



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Διπλωματική Εργασία:

“Brand Equity: A Case Study Approach”

Μπουλογεώργου Ελισάβετ του Κωνσταντίνου

Πειραιάς, 2020

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«.....*Brand Equity: A case study approach*.....»

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 Ονοματεπώνυμο

Ελεάνορ Μπαλαχίτζου



Περίληψη

Καθώς η ποιότητα των προϊόντων έγινε πιο τυποποιημένη και η προσφορά άρχισε να υπερβαίνει τη ζήτηση, η λήψη αποφάσεων για τους καταναλωτές έγινε πιο περίπλοκη. Σε αυτό το πλαίσιο, τα εμπορικά σήματα, brand names, διευκόλυναν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών: οι καταναλωτές βασίζονται στις μάρκες ως μία προστιθέμενη αξία και ως μία διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων. Αυτή η προστιθέμενη αξία που συνδέεται με μία μάρκα ονομάζεται brand equity. Παρά το γεγονός ότι έχουν αναπτυχθεί πολλά μοντέλα προσδιορισμού του brand equity, η βιβλιογραφία εστιάζει στα δύο σημαντικότερα: το μοντέλο του Aaker, ο οποίος υποστηρίζει ότι το brand equity είναι ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων, τα οποία διαφέρουν ανάλογα με το εκάστοτε περιβάλλον, δημιουργούν αξία για τον πελάτη ή την επιχείρηση και ομαδοποιούνται σε πέντε κατηγορίες και το μοντέλο του Keller, ο οποίος ανέπτυξε το consumer based brand equity μοντέλο. Και τα δύο αυτά μοντέλα καταλήγουν στο προσδιορισμό της οικοδόμησης ενός ισχυρού εμπορικού σήματος και αναλύουν την άμεση και έμμεση μέτρηση του brand equity. Η μελέτη περίπτωσης που προσεγγίζεται είναι η Ελληνική εταιρεία καλλυντικών MasticSpa, η οποία έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό brand name βασισμένο κυρίως στο brand equity της δημιουργικότητας και της καινοτομίας της χρήσης της μαστίχας, ως βασική πρώτη ύλη. Επομένως, εξετάζοντας τις διαστάσεις προσδιορισμού του brand equity βάσει των μοντέλων του Aaker και του Keller, προσαρμοσμένες στα δεδομένα της εταιρείας, καταλήγουμε στα επιμέρους χαρακτηριστικά που προσδίδουν αξία στον πελάτη και την εταιρεία, αλλά και στον σύμπτυξη των παραμέτρων αυτών σε ένα κοινό προτεινόμενο μοντέλο brand equity, που μπορεί να ενισχύσει το brand name της εταιρείας. Συμπερασματικά λοιπόν, η χρήση ενός μόνο μοντέλου brand equity ίσως να μην είναι η ενδεδειγμένη στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο και έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Η εργασία αυτήν λοιπόν, λόγω του ποιοτικού και ποσοτικού μεθοδολογικού σχεδιασμού που ακολουθεί, αποτελεί μία βάση για περαιτέρω έρευνα μίας διαφοροποιημένης προσέγγισης των brand names διαφορετικών κλάδων και της αξίας που δημιουργούν για την εταιρεία και τον πελάτη.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Τοποθέτηση του προβλήματος	1
Σκοπός της εργασίας και ερευνητικά ερωτήματα	3
Σημασία της έρευνας και προσδοκώμενα αποτελέσματα	4
Δομή της εργασίας	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. BRAND EQUITY	5
1.1 Έννοια και στοιχεία του brandname	5
1.2 Μοντέλα brandequity	12
1.2.1 Το μοντέλο του Aaker	12
1.2.2 Το μοντέλο του Keller	15
1.2.3 Μοντέλα άλλων ερευνητών	19
1.3 Σχεδιασμός και εφαρμογή προγραμμάτων marketing και ανάπτυξης του brandname στη βάση του brandequity	21
1.4 Μέτρηση και ερμηνεία του brandequity	24
1.5 Διαμόρφωση ερευνητικών υποθέσεων	35
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ MASTIC SPA	39
2.1 Η αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα και την Ευρώπη	39
2.2 Η Εταιρεία Mastic Spa	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	45
3.1 Μελέτη περίπτωσης	45
3.2 Διεξαγωγή blind testing	47
3.3 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου	48
3.4 Δείγμα της έρευνας	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	51
4.1 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας	51

4.1.1 Blind tests	51
4.1.2 Ερωτηματολόγιο	53
4.2 Ανάλυση	55
4.2.1 Brand equity	55
4.2.2 Brandidentity	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	63
5.1 Διαστάσεις του brandequity για την MasticSpa.....	63
5.2 Ολοκληρωμένο μοντέλο brandequity για την MasticSpa.....	66
5.3 Ενίσχυση του brandname της MasticSpa μέσω του brandequity	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	80
6.1 Συμπεράσματα.....	80
6.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας	82
6.3 Περιορισμοί και προτάσεις περαιτέρω έρευνας	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	90

Σχήματα

Σχήμα 1: Brand equity μοντέλο του Aaker	13
Πηγή: Moisescu, 2005, σελ. 214	
Σχήμα 2: Διαστάσεις των συσχετισμών μάρκας	15
Πηγή: Tuominen, 1999, σελ. 84	
Σχήμα 3: Διαστάσεις της γνώσης της μάρκας	17
Πηγή: Keller, 1993, σελ. 7	
Σχήμα 4: Αξία στον πελάτη και στην εταιρεία βάσει του μοντέλου του Aaker.....	56
Σχήμα 5: Αξία στον πελάτη και στην εταιρεία βάσει του μοντέλου του Keller.....	57
Σχήμα 6: Προτεινόμενο μοντέλο brand equity.....	59
Σχήμα 7: Διαδικασία διαχείρισης μάρκας βάσει του μοντέλου του Keller	63
Πηγή: Keller, 2013, σελ. 59	

Γραφήματα

Γράφημα 1: Όγκος αγοράς καλλυντικών στην Ευρώπη (σε όρους τιμών λιανικής πώλησης σε δις. Ευρώ).....	40
Πηγή: CosmeticsEurope, 2019, σελ.6	
Γράφημα 2: Αριθμός ΜΜΕ καλλυντικών στην Ευρώπη, 2018	41
Πηγή: CosmeticsEurope, 2019, σελ. 6	
Γράφημα 3: Κατά κεφαλήν κατανάλωση καλλυντικών στην Ευρώπη	42
Πηγή: CosmeticsEurope, 2019, σελ. 10	
Γράφημα 4: Δείκτης βιομηχανικής παραγωγής, μεταποίησης και κλάδου παραγωγής καλλυντικών, Ελλάδα, 2008-2017	43
Πηγή: Σκρέτα και συν., 2019, σελ. 4	

Πίνακες

Πίνακας 1: Ορισμοί του brandequity..... 10

Πηγή: Salkovskaetal, 2015, σελ. 158

Πίνακας 2: Κριτήρια μέτρησης του brandequity 25

Πηγή: Aaker, 1996, σελ. 105

Πίνακας 3: Συνολικές αγορές καλλυντικών νοικοκυριών σε όλες τις περιοχές, αστικές και αγροτικές, Ελλάδα 2017 43

Πηγή: Σκρέτα και συν., 2019, σελ. 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τοποθέτηση του προβλήματος

«Καθώς η ποιότητα των προϊόντων έγινε πιο τυποποιημένη και η προσφορά άρχισε να υπερβαίνει τη ζήτηση, η λήψη αποφάσεων για τους καταναλωτές έγινε πιο περίπλοκη. Σε αυτό το πλαίσιο, τα εμπορικά σήματα, brand names, διευκόλυναν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών: οι καταναλωτές βασίζονται στις μάρκες ως μία προστιθέμενη αξία και ως μία διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων. Ως πηγές αξίας, οι μάρκες έχουν γίνει πολυδιάστατες έννοιες ικανές να συλλάβουν περιεχόμενο, εικόνες, συναισθήματα, τρόπους ζωής, προσωπικότητες, κουλτούρα και άλλα χαρακτηριστικά που βοηθούν τον καταναλωτή να συνδέεται βαθιά και με μοναδικό τρόπο με ένα brand name» (Bedbury & Fenichell, 2002). «Ως εκ τούτου, το brand name έχει καταστεί ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία για κάθε επιχείρηση» (Keller & Lehmann, 2006; Christodoulides & de Chernatony, 2010). «Αυτή η προστιθέμενη αξία που συνδέεται με μία μάρκα ονομάζεται brand equity» (Farquhar, 1989).

Σύμφωνα με τον Aaker (1991), το brand equity είναι ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα, το όνομα και το σύμβολό του, που προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχει ένα προϊόν σε μια επιχείρηση. Ο Aaker (1991) διακρίνει τέσσερις διαστάσεις του brand equity: την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), την πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty), τους συσχετισμούς με τη μάρκα (brand associations) και την αντιληπτή ποιότητα (perceived quality). Σύμφωνα με τον αντιληπτικό χαρακτήρα της έννοιας του Aaker για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, ο Keller (1993) δηλώνει ότι η δύναμη ενός εμπορικού σήματος βασίζεται στο μυαλό των καταναλωτών, στη βάση των γνώσεων και των συναισθημάτων τους για μία μάρκα. Στη βάση αυτή, αναφέρει πως το brand equity, που σχετίζεται με τους καταναλωτές, αποτελεί το διαφορετικό αποτέλεσμα της γνώσης του εμπορικού σήματος και της ανταπόκρισης των καταναλωτών απέναντι σε αυτό το εμπορικό σήμα και αυτή η γνώση για τη μάρκα ορίζεται με βάση την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness) και την εικόνα της μάρκας (brand image).

«Ως εκ τούτου, το brand equity, σχετιζόμενο με την προστιθέμενη αξία ενός brand name, συνδέεται επίσης με την εικόνα του και την αναγνωρισιμότητά του, αλλά και με τη γνώση/ συσχετισμούς των καταναλωτών με αυτή τη μάρκα. Σε αυτό έγκειται και η σημασία της μελέτης του brand equity. Καθώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο μία μάρκα και συσχετίζουν με αυτήν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ιδιότητες και συναισθήματα, επηρεάζονται διαφορετικά από το μάρκετινγκ αυτής» (Aaker, 1991; Keller, 1993). «Επιπλέον, οι συσχετισμοί αυτοί οδηγούν τους καταναλωτές να συνδέουν μία μάρκα με συγκεκριμένες ιδιότητες (π.χ. υψηλότερη ποιότητα) και ως εκ τούτου διευκολύνονται στις αγοραστικές τους αποφάσεις» (Bedbury & Fenichell, 2002; Keller & Lehmann, 2006). «Περαιτέρω, το brand equity ως πηγή προστιθέμενης αξίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως χρηματοοικονομικό μέτρο, με αποτέλεσμα να υπάρχουν θετικές επιπτώσεις στο πεδίο των χρηματοπιστωτικών αγορών» (Simon&Sullivan, 1993; Aaker & Jacobson, 1994; Smith, 2007). «Ένα τελευταίο στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι πως η προστιθέμενη αξία μίας μάρκας έχει θετικό αντίκτυπο στην προσέλκυση και διακράτηση εργαζομένων, εξαιτίας των συσχετισμών που κάνουν με αυτή τη μάρκα» (King&Grace, 2009).

«Έρευνες που έχουν γίνει στο πεδίο του brand equity επιβεβαιώνουν τα παραπάνω. Επί παραδείγματι, στην έρευνα του Smith (2007) η σημασία της αξιολόγησης του brand equity είναι ορατή στις περιπτώσεις συγχωνεύσεων και εξαγωγών, αλλά και στην τιμή αγοράς μετοχών, ακόμα και όταν μια εταιρεία ενδέχεται να κηρύξει πτώχευση. Το brand equity οδηγεί σε ενισχυμένη απόδοση (για παράδειγμα, αύξηση του μεριδίου αγοράς ή αύξηση των εσόδων λόγω της ικανότητας της εταιρείας να χρεώνει μια premiumτιμή), στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ (για παράδειγμα, μειωμένες διαφημιστικές δαπάνες), στην κατάλληλη κατανομή κεφαλαίων στην έρευνα και την ανάπτυξη, στη βιωσιμότητα μιας μάρκας λόγω της πιστής πελατειακής της βάσης και των σχέσεων διανομής, αλλά και στη δυνατότητα επεκτασιμότητας του equity σε άλλες μάρκες της εταιρείας» (Smith, 2007). Η σχέση μεταξύ του brand equity και του μάρκετινγκ, αλλά και μεταξύ του brand equity και της διαχείρισης της μάρκας, τονίζεται και από τους Keller και Lehmann (2006). Η μελέτη των Šalkovska et al. (2015) αναφέρει πως το brand equity επιτρέπει στους κατόχους εμπορικών σημάτων να πωλούν επώνυμα προϊόντα σε υψηλότερες τιμές, να κερδίζουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, να προωθούν καλύτερα προϊόντα στην αγορά, να διεισδύουν ευκολότερα στην αγορά, να αποκτούν πιο πιστούς καταναλωτές, να βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιών μάρκετινγκ

και να διευρύνουν με μεγαλύτερη επιτυχία τις σειρές προϊόντων. Τέλος, οι έρευνες των Boukis και Christodoulides (2015) και King και Grace (2010) καταδεικνύουν τη σχέση μεταξύ του brand equity και της αντίληψης των εργαζομένων για τη μάρκα και επομένως την αξιολόγηση ενός οργανισμού από μέρους τους.

Παρά το γεγονός ότι αρκετές έρευνες έχουν εστιάσει στην αποτελεσματικότητα του brand equity, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δεν έχει εξεταστεί επαρκώς η έννοια του brand name και η δημιουργία του brand equity σε συγκεκριμένες βιομηχανίες (Smith, 2007), όπως είναι η βιομηχανία καλλυντικών, καθώς αρκετές έρευνες εστιάζουν σε μεμονωμένες διαστάσεις του brand equity. Επί παραδείγματι, η πιστότητα μάρκας στο πλαίσιο του brand equity εξετάζεται στην έρευνα των Yousaf et al. (2012). Οι Perera και Dissanayake (2013) διερευνούν το αντίκτυπο της γνώσης της μάρκας, των συσχετισμών των καταναλωτών με μία μάρκα και την αντιληπτή ποιότητα μάρκας στην αγοραστική απόφαση των γυναικών καταναλωτών σχετικά με ξένα προϊόντα καλλυντικών. Παρομοίως, ο Pather (2016) εξετάζει το αντίκτυπο της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, των συσχετισμών των καταναλωτών με μία μάρκα, της πιστότητας στη μάρκα και της αντιληπτής ποιότητας στις προθέσεις επαναγοράς καλλυντικών επώνυμων προϊόντων σε άντρες στη Νότιο Αφρική. Ο Azuizkulon (2013) εξετάζει το αντίκτυπο της πιστότητας των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα στο φαινόμενο της χώρας προέλευσης (country of origin effect) στο πλαίσιο των καλλυντικών προϊόντων και των προϊόντων φροντίδας του δέρματος (δηλαδή μακιγιάζ). Ο Sivesan (2013) διερεύνησε το αντίκτυπο της αξιοποίησης διασημοτήτων (celebrity endorsement) στο πλαίσιο του μάρκετινγκ στο brand equity καλλυντικών προϊόντων, ενώ τέλος ο Srivastava (2014) εξέτασε τη σχέση μεταξύ της πιστότητας στη μάρκα και της αγοραστικής απόφασης γυναικών καταναλωτών για καλλυντικά προϊόντα. Επίσης, άλλες έρευνες που ασχολούνται με το brand equity εστιάζουν περισσότερο στη θεωρία. Επί παραδείγματι, η έρευνα των Šalkovska et al. (2015) εστιάζει στη διαμόρφωση νέων θεωρητικών μοντέλων brand equity στη βιομηχανία καλλυντικών στη Λετονία. Οι Kizu και Nagasawa (2012) εξετάζουν πώς οι πράσινες πρακτικές στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επηρεάζουν το brand equity των προϊόντων καλλυντικών.

Σκοπός της εργασίας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί συνολικά η έννοια του brand equity στην περίπτωση των καλλυντικών προϊόντων μίας συγκεκριμένης Ελληνικής

εταιρείας, στη βάση των διαστάσεων των μοντέλων του Aaker (1991) και του Keller (1993). Οι επί μέρους στόχοι αυτής της έρευνας είναι οι εξής: α) να εξεταστούν οι διαστάσεις του brand equity στην περίπτωση της Ελληνικής εταιρείας καλλυντικών MasticSpa, β) να διερευνηθεί η χρησιμότητα της ενσωμάτωσης διαστάσεων διαφορετικών μοντέλων, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο μοντέλο brand equity για τη συγκεκριμένη εταιρεία, γ) να εξεταστεί πώς οι διαστάσεις του brand equity μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση του brand name της εταιρείας.

Σημασία της έρευνας και προσδοκώμενα αποτελέσματα

Το brand equity και πιο συγκεκριμένα η μέτρησή του, μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά αποτελέσματα που να ενισχύσουν ένα εμπορικό σήμα, ενισχύοντας παράλληλα την ικανότητα των εταιρειών να διαχειριστούν τα εμπορικά τους σήματα σε συγκεκριμένες αγορές, αλλά και απέναντι σε ανταγωνιστές (Aaker, 1996). Επιπρόσθετα, το θέμα του brand equity εξακολουθεί να έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα στη δημιουργία και την ανάπτυξη τόσο της στρατηγικής προϊόντων, όσο και για το brand name των εταιρειών (Smith, 2007). Εκτός των παραπάνω, μέσω της ανάλυσης του brand equity μπορούν να προσδιοριστούν κενά στην προώθηση των brand names, αλλά και σε επί μέρους διαστάσεις του, όπως η αντίληψη των καταναλωτών για τη μάρκα, αλλά και οι συσχετισμοί που οι καταναλωτές δημιουργούν με μία μάρκα (Šalkovska et al., 2015). Ως εκ τούτου, η ανάλυση του brand equity μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές αποφάσεις που σχετίζονται με το στρατηγικό management και με τη δημιουργία και περαιτέρω ενίσχυση του brand name μίας εταιρείας ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος

Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας, καθώς αναλύει την έννοια των brand name και brand equity. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία αυτής της έρευνας που είναι η μελέτη περίπτωσης μίας Ελληνικής εταιρείας καλλυντικών. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας, ενώ το τέταρτο τα αποτελέσματα αυτής. Το τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζει τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας, τη θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας, τους περιορισμούς, καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. BRAND EQUITY

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί τη θεωρητική ανασκόπηση της εργασίας και αναφέρεται στις έννοιες brand name και brand equity. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα κυριότερα μοντέλα που προσδιορίζουν τα στοιχεία εκείνα που καθορίζουν το brand equity, ενώ παράλληλα προσδιορίζονται τα συστατικά στοιχεία του brand name. Επίσης, στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται στρατηγικές που οδηγούν στην ανάπτυξη του brand name καθώς και τρόποι μέτρησης του brand equity.

1.1 Έννοια και στοιχεία του brand name

«Για τους πελάτες, η μάρκα σημαίνει εξοικείωση και αξιοπιστία. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα ως δείκτη για να δοκιμάσουν ή να λάβουν μια απόφαση να αγοράσουν νέα προϊόντα» (Geretal., 1993; Perera & Dissanayake, 2013). «Το εμπορικό σήμα έχει καταστεί πλέον ένα συνηθισμένο χαρακτηριστικό για κάθε προϊόν που διατίθεται στην αγορά. Οι έμποροι βλέπουν τη σημασία των ισχυρών εμπορικών σημάτων και αυτό φαίνεται σε κάθε προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα ισχυρό εμπορικό σήμα. Με δεδομένο αυτό το πλαίσιο, το brand equity διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στη διαχείριση της μάρκας και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιώσει την απόδοση ενός οργανισμού» (Perera & Dissanayake, 2013).

«Άλλωστε, ένα εμπορικό σήμα (brand) είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένας σχεδιασμός ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, που αποσκοπεί στην αναγνώριση των προϊόντων ή υπηρεσιών από μέρος των καταναλωτών και στη διαφοροποίησή τους από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών. Έτσι, μια μάρκα προσδιορίζει τον πωλητή ή τον κατασκευαστή» (Srivastava, 2014). «Είναι ουσιαστικά η υπόσχεση του πωλητή να παρέχει στους αγοραστές ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, παροχών και υπηρεσιών. Οι καλύτερες μάρκες παρέχουν μια εγγύηση ποιότητας» (Kotler, 1994). «Σύμφωνα με το νόμο περί εμπορικών σημάτων, ο πωλητής έχει λάβει αποκλειστικά δικαιώματα για τη χρήση του εμπορικού σήματος σε μόνιμη βάση. Αυτό διαφέρει από άλλα περιουσιακά στοιχεία όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα πνευματικά δικαιώματα που έχουν ημερομηνίες λήξης. Εάν μια εταιρεία αντιμετωπίζει ένα εμπορικό σήμα μόνο ως όνομα, χάνεται το σημείο της επωνυμίας. Η μάρκα δίνει στον πωλητή την ευκαιρία να προσελκύσει ένα πιστό και κερδοφόρο σύνολο πελατών. Η εμπιστοσύνη των εμπορικών σημάτων δίνει στους

πωλητές κάποια προστασία από τον ανταγωνισμό και μεγαλύτερο έλεγχο κατά το σχεδιασμό των προγραμμάτων μάρκετινγκ» (Kotler, 1994;Srivastava, 2014). «Η πρόκληση στο branding είναι να αναπτύξει ένα βαθύ σύνολο εννοιών και σημασίας για το εμπορικό σήμα. Σε αυτό το πλαίσιο, ίσως η πιο διακριτή ικανότητα των επαγγελματιών μάρκετινγκ είναι η ικανότητά τους να δημιουργούν, να προστατεύουν και να ενισχύουν τις μάρκες» (Kotler, 1994).

«Η αξία μιας μάρκας σε έναν οργανισμό μπορεί να φανεί αναγνωρίζοντας μερικά από τα οφέλη της αγοράς που δημιουργούνται από την κατοχή ενός ισχυρού εμπορικού σήματος. Μια ανασκόπηση της ακαδημαϊκής έρευνας κατέδειξε ένα ευρύ φάσμα πιθανών οφελών» (Keller, 2009):

- βελτιωμένες αντιλήψεις για την απόδοση του προϊόντος από μέρους των πελατών / καταναλωτών
- μεγαλύτερη αφοσίωση των πελατών / καταναλωτών
- λιγότερη ευαισθησία σε ανταγωνιστικές δράσεις μάρκετινγκ
- μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους
- πιο ελαστική ανταπόκριση των πελατών στις μειώσεις των τιμών και ανελαστική ανταπόκριση των πελατών στις αυξήσεις των τιμών
- μεγαλύτερη εμπορική ή ενδιάμεση συνεργασία και στήριξη
- αυξημένη αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ
- πρόσθετες ευκαιρίες αδειοδότησης και επέκτασης εμπορικού σήματος.

«Το brand equity προέρχεται από την εμπορική προσπάθεια μιας επιχείρησης (π.χ. μάρκετινγκ) και επηρεάζει τελικά τη διαδικασία αξιολόγησης του εμπορικού σήματος και την τελική απόφαση αγοράς από μέρους των καταναλωτών. Το brand equity στη βάση των καταναλωτών έχει οριστεί ως η διαφοροποιημένη επίδραση της γνώσης του εμπορικού σήματος στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ της μάρκας» (Perera & Dissanayake, 2013).

«Με μια γενική έννοια, το brand equity ορίζεται από την άποψη των επιδράσεων μάρκετινγκ που αποδίδονται αποκλειστικά στο εμπορικό σήμα. Δηλαδή, το brand equity σχετίζεται με το γεγονός ότι προκύπτουν διαφορετικά αποτελέσματα από την εμπορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εξαιτίας του στοιχείου του εμπορικού σήματος, σε σύγκριση με τα αποτελέσματα εάν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία δεν είχε αναγνωριστικό σήμα, δηλαδή ένα brand name. Παρ' όλο που έχουν εκφραστεί διάφορες απόψεις για το brand equity, όλες είναι γενικά σύμφωνες με τη βασική ιδέα

ότι το brand equity αντιπροσωπεύει την "προστιθέμενη αξία" που προσφέρεται σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως αποτέλεσμα παρελθόντων επενδύσεων στο μάρκετινγκ για το εμπορικό σήμα» (Keller, 1993;Wood, 2000). «Οι ερευνητές που μελετούν το brand equity αναγνωρίζουν τουλάχιστον σιωπηρά ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να δημιουργηθεί αξία για ένα εμπορικό σήμα, ότι το brand equity παρέχει έναν κοινό παρονομαστή για την ερμηνεία στρατηγικών μάρκετινγκ και την αξιολόγηση της αξίας ενός εμπορικού σήματος, καθώς και ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους η αξία ενός εμπορικού σήματος μπορεί να εκδηλωθεί ή να αξιοποιηθεί προς όφελος της επιχείρησης» (Keller, 1993;Keller, 1998).

Στη βιβλιογραφία μπορούμε να βρούμε τις ακόλουθες ερμηνείες για τον όρο brand equity (Wood, 2000):

- ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων επωνυμίας που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα, το όνομα και το σύμβολό του που προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή / και στον πελάτη της επιχείρησης αυτής
- μια χρησιμότητα που δεν εξηγείται από τα μετρούμενα χαρακτηριστικά του προϊόντος / της υπηρεσίας
- μια διαφοροποιημένη, σαφή εικόνα που ξεπερνά την απλή προτίμηση του προϊόντος
- η αξία που προσθέτει ένα εμπορικό σήμα σε ένα προϊόν
- η προστιθέμενη αξία με την οποία ένα εμπορικό σήμα διαθέτει ένα προϊόν
- η διαφορική επίδραση που έχει η γνώση του εμπορικού σήματος στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ αυτού του εμπορικού σήματος
- ο συνδυασμός της αναγνωρισιμότητας του σήματος, των προτιμήσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών
- η προστιθέμενη αξία που προσδίδει το εμπορικό σήμα στο προϊόν, όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής
- η αξία που προσδίδεται σε ένα εμπορικό σήμα λόγω της ισχυρής σχέσης που αναπτύχθηκε μεταξύ της μάρκας και των πελατών και άλλων ενδιαφερομένων με την πάροδο του χρόνου
- η πρόσθετη τιμή που ένας πελάτης θα πληρώσει για ένα εμπορικό σήμα σε σχέση με την τιμή ενός συγκρίσιμου προϊόντος ή υπηρεσίας χωρίς εμπορικό σήμα (δηλαδή χωρίς ισχυρό brand name)

- μια μακροπρόθεσμη σχέση με εκείνους τους καταναλωτές που αγοράζουν διαρκώς και πιστά το εμπορικό σήμα (πιστότητα πελατών)
- η συσσωρευμένη υποστήριξη στο προϊόν / στην υπηρεσία από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, όχι μόνο από τους πελάτες
- τα εκτός ισολογισμού άυλα περιουσιακά στοιχεία εμπορικού σήματος ενσωματωμένα στο εμπορικό σήμα μιας εταιρείας

Σύμφωνα με τον Wood (2000), μια προσπάθεια προσδιορισμού της σχέσης μεταξύ πελατών και εμπορικών σημάτων παρήγαγε τον όρο brand equity στη βιβλιογραφία. Η έννοια του brand equity υπογράμμισε τη σημασία της μακροπρόθεσμης εστίασης στη διαχείριση της μάρκας. Παρ' όλο που υπήρξαν σημαντικές κινήσεις επιχειρήσεων για να είναι στρατηγικές στον τρόπο διαχείρισης των εμπορικών σημάτων, η έλλειψη κοινής ορολογίας και φιλοσοφίας από ακαδημαϊκούς και επιχειρηματίες συνεχίζεται και μπορεί να εμποδίσει την ερμηνεία του συγκεκριμένου όρου. Το brand equity, όπως και οι έννοιες της μάρκας και της προστιθέμενης αξίας έχει πολλαπλές έννοιες. Οι λογιστές τείνουν να καθορίζουν διαφορετικά το brand equity από τους εμπόρους, με την έννοια να ορίζεται τόσο από την άποψη της σχέσης μεταξύ πελάτη και εμπορικού σήματος (ορισμοί προσανατολισμένοι στον καταναλωτή), είτε ως κάτι που προσδίδει αξία στον κάτοχο του σήματος (ορισμοί προσανατολισμένοι στην επιχείρηση). Ο Feldwick απλουστεύει την ποικιλία των προσεγγίσεων, παρέχοντας μια ταξινόμηση των διαφορετικών σημασιών του brand equity ως εξής (Wood, 2000):

- η συνολική αξία μιας μάρκας ως διαχωρίσιμου περιουσιακού στοιχείου όταν πωλείται ή όταν περιλαμβάνεται σε ισολογισμό
- ένα μέτρο της δύναμης της προσκόλλησης των καταναλωτών σε ένα εμπορικό σήμα
- μια περιγραφή των απόψεων και πεποιθήσεων που έχει ο καταναλωτής για το εμπορικό σήμα

Η πρώτη προαναφερθείσα εκδοχή συχνά ονομάζεται αποτίμηση της επωνυμίας ή αξία εμπορικού σήματος και είναι η έννοια που υιοθετείται γενικά από τους χρηματοοικονομικούς λογιστές. Η έννοια της μέτρησης του επιπέδου προσκόλλησης ενός καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα μπορεί να ονομαστεί δύναμη επωνυμίας (συνώνυμη με την εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος). Το τρίτο θα μπορούσε να ονομάζεται εικόνα μάρκας, αν και ο Feldwick χρησιμοποίησε τον όρο περιγραφή της μάρκας. Όταν οι έμποροι χρησιμοποιούν τον όρο brand equity τείνουν να σημαίνουν την περιγραφή της μάρκας ή τη δύναμη της επωνυμίας. Η ισχύς και η εμπορική

επωνυμία της μάρκας αναφέρονται μερικές φορές ως consumer brand equity για να τα διακρίνει από την έννοια της αποτίμησης του περιουσιακού στοιχείου. Η περιγραφή της μάρκας είναι ξεχωριστή επειδή δεν αναμένεται να προσδιοριστεί ποσοτικά, ενώ η ισχύς και η αξία της μάρκας θεωρούνται ποσοτικοποιήσιμα στοιχεία. Η αξία της μάρκας μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ξεχωριστή, καθώς αναφέρεται σε πραγματική ή πλασματική επιχειρηματική συναλλαγή, ενώ οι άλλοι δύο ορισμοί επικεντρώνονται στον καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως, η περιγραφή της μάρκας (ή η ταυτότητα ή η εικόνα της μάρκας) είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας αγοράς-στόχου, χρησιμοποιώντας το συνδυασμό μάρκετινγκ προϊόντος, τιμής, τόπου και προώθησης. Η επιτυχία ή όχι αυτής της διαδικασίας καθορίζει τη δύναμη της επωνυμίας ή τον βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών στη μάρκα. «Η αξία μιας μάρκας καθορίζεται από το βαθμό εμπιστοσύνης στο σήμα, καθώς αυτό συνεπάγεται εγγύηση μελλοντικών ταμειακών ροών» (Wood, 2000).

«Το brand equity που βασίζεται σε πελάτες (consumer brand equity) μπορεί να οριστεί ως το διαφορετικό αποτέλεσμα που έχει η γνώση της μάρκας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ αυτού του εμπορικού σήματος. Υπάρχουν τρεις βασικές συνιστώσες σε αυτόν τον ορισμό: α) διαφορική επίδραση, β) γνώση εμπορικού σήματος και γ) ανταπόκριση του καταναλωτή στο μάρκετινγκ» (Keller, 1993; Tuominen, 1999). «Κατ' αρχάς, η αξία της μάρκας προκύπτει από τις διαφορές στην ανταπόκριση των καταναλωτών. Εάν δεν προκύψουν διαφορές, τότε η μάρκα μπορεί ουσιαστικά να ταξινομηθεί ως μία βασική ή γενική έκδοση ενός προϊόντος. Δεύτερον, αυτές οι διαφορές απόκρισης είναι αποτέλεσμα της γνώσης των καταναλωτών σχετικά με το εμπορικό σήμα. Έτσι, αν και επηρεάζεται έντονα από τη δραστηριότητα μάρκετινγκ της επιχείρησης, η ισορροπία της μάρκας τελικά εξαρτάται από το πώς προσλαμβάνεται και γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές. Τρίτον, η διαφοροποιημένη ανταπόκριση των καταναλωτών που συνθέτει το brand equity αντικατοπτρίζεται στις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους που σχετίζονται με όλες τις πτυχές της εμπορίας μάρκας» (Keller, 1993; Tuominen, 1999). Μια μάρκα λέγεται ότι έχει θετική (αρνητική) αξία πελατών όταν οι καταναλωτές αντιδρούν περισσότερο (λιγότερο) ευνοϊκά σε ένα προϊόν. Έτσι, ένα εμπορικό σήμα με θετική αξία βασισμένο στον πελάτη μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αποδοχή από τους καταναλωτές μιας νέας επέκτασης της μάρκας, λιγότερο ευαίσθητη στις αυξήσεις των τιμών, σε μείωση της διαφήμισης για το προϊόν (καθώς οι πωλήσεις του θα βασίζονται στην αξία της μάρκας), ή ακόμα και μεγαλύτερη αποδοχή των καταναλωτών της διάθεσης του προϊόντος ζμέσα από ένα νέο κανάλι διανομής. Το brand equity που βασίζεται στον πελάτη εμφανίζεται όταν ο

καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με το εμπορικό σήμα και έχει κάποιες θετικούς συσχετισμούς μάρκας στη μνήμη του. «Η ευνοϊκή ανταπόκριση των καταναλωτών, με τη σειρά της, μπορεί να οδηγήσει σε ενισχυμένα έσοδα, χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερα κέρδη για την επιχείρηση» (Keller, 1993; Tuominen, 1999). Συνολικά, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το brand equity που έχουν κατά καιρούς δοθεί από διάφορους μελετητές και οργανισμούς, όπως απεικονίζονται στον πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας 1. Ορισμοί του brand equity

Ερευνητής	Ορισμός
American Marketing Association	Από την άποψη του καταναλωτή, το brand equity βασίζεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα θετικά χαρακτηριστικά μάρκας και τις ευνοϊκές συνέπειες της χρήσης της μάρκας.
The Marketing Science Institute	Το σύνολο των συσχετισμών και συμπεριφορών από μέρους των καταναλωτών, των μελών των καναλιών (επικοινωνίας / διανομής) και της μητρικής εταιρείας που επιτρέπει στο εμπορικό σήμα να κερδίζει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερα περιθώρια από ότι αν δεν είχε ένα συγκεκριμένο brand, και το οποίο δίνει στο εμπορικό σήμα μια ισχυρή, βιώσιμη και διαφοροποιημένη πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών.
Aaker	Η αξία που οι καταναλωτές συνδέουν με ένα εμπορικό σήμα, όπως αντανακλάται στις διαστάσεις της αναγνωρισιμότητας του σήματος, των συσχετισμών με τη μάρκα, της αντίληψης της ποιότητας, της εμπιστοσύνης στο σήμα και άλλων περιουσιακών στοιχείων του εμπορικού σήματος.
Kamakuram, Russel, Lassar u.c.	Το brand equity με βάση τον καταναλωτή εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με το εμπορικό σήμα και κατέχει στη μνήμη κάποιους ευνοϊκούς, ισχυρούς και μοναδικούς συσχετισμούς με τη μάρκα.

Keller	Το διαφορικό αποτέλεσμα της γνώσης του εμπορικού σήματος σχετικά με την ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ της μάρκας. Η γνώση της επωνυμίας είναι το πλήρες σύνολο συσχετισμών που συνδέονται με το εμπορικό σήμα σε μακροπρόθεσμη βάση στο μυαλό του καταναλωτή.
Aaker	Το brand equity είναι: (1) Η πιστότητα (το πραγματικό ή το δυνητικό τίμημα της τιμής του εμπορικού σήματος), (2) η εμπιστοσύνη (βασισμένη στην ικανοποίηση του καταναλωτή), (3) η αντιληπτή συγκριτική ποιότητα (λειτουργικά οφέλη της μάρκας), (6) η προσωπικότητα της μάρκας, (7) η αντίληψη των καταναλωτών για έναν οργανισμό (π.χ. θαυμασμός, αξιοπιστία), (8) η αντιληπτή διαφοροποίηση ανάμεσα σε ανταγωνιστικές μάρκες, (9) συνειδητοποίηση μάρκας (αναγνώριση και ανάκληση), (10) η θέση στην αγορά (μερίδιο αγοράς), οι τιμές και η κάλυψη της διανομής.
Pullig	Το brand equity βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή. Μια μάρκα είναι ουσιαστικά μια αντιληπτική οντότητα και αυτός είναι ο λόγος που δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη σε μια οικονομική κατάσταση. Η αξία της μάρκας αποτελείται ουσιαστικά από δύο διαστάσεις: 1) την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και 2) την εικόνα της μάρκας. Αυτές οι δύο διαστάσεις αντιπροσωπεύουν: 1) Πόσο γνωστό είναι το εμπορικό σήμα και 2) Τι αντιπροσωπεύει το εμπορικό σήμα.
Arvidsson	Το brand equity είναι η κύρια έννοια της αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της εταιρείας.

<p>Gunelius</p>	<p>Η απτή και άυλη αξία που ένα εμπορικό σήμα παρέχει θετικά ή αρνητικά σε έναν οργανισμό, τα προϊόντα του, τις υπηρεσίες του και τη bottom-line του προέρχεται από τις γνώσεις, τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες του καταναλωτή με την επωνυμία.</p>
<p>Tybout & Calder</p>	<p>Το brand equity είναι η νοητή έννοια του σήματος στο μυαλό των καταναλωτών. Χωρίς μια ουσιαστική αντίληψη, ένα brand δεν έχει equity.</p>

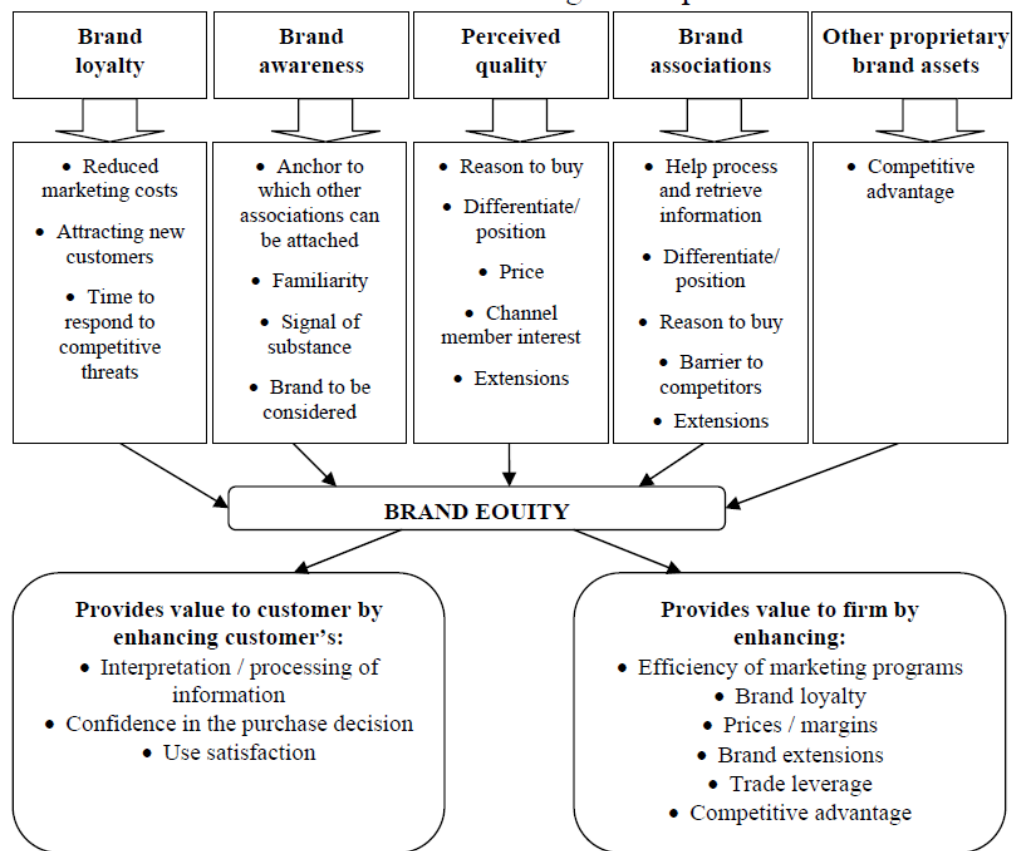
Πηγή: Šalkovskaetal., 2015, σελ. 158

1.2 Μοντέλα brand equity

1.2.1 Το μοντέλο του Aaker

Ο Aaker (1991) θεωρεί ότι το brand equity είναι ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων της μάρκας που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα, το όνομα και το σύμβολό του, που προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε έναν οργανισμό ή στους πελάτες αυτού του οργανισμού. Παρ' όλο που τα περιουσιακά στοιχεία και οι υποχρεώσεις στις οποίες βασίζεται το brand equity θα διαφέρουν ανάλογα με το εκάστοτε περιβάλλον, σε γενικές γραμμές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πέντε κατηγορίες: α) πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty), β) ευαισθητοποίηση μάρκας (brand name awareness), γ) αντιληπτή ποιότητα μάρκας (perceived brand quality), δ) συσχετισμοί μάρκας (brand associations) και ε) άλλα περιουσιακά στοιχεία (other proprietary brand assets). Η έννοια του brand equity βάσει του μοντέλου του Aaker (1991) συνοψίζεται στο Σχήμα 1, το οποίο απεικονίζει τον τρόπο με τον οποίο κάθε μάρκα δημιουργεί αξία για τον πελάτη ή την επιχείρηση με διάφορους τρόπους. Κάθε ένα από τα στοιχεία αυτού του μοντέλου αναλύονται αμέσως παρακάτω από το σχήμα.

Σχήμα 1. Brand Equity μοντέλο του Aaker



Πηγή: Moiescu, 2005, σελ. 214

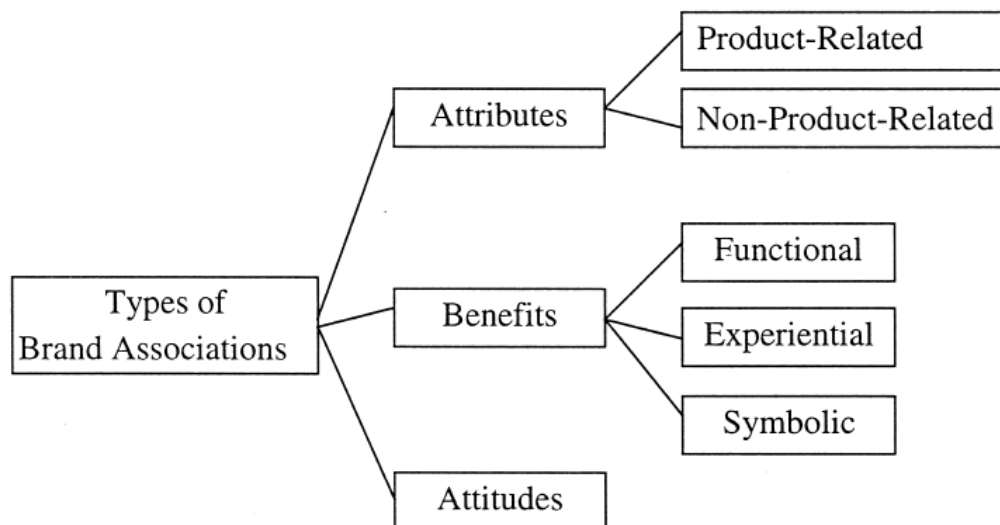
Η πιστότητα μάρκας δημιουργεί αξία μειώνοντας το κόστος μάρκετινγκ και αξιοποιώντας το εμπόριο. Οι πιστοί πελάτες αναμένουν ότι η μάρκα θα είναι πάντα διαθέσιμη και θα προσελκύσει κι άλλους, μέσα από συστάσεις και την από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή από ότι η προσέλκυση νέων, και ακόμη και αν υπάρχει χαμηλό κόστος μετακίνησης σε άλλες μάρκες (γνωστό ως switching cost), υπάρχει έλλειψη κινήτρων στους πελάτες στο να προβούν σε μία τέτοια ενέργεια. Είναι επίσης δύσκολο για τους ανταγωνιστές να επικοινωνούν με ικανοποιημένους χρήστες εμπορικών σημάτων επειδή έχουν ελάχιστα κίνητρα να μάθουν για εναλλακτικές λύσεις. «Επομένως, οι ανταγωνιστές μπορεί να αποθαρρύνονται να δαπανήσουν πόρους για να προσελκύσουν ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες και ακόμη και αν το κάνουν, υπάρχει αρκετός χρόνος για να ανταποκριθούν αναλόγως στην ενέργεια αυτή» (Aaker, 1991; Moiescu, 2005).

«Η ευαισθητοποίηση στη μάρκα, ακόμη και σε επίπεδο αναγνώρισης, μπορεί να προσφέρει στο εμπορικό σήμα μια αίσθηση εξοικείωσης και ένα μήνυμα ουσίας και δέσμευσης. Μια μάρκα με την οποία ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος είναι μάλλον αξιόπιστη και καλής ποιότητας στο μυαλό αυτού του καταναλωτή. Η ευαισθητοποίηση στο επίπεδο ανάκλησης επηρεάζει περαιτέρω την επιλογή (αγοραστική συμπεριφορά), επηρεάζοντας τις μάρκες που λαμβάνουν υπόψη και εν τέλει επιλέγονται» (Aaker, 1991; Moisesescu, 2005).

«Η αντιληπτή ποιότητα παρέχει μία αιτία στον καταναλωτή για να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία. Μια μάρκα θα έχει συνδεθεί με μια αντίληψη της συνολικής ποιότητας που δεν βασίζεται αναγκαστικά στη γνώση των λεπτομερών προδιαγραφών του προϊόντος / υπηρεσίας από μέρους των καταναλωτών. Η ποιότητα που σχετίζεται με ένα εμπορικό σήμα μπορεί επίσης να είναι ένας ισχυρός παράγοντας διαφοροποίησης και τοποθέτησης (positioning). Η οικοδόμηση ενός ισχυρού μόνιμου εμπορικού σήματος συνεπάγεται, ωστόσο, υψηλότερη μέση ποιοτική τοποθέτηση ή τουλάχιστον μια ελάχιστη αντιληπτή ποιότητα όταν εξετάζει τις μάρκες που είναι ανταγωνιστές χαμηλού επιπέδου στην αγορά. Η αντιληπτή ποιότητα μπορεί επίσης να προσελκύσει ενδιαφέρον για συγκεκριμένα κανάλια, να επιτρέψει επεκτάσεις και να υποστηρίξει υψηλότερη τιμή που παρέχει πόρους για επανεπένδυση / περαιτέρω επένδυση στο εμπορικό σήμα» (Aaker, 1991; Moisesescu, 2005).

«Οι συσχετισμοί μάρκας μπορούν να αναφέρονται σε άτομα, σε ένα "πλαίσιο χρήσης", σε ένα τρόπο ζωής ή σε μια προσωπικότητα. Όλα αυτά μπορούν να αλλάξουν την εμπειρία χρήσης και να βοηθήσουν στη διαδικασία και την ανάκτηση πληροφοριών με συγκεκριμένο τρόπο. Δύο πανομοιότυπα προϊόντα μπορεί να δημιουργήσουν διαφορετικό αποτέλεσμα στη χρήση, μόνο επειδή οι συσχετισμοί με το εμπορικό τους σήμα διαφέρουν. Οι συσχετισμοί μπορούν να είναι κρίσιμοι παράγοντες διαφοροποίησης και τοποθέτησης, αποτελώντας τον παράγοντα που οδηγεί τους καταναλωτές στην αγορά τους, δεδομένου ότι αναζητούν συγκεκριμένα συναφή φυσικά ή συναισθηματικά χαρακτηριστικά. Ένας ισχυρός συσχετισμός μπορεί επίσης να αποτελέσει τη βάση μιας επέκτασης του εμπορικού σήματος που παρέχει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην στοχευόμενη περιοχή» (Aaker, 1991; Moisesescu, 2005). «Όπως φαίνεται από το πιο κάτω Σχήμα 2, οι συσχετισμοί μάρκας μπορεί να αναφέρονται σε στάσεις, σε οφέλη (π.χ. συμβολικά, εμπειρικά και λειτουργικά οφέλη που απορρέουν από την αγορά και κατοχή μίας μάρκας), αλλά και σε χαρακτηριστικά, σχετικά ή μη με το εκάστοτε προϊόν» (Tuominen, 1999).

Σχήμα 2. Διαστάσεις των συσχετισμών μάρκας



Πηγή: Tuominen, 1999, σελ. 84

«Άλλα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας αναφέρονται σε διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα και σχέσεις καναλιών που μπορούν να προσφέρουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε έναν οργανισμό. Ένα εμπορικό σήμα θα προστατεύει την αξία της μάρκας από ανταγωνιστές που ενδέχεται να θέλουν να συγχέουν τους πελάτες χρησιμοποιώντας ένα παρόμοιο όνομα, σύμβολο ή πακέτο. Ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας μπορεί να αποτρέψει τον άμεσο ανταγωνισμό εάν είναι ισχυρό και συναφές με τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. Τέλος, ένα κανάλι διανομής μπορεί να ελέγχεται έμμεσα από ένα εμπορικό σήμα, καθώς οι πελάτες αναμένουν ότι το εμπορικό σήμα θα είναι διαθέσιμο μέσα από το συγκεκριμένο κανάλι διανομής» (Aaker, 1991; Moisescu, 2005).

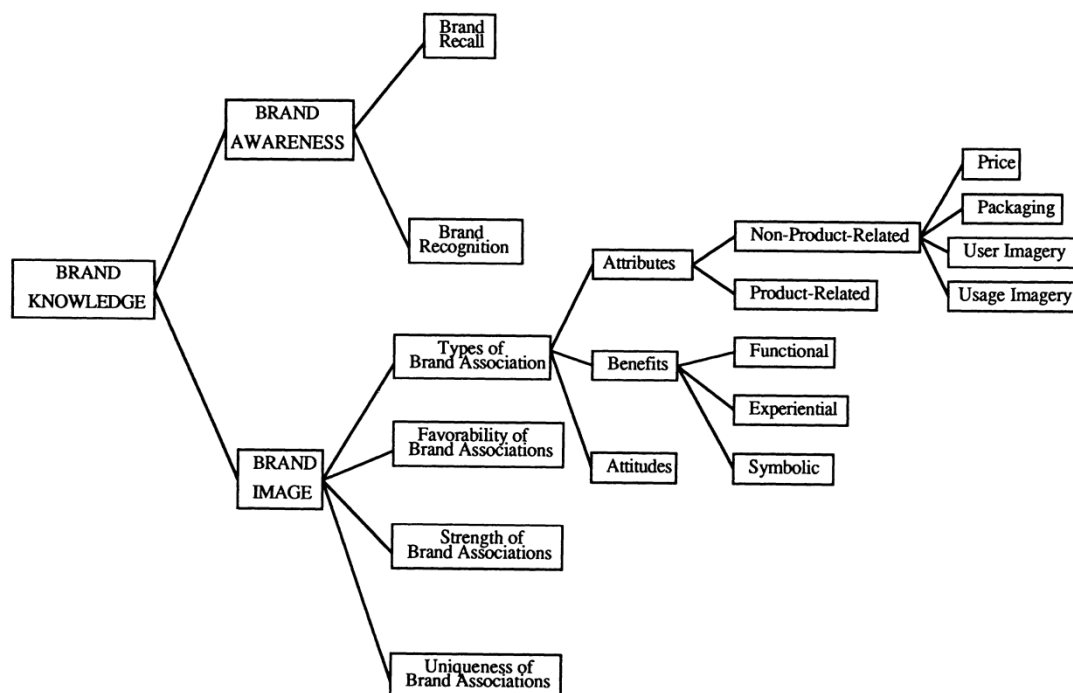
1.2.2 Το μοντέλο του Keller

Το μοντέλο του Keller σχετικά με το brand equity βασίζεται στον καταναλωτή (consumer-based brand equity) και ορίζεται ως το διαφοροποιημένο αποτέλεσμα της γνώσης της μάρκας στην ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι στο εμπορικό σήμα. Τρεις σημαντικές έννοιες περιλαμβάνονται στον ορισμό αυτό, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω: α) διαφορική επίδραση (η αξία του εμπορικού σήματος προκύπτει από τις διαφορές στην ανταπόκριση των καταναλωτών), β) γνώση της μάρκας (η διαφορά στην ανταπόκριση των καταναλωτών δημιουργείται

από τη γνώση των καταναλωτών σχετικά με το εμπορικό σήμα) και γ) ανταπόκριση του καταναλωτή στο μάρκετινγκ (η διαφοροποιημένη απόκριση αντανακλάται στις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά που σχετίζονται με την εμπορία μιας μάρκας) (Keller, 1993; Moisescu, 2005). «Η διαφορική επίδραση καθορίζεται με τη σύγκριση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στην εμπορία μίας μάρκας με την ανταπόκριση ακριβώς στο ίδιο μάρκετινγκ ενός φανταστικού προϊόντος / υπηρεσίας ή μίας ανώνυμης έκδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η γνώση της επωνυμίας ορίζεται από την άποψη της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της εικόνας της μάρκας και διαμορφώνεται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και τους συσχετισμούς μάρκας που περιεγραφήκαν προηγουμένως. Η ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ ορίζεται από την άποψη των καταναλωτικών αντιλήψεων, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς που απορρέουν από τη δραστηριότητα του μάρκετινγκ (π.χ. επιλογή μάρκας, κατανόηση των διαφημίσεων, αντιδράσεις σε μια προσφορά κουπονιού ή αξιολογήσεις μιας προτεινόμενης επέκτασης εμπορικού σήματος)» (Keller, 1993; Moisescu, 2005).

Σύμφωνα με τον Keller (1993), η γνώση του εμπορικού σήματος καθορίζεται από δύο συστατικά στοιχεία: την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εικόνα της μάρκας. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι η ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν το σήμα υπό διαφορετικές συνθήκες και αποτελείται από την αναγνώριση της μάρκας και την ανάκληση της μάρκας. Η εικόνα της μάρκας ορίζεται ως οι αντιλήψεις για ένα εμπορικό σήμα, όπως αντανακλάται από τους συσχετισμούς μάρκας που διατηρούνται στη μνήμη του καταναλωτή. Ο Keller (1993) ταξινόμησε τους συσχετισμούς σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: ιδιότητες, οφέλη και στάσεις. Οι συσχετισμοί αυτοί μπορούν να ποικίλουν ανάλογα με το κατά πόσο ευνοϊκοί είναι, τη δύναμή τους και τη μοναδικότητά τους, που με τη σειρά τους διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον προσδιορισμό της διαφορικής απόκρισης των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις πτυχές, μια μάρκα μπορεί να έχει ένα θετικό brand equity, όταν οι καταναλωτές δέχονται την επέκταση της μάρκας, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις αυξήσεις των τιμών της μάρκας, όταν υπάρχει μικρότερη διαφήμιση του προϊόντος ή όταν το προϊόν διατίθεται από άλλο κανάλι διανομής. Όλα τα παραπάνω σημαίνουν ότι οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκά στη δραστηριότητα μάρκετινγκ της μάρκας (Moisescu , 2005)

Σχήμα 3. Διαστάσεις της γνώσης της μάρκας



Πηγή: Keller, 1993, σελ.7

«Έτσι, η καθιέρωση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και της θετικής εικόνας του εμπορικού σήματος (δηλαδή ευνοϊκοί, ισχυροί και μοναδικοί συσχετισμοί μάρκας) στη μνήμη του καταναλωτή δημιουργεί διαφορετικούς τύπους brand equity με βάση τον πελάτη, ανάλογα με το στοιχείο μάρκετινγκ που εξετάζεται. Η ευνοϊκή ανταπόκριση των καταναλωτών και το θετικό brand equity που βασίζεται στον πελάτη μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένα έσοδα, χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερα κέρδη» (Keller, 1993; Moiescu, 2005).

«Τα υψηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας της μάρκας και η θετική εικόνα του εμπορικού σήματος πρέπει να αυξάνουν την πιθανότητα επιλογής μάρκας, καθώς και να αυξάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (και των λιανοπωλητών) και να μειώνουν την ευαισθησία σε ανταγωνιστικές ενέργειες μάρκετινγκ. Έτσι, η αφοσίωση σε μία μάρκα συμβαίνει όταν ευνοϊκές πεποιθήσεις και συμπεριφορές για το εμπορικό σήμα εκφράζονται σε επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά. Ορισμένες από αυτές τις πεποιθήσεις μπορεί να αντικατοπτρίζουν την αντικειμενική πραγματικότητα του προϊόντος, οπότε στην περίπτωση αυτή δεν μπορεί να υπάρχει καμιά υποκείμενη βασισμένη στον πελάτη ισορροπία, αλλά σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να αντανάκλα ευνοϊκούς, ισχυρούς και μοναδικούς συσχετισμούς που

υπερβαίνουν την αντικειμενική πραγματικότητα του προϊόντος» (Keller, 1993; Moisescu, 2005).

Τα υψηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας της μάρκας και η θετική εικόνα του σήματος έχουν επίσης συγκεκριμένες επιπτώσεις στην κατανομή των τιμών και στις δραστηριότητες προώθησης που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα. Πρώτον, μια θετική εικόνα θα επιτρέψει στο εμπορικό σήμα να αποκτήσει μεγαλύτερα περιθώρια και να έχει πιο ανελαστικές απαντήσεις στις αυξήσεις των τιμών. Η πιο σημαντική πτυχή της εικόνας της μάρκας που επηρεάζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις τιμές είναι πιθανώς η γενική συμπεριφορά του εμπορικού σήματος. Οι καταναλωτές με ισχυρή, ευνοϊκή στάση έναντι της μάρκας πρέπει να είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για το εμπορικό σήμα. Ομοίως, μια θετική εικόνα θα πρέπει να οδηγήσει σε αυξημένη ζήτηση σε μια προθυμία των καταναλωτών να αναζητήσουν τα κανάλια διανομής για το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία. Τέλος, τα υψηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας της μάρκας και η θετική εικόνα μάρκας μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ. «Όλες οι πτυχές της εικόνας της μάρκας είναι σημαντικές για τον προσδιορισμό της ανταπόκρισης των καταναλωτών στη διαφήμιση και την προώθηση. Οι καταναλωτές που είναι θετικά διακείμενοι σε ένα εμπορικό σήμα ενδέχεται να απαιτούν λιγότερη διαφήμιση για την επίτευξη των στόχων επικοινωνίας. Ομοίως, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι οι ισχυροί συσχετισμοί δεν απαιτούν τόσο μεγάλη ενίσχυση μέσω των επικοινωνιών μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να μειώνονται και οι αντίστοιχες δαπάνες» (Keller, 1993; Moisescu, 2005).

«Με αυτούς τους διαφορετικούς τρόπους δημιουργείται ευνοϊκή ανταπόκριση στη δραστηριότητα τιμολόγησης, διανομής, διαφήμισης και προώθησης για το εμπορικό σήμα. Επιπλέον, μια γνωστή μάρκα με θετική εικόνα μπορεί επίσης να αποφέρει ευκαιρίες αδειοδότησης (π.χ. το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται από μια άλλη εταιρεία σε ένα από τα προϊόντα της) και να υποστηρίξει επεκτάσεις εμπορικών σημάτων (π.χ. μια επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα υπάρχον εμπορικό σήμα για να εισαγάγει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία), δύο σημαντικές στρατηγικές ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια» (Moisescu, 2005).

1.2.3 Μοντέλα άλλων ερευνητών

Ο Farquhar (1989) παρέχει ένα άλλο μοντέλο brand equity, βάσει του οποίου το brand equity απορρέει α) από τη δημιουργία θετικών αξιολογήσεων μάρκας με ένα ποιοτικό προϊόν, β) από την ενίσχυση στάσεων απέναντι στη μάρκα ώστε να έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και, γ) αναπτύσσοντας μια συνεπή εικόνα μάρκας για να διαμορφώσει μια σχέση με τον καταναλωτή. Από τα τρία αυτά στοιχεία, η θετική αξιολόγηση της μάρκας μπορεί να θεωρηθεί ως η πιο σημαντική και βασίζεται σε ένα ποιοτικό προϊόν που προσφέρει εξαιρετικές επιδόσεις. Το πρώτο στοιχείο για την οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας είναι μια θετική αξιολόγηση μάρκας. Η ποιότητα είναι ο ακρογωνιαίος λίθος μιας ισχυρής μάρκας. Μια επιχείρηση πρέπει να διαθέτει ένα ποιοτικό προϊόν που προσφέρει εξαιρετικές επιδόσεις στον καταναλωτή προκειμένου να επιτευχθεί μια θετική αξιολόγηση της μάρκας στη μνήμη του καταναλωτή. Τρεις τύποι αξιολογήσεων μπορούν να αποθηκευτούν στη μνήμη του καταναλωτή: 1) συναισθηματικές αποκρίσεις, 2) γνωστικές αξιολογήσεις και 3) συμπεριφορικές προθέσεις (Farquhar, 1989). Οι συναισθηματικές αντιδράσεις περιλαμβάνουν συναισθήματα προς την επωνυμία (π.χ. 'η μάρκα με κάνει να νιώθω καλά για τον εαυτό μου', 'η μάρκα συμβολίζει τη μοναδικότητα'). Οι γνωστικές αξιολογήσεις είναι συμπεράσματα από τις πεποιθήσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα (π.χ. 'το εμπορικό σήμα μειώνει τον κίνδυνο να πάθω κάτι κακό'). Τέλος, οι συμπεριφορικές προθέσεις αναπτύσσονται από συνήθειες ή διερευνητικό ενδιαφέρον για μία μάρκα (π.χ. 'η μάρκα είναι η μόνη που χρησιμοποιεί η οικογένειά μου' ή 'η συγκεκριμένη μάρκα πωλείται αυτή την εβδομάδα').

Οι προσπάθειες για τη δημιουργία θετικών αξιολογήσεων μάρκας αποσκοπούν συνήθως σε έναν από αυτούς τους τύπους (Farquhar, 1989). Το δεύτερο στοιχείο για την οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας είναι η ανακτησιμότητα στάσης. Αναφέρεται στο πόσο γρήγορα ένα άτομο μπορεί να προβεί σε ανάκληση μίας πληροφορίας που είναι αποθηκευμένη στη μνήμη. Οι αποθηκευμένες αξιολογήσεις μπορούν να ανακτηθούν από τη μνήμη με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι η αυτόματη ενεργοποίηση, η οποία πραγματοποιείται αυθόρμητα από τη μνήμη κατά την απλή παρατήρηση του αντικειμένου. Ο δεύτερος είναι η ελεγχόμενη ενεργοποίηση, η οποία απαιτεί την ενεργό προσοχή του ατόμου για την ανάκτηση μίας προηγουμένως

αποθηκευμένης αξιολόγησης ή για την καινούργια κατασκευή μιας συνοπτικής αξιολόγησης του αντικειμένου. Το τρίτο στοιχείο για την οικοδόμηση ενός ισχυρού εμπορικού σήματος είναι να υπάρχει μια συνεπή εικόνα μάρκας. Η συνοχή της εικόνας της μάρκας αποτελεί μέρος της διαχείρισης της σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και του εμπορικού σήματος. Μια σχέση αναπτύσσεται μεταξύ της προσωπικότητας του εμπορικού σήματος και της προσωπικότητας του καταναλωτή με κάθε αγορά (Farquhar, 1989).

Ενώ η μέθοδος για τη μέτρηση της αξίας της μάρκας βάσει καταναλωτών βασίζεται στην ανταπόκριση των καταναλωτών, οι μέθοδοι χρηματοδότησης με βάση τη χρηματοοικονομική επωνυμία, που αναπτύχθηκαν από τον Winters (1991) επικεντρώνονται περισσότερο στην αποτίμηση του brand equity κατά την οικονομική διάσταση. Αυτή η μεθοδολογία περιλαμβάνει την επισήμανση βασικών χρηματοοικονομικών μέτρων και τη μετατροπή αυτών των αποτελεσμάτων σε μέθοδο αξιολόγησης των εμπορικών σημάτων. Ο Winters (1991) παρέχει τρεις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι λογιστές για τον προσδιορισμό της αξίας μιας μάρκας:

1. Προσέγγιση αγοράς: παρούσα αξία των μελλοντικών οικονομικών ωφελειών που θα προκύψουν από τον κάτοχο μίας μάρκας.
2. Προσέγγιση κόστους: το χρηματικό ποσό που απαιτείται για την αντικατάσταση μίας μάρκας, συμπεριλαμβανομένου του κόστους ανάπτυξης προϊόντων, μάρκετινγκ δοκιμών, διαφήμισης κλπ.
3. Προσέγγιση εισοδήματος: το καθαρό εισόδημα που προέρχεται από το εμπορικό σήμα διαιρούμενο με τους κινδύνους που συνδέονται με την επωνυμία που επιτυγχάνει τα μελλοντικά κέρδη.

Ωστόσο, οι λογιστές συνήθως τιμολογούν ένα εμπορικό σήμα σε τέσσερις έως έξι φορές το ετήσιο κέρδος που πραγματοποιείται από την πώληση του επώνυμου προϊόντος. Ο Winters (1991) πιστεύει ότι υπάρχει γενική διαφωνία σχετικά με τα διαφορετικά μέσα αξιολόγησης του brand equity και ότι αυτή η διαφορά έχει οδηγήσει σε πολλές διαφορετικές μεθόδους αποτίμησης που χρησιμοποιούνται.

Τέλος, σε σύγκριση με το μοντέλο του Keller (1993) και τις ιδέες του σχετικά με το brand equity στη βάση του καταναλωτή, οι Simon και Sullivan (1993) αναπτύσσουν ένα μοντέλο για να εξετάσουν το brand equity μέσω μιας οικονομικής προσέγγισης. Οι συγγραφείς παρουσιάζουν μια χρηματοοικονομική τεχνική που βασίζεται σε

εκτιμήσεις της χρηματοοικονομικής αγοράς των κερδών που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα. Η μέθοδος χρηματοοικονομικής προσέγγισης λαμβάνει υπόψη τις δαπάνες για τη διαφήμιση και την έρευνα και ανάπτυξη, το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης, την ηλικία της επιχείρησης και τη συγκέντρωση της αγοράς. Οι συγγραφείς επίσης αναφέρουν ότι οι ενέργειες μάρκετινγκ (π.χ. ένα νέο ξεκίνημα του προϊόντος) έχουν σημαντική επίδραση στο brand equity. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι το brand equity αποτελεί ένα μεγάλο ποσοστό της συνολικής αξίας πολλών επιχειρήσεων και δίνει βάρος στην πεποίθηση ότι οι μάρκες πρέπει να διαχειρίζονται με αποτελεσματικό τρόπο.

1.3 Σχεδιασμός και εφαρμογή προγραμμάτων marketing και ανάπτυξης του brand name στη βάση του brand equity

Το μοντέλο brand equity του Aaker (1991) παραθέτει τρεις τρόπους με τους οποίους το brand name μπορεί να δημιουργήσει αξία για τον πελάτη. Πρώτον, η αξία της μάρκας μπορεί να βοηθήσει έναν πελάτη να ερμηνεύσει, να επεξεργαστεί, να αποθηκεύσει και να ανακτήσει μια τεράστια ποσότητα πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες. Δεύτερον, μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη του πελάτη στην απόφαση αγοράς: ένας πελάτης θα νιώθει συνήθως πιο άνετα με το εμπορικό σήμα που χρησιμοποιήθηκε τελευταία, καθώς θεωρείται ότι έχει υψηλή ποιότητα ή ότι του είναι οικείο. Τέλος, οι αντιληπτοί συσχετισμοί ποιότητας και μάρκας παρέχουν αξία στον πελάτη, βελτιώνοντας την ικανοποίηση του τελευταίου.

Το μοντέλο brand equity του Aaker (1991) περιλαμβάνει επίσης έξι τρόπους με τους οποίους το brand name μπορεί να δημιουργήσει αξία για την επιχείρηση. Πρώτον, το brand equity μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ. Μια προώθηση, για παράδειγμα, θα είναι πιο αποτελεσματική εάν ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με μία μάρκα και εάν η προώθηση δεν χρειάζεται να επηρεάσει έναν επιφυλακτικό καταναλωτή για την ποιότητα της μάρκας. Δεύτερον, η ευαισθητοποίηση της μάρκας, οι αντιληπτοί συσχετισμοί ποιότητας και μάρκας μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη στη μάρκα αυξάνοντας την ικανοποίηση του πελάτη και παρέχοντας κίνητρα για να αγοράσει ένας καταναλωτής το προϊόν. Τρίτον, το brand equity θα παρέχει συνήθως υψηλότερα περιθώρια κέρδους για τα προϊόντα, επιτρέποντας την υψηλότερη τιμολόγηση και μειώνοντας την εξάρτηση των καταναλωτών από τις ενέργειες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν προσφορές. Το brand equity μπορεί επίσης να

προσφέρει μια πλατφόρμα ανάπτυξης από επεκτάσεις εμπορικών σημάτων και μπορεί να προσφέρει μόχλευση και στο κανάλι διανομής. Τα μέλη του καναλιού διανομής έχουν λιγότερη αβεβαιότητα σχετικά με ένα αποδεδειγμένο εμπορικό σήμα που έχει ήδη αναγνωρισθεί από το κοινό και έχει δημιουργήσει ισχυρούς συσχετισμούς. Τέλος, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα αποτελεί παράγοντα που εμποδίζει τους πελάτες να μεταβούν σε έναν ανταγωνιστή. Λαμβάνοντας υπόψη τις προαναφερθείσες πτυχές, ο Aaker προτείνει ότι η διαδικασία οικοδόμησης της μάρκας θα πρέπει να ακολουθεί τις διαστάσεις της ισότητας της μάρκας (Aaker, 1991; Moisescu, 2005):

- Διατήρηση και ενίσχυση της εμπιστοσύνης: διαχείριση της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, ενθάρρυνση της άμεσης επαφής με τον πελάτη, συνεχής και συστηματική μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, δημιουργία κόστους μετακίνησης σε ανταγωνιστή, παροχή πρόσθετης και μη αναμενόμενης (από την πλευρά του πελάτη) εξυπηρέτησης
- Επίτευξη ευαισθητοποίησης: να είναι διαφορετική και μοναδική, να περιλαμβάνει ένα σύνθημα ή jingle, να εκθέτει σύμβολα, να εξετάζει τις επεκτάσεις επωνυμίας, να χρησιμοποιεί συγκεκριμένα στοιχεία (π.χ. ιδιαίτερο πακέτο, αξιοποίηση προσωπικοτήτων σε ενέργειες μάρκετινγκ), να αναπτύσσει αναγνώριση, ανάκληση, υψηλή ποιότητα δημιουργώντας μια ποιοτική κουλτούρα, επιτρέποντας την πρωτοβουλία των εργαζομένων, ανταποκρινόμενη στις προσδοκίες των πελατών, καθορίζοντας την τιμή ως ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό, επικοινωνώντας με υψηλή ποιότητα, οδηγώντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα να ταιριάζουν με την πραγματική, παρεχόμενη ποιότητα
- Διαχείριση συσχετισμών: επιλογή συσχετισμών και ανάλυση των αγορών-στόχων που παρέχουν διαφορές, δημιουργία συσχετισμών που χρησιμοποιούν τις προωθήσεις, τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα κλπ., στους οποίους συμμετέχει ο πελάτης και τέλος, την επικαιροποίηση / διατήρηση των συσχετισμών, πέρα από τα στοιχεία του προγράμματος μάρκετινγκ

Ο Keller θεωρεί ότι η οικοδόμηση ενός ισχυρού εμπορικού σήματος συνεπάγεται μια σειρά τεσσάρων βημάτων, όπου κάθε βήμα εξαρτάται από την επιτυχή επίτευξη του προηγούμενου (Moisescu, 2005): δημιουργία της κατάλληλης ταυτότητας μάρκας, δημιουργία του κατάλληλου νοήματος της μάρκας, προώθηση της σωστής

ανταπόκρισης στη μάρκα και δημιουργία των κατάλληλων σχέσεων της μάρκας με τους πελάτες. Ο Keller χωρίζει αυτά τα τέσσερα βήματα σε έξι επί μέρους βήματα: κύρος, απόδοση, εικόνες, κρίση, συναισθήματα και απήχηση. Τα τέσσερα βήματα αναλύονται ως εξής (Keller, 1998; Moisescu, 2005):

1. Η ταυτότητα της επωνυμίας απαιτεί τη δημιουργία νοήματος και σχέσεων της μάρκας με τους πελάτες. Το νόημα της μάρκας αφορά πτυχές της αναγνωρισιμότητας αυτής. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας αφορά την ικανότητα των πελατών να ανακαλούν και να αναγνωρίζουν το εμπορικό σήμα. Η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας σήματος σημαίνει ότι οι πελάτες κατανοούν την κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών όπου ανταγωνίζεται η μάρκα και δημιουργούν σαφείς δεσμούς με προϊόντα και υπηρεσίες που πωλούνται με το εμπορικό σήμα.
2. Το νόημα της μάρκας είναι σημαντικό για να δημιουργηθεί μια εικόνα μάρκας και να προσδιοριστεί τι χαρακτηρίζει η μάρκα και πρέπει να αντιπροσωπεύει στο μυαλό των πελατών. Η έννοια του σήματος διακρίνεται στις επιδόσεις της μάρκας και τις εικόνες της μάρκας. Η απόδοση της επωνυμίας είναι ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία επιχειρεί να καλύψει τις πιο λειτουργικές ανάγκες των πελατών. Αναφέρεται στις εγγενείς ιδιότητες της μάρκας, συμπεριλαμβανομένων των εγγενών χαρακτηριστικών προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι εικόνες της επωνυμίας ασχολούνται με τις εξωτερικές ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων με τους οποίους η μάρκα επιχειρεί να ανταποκριθεί σε πιο αφηρημένες ψυχολογικές ή κοινωνικές ανάγκες των πελατών.
3. Οι αποκρίσεις στη μάρκα αφορούν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ανταποκρίνονται στο εμπορικό σήμα, στη δραστηριότητα μάρκετινγκ και στις πηγές πληροφοριών. Οι αποκρίσεις του εμπορικού σήματος διακρίνονται σε αξιολογήσεις μάρκας και αισθήματα μάρκας. Οι αποφάσεις του εμπορικού σήματος επικεντρώνονται στις προσωπικές απόψεις των πελατών σχετικά με το εμπορικό σήμα, δηλαδή στις αξιολογήσεις των πελατών. Τα αισθήματα της επωνυμίας περιγράφουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις των πελατών σε μία μάρκα.
4. Οι σχέσεις μάρκας επικεντρώνονται στη σχέση και στο επίπεδο της προσωπικής αναγνώρισης που έχει ο πελάτης με το εμπορικό σήμα και απαιτεί τη δημιουργία απήχησης, που χαρακτηρίζεται: α) από το βάθος των ψυχολογικών δεσμών των πελατών με μία μάρκα καθώς και β) από το πόση δραστηριότητα δημιουργεί αυτή η αφοσίωση.

1.4 Μέτρηση και ερμηνεία του brand equity

Ιδιαίτερη αναφορά στη μέτρηση, και συνεπώς ερμηνεία, του brand equity δίνεται από τον Aaker (1996). Ο συγγραφέας αρχικά αναφέρεται στο ότι κατά τη μέτρηση του brand equity θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τέσσερα κριτήρια:

1. Τα μέτρα (εργαλεία μέτρησης) θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν το brand equity. Η σύλληψη και η δομή του brand equity θα πρέπει να καθοδηγήσουν την εξέλιξη του μέτρου. Ένας από τους στόχους θα πρέπει να είναι η αξιοποίηση του πλήρους πεδίου του brand equity του εμπορικού σήματος, συμπεριλαμβανομένης της ευαισθητοποίησης, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της αφοσίωσης και των συσχετίσεων. Συγκεκριμένα, τα μέτρα πρέπει να αντικατοπτρίζουν την αξία του εμπορικού σήματος και να επικεντρώνονται σε ένα βιώσιμο πλεονέκτημα το οποίο δεν μπορεί να αναπαραχθεί εύκολα από τους ανταγωνιστές. Δεν πρέπει να είναι τακτικοί δείκτες όπως οι περιγραφικοί δείκτες του μείγματος μάρκετινγκ ή τα επίπεδα διαφημιστικής δαπάνης, διότι οι τακτικοί δείκτες αντιγράφονται εύκολα και δεν αντιπροσωπεύουν στοιχεία ενεργητικού
2. Δεύτερον, τα μέτρα πρέπει να αντικατοπτρίζουν κατασκευές που πραγματικά καθοδηγούν την αγορά επειδή συνδέονται με μελλοντικές πωλήσεις και κέρδη. Οι διαχειριστές του brand equity πρέπει να είναι πεπεισμένοι ότι η χρήση ενός εργαλείου μέτρησης θα μετακινήσει τελικά το αποτέλεσμα σε επίπεδα τιμών, πωλήσεων και κερδών
3. Τα επιλεγμένα μέτρα πρέπει να είναι ευαίσθητα. Όταν αλλάζουν οι ιδιότητες της μάρκας, τα μέτρα πρέπει να εντοπίζουν την αλλαγή. Για παράδειγμα, αν το brand equity μειώνεται εξαιτίας μιας συγκεκριμένης ενέργειας, τα εργαλεία μέτρησης θα πρέπει να ανταποκρίνονται. Εάν ένα στοιχείο του brand equity είναι σταθερό, τα μέτρα πρέπει να αντικατοπτρίζουν ότι η σταθερότητα και η αληθινή αξία των brands δεν πρέπει να καλύπτονται από θόρυβο
4. Τα μέτρα πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα εμπορικά σήματα, τις κατηγορίες προϊόντων και τις αγορές. Τα μέτρα για μία επωνυμία θα είναι γενικότερα από εκείνα που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση μιας μεμονωμένης μάρκας, για την οποία συγκεκριμένα μέτρα λειτουργικών οφελών και

προσωπικότητας μάρκας είναι πιθανό να είναι μοναδικά. Ωστόσο, ένα σύνολο αποδεδειγμένων και δοκιμασμένων γενικών μέτρων μπορεί να παρέχει δομή και καθοδήγηση σε όσους αναπτύσσουν ένα σύνολο μέτρων για ένα μεμονωμένο εμπορικό σήμα.

Στη βάση των προαναφερθέντων κριτηρίων, ο Aaker (1996) αναπτύσσει δέκα εργαλεία μέτρησης, που μπορούν να καθοδηγήσουν την ερώτηση σχετικά με το τι καθοδηγεί το brand equity. Τα εργαλεία αυτά αναφέρονται από τον συγγραφέα ως Brand Equity Ten, που αποτελείται από δέκα κριτήρια μέτρησης του brand equity που κατηγοριοποιούνται σε πέντε ομάδες, όπως απεικονίζεται στον πιο κάτω πίνακα και περιγράφονται αμέσως παρακάτω. Οι πρώτες τέσσερις κατηγορίες αντιπροσωπεύουν τις αντιλήψεις του πελάτη σχετικά με το εμπορικό σήμα κατά μήκος των τεσσάρων διαστάσεων του brand equity-πιστότητα, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, των συσχετισμών και της ευαισθητοποίησης. Η πέμπτη κατηγορία περιλαμβάνει δύο δέσμες μέτρων συμπεριφοράς στην αγορά που αντιπροσωπεύουν πληροφορίες που λαμβάνονται απευθείας από την αγορά και όχι από πελάτες.

Πίνακας 2. Κριτήρια Μέτρησης του Brand Equity

Ομάδα	Κριτήρια
Μέτρα πιστότητας	- Premium τιμή - Ικανοποίηση / Πιστότητα
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα / Μέτρα ηγεσίας	- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα - Ηγεσία
Συσχετισμοί / Μέτρα διαφοροποίησης	- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα - Προσωπικότητα μάρκας - Οργανωσιακοί συσχετισμοί
Μέτρα συνειδητοποίησης	- Συνειδητοποίηση μάρκας
Μέτρα συμπεριφοράς της αγοράς	- Μεριδίο αγοράς - Δείκτες τιμής και διανομής

Πηγή: Aaker, 1996, σελ. 105

Πρώτη ομάδα: Μέτρα πιστότητας

Η πιστότητα είναι μια βασική διάσταση του brand equity. Μια πιστή πελατειακή βάση αποτελεί ένα εμπόδιο για την είσοδο νέων ανταγωνιστών, μια βάση για μια τιμολογιακή πριμοδότηση (θέσπιση υψηλής τιμής), χρόνο για να ανταποκριθεί στις καινοτομίες των ανταγωνιστών και ένα προπύργιο ενάντια στον επιζήμιο ανταγωνισμό τιμών. Η αφοσίωση έχει αρκετή σημασία ώστε άλλα μέτρα, όπως η αντιληπτή ποιότητα και οι συσχετισμοί να μπορούν να αξιολογηθούν με βάση την ικανότητά τους να επηρεάζουν την πιστότητα. Ένα άμεσο μέτρο ικανοποίησης των πελατών μπορεί να εφαρμοστεί σε υπάρχοντες πελάτες. Η εστίαση μπορεί να είναι η τελευταία εμπειρία χρήσης ή απλά η εμπειρία χρήσης από την άποψη των πελατών. Έχει σημειωθεί τεράστια πρόοδος στη μέτρηση της ικανοποίησης κατά την τελευταία δεκαετία. Στην πραγματικότητα, υπάρχει σημαντική βιβλιογραφία αναφορικά με τη μέτρηση της ικανοποίησης, η οποία καθιερώθηκε εν μέρει για να στηρίξει το συνολικό ποιοτικό έλεγχο. Αυτό έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη διαφόρων διαστάσεων ικανοποίησης, διαστάσεων που διαφέρουν γενικά μεταξύ των υπηρεσιών και των προϊόντων στη βάση του κλάδου στον οποίον οι οργανισμοί δραστηριοποιούνται. Έχει επίσης οδηγήσει στη διαπίστωση ότι η δυσαρέσκεια μπορεί να προκληθεί από τις συγκεχυμένες προσδοκίες καθώς και από τα χαμηλά επίπεδα αντιληπτών επιδόσεων. Η ικανοποίηση μπορεί να είναι δείκτης αφοσίωσης για μια τάξη προϊόντων, όπου η αγορά και η χρήση αντιπροσωπεύουν συνήθη συμπεριφορά.

Ένας σημαντικός περιορισμός των μέτρων ικανοποίησης και πιστότητας/αφοσίωσης είναι ότι δεν ισχύουν για τους μη πελάτες. Ως εκ τούτου, δεν μπορούν να μετρήσουν την έκταση του brand equity σε άτομα τα οποία δεν εμπíπτουν στην πελατειακή βάση της επιχείρησης. Ένας ακόμη περιορισμός είναι ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι (βαθμοί) πιστότητας και έτσι η ερμηνεία των αποτελεσμάτων καθίσταται δύσκολη. Επί παραδείγματι, μπορεί να υπάρχει ένα έντονα πιστό τμήμα πρόθυμο να συστήσει το προϊόν ή την υπηρεσία και ένα άλλο πιστό τμήμα που είναι σίγουρο ότι θα επαναγοράσει.

Ένας βασικός δείκτης αφοσίωσης είναι το ποσό που ο πελάτης θα πληρώσει για το εμπορικό σήμα σε σύγκριση με ένα άλλο εμπορικό σήμα που προσφέρει παρόμοια οφέλη. Αυτό ονομάζεται "price premium" και μπορεί να είναι υψηλό ή χαμηλό και θετικό ή αρνητικό ανάλογα με τα δύο εμπορικά σήματα που συμμετέχουν στη σύγκριση. Εάν μια μάρκα συγκρίνεται με ένα εμπορικό σήμα υψηλότερης τιμής, το price premium μπορεί να είναι αρνητικό. Κατά τη μέτρηση του price premium ή του

brand equity, είναι χρήσιμο να τμηματοποιηθεί η αγορά με βάση την πιστότητα. Για παράδειγμα, η αγορά μπορεί να χωριστεί σε πιστούς αγοραστές μάρκας, switchers μάρκας και μη-πελάτες. Κάθε ομάδα θα έχει μια πολύ διαφορετική προοπτική όσον αφορά το brand equity της μάρκας αναφοράς. Αυτό οδηγεί σε διαφορετικές στρατηγικές ερμηνείες του προφίλ του brand equity. Το μέτρο πριμοδότησης τιμής ορίζεται σε σχέση με έναν ανταγωνιστή ή σύνολο ανταγωνιστών που πρέπει να προσδιορίζεται με σαφήνεια. Ένα σύνολο ανταγωνιστών προτιμάται συνήθως για τη μέτρηση, διότι το brand equity ενός μόνο ανταγωνιστή μπορεί να μειωθεί, ενώ τα brand equity άλλων ανταγωνιστών να παραμένουν σταθερά. Σε μια τέτοια περίπτωση, η χρησιμοποίηση μόνο του μειούμενου ανταγωνιστή ως σημείου σύγκρισης θα έδινε μια λανθασμένη προοπτική σχετικά με το brand equity.

Το price premium μπορεί να είναι το καλύτερο ενιαίο μέτρο του brand equity, διότι, τις περισσότερες φορές οποιοσδήποτε προσδιοριστικός παράγοντας του brand equity θα επηρεάσει το price premium. Η λογική είναι ότι εάν μια μεταβλητή δεν έχει επίδραση στο price premium, έχει μικρή αξία ως δείκτης του brand equity. Επιπλέον, η γνώση της αξίας της μάρκας συμβάλλει στη βαθμολόγηση των επενδύσεων μάρκας και οι αλλαγές στην αξία μπορούν να βοηθήσουν στην αξιολόγηση των προγραμμάτων μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, το price premium μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια ακαθάριστη εκτίμηση της αξίας της επωνυμίας, που είναι το price premium πολλαπλασιαζόμενο με τις πωλήσεις μονάδων του προϊόντος.

Ένα πρόβλημα, ωστόσο, με τη χρήση του price premium είναι ότι ορίζεται μόνο σε σχέση με έναν ανταγωνιστή ή σύνολο ανταγωνιστών. Έτσι, σε μια αγορά με πολλούς ανταγωνιστές, θα χρειαστούν αρκετά σύνολα μέτρων για την τιμολόγηση και, ακόμη και τότε, θα μπορούσε να μη ληφθεί υπόψη ένας σημαντικός αναδυόμενος ανταγωνιστής. Επιπρόσθετα, ενδεχομένως να υπάρχει ένα πρόβλημα ερμηνείας όταν ένα εμπορικό σήμα έχει διαφορετικούς ανταγωνιστές σε διαφορετικές αγορές. Επιπλέον, υπάρχουν αγορές στις οποίες οι διαφορές τιμών δεν είναι πολύ σημαντικές, λόγω νομικών περιορισμών ή οι δυνάμεις της αγοράς. Σε αυτά τα περιβάλλοντα, η έννοια του price premium είναι λιγότερο σημαντική.

Δεύτερη ομάδα: Αντιλαμβανόμενη ποιότητα / Μέτρα ηγεσίας

Η αντιληπτή ποιότητα είναι μια συσχέτιση που είναι συνήθως βασική για το brand equity, καθώς συνδέεται με το price premium και τη χρήση της μάρκας. Επιπλέον, συνδέεται στενά με άλλα βασικά μέτρα για την αξιοπιστία της μάρκας, συμπεριλαμβανομένων συγκεκριμένων μεταβλητών λειτουργικής ωφέλειας. Έτσι, η αντιληπτή ποιότητα παρέχει μια υποκατάστατη μεταβλητή για άλλα πιο συγκεκριμένα στοιχεία της μάρκας. Η αντιληπτή ποιότητα έχει επίσης τη σημαντική ιδιότητα να εφαρμόζεται σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Επιπρόσθετα, η αντιληπτή ποιότητα περιλαμβάνει ένα ανταγωνιστικό πλαίσιο αναφοράς. Ωστόσο, και σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει ο περιορισμός σχετικά με τα διάφορα τμήματα των πιστών πελατών. Η ερμηνεία της αντιλαμβανόμενης ποιότητας που αναφέρεται από τους πιστούς πελάτες έναντι των εν μέρει πιστών (switchers) θα είναι συνήθως διαφορετική. Τέλος, η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να μην είναι αποτελεσματικό μέτρο στην περίπτωση τμημάτων της αγοράς που δεν είναι ευαίσθητα σε διάφορα γεγονότα που κατά καιρούς συμβαίνουν σε μία επιχείρηση. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία ενός άλλου μέτρου: της ηγεσίας.

Η ηγεσία έχει τρεις διαστάσεις. Πρώτον, αντανάκλα εν μέρει το λεγόμενο «σύνδρομο Νο. 1». Η λογική είναι ότι αν αρκετοί πελάτες προβαίνουν στην αγορά προϊόντος / υπηρεσίας στη βάση της μάρκας για να την καταστήσουν τον ηγέτη των πωλήσεων, πρέπει να ανταμειφθούν. Δεύτερον, η ηγεσία μπορεί επίσης να αξιοποιήσει την καινοτομία μέσα σε μια τάξη προϊόντων (π.χ. εάν ένα εμπορικό σήμα αναβαθμίζεται τεχνολογικά). Τρίτον, η ηγεσία αποδίδει τη δυναμική της αποδοχής του πελάτη, αντανάκλωντας το γεγονός ότι οι άνθρωποι θέλουν να ακολουθούν τη μόδα. Το γεγονός ότι η ηγεσία αντικατοπτρίζει το μέγεθος της αγοράς, τη δημοτικότητα και την καινοτομία σημαίνει ότι δεν είναι μια απλή μεταβλητή. Ωστόσο, δεν έχει τεκμηριωθεί και ερευνηθεί όπως άλλες διαστάσεις, η πίστη, η αντιληπτή ποιότητα και η ευαισθητοποίηση. Ως εκ τούτου, τα εμπειρικά στοιχεία σχετικά με τη σημαντικότητά της ως δείκτης μέτρησης του brand equity δεν είναι ισχυρά.

Τρίτη ομάδα: Συσχετισμοί / Μέτρα διαφοροποίησης

Οι βασικοί συσχετισμοί / διαφοροποίηση του brand equity συνήθως περιλαμβάνουν διαστάσεις εικόνας που είναι μοναδικές για μια τάξη προϊόντων ή για ένα εμπορικό σήμα. Η πρόκληση, λοιπόν, είναι να δημιουργηθούν γενικά μέτρα που θα λειτουργήσουν σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Η μέτρηση των συσχετίσεων /

διαφοροποίησης μπορεί να διαρθρωθεί γύρω από τρεις προοπτικές για το εμπορικό σήμα: το εμπορικό σήμα ως προϊόν (value), το brand-as-person (προσωπικότητα του σήματος) και το brand-as-organization (οργανωσιακοί συσχετισμοί).

Η προοπτική του brand-as-product επικεντρώνεται στην πρόταση αξίας της μάρκας. Η πρόταση αξίας, η οποία συνήθως περιλαμβάνει ένα λειτουργικό όφελος, είναι βασική για τις μάρκες στις περισσότερες τάξεις προϊόντων. Εάν η μάρκα δεν παράγει αξία, θα είναι συνήθως ευάλωτη στους ανταγωνιστές. Το μέτρο τιμής παρέχει έναν συνοπτικό δείκτη της επιτυχίας των εμπορικών σημάτων στη δημιουργία αυτής της πρότασης αξίας. Επειδή εστιάζεται στην αξία παρά στα συγκεκριμένα λειτουργικά οφέλη, δημιουργείται ένα μέτρο που μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις τάξεις προϊόντων. Ένα σημαντικό ζήτημα σχετικά με τη διάσταση της αξίας είναι εάν αντιπροσωπεύει πραγματικά ένα διαφορετικό «κατασκεύασμα» από την αντιληπτή ποιότητα. Εξάλλου, η αξία μπορεί να θεωρηθεί, τουλάχιστον σε ορισμένα πλαίσια, ως αντιλαμβανόμενη ποιότητα διαιρούμενη με την τιμή.

Ένα δεύτερο στοιχείο των συσχετισμών / διαφοροποίησης, η προσωπικότητα του σήματος, βασίζεται στην προοπτική του brand-as-person. Για ορισμένα εμπορικά σήματα, η προσωπικότητα του εμπορικού σήματος μπορεί να παρέχει μια σύνδεση με τα εμπορικά σήματα στη βάση συναισθηματικών οφελών και οφελών αυτό-έκφρασης των ατόμων μέσα από την κατοχή μίας συγκεκριμένης μάρκας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα εμπορικά σήματα που έχουν ελάχιστες φυσικές διαφορές και καταναλώνονται σε ένα κοινωνικό περιβάλλον όπου το εμπορικό σήμα μπορεί να κάνει μια ορατή δήλωση σχετικά με τον καταναλωτή (π.χ. προσθήκη κύρους, ένδειξη του lifestyle). Ο στόχος εδώ είναι να αναπτυχθούν γενικά μέτρα που θα εφαρμόζονται σε όλα τα προϊόντα και τις αγορές. Ωστόσο, ορισμένες ομάδες προϊόντων μπορεί να έχουν μια πολύ συγκεκριμένη διάσταση προσωπικότητας. Για παράδειγμα, για πολλούς λιανοπωλητές, η διάσταση ενέργειας / ζωτικότητας είναι κεντρική. Μια άλλη διάσταση προσωπικότητας μάρκας μπορεί να είναι σχετική σε καλλυντικά προϊόντα, σε χρηματοπιστωτικά προϊόντα, σε διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Υπάρχει επίσης προβληματισμός σχετικά με το αν η προσωπικότητα της μάρκας θα είναι ευαίσθητη στις αλλαγές του brand equity, δεδομένου ότι η προσωπικότητα της μάρκας μπορεί να είναι πολύ σταθερή και συνεπώς να μην αντικατοπτρίζει τη δυναμική της αγοράς.

Μια άλλη διάσταση των συσχετισμών μάρκας είναι η προοπτική του brand-as-organization, η οποία δίνει έμφαση στον οργανισμό (ανθρώπους, αξίες και προγράμματα) που βρίσκεται πίσω από τη μάρκα. Αυτή η προοπτική μπορεί να είναι

ιδιαίτερα χρήσιμη όταν τα εμπορικά σήματα είναι παρόμοια σε σχέση με τα χαρακτηριστικά, όταν ο οργανισμός είναι ορατός (όπως σε επιχείρηση διαρκών αγαθών ή υπηρεσιών) ή όταν εμπλέκεται εταιρικό σήμα. Μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο καταδεικνύοντας ότι ένα εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει κάτι περισσότερο από συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Η συγκεκριμένη διάσταση περιλαμβάνει στοιχεία όπως η ανησυχία για τους πελάτες, η καινοτομία, η αγωνία για συνεχή υψηλή ποιότητα, η επιτυχία, ο προσανατολισμός προς την κοινότητα. Ωστόσο, η διάσταση brand-as-organization δεν έχει την ίδια σημασία για όλα τα εμπορικά σήματα και ως εκ τούτου έχει τη δυνατότητα να παρερμηνευθεί, ενώ παράλληλα μπορεί να μην χαρακτηρίζεται από ευαισθησία, επειδή η αλλαγή της εικόνας ενός οργανισμού είναι δύσκολη.

Τέταρτη ομάδα: Μέτρα συνειδητοποίησης

Η συνειδητοποίηση της επωνυμίας είναι ένα σημαντικό και ενίοτε υποτιμημένο στοιχείο του brand equity. Η συνειδητοποίηση μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να είναι ένας προσδιοριστικός παράγοντας επιλογής μίας μάρκας ή ακόμη και πιστότητας σε μία μάρκα. Υπάρχουν επίπεδα συνειδητοποίησης που περιλαμβάνουν:

- Αναγνώριση
- Ανάκληση
- Top-of-Mind (η πρώτη μάρκα σε μια ανάκληση)
- Dominance μάρκας (η μόνη μάρκα που ανακαλείται από τη μνήμη)
- Γνώση επωνυμίας
- Γνώμη μάρκας

Επειδή το κατάλληλο επίπεδο συνειδητοποίησης για τη μέτρηση διαφέρει ανάμεσα στις μάρκες και ανάμεσα στις κατηγορίες προϊόντων, η σύγκριση μπορεί να είναι δύσκολη. Έτσι, εάν τα μέτρα ευαισθητοποίησης επικεντρώνονται μόνο στο εμπορικό σήμα, μπορεί να επιτευχθεί ελλιπής εικόνα. Για πολλές μάρκες η επίγνωση της ονομασίας δεν μπορεί να διαχωριστεί από την εξοικείωση με τα σύμβολα σημάτων και την οπτική απεικόνιση. Στην πραγματικότητα, τα επίπεδα συνειδητοποίησης μπορούν συχνά να επηρεαστούν σε πολύ μεγάλο βαθμό από τα σύμβολα και τις οπτικές εικόνες.

Πέμπτη ομάδα: Μέτρα συμπεριφοράς της αγοράς

Τα πρώτα οκτώ σύνολα των δεικτών μετρήσεων για το EquityTen απαιτούν μια έρευνα που μπορεί να είναι δαπανηρή, χρονοβόρα και δύσκολο να εφαρμοστεί και να ερμηνευτεί. Μια πιθανή εξαίρεση μπορεί να είναι η εμπιστοσύνη στο σήμα, η οποία μπορεί επίσης να μετρηθεί με την επανάληψη δεδομένων αγοράς. Τα μέτρα απόδοσης της μάρκας, όπως το μερίδιο αγοράς, η τιμή αγοράς και η κάλυψη της διανομής, δεν απαιτούν έρευνες. Η απόδοση μίας μάρκας, όπως μετράτε με βάση το μερίδιο αγοράς (ή / και τις πωλήσεις), συχνά παρέχει μια έγκυρη και ευαίσθητη εικόνα της επάρκειας της μάρκας. Όταν το εμπορικό σήμα έχει σχετικό πλεονέκτημα στο μυαλό των πελατών, το μερίδιο αγοράς του πρέπει να ενισχυθεί ή τουλάχιστον να μην μειωθεί. Αντίθετα, όταν οι ανταγωνιστές βελτιώνουν την αξία της μάρκας, το μερίδιό τους επίσης αυξάνεται. Το μερίδιο αγοράς (ή / και οι πωλήσεις) έχει το πλεονέκτημα ότι είναι διαθέσιμο και ακριβές στη βάση πληροφοριών. Οι πληροφορίες για τα τμήματα της αγοράς είναι επίσης συχνά μέρος των βάσεων δεδομένων των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, ενδεχομένως να υπάρξουν προβλήματα μέτρησης του μεριδίου αγοράς, καθώς θα πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια το σύνολο των ανταγωνιστών, κάτι το οποίο μερικές φορές είναι δύσκολο. Επιπλέον, το σχετικό σύνολο ανταγωνιστών μπορεί να αλλάξει, δημιουργώντας προβλήματα ερμηνείας. Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ότι οι δείκτες μεριδίων αγοράς ανταποκρίνονται στις βραχυπρόθεσμες στρατηγικές που συχνά υπονομεύουν το brand equity. Επίσης, το μερίδιο αγοράς μπορεί να αυξηθεί (εξαιτίας μη σχετικών παραγόντων) ακόμη και όταν οι δραστηριότητες οικοδόμησης του εμπορικού σήματος είναι αναποτελεσματικές. Αυτά τα προβλήματα ελαχιστοποιούνται όταν το μερίδιο αγοράς είναι μόνο ένα από ένα σύνολο μέτρων συμπεριφοράς στην αγορά που περιλαμβάνει μέτρα τιμών αγοράς και κάλυψης διανομής.

Το μερίδιο αγοράς μπορεί να είναι ένα ιδιαίτερα απατηλό μέτρο brand equity όταν αυξάνεται λόγω μειωμένων τιμών ή προσφορών. Επομένως, είναι σημαντικό να μετρηθεί η σχετική τιμή αγοράς στην οποία πωλείται μία μάρκα. Για να γίνει αυτό, πρέπει να ληφθούν οι τιμές διάφορων διαστάσεων του εμπορικού σήματος που σταθμίζονται από τον σχετικό όγκο πωλήσεών τους. Η σχετική τιμή αγοράς θα μπορούσε να οριστεί ως η μέση τιμή πώλησης του εμπορικού σήματος κατά τη διάρκεια του μήνα, διαιρούμενη με τη μέση τιμή με την οποία πωλήθηκαν όλες οι μάρκες στην εν λόγω κατηγορία προϊόντων. Τα μερίδια αγοράς ή τα στοιχεία

πωλήσεων είναι επίσης εξαιρετικά ευαίσθητα στην κάλυψη της διανομής. Οι πωλήσεις μπορεί να επηρεαστούν δραματικά όταν μια μάρκα κερδίζει ή χάνει μια σημαντική αγορά ή επεκτείνεται σε μια άλλη γεωγραφική περιοχή. Επομένως, ένα μέτρο κάλυψης της διανομής αποτελεί ένα δεύτερο λογικό συνοδευτικό μέτρο για το μερίδιο αγοράς. Η κάλυψη της διανομής μπορεί να μετρηθεί μέσα από το ποσοστό των καταστημάτων που πωλούν τη μάρκα ή το ποσοστό των ατόμων που έχουν πρόσβαση στη μάρκα. Το μέτρο της κάλυψης της διανομής ενδεχομένως να έχει παρόμοια προβλήματα συλλογής δεδομένων και ερμηνείας. Οι περισσότερες μάρκες έχουν πλήθος μεγεθών και ποικιλιών και μερικές φορές πολλές κατηγορίες προϊόντων και επομένως τα μέτρα κάλυψης της διανομής θα πρέπει να επιλύσουν τέτοιες επιπλοκές. Επιπλέον, εάν χρησιμοποιούνται χονδρέμποροι, τα στοιχεία λιανικής διανομής ενδέχεται να είναι δαπανηρό να αποκτηθούν.

Εκτός από το μοντέλο του Aaker (1996) για τη μέτρηση του brand equity, υπάρχει και το μοντέλο του Keller (1993). Στη βάση αυτού του μοντέλου υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις για τη μέτρηση του brand equity που βασίζεται σε πελάτες. Η έμμεση προσέγγιση επιχειρεί να αξιολογήσει τις πιθανές πηγές του brand equity που βασίζεται σε πελάτες με τη μέτρηση της γνώσης της εμπορικής επωνυμίας (δηλαδή της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της εικόνας της μάρκας). Η άμεση προσέγγιση επιχειρεί να μετρήσει άμεσα την αξία της μάρκας με βάση την πελατεία, αξιολογώντας τον αντίκτυπο της γνώσης της μάρκας στην ανταπόκριση των καταναλωτών σε διάφορα στοιχεία του προγράμματος μάρκετινγκ της εταιρείας. Οι έμμεσες και άμεσες προσεγγίσεις για τη μέτρηση του brand equity που βασίζεται σε πελάτες είναι συμπληρωματικές και πρέπει να χρησιμοποιούνται μαζί. Η έμμεση προσέγγιση είναι χρήσιμη για τον εντοπισμό των πτυχών της γνώσης της μάρκας, που προκαλούν τη διαφοροποιημένη ανταπόκριση που δημιουργεί το brand equity, το οποίο βασίζεται σε πελάτες, ενώ η άμεση προσέγγιση είναι χρήσιμη για τον προσδιορισμό της φύσης της διαφορικής απόκρισης.

Έμμεση προσέγγιση μέτρησης του brand equity

Η πρώτη προσέγγιση για τη μέτρηση του brand equity που βασίζεται σε πελάτες, η οποία μετρά τις γνώσεις μάρκας, απαιτεί τη μέτρηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και τα χαρακτηριστικά και τις σχέσεις μεταξύ των συσχετισμών με τη μάρκα. Επειδή οποιοδήποτε μέτρο συνήθως συλλαμβάνει μόνο μια συγκεκριμένη πτυχή της γνώσης της μάρκας, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν πολλαπλά μέτρα για να

συλλάβουν την πολυδιάστατη φύση της γνώσης της μάρκας. Υπάρχουν πολλοί τρόποι μέτρησης των χαρακτηριστικών των συσχετισμών μάρκας (ο τύπος, το πόσο ευνοϊκή είναι και η ισχύς). Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποιοτικές τεχνικές για να προτείνουν πιθανούς συσχετισμούς. Για παράδειγμα, προβαλλόμενες τεχνικές, όπως η συμπλήρωση φράσεων, η ερμηνεία εικόνων και οι περιγραφές προσωπικοτήτων επωνυμίας, μπορεί να είναι χρήσιμες. Εντούτοις, αυτά τα έμμεσα μέτρα ενδέχεται να μην καταγράψουν επαρκώς τη δύναμη των συσχετισμών και συχνά απαιτούνται πιο άμεσα μέτρα για την παροχή πρόσθετων πληροφοριών. Οι σχέσεις μεταξύ των συσχετισμών μάρκας μπορούν να μετρηθούν με δύο γενικές προσεγγίσεις: (1) συγκρίνοντας με κάποιο τρόπο τα χαρακτηριστικά των συσχετισμών μάρκας και (2) ζητώντας απευθείας από τους καταναλωτές πληροφορίες σχετικές με την αντιστοιχία, την ανταγωνιστική επικάλυψη ή τη μόχλευση των συσχετισμών μάρκας. Οι σχέσεις μεταξύ των συσχετισμών μάρκας βασίζονται στα παρακάτω:

1. Μοναδικότητα: παρέχει μια εικόνα για το βαθμό στον οποίο οι συσχετισμοί μάρκας δεν μοιράζονται με άλλες μάρκες. Μπορεί να μετρηθεί έμμεσα (σύγκριση των χαρακτηριστικών των συσχετισμών με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών) ή άμεσα (ερώτηση στους καταναλωτές για το ποιες πιστεύουν ότι είναι οι μοναδικές πτυχές της μάρκας)
2. Συνάφεια: είναι ο βαθμός στον οποίο μοιράζονται οι συσχετισμοί μάρκας. Η συσχέτιση μπορεί να εκτιμηθεί συγκρίνοντας το πρότυπο των ενώσεων μεταξύ των καταναλωτών, προκειμένου να καθοριστεί ποιες ενώσεις είναι κοινές ή διακριτές (έμμεση μέτρηση). Επιπλέον, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να ερωτηθούν για τις προσδοκίες τους (άμεση μέτρηση).
3. Ανταγωνιστική αλληλοεπικάλυψη των συσχετισμών μάρκας: είναι ο βαθμός στον οποίο οι συσχετισμοί μάρκας συνδέονται με την κατηγορία προϊόντων (ταυτότητα) και μοιράζονται ή όχι με άλλες μάρκες (μοναδικότητα). Η αναγνώριση μπορεί να αξιολογηθεί εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στην ανάκληση της μάρκας. Μπορεί να μετρηθεί μέσα από τη μέτρηση της μοναδικότητας, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.
4. Μόχλευση: είναι ο βαθμός στον οποίο άλλοι συσχετισμοί μάρκας καθίστανται δευτερεύοντες συσχετισμοί. Η μόχλευση μπορεί να εκτιμηθεί συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά του ατόμου, του τόπου, του γεγονότος ή της κατηγορίας προϊόντος με τα χαρακτηριστικά της μάρκας (τύπος, εύνοια, δύναμη). Επιπλέον, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να ερωτηθούν άμεσα ποια συμπεράσματα εξάγουν σχετικά με το εμπορικό σήμα με βάση τη γνώση τους για συγκεκριμένα άτομα, εταιρείες, γεγονότα.

Άμεση προσέγγιση μέτρησης του brand equity

Η άμεση προσέγγιση μετρά τις επιδράσεις της γνώσης των καταναλωτών για μία μάρκα στην ανταπόκρισή τους στο μάρκετινγκ, συνήθως μέσω του πειραματικού σχεδιασμού. Συγκρίνοντας μία μάρκα με ένα άγνωστο ή ανώνυμο προϊόν, οι καταναλωτές θα πρέπει να το ερμηνεύσουν σε σχέση με τις γενικές γνώσεις τους σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και με τις προδιαγραφές προϊόντων ή υπηρεσιών και τις στρατηγικές τιμολόγησης, προώθησης και διανομής. Η σύγκριση των απαντήσεων παρέχει έτσι μια εκτίμηση των επιπτώσεων που οφείλονται στις ειδικές γνώσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα που υπερβαίνουν τις βασικές γνώσεις προϊόντων ή υπηρεσιών. Το κλασικό παράδειγμα αυτής της προσέγγισης είναι η αποκαλούμενη "τυφλή" δοκιμασία (blind test) στην οποία οι καταναλωτές αξιολογούν ένα προϊόν με βάση μια περιγραφή, εξέταση ή πραγματική εμπειρία κατανάλωσης, γνωρίζοντας ή όχι το όνομα της μάρκας. Οι δοκιμές αυτές θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να εξεταστεί η ανταπόκριση των καταναλωτών σε άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, όπως η προτεινόμενη τιμολόγηση, η προώθηση και οι αλλαγές στα κανάλια διανομής.

Λεπτομερείς δηλώσεις ιδεών μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ορισμένες περιπτώσεις, όταν μπορεί να είναι διαφορετικά δύσκολο για τους καταναλωτές να εξετάσουν ή να βιώσουν το στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ χωρίς να γνωρίζουν το εμπορικό σήμα. Η αξιολόγηση των επικοινωνιών μάρκετινγκ αποτελεί μια μεγαλύτερη πρόκληση με την άμεση προσέγγιση (π.χ. ανταπόκριση των καταναλωτών σε μια προτεινόμενη νέα διαφημιστική καμπάνια). Στην περίπτωση αυτή, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν πίνακες προβολής και κινούμενες ή φωτογραφικές εκδόσεις μιας διαφήμισης και όχι μια τελική διαφήμιση.

«Στη βάση της αναγνώρισης της αξίας των εμπορικών σημάτων ως άυλων περιουσιακών στοιχείων, δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στην κατανόηση του τρόπου κατασκευής, μέτρησης και διαχείρισης του brand equity. Στη βάση αυτή, υπάρχουν τρεις βασικές και διακριτές προοπτικές που έχουν ληφθεί από τους ακαδημαϊκούς για να μελετήσουν το brand equity» (Keller & Lehmann, 2006):

1. Προσέγγιση βασισμένη στον πελάτη. Από την άποψη του πελάτη, το brand equity αποτελεί μέρος της προσέλκυσης σε μία συγκεκριμένη μάρκα, η οποία απορρέει από το "μη αντικειμενικό" τμήμα της προσφοράς του προϊόντος, δηλαδή δεν απορρέει

από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος *per se*. Ενώ αρχικά μια μάρκα μπορεί να είναι συνώνυμη με το προϊόν που παράγει, με την πάροδο του χρόνου μέσω της διαφήμισης, της εμπειρίας χρήσης και άλλων δραστηριοτήτων και επιρροών, μπορεί να αναπτύξει μια σειρά συσχετισμών που υπάρχουν εκτός του προϊόντος αυτό καθ' εαυτό. Είναι σημαντικό ότι το *brand equity* μπορεί να βασιστεί σε χαρακτηριστικά που δεν έχουν εγγενή αξία.

2. Προσέγγιση βασισμένη στην επιχείρηση. Από την άποψη της εταιρείας, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς, μεταξύ των οποίων η βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και της προώθησης, η διασφάλιση της διανομής, η διαφοροποίηση ενός προϊόντος από τον ανταγωνισμό και η διευκόλυνση της ανάπτυξης και επέκτασης σε άλλες κατηγορίες προϊόντων. Ως εκ τούτου, το *brand equity* από την άποψη της εταιρείας είναι η πρόσθετη αξία (δηλαδή η προεξοφλημένη ταμειακή ροή) που αποδίδεται σε μια επιχείρηση λόγω της παρουσίας του εμπορικού σήματος. Από οικονομική άποψη, το *brand equity* μπορεί να θεωρηθεί ως ο βαθμός αποτελεσματικότητας της αγοράς που η επιχείρηση είναι σε θέση να συλλάβει με τα εμπορικά της σήματα.

3. Χρηματοοικονομική προσέγγιση. Από την άποψη της χρηματοπιστωτικής αγοράς, το *brand equity* αποτελεί περιουσιακό στοιχείο. Η οικονομική αξία μιας μάρκας είναι επομένως η τιμή που φέρει ή θα μπορούσε να φέρει στη χρηματοπιστωτική αγορά. Πιθανώς αυτή η τιμή αντικατοπτρίζει τις προσδοκίες για την προεξοφλημένη αξία των μελλοντικών ταμειακών ροών. Ελλείψει εμπορικής συναλλαγής, μπορεί να εκτιμηθεί, αν και με μεγάλη δυσκολία, το κόστος που απαιτείται για την καθιέρωση μιας μάρκας με ισοδύναμη ισχύ ή ως υπολειμματικό στοιχείο στο μοντέλο της αξίας των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης.

1.5 Διαμόρφωση ερευνητικών υποθέσεων

Μέσα από την προηγηθείσα ανάλυση διαπιστώθηκε πως, το μοντέλο του Aaker (1991) μπορεί να παράσχει αξία στον πελάτη κυρίως μέσω της επεξεργασίας πληροφοριών, ενώ το μοντέλο του Keller (1993) κυρίως μέσω της έμφασης στο συναίσθημα. Αναφορικά με την αξία στην εταιρεία, το μοντέλο του Aaker (1991) εμπεριέχει την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της τιμής, σε αντίθεση με το μοντέλο του Keller (1993) που ενέχει τη δημιουργία νοήματος. Κατά συνέπεια,

υπάρχουν διαφοροποιήσεις και ομοιότητες μεταξύ των δύο μοντέλων, όπως απεικονίζεται στον πιο κάτω πίνακα.

	Μοντέλο του Aaker (1991)	Μοντέλο του Keller (1993)
Αξία στον πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • ερμηνεία και επεξεργασία πληροφοριών • εμπιστοσύνη στην απόφαση αγοράς • ικανοποίηση από τη χρήση των προϊόντων 	<ul style="list-style-type: none"> • ψυχολογικοί δεσμοί • αξιολογήσεις στη βάση συναισθημάτων
Αξία στην εταιρεία	<ul style="list-style-type: none"> • πιστότητα • τιμή • αναγνωρισιμότητα • συσχετισμοί μάρκας • ανταγωνιστικό πλεονέκτημα 	<ul style="list-style-type: none"> • δημιουργία νοήματος • αναγνωρισιμότητα • συσχετισμοί μάρκας

Στη βάση των ανωτέρω, δημιουργούνται οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H₁: Το μοντέλο του Aaker (1991) μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την εταιρεία Mastic Spa για τη δημιουργία και την ενίσχυση brand name

H₂: Το μοντέλο του Keller (1993) μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την εταιρεία Mastic Spa για τη δημιουργία και την ενίσχυση brand name

Εκτός των παραπάνω, υπάρχουν στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα σήμερα για τις εταιρείες, υπό το πρίσμα του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν, που δεν εντάσσονται στα δύο προαναφερθέντα μοντέλα, όπως η χρηματοοικονομική αποτίμηση και το μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, διαμορφώνεται η εξής ερευνητική υπόθεση:

H₃: Τα μοντέλα των Aaker (1991) και Keller (1993) θα πρέπει να εμπλουτιστούν με παράγοντες άλλων μοντέλων στο πλαίσιο του σημερινού παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος ώστε να ενισχυθεί το brand name της εταιρείας Mastic Spa

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Bedbury, S., & Fenichell, S. (2002). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century*. New York: Viking.
- Azuizkulov, D. (2013). Country of origin and brand loyalty on cosmetic products among Universiti Utara Malaysia students. *Economic Analysis Working Papers (2002-2010). Atlantic Review of Economics (2011-2016), Colexio de Economistas de A Coruña, Spain and Fundación Una Galicia Moderna*, 2, 1-39.
- Boukis, A., & Christodoulides, G. (2015). Driving Employee-Based Brand Equity. https://www.researchgate.net/publication/274379712_Driving_Employee-Based_Brand_Equity
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Ger, G., Belk, R., & Lascu, D. (1993). The development of consumer desire in marketing and developing economies: the cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*, 20, 102-107.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priority. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: a third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.
- Kizu, Y., & Nagasawa, S. (2012). Creating the New Brand Equity through EcoDesign of Cosmetics. Στο: Matsumoto M., Umeda Y., Masui K., & Fukushige S. (Eds.), *Design for Innovative Value Towards a Sustainable Society* (σσ. 463-467). Dordrecht: Springer.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Moiescu, O.I. (2005). The concept of brand equity – A comparative approach. Ανακτήθηκε από: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/32013/>
- Pather, P. (2016). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Science Journal*, 1(3), 193-247.
- Perera, W. L. M. V., & Dissanayake, D. M. R. (2013). *The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products (A Study On Youth Segment)*. International Conference on Business & Information 2013,

Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka.

- Šalkovska, J., Batraga, A., & Mežpapa, A. (2015). Cosmetics brand equity formation in awareness of Latvian consumer. *Regional Formation and Development Studies*, 17(3), 155-168.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurements and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sivesan, S. (2013). Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1-11.
- Smith, D.J. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), 103-116.
- Srivastava, M. (2014). A study of determinants of brand loyalty in cosmetics and buying behavior of female consumers from the retailer's point of view in Pune City. *International Journal of Business and General Management*, 3(3), 77-86.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA*, 1, 65-100.
- Winters, L.C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research*, 3(4), 70-72.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *LogForum, Scientific Journal of Logistics*, 8(4), 327-337.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΗΕΤΑΙΡΕΙΑ MASTICSPA

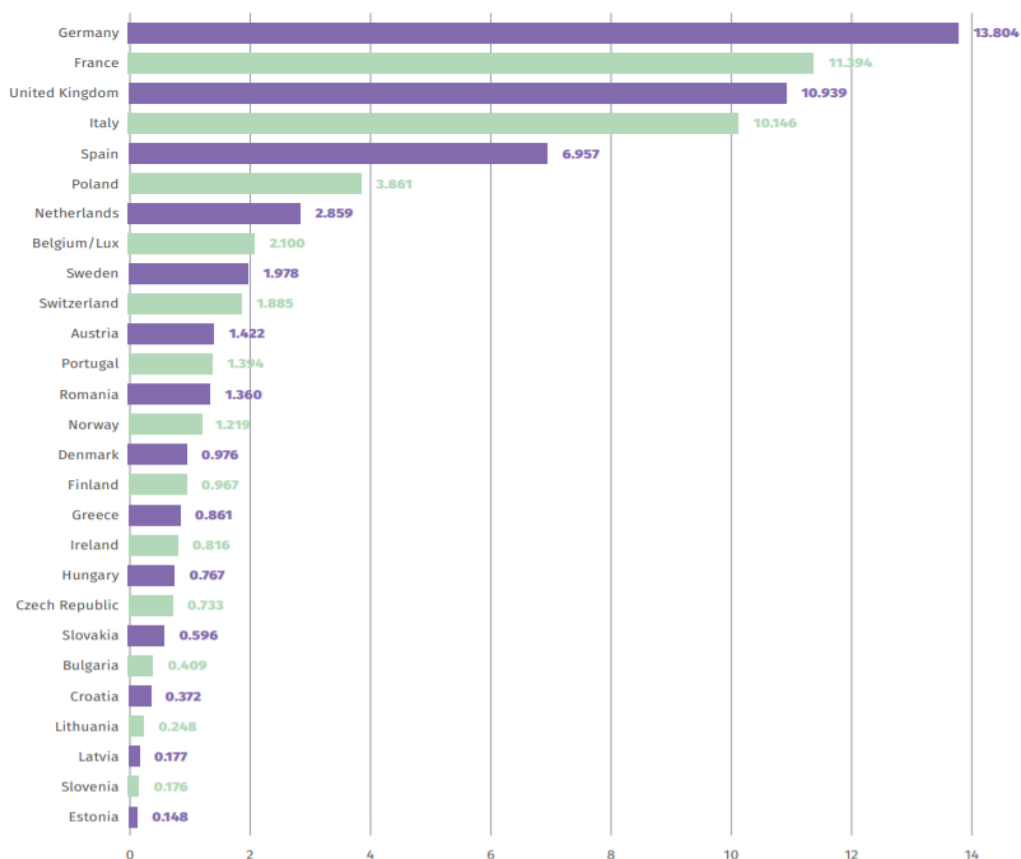
Ως μελέτη περίπτωσης σε αυτήν την εργασία επιλέγεται η Ελληνική εταιρεία Καλλυντικών MasticSpa. Πριν από την ανάλυση της εταιρείας αυτής, αναφέρονται ορισμένα βασικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με τον κλάδο καλλυντικών στην Ελλάδα και την Ευρώπη. Έπειτα, λαμβάνει χώρα η ανάλυση της Ελληνικής εταιρείας Καλλυντικών MasticSpa που επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης. Επιπρόσθετα, στο κεφάλαιο αυτό διεξάγεται μία συζήτηση σχετικά με τα κυριότερα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μελέτη περίπτωσης.

2.1 Η αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα και την Ευρώπη

Σύμφωνα με τα οριζόμενα στον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 1223/2009, «ως «καλλυντικό προϊόν» νοείται κάθε ουσία ή μείγμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με τα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας με μοναδικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό, τον αρωματισμό, τη μεταβολή της εμφάνισης, τη διόρθωση των σωματικών οσμών, την προστασία και τη διατήρηση του σώματος σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών. Ο παραπάνω ορισμός ακολουθείται και στην ελληνική νομοθεσία ήδη από το 2013» (Σκρέτα και συν., 2019, σελ. 3).

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία για την Ευρώπη μέσα από την έρευνα CosmeticsEurope (2019), αρχικά διαπιστώνεται πως η Ευρώπη αποτελούσε το 2018 την πρώτη περιοχή παγκοσμίως σε όρους μεριδίου αγοράς, όπως αυτό μετράτε σε όρους τιμών λιανικής πώλησης, που αντιστοιχεί στο ποσό των 78,6 δισ. Ευρώ. Ακολουθεί η Αμερική με 67,2 δισ. Ευρώ, η Κίνα με 47,6 δισ. Ευρώ, η Ιαπωνία με 29,4 δισ. Ευρώ, η Βραζιλία με 22,8 δισ. Ευρώ, η Ινδία με 10,7 δισ. Ευρώ και τέλος η Νότια Κορέα με 9,8 δισ. Ευρώ. Έτσι, η Ευρώπη αντιπροσωπεύει το 1/3 της παγκόσμιας αγοράς. Η ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών έχει σημαντικό εξαγωγικό προσανατολισμό, καθώς η αξία των εξαγωγών της ανέρχεται σε 2,23 δισ. Ευρώ στην Αμερική, σε 898 εκ. Ευρώ στην Κίνα και σε 141 εκ. Ευρώ στην Ιαπωνία. Από το παρακάτω γράφημα παρατηρείται πως η Γερμανία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι οι τρεις πρώτες χώρες σε όγκο αγοράς. Η Ελλάδα βρίσκεται στη 17^η θέση.

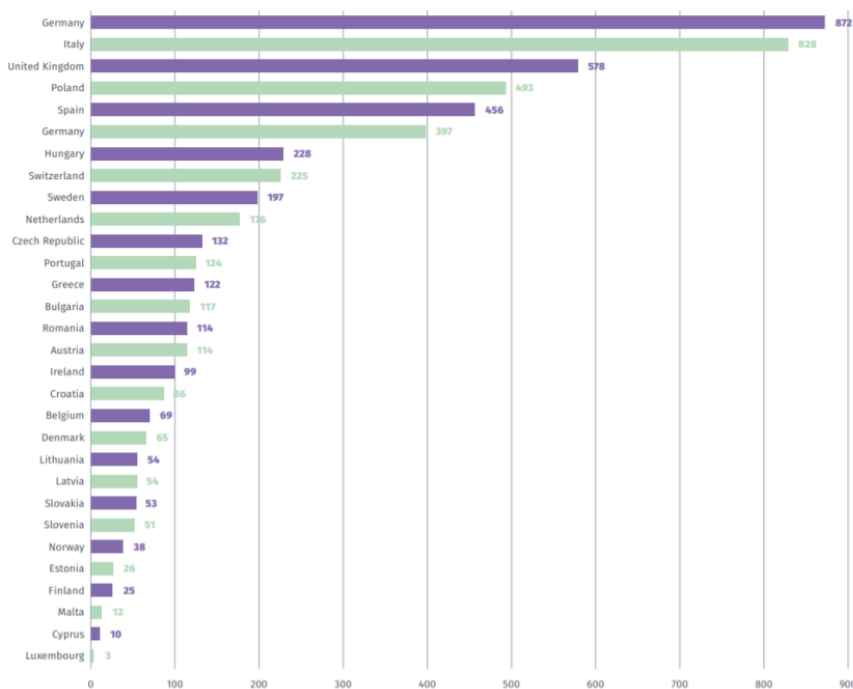
Γράφημα 1. Όγκος αγοράς καλλυντικών στην Ευρώπη (σε όρους τιμών λιανικής πώλησης σε δισ. Ευρώ)



Πηγή: CosmeticsEurope, 2019, σελ. 6

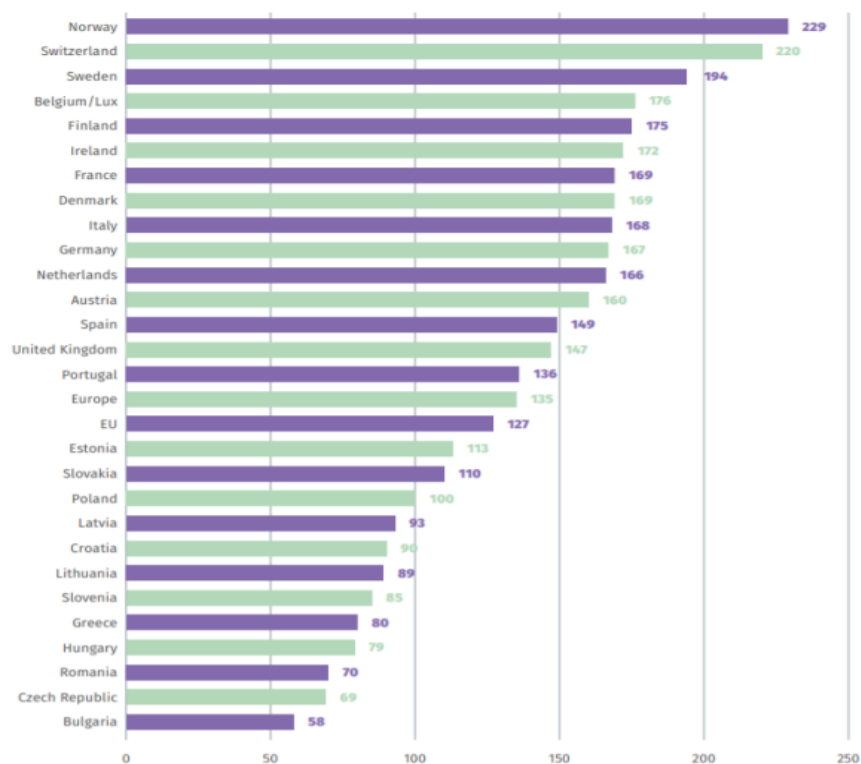
Ωστόσο, η Ελλάδα βρίσκεται στη 13^η θέση όσον αφορά τον αριθμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), ενώ στις τρεις πρώτες θέσεις βρίσκονται οι Γερμανία, Ιταλία και Ηνωμένο Βασίλειο και στις τελευταίες θέσεις όσον αφορά στην κατά κεφαλήν κατανάλωση καλλυντικών για το έτος 2018. Στις πρώτες θέσεις βρίσκεται η Νορβηγία, η Ελβετία και η Σουηδία. Αναφορικά με την κατανάλωση, τη διετία 2017-2018 σημειώθηκε αύξηση κατά 2,3% στα καλλυντικά δέρματος (που διαμορφώθηκε σε 19%), κατά 1,7% σε αρώματα (που διαμορφώθηκε σε 15,6%), και κατά 0,6% σε είδη προσωπικής υγιεινής (που διαμορφώθηκε σε 25,4%). Ωστόσο, μειώθηκε κατά 2,2% η κατανάλωση στα καλλυντικά καλλωπισμού (που διαμορφώθηκε σε 14,1%) και κατά 1,4% στα προϊόντα μαλλιών (που διαμορφώθηκε σε 19%).

Γράφημα 2. Αριθμός ΜΜΕ καλλυντικών στην Ευρώπη, 2018



Πηγή: Cosmetics Europe, 2019, σελ. 6

Γράφημα 3. Κατά κεφαλήν κατανάλωση καλλυντικών στην Ευρώπη, 2018



Πηγή: CosmeticsEurope, 2019, σελ. 10

Αναφορικά με την απασχόληση, η αγορά καλλυντικών στην Ευρώπη παρέχει θέσεις εργασίας σε περίπου 1,8 εκ. εργαζομένους (197.113 άμεσους εργαζομένους και 1.634.855 έμμεσους εργαζομένους). Το 60,26% του εργατικού δυναμικού αποτελείται από γυναίκες και το 39,74% από άντρες (CosmeticsEurope, 2019). Η συνεισφορά του κλάδου των καλλυντικών στην Ευρώπη, στη μισθοδοσία, το 2015 ανήλθε στα 17,1 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ το σύνολο των δαπανών σε έρευνα και ανάπτυξη το 2017 έφτασε τα δύο δισεκατομμύρια ευρώ (Σκρέτα και συν., 2019).

Αναφορικά με την Ελλάδα, σε σύγκριση με τα δεδομένα του 2018, το 2017 παρατηρείται μείωση τόσο στη μέση μηνιαία συνολική αξία αγορών ανά νοικοκυριό όσο και στη μέση μηνιαία αξία αγορών καλλυντικών, όμως το ποσοστό αγοράς καλλυντικών από το σύνολο των αγορών του μέσου νοικοκυριού είναι μεγαλύτερο το έτος 2018 σε σχέση με το 2017 κατά 0,2%, για όλες τις κατηγοριοποιήσεις περιοχών.

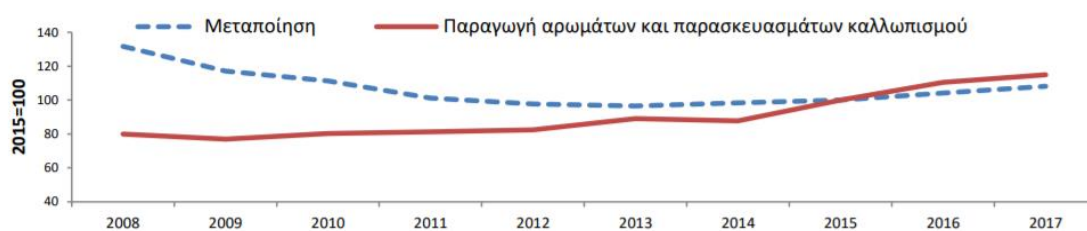
Πίνακας 3. Συνολικές αγορές και αγορές καλλυντικών νοικοκυριών, σε όλες τις περιοχές, σε αστικές και σε αγροτικές, Ελλάδα, 2017

	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
Συνολική αξία αγορών / μήνα (€)	1.414	1.473	1.165
Αξία αγορών για καλλυντικά / μήνα (€)	23,56	24,77	18,51
% αγοράς καλλυντικών από σύνολο αγορών	1,67%	1,68%	1,59%

Πηγή: Σκρέτα και συν., 2019, σελ. 3

Στις χονδρικές πωλήσεις εμφανίζονται σχεδόν οι ίδιες μεταβολές με αυτές των λιανικών πωλήσεων. Μείωση 41,5% το διάστημα 2009-2015 και αύξηση 8,7% 2015-2017 για τις λιανικές πωλήσεις και μείωση 41,4% το διάστημα 2009-2015 και αύξηση 9,1% 2015-2017 για τις χονδρικές πωλήσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, η βιομηχανική παραγωγή καλλυντικών στην Ελλάδα σημείωσε ισχυρή ανάπτυξη την περίοδο 2008-2017, που αντιστοιχεί σε 35%.

Γράφημα 4. Δείκτης βιομηχανικής παραγωγής, μεταποίησης και κλάδου παραγωγής καλλυντικών, Ελλάδα, 2008-2017



Πηγή: Σκρέτα και συν., 2019, σελ. 4

2.2 Η Εταιρεία MasticSpa

Η ιστορία της Εταιρείας MasticSpa ξεκινά το 1875, όταν ο Ιωάννης Σόδης, φαρμακοποιός, λειτουργεί το πρώτο φαρμακείο με την επωνυμία «ΣΟΔΗΣ» στην Κωνσταντινούπολη. Το 1939 λειτουργεί και δεύτερο φαρμακείο με την ίδια επωνυμία στην Αίγυπτο, ενώ το 1955 αναλαμβάνει το φαρμακείο στη Χίο, τόπος καταγωγής του. Το 1975 γίνεται ο αποκλειστικός εισαγωγέας Γαλλικών καλλυντικών, ενώ παράλληλα ξεκινά το δικό του εργαστήριο παραγωγής καλλυντικών στη Χίο, παρασκευάζοντας τα πρωτοποριακά, για εκείνη την εποχή, Γαλλικά καλλυντικά MaryChor&Guinot. Επενδύοντας στην έρευνα και ανάπτυξη, ο Ιωάννης Σόδης αξιοποιεί τη δυναμική της Χίου, τη μαστίχα, και ξεκινά την παραγωγή σκευασμάτων με βάση τη μαστίχα. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 κυκλοφορεί σε εμπορική συσκευασία την οδοντόκρεμα Masticdent, που είναι το πρώτο παγκοσμίως καλλυντικό με μαστίχα. Μελλοντικές γενιές δημιούργησαν το brand name MasticSpa, που αποτελείται από καλλυντικά προϊόντα με βάση τη μαστίχα (SodisBrands, 2019). Η Εταιρεία¹:

«• Ήταν μέχρι πρόσφατα μια πρότυπη και μοναδική μονάδα παραγωγής καλλυντικών σε ολόκληρο το Αιγαίο, με υπερπλήρως εξοπλισμένο χημείο.

• Επένδυσε περισσότερα από 1,500,000 € με ίδια κεφάλαια για τον εξοπλισμό του εργαστηρίου.

¹<https://www.iefimerida.gr/news/375067/ta-mastic-spa-feygoyn-apo-ti-hio-xespasma-toy-idioktiti-pairno-ta-kallyntikakia-moy-kai>

- Απασχόλησε εκατοντάδες ανθρώπινο δυναμικό.
- Έβγαλε την μαστίχα από την αφάνεια, παράγοντας στη Χίο περισσότερα από 250 διαφορετικά καλλυντικά είδη με μαστίχα.
- Διαφήμισε τη Χίο και τη μαστίχα της στα πέρατα της γης.
- Δημιούργησε το μεγαλύτερο Ελληνικό δίκτυο καταστημάτων καλλυντικών (Mastic Spa), με 20 καταστήματα στην Ελλάδα, με καταστήματα σε Νέα Υόρκη, Μόντρεαλ, Άμστερνταμ, Τορόντο κλπ.»

Η μονάδα ιδρύθηκε το 1977 και ήταν το μοναδικό εργοστάσιο παραγωγής καλλυντικών σε ολόκληρο το Αιγαίο. Το 2008 η Mastic Spa διέθετε δίκτυο 28 καταστημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό είχε πωλήσεις 3,5 εκατ. ευρώ, κέρδη 250.000 ευρώ και 40 εργαζομένους. Το πρώτο εξάμηνο του 2012 τα αδέρφια Σόδη έκλεισαν την παλιά εταιρεία και δημιούργησαν τη Χία Γη ΕΠΕ. Διατήρησαν το εργαστήριο παραγωγής καλλυντικών στη Χίο και δύο καταστήματα - το ένα στη Χίο και το άλλο στα Γιάννενα. Έπειτα από 40 έτη λειτουργίας του εργοστασίου στη Χίο, η Εταιρεία αποφασίζει το 2017 να μεταφέρει τις εγκαταστάσεις της εκτός Ελλάδος, καθώς χαρακτηρίζεται από οικονομικά προβλήματα εξαιτίας της οικονομικής κρίσης². Πιο συγκεκριμένα, τα προβλήματα στα οποία αναφέρθηκε η εταιρεία σε σχετική της ανακοίνωση όταν έλαβε αυτήν την απόφαση είναι «η φορολογία, η οικονομική κρίση, τα δυσβάσταχτα μεταφορικά κόστη, ο υψηλός ΦΠΑ, η έλλειψη χωροθέτησης Βιομηχανικής Περιοχής, αλλά και τα συντεχνιακά συμφέροντα. Σύμφωνα με πρόχειρους υπολογισμούς του, η διατήρηση στη Χίο της επιχείρησης αυτής, στοίχιζε περί τα 2 εκατ. ευρώ στα 40 χρόνια λειτουργίας της (μεταφορικά, ταξίδια, ενοίκια κλπ.)» (Γκίτση, 2017).

Στα ανωτέρω θα πρέπει επίσης να προστεθεί και η δικαστική διαμάχη με την εταιρεία MastihaShop (Γκίτση, 2017). Η Εταιρεία «ανήκει στη Mediterra με διευθύνοντα σύμβουλο τον Γιάννη Μανδάλα και ισχυρούς παίκτες στο μετοχολόγιό της, μεταξύ των οποίων ο Γιώργος Κορρές του ομώνυμου ομίλου, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, αλλά και εφοπλιστές. Η εταιρεία MasticSpa ισχυρίζεται ότι πολλά από τα προϊόντα που πωλούνται από τα «Mastiha Shop» δεν περιέχουν μαστίχα και ότι παράγονται από τον συνιδιοκτήτη της Mediterra, τον όμιλο Κορρέ και όχι από χιώτικες επιχειρήσεις» (DealNewsOnline, 2017).

²<https://www.iefimerida.gr/news/375067/ta-mastic-spa-feygoyn-apo-ti-hio-xesasma-toy-idioktiti-pairno-ta-kallyntikakia-moy-kai>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό αρχικά προσδιορίζεται η μεθοδολογία της μελέτης περίπτωσης. Σε αυτό το πλαίσιο αναπτύσσονται τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθοδολογικής προσέγγισης που οδήγησαν στην επιλογή της. Ταυτόχρονα, όμως, σημειώνονται και οι κυριότερες αδυναμίες και οι περιορισμοί της. Επίσης, εκτός της μελέτης περίπτωσης, χρησιμοποιήθηκε και η ποσοτική έρευνα, στη βάση των blind tests, που επίσης αναλύονται. Επίσης, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται το δείγμα της έρευνας και η διαδικασία αυτής.

3.1 Μελέτη περίπτωσης

«Η μελέτη περίπτωσης είναι ένας από τους πρώτους τύπους έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν στον τομέα της ποιοτικής μεθοδολογίας και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό σε τομείς, όπως είναι η διοίκηση οργανισμών. Μια μελέτη περίπτωσης είναι μια περιεκτική περιγραφή μιας συγκεκριμένης περίπτωσης και η ανάλυσή της, δηλαδή ο χαρακτηρισμός της περίπτωσης και των γεγονότων, καθώς και μια περιγραφή της διαδικασίας ανακάλυψης αυτών των χαρακτηριστικών που είναι η διαδικασία της ίδιας της έρευνας. Ο σκοπός της είναι να εντοπίσει μεταβλητές, δομές, μορφές αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων στην κατάσταση (θεωρητικός σκοπός) ή, προκειμένου να εκτιμηθεί ένα συγκεκριμένο φαινόμενο, μία συγκεκριμένη διαδικασία ή ένα γεγονός σε έναν οργανισμό (πρακτικός σκοπός), ή και τους δύο προαναφερθέντες σκοπούς» (Starman, 2013).

«Στην περίπτωση της έρευνας, η μελέτη περίπτωσης διερευνά μία συγκεκριμένη περίπτωση, όπως ένας οργανισμός, προκειμένου να κατανοήσει τη δραστηριότητά του εντός συγκεκριμένων περιστάσεων και συνθηκών, όπως είναι η ανάπτυξη του brand equity εν προκειμένω. Με τον τρόπο αυτό η μελέτη περίπτωσης μπορεί να φωτίσει την κατανόηση σύνθετων φαινομένων και να κατανοήσει το ζήτημα που εξετάζεται σε περιβάλλοντα πραγματικής ζωής, απαντώντας με αυτόν τον τρόπο στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί» (Harrison et al., 2017). Όπως σημειώνει ο Zainal (2007), μέσα από τη μελέτη περίπτωσης ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να υπερβεί τα ποσοτικά στατιστικά αποτελέσματα και να κατανοήσει τις συνθήκες συμπεριφοράς μέσα από την οπτική του οργανισμού που εξετάζεται. Ουσιαστικά,

συνεχίζει ο Zainal (2007), η μελέτη περίπτωσης ως μία μέθοδος εμπειρικής έρευνας διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο μέσα στο πραγματικό περιβάλλον, όταν τα όρια μεταξύ του φαινομένου και του ευρύτερου περιβάλλοντος δεν είναι με σαφή τρόπο εμφανή, αλλά και όταν υπάρχουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ του ευρύτερου περιβάλλοντος και του οργανισμού που εξετάζεται.

«Η μελέτη περίπτωσης ως ερευνητική μέθοδος ή στρατηγική έχει παραδοσιακά θεωρηθεί ότι χαρακτηρίζεται από έλλειψη αυστηρότητας και αντικειμενικότητας σε σύγκριση με άλλες μεθόδους κοινωνικής έρευνας. Από την άλλη πλευρά, παρά τον σκεπτικισμό σχετικά με τη χρήση της μελέτης περίπτωσης, χρησιμοποιείται ευρέως επειδή μπορεί να προσφέρει ιδέες που μπορεί να μην επιτευχθούν με άλλες προσεγγίσεις. Η μελέτη περίπτωσης είναι μια προσέγγιση που υποστηρίζει βαθύτερη και λεπτομερέστερη έρευνα που είναι συνήθως απαραίτητη για να απαντηθούν ερωτήματα του 'πώς' και 'γιατί'. Επίσης, είναι μία κατάλληλη προσέγγιση για τη διερεύνηση σύγχρονων γεγονότων, ή γεγονότων που δεν είναι εύκολη, ή δυνατή, η διερεύνηση της σχετικής συμπεριφοράς των οργανισμών και / ή των ατόμων» (Rowley, 2002).

Αναφορικά με το πρωτόκολλο διεξαγωγής μελέτης περίπτωσης τονίζονται τα εξής στοιχεία:

Στην παρούσα εργασία επιλέγεται ως μελέτη περίπτωσης η εταιρεία Mastic Spa. Το θεωρητικό πλαίσιο (conceptual framework) που θα χρησιμοποιηθεί είναι τα δύο μοντέλα brand equity που αναλύθηκαν παραπάνω, δηλαδή το μοντέλο του Aaker (1991) και το μοντέλο του Keller (1993). Τα δεδομένα θα συλλεχθούν μέσω δευτερογενών πηγών και πιο συγκεκριμένα μέσω: α) ανάλυση του περιεχομένου της επίσημης ιστοσελίδας της Mastic Spa, β) πληροφοριών στο διαδίκτυο σχετικά με την εταιρεία Mastic Spa. Η ανάλυση αυτή διεξήχθη στο δεύτερο κεφάλαιο.

Έπειτα από τη διεξαγωγή των blind tests, τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα τεθούν σε αντιπαράβολή με τα στοιχεία που αναφέρονται στο μοντέλο του Aaker (1991) και του Keller (1993). Πιο συγκεκριμένα, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τα blind tests. Από τα αποτελέσματα αυτά θα εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα (πέμπτο κεφάλαιο) όσον αφορά στο brand equity, τα οποία θα συνδεθούν με τα στοιχεία των δύο μοντέλων που συνιστούν το conceptual framework. Στη βάση αυτής της αντιπαράβολής, η ερευνήτρια θα προσδιορίσει κοινά και μη στοιχεία (συγκλίσεις και αποκλίσεις) που θα την

οδηγήσουν στην κατάθεση ενός ολιστικού μοντέλου brand equity για την εταιρεία Mastic Spa.

3.2 Διεξαγωγή blind testing

«Η «τυφλή δοκιμή» (blind testing) είναι ένα μέσο δοκιμών προϊόντων σε καταναλωτές, οι οποίοι δε γνωρίζουν την επωνυμία που αξιολογούν. Στις περιπτώσεις αυτές αφαιρείται η μάρκα ώστε να μην είναι ορατή, ή το προϊόν παρέχεται σε άλλη συσκευασία, ώστε να μην είναι αναγνωρίσιμο το σχήμα, το μέγεθος και οι διαστάσεις (Ipsos Encyclopedia, 2016). Οι δοκιμές αυτές επιτρέπουν στους ερευνητές / marketers να αξιολογήσουν τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και να προσδιορίσουν αν τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών είναι αποτέλεσμα του ίδιου του προϊόντος και όχι της επωνυμίας» (Hawkins et al., 2010).

«Η σημασία και τα πλεονεκτήματα του blind testing βασίζονται σε αποτελέσματα ερευνών, βάσει των οποίων η εμπειρία του προϊόντος βασίζεται στην αλληλεπίδραση μιας σειράς αισθητηριακών συνθηκών των οποίων η επίδραση είναι μη συνειδητή (π.χ. τα οπτικά στοιχεία επηρεάζουν την αντίληψη της γεύσης)» (Raghubir et al., 2008). «Καθώς οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν την επίδραση μιας σειράς ερεθισμάτων στις κρίσεις και την εμπειρία τους, είναι δύσκολο να συλλεχθούν έγκυρες και αξιόπιστες πληροφορίες από τους καταναλωτές σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα αντιληπτικά και αισθητηριακά στοιχεία επηρεάζουν τις κρίσεις τους και πώς αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Ως εκ τούτου, το μεθοδολογικό παράδειγμα blind testing μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξετάσει την επίδραση των στρατηγικών και τακτικών αποφάσεων μείγματος μάρκετινγκ σε τομείς όταν η λήψη αποφάσεων των καταναλωτών δεν είναι συνειδητή» (Raghubir et al., 2008; López-Mencheró & Delgado de Miguel, 2015).

«Η αξιολόγηση των προϊόντων της Mastic Spa διεξήχθη στη βάση δοκιμών προτίμησης και δοκιμών αποδοχής. Οι δοκιμές προτίμησης μετρούν την επιλογή ενός προϊόντος έναντι άλλων προϊόντων, ενώ οι δοκιμές αποδοχής μετρούν το επίπεδο ικανοποίησης, ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας προς το προϊόν χρησιμοποιώντας μια κλίμακα» (López-Mencheró & Delgado de Miguel, 2015). Πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα της Mastic Spa όπως και τα προϊόντα δύο ανταγωνιστών μεταφέρθηκαν σε άλλα δοχεία, ώστε να μην αναγνωρίζονται τα χαρακτηριστικά τους. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε βασίζεται στο ερωτηματολόγιο των Schivinski και

Dabrowski (2014) και στη διαδικασία blind testing που ακολουθήθηκε (αν και για προϊόντα τροφίμων) από τους López-Menchero και Delgado de Miguel (2015). Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τους καταναλωτές:

1. Να δηλώσουν την άποψή τους για τα προϊόντα με μία λέξη συμβολικής σύνδεσης (1=ευεξία, 2=απόλαυση), αντιληπτής ποιότητας (3=ποιότητα), ευαισθητοποίησης στη μάρκα (4=οικειότητα), άλλα περιουσιακά στοιχεία (5=άρωμα), στη βάση του μοντέλου του brand equity του Aaker (1991).
2. Να αναφέρουν το συναίσθημά τους για κάθε προϊόν ως εξής: 1=ζεστασιά, 2=διασκέδαση, 3=ενθουσιασμός, 4=ασφάλεια, 5=κοινωνική έγκριση και 6=αυτοσεβασμός, που είναι οι βασικοί τύποι συναισθημάτων μάρκας βάσει του μοντέλου του Keller (2001)
3. Να εκτιμήσουν τον βαθμό αποδοχής των προϊόντων με βάση μία πενταβάθμια κλίμακα Likert ως εξής: 1=δεν θα το αγόραζα σίγουρα, 2=μάλλον δεν θα το αγόραζα, 3=μπορεί να το αγόραζα, μπορεί και όχι, 4=μάλλον θα το αγόραζα, 5=θα το αγόραζα σίγουρα.

3.3 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Στη συνέχεια, διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας με βάση τα αποτελέσματα του blind testing, του ερωτηματολογίου των Schivinski και Dabrowski (2014) και του ερωτηματολογίου των Lee και Leh (2011). Το ερωτηματολόγιο αναφέρεται εξ ολοκλήρου στη μάρκα Mastic Spa και δίνεται στο τέλος της εργασίας (Παράρτημα). Αποτελείται συνολικά από ερωτήσεις, οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις παράγοντες: α) ευαισθητοποίηση στη μάρκα, β) συσχετισμοί μάρκας, γ) αντιλαμβανόμενη ποιότητα, δ) πιστότητα στη μάρκα. Οι ενότητες αυτές συνάδουν και με τα μοντέλα των Keller (1993) και Aaker (1991).

3.4 Δείγμα της έρευνας

Για τα blind tests επιλέχθηκαν τυχαία 80 καταναλωτές, ηλικίας 18-70 ετών. Η επιλογή διεξήχθη έξω από super markets, πολυκαταστήματα και μεγάλα καταστήματα προϊόντων ομορφιάς και καλλυντικών στην Αθήνα. Δεν τέθηκε κάποιο κριτήριο αποκλεισμού από την έρευνα, πέρα από την ηλικία (ενήλικοι καταναλωτές). Δόθηκαν διάφορες εκδόσεις προϊόντων τριών ανταγωνιστικών εταιρειών, προκειμένου να

απαντήσουν οι ερωτηθέντες. Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Harrison, H., Birks, M., Franklin, R., & Mills, J. (2017). Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations. *Forum: Qualitative Social Research*, 18(1). Ανακτήθηκε από <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2655>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Mookerjee, A. (2010). *Consumer behavior. Building marketing strategy*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Ipsos Encyclopedia (2016). Blind Testing. Ανακτήθηκε από <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-blind-testing>
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, doi: 10.5171/2011.821981.
- López-Menchero, T. B., & Delgado de Miguel, J. (2015). Brand influence on consumer evaluations in private label food products. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(2), 351-370.
- Raghubir, P., Tyebjee, T. T., & Lin, Y.-C. (2008). The Sense and Nonsense of Consumer Product Testing: How to Identify Whether Consumers Are Blindly Loyal?. *Foundations and Trends in Marketing*, 3(3), 127-176.
- Rowley, J. (2002). Using Case Studies in Research. *Management Research News*, 25(1), 16-27.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D.(2014). *The consumer-based brand equity inventory: scale construct and validation*. Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics), No 4. GUT Faculty of Management and Economics.
- Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal Of Contemporary Educational Studies*, 1, 28-43.
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9, 1-6.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

4.1.1 Blind tests

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τα blind tests. Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, το προϊόν Α χαρακτηρίστηκε από τους περισσότερους (22,5%) με τη λέξη 'απόλαυση', το προϊόν Β χαρακτηρίστηκε από τους περισσότερους (22,5%) με τη λέξη 'οικειότητα', ενώ το προϊόν Γ, που είναι το προϊόν της υπό εξέταση εταιρείας, χαρακτηρίστηκε από τους περισσότερους (20%) με τη λέξη 'άρωμα'.

Πίνακας 4.1 Χαρακτηρισμός των τριών προϊόντων

	Προϊόν Α		Προϊόν Β		Προϊόν Γ (Mastic Spa)	
	Σ/τα	%	Σ/τα	%	Σ/τα	%
Ευεξία	12	15.0	11	13.8	13	16.3
Απόλαυση	18	22.5	12	15.0	12	15.0
Ποιότητα	14	17.5	14	17.5	14	17.5
Οικειότητα	14	17.5	18	22.5	14	17.5
Άρωμα	11	13.8	10	12.5	16	20.0

Από τον πιο κάτω πίνακα, όπου αποτυπώνονται τα συναισθήματα που ταιριάζουν με το κάθε προϊόν, παρατηρείται πως για το προϊόν Α το συναίσθημα είναι ο 'αυτοσεβασμός' και η 'ασφάλεια' (15%), για το προϊόν Β η 'κοινωνική έγκριση' (18,8%) και για το προϊόν Γ ζεστασιά (20%).

Πίνακας 4.2 Συναισθήματα που συνδέονται με τα τρία προϊόντα

	Προϊόν Α		Προϊόν Β		Προϊόν Γ (Mastic Spa)	
	Σ/τα	%	Σ/τα	%	Σ/τα	%

Ζεστασιά	11	13.8	6	7.5	16	20.0
Διασκέδαση	10	12.5	14	17.5	11	13.8
Ενθουσιασμός	9	11.3	13	16.3	14	17.5
Ασφάλεια	12	15.0	9	11.3	10	12.5
Κοινωνική έγκριση	11	13.8	15	18.8	8	10.0
Αυτοσεβασμός	12	15.0	10	12.5	9	11.3

Τέλος, στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζεται η πρόθεση αγοράς των τριών προϊόντων. Το 20% θα αγόραζε σίγουρα το προϊόν Α, ενώ το ίδιο ποσοστό θα αγόραζε σίγουρα και το προϊόν Β. Αντίθετα, το 23,8% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν πως μπορεί να αγόραζαν, μπορεί και όχι το προϊόν Γ, που είναι το προϊόν της υπό εξέταση εταιρείας.

Πίνακας 4.3 Πρόθεση αγοράς των τριών προϊόντων

	Προϊόν Α		Προϊόν Β		Προϊόν Γ (Mastic Spa)	
	Σ/τα	%	Σ/τα	%	Σ/τα	%
Δεν θα το αγόραζα σίγουρα	12	15.0	12	15.0	13	16.3
Μάλλον δεν θα το αγόραζα	13	16.3	13	16.3	12	15.0
Μπορεί να το αγόραζα, μπορεί και όχι	15	18.8	15	18.8	19	23.8
Μάλλον θα το αγόραζα	9	11.3	9	11.3	16	20.0
Θα το αγόραζα σίγουρα	16	20.0	16	20.0	14	17.5

4.1.2 Ερωτηματολόγιο

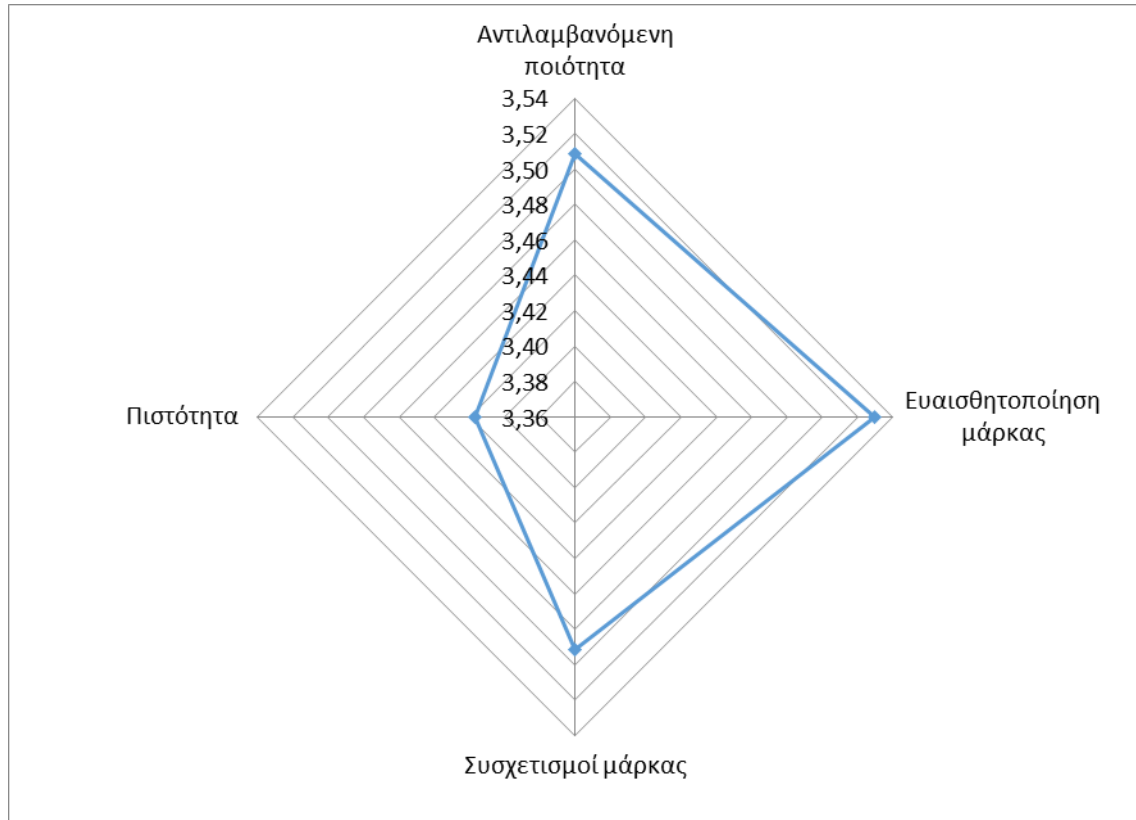
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στον Πίνακα 4.4 σε μορφή μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων. Όλες οι απαντήσεις κυμαίνονται μεταξύ του 'ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ' και του 'μάλλον συμφωνώ'. Υψηλότερος μέρος όρος καταγράφεται για τη δήλωση «Παρόλο που τα προϊόντα άλλων επωνυμιών είναι καλά, εξακολουθώ να πιστεύω ότι η μάρκα αυτή είναι καλύτερη» (M=3,68, TA=1,065) που ανήκει στη διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Αντίθετα, χαμηλότερος μέρος όρος καταγράφεται στη δήλωση «Εάν κάποιος μου προσφέρει μια ανταγωνιστική μάρκα, θα εξακολουθήσω να αγοράζω προϊόντα αυτής της μάρκας» (M=3,30, TA=1,048) που ανήκει στη διάσταση της πιστότητας και «Αναγνωρίζω εύκολα τη μάρκα μεταξύ άλλων εμπορικών σημάτων» (M=3,35, TA=1,137) που ανήκει στη διάσταση της ευαισθητοποίησης μάρκας.

Πίνακας 4.4 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τη μάρκα Mastic Spa

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα	Αυτή η μάρκα είναι πολύ αξιόπιστη	3.44	1.157
	Αυτή η μάρκα είναι καλής ποιότητας	3.41	1.155
	Παρόλο που τα προϊόντα άλλων επωνυμιών είναι καλά, εξακολουθώ να πιστεύω ότι η μάρκα αυτή είναι καλύτερη	3.68	1.065
Ευαισθητοποίηση μάρκας	Γνωρίζω αυτή τη μάρκα	3.60	1.218
	Αναγνωρίζω εύκολα τη μάρκα μεταξύ άλλων εμπορικών σημάτων	3.35	1.137
	Αυτή η επωνυμία έρχεται πρώτη στο μυαλό μου όταν πρέπει να λάβω απόφαση αγοράς για ένα προϊόν	3.64	1.105
Συσχετισμοί μάρκας	Πιστεύω ότι αυτή η εταιρεία δεν εκμεταλλεύεται τους καταναλωτές	3.60	1.086
	Μου αρέσει αυτή η μάρκα	3.44	1.077

Πιστότητα	Οι αναμνήσεις μου που σχετίζονται με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα επηρεάζουν θετικά τις αποφάσεις αγοράς μου	3.44	1.112
	Νομίζω ότι είμαι πιστός στη συγκεκριμένη μάρκα	3.41	1.076
	Αγοράζω / χρησιμοποιώ αυτή τη μάρκα επειδή είναι Ελληνική	3.54	1.113
	Εάν κάποιος μου προσφέρει μια ανταγωνιστική μάρκα, θα εξακολουθήσω να αγοράζω προϊόντα αυτής της μάρκας	3.30	1.048

Συνολικά, διαπιστώνεται πως υπάρχει υψηλότερος μέσος όρος στη διάσταση της ευαισθητοποίησης στη μάρκα (M=3,53), έπειτα στη διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (M=3,51), στη συνέχεια στους συσχετισμούς μάρκας (M=3,49) και τέλος στην πιστότητα (M=3,42). Συνολικά, όμως, ο μέσος όρος που καταγράφεται και στις τέσσερις διαστάσεις δεν είναι υψηλός.



4.2 Ανάλυση

4.2.1 Brand equity

Η δημιουργία του brand name της εταιρείας βασίζεται στα εξής στοιχεία που αναφέρονται από τον Roll (2015):

Δημιουργικότητα και καινοτομία

Η εταιρεία αξιοποιεί τη δύναμη και τις θεραπευτικές ιδιότητες της μαστίχας (επουλωτικές, αναπλαστικές, αντιφλεγμονώδεις, ενυδατικές), ούτως ώστε να προσφέρει πρωτοποριακά και ιδιαίτερα προϊόντα, που προσφέρουν αξία στον καταναλωτή. Οι ιδιότητες αυτές οφείλονται στις ουσίες που περιέχει η μαστίχα, μεταξύ των οποίων οι εξής: α-μαστιχορητίνη, β-μαστιχορητίνη, αιθέριο έλαιο, τανίνες, μαστιχίνη και μαστιχικό οξύ, μοναδικά τερπένια όπως α-πινένιο, β-μυρκένιο, β-καρυοφυλλένιο, λιμονένιο και πολυφαινόλες. Τα προϊόντα με μαστίχα προσφέρουν προστασία από την ηλιακή ακτινοβολία, συμβάλουν στη στοματική υγιεινή, μειώνουν την αρτηριακή πίεση και βοηθούν στις στομαχικές διαταραχές. Επενδύοντας σε έρευνα και καινοτομία, η εταιρεία παράγει προϊόντα για το πρόσωπο, τα μαλλιά, το σώμα, τα πόδια, ενώ παράλληλα απευθύνεται και στα δύο φύλα και σε άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας.

Συνολικά, η εταιρεία επενδύει σε νέες συνθέσεις προσώπου, σώματος και μαλλιών και ανανεώνει το εύρος των προϊόντων της με νέα πιστοποιημένα προϊόντα που φέρνουν επανάσταση στον χώρο της κοσμετολογίας.

Εφαρμογή κλινικά δοκιμασμένων τύπων

Τα προϊόντα της εταιρείας δημιουργούνται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του διεθνούς προτύπου ISO 9001:2015, αλλά και σύμφωνα με τις προδιαγραφές GMP (Cosmetics-Good Manufacturing Practices) – ISO 22716 που εφαρμόζεται στη βιομηχανία καλλυντικών. Το συγκεκριμένο πρότυπο περιγράφει τη παραγωγή, τον έλεγχο, την αποθήκευση και την αποστολή των καλλυντικών προϊόντων. Επίσης, η εταιρεία ακολουθεί τις προτάσεις του CPNP (Cosmetic Products Notification Portal). Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 (άρθρο 13), όλα τα καλλυντικά προϊόντα που θα διατεθούν στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει να

καταχωριστούν στο CPNP πριν από τη διάθεσή τους στην αγορά³. Εκτός των παραπάνω, η εταιρεία μένει πιστή στις οδηγίες διασφάλισης ποιότητας CTFA (CTFA Technical Guidelines). Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές αποσκοπούν στην επεξήγηση των διαφορετικών προσεγγίσεων που μπορούν να ακολουθήσουν οι κατασκευαστές καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας για την εφαρμογή των αρχών ορθής παρασκευαστικής πρακτικής, όπως περιγράφονται στην τεχνική επιτροπή ISO 217 Διεθνές Πρότυπο 22716: 2007 - Καλλυντικά - Καλές Βιομηχανικές Πρακτικές (GMP) Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τις ορθές πρακτικές παρασκευής⁴.

Επιπρόσθετα, η εταιρεία διενεργεί τεστ τοξικότητας, μικροβιολογικά, τεστ θερμοκρασίας και σταθερότητας σε όλες τις συνθέσεις της. Η εταιρεία δε διεξάγει τεστ σε ζώα, ενώ γίνεται και ιδιαίτερη επιλογή των φυτικών προϊόντων. Παράλληλα, τα εκχυλίσματα λαμβάνονται από την ίδια την εταιρεία, μέσω της μεθόδου της απόσταξης.

Δίκτυο διανομής και στρατηγική

Η στρατηγική της εταιρείας βασίζεται στην επέκταση της παρουσίας της παγκοσμίως μέσω των καταστημάτων, αλλά και μέσα από την παρουσία των προϊόντων σε επιλεγμένα πολυκαταστήματα και φαρμακεία. Ωστόσο, η εταιρεία αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις και ιδίως τον έντονο ανταγωνισμό από μεγάλες εταιρείες καλλυντικών, που μπορούν και πωλούν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερη τιμή. Μέχρι και το 2017, η εταιρεία αντιμετώπιζε και άλλα σημαντικά προβλήματα, όπως προαναφέρθηκαν, εξαιτίας του ότι το εργοστάσιο παραγωγής ήταν στη Χίο και επομένως υπήρχαν σημαντικοί περιορισμοί εξαιτίας των γεωγραφικών ιδιομορφιών των νησιωτικών περιοχών. Μία ακόμα σημαντική πρόκληση είναι η συνεχής ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών, οι οποίες μεταβάλλονται και ως εκ τούτου η εταιρεία θα πρέπει να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις της αγοράς, σε επίπεδο ανάλυσης καταναλωτών και ανταγωνιστών.

Συνολικά, η εταιρεία έχει καταφέρει να αποκτήσει brand equity εξαιτίας του ότι βασίζεται στο συστατικό της μαστίχας. Ωστόσο, η δύναμη του brand βρίσκεται στο μυαλό των πελατών. Άλλωστε, το brand equity προσεγγίζεται καλύτερα από την οπτική του καταναλωτή. Προκειμένου η εταιρεία να δημιουργήσει ισχυρή ισότιμη μάρκα θα πρέπει αρχικά να αναπτύξει ένα ισχυρό brand identity (Keller, 2001).

³<https://webgate.ec.europa.eu/cpnp/faq/?event=faq.show>

⁴<https://webstore.ansi.org/standards/pcpc/ctfaqualityassuranceguidelines>

4.2.2 Brand identity

Ο Aaker (1996) ορίζει την ταυτότητα της μάρκας ως ένα μοναδικό σύνολο συσχετίσεων μάρκας. Στην περίπτωση της εταιρείας MasticSpa, οι συσχετισμοί αυτοί αποτελούνται από τα εξής: α) τον συνειρμό των προϊόντων με την Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα την Χίο, β) την αρμονία θεραπευτικών ιδιοτήτων και αρωμάτων / καλλυντικών, γ) τον συνδυασμό φυτικών συστατικών (ελαιόλαδο, έλαιο Argan, κόκκινο κρασί, σκόνη διαμαντιών, βιολογική αλόη, χαβιάρι). Άλλωστε και μέσα από την πρωτογενή έρευνα βρέθηκε πως το άρωμα είναι αυτό που συνδέεται περισσότερο με την Εταιρεία. Επίσης, βρέθηκε ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να συμφωνούν με το γεγονός ότι αγοράζουν προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας διότι είναι Ελληνικά.

Η εταιρική φιλοσοφία της MasticSpa μπορεί να χωριστεί σε δύο κύρια θέματα:

1. Η φιλοσοφία: «Η παραγωγή κάθε προϊόντος αποτελεί ιεροτελεστία», καθώς η εταιρεία θεωρεί τη βιομηχανοποίηση άγνωστη έννοια.
2. Το όραμα: «Είμαστε μία ομάδα ανθρώπων, η οποία με το ίδιο πάθος, την ίδια αγάπη και το ίδιο μεράκι προχωράμε μπροστά για να ταξιδέψουμε την μαστίχα σε όλον τον κόσμο. Θέλουμε να αναδείξουμε ακόμα περισσότερο τις ευεργετικές ιδιότητες της μαστίχας, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας διαρκώς, νέα καινοτόμα προϊόντα ακολουθώντας τις παραδοσιακές μας αξίες» (MasticSpa, 2019).

Ταυτότητα της μάρκας: Σθένος της μάρκας (Brand Salience)

Η σημασία της μάρκας βασίζεται στο πόσο συχνά σκέπτονται οι πελάτες σχετικά με το εμπορικό σήμα σε μια κατάσταση αγοράς (Keller & Kotler, 2013). Σε αυτό αρχικά συμβάλει το λογότυπο της εταιρείας. Επίσης, μία από τις βασικές αξίες της εταιρείας είναι η επένδυση στην επιστημονική έρευνα και τεχνολογία. Επιπρόσθετα, η εταιρεία κατέχει μάρκες σε βασικούς τομείς της αγοράς ομορφιάς. Άλλωστε, υψηλότερος μέσος όρος από τις τέσσερις διαστάσεις βρέθηκε στην ευαισθητοποίηση στη μάρκα, και ιδίως στο ότι «Αυτή η επωνυμία έρχεται πρώτη στο μυαλό μου όταν πρέπει να λάβω απόφαση αγοράς για ένα προϊόν», αλλά και ότι «Γνωρίζω αυτή τη μάρκα». Ωστόσο, χαμηλότερος μέσος όρος βρέθηκε στη δήλωση «Αναγνωρίζω εύκολα τη μάρκα μεταξύ άλλων εμπορικών σημάτων».

Σημασία μάρκας: Απόδοση της μάρκας

Η απόδοση της επωνυμίας σχετίζεται με τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν επιχειρεί να εκπληρώσει τις λειτουργικές ανάγκες ενός πελάτη (Keller, 2001). Μετράται εξετάζοντας τα ακόλουθα χαρακτηριστικά και οφέλη: πρωταρχικά συστατικά και συμπληρωματικά χαρακτηριστικά, αξιοπιστία προϊόντος, αντοχή και δυνατότητα διατήρησης, αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας, στυλ και σχεδιασμό, καθώς και τιμή. Η Εταιρεία σέβεται τα δικαιώματα των ζώων, αλλά και διεξάγει εντατικούς ελέγχους, δίνοντας έμφαση στην κατάλληλη ηθική συμπεριφορά, στην προστασία και ασφάλεια των καταναλωτών. Άλλωστε, από την έρευνα βρέθηκε πως οι καταναλωτές θεωρούν ότι η συγκεκριμένη μάρκα δεν τους εκμεταλλεύεται. Η μάρκα προσπαθεί να παράγει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και βιώσιμα, κάτι που μπορεί να συνδεθεί με την περιβαλλοντική ευαισθησία της εταιρείας. Τα καλλυντικά προϊόντα της εταιρείας είναι κατασκευασμένα από καλής ποιότητας και προσεκτικά επιλεγμένα συστατικά. Η εταιρεία και τα προϊόντα της θεωρούνται αξιόπιστα, καθώς έχει εμπειρία στην φαρμακευτική έρευνα και ανάπτυξη και παράδοση στην κοσμετολογία. Τέλος, η εταιρεία παρέχει προϊόντα καλής ποιότητας σε προσιτή τιμή (καλή σχέση ποιότητας τιμής), αν αναλογιστεί κανείς την ιδιαιτερότητα των φυτικών της συστατικών και των ευεργετικών τους ιδιοτήτων. Ένα εύρημα, μάλιστα, αυτής της έρευνας είναι ο υψηλός μέρος όρος στη δήλωση «Παρόλο που τα προϊόντα άλλων επωνυμιών είναι καλά, εξακολουθώ να πιστεύω ότι η μάρκα αυτή είναι καλύτερη».

Σημασία μάρκας: Εικόνα

Η εικόνα της μάρκας δείχνει τη προσπάθεια της εταιρείας να ανταποκριθεί στις ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες του πελάτη. Γενικά μετράτε εξετάζοντας τέσσερις κατηγορίες: προφίλ χρηστών, κατάσταση αγοράς και χρήσης, προσωπικότητα και αξίες, ιστορία, κληρονομιά και εμπειρία (Keller, 2001). Με το εκτεταμένο χαρτοφυλάκιο εμπορικών σημάτων της MasticSpa που καλύπτει διάφορες κατηγορίες προϊόντων, η εταιρεία έχει ως στόχο να καλύψει ένα ευρύ φάσμα αναγκών του πελάτη. Πολλά εμπορικά σήματα από το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας είναι διαθέσιμα εκτός των συνόρων της Ελλάδας, αλλά και εκτός της αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα προϊόντα πωλούνται σε ίδια καταστήματα αλυσίδας ή σε φαρμακεία, καθώς και μέσω άλλων καταστημάτων, είτε σε offline είτε σε online περιβάλλον. Ωστόσο, κατά τα blind tests βρέθηκε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες ενδεχομένως να αγόραζαν ενδεχομένως και όχι προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας. Επομένως, δε διαπιστώθηκε υψηλή πρόθεση αγοράς κατά

τη διεξαγωγή των blind tests. Και από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου βρέθηκε σχετικά χαμηλός μέρος όρος στη δήλωση πιστότητας «Εάν κάποιος μου προσφέρει μια ανταγωνιστική μάρκα, θα εξακολουθήσω να αγοράζω προϊόντα αυτής της μάρκας».

Αξιολογήσεις / Κρίσεις μάρκας

Η απόφαση του εμπορικού σήματος αναφέρεται στη προσωπική γνώμη ενός καταναλωτή όσον αφορά ένα εμπορικό σήμα. Οι τέσσερις πιο σημαντικοί τομείς στους οποίους μπορεί να κριθεί μία ισχυρή μάρκα είναι η ποιότητα, η αξιοπιστία, η εκτίμηση και η ανωτερότητα (Keller, 2001). Η MasticSpa προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας σε προσιτή τιμή. Τα εμπορικά σήματα που κατέχει στο χαρτοφυλάκιό της θεωρούνται αξιόπιστα, με θετική στάση και συναισθήματα από μέρους των καταναλωτών, εξαιτίας των φυτικών τους συστατικών και των ευεργετικών ιδιοτήτων της μαστίχας. Χάρης αυτού, τα προϊόντα της εταιρείας μπορούν να θεωρηθούν ως ανώτερης ποιότητας σε σύγκριση με περισσότερο 'βιομηχανοποιημένα' προϊόντα. Όπως βρέθηκε από την έρευνα, σημειώθηκε σχετικά υψηλός μέρος όρος στη δήλωση «Παρόλο που τα προϊόντα άλλων επωνυμιών είναι καλά, εξακολουθώ να πιστεύω ότι η μάρκα αυτή είναι καλύτερη». Ωστόσο, βρέθηκε χαμηλότερος μέσος όρος στις δηλώσεις «Αυτή η μάρκα είναι πολύ αξιόπιστη» και «Αυτή η μάρκα είναι καλής ποιότητας».

Συναισθήματα μάρκας

Τα συναισθήματα μάρκας αναφέρονται σε συναισθηματικές αντιδράσεις που έχει ο καταναλωτής απέναντι στο εμπορικό σήμα. Υπάρχουν έξι βασικοί τύποι συναισθημάτων μάρκας: ζεστασιά, διασκέδαση, ενθουσιασμός, ασφάλεια, κοινωνική έγκριση και αυτοσεβασμός (Keller, 2001). Η MasticSpa επιμένει στην ανώτερη απόδοση και ποιότητα, δημιουργώντας συνεχώς ασφαλή καλλυντικά με νέες ιδέες, εφαρμόζοντας μεθόδους πιστοποίησης και διασφάλισης ποιότητας. Το εμπορικό σήμα αξιοποιεί πλήρως το πάθος του για την καινοτομία και τα φυτικά συστατικά με ευεργετικές ιδιότητες, προσφέροντας στους πελάτες του υψηλή αξία. Οι καταναλωτές μπορούν να αισθανθούν ασφάλεια, αλλά και μία αίσθηση γαλήνης και ευεξίας. Πάντως, μέσα από την έρευνα βρέθηκε πως η μάρκα αυτή συνδέεται με το αίσθημα της ζεστασιάς. Επίσης, υπάρχει θετική απόκριση εξαιτίας των ιδιοτήτων της μαστίχας και των υπολοίπων φυτικών συστατικών, σε συνδυασμό με το ότι τα εκχυλίσματα λαμβάνονται με την παραδοσιακή μέθοδο της απόσταξης στις εγκαταστάσεις της ίδιας της εταιρείας. Συνολικά, η MasticSpa χαρακτηρίζεται από σεβασμό απέναντι

στον εαυτό της (ιστορία και παράδοση), αλλά και απέναντι στους καταναλωτές (διασφάλιση ποιότητας, καινοτόμα προϊόντα με φυτικά συστατικά).

Απήχηση μάρκας

Η απήχηση της μάρκας επιτυγχάνεται όταν οι πελάτες αισθάνονται έναν βαθύ ψυχολογικό δεσμό με ένα εμπορικό σήμα. Μπορεί να μετρηθεί εξετάζοντας τέσσερις κατηγορίες: αφοσίωση, προσήλωση, αίσθηση κοινότητας και ενεργό εμπλοκή (Keller, 2001). Εξαιτίας των διαδικασιών παραγωγής και των ιδιαίτερων συστατικών των προϊόντων της MasticSpa, υπάρχει μία αφοσίωση από μέρους των καταναλωτών. Επίσης, η αίσθηση της κοινότητας ενισχύεται τόσο από την (πρώην) τοποθεσία του εργοστασίου στη Χίο, όσο και από την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και πιο συγκεκριμένα το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί πως ο αριθμός των οπαδών / φίλων / ακόλουθων σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντικατοπτρίζει έναν μεγάλο ενθουσιασμό και μία υψηλού επιπέδου πιστότητα από μέρους των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα. Αυτό, άλλωστε, βρέθηκε και μέσα από την πρωτογενή έρευνα, όπου σημειώθηκε χαμηλός μέρος όρος στη διάσταση της πιστότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Bedbury, S., & Fenichell, S. (2002). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century*. New York: Viking.
- Azuizkulov, D. (2013). Country of origin and brand loyalty on cosmetic products among Universiti Utara Malaysia students. *Economic Analysis Working Papers (2002-2010). Atlantic Review of Economics (2011-2016), Colexio de Economistas de A Coruña, Spain and Fundación Una Galicia Moderna*, 2, 1-39.
- Boukis, A., & Christodoulides, G. (2015). Driving Employee-Based Brand Equity. Ανακτήθηκε από https://www.researchgate.net/publication/274379712_Driving_Employee-Based_Brand_Equity
- Γκίτση, Α. (2017). Τα Mastic Spa, ο ανταγωνισμός και η κρίση, Ανακτήθηκε από <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3253953/ta-mastic-spa-o-antagonismos-kai-i-krisi>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Cosmetics Europe (2019). Market performance 2018. Ανακτήθηκε από https://www.pharmamanage.gr/images/CE_Market_Performance_Report_2018_7_2019.pdf
- DealNewsOnline (2017). Το δεύτερο exit και ο «άγνωστος» μαστιχοπόλεμος. Ανακτήθηκε από <http://www.dealnews.gr/roi/item/217537-T%CE%BF-%CE%B4%CE%B5%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF-exit-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF-%C2%AB%CE%AC%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CF%84%CE%B F%CF%82%C2%BB-%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%87%CE%BF%CF%8 0%CF%8C%CE%BB%CE%B5%CE%BC%CE%BF%CF%82#.XTQv2-gzZPZ>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Ger, G., Belk, R., & Lascu, D. (1993). The development of consumer desire in marketing and developing economies: the cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*, 20, 102-107.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priority. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: a third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.

- Kizu, Y., & Nagasawa, S. (2012). Creating the New Brand Equity through EcoDesign of Cosmetics. Στο: Matsumoto M., Umeda Y., Masui K., & Fukushige S. (Eds.), *Design for Innovative Value Towards a Sustainable Society* (σ.σ. 463-467). Dordrecht: Springer.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Moiescu, O.I. (2005). The concept of brand equity – A comparative approach. Ανακτήθηκε από: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/32013/>
- Pather, P. (2016). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Science Journal*, 1(3), 193-247.
- Perera, W. L. M. V., & Dissanayake, D. M. R. (2013). *The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products (A Study On Youth Segment)*. International Conference on Business & Information 2013, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Roll, M. (2015). *Asian brand strategy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Σκρέτα, Α. Ε., Δήμας, Π., & Τσακανίκας, Α. (2019). Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα: Εξελίξεις και προοπτικές. 12ο Πανελλήνιο Επιστημονικό Συνέδριο Χημικής Μηχανικής, Αθήνα, 29-31 Μαΐου 2019. Ανακτήθηκε από https://12pesxm.chemeng.ntua.gr/final_papers/EC0487.pdf
- Šalkovska, J., Batraga, A., & Mežpapa, A. (2015). Cosmetics brand equity formation in awareness of Latvian consumer. *Regional Formation and Development Studies*, 17(3), 155-168.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurements and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sivesan, S. (2013). Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1-11.
- Smith, D.J. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), 103-116.
- Srivastava, M. (2014). A study of determinants of brand loyalty in cosmetics and buying behavior of female consumers from the retailer's point of view in Pune City. *International Journal of Business and General Management*, 3(3), 77-86.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA*, 1, 65-100.
- Winters, L.C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research*, 3(4), 70-72.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Log Forum, Scientific Journal of Logistics*, 8(4), 327-337.
- «Τα Mastic Spa φεύγουν από τη Χίο -Το ξέσπασμα του ιδιοκτήτη: « Παίρνω τα καλλυντικάκια μου και φεύγω». Ανακτήθηκε από <https://www.iefimerida.gr/news/375067/ta-mastic-spa-feygoyn-apo-ti-hio-xespasma-toy-idioktiti-pairno-ta-kallyntikakia-moy-kai>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό διεξάγεται μία συζήτηση στη βάση των ευρημάτων από το προηγούμενο κεφάλαιο. Τα αποτελέσματα αυτά αντιπαραβάλλονται με τα όσα αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση του πρώτου κεφαλαίου, προκειμένου να καταδειχθούν ομοιότητες και διαφορές, αλλά και να δοθεί απάντηση στους ερευνητικούς στόχους που τέθηκαν στην εισαγωγή αυτής της εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται το brand equity βάσει των δύο μοντέλων, του Aaker (1991) και του Keller (1993), και διαπιστώνονται οι ομοιότητες αυτών των μοντέλων και τα στοιχεία εκείνα στα οποία διαφοροποιούνται. Εν συνεχεία, τα στοιχεία αυτά συνδυάζονται με τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από τα blind tests και τις απόψεις των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα, δημιουργείται ένα νέο brand equity μοντέλο για την εταιρεία Mastic Spa.

5.1 Διαστάσεις του brand equity για την MasticSpa

Βάσει του μοντέλου του Aaker (1991), το brand equity αποτελείται από πέντε διαστάσεις, οι οποίες στην περίπτωση της MasticSpa έχουν ως εξής:

1. Πιστότητα στη μάρκα: οι καταναλωτές μπορεί να θεωρείται ότι μένουν πιστοί στη μάρκα, εξαιτίας των μοναδικών συστατικών που χρησιμοποιεί η Εταιρεία MasticSpa. Αυτό μπορεί να επιτρέψει στην εταιρεία να διατηρεί το υπάρχων πελατολόγιο, αλλά και να μειώσει το κόστος μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Ωστόσο, από την έρευνα βρέθηκε χαμηλός μέσος όρος στη διάσταση της πιστότητας.
2. Ευαισθητοποίηση στη μάρκα: οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα της εταιρείας MasticSpa ως οικεία, καθώς περιέχουν πρώτες ύλες του τόπου τους, αλλά και διότι πρόκειται για μία ελληνική εταιρεία. Ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί πως η εταιρεία έχει μειωμένες επενδύσεις σε καμπάνιες μάρκετινγκ, ιδίως διαφημιστικές μέσω των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση,

ραδιόφωνο, τύπος), κάτι το οποίο μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ανάκληση της μάρκας από μέρους των καταναλωτών και έτσι στη μειωμένη ευαισθητοποίηση στη μάρκα, σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστές. Αυτό συνάδει και με τα ευρήματα από την πρωτογενή έρευνα, όπου διαπιστώθηκε ότι η οικειότητα δεν είναι το πρωταρχικό αίσθημα που χαρακτηρίζει τη μάρκα αυτή, αλλά η ζεστασιά. Επίσης, βρέθηκε ότι η ευαισθητοποίηση στη μάρκα έχει συνολικά τον υψηλότερο μέσο όρο από όλες τις διαστάσεις που εξετάστηκαν, αλλά οι καταναλωτές δεν αναγνωρίζουν εύκολα τη μάρκα μεταξύ άλλων εμπορικών σημάτων, αλλά και οι αναμνήσεις τους που σχετίζονται με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό θετικά τις αποφάσεις αγοράς τους, κάτι το οποίο ενδεχομένως να σχετίζεται με τη μειωμένη επένδυση σε επικοινωνία και μάρκετινγκ και τη δυσκολία αναγνώρισης και ανάκλησης της συγκεκριμένης μάρκας από τους καταναλωτές.

3. Αντιληπτή ποιότητα μάρκας: σε αντίθεση με την ευαισθητοποίηση στη μάρκα, η αντιληπτή ποιότητα μάρκας στην περίπτωση της MasticSpa βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο ότι τα φυτικά συστατικά που χρησιμοποιούνται αποτελούν έναν σημαντικό λόγο αγοράς των προϊόντων της εταιρείας, σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστές που χρησιμοποιούν περισσότερο βιομηχανοποιημένα και επεξεργασμένα συστατικά, ενδεχομένως όχι και τόσο φιλικά προς το περιβάλλον και / ή στην υγεία των καταναλωτών, συγκριτικά με τη μαστίχα, το ελαιόλαδο και άλλα. Άλλωστε, η χρήση της μαστίχας και των υπολοίπων φυτικών συστατικών είναι τα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν τη MasticSpa από άλλες εταιρείες καλλυντικών και της δίνουν τη δυνατότητα να θέσει μία υψηλότερη τιμή στα προϊόντα της. Αυτό φάνηκε και μέσα από το γεγονός ότι τα προϊόντα της εταιρείας συνδέθηκαν περισσότερο με το άρωμα. Μάλιστα, οι ερωτηθέντες τείνουν να συμφωνούν με το γεγονός ότι «Παρόλο που τα προϊόντα άλλων επωνυμιών είναι καλά, εξακολουθώ να πιστεύω ότι η μάρκα αυτή είναι καλύτερη».
4. Συσχετισμοί μάρκας: οι συσχετισμοί μάρκας περιλαμβάνουν τα εξής στοιχεία:
 - α) τη χρήση της μαστίχας και άλλων φυτικών συστατικών που συνδέεται με το άρωμα, β) τη χρήση συστατικών φιλικών προς τους καταναλωτές και με τρόπο παραγωγής που είναι φιλικός προς το περιβάλλον, κάτι που βρέθηκε και στην έρευνα μέσα από τη δήλωση ότι αυτή η εταιρεία δεν εκμεταλλεύεται τους καταναλωτές, γ) τη σύνδεση των προϊόντων με τον τόπο καταγωγής της εταιρείας (Χίος) εξαιτίας της μαστίχας, δ) τη συμβολική σύνδεση των

καταναλωτών με ένα προϊόν που χαρίζει ευεξία, απόλαυση και κυρίως ζεστασιά, ε) τα λειτουργικά οφέλη των προϊόντων, εξαιτίας των ευεργετικών ιδιοτήτων της μαστίχας και των υπολοίπων φυτικών συστατικών των προϊόντων, όπως έχουν ήδη αναφερθεί.

5. Άλλα περιουσιακά στοιχεία: η παράμετρος αυτή αναφέρεται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας, το οποίο σχετίζεται με το βασικό συστατικό των προϊόντων της, που είναι η μαστίχα, με το χαρακτηριστικό της άρωμα. Η εταιρεία διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της μέσα από τη χρήση αυτού του μοναδικού σε άρωμα και ευεργετικές ιδιότητες συστατικό της φύσης, το οποίο παράλληλα εμπλουτίζεται και με άλλα φυτικά συστατικά.

Βάσει του μοντέλου του Keller (1993), το brand equity βασίζεται στον καταναλωτή και αυτό οδήγησε τον ερευνητή στη δημιουργία του Consumer Based Brand Equity μοντέλου. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο ο πυρήνας του επιτυχημένου μάρκετινγκ είναι η ικανότητα κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Η βασική προϋπόθεσή του είναι ότι η ισχύς ενός εμπορικού σήματος έγκειται σε αυτό που βρίσκεται στο μυαλό και στην καρδιά του εκάστοτε πελάτη (Keller, 2013). Το μοντέλο αυτό βασίζεται σε τρεις βασικές παραμέτρους:

1. Διαφορική επίδραση: εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των προϊόντων της εταιρείας, στη βάση των φυτικών τους συστατικών, υποστηρίζεται πως η ανταπόκριση των καταναλωτών στη συγκεκριμένη μάρκα θα είναι ιδιαίτερα υψηλή. Ωστόσο, κατά τη διεξαγωγή των blind tests βρέθηκε ότι οι ερωτηθέντες ενδεχομένως να αγόραζαν τα προϊόντα αυτής της εταιρείας, ενδεχομένως και όχι.
2. Γνώση της μάρκας: η γνώση της μάρκας μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι υψηλή, δεδομένων των εξής: α) η μάρκα αναγνωρίζεται καθώς φέρει στην επωνυμία της το βασικό συστατικό της που είναι η μαστίχα, β) η μάρκα φέρει στην επωνυμία της τη λέξη 'spa' που φέρει στο μυαλό των καταναλωτών συσχετισμούς με την ευεξία, τη χαλάρωση, την αρωματοθεραπεία, γ) δημιουργούνται συσχετισμοί μεταξύ των ιδιοτήτων του spa, σε συνδυασμό με τις ευεργετικές ιδιότητες της μαστίχας. Οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τη συγκεκριμένη εταιρεία, αλλά δεν την αναγνωρίζουν εύκολα μεταξύ άλλων εμπορικών σημάτων.
3. Ανταπόκριση του καταναλωτή στο μάρκετινγκ: η MasticSpa δεν επενδύει σε σημαντικό βαθμό σε ενέργειες marketing. Η MasticSpa δημιούργησε με επιτυχία μια εικόνα μάρκας χωρίς να χρησιμοποιεί συμβατική διαφήμιση. Οι ισχυροί συσχετισμοί της με την προσωπική φροντίδα και την περιβαλλοντική

ανησυχία οφείλονταν στα προϊόντα της (μόνο φυτικά συστατικά, που δεν δοκιμάστηκαν ποτέ σε ζώα), την επένδυση στην επιστημονική έρευνα και τεχνολογία, την προμήθεια πρώτων υλών από μικρούς τοπικούς παραγωγούς. Ωστόσο, θα πρέπει να επενδύσει περισσότερο στην αναγνώριση της μάρκας, αλλά και στους συσχετισμούς, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη και πιο άμεση ανάκληση του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών.

5.2 Ολοκληρωμένο μοντέλο brand equity για την MasticSpa

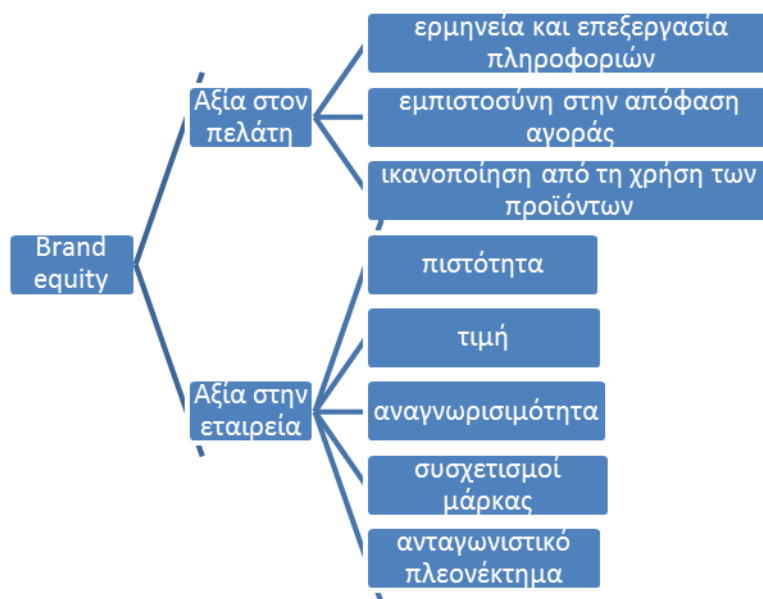
Το μοντέλο του Aaker (1991) μπορεί να παράσχει αξία στον πελάτη μέσω των εξής: α) ερμηνεία και επεξεργασία πληροφοριών, β) εμπιστοσύνη στην απόφαση αγοράς των προϊόντων της Εταιρείας MasticSpa, γ) ικανοποίηση από τη χρήση των προϊόντων της εταιρείας, εξαιτίας των φυτικών τους συστατικών και ιδίως των ευεργετικών ιδιοτήτων της μαστίχας. Επίσης, το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να παράσχει αξία στην εταιρεία μέσω των εξής: α) πιστότητα στη μάρκα, β) δυνατότητα θέσπισης υψηλότερης τιμής στη βάση της μοναδικότητας του προϊόντος, γ) αποτελεσματικότητα μέσω της αντιληπτής ποιότητας και των συσχετισμών μάρκας, δ) αναγνωρισιμότητα της μάρκας, ε) ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το μοντέλο του Keller (1993, 2010, 2013) μπορεί να παράσχει αξία στον πελάτη μέσω των εξής: α) τους ψυχολογικούς δεσμούς που δημιουργούνται μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας, β) αξιολογήσεις των προϊόντων στη βάση των συναισθημάτων των πελατών. Επίσης, το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να παράσχει αξία στην εταιρεία μέσω των εξής: α) τη δημιουργία νοήματος, β) την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και γ) τους συσχετισμούς της μάρκας.

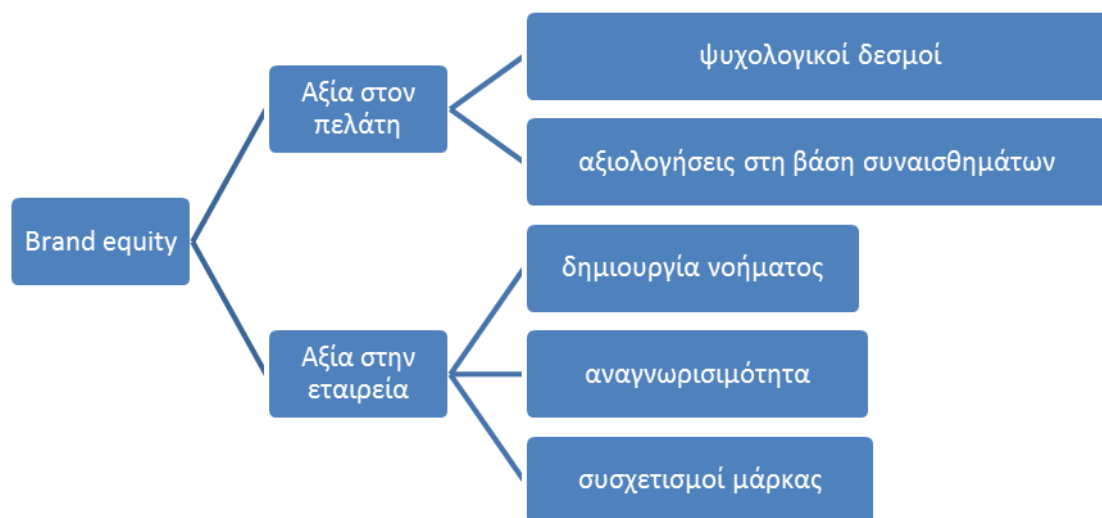
Αυτό που παρατηρείται είναι πως τα δύο προαναφερθέντα μοντέλα διαφέρουν εν μέρει ως προς τα στοιχεία εκείνα τα οποία παρέχουν αξία στον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο του Aaker (1991) περιλαμβάνει την επεξεργασία πληροφοριών, που δεν υπάρχει στο μοντέλο του Keller (1993). Ωστόσο, η ικανοποίηση από τη χρήση των προϊόντων μίας εταιρείας και η εμπιστοσύνη στην απόφαση αγοράς του μοντέλου του Aaker (1991) μπορούν να συσχετιστούν με τα συναισθήματα των πελατών και τους ψυχολογικούς δεσμούς που διαμορφώνουν με τη μάρκα, που υπάρχουν στο μοντέλο του Keller (1993): θετικά συναισθήματα και θετικοί ψυχολογικοί δεσμοί μπορούν να οδηγήσουν σε πιστότητα και κατά συνέπεια σε εμπιστοσύνη στην απόφαση αγοράς προϊόντων της συγκεκριμένης μάρκας.

Αναφορικά με την αξία στην εταιρεία, και τα δύο μοντέλα περιλαμβάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και τους συσχετισμούς της μάρκας. Ωστόσο, υπάρχει διαφορά ως προς το ότι το μοντέλο του Keller (1993) αναφέρεται στη δημιουργία νοήματος, ενώ το μοντέλο του Aaker (1991) αναφέρεται στην τιμή, την πιστότητα και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αμέσως παρακάτω παρουσιάζονται σχηματικά οι παράμετροι που υπάρχουν στα δύο αυτά μοντέλα στη βάση της αξίας τόσο για τον πελάτη, όσο και για την εταιρεία.

Σχήμα 4. Αξία στον πελάτη και στην εταιρεία βάσει του μοντέλου του Aaker



Σχήμα 5. Αξία στον πελάτη και στην εταιρεία βάσει του μοντέλου του Keller



Ως εκ τούτου, οι βασικές διαφορές μεταξύ αυτών των δύο μοντέλων είναι οι εξής:

- α) το μοντέλο του Aaker περιλαμβάνει πιο επιχειρησιακές έννοιες και πιο συγκεκριμένα την τιμή και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσον αφορά την αξία για την εταιρεία
- β) το μοντέλο του Keller δίνει περισσότερη έμφαση στο συναίσθημα όσον αφορά στην αξία για τον πελάτη
- γ) το μοντέλο του Aaker δίνει περισσότερη έμφαση στην επεξεργασία των πληροφοριών όσον αφορά την αξία για τον πελάτη

Ωστόσο, τα δύο προαναφερθέντα μοντέλα δεν περιλαμβάνουν στοιχεία που επιτρέπουν τον προσδιορισμό της αξίας μίας μάρκας βάσει της χρηματοοικονομικής της αποτίμησης. Αναφέρθηκε παραπάνω το μοντέλο του Winters (1991), το οποίο περιλαμβάνει την προσέγγιση της αγοράς, την προσέγγιση του κόστους και την προσέγγιση του εισοδήματος. Παρομοίως, οι Simon και Sullivan (1993) δημιούργησαν ένα μοντέλο που βασίζεται σε μία χρηματοοικονομική προσέγγιση, το οποίο λαμβάνει υπόψη του τις εξής παραμέτρους: α) δαπάνες για μάρκετινγκ, β) δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη, γ) μερίδιο αγοράς, δ) συγκέντρωση της αγοράς και τέλος ε) ηλικία εταιρείας. Τα στοιχεία αυτά, όμως, θεωρούνται απαραίτητα, δεδομένου του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει σήμερα μεταξύ των εταιρειών, όπως συμβαίνει στον κλάδο καλλυντικών.

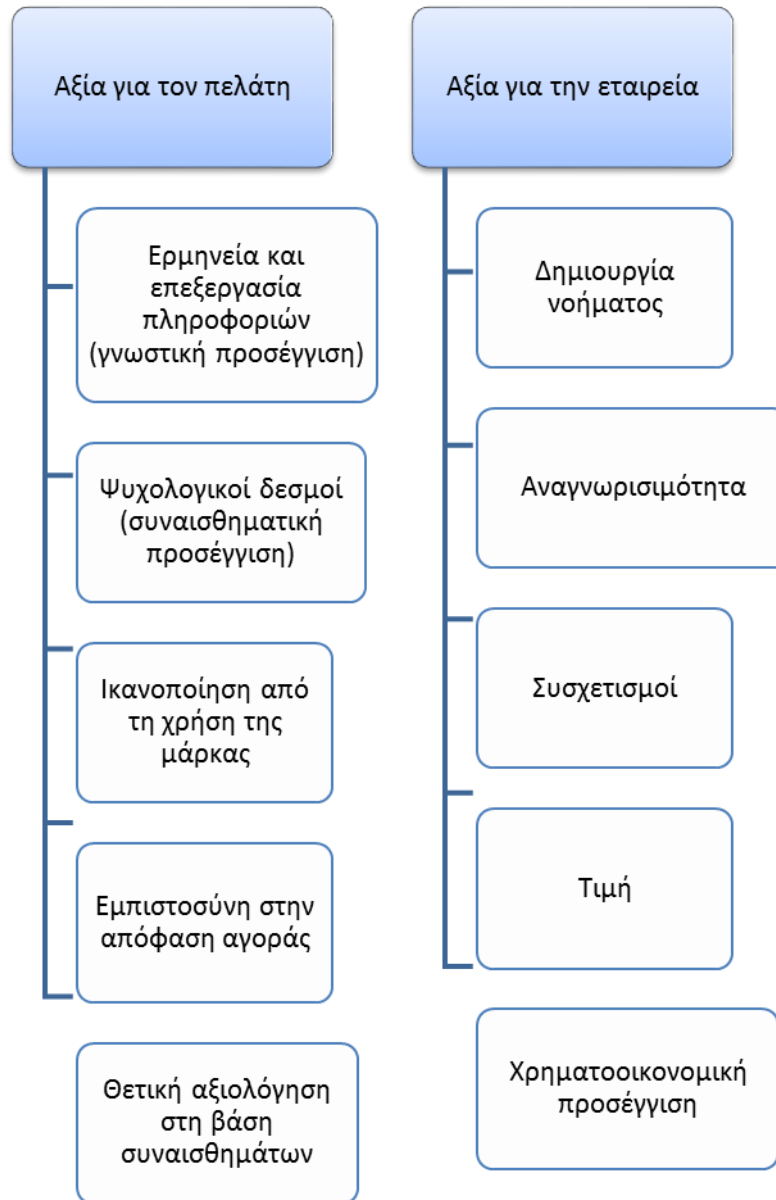
Οι δαπάνες για μάρκετινγκ αποτελούν σημαντικό κόστος για μία μάρκα προκειμένου να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της, να δημιουργήσει ένα νόημα για τους καταναλωτές, να τους βοηθήσει στην επεξεργασία πληροφοριών και να οδηγήσει στην πιστότητα και στην αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα της. Παρομοίως, οι δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη μπορούν να οδηγήσουν στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσα από την ανάπτυξη μοναδικών προϊόντων, αλλά και μέσα από τους συσχετισμούς της μάρκας με τη συγκεκριμένη πρακτική. Οι δαπάνες αυτές αντανακλώνται σε μία χρηματοοικονομική προσέγγιση. Επιπρόσθετα, η επεξεργασία των πληροφοριών είναι απαραίτητη διαδικασία κατά την απόφαση αγοράς, στην περίπτωση ενός ορθολογικού καταναλωτή, όπως επίσης και η έμφαση στο συναίσθημα και στη δημιουργία ψυχολογικών δεσμών μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Επιπρόσθετα, η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εξαρτάται και από την τιμή, ενώ παράλληλα η δημιουργία νοήματος και η συμβολική εικόνα που έχει ένα προϊόν μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στην εταιρεία να εφαρμόσει μία υψηλότερη τιμή, χωρίς να επηρεάζεται αρνητικά η πιστότητα στη μάρκα.

Εκτός των παραπάνω, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη δύο παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το brand equity και την απόδοση μίας μάρκας σήμερα. Ο πρώτος είναι η δυνατότητα μάρκετινγκ μέσω διαφόρων καναλιών (παραδοσιακών και νέων ψηφιακής τεχνολογίας), που επηρεάζουν την αναγνωρισιμότητα και εικόνα της μάρκας, τις δαπάνες μάρκετινγκ, αλλά και την αντιληπτή ποιότητα και ευκολία εύρεσης ενός προϊόντος. Ο δεύτερος είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, που σχετίζεται με την τιμή, αλλά και την πιστότητα της μάρκας: μικρότερο διαθέσιμο εισόδημα μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή στη μάρκα που αγοράζουν εν τέλει οι καταναλωτές αν είναι χαμηλότερης τιμής, ανεξάρτητα από το αν αυτή η μάρκα τους ικανοποιεί απόλυτα σε σύγκριση με μία άλλη που προτιμούν αλλά δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν. Η αντιληπτή ποιότητα, η συμβολική λειτουργία της μάρκας, η εικόνα της μάρκας, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και οι ψυχολογικοί δεσμοί μπορούν ενδεχομένως να μειώσουν τον αρνητικό αντίκτυπο της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, οδηγώντας τους καταναλωτές να προτιμήσουν μία μάρκα έναντι άλλων χαμηλότερης τιμής.

Στη βάση των όσων αναφέρθηκαν στην παρούσα ενότητα αυτού του κεφαλαίου μπορεί να υποστηριχθεί πως η χρήση ενός μόνο μοντέλου brand equity ίσως να μην είναι η ενδεδειγμένη στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο και έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Το κάθε μοντέλο εμπεριέχει σημαντικές παραμέτρους που δεν υπάρχουν πάντοτε σε άλλα μοντέλα. Κατά συνέπεια, υποστηρίζεται πως η

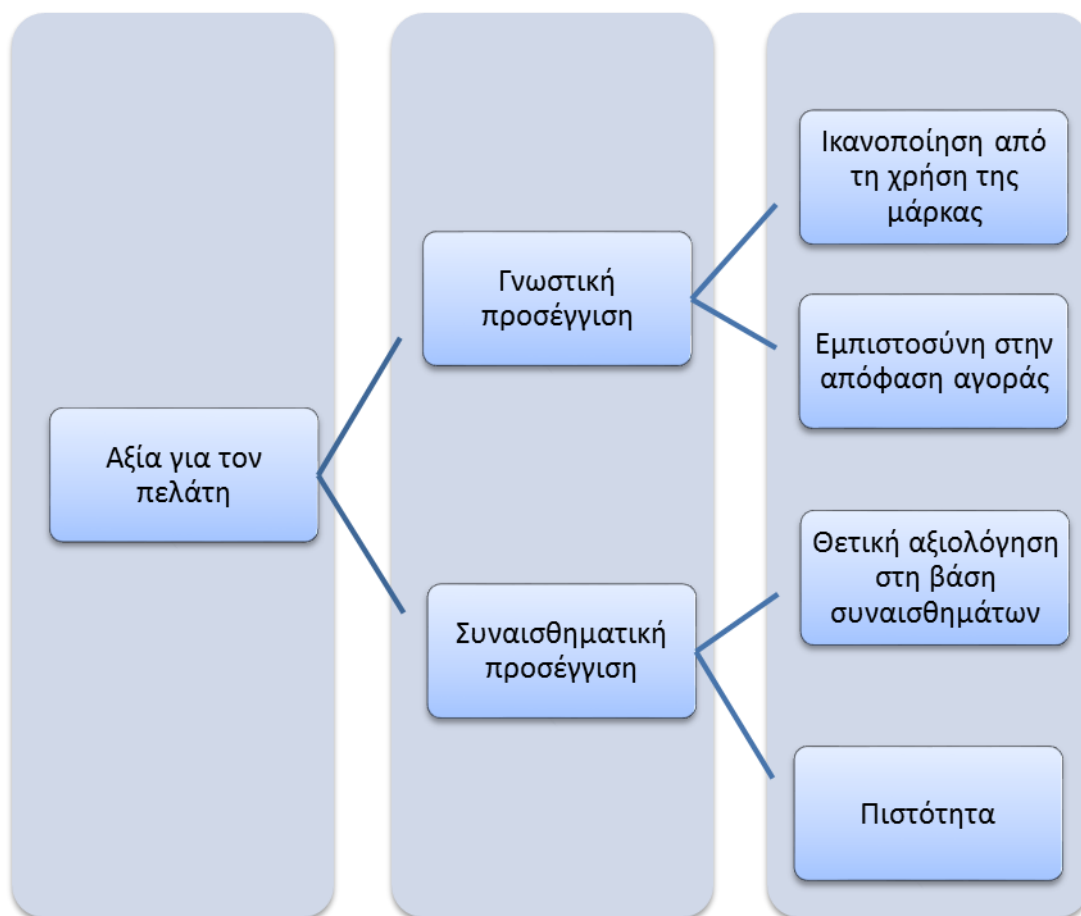
ενσωμάτωση αυτών των παραμέτρων σε μία προσέγγιση brand equity είναι απαραίτητη. Ένα προτεινόμενο μοντέλο απεικονίζεται στο πιο κάτω σχήμα.

Σχήμα 6. Προτεινόμενο μοντέλο brand equity



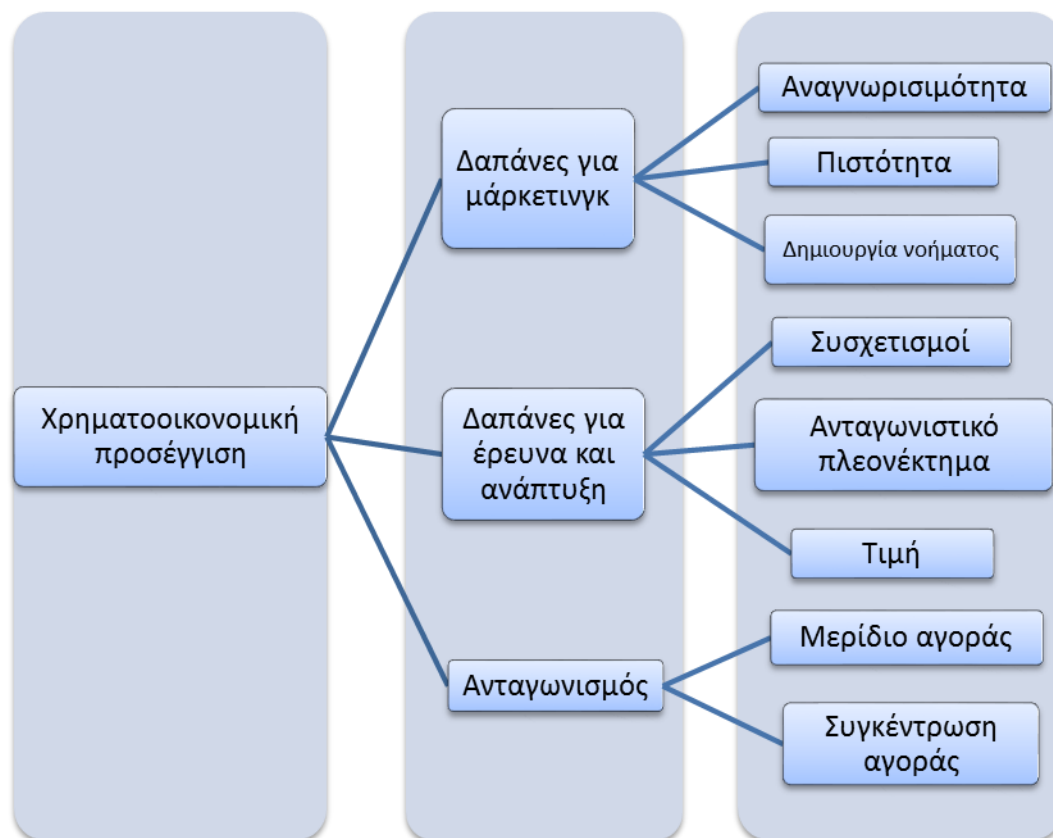
Από το παραπάνω σχήμα δύο στοιχεία θα πρέπει να επεξηγηθούν περαιτέρω. Το πρώτο αφορά τη γνωστική και συναισθηματική προσέγγιση στην περίπτωση της αξίας για τον πελάτη, που απεικονίζεται στο πιο κάτω σχήμα. Η γνωστική προσέγγιση αναφέρεται στο ότι ο καταναλωτής ερμηνεύει και επεξεργάζεται

πληροφορίες που σχετίζονται με τη μάρκα και την ικανοποίηση που θα αποκομίσει από τη χρήση των προϊόντων αυτής της μάρκας, αλλά και με την εμπιστοσύνη στην απόφασή του να αγοράσει τα προϊόντα της συγκεκριμένης μάρκας, βάσει αυτών των πληροφοριών. Η συναισθηματική προσέγγιση αναφέρεται στον ψυχολογικό δεσμό που δημιουργείται μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας και που οδηγεί σε θετική αξιολόγηση της μάρκας και με τον τρόπο αυτό στην εμπιστοσύνη στην απόφαση αγοράς, αλλά και στην πιστότητά του στη μάρκα.



Το δεύτερο στοιχείο αναφέρεται στη χρηματοοικονομική προσέγγιση που αφορά την αξία που δημιουργείται για την εταιρεία και απεικονίζεται στο πιο κάτω σχήμα. Η προσέγγιση αυτή εμπεριέχει τις δαπάνες μάρκετινγκ, που είναι ιδιαίτερα σημαντικές στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον και στη βάση των νέων καναλιών που έχουν κάνει την εμφάνισή τους (ψηφιακά) και που ενσωματώνονται στην έννοια του omnichannel, δηλαδή την ταυτόχρονη χρήση πολλών καναλιών, παραδοσιακών και

ψηφιακών. Το μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο μίας εταιρείας που οδηγεί στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, στη δημιουργία νοήματος και στην πιστότητα των καταναλωτών. Επίσης, η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει τις δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη που μπορούν να οδηγήσουν σε συγκεκριμένους συσχετισμούς για τη μάρκα (π.χ. προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και τα ζώα), στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα από τη δημιουργία μοναδικών προϊόντων, αλλά και στην καθιέρωση μίας υψηλότερης τιμής για το προϊόν που αιτιολογείται μέσα από το ύψος των δαπανών, αλλά και τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που δημιουργείται. Τέλος, στην προσέγγιση αυτή εμπεριέχονται και στοιχεία που αφορούν τον ανταγωνισμό: μερίδιο αγοράς, συγκέντρωσις της αγοράς, ενέργειες μάρκετινγκ ανταγωνιστών, αθέμιτος ανταγωνισμός.



Τέλος, αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι πως, η επιτυχημένη δημιουργία μιας προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη μέσω του brand equity είναι το αποτέλεσμα της τοποθέτησης (positioning). Ο στόχος της τοποθέτησης έγκειται στην τοποθέτηση του μηνύματος στο μυαλό του καταναλωτή (Keller, 2009). Σύμφωνα με τους Keller και Kotler (2013), η τοποθέτηση βασίζεται στο σχεδιασμό της προσφοράς και της εικόνας της εταιρείας τόσο αποτελεσματικά ώστε να παραμένει στο μυαλό των

πελατών-στόχων και να μεγιστοποιεί τα πιθανά οφέλη για την επιχείρηση. Η πλήρης τοποθέτηση μιας μάρκας ονομάζεται πρόταση αξίας της μάρκας και αποτελείται από το συνδυασμό των πλεονεκτημάτων στα οποία διαφοροποιείται και τοποθετείται μια μάρκα. Η τοποθέτηση πρέπει να βασίζεται στην εξεύρεση της σωστής ισορροπίας μεταξύ του τι είναι το εμπορικό σήμα και του τι επιδιώκει να είναι (Keller & Kotler, 2013). Με τον τρόπο αυτό, η τοποθέτηση μάρκας σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητά της, την πιστότητα των πελατών, αλλά και τους συσχετισμούς μάρκας.

Το κλειδί για την επιτυχή τοποθέτηση σύμφωνα με τον Jobber (2010) εξαρτάται από τέσσερις παράγοντες:

1. Σαφήνεια: η ιδέα της τοποθέτησης δηλώνει σαφώς την αγορά-στόχο και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της μάρκας
2. Συνέπεια: το μήνυμα της εταιρείας είναι συνεπές
3. Αξιοπιστία: τα πλεονεκτήματα στα οποία επιλέγει η εταιρεία να δώσει έμφαση είναι αξιόπιστα στο μυαλό των καταναλωτών-στόχων
4. Ανταγωνιστικότητα: η θέση της αγοράς καθορίζεται από την πρόταση αξίας η οποία είναι διακριτή, μοναδική και δύσκολο να μιμηθεί από τους ανταγωνιστές

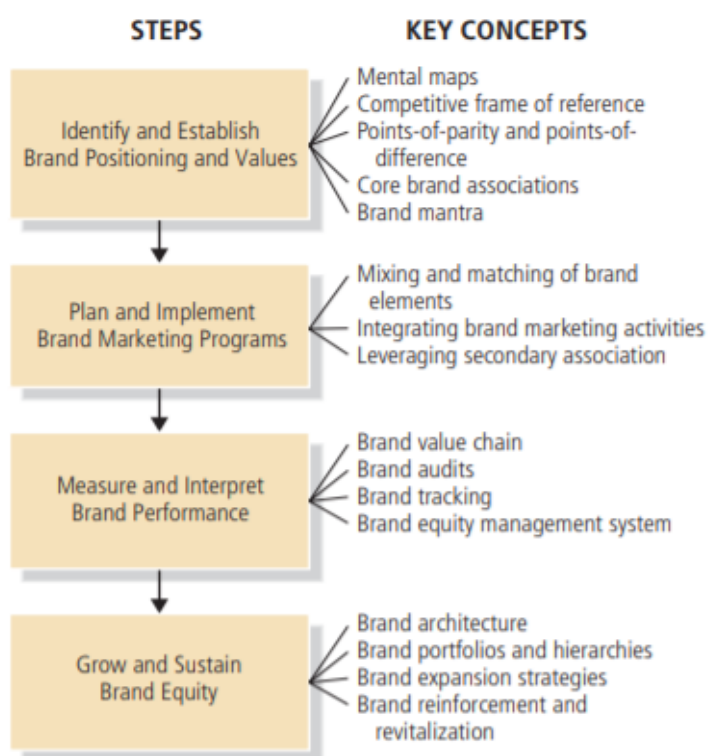
Σε κάθε περίπτωση, μία μάρκα θα πρέπει να βρει δημιουργικούς τρόπους για την αποτελεσματική επικοινωνία των καταναλωτών με τα πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τους συσχετισμούς μάρκας, να ενσωματώσει μία γνωστική και συναισθηματική προσέγγιση, να οδηγήσει σε πιστότητα και σε αναγνωρισιμότητα και εν τέλει να επηρεάσει την απόφαση αγοράς από μέρους των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, το brand equity μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση του brand name μίας εταιρείας, όπως περιγράφεται στην πιο κάτω ενότητα.

5.3 Ενίσχυση του brand name της MasticSpa μέσω του brand equity

Σύμφωνα με τον Keller, για να οικοδομηθεί ένα ισχυρό εμπορικό σήμα και να μεγιστοποιηθεί το brand equity, οι marketers πρέπει να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες έχουν το σωστό τύπο εμπειρίας με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Keller, 2010).

Τα προγράμματα και οι δραστηριότητες μάρκετινγκ συνδέουν τις επιθυμητές σκέψεις, συναισθήματα, εικόνες, πεποιθήσεις, αντιλήψεις και απόψεις για το εμπορικό σήμα (Keller, 2010). Μια θετική εικόνα της μάρκας στη μνήμη του καταναλωτή δημιουργείται από ισχυρές, ευνοϊκές και μοναδικές συσχετίσεις μάρκας. Η θετική αξία της μάρκας σημαίνει ότι οι καταναλωτές αντιδρούν περισσότερο ευνοϊκά σε αυτούς τους συσχετισμούς και σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ από μέρους της εταιρείας (Keller, 2013). Στη βάση αυτή, η διαχείριση μάρκας αποτελείται από τέσσερα βήματα, όπως απεικονίζεται στο πιο κάτω σχήμα.

Σχήμα 7. Διαδικασία διαχείρισης μάρκας βάσει του μοντέλου του Keller



Πηγή: Keller, 2013, σελ. 59

Το πρώτο βήμα είναι η ταυτότητα της μάρκας, που αντιπροσωπεύει την αναγνώριση της μάρκας στο μυαλό του πελάτη. Το δεύτερο βήμα είναι να καθιερωθεί το νόημα της μάρκας συνδέοντας στρατηγικά όλους τους συσχετισμούς της μάρκας. Το τρίτο βήμα βασίζεται στην αξιολόγηση των απαντήσεων των πελατών σχετικά με την ταυτότητα της μάρκας και την έννοια της μάρκας. Το τέταρτο και τελευταίο βήμα είναι να μετασχηματίσουν αυτές τις απαντήσεις για να δημιουργηθεί μια έντονη και ενεργή σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της μάρκας (Keller, 1993, 2013). Για

τον λόγο αυτό, στον πυρήνα αυτού του μοντέλου τίθενται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η εικόνα της μάρκας (Keller, 1993).

Η οικοδόμηση του brand equity που θα οδηγήσει στο ισχυρό brand name απαιτεί την αποτελεσματική τοποθέτηση της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών και την επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερης απόκρισης στη μάρκα. Γενικά, αυτή η διαδικασία οικοδόμησης της γνώσης εξαρτάται από τρεις παράγοντες (Keller, 2013):

1. Οι αρχικές επιλογές των στοιχείων μάρκας που αποτελούν το εμπορικό σήμα και του τρόπου με τον οποίο αλληλοεπιδρούν. Τα πιο κοινά στοιχεία μάρκας είναι τα εμπορικά σήματα, οι διευθύνσεις URL, τα λογότυπα, τα σύμβολα, οι χαρακτήρες, η συσκευασία και τα συνθήματα. Η καλύτερη δοκιμή της συμβολής του εμπορικού σήματος ενός στοιχείου μάρκας είναι αυτό που οι καταναλωτές θα σκεφτόντουσαν για το προϊόν εάν γνώριζαν μόνο το εμπορικό του σήμα ή το σχετικό λογότυπο ή άλλο στοιχείο. Επειδή τα διαφορετικά στοιχεία έχουν διαφορετικά πλεονεκτήματα, οι διαχειριστές μάρκετινγκ χρησιμοποιούν συχνά ένα υποσύνολο όλων των πιθανών στοιχείων μάρκας ή ακόμα και όλων αυτών. Στην περίπτωση της υπό εξέταση εταιρείας, της MasticSpa, υπάρχει ένα λογότυπο, ένα σύμβολο που σχετίζεται με τον φυσικό χαρακτήρα των προϊόντων και των συστατικών αυτών, καθώς και μία αντίστοιχη διεύθυνση URL. Επίσης, έχει χρησιμοποιηθεί το πράσινο χρώμα που οδηγεί σε έναν συνειρμό με τη φύση, τονίζοντας ακόμη παραπάνω τον φυτικό χαρακτήρα των προϊόντων.



Πηγή: <https://masticspa.com/>

2. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ, τα υποστηρικτικά προγράμματα μάρκετινγκ και ο τρόπος με τον οποίο ενσωματώνεται η μάρκα σε αυτά. Παρ' όλο που η συνετή επιλογή των στοιχείων μάρκας μπορεί να συμβάλει στην οικοδόμηση της μάρκας, η μεγαλύτερη συνεισφορά προέρχεται από δραστηριότητες μάρκετινγκ που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα και που ενισχύουν το brand name. Η στρατηγική επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα σημαντική ούτως ώστε το brand name να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές (π.χ. MastichaShop), να ανακαλείται εύκολα στη μνήμη των

καταναλωτών και επομένως να είναι ιδιαίτερα αναγνωρίσιμο, οδηγώντας στους συσχετισμούς μάρκας και στη δημιουργία νοήματος και ψυχολογικών δεσμών. Ωστόσο, η εταιρεία MasticSra δεν επενδύει σε μεγάλο βαθμό σε προγράμματα μάρκετινγκ και αυτό μπορεί να μην ενισχύει περαιτέρω το brand name της, καθώς μειώνεται η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η συνεχής έκθεση των καταναλωτών στα στοιχεία που συνθέτουν την επωνυμία της μάρκας, όπως το λογότυπό της.

3. Άλλοι συσχετισμοί έμμεσα μεταβιβαζόμενοι ή αξιοποιούμενοι από τη μάρκα ως αποτέλεσμα της σύνδεσής τους με κάποια άλλη οντότητα (όπως η εταιρεία, η χώρα προέλευσης, ο δίαυλος διανομής ή άλλη μάρκα). Ο τρίτος και τελευταίος τρόπος για την οικοδόμηση της κεφαλαιακής επάρκειας της μάρκας είναι η αξιοποίηση των δευτερογενών συσχετισμών. Οι συσχετισμοί μπορεί να αφορούν άλλες οντότητες που έχουν δικές τους ενώσεις, δημιουργώντας αυτές τις δευτερεύουσες ενώσεις. Στην περίπτωση της Εταιρείας MasticSra, η μάρκα συνδέεται με συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (η νήσος Χίος στην Ελλάδα), αλλά και με τοπικούς παραγωγούς από τους οποίους προμηθεύεται τις πρώτες ύλες της. Οι δευτερεύοντες συσχετισμοί συμβάλλουν στην περαιτέρω ενίσχυση του brand name της εταιρείας.

Το νόημα της μάρκας αποτελείται από δύο κατηγορίες συσχετισμών μάρκας που υπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών και που μπορούν να δημιουργηθούν μέσω της προσωπικής εμπειρίας των πελατών με το εμπορικό σήμα ή μέσω της διαφήμισης ή άλλης μορφής δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Keller, 2013). Το νόημα αποτελείται από τη λειτουργική συσχέτιση, η οποία σχετίζεται με την απόδοση της μάρκας, και από την αφηρημένη συσχέτιση, η οποία σχετίζεται με την εικόνα της μάρκας (Keller, 2001). Ο Keller (2001) προτείνει πέντε τύπους χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων που περιγράφουν την απόδοση της μάρκας. Αυτές οι διαστάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαφοροποίηση της μάρκας και την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων:

- ❖ Πρωτογενή συστατικά και συμπληρωματικά χαρακτηριστικά
- ❖ Αξιοπιστία, ανθεκτικότητα και λειτουργικότητα του προϊόντος
- ❖ Αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και ενσυναίσθηση της υπηρεσίας
- ❖ Στυλ και σχεδιασμός
- ❖ Τιμή

Οι εικόνες της μάρκας υποδεικνύουν τους τρόπους με τους οποίους η μάρκα ανταποκρίνεται και ικανοποιεί τις ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες του πελάτη. Αναφέρεται περισσότερο στις αφηρημένες ενώσεις από τα πραγματικά φυσικά χαρακτηριστικά της μάρκας. Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα (Keller, 2001):

- ❖ Προφίλ χρηστών (ηλικία, φύλο, εισόδημα, καθώς και κοινωνικές μεταβλητές όπως η κουλτούρα)
- ❖ Κατάσταση αγορών και χρήσης (τύποι καναλιών αγορών, χρόνος και τόπος αγοράς)
- ❖ Προσωπικότητα και αξίες (π.χ. ειλικρινείς, χαρούμενοι, αξιόπιστοι, ευφυείς, επαγγελματίες)
- ❖ Ιστορία, κληρονομιά και εμπειρία.

Οι αποκρίσεις σε μία μάρκα αφορούν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ανταποκρίνονται στο σήμα. Οι αποκρίσεις αυτές μπορούν να διακριθούν στις εκτιμήσεις του εμπορικού σήματος και στα συναισθήματα μάρκας (Keller, 2001). Η εκτιμήσεις της μάρκας συνδέονται με την προσωπική γνώμη του καταναλωτή σχετικά με το εμπορικό σήμα. Αυτό συνεπάγεται τη λήψη αποφάσεων που βασίζονται στη συσχέτιση της απόδοσης και της εικόνας. Οι πελάτες μπορούν να έχουν πολλές εκτιμήσεις για ένα εμπορικό σήμα, αλλά από την άποψη της δημιουργίας ενός ισχυρού εμπορικού σήματος, τέσσερις τύποι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί (Keller, 2001):

- ❖ Ποιότητα: η αντιληπτή ποιότητα είναι η πιο σημαντική στάση που έχει ο πελάτης απέναντι στο εμπορικό σήμα.
- ❖ Αξιοπιστία: βασίζεται σε τρεις διαστάσεις, αντιληπτή τεχνογνωσία, αξιοπιστία και ομοιομορφία.
- ❖ Θεώρηση: εξαρτάται από το πόσο σημαντικό είναι το εμπορικό σήμα και από το κατά πόσον οι πελάτες το θεωρούν πιθανό για αγορά ή χρήση.
- ❖ Υπεροχή: ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες βλέπουν τη μάρκα ως μοναδική και καλύτερη από άλλες μάρκες

Τα συναισθήματα μάρκας είναι οι συναισθηματικές αντιδράσεις που έχει ο καταναλωτής απέναντι στο εμπορικό σήμα. Αυτά τα συναισθήματα μπορεί να είναι ήπια ή έντονα, αρνητικά ή θετικά (Keller & Kotler, 2013). Υπάρχουν έξι βασικοί τύποι συναισθημάτων μάρκας: ζεστασιά, διασκέδαση, ενθουσιασμός, ασφάλεια, κοινωνική έγκριση και αυτοσεβασμός. Τα πρώτα τρία - ζεστασιά, διασκέδαση, ενθουσιασμός - είναι βιωματικά και άμεσα, αυξάνοντας το επίπεδο έντασης. Τα τελευταία τρία - η ασφάλεια, η κοινωνική έγκριση, ο αυτοσεβασμός - είναι πιο ιδιωτικά και διαρκή, αυξάνοντας το επίπεδο βαρύτητας (Keller, 2001; Keller & Kotler, 2013). Έχει μεγάλη σημασία να ανακαλείται η μάρκα εύκολα. Οι κρίσεις και τα συναισθήματα του εμπορικού σήματος μπορούν να επηρεάσουν ευνοϊκά τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόνο εάν οι πελάτες σκέφτονται θετικές απαντήσεις που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα (Keller, 2001).

Οι σχέσεις μάρκας επικεντρώνονται στην τελική σχέση και το επίπεδο αναγνώρισης που έχει ο πελάτης με το εμπορικό σήμα (Keller, 2001). Η ανταπόκριση του εμπορικού σήματος αποκαλύπτει τη φύση της σχέσης που έχουν οι πελάτες με το εμπορικό σήμα και το βαθμό στον οποίο οι πελάτες αισθάνονται συνδεδεμένοι με το εμπορικό σήμα (Keller, 2001; Keller & Kotler, 2013). Στη βάση αυτή δημιουργείται ο ψυχολογικός δεσμός των καταναλωτών με μία μάρκα και περιλαμβάνει τα εξής (Keller, 2001):

- ❖ Συμπεριφορά πίστης: περιλαμβάνει τακτική και επαναλαμβανόμενη αγορά.
- ❖ Προσέγγιση στάσης: οι πελάτες αντιλαμβάνονται τη μάρκα ως ξεχωριστή.
- ❖ Αίσθηση κοινότητας: οι πελάτες αισθάνονται την αίσθηση της κοινότητας με τους ανθρώπους που συνδέονται με το εμπορικό σήμα.
- ❖ Ενεργός εμπλοκή: η ισχυρότερη επιβεβαίωση της εμπιστοσύνης του εμπορικού σήματος, καθώς οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν χρόνο, ενέργεια και χρήματα για να ασχοληθούν (π.χ. να μάθουν πληροφορίες, να διαδώσουν, να αγοράσουν) με το εμπορικό σήμα. Αυτό περιλαμβάνει για παράδειγμα την εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία, τη συμμετοχή σε online συζητήσεις και εκδηλώσεις ή την παρακολούθηση της μάρκας σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Παράγοντες που επηρεάζουν τη δύναμη, την ευνοϊκότητα και τη μοναδικότητα των συσχετισμών μάρκας είναι οι εξής (Keller, 2013):

1. Δύναμη των συσχετισμών της μάρκας: Όσο περισσότερο εις βάθος το άτομο σκέφτεται για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις συνδέει με τις υπάρχουσες γνώσεις, τόσο ισχυρότερη θα είναι οι συσχετισμοί μάρκας. Δύο παράγοντες που ενισχύουν τη σύνδεση με οποιαδήποτε πληροφορία είναι η συνάφεια και η συνέπεια με την οποία παρουσιάζεται με την πάροδο του χρόνου. Σε γενικές γραμμές, οι άμεσες εμπειρίες δημιουργούν τα ισχυρότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μάρκας και έχουν ιδιαίτερη επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών όταν τις ερμηνεύουν με ακρίβεια. Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι πιθανό να είναι ιδιαίτερα σημαντική και μπορεί να δώσει τη δυνατότητα σε μία μάρκα να δημιουργήσει μία εικόνα χωρίς να επενδύσει σε σημαντικό βαθμό σε προγράμματα μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά, οι πηγές πληροφοριών που επηρεάζονται από την εταιρεία, όπως η διαφήμιση, είναι συχνά πιθανό να ενδυναμώσουν περαιτέρω τους πιο αδύναμους συσχετισμούς. Σε αυτό το πλαίσιο, τα προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ χρησιμοποιούν δημιουργικές επικοινωνιακές στρατηγικές που προκαλούν στους καταναλωτές την επεξεργασία σχετικών με τη μάρκα πληροφοριών και την κατάλληλη συσχέτιση με τις υπάρχουσες γνώσεις.
2. Ευνοϊκότητα των συσχετισμών μάρκας: δημιουργούνται ευνοϊκοί συσχετισμοί μάρκας όταν οι καταναλωτές πείθονται ότι το εμπορικό σήμα διαθέτει συναφή χαρακτηριστικά και οφέλη που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, έτσι ώστε να διαμορφώνουν θετικές συνολικές αξιολογήσεις της μάρκας. Ωστόσο, θα πρέπει να διευκρινιστεί πως, οι συσχετισμοί εμπορικών σημάτων μπορεί να είναι συγκεκριμένες καταστάσεις ή εξαρτώμενοι από το περιβάλλον και να ποικίλλουν ανάλογα με το τι επιθυμούν να επιτύχουν οι καταναλωτές με μία συγκεκριμένη απόφαση αγοράς. Επομένως, ένας συσχετισμός μπορεί να εκτιμηθεί σε μία κατάσταση αλλά όχι σε μία άλλη.
3. Μοναδικότητα των συσχετισμών μάρκας: Η ουσία της τοποθέτησης της μάρκας είναι ότι το εμπορικό σήμα έχει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μία μοναδική πρόταση πώλησης που δίνει στους καταναλωτές έναν αναμφισβήτητο λόγο για τον οποίο πρέπει να το αγοράσουν. Για τον λόγο αυτό οι συσχετισμοί μπορεί να βασίζονται σε άμεσες συγκρίσεις με τα προϊόντα ανταγωνιστών, σε χαρακτηριστικά ή οφέλη που σχετίζονται με την απόδοση ή άλλα στοιχεία του προϊόντος. Μολονότι οι μοναδικές ενώσεις είναι κρίσιμες για την επιτυχία μιας μάρκας, εκτός και αν η μάρκα δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό, πιθανότατα θα υπάρχουν κοινοί συσχετισμοί μεταξύ των

εμπορικών σημάτων. Μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί επίσης να μοιράζεται ένα σύνολο ενώσεων που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες πεποιθήσεις για οποιοδήποτε μέλος της κατηγορίας, μία στάση απέναντι σε όλα τα μέλη της κατηγορίας. Αυτές οι πεποιθήσεις ενδέχεται να περιλαμβάνουν πολλά από τα σχετικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την απόδοση για τα εμπορικά σήματα της κατηγορίας, καθώς και περιγραφικά χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται απαραίτητα με τις επιδόσεις προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως το χρώμα ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές μπορούν να θεωρούν ορισμένα χαρακτηριστικά ή οφέλη πρωτότυπα και ουσιαστικά για όλες τις μάρκες της κατηγορίας και ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα να αποτελεί κατά συνέπεια ένα παράδειγμα και να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο συνοψίζονται αρχικά τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας. Εν συνεχεία, εξετάζεται η θεωρητική και πρακτική συμβολή αυτής της έρευνας. Τέλος, στη βάση των συμπερασμάτων και των περιορισμών αυτής της έρευνας κατατίθενται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

6.1 Συμπεράσματα

Από όλες τις εννοιολογικές ιδέες του brand equity, οι Aaker (1991) και Keller (1993) ανέπτυξαν τις δύο πιο σημαντικές. Σύμφωνα με τον Aaker (1991) το brand equity είναι ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα, το όνομα και το σύμβολό του, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή / και στους πελάτες της επιχείρησης. Ο Aaker (1991) αποδίδει τον εννοιολογικό προσδιορισμό του brand equity στη βάση τεσσάρων διαστάσεων: την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την εμπιστοσύνη στο σήμα, τους συσχετισμούς μάρκας και την αντιληπτή ποιότητα. Ωστόσο, διαπιστώνεται ένα σημαντικό πρόβλημα σε αυτό το μοντέλο,

όπως αναφέρεται από τους Baalbaki και Guzmán (2016). Από τις τέσσερις προτεινόμενες διαστάσεις του μοντέλου του Aaker, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η αφοσίωση στο σήμα και η αντιληπτή ποιότητα είναι σχετικά εύκολο να μετρηθούν. Οι κλίμακες μέτρησης αυτών των δομών έχουν ελεγχθεί και επικυρωθεί και είναι διαθέσιμες τόσο για ακαδημαϊκούς όσο και για επαγγελματίες. Οι συσχετισμοί μάρκας, ωστόσο, έχουν αποδειχθεί δύσκολο να μετρηθούν. Παρ' όλο που εννοιολογικά οι συσχετισμοί μάρκας είναι μια σημαντική πηγή σημασίας για ένα εμπορικό σήμα, είναι εν τέλει ατομικές αντιλήψεις καταναλωτών που είναι υποκειμενικές και δύσκολο να μετρηθούν.

Σύμφωνα με την έννοια του brand equity του μοντέλου του Aaker (1991) και ειδικότερα για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, ο Keller (1993) δηλώνει ότι η δύναμη ενός εμπορικού σήματος βασίζεται στο μυαλό των καταναλωτών: αυτό που έχουν μάθει, αισθάνθηκαν, είδαν και άκουσαν για το εμπορικό σήμα κατά την πάροδο του χρόνου. Καθορίζει έτσι το μοντέλο του στη βάση του καταναλωτή, ως το διαφορετικό αποτέλεσμα της γνώσης του εμπορικού σήματος στην ανταπόκριση των καταναλωτών στην εμπειρία της μάρκας. Ορίζει τη γνώση της μάρκας με δύο στοιχεία: την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εικόνα της μάρκας. Η ευαισθητοποίηση του σήματος είναι εύκολο να μετρηθεί από την άποψη της αναγνώρισης και της ανάκλησης. Η αναγνώριση είναι η ικανότητα των καταναλωτών να επιβεβαιώνουν την εκ των προτέρων έκθεσή τους στο εμπορικό σήμα. Ως εκ τούτου, είναι η ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν το εμπορικό σήμα όταν βλέπουν για παράδειγμα μια εικόνα του λογότυπου. Ανάκληση είναι η ικανότητα των καταναλωτών να ανακτούν το εμπορικό σήμα όταν τους δίνεται η κατηγορία του προϊόντος. Η εικόνα του σήματος, από την άλλη πλευρά, αποτελείται από όλες τις αντιλήψεις σχετικά με ένα εμπορικό σήμα όπως αντικατοπτρίζονται από τις εικόνες της μάρκας που διατηρούνται στη μνήμη των καταναλωτών που σχετίζονται με ιδιότητες, οφέλη και συμπεριφορές. Ως εκ τούτου, ο στόχος είναι να δημιουργηθούν μοναδικές, ισχυρές και ευνοϊκές ενώσεις στο μυαλό των καταναλωτών που οδηγούν σε μια ισχυρότερη εικόνα της μάρκας. Οι ενώσεις αυτές μπορούν να ελεγχθούν εν μέρει με εργαλεία μάρκετινγκ.

Ωστόσο και σε αυτό το μοντέλο οι Baalbaki και Guzmán (2016) τονίζουν πως, ο πλήρης έλεγχος της εικόνας μιας μάρκας δεν είναι εφικτός, δεδομένου ότι πολλοί συσχετισμοί εμπορικών σημάτων εξαρτώνται από πτυχές που βρίσκονται εκτός του ελέγχου μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα εξωτερικές πληροφορίες για το εμπορικό σήμα, από στόμα σε στόμα επικοινωνία, απευθείας εμπειρία που οι

καταναλωτές έχουν με το εμπορικό σήμα. Ως εκ τούτου και σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει δυσκολία επακριβούς μέτρησης όλων των στοιχείων που συνθέτουν το brand equity.

Εκτός των παραπάνω, η παρούσα εργασία μέσα από τη μελέτη περίπτωσης και την πρωτογενή έρευνα κατέδειξε πως η χρήση ενός συγκεκριμένου μοντέλου brand equity ενδεχομένως να μην είναι αρκετή για τις σημερινές επιχειρήσεις. Επί παραδείγματι, αναφέρθηκε πως τα δύο αυτά μοντέλα, των Aaker (1991) και Keller (1993) δεν ενσωματώνουν τη χρηματοοικονομική προσέγγιση και στοιχεία κόστους που προτάθηκαν από τους Simon και Sullivan (1993) και Winters (1991) αντίστοιχα. Στη βάση αυτού του ισχυρισμού, αλλά και των συμπερασμάτων από τη μελέτη περίπτωσης σχετικά με τα δύο μοντέλα, προτάθηκε ένα νέο μοντέλο, το οποίο ενσωματώνει και άλλα στοιχεία από άλλα μοντέλα.

Ωστόσο, αναφορικά με τη μέτρηση του brand equity, υπάρχει ακόμα κενό και έλλειψη κατανόησης ως προς τον τρόπο συνδυασμού της σημασίας των υποκειμενικών αντιλήψεων και των συσχετισμών για τη μέτρηση του brand equity, με την ανάγκη να βρεθεί μια αντικειμενική μέτρηση αυτών των αντιλήψεων. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αξίας και της έννοιας μίας μάρκας και αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την ανάλυση και μέτρηση του brand equity, αλλά και στο πώς το brand equity μπορεί να συμβάλει στην περαιτέρω ενίσχυση του brand name, μέσα από τα επί μέρους στοιχεία του. Ως εκ τούτου, ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στους συσχετισμούς μάρκας, αλλά και στο πώς οι καταναλωτές δημιουργούν αυτούς τους συσχετισμούς, οι οποίοι βρέθηκαν ότι αποτελούν το πιο σημαντικό στοιχείο του brand equity.

6.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας

Η παρούσα εργασία πρώτον διερεύνησε το brand equity μίας ελληνικής εταιρείας καλλυντικών χρησιμοποιώντας δύο σημαντικά μοντέλα brand equity. Δεύτερον, πρότεινε ένα νέο μοντέλο brand equity, ενσωματώνοντας στοιχεία από διάφορα μοντέλα, ούτως ώστε να διαμορφώσει ένα περισσότερο ολοκληρωμένο μοντέλο, στη βάση των συμπερασμάτων που απορρέουν τόσο από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, όσο και από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη. Τρίτον, η παρούσα έρευνα μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για τη διεξαγωγή περαιτέρω ερευνών στο πλαίσιο διερεύνησης του brand equity. Τέλος, η εργασία αυτή οδήγησε σε σημαντικά ερωτήματα τα οποία θα πρέπει να μελετηθούν περαιτέρω.

Επί παραδείγματι, δεν μελετήθηκε σε αυτήν την εργασία αν η κουλτούρα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μία μάρκα αποτιμάται σε διαφορετικά πλαίσια, δεδομένου του γεγονότος ότι η εταιρεία MasticSpa δραστηριοποιείται και σε αγορές εκτός της Ελλάδας. Ένας συσχετισμός μάρκας βασίζεται ως επί το πλείστον στη σύνδεση του προϊόντος με τη μαστίχα Χίου, αλλά δεν είναι γνωστό κατά πόσο αυτός ο συσχετισμός με τη νήσο Χίο και ένα τοπικό προϊόν λειτουργεί και σε καταναλωτές σε άλλες χώρες. Επίσης, ένα ακόμη ερώτημα σχετίζεται με το κατά πόσο μπορεί να συνδυαστεί σε ένα μοντέλο η μέτρηση του brand equity βασισμένο στους καταναλωτές και της χρηματοοικονομικής προσέγγισης της μάρκας. Το προτεινόμενο μοντέλο ενσωματώνει αυτά τα δύο στοιχεία, αλλά το μοντέλο αυτό απορρέει από μία συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, χωρίς να έχει χρησιμοποιηθεί στην περίπτωση άλλων εταιρειών. Ως εκ τούτου, μία περαιτέρω έρευνα μπορεί να κάνει χρήση του συγκεκριμένου μοντέλου και σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

Ωστόσο υπάρχει και η πτυχή της πρακτικής συμβολής. Πλέον, οι καταναλωτές δεν αποτελούν παθητικούς δέκτες, αλλά αντίθετα χαρακτηρίζονται από αυξημένη και ενεργό συμμετοχή στη διαδικασία δημιουργίας αξίας της μάρκας: οι καταναλωτές είναι ενεργοί συντελεστές παρά παθητικοί στόχοι ανάπτυξης προϊόντων και διαφήμισης (Payne, Storbacka, Frow, & Knox, 2009). Ο ισχυρισμός αυτός μπορεί να επιβεβαιωθεί μέσα από τα στοιχεία των μοντέλων των Aaker και ιδίως του Keller που αναπτύχθηκαν παραπάνω, και ιδίως από τη σημασία των συσχετισμών μάρκας και της γνωστικής και συναισθηματικής προσέγγισης που εντάχθηκαν σε ένα νέο, προτεινόμενο μοντέλο ανάλυσης του brand equity για την εταιρεία καλλυντικών MasticSpa, στη βάση και της σημασίας των blind tests.

Στη βάση των παραπάνω μπορεί να υποστηριχθεί πως, για να δημιουργηθεί μία διαφοροποιημένη προσέγγιση του brand name, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να αυξήσει το brand equity, είναι απαραίτητο να δοθεί έμφαση στα ανωτέρω. Ιδιαίτερο ρόλο κατέχουν οι συσχετισμοί μάρκας που βοηθούν τους καταναλωτές να επιλέξουν μία συγκεκριμένη μάρκα. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να εντοπίζουν και να κατανοούν μεμονωμένους καταναλωτές ή τμήματα καταναλωτών αρκετά καλά ώστε να σχεδιάζουν στρατηγικές καναλιών και επικοινωνιών για να απευθύνονται ειδικά σε αυτούς τους καταναλωτές (Keller, 2010). Για να προσδιοριστούν αυτοί οι συσχετισμοί, είναι απαραίτητο μία εταιρεία να προχωρήσει σε ανάλυση καταναλωτών και σε ανάλυση ανταγωνιστών (Keller, 2013).

Η ανάλυση των πελατών είναι ένα πολύ σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο που μπορεί να χωριστεί σε μια κατανόηση των τμημάτων της αγοράς, μια ανάλυση των κινήτρων των πελατών και μια εξερεύνηση των ανεκπλήρωτων αναγκών. Ο απώτερος στόχος είναι να βελτιωθούν οι στρατηγικές επιλογές και οι αποφάσεις σχετικά με τον τόπο και τον τρόπο ανταγωνισμού (Aaker, 2014). Οι εταιρείες που έχουν καταφέρει να οικοδομήσουν ένα ισχυρό brand name μπορούν να προσδιορίσουν τις αλληλεπιδράσεις των μεταβλητών εκείνων που επηρεάζουν την αύξηση των εσόδων και την κερδοφορία. Η πρόκληση είναι να προσδιορίσουν όλα τα χαρακτηριστικά και τους συσχετισμούς της μάρκας - από την ποιότητα των προϊόντων και την εξυπηρέτηση των πελατών έως την παρουσία στο διαδίκτυο, τη συμπεριφορά των εργαζομένων και τις σχέσεις της κοινότητας που διαμορφώνουν όλες τις αντιλήψεις των πελατών με την πάροδο του χρόνου (Aaker, 2014).

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί πως το προτεινόμενο μοντέλο βασίστηκε στα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση μίας εταιρείας καλλυντικών. Ενδεχομένως αυτό να οδηγεί στο συμπέρασμα πως δεν μπορεί να ανταποκριθεί σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε άλλους κλάδους της οικονομίας. Επί παραδείγματι, στην περίπτωση μίας εταιρείας τροφίμων, η διατροφική αξία, ο τρόπος παραγωγής, οι συνήθειες των καταναλωτών για μία υγιεινή διατροφή διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση της αγοράς. Αυτά τα στοιχεία, ωστόσο, εμπεριέχονται στους συσχετισμούς μάρκας. Παρομοίως, στην περίπτωση μίας εταιρείας ενδυμάτων, η ταυτότητα που δημιουργεί ένας καταναλωτής μέσα από την απόφασή του να φορέσει συγκεκριμένα ρούχα επίσης συνδέεται με τους συσχετισμούς μάρκας, αλλά και με την επεξεργασία πληροφοριών και τη δημιουργία ψυχολογικών δεσμών. Επιπρόσθετα, και στις δύο αυτές περιπτώσεις, το μάρκετινγκ και η χρηματοοικονομική προσέγγιση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας και στην πιστότητα των πελατών. Απεναντίας, σε ένα τεχνολογικό προϊόν (π.χ. αυτοκίνητο self-driving, οικιακές συσκευές με τελευταίας τεχνολογίας λειτουργίες, κονσόλες παιχνιδιών augmented reality), επιπρόσθετα στοιχεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη αφορούν και το κατά πόσο οι καταναλωτές είναι δεκτικοί απέναντι στην τεχνολογία. Έτσι, εκτός των υπολοίπων παραγόντων, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην τεχνολογία (π.χ. ασφάλεια της τεχνολογίας στην περίπτωση τροχαίου ατυχήματος μέσω των self driving οχημάτων), η αντιλαμβανόμενη ευκολία και δυνατότητα χρήσης, αποτελούν παράγοντες που εμπλέκονται στους συσχετισμούς μάρκας.

Αυτή η συλλογιστική οδηγεί στο συμπέρασμα πως ίσως σε ορισμένους κλάδους της οικονομίας το προτεινόμενο μοντέλο να μην επαρκεί για να αναλύσει το brand equity και ιδίως τη διάσταση της αξίας που δημιουργείται για τον πελάτη. Ως εκ τούτου, μία σημαντική συμβολή αυτής της εργασίας έγκειται στο ότι προτάθηκε ένα μοντέλο, το οποίο μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την περαιτέρω επέκτασή του, στην περίπτωση που στη δημιουργία της αξίας της μάρκας εμπεριέχονται και άλλοι παράγοντες. Κατά συνέπεια, το μοντέλο αυτό χρίζει ανάπτυξης και ενίσχυσης, προκειμένου να μπορεί να συλλάβει την έννοια του brandequity σε μάρκες που ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας.

6.3 Περιορισμοί και προτάσεις περαιτέρω έρευνας

Η παρούσα εργασία παρά τη θεωρητική και πρακτική συμβολή της, διέπτετε από ορισμένους περιορισμούς.

Ο πρώτος περιορισμός αυτής της έρευνας αφορά τον μεθοδολογικό της σχεδιασμό. Πιο αναλυτικά, στην εργασία αυτή χρησιμοποιήθηκε η μελέτη περίπτωσης μίας συγκεκριμένης εταιρείας καλλυντικών, της MasticSpa. Πρωτίτερα αναφέρθηκε πως η μελέτη περίπτωσης δεν μπορεί να οδηγήσει στη γενίκευση των αποτελεσμάτων, καθώς πρόκειται για τη μελέτη μίας συγκεκριμένης εταιρείας. Παρά τους ανωτέρω περιορισμούς, ωστόσο, η μελέτη περίπτωσης είχε τη δυνατότητα να οδηγήσει στην άντληση σημαντικών συμπερασμάτων, όπως αυτά αναφέρθηκαν στο παρόν κεφάλαιο. Προκειμένου να ενισχυθεί η αξιοπιστία της μελέτης περίπτωσης ως μεθοδολογικός σχεδιασμός / μεθοδολογική προσέγγιση, αλλά και προκειμένου να είναι δυνατή η άντληση συμπερασμάτων από περισσότερες περιπτώσεις, μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει το brand equity και άλλων εταιρειών καλλυντικών, ελληνικών και μη. Με τον τρόπο αυτό θα ήταν δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων που θα μπορούσαν να γενικευθούν στον κλάδο των καλλυντικών.

Αυτό οδηγεί στον επόμενο περιορισμό αυτής της εργασίας, που σχετίζεται με το δείγμα. Επί παραδείγματι, μία έρευνα σε managers των εταιρειών θα μπορούσε να παράσχει πληροφορίες σχετικά με το νόημα της μάρκας και τη δημιουργία εικόνας, ενώ παράλληλα θα ήταν δυνατή και η αναφορά στη χρηματοοικονομική διάσταση της μάρκας, κάτι το οποίο δεν κατέστη δυνατό στην παρούσα εργασία. Τέλος, η χρήση της μικτής μεθόδου έρευνας θα μπορούσε να ενισχύσει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της παρούσας εργασίας. Ως εκ τούτου, στο μέλλον μία μικτή μέθοδος, με

συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια σε πελάτες και managers εταιρειών, κρίνεται απαραίτητη.

Τέλος, ο τρίτος περιορισμός αυτής της έρευνας αφορά στο ότι η ανάλυση του brand equity και το μοντέλο που προτάθηκε βασίζεται στα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση μίας εταιρείας καλλυντικών. Ωστόσο, η μελέτη μίας άλλης εταιρείας, όπως για παράδειγμα μία εταιρεία μόδας ή μία αυτοκινητοβιομηχανία, ενδεχομένως να οδηγούσαν σε άλλα στοιχεία, τα οποία θα έπρεπε να συμπεριληφθούν στο προτεινόμενο μοντέλο. Ως εκ τούτου, μία περαιτέρω έρευνα σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη, καθώς θα έδινε τη δυνατότητα δημιουργίας ενός άλλου μοντέλου, ή διαφορετικών μοντέλων για διαφορετικούς κλάδους. Αυτό θα οδηγούσε ακόμα περισσότερο στον εμπλουτισμό της υπάρχουσας βιβλιογραφίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. A. (2014). *Strategic market management*. New Jersey: Hoboken.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Bedbury, S., & Fenichell, S. (2002). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century*. New York: Viking.
- Azuizkulov, D. (2013). Country of origin and brand loyalty on cosmetic products among Universiti Utara Malaysia students. *Economic Analysis Working Papers (2002-2010). Atlantic Review of Economics (2011-2016), Colexio de Economistas de A Coruña, Spain and Fundación Una Galicia Moderna*, 2, 1-39.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). Consumer-based brand equity. Στο: F. Dall'Olmo Riley, J. Singh & C. Blankson (Eds.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (σελ. 32-47). London: Routledge.
- Boukis, A., & Christodoulides, G. (2015). Driving Employee-Based Brand Equity. Ανακτήθηκε από https://www.researchgate.net/publication/274379712_Driving_Employee-Based_Brand_Equity
- Γκίτση, Α. (2017). Τα Mastic Spa, ο ανταγωνισμός και η κρίση, Ανακτήθηκε από <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3253953/ta-mastic-spa-o-antagonismos-kai-i-krisi>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Cosmetics Europe (2019). Market performance 2018. Ανακτήθηκε από https://www.pharmamanage.gr/images/CE_Market_Performance_Report_2018_7_2019.pdf
- DealNewsOnline (2017). Το δεύτερο exit και ο «άγνωστος» μαστιχοπόλεμος. Ανακτήθηκε από <http://www.dealnews.gr/roi/item/217537-T%CE%BF-%CE%B4%CE%B5%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF-exit-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF-%C2%AB%CE%AC%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%82%CF%82%BB-%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%87%CE%BF%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B5%CE%BC%CE%BF%CF%82#.XTQv2-gzZPZ>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Ger, G., Belk, R., & Lascu, D. (1993). The development of consumer desire in marketing and developing economies: the cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*, 20, 102-107.
- Harrison, H., Birks, M., Franklin, R., & Mills, J. (2017). Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations. *Forum: Qualitative Social*

- Jobber, D. (2010). *Principles and practice of marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Keller K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Pearson.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priority. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller K. L., & Kotler. P (2013). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: a third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.
- Kizu, Y., & Nagasawa, S. (2012). Creating the New Brand Equity through EcoDesign of Cosmetics. Στο: Matsumoto M., Umeda Y., Masui K., & Fukushige S. (Eds.), *Design for Innovative Value Towards a Sustainable Society* (σσ. 463-467). Dordrecht: Springer.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Moisescu, O.I. (2005). The concept of brand equity – A comparative approach. Ανακτήθηκε από: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/32013/>
- Pather, P. (2016). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Science Journal*, 1(3), 193-247.
- Perera, W. L. M. V., & Dissanayake, D. M. R. (2013). *The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products (A Study On Youth Segment)*. International Conference on Business & Information 2013, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Roll, M. (2015). *Asian brand strategy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rowley, J. (2002). Using Case Studies in Research. *Management Research News*, 25(1), 16-27.
- Σκρέτα, Α. Ε., Δήμας, Π., & Τσακανίκας, Α. (2019). Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα: Εξελίξεις και προοπτικές. 12ο Πανελλήνιο Επιστημονικό Συνέδριο Χημικής Μηχανικής, Αθήνα, 29-31 Μαΐου 2019. Ανακτήθηκε από https://12pesxm.chemeng.ntua.gr/final_papers/EC0487.pdf
- Šalkovska, J., Batraga, A., & Mežpapa, A. (2015). Cosmetics brand equity formation in awareness of Latvian consumer. *Regional Formation and Development Studies*, 17(3), 155-168.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurements and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sivesan, S. (2013). Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1-11.

- Smith, D.J. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), 103-116.
- Srivastava, M. (2014). A study of determinants of brand loyalty in cosmetics and buying behavior of female consumers from the retailer's point of view in Pune City. *International Journal of Business and General Management*, 3(3), 77-86.
- Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal Of Contemporary Educational Studies*, 1, 28-43.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA*, 1, 65-100.
- Vissak, T. (2010). Recommendations for Using the Case Study Method in International Business Research. *The Qualitative Report*, 15(2), 370-388.
- Winters, L. C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research*, 3(4), 70-72.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. London: SAGE.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Log Forum, Scientific Journal of Logistics*, 8(4), 327-337.
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9, 1-6
- «Τα Mastic Spa φεύγουν από τη Χίο -Το ξέσπασμα του ιδιοκτήτη: «Παίρνω τα καλλυντικάκια μου και φεύγω». Ανακτήθηκε από <https://www.iefimerida.gr/news/375067/ta-mastic-spa-feygoyn-apo-ti-hio-xesasma-toy-idioktiti-pairno-ta-kallyntikakia-moy-kai>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

BLIND TESTS

1. Πώς θα χαρακτηρίζατε κάθε ένα από τα τρία προϊόντα;

	Προϊόν Α	Προϊόν Β	Προϊόν Γ (Mastic Spa)
Ευεξία			
Απόλαυση			
Ποιότητα			
Οικειότητα			
Άρωμα			

2. Ποιο συναίσθημα σας δημιουργεί κάθε ένα από τα τρία προϊόντα;

	Προϊόν Α	Προϊόν Β	Προϊόν Γ (Mastic Spa)
Ζεστασιά			
Διασκέδαση			
Ενθουσιασμός			
Ασφάλεια			
Κοινωνική έγκριση			
Αυτοσεβασμός			

3. Σε ποιο βαθμό θα αγοράζατε κάθε ένα από τα τρία προϊόντα;

	Προϊόν Α	Προϊόν Β	Προϊόν Γ (Mastic Spa)
Δεν θα το αγοράζα σίγουρα			
Μάλλον δεν θα το αγοράζα			
Μπορεί να το αγοράζα, μπορεί και όχι			
Μάλλον θα το αγοράζα			
Θα το αγοράζα σίγουρα			

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σημειώστε τον βαθμό στον οποίον συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις με βάση την εξής κλίμακα: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα.

		1	2	3	4	5
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα	Αυτή η μάρκα είναι πολύ αξιόπιστη					
	Αυτή η μάρκα είναι καλής ποιότητας					
	Παρόλο που τα προϊόντα άλλων επωνυμιών είναι καλά, εξακολουθώ να πιστεύω ότι η μάρκα αυτή είναι καλύτερη					
Ευαισθητοποίηση μάρκας	Γνωρίζω αυτή τη μάρκα					
	Αναγνωρίζω εύκολα τη μάρκα μεταξύ άλλων εμπορικών σημάτων					
	Αυτή η επωνυμία έρχεται πρώτη στο μυαλό μου όταν πρέπει να λάβω απόφαση αγοράς για ένα προϊόν					
Συσχετισμοί μάρκας	Πιστεύω ότι αυτή η εταιρεία δεν εκμεταλλεύεται τους καταναλωτές					
	Μου αρέσει αυτή η μάρκα					
	Οι αναμνήσεις μου που σχετίζονται με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα επηρεάζουν θετικά τις αποφάσεις αγοράς μου					
Πιστότητα	Νομίζω ότι είμαι πιστός στη συγκεκριμένη μάρκα					
	Αγοράζω / χρησιμοποιώ αυτή τη μάρκα επειδή είναι Ελληνική					
	Εάν κάποιος μου προσφέρει μια ανταγωνιστική μάρκα, θα εξακολουθήσω να αγοράζω προϊόντα αυτής της μάρκας					