). Αυτό που χρειάζεται ένα εμπορικό σήμα είναι να είναι προσβάσιμο και αναγνωρίσιμο από τους καταναλωτές, ώστε να έχει απήχηση σε εκείνους και εν τέλει να επηρεάσει τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Freling et al., 2011). Παράλληλα, οι μελετητές Freling et al. (2011) συμπλήρωσαν ότι τρεις είναι οι σπουδαιότερες διαστάσεις (ευνοϊκότητα – favorability, μοναδικότητα – originality, σαφήνεια – clarity) απήχησης της

προσωπικότητας της μάρκας (brand personality appeal), που επηρεάζουν άμεσα και θετικά τις προθέσεις (επαν)αγοράς των πελατών.

Από την άλλη πλευρά, σε διάφορες έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς, έχει επιδοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο σχεδιασμό της προσωπικότητας μιας μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτές τις έρευνες, όπως έχει προαναφερθεί, οι μελετητές διερευνούν τον τρόπο που μια μάρκα εξυπηρετεί τον καταναλωτή στο να ερμηνεύσει ή εκφράσει τον ίδιο του τον εαυτό, ένα ιδανικό «εγώ» ή συγκεκριμένες διαστάσεις του «εγώ» μέσα από την αγορά ή κατανάλωση μιας μάρκας (Aaker et al., 2004). Οι επαγγελματίες στον χώρο του μάρκετινγκ τα βλέπουν όλα αυτά ως μια προοπτική προκειμένου να διαφοροποιήσουν την μάρκα στο μυαλό του πελάτη σε σχέση με το σύνολο μιας προϊόντικής κατηγορίας (Aaker and Biel, 1993). Με αυτόν τον τρόπο, σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν την έννοια της προσωπικότητας της μάρκας προκειμένου να επηρεάσουν την προτίμηση των πελατών και τη χρήση της μάρκας (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017). Παράλληλα, η προσωπικότητα της μάρκας είναι πολύ σημαντική για τη δημιουργία μιας κοινής συνιστώσας αναφορικά με την προώθηση ενός προϊόντος σε διάφορες χώρες με ξεχωριστές κουλτούρες (Biel, 1992).

Ωστόσο, παρόλο το ενδιαφέρον των ερευνητών είχε καταστεί εξαιρετικά δύσκολο να εξερευνηθούν την προσωπικότητα και τη συμβολική χρήση των μαρκών (Beldona and Wysong, 2007). Ένα σημαντικό πρόβλημα ήταν ότι δεν μπορούσαν να κατασταλάξουν σε ένα συγκεκριμένο και επακριβή ορισμό της προσωπικότητας μιας μάρκας (Aaker, 1997). Πρόσθετο πρόβλημα ήταν ο τρόπος με τον οποίο θα μπορούσε να μετρηθεί η προσωπικότητα μιας μάρκας και με ποιες ερευνητικές κλίμακες (Geuens et al., 2009). Επίσης, ένα σημαντικό δίλημμα αφορούσε τη χρήση μεθοδολογίας μέτρησής της, σαν αυτή να αποτελεί ανθρώπινο ον (Geuens et al., 2009). Επομένως, η κατανόηση του τρόπου και του πότε η προσωπικότητα μιας μάρκας σχετίζεται με την προσωπικότητα του καταναλωτή, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά και απόφαση παρέμενε για πολλά χρόνια ως ένα θολό πεδίο (Bosnjak et al, 2007).

Επίσης, στο παρελθόν είχε παρουσιαστεί η επιχειρηματολογία ότι η συμβολική χρήση των μαρκών γίνεται προφανώς για τον εμποτισμό των μαρκών με ανθρώπινα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την προσωπικότητα (Freling and Forbes, 2005). Αρκετοί καταναλωτές πολλές φορές κάνουν τον συνειρμό των μαρκών που

αγοράζουν με διασημότητες ή ιστορικές φυσιογνωμίες και προδιαθέτονται θετικά με αυτές που θέλουν να μοιάσουν ή να συναναστραφούν (Aaker, 1997). Το τελευταίο στοιχείο προσπαθούν αρκετοί διαφημιστές να εκμεταλλευτούν αναπτύσσοντας στρατηγικές εμπλουτισμού ή επαύξησης της μάρκας με ανθρώπινα στοιχεία προσωπικότητας όπως είναι η ανθρωπομορφοποίηση (π.χ. ο άνθρωπος ελαστικό της «Goodyear»), η προσωποποίηση (π.χ. ο ανέμελος καβαλάρης της «Marlboro») και η δημιουργία αντιλήψεων αναφορικά με τον ιδανικό χρήστη της μάρκας (π.χ. η μάρκα «Nike» χρησιμοποιεί το δυναμικό χρήστη που δεν του αρέσει να χάνει) (Shimp, 2010).

Χρησιμοποιώντας τέτοιες τεχνικές, οι επαγγελματίες στον χώρο του μάρκετινγκ δημιουργούν και ενισχύουν χαρακτηριστικά προσωπικότητας στις μάρκες που διαχειρίζονται, τα οποία αντέχουν στο χρόνο και είναι ευδιάκριτα από τους καταναλωτές, ενώ ταυτίζονται σε αρκετά σημαντικό βαθμό με το εμπορικό σήμα (Padgett and Allen, 1997). Παραδείγματος χάριν, τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας που σχετίζονται με τη μάρκα ροφημάτων «Coca Cola» είναι φοβερά, αμερικάνικα και αληθινά (Aaker, 1997). Αυτά έχουν σημαντική διάρκεια στο χρόνο και διαφοροποιούν την εν λόγω επωνυμία από τους ανταγωνιστές της (π.χ. η «Pepsi» είναι νέα, ενθουσιώδης και γεμάτη χαρά, ενώ η «Dr Pepper» είναι ασυμβίβαστη, μοναδική και έχει πλάκα) (Aaker, 1997).

Μάλιστα, ορισμένοι ερευνητές συγκινήθηκαν από αυτήν την αντίληψη και υπέθεσαν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η εγγύτητα ανάμεσα στην προσωπικότητα μιας μάρκας και στην επιθυμητή προσωπικότητα ενός δυνητικού πελάτη, τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο βαθμός προτίμησης της συγκεκριμένης επωνυμίας (Beldona and Wyson, 2007). Παρόλα αυτά, η εμπειρική διερεύνηση αυτής της υπόθεσης παρουσίασε σημαντικά μειονεκτήματα, δεδομένου ότι παρουσίασε ουσιώδη αδυναμία αναφορικά με την ανάπτυξη του ερευνητικού εργαλείου μέτρησης της προσωπικότητας της μάρκας και του ψυχολογικού μηχανισμού με βάση τον οποίο λειτουργεί (Geuens et al., 2009).

Αν και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας ενός ανθρώπου και μιας μάρκας μπορεί να είναι παραπλήσια, διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με τον τρόπο που σχηματίζονται (Aaker, 1997). Αντιλήψεις που συνδέονται με τα ατομικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης προσωπικότητας ανάγονται στη βάση της συμπεριφοράς, των στάσεων, των αξιών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών

(Oreg, 2006). Από την άλλη μεριά, οι αντιλήψεις για τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μπορεί να σχηματίζονται και να επηρεάζονται από άμεση ή έμμεση επαφή που έχει ο καταναλωτής με τη μάρκα (Keller, 1998).

Επίσης, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας έρχονται και ταυτίζονται με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται με την μάρκα, όπως είναι ο ιδανικός χρήστης της μάρκας (user imagery) (Louis and Lombart, 2010). Δηλαδή, η προσωπικότητα μιας μάρκας ταυτίζεται με την προσωπικότητα του μέσου χρήστη της μάρκας (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017). Κατ' επέκταση, και με το «σύνολο των ανθρωπίνων χαρακτηριστικών που συνδέονται με τον τυπικό χρήστη της μάρκας», τους υπαλλήλους ή το ανώτατο μάνατζμεντ και τους ένθερμους οπαδούς του προϊόντος / υπηρεσίας (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017). Επιπρόσθετα, πρέπει να αναγνωριστεί ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας συνδέονται ακόμη και έμμεσα με τη μάρκα μέσα από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τους συνειρμούς με την προϊόντική κατηγορία, το όνομα της μάρκας, το σύμβολο ή το λογότυπο αυτής, τον τρόπο που διαφημίζεται, καθώς και τη τιμή και τα κανάλια φυσικής διανομής (Keller, 1993).

Επιπλέον, η προσωπικότητα της μάρκας πιστεύεται από διάφορους ερευνητές ότι περιλαμβάνει δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως είναι το φύλο, η ηλικία και η τάξη (Aaker, 1997; Freling and Forbes, 2005). Όπως συμβαίνει και με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, αυτά τα δημογραφικά στοιχεία επίσης ανάγονται απευθείας από τον φανταστικό χρήστη της μάρκας, τους υπαλλήλους της επιχείρησης, τους ένθερμους υποστηρικτές της μάρκας ή/ και έμμεσα από άλλους συνειρμούς με τη μάρκα (Beldona and Wysong, 2007). Για παράδειγμα, οδηγούμενοι από διαφορετικό πρότυπο του φανταστικού χρήστη, η μάρκα «Virginia Slims» τείνει να γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές ως γυναικεία τσιγάρα, ενώ η «Marlboro» ως τσιγάρα για άντρες (Aaker, 1997). Επίσης, εξαιτίας της σχετικά μικρότερης ηλικίας που έχει η «Apple» σε σχέση με την «IBM», η πρώτη μάρκα θεωρείται ως νεανική, ενώ η δεύτερη ως ηλικιακά μεγαλύτερη (Aaker, 1997). Αντιστοίχως, στη βάση της τιμολογιακής τους πολιτικής, η μάρκα αυτοκινήτων «AUDI» θεωρείται ότι ανήκει σε ανώτερη τάξη συγκριτικά με την «Opel» (Bosnjak et al, 2007).

Η ερευνήτρια Aaker (1997) η οποία φρόντισε από τις πρώτες να ξεπεράσει τις προαναφερόμενες δυσκολίες βασιζόμενη επάνω στα 5 σημαντικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης προσωπικότητας, δημιούργησε και προσάρμοσε σχετική ερευνητική

κλίμακα που προέρχεται από τον χώρο της ψυχολογίας. Στην έρευνα της καθορίστηκε το θεωρητικό πλαίσιο για την εφαρμογή της ψυχολογίας στις μάρκες, αναπτύσσοντας, παράλληλα, ένα θεωρητικό πλαίσιο για την ανάπτυξη της προσωπικότητας των μαρκών με τρόπο αξιόπιστο και έγκυρο (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017).

Αναλυτικότερα, η Aaker (1997) προσάρμοσε μια σειρά από ερευνητικές κλίμακες μέτρησης προερχόμενες από την επιστήμη της ψυχολογίας και πιο συγκεκριμένα την κλίμακα προσωπικότητας 5 διαστάσεων (Big Five Personality Traits), αλλά και από κλίμακες που μέχρι τότε χρησιμοποιούνταν από ακαδημαϊκούς και πρακτικούς στο χώρο του μάρκετινγκ και σε διάφορες ποιοτικές έρευνες. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 309 χαρακτηριστικά προσωπικότητας προς εξέταση, από τα οποία έμειναν σε δεύτερη φάση τα 114 χαρακτηριστικά. Πραγματοποιήθηκε ευρεία χρήση της κλίμακας Likert (1= Δεν ισχύει καθόλου, 5= Ισχύει απόλυτα), όπου χρησιμοποιήθηκαν προτάσεις που περιέγραφαν τα 114 χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας που προαναφέρθηκαν. Το δείγμα της έρευνας της Aaker (1997) αξίζει να σημειωθεί πως περιλάμβανε 631 άτομα, εξασφαλίζοντας στο δείγμα της την ίδια δημογραφική σύνθεση με αυτή των ΗΠΑ. Με τη χρήση της Ανάλυσης Παραγόντων και τη μέθοδο εναλλαγής δεδομένων «Varimax» η προαναφερόμενη ερευνήτρια ανέπτυξε την τελική κλίμακα προσωπικότητας της μάρκας, η οποία αποτελείται από τους 5 παράγοντες ή διαστάσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω (ειλικρίνεια, ενθουσιασμός, ικανότητα, φινέτσα και τραχύτητα μάρκας) (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017).

Ο Πίνακας 7.1 και το Σχήμα 7.1 που ακολουθούν παρουσιάζουν τις βασικές διαστάσεις της προσωπικότητας της μάρκας, όπως αυτές προέκυψαν από την έρευνα της Aaker (1997). Τα χαρακτηριστικά με τη μεγαλύτερη ενδοομαδική συσχέτιση στην ανάλυση παραγόντων ήταν τα εξής:

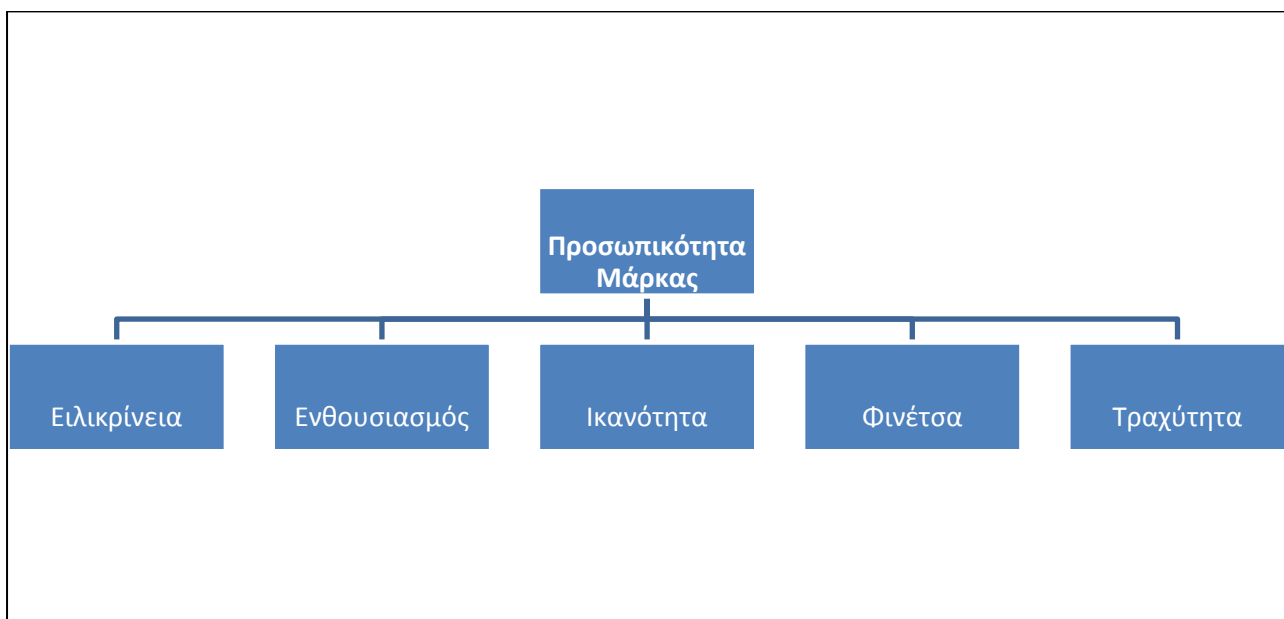
**Πίνακας 7.1 – Οι Διαστάσεις Προσωπικότητας της Μάρκας κατά Aaker (1997)**

Διάσταση Προσωπικότητας	Σχετιζόμενα Χαρακτηριστικά Προσωπικότητας
Ειλικρίνεια Μάρκας (Sincerity)	Εγχώρια, Ειλικρινής, Αυθεντική,

Ενθουσιασμός Μάρκας (Excitement)	Χαρούμενη Τολμηρή, Εμπνευσμένη, Ευφάνταστη, Σύγχρονη
Ικανότητα Μάρκας (Competence)	Αξιόπιστη, Υπεύθυνη, Ανεξάρτητη, Αποδοτική
Φινέτσα Μάρκας (Sophistication)	Λαμπερή, Εντυπωσιακή, Γοητευτική, Ρομαντική
Τραχύτητα Μάρκας (Ruggedness)	Σκληρή, Δυνατή, Αρέσκεται να Βρίσκεται Έξω, Τραχιά

Πηγή: Aaker, J. L. (1997), “Dimension of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

**Σχήμα 7.1 – Οι Διαστάσεις Προσωπικότητας της Μάρκας κατά Aaker (1997)**



Πηγή: Niros, M. I. & Pollalis, Y. A. (2012), “Brand personality and consumer behavior: strategies for building strong service brands”, *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(2), 101.

Παρόλα αυτά, αρκετές διερευνητικές μελέτες (explanatory studies) έχουν γίνει προκειμένου να προσαρμοστεί η κλίμακα της Aaker (1997) σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών. Στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ για παράδειγμα, η

προσωπικότητα των ομάδων ως μάρκα μπορεί να ομαδοποιηθεί επίσης σε πέντε διαστάσεις. Αυτές είναι 1) η Ανταγωνιστικότητα και Τραχύτητα, 2) το Κύρος, 3) Η Ηθικότητα, 4) η Αυθεντικότητα και 5) η Αξιοπιστία (Tsiotsou, 2012). Επίσης, σε μια έρευνα των Bosnjak et al. (2007) αναφορικά με προϊόντα μαζικής κατανάλωσης (FMCG's), δημιουργήθηκε ένα μοντέλο με 4 διαστάσεις προσωπικότητας, το οποίο περιλαμβάνει 1) Το κίνητρο της μάρκας (Ενθουσιώδης, Περιπετειώδης, Βαρετή), 2) Την προσήνεια της μάρκας (Ικανότητα μάρκας, Ηλικία μάρκας, Αξιοπιστία μάρκας), 3) Το συναίσθημα (μάρκα που αγαπάει, εγκάρδια μάρκα, συναισθηματική επωνυμία) και 4) Το μέτρο κατά το οποίο η μάρκα είναι επιφανειακή (εγωιστική, αλαζονική, υποκριτική μάρκα).

Επιπλέον, σε μια έρευνα των Geuens et al. (2009) που αφορούσε μια μεγάλη κατηγορία από διάφορες μάρκες προϊόντων και υπηρεσιών καθορίστηκαν 5 διαστάσεις, αναφορικά με την προσωπικότητα της μάρκας, οι οποίες παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.2.

**Πίνακας 7.2 – Οι Διαστάσεις Προσωπικότητας της Μάρκας κατά Geuens et al. (2009)**

<b>Διάσταση Προσωπικότητας</b>	<b>Σχετιζόμενα Χαρακτηριστικά Προσωπικότητας</b>
Υπευθυνότητα Μάρκας (Responsibility)	Προσγειωμένη, Σταθερή, Υπεύθυνη
Δράση Μάρκας (Energy)	Ενεργή, Δυναμική, Καινοτόμος
Επιθετικότητα Μάρκας (Aggressiveness)	Επιθετική, Τολμηρή
Απλότητα Μάρκας (Simplicity)	Καθημερινή, Απλή
Συναισθηματισμός (Sentimentalism)	Μάρκας Ρομαντική, Συναισθηματική

*Πηγή:* Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009), “A new measure of brand personality”, *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.

Άλλοι ερευνητές, όπως οι Hayes et. al. (2006), απέδειξαν ότι η προσωπικότητα της μάρκας είναι ένας πολύ σημαντικός οδηγός για την ανάπτυξη των σχέσεων ανάμεσα στον πελάτη και την μάρκα. Πιο συγκεκριμένα στη θεωρία της Συχνότητας Δράσης (Act Frequency Theory) αναφέρεται ότι οι δράσεις της μάρκας επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη προσωπικότητά της (Buss and Craik, 1983). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι δράσεις των ανθρώπων αποκαλύπτουν βασικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους (Buss and Craik, 1983; Aaker et al., 2004), ή όπως η ίδια η Aaker (1997) αναφέρει απλά «είσαι ότι κάνεις». Η ανάπτυξη των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications, ICM) και των προγραμμάτων μάρκετινγκ σε επίπεδο μείγματος καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την ειλικρίνεια, τον ενθουσιασμό, την ανταγωνιστικότητα, τη φινέτσα και την τραχύτητα μιας μάρκας (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017). Οι Hayes et. al. (2006) περίτρανα απέδειξαν ότι η ειλικρίνεια, η τραχύτητα και ο ενθουσιασμός επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των σχέσεων της μάρκας με τους πελάτες της κατά σειρά σπουδαιότητας σε ένα γραμμικό μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης.

Παράλληλα, σε μια πρόταση για μελλοντική έρευνα από τους Sirdeshmukh et. al (2002) καθορίζεται ότι πρέπει να διερευνηθεί αν η προσωπικότητα της μάρκας και εν τέλει η ποιότητα της σχέσης με τους πελάτες είναι δυνατόν να επηρεάσει τόσο την αντιλαμβανόμενη εικόνα, όσο και τις στάσεις των πελατών απέναντι στη μάρκα. Οι τελευταίες είναι πολύ σημαντικές δεδομένου ότι επηρεάζουν (μαζί με την ποιότητα των σχέσεων) την προσκόλληση ως προς τη μάρκα και συνολικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (πρόθεση (επαν)αγοράς, πρόθεση σύστασης σε φιλικά πρόσωπα κοκ) (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017).

Παρόλα αυτά, όλα τα προαναφερόμενα μοντέλα προσωπικότητας των μαρκών έχουν ένα βασικό μειονέκτημα (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017). Οι παράγοντες ή οι διαστάσεις της προσωπικότητας στηρίζονται σε ποσοτική έρευνα, δηλαδή έγιναν με δημοσκοπήσεις και τη χρήση αυστηρών κλιμάκων ή ερωτηματολογίων (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017). Με άλλα λόγια, παρότι οι δομημένες έρευνες στερούνταν την συλλογή ποιοτικών δεδομένων (π.χ. συναισθημάτων), είχαν ιδιαίτερη επικέντρωση επάνω στην χρήση ερευνητικών μεθόδων με ανάλυση παραγόντων (factor research methods) (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017). Για τον λόγο αυτό, οι μέθοδοι των Aaker (1997) και κατ'



επέκταση των μοντέλων και των υπολοίπων ερευνητών, δηλαδή των Bosnjak et al. (2007), Geuens et al. (2009) και Tsiotsou (2012), αποτέλεσαν αντικείμενο σοβαρής κριτικής (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017). Πρόσθετα αρνητικά σημεία ή ερωτηματικά βασίζονται στο γεγονός ότι οι προαναφερθέντες ερευνητές αφαίρεσαν τις αρνητικές προτάσεις στην ανάπτυξη της κλίμακας, στο γεγονός ότι προσέθεσαν προτάσεις, οι οποίες δεν μπορούν να αποδοθούν εύκολα σε αντικείμενα ή μάρκες (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017). Τέλος, αυτές οι κλίμακες είναι δύσκολο να εφαρμοστούν γενικότερα για όλα τα προϊόντα (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017).

Εντούτοις, οι κλίμακες της σχολής της Aaker (1997) παραμένουν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την μέτρηση της προσωπικότητας των μαρκών, δεδομένου ότι αποτελούν μια δομημένη και αυστηρή μέθοδο για τη συλλογή των σχετικών δεδομένων. Ταυτόχρονα, είναι πολύ σημαντικές κλίμακες, προκειμένου οι επιστήμονες και οι επαγγελματίες στον χώρο του μάρκετινγκ να κατανοήσουν ποια είναι η προσωπικότητα της μάρκας και πως αυτή επηρεάζει την ίδια την επωνυμία, την αγοραστική προτίμηση και τη συμπεριφορά των πελατών (Niros and Pollalis, 2012; Niros et al., 2017).

Οι Johar et al. (2005) υποστήριξαν ότι τόσο η εμπειρία της μάρκας, όσο και η κρίση των πελατών για τη προσωπικότητά της, δημιουργούνται μέσα από την επαφή τους με το εμπορικό σήμα. Ωστόσο, η διαμόρφωση και ενημέρωση της εν λόγω προσωπικότητας γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή (Keng et al., 2013). Αυτό συμβαίνει καθώς η προσωπικότητα της μάρκας σχηματίζεται από καταναλωτές που σχετίζονται με ένα εμπορικό σήμα (π.χ. χρήστες, εκπρόσωποι εταιρειών, υποστηρικτές), μια προϊόντική κατηγορία, μια επωνυμία (brand name) και τους τρόπους επικοινωνίας μιας επιχείρησης (Keng et al., 2013).

Η πιο σημαντική πτυχή της προσωπικότητας της μάρκας θεωρείται πως είναι η εμπειρία της μάρκας (Aaker, 1997). Οι Maehle et al. (2011) σημείωσαν ότι συγκεκριμένες διαστάσεις προσωπικότητας συνδέονται με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και διαστάσεων εμπειρίας. Για παράδειγμα, μάρκες που αναγνωρίζονται ως ισχυρές μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά μέσα σε μια κατηγορία προϊόντων (Maehle et al., 2011). Επιπλέον, τα εμπορικά σήματα που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι δεν έχουν ιδιαίτερη προσωπικότητα εξίσου εμφανίζουν κοινά σημεία (Maehle et al., 2011). Ακόμα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι κρίσεις

των καταναλωτών για τις διαστάσεις της προσωπικότητας διαμορφώνονται μέσα από τις αισθητήριες, συναισθηματικές, γνωστικές ή συμπεριφορικές πτυχές της εμπειρίας τους (Keng et al., 2013). Επομένως, φαίνεται πως η εμπειρία της μάρκας επηρεάζει θετικά τη προσωπικότητά της (Keng et al., 2013).

Από την άλλη πλευρά, διάφοροι ερευνητές έχουν εξετάσει την επίδραση της προσωπικότητας της μάρκας ανάμεσα στη σχέση της εμπειρίας (brand experience) και της πιστότητας προς το εμπορικό σήμα (brand loyalty) (Ramaseshan and Stein, 2014). Πιο αναλυτικά, απέδειξαν ότι η επίδραση της εμπειρίας της μάρκας στη πιστότητα ενισχύεται όταν οι καταναλωτές διαμορφώνουν θετική άποψη για τη προσωπικότητα της εν λόγω επωνυμίας (Ramaseshan and Stein, 2014).

Προηγούμενη δε έρευνα φανέρωσε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν μάρκες, οι οποίες λειτουργούν ως οχήματα έκφρασης της ταυτότητάς τους (Aaker, 1996). Συνεπώς, όταν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν ευνοϊκά ερεθίσματα που σχετίζονται με ένα εμπορικό σήμα, τότε διαμορφώνουν θετικές εκτιμήσεις για τη προσωπικότητά του (Aaker 1997). Επιπρόσθετα, οι εκτιμήσεις των πελατών σχετικά με τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας συνήθως επηρεάζονται από την εμπειρία που έλαβαν από εκείνη (Ramaseshan and Stein, 2014). Για παράδειγμα, οι εκτιμήσεις της προσωπικότητάς της μπορούν να διευκολυνθούν όταν ο καταναλωτής εκτίθεται σε συγκεκριμένες εμπειρίες, οι οποίες λειτουργούν ως πηγή πληροφοριών (Pham, 2004; Ramaseshan and Stein, 2014). Τέλος, οι ερευνητές Brakus et al. (2009) υποστήριξαν ότι η εμπειρία της μάρκας μπορεί να συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς της, η οποία με τη σειρά της μεσολαβεί στη σχέση ανάμεσα στην εμπειρία και τη πιστότητα των πελατών.

### **ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: ΟΔΗΓΟΙ ΑΞΙΑΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΒΑΣΗΣ (CUSTOMER EQUITY DRIVERS)**

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την εμπειρία της μάρκας που προηγήθηκε, οι Brakus et al. (2009) διαπίστωσαν ότι εκείνη δημιουργείται όταν οι καταναλωτές αναζητούν, αγοράζουν και καταναλώνουν προϊόντα, καθώς και όταν λαμβάνουν μια υπηρεσία. Με άλλα λόγια, πολυάριθμες εμπειρίες παρέχονται στους πελάτες μέσα από τα διάφορα σημεία επαφής των εμπορικών σημάτων (Chen et al., 2016). Για παράδειγμα, η πρώτη εμπειρία των καταναλωτών με μια μάρκα δημιουργείται όταν αναζητούν πληροφορίας για τα προϊόντα της μέσω των καναλιών επικοινωνίας (π.χ. μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών επικοινωνίας – facebook, twitter κλπ) (Chen et al., 2016).

Ωστόσο, μερικές φορές η εμπειρία με μια μάρκα αρχίζει ακόμα και όταν οι καταναλωτές δεν διαθέτουν κάποιο κίνητρο αγοράς (Kempf and Smith, 1998). Παραδείγματος χάριν, όταν οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα, χωρίς να έχουν αποφασίσει αν θα προβούν σε κάποια αγορά, έρχονται σε επαφή με τα φυσικά περιβάλλοντα των καναλιών διανομής μιας επωνυμίας (π.χ. διακόσμηση και σχεδιασμός χώρου, ατμόσφαιρα κλπ) (Chen et al., 2016). Έτσι, βιώνουν τη διακόσμηση του φυσικού χώρου, που εξίσου αποτελεί σημείο επαφής, ενώ ταυτόχρονα αλληλεπιδρούν με το προσωπικό του καταστήματος (Hui and Bateson, 1991; Kerin et al., 1992). Εν τέλει, εμπειρίες δημιουργούνται αφότου οι πελάτες αγοράσουν, χρησιμοποιήσουν και καταναλώσουν ένα προϊόν (Chen et al., 2016). Τα τελευταία γεγονότα αποτελούν τα τελικά σημεία επαφής τους με το εμπορικό σήμα και θεωρούνται περισσότερο άμεσα από τα παραπάνω (Chen et al., 2016).

Σε ότι αφορά τις επιδράσεις της εμπειρίας των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα, ο ερευνητής Biel (1992) απέδειξε ότι συναισθήματα δημιουργούνται μέσα από τη συμμετοχή τους σε βιωματικές δραστηριότητες, οι οποίες ενισχύουν την εικόνα της μάρκας (brand image). Κατά τους Konesnik και Gartner (2007) η εν λόγω εικόνα θεωρείται πολύ σημαντική για τη μέτρηση της καθαρής θέσης της μάρκας (brand equity). Παράλληλα, οι Yoo και Donthu (2001) ανέφεραν ότι οι τελευταίοι παράγοντες εξαρτώνται από την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), οτιδήποτε σχετίζεται με αυτή (brand associations), τη ποιότητα της (brand quality) και τη πιστότητα που δείχνουν οι καταναλωτές προς εκείνη (brand loyalty). Με σκοπό τη δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας και τη μεγιστοποίηση της απόδοσής

της, οι μάρκετερες πρέπει να εξασφαλίζουν ότι οι πελάτες λαμβάνουν τις σωστές εμπειρίες από τη κατανάλωση των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης (Keller, 2010, Kim, 2012). Τα παραπάνω πρέπει να συνοδεύονται από αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να διασφαλίζεται η διασύνδεση των επιθυμιών, συναισθημάτων, εικόνων, πεποιθήσεων, αντιλήψεων και απόψεων των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη μάρκα (Keller, 2010; Kim, 2012).

Από την άλλη πλευρά, ο Turner (2001) ανέδειξε ότι οι σχέσεις των καταναλωτών με τις επωνυμίες, που απορρέουν από τις καταναλωτικές εμπειρίες, έχουν θετικό αντίκτυπο στη καθαρή θέση της μάρκας (brand equity). Πιο πρόσφατα, οι Shamim και Mohsin Butt (2013), Cleff et al. (2014) και Chen et al. (2016) εντόπισαν ότι υπάρχει μια άμεση και θετική σχέση ανάμεσα στην εμπειρία της μάρκας (brand experience) και τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης (brand equity, value equity, relationship equity). Επιπλέον, κατά τους Brakus et al. (2008), οι εμπειρίες εμπριέχουν τα στοιχεία της αξίας και της χρησιμότητας και συνεπώς επιδρούν θετικά στη καθαρή θέση αξίας της μάρκας (value equity).

Ακόμα, ο ερευνητής Lin (2015) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η εμπειρία της μάρκας επιδρά θετικά στη καθαρή θέση της μάρκας (brand equity) και στην ικανοποίηση που νιώθουν οι πελάτες από αυτή (brand satisfaction). Ταυτόχρονα, οι ερευνητές Sheng και Teo (2012), εξετάζοντας τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, απέδειξαν ότι η εμπειρία της μάρκας συσχετίζεται θετικά με τη καθαρή της θέση. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως η καθαρή θέση της μάρκας αφορά την αξία ενός εμπορικού σήματος στην αγορά που εδρεύει (Randall, 2000). Παράλληλα, μπορεί να αντικατοπτρίζει τη σκέψη, τα συναισθήματα και τις ενέργειες των καταναλωτών προς μια επωνυμία, ενώ μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της παρεχόμενης αξίας στους πελάτες, του μεριδίου αγοράς μιας επιχείρησης και των πλεονεκτημάτων της (Lin, 2015). Αντίθετα, η εικόνα της μάρκας (brand image) και η αναγνωρισιμότητά της (brand awareness) αποτελούν πηγές δημιουργίας της καθαρής θέσης (brand equity) (Jara and Cliquet, 2012).

Αντίστοιχα, οι Biedenbach και Marell (2009) θεωρούν ότι η εμπειρία των πελατών επηρεάζει θετικά τη καθαρή θέση της μάρκας. Συγχρόνως, δίνει βαθύ νόημα σε εκείνους και καλές αναμνήσεις, που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους (trust) προς μια επωνυμία και τη προθυμία τους να (επ)αγοράσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της (willingness to buy) (Ha and Perks, 2005). Τα μεγαλύτερα δε πλεονεκτήματα των

επιχειρήσεων που παρέχουν αξιοσημείωτες εμπειρίες, είναι η βελτίωση της ικανοποίησης (customer satisfaction) και της πιστότητας (customer loyalty) των πελατών τους, καθώς και η ενδυνάμωση των σχέσεών τους με εκείνους (customer-brand relationships) και η ενίσχυση της αξίας της μάρκας τους (brand value) (Şahin et al., 2011; Yao et al., 2013).

Επιπρόσθετα, οι Keng et al. (2013) διαπίστωσαν ότι η αξία που δημιουργείται από τις εμπειρίες των πελατών επηρεάζει άμεσα την εμπειρία της μάρκας και έμμεσα τη προσωπικότητα της μάρκας. Συγχρόνως, οι Brakus et al. (2009) και Iglesias et al. (2011) μέσα από εμπειρική έρευνα εντόπισαν στατιστικά σημαντικές και θετικές επιδράσεις της εμπειρίας της μάρκας στη προσωπικότητά της, την ικανοποίηση που νιώθουν οι πελάτες από εκείνη (brand satisfaction) και τη πιστότητά τους προς αυτή (brand loyalty). Επίσης, οι Jones και Runyan (2013), Rahman (2014) απέδειξαν ότι η εμπειρία της μάρκας έχει τη δύναμη να ενισχύσει την αναγνώριση (brand identification) και καθαρή θέση της μάρκας (brand equity).

Στον αντίποδα, αρκετά ευρήματα της διεθνής βιβλιογραφίας φανερώνουν ότι η αισθητήρια διάσταση (sensory) της εμπειρίας της μάρκας συμβάλει στο σχηματισμό των στοιχείων που σχετίζονται με εκείνη (brand associations), τα οποία αποτελούν υποκλίμακα της καθαρής θέσης της (brand equity) (Aaker, 1991; Keller, 1993). Οι εν λόγω αισθητηριακές εμπειρίες αξίζει να τονιστούν πως βοηθούν στη διαφοροποίηση της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών (Hultén, 2011). Σχετική έρευνα των Herola et al. (2017) απέδειξε ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες μιας μάρκας συσχετίζονται θετικά με τη καθαρή της θέση.

Στη διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα του μάρκετινγκ, η εμπειρία από κοινού με τη λειτουργικότητα αποτελούν τους σπουδαιότερους προδιαθέτες (antecedents) της καθαρής θέσης μιας μάρκας (brand equity) (Broyles et al., 2009; Sheng and Teo, 2012). Εντούτοις, το ερώτημα που συχνά τίθενται προς απάντηση αφορά το ποιος είναι ο σπουδαιότερος τύπος αξίας για την οικοδόμηση ισχυρής καθαρής θέσης (Delgado-Ballester and Sabiote, 2015). Σύμφωνα με τα ευρήματα μελετών σχετικών με τη καταναλωτική συμπεριφορά, η διάκριση μεταξύ λειτουργικών και βιωματικών αξιών έγκειται στο γεγονός ότι η αξία δεν βρίσκεται μονάχα στο αντικείμενο της κατανάλωσης (χρηστικά χαρακτηριστικά μάρκας - utilitarian brand attributes) (Delgado-Ballester and Sabiote, 2015).

Η εμπειρία της αναζήτησης, αγοράς και κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων, μέσω της έκθεσης σε συγκεκριμένα ερεθίσματα που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα, μπορεί να προσφέρει αξία και ευχαρίστηση στους καταναλωτές (Brakus et al., 2009, Schmitt, 1999). Κατά τους ερευνητές Delgado-Ballester και Sabiote (2015) οι λειτουργικές και βιωματικές αξίες διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό ως προς τη διαμόρφωση της καθαρής θέσης της μάρκας. Πιο αναλυτικά, απέδειξαν ότι η βιωματική αξία της μάρκας (brand experiential value) συνδέεται σε μεγαλύτερο βαθμό με τη καθαρή θέση της μάρκας συγκριτικά με τη λειτουργική αξία (brand functional value) (Delgado-Ballester and Sabiote, 2015).

Από την άλλη πλευρά, συχνά παρατηρείται το φαινόμενο οι καταναλωτές να χρησιμοποιούν τις διαστάσεις της προσωπικότητας της μάρκας ως σημαντικούς καθοριστικούς παράγοντες της προστιθέμενης αξίας της. Η προαναφερόμενη προσωπικότητα εξασφαλίζει μια σταθερή εικόνα για ένα εμπορικό σήμα με την πάροδο του χρόνου (Aaker, 1996) και επιτρέπει στους καταναλωτές να ταυτίζονται με αυτή, εκφράζοντας τα χαρακτηριστικά του χαρακτήρα τους (Aaker, 1997). Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας, όταν ενεργοποιούνται στη μνήμη των καταναλωτών, επηρεάζουν συγχρόνως τις καταναλωτικές συμπεριφορές και τις στάσεις απέναντι στο εμπορικό σήμα (Wysong, 2000). Βέβαια, μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχαν έρευνες που να εξετάζουν την άμεση επίδραση των διαστάσεων της προσωπικότητας στη καθαρή θέση της μάρκας (Valette-Florence et al., 2011). Το μεγαλύτερο ερευνητικό ενδιαφέρον εντοπιζόταν στην επίδραση της προσωπικότητας της μάρκας στις προτιμήσεις (brand preferences), εμπιστοσύνη (brand trust) και πιστότητα (brand loyalty) των καταναλωτών για ένα εμπορικό σήμα, καθώς και στη προσκόλληση της μάρκας (brand attachment) (Kim, 2000; Sung et al., 2005; Hess et al., 2007; Brakus et al., 2009). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως σύγχρονη έρευνα των Valette-Florence et al. (2011) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η προσωπικότητα της μάρκας (brand personality) επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά τη καθαρή της θέση (brand equity).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΑΞΙΑΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΒΑΣΗΣ**

### **8.1 Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity)**

Η Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity) αναφέρεται στην αξία που προστίθεται σε ένα προϊόν / υπηρεσία εξαιτίας του λογότυπού του (brand name) (Yoo and Donth 2001; Hsu, 2012). Επίδρα, δε, θετικά στην απόκτηση βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Hsu, 2012). Ωστόσο, αναφορικά με τη μέτρηση της καθαρής θέσης της μάρκας, αυτή μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: είτε με τη χρηματοοικονομική προσέγγιση, είτε με τη πελατοκεντρική προσέγγιση (Hsu, 2012). Η σπουδαιότερη μέθοδος μέτρησης θεωρείται η πελατοκεντρική προσέγγιση που χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: αυτή που σχετίζεται με τις αντιλήψεις των πελατών (αναγνωρισιμότητα μάρκας – brand awareness, αντιλαμβανόμενη ποιότητα – perceived quality και οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με τη μάρκα – brand associations) και αυτή που σχετίζεται με τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. πιστότητα πελατών κλπ) (Hsu, 2012).

Ο Keller (1993, p. 1) για να ερευνήσει τη καθαρή θέση της μάρκας επικεντρώθηκε στις αντιλήψεις των πελατών (brand awareness και brand associations) και την όρισε ως «τη διαφορετική επίδραση της γνώσης της μάρκας στην ανταπόκριση των πελατών προς τη προώθησή της». Παράλληλα, κατά τον Aaker (1991, p. 15) η καθαρή θέση της μάρκας ορίζεται ως «μια σειρά στοιχείων που συνδέονται με το σήμα της μάρκας, το όνομά της και τον συμβολισμό της και που προσδίνουν ή αφαιρούν αξία από το προϊόν / υπηρεσία μιας επιχείρησης».

Σε γενικότερο επίπεδο, η καθαρή θέση της μάρκας αναφέρεται στο επίπεδο της εγγενούς αξίας ενός εμπορικού σήματος (Sacui and Dumitru, 2014). Ως έννοια πρωτοεμφανίστηκε κατά τη δεκαετία του '80, όταν καταβλήθηκαν υψηλές τιμές σε διάφορα προϊόντα, αντανακλώντας έτσι την υψηλή αξία των εμπορικών τους σημάτων (Leone et al., 2006). Κατά την ίδια περίοδο, τονίστηκε στο γεγονός ότι οι μάρκες αποτελούν χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία και πρέπει να αναγνωρίζονται ως τέτοια από την ανώτατη διοίκηση και τις χρηματοπιστωτικές αγορές (Sacui and Dumitru, 2014).

Η καθαρή θέση αξίζει να σημειωθεί πως προκύπτει από την αναγνωρισιμότητα της μάρκας από τους καταναλωτές και τη γνώση τους για εκείνη (Sacui and Dumitru,

2014). Οι πελάτες διαμορφώνουν ένα σύνολο απόψεων για το τι σημαίνει ένα εμπορικό σήμα και τι προσφέρει (Sacui and Dumitru, 2014). Έχουν, δηλαδή, ιδέες για το τι μπορούν να αναμένουν από τη σχέση τους με τη μάρκα και τη παράδοση των προϊόντων / υπηρεσιών της (Campbell, 2002). Οι Rust et al. (2004) διατύπωσαν ότι η καθαρή θέση της μάρκας αποτελεί μια φιλοσοφία που επικεντρώνεται στο προϊόν και πρέπει να θεωρείται ως συστατικό στοιχείο της ευρύτερης έννοιας της αξίας πελατειακής βάσης (customer equity).

Ακόμα, χαρακτηρίζεται ως «υποκειμενική και άυλη αξιολόγηση ενός εμπορικού σήματος από έναν πελάτη, ανεξάρτητα από την αντικειμενικά αντιληπτή αξία του» (Rust et al., 2005, p. 24). Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως η καθαρή θέση της μάρκας αποτελεί τον σημαντικότερο οδηγό αξίας πελατειακής βάσης (customer equity driver) (Sacui and Dumitru, 2014). Οι ρόλοι της μάρκας στην οικοδόμηση της καθαρής της θέσης είναι η δημιουργία αναγνώρισης, η προσέλκυση πελατών, η σύνθεση συναισθηματικών δεσμών με εκείνους και η εμφάνιση τάσεων επαναγοράς (Rust et al., 2000).

Τον τελευταίο καιρό, οι μανάτζερς φαίνεται να έχουν βαθύτερη γνώση των στοιχείων της καθαρής θέσης της μάρκας, του τρόπου με τον οποίο επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών και την εταιρική αξία (corporate value), καθώς και της μεθόδου με την οποία μετρώνται (Aaker, 1991; Keller, 1998; 2002). Η καθαρή θέση της μάρκας μπορεί να προσδιοριστεί με βάση τις αυξημένες ταμειακές ροές (incremental cash flows) που προκύπτουν από τη συνολική πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, ως αποτέλεσμα της σύνδεσης του εμπορικού σήματος με αυτά τα προϊόντα / υπηρεσίες (Keller 1998). Η φήμη της μάρκας (brand reputation) με τη σειρά της έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα διαρκές περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να συμβάλει στη μείωση του κινδύνου δημιουργίας μελλοντικών ταμειακών ροών για τους μετόχους της (Deerhouse, 2000).

Από τη μία πλευρά η αξία της μάρκας (brand value) εστιάζει περισσότερο στο τι και πόσο αξίζει οικονομικά ένα εμπορικό σήμα για τη διοίκηση και τους μετόχους (Cal and Adams, 2014). Από την άλλη πλευρά, η καθαρή θέση της μάρκας (brand equity) αναφέρεται στο πόσο αξίζει ένα εμπορικό σήμα για τους πελάτες (Cal and Adams, 2014). Κατά καιρούς, πλήθος ερευνητών έχει πραγματοποιήσει διάφορες έρευνες για τον καθορισμό των διαστάσεων της καθαρής θέσης της μάρκας, με αποτέλεσμα να υπάρχουν ποικίλες απόψεις για το θέμα (Keller, 1993; Kamakura and



Russell, 1993; Yoo et al., 2000; Berry, 2000; Yoo and Donthu, 2001; Park and Srinivasan, 2005; Vogel et al., 2008; Tong and Hawley, 2009; Dollatabady and Amirusefi, 2011; Chieng and Goi, 2011; Buil et al., 2013; Ou et al., 2013; Cal and Adams, 2014; Virvilaite et al., 2015).

Για παράδειγμα, ο ερευνητής Keller (1993) αναφέρει ότι η αναγνωρισιμότητα (brand awareness) και η εικόνα της μάρκας (brand image) αποτελούν προδιαθέτες (antecedents) της καθαρής της θέσης (brand equity). Ο Berry (2000) με τη σειρά του συμπληρώνει ότι σημαντικοί προδιαθέτες θεωρούνται, εξίσου, η γνώση για ένα εμπορικό σήμα (brand knowledge) και η ικανοποίηση των πελατών (customer satisfaction). Σύμφωνα με τους Park και Srinivasan (2005), η καθαρή θέση της μάρκας περιλαμβάνει στοιχεία που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την επωνυμία (attribute-based και non-attribute based components).

Από την άλλη πλευρά, οι μελετητές Kamakura και Russell (1993) θεωρούν ότι η εν λόγω θέση (brand equity) μπορεί να επιτευχθεί και να διασφαλιστεί μέσα από τη πραγματική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (actual consumer purchase behavior) ή τη συμπεριφορά της αγοράς (market behavior) (Dollatabady and Amirusefi, 2011).

Σε μια προσπάθεια να μετρήσουν τη καθαρή θέση της μάρκας, οι Yoo και Donthu (2001) χρησιμοποίησαν ως βασικές διαστάσεις την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), οτιδήποτε σχετίζεται με εκείνη (brand associations), την αντιλαμβανόμενη ποιότητά της (perceived quality) και τη πιστότητα των πελατών προς εκείνη (brand loyalty). Οι Yoo et al. (2000), Cal και Adams (2014), Virvilaite et al. (2015) εξίσου, απέδειξαν ότι οι διαστάσεις της καθαρής θέσης της μάρκας είναι τα παραπάνω στοιχεία. Αναλυτικότερα, υποστήριξαν ότι ένα υψηλό επίπεδο καθαρής θέσης υποδηλώνει ότι οι πελάτες έχουν θετικούς και ισχυρούς δεσμούς με τη μάρκα, την αντιλαμβάνονται ως υψηλής ποιότητας, ενώ συγχρόνως είναι πιστοί προς εκείνη (Yoo et al., 2000). Με άλλα λόγια, οι διαστάσεις της καθαρής θέσης της μάρκας αυξάνουν την αξία της, επειδή κάθε μία από αυτές συνδέεται θετικά με αυτή (Yoo et al., 2000).

Επιπρόσθετα, οι Tong και Hawley (2009) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι βασικές διαστάσεις, που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη καθαρή θέση, θεωρούνται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Οι Buil et al.

(2013), ωστόσο, ανέφεραν ότι εκείνη καθορίζεται από 3 σημαντικές διαστάσεις. Αυτές είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, οτιδήποτε σχετίζεται με τη μάρκα και η πιστότητα προς αυτή (Buil et al., 2013). Αντιστοίχως, οι Chieng και Goi (2011) παρατήρησαν μια σημαντική σχέση μεταξύ της πιστότητας και των στοιχείων που σχετίζονται με τη μάρκα. Συνεπώς, τα τελευταία αποτελούν σπουδαίοι παράγοντες καθορισμού της καθαρής θέσης της μάρκας (Chieng and Goi, 2011).

Στο αντίθετο άκρο, οι Ou et al. (2013) διαχώρισαν τη καθαρή θέση της μάρκας από τη πιστότητα των πελατών, εξετάζοντας την επίδραση της πρώτης στη δεύτερη ως ξεχωριστές κλίμακες. Σύμφωνα με εκείνους η καθαρή θέση της μάρκας αντανακλά την υποκειμενική και άυλη εκτίμηση της εικόνας της από τους πελάτες (Ou et al., 2013). Για τους καταναλωτές, οι μάρκες που αντιλαμβάνονται ως ισχυρές μειώνουν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο απόδοσης του προϊόντος / υπηρεσίας και οδηγούν σε υψηλότερες προθέσεις να παραμείνουν πιστοί (Ou et al., 2013). Αντίστοιχη έρευνα των Vogel et al. (2008) υποστήριξε ότι η καθαρή θέση της μάρκας είναι ανεξάρτητη από τη πιστότητα των πελατών. Επιπλέον, οι τελευταίοι ερευνητές πρότειναν ότι οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τη καθαρή θέση της μάρκας και γενικότερα με τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης, επηρεάζουν τη πιστότητά τους και τις μελλοντικές πωλήσεις της επωνυμίας (Vogel et al., 2008).

Υπάρχουν, όμως, και μελέτες που επικεντρώνονται στη διαφοροποίηση των διαστάσεων της καθαρής θέσης της μάρκας ανάλογα με τα διαφορετικά επίπεδα προϊόντων ή υπηρεσιών, κατηγοριών, τομέων και πολιτισμών (Baldauf et al., 2009; Dew and Kwon, 2010; Zaichkowsky et al., 2010; Martensen and Grønholdt, 2010; Severi and Ling, 2013). Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία των ερευνητών αναγνωρίζει πως διαστάσεις της καθαρής θέσης της μάρκας είναι η αναγνωρισιμότητά της, οτιδήποτε σχετίζεται με εκείνη, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η πιστότητα των πελατών προς εκείνη (Keller, 1993; Yoo et al., 2000; Yoo and Donthu, 2001; Cal and Adams, 2014; Virvilaite et al., 2015). Στη συνέχεια αξίζει να σημειωθεί πως περιγράφεται αναλυτικά η καθεμία πτυχή της τελευταίας έννοιας.

#### Αναγνωρισιμότητα Μάρκας (Brand Awareness)

Αφορά τη πιθανότητα οι καταναλωτές να είναι εξοικειωμένοι με τη διαθεσιμότητα και την προσβασιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επώνυμης εταιρείας

(Malik et al., 2013). Θεωρείται δε ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διασφάλιση και ενίσχυση των αγοραστικών αποφάσεων, καθώς και στην αξιολόγηση του κινδύνου μιας αγοράς από τους πελάτες (Malik et al., 2013). Ακόμα, πιστεύεται ότι επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, ειδικά για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης (δηλαδή που η συμμετοχή των πελατών είναι ελάχιστη) (Huang and Sarigollu, 2012). Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να εξετάσουν την αγορά επώνυμων προϊόντων για τα οποία έχουν ήδη κάποια γνώση, γεγονός που αυξάνει την απόδοση της μάρκας στην αγορά (Huang and Sarigollu, 2012). Σ' αυτό το πλαίσιο, τα καταναλωτικά στάδια και τύποι, η καθαρή θέση της μάρκας, καθώς και οι διαφορές στις αντιλήψεις για τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος επηρεάζονται από την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος (Cal and Adams, 2014).

#### Οι Συνειρμοί της Μάρκας (Brand Associations)

Συχνά, οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν ένα επώνυμο προϊόν σύμφωνα με τις πληροφορίες που ήδη έχουν για αυτό και είναι αποθηκευμένες στη μνήμη τους (Cal and Adams, 2014). Με άλλα λόγια, οι πληροφορίες που έχουν ήδη οι καταναλωτές επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς ή μη αγοράς ενός προϊόντος / υπηρεσίας (Cal and Adams, 2014). Σύμφωνα με την έρευνα των Hastak και Mitra (1996), αυτή η ανάκληση πληροφοριών συντελείται λόγω εξωτερικών ερεθισμάτων, όπως είναι η διαφήμιση. Επίσης, μπορεί να επηρεάσει την προσβασιμότητα των μαρκών που συνδέεται με ένα πολύπλοκο δίκτυο αντιλήψεων στη μνήμη των καταναλωτών, τις διαθέσιμες επιλογές από μάρκες που διαθέτουν, καθώς και το τελικό αποτέλεσμα της επιλογής τους (Hastak and Mitra, 1996). Οι συνειρμοί της μάρκας (brand associations) σχετίζονται με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της, τα οφέλη που παρέχει στους καταναλωτές, καθώς και οι καταστάσεις κατανάλωσης (Romaniuk and Thiel, 2013). Παρόλα αυτά, δεν υπάρχουν επαρκή ευρήματα που να εξετάζουν την επίδραση των τύπων κατανάλωσης και της χώρας προέλευσης των εμπορικών σημάτων στους συνειρμούς της μάρκας (brand associations) (Cal and Adams, 2014).

### Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα (Perceived Quality)

Αποτελεί μια μορφή στάσης, που σχετίζεται, αλλά δεν ισοδυναμεί με την ικανοποίηση των πελατών, ενώ προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις που διαθέτουν για την τελική επίδοση ενός προϊόντος / υπηρεσίας που έλαβαν / κατανάλωσαν (Parasuraman et al., 1988). Από άλλη άποψη, ο όρος της αντιλαμβανόμενης ποιότητας αναφέρεται στη συνολική αξιολόγηση ενός προϊόντος ή της υπηρεσίας από έναν καταναλωτή (Cal and Adams, 2014). Με άλλα λόγια, είναι η κρίση του καταναλωτή για τη συνολική αριστεία ή ανωτερότητα ενός προϊόντος έναντι κάποιου άλλου αντίστοιχου (Cal and Adams, 2014).

Θεωρείται δε διαφορετική από την αντικειμενική ή πραγματική ποιότητα ενός προϊόντος / υπηρεσίας (Zeithaml, 1988). Από τη μία πλευρά, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα βασίζεται στις αξιολογήσεις των πελατών, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με τον καθένα (Zeithaml, 1988). Από την άλλη πλευρά, η αντικειμενική ποιότητα συνδέεται με τη συνολική πραγματική ή τεχνική ποιότητα ενός προϊόντος / υπηρεσίας (Zeithaml, 1988). Ακόμα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα χαρακτηρίζεται ως μια περισσότερο αφηρημένη έννοια και όχι μια συγκεκριμένη ιδιότητα που διαθέτει το προϊόν (Zeithaml, 1988). Παράλληλα, αποτελεί μια συνολική εκτίμηση ή στάση των πελατών προς ένα προϊόν / υπηρεσία (Zeithaml, 1988).

Σύμφωνα με τον ερευνητή Gronroos (2001) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα χωρίζεται σε δύο μέρη: το τεχνικό και το λειτουργικό, που ονομάζονται τεχνική ποιότητα αποτελέσματος και λειτουργική ποιότητα διαδικασίας αντίστοιχα. Η πρώτη σχετίζεται με την τελική αντίληψη που σχηματίζουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν ή υπηρεσία που έλαβαν ή κατανάλωσαν, όταν η διαδικασία παροχής της ολοκληρώθηκε (Gronroos, 2001). Η δεύτερη αφορά τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής βιώνει τη παραγωγή και τη παροχή ενός προϊόντος / υπηρεσίας ταυτόχρονα (Gronroos, 2001). Στη λειτουργική ποιότητα διαδικασίας σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει η συμπεριφορά των εργαζομένων επαφής απέναντι στους καταναλωτές (Gronroos, 2001).

### Πιστότητα προς τη Μάρκα (Brand Loyalty)

Η πιστότητα προς τη μάρκα δημιουργείται μέσω της τακτικής αγοράς του ίδιου εμπορικού σήματος / τύπου προϊόντος ή μέσω των προτιμήσεως των καταναλωτών

προς μια συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν έναντι των άλλων (Cal and Adams, 2014). Οι Chaudhuri και Holbrook (2001) σε έρευνα που διεξήγαν για την εξέταση της επίδρασης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς μια μάρκα στην απόδοσή της, διαπιστώνουν ότι η πιστότητα των πελατών προς ένα εμπορικό σήμα είναι αποτέλεσμα μεγαλύτερης εμπιστοσύνης στην αξιοπιστία των προϊόντων του. Με άλλα λόγια, τα υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε μια επωνυμία ενισχύουν τη θετική συμπεριφορά και πιστότητά τους προς εκείνη (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Στον αντίποδα, ορισμένοι ερευνητές αποδεικνύουν ότι η πιστότητα της μάρκας αποτελείται από λογικά, συναισθηματικά, αποδεικτικά, λανθάνοντα και παράλογα χαρακτηριστικά (Dick and Basu, 1994; Fraering and Minor, 2013). Σε μια άλλη μελέτη διαπιστώθηκε ότι η προσωπικότητα της μάρκας μπορεί να αυξήσει το επίπεδο εμπιστοσύνης προς εκείνη, να προκαλέσει τα θετικά συναισθήματα των πελατών, καθώς και τα υψηλά επίπεδα πιστότητάς τους (Sung and Kim, 2010).

Αναφορικά με τους καθοριστικούς παράγοντες της πιστότητας των πελατών προς τη μάρκα, οι Raj et al. (1997) εντόπισαν ότι εκείνοι αποτελούνται από τη προηγούμενη ικανοποίηση των πελατών, τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο για αγορά των προϊόντων της, τη διαθεσιμότητα υποκατάστατων και το κόστος αλλαγής εμπορικού σήματος (δηλαδή να αποφασίσουν οι πελάτες να αγοράσουν ένα αντίστοιχο προϊόν άλλης μάρκας). Μέσα από την εξέταση των υπαρχόντων ευρημάτων της διεθνούς βιβλιογραφίας, είναι προφανές ότι η σχέση μεταξύ της πιστότητας των πελατών προς τη μάρκα και των τύπων κατανάλωσης του εμπορικού σήματος είναι ανοικτή για περαιτέρω διερεύνηση (Cal and Adams, 2014).

Η πιστότητα πελάτη είναι βασικός δείκτης της απόδοσης μιας μάρκας, τόσο σε όρους διατήρησης, όσο και σε όρους αύξησης του μεριδίου αγοράς (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Η επιδίωξη της διατήρησης μιας πιστής πελατειακής βάσης οδηγεί σε αύξηση του μεριδίου πορτοφολιού και σε ελαχιστοποίηση των δαπανών για τη διατήρηση ή την αύξηση της κρίσιμης πελατειακής μάζας (Fullerton, 2003). Αυτό συμβαίνει γιατί η απόκτηση νέων πελατών κοστίζει τουλάχιστον 5 φορές περισσότερο σε σχέση με το κόστος διατήρησης υπαρχόντων πελατών (Fullerton, 2005). Η δε απόκτηση νέων πελατών συνεπάγεται τη διάθεση κονδυλίων μάρκετινγκ για εντατικότερη διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και προσωπικές πωλήσεις, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που το προϊόν είναι γνωστό στην αγορά (Gilliland and

Bello, 2002). Αυτό το γεγονός επιφέρει τον περιορισμό της κερδοφορίας (P&L) των επιχειρήσεων και του δείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους (Cal and Adams, 2014). Συνεπώς, οι πετυχημένες μάρκες επιτυγχάνουν την μέγιστη διατήρηση πελατών και χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μόνο ως μέσο αύξησης της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, της υπενθύμισης και της επιβράβευσης και αυτό επειδή η καλύτερη διαφήμιση είναι ο πιστός πελάτης διάμεσω της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (WoM) (Aaker and Biel, 1993).

Χωρίς την ύπαρξη επαρκούς και ικανοποιημένης κρίσιμης πελατειακής μάζας, είναι πολύ πιθανόν ότι η αποδοτικότητα των προγραμμάτων προβολής να καταστεί αρκετά περιορισμένη (Keller, 1993). Αυτό γιατί πρώτα πρώτα ο πελάτης, ο οποίος θα προσελκυστεί από τη διαφήμιση, θα αναπτύξει υψηλό επίπεδο προσδοκίας. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει κίνδυνος δημιουργίας υψηλού κενού ανάμεσα στην απόδοση ή το αποτέλεσμα της μάρκας και τις προσδοκίες που έχουν διαμορφωθεί από τις ενέργειες μάρκετινγκ (Keller, 1998). Αυτό το γεγονός επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση των πελατών της μάρκας, με συνέπεια την ανάπτυξη κακών σχέσεων, δηλαδή χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης και δέσμευσης, τα οποία οδηγούν σε ενθάρρυνση ή κίνητρο για την ανάπτυξη συμπεριφορών αλλαγής μάρκας (brand switch behaviour) (Louis and Lombart, 2010). Το τελευταίο ισχύει έντονα ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς ότι η ικανοποίηση πελατών επηρεάζει τη πρόθεση πιστότητας (Fullerton, 2005).

Τώρα η διαφορά ανάμεσα στην ικανοποίηση πελατών και τη πιστότητα πελατών έγκειται στο ότι η ικανοποίηση αφορά μια μεταβλητή που συνδέεται άμεσα με στάσεις (attitudinal variable), ενώ η πιστότητα είναι μια επαναλαμβανόμενη καταναλωτική συμπεριφορά που μεταφράζεται είτε σε γνωστική ή/ και σε συναισθηματική προτίμηση της συγκεκριμένης επώνυμης προσφοράς αξίας (Shimp, 2010). Δηλαδή, η ικανοποίηση πελατών αφορά όλα εκείνα τα συναισθήματα ή στάσεις απέναντι στη μάρκα, θετικές ή αρνητικές, οι οποίες σχετίζονται με την εμπειρία που έχει ο καταναλωτής από τη μάρκα και με βάση αυτά τα συναισθήματα ο πελάτης καθοδηγεί τις ενέργειές του (Cal and Adams, 2014). Επομένως, με βάση τη συμπεριφορική προσέγγιση, οι στάσεις επηρεάζουν τις συμπεριφορές των ατόμων και άρα η ικανοποίηση τη πιστότητα πελατών (Cal and Adams, 2014).

Παράλληλα, η πιστότητα των πελατών διακρίνεται σε γνωστική, δηλαδή συνδέεται άμεσα με τα χαρακτηριστικά της μάρκας για τα οποία δεν υπάρχει ικανή

ανταγωνιστική προσφορά, σε συναισθηματική και σε πιστότητα που συγγέεται με την αδράνεια των πελατών (inertia) (Fullerton, 2005). Το ιδανικό επίπεδο πιστότητας είναι αυτό το οποίο διακρίνεται τόσο από γνωστικά, αλλά και από συναισθηματικά κριτήρια (Gilliland and Bello, 2002). Όταν η γνωστική συμπεριφορά έρχεται στο προσκήνιο, υπάρχει η πεποίθηση ότι η επιχείρηση είναι η περισσότερο αποδοτική στη σχέση ανάμεσα στο κόστος και το όφελος που λαμβάνει ο πελάτης (Gilliland and Bello, 2002). Τέτοιου τύπου πιστότητα αναπτύσσεται σε προϊόντα υψηλής ανάμειξης και είναι περισσότερο εμφανής στις βιομηχανικές αγορές και λιγότερο στις καταναλωτικές (Fullerton, 2005). Το τελευταίο γίνεται, γιατί στις βιομηχανικές αγορές αποφασίζουν πολλές οργανωσιακές λειτουργίες μαζί και σε πολλά οργανωμένα στάδια ή διαδικασίες (Keller, 1998).

Η συναισθηματική πιστότητα πελατών, η οποία είναι και η σημαντικότερη, αναπτύσσεται αφού αναπτυχθεί μια διαρκής και ειλικρινής σχέση ανάμεσα στον πελάτη και τη μάρκα (Louis and Lombart, 2010). Δηλαδή, προάγγελοι ή οδηγοί για την ανάπτυξη συναισθηματικής πιστότητας είναι η εμπιστοσύνη, η προσκόλληση και η δέσμευση απέναντι στη μάρκα (Cal and Adams, 2014). Όπως όμως διαπιστώθηκε προηγουμένως, η ίδια η προσωπικότητα της μάρκας εν πολλοίς επηρεάζει και καθοδηγεί την εικόνα και εν τέλει η εικόνα αναπτύσσει τις ιδανικές σχέσεις με την επώνυμη προσφορά (Louis and Lombart, 2010). Από την άλλη μεριά, υπάρχουν δύο περιπτώσεις οι μη ικανοποιημένοι πελάτες να παραμένουν πιστοί: 1) λόγω της αδράνειας των πελατών και 2) όταν υπάρχει αναγκαστική πιστότητα (Sirdeshmukh et al, 2002). Η αδράνεια πελατών καθοδηγείται από το αντιλαμβανόμενο ψυχολογικό κόστος της εύρεσης νέων παρόχων ή προμηθευτών, την αναστάτωση που τους προκαλεί η αλλαγή μαρκών και την αντιλαμβανόμενη οδύνη από την αλλαγή της μάρκας (Cal and Adams, 2014). Η δε αναγκαστική πιστότητα έγκειται στο ότι δεν υπάρχει αναγκαστικός πάροχος / επωνυμία (π.χ. η ΔΕΗ στην Ελλάδα μέχρι πρότινος ήταν μονοπώλιο) (Cal and Adams, 2014).

Τέλος, η πιστότητα πελατών είναι πολύ κρίσιμη γιατί όχι απλά διατηρούνται οι πελάτες, ξοδεύουν περισσότερα, ή αγοράζουν και άλλες μάρκες από την ίδια την επιχείρηση (Cal and Adams, 2014). Η πιστότητα πελατών οδηγεί σε ανάπτυξη της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (WoM), η οποία είναι κρίσιμης σημασίας για την ταχεία διείσδυση της μάρκας στην αγορά (East, 2007).

Διάφοροι ερευνητές έχουν αποδείξει ότι η καθαρή θέση της μάρκας επηρεάζεται σε σημαντικό επίπεδο από τις αποφάσεις μάρκετινγκ και τις συνθήκες της αγοράς. Για παράδειγμα, οι Simon και Sullivan (1993) απαριθμούν τις διαφημιστικές δαπάνες, τις πωλήσεις και τις δαπάνες έρευνας μάρκετινγκ, την ηλικία του εμπορικού σήματος, το διαφημιστικό μερίδιο και το χαρτοφυλάκιο προϊόντων ως βασικές πηγές καθαρής θέσης της μάρκας. Πρόσθετες δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως είναι η αξιοποίηση των δημόσιων σχέσεων (Aaker 1991), οι εγγυήσεις των προϊόντων (Boulding and Kirmani 1993), καθώς και τα συνθήματα (slogans) και τα σύμβολα (Aaker 1991) εξίσου αποτελούν σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της καθαρής θέσης. Παράλληλα, η εταιρική εικόνα (corporate image), η χώρα προέλευσης (country of origin) και οι διαφημιστικές εκδηλώσεις (Keller 1993), καθώς και η στρατηγική ονομασίας της μάρκας (Keller et al., 1998) έχουν προταθεί στη διεθνή βιβλιογραφία, ως στοιχεία που επηρεάζουν σημαντικά τη καθαρή θέση της μάρκας.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και ιδιαίτερα τα 4Ps (τιμή, προϊόν, προώθηση, διανομή), διαδραματίζουν από καιρό σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ, ενώ θεωρούνται καίριες μεταβλητές στον επηρεασμό και καθορισμό της καθαρής θέσης της μάρκας (Lee et al., 2014). Μέχρι τώρα, οι περισσότερες εταιρικές δραστηριότητες έχουν διεξαχθεί στο πλαίσιο των 4Ps (Ataman et al., 2010), όπως για παράδειγμα το γεγονός πως αυτά τα στοιχεία βοηθούν στην επιλογή του είδους στρατηγικής (τυποποιημένης - standardization ή τοπικής - localization) μιας επιχείρησης που επιθυμεί να διεθνοποιηθεί και να επεκταθεί σε μια νέα αγορά (Lages et al., 2008). Παρόλα αυτά, οι μελετητές Lee et al. (2014) απέδειξαν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα εκείνες που αφορούν τη τιμή, το προϊόν, τη προώθηση και τη διανομή επηρεάζουν θετικά τις στάσεις προς τη μάρκα (brand attitudes), καθώς και τη καθαρή της θέση.

Από την άλλη πλευρά, ελάχιστοι ερευνητές έχουν εξετάσει και την επίδραση του μείγματος μάρκετινγκ (4Ps) στη καθαρή θέση της ιδιωτικής μάρκας (private label brand equity), αποδεικνύοντας ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ τους (Beneke and Zimmerman, 2014; Beristain and Zorrilla, 2011; Calvo Porral and Lévy-Mangín, 2014). Επιπλέον, εστίασαν στο γεγονός ότι η εικόνα του καταστήματος και οι τιμές των προϊόντων του επηρεάζουν θετικά και στατιστικά σημαντικά τη καθαρή θέση της ιδιωτικής μάρκας (Beristain and Zorrilla, 2011; Beneke and Zimmerman, 2014;



Beristain and Zorrilla, 2011; Calvo-Porrall et al., 2013; Calvo Porrall and Lévy-Mangín, 2014).

Επίσης, οι Abril και Rodriguez-Cánovas (2016) έδειξαν ότι τα περισσότερο αποτελεσματικά εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ για τη δημιουργία και ενίσχυση της καθαρής θέσης της μάρκας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι οι επικοινωνίες με τους πελάτες εντός καταστήματος (in-store communications), η ένταση των καναλιών διανομής (distribution intensity) και η αντιλαμβανόμενη τιμή (perceived price). Τα αποτελέσματα αυτά υπογραμμίζουν τη σημασία του καταστήματος ως βασικού μοχλού για τη δημιουργία υψηλής καθαρής θέσης της ιδιωτικής μάρκας (Abril and Rodriguez-Cánovas, 2016). Σε αντίθεση, οι Abril και Rodriguez-Cánovas (2016) δεν διαπίστωσαν καμία επίδραση της διαφήμισης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εν λόγω καθαρή θέση.

Η γνώση του τρόπου με τον οποίο ορισμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ συμβάλλουν ή βλάπτουν τη καθαρή θέση της μάρκας επιτρέπει στους επαγγελματίες του κλάδου να αναπτύξουν αποτελεσματικά σχέδια μάρκετινγκ (marketing plans) (Yoo et al., 2000). Εκείνοι πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύσσουν δραστηριότητες οικοδόμησης επωνυμιών (brand-building activities) και να μειώνουν ή να αποφεύγουν οποιεσδήποτε ενέργειες που μπορούν να βλάψουν τη μάρκα (Yoo et al., 2000).

Η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος είναι γνωστό ότι επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τη καθαρή θέση της μάρκας (Pappu et al., 2006; Nath Sanyal and Datta, 2011). Παράλληλα, οδηγεί στη δημιουργία στοιχείων ή συνειρμών στο μυαλό των καταναλωτών, τα οποία σχετίζονται με το εμπορικό σήμα (Aaker, 1991, Keller, 1993). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να συνδέσουν τις χώρες της Γαλλίας και της Ισπανίας με τα άυλα χαρακτηριστικά της «αξιοπιστίας» και της «αντοχής», σε διαφορετικό βέβαια βαθμό για τη καθεμία (Pappu et al., 2006). Αυτοί οι συνειρμοί της χώρας προέλευσης θα μπορούσαν συνεπώς να επηρεάσουν και όλες τις διαστάσεις της καθαρής θέσης της μάρκας (Pappu et al., 2006).

Ωστόσο, οι ερευνητές Shocker et al. (1994, p. 150) υποστήριξαν ότι οι επιδράσεις της χώρας προέλευσης ενδέχεται να αποτελούν μέρος της καθαρής θέσης της μάρκας. Για διεθνή εμπορικά σήματα, όπως τα ιαπωνικά που διατίθενται σε καταναλωτές στην Ελλάδα, η καθαρή τους θέση επηρεάζεται από το γεγονός ότι η χώρα

προέλευσής τους είναι η Ιαπωνία (Pappu et al., 2006). Αυτό συμβαίνει καθώς οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις ιαπωνικές μάρκες έχουν βελτιωθεί με την πάροδο των ετών (Kamins and Nagashima, 1995). Συγχρόνως, διάφορες επωνυμίες, όπως είναι η Sony ή η Toyota σηματοδοτούν με σαφήνεια τη χώρα καταγωγής τους στους καταναλωτές (Pappu et al., 2006). Τέτοιες ενδείξεις προέλευσης αξίζει να τονιστούν πως είναι καλά εδραιωμένες σε πολλά γνωστά εμπορικά σήματα παγκοσμίως (Phau and Prendergast, 1999).

Αντιστρόφως, μια κατώτερη χώρα προέλευσης θα μπορούσε να αμαυρώσει ένα εμπορικό σήμα (Thakor and Katsanis, 1997). Δηλαδή, εάν εκείνη αλλάξει από μια χώρα προς την οποία οι καταναλωτές έχουν ευνοϊκές αντιλήψεις (π.χ. τις ΗΠΑ), σε μια χώρα στην οποία έχουν λιγότερο θετικές (π.χ. Μεξικό), τότε τα εν λόγω εμπορικά σήματα αμαυρώνονται και μειώνονται τα επίπεδα καθαρής τους θέσης (Pappu et al., 2006; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011). Παραδείγματος χάριν, οι Johansson και Nebenzahl (1986), Hamzaoui-Essoussi et al. (2011) διαπίστωσαν ότι ιαπωνικές μάρκες αυτοκινήτων (Honda / Mazda) που μεταφέρθηκαν στην Κορέα / Μεξικό / Φιλιππίνες έχασαν την ελκυστικότητά τους σε σύγκριση με όταν κατασκευάζονταν στην Ιαπωνία. Ομοίως, οι Nebenzahl και Jaffe (1996), Moradi και Zarei (2011) διαπίστωσαν ότι η Sony υπέστη διάβρωση στην εικόνα της επωνυμίας της, όταν μετέφερε τη κατασκευή της σε χώρες όπως η Πολωνία / Ουγγαρία.

Σύμφωνα με σχετική μελέτη των Pappu et al. (2006), σε μια δεδομένη κατηγορία προϊόντων, η καθαρή θέση της μάρκας ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με τη χώρα προέλευσης του εμπορικού σήματος. Πιο αναλυτικά, διαπίστωσαν ότι τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη μάρκα (brand associations), η αντιλαμβανόμενη ποιότητά της (perceived quality) και η πιστότητα των πελατών προς εκείνη (brand loyalty) διαφέρουν σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο ανάλογα με τη χώρα προέλευσης του εμπορικού σήματος (Pappu et al., 2006).

Αντιστοίχως, οι Yasin et al. (2007) υποστήριξαν ότι η εικόνα της χώρας προέλευσης ενός εμπορικού σήματος επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά τις διαστάσεις της καθαρής θέσης της μάρκας. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν, επίσης, ότι η εικόνα της χώρας προέλευσης επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την εν λόγω καθαρή θέση μέσω της διαμεσολαβητικής επίδρασης της μοναδικότητας της μάρκας (brand distinctiveness), της πιστότητας προς αυτή (brand loyalty) και της αναγνωρισιμότητάς της (brand awareness) (Yasin et al., 2007).

Πλήθος ερευνητών έχει, εξίσου, διαπιστώσει ότι η χώρα προέλευσης επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων (Thelen et al., 2010; Chu et al., 2010; Moradi and Zarei, 2011). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Zeithaml, 1988), όπως έχει προαναφερθεί, αποτελεί βασική διάσταση της καθαρής θέσης της μάρκας (Aaker, 1991) και πιστεύεται ότι ενισχύει την αξία της παρέχοντας στους καταναλωτές έναν λόγο για να προβούν σε μία αγορά. Επομένως, οι πελάτες είναι πιθανό να έχουν ευνοϊκές αντιλήψεις για την ποιότητα ενός εμπορικού σήματος όταν αυτό είναι γνωστό ότι προέρχεται από χώρες με ισχυρή σχέση με τη προϊόντική κατηγορία σε σύγκριση με χώρες που διαθέτουν ασθενέστερη σύνδεση με εκείνη (Pappu et al., 2006).

Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές μπορεί να είναι πιστοί σε ένα εμπορικό σήμα ανάλογα με τη χώρα προέλευσής του (Pappu et al., 2006). Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν βιώσει ή είναι πεπεισμένοι ότι χαρακτηριστικά ή τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα εμπορικά σήματα (π.χ. Nike) που προέρχονται από τη συγκεκριμένη χώρα (ΗΠΑ) είναι ανώτερα (Pappu et al., 2006). Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι μαζί με τη πιστότητα προς τη μάρκα, οι καταναλωτές ενδέχεται να επιδεικνύουν και πίστη στη χώρα προέλευσής της (Pappu et al., 2006).

Ακόμα, πιστεύεται ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτικών σχετικά με μια προϊόντική κατηγορία και τη χώρα προέλευσής της μετριάζουν την επίδραση της τελευταίας στις διαστάσεις της καθαρής θέσης της μάρκας (Pappu et al., 2006). Για παράδειγμα, η καθαρή θέση της μάρκας που δημιουργείται σε μια χώρα που οι καταναλωτές διαθέτουν θετικές αντιλήψεις (π.χ. παραγωγή αυτοκινήτων / Γερμανία), είναι πιθανότερο να είναι υψηλότερη συγκριτικά με εκείνη που διαμορφώνονται αρνητικές απόψεις για τη χώρα προέλευσής της (π.χ. παραγωγή αυτοκινήτων / Μεξικό) (Pappu et al., 2006).

## **8.2 Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας (Value Equity)**

Η έννοια της αξίας που παρέχεται στον πελάτη ως προς το κόστος (Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας – Value Equity) είναι πολύ ουσιώδης στο μάρκετινγκ, καθώς οι καταναλωτές αξιολογούν τα πλεονεκτήματα που τους παρέχει μια μάρκα σε σχέση με το κόστος της, χρηματικό ή ψυχολογικό (Rust et. al., 2004; Ou et al., 2013; Vogel et al., 2008). Αν μία μάρκα παρέχει υψηλή αξία στον πελάτη συγκριτικά με το κόστος

της (π.χ. τιμή, ευκολία πρόσβασης κλπ) και σε παρόμοια επίπεδα με τον ανταγωνισμό, τότε οι πελάτες βρίσκονται σε ισορροπία και αισθάνονται ικανοποιημένοι ή νιώθουν δικαιοσύνη από την αγορά της μάρκας (Rust et. al., 2004). Συνολικά, μια επιτυχημένη μάρκα θα πρέπει να παρέχει τη μέγιστη αξία προς τους καταναλωτές συγκριτικά με το κόστος κτήσης της και σε σχέση με τις ανταγωνιστικές μάρκες. Σε αυτή την ιδανική περίπτωση ο πελάτης είναι ενθουσιασμένος και είναι περισσότερο πιθανόν ότι θα την αγοράσει ξανά (Rust et. al., 2004).

Τα τελευταία χρόνια, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την αξία του πελάτη από πληθώρα ερευνητών της ακαδημαϊκής κοινότητας του μάρκετινγκ (Oh, 2000). Η ασάφεια της έννοιας αντανακλάται στους πολυάριθμους ορισμούς που έχουν αναπτυχθεί. Αρχικά, η Zeithaml (1988, p. 14) ανέφερε ότι η αξία του πελάτη ορίζεται ως «η συνολική αξιολόγηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις του σχετικά με τις θυσίες που έκανε για να το αποκτήσει και τα πλεονεκτήματα που έλαβε από τη κατανάλωσή του». Αυτός ο ορισμός είναι εξαιρετικά αφηρημένος και εμπεριστατωμένος, υπονοώντας ότι οι εκτιμήσεις της αξίας είναι κάτι περισσότερο από απλές συγκρίσεις τιμής-ποιότητας (Oh, 2000).

Ο ορισμός του μελετητή Monroe (1990, p. 46) δίνει μια πιο συγκεκριμένη εικόνα της αξίας του πελάτη, δεδομένου ότι «η αξία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές προέρχεται από την αξιολογήσεις της ποιότητας ή των ωφελειών που έλαβαν από το προϊόν σε σχέση με τη θυσία που έκαναν, πληρώνοντας μια δεδομένη τιμή». Σε αυτόν τον ορισμό βασίστηκε ο ερευνητής Woodruff (1997, p. 142) για να διατυπώσει ότι η αξία του πελάτη αποτελεί «την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, των αποδόσεων και των συνεπειών του, που διευκολύνουν (ή εμποδίζουν) την επίτευξη των στόχων των πελατών μέσα από τη χρήση / κατανάλωσή του». Επιπρόσθετα, οι Ou et al. (2013; 2017b), Vogel et al. (2008), Zhang et al. (2010) υποστήριξαν ότι είναι η αντιληπτική αναλογία των ωφελειών / πλεονεκτημάτων του προϊόντος / υπηρεσίας και των θυσιών (π.χ. χρόνος, χρήμα κλπ) που προβαίνει ο καταναλωτής για να το αποκτήσει.

Παρόλο που έχουν αναπτυχθεί πολυάριθμοι ορισμοί, ωστόσο ανάμεσά τους υπάρχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά (Oh, 2000). Πρώτον, οι εκτιμήσεις αξίας τον κλάδο του μάρκετινγκ αποτελούν υποκειμενικές, γνωστικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις των πελατών σχετικά με ένα προϊόν / υπηρεσία (Oh, 2000). Δεύτερον,

οι εν λόγω αξιολογήσεις επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις καταστάσεις, καθώς αντικατοπτρίζουν το αποτέλεσμα των συγκρίσεων των πελατών κατά τη φάση της κατανάλωσης (Oh, 2000). Τρίτον, η διαδικασία της αξιολόγησης βασίζεται στις αντιλήψεις των πελατών και επικεντρώνεται (α) στην οικονομική επένδυση ή τη θυσία που κάνει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν / υπηρεσία και (β) στα οφέλη ή την ποιότητα του προϊόντος που έλαβε (Oh, 2000). Αυτοί οι δύο παράγοντες αποτελούν τις βασικές συνιστώσες σύγκρισης των πελατών αναφορικά με την αξία ενός προϊόντος (Oh, 2000). Τέλος, η έννοια της αξίας είναι πολυδιάστατη όσον αφορά την συνολική αξιολόγησή της (Oh, 2000). Για παράδειγμα, οι Grewal et al. (1996; 1998) απέδειξαν ότι οι συνολικές εκτιμήσεις της αξίας πελάτη θα μπορούσαν να συνοψιστούν σε δύο κατηγορίες: την αξία απόκτησης (acquisition value) και την αξία συναλλαγής (transaction value).

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τους Lemon et al. (2001) η αξία αποτελεί το σπουδαιότερο στοιχείο της σχέσης του πελάτη με την επιχείρηση. Αν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρείας δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη, ακόμα και οι καλύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ και διατήρησης σχέσεων αποτυγχάνουν να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις (Lemon et al., 2001). Τρεις είναι οι βασικοί μοχλοί δημιουργίας αξίας πελάτη: η ποιότητα (quality), η τιμή (price) και η ευκολία (convenience) (Lemon et al., 2001).

Ο πρώτος καθοριστικός παράγοντας της αξίας πελάτη είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας, η οποία καθορίζεται από την αγοραστική εμπειρία ή τις πληροφορίες που δίδονται μέσα από τις διαφημίσεις (Oh, 2000). Οι καταναλωτές αξίζει να σημειωθούν πως συγκρίνουν την ποιότητα ενός προϊόντος με τη θυσία που έχουν κάνει για την αγορά του (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1996; 1998). Τα αποτελέσματα αυτής της γνωστικής σύγκρισης στη συνέχεια σχηματίζονται τις εκτιμήσεις αξίας. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία ενός προϊόντος ενισχύονται με την αύξηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και μειώνονται με την αύξηση των θυσιών.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει αποδειχτεί πως χρησιμεύει ως μεσολαβητής των επιδράσεων πολλών εξωγενών παραγόντων στην αξία πελάτη (Oh, 2000). Τέτοιοι παράγοντες είναι το εμπορικό σήμα (brand name) και η τιμή (price) ενός προϊόντος (Dodds et al., 1991). Παράλληλα, αρκετοί ερευνητές έχουν προσθέσει την εικόνα του καταστήματος και τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος στις εξωγενείς ενδείξεις της

αντιλαμβανόμενης ποιότητας και κατ' επέκταση της αξίας πελάτη (Dodds et al., 1991, Teas and Agarwal 1997; Oh, 2000). Γενικά, οι καταναλωτές τείνουν να αξιολογούν την ποιότητα ενός προϊόντος σύμφωνα με τους προαναφερόμενους εξωγενείς παράγοντες, ιδιαίτερα όταν έχουν περιορισμένες γνώσεις για το προϊόν ή χαμηλή εξοικείωση με αυτό (Oh, 2000).

Τα περισσότερα εξωγενή στοιχεία σχετίζονται άμεσα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, επηρεάζοντας την αξία πελάτη αποκλειστικά μέσω των αξιολογήσεων ποιότητας (Oh, 2000). Εντούτοις, έχει διαπιστωθεί ότι η τιμή επηρεάζει άμεσα τόσο την ποιότητα, όσο και την αξία των πελατών. Πιο αναλυτικά, η τιμή συνδέεται θετικά με την οικονομική θυσία στην οποία προβαίνει ο καταναλωτής για να αποκτήσει ένα προϊόν / υπηρεσία, η οποία με τη σειρά της συνδέεται αρνητικά με την αντιλαμβανόμενη αξία (Oh, 2000). Παρόλα αυτά, πληθώρα μελετητών έχει αντιληφθεί ότι η θυσία είναι μια έννοια που περιλαμβάνει τόσο την οικονομική, όσο και τη ψυχολογική και συμπεριφορική επένδυση που κάνει ο καταναλωτής κατά την αγοραστική διαδικασία (Teas and Agarwal, 1997; Oh, 2000).

Αν και η ακαδημαϊκή κοινότητα του μάρκετινγκ έχει επικεντρωθεί στον ορισμό της έννοιας και των παραγόντων της αξίας πελάτη, ωστόσο η διερεύνηση των αποτελεσμάτων της εστιάζει κυρίως στην πρόθεση (επαν)αγοράς (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998, Oh, 2000). Αρχικά, οι Grewal et al. (1996; 1998) και οι Sirohi et al. (1998) ανέλυσαν την επίδραση της αξίας των πελατών στην πρόθεση αναζήτησης ενός προϊόντος / υπηρεσίας και στην πιστότητα πελάτη (customer loyalty). Ειδικότερα, απέδειξαν ότι όταν υπάρχουν υψηλά επίπεδα αξίας συγκριτικά με το κόστος, οι καταναλωτές τείνουν να εκφράζουν υψηλά επίπεδα προθυμίας να προβούν στη τελική απόφαση αγοράς και χαμηλά επίπεδα προθυμίας να αλλάξουν μάρκα. Εντούτοις, υπάρχουν πολλά ερωτηματικά αναφορικά με το αν οι παραπάνω σχέσεις υφίστανται για όλες τις κατηγορίες προϊόντων, που διαθέτουν διαφορετικά επίπεδα ανάμειξης πελατών (customer involvement) (Oh, 2000).

Η ικανοποίηση του πελάτη εξίσου αποτελεί συνέπεια της αντιλαμβανόμενης αξίας (Oh, 2000). Ειδικότερα, τα υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενης αξίας των προϊόντων / υπηρεσιών οδηγούν τους καταναλωτές στο να αξιολογούν θετικά όσον την καταναλωτική τους εμπειρία, με αποτέλεσμα να ενισχύονται τα επίπεδα ικανοποίησής τους (Oh, 2000). Ο μελετητής Oh (1999) υποστήριξε την ύπαρξη θετικής σχέσης ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη αξία και την ικανοποίηση πελάτη. Σε

μακροπρόθεσμο πλαίσιο, οι Fornell et al. (1996) εξίσου απέδειξαν ότι η ικανοποίηση (customer satisfaction), η πρόθεση (επαν)αγοράς (repurchase intention) και αλλαγής μάρκας (switching behavior) είναι συνέπειες της αξίας πελάτη. Τέλος, οι Rust et al. (2000; 2004), Vogel et al. (2008), Ou et al. (2013; 2017a; 2017b) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η καθαρή θέση αξίας της μάρκας επηρεάζει αρνητικά την τάση του πελάτη για αλλαγή μάρκας (switching behavior) και θετικά τη πρόθεση πιστότητάς του (loyalty intention).

### **8.3 Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας (Relationship Equity)**

Η αξία των σχέσεων της μάρκας με τους καταναλωτές (Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας – Relationship Equity) αφορά τη δύναμη και την αξία της ποιότητας των σχέσεων μιας μάρκας με τους καταναλωτές (Rust et al., 2000). Οι πελάτες μιας μάρκας αναπτύσσουν καθημερινά σχέσεις με αυτήν. Αν οι σχέσεις αυτές δεν είναι δυνατές, πολλές φορές παρατηρείται ένας πελάτης να αλλάζει μάρκες, παρότι εκείνες μπορεί να διακατέχεται από ισχυρή Καθαρή Θέση Μάρκας ή ισχυρή Καθαρή Θέση Αξίας (Ou, et al., 2013). Οι επιχειρήσεις πρέπει να θεωρούν τους καταναλωτές ως επιχειρηματικούς εταίρους και να προσαρμόζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους, με τέτοιο τρόπο που να διατηρούν και ενισχύουν τις σχέσεις τους (Zhang et al., 2010). Προκειμένου να διασφαλιστεί αυτό, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν καμπάνιες επιβράβευση ή / και προγράμματα πιστότητας (Oliver, 1999; Lemon et al., 2001; Zhang et al., 2010; Kim and Ko, 2012; Lee et al., 2014).

Τα προγράμματα αφοσίωσης περιλαμβάνουν δράσεις που ανταμείβουν τους πελάτες για συγκεκριμένες συμπεριφορές με απτά οφέλη (Zhang et al., 2010). Από τις αεροπορικές εταιρείες ως τα καταστήματα λιανικής πώλησης και από την Citigroup έως την Coca-Cola, τα προγράμματα αφοσίωσης αποτελούν βασικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν (Lemon et al., 2001). Οι καμπάνιες επιβράβευσης, αναγνώρισης και ειδικής μεταχείρισης του πελάτη, παρέχουν σε αυτόν κυρίως άυλα οφέλη (Zhang et al., 2010). Για παράδειγμα, οι πελάτες της US Airways λαμβάνουν δωρεάν συμμετοχή στις υπηρεσίες που προσφέρει το US Airways Club που διαθέτει (Lemon et al., 2001).

Αντιστοίχως, τα προγράμματα επιβράβευσης affinity επιδιώκουν να δημιουργήσουν ισχυρές συναισθηματικές σχέσεις με τους πελάτες, συνδέοντάς την επιχείρηση με άλλες σημαντικές πτυχές της ζωής του πελάτη (Kim and Ko, 2012). Για παράδειγμα, η

MasterCard σε συνεργασία με την Alpha Bank και τον Όμιλο Inditex προσφέρει επιστροφή χρημάτων από τις αγορές στα καταστήματα του ομίλου (Zara, Bershka, Massimo Dutti, κ.α.). Ακόμα, με σκοπό την εδραίωση της σχέσης πελάτη – επιχείρησης, συχνά αναπτύσσονται προγράμματα δημιουργίας μιας κοινότητας πελατών (Lee et al., 2014). Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο η εταιρεία αναψυκτικών Tango δημιούργησε μια ιστοσελίδα, στην οποία συγκεντρώνονται οι πελάτες της για να μοιραστούν τις απόψεις, προτάσεις και αξιολογήσεις τους (Lemon et al., 2001). Επομένως, η εν λόγω επιχείρηση έχει δημιουργήσει μια ηλεκτρονική / διαδικτυακή κοινότητα (virtual community) με βασικό τμήμα αγοράς τα άτομα νεαρής ηλικίας (Lemon et al., 2001). Η δημιουργία μιας μεγάλης κοινότητας ενθουσιωδών πελατών, ενισχύει τη πρόθεση (επαν)αγοράς της μάρκας (Lemon et al., 2001). Για παράδειγμα, ένα ενεργό μέλος της Harley-Davidson Owners Group είναι δύσκολο να προτιμήσει και να μεταβεί στην ομάδα Gold Wing της Honda (Lemon et al., 2001). Το τελευταίο εξηγείται από το γεγονός πως τα άτομα που έχουν δεσμευτεί και ενσωματωθεί στις κοινότητες πελατών της μάρκας, τείνουν να είναι περισσότερο πιστοί σε εκείνη (Lemon et al., 2001).

Επιπλέον, βασικό εργαλείο ενίσχυσης της Καθαρής Θέσης Σχέσεων αποτελούν τα προγράμματα οικοδόμησης βαθύτερης γνώσης των πελατών (knowledge-building programs) (Lemon et al., 2001; Lee et al., 2014). Αυτά αυξάνουν την ισορροπία των σχέσεων και δημιουργούν διαρθρωτικούς δεσμούς μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, καθιστώντας τον καταναλωτή λιγότερο πρόθυμο να αλλάξει μάρκα (Zhang et al., 2010). Χαρακτηριστικό παράδειγμα θεωρείται πως είναι η Amazon, η οποία εξατομικεύει την αναζήτηση προϊόντων των πελατών της, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους (οι οποίες βασίζονται στο ιστορικό αναζήτησής τους για συγκεκριμένες προϊόντικές κατηγορίες) (Lemon et al., 2001). Επιπρόσθετα, επιχειρήσεις, όπως η British Airways, έχουν αναπτύξει προγράμματα για την παρακολούθηση των προτιμήσεων των πελατών τους αναφορικά με τη κατανάλωση τροφίμων και ποτών κατά τη διάρκεια των πτήσεων, δημιουργώντας έτσι ισχυρούς δεσμούς με εκείνους (Lemon et al., 2001).

Η σπουδαιότητα της Καθαρής Θέσης Σχέσεων ποικίλλει μεταξύ των διαφορετικών κλάδων δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων (Lemon et al., 2001). Ο βαθμός στον οποίο οι σχέσεις πελάτη – επιχείρησης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, εξαρτάται από τη σημασία που δίνει η εταιρεία στα προγράμματα αφοσίωσης, τον ρόλο της κοινότητας των πελατών και τις αντιλήψεις του πελάτη για το κόστος αλλαγής μάρκας (Lemon et al., 2001). Τέλος, οι Rust et al. (2004) και Vogel et al. (2008), βασιζόμενοι στα



προαναφερόμενα, απέδειξαν ότι η Καθαρή Θέση Σχέσεων συνδέεται αρνητικά με τη πρόθεση αλλαγής μάρκας και θετικά με τη πρόθεση πιστότητας των πελατών προς τη μάρκα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ**

### Μοντέλο των Rust et al. (2000):

Οι Rust et al. (2000) ήταν οι πρώτοι ερευνητές που ανέπτυξαν ένα μοντέλο αποτελούμενο από τρεις βασικούς Οδηγούς Αξίας Πελατειακής Βάσης (Customer Equity Drivers): 1) Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity), 2) Καθαρή Θέση Αξίας (Value Equity) και 3) Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity). Οι εν λόγω οδηγοί διαρθρώνονται από τη τιμή, την ποιότητα, την αξία συγκριτικά με το κόστος (value-for-money), τις σχέσεις πελάτη - επιχείρησης και τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με όλους αυτούς τους παράγοντες. Οι Rust et al. (2000) διεξάγοντας έρευνα πεδίου σε πελάτες διαφόρων επιχειρήσεων, προσδιόρισαν τη σημασία των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης για την οργανωσιακή απόδοση των επιχειρήσεων. Παράλληλα, υποστήριξαν ότι οι εν λόγω οδηγοί καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών (Rust et al., 2000).

Στη συνέχεια, έδωσαν κατευθυντήριες γραμμές στους οργανισμούς για να αξιοποιήσουν με βέλτιστο τρόπο τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης (Rust et al., 2000). Ειδικότερα, πρότειναν να εστιάζουν στις υποκατηγορίες (π.χ. τιμή, ποιότητα κλπ) των οδηγών αποκλειστικά στη περίπτωση που η απόδοση της επιχείρησης είναι κάτω από το όριο των προσδοκιών του πελάτη (Rust et al., 2000). Η βασική καινοτομία του μοντέλου των Rust et al. (2000) αφορά το γεγονός πως δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις εισροές των πελατών. Συγχρόνως, δημιουργούνται διάφορες υποκατηγορίες για τον πλήρη προσδιορισμό των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης, τους οποίους η ανώτατη διοίκηση μπορεί να μετρήσει και να αξιοποιήσει (Rust et al., 2000). Ωστόσο, το εν λόγω μοντέλο δεν αξιολόγησε σε βάθος την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ ανάλογα με τους εν λόγω οδηγούς (Bick, 2009).

### Αναθεωρημένο Μοντέλο των Rust et al. (2004):

Το παλαιότερο μοντέλο αναβαθμίστηκε με τη συμπερίληψη πρόσθετων δεδομένων από τους πελάτες επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων, τα οποία αφορούν τη συχνότητα και την πρόθεση για μελλοντικές αγορές. Το βελτιωμένο μοντέλο των Rust et al. (2004) εξετάζει τις συμπεριφορές αλλαγής μάρκας (switching behaviors) με σκοπό την εξέταση της πιστότητας πελάτη (customer retention). Ειδικότερα, διερευνάται η

πιθανότητα επιλογής μιας συγκεκριμένης μάρκας (probability of choice), η πιθανότητα αλλαγής επωνυμίας, ο κύκλος ζωής πελάτη (Customer Lifetime Value) και οι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης. Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί πως ο κύκλος ζωής πελάτη αφορά τη περιγραφή των διαδοχικών βημάτων της «διαδρομής» ενός πελάτη από το στάδιο της άγνοιας ως την πιστότητά του προς την επιχείρηση (Gupta et al., 2004). Το πρώτο στάδιο αναφέρεται στη η γνωριμία τον καθιστά δυνητικό πελάτη, το δεύτερο στη προσέλκυση που τον καθιστά υποψήφιο πελάτη, το τρίτο στην απόκτηση του προϊόντος / υπηρεσίας, το τέταρτο στην εξυπηρέτησή του και το πέμπτο στην διατήρηση και την πιστότητά του (Gupta et al., 2004).

Το μοντέλο των Rust et al. (2004) διερεύνησε την επίδραση των επενδύσεων μάρκετινγκ μέσω της εκτίμησης της αλλαγής των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης, στην πιθανότητα επιλογής της μάρκας και τον κύκλο ζωής πελάτη. Κατά συνέπεια, ο οικονομικός αντίκτυπος των εν λόγω επενδύσεων υπολογίστηκε μέσα από τις πιθανές αλλαγές που υφίστανται στους προαναφερόμενους οδηγούς (Rust et al., 2004). Τα μοντέλα των Rust et al. (2000; 2004) διαφοροποιούνται ως προς το γεγονός ότι εστιάζουν στις εισροές πελατών και τις σχετικές ευαισθησίες αυτών, οι οποίες επιτρέπουν τη βελτιστοποίηση των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης. Ωστόσο, βασικός περιορισμός των εν λόγω μοντέλων είναι ότι βασίζονται στις παρελθοντικές δαπάνες των πελατών, οι οποίοι καλούνται να τις θυμηθούν και να τις καταγράψουν (Rust et al., 2004). Αυτό αποτελεί ένα ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα για τους πελάτες, οι οποίοι δυσκολεύονται να τις θυμηθούν ακριβώς και να τις καταγράψουν ανάλογα με τα προϊόντα που αγόρασαν (Rust et al., 2004). Τέλος, σημαντικός περιορισμός θεωρείται πως είναι η υψηλή πολυπλοκότητα της στατιστικής μοντελοποίησης των παραγόντων και στρατηγικών που πρότειναν οι Rust et al. (2000; 2004) για πολλούς οργανισμούς, αν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξειδικευμένα στατιστικά λογισμικά και πακέτα (Bick, 2009).

#### Μοντέλο των Vogel et al. (2008):

Το μοντέλο των Vogel et al. (2008) εξετάζει την επίδραση των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με τις βασικές ενέργειες μάρκετινγκ στις στάσεις και πραγματικές συμπεριφορές τους, όπως αντανακλώνται από τις μελλοντικές πωλήσεις. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την αξία, τη μάρκα

και τη σχέση τους με αυτή, δηλαδή οι αντιλήψεις τους αναφορικά με τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης, επηρεάζουν θετικά τη πιστότητά τους και τις μελλοντικές πωλήσεις της επιχείρησης.

Τα αποτελέσματα της μελέτης, που βασίζονται σε δείγμα 5.694 πελατών ενός μεγάλου ευρωπαϊκού λιανέμπορου, υποδηλώνουν ότι οι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης μπορούν να προβλέψουν σε μεγάλο βαθμό τις μελλοντικές πωλήσεις. Πιο αναλυτικά, αξιοποιώντας στοιχεία από δημοσκοπήσεις και πραγματικά δεδομένα προηγούμενων αγορών, οι Vogel et al. (2008) εξέτασαν την επίδραση της Καθαρής Θέσης της Μάρκας, της Καθαρής Θέσης Αξίας και της Καθαρής Θέσης Σχέσεων στη πιστότητα των πελατών και τη μελλοντική αγοραστική τους συμπεριφορά, ελέγχοντας παράλληλα τη παρελθοντική τους αγοραστική συμπεριφορά. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι τρεις οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης επηρεάζουν θετικά την πιστότητα των πελατών και ότι εκείνη με τη σειρά της έχει θετικό αντίκτυπο στις μελλοντικές πωλήσεις της εταιρείας. Μεταξύ των τριών οδηγών, η καθαρή θέση της μάρκας και η καθαρή θέση αξίας έχουν πρωταρχική σημασία για την ενίσχυση των μελλοντικών πωλήσεων. Επιπρόσθετα, εντοπίστηκε πως εάν το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρεται από την επιχείρηση δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών, τότε δεν υπάρχει λόγος να δημιουργηθεί καθαρή θέση μάρκας και καθαρή θέση σχέσεων (Vogel et al., 2008).

Η μελέτη των Vogel et al. (2008) έδειξε, επίσης, ότι οι μελλοντικές πωλήσεις επηρεάζονται άμεσα από τη πιστότητα πελάτη και τις παρελθοντικές πωλήσεις της επιχείρησης. Επιπλέον, επηρεάζονται έμμεσα από τη καθαρή θέση της μάρκας, τη καθαρή θέση αξίας και τη καθαρή θέση σχέσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τους οδηγούς αξίας πελατειακής, οι μελλοντικές πωλήσεις θα μπορούσαν να επηρεαστούν από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που στοχεύουν στην ενίσχυση των χαρακτηριστικών των τριών οδηγών, όπως είναι η αξία, το εμπορικό σήμα και οι σχέσεις πελάτη – επιχείρησης (Vogel et al., 2008).

Αυτή η μελέτη προσέφερε χρήσιμες συμβουλές στους επαγγελματίες μάρκετινγκ (Vogel et al., 2008). Αρχικά, η διαπίστωση ότι η καθαρή θέση αξίας έχει πρωταρχική σημασία για τον καθορισμό των μελλοντικών πωλήσεων υποδηλώνει ότι μια επιχείρηση πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών της, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν αντικειμενικές εκτιμήσεις της χρησιμότητας των προϊόντων / υπηρεσιών της (Vogel et al., 2008). Επιπρόσθετα, μια εταιρεία θα μπορούσε να

εξετάσει το ενδεχόμενο να παραδώσει στον πελάτη διαφορετικές πτυχές αξίας, οι οποίες προέρχονται από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών, τη τιμή τους, την ευκολία του πελάτη, και τη συμμετοχή του σε ένα συναρπαστικό περιβάλλον αγορών (εμπειρία μάρκας) (Vogel et al., 2008). Ωστόσο, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί και να μην αντιμετωπίζουν όλους τους πελάτες με τον ίδιο τρόπο, καθώς θα μπορούσαν να διαστρεβλώσουν την καθαρή θέση αξίας, τη πιστότητα πελάτη και τις μελλοντικές πωλήσεις (Vogel et al., 2008). Αυτό συμβαίνει επειδή η καθαρή θέση αξίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον κλάδο δραστηριότητας / βιομηχανία, την ωριμότητα της επιχείρησης και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών (Lemon et al., 2001).

Ακόμα, οι Vogel et al. (2008) πρότειναν στους επαγγελματίες μάρκετινγκ να εξετάσουν το επίπεδο επιρροής των πτυχών αξίας (π.χ. αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τιμή κλπ) στις μελλοντικές πωλήσεις διαφορετικών τμημάτων αγοράς, ώστε οι πόροι να μπορούν να διατεθούν κατάλληλα, μεγιστοποιώντας έτσι την καθαρή θέση αξίας. Για παράδειγμα, στο λιανικό εμπόριο, η αξία μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τους τύπους αγοραστών. Ειδικότερα, υπάρχουν καταναλωτές που αναζητούν χαμηλές τιμές, που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για ανώτερη εξυπηρέτηση ή ευκολία, και που αγοράζουν σε εξειδικευμένα και γνωστά καταστήματα για την ενίσχυση του κοινωνικού κύρους τους, καταβάλλοντας πολύ υψηλές τιμές (Vogel et al., 2008). Έτσι, ο υπεύθυνος καταστήματος πρέπει να επιλέξει τη κατάλληλη στρατηγική που θα ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη αξία του πελάτη. Με άλλα λόγια, καλείται να επιλέξει ανάμεσα στη προσφορά χαμηλών τιμών ή ανώτερης ποιότητας, τη βελτίωση της ατμόσφαιρας του καταστήματος και τη κατάρτιση των εργαζομένων με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών (Vogel et al., 2008).

Επιπρόσθετα, οι Vogel et al. (2008) διαπίστωσαν ότι η καθαρή θέση της μάρκας είναι εξίσου σημαντική για την πρόβλεψη της πιστότητας πελάτη και των μελλοντικών πωλήσεων. Για παράδειγμα, όταν μια μάρκα θεωρείται ελκυστική και μοναδική, τότε οι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν επωνυμία. Έτσι, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνονται στην εδραίωση και τη διατήρηση της καθαρής θέσης της μάρκας για να επηρεάσουν άμεσα τη πιστότητα των πελατών (Vogel et al., 2008). Με άλλα λόγια, πρέπει να εστιάζουν στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, της εικόνας του εμπορικού σήματος και των

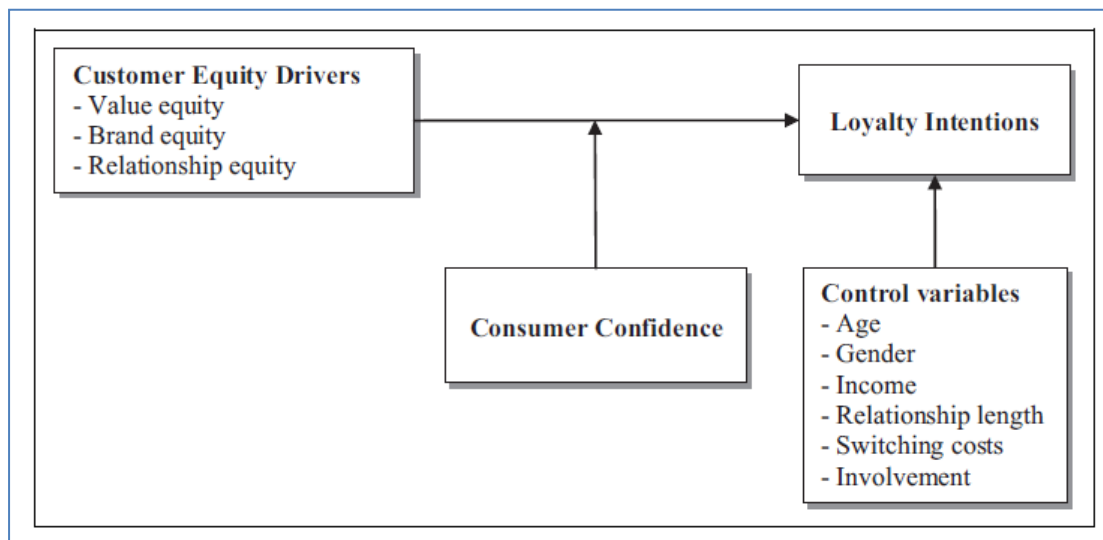
αποδόσεων των προϊόντων / υπηρεσιών σε επίπεδο που να ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών (Vogel et al., 2008). Η κατανόηση της δυναμικότητας και μεταβλητότητας του καταναλωτικού περιβάλλοντος, καθώς και η συνεχής αναβάθμιση του εμπορικού σήματος είναι παράγοντες που μπορούν διασφαλίσουν υψηλά επίπεδα αποδοτικότητας ακόμα και για τον πιο απαιτητικό καταναλωτή (Vogel et al., 2008). Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ θα διατηρήσουν τη καθαρή θέση της μάρκας (Vogel et al., 2008).

Βασικοί περιορισμοί του μοντέλου των Vogel et al. (2008) αποτελούν η εστίαση σε έναν λιανέμπορο και έναν συγκεκριμένο κλάδο, όπως και η άντληση στοιχείων αποκλειστικά από πιστούς πελάτες. Τέλος, σημαντική αδυναμία θεωρείται πως είναι η αξιοποίηση δεδομένων από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Vogel et al., 2008).

#### Μοντέλο των Ou et al. (2013):

Απώτερος σκοπός της ερευνητικής μελέτης των Ou et al. (2013) ήταν η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρήσουν το υπάρχον πελατολόγιό τους εν καιρώ οικονομικής ύφεσης. Για να επιτευχθεί το τελευταίο, εξέτασαν την επίδραση της καταναλωτικής πίστης (consumer confidence) στη σχέση ανάμεσα στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης (customer equity drivers) και στην πρόθεση πιστότητας πελάτη (loyalty intentions) (Βλέπε Σχήμα 9.1). Συγχρόνως, ως ελεγχόμενες μεταβλητές (control variables) αξιοποιήθηκαν η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η διάρκεια των σχέσεων με την επιχείρηση, τα κόστη αλλαγής μάρκας / παρόχου και ο βαθμός ανάμειξης πελατών (Ou et al., 2013). Η συλλογή δεδομένων αξίζει να σημειωθεί πως έγινε το 2010 και βασίστηκε σε πελάτες 71 κορυφαίων ολλανδικών επιχειρήσεων (βάσει εσόδων) που δραστηριοποιούνται σε 13 διαφορετικούς κλάδους (Ou et al., 2013). Οι εν λόγω κλάδοι αφορούν την ασφάλιση, τις τηλεπικοινωνίες, τις τραπεζικές υπηρεσίες, την ενέργεια, τη λιανική πώληση και τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Οι ερωτηθέντες αξίζει να σημειωθούν πως επιλέχθηκαν τυχαία και κλήθηκαν να αξιολογήσουν πληθώρα παραγόντων, όπως είναι οι σχέσεις τους με τις διαφορετικές επιχειρήσεις ανά κλάδο (Ou et al., 2013).

**Σχήμα 9.1: Διαγραμματική Απεικόνιση Μοντέλου Ou et al. (2013)**



Πηγή: Ou, Y. C., de Vries, L., Wiesel, T. & Verhoef, P. C. (2013), “The role of consumer confidence in creating customer loyalty”, *Journal of Service Research*, 17(3), 339-354.

Τα ευρήματα των Ou et al. (2013) έδειξαν ότι η καταναλωτική πίστη εν μέρει επιδρά ανάμεσα στη σχέση των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης και της πιστότητας πελάτη. Επιπλέον, υποστήριξαν ότι η εν λόγω επίδραση ποικίλλει ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι επαγγελματίες μάρκετινγκ πρέπει να θεωρούν την καταναλωτική πίστη ως ένα σημαντικό κριτήριο για την αποτελεσματική προσαρμογή των στρατηγικών πιστότητας πελάτη ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε κλάδου και με δεδομένο τις μεταβολές που επιφέρει η οικονομική κρίση (Ou et al., 2013). Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια μιας τέτοιας ύφεσης που η καταναλωτική πίστη είναι χαμηλή, η ενίσχυση της καθαρής θέσης αξίας θεωρείται αποτελεσματική στρατηγική για τη διατήρηση των πελατών. Βέβαια κάτι τέτοιο ισχύει για συγκεκριμένους κλάδους, όπως είναι η λιανική πώληση και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Αντίθετα, οι Ou et al. (2013) διαπίστωσαν ότι η καθαρή θέση της μάρκας είναι η πλέον αποτελεσματική στρατηγική για τη διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου των

επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους κλάδους, όπως είναι ο ασφαλιστικός και οι τηλεπικοινωνίες.

Οι προτάσεις που έκαναν οι Ou et al. (2013) προς τις επιχειρήσεις σχετίζονταν με το γεγονός πως κατά τη διάρκεια οικονομικής ύφεσης πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών τους, οι οποίοι εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα καταναλωτικής πίστης. Αναλυτικότερα, θα πρέπει να επικεντρωθούν στην αξία που προσφέρουν στον πελάτη, βελτιώνοντας την αναλογία τιμής – ποιότητας. Το τελευταίο σημείωσαν πως μπορεί να επιτευχθεί είτε με τη μείωση των τιμών, είτε με την αύξηση της ποιότητας. Τέλος, οι Ou et al. (2013) πρότειναν στις επιχειρήσεις να μεγεθύνουν τις διαφημιστικές δαπάνες τους, με σκοπό να ενισχύουν την καθαρή θέση της μάρκας τους και τη πιστότητα πελάτη εν καιρώ βαθιάς οικονομικής κρίσης.

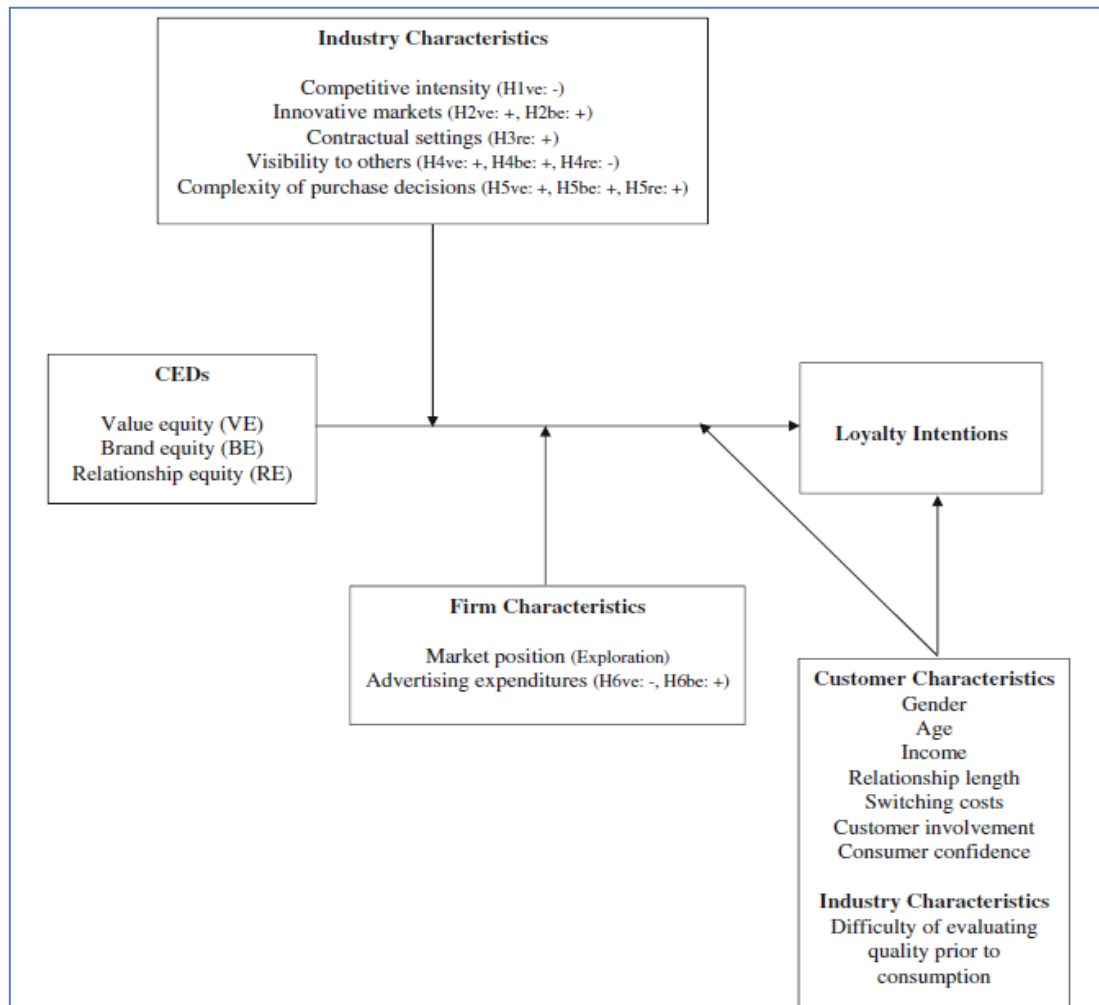
#### Μοντέλο των Ou et al. (2017b):

Το προηγούμενο μοντέλο των Ou et al. (2013) υποστήριξε ότι οι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης επηρεάζουν θετικά τη πρόθεση πιστότητας πελάτη. Ωστόσο, η εν λόγω επίδραση υπέθεσαν ότι διαφέρει ανάμεσα στους κλάδους και το μέγεθος των επιχειρήσεων. Με στόχο την απόδειξη τυχόν διαφορών, οι Ou et al. ανέπτυξαν το 2017 ένα συμπληρωματικό μοντέλο. Εκείνο ανέλυσε τον τρόπο με τον οποίο τα χαρακτηριστικά των κλάδων και των επιχειρήσεων εξηγούν γιατί η επίδραση των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης στη πιστότητα πελάτη διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης (Βλέπε Σχήμα 9.2).

Η κατηγορία των χαρακτηριστικών του κλάδου περιελάμβανε το μέγεθος ανταγωνιστικότητας (competitive intensity), την καινοτομία των αγορών (innovative markets), το είδος του κλάδου (contractual / non-contractual settings), τη διαπίστωση της χρησιμότητας και σπουδαιότητας των προϊόντων / υπηρεσιών για τους καταναλωτές (visibility to others) και την πολυπλοκότητα των αγοραστικών αποφάσεων (complexity of purchase decisions) (Ou et al., 2017b). Η κατηγορία των επιχειρησιακών χαρακτηριστικών περιελάμβανε τη τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά (market position) και τις διαφημιστικές δαπάνες (advertising expenditures) (Ou et al., 2017b) (Βλέπε Σχήμα 9.2).



**Σχήμα 9.2: Διαγραμματική Απεικόνιση Μοντέλου Ou et al. (2017b)**



*Πηγή:* Ou, Y. C., Verhoef, P. C. & Wiesel, T. (2017b), “The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336-356.

Τα δεδομένα της έρευνας των Ou et al. (2017b) αντλήθηκαν από 8.924 πελάτες 95 κορυφαίων επιχειρήσεων που εδρεύουν σε 18 διαφορετικούς κλάδους υπηρεσιών στην Ολλανδία. Τα αποτελέσματά της έδειξαν ότι (1) ορισμένα χαρακτηριστικά του κλάδου και της επιχείρησης επιδρούν (moderate) ανάμεσα στη σχέση των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης και της πρόθεσης πιστότητας πελατών και (2) οι διαφημιστικές δαπάνες αποτελούν τον πιο κρίσιμο moderator, καθώς επηρεάζουν και

τις τρεις στρατηγικές πιστότητας. Εν τέλει, οι Ou et al. (2017b) απέδειξαν ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του κλάδου και της επιχείρησης επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα συγκεκριμένων στρατηγικών πιστότητας πελάτη.

Σημαντικοί περιορισμοί της ερευνητικής μελέτης είναι η αδυναμία σύγκρισης της πραγματικής πιστότητας πελάτη μεταξύ των διαφορετικών κλάδων και επιχειρήσεων, καθώς εκείνη έχει ξεχωριστή σημασία για τον καθένα. Ακόμα, το ερευνητικό πλαίσιο αφορούσε αποκλειστικά επιχειρήσεις B2C (Business-to-Consumer), που στοχεύουν σε καταναλωτικά κοινά. Επομένως, τα συμπεράσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν για τις B2B (Business-to-Business) επιχειρήσεις, που στοχεύουν σε βιομηχανικούς / εταιρικούς πελάτες. Τέλος, το μοντέλο των Ou et al. (2017b) δεν εξέτασε τη μεταβολή των χαρακτηριστικών του κλάδου και των επιχειρήσεων με την πάροδο του χρόνου και πως εκείνη επιδρά ανάμεσα στη σχέση των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης και της πιστότητας πελάτη.

Γενικότερα, η μεγαλύτερη μερίδα έρευνας στο χώρο του μάρκετινγκ τα τελευταία είκοσι χρόνια αφορά τη διασύνδεση των προσπαθειών μάρκετινγκ με τη συμπεριφορά καταναλωτή και την αξία της πελατειακής βάσης κατά τη διάρκεια που οι πελάτες παραμένουν στην επιχείρηση (Customer Lifetime Value) (Rust et al., 2000; Rust et al., 2004; Vogel et al., 2008; Blattberg and Deighton, 2010; Kim and Ko, 2012). Ο λόγος είναι προφανής, καθώς η γνώση των επαγγελματιών μάρκετινγκ αναφορικά με τις αποδοτικές στρατηγικές θα τους βοηθούσε στο να επενδύσουν τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ της επιχείρησης σε τακτικές που αποδίδουν (Vogel et al, 2008).

Παρόλα αυτά, και ειδικά για τις έρευνες πριν του 2009, υπήρξε μικρός σχετικά προβληματισμός ως προς την καταναλωτική πίστη (απουσία υφέσεων) και τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό. Το βασικό ερώτημα που τίθεται τον τελευταίο καιρό αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρήσουν τους πελάτες κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης. Πολλές επιχειρήσεις αναζητούν απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα, καθώς αντιμετωπίζουν χαμηλά επίπεδα πιστότητας πελατών (brand loyalty), προερχόμενα από το δυσμενές παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον (Ou et al., 2013; 2017a; 2017b). Αν και ορισμένες μελέτες υποδηλώνουν ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης, ωστόσο δεν παρέχουν σαφή καθοδήγηση στις επιχειρήσεις (Köksal and Özgül, 2007; O'Malley et al., 2011; Notta and Vlachvei, 2015).

Για παράδειγμα, ορισμένοι μελετητές προτείνουν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος / υπηρεσίας είναι ιδιαίτερα σημαντική (Johansson et al., 2012), άλλοι θεωρούν ότι οι καλές και εδραιωμένες μάρκες στην αγορά μπορούν να επιβιώσουν σε συνθήκες οικονομικής κρίσης (Fischer et al., 2010). Από την άλλη πλευρά, συγκεκριμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο οικοδόμησης της εμπιστοσύνης των πελατών (Notta and Vlachvei, 2015). Δεδομένου ότι δεν είναι γνωστό το πότε θα λήξει η πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση ή πότε θα ξεκινήσει η επόμενη, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό να εντοπιστούν οι στρατηγικές που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στο να διατηρήσουν το υπάρχον πελατολόγιό τους.

Η ενίσχυση της πιστότητας των πελατών είναι εκείνη που μπορεί να διασφαλίσει την εξέλιξη της κερδοφορίας των επιχειρήσεων στο δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, μέσα από την ενίσχυση της αξίας της πελατειακής βάσης (Reinartz and Kumar, 2000; Seiders et al., 2005). Αυτή συνεπάγεται ότι οι πελάτες αυξάνονται σε αριθμό και σε επαναγορά της μάρκας. Οι Ou et al. (2013) ήταν οι πρώτοι ερευνητές που ενσωμάτωσαν την καταναλωτική πίστη σε ένα μοντέλο που εξέταζε την επίδρασή της στη σχέση ανάμεσα στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης και της πιστότητας των πελατών. Βασικός σκοπός τους ήταν να προτείνουν ευαίσθητες προς την οικονομική κρίση στρατηγικές πιστότητας προς τη μάρκα.

Από την άλλη μεριά, η πρόσφατη οικονομική κρίση που εξαπλώθηκε από τις Η.Π.Α. προς την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2008, αποκάλυψε ένα σημαντικό ερευνητικό κενό αναφορικά με τα αποτελέσματα της εν λόγω ύφεσης στη συμπεριφορά καταναλωτή. Οι Ou et al. (2013) κάλυψαν μέρος αυτού του βιβλιογραφικού κενού σε ότι αφορά τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης, εισάγοντας την ιδέα της καταναλωτικής πίστης ως βασικής μεταβλητής καθορισμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τις υπηρεσίες, με σκοπό τη διαμόρφωση εξατομικευμένων στρατηγικών πιστότητας και διατήρησης πελατών. Εμπνευσμένοι από τις προηγούμενες έρευνες των Rust et al (2000; 2004) και Vogel et al. (2008), οι Ou et al. (2013) ανέπτυξαν ένα μοντέλο χρησιμοποιώντας τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης ως ανεξάρτητες μεταβλητές που επιδρούν στην πρόθεση πιστότητας και πιο συγκεκριμένα, διερεύνησαν τις τροποποιητικές επιδράσεις (moderating effects) της καταναλωτικής πίστης προς αυτή τη σχέση. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, η οποία

αφορούσε υπηρεσίες, η καθαρή θέση της μάρκας και η καθαρή θέση αξίας είναι οι σημαντικότερες στρατηγικές πιστότητας σε φάση ύφεσης.

Εντούτοις, το μοντέλο των Ou et al. (2013), σύμφωνα με την άποψη του συγγραφέα της παρούσας διατριβής, παρουσιάζει τρία σημαντικά μειονεκτήματα. Πρώτον, η συμπεριφορά καταναλωτή είναι πολύ περίπλοκη από τη φύση της (Zinkhan and Braunsberger, 2004) και επομένως η καταναλωτική πίστη δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως η αποκλειστική μεταβλητή καθορισμού της συμπεριφοράς συνδεδεμένης με τις μάρκες. Δεύτερον, οι Ou et al. (2013) δεν διαχώρισαν το δείγμα τους ανάμεσα σε εγχώριες και ξένες μάρκες. Το τελευταίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς σύμφωνα με τους Shimp και Sharma (1987), οι καταναλωτές μπορεί να έχουν ηθικά ζητήματα αναφορικά με την κατανάλωση ξένων προϊόντων, η οποία καταστρέφει την εθνική οικονομία. Αυτή η σκέψη οδηγεί σε μια «τάση» κατανάλωσης εγχώριων μαρκών, που ονομάστηκε Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός (Consumer Ethnocentrism, CET) (Shimp and Sharma, 1987). Συνεπώς, για την πληρέστερη επεξήγηση της συμπεριφοράς καταναλωτή αναφορικά με τη πρόθεση (επαν)αγοράς ξένων και εγχώριων μαρκών, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός καλό θα ήταν να εξετάζεται σε συνδυασμό με τη καταναλωτική πίστη. Αυτό το κενό καλύπτει στη διεθνή βιβλιογραφία η παρούσα διατριβή.

## **ΜΕΡΟΣ IV: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ (BUYING DECISION STAGES)**

Ο βαθμός αποτελεσματικότητας των στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ καθορίζεται από τις αποφάσεις αγοράς ή απόρριψης ενός προϊόντος / υπηρεσίας / μάρκας (Yakup and Ibrahim, 2011). Για αυτόν τον λόγο, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές για να λάβουν μια αγοραστική απόφαση (Raheem et al., 2014). Ωστόσο, για να προβούν σε μια αγορά απαραίτητη κρίνεται η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων που διαθέτουν (Yakup and Ibrahim, 2011).

Στη σύγχρονη εποχή των συχνών τεχνολογικών εξελίξεων, οι ερευνητές Fasolo et al. (2006) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές δέχονται άπειρες πληροφορίες για ένα προϊόν, γεγονός που οδηγεί στην εμφάνιση του προβλήματος «υπερφόρτωσης με πληροφορίες» (information overload). Το τελευταίο καλούνται να αντιμετωπίσουν οι μάρκετες της σημερινής ημέρας (Fasolo et al., 2006). Οι ίδιοι ερευνητές απέδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι σε θέση να παραβλέψουν τις πολλές πληροφορίες από τις οποίες κατακλύζονται και να πάρουν μια ορθή αγοραστική απόφαση (Fasolo et al., 2006). Βασικοί δε περιορισμοί είναι να μην υπάρχει σύγκρουση ανάμεσα στα προϊόντικά χαρακτηριστικά και να μην διαθέτουν το ίδιο επίπεδο σημαντικότητας για τον καταναλωτή που προβαίνει σε μια τέτοια απόφαση (Fasolo et al., 2006). Με άλλα λόγια, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ενός προϊόντικού χαρακτηριστικού που καθορίζει την επιλογή του πελάτη (Σιώμκος, 2011).

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφορες θεωρίες λήψης καταναλωτικών αποφάσεων (Kotler and Armstrong, 2010; Σιώμκος, 2011). Το πλήθος των υποδειγμάτων που προκύπτει οφείλεται στη πολύπλευρη φύση των ανθρώπων και στις υποθέσεις που κάνουν οι μελετητές για εκείνη (Zellman et al., 2010). Ένα απλό υπόδειγμα λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι απαραίτητο να συνδέει τις ψυχολογικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ιδέες των καταναλωτών και από τη σύνδεση αυτή να προκύπτει ένα σχέδιο που να καταλαβαίνεται εύκολα (Σιώμκος, 2011). Αυτό λοιπόν θα πρέπει να περιγράφει μια σειρά παραγόντων που συμβάλλουν στην εκδήλωση αγοραστικής συμπεριφοράς (Σιώμκος, 2011).

Σε γενικότερο επίπεδο, η διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει ορισμένους παράγοντες που επηρεάζονται από τη ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών και επιδρούν στην αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών πριν από την αγορά του προϊόντος και την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων (ανταγωνιστικών μαρκών) (Yakup and Ibrahim, 2011). Ένα υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή που εξετάζει τις αγοραστικές του αποφάσεις εμφανίζει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα (Σιώμοκος, 2011):

- Αξιολογεί σφαιρικά τη καταναλωτική συμπεριφορά (π.χ. τμηματοποίηση, σύνδεση των αντιλήψεών του με τις αγοραστικές αποφάσεις κλπ).
- Συμβάλλει στη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών για τη λήψη ορθών στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ.
- Προβλέπει τη ποσοτικοποίηση των παραγόντων που συμβάλουν στις αγοραστικές αποφάσεις.
- Παρέχει τα θεμέλια για τη διενέργεια αποτελεσματικής τμηματοποίησης των αγορών.
- Ενθαρρύνει την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ.

Από την άλλη πλευρά, τα σπουδαιότερα μειονεκτήματα των υποδειγμάτων αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή συνοψίζονται ως εξής (Σιώμοκος, 2011):

- Συμπεριλαμβάνουν κοινά στοιχεία στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Επομένως, παρέχουν γενικές κατευθυντήριες γραμμές για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.
- Οι παράγοντες ενός υποδείγματος μπορεί να μην είναι το ίδιο σημαντικοί για όλες τις προϊόντικές κατηγορίες.
- Οι παράγοντες ενός υποδείγματος μπορεί να μην είναι το ίδιο σημαντικοί για όλες τις περιπτώσεις χρήσης του προϊόντος / υπηρεσίας.
- Η χρησιμοποίηση ενός υποδείγματος διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή στο πλαίσιο πάντα μιας ίδιας αγοράς.
- Η καθεμία απόφαση αγοράς διαθέτει τον δικό της βαθμό πολυπλοκότητας.

Ο καταναλωτής είναι αυτός που αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος μέσα από τα διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει και επεξεργάζεται στο μυαλό του (Jaakkola, 2007). Πολυάριθμοι μελετητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν αποδείξει εμπειρικά ότι είναι δύσκολο προσδιοριστεί η διαδικασία, την οποία

ακολουθήσει ένα άτομο για να καταλήξει στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος / υπηρεσίας (Jaakkola, 2007; Σιώμος, 2011; Bose and Sarker, 2012). Το Σχήμα 10.1 που ακολουθεί παρουσιάζει το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.

**Σχήμα 10.1 – Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς**



*Πηγή:* Σιώμος, Γ. Ι. (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί πως ο ρόλος του μάρκετινγκ πρέπει να επεκτείνεται και ύστερα από την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας και να εξετάζεται η ανάλογη συμπεριφορά των πελατών (Han et al., 2007). Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ πρέπει να στοχεύουν στη πρόθεση επαναγοράς της ίδιας μάρκας από τους πελάτες (Han et al., 2007). Οι καταναλωτές συνήθως αξιολογούν ένα προϊόν / υπηρεσία ύστερα από κάθε αγορά και χρήση, τροφοδοτώντας την επώνυμη επιχείρηση με την εμπειρία και τις απόψεις τους γύρω από εκείνο (Yakup and

Ibrahim, 2011). Η εν λόγω εμπειρία αξίζει να αναφερθεί πως αποτελεί μέρος της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Σιώμκος, 2011).

Γενικά ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιου (αγοραστικού) προβλήματος όταν διαπιστώνει σημαντική διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης των πραγμάτων και της επιθυμητής ή ιδανικής τους κατάστασης (Σιώμκος, 2011). Όταν η διαφορά μεταξύ της τωρινής και επιθυμητής κατάστασης είναι μικρή, ο καταναλωτής δεν αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιας αγοραστικής ανάγκης (Σιώμκος, 2011). Εν αντιθέτως, όταν αλλάζει η ποιότητα της κατάστασής του, τότε αναγνωρίζει την ύπαρξη μιας ανάγκης / προβλήματος (Σιώμκος, 2011).

Προκειμένου ο καταναλωτής να αισθανθεί την ανάγκη για αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας απαραίτητη κρίνεται η ικανοποίηση συγκεκριμένων προϋποθέσεων (Han et al., 2007). Ένα άτομο φέρει στη διαδικασία λήψης απόφασης τόσο το αποκαλούμενο ψυχολογικό σύνολο (που περιλαμβάνει τα υποκειμενικά κριτήρια ικανοποίησης της ανάγκης με βάση τα οποία σχηματίζει στάσεις για τη κάθε μάρκα), όσο και τις εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές εισροών (προηγούμενες εμπειρίες, επιδράσεις περιβάλλοντος, ερεθίσματα από τις ενέργειες μάρκετινγκ κλπ) (Yakup and Ibrahim, 2011). Ο καταναλωτής πριν δραστηριοποιηθεί / ενεργήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο συγκεντρώνει πληροφορίες και διαμορφώνει τις αντιλήψεις του γύρω από τις μάρκες, τις οποίες σε επόμενη φάση αξιολογεί (Yakup and Ibrahim, 2011).

Το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή υπάρχει και ανανεώνεται με τις εμπειρίες ή γνώσεις που λαμβάνει σχετικά με νέες μάρκες (Σιώμκος, 2011). Απαραίτητη, όμως, προϋπόθεση είναι η έκθεση του ατόμου στο φυσικό περιβάλλον, ώστε να του αναγνωριστεί η ύπαρξη κάποιας ανάγκης (Σιώμκος, 2011). Η έκθεση στο ερέθισμα (stimulus exposure) αξίζει να αναφερθεί πως θεωρείται μια επιλεκτική διαδικασία (Han et al., 2007). Για παράδειγμα, η διαφήμιση μίας μάρκας αυτοκινήτου μπορεί να λειτουργήσει ως υπενθύμιση ή ερέθισμα για έναν καταναλωτή που επιθυμεί να αγοράσει ένα αυτοκίνητο (Σιώμκος, 2011).

Παρόλα αυτά, η σύνδεση της έκθεσης σε ένα ερέθισμα με την αναγνώριση της ανάγκης (need arousal) ή της ύπαρξής της γίνεται μόνο μέσα από μία κατάσταση έντασης (tension state) που θα επέλθει στον καταναλωτή (Han et al., 2007). Αυτή η κατάσταση έντασης συμβάλει στην ώθησή του για αναζήτηση και συλλογή

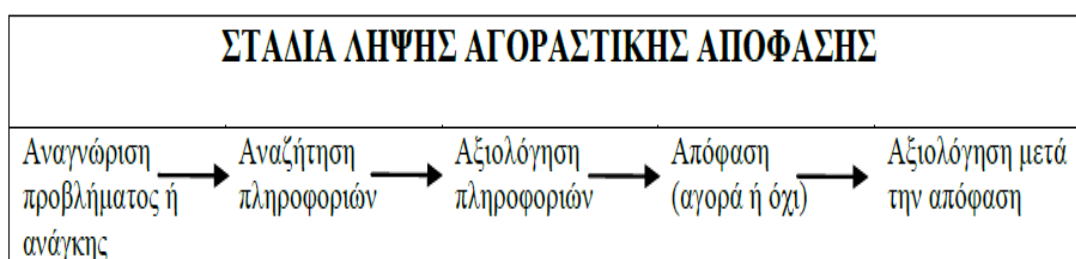


πληροφοριών που είναι χρήσιμες για τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης (Han et al., 2007).

Κάτι τέτοιο συμβαίνει με το συνδυασμό ανάκλησης πληροφοριών από τη μνήμη και ενεργοποίησης γνωστικών διαδικασιών για επεξεργασία των πληροφοριών που συνέλεξε ο καταναλωτής (Pickett-Baker and Ozaki, 2008). Σημειώνεται ότι η αναγνώριση ύπαρξης μιας ανάγκης αποτελεί το ξεκίνημα της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης που γίνεται είτε μέσω ερεθίσματος μάρκετινγκ, είτε μέσω εσωτερικού ερεθίσματος με τη μορφή κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης ή επιθυμίας (Pickett-Baker and Ozaki, 2008).

Συμπερασματικά, η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί μια ενέργεια που φανερώνεται πριν την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας και εξακολουθεί να παρουσιάζεται μετά την αγορά και κατανάλωση. Κατά καιρούς έχουν αναπτυχθεί διάφορες απόψεις σχετικά με τα στάδια λήψης αγοραστικής απόφασης. Σύμφωνα με τους Foxall et al. (1998) τα στάδια μιας απόφασης αγοράς είναι πέντε και αφορούν την αναγνώριση ενός προβλήματος / ανάγκης, την αναζήτηση και αξιολόγηση πληροφοριών, την απόφαση αγοράς ή απόρριψης, καθώς και την αξιολόγηση ύστερα από την αγοραστική απόφαση. Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθεται στη συνέχεια το Σχήμα 10.2.

**Σχήμα 10.2 – Στάδια Αγοραστικής Απόφασης κατά Foxall et al. (1998)**



*Πηγή:* Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. & Brown, S. (1998), *Consumer psychology for marketing* (Vol. 1), Cengage Learning EMEA.

Από την άλλη πλευρά, οι Guo και Barnes (2011) υποστηρίζουν ότι στις διαδικτυακές αγορές υπάρχουν τα ακόλουθα πέντε στάδια λήψης αγοραστικής απόφασης. Αυτά είναι η Αναγνώριση (1<sup>ο</sup> Στάδιο), το Ενδιαφέρον (2<sup>ο</sup> Στάδιο), η

Μάθηση (3<sup>ο</sup> Στάδιο), η Έρευνα Αγοράς (4<sup>ο</sup> Στάδιο) και η Αγορά (5<sup>ο</sup> Στάδιο) (Guo and Barnes, 2011). Το Σχήμα 10.3 που ακολουθεί παρουσιάζει διαγραμματικά τα προαναφερόμενα.

**Σχήμα 10.3 – Στάδια Αγοραστικής Απόφασης κατά Guo and Barnes (2011)**



*Πηγή:* Guo, Y. & Barnes, S. (2011), “Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life”, *Information & Management*, 48(7), 303-312.

Το στάδιο της αναγνώρισης θεωρείται το πιο σημαντικό, καθώς αν ένας καταναλωτής δεν γνωρίζει το προϊόν μιας μάρκας, δεν πρόκειται ποτέ να προβεί σε αγορά (Guo and Barnes, 2011). Επομένως, η πρώτη υποχρέωση των επαγγελματιών μάρκετινγκ είναι να διασφαλίσουν ότι ο καταναλωτής γνωρίζει το προϊόν / υπηρεσία. Στη περίπτωση που ένας καταναλωτής δεν διαθέτει γνώσεις ή προηγούμενη εμπειρία για εκείνο, μπορεί να υποστηριχτεί ότι δεν έχει καταλάβει πως διαθέτει τη συγκεκριμένη ανάγκη αγοράς του (Guo and Barnes, 2011). Για αυτό το λόγο, οι μάρκετες πρέπει να τους κάνουν να κατανοήσουν ότι τους προσφέρουν κάτι ανώτερο συγκριτικά με τον ανταγωνισμό (Guo and Barnes, 2011). Σε αυτό το στάδιο της αγοραστικής απόφασης ευθύνη τους είναι να δηλώσουν την ύπαρξη του προϊόντος / υπηρεσίας στο αγοραστικό κοινό.

Από τη στιγμή που ένας πελάτης κατανοήσει το προϊόν τότε γίνεται μετάβαση στο δεύτερο στάδιο, που αναφέρεται στην εκδήλωση ενδιαφέροντος για το προϊόν / υπηρεσία της επώνυμης επιχείρησης. Στο στάδιο ενδιαφέροντος βασικός στόχος είναι να πειστεί ο καταναλωτής ότι το προϊόν μπορεί να καλυτερεύσει τον τρόπο ζωής του (Guo and Barnes, 2011). Σε αυτή τη φάση απαραίτητη κρίνεται η ανάδειξη των χαρακτηριστικών και οφελών του, με ιδιαίτερη έμφαση στο δεύτερο κομμάτι (Guo and Barnes, 2011).

Στο επόμενο στάδιο οι καταναλωτές πρέπει να λάβουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν / υπηρεσία, ώστε να είναι αρκετά ενημερωμένοι και να λάβουν την αγοραστική απόφαση (Guo and Barnes, 2011). Αυτό το στάδιο είναι γνωστό ως στάδιο μάθησης. Η πληροφόρηση στο αγοραστικό κοινό είναι το στάδιο μάθησης, κατά το οποίο οι καταναλωτές μαθαίνουν να αναγνωρίζουν την ορολογία που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες μάρκετινγκ για το προϊόν (Guo and Barnes, 2011). Σε συχνή βάση, τα ερωτήματα που θέτονται είναι περισσότερο εστιασμένα και αφορούν τη μάρκα του προϊόντος ή την επωνυμία της υπηρεσίας που αναζητούν (Guo and Barnes, 2011).

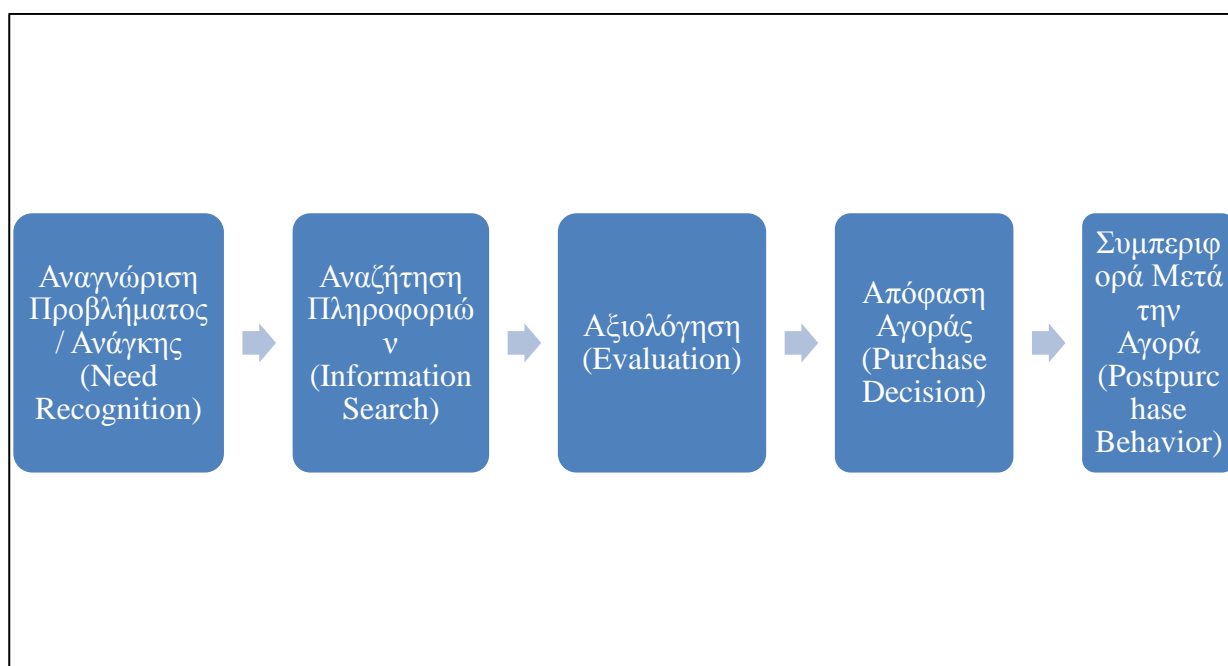
Από τη στιγμή που οι καταναλωτές κατανοήσουν αρκετά το προϊόν / υπηρεσία που αναζητούν, θα αρχίσουν τη σύγκριση μεταξύ αντίστοιχων προϊόντων που διαθέτει ο ανταγωνισμός (Guo and Barnes, 2011). Το τελευταίο αφορά το στάδιο της έρευνας αγοράς. Σε αυτό ένας καταναλωτής μπορεί να έχει αποφασίσει ότι θα αγοράσει ένα προϊόν / υπηρεσία, αλλά δεν είναι σίγουρος από ποια επιχείρηση να το προμηθευτεί και συνεπώς προβαίνει σε συγκρίσεις (Guo and Barnes, 2011). Στο τελευταίο στάδιο (αγορά), όταν ο καταναλωτής έχει αποφασίσει για το προϊόν και τη μάρκα που επιθυμεί να αγοράσει, το μόνο που τον ενδιαφέρει είναι το που και πως θα το προμηθευτεί και με ποιο τρόπο θα πληρώσει (Guo and Barnes, 2011).

Τα στάδια της αγοραστικής απόφασης έχουν θεωρηθεί πως διαφέρουν για κάθε επιχείρηση (Gensler et al., 2012). Συνεπώς, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη η μάρκα και να καθοριστεί ο τρόπος που ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για εκείνη, πως λαμβάνει τις αποφάσεις του και τελικά πως επιλέγει ανάμεσα σε πλήθος αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων (Gensler et al., 2012). Ακόμα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως δεν υπάρχει χρονικό όριο στη συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία (Sumi and Kabir, 2010). Με άλλα λόγια, άλλο προϊόν μπορεί να χρειαστεί πέντε

λεπτά για να αγοραστεί, ενώ κάποιος άλλο έξι μήνες ή περισσότερο (Sumi and Kabir, 2010).

Τα πέντε στάδια της αγοραστικής απόφασης που ανέπτυξαν οι Comegys et al. (2006) αποτελούν ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες και τη συμπεριφορά τους (Kotler and Keller, 2006). Όπως υποδηλώνει το όνομά τους, υπάρχουν πέντε διαφορετικά στάδια στη διαδικασία, τα οποία αφορούν την αναγνώριση της ανάγκης / προβλήματος (need recognition), την αναζήτηση πληροφοριών (information search), την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων (evaluation of alternatives), την απόφαση αγοράς (purchase decision) και τη συμπεριφορά μετά την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας (postpurchase behaviour) (Βλέπε Σχήμα 10.4).

**Σχήμα 10.4 – Στάδια Αγοραστικής Απόφασης κατά Comegys et al. (2006)**



*Πηγή:* Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, J. (2006), “Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.

1<sup>ο</sup> Στάδιο - Αναγνώριση Προβλήματος / Ανάγκης (Need Recognition)

Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης αρχίζει με την αναγνώριση της ανάγκης (μερικές φορές αναφέρεται ως αναγνώριση προβλημάτων), όπου ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια διαφορά μεταξύ της πραγματικής και ιδανικής κατάστασής του. Αυτή η ανάγκη μπορεί να ενεργοποιηθεί είτε από εσωτερικά (π.χ. ανάγκη για φαγητό – πείνα) είτε από εξωτερικά (π.χ. η διέλευση από ένα κατάστημα McDonald's διεγείρει την πείνα) ερεθίσματα (Kotler and Armstrong, 2005). Ωστόσο υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν το παρόν στάδιο, όπως είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Comegys et al., 2006). Τα τελευταία περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, τη καταγωγή, την εκπαίδευση, το μέγεθος του νοικοκυριού και την οικογενειακή κατάσταση (Comegys et al., 2006).

Υπάρχουν, επίσης, και έμμεσες επιρροές στην αναγνώριση της ανάγκης (Comegys et al., 2006). Για παράδειγμα, οι ψυχολογικοί παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο εν λόγω στάδιο (Comegys et al., 2006). Από αυτούς τους ψυχολογικούς παράγοντες, το κίνητρο είναι η βάση της συμπεριφοράς όλων των καταναλωτών (Comegys et al., 2006). Παρόλο που δεν υπάρχει γενική συμφωνία μεταξύ των ψυχολόγων για τον καλύτερο τρόπο ταξινόμησης των αναγκών όσον αφορά τα κίνητρα, οι Kinnear και Bernhardt (1986) χωρίζουν τις κινητήριες ανάγκες σε φυσικές και ψυχολογικές. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει, για παράδειγμα, την ανάγκη για φαγητό και καταφύγιο, ενώ η δεύτερη δημιουργείται από το κοινωνικό περιβάλλον ενός ατόμου (Comegys et al., 2006).

## 2<sup>ο</sup> Στάδιο – Αναζήτηση Πληροφοριών (Information Search)

Το επόμενο στάδιο της διαδικασίας αγοράς είναι η αναζήτηση πληροφοριών, όπου ο καταναλωτής χρησιμοποιεί διαφορετικά κανάλια για να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με διαθέσιμα προϊόντα, τα οποία μπορεί να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Οι Kotler και Keller (2006) ορίζουν δύο επίπεδα διέγερσης κατά τη φάση αναζήτησης πληροφοριών. Το πρώτο αφορά μια ηπιότερη κατάσταση, την αυξημένη προσοχή, κατά το οποίο ο καταναλωτής απλώς εξοικειώνεται με τα διάφορα προϊόντα που μπορεί να είναι κατάλληλα γι' αυτόν (Kotler and Keller, 2006). Σε αυτή την κατάσταση, ο καταναλωτής δίνει προσοχή μόνο στις διαφημίσεις και τις συζητήσεις σχετικά με το προϊόν που επιθυμεί (Comegys et al., 2006). Το δεύτερο επίπεδο αφορά την η ενεργή αναζήτηση

πληροφοριών, κατά το οποίο ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά σε αυτές τις συνομιλίες και αναζητά πληροφορίες για διαφορετικές μάρκες (Kotler and Keller, 2006).

Παράλληλα, οι Kotler και Keller (2006) ορίζουν τέσσερις μεθόδους με τις οποίες οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες για ένα προϊόν / υπηρεσία. Η πρώτη αφορά τις προσωπικές πηγές που περιλαμβάνουν την οικογένεια και τους φίλους (Kotler and Keller, 2006). Η δεύτερη αφορά τις εμπορικές πηγές που περιλαμβάνουν τις διαφημίσεις και τους πωλητές (Kotler and Keller, 2006). Η τρίτη σχετίζεται με τις δημόσιες πηγές που περιλαμβάνουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Kotler and Keller, 2006). Η τέταρτη αναφέρεται στις πειραματικές πηγές που περιλαμβάνουν την εξέταση και τη χρήση του ίδιου του προϊόντος (Kotler and Keller, 2006). Οι περισσότερες πληροφορίες προέρχονται από εμπορικές πηγές, αλλά σύμφωνα με τον Dubois (2000), οι πιο αποτελεσματικές πληροφορίες προέρχονται από προσωπικές πηγές.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την αναζήτηση πληροφοριών είναι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (αβεβαιότητα) που σχετίζεται με την αγορά (Comegys et al., 2006). Σε συναφή μελέτη, οι Urbany et al. (1989) διαιρούν την αβεβαιότητα σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αναφέρεται στην αβεβαιότητα της γνώσης και περιλαμβάνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο σχετικά με τις πληροφορίες που αφορούν τις εναλλακτικές λύσεις (Urbany et al., 1989). Η δεύτερη σχετίζεται με την αβεβαιότητα ως προς την επιλογή, που σημαίνει ότι υπάρχει αντιλαμβανόμενος κίνδυνος ως προς την εναλλακτική επιλογή (Urbany et al., 1989).

Από όλα τα πιθανά προϊόντα και μάρκες που μπορεί να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελάτη, μόνο ελάχιστες θα κεντρίσουν τη προσοχή του καταναλωτή (Comegys et al., 2006). Οι Kotler και Keller (2006) ορίζουν τέσσερα σύνολα εναλλακτικών λύσεων από τα οποία θα ληφθεί η τελική απόφαση αγοράς. Αυτά περιλαμβάνουν όλες τις πιθανές μάρκες που είναι διαθέσιμες στον πελάτη (Kotler and Keller, 2006). Μέρος του συνόλου είναι η αναγνωρισιμότητα (awareness set) που περιλαμβάνει τα εμπορικά σήματα που ο πελάτης γνωρίζει (Kotler and Keller, 2006). Τα εμπορικά σήματα που πληρούν τα κριτήρια αγοράς του καταναλωτή λαμβάνονται από το σύνολο αναγνωρισιμότητας και περνούν στο σύνολο της αξιολόγησης (consideration set) (Kotler and Keller, 2006). Καθώς συγκεντρώνονται και αξιολογούνται

περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, η τελική απόφαση αγοράς θα γίνει από το σύνολο επιλογών (choice set) (Kotler and Keller, 2006).

### 3<sup>ο</sup> Στάδιο – Αξιολόγηση Εναλλακτικών Λύσεων (Evaluation of Alternatives)

Οι καταναλωτές έχουν την τάση να ορίζουν κανόνες ή να αποδίδουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για τα προϊόντα των επιλογών τους (Comegys et al., 2006). Καθώς οι καταναλωτές μειώνουν τις εναλλακτικές τους λύσεις από το σύνολο των επιλογών τους, έχουν πρώτα αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και κατόπιν τις έχουν συγκρίνει και αξιολογήσει (Comegys et al., 2006). Δεδομένου ότι κανένας καταναλωτής δεν διαθέτει απεριόριστους πόρους (π.χ. χρόνο κλπ), πρέπει να τεθούν όρια σχετικά με το πότε θα σταματήσει η διαδικασία αξιολόγησης και θα προβεί στην πραγματική απόφαση αγοράς (Comegys et al., 2006).

Ωστόσο, οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν αποφάσεις μόνο με βάση τις πληροφορίες σχετικά με τις διαφορετικές μάρκες, αλλά αξιολογούν και κατά πόσο εύκολο είναι να επεξεργαστούν τις πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό σήμα (Comegys et al., 2006). Μια μάρκα που αναγνωρίζεται εύκολα από τα φυσικά της χαρακτηριστικά είναι συνεχώς ευχάριστη (perpetually fluent), ενώ ένα εμπορικό σήμα που έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή εύκολα είναι εννοιολογικά άπταιστη (conceptually fluent) (Comegys et al., 2006).

### 4<sup>ο</sup> Στάδιο – Απόφαση Αγοράς (Purchase Decision)

Μετά το στάδιο της αξιολόγησης, ο καταναλωτής έχει ταξινομήσει σε μια σειρά τα προϊόντα / υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, ενώ δεν είναι πάντα βέβαιο ότι η πρώτη σε προτίμηση επιλογή θα αγοραστεί (Comegys et al., 2006). Υπάρχουν δύο παράγοντες που μεσολαβούν ανάμεσα στα στάδια της αξιολόγησης και της απόφασης αγοράς (Comegys et al., 2006). Πρώτον, υπάρχουν οι προτάσεις τρίτων, κατά τις οποίες οι καλύτεροι φίλοι ή οι ομάδες αναφοράς μπορούν να αλλάξουν την κατάταξη των προτιμήσεων ενός καταναλωτή για μια συγκεκριμένη μάρκα (Comegys et al., 2006). Δεύτερον, ενδέχεται να υπάρχουν κάποιες απροσδόκητες καταστάσεις που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς (Comegys et al., 2006). Παραδείγματος χάριν, η τιμή του προϊόντος μπορεί να έχει ξαφνικά αυξηθεί, ή η αγορά ενός άλλου προϊόντος / υπηρεσίας γίνεται πιο επείγουσα. Ακόμη και όταν ένας καταναλωτής έχει

αποφασίσει για το ακριβές προϊόν που πρόκειται να αγοράσει, υπάρχουν ακόμα μερικές αποφάσεις αγοράς που πρέπει να γίνουν (Comegys et al., 2006). Αυτές οι περιλαμβάνουν το εύρος τιμών, το σημείο πώλησης, το χρόνο αγοράς, τον όγκο αγοράς και τον τρόπο πληρωμής (Comegys et al., 2006).

Παρόλα αυτά, τα παραπάνω δεν ισχύουν στη περίπτωση της αυθόρμητης / παρορμητικής αγοράς (impulse purchasing) (Comegys et al., 2006). Το τελευταίο είδος αγοράς εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν / υπηρεσία, βασιζόμενος αποκλειστικά στις παρορμήσεις και τα συναισθήματά του (Comegys et al., 2006).

#### 5<sup>ο</sup> Στάδιο – Συμπεριφορά Μετά την Αγορά (Post Purchase Behaviour)

Η διαδικασία της αγοράς, όπως έχει προαναφερθεί συνεχίζεται ακόμα και μετά την πραγματοποίηση της πραγματικής αγοράς (Comegys et al., 2006). Εάν οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και οι λιανοπωλητές θέλουν οι πελάτες τους να παραμείνουν πιστοί σε μια μάρκα, πρέπει να κατανοήσουν τη συμπεριφορά τους και μετά την αγορά (Comegys et al., 2006). Η εν λόγω συμπεριφορά μπορεί να χωριστεί σε δύο υποομάδες: την ικανοποίηση (postpurchase satisfaction) και τις ενέργειες (postpurchase actions) μετά την αγορά (Kotler and Keller, 2006).

Όσον αφορά την ικανοποίηση μετά την αγορά, υπάρχουν στοιχεία, όπως αυτά των Mittal και Kamakura (2001), που αναφέρουν ότι οι καταναλωτές με διαφορετικά χαρακτηριστικά έχουν διαφορετικά όρια όσον αφορά τη πιστότητά τους προς το κατάστημα, ακόμη και αν ήταν δυσαρεστημένοι με την αγορά τους. Ο Oliver (1999) έχει αναλύσει περαιτέρω τις έννοιες της πιστότητας (ενέργεια μετά την αγορά) και της ικανοποίηση των καταναλωτών (μετά την αγορά). Σύμφωνα με εκείνον, οι πελάτες που συνήθως είναι πιστοί τείνουν να ικανοποιούνται, ενώ δεν είναι βέβαιο το γεγονός ότι η ικανοποίηση θα οδηγήσει σε πιστότητα (Oliver, 1999). Τέλος, άλλοι ερευνητές, όπως είναι οι Hellier et al. (2003), εντόπισαν αντικρουόμενα συμπεράσματα με εκείνα του Oliver (1999). Πιο αναλυτικά, εντόπισαν ότι η πιστότητα προς μια μάρκα έχει θετική επίδραση στη προτίμησή της από τους καταναλωτές, ότι η ικανοποίηση έχει θετική επίδραση στη πιστότητα, ότι η προτίμηση για ένα εμπορικό σήμα και η ισχύς της προτίμησής του έχουν θετική επίδραση στις προθέσεις επαναγοράς (Hellier et al., 2003).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ (PURCHASE INTENTION) & ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ (REPURCHASE INTENTION)**

Λόγω του υψηλού ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις εφευρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους για να προσελκύσουν πελάτες (Rezvani et al., 2012). Αποτέλεσμα αυτού είναι οι πελάτες να έχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις ως προς τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιθυμούν να αγοράσουν. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν θετικά στην επιτυχία ενός προϊόντος/υπηρεσίας και στη πρόθεση αγοράς του/της από τους πελάτες (Rezvani et al., 2012).

Διάφοροι μελετητές θεωρούν ότι η Πρόθεση Αγοράς (Purchase Intention) αναφέρεται στο προϊόν ή την υπηρεσία που ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει (Blackwell et al., 2006; Rezvani et al., 2012; Wu et al., 2014). Ένας άλλος ορισμός δηλώνει ότι η πρόθεση αγοράς αναφέρεται στην ευαισθητοποίηση του ατόμου προς την αγορά ενός εμπορικού σήματος (brand) (Bian and Moutinho, 2011). Επιπλέον, κατά τους Huang et al. (2014) η παραπάνω πρόθεση περιγράφεται ως η αντιληπτή πιθανότητα (perceived likelihood) για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που διαφημίζονται. Παράλληλα, οι τελευταίοι μελετητές απέδειξαν ότι η πρόθεση αγοράς υποδεικνύει και τα επίπεδα πιστότητας προς ένα προϊόν/υπηρεσία (Huang et al., 2014). Η πρόθεση αγοράς μπορεί συγχρόνως να οριστεί και ως η συμπεριφορά ενός ατόμου προς ένα προϊόν/υπηρεσία (Lee and Kang, 2013).

Οι Schiffman και Kanuk (2004) εξίσου αναφέρουν ότι η πρόθεση αγοράς μπορεί να μετρήσει τη πιθανότητα αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας από έναν καταναλωτή. Επιπρόσθετα, διάφοροι μελετητές πιστεύουν ότι η εν λόγω πρόθεση επηρεάζεται από δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα και το εκπαιδευτικό επίπεδο (Rezvani et al., 2012). Πιο συγκεκριμένα, το αντρικό φύλο, οι νέοι, οι ηλικιωμένοι, καθώς και τα άτομα χαμηλού εκπαιδευτικού και επαγγελματικού επιπέδου εμφανίζουν χαμηλά επίπεδα πρόθεσης αγοράς συγκριτικά με άλλες κατηγορίες ατόμων (Rezvani et al., 2012).

Παρόλα αυτά, πολλοί ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η εν λόγω πρόθεση είναι διαφορετική από τη στάση (attitude) των πελατών προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Bian and Moutinho, 2011; Rezvani et al., 2012). Από τη μία πλευρά, η στάση των πελατών υποδηλώνει την αξιολόγηση των προϊόντων/υπηρεσιών (Rezvani et al., 2012; Lee and Kang, 2013). Από την άλλη πλευρά, η πρόθεση αγοράς

αναφέρεται στο κίνητρο του ατόμου να εκτελέσει τη συμπεριφορά, δηλαδή να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία (Bian and Moutinho, 2011; Nasermoadeli et al, 2013).

Η πρόθεση αγοράς έχει αποδειχτεί πως διαφέρει από τη πρόθεση επαναγοράς, αφού βασικό συστατικό στοιχείο της πρώτης είναι η προθυμία του καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν / υπηρεσία, χωρίς να το έχει δοκιμάσει, ενώ στη δεύτερη καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι προηγούμενες εμπειρίες του καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία (Hume et al., 2006). Οι Zeithaml et al. (1996) πρότειναν δύο τύπους θετικής πρόθεσης επαναγοράς: πρώτον, τη πρόθεση του καταναλωτή να ξαναγοράσει ένα προϊόν / υπηρεσία και δεύτερον, τη προθυμία του να συμμετάσχει σε θετικές «από στόμα σε στόμα» προωθήσεις, προτάσεις και συστάσεις. Η πρόθεση επαναγοράς έχει αποδειχτεί πως είναι το αποτέλεσμα της στάσης του πελάτη απέναντι στην απόδοση του καταναλώμενου προϊόντος / υπηρεσίας (Hume et al., 2006).

Εντούτοις, η πρόθεση επαναγοράς συχνά (repurchase intention) συγχέεται με τη πιστότητα πελάτη (customer loyalty) (Hume et al., 2006). Στη διεθνή βιβλιογραφία, υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για την πιστότητα του πελάτη. Αρχικά, η πιστότητα αφορά όλες τις θετικές στάσεις απέναντι σε μία μάρκα ή σε έναν πάροχο που συνοδεύονται από επαναλαμβανόμενη θετική αγοραστική συμπεριφορά (Kotler and Keller, 2001). Η αφοσίωση εμφανίζει μια συγκεκριμένη σχέση ανάμεσα σε μια επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά υποστήριξης και μια σχετική στάση απέναντι σε μια οντότητα (Wilson et al., 2008). Επιπλέον, η εμπιστοσύνη είναι μια κατάσταση προτίμησης του καταναλωτή που σχετίζεται με ένα ψυχολογικό δέσιμο (Oliver, 1999). Με άλλα λόγια, η πιστότητα του πελάτη συμβαίνει όταν οι πελάτες: 1) έχουν την επιθυμία να αγοράζουν σταθερά μια μάρκα στη διάρκεια του χρόνου και 2) διατηρούν θετικές στάσεις για μια μάρκα, ή έναν πάροχο υπηρεσίας (Wong and Sohal, 2003).

Σε αντίθεση με την ικανοποίηση του καταναλωτή που είναι μόνο μια στάση, η πιστότητα καταναλωτή είναι ένας συνδυασμός αγοραστικής συμπεριφοράς και στάσεων απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία (Svensson, 2006). Η πιστότητα και η διατήρηση του καταναλωτή είναι το ίδιο πράγμα (Svensson, 2006). Η μόνη εξαίρεση υφίσταται όταν οι καταναλωτές αναγκάζονται να αγοράσουν ένα προϊόν από ένα μονοπωλιακό ή ολιγοπωλιακό πάροχο ή κατασκευαστή (Svensson, 2006). Ένας πιστός πελάτης είναι αυτός που παρουσιάζει μεγάλη πιθανότητα να επιστρέψει,

μεταφέροντας θετικά σχόλια σε δυνητικούς πελάτες (Kotler and Keller, 2001). Ως αποτέλεσμα, η πιστότητα συνδέεται άρρηκτα με την λιγότερο πιθανή συμπεριφορά αλλαγής μάρκας (Svensson, 2006). Ακόμα κι αν οι ανταγωνιστές προσπαθούν να δελεάσουν τους καταναλωτές της μάρκας μειώνοντας τις τιμές, οι πιστοί καταναλωτές συνεχίζουν να αποκτούν τις προτιμώμενες μάρκες παρά τις μεγάλες εκπτώσεις σε σύγκριση με τους λιγότερο πιστούς πελάτες (Svensson, 2006).

Ενώ η αλήθεια είναι ότι η βιβλιογραφία στην πιστότητα του καταναλωτή επικεντρώνεται στα FMCG's (Fast Moving Consumable Goods - Αγαθά Ευρείας Κατανάλωσης), αυτή η έννοια έχει ευρεία εφαρμογή στο B2B μάρκετινγκ (Πιστότητα Προμηθευτή), στις υπηρεσίες (Πιστότητα Υπηρεσίας) καθώς και στις επιχειρήσεις λιανικής (Πιστότητα στο Κατάστημα) (Wong and Sohal, 2003). Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ αφορά αρχικά το στόχο του μάρκετινγκ μάνατζμεντ, ο οποίος είναι να βρει τα πιο επικερδή τμήματα των καταναλωτών, να καταλάβει τις ανάγκες τους, να τους ικανοποιήσει για να γίνουν πιστοί, έτσι ώστε να παρέχουν τις καλύτερες συστάσεις σε πιθανούς πελάτες (Wong and Sohal, 2003).

Επιπλέον, η πιστότητα του πελάτη θεωρείται ότι είναι μια κατασκευή αιτίας και αποτελέσματος (Svensson, 2006). Από την άλλη μεριά, μερικοί συγγραφείς θεωρούν ότι υπάρχει αρκετή έρευνα που εφαρμόζεται μόνο στη μέτρηση και τη διευκόλυνση της διαδικασίας τμηματοποίησης (Wong and Sohal, 2003). Ωστόσο, η πιστότητα πρέπει να ελέγχεται εφαρμόζοντας τη θεωρία του μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα πρέπει να υπάρχει ένα πλαίσιο συνδυάζοντας κλίμακες συμπεριφορών και στάσεων (Wong and Sohal, 2003).

Οι στάσεις πρέπει να θεωρούν και να μετρούν το βαθμό προσήλωσης ή ψυχολογικού δεσμού των πελατών με μια μάρκα ή έναν πάροχο υπηρεσίας και από την άλλη οι κλίμακες συμπεριφοράς πρέπει να μετρούν την επαναλαμβανόμενη προτίμηση της υπηρεσίας (Wong and Sohal, 2003). Ο Πίνακας 11.1 που ακολουθεί αναφέρεται στα 4 βασικά επίπεδα της πιστότητας του καταναλωτή. Ως αποτέλεσμα υπάρχουν 4 επίπεδα πιστότητας: η Υπερτιμημένη πιστότητα, η Λανθάνουσα πιστότητα, η Πλαστή πιστότητα και Καθόλου πιστότητα (Wong and Sohal, 2003).

**Πίνακας 11.1 – Προγράμματα Πιστότητας Πελατών**

	<b>Επαναλαμβανόμενη Υποστήριξη</b>	
<b>Σχετική Στάση</b>	Υψηλή	Χαμηλή
Υψηλή	Υπερτιμημένη Πιστότητα	Λανθάνουσα Πιστότητα
Χαμηλή	Πλαστή Πιστότητα	Καθόλου Πιστότητα

*Πηγή:* Wong, A. & Sohal, A. (2003), “Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships”, *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.

Σε αντίθεση με την πρόθεση επαναγοράς, η οποία αναφέρεται στην επαναλαμβανόμενη / επιδιωκόμενη συμπεριφορά, η πιστότητα πελάτη αποτελεί τη δέσμευση και τη προτίμηση των πελατών να επαναγοράσουν αρκετές φορές ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία με την πάροδο του χρόνου (Oliver, 1999). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει θετική πρόθεση επαναγοράς, αλλά συγχρόνως να μην είναι πιστός προς τα προϊόντα / υπηρεσίες της μάρκας (Hume et al., 2007). Τόσο η κλίμακα της πιστότητας, όσο και της πρόθεσης επαναγοράς έχουν αποδειχτεί πως μετρούν αποτελεσματικά την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή, συγκριτικά με άλλες κλίμακες, όπως είναι η ικανοποίηση πελάτη και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Oliver, 1999). Η ικανοποίηση των πελάτη έχει υποστηριχτεί πως αποτελεί βασικό προάγγελο της πρόθεσης επαναγοράς, όπως και η διάθεση των καταναλωτών, οι προηγούμενες εμπειρίες με τη μάρκα ή με το ίδιο το προϊόν / υπηρεσία, η αντιλαμβανόμενη αξία, η ευκολία, η ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας και η εξοικείωση του πελάτη (Patterson and Spreng, 1997; Butcher et al., 2002; Lilijander and Mattsson, 2002; Soderlund, 2002; Slogland and Sigaw, 2004; Hume et al., 2007).

Σύμφωνα με πολυάριθμους μελετητές, η αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών προδιαθέτει τόσο τη πρόθεση επαναγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας, όσο και τη πιστότητα πελάτη (Patterson and Spreng, 1997; Hume et al., 2007). Οι πελάτες για να ξαναγοράσουν ένα προϊόν / υπηρεσία στο άμεσο μέλλον πρέπει να αισθάνονται την ύπαρξη υψηλής αξίας συγκριτικά με το κόστος. Επιπλέον, εκείνη έχει αποδειχθεί ότι μεσολαβήσει ανάμεσα στην ικανοποίηση πελάτη και τη πρόθεση επαναγοράς (Patterson and Spreng, 1997). Ως εκ τούτου, οι πελάτες πρέπει να είναι ικανοποιημένοι με την αντιλαμβανόμενη αξία για να αξιολογήσουν θετικά το προϊόν / υπηρεσία ως προς τη ποιότητα και την εμπειρία που έλαβαν, αλλά και για να το αγοράσουν ξανά στο μέλλον (Hume et al., 2007).

Η εξοικείωση του πελάτη με την μάρκα πριν από την αγορά έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει τόσο την ικανοποίηση πελάτη, όσο και την πρόθεση επαναγοράς (Soderlund, 2002; Hume et al., 2007). Όταν οι αποδόσεις των προϊόντων / υπηρεσιών είναι υψηλές και ο πελάτης είναι πολύ εξοικειωμένος με αυτά, ότε εκφράζει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, όπως και υψηλή απόλαυση (delight) και επιθυμία επιστροφής (desire to return). Αντιθέτως, όταν οι αποδόσεις των προϊόντων / υπηρεσιών είναι χαμηλές, τότε εκφράζεται μια δυσαρέσκεια και αρνητική πρόθεση επαναγοράς από τους πολύ εξοικειωμένους πελάτες (Soderlund, 2002; Hume et al., 2007).

Μια εναλλακτική προσέγγιση για την πρόβλεψη των αγοραστικών προθέσεων και συμπεριφορών που χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών είναι η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991; 2002). Εκείνη θέτει τρεις ανεξάρτητους καθοριστικούς παράγοντες πρόθεσης: τη στάση ως προς τη συμπεριφορά (towards the behavior), τον υποκειμενικό κανόνα (subjective norm) και τον αντιλαμβανόμενο συμπεριφορικό έλεγχο (perceived behavioral control) (Ouelette and Wood, 1998; Armitage and Connor, 2001; Ajzen, 1991; 2002). Το μοντέλο αυτό υποδηλώνει ότι οι προθέσεις αποτελούν άμεσους προάγγελους της συμπεριφοράς (Ajzen, 2002) και μεσολαβούν ανάμεσα στη σχέση των στάσεων και των τελικών συμπεριφορών, καθώς και στη σχέση του υποκειμενικού κανόνα και της συμπεριφοράς (Ajzen, 1991; De Canniere et al., 2009).

Σύμφωνα με τον ερευνητή Foxall (2005) οι στάσεις που σχηματίστηκαν με βάση μια παρελθοντική συμπεριφορά είναι πιο σταθεροί προάγγελοι των επαναλαμβανόμενων συμπεριφορών, συγκριτικά με τις στάσεις που δεν

δημιουργήθηκαν λόγω προηγούμενων εμπειριών. Επομένως, οι στάσεις των πελατών αναφορικά με τη προηγούμενη τους εμπειρία με ένα προϊόν / υπηρεσία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη πρόθεση επαναγοράς (εναλλαμβανόμενη συμπεριφορά) (De Canniere et al., 2009).

Από την άλλη πλευρά, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (theory of planned behavior) ορίζει την πρόθεση επαναγοράς ως την απόφαση των καταναλωτών να ενεργήσουν με ένα συγκεκριμένο τρόπο (Kim and Kargova, 2010). Επιπρόσθετα, ο υποκειμενικός κανόνας (subjective norm) αναφέρεται στην κοινωνική επιρροή που ασκείται σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Kim and Kargova, 2010). Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να έχει μια ευνοϊκή στάση απέναντι στην αγορά παραπονημένων προϊόντων (Kim and Kargova, 2010). Ωστόσο, η τελική πρόθεση αγοράς επηρεάζεται από τον υποκειμενικό κανόνα (δηλαδή τις απόψεις του κοινωνικού περίγυρου) που σχετίζεται με τα παραπονημένα προϊόντα. Επιπλέον, η τελική συμπεριφορά (αγορά του προϊόντος ή μη) επηρεάζεται εν μέρει από τον εθελοντικό έλεγχο του καταναλωτή (Kim and Kargova, 2010). Εάν η συμπεριφορά δεν καθορίζεται πλήρως από τη βούληση του ατόμου, τότε το άτομο χρειάζεται ειδικούς πόρους, πληροφορίες και ευκαιρίες για να πραγματοποιήσει τη συμπεριφορά (Kim and Kargova, 2010). Εν τέλει, η αντιλαμβανόμενη διαθεσιμότητα των πόρων, πληροφοριών και ευκαιριών είναι εκείνη που δύναται να επηρεάσει τη πρόθεση αγοράς και την απόδοση της συμπεριφοράς (Kim and Kargova, 2010).

## **ΜΕΡΟΣ V: ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ (CONSUMER CONFIDENCE)**

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας έχει αναπτυχθεί ένα έντονο ενδιαφέρον αναφορικά με διάφορους μακροοικονομικούς δείκτες, οι οποίοι αντανακλούν την εξέλιξη σε κάθε φάση του οικονομικού κύκλου και παρέχουν στους οικονομικούς αναλυτές απτές συμπεριφορικές ενδείξεις για το τι μέλλει γενέσθαι (Dees and Brinca, 2013). Η Καταναλωτική Πίστη (ΚΠ, Consumer Confidence) αφορά έναν ψυχολογικό δείκτη ο οποίος προσμετράει τον βαθμό αισιοδοξίας και προσδοκίας των καταναλωτών αναφορικά με την ιδιωτική κατανάλωση, τη γενική οικονομική κατάσταση και την εξέλιξη της ανεργίας (Dees and Brinca, 2013; Ou et al., 2013; Greenglass et al., 2014).

Όταν υπάρχουν χαμηλά επίπεδα ΚΠ, οι πελάτες αναμένουν να υπάρξει ένα δυσμενές οικονομικό περιβάλλον στο άμεσο μέλλον, το οποίο συνδέεται με υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας (uncertainty) και χαμηλή κατανάλωση (Ou et al., 2013). Στον αντίποδα, όταν υφίστανται υψηλά επίπεδα ΚΠ, οι πελάτες παρατηρούνται αισιόδοξοι αναφορικά με τη βελτίωση του οικονομικού περιβάλλοντος, εμφανίζοντας υψηλότερα επίπεδα βεβαιότητας (certainty) και κατανάλωσης (Ou et al., 2013). Αυτές οι διαστάσεις απαισιοδοξίας / αισιοδοξίας και αβεβαιότητας / βεβαιότητας καθοδηγούν τις τελικές αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών (Curtin, 2007).

Ο ΟΑΣΑ έχει αναπτύξει σχετική κλίμακα για τη μέτρηση της ΚΠ, την οποία και μετράει για όλες τις χώρες και σε μηνιαία βάση. Ο δείκτης Καταναλωτικής Πίστης, παρέχει στους οικονομικούς αναλυτές τη δυνατότητα να σχεδιάσουν διαρθρωτικά και διορθωτικά προγράμματα, δεδομένου ότι προβλέπεται η αλλαγή στη φάση του οικονομικού κύκλου, πριν από τα επίσημα αποτελέσματα των Εθνικών Στατιστικών Υπηρεσιών (Greenglass et al., 2014). Συνεπώς, ο δείκτης ΚΠ χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση και την πρόβλεψη του οικονομικού κύκλου.

Πλήθος οικονομολόγων υποστηρίζει ότι οι καταναλωτικές δαπάνες είναι συνάρτηση της «δυνατότητας αγοράς» (ability to buy) και της «θέλησης για αγορά» (willingness to buy) των καταναλωτών (Ou et al., 2013). Από τη μία πλευρά, η δυνατότητα των καταναλωτών να προβούν σε αγορές είναι συνάρτηση των εσόδων και των περιουσιακών στοιχείων που κατέχουν (Ou et al., 2013). Από την άλλη

πλευρά, η προθυμία των καταναλωτών για αγορά αναφέρεται τις υποκειμενικές προσδοκίες τους σχετικά με τη μελλοντική εξέλιξη της οικονομικής κατάστασης των νοικοκυριών τους και της εγχώριας οικονομίας γενικότερα (Ou et al., 2013).

Σε γενικές γραμμές, οι οικονομολόγοι επικεντρώθηκαν κυρίως στην δυνατότητα των καταναλωτών για αγορά, ώστε να προβλέψουν τις καταναλωτικές δαπάνες. Ωστόσο, παρατήρησαν ότι εκείνη δεν επαρκεί για να προβλέψει πλήρως τις εν λόγω δαπάνες (Ou et al., 2013). Για παράδειγμα, το 1951 στις Ηνωμένες Πολιτείες αν και τα επίπεδα των καταναλωτικών δαπανών μειώθηκαν, ωστόσο τα προσωπικά εισοδήματα αυξάνονταν (Ou et al., 2013). Υπό αυτή την έννοια, η προθυμία για αγορά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επεξήγηση της διακύμανσης των επιπέδων των καταναλωτικών δαπανών, καθώς ανταποκρίνεται πιο γρήγορα στις αλλαγές του μακροοικονομικού περιβάλλοντος (π.χ. οικονομικό κλίμα, πολιτικές καταστάσεις, κλπ) (Kumar et al., 1995; De Boef and Kellstedt 2004). Με σκοπό τη μέτρηση της προθυμίας των καταναλωτών να προβούν σε αγορές, αξιοποιήθηκε η κλίμακα της ΚΠ (Curtin, 2007).

Σύμφωνα με τον ερευνητή Garner (1991) οι πελάτες που εμφανίζουν χαμηλά επίπεδα ΚΠ, τείνουν να δαπανούν λιγότερα και να εξοικονομούν περισσότερα χρήματα, ώστε να είναι προετοιμασμένοι για επικείμενες δυσμενείς οικονομικές καταστάσεις, συγκριτικά με τους καταναλωτές που διαθέτουν υψηλά επίπεδα ΚΠ. Επιπλέον, αξίζει να τονιστεί πως η ΚΠ θεωρείται σημαντικός πρόδρομος των καταναλωτικών δαπανών, πέρα από τις παραδοσιακές οικονομικές μεταβλητές (όπως είναι η διακύμανση του εισοδήματος) (Ou et al., 2013). Συγχρόνως, έχει σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στις διακριτικές δαπάνες και στη κατανάλωση διαρκών αγαθών (Allenby et al., 1996; Ludvigson, 2004; Qiao et al., 2009).

Παρόλα αυτά, λίγα είναι γνωστά αναφορικά με την επίπτωση της ΚΠ στον τομέα του Μάρκετινγκ (Rollins et al., 2014). Οι μοναδικοί ερευνητές οι οποίοι εξέτασαν την επίδραση της ΚΠ στις στρατηγικές πιστότητας ή προτίμησης της μάρκας ήταν οι Ou et al. (2013), οι οποίοι ανέδειξαν ότι η ΚΠ επηρεάζει τη σχέση ανάμεσα στις Συνιστώσες της Αξίας της Πελατειακής Βάσης και της Πιστότητας του Πελάτη στις υπηρεσίες. Πιο αναλυτικά, έδειξαν ότι η ΚΠ μεταβάλλει τη σχέση ανάμεσα στην Αξία ως προς το Κόστος της μάρκας και την Πιστότητα Πελάτη (ΠΠ) (Ou et al., 2013). Με άλλα λόγια, η καλύτερη στρατηγική για την επίτευξη της ΠΠ στις υπηρεσίες είναι η



παροχή υπηρεσιών με μεγαλύτερη αξία ως προς το κόστος απόκτησης της υπηρεσίας από τους πελάτες της (Ou et al., 2013).

Στον κλάδο της λιανικής πώλησης (retailing) υπάρχουν ευρήματα που αποδεικνύουν ότι κατά τη διάρκεια των οικονομικά δύσκολων περιόδων οι καταναλωτές προτιμούν φθηνότερα προϊόντα (π.χ. προϊόντα ιδιωτικών ετικετών) (Lamey et al., 2007). Τέλος, σύμφωνα με τους μελετητές Hunneman et al. (2015) το τελευταίο μπορεί να οφείλεται στο γεγονός πως οι πελάτες αρχίζουν να επικεντρώνονται περισσότερο στην απόδοση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και να τα αξιολογούν με διαφορετικό τρόπο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ (CONSUMER ETHNOCENTRISM)**

Οι αντίξοες οικονομικές συνθήκες, οι τεταμένες διεθνείς σχέσεις και οι πολιτικές εξελίξεις κατά την τελευταία δεκαετία, έχουν επιφέρει την ανησυχία των καταναλωτών αναφορικά με την επίδραση της κατανάλωσης ξένων προϊόντων στην καθημερινή ζωή (Diamantopoulos et al., 2011). Οι Shimp και Sharma (1987) ήταν οι πρώτοι ερευνητές οι οποίοι εξέτασαν τα ηθικά ζητήματα από την προτίμηση ξένων μαρκών εις βάρος των εγχώριων μαρκών και χρησιμοποίησαν τον όρο «Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός» (KE, Consumer Ethnocentrism). Επίσης ανέπτυξαν και ανέδειξαν την εγκυρότητα της κλίμακας που κατασκεύασαν, την οποία και ονομάτισαν ως «Κλίμακα KE» (CET Scale) (Shimp and Sharma, 1987).

Η τελευταία κλίμακα χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον τα τελευταία 30 χρόνια για τη μέτρηση της «τάσης» των καταναλωτών για προτίμηση εγχώριων προϊόντων. Σύμφωνα με τους Shimp και Sharma (1987), η κατανάλωση ξένων προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί από τους καταναλωτές ως ανήθικη και μη πατριωτική ενέργεια και είναι επιβλαβής για την εγχώρια οικονομία μέσα από την αύξηση της ανεργίας σε μια χώρα. Το 2015, οι Siamagka και Balabanis ανέπτυξαν μια νέα έγκυρη κλίμακα KE, με βάση την οποία αναδείχτηκε ο KE ως πολυδιάστατο φαινόμενο παρά ως μία τάση για προτίμηση εθνικών μαρκών.

Σε αντίθεση με τους Lee et al. (2014), Frank et al. (2014) και Vogel et al. (2008), οι οποίοι καθόρισαν τις Συνιστώσες της Αξίας της Πελατειακής Βάσης ως τους βασικούς προάγγελους για την προτίμηση μιας μάρκας, η θεωρία του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού δείχνει ότι ο KE καθιστά μια σημαντική απειλή για τις εισαγόμενες μάρκες και την εξαγωγική προσπάθεια, μειώνοντας την πρόθεση (επαν)αγοράς τους (Nisco et al., 2016; Diamantopoulos et al., 2011; Makanyeza, 2015; Topcu & Kaplan, 2015). Συνεπώς, οι Brand Managers και οι Λιανέμποροι που εμπλέκονται με την εξαγωγή προϊόντων, θα πρέπει προσαρμόσουν τις στρατηγικές και το μείγμα μάρκετινγκ στις τοπικές συνθήκες και το κλίμα ενάντιας στην κατανάλωση εισαγόμενων μαρκών.

Η έννοια του εθνοκεντρισμού αρχικά υιοθετήθηκε από τους ερευνητές του κλάδου της κοινωνιολογίας, ενώ κατά τα τέλη της δεκαετίας του '80 επεκτάθηκε στον κλάδο της συμπεριφοράς καταναλωτή, με τον όρο «καταναλωτικός εθνοκεντρισμός»

(Acharya και Elliott, 2003). Σε γενικές γραμμές, τα άτομα με υψηλό δείκτη εθνοκεντρισμού ταυτίζονται και εξυμνούν την ομάδα στην οποία ανήκουν (in-group), απομακρύνοντας και διακρίνοντας τον εαυτό τους από τις υπόλοιπες ομάδες (out-groups) (Shimp and Sharma, 1987; Josiassen et al., 2011). Οι Shimp και Sharma (1987) ήταν οι πρώτοι ερευνητές που πρότειναν την έννοια του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού, ορίζοντάς τη ως «τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τη καταλληλότητα και την αγορά ξένων προϊόντων».

Η βασική διάκριση μεταξύ των εννοιών του εθνοκεντρισμού και του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού αναφέρεται στο γεγονός πως ο πρώτος όρος εξετάζει τις διαφορές ανάμεσα στις ομάδες ατόμων (π.χ. διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες κλπ), ενώ ο δεύτερος αναφέρεται στις διαφορές μεταξύ των χωρών (Saffu and Scott, 2009). Όσον αφορά τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό, οι ντόπιοι καταναλωτές θεωρούν πως η χώρα τους αποτελεί δική τους κοινωνική ομάδα (social in-group), ενώ οι άλλες χώρες αντιμετωπίζονται ως «ξένες» (social out-groups) (Shimp, 1984). Ως εκ τούτου, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός προσφέρει στους καταναλωτές μια κοινή ταυτότητα, καθώς και την αίσθηση του «ανήκειν», κατανοώντας την αγοραστική συμπεριφορά που είναι αποδεκτή ή όχι σε μια κοινωνική ομάδα (Fernández-Ferrín and Bande-Vilela, 2013).

Βασίζεται δε στην αγάπη και την ανησυχία που εκδηλώνουν οι καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα που παράγει η χώρα τους και τις αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να έχουν τα εισαγόμενα προϊόντα στην εγχώρια οικονομία (Pentz et al., 2017; Han and Won, 2018). Δεύτερον, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός αντικατοπτρίζει τη πρόθεση ενός ατόμου να μην αγοράζει εισαγόμενα προϊόντα και να στρέφεται αποκλειστικά στα εγχώρια ακόμα και αν είναι κατώτερης ποιότητας ή / και υψηλότερης τιμής (Mueller et al., 2016). Παρατηρείται, βέβαια, και το φαινόμενο οι καταναλωτές με υψηλό δείκτη καταναλωτικού εθνοκεντρισμού να θεωρούν την αγορά εισαγόμενων προϊόντων λιγότερο οικονομική και ηθικά αποδεκτή (Pentz et al., 2017). Τρίτον, οι εν λόγω καταναλωτές εμφανίζουν μια αρνητική στάση και αντίληψη προς τις ξένες / εισαγόμενες μάρκες (De Nisco et al., 2016; Han and Won, 2018).

Παράλληλα, οι Sharma et al. (1995) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι συνέπειες του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού περιλαμβάνουν την υπερεκτίμηση των εγχώριων μαρκών και την υποτίμηση των εισαγόμενων, καθώς και την ηθική υποχρέωση των

ντόπιων καταναλωτών να προτιμούν και να αγοράζουν εγχώρια προϊόντα. Σημείωσαν, επίσης, ότι οι εθνοκεντρικές τάσεις των καταναλωτών αναπτύσσονται από τις επιρροές που έχουν λάβει κατά τη διάρκεια της ζωής τους (Sharma et al., 1995). Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι περισσότερο καθοριστικός στη διαμόρφωση των τελικών αγοραστικών αποφάσεων συγκριτικά με τις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ (Fernández-Ferrín et al., 2015).

Από την άλλη πλευρά, οι Diamantopoulos et al., (2011) ανέδειξαν τον πατριωτισμό ως στατιστικά σημαντική εξαρτημένη μεταβλητή του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα οι επιχειρήσεις που αποσκοπούν την επέκταση και ανάπτυξή τους σε ξένες αγορές, θα πρέπει να εξετάζουν όχι μόνο την καταναλωτική πίστη, αλλά και τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι Siamanga και Balabanis (2015) έδειξαν ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός μπορεί και να μην πυροδοτηθεί σε περιπτώσεις, όπου η εγχώρια παραγωγή είναι αδύναμη με μικρής αξίας προϊόντα σε σχέση με το κόστος.

## ΜΕΡΟΣ VI: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ & ΝΟΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ & ΝΟΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Οι ενέργειες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης συνιστούν την προσπάθεια για ενίσχυση των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης, αποσκοπώντας σε περισσότερο ευνοϊκή συμπεριφορά των πελατών της επιχείρησης (Yoo et al., 2000). Αρχικά, στην παρούσα μελέτη εξετάζονται οι αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με έξι στρατηγικά στοιχεία μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, εικόνα καταστήματος, ένταση διανομής, διαφημιστική δαπάνη και προσφορές. Οι τελευταίοι παράγοντες αξίζει να σημειωθούν πως δεν αντιπροσωπεύουν όλους τους τύπους των προσπαθειών μάρκετινγκ, αλλά είναι αρκετά αντιπροσωπευτικοί για να αποδείξουν πιθανές σχέσεις μεταξύ του μείγματος μάρκετινγκ και των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης.

#### Προϊόν & Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης:

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και ιδιαίτερα η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ (π.χ. τιμή, προϊόν, προώθηση, διανομή κλπ), διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ, ενώ θεωρούνται πως επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης και ειδικότερα την αξία των εταιρικών ιδίων κεφαλαίων (Lee et al., 2014). Μέχρι σήμερα, οι περισσότερες εταιρικές δραστηριότητες που έχουν διεξαχθεί βασίζονται στις αποφάσεις του μείγματος μάρκετινγκ (Ataman et al., 2010). Αυτές βοηθούν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη τυποποίηση ή προσαρμογή των παραγόντων του μείγματος μάρκετινγκ σε περίπτωση που μια εταιρεία αποφασίσει να παγκοσμιοποιηθεί και να επεκταθεί σε μια νέα αγορά (Lages et al., 2008).

Σε γενικές γραμμές, οι συμπεριφορές και προθέσεις των καταναλωτών σχετίζονται άμεσα με τις αντιλήψεις που έχουν διαμορφώσει για την ίδια την εταιρεία που παράγει το προϊόν, καθώς και για την επωνυμία της (Lee et al., 2014). Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές λαμβάνουν την απόφαση να επαναγοράσουν ένα προϊόν, ανάλογα με τη πιστότητά τους στη μάρκα, την εμπειρία που έλαβαν και τα κίνητρα που τους δόθηκαν (Bagozzi et al., 1992). Για παράδειγμα, αν οι πελάτες αναγνωρίσουν ότι μια εταιρεία προσφέρει ένα ενισχυμένο προϊόν που ανταποκρίνεται άριστα στις απαιτήσεις τους και το συνοδεύει από εξατομικευμένες υπηρεσίες, τότε διατηρεί μια

ισχυρή και θετική εικόνα (Lee et al., 2014). Παράλληλα, ενισχύει τη ποιότητα του προϊόντος, τη πιστότητα των πελατών και τη σχέση τους με την επιχείρηση (Lee et al., 2014). Κατ' επέκταση, ο πελάτης θα συνεχίσει να βλέπει ευνοϊκά την επωνυμία και να αγοράζει τα προϊόντα της επιχείρησης (Lee et al., 2014). Χαρακτηριστικό παράδειγμα στα προαναφερόμενα αποτελούν οι επιχειρήσεις του κλάδου της αυτοκινητοβιομηχανίας, των οποίων οι πελάτες επιλέγουν μια μάρκα ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και την αξιοπιστία του αυτοκινήτου (προϊόν), τα οφέλη που τους προσφέρονται, τον χρόνο ζωής του και τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, ύστερα από τη πώληση (Raj et al., 2013). Τα τελευταία στοιχεία που αφορούν το προϊόν επηρεάζουν θετικά τη ποιότητα του προϊόντος, το εμπορικό σήμα της εταιρείας, τις σχέσεις της με τους πελάτες και την αξία που λαμβάνουν ανάλογα με το κόστος (απόκτησης ή αλλαγής εταιρείας) (Raj et al., 2013).

Σε αντίστοιχα συμπεράσματα κατέληξε και ο ερευνητής Hwang (2013), ο οποίος εξετάζοντας Κορεάτες καταναλωτές πολυτελών εμπορικών σημάτων μόδας (luxury brands), απέδειξε ότι η ακεραιότητα του προϊόντος (product integrity) και η επικοινωνιακή στρατηγική που προβάλλει τη πολυτέλεια έχουν θετική επίδραση σε όλους τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης. Ακόμα, υποστήριξε ότι η υπογραφή του σχεδιαστή (ή η επωνυμία) πάνω στα προϊόντα του κλάδου της μόδας (fashion industry) έχει εξίσου θετική επίδραση στη καθαρή θέση της μάρκας (brand equity) και τη καθαρή θέση αξίας της μάρκας (value equity). Επομένως, με σκοπό τη δημιουργία υψηλής αξίας πελατειακής βάσης κρίνεται σημαντικό αυτά τα προϊόντα να είναι υψηλής ποιότητας και να διαθέτουν πολυτελή σχέδια βασισμένα σε άριστες και προσεγμένες τεχνικές (Hwang, 2013). Επίσης, οι μοναδικές υπογραφές των σχεδιαστών (ή της μάρκας) μπορούν να αναπτυχθούν με βάση τη μακρά ιστορία των luxury brands έναντι των παραδοσιακών / κοινών επωνυμιών (Hwang, 2013). Παράλληλα, προκειμένου να βελτιωθεί η καθαρή θέση σχέσεων μάρκας (relationship equity), κρίνεται σημαντικό το προϊόν να συνοδεύεται από προγράμματα πιστότητας και επιβράβευσης, ώστε εν τέλει να ενισχύεται η εμπιστοσύνη προς το σήμα (Hwang, 2013).

Από την άλλη πλευρά, οι μελετητές Grewal et al (1998) διαπίστωσαν ότι τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές ενός προϊόντος όχι μόνο επηρεάζουν σημαντικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητά του, αλλά και την εμπειρία της μάρκας. Αντιστοίχως, οι Van Riel et al. (2005) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι φυσικές ιδιότητες ενός

προϊόντος έχουν θετικό και στατιστικά σημαντικό αντίκτυπο στη καθαρή θέση της μάρκας (brand equity). Για παράδειγμα, μια ελκυστική συσκευασία επιδρά θετικά και στατιστικά σημαντικά στις συμπεριφορές των καταναλωτών και στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης (Huang and Sarigollu, 2012; Abad et al., 2015). Συμπερασματικά, μπορούν να διατυπωθούν οι παρακάτω υποθέσεις:

*H<sub>1</sub>: Το Προϊόν επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity).*

*H<sub>2</sub>: Το Προϊόν επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity).*

*H<sub>3</sub>: Το Προϊόν επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity).*

#### Τιμή & Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης:

Κατά βάση, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή ως βασικό δείκτη ποιότητας των προϊόντων (Oh, 2000). Μια επωνυμία που έχει υψηλή τιμή θεωρείται ότι είναι υψηλότερης ποιότητας και λιγότερο ευάλωτη από τον ανταγωνισμό, ο οποίος συχνά προσφέρει χαμηλότερες τιμές (Milgrom and Roberts 1986; Blattberg and Winniewski 1989; Dodds et al. 1991; Kamakura and Russell 1993). Επομένως, η τιμή συνδέεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality), η οποία αποτελεί βασικό στοιχείο της καθαρής θέσης της μάρκας (brand equity) (Oh, 2000; Yoo et al., 2000). Κατ' επέκταση, βελτιώνοντας την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος, η τιμή επηρεάζει θετικά τη καθαρή θέση της μάρκας (Rao and Monroe, 1989).

Από την άλλη πλευρά, οι Yoo et al. (2000) δεν βρήκαν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της τιμής και των υπολοίπων διαστάσεων της καθαρής θέσης της μάρκας (πιστότητα – brand loyalty, αναγνωρισιμότητα – brand awareness / associations). Αν και η τιμή προδιαθέτει την ύπαρξη υψηλής ποιότητας (Dodds et al., 1991; Keller, 2003), ωστόσο δεν δημιουργεί πιστότητα προς την ίδια τη μάρκα, αφού δεν αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης του προϊόντος (Helsen and Schmittlein 1994; Meer 1995). Για παράδειγμα, οι πιστοί πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια μεγαλύτερη τιμή για να αποκτήσουν ένα προϊόν της αγαπημένης τους επωνυμίας, επειδή είναι λιγότερο ευαίσθητοι προς τη τιμή, συγκριτικά με τους υπόλοιπους καταναλωτές (Yoo et al., 2000). Έτσι, μια πιθανή αλλαγή στη τιμή ενός προϊόντος,

από μόνη της, δεν επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το εμπορικό σήμα.

Ακόμα, οι Yoo et al. (2000) δεν εντόπισαν καμία στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της τιμής και της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness / associations). Το τελευταίο εξηγείται από το γεγονός πως οι χαμηλές και υψηλές τιμές ενός εμπορικού σήματος μπορούν να αποτυπώνονται με τον ίδιο βαθμό στη μνήμη των πελατών, ανάλογα βέβαια με τα οφέλη που προσφέρει στον καθένα (Yoo et al., 2000). Για παράδειγμα, ένα προϊόν με χαμηλή τιμή θα μπορούσε να θεωρείται μια value-for-money λύση, ενώ ένα προϊόν υψηλής τιμής θα μπορούσε να αποτελεί καθοριστικό στοιχείο της εικόνας του καταναλωτή (Thaler 1985). Παράλληλα, θα μπορούσε να του προσφέρει μικρότερο αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, αφού συνήθως μια υψηλή τιμή αντιστοιχεί σε μια ανώτερου επιπέδου αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Thaler 1985). Συνεπώς, είτε μια στρατηγική χαμηλής, είτε υψηλής τιμής προσφέρει το ίδιο επίπεδο αναγνωρισιμότητας προς τη μάρκα (Yoo et al., 2000).

Με τη σειρά τους, οι ερευνητές Lee et al. (2014) απέδειξαν ότι η τιμή επηρεάζει θετικά, τόσο την αξία των άυλων στοιχείων της εταιρείας (δηλαδή τη καθαρή θέση της μάρκας - brand equity), όσο και την αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές συγκριτικά με το κόστος απόκτησης του προϊόντος. Αντιθέτως, οι Grewal et al. (1998) και Abad et al. (2015) υποστήριξαν το αντίστροφο, αποδεικνύοντας ότι η τιμή επηρεάζει αρνητικά το συνολικό κόστος απόκτησής της μάρκας. Δηλαδή, οι χαμηλές τιμές μπορούν να θεωρηθούν από τους καταναλωτές ότι προσφέρουν μεγαλύτερη αξία για κάθε νομισματική μονάδα. Αντιστοίχως, η τιμή αποτελεί βασικό δείκτη των αντιλαμβανόμενων θυσιών (perceived sacrifice) που πρέπει να κάνουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν το προϊόν (Dodds et al., 1991; Erickson and Johansson 1985; Grewal et al., 1998; Lichtenstein et al., 1993; Zeithaml 1988). Δηλαδή, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή, τόσο περισσότερες θυσίες θα πρέπει να κάνουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν το προϊόν, μειώνοντας έτσι την αντιλαμβανόμενη αξία του (Teas and Agarwal, 2000). Επομένως, μπορεί να υποστηριχτεί ότι η τιμή επηρεάζει αρνητικά τη καθαρή θέση αξίας της μάρκας (value equity). Έτσι, παρατηρείται μια αντιφατική κατάσταση. Από τη μία πλευρά, η χαμηλή τιμή ενός προϊόντος ενισχύει την ελκυστικότητά του και την αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής συγκριτικά με το κόστος (Dodds et al., 1991). Από την άλλη πλευρά,



μειώνει την ελκυστικότητά του, αφού ο καταναλωτής πιστεύει πως το προϊόν είναι κατώτερης ποιότητας (Dodds et al., 1991).

Στο αντίθετο άκρο, σε ότι αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η τιμή φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά τη καθαρή της θέση (private label brand equity), καθώς καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value) που προσφέρουν στους πελάτες τους (Kumar and Steenkamp, 2007; Abril and Rodriguez-Canovas, 2016). Συγκεκριμένα, καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας μιας ιδιωτικής ετικέτας είναι η τοποθέτησή της, ως μια value-for-money λύση, που προσφέρει υψηλή αξία συγκριτικά με το κόστος απόκτησης των προϊόντων της (Nenycz-Thiel and Romaniuk, 2012; Abril and Rodriguez-Canovas, 2016).

Τέλος, οι μάρκες κύρους (prestige brands), για να δικαιολογήσουν την υψηλότερη τιμή τους, προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, επενδύοντας σε προγράμματα επιβράβευσης και πιστότητας, αυξάνοντας έτσι τη καθαρή θέση σχέσεων μάρκας. Κατ' επέκταση, μπορεί να ειπωθεί ότι η τιμή επηρεάζει θετικά τη καθαρή θέση σχέσεων μάρκας (relationship equity). Συμπερασματικά, μπορούν να αναπτυχθούν οι παρακάτω υποθέσεις:

*H<sub>4</sub>: Η Τιμή επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity).*

*H<sub>5</sub>: Η Τιμή επηρεάζει αρνητικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity).*

*H<sub>6</sub>: Η Τιμή επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity).*

#### Εικόνα Καταστήματος & Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης:

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι υπάρχει ένα αυξημένο ενδιαφέρον για τον σχεδιασμό και τη διαχείριση των καναλιών διανομής ως εργαλεία μάρκετινγκ που ενισχύουν τη καθαρή θέση της μάρκας (Srivastava and Shocker, 1991). Σε ένα κανάλι διανομής, οι λιανέμποροι είναι εκείνοι που έρχονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές και πελάτες μιας επιχείρησης (Yoo et al., 2000). Επομένως, η ορθή επιλογή και η αποτελεσματική διαχείριση του δικτύου διανομής διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών (Yoo et al., 2000).

Επιπρόσθετα, η θετική εικόνα ενός λιανικού καταστήματος σηματοδοτεί ότι και η ίδια η μάρκα διαθέτει προϊόντα υψηλής ποιότητας (Yoo et al., 2000). Σε αυτό το

σημείο αξίζει να σημειωθεί πως με τον όρο «εικόνα καταστήματος» νοείται το σύνολο των αντιλήψεων που διαθέτουν οι πελάτες προς ένα κατάστημα, ανάλογα με τις εμπειρίες που έχουν λάβει από εκείνο (Knox and Denison, 2000; Bloemer and Odekerken-Schroder, 2002). Όσον αφορά τη σχέση της εικόνας του καταστήματος με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, οι ερευνητές Dodds et al. (1991) εντόπισαν ότι η πρώτη επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά τη δεύτερη. Για παράδειγμα, η επωνυμία του καταστήματος αποτελεί σπουδαία ένδειξη της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων που διαθέτει. Κατ' επέκταση, η ποιότητα ενός εμπορικού σήματος γίνεται αντιληπτή με διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές, ανάλογα με το λιανικό κατάστημα που προσφέρει τα προϊόντα της (Yoo et al., 2000).

Αντιστοίχως, η επισκεψιμότητα καταστήματος (customer traffic) θα είναι μεγαλύτερη σε εκείνο που διαθέτει θετικότερη εικόνα, συγκριτικά με εκείνο που έχει αρνητικότερη (Yoo et al., 2000). Το τελευταίο δικαιολογείται από το γεγονός πως τα καταστήματα με καλή εικόνα τείνουν να κεντρίζουν τη προσοχή και να ενισχύουν τη συχνότητα των επισκέψεων των δυνητικών πελατών (Yoo et al., 2000). Επιπλέον, παρέχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες και ενθαρρύνουν την ενεργή επικοινωνία των καταναλωτών με την επιχείρηση (Zeithaml 1988; Rao and Monroe 1989). Ως εκ τούτου, είναι προτιμότερη η διανομή των επώνυμων προϊόντων από ένα κατάστημα με θετική εικόνα συγκριτικά με ένα που διαθέτει αρνητική (Yoo et al., 2000).

Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα, οι Yoo et al. (2000) απέδειξαν ότι η καλή εικόνα ενός καταστήματος ενδυναμώνει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων που διανέμει. Παράλληλα, υποστήριξαν ότι τα χαρακτηριστικά και η αναγνωρισιμότητα ενός εμπορικού σήματος σχετίζονται θετικά με τον βαθμό στον οποίο τα προϊόντα του διανέμονται μέσω ενός καταστήματος με καλή εικόνα. Εν τέλει, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το επίπεδο της καθαρής θέσης της μάρκας (brand equity) συνδέεται θετικά με το ότι τα προϊόντα της διανέμονται μέσω ενός καταστήματος με θετική εικόνα (Yoo et al., 2000). Σε ανάλογα αποτελέσματα οδηγήθηκαν και οι μελετητές Dolbec και Chebat (2013), οι οποίοι απέδειξαν ότι μια πιο θετική εικόνα καταστήματος αυξάνει την καθαρή θέση της μάρκας.

Από την άλλη πλευρά, η τόνωση της πιστότητας των πελατών (customer loyalty) και η αποφυγή των φαινομένων αλλαγής καταστημάτων και μάρκας (switching behavior) εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα που διαθέτει το ίδιο το

κατάστημα (Fournier and Yao, 1997). Τις περισσότερες φορές τα εν λόγω φαινόμενα προέρχονται από τις αδύναμες σχέσεις που έχουν αναπτύξει τα καταστήματα και η ίδια η μάρκα με τους πελάτες. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα με κακή εικόνα, δεν ενδιαφέρεται για την ικανοποίηση του πελάτη, δεν αναπτύσσει ισχυρές σχέσεις μαζί του, προσφέροντας παράλληλα προϊόντα κατώτερης ποιότητας.

Σύμφωνα με τον μελετητή Arokiasamy (2012) η εικόνα καταστήματος αποτελεί βασικό παράγοντα καθορισμού των αποφάσεων αλλαγής καταστήματος και μάρκας (switching decisions). Συγχρόνως, ανέλυσαν την επίδραση των λειτουργικών (functional), ψυχαγωγικών (entertainment) και κοινωνικών (socializing) παραγόντων στην εικόνα του καταστήματος, επικεντρώνοντας τη προσοχή τους στα οφέλη που οι καταναλωτές λαμβάνουν. Επιπρόσθετα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εικόνα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη γνώμη που έχουν σχηματίζει οι καταναλωτές για τη γκάμα προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα και τις σχέσεις που έχουν με εκείνο και τη μάρκα (Arokiasamy, 2012). Συνεπώς, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η εικόνα καταστήματος επηρεάζει θετικά τη καθαρή θέση σχέσεων της μάρκας (relationship equity).

Επιπλέον, οι Grewal et al. (1998), Beristain και Zorrilla (2011) και Alex (2012) διαπίστωσαν ότι η εικόνα του καταστήματος προσφέρει πληθώρα πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με το περιβάλλον, την παρεχόμενη εξυπηρέτηση πελατών (δηλαδή τις σχέσεις με τους πελάτες) και τη ποιότητα των προϊόντων του. Έτσι, εντόπισαν ότι η εικόνα καταστήματος σχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (Grewal et al., 1998; Beristain and Zorrilla, 2011; Alex, 2012). Επομένως, μια θετική εικόνα μπορεί να αυξήσει και το επίπεδο αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness) στην αγορά (Grewal et al., 1998; Beristain and Zorrilla, 2011; Alex, 2012).

Στον αντίποδα, οι Ahmed και d'Astous (2004), ερευνώντας τις απόψεις των καταναλωτών στην Ινδία, διαπίστωσαν ότι η εικόνα του καταστήματος δεν είχε σημαντικό αντίκτυπο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων. Το εν λόγω συμπέρασμα εξήγησαν ότι οφείλεται στο γεγονός πως τα κανάλια διανομής στις αναδυόμενες οικονομίες, όπως είναι η Ινδία, αποτελούν εξ' ολοκλήρου εργαλεία προώθησης προϊόντων και όχι ένδειξη της ποιότητάς τους (Ahmed and Astous, 2004).

Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει εξίσου ότι η εικόνα της μάρκας / καταστήματος (brand / store image) έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αξία, την ικανοποίηση και την πρόθεση (επαν)αγοράς του πελάτη (Patterson and Spreng, 1997; Andreassen and Lindestad, 1998; Bloemer and Reyter, 1998; Cretu and Brodie, 2007; Lai et al., 2009). Οι Andreassen και Lindestad (1998) έλεγξαν εμπειρικά τη σχέση μεταξύ της εικόνας του καταστήματος και της αντιλαμβανόμενης αξίας του πελάτη (perceived value). Τα ευρήματά τους υπονοούσαν ότι αν και η εικόνα καταστήματος είχε θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση σε διάφορες μεταβλητές, όπως είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η ικανοποίηση των πελατών, ωστόσο δεν εντοπίστηκε κάτι τέτοιο για την αντιλαμβανόμενη αξία. Πιο αναλυτικά, η εικόνα καταστήματος δεν φάνηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την αντιλαμβανόμενη αξία (Andreassen and Lindestad, 1998).

Αντιθέτως, οι Cretu and Brodie (2007) εντόπισαν ότι η εικόνα του καταστήματος και της μάρκας είχε θετική επίδραση στην αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης συγκριτικά με το κόστος απόκτησης ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Επίσης, οι Lai et al. (2009) αποκάλυψαν ότι η εικόνα καταστήματος επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά την αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών και την ικανοποίησή τους, αποτελώντας συγχρόνως παράγοντες που εν τέλει προβλέπουν τη πιστότητά τους. Υποστήριξαν περαιτέρω ότι η αντιλαμβανόμενη αξία και η ικανοποίηση του πελάτη μεσολαβούν ανάμεσα στην επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων / υπηρεσιών και της εικόνας του καταστήματος στην πιστότητα των πελατών (Lai et al., 2009).

Επιπλέον, ο Aaker (1991) εξίσου ανέλυσε τη συμβολή της εικόνας καταστήματος στην αξία της μάρκας. Ειδικότερα, υποστήριξε ότι η εικόνα μπορεί να βοηθήσει τις εκτιμήσεις των πελατών σχετικά με τα οφέλη της μάρκας και τις θυσίες που θα πρέπει να κάνουν για να την αποκτήσουν. Αντιθέτως, ο ερευνητής Wang (2010) απέδειξε ότι η εικόνα καταστήματος επηρεάζει αρνητικά την αντιλαμβανόμενη αξία των προϊόντων / υπηρεσιών. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός πως ένα κατάστημα με θετική εικόνα συνεπάγεται πως διαθέτει προϊόντα / υπηρεσίες με υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η οποία με τη σειρά της προδιαθέτει την ύπαρξη υψηλής τιμής. Συνεπώς, η αξία που λαμβάνεται συγκριτικά με το κόστος είναι μικρότερη στα καταστήματα με θετική εικόνα. Σύμφωνα με τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας, μπορούν να αναπτυχθούν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

*H<sub>7</sub>: Η Εικόνα Καταστήματος επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity).*

*H<sub>8</sub>: Η Εικόνα Καταστήματος επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity).*

*H<sub>9</sub>: Η Εικόνα Καταστήματος επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity).*

#### Ένταση Διανομής & Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης:

Η διανομή θεωρείται έντονη όταν τα προϊόντα τοποθετούνται σε μεγάλο αριθμό καταστημάτων για να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς (Yoo et al., 2000). Για να βελτιώσουν την εικόνα ενός προϊόντος και να αποκτήσουν μοναδικές σχέσεις με τους λιανέμπορους, αρκετές επιχειρήσεις τείνουν να διανέμουν κατά αποκλειστικότητα τα προϊόντα τους ή σε επιλεγμένα καταστήματα και όχι με μεγάλη ένταση (Yoo et al., 2000). Εντούτοις, αυτό δεν είναι εφαρμόσιμο για όλα τα είδη προϊόντων και τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, στα καταναλωτικά προϊόντα οι πελάτες τείνουν να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι, όταν το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν είναι διαθέσιμο σε μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων (Ferris et al., 1989; Smith 1992). Έτσι, η ένταση διανομής μειώνει τον χρόνο που οι καταναλωτές ξοδεύουν για την αναζήτηση και προσέγγιση των καταστημάτων, ενώ παράλληλα διευκολύνει τις αγοραστικές αποφάσεις (Yoo et al., 2000).

Καθώς αυξάνεται η ένταση διανομής, οι καταναλωτές έχουν περισσότερο χρόνο για να αντιληφθούν την αξία του προϊόντος (Yoo et al., 2000). Η αυξημένη αξία προκύπτει κυρίως από τη μείωση των θυσιών που πρέπει να κάνει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν (Yoo et al., 2000). Επομένως, βρίσκοντας ευκολότερα το επώνυμο προϊόν στα καταστήματα, ο πελάτης αντιλαμβάνεται πως υπάρχει μεγαλύτερη αξία, η οποία οδηγεί σε ενισχυμένα επίπεδα αναγνωρισιμότητας, ικανοποίησης και πιστότητας προς την μάρκα (παράγοντες που διαμορφώνουν τη καθαρή θέση της μάρκας) (Yoo and Donthu, 2002; Bucklin et al., 2008; Tolba, 2011; Abad et al., 2015; Abril and Rodriguez-Canovas, 2016). Με άλλα λόγια, μπορεί να ειπωθεί ότι η ένταση διανομής επηρεάζει θετικά τη καθαρή θέση της μάρκας (brand equity) και τη καθαρή θέση αξίας (value equity).

Επιπρόσθετα, οι Huang και Sarigollu (2012) και Ebeid (2014) διαπίστωσαν ότι η ένταση διανομής επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και τις σχέσεις που αναπτύσσει με τους πελάτες (αφού βρίσκοντας ευκολότερα το προϊόν στα ράφια, ο πελάτης αισθάνεται πως η επιχείρηση ενδιαφέρεται για τις ανάγκες του). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως αν και τα στοιχεία της μελέτης των Yoo, et al. (2000) υποστήριζαν την ύπαρξη θετικής επίδρασης της έντασης διανομής (distribution intensity) στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και τη πιστότητα προς τη μάρκα (brand loyalty), ωστόσο δεν εντόπισαν καμία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ένταση διανομής και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand associations / awareness). Συμπερασματικά, μπορούν να ειπωθούν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

*H<sub>10</sub>: Η Ένταση Διανομής επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity).*

*H<sub>11</sub>: Η Ένταση Διανομής επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity).*

*H<sub>12</sub>: Η Ένταση Διανομής επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity).*

#### Διαφημιστική Δαπάνη & Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης:

Κατά καιρούς, πλήθος ερευνητών έχει αποδείξει ότι η διαφήμιση ενισχύει τη καθαρή θέση της μάρκας, ενώ η προώθηση πωλήσεων τη μειώνει (Johnson 1984; Chay and Tellis, 1991; Boulding et al., 1994; Yoo et al., 2000). Πιο αναλυτικά, οι Simon και Sullivan (1993) βρήκαν μια θετική σχέση ανάμεσα στη διαφημιστική δαπάνη και τη καθαρή θέση της μάρκας. Επιπρόσθετα, οι Cobb-Walgren et al. (1995) διαπίστωσαν ότι για κάθε δολάριο που δαπανάται σε διαφημιστικές ενέργειες, η καθαρή θέση της μάρκας αυξάνεται αναλόγως.

Η διαφήμιση έχει αποδειχτεί πως αποτελεί βασικό παράγοντα προσδιορισμού της ποιότητας των προϊόντων (Alex, 2012; Ebeid, 2014). Για παράδειγμα, οι έντονες διαφημιστικές δαπάνες φανερώνουν ότι η επιχείρηση επενδύει στο εμπορικό σήμα της, γεγονός που δημιουργεί την αντίληψη πως τα προϊόντα της είναι ανώτερης ποιότητας (Kirmani and Wright, 1989). Αντιστοίχως, οι Archibald et al. (1983) υποστήριζαν ότι τα υψηλά επίπεδα διαφημιστικής δαπάνης αποτελούν καλούς δείκτες

όχι μόνο υψηλής ποιότητας, αλλά και βέλτιστων αγορών. Οι Aaker και Jacobson (1994) εξίσου διαπίστωσαν μια θετική σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι διαφημιστικές δαπάνες σχετίζονται θετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η οποία με τη σειρά της αποτελεί βασική διάσταση της καθαρής θέσης της μάρκας (Yoo et al., 2000).

Παρόλα αυτά, η επίδραση της διαφήμισης δεν περιορίζεται μονάχα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Αναλυτικότερα, διαδραματίζει κεντρικό ρόλο και στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, καθώς και στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με εκείνη. Οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις αυξάνουν την πιθανότητα ένα επώνυμο προϊόν να επιλεγθεί (brand choice) και να αγοραστεί από το καταναλωτικό κοινό (Hauser and Wernerfeldt 1990). Επομένως, οι διαφημιστικές δαπάνες επηρεάζουν θετικά την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και οτιδήποτε σχετίζεται με εκείνη (brand awareness / associations), γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη καθαρή θέση μάρκας (Yoo et al., 2000; Rahmani et al., 2012; Ebeid, 2014). Παράλληλα, αξίζει να τονιστεί πως η διαφήμιση σχετίζεται θετικά με την πιστότητα των πελατών προς τη μάρκα, καθώς βελτιώνονται οι στάσεις και οι σχέσεις τους προς εκείνη (Shimp, 1997). Με άλλα λόγια, η διαφημιστική δαπάνη επηρεάζει θετικά τόσο τη καθαρή θέση της μάρκας (brand equity), όσο και τη καθαρή θέση σχέσεων μάρκας (relationship equity).

Κατά τους ερευνητές Kalwani και Yim (1992) και Alex (2012) η αποτελεσματική επικοινωνία των επώνυμων προϊόντων προς τους καταναλωτές ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, δημιουργώντας παράλληλα θετική εικόνα για εκείνη. Ομοίως, οι μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες μπορούν να ευνοήσουν την αναγνώριση της μάρκας και την ανάκλησή της στη σκέψη των πελατών (Buil et al., 2013). Ειδικότερα, μπορούν να αυξήσουν το εύρος και τη συχνότητα εμφάνισης της επωνυμίας και ως εκ τούτου το επίπεδο αναγνωρισιμότητας της μάρκας (Chu and Keh, 2006; Keller, 2007). Συνεπώς, όσο υψηλότερες είναι οι διαφημιστικές δαπάνες, τόσο υψηλότερα θα είναι τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας (Yoo et al., 2000; Villarejo and Sánchez, 2005; Bravo et al., 2007). Ακόμα, όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πως ξοδεύονται πολλά χρήματα στη διαφήμιση ενός προϊόντος, τότε ενισχύεται το επίπεδο εμπιστοσύνης τους, καθώς θεωρούν ότι και η ίδια η επιχείρηση είναι σίγουρη για αυτό που προωθεί (Arokiasamy, 2012). Από την άλλη πλευρά, οι

Abril και Rodriguez-Canovas (2016), εξετάζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, διαπίστωσαν ότι οι διαφημιστικές δαπάνες εξίσου ενισχύουν τη καθαρή θέση της μάρκας.

Σε γενικότερο επίπεδο, η διαφήμιση παρέχει περισσότερες πληροφορίες στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν, οι οποίες πιστεύεται πως ενισχύουν τη σαφήνεια και μειώνουν την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο που υπάρχει κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Erdem et al., 2002; Wang et al., 2009). Με άλλα λόγια, μέσα από τις πολλές διαφημίσεις ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι το προϊόν προσφέρει υψηλότερη αξία συγκριτικά με το κόστος απόκτησής του (Joshi and Hanssens, 2010). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως οι ερευνητές Kim και Ko (2012), εξετάζοντας πολυτελή επώνυμα προϊόντα, απέδειξαν ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) επηρεάζει θετικά τη καθαρή θέση της μάρκας (brand equity), τη καθαρή θέση αξίας της μάρκας (value equity) και τη καθαρή θέση σχέσεων της μάρκας (relationship equity). Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα μπορούν διατυπωθούν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

*H<sub>13</sub>: Η Διαφημιστική Δαπάνη επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity).*

*H<sub>14</sub>: Η Διαφημιστική Δαπάνη επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity).*

*H<sub>15</sub>: Η Διαφημιστική Δαπάνη επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity).*

#### Προσφορές & Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης:

Η προώθηση των πωλήσεων και ιδιαίτερα εκείνη που εστιάζει στη τιμή (π.χ. βραχυπρόθεσμες μειώσεις τιμών, ειδικές προσφορές, κουπόνια κλπ) έχει αποδειχτεί πως μειώνει τη καθαρή θέση της μάρκας, παρά το βραχυπρόθεσμο οικονομικό όφελος που προσφέρει στην επιχείρηση (Yoo et al., 2000). Η προώθηση των πωλήσεων δεν αποτελεί αποτελεσματικό τρόπο δημιουργίας καθαρής θέσης της μάρκας, καθώς αντιγράφεται γρήγορα από τις ανταγωνιστικές εταιρείες (Aaker, 1991). Παράλληλα, ενισχύει αποκλειστικά τη βραχυπρόθεσμη επίδοση της επιχείρησης, ενθαρρύνοντας τις πωλήσεις και τη στιγμιαία αλλαγή μάρκας (brand



switching) (Gupta, 1988). Μακροπρόθεσμα, η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να αποδυναμώσει την εικόνα του εμπορικού σήματος, δημιουργώντας την αντίληψη ότι προσφέρει προϊόντα χαμηλής ποιότητας (Yoo et al., 2000; Buil et al., 2013). Επιπλέον, οι συχνές προσφορές (price promotions / price deals) ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο και την ίδια τη μάρκα σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα (Yoo et al., 2000). Πιο αναλυτικά, προκαλούν σύγχυση στους καταναλωτές λόγω των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ των αναμενόμενων και των παρατηρούμενων τιμών, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια αρνητική εικόνα για την επωνυμία και τη ποιότητα των προϊόντων της (Rahmani et al., 2012).

Οι καταναλωτές, αδυνατώντας να προβλέψουν τις πραγματικές τιμές αγοράς, τείνουν να κάνουν σοβαρά λάθη σε ότι αφορά το χάσμα μεταξύ των αναμενόμενων και των παρατηρούμενων τιμών (Yoo et al., 2000). Έτσι, οδηγούνται σε λανθασμένες αποφάσεις, οι οποίες βασίζονται στις αρνητικές αντιλήψεις τους σχετικά με τη ποιότητα, γεγονός το οποίο υποδηλώνει υποβάθμιση της καθαρής θέσης της μάρκας (Rahmani et al., 2012). Γενικότερα, αξίζει να τονιστεί πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη τιμή ως βασικό στοιχείο προσδιορισμού της ποιότητας ενός προϊόντος (Buil et al., 2013). Πιο αναλυτικά, όταν υπάρχει χαμηλή τιμή ή συχνές προσφορές, τότε τείνουν να πιστεύουν πως υπάρχει και χαμηλή ποιότητα στο προϊόν (Jørgensen et al., 2003; DelVecchio et al., 2006; Buil et al., 2013). Επίσης, οι προσφορές στα προϊόντα δεν διαρκούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, ώστε να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, όπως κάνουν άλλες ενέργειες (π.χ. διαφήμιση κλπ) (Shimp, 1997). Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί πως η αποκλειστική αξιοποίηση των προσφορών, χωρίς τη συνοδεία των διαφημίσεων, μειώνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, γεγονός που οδηγεί σε χαμηλά επίπεδα καθαρής θέσης της μάρκας (Yoo et al., 2000; Rahmani et al., 2012; Buil et al., 2013).

Από την άλλη πλευρά, οι προσφορές συχνά αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν μια επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά (Yoo et al., 2000; Rahmani et al., 2012). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές προσελκύονται και αγοράζουν προσωρινά τα προϊόντα ενός εμπορικού σήματος, αφού υπάρχει αυξημένη αξία χρησιμότητας (utility value) συγκριτικά με το κόστος, αλλά όταν ολοκληρωθούν οι εν λόγω προωθητικές ενέργειες χάνουν το ενδιαφέρον τους προς τη μάρκα (Yoo et al., 2000). Επιπρόσθετα, οι Naylor και Frank (2001) υποστήριξαν ότι οι προσφορές επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στις αντιλήψεις των πελατών για την αξία

που λαμβάνουν συγκριτικά με το κόστος απόκτησης ενός προϊόντος / υπηρεσίας, καθώς και στις σχέσεις που αναπτύσσουν με την μάρκα, αφού αισθάνονται πως επιβραβεύονται για την επιλογή και την πιστότητά τους. Επομένως, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι προσφορές επηρεάζουν θετικά τη καθαρή θέση αξίας μάρκας (value equity) και τη καθαρή θέση σχέσεων μάρκας (relationship equity), ενώ επηρεάζουν αρνητικά τη καθαρή θέση της μάρκας (brand equity).

Ωστόσο, σύμφωνα με τους Yoo et al. (2000) οι προσφορές δεν συνδέονται στατιστικά σημαντικά με τη πιστότητα των πελατών (αν και αποτελεί διάσταση της καθαρής θέσης της μάρκας). Σύμφωνα με τη θεωρία της αυτό-αντίληψης (self-perception theory) η αλλαγή μιας μάρκας υφίσταται κατά βάση όταν υπάρχουν προσφορές στα ανταγωνιστικά προϊόντα και όχι όταν υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση για αυτά (Arokiasamy, 2012). Με άλλα λόγια, το γεγονός πως κάποια επιχείρηση θα προβεί σε προσφορές δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές που θα αγοράσουν τα προϊόντα της, θα παραμείνουν πιστοί ύστερα από το πέρας αυτών.

Στο αντίθετο άκρο, οι Ailawadi et al. (2003), βασιζόμενοι σε εμπειρικά στοιχεία, απέδειξαν την ύπαρξη θετικής και μακροπρόθεσμης σχέσης ανάμεσα στις προσφορές, τη πρόθεση (επαν)αγοράς και την απόδοση της μάρκας (brand performance). Με άλλα λόγια, υποστήριξαν ότι οι προσφορές ενισχύουν τη πρόθεση (επαν)αγοράς των προϊόντων της προωθούμενης μάρκας και τη καθαρή της θέση (Ailawadi et al., 2003). Εντούτοις, πιο πρόσφατες μελέτες απέδειξαν ότι η ένταση των προωθητικών ενεργειών (promotion intensity) επηρεάζει αρνητικά τη καθαρή θέση της μάρκας και ειδικότερα την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) (Valette-Florence et al., 2011; Alex, 2012; Ebeid, 2014). Συνεπώς, μπορούν να ειπωθούν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

*H<sub>16</sub>: Οι Προσφορές επηρεάζουν αρνητικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity).*

*H<sub>17</sub>: Οι Προσφορές επηρεάζουν θετικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity).*

*H<sub>18</sub>: Οι Προσφορές επηρεάζουν θετικά τη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity).*

### Διαστάσεις Εμπειρίας Μάρκας & Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης:

Οι άνθρωποι τείνουν να επιδιώκουν τη διέγερση των αισθήσεών τους, την ευχαρίστηση και τη πνευματική καλλιέργειά τους, αποφεύγοντας συγχρόνως τον πόνο και τη πλήξη (Brakus et al., 2009). Έτσι, μια επιχείρηση που εστιάζει στη παροχή εμπειριών μέσα από τα προϊόντα της προσφέρει αξία και χρησιμότητα στους πελάτες της (Brakus et al., 2008). Κατ' επέκταση, επειδή η εμπειρία δημιουργεί αξία, μπορεί να υποστηριχτεί ότι όσο περισσότερο μια μάρκα προκαλεί πολλαπλές εμπειρίες, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η αξία που θα αντιλαμβάνεται ο πελάτης συγκριτικά με το κόστος, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο ικανοποιημένος με τα προϊόντα της συγκεκριμένης επωνυμίας (Brakus et al., 2009). Επιπρόσθετα, η ερευνήτρια Gummerus (2013) υποστήριξε ότι η συμμετοχή των καταναλωτών σε δραστηριότητες συν-δημιουργίας αξίας παράγει εμπειρίες σε εκείνους, οι οποίες στη συνέχεια τους βοηθούν να κατανοήσουν και να προσδιορίσουν την τελική αξία που έλαβαν. Συνεπώς, μπορεί να υποστηριχτεί ότι οι διαστάσεις της εμπειρίας (γνωστική - intellectual, αισθητήρια / συναισθηματική – sensory / affective και συμπεριφορική - behavioral) επηρεάζουν θετικά τη καθαρή θέση αξίας της μάρκας (value equity).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι θετικές εμπειρίες συνήθως οδηγούν σε ευχάριστα αποτελέσματα, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να αναζητήσουν την επανάληψή τους (Brakus et al., 2009). Δηλαδή, η εμπειρία της μάρκας επηρεάζει θετικά τη πιστότητα των πελατών στο άμεσο μέλλον (Brakus et al., 2009). Με άλλα λόγια, λαμβάνοντας μοναδικές εμπειρίες, οι καταναλωτές αναζητούν την επαναγορά του συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος, προτείνοντάς το και σε φίλους ή συγγενείς (Reicheld, 1996; Oliver, 1997; Mittal and Kamakura, 2001). Παρόλα αυτά, το ψυχολογικό και το συναισθηματικό αποτέλεσμα των παρεχόμενων εμπειριών είναι που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την οικονομική επιτυχία μιας επιχείρησης, ανεξάρτητα από το εάν οι εμπειρίες ανταποκρίνονται στις αρχικές προσδοκίες των πελατών (Lin et al., 2015). Ειδικότερα, οι Biedenbach και Marell (2009), βασιζόμενοι στα προαναφερόμενα, απέδειξαν ότι η εμπειρία της μάρκας, επηρεάζει θετικά την αξία της συγκριτικά με το κόστος, τη πιστότητα, την εμπιστοσύνη και γενικότερα τις σχέσεις των πελατών με εκείνη (Ha and Perks, 2005). Συνεπώς, τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, που δεσμεύονται προς τη παροχή βέλτιστων εμπειριών, είναι η ενίσχυση της ικανοποίησης και της πιστότητας των πελατών τους,

καθώς και των σχέσεων που αναπτύσσουν με εκείνες και της αξίας που λαμβάνουν από τη μάρκα (Şahin et al., 2011; Yao et al., 2013).

Σύμφωνα με τα εμπειρικά ευρήματα των Brakus et al. (2009) και Iglesias et al. (2011) η εμπειρία της μάρκας επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά τη προσωπικότητα της μάρκας (brand personality) και τη πιστότητα προς εκείνη (brand loyalty), στοιχεία που διαρθρώνουν τη καθαρή θέση της μάρκας. Παράλληλα, οι μελετητές Sahin et al. (2011) υποστήριξαν ότι επηρεάζει εξίσου θετικά την εμπιστοσύνη των πελατών προς τη μάρκα (brand trust), η οποία αποτελεί βασικό παράγοντα της καθαρής θέσης σχέσεων (relationship equity). Η εμπειρία της μάρκας μπορεί να χτίσει μια καλή εικόνα για εκείνη, ώστε η επιχείρηση να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Yao et al., 2013). Για αυτόν τον λόγο, επιδρά θετικά στη καθαρή θέση της μάρκας (brand equity) (Shamim and Mohsin Butt, 2013; Jones and Runyan, 2013; Rahman, 2014; Lin, 2015).

Οι Baumann et al. (2015) διαπίστωσαν ότι η έκθεση των καταναλωτών (brand exposure) σε ένα εμπορικό σήμα και η εμπειρία (brand experience) που λαμβάνουν διευκολύνουν την ανάκληση της μάρκας στη σκέψη τους (brand recall). Από τη στιγμή που η μάρκα δημιουργήσει μια αξέχαστη εμπειρία, αποτυπώνεται στη μνήμη των καταναλωτών, επηρεάζοντας έτσι την ικανοποίηση και την πιστότητά τους (Reichheld, 1996; Oliver, 1997; Pine and Gilmore, 1998). Πιο πρόσφατα, οι Cleff et al. (2014) απέδειξαν ότι η εμπειρία της μάρκας σχετίζεται θετικά με τη καθαρή θέση της (brand equity). Από την άλλη πλευρά, οι Chen et al. (2016) απέδειξαν ότι η εν λόγω εμπειρία επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά όλους τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης (brand equity, value equity, relationship equity).

Με βάση τα προαναφερόμενα, τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας φαίνονται να εστιάζουν κυρίως στην επίδραση της εμπειρίας της μάρκας, ως μια ενιαία κλίμακα, στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης (customer equity drivers). Εντούτοις, ελάχιστες έρευνες επικεντρώνονται στις διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας, με τη πλειοψηφία αυτών να αναλύει την επίδραση της αισθητήριας / συναισθηματικής (sensory / affective) και της συμπεριφορικής (behavioral) διάστασης στη καθαρή θέση της μάρκας (brand equity), την αναγνωρισιμότητά της (brand awareness), των στοιχείων που σχετίζονται με εκείνη (brand associations), τη ποιότητα των σχέσεών της με τους πελάτες (brand relationship quality), την

εμπιστοσύνη (brand trust) και τη δέσμευσή τους προς αυτή (brand commitment) (Jung and Soo, 2012; Kumar et al., 2013; Harola et al., 2017).

Οι αισθητήριες εμπειρίες της μάρκας έχουν αποδειχτεί πως σχηματίζουν την εικόνα και τα σύμβολα που συνδέουν οι πελάτες με μια μάρκα (brand associations) (Keller, 1993), τα οποία αποτελούν επιμέρους συνιστώσες της καθαρής θέσης της μάρκας (Aaker, 1991). Η αισθητήρια διάσταση αξίζει να τονιστεί πως είναι εκείνη που διαφοροποιεί ένα εμπορικό σήμα στη σκέψη των καταναλωτών (Hultén, 2011). Βασιζόμενοι στα προαναφερόμενα, οι Harola et al. (2017) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι εκείνη σχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με τη καθαρή θέση της μάρκας. Σε αντίστοιχα αποτελέσματα οδηγήθηκαν και οι Kumar et al. (2013), οι οποίοι απέδειξαν ότι η αισθητήρια διάσταση της εμπειρίας επηρεάζει θετικά, τόσο την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), όσο και τα στοιχεία που σχετίζονται με εκείνη (brand associations).

Στο αντίθετο άκρο, οι ερευνητές Jung και Soo (2012) απέδειξαν ότι η εμπειρία της μάρκας επηρεάζει θετικά τη ποιότητα της σχέσης των πελατών με τη μάρκα (brand relationship quality). Πιο αναλυτικά, υποστήριξαν ότι η αισθητήρια διάσταση σχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την εμπιστοσύνη (brand trust) και τη δέσμευση (brand commitment) προς τη μάρκα. Ταυτόχρονα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορική διάσταση αν και επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά τη δέσμευση προς τη μάρκα, ωστόσο δεν έχει σημαντική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών προς εκείνη.

Συνήθως, η ποιότητα της σχέσης με τη μάρκα χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της δύναμης και του βάθους της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα (Xie and Heung, 2009). Σε γενικές γραμμές, η ποιότητα της σχέσης αυτής διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στη μείωση της αβεβαιότητας και του κόστους συναλλαγής, αλλά και στην εκπλήρωση της κοινωνικής ανάγκης των πελατών (Hennig-Thurau and Klee, 1997). Σύμφωνα δε με τους Gregoire et al. (2009), διαρθρώνεται από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τη μάρκα, τη δέσμευσή τους προς εκείνη και τα κοινωνικά οφέλη που λαμβάνουν. Η πρώτη προδιαθέτει την πεποίθηση των καταναλωτών σχετικά με το αν ένα εμπορικό σήμα είναι αξιόπιστο και καλύπτει τις ανάγκες τους (Gregoire et al., 2009). Η δεύτερη αφορά τη προθυμία των καταναλωτών να διατηρήσουν μια καλή σχέση με τη μάρκα (Gregoire et al., 2009). Η τρίτη φανερώνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται

τη μάρκα και τις στενές σχέσεις που έχουν αναπτύξει μαζί της, μέσω των εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων υπηρεσιών που έλαβαν πριν και μετά την αγορά (Gregoire et al., 2009). Επομένως, λαμβάνοντας υπόψη ότι η εμπειρία της μάρκας επηρεάζει θετικά τη ποιότητα των σχέσεων με εκείνη, τότε μπορεί να υποστηριχθεί και το γεγονός πως οι διαστάσεις της εμπειρίας επηρεάζουν θετικά τη καθαρή θέση σχέσεων μάρκας (relationship equity).

Τέλος, οι ερευνητές Cleff et al. (2014), εξετάζοντας τη σχέση ανάμεσα στις διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας και τη καθαρή θέση της (brand equity), απέδειξαν ότι η αισθητήρια επιδρά θετικά, στατιστικά σημαντικά και σε μεγάλο βαθμό στη τελευταία. Εν αντιθέτως, η γνωστική και η συμπεριφορική διάσταση υποστήριξαν ότι επιδρά θετικά και στατιστικά σημαντικά, αλλά ελάχιστα στη καθαρή σχέση της μάρκας (Cleff et al., 2014). Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα προαναφερόμενα ευρήματα μπορούν να αναπτυχθούν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

*H<sub>19</sub>: Η Γνωστική Διάσταση επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity).*

*H<sub>20</sub>: Η Γνωστική Διάσταση επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity).*

*H<sub>21</sub>: Η Γνωστική Διάσταση επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity).*

*H<sub>22</sub>: Η Αισθητήρια Διάσταση επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity).*

*H<sub>23</sub>: Η Αισθητήρια Διάσταση επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity).*

*H<sub>24</sub>: Η Αισθητήρια Διάσταση επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity).*

*H<sub>25</sub>: Η Συμπεριφορική Διάσταση επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity).*

*H<sub>26</sub>: Η Συμπεριφορική Διάσταση επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity).*

*H<sub>27</sub>: Η Συμπεριφορική Διάσταση επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity).*

Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός, Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης & Πρόθεση (επαν)Αγοράς:

Στην προτεινόμενη έρευνα, η άμεση επίδραση των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης στη πρόθεση (επαν)αγοράς δεν είναι το βασικό ζητούμενο, καθώς έχει ερευνηθεί αρκετές φορές στο παρελθόν. Ο βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης συνιστά τη διερεύνηση της αλληλεπίδρασης του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού (Consumer Ethnocentrism) και της Καταναλωτικής Πίστης (Consumer Confidence) στη σχέση ανάμεσα στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης και την πρόθεση (επαν)αγοράς της μάρκας σε μια ξένη αγορά.

Σύμφωνα με την μελέτη των Shimp και Sharma (1987), είναι πιθανόν να αναπτυχθούν στους καταναλωτές θέματα ηθικής υφής αναφορικά με την προτίμηση ξένων μαρκών. Οι εν λόγω ερευνητές ήταν οι πρώτοι που ανέπτυξαν μια κλίμακα για τη μέτρηση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού. Αυτή περιγράφει τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό ως την «τάση» ενάντια στην κατανάλωση ξένων μαρκών και υπέρ της αγοράς εγχωρίων προϊόντων. Από εκείνο το διάστημα, υπήρξε μια πληθώρα ερευνητικών έργων που εξέτασαν την επίδρασή του στη συμπεριφορά καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτές, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός θέτει φραγμούς στα ξένα προϊόντα, δίνοντας σημαντική ευκαιρία στα εγχώρια, καθώς αποδείχθηκε ότι υπάρχει ευνοϊκή συμπεριφορά ως προς τα ντόπια αγαθά (Balabanis et al., 2001; Balabanis and Diamantopoulos, 2004; Vida et al., 2008; Diamantopoulos et al., 2011). Οι He και Wang (2015) επιπρόσθετα αποκάλυψαν ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός ήταν αρνητικός προάγγελος ως προς την προτίμηση ξένων μαρκών.

Οι Akram et al. (2011) ανέδειξαν ότι οι καταναλωτές με χαμηλό εθνοκεντρισμό αναπτύσσουν υψηλότερη προτίμηση για τις ξένες διεθνοποιημένες μάρκες συγκριτικά με τους υψηλά εθνοκεντρικούς καταναλωτές, εφαρμόζοντας την ανάλυση τροποποιητικών σχέσεων (moderation analysis). Αντιστοίχως, οι Rosenbaum και Wong (2009) εξέτασαν τον ρόλο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στα αγοραστικά κριτήρια ως προς μια εγχώρια αυτοκινητοβιομηχανία. Έτσι, έδειξαν ότι οι καταναλωτές με χαμηλό δείκτη καταναλωτικού εθνοκεντρισμού είχαν διαφορετικά

αγοραστικά κριτήρια συγκριτικά με του καταναλωτές με υψηλό δείκτη. Στην πράξη ο υψηλός καταναλωτικός εθνοκεντρισμός καθιστά ένα κίνητρο για τους καταναλωτές στο να «αποδεχτούν χαμηλότερη ποιότητα προϊόντος, υψηλότερες τιμές και λιγότερη άνεση από ότι οι καταναλωτές με χαμηλό δείκτη, προκειμένου να βοηθήσουν την εγχώρια παραγωγή» (Rosenbaum and Wong, 2009; p. 555). Επομένως, αναμένεται ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός τροποποιεί αρνητικά τη σχέση ανάμεσα στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης (καθαρή θέση μάρκας – brand equity, καθαρή θέση αξίας μάρκας – value equity, καθαρή θέση σχέσεων μάρκας – relationship equity) και την πρόθεση (επαν)αγοράς αναφορικά με τις ξένες μάρκες. Εναλλακτικά, οι καταναλωτές με χαμηλό εθνοκεντρισμό αναμένεται να είναι θετικότερα επηρεασμένοι από του οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης από ότι οι καταναλωτές με υψηλό εθνοκεντρισμό.

Η δε θεωρία που επεξηγεί τις αρνητικές επιδράσεις του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στη πρόθεση (επαν)αγοράς των εισαγόμενων μαρκών σε μια ξένη αγορά, είναι η Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας (Social Identity Theory - Zeugner-Roth et al., 2015; Khan and Lee, 2014). Οι Zeugner-Roth et al. (2015) επιχειρηματολόγησαν ότι τα άτομα αναπτύσσουν την τάση να αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με τις συνήθειες, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες της ομάδας που πιστεύουν ότι ανήκουν. Οι εθνοκεντρικοί πελάτες είναι συχνά περισσότερο εξοικειωμένοι με τα εγχώρια προϊόντα και τα θεωρούν περισσότερο ελκυστικά. Πιο συγκεκριμένα, είναι περισσότερο δεκτικοί σε θετικές πληροφορίες αναφορικά με τα εγχώρια προϊόντα και λιγότερο δεκτικοί σε θετικές πληροφορίες για τα ξένα και το αντίστροφο. Αυτό το αποτέλεσμα της διεργασίας πληροφοριών από την πλευρά του καταναλωτή οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης (επαν)αγοράς για τις εγχώριες μάρκες και χαμηλότερη για τις ξένες μάρκες αντίστοιχα. Δεδομένου ότι οι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης περιλαμβάνουν 1) την καθαρή θέση της μάρκας, 2) την καθαρή θέση αξίας και τη καθαρή θέση σχέσεων, μπορούν να αναπτυχθούν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

*H<sub>28α</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών.*

*H<sub>28β</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός ενδυναμώνει τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών.*



*H<sub>29α</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών.*

*H<sub>29β</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός ενδυναμώνει τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών.*

*H<sub>30α</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών.*

*H<sub>30β</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός ενδυναμώνει τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών.*

#### Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός & Καταναλωτική Πίστη, Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης & Πρόθεση (επαν)Αγοράς:

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, δημιουργήθηκε ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον προς τους μακροοικονομικούς δείκτες για την παρακολούθηση της οικονομικής εξέλιξης, οι οποίοι παρέχουν στους οικονομικούς αναλυτές πρόδρομα συμπτώματα αναφορικά με την οικονομική δραστηριότητα (Dees and Brinca, 2013). Βασικός οικονομικός δείκτης αυτής της κατηγορίας είναι η Καταναλωτική Πίστη (Consumer Confidence), η οποία αποτελεί βασικό εργαλείο για τους λήπτες αποφάσεων, τους οικονομολόγους και τους ερευνητές αγοράς προκειμένου να προγραμματίσουν μελλοντικές ενέργειες και πολιτικές (Greenglass et al., 2014). Ευρέως χρησιμοποιείται στην αξιολόγηση και πρόβλεψη του μακροοικονομικού περιβάλλοντος. Παρόλα αυτά, ελάχιστες έρευνες αναδεικνύουν την αξία της καταναλωτικής πίστης στον τομέα του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή (Rollins et al., 2014).

Η καταναλωτική πίστη αποτελεί έναν ψυχολογικό δείκτη, ο οποίος προσμετρά τον βαθμό αισιοδοξίας των καταναλωτών και συνδέεται άρρηκτα με την ανάπτυξη της ιδιωτικής κατανάλωσης, τη γενική οικονομική κατάσταση σε μια χώρα και τα επίπεδα ανεργίας (Dees and Brinca, 2013; Ou et al., 2013; Greenglass et al., 2014). Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) προκειμένου να

προβλέπει τους οικονομικούς κύκλους από την ψυχολογία των καταναλωτών, χρησιμοποιεί τον εν λόγω δείκτη / κλίμακα. Αναλυτικά, διενεργεί μηνιαίες δημοσκοπήσεις για τη μέτρηση της καταναλωτικής πίστης με σκοπό την πρόβλεψη πιθανών αλλαγών σε επίπεδο οικονομικού κύκλου. Στον κλάδο του μάρκετινγκ, όταν η καταναλωτική πίστη είναι χαμηλή, οι πελάτες προβλέπουν το χειρότερο δυνατό σενάριο για την οικονομία και το μέλλον τους και αντιστρόφως (Ou et al., 2013). Άρα, η αυξανόμενη αβεβαιότητα οδηγεί σε περιορισμό της κατανάλωσης και σε αλλαγές στα αγοραστικά κριτήρια (Kaytaz and Gul, 2014).

Αρκετοί οικονομικοί αναλυτές υποστηρίζουν ότι το εισόδημα των καταναλωτών και η περιουσία τους (δηλαδή η ικανότητα για αγορά), όπως επίσης και οι υποκειμενικές τους προσδοκίες για την εξέλιξη των οικονομικών τους και της γενικής οικονομικής κατάστασης (δηλαδή η αγοραστική προθυμία) καθορίζει τις δαπάνες των καταναλωτών (Ou et al., 2013; Hunneman et al., 2015). Εντούτοις, υπάρχει περιορισμένη έρευνα διερεύνησης της επίδρασης της καταναλωτικής πίστης στη συμπεριφορά καταναλωτή ως προς τις μάρκες. Η πλειοψηφία των μελετών ποικίλουν από τον κλάδο και τη φύση της παραπάνω σχέσης (Ou et al., 2013). Επιπρόσθετα, κατά τη διάρκεια της ύφεσης (άρα όταν η καταναλωτική πίστη είναι χαμηλή) οι καταναλωτές διακατέχονται από μεγαλύτερη αβεβαιότητα λόγω των λειτουργικών και χρηματοοικονομικών κινδύνων που ενέχει η επιλογή μιας άγνωστης μάρκας.

Καθώς οι μάρκες σηματοδοτούν αξιοπιστία και καλύτερο ταίριασμα στις ανάγκες του καταναλωτή (Rust et al., 2004; Erdem et al. 2006), αναμένεται ότι η καταναλωτική πίστη τροποποιεί αρνητικά τη σχέση ανάμεσα στην καθαρή θέση της μάρκας και την πρόθεση (επαν)αγοράς. Επιπροσθέτως, σε δύσκολους οικονομικά καιρούς, οι πελάτες αναζητούν τη βέλτιστη χρησιμότητα για κάθε νομισματική μονάδα που ξοδεύουν (Leeflang and van Raaij 1993; Souleles 2001; Lamey et al. 2007). Συνεπώς, αναμένεται ότι η καταναλωτική πίστη εξασθενεί τη θετική σχέση ανάμεσα στην καθαρή θέση αξίας της μάρκας και τη πρόθεση (επαν)αγοράς της. Τέλος, κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην αξιοπιστία και τη δύναμη της σχέσης με την εταιρεία (Rousseau et al. 1998; Bolton et al., 2004). Επομένως, αναμένεται ότι η καταναλωτική πίστη εξασθενεί τη θετική σχέση ανάμεσα στην καθαρή θέση σχέσεων μάρκας και τη πρόθεση (επαν)αγοράς της.

Σύμφωνα με μερικά πρόσφατα εμπειρικά δεδομένα, η καταναλωτική πίστη εξασθενεί επίσης: 1) τη θετική σχέση ανάμεσα στην καθαρή θέση μάρκας (brand equity) και την πιστότητα του πελάτη (brand loyalty) και 2) τη θετική σχέση ανάμεσα στη καθαρή θέση αξίας (value equity) και την πιστότητα πελάτη σε υπηρεσίες άνευ συμβολαίου (Ou et al., 2013). Εντούτοις, δεν έχει αποδειχτεί ότι η καταναλωτική πίστη εξασθενεί τη θετική σχέση ανάμεσα στην καθαρή θέση σχέσεων της μάρκας και την πιστότητα πελάτη. Συνοψίζοντας, οι συνδυασμένες επιδράσεις (two-way interaction effects) του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και της Καταναλωτικής Πίστης στην πρόθεση (επαν)αγοράς μπορεί να είναι πιο ισχυρές από ότι οι μεμονωμένες. Συνεπώς, οι καταναλωτές με υψηλή καταναλωτική πίστη και καταναλωτικό εθνοκεντρισμό, αναμένονται να αναπτύσσουν πολύ χαμηλά επίπεδα πρόθεσης (επαν)αγοράς ως προς τις ξένες/ εισαγόμενες μάρκες. Επομένως, μπορούν να διεξαχθούν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

*H<sub>31α</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός συνδυαζόμενος με τη Καταναλωτική Πίστη εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών.*

*H<sub>31β</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός συνδυαζόμενος με τη Καταναλωτική Πίστη ενδυναμώνει τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών.*

*H<sub>32α</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός συνδυαζόμενος με τη Καταναλωτική Πίστη εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας (Value Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών.*

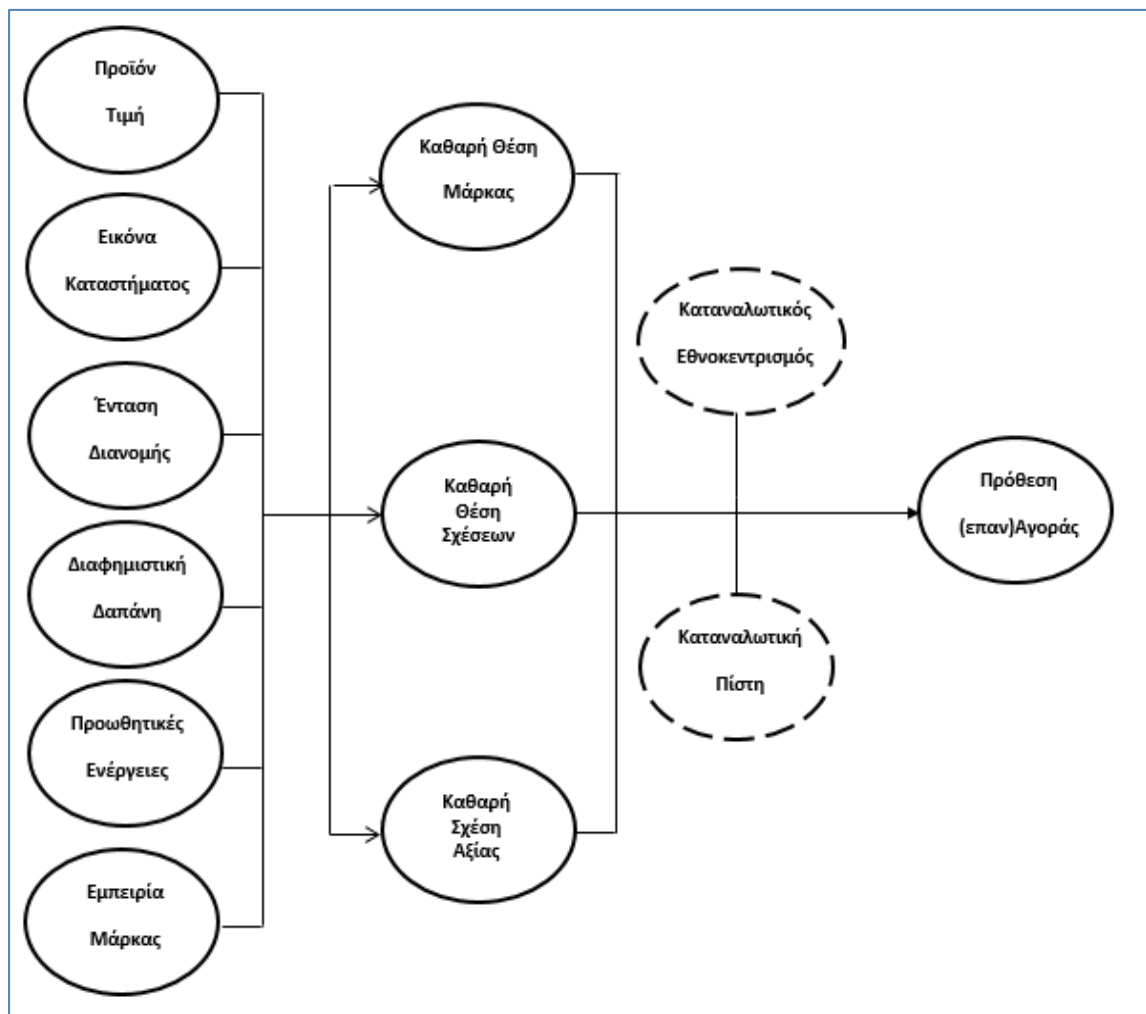
*H<sub>32β</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός συνδυαζόμενος με τη Καταναλωτική Πίστη ενδυναμώνει τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας (Value Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών.*

*H<sub>33α</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός συνδυαζόμενος με τη Καταναλωτική Πίστη εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας (Relationship Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών.*

*H<sub>33β</sub>: Ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός συνδυαζόμενος με τη Καταναλωτική Πίστη ενδυναμώνει τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας (Relationship Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών.*

Το παρακάτω Σχήμα 14.1 παρουσιάζει το νοητικό μοντέλο της παρούσης έρευνας. Αρχικά γίνεται διερεύνηση της άμεσης επίδρασης του μίγματος μάρκετινγκ και της εμπειρίας μάρκας επάνω στους Οδηγούς Καθαρής Θέσης Αξίας Πελατειακής Βάσης (Καθαρή Θέση Μάρκας, Καθαρή Θέση Σχέσεων και Καθαρή θέση Αξίας) συνολικά για όλες τις μάρκες ανεξαρτήτως χώρας προέλευσης. Κατόπιν, διερευνάται αν και κατά πόσον ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός τροποποιεί αρνητικά ή θετικά την αναμενόμενη θετική σχέση ανάμεσα στους προαναφερόμενους οδηγούς και την πρόθεση (επαν)αγοράς των ξένων και των εγχώριων μαρκών αντίστοιχα. Τέλος, εξετάζεται η ταυτόχρονη επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού και της Καταναλωτικής Πίστης στις προαναφερόμενες σχέσεις.

**Σχήμα 14.1: Το Νοητικό Μοντέλο της Έρευνας**



## ΜΕΡΟΣ VII: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η μεθοδολογία της έρευνας αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής καλείται να επιλέξει, να αξιολογήσει και να καθορίσει τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει στην έρευνα (Creswell, 2014). Απαιτεί δε ενεργό και κριτικό ρόλο από τη πλευρά του ερευνητή στην επιλογή των κατάλληλων μεθόδων συλλογής δεδομένων (Creswell, 2014). Έτσι, με τη συστηματική συσσώρευση και ανάλυση πληροφοριών, μπορεί να συμβάλλει στη διεύρυνση και κατανόηση των ζητημάτων που τίθενται προς έρευνα και να οδηγηθεί σε πιο αξιόπιστα συμπεράσματα (Creswell, 2014).

Η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων εξαρτάται κυρίως από τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος (συμμετέχοντες, γεωγραφική συγκέντρωση, διαθέσιμος χρόνος, δυσκολία εύρεσης συμμετεχόντων, ύπαρξη προηγούμενων μελετών σχετικά με το θέμα και τον κλάδο). Η πρώτη ερώτηση που συνήθως γίνεται αν υπάρχουν ή όχι αρκετά δεδομένων από τρίτες πηγές (πχ στοιχεία επιχειρήσεων και οργανισμών) (Parasuraman et al., 2006). Στην περίπτωση που υπάρχουν πρόσφατα στοιχεία αναφορικά με ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, τότε ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα αυτά τα δεδομένα μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης. Εν αντιθέτως, στη περίπτωση που δεν υπάρχουν δεδομένα που να καλύπτουν εξ ολοκλήρου τις ανάγκες μιας μελέτης, τότε διενεργείται πρωτογενής / εμπειρική έρευνα.

Η πρωτογενής / εμπειρική έρευνα, έγκειται στη συλλογή δεδομένων απ' ευθείας μέσα από παρατήρηση ή ερωτηματολόγιο ή συζήτηση και όχι από στοιχεία ερευνών άλλων προσώπων (Saunders et al., 2007). Χωρίζεται δε σε τρεις κατηγορίες: την ποιοτική μέθοδο, την ποσοτική μέθοδο και τον συνδυασμό αυτών. Συγχρόνως και οι τρεις κατηγορίες στοχεύουν στη διερεύνηση των προσωπικών απόψεων και διαφοροποιούνται ανάλογα με τη χρήση, την ανάλυση και τη συλλογή πληροφοριών (Punch, 2005). Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο, προσεγγίζοντας περισσότερο τις προσωπικές απόψεις των ερωτώμενων (Denzin and Lincoln, 2005). Αντίθετα, οι υποστηρικτές της ποσοτικής έρευνας θεωρούν ότι οι αναλύσεις δεν είναι αξιόπιστες αν δεν υπάρχει στατιστική

σημαντικότητα στα δεδομένα (Punch, 2005). Καμιά, όμως, από αυτές τις δύο κατηγορίες, δεν θα μπορούσε να αξιολογηθεί αρνητικά αφού και οι δύο είναι αξιόπιστες και σπουδαίας σημασίας (Punch, 2005).

Αρχικά, επιδίωξη της ποιοτικής έρευνας είναι η ανακάλυψη των απόψεων του πληθυσμού που μελετάται κατά περίπτωση, εστιάζοντας στις οπτικές γωνίες από τις οποίες τα άτομα βιώνουν και αισθάνονται τα γεγονότα (Denzin and Lincoln, 2005). Πιο συγκεκριμένα, διερευνούν σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές (Ιωσηφίδης, 2003). Η στενή φύση του ερευνητή και του ερωτώμενου ενέχει τον κίνδυνο της μεροληπτικής ερμηνείας των δεδομένων, που σημαίνει ότι πρέπει να ακολουθηθούν προσεκτικά βήματα για την αποφυγή της μεροληψίας (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Σύμφωνα με τους Saunders et al. (2007) το επίκεντρο του ερευνητή θα πρέπει να είναι η κατανόηση της ερμηνείας της πραγματικότητας των «δρώντων», από την δική τους άποψη. Ειδικότερα, οι ερευνητές στην ποιοτική έρευνα υιοθετούν μεν στατιστικά εργαλεία (Berg, 2008), αλλά για να συλλέξουν στοιχεία που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα.

Στην ποιοτική έρευνα εντοπίζονται τα ακόλουθα πλεονεκτήματα (Σιώμκος και Μαύρος, 2008):

- Διαθέτει ευέλικτη δομή, η οποία επιτρέπει αλλαγές όχι μόνο στα ερωτήματα που τίθενται, αλλά και στο ίδιο το δείγμα καθώς και στον τρόπο συλλογής των δεδομένων.
- Ευνοεί την μελέτη μικρού αριθμού περιπτώσεων κάτι που καθιστά ευκολότερο τον εντοπισμό των υποκειμένων.
- Μελετάει το κοινωνικό-εκπαιδευτικό πλαίσιο για την ερμηνεία των παρατηρούμενων συμπεριφορών.
- Η λεπτομερής εξέταση των περιπτώσεων παράγει τις κατηγορίες εκείνες που θα χρησιμοποιηθούν ως υποθέσεις σε μια μελλοντική ποσοτική έρευνα, ή στην κατασκευή ποσοτικών ερευνητικών εργαλείων.
- Επικεντρώνεται στο «φυσικό» περιβάλλον εφαρμογής του φαινομένου.

Ωστόσο, η ποιοτική μέθοδος έχει πολλά μειονεκτήματα, εκ των οποίων τα σημαντικότερα συγκεντρώνονται παρακάτω (Bryman, 2006):

- Αδυναμία εύρεσης ερωτώμενων που θα έχουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να συμμετάσχουν στην έρευνα.
- Μικρό ποσοστό αντιπροσωπευτικότητας συνολικού πληθυσμού, αφού το δείγμα της ποιοτικής έρευνας είναι σχετικά μικρό.
- Απαραίτητες κρίνονται οι γνώσεις ψυχολογίας, ειδικός εξοπλισμός και εγκαταστάσεις που θα εξασφαλίζουν την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Οι κυριότερες μέθοδοι συλλογής ποιοτικών στοιχείων είναι οι σε βάθος συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης, όπου η καταγραφή των στοιχείων γίνεται μέσω κασετοφώνου, όπως και η προσωπική παρατήρηση (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Από τη άλλη πλευρά, η ποσοτική μέθοδος, όπως στην περίπτωση της παρούσας μελέτης, εφαρμόζεται όταν στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων ή η απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων για το υπό μελέτη φαινόμενο. Κατά βάση, βασίζεται στη δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέροντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας (Taylor, 2005).

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της ποσοτικής μεθόδου συλλογής δεδομένων, που τη καθιστούν ως τη πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας, είναι τα εξής (Taylor, 2005; Κυριαζή, 1999):

- Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται.
- Η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού.
- Η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης, όπως είναι η περιγραφική και επαγωγική ανάλυση.
- Η αδυναμία μεροληπτικής καθοδήγησης των αποτελεσμάτων και των αλληλοσυσχετίσεων των μεταβλητών, οι οποίες αποκαλύπτονται με τη χρήση διμεταβλητών και πολυμεταβλητών αναλύσεων και τον υπολογισμό στατιστικών σφαλμάτων.

- Η δυνατότητα συλλογής δεδομένων ακόμα και από έναν άπειρο ερευνητή με τρόπο αντικειμενικό και θετικό.

Επιπρόσθετα, τα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι τα παρακάτω σύμφωνα με τους Σιώμος και Μαύρος (2008):

- Η χρήση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξετασθεί.
- Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος.
- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- Η συχνότατη χρήση «κλειστών» ερωτήσεων.
- Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Η ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική & αποδοτική δεδομένου ότι α) λαμβάνει χώρα στο φυσικό χώρο των ερωτηθέντων, β) η χρήση κλιμάκων την καθιστά περισσότερο δομημένη και αξιόπιστη, γ) είναι δυνατή η τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων μέσα από τη διενέργεια κανόνων της επιστήμης της στατιστικής και δ) δεν χρειάζεται η ύπαρξη ειδικού επιστημονικού προσωπικού, παρατηρητών και ειδικών εγκαταστάσεων που απαιτείται στην ποιοτική έρευνα (Saunders et al., 2007).

Επειδή συνήθως δεν είναι εφικτή η προσέγγιση του συνόλου πληθυσμού των ενδιαφερομένων της έρευνας, επιλέγεται ένα μικρό τμήμα του (sample). Η συνολική διαδικασία που εφαρμόζεται για την επιλογή του δείγματος ονομάζεται δειγματοληψία (Parasuraman et al., 2006). Τα κυριότερα είδη δείγματος αξίζει να σημειωθούν πως είναι τα ακόλουθα:

#### *A) Τυχαία Δείγματα*

1. Απλό Τυχαίο Δείγμα
2. Συστηματικό Τυχαίο Δείγμα
3. Στρωματοποιημένο δείγμα
4. Πολυσυστατικό δείγμα



## *B) Μη Τυχαία Δείγματα*

1. Δείγμα αναλογίας
2. Δείγμα ευκολίας
3. Υποκειμενικό Δείγμα

Στην περίπτωση επιλογής μη τυχαίου δείγματος, είναι ιδιαίτερα δυσχερής ή αδύνατος ο υπολογισμός του σφάλματος της δειγματοληψίας (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Αυτό έχει ως συνέπεια να μην μπορούν να αναχθούν τα δεδομένα στο σύνολο του πληθυσμού και να μην είναι αντιπροσωπευτικά τα συμπεράσματα της έρευνας. Το βασικό πλεονέκτημα της επιλογής μη τυχαίου δείγματος είναι τόσο η αυξημένη ταχύτητα συλλογής δεδομένων, όσο και το χαμηλό κόστος (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Στην περίπτωση της τυχαίας δειγματοληψίας ωστόσο, υπάρχει το πλεονέκτημα της ασφαλούς εξαγωγής συμπερασμάτων, τα οποία θα είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου του πληθυσμού (Parasuraman et al., 2006). Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα, στη παρούσα μελέτη προτιμήθηκε η χρήση της τυχαίας δειγματοληψίας, για τους λόγους που εξηγούνται στο επόμενο κεφάλαιο.

Τέλος, για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει (Creswell, 2014).

- Στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού.
- Στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου ερευνητικού εργαλείου για τη διενέργεια Δημοσκόπησης, ώστε να συλλεχθούν αξιόπιστα αποτελέσματα. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από ερωτήσεις κλειστού ή ανοιχτού τύπου και η ανάλυση τους πραγματοποιείται με τη βοήθεια στατιστικών πινάκων και διαγραμμάτων, στόχος των οποίων είναι η καλύτερη στήριξη των αποτελεσμάτων και η αξιοπιστία αυτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ & ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

### Ερευνητικό Εργαλείο:

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικότερο εργαλείο συλλογής δεδομένων στην ποσοτική έρευνα (Saunders et al., 2007). Ο σχεδιασμός του αξίζει να τονιστεί πως πραγματοποιήθηκε με προσανατολισμό την επίτευξη των στόχων της έρευνας, ενώ βασίστηκε σε μια σειρά από κανόνες, προκειμένου οι ερωτήσεις να μην εμπεριέχουν προδιάθεση (bias) και οδηγήσουν σε εσφαλμένα αποτελέσματα (Saunders et al., 2007).

Οι κανόνες που χρησιμοποιήθηκαν αφορούν την αποφυγή των παρακάτω (Nardi, 2018):

- Δυσνόητων εννοιών
- Υπερβολικά μεγάλου εύρους ερωτήσεων
- Καθοδήγησης προς συγκεκριμένες απαντήσεις
- Υποκειμενικών εννοιών
- Υποθετικών ερωτήσεων
- Ασαφών εννοιών
- Ζήτησης λεπτομερών στοιχείων από γεγονότα του μακρινού παρελθόντος
- Ζήτησης πολύ προσωπικών στοιχείων

Το όργανο μέτρησης των πρωτογενών δεδομένων σε μια έρευνα αφορά το μέσο με το οποίο αυτά συλλέγονται (Saunders et al., 2007). Τα ποσοτικά δεδομένα, από την άλλη, συλλέγονται με τη βοήθεια ενός κατάλληλου οργάνου μέτρησης, το οποίο είναι το ερωτηματολόγιο. Το τελευταίο εμπεριέχει τη χρήση κατάλληλων κλιμάκων για τη μέτρηση γνώσεων, στάσεων, πεποιθήσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών των ερωτώμενων για δεδομένες καταστάσεις (Saunders et al., 2007). Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου πρέπει σε κάθε περίπτωση να αναφέρεται και να εξυπηρετεί τη συλλογή κατάλληλων και μετρήσιμων δεδομένων που θα οδηγούν στην εξαγωγή αμερόληπτων (non biased) συμπερασμάτων (Saunders et al., 2007). Προκειμένου να μην προκαταβάλλονται οι ερωτώμενοι, υπήρξε ο κατάλληλος συνδυασμός και

σύνθεση ερωτήσεων με την αξιοποίηση των κατάλληλων κλιμάκων. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις αναμίχθηκαν, ώστε οι συμμετέχοντες να δυσκολευτούν στο να διαχωρίσουν τις ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας (Chang et al., 2010).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στη παρούσα έρευνα αποτελείται από 9 βασικές ερωτήσεις (Βλέπε Παράρτημα Ι). Η πρώτη, η οποία είναι κλειστού τύπου (πολλαπλής επιλογής) αφορά τη μάρκα και τη χώρα προέλευσης του προϊόντος (αντηλιακού). Η δεύτερη, που αναφέρεται στις διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ, αποτελείται από 18 προτάσεις (items), που μετρώνται σε κλίμακα Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Πιο αναλυτικά, η διάσταση που αφορά το Προϊόν (Product) αποτελείται από 3 προτάσεις και αξιοποιήθηκε τροποποιημένη ώστε να συνάδει στις απαιτήσεις της παρούσα έρευνα, αφού αρχικά είχε χρησιμοποιηθεί από τους ερευνητές Yoo et al. (2000). Παράλληλα, οι κλίμακες της Τιμής (Price), Εικόνας Καταστήματος (Store Image), Έντασης Διανομής (Distribution Intensity), Διαφημιστικών Δαπανών (Advertising Spending) και Προσφορών (Price Deals) αξίζει να σημειωθούν πως εξίσου διαρθρώνονται από 3 προτάσεις η καθεμία. Αυτές προήλθαν από εκείνες που ανέπτυξαν οι ερευνητές Yoo et al. (2000), οι οποίες μεταφράστηκαν και προσαρμόστηκαν στην ελληνική γλώσσα.

Η τρίτη ερώτηση, που αναφέρεται στις διαστάσεις της Εμπειρίας της Μάρκας, αποτελείται συνολικά από 12 προτάσεις (items), μετράται σε κλίμακα Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα), και έχει ως στόχο να καταγράψει τις απόψεις των πελατών σχετικά με τα συναισθήματα, καθώς και τα αισθητήρια και γνωστικά ερεθίσματα που τους προκαλεί η μάρκα αντηλιακού που επέλεξαν. Ειδικότερα, η Αισθητήρια διάσταση (Sensory / Affective) διαρθρώνεται από 6 προτάσεις, η Συμπεριφορική από 3 προτάσεις και η Γνωστική από εξίσου 3 προτάσεις. Οι εν λόγω διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας προήλθαν από τους ερευνητές Brakus et al. (2009), προσαρμοσμένες βέβαια στα ελληνικά δεδομένα.

Η τέταρτη ερώτηση, που αναφέρεται στους Οδηγούς Αξίας Πελατειακής Βάσης, αποτελείται από 10 προτάσεις (items), που μετρώνται σε κλίμακα Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Στόχος της εν λόγω ερώτησης είναι να καταγράψει τις απόψεις των πελατών σχετικά με την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με το σήμα της, τις σχέσεις που έχουν αναπτύξει με εκείνη και την αξία που έλαβαν συγκριτικά με το κόστος απόκτησης. Αναλυτικότερα, οι κλίμακες

της Καθαρής Θέσης Αξίας και της Καθαρής Θέσης Σχέσεων αποτελούνται από 3 προτάσεις οι καθεμία, ενώ η κλίμακα της Καθαρής Θέσης της Μάρκας διαρθρώνεται από 4 προτάσεις. Αξιοποιήθηκαν, δε, τροποποιημένες, ώστε να συνάδουν με τις απαιτήσεις της παρούσας έρευνας, αφού εξ αρχής είχαν χρησιμοποιηθεί από τους ερευνητές Rust et al. (2004), Vogel et al. (2008) και Zhang et al. (2014).

Η πέμπτη ερώτηση, που αναφέρεται στη κλίμακα της Πρόθεσης (επαν)Αγοράς, αποτελείται από 3 προτάσεις (items), που μετρώνται σε κλίμακα Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα), και έχει ως στόχο να καταγράψει τη μελλοντική πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα της ίδιας μάρκας. Το εξεταζόμενο μέρος προήλθε από προηγούμενη εφαρμογή της εν λόγω κλίμακας από τους μελετητές Prendergast et al. (2010). Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στη κλίμακα του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού και αποτελείται από 12 προτάσεις (items). Αυτές αξίζει να σημειωθούν πως μετρώνται σε κλίμακα Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα), και έχουν ως στόχο να αναδείξουν τις πατριωτικές στάσεις των καταναλωτών και τις απόψεις τους σχετικά με τα εγχώρια και εισαγόμενα προϊόντα. Ακόμα, η σύνθεση της μεταβλητής του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού βασίστηκε στην ομώνυμη κλίμακα που ανέπτυξαν οι ερευνητές Shimp και Sharma (1987).

Η ένατη ερώτηση, που αναφέρεται στη κλίμακα της Καταναλωτικής Πίστης, αποτελείται από 3 προτάσεις (items), οι οποίες μετρώνται σε κλίμακα Likert (1: Επιδεινώθηκε Πολύ, 5: Βελτιώθηκε Πολύ & 1: Πολύ Χειρότερη, 5: Πολύ Καλύτερη). Εκείνη έχει ως στόχο να αναδείξει τη πεποίθηση των καταναλωτών σχετικά με την εξέλιξη της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού τους και της χώρας. Η παραπάνω κλίμακα αξιοποιήθηκε τροποποιημένη, ώστε να συνάδει στις απαιτήσεις της παρούσα έρευνα, αφού αρχικά είχε χρησιμοποιηθεί από τους ερευνητές Ou et al. (2013).

#### Διαδικασία Δειγματοληψίας

Οι δημοσκοπήσεις δεν περιλαμβάνουν συχνά τη συλλογή στοιχείων από ολόκληρο τον πληθυσμό, εξαιτίας του μεγάλου κόστους και χρόνου υλοποίησης του ερευνητικού έργου (Creswell, 2014). Επομένως, επιλέγεται ένα συγκεκριμένο δείγμα το οποίο έχει απώτερο στόχο την μείωση των πιθανοτήτων για στατιστικό σφάλμα με

το χαμηλότερο δυνατό κόστος (Malhotra, 2008). Η διαδικασία και ο σχεδιασμός της δειγματοληψίας περιλαμβάνουν όλες τις αποφάσεις που σχετίζονται με την οργάνωση και την εφαρμογή της δειγματοληψίας, την επιλογή του μεγέθους του δείγματος και της μεθόδου δειγματοληψίας (Creswell, 2014). Η εν λόγω μέθοδος στοχεύει τόσο στην μέγιστη αντιπροσώπευση του πληθυσμού όσο και στην αναγωγή των αποτελεσμάτων που να είναι αντιπροσωπευτικά στα χαρακτηριστικά του συνολικού πληθυσμού (Malhotra, 2008).

Μάλιστα, πολλοί μελετητές αναφέρουν ότι στις κοινωνικές επιστήμες, η χρήση της απλής τυχαίας δειγματοληψίας επιφέρει το χαμηλότερο δυνατό κόστος σε σχέση με το στατιστικό σφάλμα, καλύπτοντας παράλληλα την προδιαγραφή της αντιπροσωπευτικότητας (Parasuraman et al., 2006). Για τον λόγο αυτό η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε στην μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας.

Πιο συγκεκριμένα, η δειγματοληψία διενεργήθηκε σε ενήλικους (18+) καταναλωτές / πελάτες εγχώριων και εισαγόμενων / ξένων μαρκών αντηλιακού (προϊόν ευρείας κατανάλωσης – Fast Moving Consumer Good, FMCG), οι οποίοι αποτέλεσαν τον πληθυσμό της παρούσας έρευνας. Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί πως η έρευνα διενεργήθηκε κατά τη καλοκαιρινή περίοδο του 2017, ώστε οι ερωτηθέντες να έχουν μια πρόσφατη εικόνα για το προϊόν, το οποίο στη προκειμένη περίπτωση είναι εποχιακό. Επίσης, ως δειγματοληπτικές μονάδες αξιοποιήθηκαν κεντρικοί δρόμοι και εμπορικά κέντρα της Αττικής, έξω από τα οποία προσεγγίστηκαν οι συμμετέχοντες (mall-intercept survey). Το δειγματοληπτικό πλαίσιο αποτέλεσε η χρήση τηλεφωνικού καταλόγου για την εύρεση των εμπορικών κέντρων. Παράλληλα, αξίζει να τονιστεί πως ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας περιλάμβανε κυρίως τις μη εργάσιμες ώρες προκειμένου να υπάρξει αντιπροσώπευση του δείγματος τόσο από εργαζόμενους, όσο και από συνταξιούχους και ανέργους.

Η επιλογή του δείγματος, όπως προαναφέρθηκε, ακολούθησε τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, με βάση την οποία επιλεγόταν ένας συμμετέχοντας ανά 5 καταναλωτές που εξέρχονταν του εμπορικού κέντρου ή διέρχονταν τους δρόμους στους οποίους έγινε η έρευνα. Για παράδειγμα, επιλέχθηκε ο 5<sup>ος</sup>, ο 10<sup>ος</sup>, ο 15<sup>ος</sup> διερχόμενος καταναλωτής κοκ. Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί πως το ερωτηματολόγιο (Βλέπε Παράρτημα Ι) αρχικά διανεμήθηκε για πιλοτική δοκιμή (προ-δειγματοληψία), ώστε να εξεταστεί η κατανόησή του. Η δε πιλοτική διανομή του έγινε σε 20 τυχαίους καταναλωτές αντηλιακών, σύμφωνα με τον τρόπο που περιγράφηκε προηγουμένως.

Αφότου παρατηρήθηκε πως δεν υπήρξε κανένα πρόβλημα στη κατανόησή του, τότε έγινε η τελική διανομή του (παραδοσιακά – «δια χειρός»).

Από τα 560 άτομα που προσεγγίστηκαν, εν τέλει συλλέχθηκαν συνολικά N=398 έγκυρα ερωτηματολόγια (ποσοστό ανταπόκρισης 71.1%). Σύμφωνα με τον Malhorta (1991), οι έρευνες που διεξάγονται μέσα ή έξω από εμπορικά κέντρα (mall-intercept surveys) παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης (περίπου 80%). Αντίστοιχη μελέτη των Bush και Hair (1985), που συνέκρινε τη παρούσα μέθοδο με την τηλεφωνική προσέγγιση των συμμετεχόντων (telephone interviews), απέδειξε ότι το ποσοστό ανταπόκρισης για τη μέθοδο «mall-intercept survey» ήταν μεγαλύτερο (περίπου 70%). Επομένως, φαίνεται ότι το ποσοστό ανταπόκρισης της παρούσας διατριβής (71.1%) συνάδει με εκείνο που εντόπισαν οι Bush και Hair (1985).

Προκειμένου να ελεγχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις και να αναπτυχθούν αξιόπιστα ερευνητικά μοντέλα, διενεργήθηκε Μοντελοποίηση Δομικών Εξισώσεων (Structural Equation Modeling, SEM). Αυτή αποτελεί μια πολυπαραγοντική τεχνική στατιστικής ανάλυσης, η οποία χρησιμεύει στη διερεύνηση γραμμικών συσχετίσεων μεταξύ διάφορων μεταβλητών (Schreiber et al., 2006). Η SEM αξίζει να αναφερθεί πως αποτελεί μια τεχνική που συνδυάζει τις αρχές της παραγοντικής ανάλυσης και της πολλαπλής παλινδρόμησης, με σκοπό το χτίσιμο και τον αποτελεσματικό έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων (Schreiber et al., 2006). Επιπλέον, θεωρείται πως αποτελεί συνέχεια του Γενικού Γραμμικού Μοντέλου (π.χ. ανάλυση παλινδρόμησης κλπ), περιλαμβάνοντας μετρήσιμες – παρατηρήσιμες (observed variables) ή/και λανθάνουσες μεταβλητές (latent variables) (Savalei and Bentler, 2010). Ακόμα, η τεχνική SEM θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική στην ταυτόχρονη ανάλυση σχέσεων μεταξύ πολλαπλών εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών (Schreiber et al., 2006).

Από την άλλη πλευρά, μέσα από τη SEM δημιουργείται ένα μοντέλο διαδρομής (path model) που επιτρέπει την ανάλυση της άμεσης και έμμεσης επίδρασης επιμέρους ανεξάρτητων μεταβλητών σε μία ή περισσότερες εξαρτημένες μεταβλητές (Savalei and Bentler, 2010). Για παράδειγμα, μια μεταβλητή μπορεί να μην εμφανίζει στατιστικά σημαντική επίδραση όταν εξετάζεται μόνη της, αλλά όταν αξιολογείται σφαιρικά (άμεσα και έμμεσα) να είναι στατιστικά σημαντική. Στο τελευταίο σπουδαίο ρόλο διαδραματίζουν οι διαδρομές (pathways) που τη συνδέουν με την εξαρτημένη κλίμακα. Επομένως, η τεχνική SEM αναλύει ένα σύνολο σχέσεων, το

οποίο προσφέρει συνοχή και ολοκληρωμένες εξηγήσεις των υπό εξέταση φαινομένων (Savalei and Bentler, 2010). Τέλος, αξίζει να σημειωθούν πως τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν με τη βοήθεια του υπολογιστικού φύλου «Microsoft Excel», ενώ στη συνέχεια αναλύθηκαν με τη βοήθεια των στατιστικών πακέτων SPSS & AMOS Graphics Version 21.

## ΜΕΡΟΣ VIII: ΕΥΡΗΜΑΤΑ

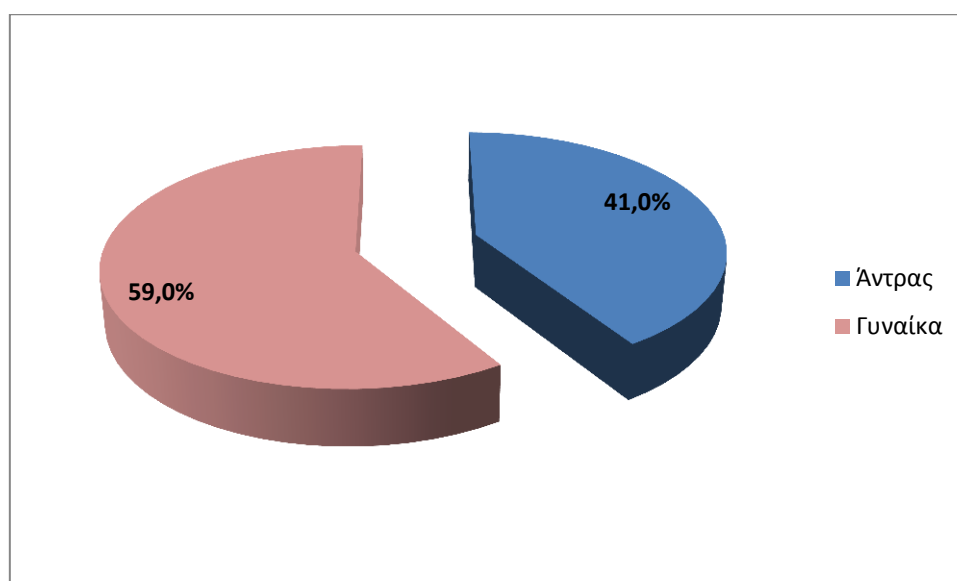
### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Η περιγραφική στατιστική (ή περιγραφική ανάλυση) στοχεύει στη σκιαγράφηση του δείγματος, μέσα από τη χρησιμοποίηση βασικών περιγραφικών μεγεθών για καθεμία μεταβλητή (Saunders et al., 2007). Για παράδειγμα, τέτοια περιγραφικά μεγέθη είναι οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις και οι συχνότητες (Saunders et al., 2007).

#### 17.1 Δημογραφική Σύνθεση Δείγματος

Σε ότι αφορά τη σύνθεση του δείγματος κατά φύλο, από το σύνολο των 398 ερωτηθέντων το 41% ήταν άντρες και το υπόλοιπο 59% ήταν γυναίκες. Αυτά τα υψηλά ποσοστά στις δύο κατηγορίες δείχνουν ότι υπάρχει ικανοποιητική αντιπροσωπευτικότητα και από τα δύο φύλα. Με άλλα λόγια, τα εν λόγω ποσοστά είναι αντιπροσωπευτικά του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ, 2018). Το Σχήμα 17.1 και ο Πίνακας 17.1 που παρατίθενται στη συνέχεια παρουσιάζουν τη σύνθεση του δείγματος κατά φύλο.

Σχήμα 17.1: Σύνθεση Δείγματος κατά Φύλο



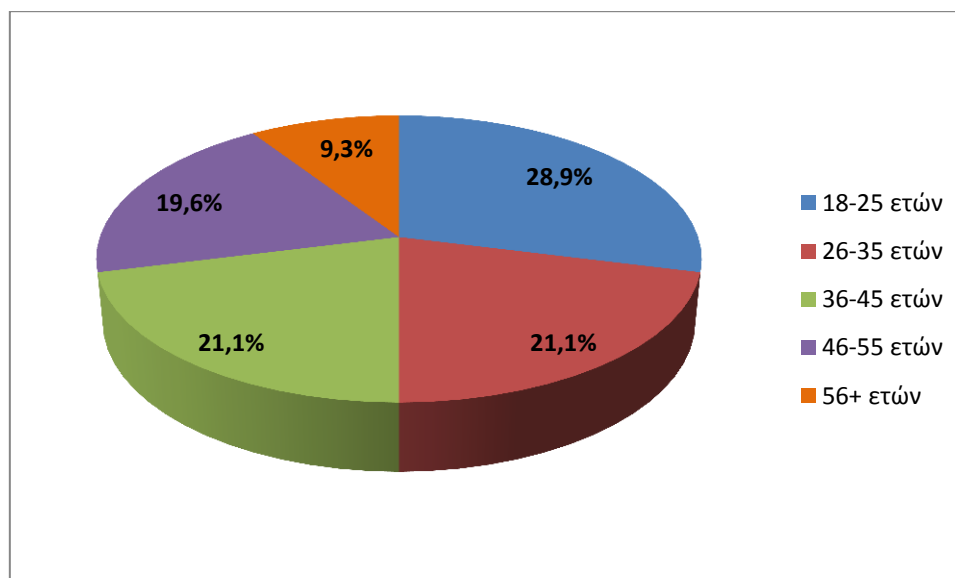


**Πίνακας 17.1: Σύνθεση Δείγματος κατά Φύλο**

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1) Άντρας	163	41,0	41,0	41,0
2) Γυναίκα	235	59,0	59,0	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>398</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Αναφορικά με τη σύνθεση του δείγματος κατά ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό (28.9%) βρέθηκε στην ηλικιακή κατηγορία των 18-25 ετών. Επιπρόσθετα, το 21.1% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι μεταξύ 26-35 ετών. Το ίδιο ποσοστό (21.1%) φαίνεται να αντιπροσωπεύει και τη κατηγορία των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι είναι 36-45 ετών. Ακόμα, το 19.6% του δείγματος απάντησε ότι βρίσκεται στην ηλικιακή κατηγορία των 46-55 ετών. Τέλος, το 9.3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι από 56 ετών και άνω. Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθενται το Σχήμα 17.2 και ο Πίνακας 17.2.

**Σχήμα 17.2: Σύνθεση Δείγματος κατά Ηλικία**



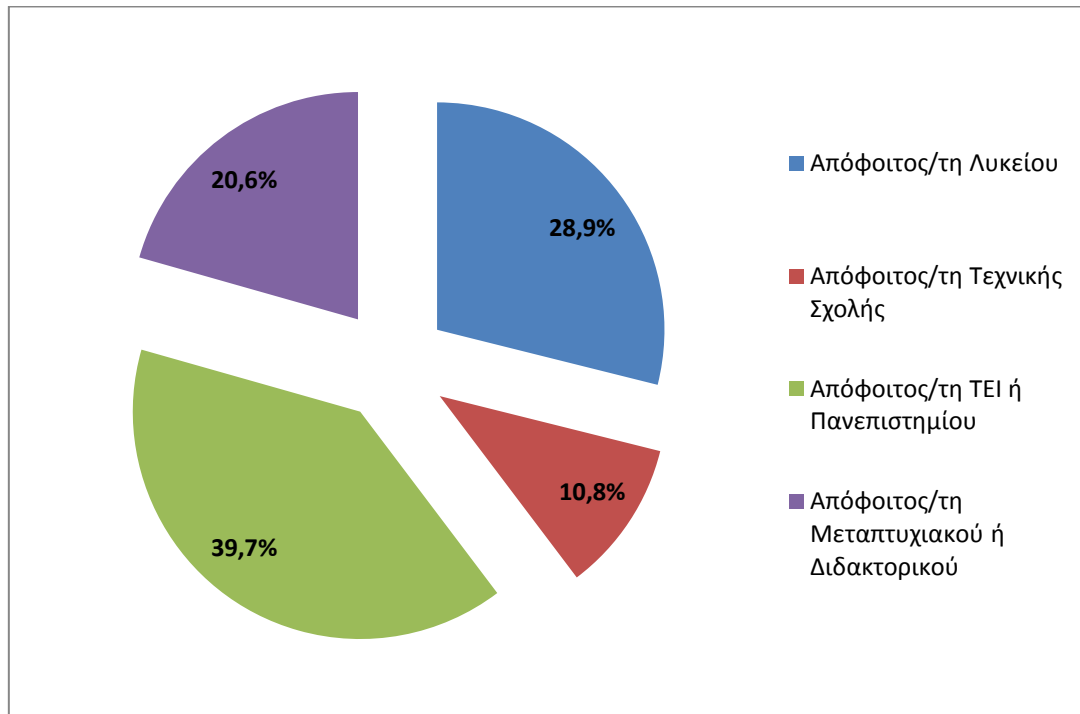
**Πίνακας 17.2: Σύνθεση Δείγματος κατά Ηλικία**

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1) 18-25 ετών	115	28,9	28,9	28,9

2) 26-35 ετών	84	21,1	21,1	50,0
3) 36-45 ετών	84	21,1	21,1	71,1
4) 46-55 ετών	78	19,6	19,6	90,7
5) 56+ ετών	37	9,3	9,3	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>398</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Σε ότι αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων της παρούσας έρευνας, το 39.7% δήλωσε ότι διαθέτει πτυχίο από κάποια ανώτατη (ΑΕΙ) ή ανώτερη (ΤΕΙ) σχολή. Επιπλέον, το 28.9% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει ολοκληρώσει τις σπουδές του στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (λύκειο), ενώ το 20.6% πως διαθέτει δίπλωμα μεταπτυχιακού ή διδακτορικού επιπέδου. Επιπρόσθετα, το 10.8% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει πτυχίο από κάποια τεχνική σχολή (Βλέπε Σχήμα 17.3 και Πίνακα 17.3).

**Σχήμα 17.3: Σύνθεση Δείγματος κατά Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

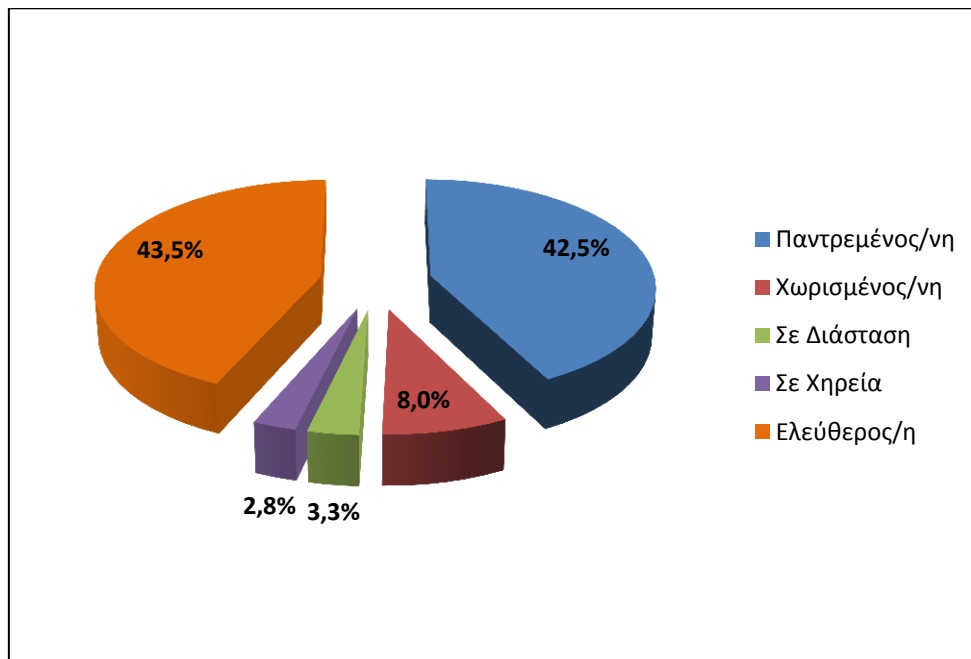


**Πίνακας 17.3: Σύνθεση Δείγματος κατά Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>	<b>Έγκυρο Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό Ποσοστό</b>
1) Απόφοιτος/τη Λυκείου	115	28,9	28,9	28,9
2) Απόφοιτος/τη Τεχνικής Σχολής	43	10,8	10,8	39,7
3) Απόφοιτος/τη ΤΕΙ ή Πανεπιστημίου	158	39,7	39,7	79,4
4) Απόφοιτος/τη Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού	82	20,6	20,6	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>398</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Σε ότι αφορά τη σύνθεση του δείγματος κατά οικογενειακή κατάσταση, το 43.5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι ελεύθερος/η, ενώ το 42.5% πως βρίσκεται σε έγγαμο βίο. Ακόμα, το 8%, το 3.3% και το 2.8% των ερωτηθέντων σημείωσε πως είναι χωρισμένος/η, σε διάσταση και σε χηρεία αντιστοίχως. Τέλος, φαίνεται πως υπάρχει ικανοποιητική αντιπροσωπευτικότητα από όλες τις κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης σύμφωνα πάντα με τα δημογραφικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2018). Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθενται το Σχήμα 17.4 και ο Πίνακας 17.4.

**Σχήμα 17.4: Σύνθεση Δείγματος κατά Οικογενειακή Κατάσταση**



**Πίνακας 17.4: Σύνθεση Δείγματος κατά Οικογενειακή Κατάσταση**

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1) Παντρεμένος/νη	169	42,5	42,5	42,5
2) Χωρισμένος/νη	32	8,0	8,0	50,5
3) Σε Διάσταση	13	3,3	3,3	53,8
4) Σε Χηρεία	11	2,8	2,8	56,5
5) Ελεύθερος/η	173	43,5	43,5	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>398</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## 17.2 Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis)

Η Ανάλυση Παραγόντων, συμβάλλει στην απλούστευση των διμεταβλητών και πολυμεταβλητών αναλύσεων (Thompson, 2004). Η βασική ιδέα έγκειται στο γεγονός ότι θα προκύψουν λιγότερες ομάδες μεταβλητών συγκριτικά με το αρχικό ερωτηματολόγιο (Thompson, 2004). Εκείνες είναι μεταξύ τους ανόμοιες σε όρους συσχέτισης, αλλά όσες μεταβλητές ανήκουν σε συγκεκριμένες ομάδες χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό συσχέτισης (Pallant, 2013). Για τον λόγο αυτό,

κάθε ομάδα μεταβλητών υπολογίζεται ως μία χρησιμοποιώντας τον μέσο όρο των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες για ερωτήσεις με μεγάλη εννοιολογική εγγύτητα (Thompson, 2004). Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis, EFA), εξετάζει τη φύση των δομών που επηρεάζουν ένα σύνολο μεταβλητών (Thompson, 2004).

Από την οπτική πλευρά της οικονομετρίας, η ανάλυση παραγόντων απαιτεί αφενός τον προσδιορισμό της συναρτησιακής σχέσης, και αφετέρου των μεταβλητών που εισέρχονται σε αυτή (Reio and Shuck, 2015). Επομένως, με  $X_i$  συμβολίζονται οι παρατηρούμενες ανεξάρτητες μεταβλητές και με  $F$  οι νέες μεταβλητές / παράγοντες / ομάδες μεταβλητών της ανάλυσης παραγόντων. Η συναρτησιακή σχέση είναι γραμμικού τύπου και διαμορφώνεται ως εξής:

$$X_1 - \mu_1 = I_{11}F_1 + I_{12}F_2 + \dots + I_{1m}F_m + e_1$$

$$X_2 - \mu_2 = I_{21}F_1 + I_{22}F_2 + \dots + I_{2m}F_m + e_2$$

$$X_n - \mu_n = I_{n1}F_1 + I_{n2}F_2 + \dots + I_{nm}F_m + e_n$$

Με  $F_m$  συμβολίζονται οι γενικευμένες μεταβλητές και  $I_{ij}$  οι συντελεστές τους. Το δε σύμβολο  $e_i$  αποτελεί το τυχαίο σφάλμα της ερμηνευτικής μεταβλητής  $X_i$  και σχετίζεται αποκλειστικά με εκείνη. Από την άλλη πλευρά, σε ότι αφορά τον σχηματισμό των πινάκων η ανάλυση παραγόντων λαμβάνει την εξής μορφή:

$$(X - \mu)_{n \times 1} = I_{n \times m} F_{n \times m} + e_{n \times 1}$$

Με στόχο τη διεξαγωγή της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων, αρχικά τα δεδομένα ελέγχθηκαν σε ότι αφορά τις ακραίες τιμές (outliers) και τη κανονικότητά τους (normality). Παράλληλα, εξετάστηκε εάν υπήρχαν μεταβλητές χωρίς να διαθέτουν κάποια τιμή. Πιο αναλυτικά, αν και γενικά δεν παρουσιάστηκαν ακραίες τιμές (αξιοποιώντας τη μέθοδο Cook's distance), ωστόσο εντοπίστηκαν 35 μεταβλητές με ελλιπείς τιμές (missing values), όλες με συχνότητα λιγότερο από 5% (Aguinis et al., 2013; Gravetter and Wallnau, 2014). Για την αντιμετώπιση του εν

λόγω προβλήματος οι τιμές που έλλειπαν από τις κλίμακες / μεταβλητές κατάταξης (ordinal scales, Likert) αντικαταστάθηκαν με τον μέσο τους (median). Επιπρόσθετα, για τον έλεγχο της κανονικότητας των δεδομένων, οι μεταβλητές εξετάστηκαν ως προς τα επίπεδα skewness και kurtosis που εμφάνισαν. Λαμβάνοντας υπόψη πως μια μεταβλητή (4<sup>η</sup> πρόταση – item της ερώτησης 3) παρουσίασε υψηλά επίπεδα skewness και kurtosis (μεγαλύτερο από 3 και μικρότερο από -3 αντιστοίχως), διαγράφηκε από το σετ των δεδομένων (Kim and White, 2004).

Για την EFA αξιοποιήθηκε η μέθοδος εξαγωγής Maximum Likelihood, ενώ η εναλλαγή των δεδομένων έγινε με τη μέθοδο Promax. Παράλληλα, διενεργήθηκε και το τεστ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Με στόχο τη διεξαγωγή ενός καθαρού pattern matrix βγήκαν εκτός όσα items διέθεταν ισχυρό cross loading. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως οι προτάσεις της «Συμπεριφορικής» (Behavioral) διάστασης της εμπειρίας της μάρκας εμφάνισαν υψηλό cross loading με άλλες κλίμακες και χαμηλό δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha ( $0.59 < 0.70$ ) με αποτέλεσμα να εξαιρεθούν από τη παραγοντική ανάλυση. Συνολικά, από την EFA διεξάχθηκαν 14 κλίμακες.

Ο δείκτης KMO βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα ( $0.80 > 0.70$ ), ενώ συγχρόνως εμφανίστηκε να είναι στατιστικά σημαντικός (sig. 0.00). Επιπλέον, παρουσιάστηκε ιδανικό Cumulative Column (%) ίσο με 64.58% (>50%), το οποίο εξηγεί το ποσοστό διακύμανσης των 14 παραγόντων / κλιμάκων που διεξήχθησαν. Συγχρόνως, τα Residuals ήταν 1% (δηλαδή κάτω από 5%), τα οποία υπολογίζονται από τις παρατηρούμενες και αναπαραγόμενες συσχετίσεις των παραγόντων. Ακόμα, διαπιστώθηκε πως υπάρχει συγκλίνουσα εγκυρότητα (convergent validity), καθώς κάθε ομάδα προτάσεων σχηματίζει και μια κλίμακα, με φορτίσεις (loadings) πάνω από 0.7. Παράλληλα, δεν παρουσιάστηκαν cross loadings στις προτάσεις του κάθε παράγοντα, με αποτέλεσμα να υπάρχει διακρίνουσα εγκυρότητα (discriminant validity). Το τελευταίο επιβεβαιώθηκε και από τον πίνακα Factor Correlation Matrix, ο οποίος αναφέρει πως συσχετίζονται οι παράγοντες / κλίμακες μεταξύ τους (σε επίπεδο κάτω από 0.7). Τέλος, περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα ζητήματα της συγκλίνουσας και διακρίνουσας εγκυρότητας παρατίθενται στην αμέσως επόμενη παράγραφο.

### 17.3 Επιβεβαιωτική Ανάλυση Παραγόντων (Confirmatory Factor Analysis)

Η Επιβεβαιωτική Ανάλυση Παραγόντων (Confirmatory Factor Analysis) εξετάζει κατά πόσο ένα σύνολο προτάσεων επηρεάζει τις μεταβλητές με προβλέψιμο τρόπο (Byrne, 2008). Με άλλα λόγια, χρησιμοποιείται για την αυστηρότερη αξιολόγηση των προτάσεων της κάθε κλίμακας (Schmitt and Kuljanin, 2008). Συνολικά, διεξήχθησαν 14 κλίμακες με 38 προτάσεις από τις 55 που διέθετε το αρχικό ερωτηματολόγιο (Βλέπε Παράρτημα Ι).

Σε πρώτη φάση υπολογίστηκε ο δείκτης Cronbach's Alpha, ώστε να εξεταστεί η εσωτερική συνέπεια της κάθε κλίμακας (internal consistency) και η αξιοπιστία της. Σύμφωνα με τον ερευνητή Nunnally (1978) το ελάχιστο επιτρεπτό όριο του εν λόγω δείκτη είναι το 0.70. Το τελευταίο επιβεβαιώθηκε από τη παρούσα μελέτη, αφού ο δείκτης αξιοπιστίας κυμάνθηκε από 0.72 έως 0.92. Πιο αναλυτικά, η κλίμακα «Διαφημιστική Δαπάνη» (Advertising Spending, AD), που αποτελείται από 3 προτάσεις, εμφάνισε δείκτη αξιοπιστίας ίσο με 0.92. Στη συνέχεια, η κλίμακα «Τιμή» (Price, PR), που αποτελείται από 3 προτάσεις, σημείωσε τέλειο δείκτη Cronbach's Alpha ( $\alpha = 0.92$ ). Η κλίμακα «Εικόνα Καταστήματος» (Store Image, IM), που διαρθρώνεται από 2 προτάσεις, εμφάνισε εξίσου άριστο δείκτη αξιοπιστίας ( $\alpha = 0.91$ ). Η κλίμακα «Προϊόν» (Product, PROD) διαμορφώνεται από 2 προτάσεις και διαθέτει ικανοποιητικό δείκτη Cronbach's Alpha ίσο με 0.73. Η κλίμακα «Ένταση Διανομής» (Distribution Intensity, DI), που αποτελείται από 2 προτάσεις, παρουσίασε ικανοποιητικό δείκτη αξιοπιστίας ( $\alpha = 0.78$ ). Τέλος, η κλίμακα «Προσφορές» (Price Deals, PDL), που σχηματίζεται από 2 προτάσεις, εμφάνισε δείκτη Cronbach's Alpha ίσο με 0.84.

Από την άλλη πλευρά, οι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης (Customer Equity Drivers, CEDs) διαμορφώνονται από τρεις κλίμακες. Η πρώτη που αφορά τη «Καθαρή Θέση Μάρκας» (Brand Equity, BEQ), διαρθρώνεται από 4 προτάσεις και δείκτη αξιοπιστίας ίσο με 0.82. Η δεύτερη που αναφέρεται στη κλίμακα «Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας» (Relationship Equity, RE), αποτελείται από 2 προτάσεις και σημείωσε δείκτη Cronbach's Alpha ίσο με 0.72. Η τρίτη που αφορά τη κλίμακα «Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας» (Value Equity, VE), διαρθρώνεται από 2 προτάσεις και χαρακτηρίζεται από εξαιρετικό βαθμό αξιοπιστίας ( $\alpha = 0.88$ ).

Ακόμα, η εμπειρία της μάρκας αποδείχτηκε πως αποτελείται από δύο αξιόπιστες και ενιαίες κλίμακες. Η πρώτη είναι η «Γνωστική» (Intellectual, INT), η οποία αποτελείται από 2 προτάσεις και θεωρείται αρκετά αξιόπιστη ( $\alpha = 0.79$ ). Η δεύτερη είναι η «Αισθητήρια / Συναισθηματική» (Sensory / Affective, SA), η οποία σχηματίζεται από 2 προτάσεις και διαθέτει δείκτη Cronbach's Alpha ίσο με 0.81.

Η δε η κλίμακα «Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός» (Consumer Ethnocentrism, CET) αποτελείται από 7 προτάσεις και εμφάνισε δείκτη Cronbach's Alpha ίσο με 0.91. Επιπλέον, η κλίμακα «Καταναλωτική Πίστη» (Consumer Confidence, CC), που διαμορφώνεται από 3 προτάσεις, σημείωσε δείκτη αξιοπιστίας ίσο με 0.80. Εν τέλει, η κλίμακα «Πρόθεση (επαν)Αγοράς» ((re)Purchase Intention, PI) αποτελείται από 2 προτάσεις και χαρακτηρίζεται από άριστο δείκτη αξιοπιστίας ( $\alpha = 0.90$ ) ( Βλέπε Πίνακα 17.5). Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha παρατίθεται στη συνέχεια ο Πίνακας 17.5.

Τα δε αποτελέσματα της CFA αξίζει να υπογραμμιστούν πως ήταν άριστα:  $\chi^2 = 1.57$  (συνίσταται μεταξύ 1 και 3), Comperative / Confirmatory Fit Index (CFI) = 0.96 (συνίσταται  $\geq 0.93$ ), Tucker Lewis Index (TLI) = 0.95 (ιδανικά  $\geq 0.90$ ), Goodness Fit Index (GFI) = .90 (συνίσταται  $\geq .90$ ), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .04 (ιδανικά  $\leq .06$ ), Standardized Root Mean Residual (SRMR) = .04 (συνίσταται  $\leq .08$ ) (Mulaik et al., 1989; Schermelleh-Engel et al., 2003; Asparouhov et al., 2006). Ειδικότερα, οι φορτίσεις των παραγόντων (standardized factor loadings) κυμάνθηκαν από 0.63 έως 0.97, ενώ συγχρόνως ήταν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο  $p < .001$ . Τα τελευταία σηματοδότησαν την ύπαρξη συγκλίνουσας εγκυρότητας (convergent validity) στο μοντέλο. Επιπλέον, υπολογίστηκε ο δείκτης Composite Reliability (CR), με κάθε παράγοντα να σημειώνει τιμές πάνω από 0.70 (ελάχιστη = 0.73, μέγιστη = 0.97) (Βλέπε Πίνακα 17.5).

**Πίνακας 17.5: Επιβεβαιωτική Ανάλυση Παραγόντων**

Κλίμακα / Πρόταση	Cronbach's Alpha	Standardized Factor Loadings	Composite Reliability (CR)
Προϊόν*	<b>0,73</b>		<b>0,97</b>
Η συσκευασία του προϊόντος είναι ελκυστική και εύκολη στη χρήση.		0,97	



Το προϊόν έχει καλή υφή και εύκολη εφαρμογή.		0,97	
<i>Τιμή*</i>	<b>0,92</b>		<b>0,92</b>
Η τιμή του αντηλιακού που επέλεξα είναι υψηλή.		0,94	
Η τιμή του αντηλιακού που επέλεξα είναι χαμηλή (Reversed Item).		0,85	
Το αντηλιακό που επέλεξα είναι ακριβό.		0,87	
<i>Εικόνα Καταστήματος*</i>	<b>0,91</b>		<b>0,91</b>
Το κατάστημα, όπου αγόρασα το αντηλιακό μου, θα μπορούσε να θεωρηθεί πως διαθέτει υψηλής ποιότητας προϊόντα.		0,95	
Το κατάστημα, όπου αγόρασα το αντηλιακό μου, διαθέτει γνωστές μάρκες.		0,88	
<i>Ένταση Διανομής*</i>	<b>0,78</b>		<b>0,78</b>
Είναι πιο εύκολο να βρω αυτή τη μάρκα του αντηλιακού σε κάποιο κατάστημα συγκριτικά με άλλες μάρκες αντηλιακού.		0,78	
Ο αριθμός των καταστημάτων που προσφέρουν το συγκεκριμένο αντηλιακό είναι υψηλότερος σε σχέση με άλλα αντηλιακά.		0,82	
<i>Διαφημιστική Δαπάνη*</i>	<b>0,92</b>		<b>0,92</b>
Το αντηλιακό διαφημίζεται συχνά.		0,85	
Η διαφήμιση του συγκεκριμένου αντηλιακού παίζει σε περισσότερα κανάλια και περισσότερες φορές, σε σχέση με άλλα αντηλιακά.		0,91	

Οι διαφημίσεις για αυτό το αντηλιακό προβάλλονται συχνά.		0,92	
<i>Προσφορές*</i>	<b>0,84</b>		<b>0,84</b>
Έχω αντιληφθεί ότι γίνονται υπερβολικά πολλές προωθητικές ενέργειες για αυτό το αντηλιακό.		0,85	
Οι προωθητικές ενέργειες για τη συγκεκριμένη μάρκα είναι υπερβολικές.		0,85	
<i>Αισθητήρια / Συναισθηματική Διάσταση Εμπειρίας*</i>	<b>0,81</b>		<b>0,81</b>
Η μάρκα του αντηλιακού με προκαλεί έντονα οπτικά και αισθητικά.		0,83	
Από αισθητική άποψη αυτή η μάρκα μου προκαλεί εντύπωση.		0,83	
<i>Γνωστική Διάσταση Εμπειρίας*</i>	<b>0,79</b>		<b>0,80</b>
Η συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού μου δημιουργεί κάποιες σκέψεις.		0,93	
Αυτή η μάρκα δεν μου προκαλεί σκέψεις (Reversed Item).		0,71	
<i>Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας*</i>	<b>0,88</b>		<b>0,89</b>
Μπορώ να αγοράσω το συγκεκριμένο αντηλιακό οπουδήποτε με εξυπηρετεί.		0,82	
Μπορώ να βρω τη συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού όπου και όταν χρειαστώ αντηλιακό.		0,95	
<i>Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας*</i>	<b>0,72</b>		<b>0,73</b>
Το όνομα της εταιρείας που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού έχει ιδιαίτερη βαρύτητα		0,71	

σε μένα.			
Είμαι πολύ ενθουσιασμένος/η με την επιχείρηση που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού.		0,80	
<i>Καθαρή Θέση Μάρκας*</i>	<b>0,82</b>		<b>0,82</b>
Το αντηλιακό που επέλεξα αφορά μια ισχυρή μάρκα.		0,74	
Το αντηλιακό που επέλεξα συνιστά μια ελκυστική μάρκα.		0,82	
Το αντηλιακό που επέλεξα αφορά μια ιδιαίτερη μάρκα.		0,63	
Το αντηλιακό που επέλεξα είναι μια αρεστή μάρκα.		0,69	
<i>Πρόθεση (επαν)Αγοράς*</i>	<b>0,90</b>		<b>0,92</b>
Θα αγοράσω ξανά αυτή τη μάρκα την επόμενη φορά που θα αγοράσω αντηλιακό.		0,94	
Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω αυτή τη μάρκα αντηλιακού.		0,90	
<i>Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός*</i>	<b>0,91</b>		<b>0,91</b>
Η αγορά ξένων / εισαγόμενων προϊόντων βλάπτει την εθνική ταυτότητα των Ελλήνων.		0,77	
Δεν είναι σωστό να αγοράζω εισαγόμενα προϊόντα, καθώς έτσι Έλληνες εργαζόμενοι χάνουν τις δουλειές τους.		0,83	
Ένας γνήσιος Έλληνας πρέπει πάντα να αγοράζει ελληνικά προϊόντα.		0,73	
Πρέπει να αγοράζω προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα, έτσι ώστε να μη πλουτίζουν άλλες χώρες εις βάρος των		0,84	

Ελλήνων.			
Πρέπει να εισάγονται ή να αγοράζονται ξένα προϊόντα από άλλες χώρες μόνο σε περιπτώσεις εξαιρετικής ανάγκης.		0,72	
Οι Έλληνες δεν πρέπει να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, καθώς έτσι βλάπτονται οι ελληνικές επιχειρήσεις και ενισχύεται η ανεργία.		0,78	
Πρέπει να δημιουργηθούν εμπόδια σε όλες τις εισαγωγές προϊόντων.		0,77	
<i>Καταναλωτική Πίστη**</i>	<b>0,80</b>		<b>0,81</b>
Η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας έχει γίνει καλύτερη, παρέμεινε η ίδια ή χειροτέρευσε τους τελευταίους 12 μήνες;		0,78	
Πώς πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας τους επόμενους 12 μήνες;		0,87	
Πώς πιστεύετε πως θα εξελιχθεί η συνολική οικονομική κατάσταση της Ελλάδας τους επόμενους 12 μήνες;		0,65	

\* Οι προτάσεις μετρήθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα).

\*\* Οι προτάσεις μετρήθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1: Επιδεινώθηκε Πολύ, 5: Βελτιώθηκε Πολύ; 1: Πολύ Χειρότερη, 5: Πολύ Καλύτερη).

Για τον έλεγχο της διακρίνουσας εγκυρότητας (discriminant validity) χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των Fornell και Larcker (1981). Σύμφωνα με τον Πίνακα 17.6, οι τιμές του δείκτη AVE είναι πάνω από 0.50 (ελάχιστη = 0.53, μέγιστη = 0.93) (Bagozzi and Yi, 1988). Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως οι εν λόγω τιμές

ήταν υψηλότερες από τις τετραγωνικές συσχετίσεις (squared correlations) των παραγόντων / κλιμάκων. Επομένως, όλες οι αναλύσεις που προηγήθηκαν υποδεικνύουν ότι οι κλίμακες είναι αξιόπιστες και έγκυρες.

**Πίνακας 17.6: Συσχέτιση Κλιμάκων (Correlation Matrix)**

	DI	CET	AD	BEQ	PR	IM	CC	PROD	RE	PI	VE	INT	SA	PDL
DI	<b>0,80</b>													
CET	0,06	<b>0,78</b>												
AD	0,50	0,17	<b>0,89</b>											
BEQ	0,19	-0,02	0,26	<b>0,73</b>										
PR	-0,14	-0,01	0,04	0,12	<b>0,89</b>									
IM	-0,01	-0,07	-0,15	0,30	0,18	<b>0,92</b>								
CC	0,05	-0,22	0,21	0,05	-0,04	-0,07	<b>0,77</b>							
PROD	0,02	-0,02	-0,06	0,24	0,06	0,24	0,07	<b>0,97</b>						
RE	0,07	0,08	0,14	0,66	0,11	0,26	0,20	0,24	<b>0,76</b>					
PI	0,01	-0,13	-0,05	0,38	0,07	0,29	0,17	0,39	0,49	<b>0,92</b>				
VE	0,64	0,10	0,52	0,14	-0,14	-0,15	0,08	0,01	-0,05	-0,02	<b>0,89</b>			
INT	0,05	-0,02	0,24	0,17	-0,01	-0,08	0,14	0,01	0,35	0,06	-0,02	<b>0,82</b>		
SA	0,17	0,07	0,30	0,46	0,01	0,12	0,19	0,15	0,47	0,22	0,19	0,34	<b>0,83</b>	
PDL	0,39	0,20	0,74	0,22	0,01	-0,12	0,12	-0,09	0,06	-0,14	0,45	0,25	0,28	<b>0,85</b>
AVE	<b>0,64</b>	<b>0,60</b>	<b>0,80</b>	<b>0,53</b>	<b>0,78</b>	<b>0,84</b>	<b>0,60</b>	<b>0,93</b>	<b>0,57</b>	<b>0,85</b>	<b>0,80</b>	<b>0,67</b>	<b>0,68</b>	<b>0,72</b>

Ακόμα, διενεργήθηκαν τα τεστ που πρότειναν οι Hair et al. (2006) και Rust et al. (2004) με σκοπό των έλεγχο ύπαρξης πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity). Αυτά αφορούσαν τη συσχέτιση των κλιμάκων (correlation between constructs), την ανάλυση παλινδρόμησης (principal components regression) και τον συντελεστή πληθωρισμού διακύμανσης (variance inflation factor, VIF). Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως οι τιμές του VIF που ξεπερνούν το 10 υποδηλώνουν ότι υπάρχει προβληματική πολυσυγγραμμικότητα και αυτό συμβαίνει όταν το R<sup>2</sup> είναι μεγαλύτερο από 0.90. Παράλληλα, όταν ο εν λόγω δείκτης είναι μεγαλύτερος από 3 τότε υπάρχει μικρή πιθανότητα εμφάνισης ζητημάτων πολυσυγγραμμικότητας και όταν είναι πάνω από 5 είναι περισσότερο πιθανό να εμφανιστούν τέτοια προβλήματα. Εντούτοις, τα αποτελέσματα των αναλύσεων παλινδρόμησης έδειξαν ότι η πολυσυγγραμμικότητα δεν αποτελεί σοβαρό πρόβλημα στα δεδομένα της παρούσας έρευνας. Ειδικότερα, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις ο δείκτης VIF υπερβαίνει τη τιμή 3, ωστόσο ο δείκτης Tolerance είναι παραπάνω από 0,2 και συγχρόνως δεν υπάρχουν πολύ μεγάλα τυπικά σφάλματα (standard errors) των συντελεστών παλινδρόμησης. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα ζητήματα

πολυσυγγραμμικότητας παρατίθενται ο Πίνακας 17.7, ο Πίνακας 17.8, ο Πίνακας 17.9 και ο Πίνακας 17.10.

**Πίνακας 17.7: Έλεγχος Πολυσυγγραμμικότητας με Εξαρτημένη Μεταβλητή τη Καθαρή Θέση Μάρκας**

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Σταθερά)	1,33	0,29		4,60	0,00		
PROD	0,14	0,04	0,15	3,74	0,00	<b>0,88</b>	<b>1,13</b>
IM	0,21	0,04	0,22	5,32	0,00	<b>0,84</b>	<b>1,19</b>
PR	0,02	0,04	0,02	0,42	0,68	<b>0,87</b>	<b>1,15</b>
DI	0,01	0,05	0,01	0,27	0,79	<b>0,63</b>	<b>1,60</b>
AD	0,25	0,06	0,25	4,06	0,00	<b>0,37</b>	<b>2,68</b>
PDL	0,02	0,06	0,02	0,29	0,77	<b>0,46</b>	<b>2,20</b>
SA	0,43	0,04	0,41	10,07	0,00	<b>0,85</b>	<b>1,18</b>
INT	0,12	0,04	0,12	3,01	0,00	<b>0,95</b>	<b>1,05</b>

**Πίνακας 17.8: Έλεγχος Πολυσυγγραμμικότητας με Εξαρτημένη Μεταβλητή τη Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας**

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Σταθερά)	0,88	0,26		3,37	0,00		
PROD	0,04	0,03	0,04	1,14	0,26	<b>0,88</b>	<b>1,13</b>
IM	-0,15	0,04	-0,15	-4,26	0,00	<b>0,84</b>	<b>1,19</b>
PR	-0,02	0,03	-0,02	-0,64	0,53	<b>0,87</b>	<b>1,15</b>
DI	0,63	0,04	0,59	14,35	0,00	<b>0,63</b>	<b>1,60</b>
AD	0,10	0,05	0,10	1,81	0,07	<b>0,37</b>	<b>2,68</b>
PDL	0,11	0,05	0,11	2,18	0,03	<b>0,46</b>	<b>2,20</b>
SA	0,08	0,04	0,08	2,12	0,03	<b>0,85</b>	<b>1,18</b>
INT	-0,19	0,04	-0,17	-5,10	0,00	<b>0,95</b>	<b>1,05</b>

**Πίνακας 17.9: Έλεγχος Πολυσυγγραμμικότητας με Εξαρτημένη Μεταβλητή τη Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας**

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Σταθερά)	0,77	0,30		2,61	0,01		
PROD	0,13	0,04	0,14	3,40	0,00	<b>0,88</b>	<b>1,13</b>
IM	0,26	0,04	0,27	6,38	0,00	<b>0,84</b>	<b>1,19</b>
PR	0,12	0,04	0,12	2,96	0,00	<b>0,87</b>	<b>1,15</b>
DI	0,04	0,05	0,04	0,85	0,40	<b>0,63</b>	<b>1,60</b>
AD	0,08	0,06	0,09	1,34	0,18	<b>0,37</b>	<b>2,68</b>
PDL	-0,26	0,06	-0,26	-4,54	0,00	<b>0,46</b>	<b>2,20</b>
SA	0,30	0,04	0,29	6,87	0,00	<b>0,85</b>	<b>1,18</b>
INT	0,18	0,04	0,17	4,29	0,00	<b>0,95</b>	<b>1,05</b>

**Πίνακας 17.10: Έλεγχος Πολυσυγγραμμικότητας με Εξαρτημένη Μεταβλητή τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς**

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Σταθερά)	2,53	0,19		13,38	0,00		
VE	0,23	0,04	0,24	6,31	0,00	<b>0,77</b>	<b>1,29</b>
RE	1,02	0,06	1,01	17,25	0,00	<b>0,32</b>	<b>3,16</b>
BEQ	-0,31	0,06	-0,32	-5,45	0,00	<b>0,32</b>	<b>3,13</b>

Με στόχο τον έλεγχο ύπαρξης κοινής παραγοντικής διακύμανσης και προδιάθεσης στις χρησιμοποιούμενες κλίμακες (Common Method Variance / Bias, CMV) αξιοποιήθηκαν δύο ειδών προσεγγίσεις: α) η ex ante και β) η ex post. Η CMV αφορά τη διακύμανση που αποδίδεται στη μέθοδο μέτρησης και όχι στις ίδιες τις κλίμακες (Podsakoff et al., 2003). Κατ' επέκταση, δημιουργεί μια ψευδή εσωτερική συνοχή, δηλαδή μια λανθασμένη συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές της έρευνας (Chang et al., 2010). Επομένως, δύναται να προκαλέσει συστηματικά σφάλματα μέτρησης, τα οποία είτε ενισχύουν είτε μειώνουν τις παρατηρούμενες συσχετίσεις των κλιμάκων (Chang et al., 2010; MacKenzie and Podsakoff, 2012).

Με σκοπό την αποφυγή τέτοιων προβλημάτων, η ex ante προσέγγιση που εφαρμόστηκε αφορούσε τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Πιο αναλυτικά, έγινε

μια μίξη στη σειρά των ερωτήσεων, ενώ συγχρόνως χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικοί τύποι κλιμάκων μέτρησης (π.χ. κλίμακες διαστήματος τύπου Likert - 1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα; 1: Επιδεινώθηκε Πολύ, 5: Βελτιώθηκε Πολύ, ονομαστικές κλίμακες – προέλευση προϊόντων 1: Ελληνική, 2: Ξένη κλπ). Παράλληλα, οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των δεδομένων της έρευνας, καθώς και για το γεγονός πως δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Ακόμα, πληροφορήθηκαν ότι καλό θα ήταν να απαντήσουν τις ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ειλικρίνεια. Σύμφωνα με τους ερευνητές Podsakoff et al. (2003) οι παραπάνω διαδικασίες μειώνουν τις ανησυχίες των συμμετεχόντων και τους κάνουν λιγότερο επιρρεπείς σε ότι αφορά την επεξεργασία των απαντήσεών τους με σκοπό να είναι κοινωνικά επιθυμητές, επιεικείς και συνεπείς με τις ανάγκες του ερευνητή. Επιπλέον, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στη σύνθεση και μετάφραση των προτάσεων της κάθε κλίμακας στα Ελληνικά, ώστε να μην συμπεριληφθούν διφορούμενοι, ασαφείς ή άγνωστοι όροι (Harrison et al., 1996; Lindell and Whitney, 2001; Podsakoff et al., 2003). Οι εν λόγω ex ante μέθοδοι έχουν αποδειχτεί πως μειώνουν τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν κατά τη κατανόηση του ερωτηματολογίου, καθώς και τη πιθανότητα εμφάνισης CMV (Chang et al., 2010).

Από την άλλη πλευρά, η ex post προσέγγιση που αξιοποιήθηκε αφορούσε τη μέθοδο Common Method Factor / Common Latent Factor (CMF / CLF). Εκείνη επιτρέπει τις προτάσεις (items) τόσο να φορτώσουν σε ξεχωριστές κλίμακες, όσο και σε έναν κοινό λανθάνοντα CMV παράγοντα (common latent factor, CLF), εξετάζοντας τη σπουδαιότητα της κάθε κλίμακας με ή χωρίς την ύπαρξη του CLF (Chang et al., 2010). Στη παρούσα έρευνα, ο ερευνητής σύγκρινε το μη – περιορισμένο μοντέλο (unconstrained common method factor model) με το πλήρως περιορισμένο μοντέλο (fully constrained – zero constrained common method factor model). Η δε σύγκριση έγινε μέσα από το τεστ chi square ( $\chi^2$ ), το οποίο φανέρωσε την ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας ( $p = 0.00 < 0.05$ ). Με άλλα λόγια, οι μεταβλητές αποδείχτηκαν πως διαθέτουν στατιστικά σημαντική κοινή διακύμανση (shared variance), γεγονός που οδήγησε τον ερευνητή να διατηρήσει τον CLF κατά τη τελική σύνθεση των κλιμάκων (imputed factor scores). Εν τέλει, το τελικό μοντέλο της επιβεβαιωτικής ανάλυσης παραγόντων εμφάνισε άριστο model fit ( $\chi^2 = 1.41$ , CFI = 0.97, TLI = 0.97, GFI = .91, RMSEA = .03, SRMR = .03).



#### 17.4 Περιγραφική Ανάλυση Κλιμάκων

Από την επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων της προηγούμενης παραγράφου, δημιουργήθηκαν 14 κλίμακες. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς από τις 55 μεταβλητές που διέθετε το αρχικό ερωτηματολόγιο, πλέον θα εξεταστούν μόνο 14, οι οποίες προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων. Οι μέσοι όροι των κλιμάκων ταξινομήθηκαν και αντιστοιχήθηκαν με βάση την κλίμακα 1 έως 5 (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ Απόλυτα για τις ερωτήσεις 2, 3, 4, 5 και 7, 1: Επιδεινώθηκε Πολύ, 2: Επιδεινώθηκε, 3: Έμεινε Αμετάβλητη, 4: Βελτιώθηκε, 5: Βελτιώθηκε Πολύ για την ερώτηση 9.1 και 1: Πολύ Χειρότερη, 2: Χειρότερη, 3: Σταθερή, 4: Καλύτερη, 5: Πολύ Καλύτερη για τις ερωτήσεις 9.2 και 9.3). Έτσι, οι συμμετέχοντες σε μια ομάδα προτάσεων στην κλίμακα με μέσο όρο από 0.45 μέχρι 1.44 δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα (ή ότι μια κατάσταση επιδεινώθηκε πολύ ή έγινε πολύ χειρότερη), από 1.45 μέχρι 2.44 διαφωνούν (ή ότι μια κατάσταση επιδεινώθηκε ή έγινε χειρότερη), από 2.45 μέχρι 3.44 ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν (ή ότι μια κατάσταση παρέμεινε αμετάβλητη ή σταθερή), από 3.45 μέχρι 4.44 συμφωνούν (ή ότι μια κατάσταση βελτιώθηκε ή έγινε καλύτερη) και από 4.45 μέχρι 5 συμφωνούν απόλυτα (ή ότι μια κατάσταση βελτιώθηκε πολύ ή έγινε πολύ καλύτερη). Για την ιστορία, οι μέσοι όροι κυμάνθηκαν από το 2.62 (Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ, Έμεινε Αμετάβλητη, Σταθερή) έως 4.12 (Συμφωνώ Απόλυτα, Βελτιώθηκε Πολύ, Πολύ Καλύτερη).

Αναφορικά με τη κλίμακα «Προϊόν», η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως συμφωνεί (μ. όρος = 4.12) με το γεγονός ότι η συσκευασία του προϊόντος (αντηλιακού) που επέλεξαν είναι ελκυστική και εύκολη στη χρήση και πως το ίδιο το προϊόν έχει καλή υφή και εύκολη εφαρμογή. Σχετικά με τη κλίμακα «Τιμή», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαμόρφωσε ουδέτερη άποψη (μ. όρος= 3.26/5 βάρη κλίμακα Likert) σχετικά με το γεγονός ότι η τιμή του αντηλιακού που επέλεξε είναι υψηλή. Παράλληλα, σε ότι αφορά την «Εικόνα Καταστήματος» οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι συμφωνούν (μ. όρος= 3.68) με το γεγονός ότι το κατάστημα, όπου αγόρασαν το αντηλιακό, θα μπορούσε να θεωρηθεί πως διαθέτει υψηλής ποιότητας προϊόντα και γνωστές μάρκες. Επίσης, αναφορικά με τη κλίμακα «Ένταση Διανομής», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διατήρησε ουδέτερη στάση (μ. όρος= 3.42) ως προς το γεγονός ότι είναι εύκολο να βρουν τη μάρκα αντηλιακού τους σε κάποιο κατάστημα συγκριτικά με τις υπόλοιπες μάρκες. Συγχρόνως, δήλωσαν πως

ούτε συμφωνούν, αλλά ούτε διαφωνούν σχετικά με το γεγονός πως ο αριθμός των καταστημάτων που προσφέρουν το συγκεκριμένο αντηλιακό είναι υψηλότερος σε σχέση με άλλα αντηλιακά.

Σχετικά με τη κλίμακα «Διαφημιστική Δαπάνη», οι περισσότεροι συμμετέχοντες διατύπωσαν μια ουδέτερη άποψη (μ. όρος= 3.04/5 βάθμια κλίμακα Likert) στο ότι το αντηλιακό τους διαφημίζεται συχνά και η διαφήμισή του προβάλλεται σε περισσότερα κανάλια και συχνότερα συγκριτικά με άλλες μάρκες του ίδιου προϊόντος. Επιπλέον, όσον αφορά τις «Προσφορές», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διατήρησε ουδέτερη στάση (μ. όρος= 2.62) ως προς το γεγονός ότι έχει αντιληφθεί πως γίνονται υπερβολικά πολλές προωθητικές ενέργειες για το συγκεκριμένο αντηλιακό.

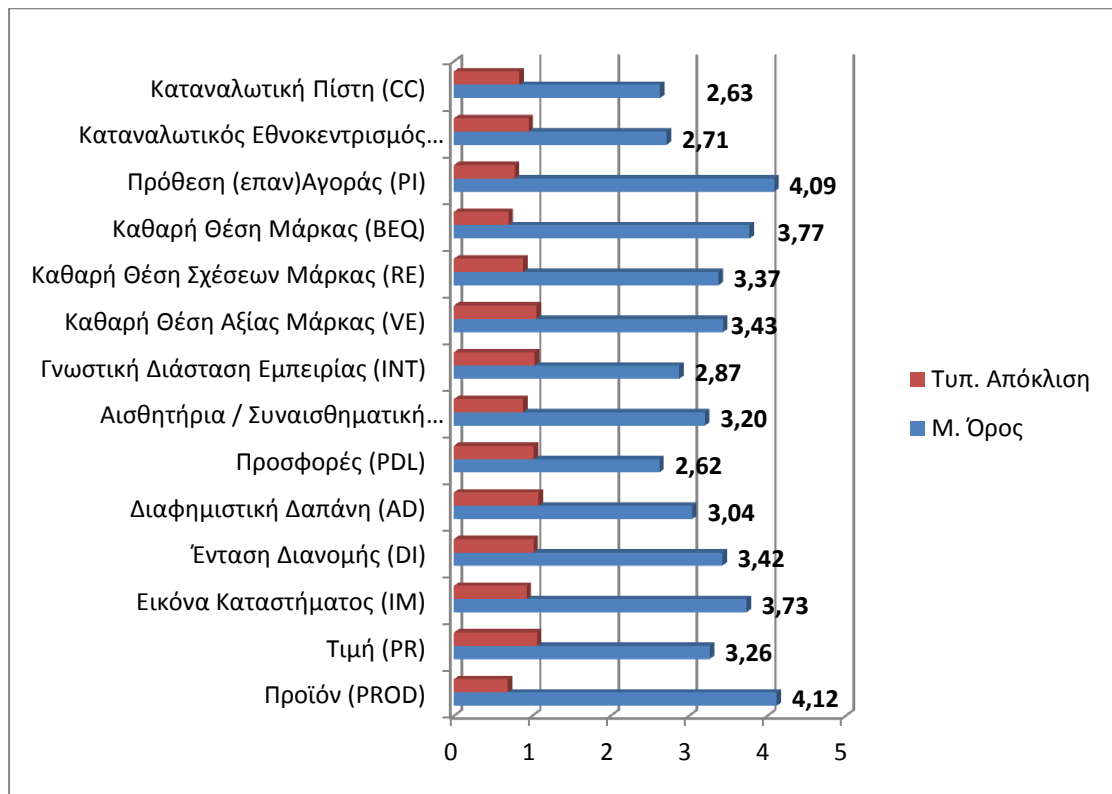
Από την άλλη πλευρά, αναφορικά με την «Αισθητήρια / Συναισθηματική» διάσταση εμπειρίας οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν, αλλά ούτε διαφωνούν (μ. όρος= 3.20) με το γεγονός ότι η μάρκα του αντηλιακού που επέλεξαν τους προκαλεί έντονα οπτικά και αισθητικά. Ακόμα, διατήρησαν ουδέτερη άποψη και ως προς το γεγονός ότι από αισθητική άποψη η συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού τους προκαλεί εντύπωση. Σε ότι αφορά τη δεύτερη διάσταση εμπειρίας, τη «Γνωστική», οι περισσότεροι ερωτηθέντες διατήρησαν ουδέτερη στάση (μ. όρος= 2.87) σχετικά με το γεγονός ότι η συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού τους δημιουργεί κάποιες σκέψεις.

Όσον αφορά τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης και ειδικότερα τη κλίμακα «Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας» η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διατήρησε ουδέτερη στάση (μ. όρος= 3.43) ως προς το γεγονός ότι μπορεί να αγοράσει το συγκεκριμένο αντηλιακό από οποιαδήποτε βολική τοποθεσία, καθώς και ότι μπορεί να το βρει όπου και όταν το χρειαστεί. Σχετικά με τη κλίμακα «Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας», οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν (μ. όρος = 3.37/5 βάθμια κλίμακα Likert) με το γεγονός ότι το όνομα της εταιρείας που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για εκείνους. Παράλληλα, διατύπωσαν μια ουδέτερη άποψη σχετικά με το ότι είναι ενθουσιασμένοι με την επιχείρηση που παράγει την εν λόγω μάρκα. Ωστόσο, αναφορικά με τη κλίμακα «Καθαρή Θέση Μάρκας», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί (μ. όρος= 3.77) με το γεγονός ότι το αντηλιακό που επέλεξε αφορά μια ισχυρή, ελκυστική, ιδιαίτερη και αρεστή μάρκα.

Σε ότι αφορά τη κλίμακα της «Πρόθεσης επαν(Αγοράς)», οι περισσότεροι συμμετέχοντες εξέφρασαν μια προθυμία (μ. όρος= 4.09) να αγοράσουν ξανά την ίδια μάρκα αντηλιακού, καθώς και ότι σκοπεύουν να συνεχίσουν να την αγοράζουν στο μέλλον. Επιπρόσθετα, στη κλίμακα του «Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διατήρησε ουδέτερη στάση (μ. όρος= 2.71) ως προς το γεγονός ότι η αγορά ξένων / εισαγόμενων προϊόντων βλάπτει την εθνική ταυτότητα των Ελλήνων και συνεπώς οι Έλληνες εργαζόμενοι χάνουν τις δουλειές τους. Ακόμα, διατύπωσαν ουδέτερη άποψη σχετικά με το ότι ένας γνήσιος Έλληνας πρέπει πάντα να αγοράζει ελληνικά προϊόντα, ώστε να μην πλουτίζουν άλλες χώρες εις βάρος της Ελλάδας. Επιπλέον, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν / ούτε διαφωνούν με το γεγονός ότι πρέπει να εισάγονται ή να αγοράζονται ξένα προϊόντα από άλλες χώρες μόνο σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, καθώς και ότι πρέπει να δημιουργηθούν εμπόδια σε όλες τις εισαγωγές προϊόντων. Επίσης, διατήρησαν ουδέτερη στάση και στο γεγονός ότι οι Έλληνες δεν πρέπει να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, καθώς έτσι βλάπτονται οι ελληνικές επιχειρήσεις και ενισχύεται η ανεργία της χώρας.

Σε ότι αφορά τη κλίμακα «Καταναλωτική Πίστη» οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεώρησαν ότι η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους έμεινε αμετάβλητη τους τελευταίους 12 μήνες (μ. όρος= 2.63/5 βάρη κλίμακα Likert). Συγχρόνως, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων φάνηκε να πιστεύει πως η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας θα παραμείνει σταθερή για τους επόμενους 12 μήνες. Τέλος, οι περισσότεροι ερωτηθέντες φάνηκαν να πιστεύουν ότι η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους εξίσου θα είναι σταθερή σε διάστημα 12 μηνών. Το Σχήμα 17.5 και ο Πίνακας 17.11 που ακολουθούν παρουσιάζουν λεπτομερώς τα προαναφερόμενα.

**Σχήμα 17.5: Περιγραφική Ανάλυση Κλιμάκων**



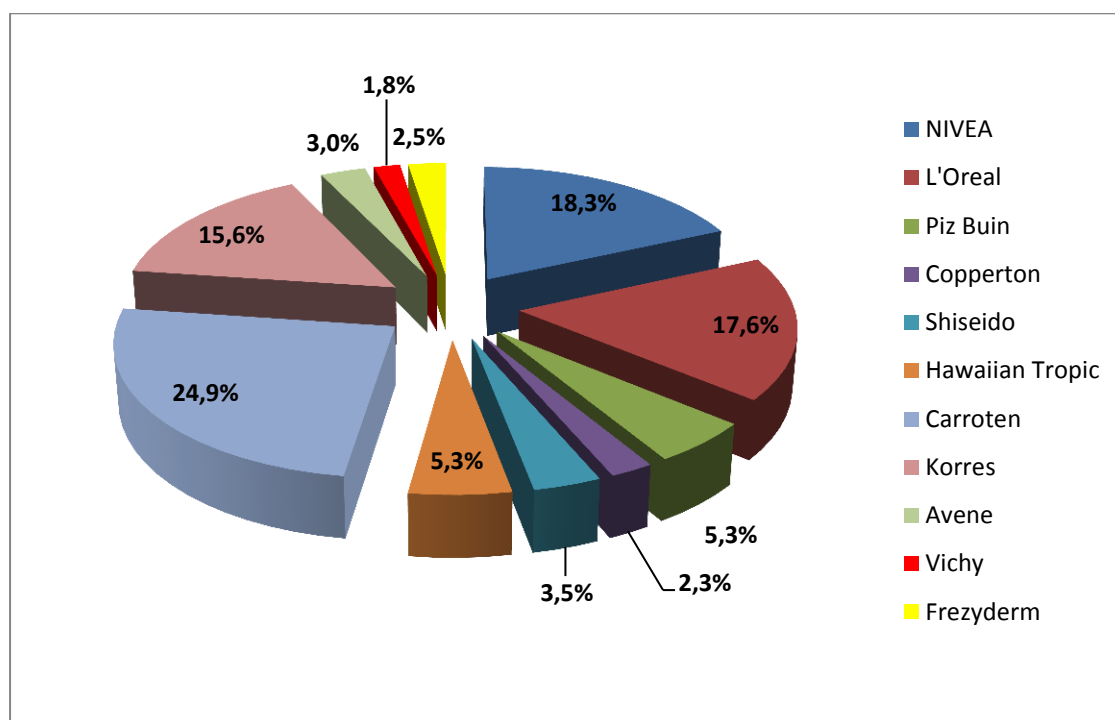
**Πίνακας 17.11: Περιγραφική Ανάλυση Κλιμάκων**

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ. Όρος	Τυπ. Απόκλιση
Προϊόν (PROD)	398	1	5	4,12	0,69
Τιμή (PR)	398	1	5	3,26	1,06
Εικόνα Καταστήματος (IM)	398	1	5	3,73	0,93
Ένταση Διανομής (DI)	398	1	5	3,42	1,01
Διαφημιστική Δαπάνη (AD)	398	1	5	3,04	1,08
Προσφορές (PDL)	398	1	5	2,62	1,02
Αισθητήρια / Συναισθηματική Διάσταση Εμπειρίας (SA)	398	1	5	3,20	0,88

Γνωστική Διάσταση Εμπειρίας (INT)	398	1	5	2,87	1,03
Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας (VE)	398	1	5	3,43	1,05
Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας (RE)	398	1	5	3,37	0,88
Καθαρή Θέση Μάρκας (BEQ)	398	2	5	3,77	0,69
Πρόθεση (επαν)Αγοράς (PI)	398	1	5	4,09	0,78
Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός (CET)	398	1	5	2,71	0,95
Καταναλωτική Πίστη (CC)	398	1	5	2,63	0,84

Αναφορικά με τις μάρκες αντηλιακών που συμμετείχαν στην έρευνα, το 24.9% αφορούσε τη Carroten, ενώ το 18.3% τη NIVEA. Επίσης, το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης (17.6%) αξίζει να σημειωθεί πως βρέθηκε στη μάρκα L’Oreal. Τέλος, στην έρευνα συμμετείχαν εξίσου οι μάρκες Korres (15.6%), Hawaiian Tropic (5.3%), Piz Buin (5.3%), Shiseido (3.5%), Avene (3.0%), Frezyderm (2.5%), Copperton (2.3%) και Vichy (1.8%). Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις επωνυμίες αντηλιακών που εξετάστηκαν στη παρούσα μελέτη, παρατίθενται το Σχήμα 17.6 και ο Πίνακας 17.12.

Σχήμα 17.6: Σύνθεση Δείγματος κατά Μάρκα Αντηλιακού

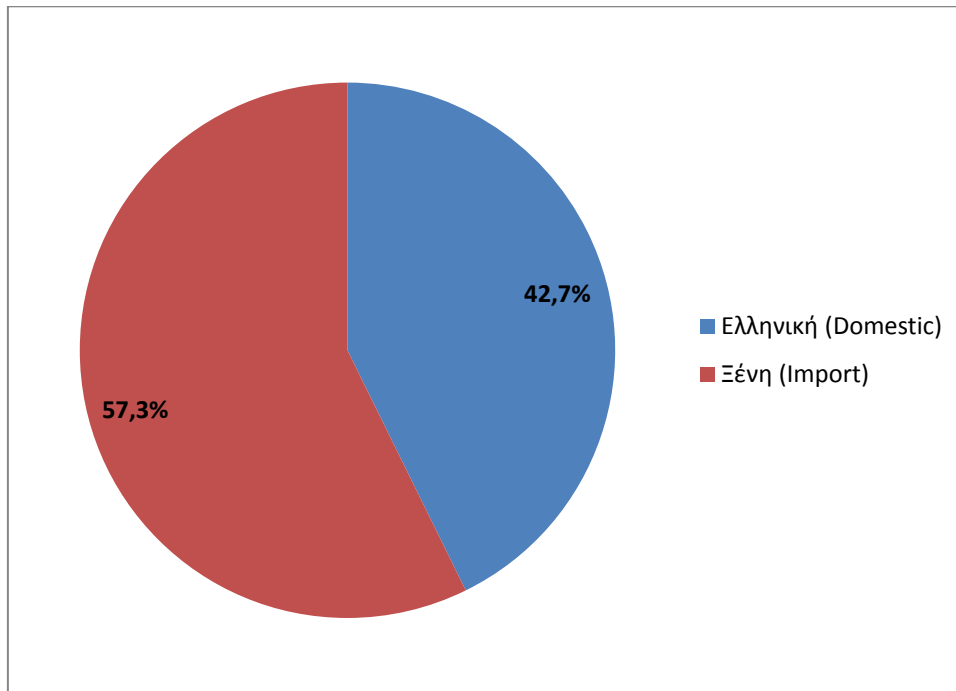


Πίνακας 17.12: Σύνθεση Δείγματος κατά Μάρκα Αντηλιακού

Μάρκα Αντηλιακού	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
NIVEA	73	18,3	18,3	18,3
L'Oreal	70	17,6	17,6	35,9
Piz Buin	21	5,3	5,3	41,2
Copperton	9	2,3	2,3	43,5
Shiseido	14	3,5	3,5	47,0
Hawaiian Tropic	21	5,3	5,3	52,3
Carroten	99	24,9	24,9	77,1
Korres	62	15,6	15,6	92,7
Avene	12	3,0	3,0	95,7
Vichy	7	1,8	1,8	97,5
Frezyderm	10	2,5	2,5	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>398</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Σχετικά με τη προέλευση της μάρκας αντηλιακού, το 42.7% των συμμετεχόντων δήλωσε πως η επωνυμία αντηλιακού που επέλεξε είναι ελληνική (domestic) και το 57.3% ότι είναι ξένη (import) (Βλέπε Σχήμα 17.7 και Πίνακα 17.13).

**Σχήμα 17.7: Σύνθεση Δείγματος κατά Προέλευση Μάρκας Αντηλιακού**



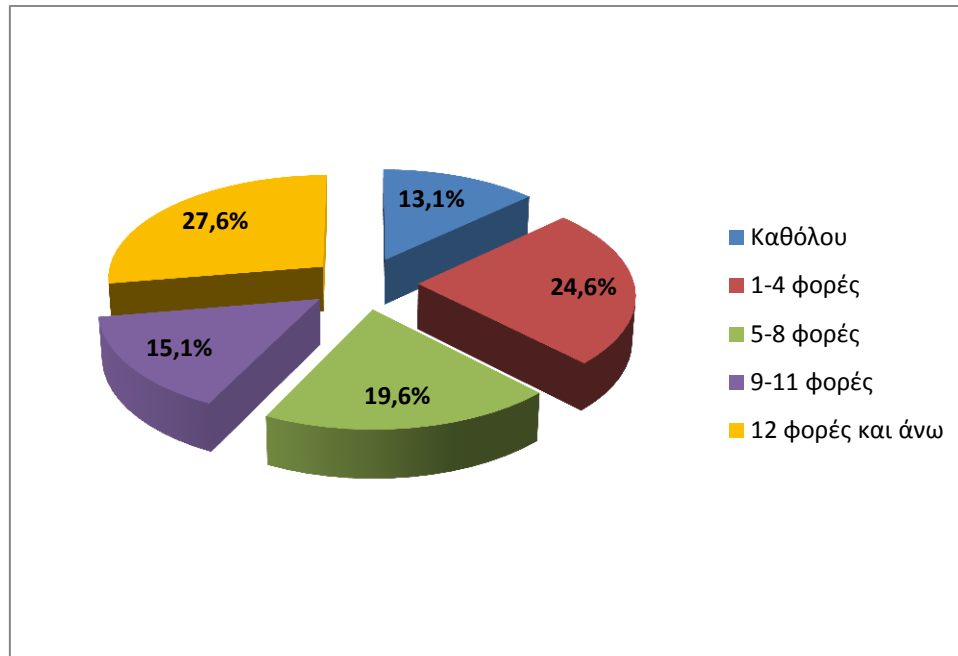
**Πίνακας 17.13: Σύνθεση Δείγματος κατά Αντιλαμβανόμενη Προέλευση Μάρκας Αντηλιακού**

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ελληνική (Domestic)	170	42,7	42,7	42,7
Ξένη (Import)	228	57,3	57,3	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>398</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Σχετικά με τη συχνότητα χρήσης του προϊόντος, το 27.6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποίησε το αντηλιακό, που αγόρασε, παραπάνω από 12 φορές τις τελευταίες 14 ημέρες. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η έρευνα διεξήχθη κατά τους καλοκαιρινούς μήνες του 2017, ώστε οι συμμετέχοντες να μπορούν να θυμηθούν το αντηλιακό που αγόρασαν και χρησιμοποίησαν σχετικά πρόσφατα. Επίσης, το 24.6% των ερωτηθέντων απάντησε πως χρησιμοποίησε το προϊόν 1-4 φορές, ενώ το 19.6% 5-8 φορές. Τέλος, το 15.1% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι αξιοποίησαν το αντηλιακό 9-11 φορές τις τελευταίες 14 μέρες, ενώ το 13.1% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποίησε καθόλου αντηλιακό κατά το ίδιο

χρονικό διάστημα. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προαναφερόμενα παρατίθενται το Σχήμα 17.8 και ο Πίνακας 17.14.

**Σχήμα 17.8: Σύνθεση Δείγματος κατά Συχνότητα Χρήσης Αντηλιακού**



**Πίνακας 17.14: Σύνθεση Δείγματος κατά Συχνότητα Χρήσης Αντηλιακού**

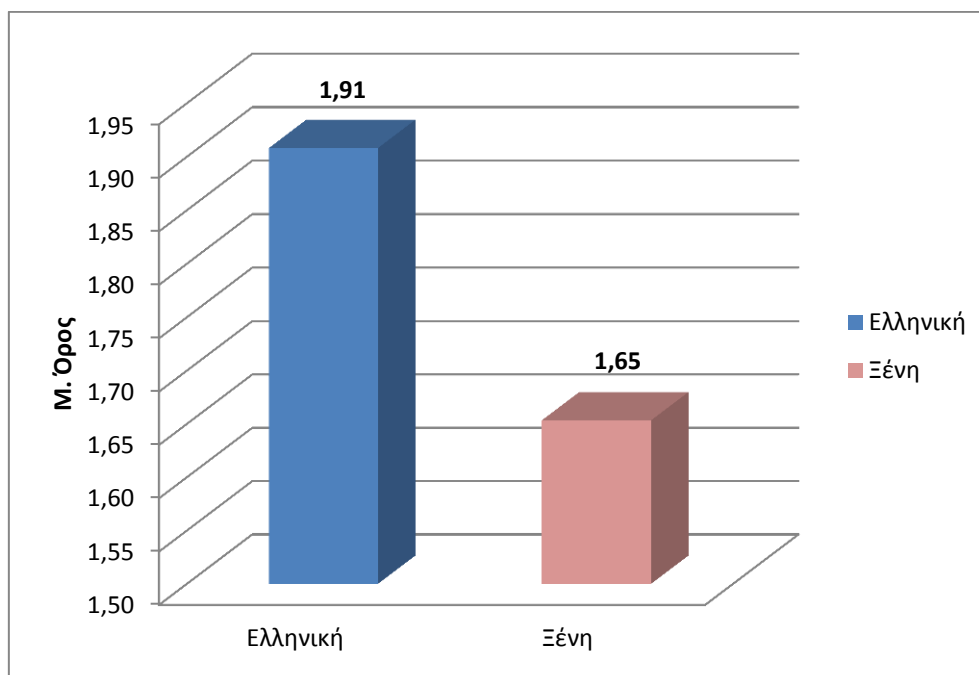
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	52	13,1	13,1	13,1
1-4 φορές	98	24,6	24,6	37,7
5-8 φορές	78	19,6	19,6	57,3
9-11 φορές	60	15,1	15,1	72,4
12 φορές και άνω	110	27,6	27,6	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>398</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Με στόχο τη πλήρη περιγραφή του δείγματος, παράλληλα εξετάστηκε η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ της αντιλαμβανόμενης χώρας προέλευσης της μάρκας (perceived country-of-origin) και όλων των κλιμάκων της παρούσας έρευνας. Πιο αναλυτικά, τα ευρήματα της ανάλυσης t-test έδειξαν ότι οι προσφορές διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ( $P = 0.01$ ) ανάλογα με το αν η μάρκα είναι εγχώρια



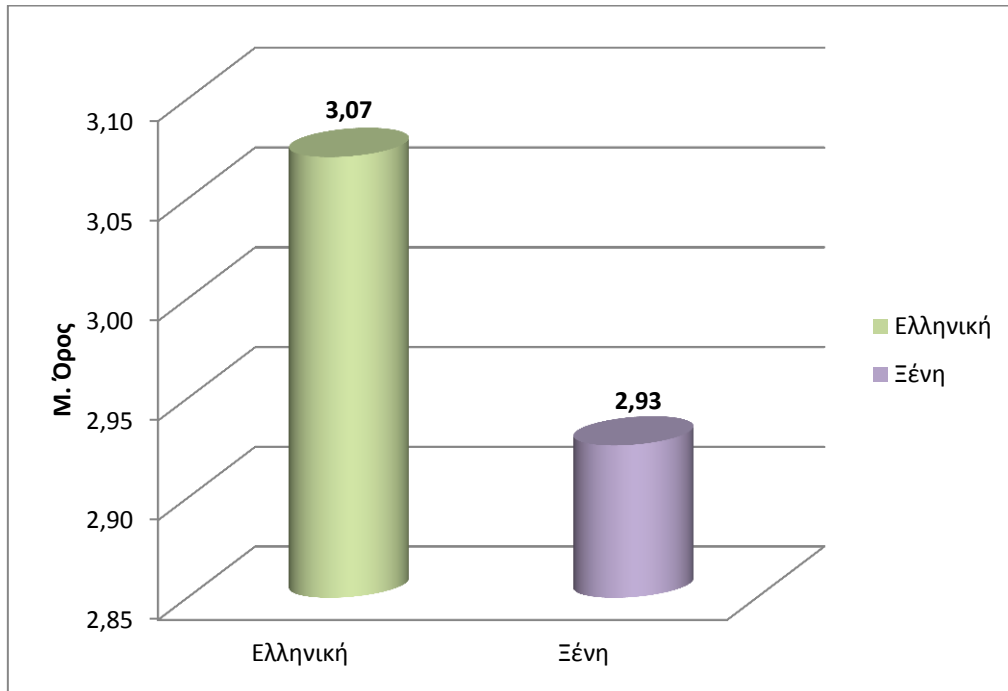
ή ξένη. Η ελληνική μάρκα αποδείχτηκε ότι κάνει περισσότερες (μ. όρος = 1.91) προωθητικές ενέργειες, με τη μορφή προσφορών, συγκριτικά με την αντίστοιχη ξένη (μ. όρος = 1.65). Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στη χώρα προέλευσης και τη κλίμακα των προσφορών παρατίθενται το Σχήμα 17.9, ο Πίνακας 17.15 και ο Πίνακας 17.16.

**Σχήμα 17.9: Διαφορές Ανάμεσα στις Προσφορές & τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας**



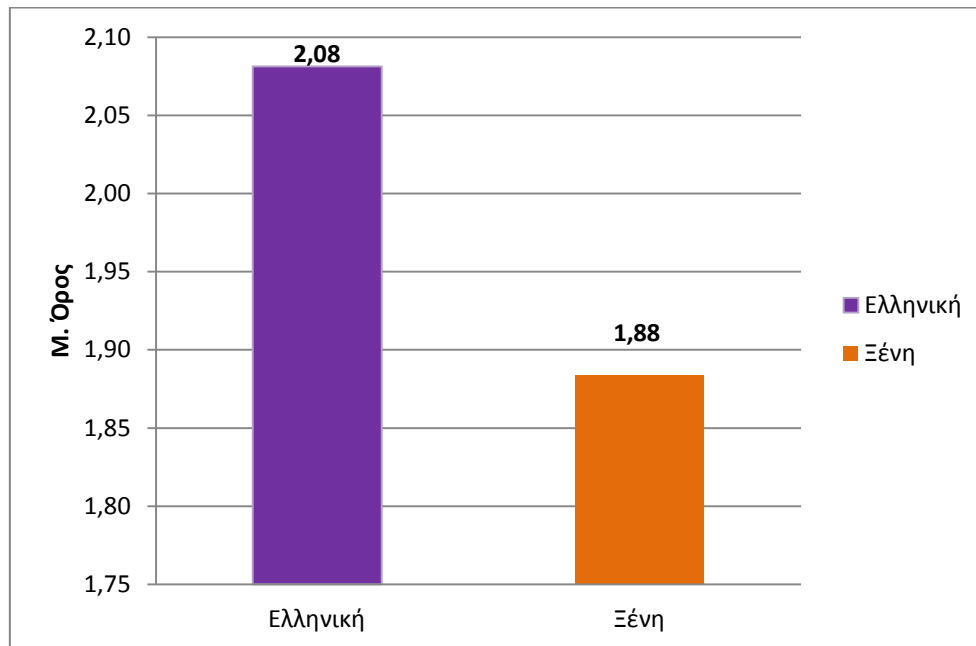
Ακόμα, εντοπίστηκε ότι η ένταση διανομής διαφέρει στατιστικά σημαντικά ( $P = 0.03 < 0.05$ ) ανάλογα με το αν το προϊόν είναι εγχώριο ή εισαγόμενο. Ειδικότερα, οι εγχώριες μάρκες (μ. όρος = 3.07) αποδείχτηκαν πως είναι διαθέσιμες σε περισσότερα καταστήματα, συγκριτικά με τις ανάλογες εισαγόμενες (μ. όρος = 2.93), με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τις βρίσκει ευκολότερα (Βλέπε Σχήμα 17.10, Πίνακα 17.15 και Πίνακα 17.16).

**Σχήμα 17.10: Διαφορές Ανάμεσα στην Ένταση Διανομής & τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας**



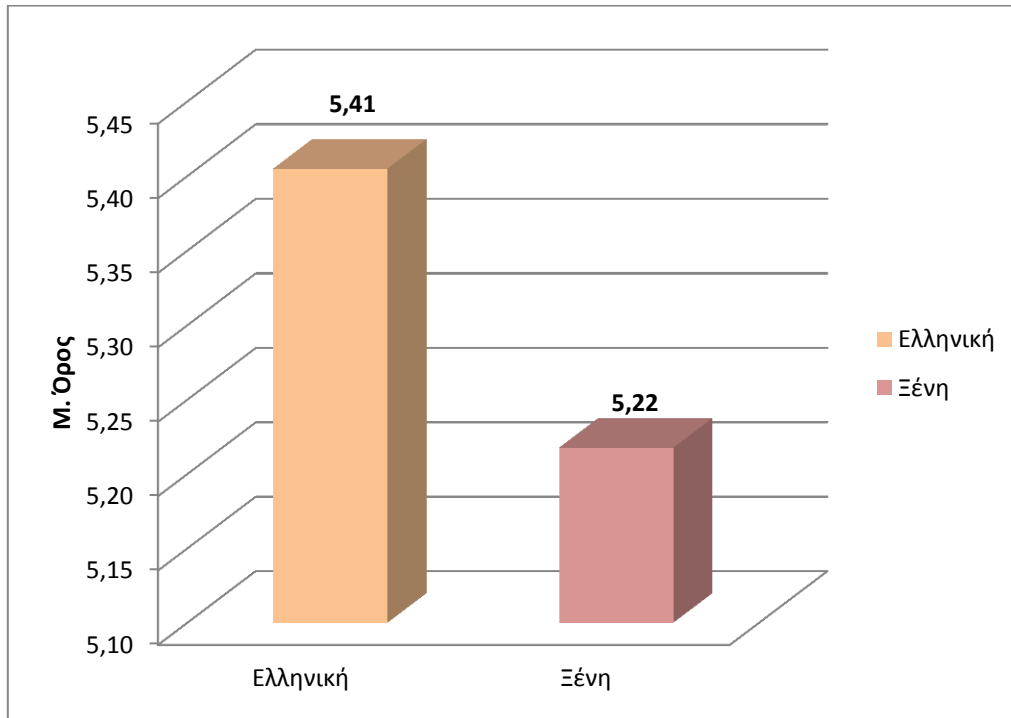
Παράλληλα, στατιστικά σημαντικές διαφορές ( $P = 0.04 < 0.05$ ) εντοπίστηκαν και ανάμεσα στη διαφημιστική δαπάνη και την αντιλαμβανόμενη χώρα προέλευσης της μάρκας. Με άλλα λόγια, οι εγχώριες μάρκες ( $\mu. \acute{o}ρος = 2.08$ ) διαφημίζονται με μεγαλύτερη ένταση και συχνότερα, αφού η δαπάνη που δαπανάται σε διαφημιστικές ενέργειες είναι μεγαλύτερη, συγκριτικά με τις ξένες / εισαγόμενες ( $\mu. \acute{o}ρος = 1.88$ ). Το Σχήμα 17.11, ο Πίνακας 17.15 και ο Πίνακας 17.16 που ακολουθούν παρουσιάζουν αναλυτικά τα προαναφερόμενα.

**Σχήμα 17.11: Διαφορές Ανάμεσα στη Διαφημιστική Δαπάνη & τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας**



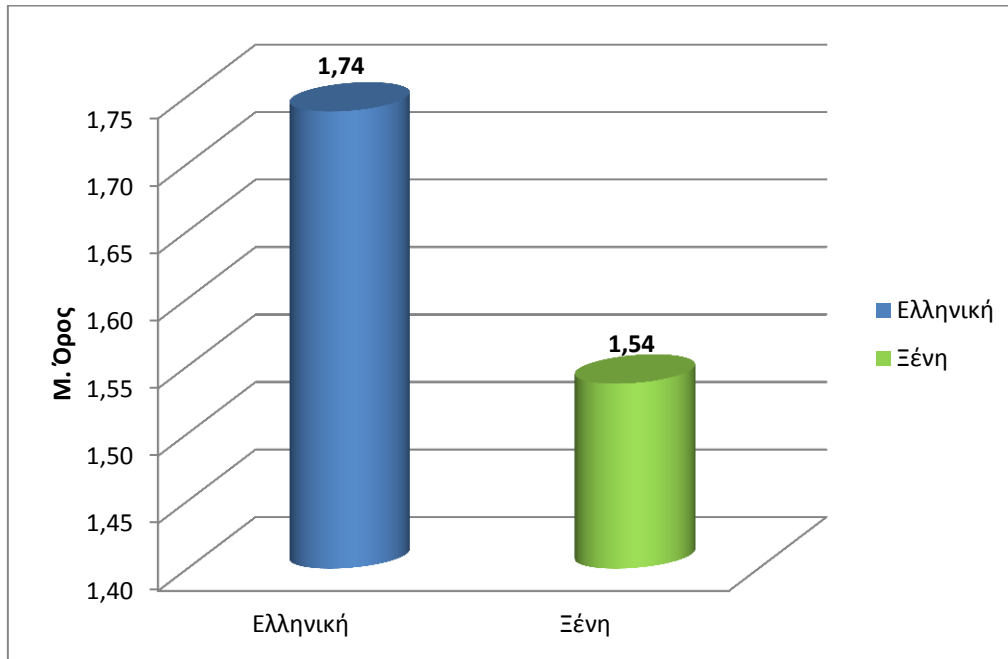
Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι η Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity) διαφέρει στατιστικά σημαντικά ( $P = 0.03$ ) ανάλογα με το αν η προέλευση του προϊόντος είναι ελληνική ή ξένη. Αναλυτικότερα, η καθαρή θέση της εγχώρια μάρκας (μ. όρος = 5.41), δηλαδή η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η αναγνωρισιμότητά της, είναι μεγαλύτερη συγκριτικά με την αντίστοιχη εισαγόμενη (μ. όρος = 5.22). Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις διαφορές ανάμεσα στη καθαρή θέση της μάρκας και τη χώρα προέλευσης παρατίθενται το Σχήμα 17.12, ο Πίνακας 17.15 και ο Πίνακας 17.16.

**Σχήμα 17.12: Διαφορές Ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Μάρκας & τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας**



Τέλος, στατιστικά σημαντικές ( $P = 0.03 < 0.05$ ) διαφορές εντοπίστηκαν μεταξύ του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού και της αντιλαμβανόμενης χώρας προέλευσης της μάρκας. Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι αγόρασαν μια εγχώρια μάρκα προϊόντος (μ. όρος = 1.74) φάνηκαν να έχουν υψηλότερο καταναλωτικό εθνοκεντρισμό, συγκριτικά με εκείνους που επέλεξαν μια εισαγόμενη μάρκα (μ. όρος = 1.54) (Βλέπε Σχήμα 17.13, Πίνακα 17.15 και Πίνακα 17.16).

**Σχήμα 17.13: Διαφορές Ανάμεσα στον Καταναλωτικό Εθνοκεντρισμό & τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας**



**Πίνακας 17.15: Στατιστικά Κλιμάκων Ανάλογα με τη Χώρα Προέλευσης Μάρκας**

Κλίμακες	Προέλευση Μάρκας	N	Μ. Όρος	Τυπ. Απόκλιση	Μέσο Τυπικό Σφάλμα
Προσφορές	Ελληνική	170	1,91	0,90	0,07
	Ξένη	228	1,65	0,89	0,06
Ένταση Διανομής	Ελληνική	170	3,07	0,94	0,07
	Ξένη	228	2,93	0,86	0,06
Αισθητήρια / Συναισθηματική Διάσταση	Ελληνική	170	3,30	0,88	0,07
	Ξένη	228	3,21	0,88	0,06
Γνωστική Διάσταση	Ελληνική	170	1,40	0,83	0,06
	Ξένη	228	1,47	0,90	0,06
Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας	Ελληνική	170	2,72	0,98	0,08
	Ξένη	228	2,55	0,93	0,06

Πρόθεση (επαν)Αγοράς	Ελληνική	170	5,77	0,88	0,07
	Ξένη	228	5,69	0,93	0,06
Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας	Ελληνική	170	4,19	0,87	0,07
	Ξένη	228	4,15	0,93	0,06
Προϊόν	Ελληνική	170	6,00	1,04	0,08
	Ξένη	228	6,05	0,97	0,06
Καταναλωτική Πίστη	Ελληνική	170	2,14	0,88	0,07
	Ξένη	228	2,25	0,94	0,06
Εικόνα Καταστήματος	Ελληνική	170	4,64	0,95	0,07
	Ξένη	228	4,45	0,95	0,06
Τιμή	Ελληνική	170	3,32	1,00	0,08
	Ξένη	228	3,33	0,94	0,06
Καθαρή Θέση Μάρκας	Ελληνική	170	5,41	0,86	0,07
	Ξένη	228	5,22	0,96	0,06
Διαφημιστική Δαπάνη	Ελληνική	170	2,08	0,94	0,07
	Ξένη	228	1,88	0,93	0,06
Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός	Ελληνική	170	1,74	0,98	0,07
	Ξένη	228	1,54	0,88	0,06

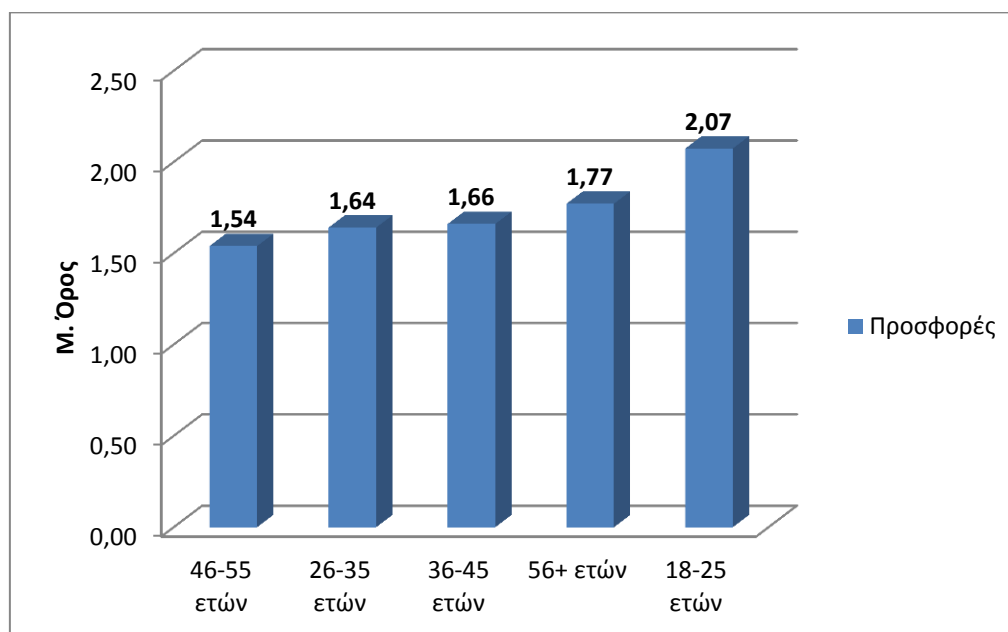
**Πίνακας 17.16: Στατιστικός Έλεγχος T-Test Μεταξύ Κλιμάκων & Χώρας  
Προέλευσης Μάρκας**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig. (P)	t	Df	Sig. (2-tailed) (P)
Προσφορές	Equal variances assumed	0,01	0,93	2,81	396	0,01
	Equal variances not assumed			2,80	362,61	<b>0,01</b>
Ένταση Διανομής	Equal variances assumed	4,56	<b>0,03</b>	1,59	396	0,11
	Equal variances not assumed			1,57	345,23	0,12
Αισθητήρια / Συναισθηματική Διάσταση	Equal variances assumed	0,09	0,76	0,98	396	0,33
	Equal variances not assumed			0,98	364,89	0,33
Γνωστική Διάσταση	Equal variances assumed	1,51	0,22	-0,80	396	0,42
	Equal variances not assumed			-0,81	379,09	0,42
Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας	Equal variances assumed	0,69	0,41	1,78	396	0,08
	Equal variances not assumed			1,76	352,90	0,08
Πρόθεση (επαν)Αγοράς	Equal variances assumed	0,04	0,85	0,84	396	0,40
	Equal variances not assumed			0,85	374,31	0,39
Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας	Equal variances assumed	0,35	0,56	0,46	396	0,64
	Equal variances not assumed			0,46	376,03	0,64
Προϊόν	Equal variances assumed	0,68	0,41	-0,49	396	0,63
	Equal variances not assumed			-0,48	350,69	0,63
Καταναλωτική Πίστη	Equal variances assumed	0,14	0,71	-1,14	396	0,25
	Equal variances not assumed			-1,15	375,41	0,25
Εικόνα Καταστήματος	Equal variances assumed	0,03	0,86	1,91	396	0,06
	Equal variances not assumed			1,91	363,73	0,06
Τιμή	Equal variances assumed	0,08	0,78	-0,14	396	0,89
	Equal variances not assumed			-0,13	352,37	0,89
Καθαρή Θέση Μάρκας	Equal variances assumed	4,57	<b>0,03</b>	2,01	396	0,04

	Equal variances not assumed			2,04	381,87	0,04
Διαφημιστική Δαπάνη	Equal variances assumed	0,08	0,78	2,09	396	0,04
	Equal variances not assumed			2,09	361,53	<b>0,04</b>
Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός	Equal variances assumed	2,59	0,11	2,15	396	0,03
	Equal variances not assumed			2,12	343,25	<b>0,03</b>

Με στόχο τη διερεύνηση της επιρροής της ηλικίας στις κλίμακες της παρούσας έρευνας, διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Ειδικότερα η post hoc μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε σε όλες τις αναλύσεις ήταν αυτή της «Duncan». Τα αποτελέσματά της έδειξαν ότι τα άτομα πολύ μικρής (18 - 25 ετών) και πολύ μεγάλης ηλικίας (56+ ετών) εμφάνισαν στατιστικά σημαντικά ( $p = 0.00 < 0.05$ ) μεγαλύτερο μέσο όρο στη κλίμακα των Προσφορών. Με άλλα λόγια, οι συγκεκριμένες ομάδες ατόμων πιστεύουν ότι γίνονται περισσότερες και συχνότερες προσφορές και προωθητικές ενέργειες για το προϊόν που αγόρασαν, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες (Βλέπε Σχήμα 17.14 και Πίνακα 17.17).

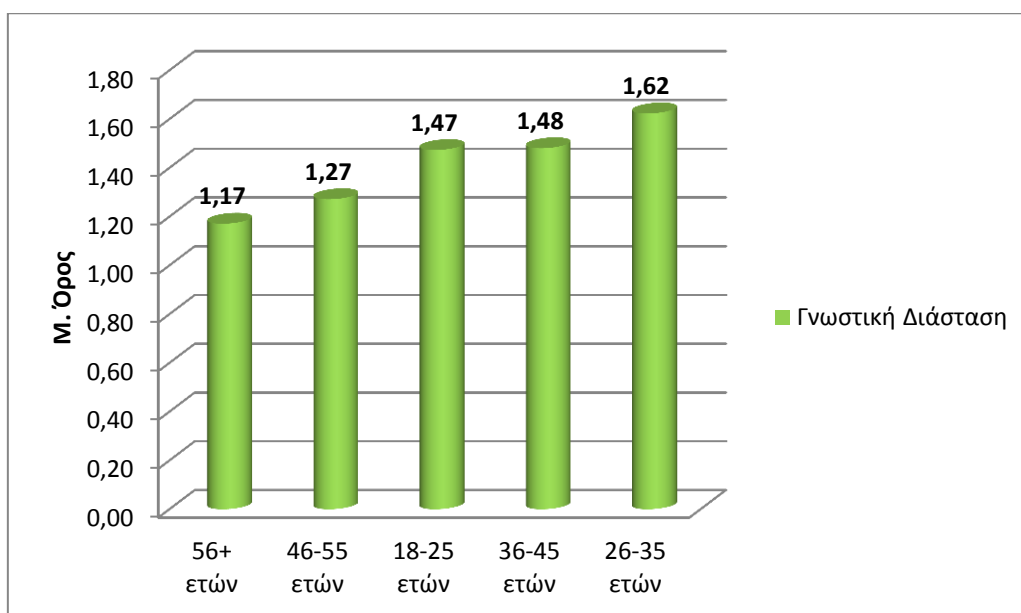
**Σχήμα 17.14: Διαφορές Ανάμεσα στις Προσφορές & την Ηλικία των Συμμετεχόντων**





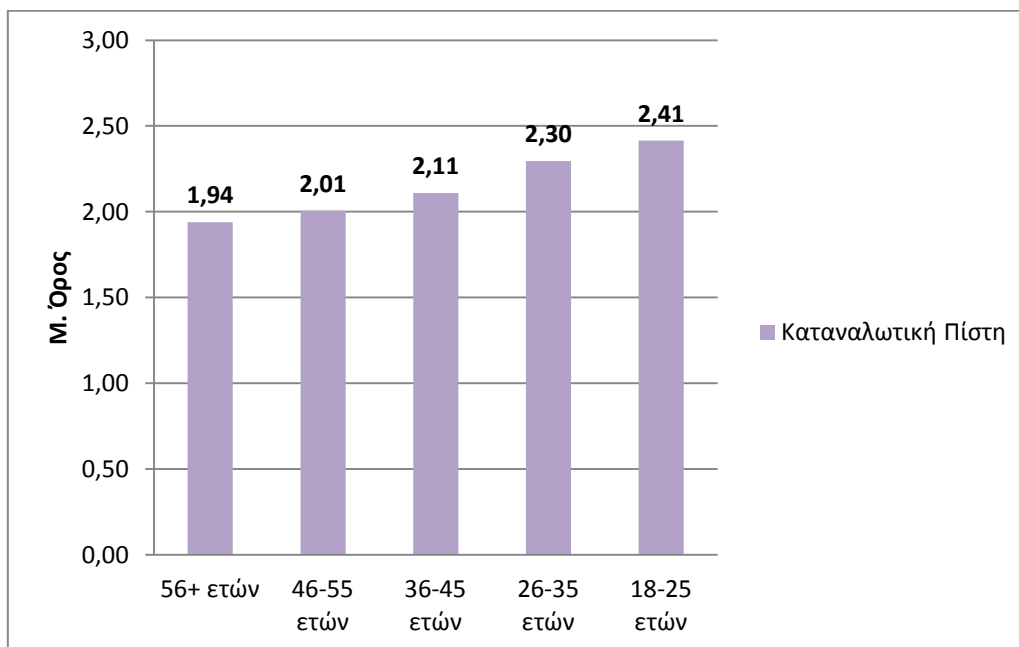
Επίσης, στατιστικά σημαντικές διαφορές ( $P = 0.03 < 0.05$ ) εντοπίστηκαν ανάμεσα στην ηλικία και τη γνωστική διάσταση της εμπειρίας. Πιο αναλυτικά, τα άτομα ηλικίας 26-35 ετών εμφάνισαν υψηλότερο μέσο όρο (1.62) στη κλίμακα της γνωστικής διάστασης της εμπειρίας της μάρκας, υποδηλώνοντας ότι η επωνυμία αντηλιακού που επέλεξαν τους δημιουργεί περισσότερες σκέψεις και τους προκαλεί περισσότερο το ενδιαφέρον να τη χρησιμοποιήσουν συγκριτικά με τα άτομα διαφορετικών ηλικιακών ομάδων (Βλέπε Σχήμα 17.15 και Πίνακα 17.17).

**Σχήμα 17.15: Διαφορές Ανάμεσα στη Γνωστική Διάσταση & την Ηλικία των Συμμετεχόντων**



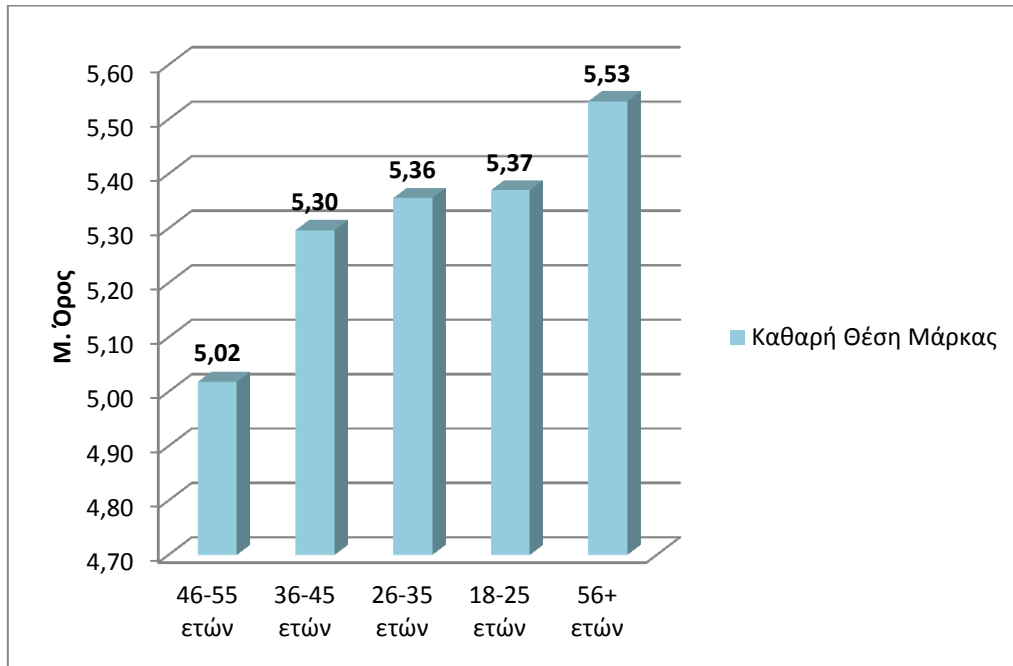
Συγχρόνως, διαπιστώθηκε ότι τα επίπεδα της Καταναλωτικής Πίστης διαφέρουν σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο ( $P = 0.01$ ) ανάλογα με την ηλικία των συμμετεχόντων. Για παράδειγμα, τα άτομα νεαρής ηλικίας (18-25 ετών) εμφάνισαν υψηλότερο δείκτη καταναλωτικής πίστης, διαμορφώνοντας θετικότερες εκτιμήσεις σχετικά με τη τωρινή και μελλοντική εξέλιξη της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού και της χώρας τους. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις διαφορές της καταναλωτικής πίστης ανάλογα με την ηλικία των ερωτηθέντων παρατίθενται παρακάτω το Σχήμα 17.16 και Πίνακας 17.17.

**Σχήμα 17.16: Διαφορές Ανάμεσα στην Καταναλωτική Πίστη & την Ηλικία των Συμμετεχόντων**



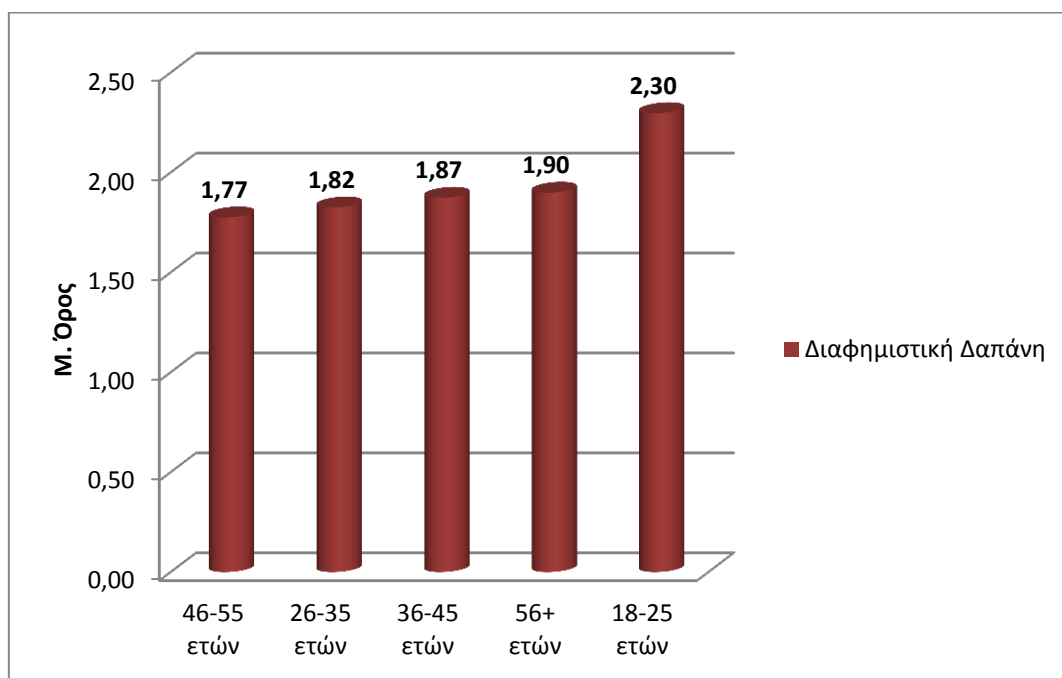
Επιπλέον, ανάλογα με την ηλικία διαφέρει στατιστικά σημαντικά ( $P = 0.03 < 0.05$ ) και η Καθαρή Θέση της Μάρκας. Τα άτομα μεγαλύτερης (56+ ετών) και μικρότερης (18-25 ετών) ηλικίας εμφάνισαν υψηλότερο σκορ στη Καθαρή Θέση της Μάρκας, πιστεύοντας ότι η μάρκα που επέλεξαν αποτελεί περισσότερο ελκυστική, ισχυρή, ιδιαίτερη και αρεστή επωνυμία, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προαναφερόμενα, παρατίθενται το Σχήμα 17.17 και ο Πίνακας 17.17.

**Σχήμα 17.17: Διαφορές Ανάμεσα στην Καθαρή Θέση Μάρκας & την Ηλικία των Συμμετεχόντων**



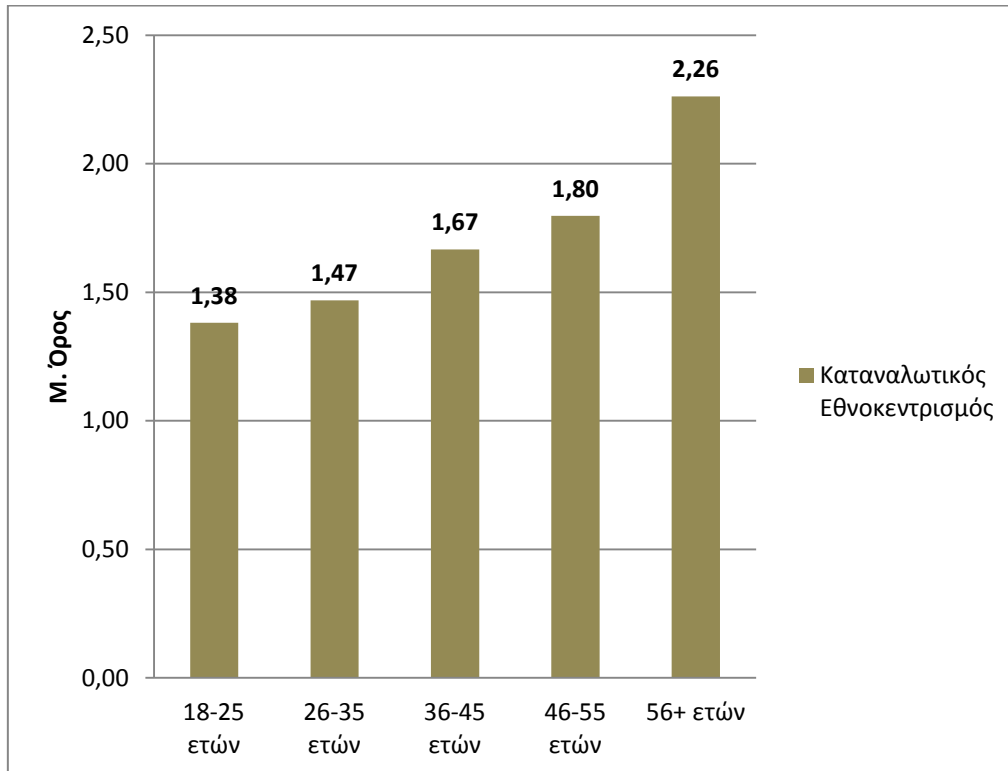
Παράλληλα, εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της Διαφημιστικής Δαπάνης και της ηλικίας. Ειδικότερα, τα άτομα νεαρής ηλικίας (18-25 ετών) πιστεύουν ότι η μάρκα αντηλιακού που επέλεξαν διαφημίζεται συχνότερα σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα άλλων επωνυμιών (Βλέπε Σχήμα 17.18 και Πίνακα 17.17).

**Σχήμα 17.18: Διαφορές Ανάμεσα στη Διαφημιστική Δαπάνη & την Ηλικία των Συμμετεχόντων**



Σε ότι αφορά την επίδραση της ηλικίας στον Καταναλωτικό Εθνοκεντρισμό, αποδείχτηκε ότι υφίσταται σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο ( $P = 0.00$ ). Πιο αναλυτικά, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (56+ ετών) εμφάνισαν μεγαλύτερο δείκτη Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού συγκριτικά με τους συμμετέχοντες νεαρότερης ηλικίας (18-25 ετών). Με άλλα λόγια, φαίνονται να είναι περισσότερο εθνοκεντριστές με αποτέλεσμα να επιλέγουν τις εγχώριες μάρκες από ότι τις εισαγόμενες, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Το Σχήμα 17.19 και ο Πίνακας 17.17 που ακολουθούν παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.

**Σχήμα 17.19: Διαφορές Ανάμεσα στον Καταναλωτικό Εθνοκεντρισμό & την Ηλικία των Συμμετεχόντων**



**Πίνακας 17.17: ANOVA – Η Επίδραση της Ηλικίας στις Κλίμακες της Έρευνας**

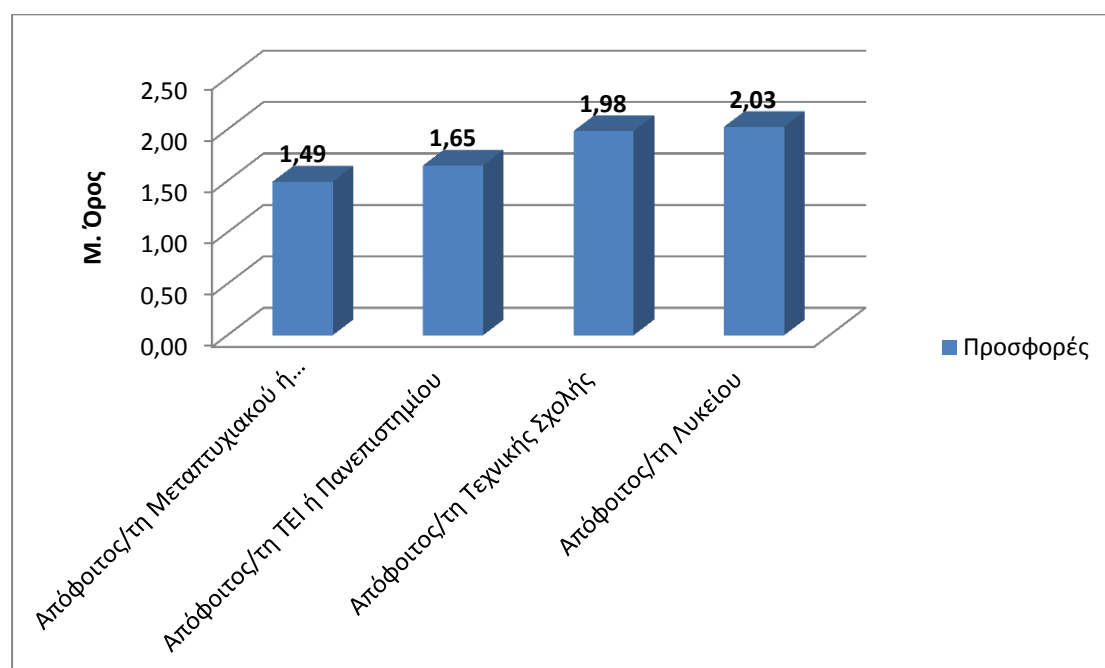
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (P)
Προσφορές	Between Groups	17,16	4,00	4,29	5,49	<b>0,00</b>
	Within Groups	307,09	393,00	0,78		
	Total	324,25	397,00			
Ένταση Διανομής	Between Groups	2,79	4,00	0,70	0,87	0,48
	Within Groups	316,68	393,00	0,81		
	Total	319,47	397,00			
Αισθητήρια / Συναισθηματική Διάσταση	Between Groups	4,22	4,00	1,06	1,38	0,24
	Within Groups	301,56	393,00	0,77		
	Total	305,79	397,00			
Γνωστική Διάσταση	Between Groups	7,97	4,00	1,99	2,68	<b>0,03</b>

	Groups					
	Within Groups	291,95	393,00	0,74		
	Total	299,93	397,00			
Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας	Between Groups	3,07	4,00	0,77	0,84	0,50
	Within Groups	359,28	393,00	0,91		
	Total	362,35	397,00			
Πρόθεση (επαν)Αγοράς	Between Groups	3,71	4,00	0,93	1,11	0,35
	Within Groups	327,09	393,00	0,83		
	Total	330,80	397,00			
Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας	Between Groups	4,89	4,00	1,22	1,51	0,20
	Within Groups	317,22	393,00	0,81		
	Total	322,11	397,00			
Προϊόν	Between Groups	3,46	4,00	0,86	0,86	0,49
	Within Groups	393,93	393,00	1,00		
	Total	397,39	397,00			
Καταναλωτική Πίστη	Between Groups	12,20	4,00	3,05	3,75	<b>0,01</b>
	Within Groups	319,69	393,00	0,81		
	Total	331,89	397,00			
Εικόνα Καταστήματος	Between Groups	0,89	4,00	0,22	0,24	0,91
	Within Groups	361,21	393,00	0,92		
	Total	362,10	397,00			
Τιμή	Between Groups	1,17	4,00	0,29	0,31	0,87
	Within Groups	368,70	393,00	0,94		
	Total	369,87	397,00			
Καθαρή Θέση Μάρκας	Between Groups	9,03	4,00	2,26	2,70	<b>0,03</b>
	Within Groups	328,03	393,00	0,83		
	Total	337,05	397,00			

Διαφημιστική Δαπάνη	Between Groups	17,98	4,00	4,50	5,36	<b>0,00</b>
	Within Groups	329,82	393,00	0,84		
	Total	347,81	397,00			
Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός	Between Groups	26,35	4,00	6,59	8,17	<b>0,00</b>
	Within Groups	316,68	393,00	0,81		
	Total	343,03	397,00			

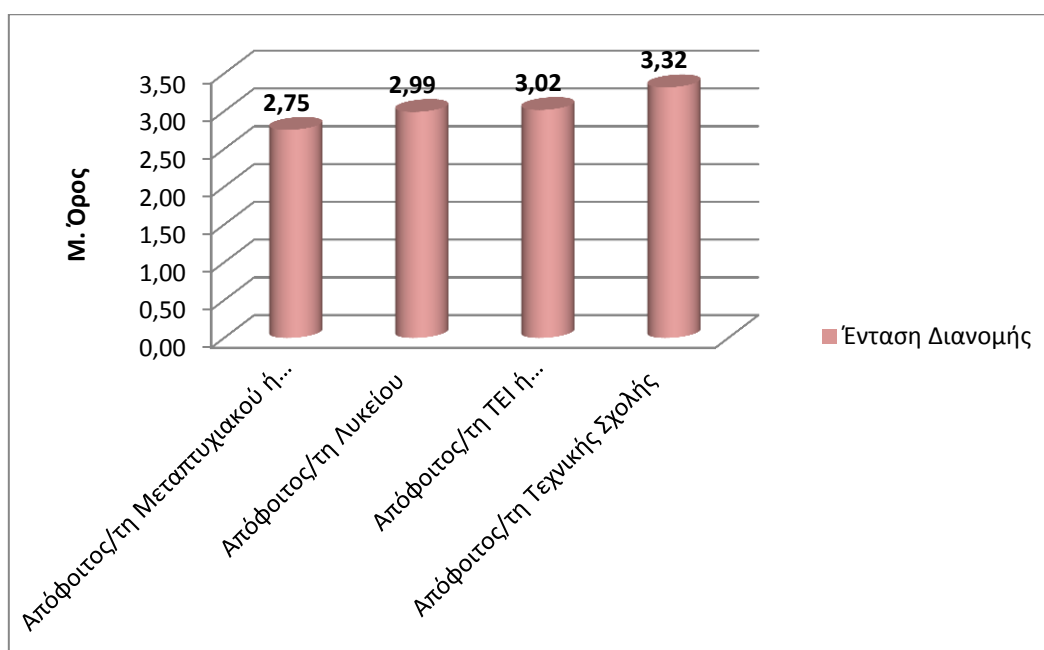
Αναφορικά με την επίδραση του εκπαιδευτικού επιπέδου των συμμετεχόντων στις κλίμακες της παρούσας έρευνας, εντοπίστηκαν διάφορες στατιστικά σημαντικές σχέσεις. Αρχικά, ο τρόπος με τον οποίο αντιλήφθηκαν οι συμμετέχοντες ότι γίνονται Προσφορές για το προϊόν που αγόρασαν, διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο. Ειδικότερα, τα άτομα που έχουν κατώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο (π.χ. Απόφοιτη Λυκείου) πιστεύουν ότι γίνονται συχνότερα προωθητικές ενέργειες για τη μάρκα που επέλεξαν να αγοράσουν, συγκριτικά με εκείνους που διαθέτουν ένα διαφορετικό είδος εκπαίδευσης. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα όσα αναφέρθηκαν παρατίθενται το Σχήμα 17.20 και ο Πίνακας 17.18.

**Σχήμα 17.20: Διαφορές Ανάμεσα στις Προσφορές & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων**



Ακόμα, στατιστικά σημαντικές διαφορές ( $P = 0.01$ ) εντοπίστηκαν και ανάμεσα στην Ένταση Διανομής και το μορφωτικό επίπεδο. Αναλυτικότερα, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι Τεχνικής Σχολής πιστεύουν ότι η μάρκα που επέλεξαν είναι διαθέσιμη σε περισσότερα καταστήματα, εντοπίζοντάς την ευκολότερα, συγκριτικά με όσους δήλωσαν κάποιο άλλο εκπαιδευτικό επίπεδο (Βλέπε Σχήμα 17.21 και Πίνακα 17.18).

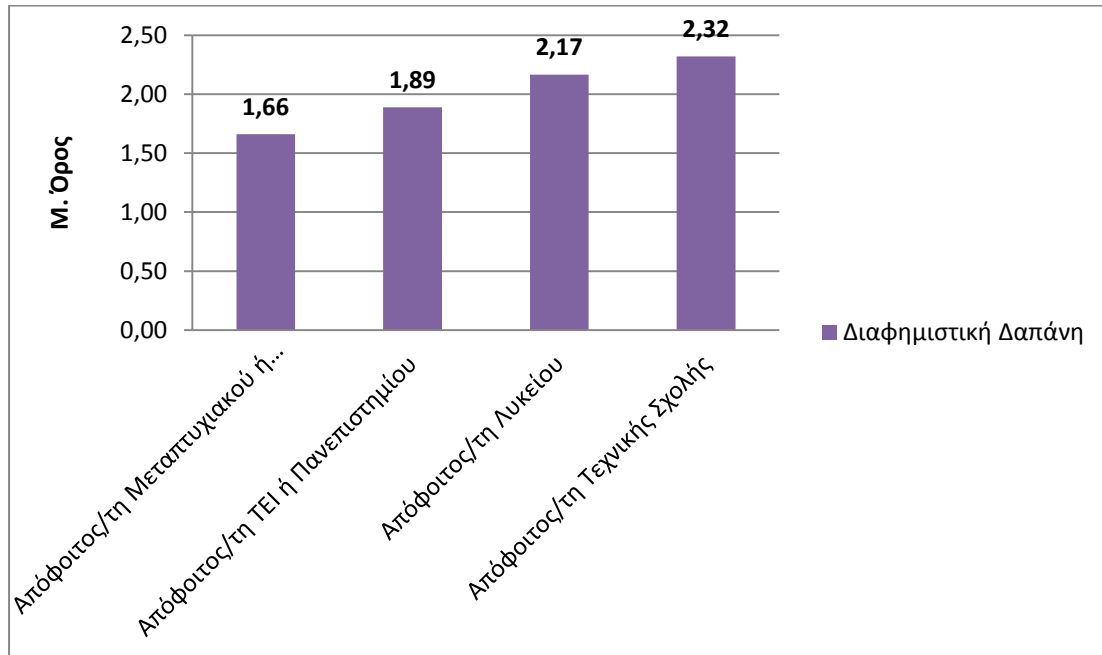
**Σχήμα 17.21: Διαφορές Ανάμεσα στην Ένταση Διανομής & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων**



Επιπρόσθετα, το εκπαιδευτικό επίπεδο αποδείχθηκε ότι επηρεάζει στατιστικά σημαντικά ( $P = 0.00$ ) και τη Διαφημιστική Δαπάνη. Ειδικότερα, οι Απόφοιτοι Τεχνικής Σχολής και Λυκείου εμφάνισαν υψηλότερο μέσο όρο στη κλίμακα της Διαφημιστικής Δαπάνης. Με άλλα λόγια, πιστεύουν ότι η μάρκα που αγόρασαν διαφημίζεται περισσότερο, συγκριτικά με άλλες επωνυμίες και με βάση τις απόψεις των υπολοίπων ερωτηθέντων. Το Σχήμα 17.22 και ο Πίνακας 17.18 που ακολουθούν αναλύουν τα όσα προαναφέρθηκαν.

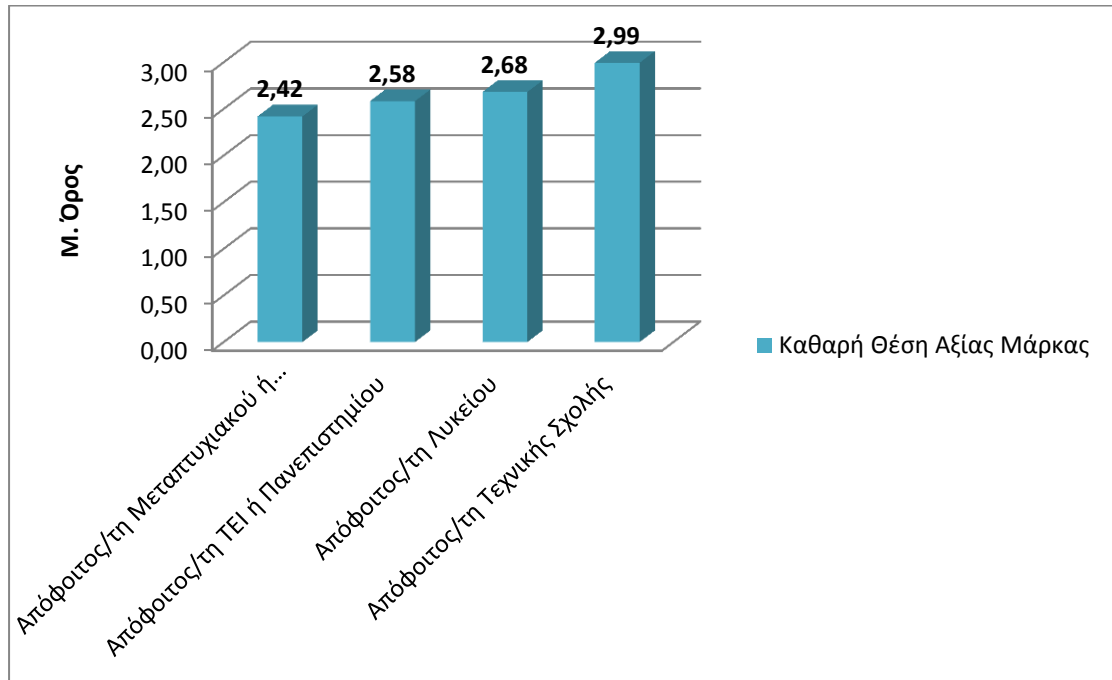


**Σχήμα 17.22: Διαφορές Ανάμεσα στη Διαφημιστική Δαπάνη & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων**



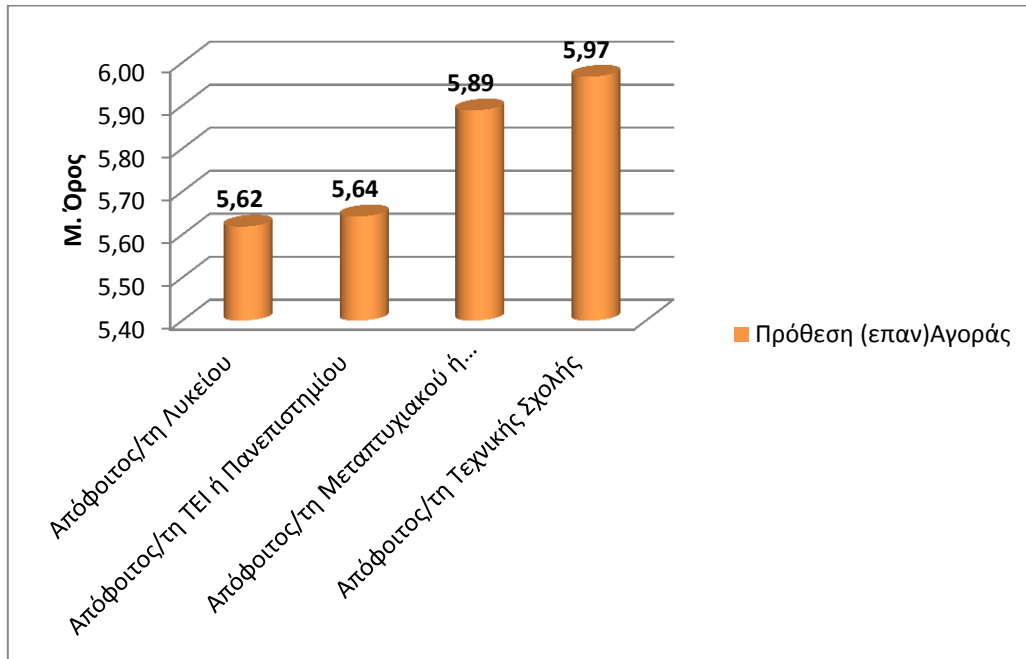
Ακόμα, αποδείχτηκαν ότι οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας διαφέρουν σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο ( $P = 0.01$ ) ανάλογα με την εκπαίδευση που έχουν λάβει. Πιο αναλυτικά, τα άτομα κατώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου (Απόφοιτοι Τεχνικής Σχολής και Απόφοιτοι Λυκείου) πιστεύουν ότι η μάρκα που αγόρασαν προσφέρει καλύτερη σχέση τιμής – ποιότητας και χαμηλότερο κόστος απόκτησης συγκριτικά με τις επωνυμίες που επέλεξαν οι συμμετέχοντες ανώτερου μορφωτικού επιπέδου. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις διαφορές της Καθαρής Θέσης Αξίας της Μάρκας και του εκπαιδευτικού επιπέδου παρατίθενται το Σχήμα 17.23 και ο Πίνακας 17.18.

**Σχήμα 17.23: Διαφορές Ανάμεσα στην Καθαρή Θέση Αξίας & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων**



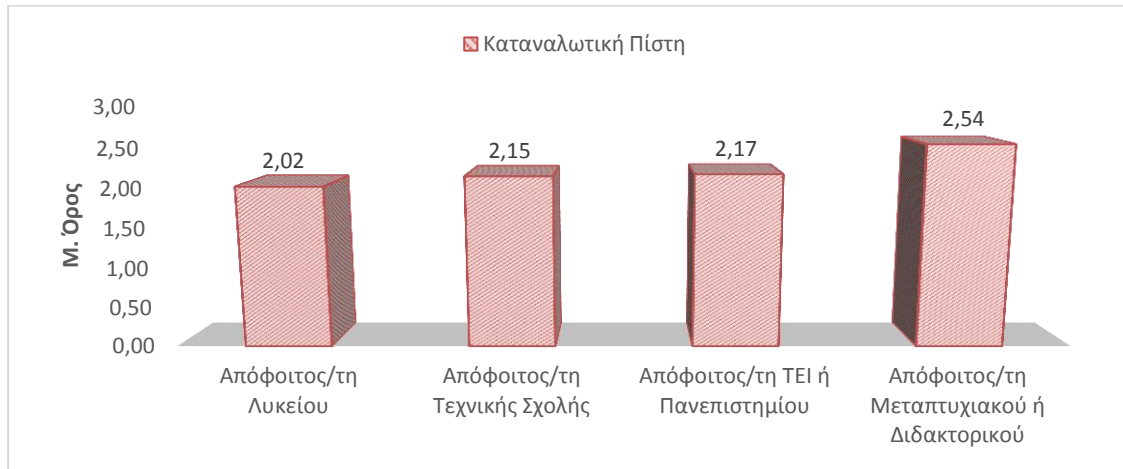
Παράλληλα, διαπιστώθηκαν ότι τα επίπεδα Πρόθεσης (επαν)Αγοράς διαφέρουν σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο ( $P = 0.04 < 0.05$ ) ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Πιο αναλυτικά, οι Απόφοιτοι Τεχνικής Σχολής και οι Απόφοιτοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού εμφάνισαν μεγαλύτερη και στατιστικά σημαντικότερη Πρόθεση (επαν)Αγοράς της μάρκας που επέλεξαν, συγκριτικά με τα άτομα των υπολοίπων κατηγοριών μορφωτικού επιπέδου (Βλέπε Σχήμα 17.24 και Πίνακα 17.18).

**Σχήμα 17.24: Διαφορές Ανάμεσα στην Πρόθεση (επαν)Αγοράς & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων**



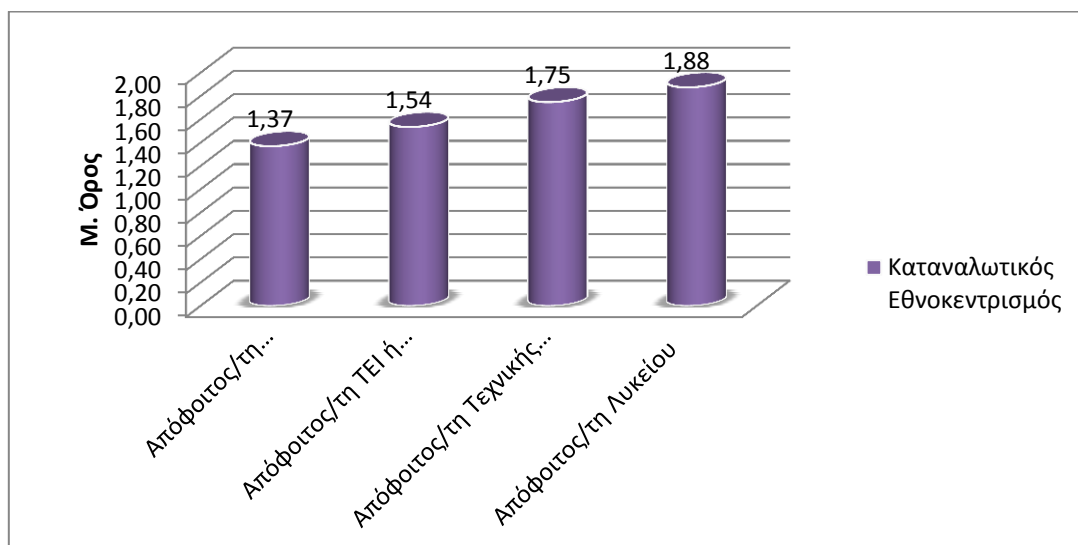
Επιπλέον, αποδείχτηκε ότι η Καταναλωτική Πίστη διαφέρει στατιστικά σημαντικά ( $P = 0.00$ ) ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Αναλυτικότερα, οι ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι διαθέτουν Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό τίτλο σπουδών εμφάνισαν θετικότερες βλέψεις ( $\mu. \acute{o}ρος = 2.54$ ) για την εξέλιξη της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού τους και της εγχώριας οικονομίας συγκριτικά με τα άτομα διαφορετικών εκπαιδευτικών βαθμίδων (Βλέπε Σχήμα 17.25 και Πίνακα 17.18).

**Σχήμα 17.25: Διαφορές Ανάμεσα στην Καταναλωτική Πίστη & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων**



Τέλος, τα άτομα κατώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου (Απόφοιτοι Λυκείου – μ. όρος = 1.88 και Απόφοιτοι Τεχνικής Σχολής – μ. όρος = 1.75) εμφάνισαν σημαντικά σημαντικό ( $P = 0.00$ ) και μεγαλύτερο μέσο όρο στη κλίμακα του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού. Με άλλα λόγια, τείνουν να είναι περισσότερο εθνοκεντριστές συγκριτικά με τα άτομα διαφορετικών μορφωτικών κατηγοριών και να αγοράζουν περισσότερα εγχώρια προϊόντα / μάρκες, πιστεύοντας πως έτσι ενισχύουν την οικονομία της χώρας. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προαναφερόμενα παρατίθενται στη συνέχεια το Σχήμα 17.26 και ο Πίνακας 17.18.

**Σχήμα 17.26: Διαφορές Ανάμεσα στον Καταναλωτικό Εθνοκεντρισμό & το Εκπαιδευτικό Επίπεδο των Συμμετεχόντων**



**Πίνακας 17.18: ANOVA – Η Επίδραση του Εκπαιδευτικού Επιπέδου στις Κλίμακες της Έρευνας**

		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig. (P)</b>
Προσφορές	Between Groups	18,07	3,00	6,02	7,75	<b>0,00</b>
	Within Groups	306,18	394,00	0,78		
	Total	324,25	397,00			
Ένταση Διανομής	Between Groups	9,27	3,00	3,09	3,92	<b>0,01</b>
	Within Groups	310,20	394,00	0,79		
	Total	319,47	397,00			
Αισθητήρια / Συναισθηματική Διάσταση	Between Groups	1,39	3,00	0,46	0,60	0,61
	Within Groups	304,39	394,00	0,77		
	Total	305,79	397,00			
Γνωστική Διάσταση	Between Groups	2,47	3,00	0,82	1,09	0,35
	Within Groups	297,46	394,00	0,75		
	Total	299,93	397,00			
Καθαρή Θέση Αξίας Μάρκας	Between Groups	10,00	3,00	3,33	3,73	<b>0,01</b>
	Within Groups	352,36	394,00	0,89		
	Total	362,35	397,00			
Πρόθεση (επαν)Αγοράς	Between Groups	7,11	3,00	2,37	2,88	<b>0,04</b>
	Within Groups	323,69	394,00	0,82		
	Total	330,80	397,00			
Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας	Between Groups	3,60	3,00	1,20	1,49	0,22
	Within Groups	318,51	394,00	0,81		
	Total	322,11	397,00			

Προϊόν	Between Groups	2,17	3,00	0,72	0,72	0,54
	Within Groups	395,22	394,00	1,00		
	Total	397,39	397,00			
Καταναλωτική Πίστη	Between Groups	13,33	3,00	4,44	5,49	<b>0,00</b>
	Within Groups	318,56	394,00	0,81		
	Total	331,89	397,00			
Εικόνα Καταστήματος	Between Groups	1,49	3,00	0,50	0,54	0,65
	Within Groups	360,61	394,00	0,92		
	Total	362,10	397,00			
Τιμή	Between Groups	1,81	3,00	0,60	0,65	0,59
	Within Groups	368,06	394,00	0,93		
	Total	369,87	397,00			
Καθαρή Θέση Μάρκας	Between Groups	2,16	3,00	0,72	0,85	0,47
	Within Groups	334,89	394,00	0,85		
	Total	337,05	397,00			
Διαφημιστική Δαπάνη	Between Groups	18,56	3,00	6,19	7,40	<b>0,00</b>
	Within Groups	329,25	394,00	0,84		
	Total	347,81	397,00			
Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός	Between Groups	14,44	3,00	4,81	5,77	<b>0,00</b>
	Within Groups	328,59	394,00	0,83		
	Total	343,03	397,00			

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΤΟΥΣ ΟΔΗΓΟΥΣ ΑΞΙΑΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΒΑΣΗΣ

Προκειμένου να ελεγχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας μελέτης και να αναπτυχθούν αξιόπιστα ερευνητικά μοντέλα, διενεργήθηκε Μοντελοποίηση Δομικών Εξισώσεων (Structural Equation Modeling, SEM). Οι δε σχέσεις που αναπτύσσονται κατά την εν λόγω μέθοδο παρουσιάζονται στην παρακάτω εξίσωση (Savalei and Bentler, 2010):

$$X = \Lambda_x * \xi + \delta$$

$$Y = \Lambda_y * \eta + \varepsilon$$

$$\eta = \Gamma * \xi + B * \eta + \zeta$$

Όπου,

X, Y: παρατηρούμενες μεταβλητές,

$\xi$ ,  $\eta$ : λανθάνουσες (ανεξάρτητες) μεταβλητές. Με το γράμμα  $\xi$  νοούνται οι εξωγενείς λανθάνουσες μεταβλητές, ενώ με το γράμμα  $\eta$  αναφέρονται οι ενδογενείς μεταβλητές,

$\Lambda_x$ ,  $\Lambda_y$ : φορτίσεις που αντιστοιχούν στον τρόπο με τον οποίο μια λανθάνουσα (ανεξάρτητη) μεταβλητή επιδρά στην παρατηρούμενη (εξαρτημένη).

$\delta$ ,  $\varepsilon$ ,  $\zeta$ : διαταρακτικοί όροι των εξισώσεων.

Το πρώτο μοντέλο SEM εξέτασε την επίδραση του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, εικόνα καταστήματος, ένταση διανομής, διαφημιστική δαπάνη και προσφορές) και της εμπειρίας της μάρκας (γνωστική διάσταση, αισθητήρια / συναισθηματική διάσταση) στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης (καθαρή θέση μάρκας, καθαρή θέση σχέσεων μάρκας, καθαρή θέση αξίας μάρκας). Θεωρείται δε ιδιαίτερα αξιόπιστο, καθώς εμφάνισε άριστο model fit ( $\chi^2 = 2.69$ , CFI = 0.98, TLI = 0.95, GFI = 0.98, RMSEA = 0.06, PCLOSE = 0.18 > 0.05, SRMR = 0.02). Πιο αναλυτικά, αποδείχτηκε ότι η πρώτη υπόθεση ( $H_1$ ), η οποία προέβλεπε ότι η Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity) καθορίζεται από ότι το Προϊόν (Product), επαληθεύεται από

τη παρούσα έρευνα. Με άλλα λόγια, φάνηκε ότι το Προϊόν επιδρά θετικά, ελάχιστα και στατιστικά σημαντικά στη Καθαρή Θέση της Μάρκας ( $\beta = 0.15$ ,  $P = 0.01$ ). Ωστόσο, η δεύτερη υπόθεση ( $H_2$ ), που προδιέθετε ότι το Προϊόν επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity), απορρίφθηκε, καθώς δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική επίδραση ( $P = 0.25 > 0.05$ ). Σε ότι αφορά τη τρίτη υπόθεση ( $H_3$ ), εκείνη φαίνεται να επιβεβαιώνεται, αφού βρέθηκε ότι το Προϊόν σχετίζεται θετικά, στατιστικά σημαντικά και σε χαμηλό επίπεδο με τη Καθαρή Θέση Σχέσεων της Μάρκας (Relationship Equity) ( $\beta = 0.14$ ,  $P = 0.01$ ).

Σχετικά με την επίδραση της Τιμής στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης, εκείνη αρχικά δεν φάνηκε να επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο ( $P = 0.67 > 0.05$ ) τη Καθαρή Θέση της Μάρκας. Με άλλα λόγια, απορρίπτεται η τέταρτη υπόθεση ( $H_4$ ) που υποστήριζε ότι η Τιμή σχετίζεται θετικά με τη Καθαρή Θέση της Μάρκας. Συγχρόνως, δεν επαληθεύεται και η πέμπτη υπόθεση ( $H_5$ ), που προέβλεπε ότι η Τιμή επηρεάζει αρνητικά τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας. Αν και παρατηρήθηκε η Τιμή να επιδρά αρνητικά ( $\beta = - 0.02$ ) στην εν λόγω κλίμακα, ωστόσο δεν ήταν σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο ( $P = 0.52 > 0.05$ ). Από την άλλη πλευρά, βρέθηκε να επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά τη Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας ( $\beta = 0.13$ ,  $P = 0.01$ ). Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η έκτη υπόθεση ( $H_6$ ) που υποστήριζε ότι η Καθαρή Θέση Σχέσεων επηρεάζεται θετικά από τη Τιμή.

Αναφορικά με τη σχέση της Εικόνας Καταστήματος και των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης, αυτή υποστηρίχθηκε πως είναι στατιστικά σημαντική. Ειδικότερα, επιδρά θετικά και μέτρια στη Καθαρή Θέση της Μάρκας ( $\beta = 0.22$ ,  $P = 0.01$ ) και τη Καθαρή Θέση Σχέσεων ( $\beta = 0.27$ ,  $P = 0.01$ ). Συνεπώς, επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις  $H_7$  και  $H_9$ , οι οποίες προέβλεπαν ότι η Εικόνα Καταστήματος προδιαθέτει θετικά τη στη Καθαρή Θέση της Μάρκας και τη Καθαρή Θέση Σχέσεων. Εντούτοις, η Εικόνα Καταστήματος αποδείχτηκε πως σχετίζεται αρνητικά, στατιστικά σημαντικά και σε ελάχιστο επίπεδο με τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας ( $\beta = 0.15$ ,  $P = 0.01$ ). Με άλλα λόγια, όταν βελτιώνεται η εικόνα ενός καταστήματος που διαθέτει τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης μάρκας, τότε μειώνεται η αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης συγκριτικά με το κόστος απόκτησής τους. Συνήθως, η θετική εικόνα καταστήματος προδιαθέτει την ύπαρξη προϊόντων υψηλής ποιότητας, τα οποία κατά βάση διατίθενται σε υψηλή τιμή, με αποτέλεσμα η αντιλαμβανόμενη αξία του πελάτη να μειώνεται (αφού τείνει να είναι ευαίσθητος



προς τη τιμή, δεδομένου ότι το αντηλιακό είναι ένα προϊόν μέτριας ανάμειξης και γρήγορης κατανάλωσης – Fast Moving Consumer Good, FMCG για την Ελλάδα). Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση  $H_8$ , η οποία υποστήριζε ότι η προαναφερόμενη κλίμακα επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση Αξίας.

Επιπρόσθετα, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην Ένταση Διανομής, τη Καθαρή Θέση της Μάρκας ( $P = 0.79 > 0.05$ ) και τη Καθαρή Θέση Σχέσεων ( $P = 0.39 > 0.05$ ). Με άλλα λόγια, απορρίπτονται οι υποθέσεις  $H_{10}$  και  $H_{12}$ , οι οποίες προέβλεπαν ότι η Ένταση Διανομής επηρεάζει θετικά, τόσο τη Καθαρή Θέση της Μάρκας, όσο και τη Καθαρή Θέση Σχέσεων. Από την άλλη πλευρά, υποστηρίχτηκε ότι επιδρά θετικά, ισχυρά και στατιστικά σημαντικά στη Καθαρή Θέση Αξίας της μάρκας ( $\beta = 0.59$ ,  $P = 0.01$ ). Δηλαδή, όταν ένας πελάτης μπορεί εύκολα να βρει τη μάρκα που επιθυμεί στα ράφια των καταστημάτων, τότε ενισχύεται η αξία που αντιλαμβάνεται συγκριτικά με το κόστος, αφού δεν θα αφιερώσει παραπάνω χρόνο (κόστος / θυσία) για να την εντοπίσει. Συμπερασματικά, επιβεβαιώνεται η υπόθεση  $H_{11}$ , η οποία αφορά το γεγονός πως η Ένταση Διανομής σχετίζεται θετικά με τη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας.

Σε ότι αφορά την επίδραση της Διαφημιστικής Δαπάνης στον οδηγό αξίας πελατειακής βάσης, εκείνη αποδείχτηκε πως δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά, τόσο τη Καθαρή Θέση Αξίας ( $P = 0.07 > 0.05$ ), όσο και τη Καθαρή Θέση Σχέσεων ( $P = 0.18$ ) της μάρκας. Συνεπώς, δεν επαληθεύτηκαν οι υποθέσεις  $H_{14}$  και  $H_{15}$ , οι οποίες προέβλεπαν ότι η Διαφημιστική Δαπάνη σχετίζεται θετικά με τα προαναφερόμενα. Εντούτοις, επαληθεύτηκε η υπόθεση  $H_{13}$ , αφού η επίδραση της Διαφημιστικής Δαπάνης στη Καθαρή Θέση της Μάρκας αξίζει να τονιστεί πως ήταν θετική, μέτρια και στατιστικά σημαντική ( $\beta = 0.25$ ,  $P = 0.01$ ). Με άλλα λόγια, όσο περισσότερες επενδύσεις γίνονται σε διαφημίσεις, τόσο μεγαλύτερη είναι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η αντιλαμβανόμενη ποιότητά της.

Αναφορικά με την επίδραση των Προσφορών στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική ( $P = 0.77$ ) επιρροή στη Καθαρή Θέση της Μάρκας (Brand Equity). Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση  $H_{16}$ , η οποία υποστήριζε ότι οι προσφορές επηρεάζουν αρνητικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας. Απορρίπτεται εξίσου και η υπόθεση  $H_{18}$ , η οποία προέβλεπε ότι οι προσφορές επιδρούν θετικά στη Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity), αφού αποδείχτηκε ότι υπάρχει μια αρνητική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους

( $\beta = -0.27$ ,  $P = 0.01$ ). Με άλλα λόγια, όσο συχνότερα γίνονται προωθητικές ενέργειες για ένα προϊόν, τόσο περισσότερο εξασθενούν οι σχέσεις της μάρκας και του πελάτη, αφού αντιλαμβάνεται ότι είναι χαμηλής ποιότητας, με αποτέλεσμα να αλλάζει επωνυμία. Ωστόσο, επαληθεύεται η υπόθεση  $H_{17}$ , αφού οι προσφορές διαπιστώθηκαν ότι σχετίζονται θετικά, σε μέτριο επίπεδο και στατιστικά σημαντικά ( $\beta = 0.11$ ,  $P = 0.03 < 0.05$ ) με τη Καθαρή Θέση Αξίας (Value Equity) της Μάρκας. Άρα, οι προωθητικές ενέργειες ενισχύουν την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης συγκριτικά με το κόστος απόκτησης της μάρκας.

Σε ότι αφορά τη σχέση των Διαστάσεων Εμπειρίας της Μάρκας και των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης, εντοπίστηκαν ποικίλες επιδράσεις. Πιο αναλυτικά, υποστηρίχθηκε ότι η Γνωστική Διάσταση επηρεάζει θετικά, μέτρια και στατιστικά σημαντικά τόσο τη Καθαρή Θέση της Μάρκας ( $\beta = 0.12$ ,  $P = 0.01$ ), όσο και τη Καθαρή Θέση Σχέσεων ( $\beta = 0.17$ ,  $P = 0.01$ ), επιβεβαιώνοντας τις υποθέσεις  $H_{19}$  και  $H_{21}$  που υποστηρίζουν τα προαναφερόμενα. Εντούτοις, δεν επαληθεύτηκε η υπόθεση  $H_{20}$ , η οποία υποστήριζε ότι η γνωστική διάσταση επιδρά θετικά στη Καθαρή Θέση Αξίας της μάρκας. Ειδικότερα, αποδείχτηκε το αντίστροφο, δηλαδή ότι υπάρχει μια αρνητική σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων κλιμάκων ( $\beta = -0.17$ ,  $P = 0.01$ ). Συνεπώς, όταν μια μάρκα προκαλεί περισσότερες σκέψεις στους καταναλωτές της, τότε μειώνεται η αντιλαμβανόμενη αξία της συγκριτικά με το κόστος απόκτησής της, καθώς το αντηλιακό αποτελεί ένα προϊόν FMCG για την Ελλάδα.

Επιπρόσθετα, απορρίπτονται οι υποθέσεις  $H_{25}$ ,  $H_{26}$  και  $H_{27}$ , οι οποίες προέβλεπαν ότι η Συμπεριφορική Διάσταση επηρεάζει θετικά τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης. Δεδομένου ότι στη παρούσα μελέτη η εν λόγω κλίμακα αποδείχτηκε προβληματική, βγήκε εκτός από το σετ των δεδομένων με αποτέλεσμα να μην επαληθεύονται οι προαναφερόμενες υποθέσεις. Παρόλα αυτά, εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις ανάμεσα στην Αισθητήρια / Συναισθηματική Διάσταση, τη Καθαρή Θέση της Μάρκας, τη Καθαρή Θέση Αξίας και τη Καθαρή Θέση Σχέσεων. Αναλυτικότερα, η Καθαρή Θέση της Μάρκας επηρεάζεται θετικά, στατιστικά σημαντικά και σε ισχυρό επίπεδο ( $\beta = 0.41$ ,  $P = 0.01$ ) από την Αισθητήρια / Συναισθηματική Διάσταση της εμπειρίας της μάρκας. Το ίδιο ισχύει και για τη Καθαρή Θέση Σχέσεων, η οποία επηρεάζεται θετικά, ισχυρά και στατιστικά σημαντικά από την εν λόγω κλίμακα ( $\beta = 0.29$ ,  $P = 0.01$ ). Εντούτοις, αν και αποδείχτηκε ότι υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην

Αισθητήρια / Συναισθηματική Διάσταση και τη Καθαρή Θέση Αξίας, ωστόσο αυτή δεν φαίνεται να είναι ισχυρή ( $\beta = 0.08$ ,  $P = 0.03 < 0.05$ ). Με άλλα λόγια, αποδεικνύεται ότι καθοριστικός παράγοντας για το χτίσιμο μιας ισχυρής μάρκας είναι η παροχή εμπειριών που διεγείρουν τις αισθήσεις και προκαλούν συναισθήματα. Κατ' επέκταση, υποστηρίζονται οι υποθέσεις  $H_{22}$ ,  $H_{23}$  και  $H_{24}$ , οι οποίες προέβλεπαν ότι η Αισθητήρια / Συναισθηματική Διάσταση επηρεάζει θετικά τη Καθαρή Θέση της Μάρκας, τη Καθαρή Θέση Αξίας και τη Καθαρή Θέση Σχέσεων.

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η Καθαρή Θέση της Μάρκας φάνηκε να επηρεάζει αρνητικά και στατιστικά σημαντικά ( $\beta = -0.56$ ,  $P = 0.01$ ) τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς, αν και αναμενόταν το αντίστροφο. Το εν λόγω εύρημα μπορεί να υποστηριχθεί από το γεγονός ότι επειδή το προϊόν (αντηλιακό) είναι μέτριας ανάμειξης και γρήγορης κατανάλωσης (FMCG), δεν ενδιαφέρει τόσο τον καταναλωτή η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, ώστε να την αγοράσει. Με άλλα λόγια, ενδιαφέρεται περισσότερο για την ύπαρξη χαμηλής τιμής και για άλλα προϊόντικά χαρακτηριστικά, ώστε να λάβει μια τελική απόφαση αγοράς. Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τα όσα προαναφέρθηκαν παρατίθεται ο Πίνακας 18.1.

**Πίνακας 18.1: Η Επίδραση του Μείγματος Μάρκετινγκ και της Εμπειρίας της Μάρκας στους Οδηγούς Αξίας Πελατειακής Βάσης**

Εξαρτημένες Μεταβλητές		$\beta$	t-Values	P	$R^2$
BEQ	PROD---> BEQ	0.15	3.77	<b>0.01</b>	0.45
	PRICE ---> BEQ	0.02	0.42	0.66	
	IM ---> BEQ	0.22	5.38	<b>0.01</b>	
	DI ---> BEQ	0.01	0.27	0.79	
	AD ---> BEQ	0.25	4.10	<b>0.01</b>	
	PDL ---> BEQ	0.02	0.29	0.77	
	INT ---> BEQ	0.12	3.04	<b>0.01</b>	
	SA ---> BEQ	0.41	10.18	<b>0.01</b>	

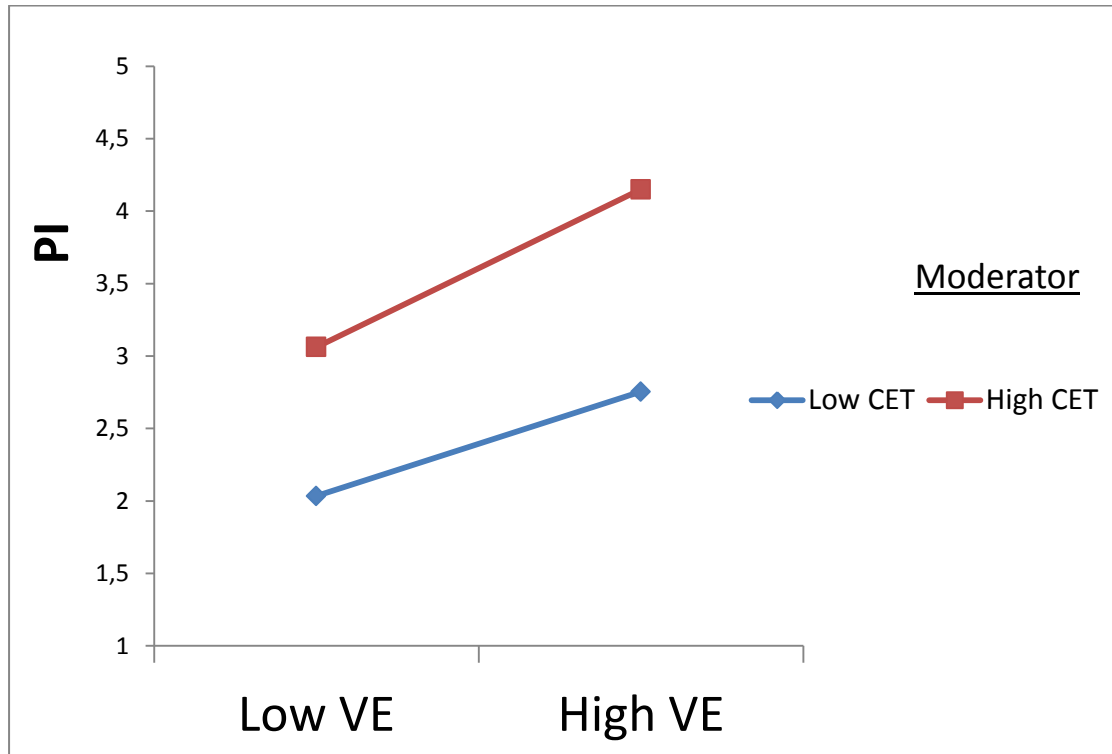
VE	PROD ---> VE	0.04	1.15	0.25	0.58
	PRICE ---> VE	-0.02	-0.64	0.52	
	IM ---> VE	-0.15	-4.30	<b>0.01</b>	
	DI ---> VE	0.59	14.50	<b>0.01</b>	
	AD ---> VE	0.10	1.83	0.07	
	PDL ---> VE	0.11	2.20	<b>0.03</b>	
	INT ---> VE	-0.17	-5.16	<b>0.01</b>	
	SA ---> VE	0.08	2.14	<b>0.03</b>	
RE	PROD ---> RE	0.14	3.43	<b>0.01</b>	0.40
	PRICE ---> RE	0.13	2.99	<b>0.01</b>	
	IM ---> RE	0.27	6.44	<b>0.01</b>	
	DI ---> RE	0.04	0.86	0.39	
	AD ---> RE	0.09	1.35	0.18	
	PDL ---> RE	-0.27	-4.58	<b>0.01</b>	
	INT ---> RE	0.17	4.34	<b>0.01</b>	
	SA ---> RE	0.29	6.94	<b>0.01</b>	
PI	BEQ ---> PI	-0.56	-10.02	<b>0.01</b>	0.72
	VE ---> PI	0.31	7.26	<b>0.01</b>	
	RE ---> PI	0.69	20.25	<b>0.01</b>	
	PROD ---> PI	0.32	11.06	<b>0.01</b>	
	DI ---> PI	-0.24	-5.69	<b>0.01</b>	
	PRICE ---> PI	-0.15	-5.12	<b>0.01</b>	
	AD ---> PI	0.23	6.08	<b>0.01</b>	
	SA ---> PI	0.16	4.87	<b>0.01</b>	
	INT ---> PI	0.07	2.56	<b>0.01</b>	
<b>Model Fit:</b> $\chi^2/d.f.$ = 2.69; CFI = 0.98; TLI = 0.95; GFI = 0.98; RMSEA = 0.06; PCLOSE = 0.18; SRMR = 0.02					

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ & ΤΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Με σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και της πίστης στη προτίμηση της μάρκας, διεξάχθηκε Multigroup Interaction Analysis, διαχωρίζοντας το δείγμα σε εγχώριες και ξένες μάρκες. Αρχικά, εξετάστηκε η επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού (moderating effect) στη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στους Οδηγούς Αξίας Πελατειακής Βάσης και της Πρόθεσης (επαν)Αγοράς ξένων και ελληνικών μαρκών. Το συνολικό μοντέλο αξίζει να σημειωθεί πως παρουσίασε άριστο model fit:  $\chi^2/d.f. = 2.05$ , CFI = 0.98, TLI = 0.91, GFI = 0.95, RMSEA = 0.05, PCLOSE = 0.38, SRMR = 0.04.

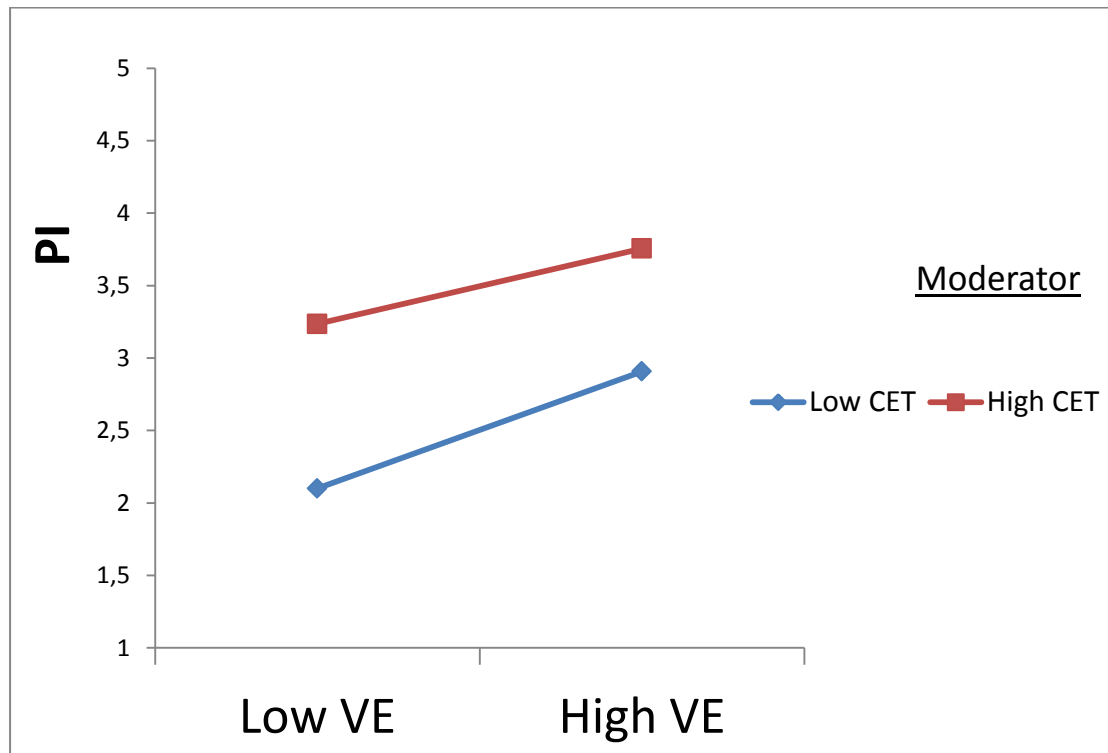
Ακόμα, στο παρόν μοντέλο εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ( $P = 0.04$ ) σε ότι αφορά τις σχέσεις των κλιμάκων ανάλογα με τη χώρα προέλευσης της μάρκας (εγχώρια και εισαγόμενη). Επίσης, εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις σε συγκεκριμένα paths ανάλογα με το αν η μάρκα είναι εγχώρια ή ξένη. Πιο αναλυτικά, αποδείχτηκε ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός επιδρά θετικά και στατιστικά σημαντικά ( $\beta = 0.09$ ,  $P = 0.02$ ) ανάμεσα στη σχέση της Καθαρής Θέσης Αξίας της Μάρκας και τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς της σε ότι αφορά τις εγχώριες μάρκες ( $VE \times CET \rightarrow PI$ ). Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές που παρουσιάζουν υψηλό δείκτη καταναλωτικού εθνοκεντρισμού τείνουν να θεωρούν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία της εγχώρια μάρκας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για να την αγοράσουν ξανά στο άμεσο μέλλον. Ωστόσο, δεν εντοπίστηκαν άλλες στατιστικά σημαντικές επιδράσεις του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στη προτίμηση της μάρκας. Συνεπώς, επαληθεύεται η υπόθεση  $H_{29\beta}$ , που υποστήριζε ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός ενδυναμώνει τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Αξίας και τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών. Εν αντιθέτως, απορρίπτονται οι υποθέσεις,  $H_{28\beta}$  και  $H_{30\beta}$ , οι οποίες προέβλεπαν ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός ενδυναμώνει τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση της Μάρκας, τη Καθαρή Θέση Σχέσεων και τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών. Το Σχήμα 19.1 που ακολουθεί απεικονίζει ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός ενδυναμώνει τη θετική σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Αξίας και τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών.

**Σχήμα 19.1: Η Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού στη Προτίμηση Εγχώριων Μαρκών**



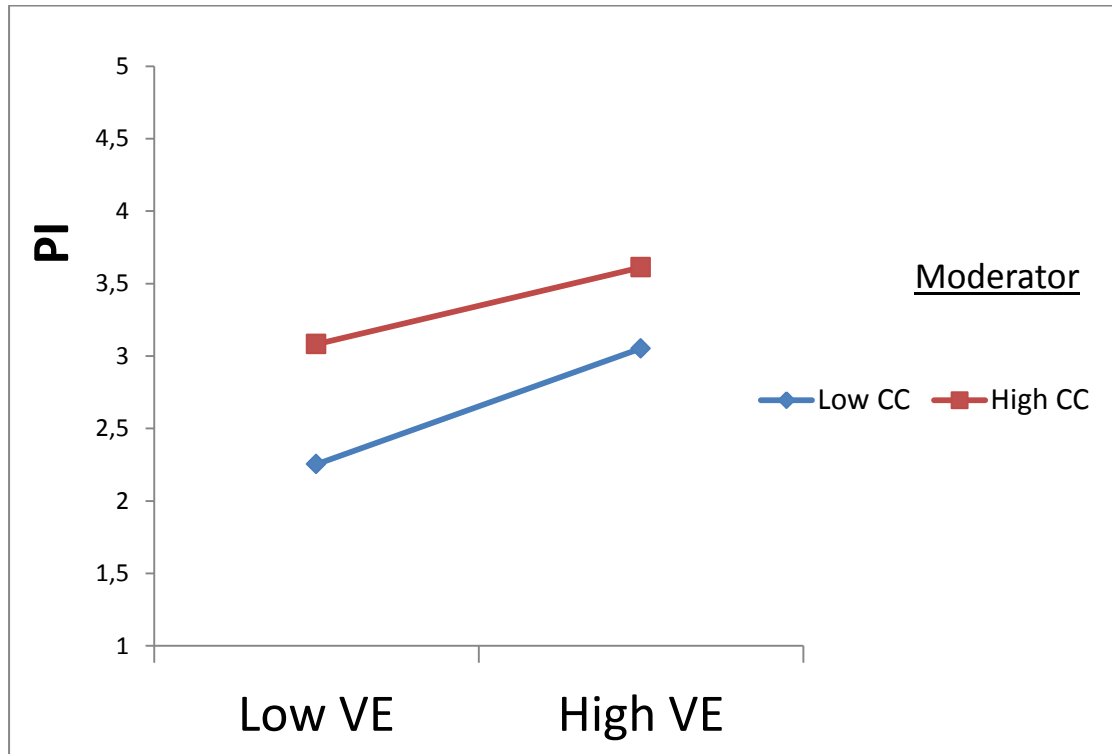
Από την άλλη πλευρά, εντοπίστηκε ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός επιδρά αρνητικά και στατιστικά σημαντικά ( $\beta = -0.07$ ,  $P = 0.02 < 0.05$ ) ανάμεσα στη σχέση της Καθαρής Θέσης Αξίας και τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς εισαγόμενων μαρκών. Με άλλα λόγια, ο υψηλός καταναλωτικός εθνοκεντρισμός εξασθενεί τη θετική σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Αξίας και τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς εισαγόμενων μαρκών. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η υπόθεση  $H_{29a}$ , η οποία υπέθετε ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Αξίας της Μάρκας (Value Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών. Το Σχήμα 19.2 που ακολουθεί παρουσιάζει τα προαναφερόμενα.

**Σχήμα 19.2: Η Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού στη Προτίμηση Εισαγόμενων Μαρκών**



Από την άλλη πλευρά, ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός δεν φάνηκε να επιδρά στατιστικά σημαντικά ανάμεσα στους υπόλοιπους οδηγούς αξίας και τη πρόθεση (επαν)αγοράς ξένων μαρκών. Επομένως, απορρίπτονται οι υποθέσεις  $H_{28a}$  και  $H_{30a}$ , οι οποίες υποστήριζαν ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση της Μάρκας ( $BEQ \times CET \rightarrow PI$ ), τη Καθαρή Θέση Σχέσεων ( $RE \times CET \rightarrow PI$ ) και τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς. Παρόλα αυτά, η Καταναλωτική Πίστη φάνηκε να επιδρά αρνητικά και στατιστικά σημαντικά ( $\beta = -0.07$ ,  $P = 0.03 < 0.05$ ) ανάμεσα στη σχέση της Καθαρής Θέσης Αξίας και τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς ( $VE \times CC \rightarrow PI$ ) ξένων μαρκών. Το εν λόγω εύρημα αξίζει να αναφερθεί ότι είναι σύμφωνο με εκείνο που εντόπισαν οι Ou et al. (2013), οι οποίοι απέδειξαν ότι η σχέση μεταξύ της Καθαρής Θέσης Αξίας και της Πιστότητας των Πελατών (Brand Loyalty) (που εμπεριέχει τη πρόθεση επαναγοράς) είναι ισχυρότερη για τους πελάτες με χαμηλή καταναλωτική πίστη και ασθενέστερη για εκείνους με υψηλή. Με άλλα λόγια, διαπιστώθηκε ότι η καταναλωτική πίστη εξασθενεί τη θετική σχέση μεταξύ της Καθαρής Θέσης Αξίας και της Πρόθεσης (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών (Βλέπε Σχήμα 19.3).

Σχήμα 19.3: Η Επίδραση της Καταναλωτικής Πίστης στη Προτίμηση  
Εισαγόμενων Μαρκών



Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού και της Καταναλωτικής Πίστης ως ξεχωριστές μεταβλητές, στη σχέση ανάμεσα στους Οδηγούς Αξίας Πελατειακής Βάσης και τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων και εισαγόμενων μαρκών παρατίθεται στη συνέχεια ο Πίνακας 19.1.

Πίνακας 19.1: Η Ξεχωριστή Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού & της Καταναλωτικής Πίστης στη Προτίμηση Εγχώριων & Εισαγόμενων Μαρκών

	Κλίμακες	Εγχώριες Μάρκες (Domestic)				Ξένες Μάρκες (Import)			
		$\beta$	t-Values	P	R <sup>2</sup>	$\beta$	t-Values	P	R <sup>2</sup>
PI	BEQ ---> PI	-0.83	-13.67	0.01	0.87	-0.77	-12.84	0.01	0.87
	VE ---> PI	0.45	10.33	0.01		0.33	8.47	0.01	
	RE ---> PI	0.27	2.78	0.01		0.19	1.67	0.01	
	CET ---> PI	0.61	13.81	0.01		0.50	14.83	0.01	
	CC ---> PI	0.30	8.26	0.01		0.35	12.58	0.01	
	BEQ x CET---> PI	0.00	-0.01	0.99		-0.06	-0.99	0.32	
	<b>VE x CET---&gt; PI</b>	0.09	2.29	<b>0.02</b>		-0.07	-2.27	<b>0.02</b>	
	RE x CET---> PI	0.04	0.66	0.51		0.01	0.03	0.98	

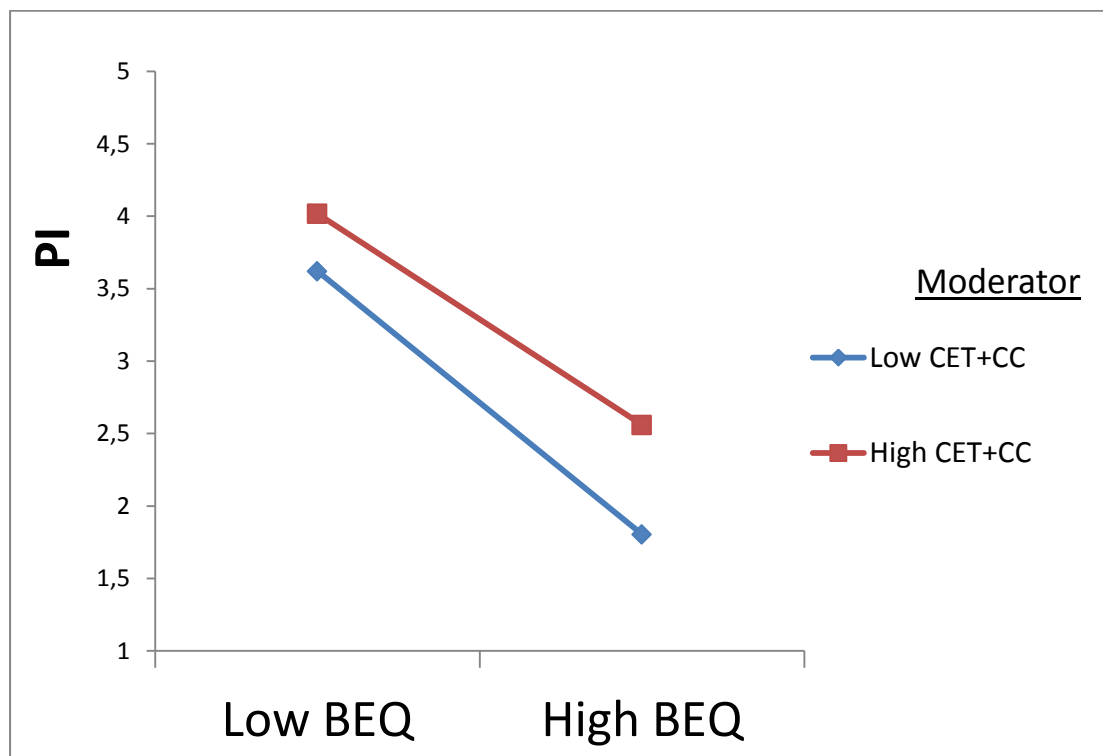


	BEQ x CC---> PI	0.10	1.76	0.08		-0.01	-0.21	0.83	
	<b>VE x CC---&gt; PI</b>	-0.02	-0.53	0.60		-0.07	-2.13	<b>0.03</b>	
	RE x CC---> PI	-0.6	-0.95	0.34		-0.07	-1.35	0.18	
$\chi^2/d.f. = 2.05$ , CFI = 0.98, TLI = 0.91, GFI = 0.95, RMSEA = 0.05, PCLOSE = 0.38, SRMR = 0.04									

Με σκοπό τη διερεύνηση των υποθέσεων που αφορούν τη ταυτόχρονη επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού και της Καταναλωτικής Πίστης στη σχέση των Οδηγών Αξίας Πελατειακής Βάσης και της Πρόθεσης (επαν)Αγοράς εγχώριων και εισαγόμενων μαρκών, διενεργήθηκε Multigroup Interaction Analysis με moderator και τις δύο μεταβλητές μαζί. Το μοντέλο που δημιουργήθηκε αξίζει να υπογραμμιστεί πως έδειξε άριστο model fit:  $\chi^2/d.f. = 1.85$ , CFI = 0.98, TLI = 0.94, GFI = 0.97, RMSEA = 0.04, PCLOSE = 0.67, SRMR = 0.04.

Αν και δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ( $P = 0.11 > 0.05$ ) στο συνολικό μοντέλο ανάλογα με τη προέλευση της μάρκας (εγχώρια / domestic ή ξένη / import). Ωστόσο, εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις σε συγκεκριμένα paths, είτε αυτά αφορούν εγχώριες, είτε εισαγόμενες μάρκες. Ειδικότερα, αποδείχτηκε ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός και η Καταναλωτική Πίστη ταυτόχρονα επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά ( $\beta = 0.09$ ,  $P = 0.05$ ) ανάμεσα στη σχέση της Καθαρής Θέσης της Μάρκας και της Πρόθεσης (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών (BEQ x CET x CC  $\rightarrow$  PI). Με άλλα λόγια, ο υψηλός καταναλωτικός εθνοκεντρισμός συνδυαζόμενος από υψηλή καταναλωτική πίστη εξασθενεί την αρνητική σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση της Μάρκας και τη Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών (Βλέπε Σχήμα 19.4). Επομένως, όταν υπάρχουν και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά, η αρνητική επίδραση της Καθαρής Θέσης της Μάρκας των εγχώριων προϊόντων εξουδετερώνεται. Κατ' επέκταση, επιβεβαιώνεται η υπόθεση  $H_{31\beta}$ , η οποία προέβλεπε ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός συνδυαζόμενος με τη Καταναλωτική Πίστη ενδυναμώνει τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών.

**Σχήμα 19.4: Η Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού & της Καταναλωτικής Πίστης στη Προτίμηση Εγχώριων Μαρκών**

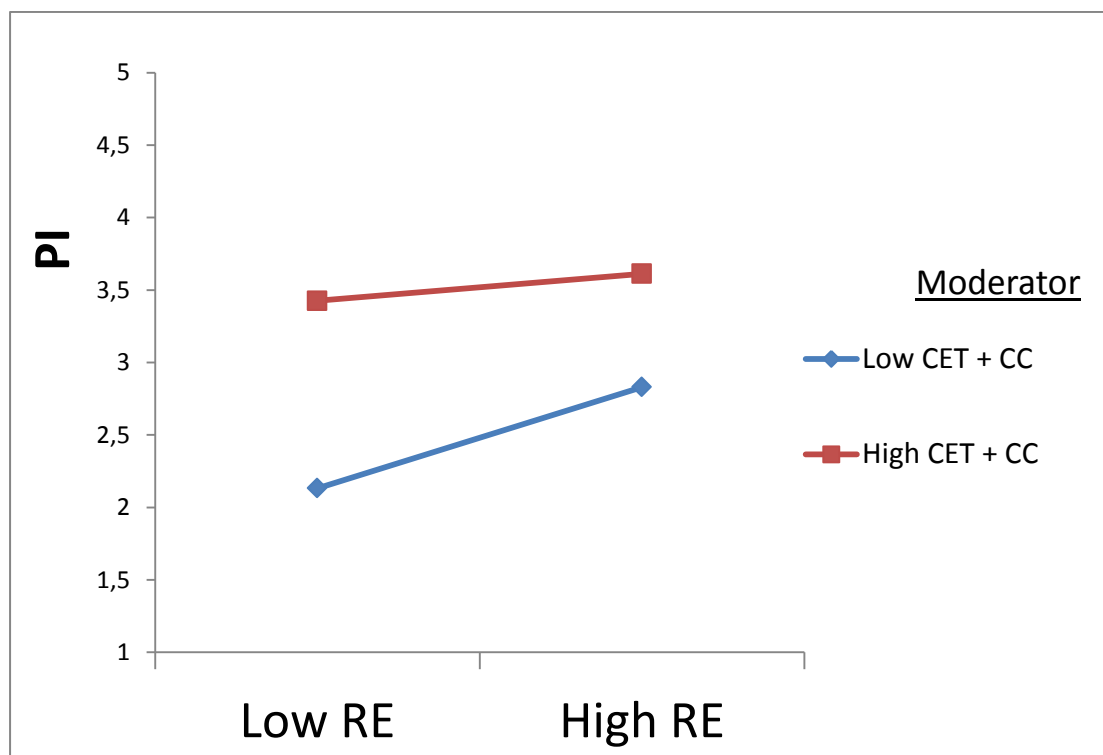


Παρόλα αυτά, δεν εντοπίστηκαν άλλες στατιστικά σημαντικές επιδράσεις σε ότι αφορά τις εγχώριες μάρκες. Συνεπώς, απορρίπτονται οι υποθέσεις  $H_{32\beta}$  και  $H_{33\beta}$ , οι οποίες υπέθεταν ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός, όταν συνοδεύεται από τη Καταναλωτική Πίστη, ενδυναμώνει τη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Αξίας, τη Καθαρή Θέση Σχέσεων και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς εγχώριων μαρκών.

Από την άλλη πλευρά, σε ότι αφορά τις εισαγόμενες μάρκες αποδείχτηκε ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός από κοινού με την Καταναλωτική Πίστη επιδρούν αρνητικά ( $\beta = -0.13$ ,  $P = 0.03 < 0.05$ ) στη σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Σχέσεων και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ( $RE \times CET \times CC \rightarrow PI$ ). Δηλαδή, ο υψηλός καταναλωτικός εθνοκεντρισμός, όταν συνοδεύεται από υψηλή καταναλωτική πίστη, εξασθενεί τη θετική σχέση ανάμεσα στη Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity) και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών. Κατ' επέκταση, επαληθεύεται η υπόθεση  $H_{33\alpha}$  που προδιέθετε ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός συνδυαζόμενος με τη Καταναλωτική Πίστη εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα στη

Καθαρή Θέση Σχέσεων Μάρκας και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών (Βλέπε Σχήμα 19.5).

**Σχήμα 19.5: Η Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού & της Καταναλωτικής Πίστης στη Προτίμηση Ξένων Μαρκών**



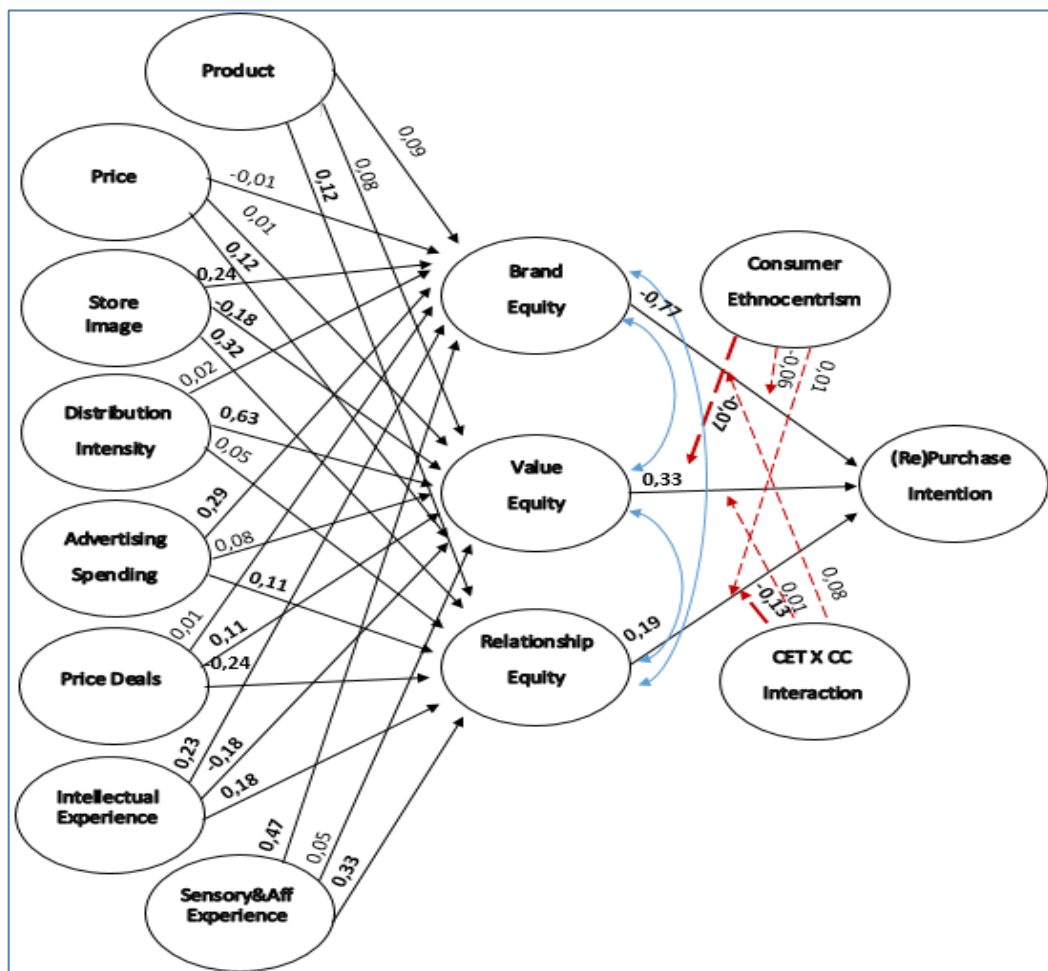
Εν αντιθέτως, απορρίπτονται οι υπόλοιπες ερευνητικές υποθέσεις ( $H_{31a}$  και  $H_{32a}$ ), οι οποίες υποστήριζαν ότι ο Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός μαζί με την Καταναλωτική Πίστη, εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα τη Καθαρή Θέση Μάρκας, τη Καθαρή Θέση Αξίας και την Πρόθεση (επαν)Αγοράς ξένων μαρκών. Τέλος, για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις διαφορές των επιδράσεων του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού και της Καταναλωτικής Πίστης ανάλογα με το αν μια μάρκα είναι εγχώρια ή ξένη, παρατίθεται ο Πίνακας 19.2. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα μοντέλα, τα οποία αναπτύχθηκαν μέσα από τη Μοντελοποίηση Δομικών Εξισώσεων (SEM), είναι όλα robust, καθώς  $\chi^2/d.f. = 1.85$ , CFI = 0.98, TLI = 0.94, GFI = 0.97, RMSEA = 0.04, PCLOSE = 0.67, SRMR = 0.04. Η Διαγραμματική απεικόνιση του μοντέλου (επαν)αγοράς τόσο για τις εγχώριες όσο και τις ξένες μάρκες παρουσιάζεται στο Σχήμα 19.6 & 19.7 που ακολουθούν παρακάτω.

Πίνακας 19.2: Η Ταυτόχρονη Επίδραση του Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού & της Καταναλωτικής Πίστης στη Προτίμηση Εγχώριων & Εισαγόμενων Μαρκών

	Κλίμακες	Εγχώριες Μάρκες (Domestic)				Ξένες Μάρκες (Import)			
		$\beta$	t-Values	P	R <sup>2</sup>	$\beta$	t-Values	P	R <sup>2</sup>
PI	BEQ ---> PI	-0.82	-12.83	0.01	0.87	-0.80	-11.74	0.01	0.87
	VE ---> PI	0.46	9.46	0.01		0.36	8.09	0.01	
	RE ---> PI	0.27	1.37	0.01		0.22	8.43	0.01	
	CET ---> PI	0.60	12.80	0.01		0.52	13.38	0.01	
	CC ---> PI	0.29	7.54	0.01		0.36	11.63	0.01	
	<b>BEQ x CET x CC---&gt; PI</b>	0.09	1.95	<b>0.05</b>		0.08	1.33	0.19	
	VE x CET x CC---> PI	-0.04	-1.00	0.32		0.01	0.26	0.80	
<b>RE x CET x CC---&gt; PI</b>	-0.03	-0.57	0.57		-0.13	-2.17	<b>0.03</b>		

$\chi^2/d.f. = 1.85, CFI = 0.98, TLI = 0.94, GFI = 0.97, RMSEA = 0.04, PCLOSE = 0.67, SRMR = 0.04$

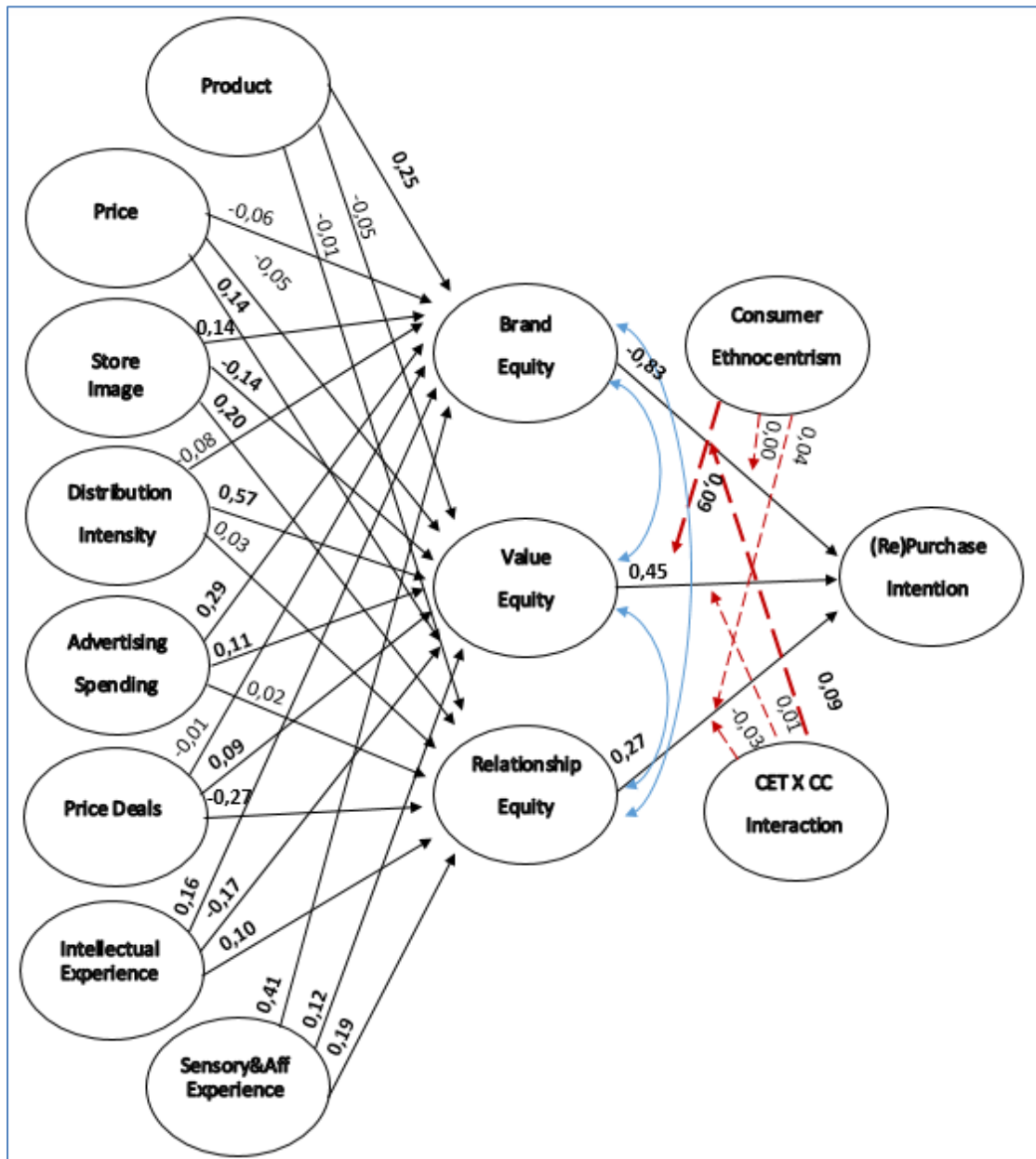
Σχήμα 19.6: Μοντέλο SEM – Ξένες Μάρκες



Model Statistics

$\chi^2/d.f. = 1.85, CFI = 0.98, TLI = 0.94, GFI = 0.97, RMSEA = 0.04, PCLOSE = 0.67, SRMR = 0.04$

Σχήμα 19.7: Μοντέλο SEM – Εγχώριες Μάρκες



**Model Statistics**

$\chi^2/d.f. = 1.85$ , CFI = 0.98, TLI = 0.94, GFI = 0.97, RMSEA = 0.04, PCLOSE = 0.67, SRMR = 0.04

## **ΜΕΡΟΣ ΙΧ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΣΥΖΗΤΗΣΗ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΣΥΖΗΤΗΣΗ**

Πλήθος ερευνητικών στοιχείων υποστηρίζει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, κυρίως κατά την τελευταία δεκαετία και ιδιαίτερα σε αγορές με χαμηλή καταναλωτική πίστη, προβαίνουν σε σοβαρές περικοπές του προϋπολογισμού μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχουν τους οικονομικούς τους στόχους (Rollins et al., 2014). Αποτέλεσμα αυτού είναι η εμπειρία του πελάτη να γίνεται φτωχότερη, όταν οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τη μάρκα, με αποτέλεσμα να αλλάζουν επωνυμίες (brand switching) και να μειώνεται η πρόθεση (επαν)αγοράς και πιστότητας (Brakus et al., 2009; Sussan et al., 2012). Οι συνθήκες ανασφάλειας, οι οποίες δημιουργήθηκαν κατά το προηγούμενο διάστημα, οδήγησαν στην αύξηση της τάσης για μεγαλύτερη προτίμηση εγχώριων μαρκών, συγκριτικά με τις εισαγόμενες, παρουσιάζοντας υψηλά επίπεδα καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και χαμηλό βαθμό καταναλωτικής πίστης. Συνεπώς, θεωρείται επιτακτική ανάγκη, οι επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις στρατηγικές πιστότητας, ανάλογα με τις συνθήκες των αγορών στις οποίες εξάγουν (Ou et al., 2013).

Βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η ανάδειξη τέτοιου είδους στρατηγικών, εξετάζοντας την επίδραση του μείγματος μάρκετινγκ και της εμπειρίας της μάρκας στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης. Ακόμα, σπουδαία καινοτομία αποτέλεσε ο προσδιορισμός του τρόπου επίδρασης του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και της καταναλωτικής πίστης στην προτίμηση των ξένων και των εγχώριων μαρκών αντίστοιχα. Αρχικά, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης έδειξαν ότι το προϊόν επηρεάζει θετικά τη καθαρή θέση της μάρκας και τη καθαρή θέση σχέσεων, επιβεβαιώνοντας τις υποθέσεις  $H_1$  και  $H_3$ . Πιο αναλυτικά, επαληθεύονται τα ευρήματα των Lee et al. (2014), Raj et al. (2013), Hwang (2013), Grewal et al (1998), Van Riel et al. (2005), Huang και Sarigollu (2012), Abad et al. (2015). Οι Lee et al. (2014) απέδειξαν ότι οι καταναλωτές όταν αντιλαμβάνονται πως τους προσφέρεται ένα ενισχυμένο προϊόν που ανταποκρίνεται άριστα στις απαιτήσεις τους, τότε αναπτύσσουν μια θετική εικόνα για τη μάρκα, με αποτέλεσμα να την επαναγοράσουν στο άμεσο μέλλον (Lee et al., 2014). Με άλλα λόγια, ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η οποία αποτελεί βασική διάσταση της καθαρής θέσης μάρκας.

Τα ευρήματα των Raj et al. (2013) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά οδηγούν σε ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (βασικό στοιχείο της καθαρής θέσης) της μάρκας και των σχέσεών τους με τους πελάτες. Ακόμα, εν μέρει επαληθεύονται και τα αποτελέσματα των ερευνητών Hwang (2013), οι οποίοι απέδειξαν ότι η ακεραιότητα του προϊόντος και τα προϊόντικά χαρακτηριστικά και οι υπηρεσίες που διαφοροποιούν τη μάρκα επιδρούν θετικά στη καθαρή της θέση (brand equity) και στη καθαρή θέση σχέσεων (relationship equity). Παράλληλα, τα ευρήματα των Grewal et al (1998) συνάδουν με αυτά της παρούσας μελέτης. Οι προαναφερόμενοι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές ενός προϊόντος καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την αντιλαμβανόμενη ποιότητά του και την εμπειρία της μάρκας. Οι δε Van Riel et al. (2005), Huang και Sarigollu (2012), Abad et al. (2015) απέδειξαν ότι οι φυσικές ιδιότητες ενός προϊόντος και μάλιστα η συσκευασία του, επηρεάζουν θετικά τη καθαρή θέση της μάρκας.

Από την άλλη πλευρά, η παρούσα μελέτη απέδειξε ότι το προϊόν δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τη καθαρή θέση αξίας της μάρκας. Επομένως, δεν επαληθεύεται η υπόθεση H<sub>2</sub>, απορρίπτοντας τα ευρήματα του μελετητή Hwang (2013), ο οποίος απέδειξε ότι τα προϊόντικά χαρακτηριστικά (π.χ. οι υπογραφές των σχεδιαστών πάνω στα προϊόντα) έχουν θετική επίδραση στη καθαρή θέση αξίας της μάρκας.

Επιπρόσθετα, αποδείχτηκε η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής και θετικής σχέσης ανάμεσα στη τιμή και την καθαρή θέση σχέσεων. Αυτά επιβεβαιώνουν το γεγονός πως οι μάρκες κύρους (prestige brands), για να δικαιολογήσουν την υψηλότερη τιμή τους, προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, επενδύοντας σε προγράμματα επιβράβευσης και πιστότητας, αυξάνοντας έτσι τη καθαρή θέση σχέσεων μάρκας. Επιπρόσθετα, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην τιμή και την καθαρή θέση της μάρκας, όσο και ανάμεσα στην τιμή και την καθαρή θέση αξίας. Αυτά τα ευρήματα δεν συνάδουν με αυτά των Dodds et al. (1991), Grewal et al. (1998), Oh (2000), Yoo et al. (2000), Teas and Agarwal (2000), Lee et al. (2014), Abad et al. (2015). Ειδικότερα, απορρίπτεται το γεγονός ότι τιμή συνδέεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η οποία αποτελεί βασικό στοιχείο της καθαρής θέσης της μάρκας (Oh, 2000; Yoo et al., 2000). Συγχρόνως, απορρίπτεται το γεγονός πως η τιμή επηρεάζει την αξία που

αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές συγκριτικά με το κόστος (Lee et al., 2014). Παράλληλα, δεν επιβεβαιώνεται το γεγονός πως η τιμή επιδρά αρνητικά στην καθαρή θέση αξίας της μάρκας (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Abad et al., 2015). Ακόμα, δεν επαληθεύεται η υπόθεση ότι η τιμή οδηγεί σε περισσότερες θυσίες, οι οποίες μειώνουν την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος (Teas and Agarwal, 2000).

Η παρούσα μελέτη εξίσου ανέδειξε ότι η εικόνα του καταστήματος επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά, τόσο τη καθαρή θέση της μάρκας, όσο και τη καθαρή θέση σχέσεων. Ειδικότερα, επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις H<sub>7</sub> και H<sub>9</sub>, καθώς και οι ερευνητές Dodds et al. (1991), Grewal et al. (1998), Yoo et al. (2000), Alex (2012), Arokiasamy (2012), Dolbec και Chebat (2013). Τα ευρήματα των Dodds et al. (1991) και Yoo et al. (2000) που επαληθεύονται αφορούν το γεγονός πως η καλή εικόνα καταστήματος ενδυναμώνει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας και την αναγνωρισιμότητά της, δηλαδή τα στοιχεία που διαρθρώνουν τη καθαρή θέση της μάρκας. Επομένως, μια θετική εικόνα καταστήματος αυξάνει την καθαρή θέση της μάρκας (Dolbec and Chebat, 2013). Επιβεβαιώνονται εξίσου τα ευρήματα του Arokiasamy (2012), τα οποία έδειξαν ότι η εικόνα καταστήματος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις αλλαγής μάρκας (switching decisions), επηρεάζοντας έτσι τις σχέσεις των πελατών με την επωνυμία. Συμπερασματικά, προτείνεται στους μάνατζερ να διανέμουν τα επώνυμα προϊόντα σε λιανοπωλητές που διαθέτουν θετική εικόνα, αφού οι καταναλωτές τη συνδέουν με τη ποιότητα των προϊόντων (Yoo et al., 2000).

Στον αντίποδα, παρατηρήθηκε ότι η εικόνα καταστήματος έχει αρνητική επίδραση στη καθαρή θέση αξίας της μάρκας και όχι θετική, όπως αναμενόταν. Συμπερασματικά, απορρίπτονται τα ευρήματα των Cretu και Brodie (2007), οι οποίοι απέδειξαν ότι η εικόνα καταστήματος σχετίζεται θετικά με την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης συγκριτικά με το κόστος απόκτησης ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Εντούτοις, επιβεβαιώνονται τα συμπεράσματα του ερευνητή Wang (2010), ο οποίος υποστήριξε ότι μεταξύ των εν λόγω κλιμάκων υπάρχει μια αρνητική σχέση. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα με θετική εικόνα συνεπάγεται την ύπαρξη προϊόντων / υπηρεσιών με υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η οποία προδιαθέτει την ύπαρξη συγκριτικά πολύ υψηλής τιμής, που μειώνει την αντιλαμβανόμενη αξία ως προς το κόστος.



Ταυτόχρονα, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης έδειξαν ότι η ένταση διανομής σχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με τη καθαρή θέση αξίας της μάρκας. Επομένως, υποστηρίζεται η υπόθεση  $H_{11}$  και τα συμπεράσματα των μελετητών Yoo et al. (2000). Πιο αναλυτικά, η υψηλή ένταση διανομής επειδή μειώνει το χρόνο που αφιερώνουν οι καταναλωτές για την αναζήτηση και αγορά των προϊόντων, ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αξία συγκεκριμένα με το κόστος απόκτησης (Yoo et al., 2000). Παρόλα αυτά, απορρίπτονται οι υποθέσεις  $H_{10}$  και  $H_{12}$ , αφού δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις της έντασης διανομής στη καθαρή θέση της μάρκας και τη καθαρή θέση σχέσεων. Με άλλα λόγια, δεν επαληθεύονται τα ευρήματα των Yoo και Donthu (2002), Bucklin et al. (2008), Tolba (2011), Huang και Sarigollu (2012), Ebeid (2014), Abad et al. (2015), Abril και Rodriguez-Canovas (2016). Ειδικότερα, απορρίπτεται το γεγονός ότι βρίσκοντας ευκολότερα το επώνυμο προϊόν στα καταστήματα, ο πελάτης αντιλαμβάνεται πως υπάρχει μεγαλύτερη αξία, η οποία οδηγεί σε ενισχυμένα επίπεδα αναγνωρισιμότητας, ικανοποίησης και πιστότητας προς την μάρκα (διαστάσεις της καθαρής θέσης της μάρκας) (Yoo and Donthu, 2002; Bucklin et al., 2008; Tolba, 2011; Abad et al., 2015; Abril and Rodriguez-Canovas, 2016). Απορρίπτεται εξίσου και το γεγονός ότι η ένταση διανομής επηρεάζει θετικά τις σχέσεις που αναπτύσσονται με τη μάρκα (Huang and Sarigollu, 2012; Ebeid, 2014).

Επιπρόσθετα, η παρούσα ερευνητική μελέτη απέδειξε ότι η διαφημιστική δαπάνη επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά τη καθαρή θέση της μάρκας, υποστηρίζοντας την υπόθεση  $H_{13}$ . Πιο αναλυτικά, επαληθεύονται τα ευρήματα των Simon και Sullivan (1993), Yoo et al. (2000), Alex (2012), Ebeid (2014), Rahmani et al. (2012), οι οποίοι υποστήριζαν ότι η διαφήμιση ενισχύει τη καθαρή θέση της μάρκας και ειδικότερα την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και αναγνωρισιμότητά της. Παράλληλα, μπορεί να διαμορφώσει την εικόνα της μάρκας (brand image), η οποία θεωρείται πως είναι περίπλοκη και βασισμένη σε πολλαπλές εμπειρίες και γεγονότα (Yoo et al., 2000). Επομένως, οι μάρκετινγκ κρίνεται σημαντικό να επενδύουν σε διαφημίσεις των προϊόντων της μάρκας, διαθέτοντας σαφείς και εφικτούς στόχους, ώστε να αυξήσουν τη καθαρή θέση της.

Παρόλα αυτά, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση της διαφήμισης με την καθαρή θέση αξίας και τη καθαρή θέση σχέσεων. Συνεπώς, απορρίπτονται οι υποθέσεις  $H_{14}$  και  $H_{15}$ , όπως και τα ευρήματα των Shimp (1997), Erdem et al. (2002),

Wang et al. (2009), Joshi και Hanssens (2010), Kim και Ko (2012). Αναλυτικότερα, μέσα από τη παρούσα μελέτη δεν επαληθεύτηκε το γεγονός ότι η διαφήμιση, μέσα από την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών, βελτιώνει τις στάσεις και σχέσεις τους προς τη μάρκα (Shimp, 1997). Συγχρόνως, απορρίπτεται το γεγονός πως η διαφήμιση, παρέχοντας περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, μειώνει την αβεβαιότητα και ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών συγκριτικά με το κόστος (Erdem et al., 2002; Wang et al., 2009; Joshi and Hanssens, 2010). Επίσης, δεν επαληθεύεται πως η διαφήμιση επηρεάζει θετικά τη καθαρή θέση αξίας της μάρκας και τη καθαρή θέση σχέσεων (Kim and Ko, 2012).

Μέσα από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων, αποδείχθηκε ότι οι προσφορές επηρεάζουν θετικά και στατιστικά σημαντικά τη καθαρή θέση αξίας της μάρκας. Κατ' επέκταση, υποστηρίζεται η υπόθεση  $H_{17}$ , ενώ επιβεβαιώνονται οι ερευνητές Yoo et al. (2000), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι προσφορές προσελκύουν προσωρινά τους καταναλωτές, ενισχύοντας την αξία χρησιμότητας (utility value) του προϊόντος. Ακόμα, επαληθεύονται και οι Naylor και Frank (2001), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι προσφορές επιδρούν θετικά στις αντιλήψεις των πελατών για την αξία που λαμβάνουν συγκριτικά με το κόστος απόκτησης ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Από την άλλη πλευρά, τα δεδομένα της παρούσας διατριβής διαπίστωσαν την ύπαρξη αρνητικής και στατιστικά σημαντικής σχέσης ανάμεσα στις προσφορές και τη καθαρή θέση σχέσεων της μάρκας. Παράλληλα, οι προσφορές αναδείχτηκαν ότι δεν επηρεάζουν σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο τη καθαρή θέση της μάρκας. Συνεπώς, απορρίπτονται οι υποθέσεις  $H_{16}$  και  $H_{18}$ , καθώς και τα συμπεράσματα των Yoo et al. (2000), Valette-Florence et al. (2011), Alex (2012), Rahmani et al. (2012), Buil et al. (2013), Ebeid (2014). Πρώτον, δεν επαληθεύεται το γεγονός πως οι προσφορές άμεσα μειώνουν τη καθαρή θέση της μάρκας (Yoo et al., 2000). Δεύτερον, οι προσφορές δεν αποδείχτηκαν ότι αποδυναμώνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Yoo et al., 2000; Rahmani et al., 2012; Buil et al., 2013). Τρίτον, δεν επιβεβαιώνεται το γεγονός πως οι προωθητικές ενέργειες επιδρούν αρνητικά στη καθαρή θέση της μάρκας και ειδικότερα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Valette-Florence et al., 2011; Alex, 2012; Ebeid, 2014).

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης φανέρωσαν την ύπαρξη θετικής και στατιστικά σημαντικής σχέσης ανάμεσα στη γνωστική διάσταση της εμπειρίας της μάρκας και στην καθαρή θέση της μάρκας, όσο και ανάμεσα στη

γνωστική διάσταση της εμπειρίας της μάρκας και την καθαρή θέση σχέσεων, επιβεβαιώνοντας τις υποθέσεις  $H_{19}$  και  $H_{21}$ . Αντίθετα, αποδείχθηκε ότι η γνωστική διάσταση επηρεάζει αρνητικά και στατιστικά σημαντικά τη καθαρή θέση αξίας της μάρκας, απορρίπτοντας την υπόθεση  $H_{20}$ . Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η αισθητήρια / συναισθηματική διάσταση επιδρά θετικά και στατιστικά σημαντικά σε όλους τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης, επαληθεύοντας τις υποθέσεις  $H_{22}$ ,  $H_{23}$ ,  $H_{24}$ . Παρόλα αυτά, δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη συμπεριφορική διάσταση της εμπειρίας της μάρκας και τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης, απορρίπτοντας τις υποθέσεις  $H_{25}$ ,  $H_{26}$ ,  $H_{27}$ .

Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν τις έρευνες των Ha και Perks (2005), Brakus et al. (2009), Sahin et al. (2011), Gummerus (2013), Cleff et al. (2014), Chen et al. (2016). Πρώτον, επειδή η εμπειρία δημιουργεί αξία, μπορεί να υποστηριχτεί ότι όσο περισσότερο μια μάρκα προκαλεί πολλαπλές εμπειρίες, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης συγκριτικά με το κόστος (Brakus et al., 2009; Gummerus, 2013). Δεύτερον, επιβεβαιώνεται το γεγονός πως η εμπειρία της μάρκας επηρεάζει θετικά την αξία της συγκριτικά με το κόστος, τη πιστότητα, την εμπιστοσύνη και γενικότερα τις σχέσεις των πελατών με εκείνη. Τρίτον, επαληθεύεται ο μελετητής Sahin et al. (2011), οποίος απέδειξε ότι η εμπειρία της μάρκας επιδρά θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών προς εκείνη (brand trust), κλίμακα που αποτελεί μέρος της καθαρής θέσης σχέσεων. Τέταρτον, επιβεβαιώνονται και οι μελετητές Chen et al. (2016), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εμπειρία της μάρκας επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά τη καθαρή θέση της μάρκας, τη καθαρή θέση αξίας και τη καθαρή θέση σχέσεων. Τέλος, επαληθεύονται οι Cleff et al. (2014), οι οποίοι απέδειξαν ότι η αισθητήρια διάσταση σχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με τη καθαρή θέση της μάρκας.

Σε ότι αφορά τον καταναλωτικό εθνοκεντισμό, τα ευρήματα της συγκεκριμένης διατριβής αποκάλυψαν ότι αυτός αποτελεί βασική απειλή για τις εισαγόμενες μάρκες, καθώς εξασθενεί τη θετική σχέση ανάμεσα στη καθαρή θέση αξίας και τη πρόθεση (επαν)αγοράς, επιβεβαιώνοντας την υπόθεση  $H_{29a}$ . Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τους Niros, Pollalis & Niros (2017). Έτσι, οι διεθνείς επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο σε άλλους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης, όπως είναι η καθαρή θέση σχέσεων. Δηλαδή, σε αγορές με υψηλό καταναλωτικό εθνοκεντισμό, οι εξαγωγείς θα πρέπει να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με την αγορά

στόχο. Παρόλα αυτά, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός αποδείχτηκε πως δεν επιδρά στατιστικά σημαντικά στη σχέση ανάμεσα τη καθαρή θέση της μάρκας, τη καθαρή θέση σχέσεων και τη πρόθεση (επαν)αγοράς ξένων μαρκών.

Αναφορικά με την επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στις εγχώριες μάρκες, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός ενδυναμώνει τη θετική σχέση ανάμεσα στη καθαρή θέση αξίας και τη πρόθεση (επαν)αγοράς εγχώριων μαρκών, επιβεβαιώνοντας την υπόθεση  $H_{29\beta}$ . Αυτά τα ευρήματα είναι συνεπή με την έρευνα των Niros, Pollalis & Niros (2017). Δηλαδή, οι διοικητές εγχώριων μαρκών αποκτούν σημαντικό πλεονέκτημα ως προς τα εισαγόμενα προϊόντα, εστιάζοντας κυρίως στην καθαρή θέση αξίας. Επομένως, οι διεθνείς επιχειρήσεις που θέλουν να εξάγουν τα προϊόντα τους σε αγορές με υψηλό καταναλωτικό εθνοκεντρισμό, θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τα προβλήματα που μπορεί να τους προκαλέσει ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως απορρίπτονται οι υποθέσεις  $H_{28\beta}$  και  $H_{30\beta}$ , αφού δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις.

Ακόμα, στη παρούσα μελέτη εξετάστηκε η ταυτόχρονη επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και της καταναλωτικής πίστης στη σχέση ανάμεσα στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης και της πρόθεσης (επαν)αγοράς. Το τελευταίο προσφέρει στον ακαδημαϊκό χώρο νέα γνώση, αφού αποδείχτηκε ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός από κοινού με τη καταναλωτική πίστη επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη πρόθεση (επαν)αγοράς εγχώριων ή ξένων μαρκών (Leeflang and van Raaij 1993; Rust et al., 2004; Ou et al., 2013; Kaytaz and Gul, 2014). Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκε ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός συνδυαζόμενος με τη καταναλωτική πίστη, εξασθενεί τη θετική σχέση ανάμεσα στη καθαρή θέση σχέσεων και τη πρόθεση (επαν)αγοράς ξένων μαρκών, επιβεβαιώνοντας την υπόθεση  $H_{33a}$ . Το τελευταίο εύρημα ευθυγραμμίζεται πλήρως με την έρευνα των Niros, Pollalis & Niros (2017). Ως εκ τούτου, ο εν λόγω συνδυασμός αποτελεί σοβαρή απειλή για τα παγκόσμια εμπορικά σήματα που θέλουν να εισαχθούν σε νέες τοπικές αγορές. Συνεπώς, οι brand managers θα πρέπει να εστιάσουν στην ενίσχυση της καθαρής θέσης αξίας, ώστε να αντιμετωπίσουν το προαναφερόμενο πρόβλημα. Σε ότι αφορά τις εγχώριες μάρκες, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός μαζί με τη καταναλωτική πίστη αποδείχτηκαν ότι εξασθενούν την αρνητική σχέση ανάμεσα στη καθαρή θέση

της μάρκας και τη πρόθεση (επαν)αγοράς, επιβεβαιώνοντας την υπόθεση  $H_{31\beta}$ . Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν την έρευνα των Niros, Pollalis & Niros (2017). Συνολικά, δεν επαληθεύτηκαν οι υποθέσεις  $H_{31a}$ ,  $H_{32a}$ ,  $H_{32\beta}$ ,  $H_{33\beta}$ , καθώς δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις. Δηλαδή, τα τελευταία αποτελέσματα δεν επιβεβαιώνουν την έρευνα των Niros, Pollalis & Niros (2017).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως οι άμεσες επιδράσεις της καθαρής θέσης σχέσεων και της καθαρής θέσης αξίας στη πρόθεση (επαν)αγοράς αποδείχθηκαν πως ήταν θετικές, ενώ για τη καθαρή θέση της μάρκας ήταν αρνητική, αποκαλύπτοντας ότι οι Έλληνες καταναλωτές επικεντρώνονται περισσότερο στην αγορά value-for-money προϊόντων, όπως και στη σχέση που διατηρούν με το εμπορικό σήμα και την επιχείρηση. Το αντιφατικό εύρημα της αρνητικής άμεσης σχέσης ανάμεσα στην καθαρή θέση της μάρκας και την πρόθεση επαναγοράς μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός πως το προϊόν που εξετάστηκε (αντηλιακό) ήταν μέτριας ανάμειξης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21: ΑΠΟΔΟΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### Διεθνείς Επιχειρήσεις: Προτάσεις για ανάπτυξη σε νέες αγορές

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτυχθούν σε νέες αγορές και να επιτύχουν ταχεία διείσδυση στο εξωτερικό, θα πρέπει να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ανάλογα με τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό και την καταναλωτική πίστη. Σε πρώτη φάση, θα πρέπει η επιχείρηση να τμηματοποιήσει τις δυνητικές αγορές της με βάση τον Καταναλωτικό Εθνοκεντρισμό (ΚΕ) και την Καταναλωτική Πίστη (ΚΠ). Ας πάρουμε για παράδειγμα μια αγορά με ταυτόχρονα υψηλά επίπεδα ΚΕ και ΚΠ. Με βάση τις αναλύσεις και τις υποθέσεις που ελέγχθησαν, η καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ είναι αυτή της εστίασης στην Καθαρή Θέση Αξίας (ΚΘΑ), δεδομένου ότι δεν επηρεάζεται αρνητικά η αποτελεσματικότητα αυτής της στρατηγικής από ταυτόχρονη ύπαρξη ΚΕ και ΚΠ. Επιπρόσθετα, αποκλείεται η δημιουργία Καθαρής Θέσης Μάρκας (ΚΘΜ) σε κάθε περίπτωση, γιατί εμφανίζει αρνητικές άμεσες επιδράσεις με την πρόθεση επαναγοράς.

Τέτοιο παράδειγμα αγοράς αποτελούν οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, καθώς η συγκεκριμένη αγορά παρουσιάζει ταυτόχρονα υψηλή ΚΠ και ΚΕ. Συνεπώς, ένα ελληνικό brand σαν την APIVITA ή την KORRES, ή την ΦΑΓΕ θα πρέπει να εστιάσει στη δημιουργία και την επικοινωνία υψηλής αξίας συγκριτικά με το κόστος της μάρκας. Οι βασικές ενέργειες μάρκετινγκ για το χτίσιμο καθαρής θέσης αξίας αφορούν κυρίως την πλήρη κάλυψη των σημείων διανομής στα σούπερ μάρκετ και στα φαρμακεία και την προώθηση πωλήσεων με την παροχή δειγμάτων ή συσκευασιών δώρου, η οποία ενθαρρύνει τη δοκιμή και την υιοθέτηση του προϊόντος. Η δε επιλογή της εντατικής κάλυψης της αγοράς δημιουργεί αξία στον πελάτη μειώνοντας το κόστος εύρεσης του προϊόντος. Σε ότι αφορά τις αγορές με χαμηλή ΚΠ και υψηλό ΚΕ, ο έλεγχος υποθέσεων έδειξε ότι η ενδεδειγμένη στρατηγική μάρκετινγκ είναι αυτή της εστίασης στην Καθαρή Θέση Σχέσεων (ΚΘΣ). Αυτό ισχύει καθώς η αποτελεσματικότητά αυτής της στρατηγικής δεν επηρεάζεται αρνητικά από την ΚΠ, ενώ αντίθετα η ΚΠ εξασθενεί την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής της ΚΘΑ. Βασικές ενέργειες μάρκετινγκ που ευνοούν την ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες είναι η βελτίωση του προϊόντος, η premium τιμολόγηση (τιμολόγηση διαφοροποίησης) και η διανομή σε καταστήματα κύρους. Δηλαδή η διείσδυση σε τέτοιες αγορές θα ήταν ευκολότερη μέσα από βελτιωμένα

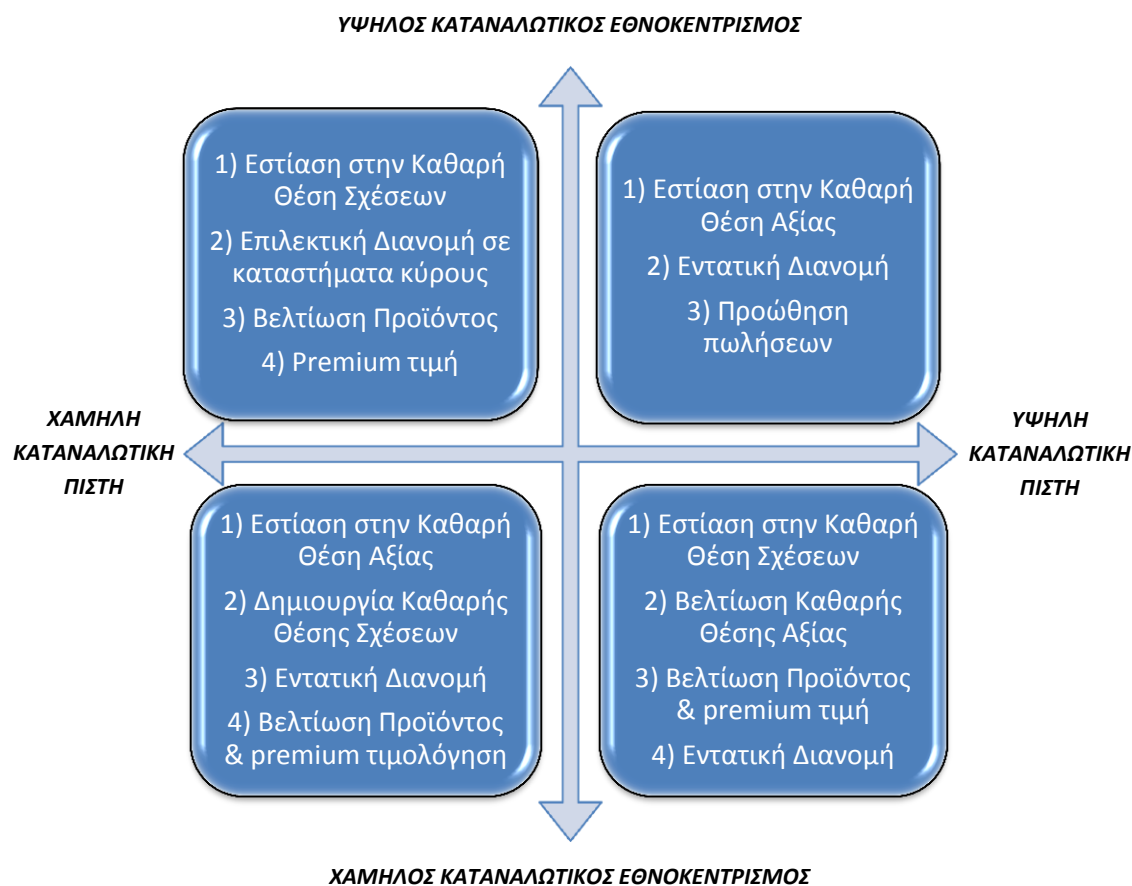
χαρακτηριστικά της μάρκας και συσκευασία διαφοροποίησης. Τέτοια ενέργεια θα ενδυναμωθεί και από τη διανομή σε επιλεγμένα καταστήματα υψηλού κύρους και εξειδίκευσης (πχ. επιλεγμένα φαρμακεία, πολυκαταστήματα κλπ).

Σχετικά με την ανάπτυξη των εξαγωγών σε αγορές με συνδυασμό χαμηλής καταναλωτικής πίστης και χαμηλού καταναλωτικού εθνοκεντρισμού, οι στρατηγικές περιλαμβάνουν την ανάπτυξη αξίας ως προς την τιμή, αλλά και των σχέσεων. Βασικές επιλογές ενεργειών συνιστούν πρωτίστως η εντατική διανομή και έπειτα η βελτίωση του προϊόντος με υψηλότερη τιμή από τον ανταγωνισμό (premium pricing).

Επιπρόσθετα, σε ότι αφορά τις αγορές που διακατέχονται από συνδυασμό υψηλής ΚΠ και χαμηλού ΚΕ, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν κυρίως δυνατές σχέσεις με τους καταναλωτές, καθώς και δυνατή αξία προϊόντος σε σχέση με το κόστος. Αυτό συνεπάγεται την βελτίωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και την τιμολόγηση διαφοροποίησης και έπειτα, την εντατική κάλυψη της αγοράς.

Στο Σχήμα 21.1 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι περισσότερο αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τις συνθήκες της αγοράς που εξετάστηκαν, καθώς και με βάση τις ιδιαιτερότητες των τμημάτων αγοράς που εντοπίζονται.

## Σχήμα 21.1.: CET-CC matrix ® - Global Brands



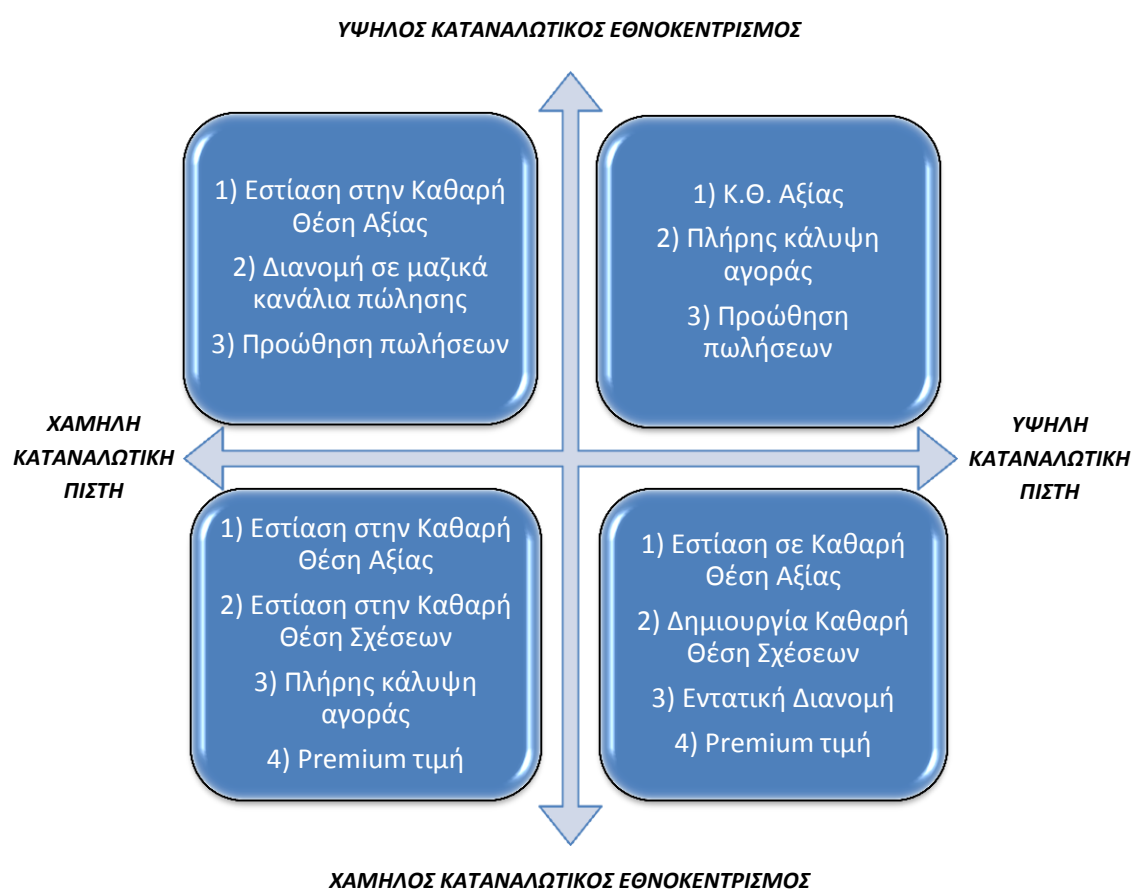
### Προτάσεις για Εγχώριες Επιχειρήσεις

Δεδομένων των προκλήσεων που εμφανίζονται για τις ξένες επιχειρήσεις, εμφανίζονται πληθώρα ευκαιριών στις εγχώριες επιχειρήσεις/μάρκες. Η σημαντικότερη ευκαιρία για τις εγχώριες μάρκες είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν όλες τις στρατηγικές μάρκετινγκ, χωρίς κάποια να επηρεάζεται αρνητικά από τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό ή/και την καταναλωτική πίστη. Ενδεδειγμένη στρατηγική όταν η αγορά στόχος χαρακτηρίζεται από υψηλό ΚΕ και χαμηλή ΚΠ είναι η ενίσχυση της ΚΘΑ, μέσα από την εστίαση στην πλήρη κάλυψη της αγοράς με τη χρήση μαζικών καναλιών πώλησης (πχ διανομή στα περισσότερα Σ/Μ). Επιπρόσθετη τακτική μάρκετινγκ είναι η προώθηση πωλήσεων, ώστε οι καταναλωτές να γνωρίσουν τη μάρκα. Όταν η εγχώρια μάρκα απευθύνεται σε καταναλωτές με υψηλή ΚΠ και υψηλό ΚΕ, οι στρατηγικές είναι παρόμοιες με την προηγούμενη περίπτωση (Εστίαση την ΚΘΑ). Όταν η αγορά στόχος αφορά



καταναλωτές με χαμηλή καταναλωτική πίστη και εθνοκεντρισμό, τότε οι στρατηγικές που αποδίδουν είναι και η ΚΘΑ και η ΚΘΣ. Ιδανικές ενέργειες για την ενίσχυση των προαναφερόμενων στρατηγικών είναι η πλήρης κάλυψη της αγοράς και η χρήση premium τιμολόγησης. Τέλος, όταν η εγχώρια μάρκα απευθύνεται σε αγοραστές υψηλής ΚΠ και χαμηλού ΚΕ, τότε η εστίαση παρομοίως πρέπει να αφορά τη δημιουργία καθαρής θέσης αξίας και σχέσεων (Βλέπε Σχήμα 21.2). Αυτό συνεπάγεται εντατική διανομή με premium τιμολόγηση.

**Σχήμα 21.2.: CET-CC matrix® - Domestic Brands**



Τέλος, να σημειωθεί ότι όταν υπάρχει σύγχυση αναφορικά με την χώρα προέλευσης της μάρκας (Brand Origin Confusion), δεν ενεργοποιείται πάντα ο εθνοκεντρισμός εις βάρος των ξένων μαρκών. Αυτό ισχύει στις ξένες μάρκες, για τις οποίες όμως υπάρχει η αντίληψη ότι είναι εγχώριες (Qing et al., 2017). Πρακτικά, αυτό ερνημεύεται ότι οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν ισχυρό καταναλωτικό

εθνοκεντρισμό, μπορούν είτε να εξαγοράσουν κάποια εγχώρια μάρκα/επιχείρηση, ως όχημα για την είσοδο σε ξένες αγορές, είτε να δημιουργήσουν μια νέα μάρκα με τοπική ονομασία, λογότυπο και αισθητική στην εθνική κουλτούρα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 22: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα έρευνα εμφάνισε μια σειρά από περιορισμούς που πρέπει να αναγνωριστούν. Αρχικά η ερευνητική μελέτη διεξήχθη σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και για αυτόν τον λόγο αποτελεί έρευνα στιγμής. Ακόμα, η θεωρητική υποστήριξη των ερευνητικών υποθέσεων βασίστηκε σε γενικά αποδεκτές σχέσεις μεταξύ των κλιμάκων και βασικές θεωρίες μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε στους καταναλωτές / πελάτες μιας προϊόντικής κατηγορίας (αντηλιακά), η οποία θεωρείται ότι είναι μέτριας ανάμειξης (moderate customer involvement). Συνεπώς, η εξαγωγή συμπερασμάτων για όλες τις κατηγορίες προϊόντων θα ήταν παρακινδυνευμένη. Παράλληλα, αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι η έρευνα διεξήχθη στην Ελλάδα και τα αποτελέσματά της αφορούν αυστηρά τον κλάδο του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή. Επομένως, οποιαδήποτε συμπεράσματα για άλλες χώρες ή κλάδους / τομείς θα ήταν εξίσου παρακινδυνευμένα.

Παρόλα αυτά, η εν λόγω μελέτη εκτός από τους περιορισμούς που παρουσίασε, εμφάνισε και προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Μια πρόταση για έρευνα στο άμεσο μέλλον θα ήταν να διενεργηθεί αντίστοιχη μελέτη και σε άλλες χώρες του εξωτερικού (π.χ. Κίνα), ώστε να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων της με εκείνα της παρούσας μελέτης. Ακόμα, θα μπορούσε να διεξαχθεί η ίδια έρευνα, αξιοποιώντας τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά δεδομένα (π.χ. απόψεις ανώτατων στελεχών, επαγγελματιών μάρκετινγκ, brand managers). Τέλος, θα μπορούσαν να εξεταστούν και οι επιδράσεις άλλων κλιμάκων στο συνολικό μοντέλο, όπως για παράδειγμα είναι η ικανότητα εγχώριας παραγωγής ενός προϊόντος σε μια χώρα (domestic production valence), προκειμένου να διαπιστωθεί αν ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός ενεργοποιείται και σε προϊόντα με φτωχή εγχώρια παραγωγή.

## **BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (REFERENCES)**

- Aaker, D. A. (1991), *Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997), “Dimension of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, D. A. & Jacobson, R. (1994), “The financial information content of perceived quality”, *Journal of marketing research*, 191-201.
- Aaker, J. L., Vohs, K. D. & Mogilner, C. (2010), “Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter”, *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.
- Abad, M. N. N., Mazidi, A. & Rohani, A. (2015), “The Role of Marketing Mix on Brand Value”, *Journal of International Education in Business*, 3, 51-54.
- Abril, C. & Rodriguez-Cánovas, B. (2016), “Marketing mix effects on private labels brand equity”, *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175.
- Acharya, C. & Elliott, G. (2003), “Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice—An empirical investigation”, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001), “On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity”, *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 50-66.
- Afthonidis, E. P. & D. Tsiotras, G. (2014), “Strategies for business excellence under an economic crisis”, *The TQM Journal*, 26(6), 610-624.
- Aguinis, H., Gottfredson, R. K., & Joo, H. (2013), “Best-practice recommendations for defining, identifying, and handling outliers”, *Organizational Research Methods*, 16(2), 270-301.
- Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (2004), “Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(2), 187-200.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2003), “Revenue premium as an outcome measure of brand equity”, *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.

Akgun, A. E., Keskin, H. & Ayar, H. (2014), "Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150, 609-618.

Akgün, A. E., Koçoğlu, İ. & İmamoğlu, S. Z. (2013), "An emerging consumer experience: Emotional branding", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508.

Akram, A., Merunka, D. & Shakaib Akram, M. (2011), "Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism", *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.

Alex, N. J. (2012), "An enquiry into selected marketing mix elements and their impact on brand equity", *IUP Journal of Brand Management*, 9(2), 29-43.

Allenby, G. M., Jen, L. & Leone, R. P. (1996), "Economic trends and being trendy: The influence of consumer confidence on retail fashion sales", *Journal of Business & Economic Statistics*, 14(1), 103-111.

Alloza, A. (2008), "Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company", *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.

Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002), "Relating brand and customer perspectives on marketing management", *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.

Anderson, A. (1998), *Best Practices: Building Your Business with Customer-Focused Solutions*. New York: Simon & Schuster, pp. 125-127.

Anderson, E. & Weitz, B. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of marketing research*, 18-34.

Andreassen, W. T. & Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for

customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.

Archibald, R. B., Haulman, C. A. & Moody Jr, C. E. (1983), “Quality, price, advertising, and published quality ratings”, *Journal of Consumer Research*, 9(4), 347-356.

Armitage, C. J. & Conner, M. (2001), “Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review”, *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2011), *Marketing: An Introduction*, 10<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2005), “Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences”, *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–45.

Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993), “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service”, *Journal of Consumer Research*, 20, 24–45.

Arnould, E. J. & Zinkhan, G. L. (2002), *Consumers*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.

Arokiasamy, A. R. A. (2012), “The effect of marketing mix and customer perception on brand loyalty”, *Journal of Business and Management*, 4(2), 1-11.

Asparouhov, T., Muthén, B. & Muthén, B. O. (2006), “Robust chi square difference testing with mean and variance adjusted test statistics”, *Matrix*, 1, 1-6.

Ataman, M. B., Van Heerde, H. J. & Mela, C. F. (2010), “The long-term effect of marketing strategy on brand sales”, *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. & Yi, Y. (1992), “State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage”, *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.

- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004), “Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001), “The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies”, *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A. & Zeugner, K. P. (2009), “The impact of Product Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis”, *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- Barone, M. J., Taylor, V. A. and Urbany, J. E. (2004), “Advertising Signaling Effects for New Brands: The Moderating Role of Perceived Brand Differences”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 1-13.
- Baumann, C., Hamin, H. & Chong, A. (2015), “The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.
- Bennett, A. R. (1997), “The Five Vs - A Buyer’s Perspective of the Marketing Mix”, *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Berg, B., (2008), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 7<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Company.
- Beristain, J. J. & Zorrilla, P. (2011), “The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562–574.
- Berry, L. (1999), *Discovering the soul of service*, New York, NY: The Free Press.
- Biedenbach, G. & Marell, A. (2010), “The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting”, *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bivainiene, L. (2010), “Brand Life Cycle: Theoretical Discourses”, *Economics and Management*, 15, 408-414.

- Blattberg, R. C. & Deighton, J. (2010), “Manage Marketing by the Customer Equity Test”. In *Perspectives On Promotion And Database Marketing: The Collected Works of Robert C Blattberg* (pp. 205-213).
- Blattberg, R. C. & Wisniewski, K. J. (1989), “Price-induced patterns of competition”, *Marketing science*, 8(4), 291-309.
- Bloemer, J. & De Ruyter, K. (1998), “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2002), “Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2004), “The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Bosangit, C. & Demangeot, C. (2016), “Exploring reflective learning during the extended consumption of life experiences”, *Journal of Business Research*, 69(1), 208-215.
- Boulding, W., Lee, E. & Staelin, R. (1994), “Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation?”, *Journal of marketing research*, 159-172.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zhang, S. (2008), “Experiential Attributes and Consumer Judgments”. In B. H. Schmitt & D. Rogers *Handbook on Brand and Experience Management*, Northampton, MA: Edward Elgar.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E. & Martinez Salinas, E. (2007), “Family as a source of consumer-based brand equity”, *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.



- Brembeck, H. & Ekstrom, K. (2004), *Elusive Consumption*, Berg, Oxford.
- Brooks, N. & Simkin, L. (2012), “Judging marketing mix effectiveness”, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 494-514.
- Bryman, A. (2006), “Integrating Quantitative and Qualitative Research: How Is It Done?”, *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
- Bucklin, R. E., Siddarth, S. & Silva-Risso, J. M. (2008), “Distribution intensity and new car choice”, *Journal of Marketing Research*, 45(4), 473-486.
- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martínez, E. (2013), “Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation”, *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
- Buratto, A., Grosset, L. & Viscolani, B. (2006), “Advertising a new product in a segmented market”, *European Journal of Operational Research*, 175(2), 1262-1267.
- Bush, A. J. & Hair Jr, J. F. (1985), “An assessment of the mall intercept as a data collection method”, *Journal of Marketing Research*, 158-167.
- Butcher, K., Sparks, B. & O’Callaghan, F. (2002), “Effect of social influence on repurchase intentions”, *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514.
- Byrne, B. M. (2008), “Testing for multigroup equivalence of a measuring instrument: A walk through the process”, *Psicothema*, 20(4), 872-882.
- Calantone, R. J., Yeniyurt, S., Townsend, J. D. & Schmidt, J. B. (2010), “The effects of competition in short product life-cycle markets: The case of Motion Pictures”, *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 349-361.
- Cao, H. & Folan, P. (2012), “Product life cycle: the evolution of a paradigm and literature review from 1950–2009”, *Production Planning & Control*, 23(8), 641-662.
- Carù, A. & Cova, B. (2003), “Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept”, *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Cattani, K., Gilland, W., Heese, H. S. & Swaminathan, J. (2006), “Boiling frogs: Pricing strategies for a manufacturer adding a direct channel that competes with the traditional channel”, *Production and Operations Management*, 15(1), 1-37.
- Celsi, R. L., Rose, R. L. & Leigh, T. (1993), “An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving”, *Journal of Consumer Research*, 20, 1–23.

- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010), "From the editors: Common method variance in international business research", *Journal of International Business Studies*, 41, 178-184.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S. & Krishnan, M. (2010), "Marketing mix elements influencing brand equity and brand choice", *Vikalpa*, 35(3), 67-84.
- Chay, R. & Tellis, G. (1991), "Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity", *Managing Brand Equity*, 91-110.
- Chen, A. C. H., Chen, S. K. & Ma, C. L. (2016), "Brand Experience and Customer Equity Prediction", In *Advances in Business and Management Forecasting* (pp. 19-38), Emerald Group Publishing Limited.
- Chen, Y. M., Su, Y. F. and Lin, F. J. (2011), "Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity", *Journal of Business Research*, 1-5.
- Chioveanu, I. (2008), "Advertising, brand loyalty and pricing", *Games and Economic Behavior*, 64(1), 68-80.
- Chiu, M. C. & Chu, C. H. (2012), "Review of sustainable product design from life cycle perspectives", *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing*, 13(7), 1259-1272.
- Chu, S. & Keh, H. T. (2006), "Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings", *Marketing Letters*, 17(4), 323-331.
- Chung, D. B., Li, J., Yao, T., Kwon, C. & Friesz, T. L. (2012), "Demand learning and dynamic pricing under competition in a state-space framework", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(2), 240-249.
- Cleff, T., Lin, I. C. & Walter, N. (2014), "Can You Feel It?-The Effect of Brand Experience on Brand Equity", *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7-27.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W. & El-Ansary, A. (2001), *Marketing Channels*, 6<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

Creswell, J. W. (2014), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4<sup>th</sup> Edition, California: Sage Publications.

Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007), “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective”, *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.

Curtin, R. (2007), “Consumer sentiment surveys: worldwide review and assessment”, *OECD Journal. Journal of Business Cycle Measurement and Analysis*, 2007(1), 7-42.

Dawar, N. & Parker, P. (1994), “Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality”, *The Journal of Marketing*, 81-95.

De Boef, S. & Kellstedt, P. M. (2004), “The political (and economic) origins of consumer confidence”, *American Journal of Political Science*, 48(4), 633-649.

De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2009), “Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior”, *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92.

Dees, S., & Brinca, P. S. (2013), “Consumer confidence as a predictor of consumption spending: Evidence for the United States and the Euro area”, *International Economics*, 134, 1-14.

DelVecchio, D., Henard, D. H. & Freling, T. H. (2006), “The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis”, *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.

De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M. R. (2016), “Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis”, *European Management Journal*, 34(1), 59-68.

Denzin, N. & Lincoln, Y., (2005), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, London, UK: Sage Publications.

DeWitt, T., Nguyen, D.T., and Marshall, R. (2008), “Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions”, *Journal of Service Research*, 10, 269-281.

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. & Palihawadana, D. (2011), “The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives”, *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluation”, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dolbec, P. Y. & Chebat, J. C. (2013), “The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity”, *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Doyle, P. (2009), *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*, John Wiley & Sons.
- Draganska, M. & Jain, D. C. (2006), “Consumer preferences and product-line pricing strategies: An empirical analysis”, *Marketing science*, 25(2), 164-174.
- Drummond, G. & Ensor, J. (2005), *Introduction To Marketing Concept*, Elsevier/Butterworth Heinemann.
- Eavani, F. & Nazari, K. (2012), “Marketing mix: a critical review of the concept”, *Marketing Management*, 49, 9914-9920.
- Ebeid, A. Y. (2014), “Distribution Intensity, Advertising, Monetary Promotion, and Customer-Based Brand Equity: An Applied Study in Egypt”, *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 113-122.
- Eggert, A., Henseler, J. & Hollmann, S. (2012), “Who owns the customer? Disentangling customer loyalty in indirect distribution channels”, *Journal of supply chain management*, 48(2), 75-92.
- Ejye, O. O. (1997), “Target pricing: a marketing management tool for pricing new cars”, *Pricing Strategy and Practice*, 5(2), 61-69.
- Erdem, T. & Sun, B. (2002), “An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding”, *Journal of Marketing Research*, 39(4), 408-420.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006), “Brands as signals: A cross-country validation study”, *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.

- Erickson, G. M. & Johansson, J. K. (1985), “The role of price in multi-attribute product evaluations”, *Journal of consumer research*, 12(2), 195-199.
- Fakhimi, A. S., Akbari V. M. & Rasouli, R. (2011), “Investigating the impact of marketing mix (4P) on increasing the sale of water heaters of Ghaynarkhazar Company”, *Journal of Beyond Management*, 4(16), 79–106.
- Farris, P., Olver, J. & De Kluyver, C. (1989), “The relationship between distribution and market share”, *Marketing Science*, 8(2), 107-128.
- Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299-308.
- Finkbeiner, M., Schau, E. M., Lehmann, A. & Traverso, M. (2010), “Towards life cycle sustainability assessment”, *Sustainability*, 2(10), 3309-3322.
- Fischer, M., Völckner, F. & Sattler, H. (2010), “How important are brands? A cross-category, cross-country study”, *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
- Forman, H. & Hunt, J. M. (2005), “Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies”, *Industrial Marketing Management*, 34(2), 133-146.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996), “The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings”, *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Fortezza, F. & Pencarelli, T. (2011), “Experience marketing: specific features and trends: The Wish Days case study”, *Journal of Marketing Trends*, 1(6), 57-69.
- Fournier, S. & Yao, J. L. (1997), “Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships”, *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Foxall G. R. (2005), *Understanding consumer choice*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Garner, C. A. (1991), “Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?”, *Economic Review*, 76, 57-71.

- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007), “How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer”, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gill, T. (2008), “Convergent products: what functionalities add more value to the base?”, *Journal of Marketing*, 72(2), 46-62.
- Goi, C. L. (2009), “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?”, *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Goulding, C. (1999), “Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities”, *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 859-873.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2004), “Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations”, *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–61.
- Gravetter, F. & Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences*, 8<sup>th</sup> Edition, Belmont, CA: Wadsworth.
- Greenglass, E., Antonides, G., Christandl, F., Foster, G., Katter, J. K., Kaufman, B. E. & Lea, S. E. (2014), “The financial crisis and its effects: Perspectives from economics and psychology”, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 50, 10-12.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M. & Legoux, R. (2009), “When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance”, *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1996). *The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value and transaction value* (Working Paper No. 96-103). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Grewal, D., Krishnan, T., Baker, J. & Borin, N. (1998), “The effect of Store name, Brand name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grönroos, C. (1994), “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.

- Gummerus, J. (2013), "Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?", *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Gupta, S. (1988), "Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy", *Journal of Marketing research*, 342-355.
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F, Jr., Black, B., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hepola, J., Karjaluoto, H. & Hintikka, A. (2017), "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement", *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Han, C. M. & Won, S. B. (2018), "Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries", *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 52-66.
- Harrison, D. A., McLaughlin, M. E. & Coalter, T. M. (1996), "Context, cognition, and common method variance: Psychometric and verbal protocol evidence", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(3), 246-261.
- Hauser, J. R. & Wernerfelt, B. (1990), "An evaluation cost model of consideration sets", *Journal of consumer research*, 16(4), 393-408.
- He, J. & Wang, C. L. (2015), "Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China", *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006), "Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention", *Journal of Advertising Research*, 410-419.
- Helsen, K. & Schmittlein, D. (1994), "Understanding Price Effects for New Nondurables: How Price Responsiveness Varies Across Depth-of-Repeat Classes and Types of Consumers", *European Journal of Operational Research*, 76, 359-374.

- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hoch, S. J. (2002), "Product Experience Is Seductive," *Journal of Consumer Research*, 29, 448-54.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Hoch, S. J. & Ha Y. W. (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13, 221-33.
- Holbrook, M. B. (1994), "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience", *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value*, Routledge, London, p. 8-9.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995), "How consumers consume: A typology of consumption practices", *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Hsu, K. T. (2012), "The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan", *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- Huang, R. & Sarigollu, E. (2012), "How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix", *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Huffman, C. & Houston, M. J. (1993), "Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge", *Journal of Consumer Research*, 20, 190-207.
- Hughes, G. & Fill, C. (2007), "Redefining the nature and format of the marketing communications mix", *The Marketing Review*, 7(1), 45-57.



- Hui, M. K. & Bateson, J. E. G. (1991), “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience”, *Journal of Consumer Research*, 18, 174–84.
- Hultén, B. (2011), “Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept”, *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C. & Sloot, L. M. (2015), “The impact of consumer confidence on store satisfaction and share of wallet formation”, *Journal of Retailing*, 91(3), 516-532.
- Hwang, Y. (2013), “The Effects of Luxury Brand Marketing Mix on the Formation of Customer Equity-Focusing on Luxury Brands Product Consumers in 20~ 40s”, *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 103-115.
- Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011), “The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty”, *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Indounas, K. (2006), “Making effective pricing decisions”, *Business horizons*, 49(5), 415-424.
- Iyer, G., Narasimhan, C. and Niraj, R. (2007), “Information and inventory in distribution channels”, *Management Science*, 53(10), 1551-1561.
- Iyer, G. & Padmanabhan, V. (2005), “Contractual relationships and coordination in distribution channels”, In *Managing Business Interfaces* (pp. 105-131), Springer US.
- Jablanovic, V. D. (2012), “The Chaotic Cost-Plus Pricing Model”, *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(1), 46-50.
- Johansson, J. K., Dimofte, C. V. & Mazvancheryl, S. K. (2012), “The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures”, *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 235-245.
- Johar, G., Sengupta, J. & Aaker, J. (2005), “Two roads to updating brand personality impressions: Trait vs. evaluative inferencing”, *Journal of Marketing Research*, 42, 458–469.
- Johnson, T. (1984), “The myth of declining brand loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 24(1), 9-17.

- Jones, M. A. (1999), “Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129–39.
- Jones, R. P. & Runyan, R. C. (2013), “Brand experience and brand implications in a multi-channel setting”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 265-290.
- Jørgensen, S., Taboubi, S. & Zaccour, G. (2003), “Retail promotions with negative brand image effects: Is cooperation possible?”, *European Journal of Operational Research*, 150(2), 395-405.
- Joshi, A. & Hanssens, D. M. (2010), “The direct and indirect effects of advertising spending on firm value”, *Journal of Marketing*, 74(1), 20-33.
- Josiassen, A., Assaf, A. G. & Karpen, I. O. (2011), “Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics”, *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Joy, A., & Sherry Jr, J. F. (2003), “Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience”, *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
- Jung, L. H. & Soo, K. M. (2012), “The effect of brand experience on brand relationship quality”, *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Jüttner, U., Godsell, J. & Christopher, M. G. (2006), “Demand chain alignment competence—delivering value through product life cycle management”, *Industrial Marketing Management*, 35(8), 989-1001.
- Kalwani, M. U. & Yim, C. K. (1992), “Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study”, *Journal of Marketing Research*, 29, 90-100.
- Kamakura, W. A. & Russell, G. J. (1993), “Measuring Brand Value With Scanner Data.”, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-21.
- Kaytaz, M. & Gul, M. C. (2014), “Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience”, *Journal of Business Research*, 67(1), 2701-2706.

- Kehagias, J., Skourtis, E. & Vassilikopoulou, A. (2009), “Plaiting pricing into product categories and corporate objectives”, *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 67-76.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.*, 2<sup>nd</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller K. L. (2007), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 3<sup>rd</sup> Edition, New York: Prentice Hall.
- Kempf, D. S. & Smith, R. E. (1998), “Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach,” *Journal of Marketing Research*, 35, 325–38.
- Kerin, R. A., Jain, A. & Howard, D. J. (1992), “Store Shopping Experience and Consumer Price–Quality–Value Perceptions”, *Journal of Retailing*, 68(4), 376–97.
- Khan, M. A. & Lee, M. S. (2014), “Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity”, *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Khazaei P. J. & Baloe J. H. (2011), *Study dimensions of marketing mix 4Ps and 5S management techniques in textile industry*, Paper presented at the Third National Conference on Textile and Clothing Engineering, Yazd, Iran.
- Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011), “A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector”, *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438.
- Kim, H. & Karpova, E. (2010), “Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012), “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, T. H. & White, H. (2004), "On more robust estimation of skewness and kurtosis", *Finance Research Letters*, 1(1), 56-73.

Kirmani, A. & Wright, P. (1989), "Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality", *Journal of consumer research*, 16(3), 344-353.

Klepper, S. (1996), "Entry, exit, growth, and innovation over the product life cycle", *The American economic review*, pp. 562-583.

Knox, S. D. & Denison, T. J. (2000), "Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK", *Journal of retailing and consumer services*, 7(1), 33-45.

Köksal, H. M. & Özgül, E. (2007), "The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis", *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342.

Kotler, P. & Keller, K. (2001), *A framework for marketing management*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kumar, N. & Steenkamp, J. B. E. (2007), *Private label strategy*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kumar, R. S., Dash, S. & Purwar, P. C. (2013), "The nature and antecedents of brand equity and its dimensions", *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.

Kumar, V., Leone, R. P. & Gaskins, J. N. (1995), "Aggregate and disaggregate sector forecasting using consumer confidence measures", *International Journal of Forecasting*, 11(3), 361-377.

Kurata, H., Yao, D. Q. & Liu, J. J. (2007), "Pricing policies under direct vs. indirect channel competition and national vs. store brand competition", *European Journal of Operational Research*, 180(1), 262-281.

Lages, L. F., Abrantes, L. J. & Lages, R. C. (2008), "The STRATADAPT scale: A measure of marketing strategy adaptation to international business markets", *International Marketing Review*, 25(5), 584-600.

Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.

- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J. B. E. (2007), “How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe”, *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15.
- Larimo, J. & Kontkanen, M. (2008), “Standardization vs. adaptation of the marketing mix strategy in some exports”, *34th EIBA Annual Conference*, Tallinn, Estonia.
- LaSalle, D. & Britton, T. A. (2003), *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R. & Raithel, S. (2014), “Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives”, *Journal of Business Research*, 67(10), 2155-2163.
- Leeflang, P. S. & van Raaij, W. F. (1993), “The changing consumer in the Netherlands: Recent changes in environmental variables and their consequences for future consumption and marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 10(4), 345-363.
- Lemon, K. N., Rust, R. T. & Zeithaml, V. A. (2001), “What drives customer equity”, *Marketing management*, 10(1), 20-25.
- Levin, Y., McGill, J. & Nediak, M. (2009), “Dynamic pricing in the presence of strategic consumers and oligopolistic competition”, *Management science*, 55(1), 32-46.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993), “Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study”, *Journal of marketing research*, 234-245.
- Liljander, V. & Mattsson, J. (2002), “Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters”, *Psychology & Marketing*, 19(10), 837-860.
- Lin, Y. H. (2015), “Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction”, *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Lindell, M. K. & Whitney, D. J. (2001), “Accounting for common method variance in cross-sectional research designs”, *Journal of applied psychology*, 86(1), 114-121.

- Liozu, S. M. & Hinterhuber, A. (2013), "Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance", *Management Decision*, 51(3), 594-614.
- Londhe, B. R. (2014), "Marketing Mix for Next Generation Marketing", *Procedia Economics and Finance*, 11, 335 – 340.
- Low, G. S. & Mohr, J. J. (2000), "Advertising vs sales promotion: a brand management perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 389-414.
- Low, S. P. & Tan, M. C. S. (1995), "A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking", *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), 36-46.
- Ludvigson, S. C. (2004), "Consumer Confidence and Consumer Spending", *Journal of Economic Perspectives*, 18(2), 29-50.
- Luk, S. T. & Yip, L. S. (2008), "The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour", *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- MacKenzie, S. B. & Podsakoff, P. M. (2012), "Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies", *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. & McDonald, R. E. (2005), "Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions", *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Malhotra, N. K. (1991), "Administration of questionnaires for collecting quantitative data in international marketing research", *Journal of global marketing*, 4(2), 63-92.
- Malhotra, N. K. (2008), *Basic Marketing Research: A Decision-making Approach*, Prentice Hall.
- Mallen, B. (2013), "Selecting channels of distribution: a multi-stage process", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 1(1), 50-56.
- Martín-Herrán, G. & Taboubi, S. (2015), "Price coordination in distribution channels: a dynamic perspective", *European Journal of Operational Research*, 240(2), 401-414.
- McCarthy, E. J. (1964), *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.

- Meer, D. (1995), "System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price", *Journal of Advertising Research*, 35, 2-7.
- Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997), "The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice", *Journal of Marketing research*, 248-261.
- Merrilees, B. (2016), "Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation", *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1986), "Price and advertising signals of product quality", *Journal of political economy*, 94(4), 796-821.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mohr, J. J. & Sohi, R. S. (1996), "Communication flows in distribution channels: Impact on assessments of communication quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 71(4), 393-415.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*, 1st Edition, New York: McGraw-Hill.
- Moorthy, S. & Zhao, H. (2000), "Advertising spending and perceived quality", *Marketing Letters*, 11(3), 221-233.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012), "Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007), "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience", *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G. & Cui, C. C. (2016), "Consumer xenocentrism in China: an exploratory study", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73-91.

- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. & Stilwell, C. D. (1989), "Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models", *Psychological bulletin*, 105(3), 430.
- Nardi, P. M. (2018), *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. New York: Routledge.
- Naylor, G. & Frank, K. E. (2001), "The effect of price bundling on consumer perceptions of value", *Journal of Services Marketing*, 15(4), 270-281.
- Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. (2012), "Value-for-money perceptions of supermarket and private labels", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 171-177.
- Niros, M. I., & Pollalis, Y. A. (2014). Brand personality and consumer behavior: strategies for building strong service brands. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(2), 101.
- Niros, M., & Pollalis, Y. (2016, June). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty: The moderating role of Consumer Confidence. In *4 th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 22-24, 2016 Heraklion, Greece* (p. 568).
- Niros, M., Pollalis, Y., & Niros, A. (2017). Effective marketing of mobile telecom services through brand personality: Empirical evidence from Greece. *University Library of Munich, Germany*.
- Niros, M. I., Pollalis, Y. A., & Niros, A. I. (2017, June). Effective branding strategies using the CET-CC matrix in foreign markets: The Role of Consumer Ethnocentrism and Confidence on Purchase Intention. In *5 th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 21-23, 2017 Thessaloniki, Greece* (p. 36).
- Noel, M. D. (2007), "Edgeworth price cycles, cost-based pricing, and sticky pricing in retail gasoline markets", *The Review of Economics and Statistics*, 89(2), 324-334.
- Normann, R. (2001), *Reframing Business; When the Map Changes the Landscape*, Wiley, Chichester.
- Notta, O. & Vlachvei, A. (2015), "Changes in marketing strategies during recession", *Procedia Economics and Finance*, 24, 485-490.



- Ofir, C. & Simonson, I. (2007), "The Effect of Stating Expectations on Consumer Satisfaction and Shopping Experience", *Journal of Marketing Research*, 44, 164–74.
- Oh, H. (2000), "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997), "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight", *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- O'Malley, L., Story, V. & O'Sullivan, V. (2011), "Marketing in a recession: retrench or invest?", *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 285-310.
- Orth, U.R., Limon, Y., & Rose, G. (2010), "Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands", *Journal of Business Research*, 63, 1202-1208.
- Ou, Y. C. & Verhoef, P. C. (2017a), "The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers", *Journal of Business Research*, 80, 106-115.
- Ou, Y. C., Verhoef, P. C. & Wiesel, T. (2017b), "The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336-356.
- Ou, Y. C., de Vries, L., Wiesel, T. & Verhoef, P. C. (2013), "The role of consumer confidence in creating customer loyalty", *Journal of Service Research*, 17(3), 339-354.
- Ouellette, J. A. & Wood, W. (1998), "Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior", *Psychological bulletin*, 124(1), 54-74.
- Parasuraman, A., Grewal, D. & Krishnan, R. (2006), *Marketing Research*, Cengage Learning.

- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006), "What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct", *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Pentz, C., Terblanche, N. & Boshoff, C. (2017), "Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from South Africa", *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199-218.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Popescu, I. & Wu, Y. (2007), "Dynamic pricing strategies with reference effects", *Operations Research*, 55(3), 413-429.
- Pourdehghan, A. (2015), "The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry", *Marketing and Branding Research*, 2, 44-63.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. & Chan, C. N. (2010), "The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention", *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.
- Punch, K. (2005), *Introduction to Social Research—Quantitative & Qualitative Approaches*, London, UK: Sage Publications, London.
- Purohit, D. & Staelin, R. (1994), "Rentals, sales, and buybacks: Managing secondary distribution channels", *Journal of Marketing Research*, 325-338.
- Qiao, Z., McAleer, M. & Wong, W. (2009), "Linear and Nonlinear Causality between Changes in Consumption and Consumer Attitudes", *Economics Letters*, 102(3), 161-164.

Ding, Q. S., Niros, M. I., Pollalis, Y., Zhou, Y., & Tsogas, M. H. (2017). Consumer Ethnocentrism Threatens Import Brands? Empirical Evidence from China and Greece and Validation of CEESCALE.

Raghubir P. (2005), "Framing a price bundle: the case of "buy/get" offers", *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 123 - 128.

Rahman, M. (2014), "Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy", *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 603-615.

Rahmani, Z., Mojaveri, H. S. & Allahbakhsh, A. (2012), "Review the impact of advertising and sale promotion on brand equity", *Journal of business studies quarterly*, 4(1), 64-73.

Raj, M. P. M., Sasikumar, J. & Sriram, S. (2013), "A Study On Customers Brand Preference in Suvs and Muvs: Effect of Marketing Mix Variables", *Researchers World*, 4(1), 48-58.

Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrated Review." *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.

Ratneshwar, S. & Mick, D. (2005), *Inside Consumption*, Routledge, London.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.

Reicheld, F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.

Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2000), "On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing", *Journal of marketing*, 64(4), 17-35.

Reio Jr, T. G. & Shuck, B. (2015). "Exploratory factor analysis: implications for theory, research, and practice". *Advances in Developing Human Resources*, 17(1), 12-25.

- Rollins, M., Nickell, D. & Ennis, J. (2014), “The impact of economic downturns on marketing”, *Journal of Business Research*, 67(1), 2727-2731.
- Rosenbaum, M. S. & Wong, I. A. (2009), “Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: a Vietnamese case study”, *Journal of Service Management*, 20(5), 544-560.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998), “Not so different after all: A cross-discipline view of trust”, *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.
- Sadrian, A. A. & Yoon, Y. S. (1992), “Business volume discount: A new perspective on discount pricing strategy”, *Journal of Supply Chain Management*, 28(2), 43-46.
- Saffu, K. & Scott, D. (2009), “Developing country perceptions of high-and low-involvement products manufactured in other countries”, *International Journal of Emerging Markets*, 4(2), 185-199.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011), “The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Same, S. & Larimo, J. (2012), “Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing”, In *7th International Scientific Conference Business and Management*. pp. 480-487.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007), *Research Methods for Business Students*, 4<sup>th</sup> Edition, Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Savalei, V. & Bentler, P. M. (2010), “Structural equation modeling”, *Corsini encyclopedia of psychology*, 1-61.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003), “Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures”, *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

- Schmitt, B. H. (1999a), "Experiential marketing", *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999b), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer experience management*, Hoboken, NJ: Wiley.
- Schmitt, B. H. (2010), "Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights", *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, N. & Kuljanin, G. (2008), "Measurement invariance: Review of practice and implications", *Human Resource Management Review*, 18(4), 210-222.
- Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2015), "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review", *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J. & Zarantonello, L. (2015), "From experiential psychology to consumer experience", *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. & King, J. (2006), "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review", *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L. (2005), "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013), "A critical model of brand experience consequences", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Shankar, C. & Chin, K. K. (2011), "A study of the relationship between marketing mix and customer retention for herbal coffee in Malaysia", *2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER, 2011) Proceeding*, pp. 2011-279.
- Shankar, V. & Bolton, R. N. (2004), "An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy", *Marketing Science*, 23(1), 28-49.

- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1994), "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators", *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L. & Yu-Ghee, W. (2012), "Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity", *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 48-58.
- Shi, H., Liu, Y. & Petruzzi, N. C. (2013), "Consumer heterogeneity, product quality, and distribution channels", *Management Science*, 59(5), 1162-1176.
- Shimp, T. A. (1984), "Consumer ethnocentrism: the concept and preliminary test", *Advances in Consumer Research*, 11(3), 285-290.
- Shimp, T. A. (1997), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4<sup>th</sup> Edition, Orlando, FL: Dryden.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of marketing research*, 280-289.
- Shin, J., Sudhir, K. & Yoon, D. H. (2012), "When to "fire" customers: Customer cost-based pricing", *Management Science*, 58(5), 932-947.
- Siamagka, N. T. & Balabanis, G. (2015), "Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing", *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Singh, M. (2012), "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage", *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998), "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Skogland, I. & Siguaw, J. A. (2004), "Are your satisfied customers loyal?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Smith, D. C. (1992), "Brand extensions and advertising efficiency: What can and cannot be expected", *Journal of Advertising Research*, 32, 11-20.

- Söderlund, M. (2002), "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions", *Psychology & Marketing*, 19(10), 861-879.
- Souleles, N. S. (2001). *Consumer sentiment: Its rationality and usefulness in forecasting expenditure-Evidence from the Michigan micro data* (No. w8410). National bureau of economic research.
- Spann, M., Fischer, M. & Tellis, G. J. (2014), "Skimming or penetration? Strategic dynamic pricing for new products", *Marketing Science*, 34(2), 235-249.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, B. T. (2011), "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srinivasan, S., Pauwels, K. & Nijs, V. (2008), "Demand-based pricing versus past-price dependence: A cost-benefit analysis", *Journal of Marketing*, 72(2), 15-27.
- Srivastava, R. & Shocker, A. D. (1991), "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement", *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Report No. 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Stremersch, S. & Tellis, G. J. (2002), "Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing", *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sy, M. & Mascle, C. (2011), "Product design analysis based on life cycle features", *Journal of Engineering Design*, 22(6), 387-406.
- Taylor, G. R. (2005), *Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Research*, 2<sup>nd</sup> Edition, University Press of America.
- Teas, R. K. & Agarwal, S. (1997). *Quality cues and perceptions of value: An examination of the mediation effects of quality and sacrifice perceptions* (Iowa State University Working Paper No. 37.6). Ames: Iowa State University.
- Teas, R. K. & Agarwal, S. (2000), "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value", *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Thaler, R. (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing science*, 4(3), 199-214.

Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005), “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.

Tolba, A. H. (2011), “The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty”, *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 56-66.

Tsai, S. P. (2005), “Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value”, *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.

Tyagi, R. K. (2005), “Do strategic conclusions depend on how price is defined in models of distribution channels?”, *Journal of Marketing Research*, 42(2), 228-232.

Tzokas, N., Hart, S., Argouslidis, P. & Saren, M. (2000), “Strategic pricing in export markets: empirical evidence from the UK”, *International Business Review*, 9(1), 95-117.

Valette-Florence, P., Guizani, H. & Merunka, D. (2011), “The impact of brand personality and sales promotions on brand equity”, *Journal of Business Research*, 64(1), 24–28.

Van Riel, A. C. R., Mortanges, C. P. D. & Streukens, S. (2005), “Marketing antecedents of industrial brand equity: an empirical investigation in specialty chemicals”, *Industrial Marketing Management*, 34, 841-847.

Vida, I., Dmitrović, T. & Obadia, C. (2008), “The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism”, *European journal of marketing*, 42(3/4), 327-343.

Villarejo-Ramos, A. F. & Sanchez-Franco, M. J. (2005), “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity”, *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.

Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. (2008), “Customer equity drivers and future sales”, *Journal of marketing*, 72(6), 98-108.



- Wang, C. Y. (2010), "Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs", *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Wang, F., Zhang, X. P. S. & Ouyang, M. (2009), "Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 130-143.
- Williams, L. R. (1994), "Understanding distribution channels: An interorganizational", *Journal of Business Logistics*, 15(2), 173-180.
- Winter, S. & Sundqvist, S. (2010), "New product pricing strategies for network effects products: free products?", *International Journal of Technology Marketing*, 5(3), 250-271.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Wren, B. M. (2007), "Channel structure and strategic choice in distribution channels", *Journal of Management Research*, 7(2), 78-86.
- Wyner, G. A. (2003), "The Customer-Brand Relationship", *Marketing Management*, 12(1), 6-7.
- Xie, D. D. H. & Heung, V. C. S. (2009), "The effects of brand relationship quality on hotel consumers' responses to service failure", *International Journal of Business Research*, 10(4), 120-125.
- Yang, P. C. (2004), "Pricing strategy for deteriorating items using quantity discount when demand is price sensitive", *European Journal of Operational Research*, 157(2), 389-397.
- Yao, J., Wang, X. & Liu, Z. (2013), "Brand management innovation: A construction of brand experience identification system", *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477-4482.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005), "The brand attitude formation process of emotional and informational ads", *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2002), "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of marketing*, 2-22.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015), "Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective", *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.

Zhang, H., Ko, E. & Kim, K. H. (2010), "The influences of customer equity drivers on customer equity and loyalty in the sports shoe industry: Comparing Korea and China", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2), 110-118.

Zhang, S. S., van Doorn, J. & Leeflang, P. S. (2014), "Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?", *International Business Review*, 23(1), 284-292.

Zinkhan, G. M. & Braunsberger, K. (2004), "The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior", *Journal of Business Research*, 57(6), 575-582.

Ελληνική Στατιστική Αρχή, ΕΛΣΤΑΤ (2018), <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/>, accessed on 10/03/2018.

Ιωσηφίδης, Θ. (2003), *Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων στις Κοινωνικές Επιστήμες*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κυριαζή, Ν. (1999), *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Πανηγυράκης, Γ. Γ. (2003), *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, 2<sup>ος</sup> τόμος, Αθήνα: Σταμούλη, σελ. 144-150, 152-153, 221-228, 431-432, 438-440, 446-447, 449-450, 452-453.

Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ. (2005), *Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 85-87, 98-100, 106.

Σιώμοκος, Γ. και Μαύρος, Δ. (2008), *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΘΗΝΩΝ



ATHENS UNIVERSITY  
OF ECONOMICS  
AND BUSINESS

Αγαπητέ Συμμετέχοντα,

Η παρούσα δημοσκόπηση αφορά μια διεθνή επιστημονική έρευνα. Συγκεκριμένα, διερευνάμε τις καταναλωτικές στάσεις και συμπεριφορές σε σχέση με τη χρήση αντηλιακών προϊόντων. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν μέσω του ερωτηματολογίου που ακολουθεί, θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά για στατιστικούς λόγους. Συνεπώς, δεν απαιτούνται ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα πέραν ορισμένων δημογραφικών στοιχείων (πχ οικογενειακή κατάσταση, ηλικία). Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε πως διασφαλίζεται η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των δεδομένων σας. Επιπλέον, δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις, οπότε μπορείτε να απαντήσετε με απόλυτη ειλικρίνεια και χωρίς ενδοιασμούς. Η δε συμμετοχή σας είναι πολύ σημαντική σε ακαδημαϊκό επίπεδο και σας ευχαριστούμε θερμά για τη συνεισφορά σας στην έρευνα.

Η επιστημονική ομάδα,

Μελέτιος Νηρός (Πανεπιστήμιο Πειραιά), Καθηγητής Γιάννης Πολλάλης (Πανεπιστήμιο Πειραιά) και Αγγελική Νιρού (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών).

**ΕΡΩΤΗΣΗ 1.** Παρακαλώ ανακαλέστε ΜΙΑ από τις παρακάτω μάρκες αντηλιακού που αγοράσατε τους τελευταίους 12 μήνες , καθώς επίσης και την προέλευσή της:

<b>NIVEA</b>	<input type="checkbox"/>	Ελληνική <input type="checkbox"/> Ξένη <input type="checkbox"/> Δ/Γ <input type="checkbox"/>	<b>L'Oreal</b>	<input type="checkbox"/>	Ελληνική <input type="checkbox"/> Ξένη <input type="checkbox"/> Δ/Γ <input type="checkbox"/>
<b>Piz Buin</b>	<input type="checkbox"/>	Ελληνική <input type="checkbox"/> Ξένη <input type="checkbox"/> Δ/Γ <input type="checkbox"/>	<b>Copperton</b>	<input type="checkbox"/>	Ελληνική <input type="checkbox"/> Ξένη <input type="checkbox"/> Δ/Γ <input type="checkbox"/>
<b>Shiseido</b>	<input type="checkbox"/>	Ελληνική <input type="checkbox"/> Ξένη <input type="checkbox"/> Δ/Γ <input type="checkbox"/>	<b>Hawaiian Tropic</b>	<input type="checkbox"/>	Ελληνική <input type="checkbox"/> Ξένη <input type="checkbox"/> Δ/Γ <input type="checkbox"/>
<b>Carroten</b>	<input type="checkbox"/>	Ελληνική <input type="checkbox"/> Ξένη <input type="checkbox"/> Δ/Γ <input type="checkbox"/>	<b>Korres</b>	<input type="checkbox"/>	Ελληνική <input type="checkbox"/> Ξένη <input type="checkbox"/> Δ/Γ <input type="checkbox"/>

Άλλη (Σημειώστε) \_\_\_\_\_ Ελληνική  Ξένη  Δ/Γ

**ΕΡΩΤΗΣΗ 2.** Παρακαλώ με βάση την άποψή σας **αναφορικά με το αντηλιακό που πρόσφατα αγοράσατε και επιλέξατε (ερώτηση 1)**, αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις από 1-5 (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Παρακαλώ επιλέξτε το 5 εάν συμφωνείτε απόλυτα, το 1 εάν διαφωνείτε απόλυτα, ενώ σε περίπτωση που ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, επιλέξτε το 3.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Το συγκεκριμένο προϊόν διακρίνεται για την υψηλή του ποιότητα και τηρεί τις υποσχέσεις του
Η συσκευασία του προϊόντος είναι ελκυστική και εύκολη στη χρήση
Το προϊόν έχει καλή υφή και εύκολη εφαρμογή
Η τιμή του αντηλιακού που επέλεξα είναι υψηλή
Η τιμή του αντηλιακού που επέλεξα είναι χαμηλή
Το αντηλιακό που επέλεξα είναι ακριβό
Το κατάστημα, όπου αγόρασα το αντηλιακό, διαθέτει προϊόντα υψηλής ποιότητας
Το κατάστημα, όπου αγόρασα το αντηλιακό μου, θα μπορούσε να θεωρηθεί πως διαθέτει υψηλής ποιότητας προϊόντα
Το κατάστημα, όπου αγόρασα το αντηλιακό μου, διαθέτει γνωστές μάρκες
Είναι πιο εύκολο να βρω αυτή τη μάρκα του αντηλιακού σε κάποιο κατάστημα συγκριτικά με άλλες μάρκες αντηλιακού
Ο αριθμός των καταστημάτων που προσφέρουν το συγκεκριμένο αντηλιακό είναι υψηλότερος σε σχέση με άλλα αντηλιακά
Το αντηλιακό φαίνεται να υπάρχει σε όποιο κατάστημα και αν επισκεφτώ (Σούπερ Μάρκετ, Μίνι Μάρκετ, Περίπτερο κλπ)

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Αυτό το αντηλιακό διαφημίζεται συχνά
Η διαφήμιση του συγκεκριμένου αντηλιακού παίζει σε περισσότερα κανάλια και περισσότερες φορές, σε σχέση με άλλα αντηλιακά
Οι διαφημίσεις για αυτό το αντηλιακό προβάλλονται συχνά
Γίνονται συχνά προσφορές για το αντηλιακό
Έχω αντιληφθεί ότι γίνονται υπερβολικά πολλές προωθητικές ενέργειες για αυτό το αντηλιακό
Οι προωθητικές ενέργειες για τη συγκεκριμένη μάρκα είναι υπερβολικές

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

**ΕΡΩΤΗΣΗ 3.** Παρακαλώ με βάση την άποψή σας **αναφορικά με το αντηλιακό που πρόσφατα αγοράσατε (ερώτηση 1)**, αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις από 1-5 (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Παρακαλώ επιλέξτε το 5 εάν συμφωνείτε απόλυτα, το 1 εάν διαφωνείτε απόλυτα, ενώ σε περίπτωση που ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, επιλέξτε το 3.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Η μάρκα του αντηλιακού με προκαλεί έντονα οπτικά και αισθητικά
Από αισθητική άποψη αυτή η μάρκα μου προκαλεί εντύπωση
Αισθητικά αυτή η μάρκα δεν μου ταιριάζει
Αυτή η μάρκα μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα
Δεν διαθέτω έντονα συναισθήματα για αυτή τη μάρκα
Αυτή είναι μια συναισθηματική μάρκα
Συνδυάζω τη χρήση της συγκεκριμένης μάρκας αντηλιακού με συγκεκριμένες δραστηριότητες και συμπεριφορές
Αυτή η μάρκα αντηλιακού συνδέεται με θετικές εμπειρίες (π.χ. προστασία δέρματος, μαύρισμα, ενυδάτωση κλπ)
Αυτή η μάρκα αντηλιακού δεν συνδέεται με κάποια δραστηριότητα
Η συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού μου δημιουργεί κάποιες σκέψεις
Αυτή η μάρκα δεν μου προκαλεί σκέψεις
Αυτή η μάρκα μου δημιουργεί περιέργεια για να τη χρησιμοποιήσω

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

**ΕΡΩΤΗΣΗ 4.** Παρακαλώ με βάση την άποψή σας **αναφορικά με το αντηλιακό που πρόσφατα αγοράσατε (ερώτηση 1)**, αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις από 1-5 (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5:

Συμφωνώ Απόλυτα). Παρακαλώ επιλέξτε το 5 εάν συμφωνείτε απόλυτα, το 1 εάν διαφωνείτε απόλυτα, ενώ σε περίπτωση που ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, επιλέξτε το 3.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Η σχέση τιμής-ποιότητας του αντηλιακού που επέλεξα είναι ικανοποιητική
Μπορώ να αγοράσω το συγκεκριμένο αντηλιακό οπουδήποτε με εξυπηρετεί
Μπορώ να βρω τη συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού όπου και όταν χρειαστώ αντηλιακό
Υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού
Το όνομα της εταιρείας που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού έχει ιδιαίτερη βαρύτητα σε μένα
Είμαι πολύ ενθουσιασμένος/η με την επιχείρηση που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα αντηλιακού
Το αντηλιακό που επέλεξα αφορά μια ισχυρή μάρκα
Το αντηλιακό που επέλεξα συνιστά μια ελκυστική μάρκα
Το αντηλιακό που επέλεξα αφορά μια ιδιαίτερη μάρκα
Το αντηλιακό που επέλεξα είναι μια αρεστή μάρκα

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

**ΕΡΩΤΗΣΗ 5.** Παρακαλώ με βάση την άποψή σας ως προς το αντηλιακό που πρόσφατα αγοράσατε (**ερώτηση 1**), αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις από 1-5 (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Παρακαλώ επιλέξτε το 5 εάν συμφωνείτε απόλυτα, το 1 εάν διαφωνείτε απόλυτα, ενώ σε περίπτωση που ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, επιλέξτε το 3.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Θα αγοράσω ξανά αυτή τη μάρκα την επόμενη φορά που θα αγοράσω αντηλιακό
Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω αυτή τη μάρκα αντηλιακού
Προτίθεμαι να αγοράσω και άλλες μάρκες από την ίδια εταιρεία που παράγει το αντηλιακό που επέλεξα (πχ καλλυντικά, σαμπουάν κλπ)

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤



**ΕΡΩΤΗΣΗ 8.** Παρακαλώ με βάση την άποψή σας **αναφορικά με τη παραγωγή ελληνικών αντηλιακών στην Ελλάδα**, αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις από 1-5 (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Παρακαλώ επιλέξτε το 5 εάν συμφωνείτε απόλυτα, το 1 εάν διαφωνείτε απόλυτα, ενώ σε περίπτωση που ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, επιλέξτε το 3.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Υπάρχουν αρκετές ελληνικές μάρκες στην αγορά των αντηλιακών
Βρίσκω εύκολα ελληνικά αντηλιακά στην αγορά (π.χ. Σούπερ Μάρκετ, Φαρμακεία κλπ)
Υπάρχουν ελληνικές μάρκες αντηλιακών με πολύ καλή σχέση τιμής/ποιότητας
Εμπιστεύομαι τις ελληνικές μάρκες αντηλιακών

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

**ΕΡΩΤΗΣΗ 9.** Παρακαλώ με βάση την άποψή σας **αναφορικά με την οικονομική κατάσταση της χώρας και του νοικοκυριού σας**, αξιολογήστε τις παρακάτω ερωτήσεις από 1-5

①	②	③	④	⑤
Επιδεινώθηκε Πολύ	Επιδεινώθηκε	Έμεινε Αμετάβλητη	Βελτιώθηκε	Βελτιώθηκε Πολύ

9.1) Η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας έχει γίνει καλύτερη, παρέμεινε η ίδια ή χειρότερη τους τελευταίους 12 μήνες;
--

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

①	②	③	④	⑤
Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Σταθερή	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη

9.2) Πώς πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας τους επόμενους 12 μήνες;
---

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

①	②	③	④	⑤	①	②
Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Σταθερή	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη

9.3) Πώς πιστεύετε πως θα εξελιχθεί η συνολική οικονομική κατάσταση της Ελλάδας τους επόμενους 12 μήνες;
--

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**Φύλο** Αντρας   
Γυναίκα



<b>Ηλικία</b>	18-25	<input type="checkbox"/>
	26-35	<input type="checkbox"/>
	36-45	<input type="checkbox"/>
	46-55	<input type="checkbox"/>
	56+	<input type="checkbox"/>
<b>Εκπαιδευτικό Επίπεδο</b>	Απόφοιτος/τη Λυκείου	<input type="checkbox"/>
	Απόφοιτος/τη Τεχνικής Σχολής	<input type="checkbox"/>
	Απόφοιτος/τη ΤΕΙ ή Πανεπ/μίου	<input type="checkbox"/>
	Απόφ. Μεταπ/κού ή Διδακτορικού	<input type="checkbox"/>
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	Παντρεμένος/νη	<input type="checkbox"/>
	Χωρισμένος/νη	<input type="checkbox"/>
	Σε Διάσταση	<input type="checkbox"/>
	Σε Χηρεία	<input type="checkbox"/>
	Ελεύθερος/ρη	<input type="checkbox"/>