

Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Σχολή Οργάνωσης κ Διοίκησης Επιχειρήσεων
MBA in Total Quality Management

Ελένη Λιόση / ΜΔΕ-ΟΠ1618
Οκτώβριος 2019

Μελετώντας την έννοια
“Internal brand equity” και τη
αξία του Branding σε
εργαζόμενους στην Ελλάδα.

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσόγκας Μ.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

"Μελέτη για την έννοια "Internal Brand Equity" και την
αύξηση του Branding, η εργασία μου στην Ελλάδα"

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας Ελίνα

Όνοματεπώνυμο Ελένη Λίονη

Ημερομηνία 9/12/2019



Περίληψη

Η υπεραξία που προσδίδεται σε μία υπηρεσία λόγω των εργαζομένων της περιγράφεται με τον όρο internal branding equity (Baumgarth & Schmidt, 2010). Στην παρακάτω εργασία διατυπώνεται και αναλύεται μία παραλλαγή των μοντέλων των Baumgarth & Schmidt / Ballester & Aleman, που έχει σαν στόχο την πρόβλεψη του internal brand equity. Μέρος της εργασίας περιέχει ερωτηματολόγιο που αφορά καταναλωτές στην Ελλάδα και κατά πόσο το brand loyalty σχετίζεται με το Brand Equity. Επιπλέον το υπόλοιπη εργασία περιλαμβάνει ερωτηματολόγιο που αφορά τους καταναλωτές στην Ελλάδα και συμπληρώθηκε από περίπου 80 εργαζόμενους σε εταιρείες FMCG. Συνολικά επαληθεύτηκαν στατιστικά σχεδόν όλες οι υποθέσεις του μοντέλου και προέκυψε ότι για τους εργαζομένους ισχύουν τα παρακάτω:

1. Οι εταιρίες όπου εργάζονται θέτουν στο κέντρο τους της μάρκες τους και αναπτύσσονται γύρω από αυτές. Αυτή η τακτική δημιουργεί στους εργαζόμενους ψυχολογικό δεσμό με τις μάρκες της εταιρείας του, τους δίνει περισσότερη γνώση για τις μάρκες και κάνει σαφή την αξία της μάρκας για το γενικότερο καλό της επιχείρησης.
2. Οι εργαζόμενοι ξέροντας ότι η επωνυμία των προϊόντων των επιχειρήσεων που εργάζονται αποτελεί κλειδί για την ευημερία της επιχείρησης, έχουν την τάση να εντείνουν τη γνώση τους για τα προϊόντα που παράγουν κ εμπορεύονται.
3. Η υπεραξία που δημιουργείται στον εργαζόμενο χάρι στην επωνυμία των προϊόντων που παράγει η επιχείρηση όπου εργάζεται εξαρτάται από το ψυχολογικό δεσμό που εκείνος έχει αναπτύξει με τις μάρκες της εταιρείας του, τη γνώση για αυτές και την αντίληψη που εκείνος έχει για το ρόλο της μάρκας γενικότερα για την επιχείρηση.

Λέξεις κλειδιά (ελληνική και αγγλική γλώσσα)

FMCG, Marketing, Branding, Internal marketing, brand loyalty, επώνυμα προϊόντα, καταναλωτές

Αυτή η σελίδα έμεινε επίτηδες κενή.

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας αυτή την εργασία και αποφοιτώντας από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΠΑΠΕΙ, θα ήθελα καταρχήν να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους για την υποστήριξη και την υπομονή τους. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου και τους συναδέλφους μου για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μοιραστήκαμε. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ Τσόγκα για την καθοδήγηση και την βοήθεια του για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Αυτή η σελίδα έμεινε επίτηδες κενή.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	3
Λέξεις κλειδιά (ελληνική και αγγλική γλώσσα)	3
Ευχαριστίες.....	5
Κατάλογος Διαγραμμάτων	9
Κατάλογος Εικόνων	12
Κατάλογος συντομογραφιών	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή	14
1. Οι Μάρκες: Δημιουργία, Αξία τους για τον καταναλωτή και επικοινωνία του σε εκείνον. 14	
2. Ο όρος Internal Brand Equity	18
3. Σκοπός έρευνας.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας	20
1. Ανάλυση μοντέλου internal brand equity για B2B – Baumgarth & Schmidt	20
2. Ανάλυση μοντέλου για Brand Loyalty - Ballester & Aleman	21
3. Ανάλυση μοντέλου Polo Pena et al	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Μεθοδολογία έρευνας	24
1. Διαμόρφωση τελικού ερωτηματολογίου	24
2. Περιγραφή της μεθοδολογίας συλλογής των δεδομένων	26
3. Περιορισμοί έρευνας	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων	26
1. Γραφική παρουσίαση αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου	26
Γραφήματα Γενικών Ερωτήσεων	26
Γραφήματα Ερωτήσεων Brand Loyalty	29
Γραφήματα Ερωτήσεων Internal Branding	34
2. Περιγραφή στατιστικής ανάλυσης δεδομένων	51
3. Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης.....	54
Cronbach's alpha	54
Factor analysis	54
Hypothesis Regression Analysis	55
Multiple Regression Analysis	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συμπεράσματα και προτάσεις.....	69

1. Ερμηνεία των αποτελεσμάτων	69
Cronbach’s Alpha.....	69
Factor Analysis	69
Hypothesis Regression Analysis	70
Multiple Regression Analysis	72
Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	72
Βιβλιογραφία.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	74
Παράρτημα 1: Τελικό Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	74
Εισαγωγικές Ερωτήσεις.....	74
Ερωτήσεις Brand Loyalty.....	74
Ερωτήσεις Internal Brand Equity.....	74

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Ερώτηση - "Είσαι καταναλωτής στην Ελλάδα"	27
Διάγραμμα 2: Ερώτηση - "Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σου;"	27
Διάγραμμα 3: Ερώτηση- "Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκεις;"	28
Διάγραμμα 4: Ερώτηση -" Εργάζεσαι σε εταιρεία παραγωγής/ διάθεσης ταχέως κινούμενων καταναλωτικών ειδών (FMCG);"	28
Διάγραμμα 5:Ερώτηση – «Αγοράζεις επώνυμα καταναλωτικά προϊόντα» - Κλίμακα Likert / 1=ποτέ εως 5= πάντα.....	29
Διάγραμμα 6:Ερώτηση –« Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η δεύτερη επιλογή σου;» Κλίμακα Likert / 1=ποτέ εως 5= πάντα.	29
Διάγραμμα 7:Ερώτηση – «Αν ψωνίζεις και στο συγκεκριμένο κατάστημα δεν υπάρχει το επώνυμο προϊόν που επιθυμείς, θα επισκεφθείς άλλο κατάστημα;» Κλίμακα Likert / 1=ποτέ εως 5= πάντα	30
Διάγραμμα 8:Ερώτηση – «Ακόμη και αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε χαμηλότερη τιμή, θα προτιμήσεις επώνυμα προϊόντα;» Κλίμακα Likert / 1=ποτέ εως 5= πάντα.....	31
Διάγραμμα 9:Ερώτηση – «Ακόμη και αν ένα επώνυμο προϊόν είναι ακριβώς το ίδιο με ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, θα προτιμήσεις να αγοράσεις το επώνυμο προϊόν;» Κλίμακα Likert / 1=ποτέ εως 5= πάντα.....	32
Διάγραμμα 10:Ερώτηση – «Ακόμη και αν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερο από ένα επώνυμο προϊόν, θα συνεχίσεις να αγοράζεις το επώνυμο προϊόν;» Κλίμακα Likert / 1=ποτέ εως 5= πάντα	33
Διάγραμμα 11: Ερώτηση - "Ποιό είναι το αντικείμενο της εργασίας σου;"	34
Διάγραμμα 12: Ερώτηση - "Που δραστηριοποιείται η εταιρεία σου;".....	35
Διάγραμμα 13: Ερώτηση – «Στους συναδέλφους σου αρέσει να δουλεύουν για την εταιρεία σας και τα προϊόντα της.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα	36
Διάγραμμα 14: Ερώτηση - «Οι συνάδελφοι σου συμφωνούν με τις διαφημιστικές ενέργειες της εταιρείας σας.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα.....	36
Διάγραμμα 15: Ερώτηση – «Επίσης συμφωνούν με τα μηνύματα που δίνει η εταιρεία σας μέσω της μάρκας της.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα	37
Διάγραμμα 16:Ερώτηση – «Όταν περιγράφουν τα προϊόντα σας τονίζουν τόσο τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους όσο και τη συναισθηματική τους αξία.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα.....	37
Διάγραμμα 17:Ερώτηση – «Συχνά τονίζουν τα πλεονεκτήματα της μάρκας σας σε σχέση με μάρκες του ανταγωνισμού.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα	38
Διάγραμμα 18:Ερώτηση – «Σταθερά εδώ και καιρό προωθούν τη μάρκα σας στον κύκλο τους και σε συνεργάτες.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα	38
Διάγραμμα 19:Ερώτηση – «Γνωρίζουν πως η συμπεριφορά τους μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της μάρκας σας.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα.....	39

Διάγραμμα 20:Ερώτηση – «Η ποιότητα για εκείνους παίζει σημαντικό ρόλο και νοιάζονται για αυτή.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα.....	39
Διάγραμμα 21:Ερώτηση – «Όταν συνεργάζονται με νέους συναδέλφους, θεωρούν πως έχουν υποχρέωση να μεταφέρουν την αξία της μάρκας σε αυτούς και το κάνουν.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα.....	40
Διάγραμμα 22: Ερώτηση – «Είναι πεπεισμένοι πως αν συστήσουν τη μάρκα σας σε κάποιο φίλο/ γνωστό, δεν θα εκτεθούν. Γι αυτό και το κάνουν ανεπιφύλακτα.” - Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα	40
Διάγραμμα 23: Ερώτηση – «Στην εταιρεία σου νιώθεις μέλος μιας οικογένειας.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα.....	41
Διάγραμμα 24: Ερώτηση – «Είσαι περήφανος και παίρνεις το κάθε παράπονο σχετικά με τη μάρκα της εταιρείας σου προσωπικά.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα.....	41
Διάγραμμα 25: Ερώτηση – «Νιώθεις περήφανος να λες σε τρίτους ότι δουλεύεις για τη συγκεκριμένη εταιρεία και τις μάρκες της.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα	42
Διάγραμμα 26: Ερώτηση – «Η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης της εταιρείας σας στα προϊόντα και τις μάρκες σας, σε κάνει να προσπαθείς ακόμη περισσότερο.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα.....	42
Διάγραμμα 27:Ερώτηση – «Εκτιμάς τις μάρκες σας επειδή οι αξίες σου ταυτίζονται με τις αξίες της εταιρείας σου.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα	43
Διάγραμμα 28: Ερώτηση: «Γνωρίζεις τους τρόπους με τους οποίους προωθείται η εικόνα και οι μάρκες της εταιρείας σου.» Κλίμακα Likert / 1= Ελάχιστα 5 =Απόλυτα.....	44
Διάγραμμα 29: Ερώτηση – «Καταλαβαίνεις με ποιον τρόπο οι πελάτες θεωρούν ότι επωφελούνται από τη μάρκα της εταιρείας σου.» Κλίμακα Likert / 1= Ελάχιστα 5 =Απόλυτα	44
Διάγραμμα 30: Ερώτηση – «Ξέρεις ποιά στοιχεία της μάρκας σας, σας διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές σας.» Κλίμακα Likert / 1= Ελάχιστα 5 =Απόλυτα.....	45
Διάγραμμα 31: Ερώτηση : «Παρουσιάζεις πάντα με θετικό τρόπο τη μάρκα της εταιρείας σας σε πελάτες και συναδέλφους» Κλίμακα Likert / 1= Σπάνια 5 =Πάντα.....	45
Διάγραμμα 32: Ερώτηση: «Πιστεύεις ότι η μάρκα σας συνεισφέρει σημαντικά στην επιτυχία της εταιρείας σας» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ Απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα.....	46
Διάγραμμα 33: Ερώτηση: «Εκτιμάς πως λόγω της μάρκας σας, μπορείτε να ζητάτε υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα σας.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ Απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα	46
Διάγραμμα 34: Ερώτηση: «Για σένα οι πιστοί πελάτες σας παίζουν μεγάλο ρόλο στην επιτυχία της μάρκας σας.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ Απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα	47
Διάγραμμα 35: Ερώτηση: «Πιστεύεις ότι οι πελάτες σας συστήνουν τη μάρκα σας σε άλλους, εν δυνάμει, πελάτες.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ Απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα.....	47

Διάγραμμα 36: Ερώτηση – «Η ταυτότητα της μάρκας στην εταιρεία σου είναι καλά ορισμένη, συγκεκριμένη.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα.....	48
Διάγραμμα 37: Ερώτηση – «Η μάρκα αναγνωρίζεται ως στρατηγικός πόρος που συνεχώς αναπτύσσεται ελέγχεται και προστατεύεται.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα	48
Διάγραμμα 38: Ερώτηση – «Η υπεραξία που προέρχεται από τη μάρκα της εταιρείας σου αποτελεί δείκτη (ΚΡΙ / ΚΑΙ) που ελέγχεται συστηματικά.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα	49
Διάγραμμα 39: Ερώτηση – «Η ανάπτυξη της μάρκας δεν είναι υπευθυνότητα μίας μικρής ομάδας αλλά κύριο μέλημα της ανώτατης διοίκησης» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα	49
Διάγραμμα 40: Ερώτηση – «Η μεγάλη πλειοψηφία των εργαζομένων της εταιρείας σου καταλαβαίνει και ζει τις αξίες της μάρκας σας.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα	50
Διάγραμμα 41: Ερώτηση – «Η μάρκα της εταιρείας σας είναι περισσότερο γνωστή από αυτή του κύριου ανταγωνιστή σας.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα.....	50
Διάγραμμα 42: Ερώτηση – «Η ποιότητα της μάρκας της εταιρείας σας όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής είναι ανώτερη από του ανταγωνισμού.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα	51
Διάγραμμα 43: Ερώτηση – «Μεγάλο ποσοστό των προϊόντων κάτω από τη μάρκα της εταιρείας σας είναι κυρίαρχα στις αγορές τους.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα.....	51

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Τύποι Marketing (Kotler & Keller, 2006)	17
Εικόνα 2: Μοντέλο Baumgarth & Schmidt	21
Εικόνα 3 Μοντέλο Ballester - Aleman:.....	22
Εικόνα 4 Μοντέλο Pena, Jamilena & Molina	24
Εικόνα 5: Μοντέλο Εργασίας.....	25
Εικόνα 6: Μοντέλο και Υποθέσεις.....	54
Εικόνα 7: H1 Regression Analysis: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity	55
Εικόνα 8:H2 Regression Analysis: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand commitment.....	56
Εικόνα 9:H3 Regression Analysis: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge	57
Εικόνα 10: H4 Regression Analysis: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand involvement.....	58
Εικόνα 11: H5Regression Analysis: To internal brand commitment συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity	59
Εικόνα 12: H6 Regression Analysis: To internal brand knowledge συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity	60
Εικόνα 13: H7 Regression Analysis: To internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity	61
Εικόνα 14: H8 Regression Analysis: To internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge.....	62
Εικόνα 15: H9 Regression Analysis: To internal brand equity συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.	63
Εικόνα 16: H10 Regression Analysis: To brand loyalty συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.	64
Εικόνα 17: H5/6/7 Multiple Regression Analysis.....	65
Εικόνα 18: H5/6/7 Multiple Regression Analysis Model Building Report	66
Εικόνα 19: H9/10 Multiple Regression Analysis	67
Εικόνα 20: H9/10 Multiple Regression Analysis Building Report	68
Εικόνα 21: Hypothesis Regression Analysis Results	71

Κατάλογος συντομογραφιών

BO	Brand Orientation
IBC	Internal Brand commitment
IBK	Internal Brand knowledge
IBI	Internal Brand involvement
IBE	Internal Brand Equity
EBE	External brand equity
BL	Brand Loyalty

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή

1. Οι Μάρκες: Δημιουργία, Αξία τους για τον καταναλωτή και επικοινωνία του σε εκείνον.

Μάρκα - Ορισμός

Κατά την American Marketing Association ορίζεται ως μάρκα / brand ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο ή ένα σύμβολο ή όποιο άλλο χαρακτηριστικό που καθιστά το προϊόν ή την υπηρεσία ενός πωλητή διακριτό σε σχέση με τα προϊόντα άλλων πωλητών. Επίσης κατά το αντίστοιχο πρότυπο ISO ISO/DIS 20671 η μάρκα χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει χαρακτηριστικές εικόνες και συσχετισμούς στο μυαλό των καταναλωτών με απώτερο σκοπό τη δημιουργία οικονομικού οφέλους (Dictionary, 2018).

Οι μάρκες επιδρούν τόσο στις αγορές των μεμονωμένων καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων. Και στις δύο κατηγορίες μία δυνατή μάρκα εμφανίζει μεταξύ άλλων τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Kotler & Keller, 2006):

- 1) Η μάρκα διακρίνεται επειδή προσφέρει στους καταναλωτές τα οφέλη που πραγματικά επιθυμούν.
- 2) Η μάρκα παραμένει επίκαιρη
- 3) Η μάρκα έχει συνέπεια
- 4) Οι υπεύθυνοι μάρκας καταλαβαίνουν τι σημαίνει αυτή για τους καταναλωτές

Μία μάρκα έχει αναπτυχθεί με επιτυχία όταν ο καταναλωτής μπορεί να καταλάβει από τη συμβολική απεικόνιση που έχει δοθεί στο προϊόν ή την υπηρεσία ποιο είναι το προϊόν, τι κάνει και γιατί το κάνει καλύτερα από τα άλλα παρόμοια προϊόντα. Η μάρκα κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία ξεχωριστό, έστω στα μάτια του καταναλωτή και λειτουργεί ως καταλύτης για την πώληση.

Η μάρκα δίνει επιπλέον αξία στο προϊόν. Αυτή η παραπάνω αξία περιγράφεται με τον όρο brand equity και συσχετίζεται με τις γνώσεις και την αντίληψη του καταναλωτή για τη μάρκα. Επίσης συνδυάζεται και με την εμπειρία που έχει ο καταναλωτής μέχρι να φτάσει στην αγορά, άρα και όποια επαφή είχε ο καταναλωτής με το προσωπικό της επιχείρησης.

Η μάρκα είναι σαν ένα συμβόλαιο που προσφέρουν οι marketers της επιχείρησης στους πελάτες τους και σαν όλα τα συμβόλαια πρέπει να εξασφαλίζεται ότι ο πελάτης θα πάρει αυτό που έχει στο μυαλό του ότι αντιπροσωπεύει η μάρκα.

Αυτό το «συμβόλαιο», δηλαδή ο τρόπος που έχει επιλεγεί για να δώσει η μάρκα επιπλέον αξία, πρέπει να είναι από τους εργαζομένους της εκάστοτε επιχείρησης:

- Γνωστός
- Σαφής
- Αποδεκτός

- Αξιοσέβαστος
- Εκτιμητέος

Μάρκα και τοποθέτηση

Εφόσον δημιουργηθεί μία μάρκα, πρέπει να συνδεθεί στο μυαλό του καταναλωτή με το κατάλληλο περιεχόμενο. Αυτό είναι ο ρόλος της τοποθέτησης – positioning – που ορίζεται ως «η πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας της εταιρείας έτσι ώστε αυτή να λάβει μία ξεχωριστή θέση στην αντίληψη της αγοράς στόχου» (Kotler & Keller, 2006). Αντίστοιχα η εταιρεία πρέπει να φροντίσει η μάρκα της να «τοποθετείται» και στο μυαλό των εργαζομένων της.

Για να επιτύχει μία εταιρεία τη τοποθέτηση που έχει επιλέξει για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της πρέπει να κάνει σαφή στον καταναλωτή τα σημεία ισοτιμίας και διαφοράς. Ενώ τα σημεία ισοτιμίας (points of Parity) αποτελούν χαρακτηριστικά κοινά για όλα τα προϊόντα μίας κατηγορίας, τα σημεία διαφοράς (points of Difference) είναι απαραίτητο να γίνουν αντιληπτά από τους καταναλωτές και δυνατό να προσφερθούν από την επιχείρηση.

Αντίστοιχα και για τους εργαζομένους της, πρέπει η μάρκα να τοποθετηθεί με τέτοιο τρόπο στο μυαλό τους ώστε να πληροί τα σημεία ισοτιμίας που παρέχουν οι εταιρείες ανταγωνιστές του κλάδου, ταυτόχρονα να δηλώνει που διαφοροποιείται και φυσικά να κάνει αισθητή αυτή τη διαφοροποίηση.

Έτσι, μέσω των εργαζομένων της, μπορεί η επιχείρηση να επιτύχει τη στρατηγική της διαφοροποίηση μέσω δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βάσει του προσωπικού. Οι εργαζόμενοι είναι σίγουρα η εικόνα που δείχνει η εταιρεία στους πελάτες της, εσωτερικούς και εξωτερικούς, οπότε είναι χρήσιμο αν χαρακτηρίζονται από τα παρακάτω: (Kotler & Keller, 2006)

- Ικανότητα: Αν οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για την εκτέλεση των καθηκόντων τους.
- Αξιοπιστία: Αν εμπνέουν εμπιστοσύνη στους συνεργάτες τους, με αποτέλεσμα να τους κάνουν να αισθάνονται ασφάλεια.
- Ευγένεια: Αν είναι προσηνείς και με φιλική συμπεριφορά προς τους συνεργάτες τους.
- Σταθερότητα: Αν εκτελούν τα καθήκοντα τους με ακρίβεια και διατηρούν το επίπεδο της δουλειάς τους σταθερό.
- Ανταπόκριση: Αν και πόσο άμεσα μπορούν να διαχειριστούν αιτήματα των εσωτερικών και των εξωτερικών πελατών, ειδικά εκείνα που έρχονται σε μορφή παραπόνων ή έντονων απαιτήσεων.
- Επικοινωνία: Αν είναι σε θέση να επικοινωνήσουν με τους εξωτερικούς και τους εσωτερικούς πελάτες αποδοτικά.

Φυσικά όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά πρέπει να γίνονται αντιληπτά και από τους πελάτες. Δηλαδή οι ικανότητες των εργαζομένων δεν αρκεί να αξιολογούνται ως ικανοποιητικές ή μη από τους προϊσταμένους τους αλλά και από τους πελάτες τους (εσωτερικούς ή εξωτερικούς).

Μάρκα και επικοινωνία

Για τους εργαζομένους οι ευκαιρίες διάδρασης με εξωτερικούς πελάτες μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Την πώληση
- Την επικοινωνία και διαχείριση παραπόνων
- Την εκπαίδευση του πελάτη
- Την υποστήριξη του πελάτη κατά τη διάρκεια ζωής του αγαθού ή κατά τη χρήση της υπηρεσίας

Για τους εργαζομένους οι ευκαιρίες διάδρασης με εσωτερικούς πελάτες μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Τη μεταφορά «ημιετοίμου» από ένα στάδιο διεργασίας σε ένα άλλο στάδιο διεργασίας.
- Τη διαχείριση προβλημάτων και έκτακτων περιστατικών
- Την εκπαίδευση μεταξύ συναδέλφων (τυπική ή άτυπη) σε θέματα που αφορούν μία ή περισσότερες διεργασίες και τμήματα

Ουσιαστικά αν θεωρήσουμε τους εργαζομένους μίας εταιρείας ως παίκτες μίας ομάδας, καλούνται να χρησιμοποιήσουν τους ίδιους μηχανισμούς επικοινωνίας τόσο με τις αντίπαλες ομάδες όσο και μεταξύ τους. Καλούνται δηλαδή να γίνουν οι marketers και να τοποθετήσουν το «παραγόμενο προϊόν» ή τη «προς διάθεση υπηρεσία» στα μάτια των πελατών και των συναδέλφων τους.

Ειδικά για το marketing υπηρεσιών διαμορφώνεται το παρακάτω τρίγωνο για τη σχέση των ειδών marketing που ασκούνται από την εταιρεία και το προσωπικό (Kotler & Keller, 2006):



Εικόνα 1: Τύποι Marketing (Kotler & Keller, 2006)

Το εξωτερικό marketing αφορά τις τυπικές διεργασίες του τμήματος marketing (πχ τιμολόγηση, προώθηση, διάθεση, ορισμός μείγματος προϊόντων κλπ).

Το εσωτερικό marketing αναφέρεται στην ενημέρωση και εμπλοκή του προσωπικού από την εταιρεία ώστε να εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες.

Το αλληλεπιδραστικό marketing αφορά τη ικανότητα των εργαζομένων κατά την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Το αλληλεπιδραστικό marketing είναι αποτέλεσμα του εσωτερικού marketing αλλά και στοιχείων που φέρει ο κάθε εργαζόμενος ως προσωπικότητα.

Αν μία εταιρεία:

- Φροντίζει οι εργαζόμενοι της να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν
- Φροντίζει οι εργαζόμενοι να είναι ικανοποιημένοι.
- Εφαρμόζει τακτικές για εσωτερικό marketing με επιτυχία.

οι εργαζόμενοι θα λειτουργήσουν αποδοτικότερα ως υπεύθυνοι να επικοινωνήσουν τις μάρκες που εκπροσωπεί η εταιρεία τους στο πλαίσιο της προσωπικής πώλησης (που αποτελεί ένας από τους 5 κύριους τρόπους επικοινωνίας για τη διαμόρφωση του μείγματος επικοινωνιών marketing). Σε ενδοεταιρικό επίπεδο αντίστοιχα, θα είναι επίσης πιο αποδοτικοί στην επικοινωνία επειδή θα έχουν ξεκάθαρο κοινό απώτερο σκοπό να πετύχουν όσα υπαγορεύουν οι μάρκες της εταιρείας τους.

Το μείγμα επικοινωνιών marketing συμβάλει στην διαμόρφωση αξίας για τον καταναλωτή με τους παρακάτω τρόπους (Kotler & Keller, 2006):

- Δημιουργώντας επίγνωση για τη μάρκα – που είναι η δυνατότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν τη μάρκα κάτω από διαφορετικές συνθήκες.
- Δημιουργώντας εικόνες και συνειρμούς
- Προκαλώντας θετικές αντιδράσεις στους καταναλωτές για τη μάρκα
- Κάνοντας πιο στενό το δεσμό μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας
- Πληροφορώντας τους καταναλωτές σχετικά με τη μάρκα

Δεν έχει σημασία με ποιο τρόπο επικοινωνίας θα επιτευχθούν τα παραπάνω, αλλά σίγουρα θα πρέπει να επιλέγεται ο αποδοτικότερος τρόπος και φυσικά η επαφή του καταναλωτή με τη μάρκα θα πρέπει να διέπεται κάθε φορά από συνέπεια και συνοχή ως προς τα μηνύματα και τις πληροφορίες που λαμβάνει ο καταναλωτής.

Όσον αφορά συγκεκριμένα την προσωπική πώληση, αλλά και κάθε αλληλεπίδραση μέχρι να φτάσει στην πώληση, τα βασικά της χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω (Kotler & Keller, 2006):

- Προσωπική αντιμετώπιση: άμεση αλληλεπίδραση ανάμεσα στους εμπλεκόμενους όπου ο καθένας μπορεί να παρατηρήσει τις αντιδράσεις των άλλων
- Καλλιέργεια σχέσης – με διαφορετικό βάθος ανά περίπτωση
- Απόκριση – πρόκειται για την υποχρέωση που αισθάνεται ο καταναλωτής αφού άκουσε όσα είχε να του πει ο πωλητής.

2. Ο όρος Internal Brand Equity

Νωρίτερα αναλύθηκε η έννοια της μάρκας, η υπεραξία που δημιουργεί καθώς και οι τρόποι να επικοινωνηθεί η μάρκα στον καταναλωτή.

Με τον όρο internal brand equity αναφερόμαστε στην υπεραξία που δημιουργείται στον εργαζόμενο χάρι στη μάρκα. Ουσιαστικά ο όρος θέλει να δείξει πόσο η εκτίμηση που έχουν οι εργαζόμενοι για τη μάρκα σχετίζεται/ επηρεάζει την υποστήριξη τους προς τη μάρκα. (Baumgarth & Schmidt, 2008)

Αν το internal brand equity θεωρηθεί ως δείκτης, αυτός θα έχει μεγαλύτερη τιμή όταν :

- Τα πιστεύω των εργαζομένων ταυτίζονται με αυτά που πρεσβεύει η μάρκα.
- Οι εργαζόμενοι, ως μεμονωμένα άτομα, είναι διατεθειμένοι να επικοινωνήσουν μάρκα με συνέπεια και ενθουσιασμό σε άτομα εντός και εκτός του οργανισμού τους.

Έως τώρα η έννοια του internal brand equity έχει εξεταστεί κυρίως σε συναλλαγές B2B και ιδιαίτερα όταν εκείνες αφορούν μεγάλης αξίας επενδύσεις. Σε τέτοιες συναλλαγές συνεχίζει η προσωπική πώληση να είναι το κύριο εργαλείο επικοινωνίας. Όπως συνεπάγεται η προδιάθεση του πωλητή προς τη μάρκα αλλά και η εικόνα που έχει ο πελάτης για τη μάρκα, μπορεί να παίξουν ρόλο για την τελική έκβαση της συναλλαγής.

Στην έρευνα τους οι Lohndorf & Diamantopoulos, που επίσης εξέταζε υπηρεσίες και όχι προϊόντα, βρίσκουν ότι προκύπτει ισχυρότερη συσχέτιση μεταξύ της αντίληψης των εργαζομένων για την εταιρεία (που καλλιεργείται μέσω του internal branding) και της συμπεριφοράς των εργαζομένων που βοηθά την εξέλιξη της μάρκας σε σχέση με την εικόνα που λαμβάνουν οι εργαζόμενοι απλά μέσω της επικοινωνίας του με τη διοίκηση. Συμπληρώνουν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να παρακολουθούν το επίπεδο ταύτισης των εργαζομένων με τη μάρκα, κατά πόσο οι εργαζόμενοι νιώθουν πως εκτιμώνται και υποστηρίζονται από την εταιρεία. Από την πρώτη συνεργασία κάποιου σε μία εταιρεία θα πρέπει να γίνονται σαφείς οι αξίες της, τα πιστεύω της καθώς και ο τρόπος που αυτά πρέπει να εκφράζονται ως τον τελικό πελάτη. Σημαντικό ρόλο σε αυτό μπορούν να παίξουν εργαζόμενοι που λειτουργούν ως πρότυπα καθώς και προϊστάμενοι που δείχνουν ενδιαφέρον για τους εργαζομένους τους αλλά και την μάρκα της εταιρείας τους. Βέβαια η έκφραση του internal branding δεν θα πρέπει να γίνεται με τρόπο κραυγαλέο, που να παραπέμπει τους εργαζομένους σε πλύση εγκεφάλου. Επίσης σημαντικό στοιχείο όλης της διαδικασίας είναι ο εργαζόμενος ήδη κατά την επιλογή του να αξιολογείται κατά πόσο ταιριάζει με την εικόνα της μάρκας (employee – brand fit). (Löhndorf & Diamantopoulos, 2014)

3. Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει μέσω των μοντέλων των Baumgarth & Schmidt, Ballester – Aleman κατά πόσο:

- a) Στους εργαζομένους σε εταιρείες παραγωγής καταναλωτικών αγαθών (FMCG) στην Ελλάδα υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του internal branding και του brand equity.
- b) Οι έλληνες ως καταναλωτές επηρεάζονται από το branding προϊόντων στις αγορές τους.

Το μοντέλο των Baumgarth & Schmidt έχει σκοπό:

1. Να μετρά, να αναλύει και να προβλέπει το internal brand equity
2. Να εξετάσει σε ποιο βαθμό οι συνιστώσες που έχει υποτεθεί ότι εξηγούν το internal brand equity, όντως το ερμηνεύουν.
3. Να αναλύσει τη συσχέτιση μεταξύ του internal brand equity και του external brand equity.

Το μοντέλο των Ballester & Aleman (Ballester & Munuera-Aleman, 2005) έχει σκοπό να αναλύσει την σημασία που έχει η εμπιστοσύνη στη μάρκα για την ανάπτυξη του brand equity. Η εμπιστοσύνη στη μάρκα κατά τους ερευνητές δημιουργείται από το πόσο αξιόπιστο είναι το προϊόν ως προς τις υποσχέσεις που δίνει, και κατά πόσο σε περίπτωση που δημιουργηθεί πρόβλημα μπορεί να ικανοποιήσει τον πελάτη. Η εμπιστοσύνη, μέσω των δύο συνιστωσών οδηγεί στη πίστη στη μάρκα (brand loyalty) και κατά συνέπεια στο brand equity.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν τα βασικά άρθρα όπου περιγράφονται τα αρχικά μοντέλα που χρησιμοποιήθηκαν για τη παρούσα εργασία.

1. Ανάλυση μοντέλου internal brand equity για B2B – Baumgarth & Schmidt

«Το internal brand equity είναι ισχυρό όταν η συμπεριφορά των εργαζομένων είναι ευθυγραμμισμένη με τη ταυτότητα της μάρκας της εταιρείας τους και τα άτομα είναι προδιατεθειμένα να επικοινωνούν τη μάρκα με συνέπεια και ενθουσιασμό στα ενδιαφερόμενα μέρη εντός και εκτός του οργανισμού.» (Baumgarth & Schmidt, 2008)

Στην έρευνα τους, οι Baumgarth & Schmidt έχουν ως στόχο να:

- Δομήσουν ένα μοντέλο που να μετράει, να αναλύει και να προβλέπει το internal brand equity μίας επιχείρησης σε επίπεδο B-2-B.
- Φανεί ποιες είναι οι συνιστώσες που σχετίζονται και καθορίζουν το internal brand equity.
- Φανεί η θετική συσχέτιση που έχει το internal brand equity στο external brand equity

Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για να μετρηθεί το internal brand equity είναι:

- Η πρόθεση των εργαζομένων να παραμείνουν στην εταιρεία και να είναι πιστοί στη μάρκα
- Κατά πόσο η συμπεριφορά των εργαζομένων είναι σε συμφωνία με το ρόλο τους; Είναι η συμπεριφορά τους υποστηρικτική και σύμφωνη με τη μάρκα;
- Κατά πόσο οι εργαζόμενοι στη ζωή τους εκτός εταιρείας είναι υποστηρικτές της μάρκας και της εταιρείας τους

Οι καθοριστικοί παράγοντες συμπεριφοράς ή οργάνωσης που καθορίζουν το επίπεδο του internal branding σύμφωνα με τους παραπάνω δείκτες είναι:

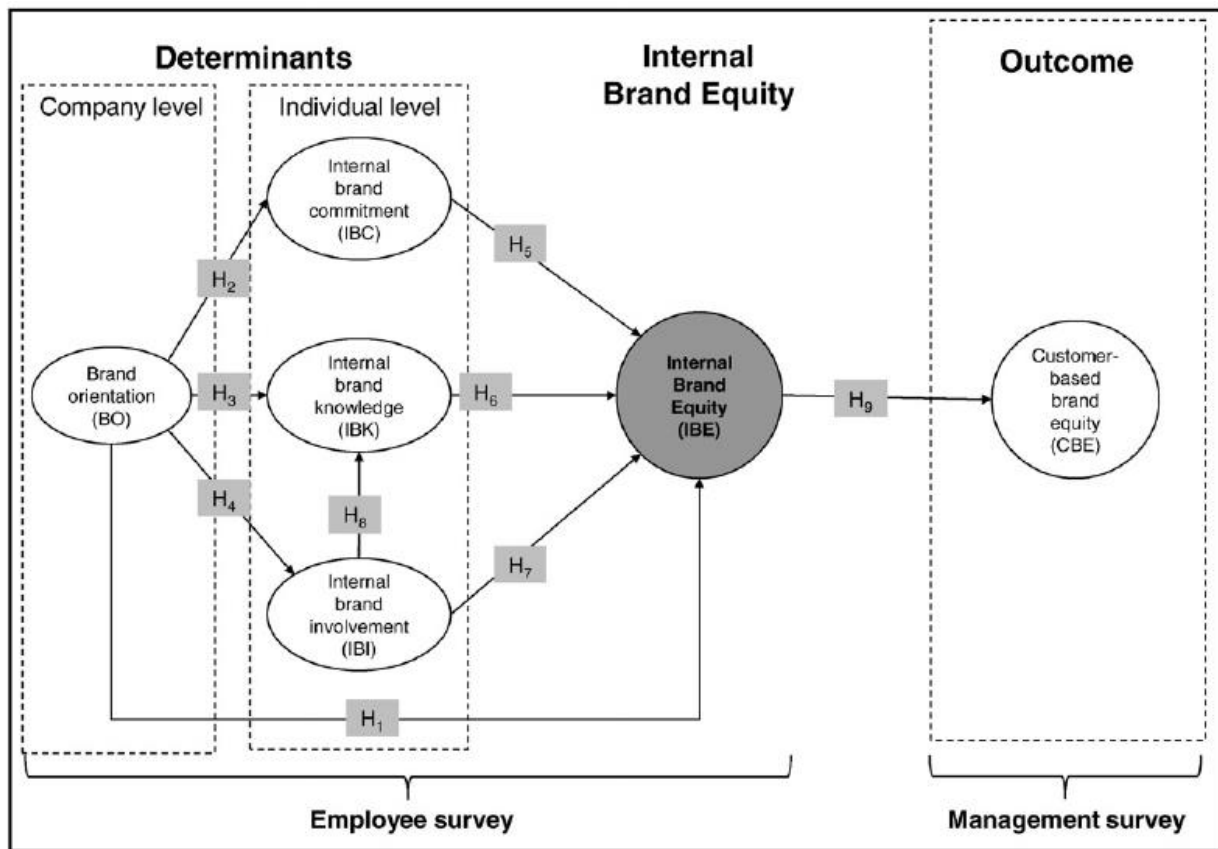
- Brand orientation: Τρόπος διοίκησης και ανάπτυξης εταιρικής κουλτούρας όπου η μάρκα παίζει σημαντικό ρόλο στο επιχειρησιακό μοντέλο. Ο οργανισμός θέτει στο κέντρο του τη μάρκα, αναπτύσσεται και χαρακτηρίζεται από αυτή. Αυτός ο παράγοντας επηρεάζει συνολικά τους εργαζομένους καθώς αποτελεί τη κατευθυντήρια γραμμή που θέλει για τους εργαζομένους η εταιρεία.
- Internal brand commitment: Είναι το ψυχολογικό δέσιμο του εργαζόμενου με τη μάρκα της εταιρείας του και κατά πόσο εκείνος συμπεριφέρεται σύμφωνα με αυτή.
- Internal Brand knowledge: Η γνώση που έχει ο εργαζόμενος για τη μάρκα της εταιρείας του.
- Internal brand involvement: Κατά πόσο η μάρκα έχει ιδιαίτερο νόημα για τον εργαζόμενο και πόσο εκείνος πιστεύει ότι η μάρκα ωφελεί την επιχείρηση.

Οι υποθέσεις που καλείται το μοντέλο να εξετάσει αν ισχύουν είναι:

- H1: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity

- H2: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand commitment
- H3: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge
- H4: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand involvement
- H5: Το internal brand commitment συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity
- H6: Το internal brand knowledge συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity
- H7: Το internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity
- H8: Το internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge
- H9: Το internal brand equity συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.

Στην εικόνα που ακολουθεί φαίνονται οι σχέσεις των παραγόντων και οι υποθέσεις του μοντέλου.



Εικόνα 2: Μοντέλο Baumgarth & Schmidt

2. Ανάλυση μοντέλου για Brand Loyalty - Ballester & Aleman

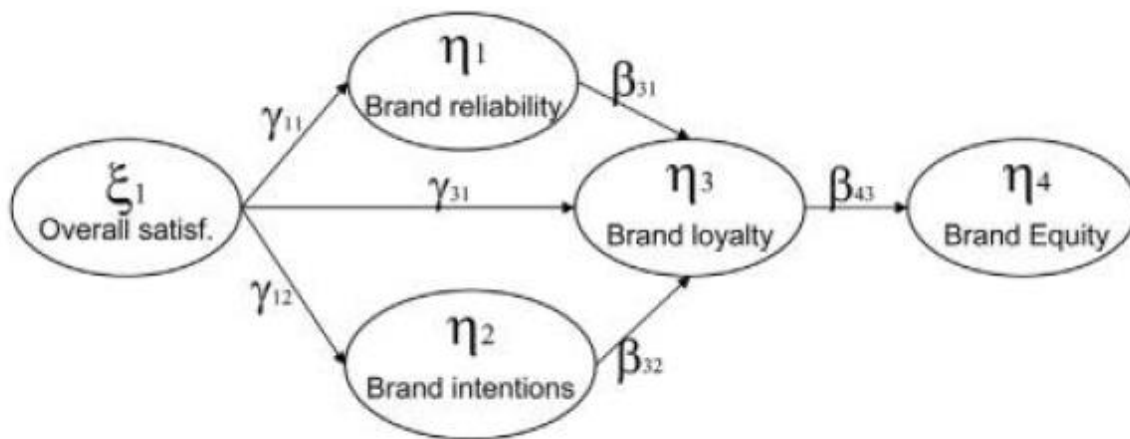
Το βασικό ερώτημα των ερευνητών είναι αν η εμπιστοσύνη στη μάρκα (brand trust) έχει αντίκτυπο στο brand equity. (Ballester & Munuera-Aleman, 2005) Οι βασικές συνιστώσες της εμπιστοσύνης είναι:

- Πίστη ότι η μάρκα θα εκπληρώσει τις υποσχέσεις που έχει δώσει αξιόπιστα
- Πίστη ότι η μάρκα έχει καλές προθέσεις σχετικά με τα συμφέροντα του καταναλωτή.

Οι υποθέσεις που εξετάζονται από την έρευνα είναι :

- H1: Η συνολική ικανοποίηση (overall satisfaction) του καταναλωτή από τη μάρκα έχει θετική συσχέτιση με την εμπιστοσύνη στη μάρκα
- H2: Η εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή στη μάρκα έχει θετική συσχέτιση με την πίστη στη μάρκα (brand loyalty).
- H3: Η πίστη του καταναλωτή στη μάρκα έχει θετική συσχέτιση με το brand equity.

Η έρευνα έγινε μέσω τηλεφωνικής συνέντευξης στην Ισπανία. Οι συμμετέχοντες ήταν πραγματικοί καταναλωτές και ρωτούνταν σχετικά με μία συγκεκριμένη μάρκα μπίρας και μία συγκεκριμένη μάρκα σαμπουάν. Χρησιμοποιήθηκαν ήδη υπάρχουσες κλίμακες για brand reliability, brand intentions, brand loyalty, brand equity καθώς και για τη συνολική ικανοποίηση από τη μάρκα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση, οπότε οι υποθέσεις ισχύουν.



Εικόνα 3 Μοντέλο Ballester - Aleman:

3. Ανάλυση μοντέλου Polo Pena et al

Το μοντέλο αυτό δεν χρησιμοποιήθηκε τελικά στην εργασία, καθώς θα αύξανε αρκετά το πλήθος των ερωτήσεων που θα έπρεπε να τεθούν στο δείγμα. Παρόλα αυτά αναφέρεται καθώς προτείνεται για επόμενα ερευνητικά βήματα.

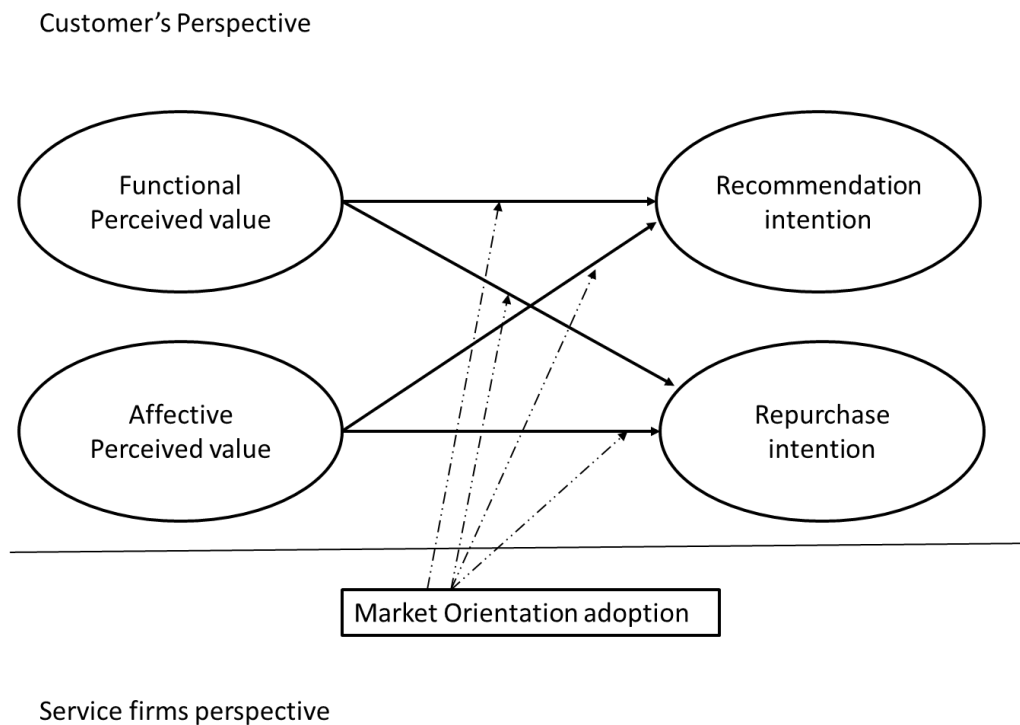
Οι Pena, Jamilena & Molina στο άρθρο τους (Pena, Jamilena, & Molina, 2017) θεωρούν ότι οι βασικές μεταβλητές για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, που είναι η πίστη (loyalty) (που μεταφράζεται σε πρόθεση επαναγοράς της μάρκας (repurchasing intention) και πρόθεση να συστήσει σε κάποιον τη μάρκα (recommendation intention)) και η αντιληπτή αξία (perceived value) (είτε σε συναισθηματικό επίπεδο (affective value), είτε σε λειτουργικό επίπεδο (functional value)) εξαρτώνται άμεσα με το πόσο προσανατολισμένη στον πελάτη είναι η εταιρεία.

Ουσιαστικά το μοντέλο που προτείνουν είναι :

- 1) Μέτρηση του επιπέδου market orientation της εταιρείας
- 2) Μέτρηση του loyalty μέσω του perceived value

Οι υποθέσεις που εξετάζονται από το μοντέλο είναι :

- H1: Η επίδραση της λειτουργικής αντιληπτής αξίας στην πρόθεση του καταναλωτή να συστήσει την υπηρεσία ρυθμίζεται από το επίπεδο του market orientation που υιοθετείται από την εταιρεία. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο του market orientation τόσο ισχυρότερη είναι η επίδραση της λειτουργικής αντιληπτής αξίας στην πρόθεση του καταναλωτή να συστήσει την υπηρεσία.
- H2: Η επίδραση της λειτουργικής αντιληπτής αξίας στην πρόθεση του καταναλωτή να ξανααγοράσει την υπηρεσία ρυθμίζεται από το επίπεδο του market orientation που υιοθετείται από την εταιρεία. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο του market orientation τόσο ισχυρότερη είναι η επίδραση της λειτουργικής αντιληπτής αξίας στην πρόθεση του καταναλωτή να ξανααγοράσει την υπηρεσία.
- H3: Η επίδραση της συναισθηματικής λειτουργικής αντιληπτής αξίας στην πρόθεση του καταναλωτή να συστήσει την υπηρεσία ρυθμίζεται από το επίπεδο του market orientation που υιοθετείται από την εταιρεία. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο του market orientation τόσο ισχυρότερη είναι η επίδραση της συναισθηματικής αντιληπτής αξίας στην πρόθεση του καταναλωτή να συστήσει την υπηρεσία.
- H4: Η επίδραση της συναισθηματικής αντιληπτής αξίας στην πρόθεση του καταναλωτή να ξανααγοράσει την υπηρεσία ρυθμίζεται από το επίπεδο του market orientation που υιοθετείται από την εταιρεία. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο του market orientation τόσο ισχυρότερη είναι η επίδραση της συναισθηματικής αντιληπτής αξίας στην πρόθεση του καταναλωτή να ξανααγοράσει την υπηρεσία.



Εικόνα 4 Μοντέλο Pena, Jamilena & Molina

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Μεθοδολογία έρευνας

1. Διαμόρφωση τελικού ερωτηματολογίου

Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την εκτίμηση του internal brand equity είναι οι ίδιες με τους Baumgarth & Schmidt.

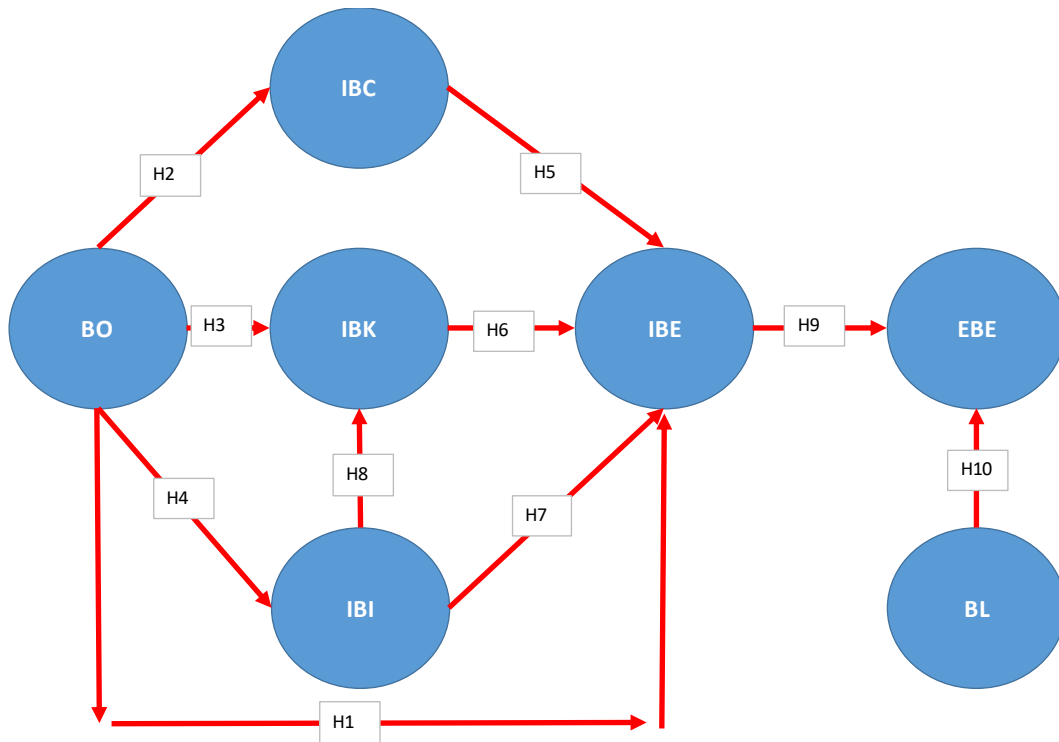
Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για να εκτιμήσουν το brand loyalty έχουν γενικευτεί και τροποποιηθεί επειδή στη συγκεκριμένη εργασία εξετάζεται αν οι καταναλωτές πιστεύουν στις μάρκες σαν ιδέα. Ουσιαστικά οι κλίμακες της έρευνας τροποποιήθηκαν για να φαίνεται αντίθεση ανάμεσα στα επώνυμα καταναλωτικά προϊόντα και στα καταναλωτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Από τη μελέτη των Baumgarth & Schmidt λήφθηκαν προς εξέταση οι υποθέσεις 1-9 με τελικές ερωτήσεις αυτές που φαίνονται στο Παράρτημα 1.

Από την μελέτη των Ballester & Aleman λήφθηκαν προς εξέταση η υπόθεση 3 με ερωτήσεις αυτές που φαίνονται στο Παράρτημα 3.

Από την μελέτη των Polo, Pena & al δεν λήφθηκαν ερωτήσεις για το ερωτηματολόγιο καθώς η εξέταση επιπλέον υποθέσεων θα αύξανε το χρόνο για τη συμπλήρωση του και θα μείωνε πιθανά τον αριθμό των συμμετεχόντων.

Το τελικό μοντέλο απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα:



Εικόνα 5: Μοντέλο Εργασίας

Όπου οι συντομογραφίες σημαίνουν τα παρακάτω:

BO	Brand Orientation
IBC	Internal Brand commitment
IBK	Internal Brand knowledge
IBI	Internal Brand involvement
IBE	Internal Brand Equity
EBE	External brand equity
BL	Brand Loyalty

Συνοπτικά οι υποθέσεις που εξετάζονται είναι οι παρακάτω:

- H1: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity
- H2: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand commitment
- H3: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge
- H4: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand involvement
- H5: Το internal brand commitment συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity
- H6: Το internal brand knowledge συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity
- H7: Το internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity

- H8: Το internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge
- H9: Το internal brand equity συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.
- H10: Το brand loyalty συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.

2. Περιγραφή της μεθοδολογίας συλλογής των δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίου που προωθήθηκε σε καταναλωτές στην Ελλάδα είτε εργαζόμενους σε εταιρεία FMCG είτε όχι. Συνολικά συλλέχθηκαν 113 απαντήσεις 69 από τις οποίες αφορούν εργαζόμενους σε εταιρείες FMCG. Το ερωτηματολόγιο ήταν ηλεκτρονικό και χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή Google Docs, όπου και καταγράφηκαν τα δεδομένα.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν φαίνονται στο παράρτημα 3.

Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν είναι αυτές της αρχικής έρευνας τροποποιημένες. Πρόκειται για 5-βάθμιες κλίμακες Likert.

Το ερωτηματολόγιο έμεινε ανοιχτό για συλλογή απαντήσεων για 30 ημέρες.

3. Περιορισμοί έρευνας

Το δείγμα των ερωτηθέντων είναι μικρό, τόσο όσον αφορά τα άτομα όσο και όσον αφορά τις FMCG εταιρείες στις οποίες εργάζονται.

Έγινε επιλογή ερωτήσεων από τις προαναφερθείσες έρευνες, ώστε το τελικό ερωτηματολόγιο να είναι εύκολο στη συμπλήρωση. Αυτό βέβαια τροποποιεί τα αρχικά μοντέλα.

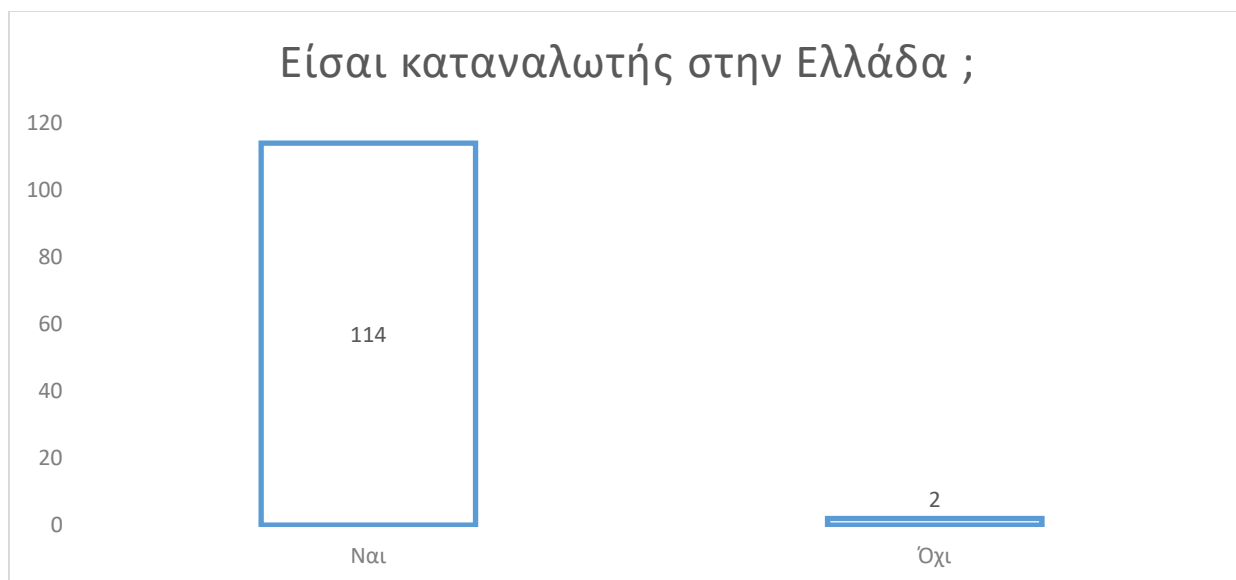
Οι ερωτήσεις με τον τρόπο που αποδόθηκαν στα ελληνικά περιείχαν όρους με συγκεκριμένη τεχνική σημασία, αλλά απευθύνθηκαν σε δείγμα που δεν έχει τις αντίστοιχες ειδικές γνώσεις στο Marketing. Αυτό μπορεί να οδήγησε σε παρερμηνεία των ερωτήσεων και άρα σε μεροληπτική απάντηση εκ μέρους των ερωτηθέντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων

1. Γραφική παρουσίαση αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου

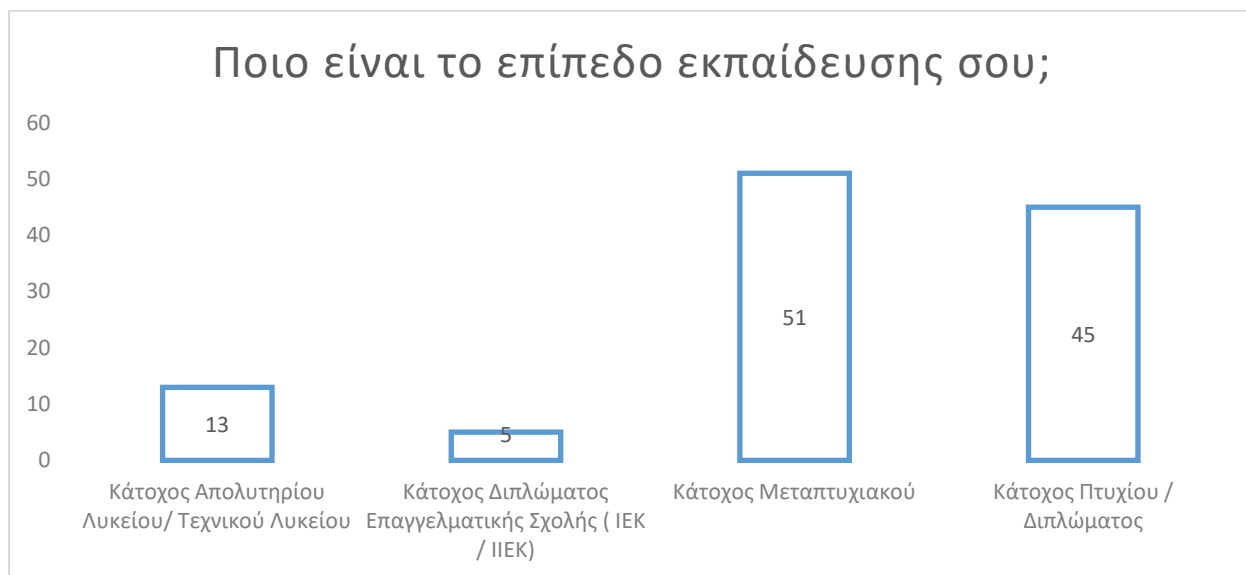
Ακολουθούν σε γραφήματα τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Ο άξονας γ αναφέρεται σε αριθμό απαντήσεων και όχι σε ποσοστό.

Γραφήματα Γενικών Ερωτήσεων



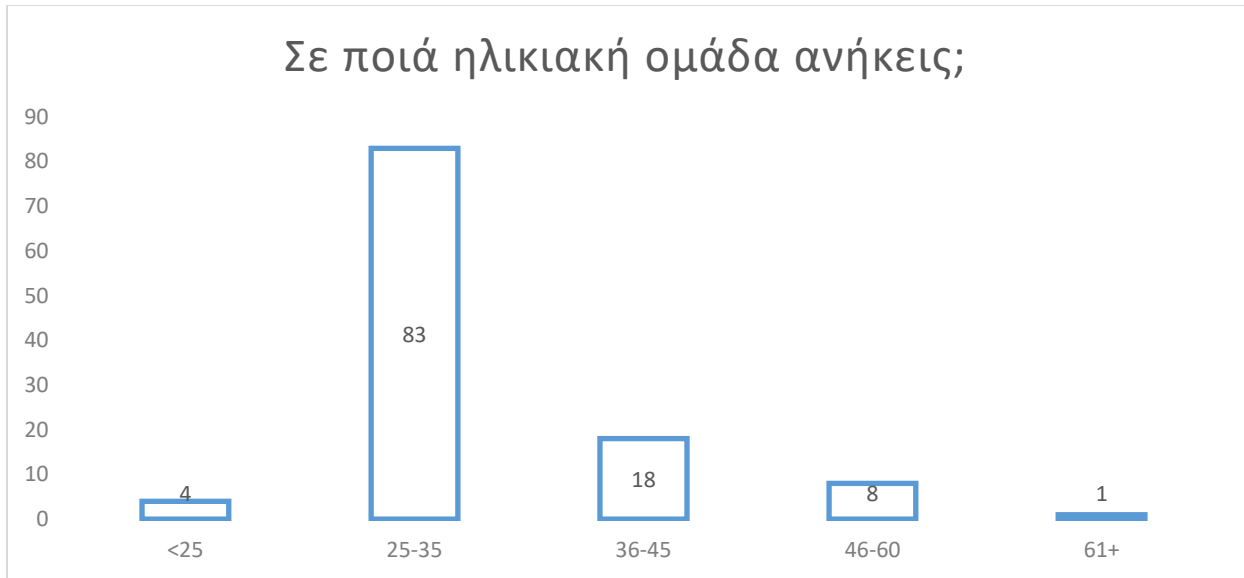
Διάγραμμα 1: Ερώτηση - "Είσαι καταναλωτής στην Ελλάδα"

Οι συμμετέχοντες που δεν είναι καταναλωτές στην Ελλάδα δεν συνέχιζαν με τις λοιπές ερωτήσεις, καθώς η έρευνα αφορούσε μόνο καταναλωτές στην Ελλάδα.



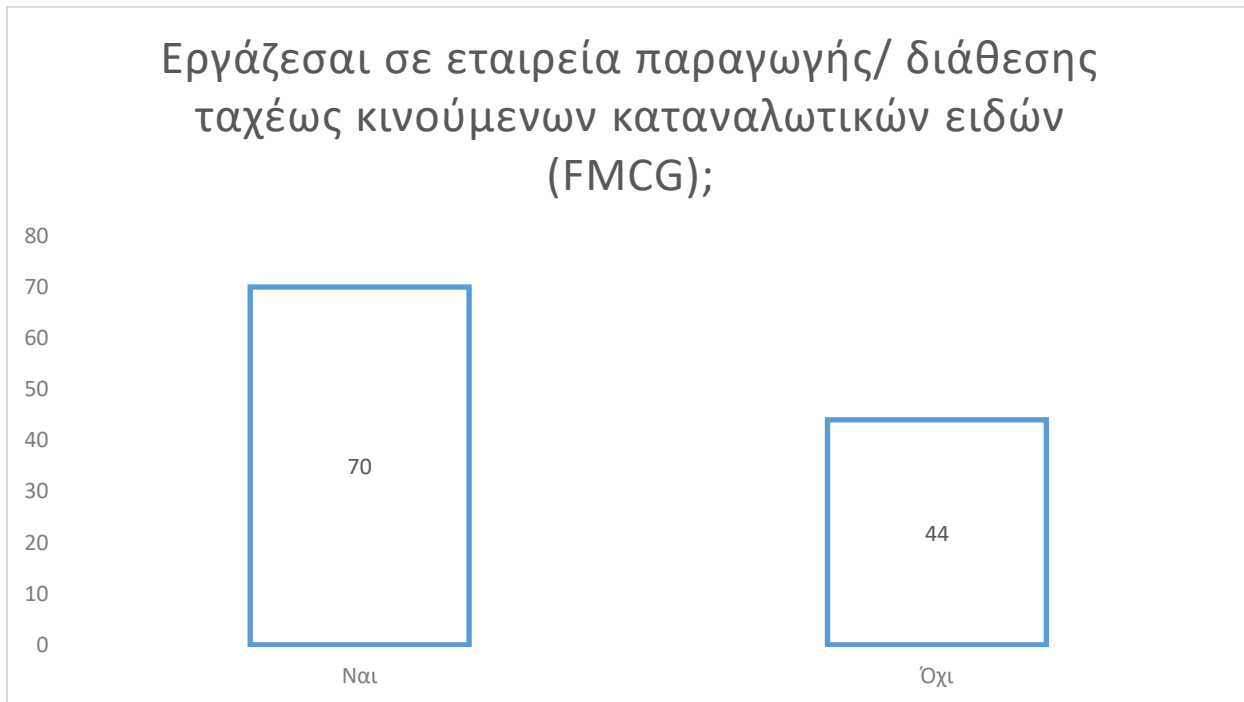
Διάγραμμα 2: Ερώτηση - "Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σου;"

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, οι συμμετέχοντες κατά κύριο λόγο είναι απόφοιτοι τουλάχιστον 3-βάθμιας εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 3: Ερώτηση- "Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκεις;"

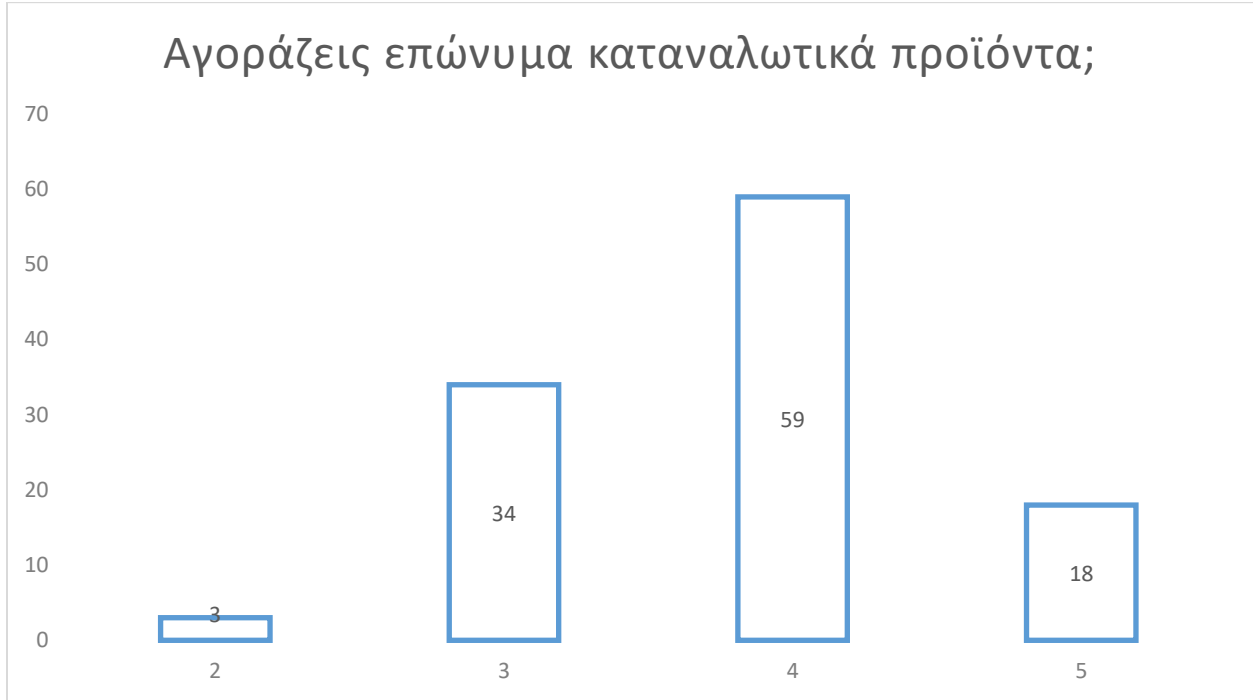
Η κύρια ηλικιακή ομάδα που συμμετείχε στην έρευνα είναι millennials (25-35) και μετά ακολουθούν οι 36-45.



Διάγραμμα 4: Ερώτηση -" Εργάζεσαι σε εταιρεία παραγωγής/ διάθεσης ταχέως κινούμενων καταναλωτικών ειδών (FMCG);"

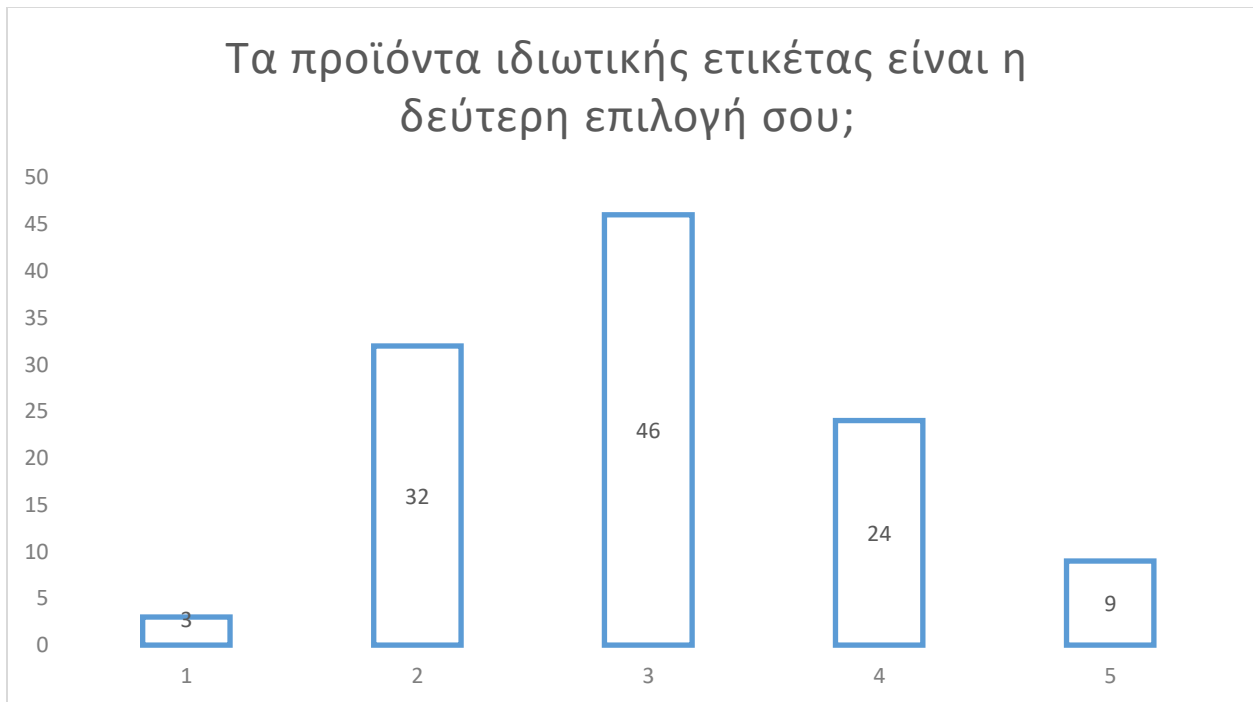
Οι συμμετέχοντες που απάντησαν αρνητικά σε αυτή την ερώτηση συνέχισαν με ερωτήσεις που αφορούν μόνο το Brand Loyalty, για να έχει η έρευνα μεγαλύτερο δείγμα ως προς αυτό καθώς δεν μπορούν να έχουν άποψη για το Internal Brand Equity σε FMCG.

Γραφήματα Ερωτήσεων Brand Loyalty



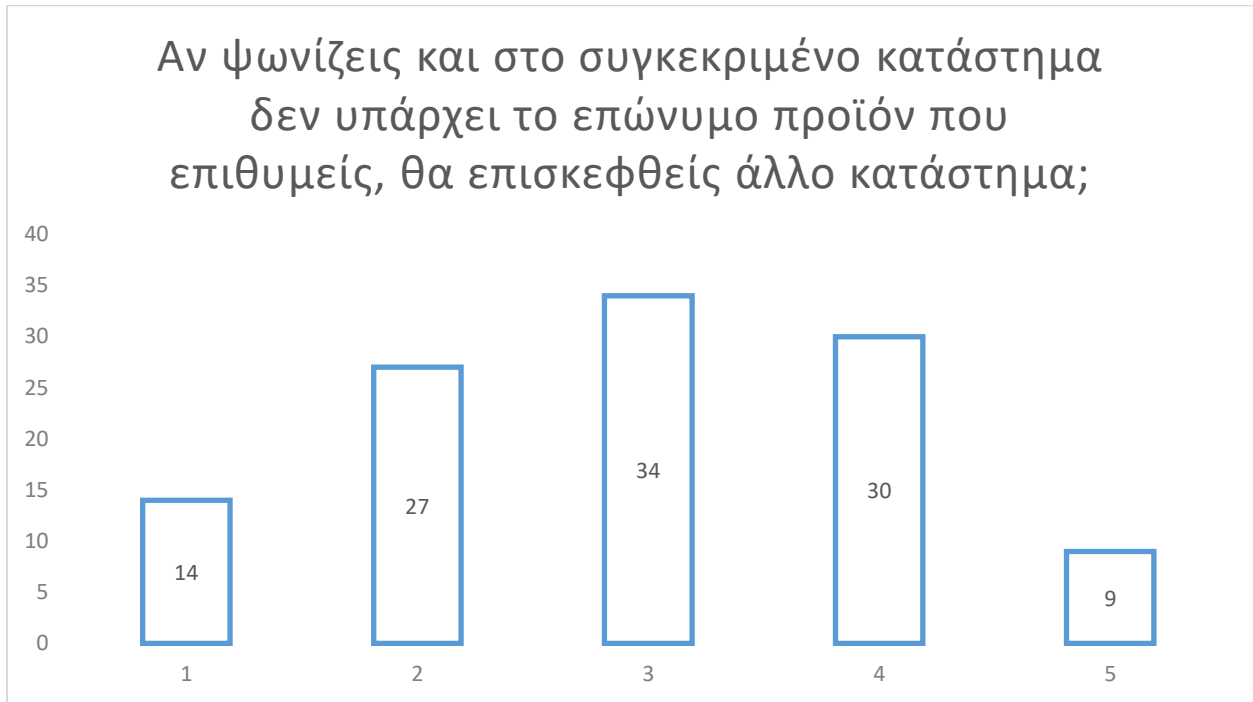
Διάγραμμα 5:Ερώτηση – «Αγοράζεις επώνυμα καταναλωτικά προϊόντα» - Κλίμακα Likert / 1=ποτέ έως 5= πάντα

Οι έλληνες καταναλωτές αγοράζουν συστηματικά επώνυμα καταναλωτικά προϊόντα FMCG.



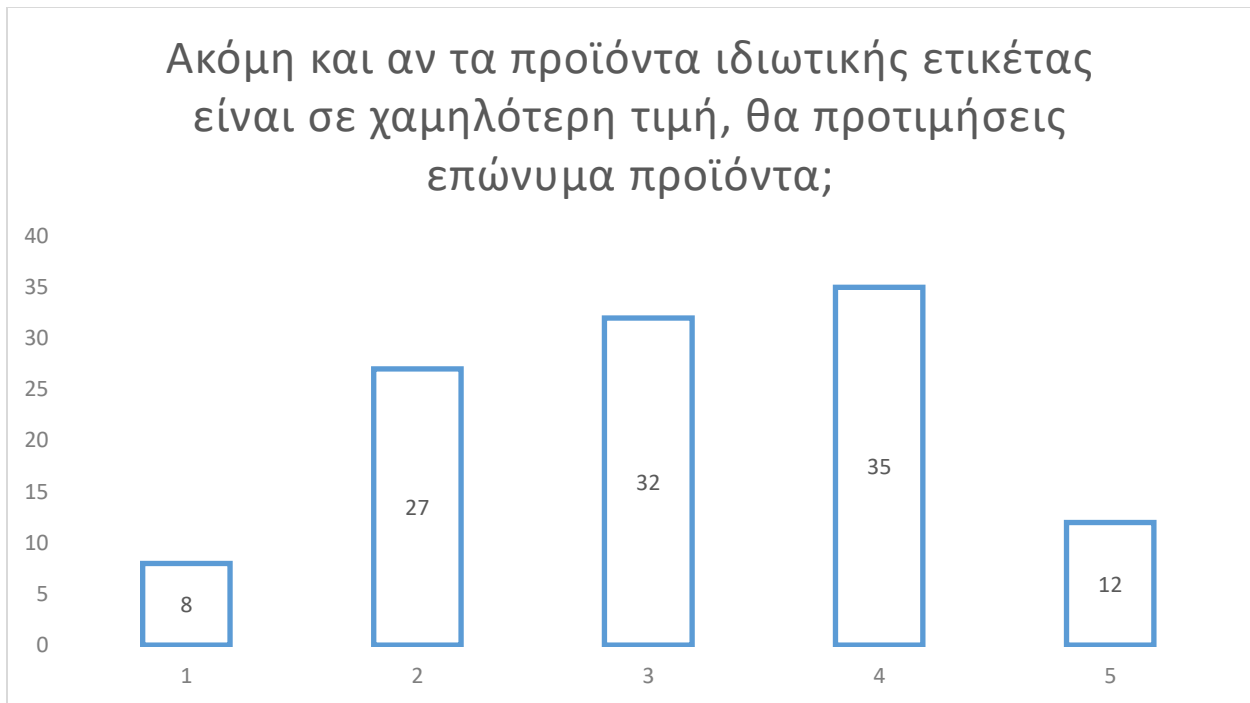
Διάγραμμα 6:Ερώτηση –« Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η δεύτερη επιλογή σου;» Κλίμακα Likert / 1=ποτέ έως 5= πάντα.

Οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν ως δεύτερη επιλογή τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.



Διάγραμμα 7:Ερώτηση – «Αν ψωνίζεις και στο συγκεκριμένο κατάστημα δεν υπάρχει το επώνυμο προϊόν που επιθυμείς, θα επισκεφθείς άλλο κατάστημα;» Κλίμακα Likert / 1=ποτέ έως 5= πάντα

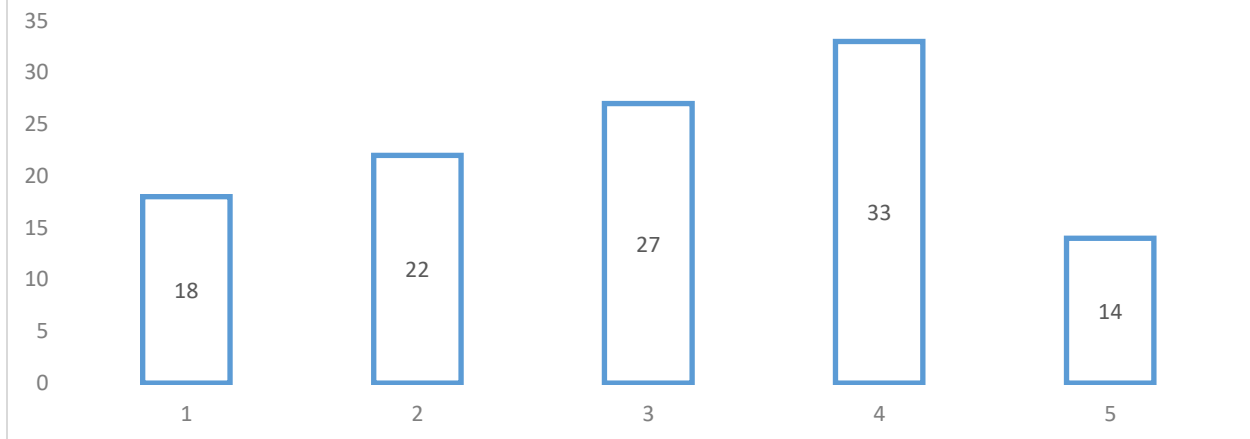
Χωρίς να είναι ακραίοι, οι καταναλωτές δεν θα διστάσουν να αλλάξουν κατάστημα για να βρουν το προϊόν που αναζητούν.



Διάγραμμα 8:Ερώτηση – «Ακόμη και αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε χαμηλότερη τιμή, θα προτιμήσεις επώνυμα προϊόντα;» Κλίμακα Likert / 1=ποτέ έως 5= πάντα

Ακόμα και σε περίοδο κρίσης, η τιμή δεν είναι το πρώτο κριτήριο για την αγορά προϊόντων FMCG, αφού οι καταναλωτές θα προτιμήσουν συχνά τα επώνυμα προϊόντα.

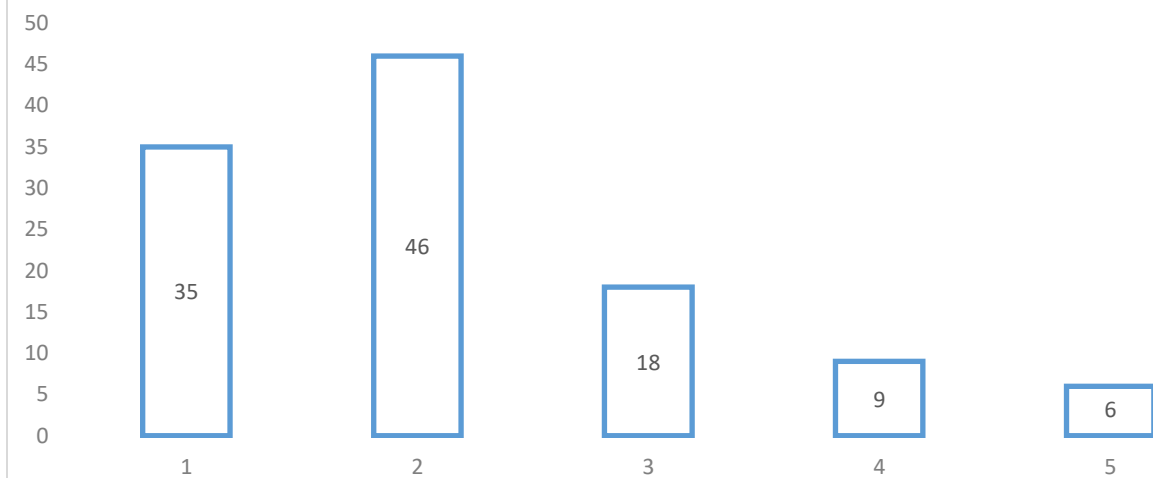
Ακόμη και αν ένα επώνυμο προϊόν είναι ακριβώς το ίδιο με ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, θα προτιμήσεις να αγοράσεις το επώνυμο προϊόν;



Διάγραμμα 9: Ερώτηση – «Ακόμη και αν ένα επώνυμο προϊόν είναι ακριβώς το ίδιο με ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, θα προτιμήσεις να αγοράσεις το επώνυμο προϊόν;» Κλίμακα Likert / 1=ποτέ έως 5= πάντα

Αν βέβαια ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι απόλυτα όμοιο με ένα επώνυμο προϊόν, οι απόψεις φαίνεται να είναι ομοιόμορφα μοιρασμένες ανάμεσα στους καταναλωτές, με μια μικρή τάση προς τα επώνυμα προϊόντα.

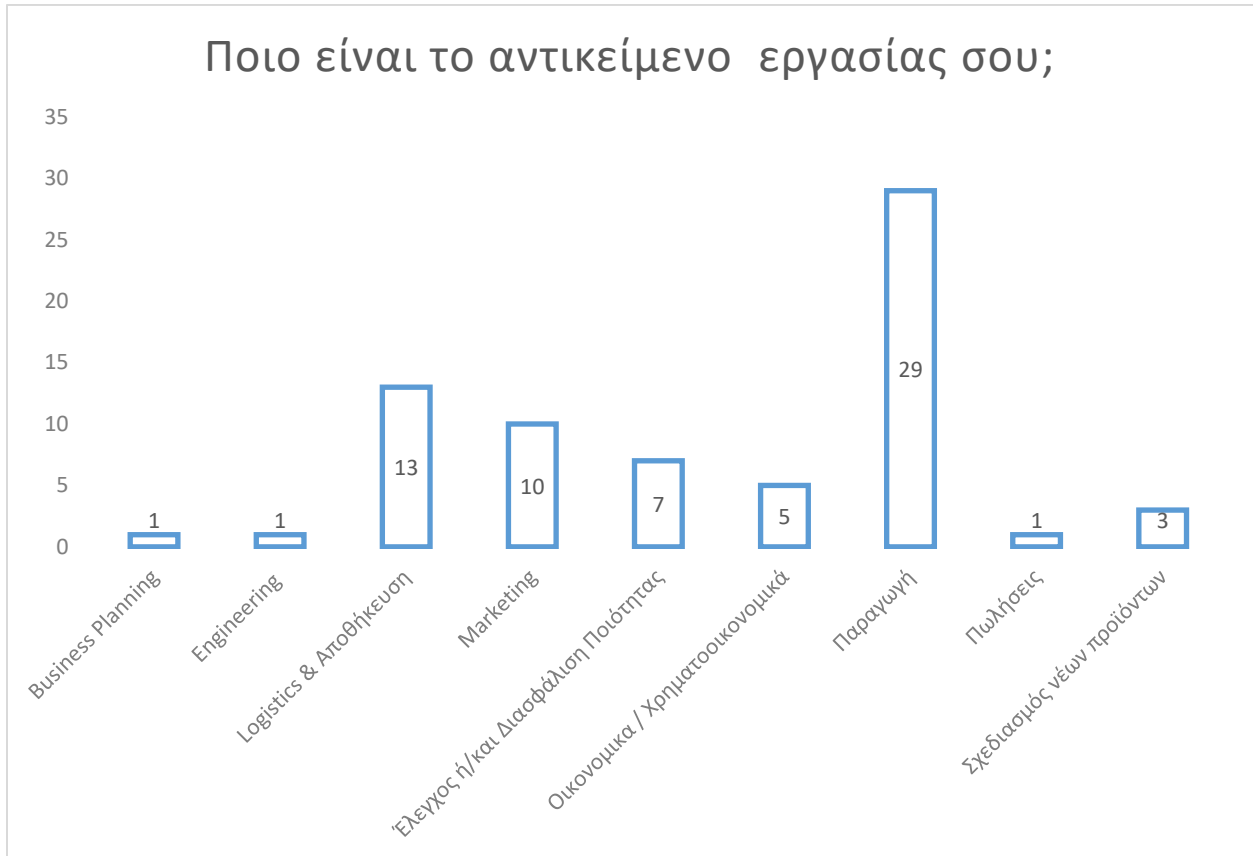
Ακόμη και αν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερο από ένα επώνυμο προϊόν, θα συνεχίσεις να αγοράζεις το επώνυμο προϊόν;



Διάγραμμα 10: Ερώτηση – «Ακόμη και αν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερο από ένα επώνυμο προϊόν, θα συνεχίσεις να αγοράζεις το επώνυμο προϊόν;» Κλίμακα Likert / 1=ποτέ έως 5= πάντα

Μόνο εάν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι αποδεδειγμένα καλύτερο από το αντίστοιχο επώνυμο προϊόν, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν συνειδητά το πρώτο.

Γραφήματα Ερωτήσεων Internal Branding



Διάγραμμα 11: Ερώτηση - "Ποιο είναι το αντικείμενο της εργασίας σου;"

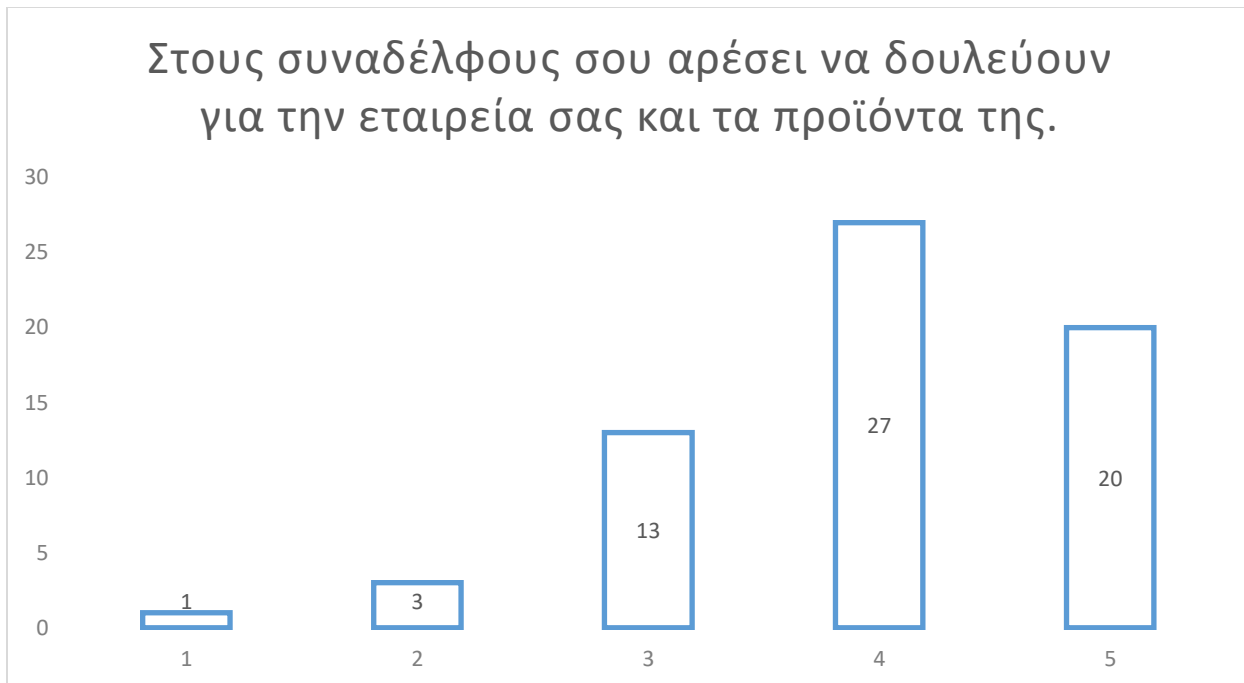
Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο πλήθος των ερωτηθέντων εργάζεται στη παραγωγή των FMCG (manufacturing) και στα Logistics. Και τα δύο αποτελούν κλάδους όπου δεν υπάρχει άμεση επαφή με εξωτερικό πελάτη αλλά μόνο με εσωτερικό, οπότε έχει αξία δει κανείς πως επιδρά το Internal Brand Equity σε εργαζομένους σε αυτούς τους κλάδους.



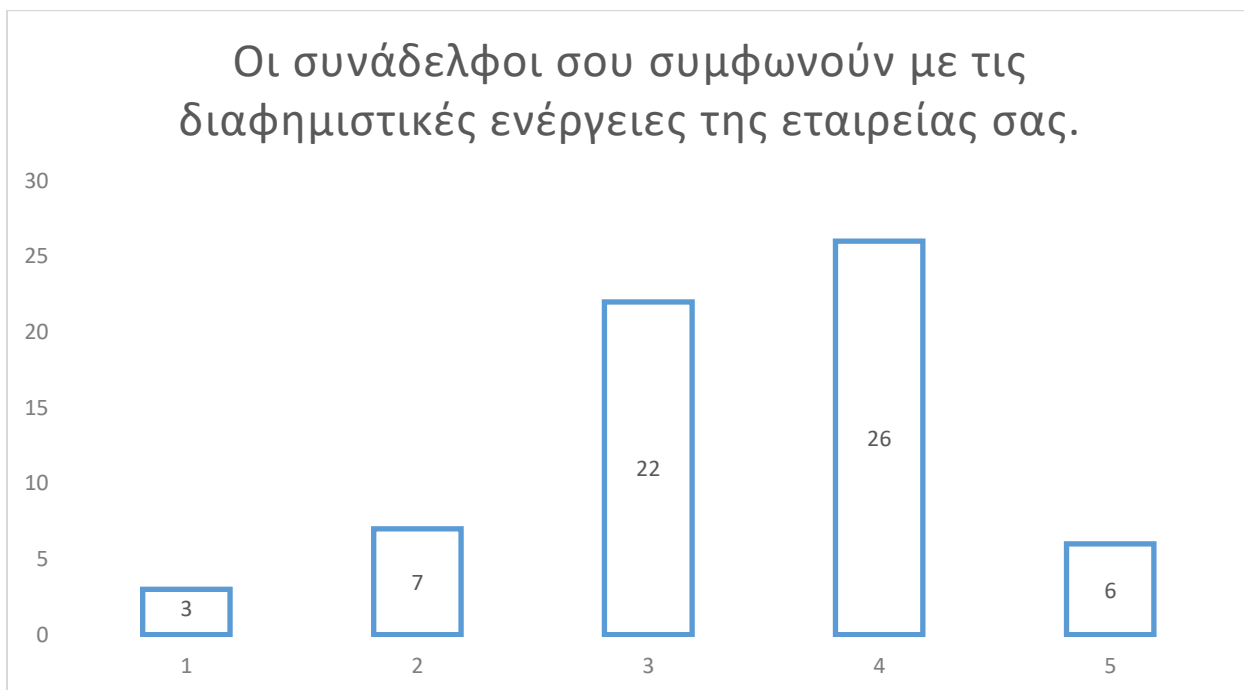
Διάγραμμα 12: Ερώτηση - "Που δραστηριοποιείται η εταιρεία σου;"

Ερωτήσεις για IBE

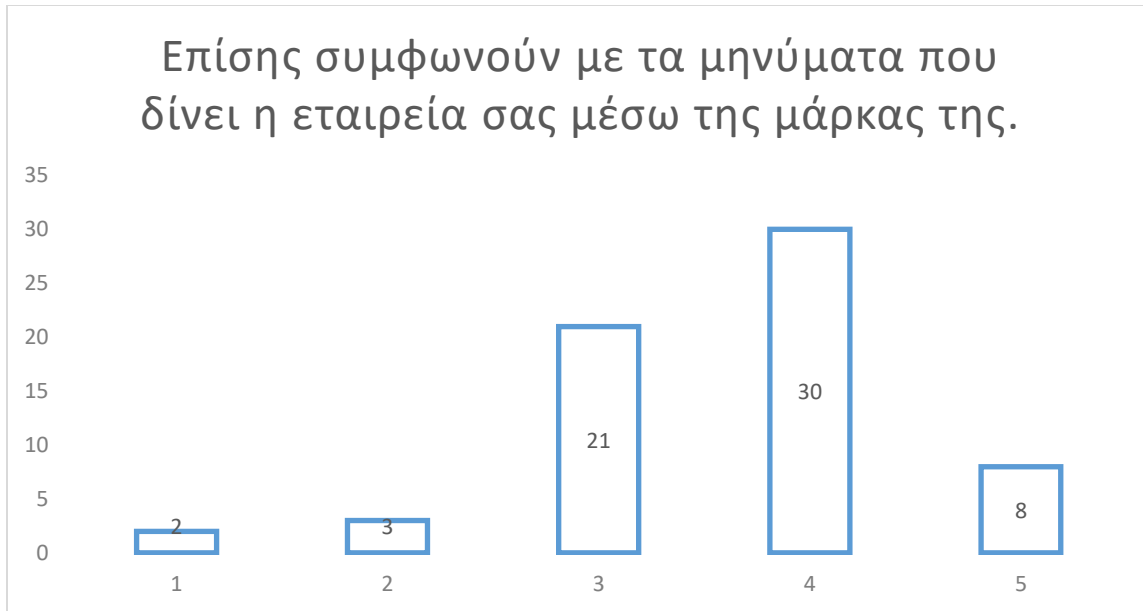
Οι εργαζόμενοι, όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα πιστεύουν πως οι συνάδελφοι τους είναι ευχαριστημένοι να δουλεύουν για την εταιρεία τους. Επίσης όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας οι εργαζόμενοι πιστεύουν πως εκείνες χαίρουν αποδοχής από τους συναδέλφους τους. Οι συνάδελφοι των ερωτηθέντων, κατά εκείνους, προωθούν τα προϊόντα των εταιριών τους, δίνοντας τους αξία τόσο λειτουργική όσο και συναισθηματική. Επίσης τονίζουν τα πλεονεκτήματα τους σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού και τα προωθούν στον κύκλο τους. Παρότι οι ερωτηθέντες δεν έχουν, στο μεγαλύτερο πλήθος τους άμεση επαφή με πελάτες, γνωρίζουν ότι το τελικό προϊόν μπορεί να επηρεαστεί από το επίπεδο της δουλειάς τους και δίνουν σημασία στο τελικό ποιοτικό του αποτέλεσμα. Ακόμη είναι πρόθυμοι να μεταφέρουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους από τα προϊόντα των εταιριών τους τόσο σε νέους συναδέλφους όσο και σε τρίτους



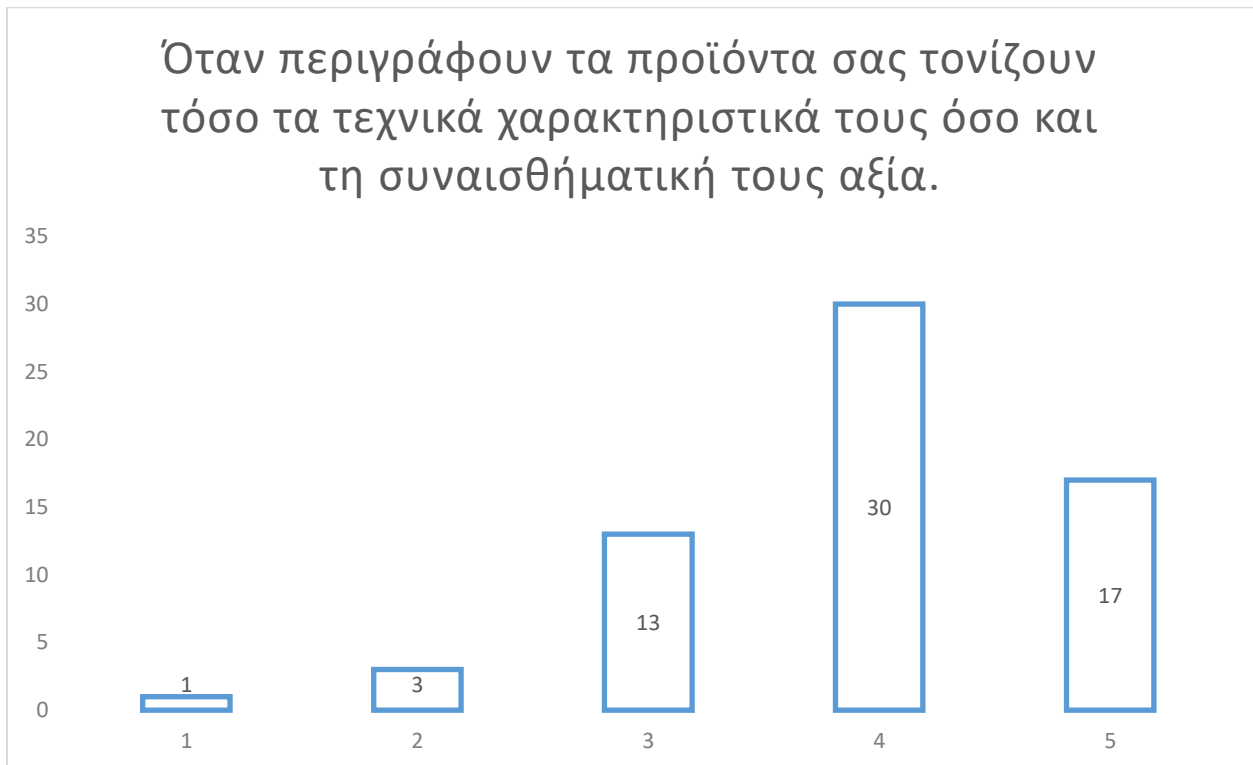
Διάγραμμα 13: Ερώτηση - «Στους συναδέλφους σου αρέσει να δουλεύουν για την εταιρεία σας και τα προϊόντα της.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα



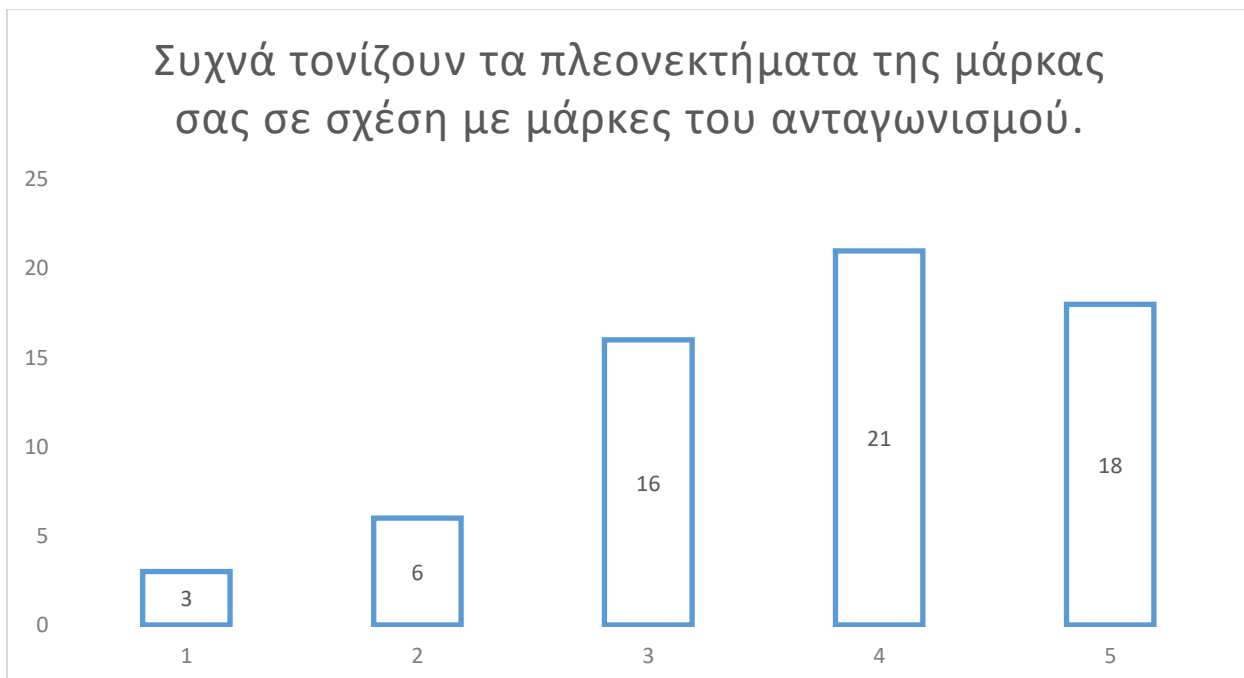
Διάγραμμα 14: Ερώτηση - «Οι συνάδελφοι σου συμφωνούν με τις διαφημιστικές ενέργειες της εταιρείας σας.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα



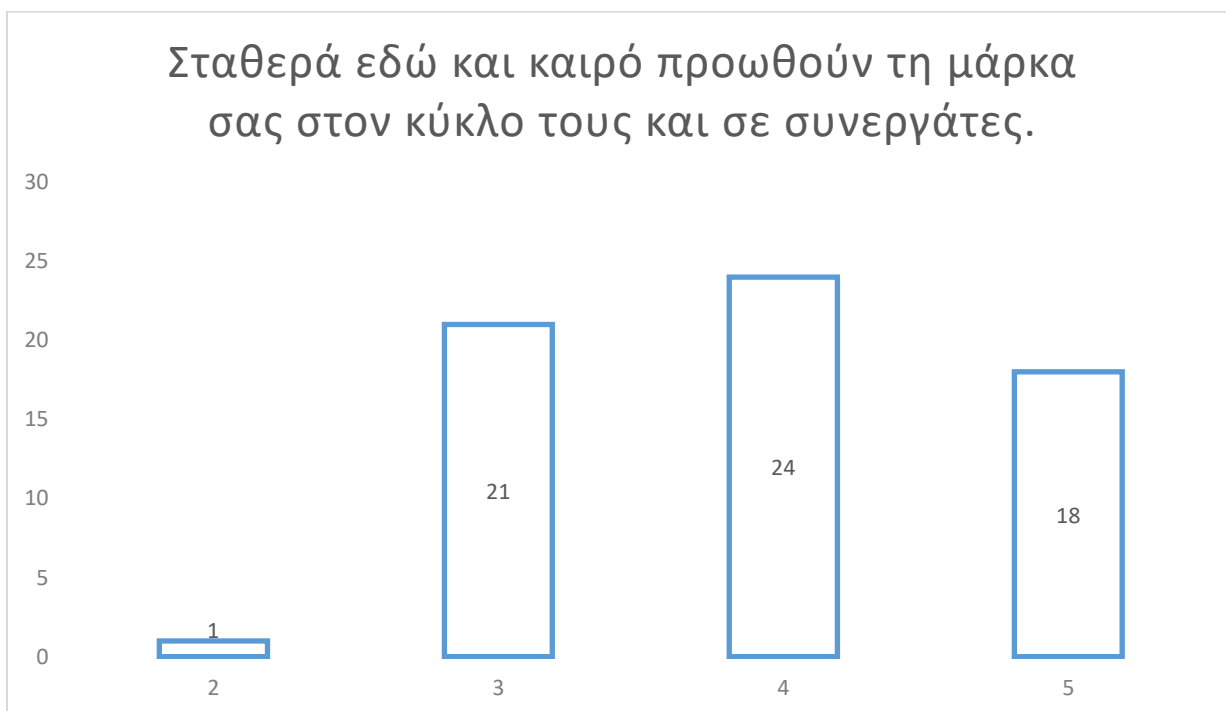
Διάγραμμα 15: Ερώτηση – «Επίσης συμφωνούν με τα μηνύματα που δίνει η εταιρεία σας μέσω της μάρκας της.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα



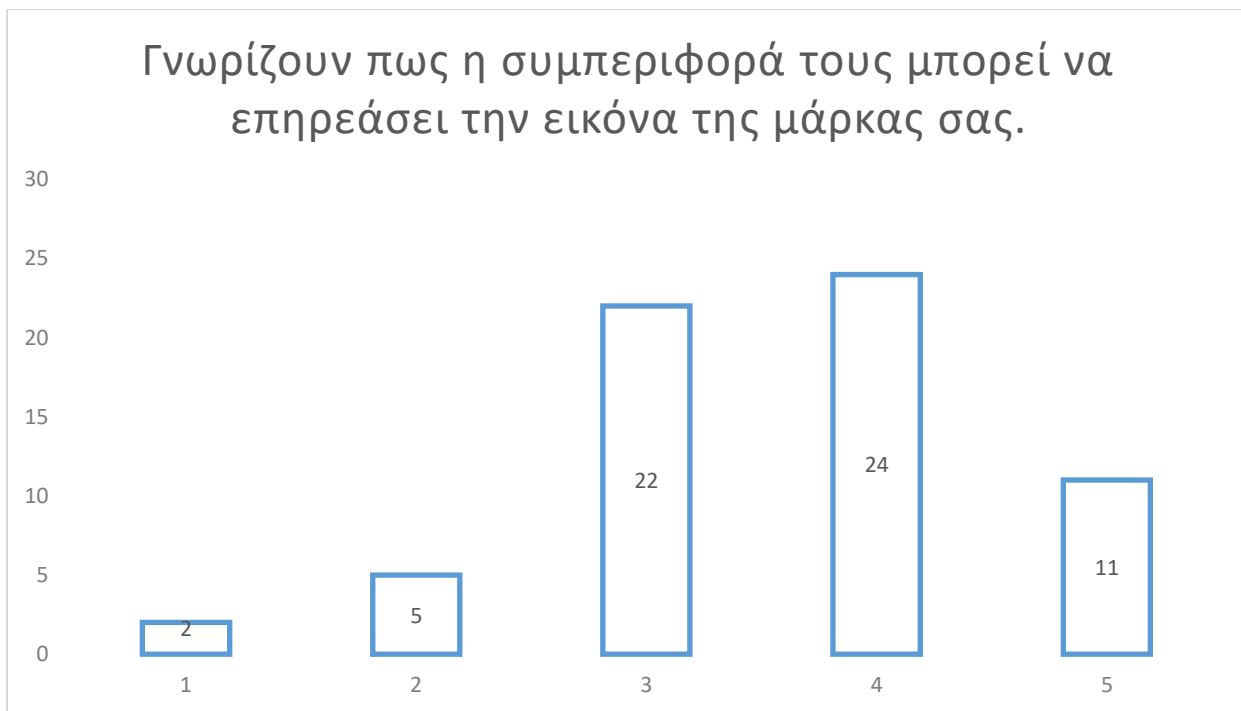
Διάγραμμα 16: Ερώτηση – «Όταν περιγράφουν τα προϊόντα σας τονίζουν τόσο τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους όσο και τη συναισθηματική τους αξία.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα



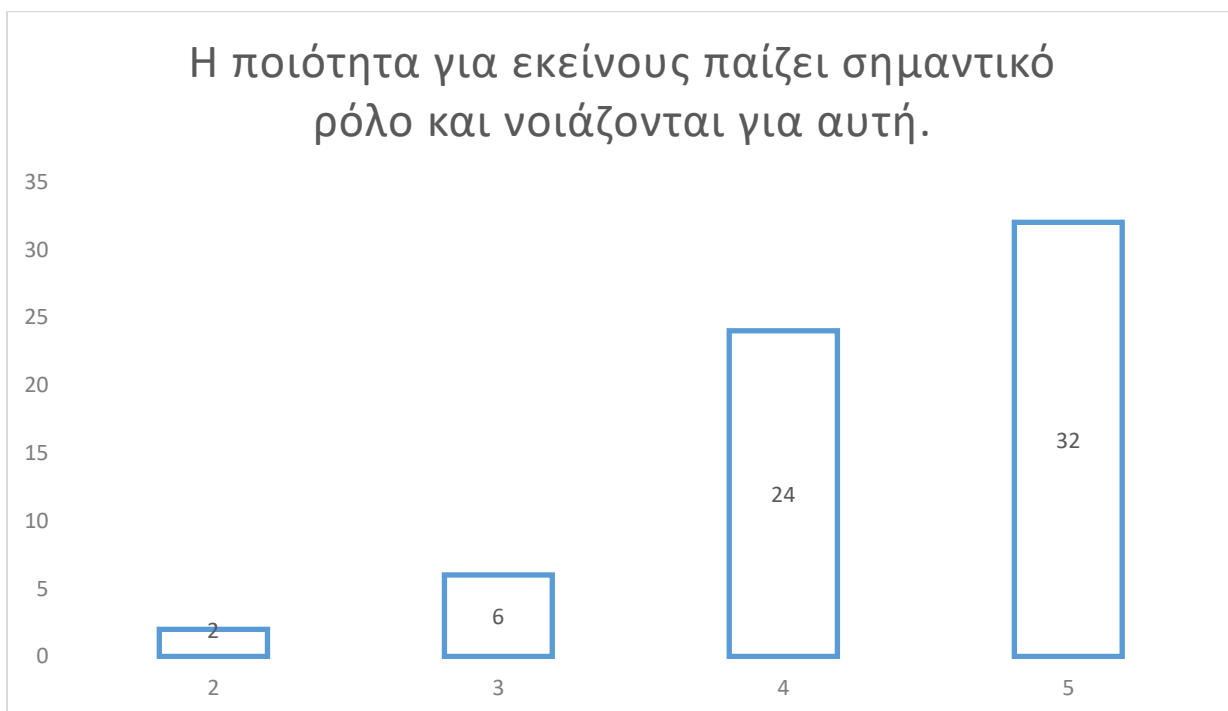
Διάγραμμα 17: Ερώτηση – «Συχνά τονίζουν τα πλεονεκτήματα της μάρκας σας σε σχέση με μάρκες του ανταγωνισμού.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα



Διάγραμμα 18: Ερώτηση – «Σταθερά εδώ και καιρό προωθούν τη μάρκα σας στον κύκλο τους και σε συνεργάτες.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα

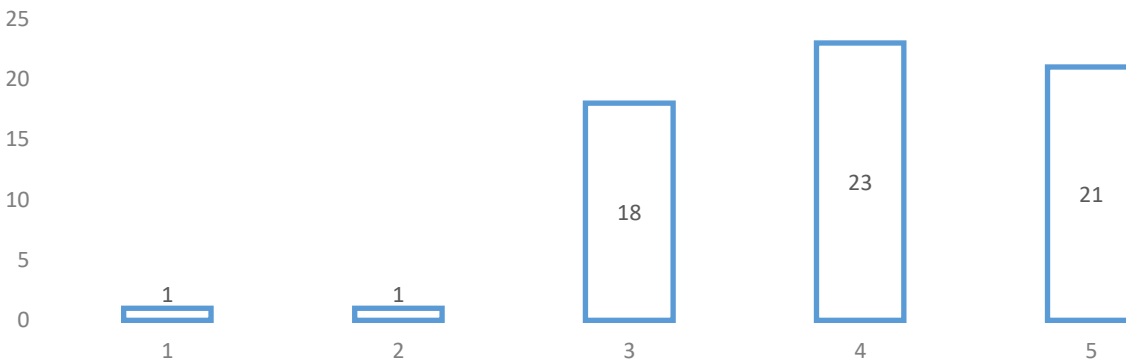


Διάγραμμα 19:Ερώτηση – «Γνωρίζουν πως η συμπεριφορά τους μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της μάρκας σας.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα



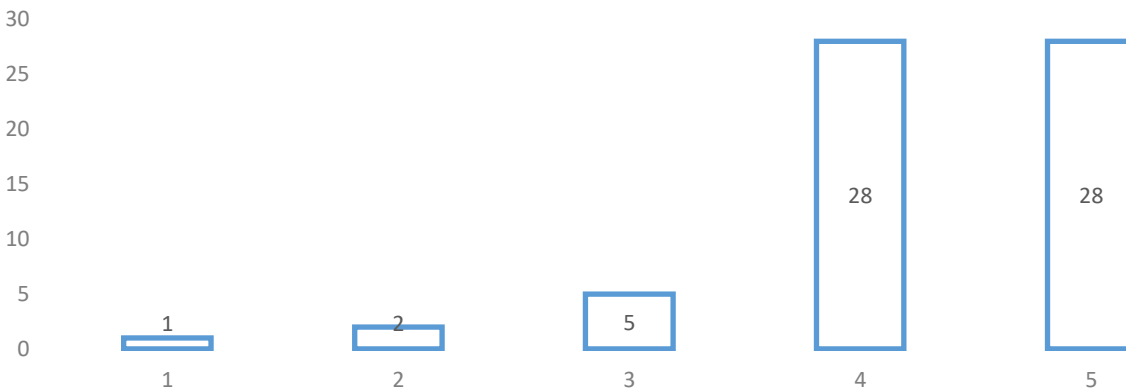
Διάγραμμα 20:Ερώτηση – «Η ποιότητα για εκείνους παίζει σημαντικό ρόλο και νοιάζονται για αυτή.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα

Όταν συνεργάζονται με νέους συναδέλφους,
θεωρούν πως έχουν υποχρέωση να
μεταφέρουν την αξία της μάρκας σε αυτούς
και το κάνουν.



Διάγραμμα 21: Ερώτηση – «Όταν συνεργάζονται με νέους συναδέλφους, θεωρούν πως έχουν υποχρέωση να μεταφέρουν την αξία της μάρκας σε αυτούς και το κάνουν.» Κλίμακα Likert / 1= Δεν ισχύει καθόλου 5 = Ισχύει Απόλυτα

Είναι πεπεισμένοι πως αν συστήσουν τη μάρκα
σας σε κάποιο φίλο/ γνωστό, δεν θα εκτεθούν.
Γι αυτό και το κάνουν ανεπιφύλακτα.

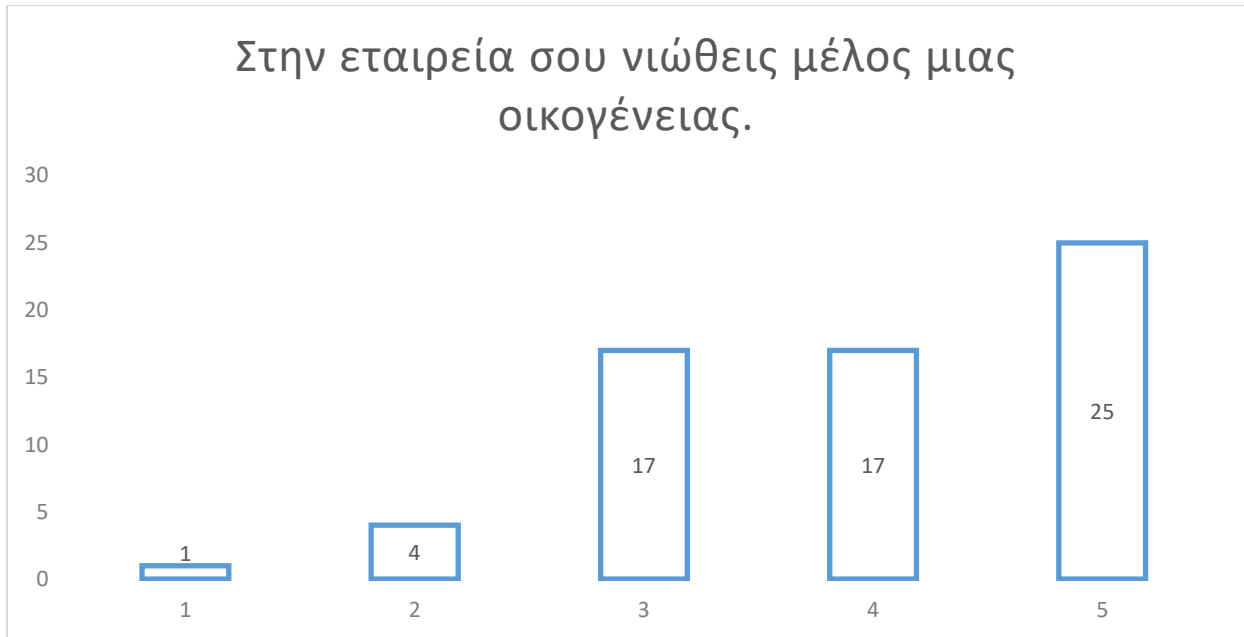


Διάγραμμα 22: Ερώτηση – «Είναι πεπεισμένοι πως αν συστήσουν τη μάρκα σας σε κάποιο φίλο/ γνωστό, δεν θα εκτεθούν. Γι αυτό και το κάνουν ανεπιφύλακτα.» - Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 = Συμφωνώ Απόλυτα

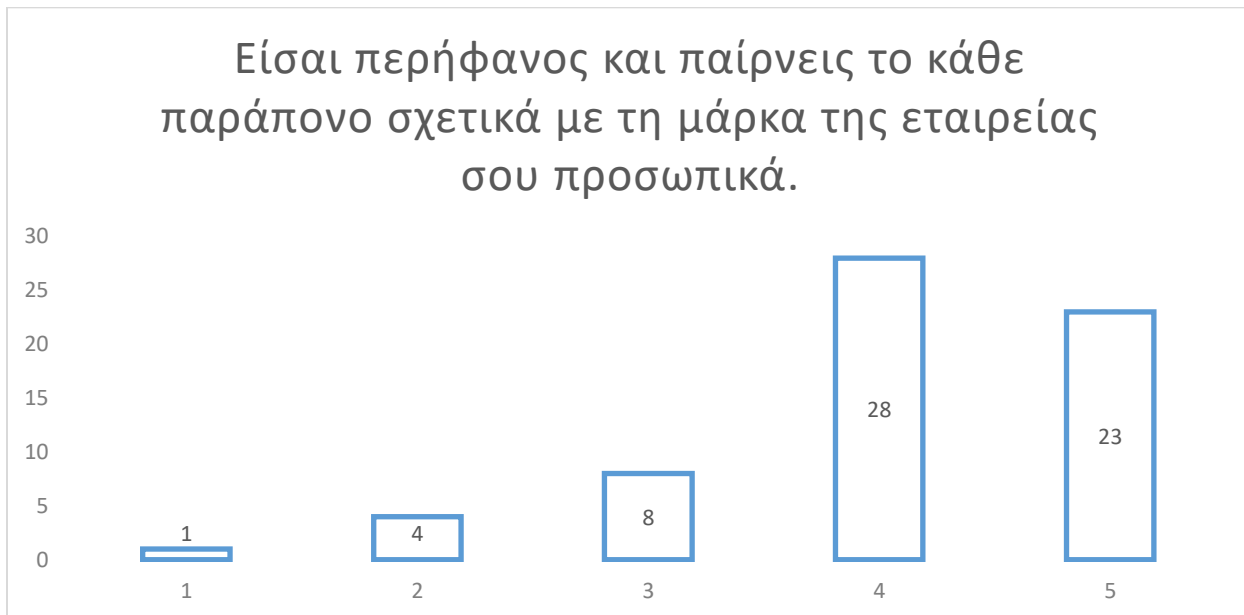
Ερωτήσεις IBC

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ξεκάθαρα ότι η εταιρείες που εργάζονται σημαίνουν κάτι παραπάνω γι αυτούς από έναν απλό τόπο εργασίας. Επίσης παίρνουν προσωπικά τις

ποιοτικές αποκλίσεις και νιώθουν περήφανοι για τον τόπο εργασίας τους. Οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται την δέσμευση της ανώτατης διοίκησης στην επωνυμία των προϊόντων και συνειδητοποιούν ότι οι αξίες των προϊόντων ταυτίζονται με τις προσωπικές τους αξίες

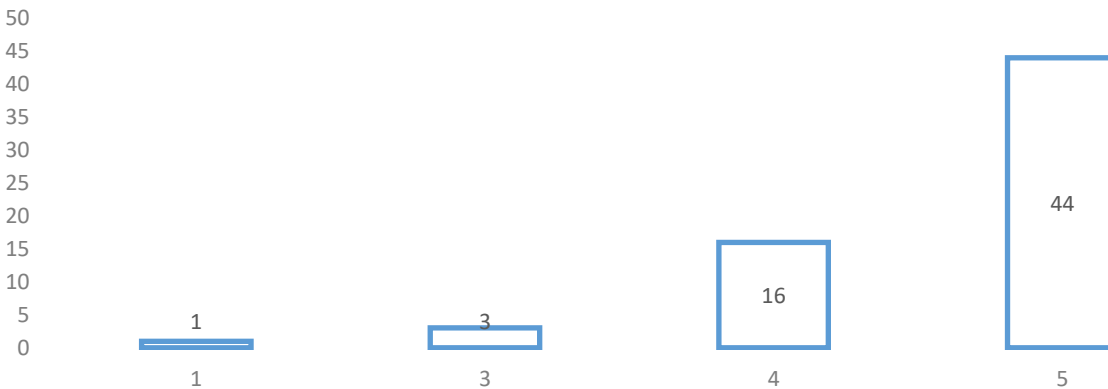


Διάγραμμα 23: Ερώτηση – «Στην εταιρεία σου νιώθεις μέλος μιας οικογένειας.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα



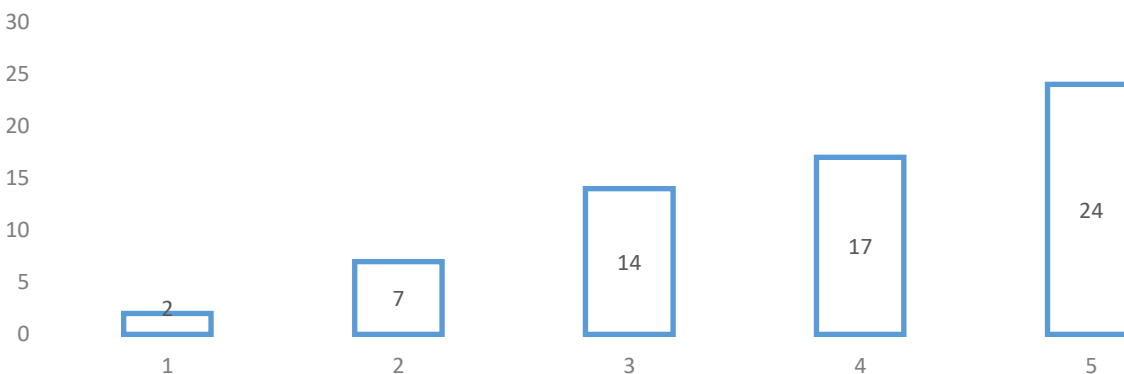
Διάγραμμα 24: Ερώτηση – «Είσαι περήφανος και παίρνεις το κάθε παράπονο σχετικά με τη μάρκα της εταιρείας σου προσωπικά.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα

Νιώθεις περήφανος να λες σε τρίτους ότι δουλεύεις για τη συγκεκριμένη εταιρεία και τις μάρκες της.

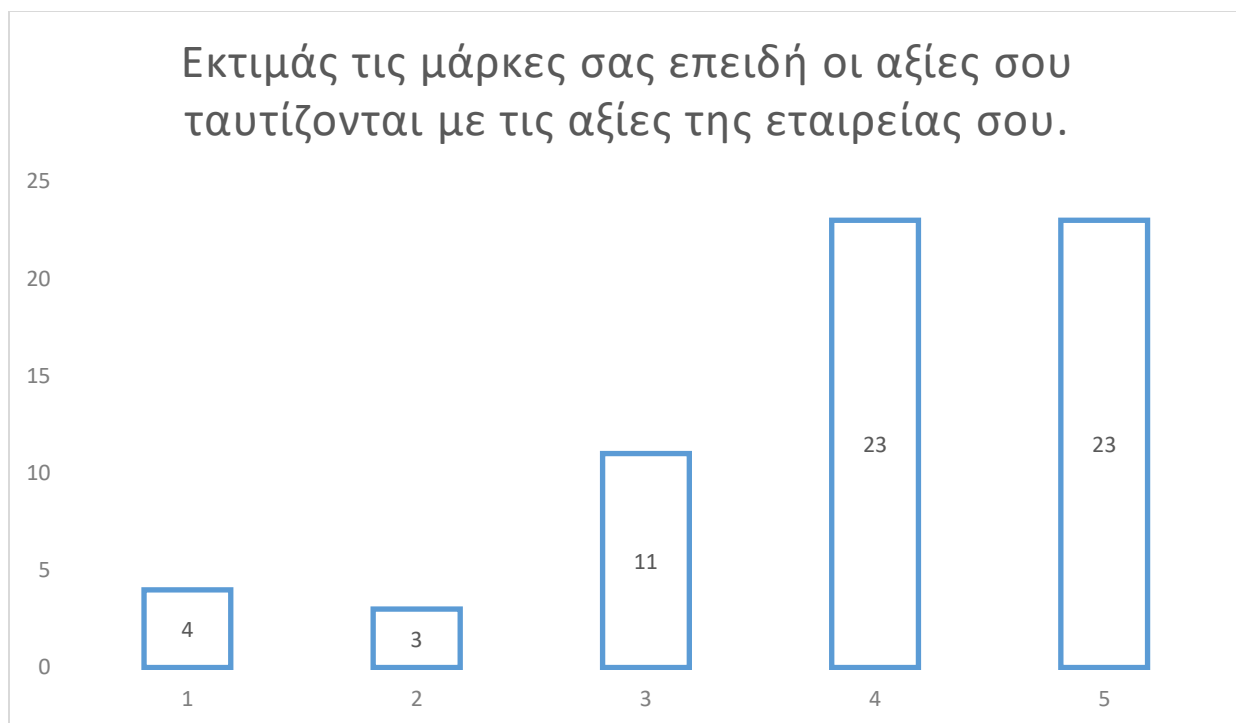


Διάγραμμα 25: Ερώτηση – «Νιώθεις περήφανος να λες σε τρίτους ότι δουλεύεις για τη συγκεκριμένη εταιρεία και τις μάρκες της.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα

Η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης της εταιρείας σας στα προϊόντα και τις μάρκες σας, σε κάνει να προσπαθείς ακόμη περισσότερο.



Διάγραμμα 26: Ερώτηση – «Η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης της εταιρείας σας στα προϊόντα και τις μάρκες σας, σε κάνει να προσπαθείς ακόμη περισσότερο.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα

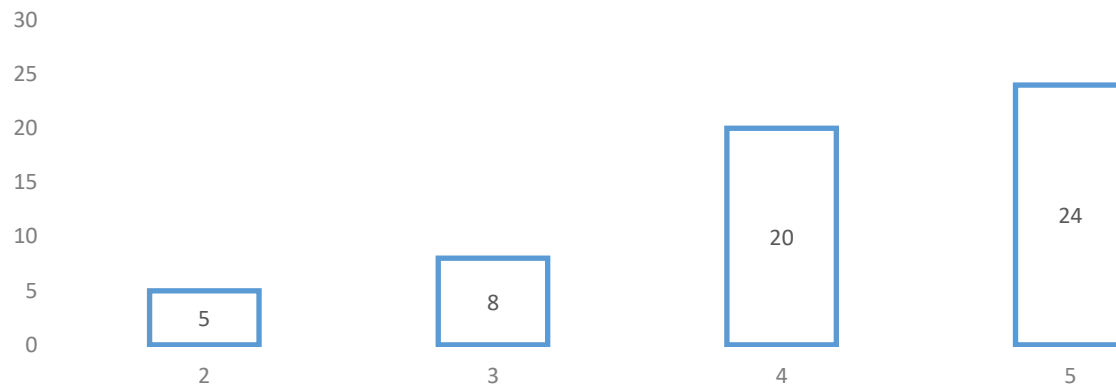


Διάγραμμα 27: Ερώτηση – «Εκτιμάς τις μάρκες σας επειδή οι αξίες σου ταυτίζονται με τις αξίες της εταιρείας σου.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 = Συμφωνώ Απόλυτα

Ερωτήσεις IBK

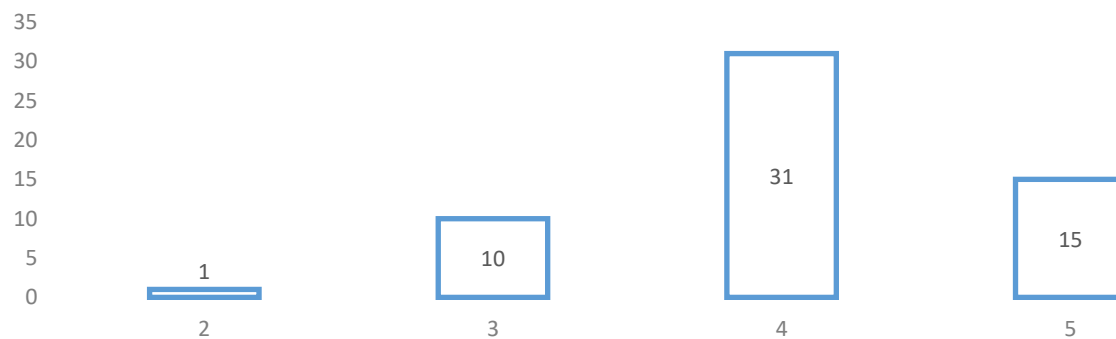
Οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι γνωρίζουν πολύ καλά τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες τους προωθούν τα προϊόντα τους. Επίσης είναι σε αυτούς κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο επωφελούνται οι πελάτες τους, όπως και τα στοιχεία που τους διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές τους. Τέλος παρουσιάζουν σχεδόν πάντα τη μάρκα των προϊόντων τους με θετικό τρόπο σε πελάτες και συναδέλφους.

Γνωρίζεις τους τρόπους με τους οποίους προωθείται η εικόνα και οι μάρκες της εταιρείας σου.

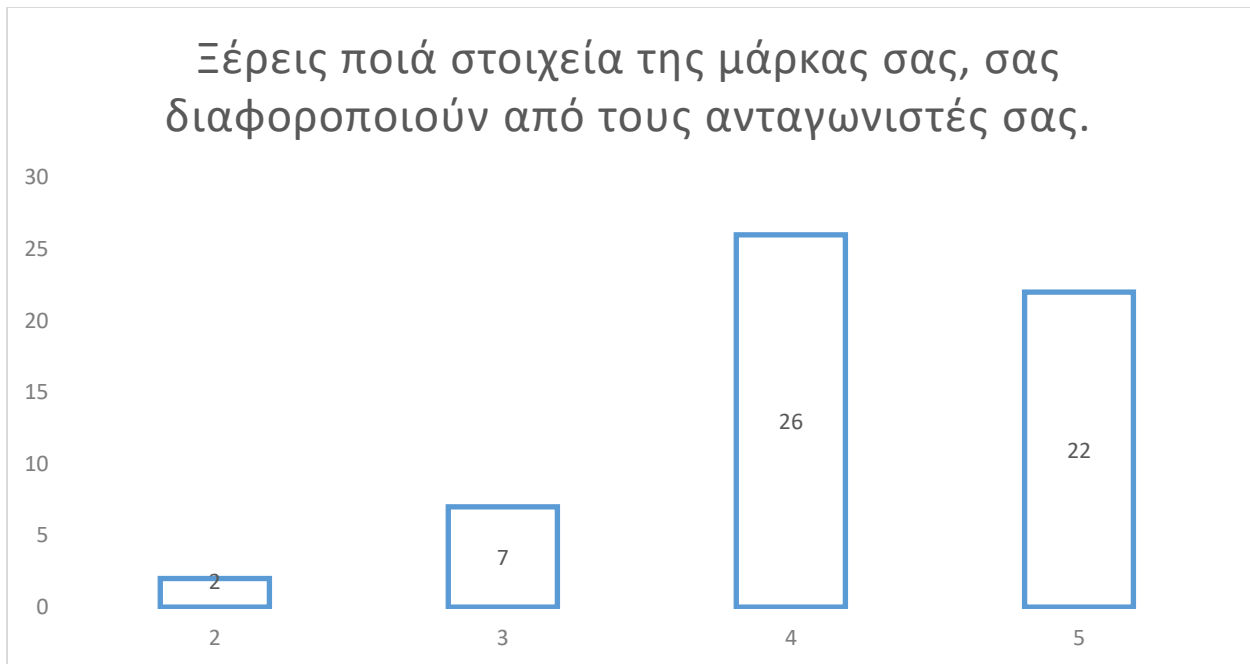


Διάγραμμα 28: Ερώτηση: «Γνωρίζεις τους τρόπους με τους οποίους προωθείται η εικόνα και οι μάρκες της εταιρείας σου.» Κλίμακα Likert / 1= Ελάχιστα 5 =Απόλυτα

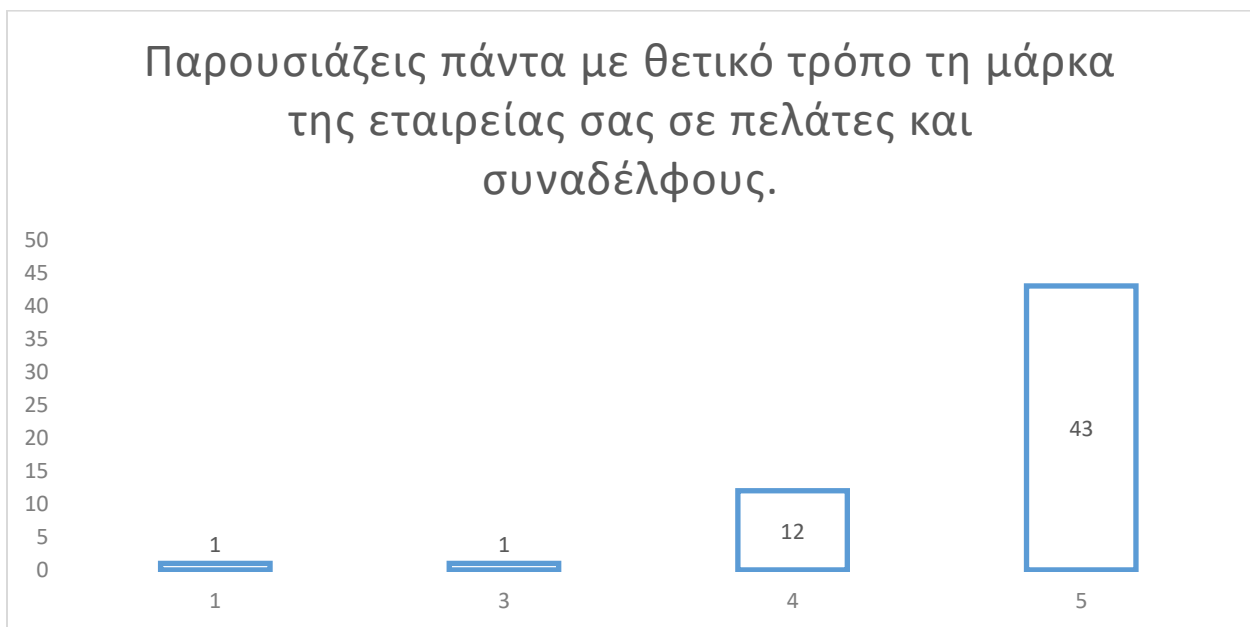
Καταλαβαίνεις με ποιον τρόπο οι πελάτες θεωρούν ότι επωφελούνται από τη μάρκα της εταιρείας σου.



Διάγραμμα 29: Ερώτηση – «Καταλαβαίνεις με ποιον τρόπο οι πελάτες θεωρούν ότι επωφελούνται από τη μάρκα της εταιρείας σου.» Κλίμακα Likert / 1= Ελάχιστα 5 =Απόλυτα



Διάγραμμα 30: Ερώτηση – «Ξέρεις ποιά στοιχεία της μάρκας σας, σας διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές σας.» Κλίμακα Likert / 1= Ελάχιστα 5 =Απόλυτα

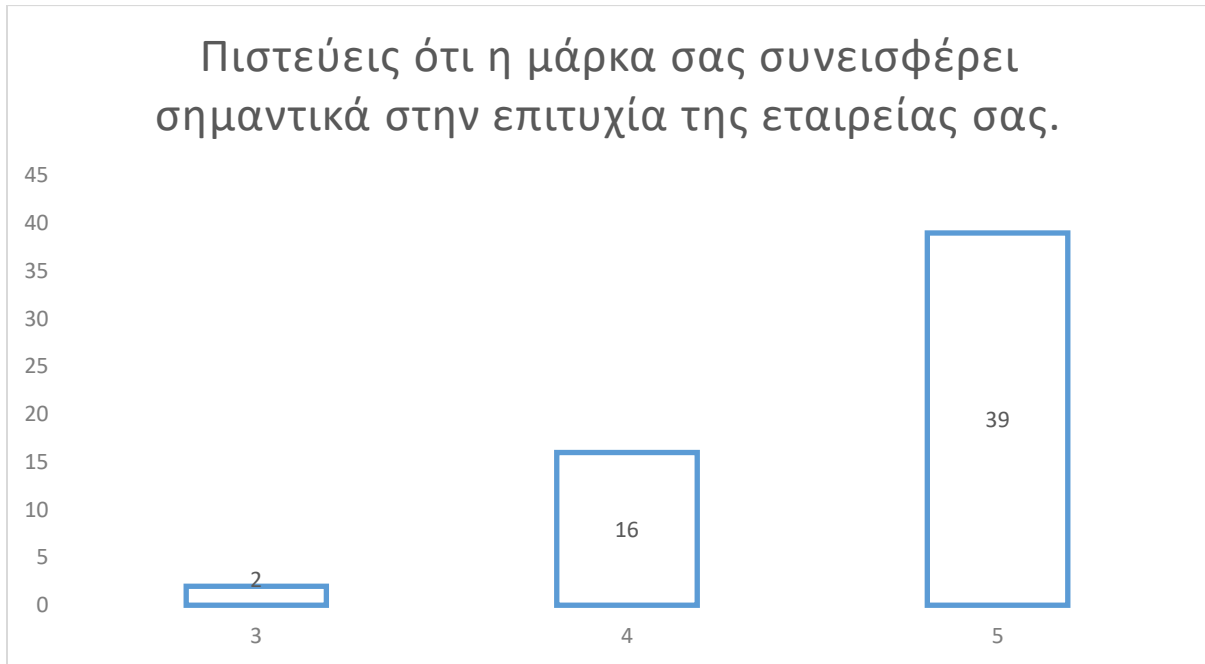


Διάγραμμα 31: Ερώτηση : «Παρουσιάζεις πάντα με θετικό τρόπο τη μάρκα της εταιρείας σας σε πελάτες και συναδέλφους» Κλίμακα Likert / 1= Σπάνια 5 =Πάντα

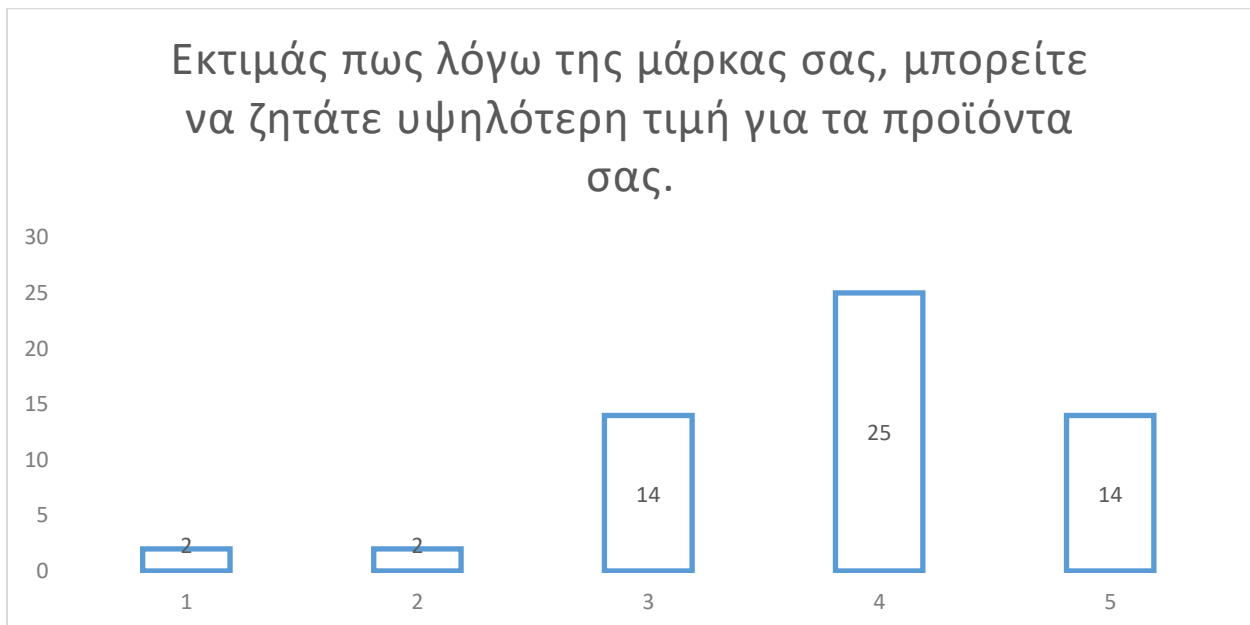
Ερωτήσεις IBI

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι η επωνυμία των προϊόντων τους συνεισφέρει σημαντικά στην επιτυχία των εταιρειών τους και επιπλέον λόγω της μάρκας των προϊόντων τους

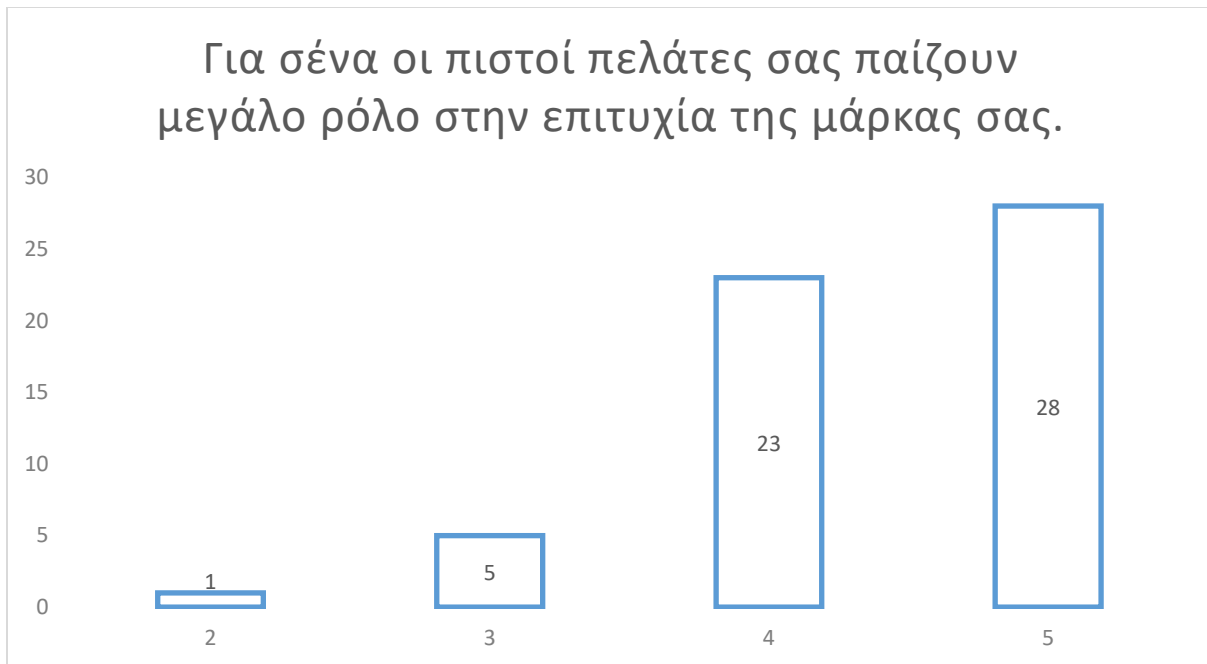
οι εταιρείες μπορούν να ζητούν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα τους. Επίσης δίνουν σημασία στο ρόλο που παίζουν οι πιστοί πελάτες τόσο για επανάληψη των αγορών τους όσο και για να συστήσουν τα προϊόντα τους σε νέες άλλους δυνάμει πελάτες.



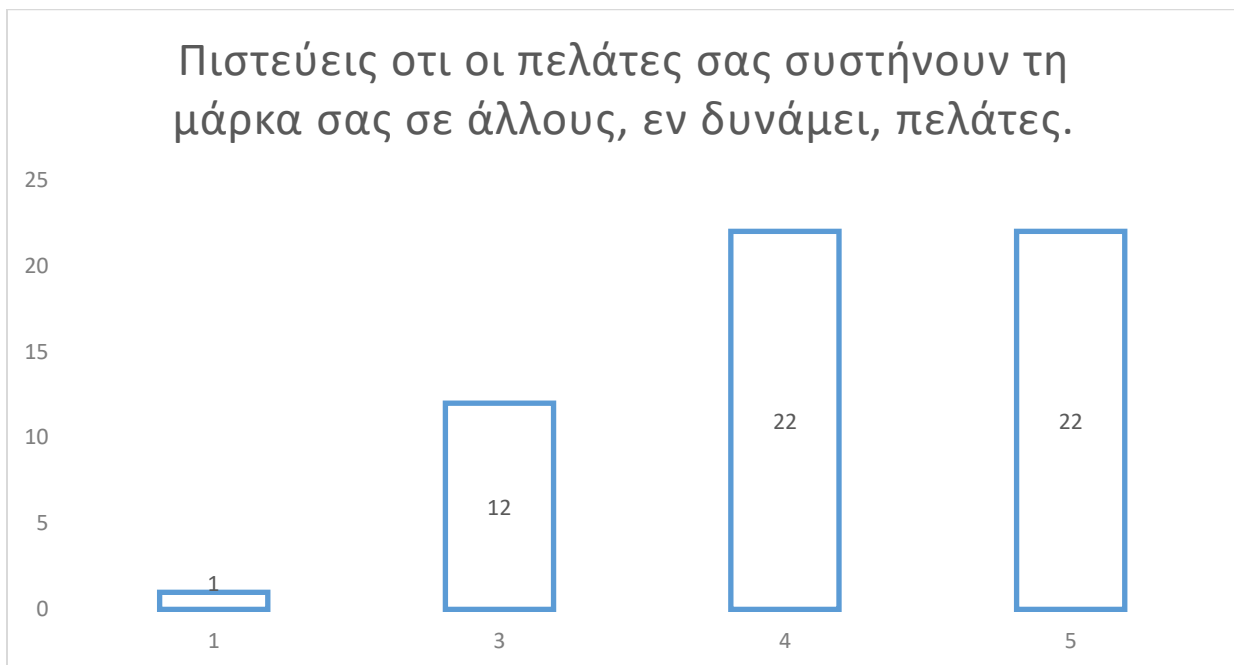
Διάγραμμα 32: Ερώτηση: «Πιστεύεις ότι η μάρκα σας συνεισφέρει σημαντικά στην επιτυχία της εταιρείας σας» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ Απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα



Διάγραμμα 33: Ερώτηση: «Εκτιμάς πως λόγω της μάρκας σας, μπορείτε να ζητάτε υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα σας.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ Απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα



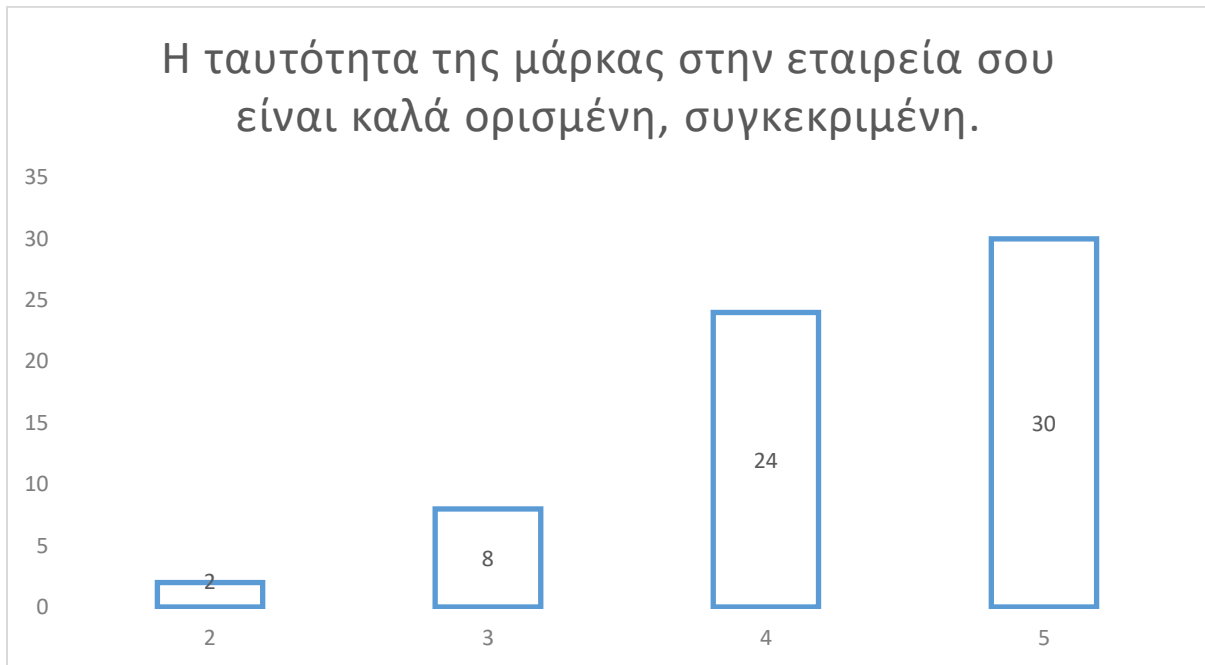
Διάγραμμα 34: Ερώτηση: «Για σένα οι πιστοί πελάτες σας παίζουν μεγάλο ρόλο στην επιτυχία της μάρκας σας.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ Απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα



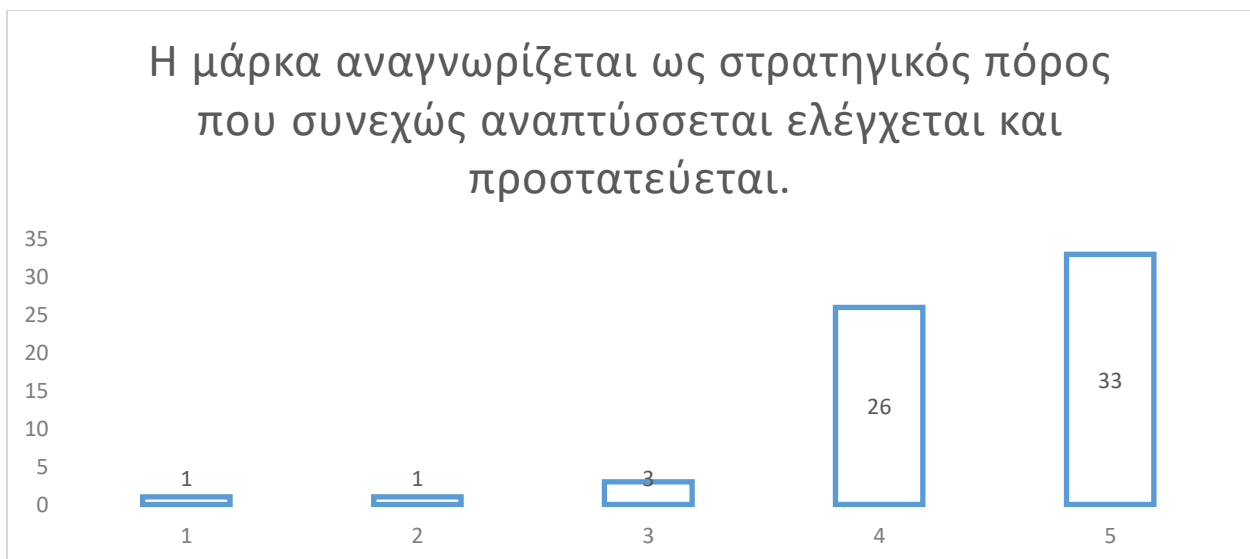
Διάγραμμα 35: Ερώτηση: «Πιστεύεις ότι οι πελάτες σας συστήνουν τη μάρκα σας σε άλλους, εν δυνάμει, πελάτες.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ Απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα

Ερωτήσεις ΒΟ

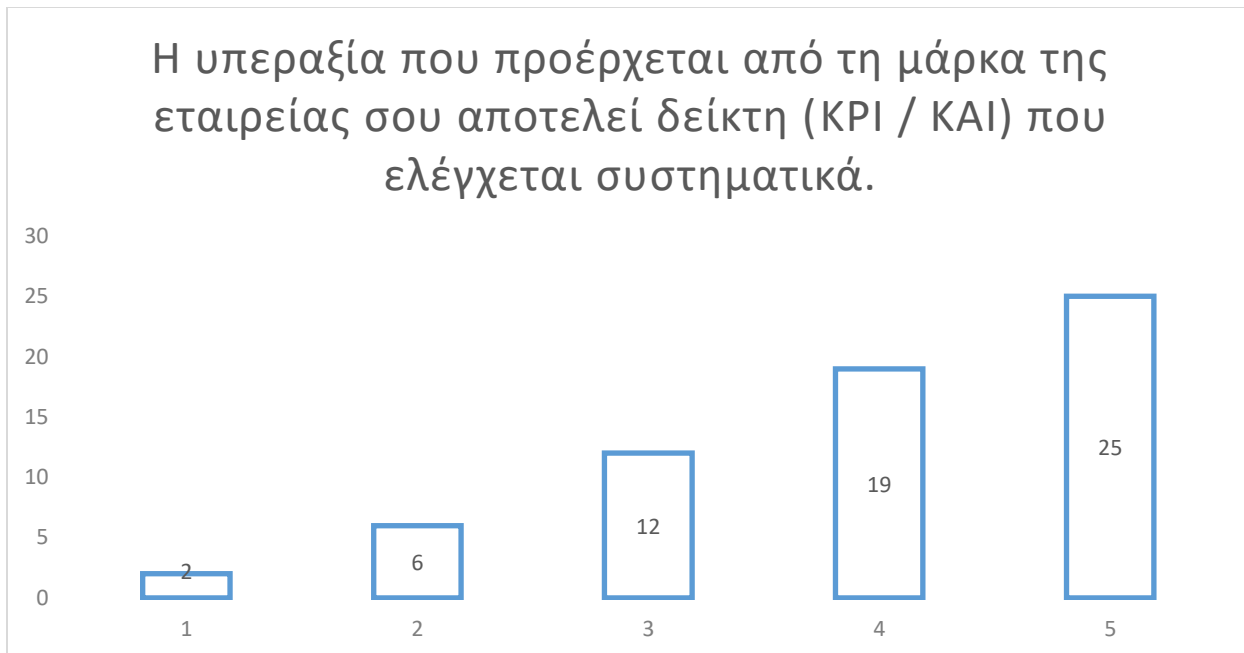
Όσον αφορά το Brand Orientation, οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι εταιρείες τους δίνουν μεγάλη σημασία στον ορισμό της ταυτότητας της μάρκας τους και στην ανάπτυξη αυτής ως στρατηγικό πόρο. Η μάρκα για τις εταιρείες των συμμετεχόντων φαίνεται να είναι ένας παράγοντας που ελέγχεται συστηματικά και αποτελεί περισσότερο συλλογική απόφαση παρά απόφαση μιας μικρής ομάδας.



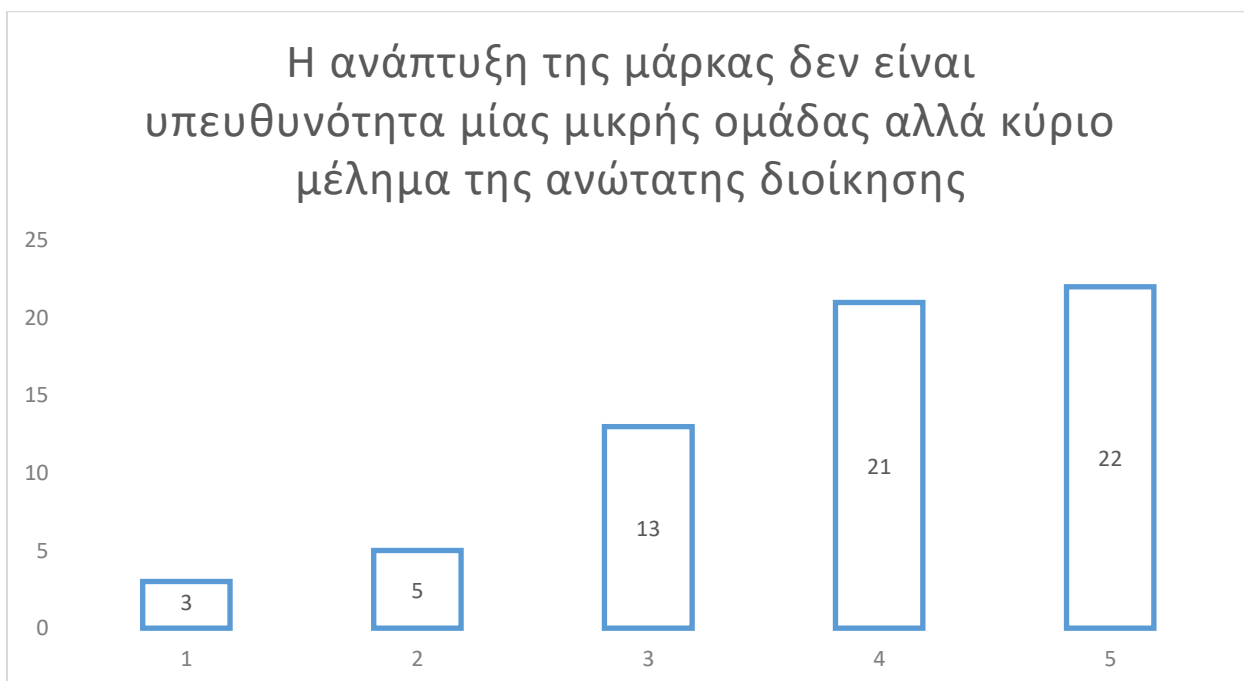
Διάγραμμα 36: Ερώτηση – «Η ταυτότητα της μάρκας στην εταιρεία σου είναι καλά ορισμένη, συγκεκριμένη.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα



Διάγραμμα 37: Ερώτηση – «Η μάρκα αναγνωρίζεται ως στρατηγικός πόρος που συνεχώς αναπτύσσεται ελέγχεται και προστατεύεται.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα

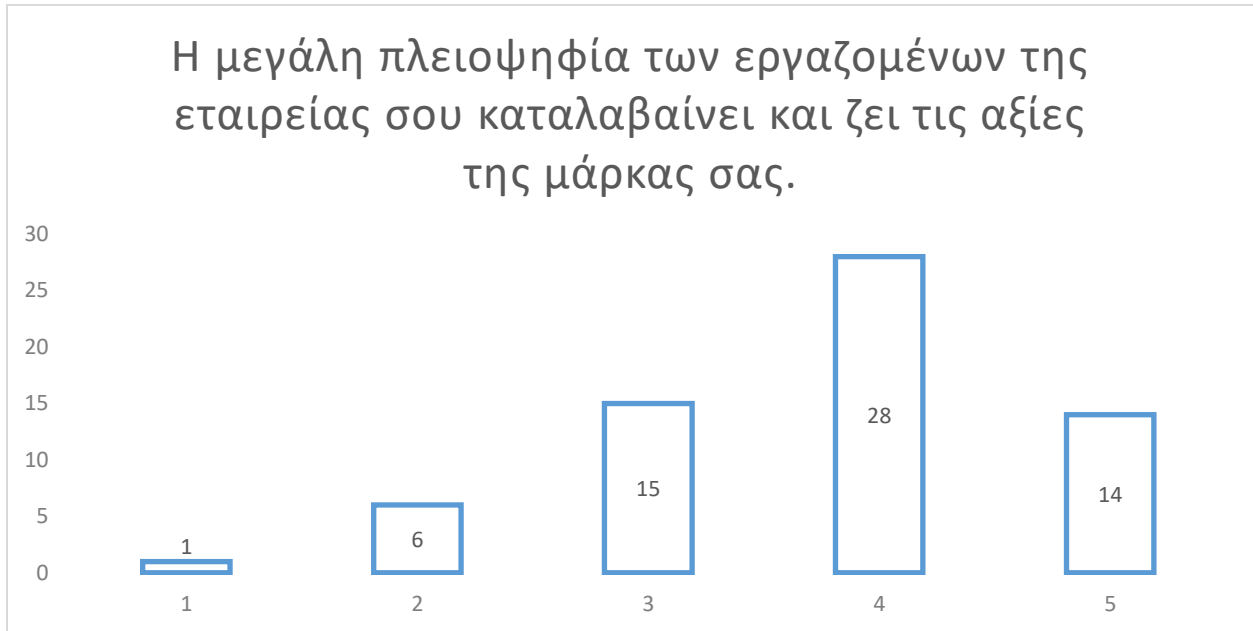


Διάγραμμα 38: Ερώτηση – «Η υπεραξία που προέρχεται από τη μάρκα της εταιρείας σου αποτελεί δείκτη (ΚΡΙ / ΚΑΙ) που ελέγχεται συστηματικά.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα

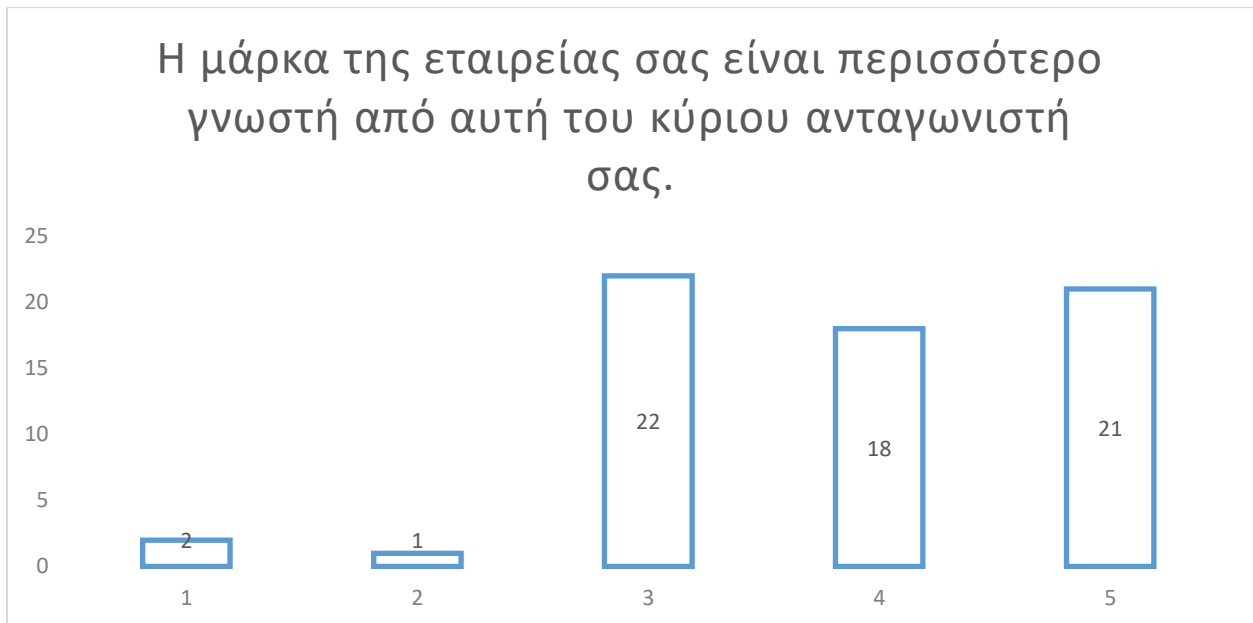


Διάγραμμα 39: Ερώτηση – «Η ανάπτυξη της μάρκας δεν είναι υπευθυνότητα μίας μικρής ομάδας αλλά κύριο μέλημα της ανώτατης διοίκησης» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα

Ερωτήσεις ΕΒΕ

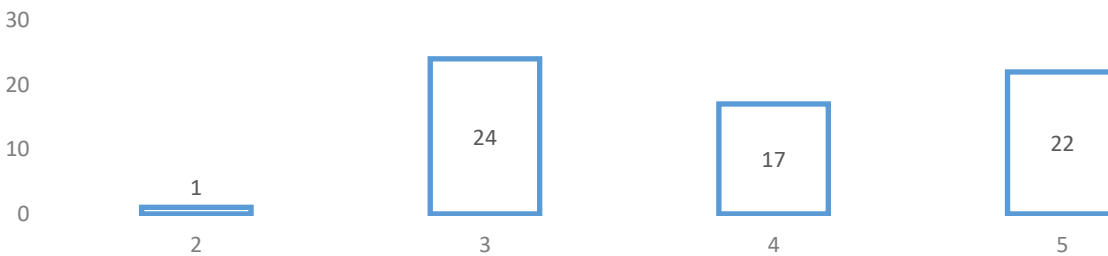


Διάγραμμα 40: Ερώτηση – «Η μεγάλη πλειοψηφία των εργαζομένων της εταιρείας σου καταλαβαίνει και ζει τις αξίες της μάρκας σας.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα



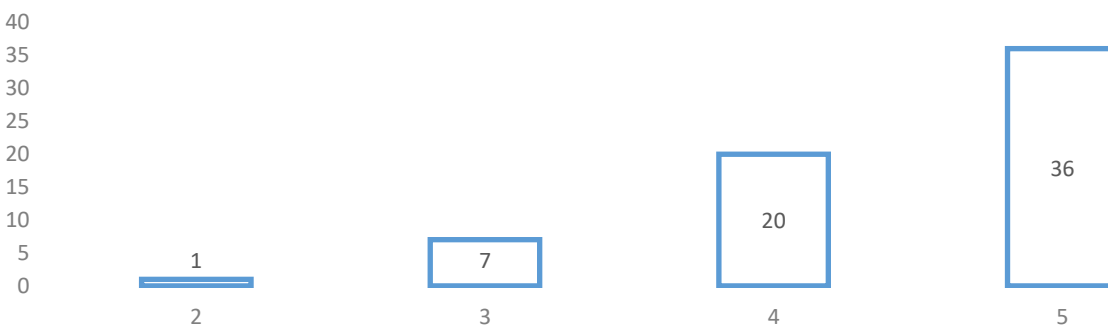
Διάγραμμα 41: Ερώτηση – «Η μάρκα της εταιρείας σας είναι περισσότερο γνωστή από αυτή του κύριου ανταγωνιστή σας.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα

Η ποιότητα της μάρκας της εταιρείας σας όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής είναι ανώτερη από του ανταγωνισμού.



Διάγραμμα 42: Ερώτηση – «Η ποιότητα της μάρκας της εταιρείας σας όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής είναι ανώτερη από του ανταγωνισμού.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα

Μεγάλο ποσοστό των προϊόντων κάτω από τη μάρκα της εταιρείας σας είναι κυρίαρχα στις αγορές τους.



Διάγραμμα 43: Ερώτηση – «Μεγάλο ποσοστό των προϊόντων κάτω από τη μάρκα της εταιρείας σας είναι κυρίαρχα στις αγορές τους.» Κλίμακα Likert / 1= Διαφωνώ απόλυτα 5 =Συμφωνώ Απόλυτα

2. Περιγραφή στατιστικής ανάλυσης δεδομένων

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν αφορούν σε:

- Δημογραφικά στοιχεία και κατάταξη των ερωτηθέντων
- Brand Orientation
- Internal Brand commitment
- Internal Brand knowledge
- Internal Brand involvement
- Internal Brand Equity
- Externa brand equity

- Brand Loyalty

Στο Παράρτημα 1 φαίνεται ποιες ερωτήσεις αφορούν σε ποια κατηγορία.

Για κάθε ομάδα ερωτήσεων (εκτός από τα δημογραφικά και την κατάταξη των εργαζομένων υπολογίστηκαν τα παρακάτω:

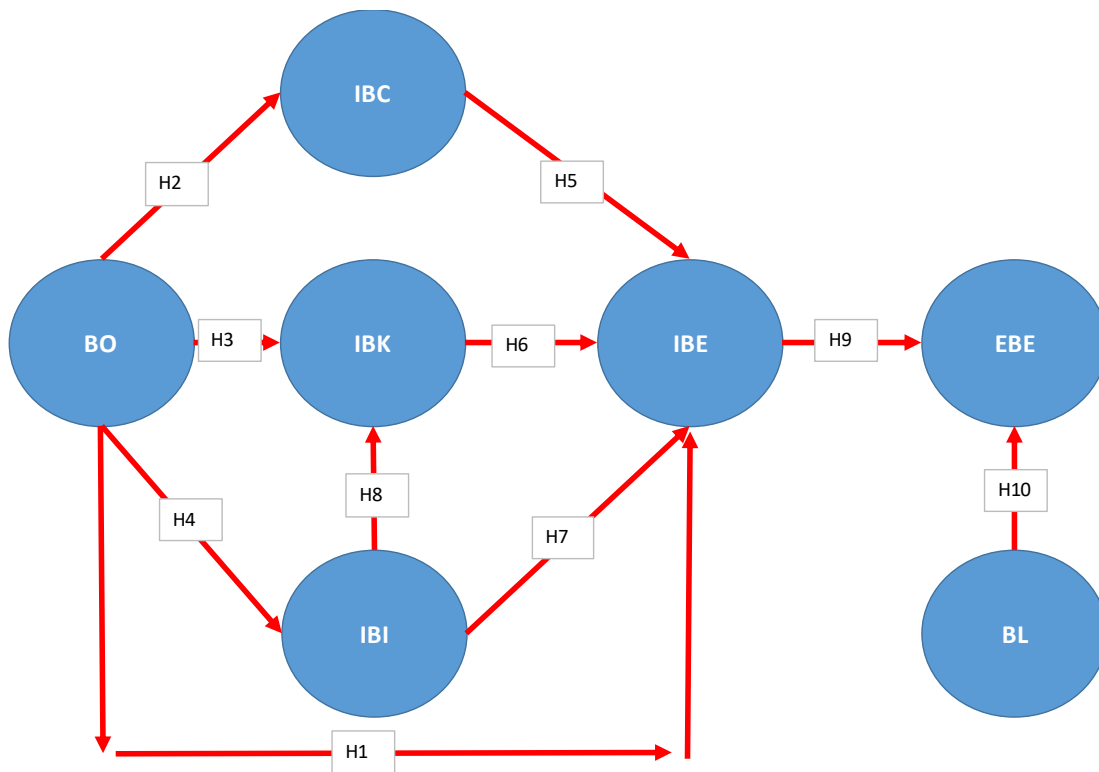
- **Cronbach's alpha:**
 - Υπολογίστηκε μέσω ITEM analysis στο Minitab
 - Δείχνει πόσο καλά ένα σύνολο μετρήσεων αντιπροσωπεύει ένα χαρακτηριστικό.
 - Όριο για αποδεκτή τιμή του alpha: >0,7
- **Factor analysis:**
 - Υπολογισμός μέσω Multivariate analysis στο Minitab
 - Οι ερωτήσεις έχουν ομαδοποιηθεί και εξεταστεί από τους Baumgarth & Schmidt, ώστε κάθε ομάδα ερωτήσεων ουσιαστικά να αντιπροσωπεύεται από έναν παράγοντα factor.
 - Οπότε βάσει των απαντήσεων στις συγκεκριμένες ερωτήσεις, εξετάζεται (γίνεται validation ουσιαστικά) αν ερμηνεύονται όντως και στη συγκεκριμένη περίπτωση με ένα ή με περισσότερους παράγοντες
 - Όριο για την αποδοχή περισσότερων από 1 παραγόντων ως σημαντικούς: %VAR of 1st factor <=55%
- **Συσχέτιση ομάδων ερωτήσεων μέσω Regression & Multiple Regression**
 - Σε κάθε ομάδα ερωτήσεων υπολογίστηκε η summated scale, έτσι ώστε να μπορεί να συγκριθεί ομάδα ερωτήσεων με ομάδα ερωτήσεων.
 - Οι υποθέσεις H1-H10:
 - H1: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity
 - H2: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand commitment
 - H3: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge
 - H4: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand involvement
 - H5: To internal brand commitment συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity
 - H6: To internal brand knowledge συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity
 - H7: To internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity
 - H8: To internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge
 - H9: To internal brand equity συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.
 - H10: To brand loyalty συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.

εξετάστηκαν με τις summated μεταβλητές μέσω regression analysis στο Minitab όπου προσδιορίστηκαν για κάθε υπόθεση τα:

- P-value: τιμή που δείχνει αν η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική ($p < 0,001$)
 - % variation explained: το ποσοστό της απόκλισης της εξαρτημένης μεταβλητής που μπορεί να ερμηνευτεί από το μοντέλο της παλινδρόμησης
 - Correlation: Μετρά πόσο καλά μία γραμμική σχέση περιγράφει τη σχέση των μεταβλητών (X,Y). Οι τιμές της κυμαίνονται από -1 έως +1. Όσο πιο κοντά είναι στα άκρα τόσο πιο γραμμική είναι η σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Αν η τιμή της είναι κοντά στο +1 το Y αυξάνεται με αύξηση του X. Αν η τιμή της είναι κοντά στο -1 το Y μειώνεται με αύξηση του X.
- ο Οι υποθέσεις
- H5/6/7
 - H9/10

εξετάστηκαν με τη μέθοδο της multiple regression analysis στο Minitab και για κάθε συνδυασμό προσδιορίστηκαν:

- P-value: τιμή που δείχνει αν η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική ($p < 0,001$)
- % variation explained: το ποσοστό της απόκλισης της εξαρτημένης μεταβλητής που μπορεί να ερμηνευτεί από το μοντέλο της παλινδρόμησης



Εικόνα 6: Μοντέλο και Υποθέσεις

3. Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης

Σύμφωνα με τα παραπάνω σημεία που εξετάστηκαν τα αποτελέσματα ήταν τα παρακάτω:

Cronbach's alpha

- a. Brand Orientation = 0,8379
- b. Internal Brand commitment = 0,888
- c. Internal Brand knowledge = 0,7047
- d. Internal Brand involvement = 0,5178
- e. Internal Brand Equity = 0,8538
- f. External brand equity = 0,6941
- g. Brand Loyalty = 0,7723

Factor analysis

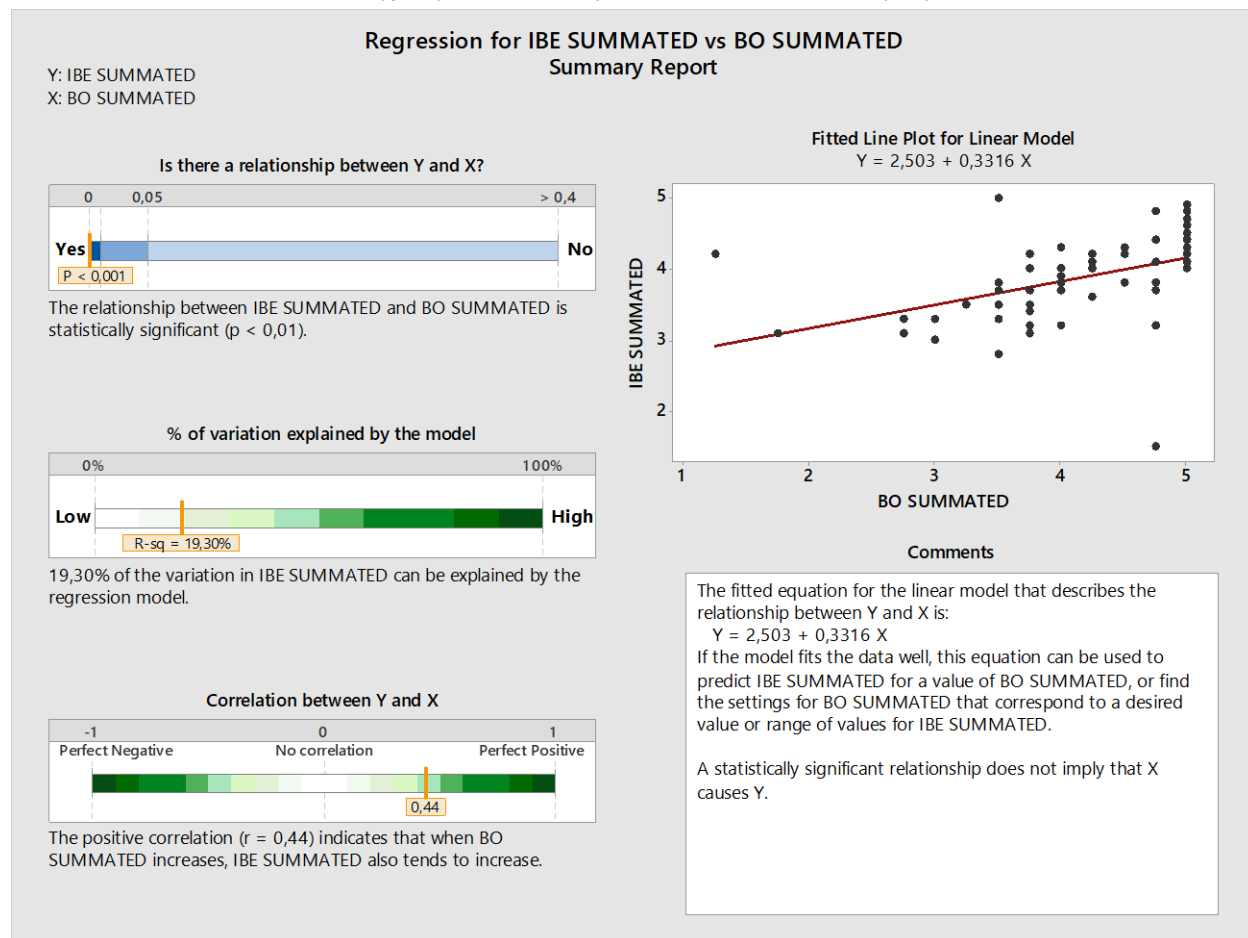
	Factor1 %Var	Factor 2 %Var	NO of factors
Brand Orientation	69,9	14,5	1
Internal Brand commitment	70,4	10,2	1
Internal Brand knowledge	53,9	22	2
Internal Brand involvement	43,1	28,6	2
Internal Brand Equity	44,5	13,3	2

Externa brand equity	53,6	22,1	2
Brand Loyalty	49,2	15,8	2

Από τα αποτελέσματα του πίνακα, φαίνεται ότι οι ομάδες ερωτήσεων ερμηνεύονται από περισσότερους τους ενός παράγοντες.

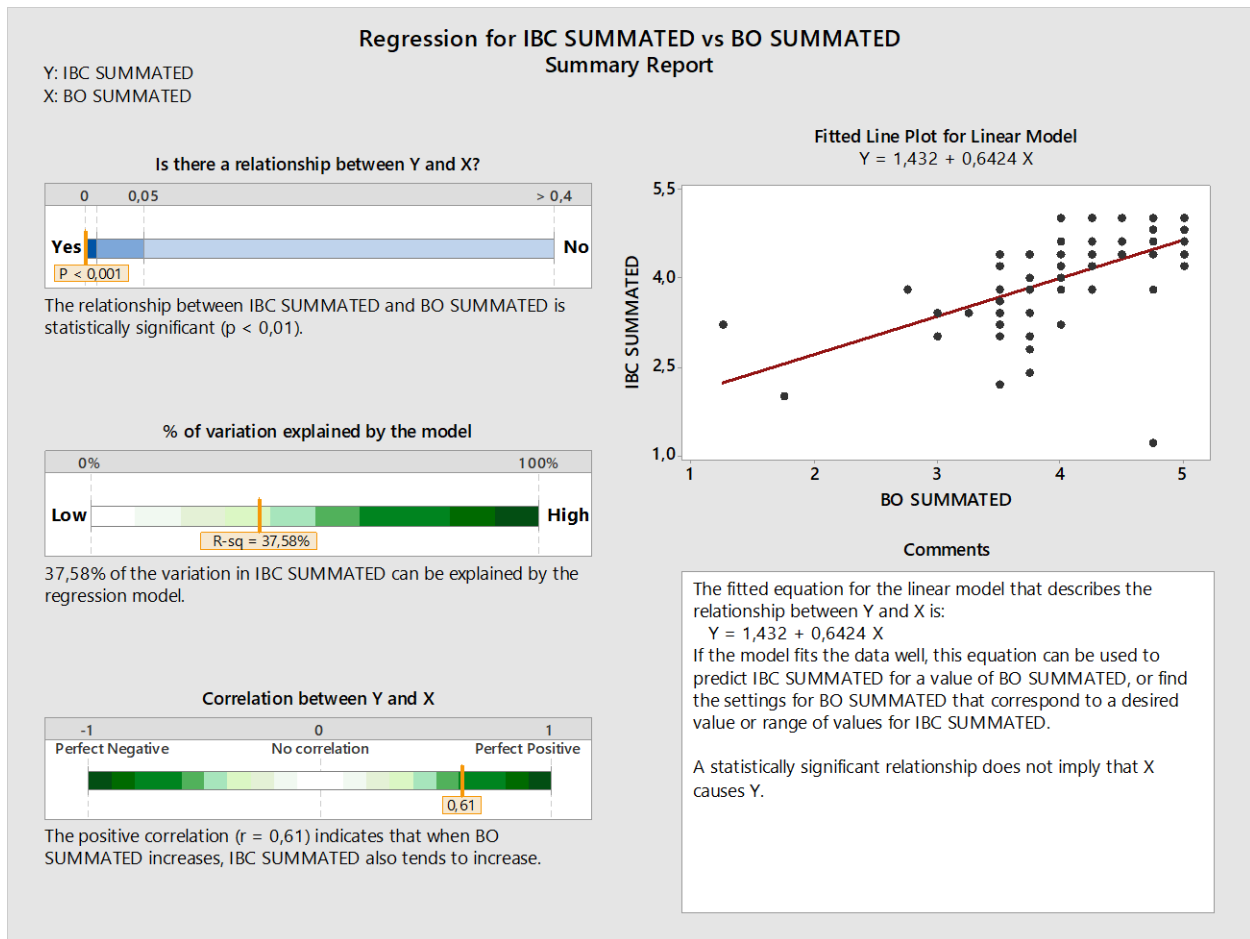
Hypothesis Regression Analysis

H1: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity



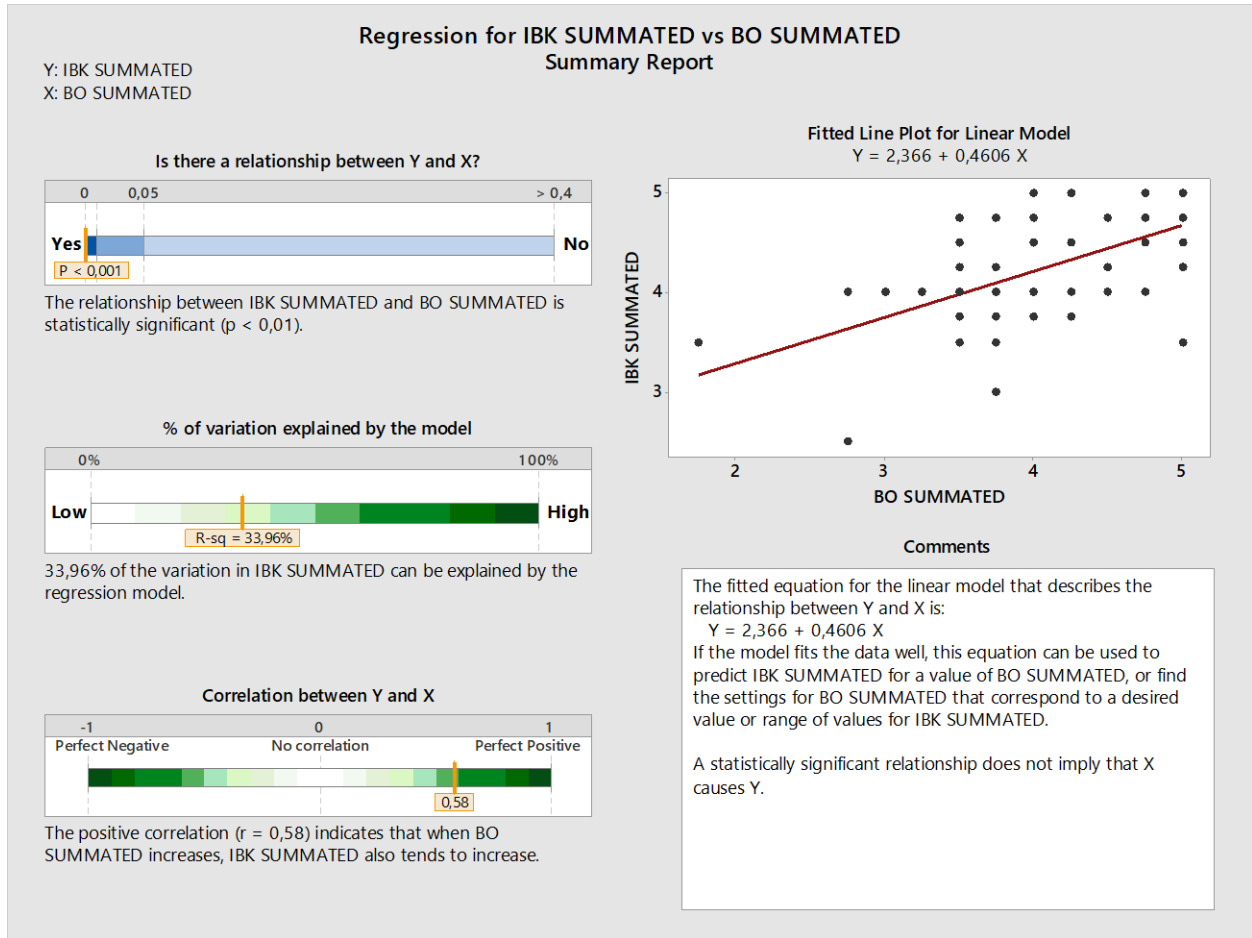
Εικόνα 7: H1 Regression Analysis: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity

H2: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand commitment



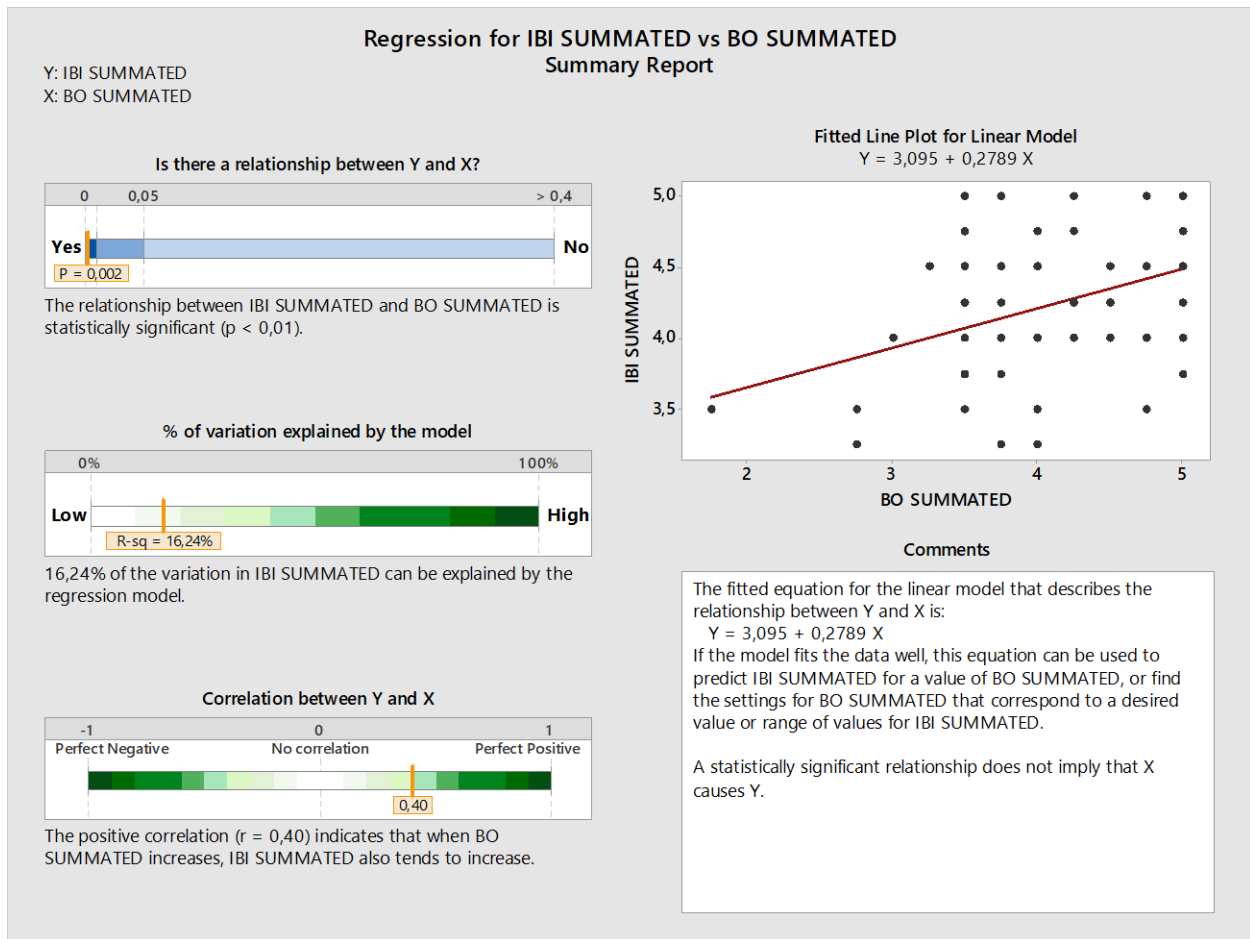
Εικόνα 8:H2 Regression Analysis: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand commitment

H3: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge



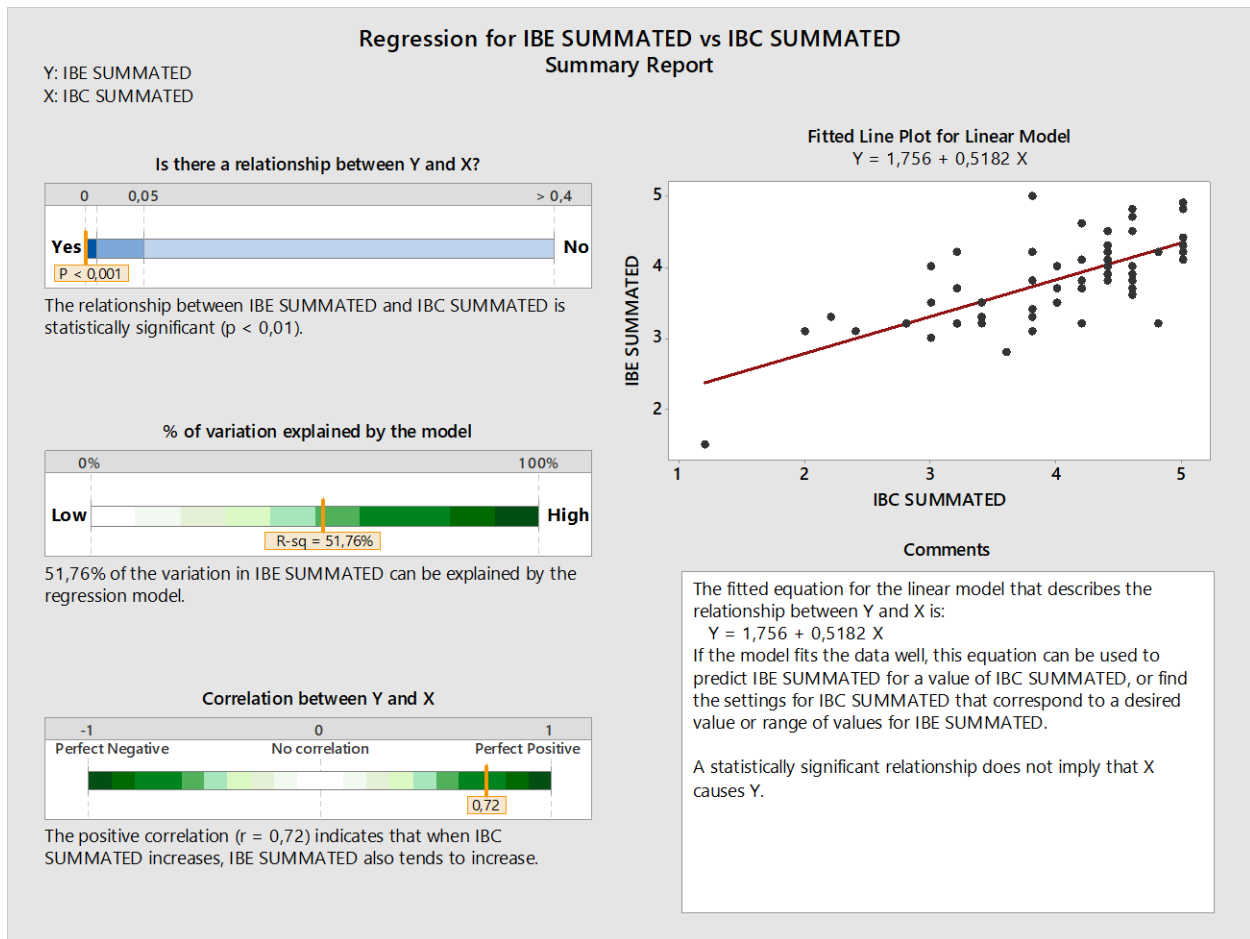
Εικόνα 9:H3 Regression Analysis: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge

H4: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand involvement



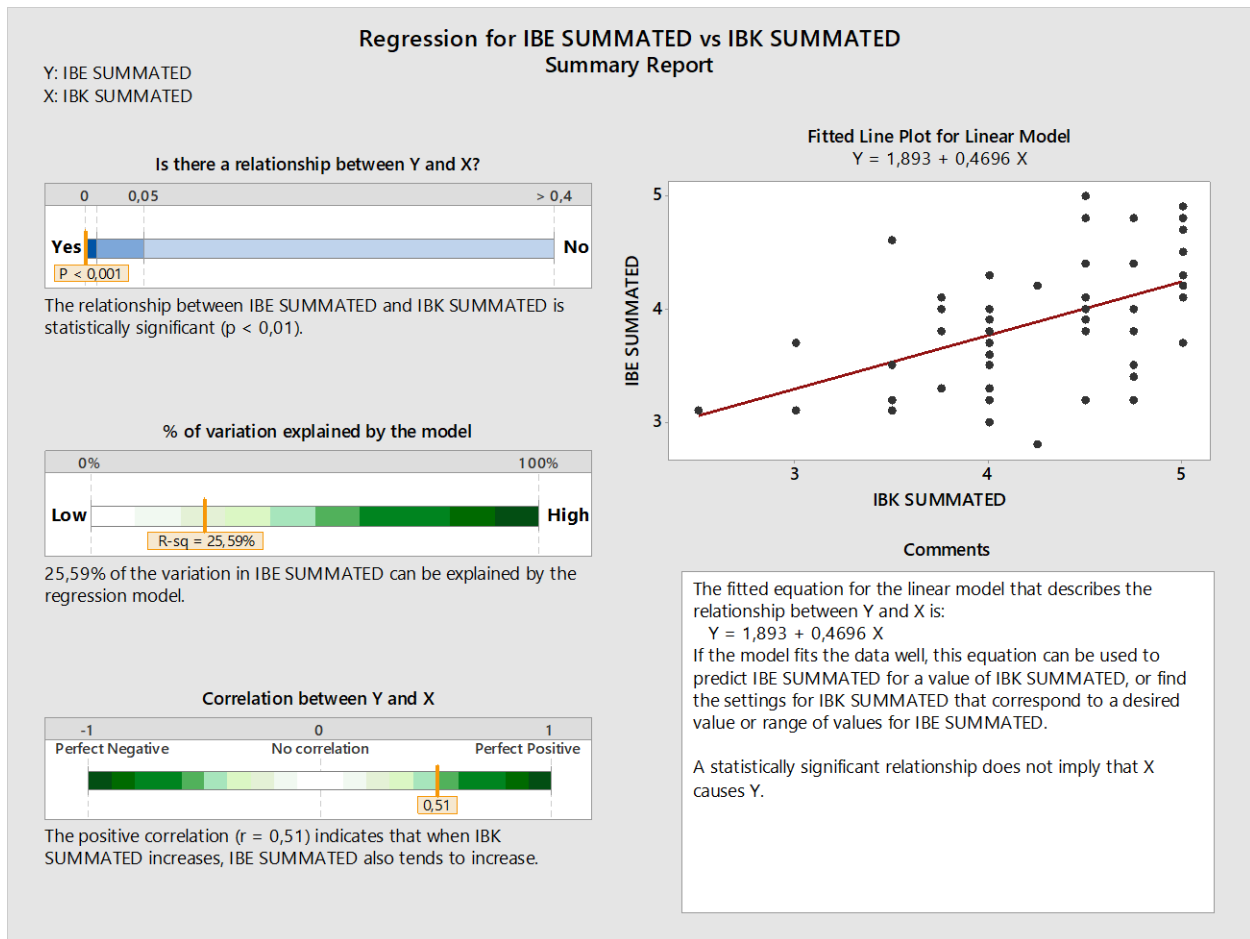
Εικόνα 10: H4 Regression Analysis: To brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand involvement

H5: To internal brand commitment συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity



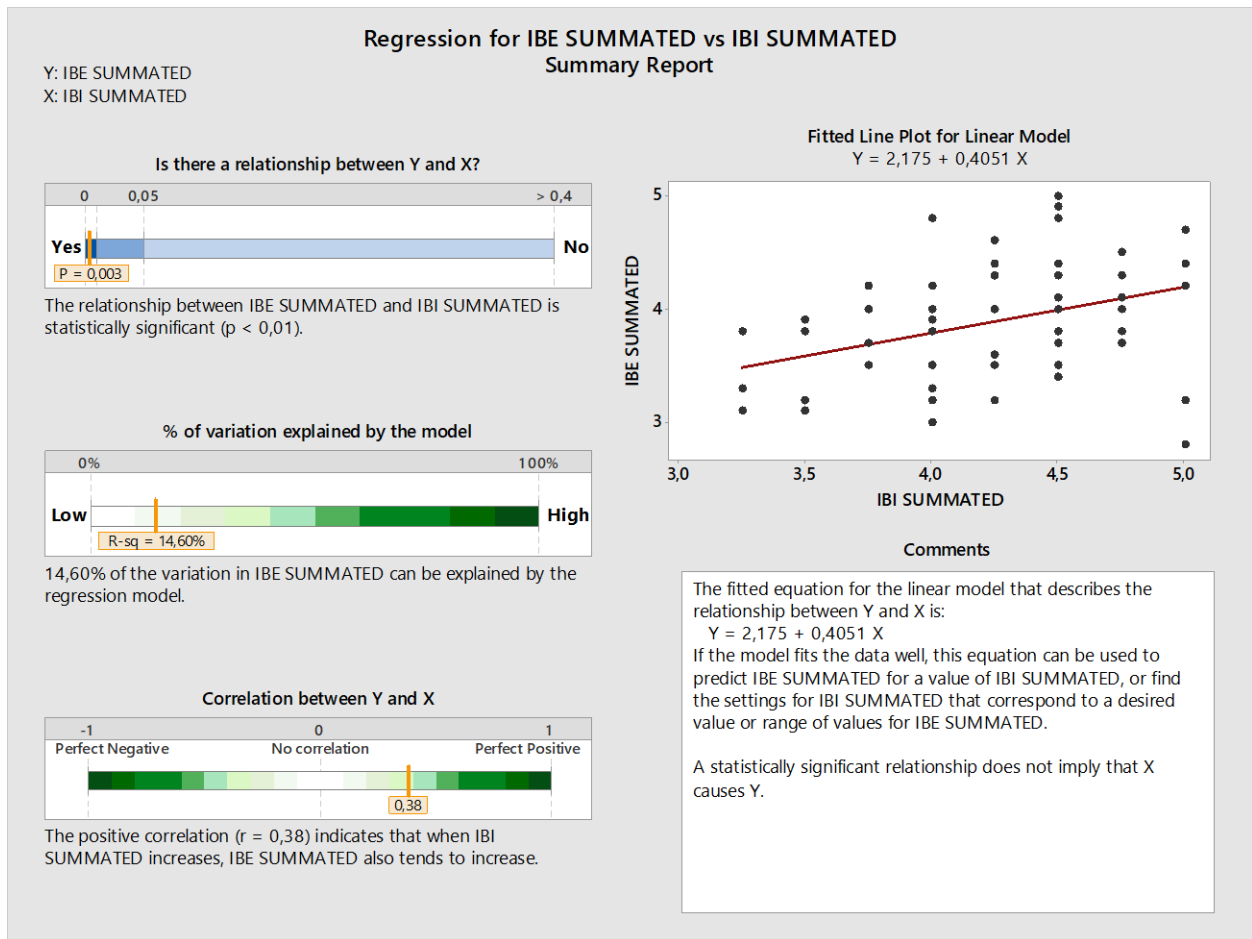
Εικόνα 11: H5Regression Analysis: To internal brand commitment συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity

H6: To internal brand knowledge συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity



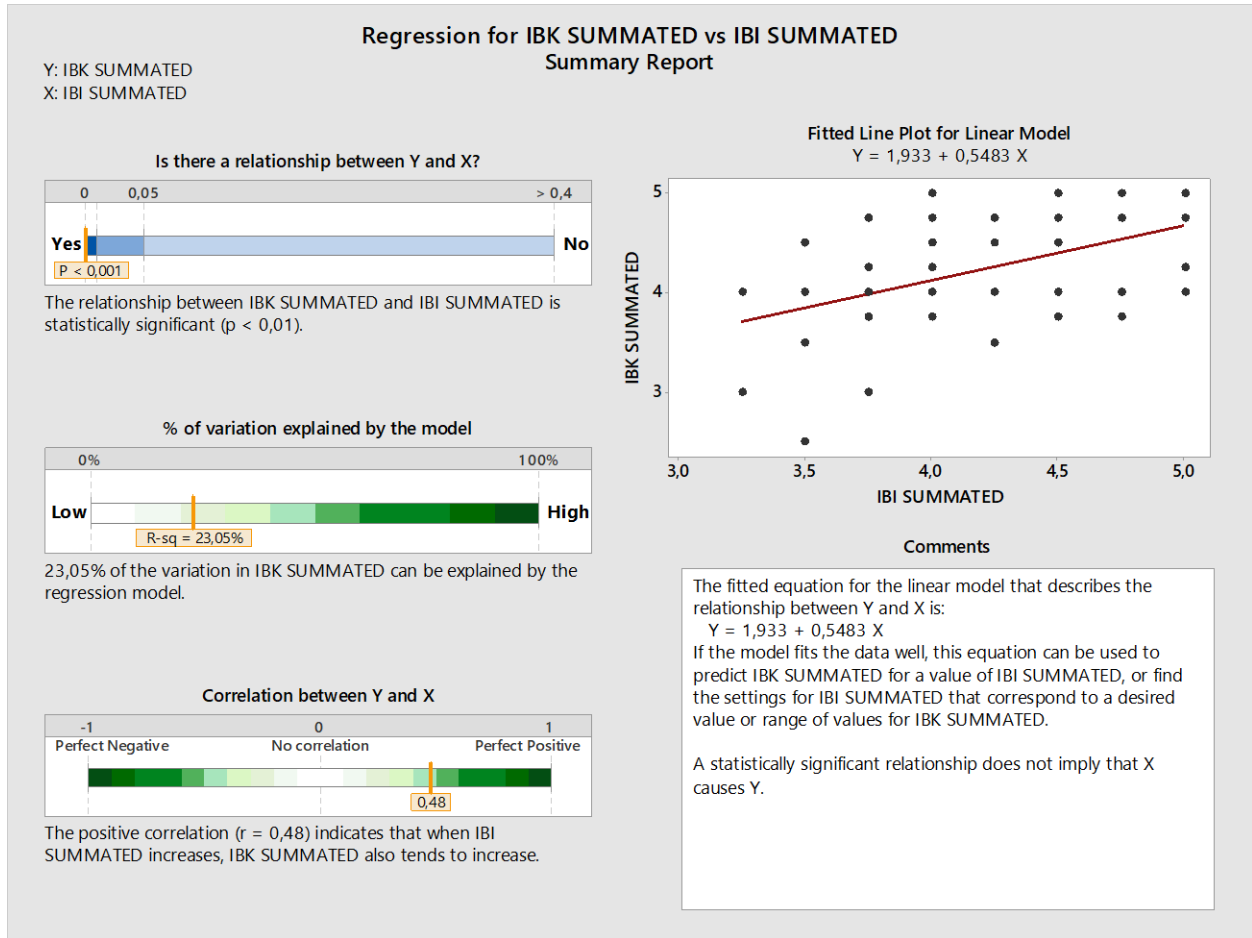
Εικόνα 12: H6 Regression Analysis: To internal brand knowledge συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity

H7: To internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity



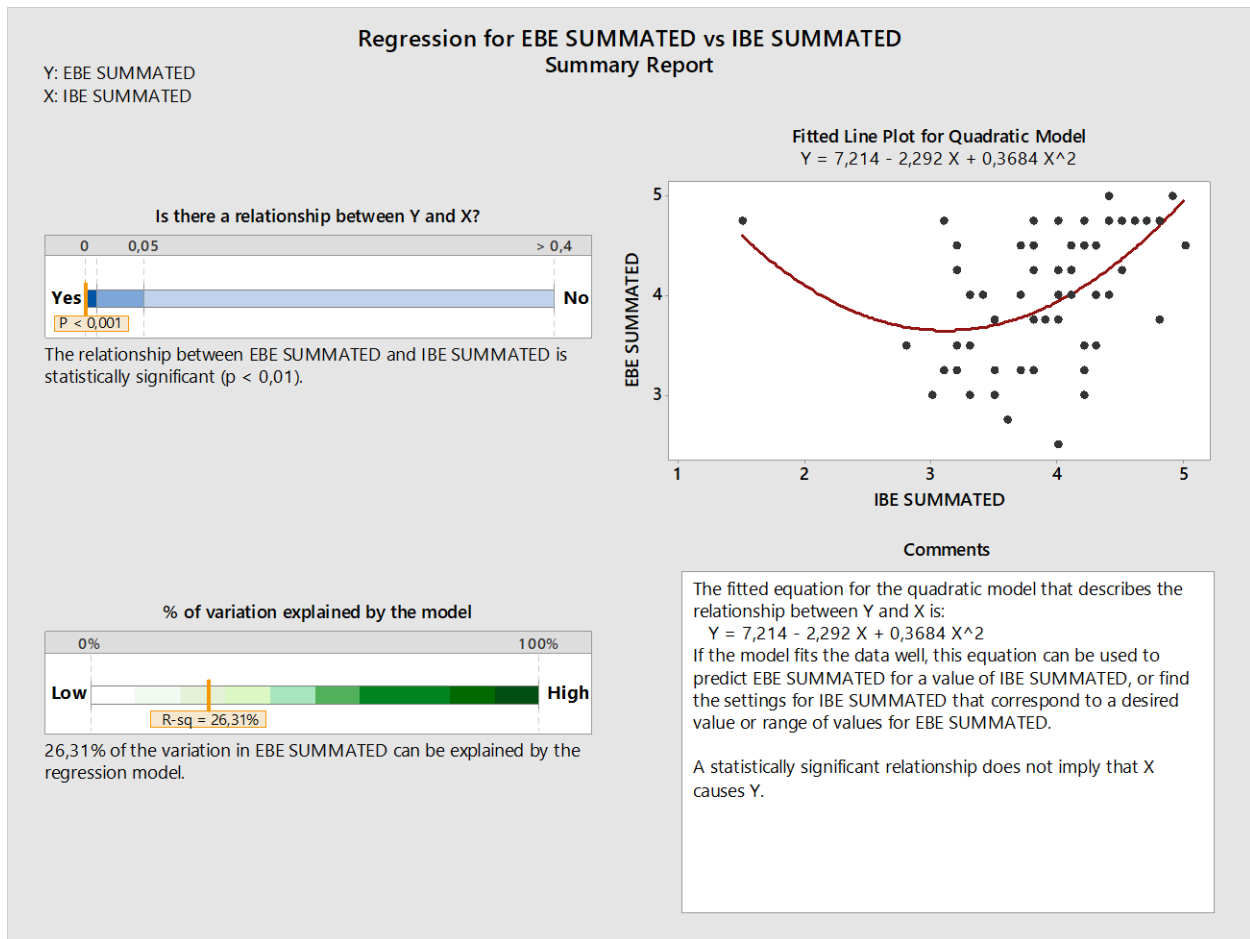
Εικόνα 13: H7 Regression Analysis: To internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity

H8: To internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge



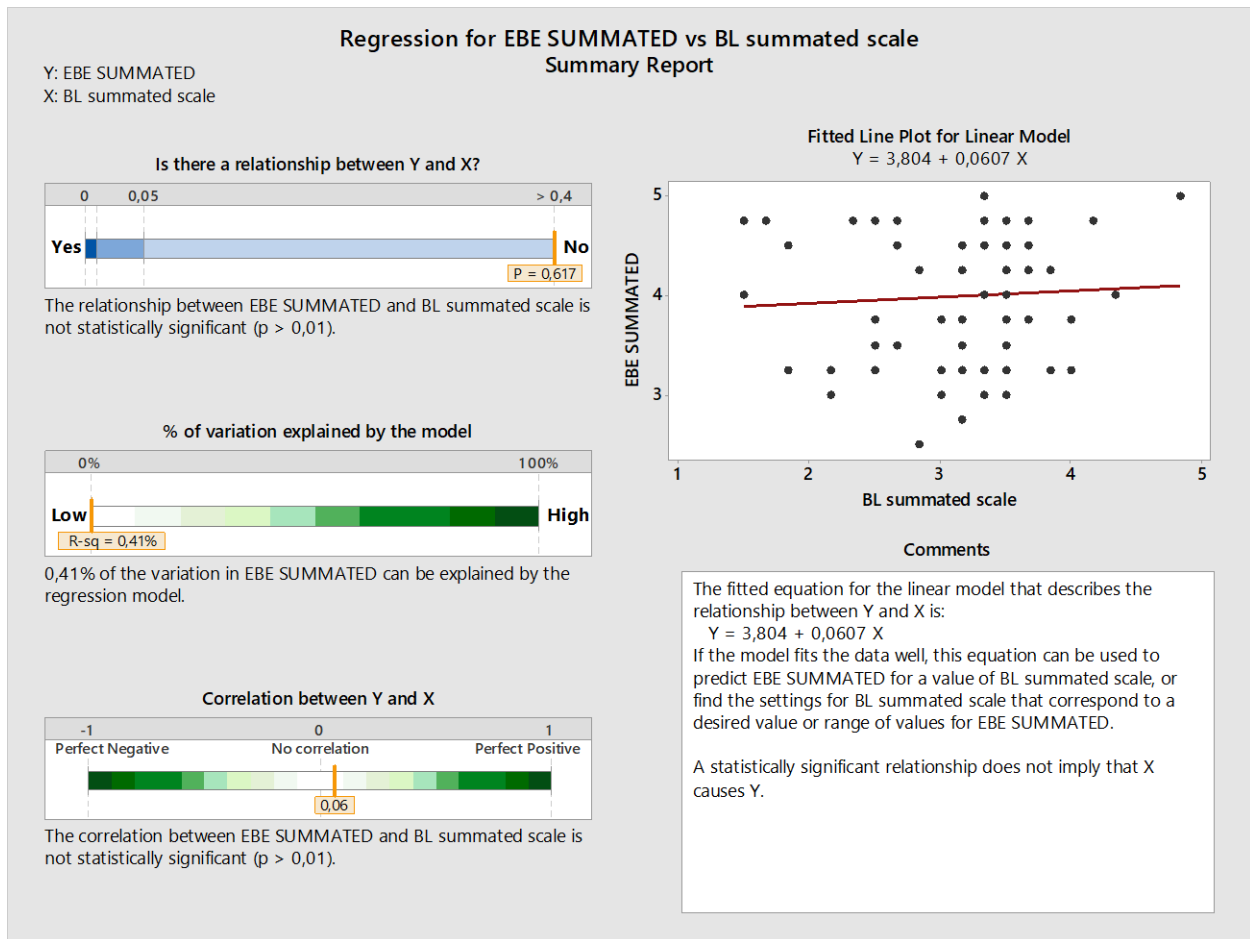
Εικόνα 14: H8 Regression Analysis: To internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge

H9: To internal brand equity συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.



Εικόνα 15: H9 Regression Analysis: To internal brand equity συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.

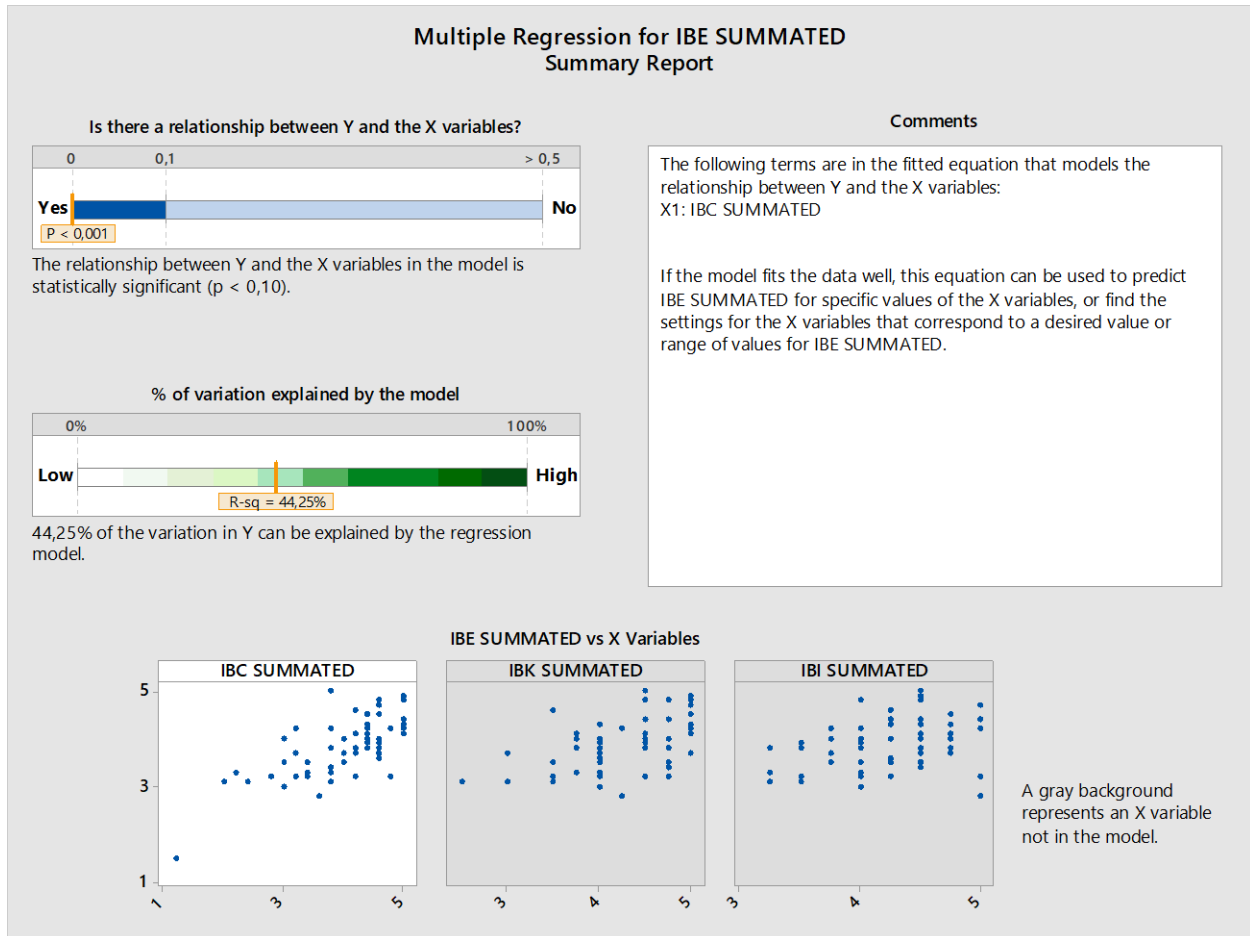
H10: To brand loyalty συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.



Εικόνα 16: H10 Regression Analysis: To brand loyalty συσχετίζεται θετικά με το external brand equity.

Multiple Regression Analysis

H5/6/7 Multiple Regression Analysis



Εικόνα 17: H5/6/7 Multiple Regression Analysis

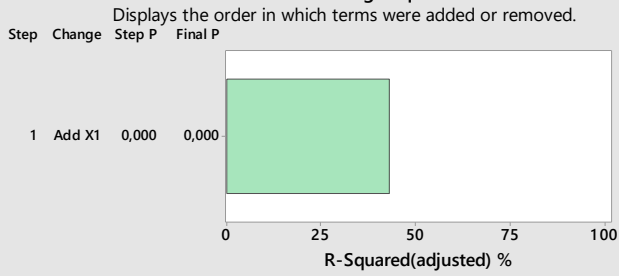
Multiple Regression for IBE SUMMATED Model Building Report

X1: IBC SUMMATED X2: IBK SUMMATED X3: IBI SUMMATED

Final Model Equation

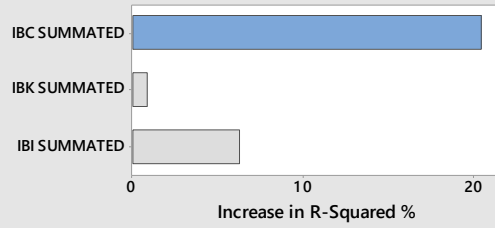
$$\text{IBE SUMMATED} = 1,987 + 0,4602 X1$$

Model Building Sequence



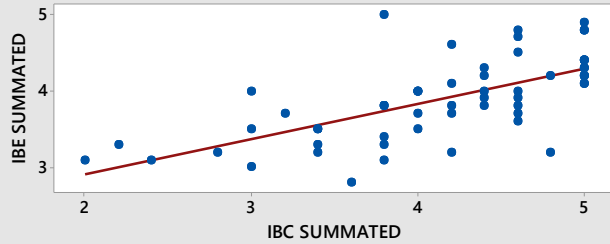
Incremental Impact of X Variables

Long bars represent Xs that contribute the most new information to the model.



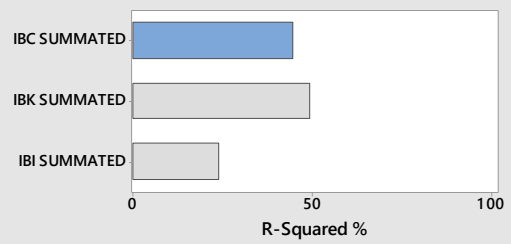
Fitted Line Plot for IBC SUMMATED

Shows the relationship between IBE SUMMATED and IBC SUMMATED.



Each X Regressed on All Other Terms

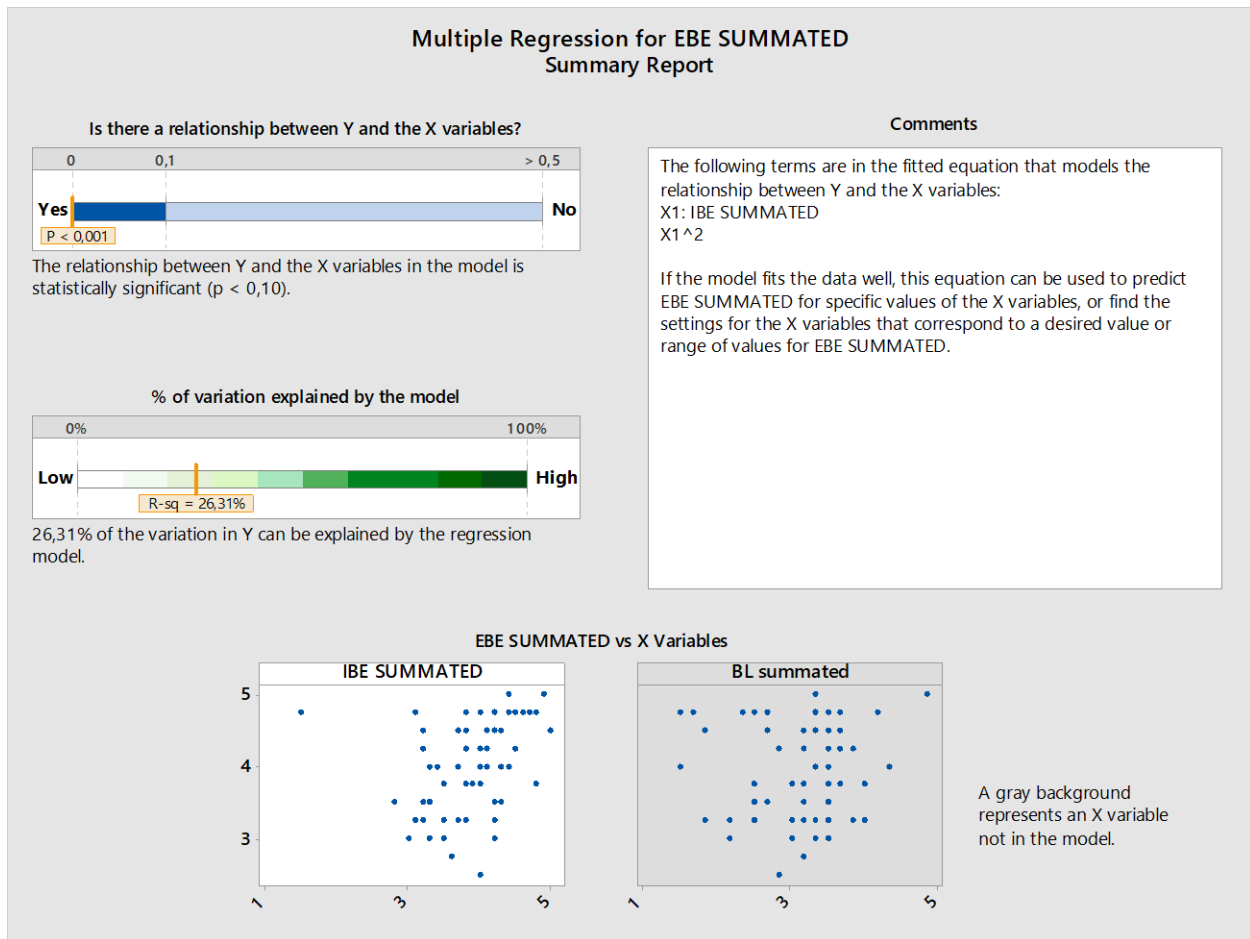
Gray bars represent Xs that do not help explain additional variation in Y.



A gray bar represents an X variable not in the model.

Εικόνα 18: Η5/6/7 Multiple Regression Analysis Model Building Report

H9/10 Multiple Regression Analysis



Εικόνα 19: H9/10 Multiple Regression Analysis

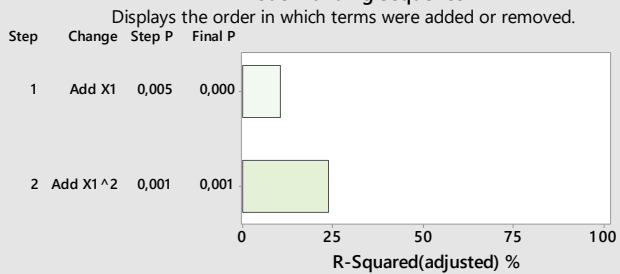
Multiple Regression for EBE SUMMATED Model Building Report

X1: IBE SUMMATED X2: BL summated

Final Model Equation

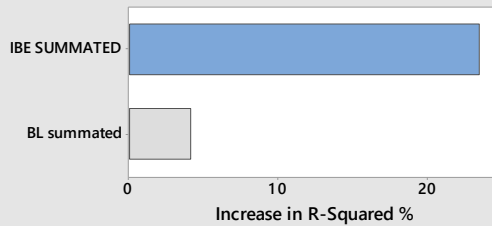
$$\text{EBE SUMMATED} = 7,21 - 2,292 X1 + 0,368 X1^2$$

Model Building Sequence



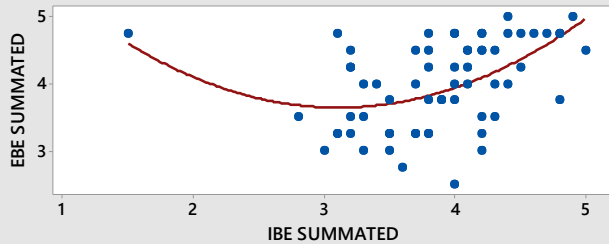
Incremental Impact of X Variables

Long bars represent Xs that contribute the most new information to the model.



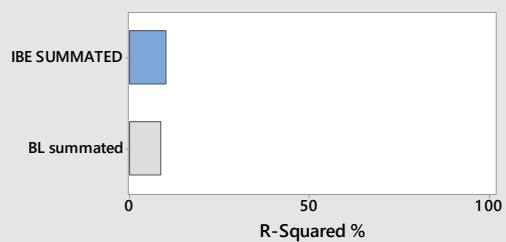
Fitted Line Plot for IBE SUMMATED

Shows the relationship between EBE SUMMATED and IBE SUMMATED.



Each X Regressed on All Other Terms

Gray bars represent Xs that do not help explain additional variation in Y.



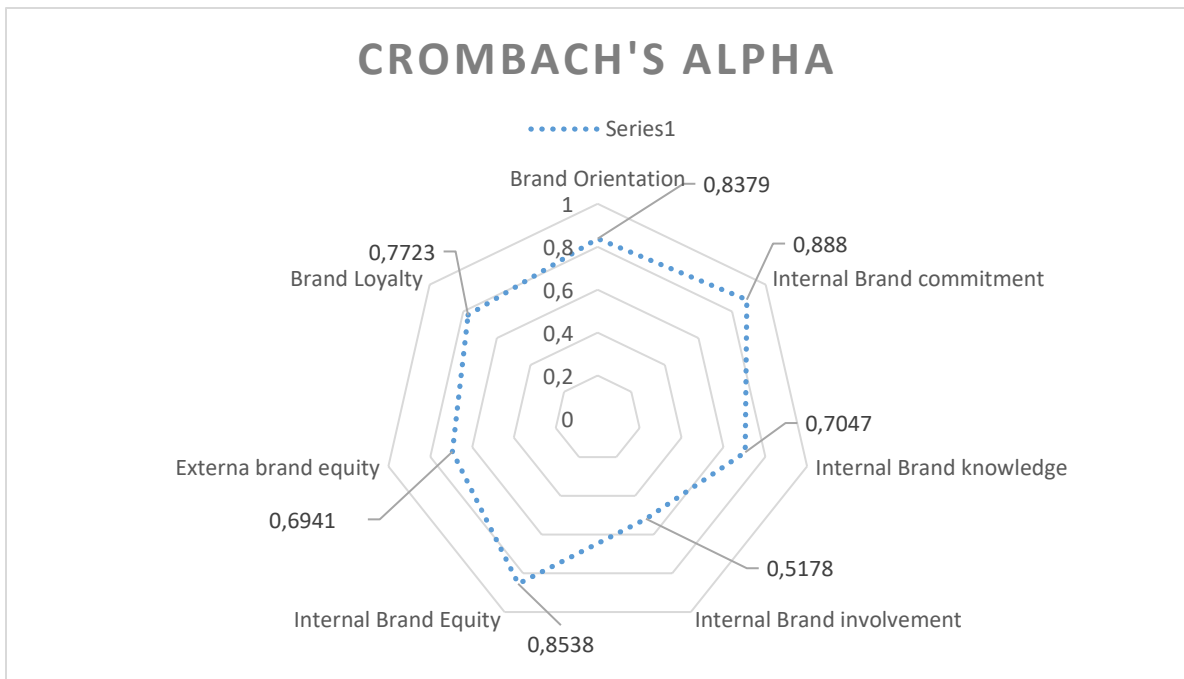
A gray bar represents an X variable not in the model.

Εικόνα 20: H9/10 Multiple Regression Analysis Building Report

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συμπεράσματα και προτάσεις

1. Ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Cronbach's Alpha



Διάγραμμα 44: Cronbach's Alpha Results

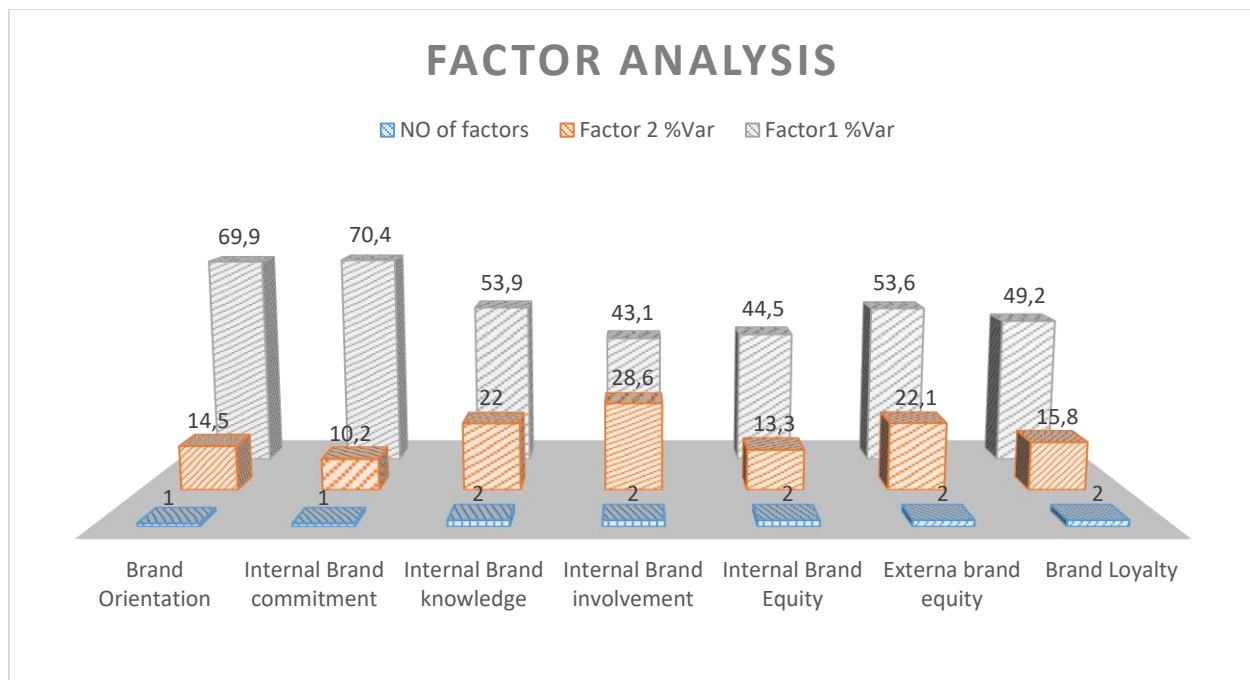
Η μόνη μη αποδεκτή τιμή για το Cronbach's Alpha είναι ($<0,7$) αφορά το Internal Brand Involvement και σημαίνει πως οι απαντήσεις αυτής της ομάδας ερωτήσεων δεν είναι όσο αντιπροσωπευτικές για την ομάδα τους όσο θα έπρεπε.

Σε αυτό μπορεί να συμβάλει:

- Το μικρό πλήθος ερωτήσεων για τη συγκεκριμένη ομάδα
- Η επιλογή των συγκεκριμένων ερωτήσεων από την αρχική έρευνα.

Factor Analysis

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται ο αριθμός των παραγόντων που προσδιορίστηκαν ανά ομάδα ερωτήσεων καθώς και τα ποσοστά των αποκλίσεων που εξηγούνται από αυτούς τους παράγοντες. Εδώ φαίνεται ότι εκτός από το Internal Brand Involvement, και το Internal Brand Knowledge, Equity & Brand Loyalty δεν εκπροσωπείται ουσιαστικά από 1 παράγοντα. Παρόλα αυτά για ανάλυση των υποθέσεων θεωρήθηκε ότι η κάθε ομάδα ερωτήσεων αποτελείται από έναν παράγοντα.

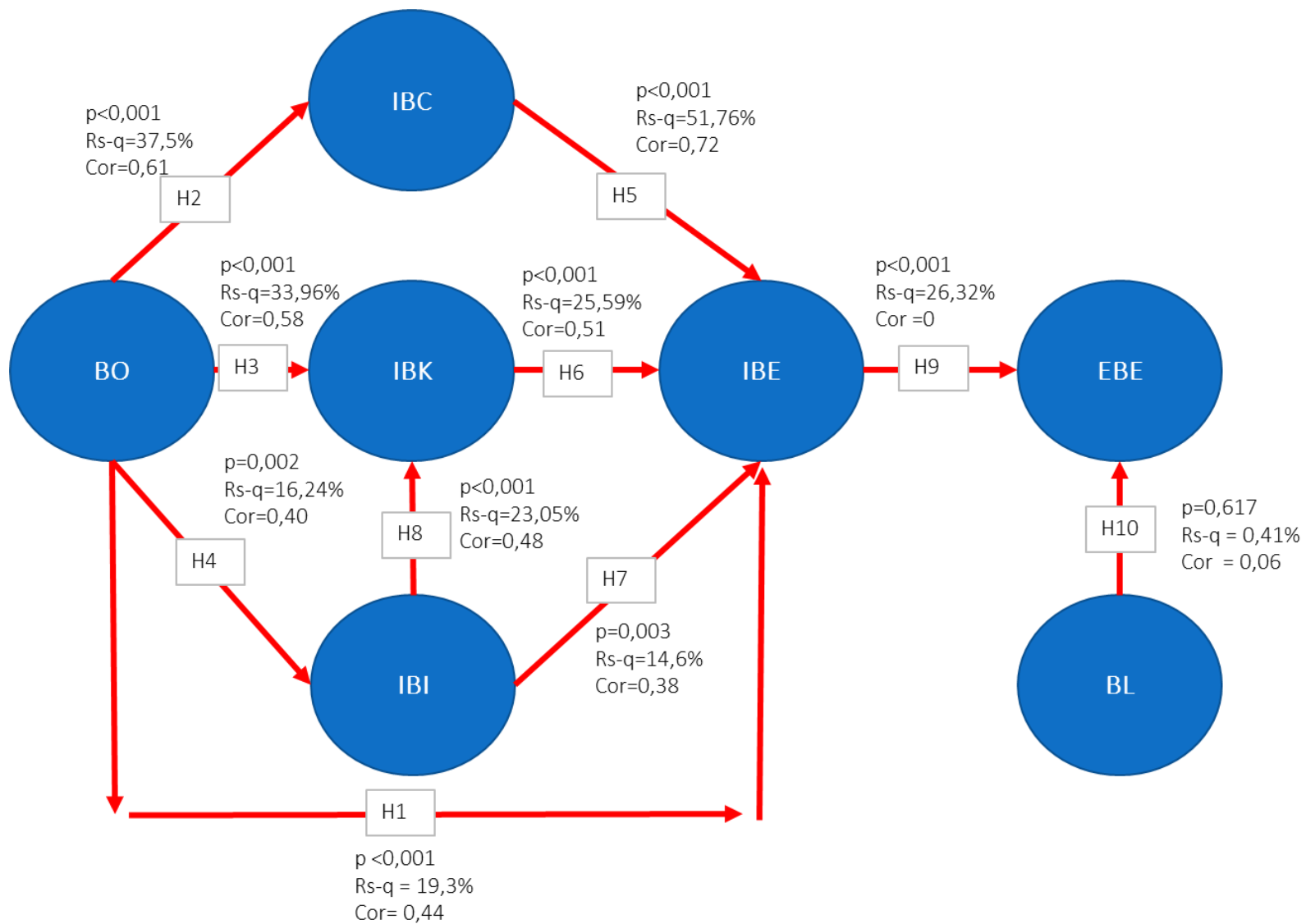


Διάγραμμα 45: Αποτελέσματα Factor Analysis

Hypothesis Regression Analysis

Στην παρακάτω απεικόνιση του μοντέλου φαίνονται τα αποτελέσματα της εξέτασης των υποθέσεων. Συνοπτικά για τους Έλληνες καταναλωτές και εργαζόμενους :

- H1: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity - **Ισχύει**
- H2: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand commitment - **Ισχύει**
- H3: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge - **Ισχύει**
- H4: Το brand orientation συσχετίζεται θετικά με το internal brand involvement - **Ισχύει**
- H5: Το internal brand commitment συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity - **Ισχύει**
- H6: Το internal brand knowledge συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity - **Ισχύει**
- H7: Το internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand equity - **Ισχύει**
- H8: Το internal brand involvement συσχετίζεται θετικά με το internal brand knowledge - **Ισχύει**
- H9: Το internal brand equity συσχετίζεται θετικά με το external brand equity. - **Δεν Ισχύει**
- H10: Το brand loyalty συσχετίζεται θετικά με το external brand equity. - **Δεν Ισχύει**



Εικόνα 21: Hypothesis Regression Analysis Results

Multiple Regression Analysis

H5/6/7

Από την Multiple Regression Analysis προκύπτει ότι μεταξύ των Internal Brand Knowledge, Commitment & Involvement, το πιο καθοριστικό είναι το Internal Brand Commitment.

H9/10

Από την Multiple Regression Analysis προκύπτει ότι μεταξύ των Internal Brand Equity, Brand Loyalty & External Brand Equity υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση (γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της απλής Regression Analysis).

Η σχέση μεταξύ τους βέβαια, δεν είναι γραμμική και μεγαλύτερο ρόλο σε αυτή παίζει το Internal Brand Equity.

Άρα τελικά από την εργασία συμπεραίνουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές και εργαζόμενοι σε εταιρείες FMCG θεωρούν ότι:

- Οι εταιρίες όπου εργάζονται θέτουν στο κέντρο τους της μάρκες τους και αναπτύσσονται γύρω από αυτές. Αυτή η τακτική δημιουργεί στους εργαζόμενους ψυχολογικό δεσμό με τις μάρκες της εταιρείας του, τους δίνει περισσότερη γνώση για τις μάρκες και κάνει σαφή την αξία της μάρκας για το γενικότερο καλό της επιχείρησης.
- Οι εργαζόμενοι ξέροντας ότι η επωνυμία των προϊόντων των επιχειρήσεων που εργάζονται αποτελεί κλειδί για την ευημερία της επιχείρησης, έχουν την τάση να εντείνουν τη γνώση τους για τα προϊόντα που παράγουν κ εμπορεύονται.
- Η υπεραξία που δημιουργείται στον εργαζόμενο χάρι στην επωνυμία των προϊόντων που παράγει η επιχείρηση όπου εργάζεται εξαρτάται από το ψυχολογικό δεσμό που εκείνος έχει αναπτύξει με τις μάρκες της εταιρείας του, τη γνώση για αυτές και την αντίληψη που εκείνος έχει για το ρόλο της μάρκας γενικότερα για την επιχείρηση.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο της εργασίας είναι σε αρκετά μικρό δείγμα τόσο σε επίπεδο ατόμων όσο και σε επίπεδο εταιρειών FMCG. Θα μπορούσε να γίνει προσπάθεια για μεγαλύτερο δείγμα ερωτηθέντων.

Επίσης σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσε στα παραπάνω να ενταχθεί και το μοντέλο των Polo & Pena εξετάζοντας επιπλέον τόσο τη μέτρηση του επιπέδου market orientation της εταιρείας όσο και τη μέτρηση του loyalty μέσω του perceived value.

Βιβλιογραφία

- Ballester, E. D., & Munuera-Aleman, J.-L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 187-196.
- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2008). How strong is the business to business brand in the workforce? An empirically tested model 'internal brand equity' in a business to business setting. *Industrial Marketing Management*, 1250-1260.
- Dictionary, M. (2018, 10 24). *Marketing Dictionary*. Ανάκτηση από Marketing Dictionary: <http://marketing-dictionary.org/b/brand/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey, 07458: Pearson Education Inc.
- Löhndorf, B., & Diamantopoulos, A. (2014, 3 17). Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. *Journal of Service Research*, σσ. 310-325.
- Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2013, 07 01). Internal marketing, internal branding, and organisational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence. *Journal of Marketing Management*, σσ. 1030-1055.
- Pena, A. I., Jamilena, D. M., & Molina, M. A. (2017). The effects on perceived value on loyalty; the moderating effect of market orientation adoption. Heidelberg: Springer- Verlag.

Παράρτημα

Παράρτημα 1: Τελικό Ερωτηματολόγιο έρευνας

Το τελικό ερωτηματολόγιο απαρτιζόταν από τις παρακάτω ερωτήσεις και σενάρια συμπλήρωσης. Ανάλογα με την εργασία τους, οι χρήστες:

- Είτε απαντούσαν μόνο τις ερωτήσεις που αφορούν στο brand loyalty
- Είτε απαντούσαν τόσο τις ερωτήσεις που αφορούν στο brand loyalty όσο και στο internal brand equity.

Σε περίπτωση που οι χρήστες δεν καταναλώνουν στην Ελλάδα, δεν συνέχιζαν με τις ερωτήσεις.

Εισαγωγικές Ερωτήσεις

1. Είσαι καταναλωτής στην Ελλάδα;
2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σου;
3. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκεις;
4. Εργάζεσαι σε εταιρεία παραγωγής/ διάθεσης ταχέως κινούμενων καταναλωτικών ειδών (FMCG);

Ερωτήσεις Brand Loyalty

1. Αγοράζεις επώνυμα καταναλωτικά προϊόντα;
2. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η δεύτερη επιλογή σου;
3. Αν ψωνίζεις και στο συγκεκριμένο κατάστημα δεν υπάρχει το επώνυμο προϊόντα που επιθυμείς, θα επισκεφθείς άλλο κατάστημα;
4. Ακόμη και αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε χαμηλότερη τιμή, θα προτιμήσεις επώνυμα προϊόντα;
5. Ακόμη και αν ένα επώνυμο προϊόν είναι ακριβώς το ίδιο με ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, θα προτιμήσεις να αγοράσεις το επώνυμο προϊόν;
6. Ακόμη και αν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερο από ένα επώνυμο προϊόν, θα συνεχίσεις να αγοράζεις το επώνυμο προϊόν;

Ερωτήσεις Internal Brand Equity

1. Ποιο είναι το αντικείμενο εργασίας σου;
2. Τι είδους δραστηριότητα εκτελεί η εταιρεία σου;

IBE

3. Στους συναδέλφους σου αρέσει να δουλεύουν για την εταιρεία σας και τα προϊόντα της.
4. Οι συνάδελφοι σου συμφωνούν με τις διαφημιστικές ενέργειες της εταιρείας σας.
5. Επίσης συμφωνούν με τα μηνύματα που δίνει η εταιρεία σας μέσω της μάρκας της.
6. Όταν περιγράφουν τα προϊόντα σας τονίζουν τόσο τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους όσο και τη συναισθηματική τους αξία.
7. Συχνά τονίζουν τα πλεονεκτήματα της μάρκας σας σε σχέση με μάρκες του ανταγωνισμού.

8. Σταθερά εδώ και καιρό προωθούν τη μάρκα σας στον κύκλο τους και σε συνεργάτες.
9. Γνωρίζουν πως η συμπεριφορά τους μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της μάρκας σας.
10. Η ποιότητα για εκείνους παίζει σημαντικό ρόλο και νοιάζονται για αυτή.
11. Όταν συνεργάζονται με νέους συναδέλφους, θεωρούν πως έχουν υποχρέωση να μεταφέρουν την αξία της μάρκας σε αυτούς και το κάνουν.
12. Είναι πεπεισμένοι πως αν συστήσουν τη μάρκα σας σε κάποιο φίλο/ γνωστό, δεν θα εκτεθούν. Γι αυτό και το κάνουν ανεπιφύλακτα.

IBC

13. Στην εταιρεία σου νιώθεις μέλος μιας οικογένειας.
14. Είσαι περήφανος και παίρνεις το κάθε παράπονο σχετικά με τη μάρκα της εταιρείας σου προσωπικά.
15. Νιώθεις περήφανος να λες σε τρίτους ότι δουλεύεις για τη συγκεκριμένη εταιρεία και τις μάρκες της.
16. Η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης της εταιρείας σας στα προϊόντα και τις μάρκες σας, σε κάνει να προσπαθείς ακόμη περισσότερο.
17. Εκτιμάς τις μάρκες σας επειδή οι αξίες σου ταυτίζονται με τις αξίες της εταιρείας σου.

IBK

18. Γνωρίζεις τους τρόπους με τους οποίους προωθείται η εικόνα και οι μάρκες της εταιρείας σου.
19. Καταλαβαίνεις με ποιον τρόπο οι πελάτες θεωρούν ότι επωφελούνται από τη μάρκα της εταιρείας σου.
20. Ξέρεις ποιά στοιχεία της μάρκας σας, σας διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές σας.
21. Παρουσιάζεις πάντα με θετικό τρόπο τη μάρκα της εταιρείας σας σε πελάτες και συναδέλφους

IBI

22. Πιστεύεις ότι η μάρκα σας συνεισφέρει σημαντικά στην επιτυχία της εταιρείας σας.
23. Εκτιμάς πως λόγω της μάρκας σας, μπορείτε να ζητάτε υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα σας.
24. Για σένα οι πιστοί πελάτες σας παίζουν μεγάλο ρόλο στην επιτυχία της μάρκας σας.
25. Πιστεύεις ότι οι πελάτες σας συστήνουν τη μάρκα σας σε άλλους, εν δυνάμει, πελάτες.

BO

26. Η ταυτότητα της μάρκας στην εταιρεία σου είναι καλά ορισμένη, συγκεκριμένη.
27. Η μάρκα αναγνωρίζεται ως στρατηγικός πόρος που συνεχώς αναπτύσσεται ελέγχεται και προστατεύεται.
28. Η υπεραξία που προέρχεται από τη μάρκα της εταιρείας σου αποτελεί δείκτη (KPI / KAI) που ελέγχεται συστηματικά.
29. Η ανάπτυξη της μάρκας δεν είναι υπευθυνότητα μίας μικρής ομάδας αλλά κύριο μέλημα της ανώτατης διοίκησης

ΕΒΕ

30. Η μεγάλη πλειοψηφία των εργαζομένων της εταιρείας σου καταλαβαίνει και ζει τις αξίες της μάρκας σας.
31. Η μάρκα της εταιρείας σας είναι περισσότερο γνωστή από αυτή του κύριου ανταγωνιστή σας.
32. Η ποιότητα της μάρκας της εταιρείας σας όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής είναι ανώτερη από του ανταγωνισμού.
33. Μεγάλο ποσοστό των προϊόντων κάτω από τη μάρκα της εταιρείας σας είναι κυρίαρχα στις αγορές τους.