

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

***STRATEGIC BRAND MANAGEMENT- ONLINE BRANDING ΚΑΙ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ***

ΜΑΡΟΥΛΙΩ ΔΕΛΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2007

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**« Strategic Brand Management- Online Branding και Μελέτη
Περίπτωσης στον Τραπεζικό Κλάδο»**

**Διατριβή που εκπονείται στο πλαίσιο της εκπλήρωσης των απαιτήσεων για τον
τίτλο MSc στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική
(Master in Economics and Business Strategy)**

Εκπονητής: Μαρουλιώ Δελαγραμμάτικα

Επιβλέπων: κ. Πολλάλης Ιωάννης

Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς

Διευθυντής ΜΠΣ: : κ. Πολλάλης Ιωάννης

Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς

Ακαδημαϊκά έτη: 2005 - 2007

ΔΗΛΩΣΗ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή στο Εξωτερικό.
- Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές για τους συγγραφείς, καθώς και για τις πηγές που τυχόν χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Υπογραφή

Μαρουλιώ Δελαγραμμάτικα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το brand management είναι ένας τομέας του marketing πολύ σημαντικός που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξη μιας επιχείρησης . Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αρχίσει να απασχολεί τις περισσότερες επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό και πάρα πολλά διεθνή συγγράμματα και άρθρα έχουν γραφτεί για την επωνυμία του προϊόντος. Στην Ελλάδα παρόλαυτα δεν υπάρχει σημαντική βιβλιογραφική αναφορά όσο αφορά την εξέλιξη του brand management γι’ αυτό και επιλέχθηκε σαν αντικείμενο μελέτης.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρείται μία αρχική προσέγγιση σε θεωρητικό επίπεδο, έτσι ώστε να γίνουν κατανοητές στον αναγνώστη βασικές έννοιες και διαδικασίες όπως είναι η μάρκα, η αξία της μάρκας, οι τρόποι μέτρησης της αλλά και η διαδικασία ανάπτυξης του brand management σε μία επιχείρηση . Αρχικά , εξετάζεται γενικά το brand management καθώς και παρουσιάζονται βασικοί ορισμοί όπως η μάρκα και η αξία της (brand equity) . Ακόμη, εξετάζονται οι διάφορες προσεγγίσεις για την αξία της μάρκας αλλά και τα διάφορα μοντέλα υπολογισμού της. Στη συνέχεια, εισάγεται στη θεωρητική μελέτη η έννοια της ανάπτυξης της επωνυμίας στο διαδίκτυο όπου και θα αποτελέσει και την βάση για το κομμάτι της έρευνας . Συγκεκριμένα, αναλύεται η έννοια της ανάπτυξης της επωνυμίας στο διαδίκτυο και σαν συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης η ανάπτυξη της επωνυμίας στο διαδίκτυο στον τραπεζικό κλάδο.

Έπειτα από την ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου, περνάμε στο δεύτερο μέρος της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Αρχικά, πραγματοποιείται αναφορά στην ερευνητική μεθοδολογία, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που διεξήχθη και η οποία είχε τους εξής ερευνητικούς στόχους: ποια η σχέση των στοιχείων που συνθέτουν την αξία της μάρκας με την χρήση ή μη των τραπεζικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο και αν συνδέεται η επιτυχία μιας μάρκας στον τραπεζικό κλάδο στο διαδίκτυο με την επιτυχία της ίδιας και εκτός διαδικτύου.

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε όσο αφορά τα στοιχεία που συνθέτουν την αξία της μάρκας προκύπτει ότι η χρήση ή μη χρήση υπηρεσιών διαδικτύου της τράπεζας των ατόμων που συμμετέχουν στο δείγμα δεν επηρεάζει το “Perceived Quality” και το “Brand Association”, ενώ το ποσοστό του δείγματος που δεν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που προσφέρει η δική του τράπεζα στο διαδίκτυο έχει υψηλότερο brand loyalty και awareness. Ακόμη, η χρήση ή μη χρήση υπηρεσιών διαδικτύου άλλης τράπεζας δεν επηρεάζει το “Awareness”, το “Perceived Quality”, το Brand Loyalty και το “Brand Association”. Τέλος, αυτοί που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις τραπεζικές τους συναλλαγές επηρεάζονται και από την εικόνα της τράπεζας εκτός διαδικτύου.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον ακαδημαϊκό μου σύμβουλο και καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιά , κ. Ιωάννη Πολλάλη, για την αμέριστη υποστήριξη που μου παρείχε καθ’ όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς και για τις πολύτιμες συμβουλές του και την εμπιστοσύνη που επέδειξε στο πρόσωπό μου.

Εν συνεχεία, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα σε όλους τους καθηγητές μου, τόσο στο προπτυχιακό όσο και στο μεταπτυχιακό επίπεδο σπουδών μου, για τις γνώσεις με τις οποίες με εφοδίασαν και κυρίως για το λιθαράκι που ο καθένας με τον τρόπο του τοποθέτησε στην προσωπικότητα και τον χαρακτήρα μου.

Τέλος θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όσους κατά την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής , με στήριξαν με την συμπαράστασή τους και με βοήθησαν στην ολοκλήρωσή της .

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	ΣΕΛΙΔΕΣ
Σελίδες τίτλου	1
Δηλώσεις	3
Περίληψη	4
Ευχαριστίες	6
Πίνακας περιεχομένων	7
Διαγράμματα και πίνακες	10
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 Εισαγωγή	14
1.2 Η δομή της εργασίας	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ- ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	
2.1 Προέλευση της επωνυμίας (όρος ‘brand’)	17
2.2 Ιστορική Εξέλιξη των επωνυμιών	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ – ΕΠΩΝΥΜΙΑ (BRAND)	
3.1 Ορισμός της Επωνυμίας	20
3.2 Διαφορές Επωνυμίας & Προϊόντος	23
3.3 Ο ρόλος της Επωνυμίας	25
3.4 Όφελος για τους καταναλωτές	25
3.5 Όφελος για τις επιχειρήσεις	26

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ-ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND EQUITY)

4.1 Ορισμός της αξίας της μάρκας (brand equity)	28
4.2 Προσεγγίσεις για την αξία της μάρκας (brand equity)	32
4.3 Επικρατέστερες απόψεις της αξίας της μάρκας (brand equity)	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ - ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ BRAND MANAGEMENT

5. 1 Δημιουργία της αξίας της μάρκας	43
5.2 Μέτρηση της αξίας της μάρκας	52
5.2.1 Μοντέλο Υπολογισμού της αξίας της μάρκας κατά Aaker	53
5.2.2 Μοντέλο Υπολογισμού της αξίας της μάρκας κατά Keller	60
5.2.3 Μοντέλο BRAND ASSET VALUATOR- Y & R	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ - ONLINE BRANDING

6.1 Εισαγωγή στο Online Branding	64
6.2 Δημιουργία μίας μάρκας στο διαδίκτυο	69
6.3 Αξία της μάρκας στο Διαδίκτυο (Online brand Equity)	72
6.4 Προώθηση της μάρκας στο Διαδίκτυο και Τράπεζες	73

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ – Η ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ– ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

7.1 Εισαγωγή	77
7.2 Ορισμός του ερευνητικού προβλήματος και καθορισμός των στόχων	78

7.3 Επιλογή ποσοτική ή ποιοτικής μεθόδου έρευνας	79
7.3.1 Δευτερογενής έρευνα	79
7.3.2 Πρωτογενής έρευνα	79
7.4 Καθορισμός της μεθόδου συλλογής στοιχείων	80
7.4.1 Επιλογή και ορισμός της μεθόδου	80
7.5 Καθορισμός της ερευνητικής διαδικασίας και επιλογή του δείγματος	82
7.5.1 Επιλογή του δείγματος της έρευνας	82
7.5.2 Καθορισμός της ερευνητικής διαδικασίας	85
7.6 Αποτελέσματα Ερευνητικής Διαδικασίας	86
7.6.1 Πίνακες Συχνοτήτων	86
7.6.2 Πίνακες Διασταύρωσης	96
7.6.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας	102
7.6.4 Παραγοντική Ανάλυση	103
7.6.5 Έλεγχος Κανονικότητας των παραγόντων	110
7.6.6 Έλεγχοι υποθέσεων	114
7.7 Περιορισμοί της έρευνας	125
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΌΓΛΙΟ – ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
8.1 Εισαγωγή	126
8.2 Πρακτική εφαρμογή των συμπερασμάτων της έρευνας	128
8.3 Κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα	129
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	134

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1. Τα οφέλη της μάρκας για τους καταναλωτές και τις εταιρείες	27
Πίνακας 2. The Brand Equity Ten	52
Πίνακας 3. Παρουσίαση του δείγματος, σύμφωνα με την μεταβλητή του φύλου	83
Πίνακας 4. Παρουσίαση του δείγματος, σύμφωνα με την μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση	83
Πίνακας 5. Παρουσίαση του δείγματος, σύμφωνα με την μεταβλητή ηλικία	83
Πίνακας 6. Παρουσίαση του δείγματος, σύμφωνα με την μεταβλητή επίπεδο εκπαίδευσης	85
Πίνακας 7. Αναγνωρίζω την μάρκα της τράπεζας ανάμεσα σε άλλες μάρκες	86
Πίνακας 8. Μερικά χαρακτηριστικά της τράπεζας μου έρχονται γρήγορα στο μυαλό	86
Πίνακας 9. Νομίζω ότι γνωρίζω την τράπεζα μου αρκετά	86
Πίνακας 10. Μπορώ εύκολα να αναγνωρίσω το σήμα της τράπεζας	87
Πίνακας 11. Έχω μια καθαρή εικόνα της τράπεζας στο μυαλό μου	87
Πίνακας 12. Η τράπεζα μου είναι αξιόπιστη	87
Πίνακας 13. Η τράπεζα μου είναι καινοτόμα	88
Πίνακας 14. Η τράπεζα μου είναι φιλική	88
Πίνακας 15. Η τράπεζα μου είναι μοντέρνα	88
Πίνακας 16. Εκτιμώ την τράπεζα μου	89
Πίνακας 17. Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας είναι υψηλή	89
Πίνακας 18. Μπορώ να εμπιστευτώ την Τράπεζα μου	89
Πίνακας 19. Το προσωπικό της τράπεζας είναι φιλικό	90
<i>ΜΠΣ στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική 2005-2007 Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστημίου Πειραιώς Μαρουλιώ Δελαγραμμάτικα</i>	10

Πίνακας 20. Το δίκτυο καταστημάτων της προσφέρει διευκόλυνση /εξυπηρέτηση	90
Πίνακας 21. Θα συνιστούσα την τράπεζα σε φίλους και γνωστούς μου	90
Πίνακας 22. Είμαι ικανοποιημένη από την τελευταία συναλλαγή μου με την τράπεζα	91
Πίνακας 23. Ακόμα και αν υπήρχε άλλη δελεαστική προσφορά από μία άλλη τράπεζα για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν εγώ θα προτιμήσω την τράπεζα μου	91
Πίνακας 24. Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο	91
Πίνακας 25: Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο;	92
Πίνακας 26. Ποιο είναι το βασικό κριτήριο που επιλέξατε την τράπεζα που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο; (Επιλέξτε μόνο αυτό που θεωρείται σημαντικότερο από αυτά).	92
Πίνακας 27 Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;	92
Πίνακας 28. ΦΥΛΟ - Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο	95
Πίνακας 29. Chi-Square Tests	97
Πίνακας 30: ΦΥΛΟ - Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο;	98
Πίνακας 31: Chi-Square Tests	99
Πίνακας 32 . ΦΥΛΟ - Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;	100
Πίνακας 33 . Chi-Square Tests	101

Πίνακας 34 . Reliability Statistics	102
Πίνακας 35. Communalities για την αναγνωρισιμότητα	104
Πίνακας 36. Total Variance Explained για την αναγνωρισιμότητα	104
Πίνακας 37 . Component Matrix(a) για την αναγνωρισιμότητα	105
Πίνακας 38. Communalities για τους συσχετισμούς της μάρκας	105
Πίνακας 39.Total Variance Explained για τους συσχετισμούς της μάρκας	106
Πίνακας 40. Component Matrix(a) για τους συσχετισμούς της μάρκας	106
Πίνακας 41. Communalities για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα	107
Πίνακας 42. Total Variance Explained για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα	107
Πίνακας 43. Component Matrix(a) για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα	108
Πίνακας 44. Communalities για την αφοσίωση στην μάρκα	109
Πίνακας 45. Total Variance Explained για την αφοσίωση στην μάρκα	109
Πίνακας 46 . Component Matrix(a) για την αφοσίωση στην μάρκα	110
Πίνακας 47. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	112
Πίνακας 48 . One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	113
Πίνακας 49 . Group Statistics	114
Πίνακας 50. Independent Samples Test	115
Πίνακας 51 :Group Statistics	117
Πίνακας 52 :Independent Samples Test	117
Πίνακας 53 :Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;	118
Πίνακας 54 : Οι άνδρες και οι γυναίκες επηρεάζονται με τον ίδιο τρόπο από την εικόνα της τράπεζας εκτός διαδικτύου.	119
Πίνακας 55 : Chi-Square Tests	120
Πίνακας 56 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	121
Πίνακας 57 : Group Statistics	122
Πίνακας 58 : Independent Samples Test	123
Πίνακας 59: Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;	124
Πίνακας 60: Test Statistics	124

ΣΧΗΜΑΤΑ

1 .Πυραμίδα της αξία της μάρκας του Keller	61
2. Τα στάδια της έρευνας	78
3. Ραβδόγραμμα εξάρτησης φύλου και χρήσης e-banking	97
4 .Ραβδόγραμμα εξάρτησης φύλου και χρήσης e-banking άλλης τράπεζας	99
5 .Ραβδόγραμμα εξάρτησης φύλου και το κατά πόσο επηρεάστηκε το δείγμα από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου	101

1.1 Εισαγωγή

Το brand management είναι ένας τομέας του marketing πολύ σημαντικός που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξη μιας επιχείρησης. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση , ενώ το branding αποτελεί προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις.

Το brand management περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την εφαρμογή των προγραμμάτων του marketing και τις δραστηριότητες για την δημιουργία και μέτρηση της αξίας της μάρκας (brand equity) για την μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης. Με την βοήθεια του brand management η επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την μακροχρόνια κερδοφορία της.

Στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, η μάρκα παρέχει συχνά τα κύρια σημεία διαφοροποίησης ανάμεσα στον ανταγωνισμό που υπάρχει στην προσφορά , και υπό αυτήν τη μορφή μπορεί να είναι χρήσιμη για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό η διαχείριση των εμπορικών σημάτων να προσεγγίζεται στρατηγικά.

Στην συγκεκριμένη έρευνα θα εξεταστεί το brand management σαν γενικό κομμάτι του μάρκετινγκ και θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη του branding στο διαδίκτυο και κυρίως στον τραπεζικό κλάδο.

Επιλέχθηκε ο τραπεζικός κλάδος ως αντικείμενο μελέτης γιατί αφενός στην Ελλάδα αποτελεί έναν κλάδο στον οποίο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και η επωνυμία της

εκάστοτε τράπεζας παίζει σημαντικό ρόλο για να την κάνει να ξεχωρίσει και αφετέρου γιατί είναι ένας κλάδος για τον οποίο, όσο αναφορά το brand management στο διαδίκτυο δεν έχει γίνει ιδιαίτερη βιβλιογραφική αναφορά καθώς τα τελευταία χρόνια άρχισε να αποτελεί ισχυρό όπλο για τις τράπεζες.

Εν τούτοις για να μπορέσει να κατανοηθεί πλήρως ο ρόλος του brand management για την επιχείρηση κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά και σε ορισμούς όπως είναι η μάρκα (brand), η αξία της μάρκας (brand equity), αλλά και στις μεθόδους δημιουργίας και μέτρησης της αξία της μάρκας.

1.2 Η δομή της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρήθηκε η εισαγωγή στην έννοια του brand management, ο σκοπός εκπόνησης της εργασίας αλλά και το πώς προέκυψε το ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο θέμα. Επιπλέον, προσδιορίστηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία θα επιχειρηθεί να δοθεί απάντηση, στη συνέχεια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην προέλευση της έννοιας της επωνυμίας αλλά γίνεται και αναδρομή στην εξέλιξη που είχε η έννοια στην πάροδο του χρόνου.

Στα αμέσως δύο επόμενα κεφάλαια αναλύονται βασικές έννοιες όπως τι είναι μάρκα, η αξία της μάρκας και διάφορες προσεγγίσεις πάνω στο συγκεκριμένο θέμα με αναφορά στην διεθνή βιβλιογραφία.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι πιο γενικό και γίνεται προσπάθεια να γίνει εισαγωγή στην διαδικασία ανάπτυξης του brand management. Υπάρχουν τρία στάδια , αυτό της δημιουργίας , μέτρησης και διαχείρισης της αξίας της μάρκας. Αναλύονται τρία βασικά μοντέλα μέτρησης της αξίας της μάρκας, του Aaker, του Keller και το brand asset valuator της Young and Rubicam

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το branding σαν διαδικασία στο διαδίκτυο και δίδεται έμφαση στον τραπεζικό κλάδο.

Στο έβδομο κεφάλαιο καθορίζονται τα ερωτήματα που η πρωτογενής έρευνα καλείται να απαντήσει, καθώς και παρουσιάζεται και αιτιολογείται η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου. Στη συνέχεια καθορίζεται η μέθοδος συλλογής των στοιχείων που ακολουθήθηκε και παρουσιάζονται τα θετικά και αρνητικά της σημεία. Τέλος στο κεφάλαιο αυτό, περιέχονται ο καθορισμός της ερευνητικής διαδικασίας με την επιλογή του δείγματος, η διεξοδική παρουσίαση των ευρημάτων που προέκυψαν από την έρευνα που διεξήχθη καθώς και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

2.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

2.1 Προέλευση της επωνυμίας (όρος ‘brand’)

Ο όρος brand χρησιμοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια για τον διαχωρισμό ενός προϊόντος από ένα άλλο. Βέβαια την έννοια του όρου brand μπορούμε να την εντοπίσουμε από την αρχαιότητα . ¹Συγκεκριμένα η λέξη “Brand” προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη “Brandr” που σημαίνει σημάδι από κάπνισμα. Μια μέθοδος που χρησιμοποιούσαν για να διαχωρίζουν τα ζώα τους από αυτά των άλλων.

Κάτι ανάλογο συναντάμε και στον κλάδο της βιοτεχνίας και της χειροτεχνίας όπου με ιδιαίτερα σημάδια ή την υπογραφή τους προσπαθούσαν οι παραγωγοί να διαφοροποιήσουν την παραγωγή τους. Η πολιτική αυτή εντοπίζεται σε πολλούς αρχαίους πολιτισμούς όπως των Αιγυπτίων , Ελλήνων , Ρωμαίων, Κινέζων και Σουμέριων.

Μερικά από τα πιο πρόσφατα αγαθά που κατασκευάστηκαν μαζικά ήταν δοχεία αργίλου, τα υπολείμματα των οποίων έχουν βρεθεί σε μεγάλη αφθονία γύρω από την περιοχή της Μεσογείου, ιδιαίτερα στους αρχαίους πολιτισμούς της Ελλάδας και της Ρώμης. Από τα υπολείμματα αυτά μπορεί κανείς να ξεχωρίσει την χρήση της μάρκας , η οποία στην πιο πρόιμη μορφή της ήταν το σημάδι του αγγειοπλάστη. Ένας αγγειοπλάστης μπορούσε να αναγνωρίσει τα δοχεία του με την τοποθέτηση του αποτυπώματος του δακτύλου του στον υγρό άργιλο στο κατώτατο σημείο του δοχείου

¹Πανηγυράκης Γεώργιος Γ.(1999), « Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Εκδόσεις Σταμούλης

ή δημιουργώντας ένα σημάδι όπως ένα ψάρι, ένα αστέρι ή ένα σταυρό. Από αυτό μπορούμε να πούμε ότι τα σύμβολα ήταν η πρώτη οπτική μορφή των επωνυμιών .

Στην αρχαία Ρώμη, αναπτύχθηκαν αρχές του εμπορικού νόμου που αναγνώριζαν την προέλευση και τα σημάδια των αγγειοπλαστών, αλλά αυτό δεν απέτρεψε τους κατασκευαστές των κατώτερων δοχείων να μιμηθούν τα σημάδια των γνωστών κατασκευαστών προκειμένου να προσελκύσουν αγοραστές . Στο βρετανικό μουσείο υπάρχουν ακόμη και παραδείγματα της μίμησης ρωμαϊκής αγγειοπλαστικής, τα οποία έγιναν στο Βέλγιο και εξήχθησαν στη Μεγάλη Βρετανία.

²Με την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, το επιμελημένο και ιδιαίτερα περίπλοκο σύστημα του εμπορίου που είχε δεσμεύσει τους μεσογειακούς και δυτικοευρωπαϊκούς λαούς θρυμματίστηκε βαθμιαία. Οι επωνυμίες συνέχισαν να χρησιμοποιούνται αλλά κυρίως σε τοπική κλίμακα. Οι εξαιρέσεις ήταν τα ιδιαίτερα σημάδια που χρησιμοποιήθηκαν από τους βασιλιάδες, τους αυτοκράτορες και τις κυβερνήσεις.

Τον 17^ο και 18^ο αιώνα, όταν άρχισε στη Γαλλία και στο Βέλγιο η κατασκευή πορσελάνης, τα εργοστάσια χρησιμοποίησαν όλο και περισσότερο τα εμπορικά σήματα για να δείξουν την ποιότητα και την προέλευση. Συγχρόνως, οι νόμοι που σχετίζονταν με την παραγωγή χρυσών και ασημένιων αντικειμένων επιβλήθηκαν για να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών στο προϊόν.

² www.brandchannel.com

2.2 Ιστορική Εξέλιξη των επωνυμιών

Η ευρείας κλίμακας χρήση των εμπορικών σημάτων είναι ουσιαστικά ένα φαινόμενο του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα. Η βιομηχανική επανάσταση, με τις βελτιώσεις της στην κατασκευή και τις επικοινωνίες, άνοιξε το δρόμο προς τον δυτικό κόσμο και επέτρεψε το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων. Πολλά από τα σημερινά πιο γνωστά καταναλωτικά εμπορικά σήματα χρονολογούνται από αυτήν την περίοδο. Στην Αμερική και την Ευρώπη η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού, η κατασκευή νέων εργοστασίων και η επέκταση των σιδηρογραμμών, οδήγησαν στην δημιουργία ζήτησης νέων προϊόντων όπως είδη οικιακής χρήσης και ηλεκτρικές συσκευές. Ουσιαστικά, όσο μεγαλύτερη ήταν η ποσότητα και η ποικιλία των προϊόντων, τόσο μεγαλύτερη ήταν και η ανάγκη για την δημιουργία ενός brand name.

Μαζί με την εισαγωγή των επωνυμιών, εισήχθη και η νομοθεσία για την προστασία τους. Η γέννηση των διαφημιστικών αντιπροσωπειών όπως J. Walter Thompson και NW Ayer τον 19^ο αιώνα έδωσε περαιτέρω ώθηση στην ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων. Αλλά η πραγματική έκρηξη στην χρήση των επωνυμιών πραγματοποιήθηκε από το τέλος του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου και μετά. Η κατάρρευση του κομμουνισμού, η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι πολύ βελτιωμένες υπηρεσίες στις μεταφορές και τις επικοινωνίες ήταν μερικοί από τους λόγους που έδωσαν ώθηση στην τόσο μεγάλη ανάπτυξη.

Η χρησιμοποίηση των brands εντατικοποιήθηκε κυρίως τα τελευταία 150 χρόνια. Ωστόσο μόλις στο δεύτερο μισό του 19 ου αιώνα, η ονομασία των προϊόντων εξελίχθηκε στην μορφή που την γνωρίζουμε σήμερα. Κάποια γεγονότα μέσα στους αιώνες αποτελούν ορόσημα για την σημερινή εξέλιξη του όρου. Συγκεκριμένα, το

2000 πχ, πρώτοι οι Αιγύπτιοι διακρίνουν τα ζώα με κάποιο σημάδι, το 600 πχ οι Βαβυλώνιοι τοποθετούν σύμβολα έξω από τα μαγαζιά τους για να περιγράψουν τις δραστηριότητές τους και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους, ενώ το 560 π.Χ. ο βασιλιάς της Λυδίας αποτυπώνει το έμβλημα του σε νομίσματα.

Το 1400 μχ η λέξη “Brand” εμφανίζεται στο αγγλικό λεξικό, δηλώνοντας το κάψιμο της σάρκας των ζώων, που σήμαινε ιδιοκτησία. Το 1600 παρατηρείται άνθηση του εμπορίου και για την αναγνωσιμότητα των προϊόντων και των εμπορικών δραστηριοτήτων γίνεται χρήση εικονικών συμβόλων. Το 1760 ο Josiah Wedgwood δημιουργεί την πρώτη σηματοποιημένη εμπορική επιχείρηση ενώ το 1848 εμφανίζονται στο Παρίσι όλες οι μοντέρνες, εμπορικές μάρκες. Το 1886 η Coca Cola γίνεται σήμα κατατεθέν, η Apple ακολουθεί το 1984 και το Yahoo το 1995. Η έννοια του “Brand Name” εισέρχεται στο αγγλικό λεξικό από το 1922.

3.ΕΠΩΝΥΜΙΑ (BRAND)

3.1 Ορισμός της Επωνυμίας

Όπως είδαμε η έννοια της μάρκας δεν είναι καινούργια, χρησιμοποιείται για πάρα πολλά χρόνια. Βέβαια η έννοια αυτή μέσα στο χρόνο έχει αλλάξει, όπως και η σπουδαιότητα της. Στο παρελθόν, όταν οι έμποροι σημάδευαν τα προϊόντα τους για να τα διαφοροποιούν από αυτά των άλλων εμπόρων, οι μάρκες προσδιόριζαν την προέλευση του προϊόντος και προστάτευαν και τους παραγωγούς και τους καταναλωτές από τους ανταγωνιστές που θα προσπαθούσαν να πουλήσουν το ίδιο προϊόν. (Aaker 1991). Αυτή η παραδοσιακή προσέγγιση αναγνωρίζει την επωνυμία

ως το κύριο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος που το διαφοροποιεί από ένα άλλο προϊόν.

Γι’ αυτό λοιπόν σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Συνεταιρισμό Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA), (1960) μία μάρκα είναι ³ «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μίας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά». Παρόλαυτα, οι συνθήκες τις αγορές έχουν αλλάξει και είναι πολύ δύσκολο από τι στο παρελθόν να διαφοροποιηθεί ένα προϊόν από ένα άλλο, αλλά και να δημιουργηθεί μία επιτυχημένη επωνυμία. Έτσι λοιπόν η παραδοσιακή προσέγγιση που εστιάζει κυρίως στο προϊόν, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην τρέχουσα αγορά. (Arnold 1992; Crainer 1995). Βέβαια ο ορισμός του Αμερικάνικου Συνεταιρισμού Μάρκετινγκ εξακολουθεί να χρησιμοποιείται στην βιβλιογραφία.

Στην σύγχρονη εποχή έχει δοθεί έμφαση στην ίδια την μάρκα. Η επωνυμία παρέχει στους καταναλωτές πλεονεκτήματα που αφορούν λειτουργικές αλλά και συναισθηματικές ανάγκες, καθώς το προϊόν καλύπτει μόνο λειτουργικές.

Ο Keller δίνει τον εξής ορισμό: « Brand είναι ένα προϊόν, αλλά που προσθέτει άλλες διαστάσεις που το διαφοροποιούν με κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα με σκοπό να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη.»

³ P.Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management* (12 ed) , New Jersey: Pearson Education, Inc.

Σύμφωνα με τον Aaker η επωνυμία προσδιορίζεται ως «ένα προϊόν που παρέχει λειτουργικά πλεονεκτήματα και προστιθέμενες αξίες που μερικοί καταναλωτές εκτιμούν αρκετά ώστε να το αγοράσουν» (Aaker 1991).

Ο ίδιος τονίζει ότι όταν χρησιμοποιούμε τον όρο μάρκα εννοούμε συνήθως τα εξής στοιχεία: το όνομα της μάρκας, το σύμβολο και το σλόγκαν.

Το όνομα είναι το βασικότερο ίσως συστατικό στοιχείο μιας μάρκας. Το όνομα δημιουργεί συνδέσεις οι οποίες ακολουθούν τη μάρκα για όσο χρονικό διάστημα έχει το ίδιο όνομα, που συνήθως είναι πάρα πολλά χρόνια. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το όνομα μιας μάρκας είναι, να μπορεί εύκολα να απομνημονευθεί, να μπορεί να διαχωριστεί από τις ανταγωνίστριες μάρκες, να συνδέεται αρμονικά με το σύμβολο και το σλόγκαν της μάρκας.

Το σύμβολο είναι κάποιο στοιχείο της μάρκας που την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες μάρκες. Όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να ξεχωρίσουν το σύμβολο μπορεί να είναι το κύριο στοιχείο του brand equity. Το σύμβολο μπορεί να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα και να επηρεάσει την προσήλωση στην μάρκα και την αντιληπτή ποιότητα.⁴ Είναι γενικά παραδεκτό ότι είναι ευκολότερο να μάθουμε οπτικά σύμβολα απ’ότι λέξεις. Το σύμβολο μπορεί να είναι ένα γεωμετρικό σχήμα, ένας χαρακτήρας, μια οπτική μεταφορά, ένα χρώμα, μία μουσική νότα, ένα αντικείμενο, ένα logo ή ένα cartoon.

⁴ www.lib.unb.ca

Τέλος το σλόγκαν είναι κάτι τελείως διαφορετικό από το σύμβολο ή από το όνομα. Είναι μία σειρά λέξεων που προσδίδει στην μάρκα στοιχεία που από μόνα τους δεν μπορούν να τα δώσουν το όνομα ή το σύμβολο. Τα επιτυχημένα σλόγκαν είναι συνήθως σύντομα , απομνημονεύονται εύκολα και προκαλούν ενδιαφέρον.

3.2 Διαφορές Επωνυμίας & Προϊόντος

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι ο όρος brand διαφέρει από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επομένως είναι σημαντικό να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα στην μάρκα και το προϊόν. Οι προστιθέμενες αξίες που αναφέρει ο Aaker στον ορισμό του για το brand είναι άυλες , αόρατες , μη λειτουργικές και είναι αντιλήψεις στο μυαλό των καταναλωτών Η μάρκα είναι άυλη και υπάρχει μόνο στην συνείδηση των καταναλωτών, (Jone 1999). Η μάρκα προσφέρει οφέλη στον καταναλωτή καλύπτοντας του τις λειτουργικές και συναισθηματικές του ανάγκες , ενώ η μάρκα μπορεί να καλύψει μόνο τις λειτουργικές του ανάγκες

Ο Stephen King (Aaker, 1991) υποστηρίζει ότι « ένα προϊόν είναι κάτι που φτιάχνεται σε ένα εργοστάσιο, μία μάρκα είναι κάτι που αγοράζεται από ένα καταναλωτή. Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή μία μάρκα είναι μοναδική. Ένα προϊόν μπορεί πολύ γρήγορα να απαξιωθεί ,μία επιτυχημένη μάρκα είναι διαχρονική»

Σύμφωνα με τον Kotler (2003) το προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και θα ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία. Επομένως, ένα προϊόν είναι ένα φυσικό αγαθό, ή μία υπηρεσία ή ένα πρόσωπο ή ένας τόπος ή ένας οργανισμός.

Ο Kotler (2003) καθορίζει 5 επίπεδα ενός προϊόντος , το **βασικό όφελος** είναι η βασική ανάγκη που ο καταναλωτής ικανοποιεί με την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, (core benefit), το **βασικό προϊόν** (basic product), είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος, το **αναμενόμενο προϊόν** (expected product), είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία οι αγοραστές αναμένουν και στα οποία συμφωνούν όταν αγοράζουν ένα προϊόν, το **διευρυμένο προϊόν** (augmented product) είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή και διαχωρίζουν το προϊόν από τους ανταγωνιστές και το **δυνητικό προϊόν** (potential product) που είναι όλες οι τροποποιήσεις που μπορεί να υποστεί ένα προϊόν στο μέλλον, είναι δηλαδή όλα τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον στο προϊόν και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.⁵

Ο Kotler (2003) υποστηρίζει ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων βρίσκεται στο διευρυμένο προϊόν, διότι πολλές εταιρίες προσφέρουν το αναμενόμενο προϊόν αλλά αυτές που κάνουν την διαφορά είναι αυτές που δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την παρουσίαση των προϊόντων τους και η δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας οδηγεί στην κατάκτηση της κορυφής.

⁵ P.Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management* (12 ed) , New Jersey: Pearson Education, Inc.

3.3 Ο ρόλος της Επωνυμίας

Μια εύλογη ερώτηση είναι γιατί η μάρκα έχει τόσο σπουδαίο ρόλο και θεωρείται τόσο σημαντική ; Ο ρόλος της επωνυμίας είναι διττής σημασίας, τόσο για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Keller, οι μάρκες αναγνωρίζουν την πηγή ή τον κατασκευαστή ενός προϊόντος και επιτρέπουν στους καταναλωτές είτε είναι ιδιώτες ή οργανισμοί , να αποδώσουν την ευθύνη σε έναν ιδιαίτερο κατασκευαστή ή σε έναν διανομέα Αυτοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι οι μάρκες πράγματι ωφελούν και τις δύο πλευρές, τόσο τον καταναλωτή αλλά και τις επιχειρήσεις.

3.4 Όφελος για τους καταναλωτές

Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές εκτιμούν τα πανομοιότυπα προϊόντα βάση του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζονται , δηλαδή της μάρκας. Η μάρκα αντιπροσωπεύει για τους καταναλωτές ένα ολόκληρο σύστημα χαρακτηριστικών που οδηγούν στην εγγύηση μιας ορισμένης ποιότητας ή προέλευσης. Οι καταναλωτές μαθαίνουν τις μάρκες από την εμπειρία τους στο παρελθόν με το προϊόν και από την προώθηση τους. Ο καταναλωτής επιλέγει μία μάρκα που ικανοποιεί και καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Γνωρίζοντας ο αγοραστής τον κατασκευαστή του προϊόντος νιώθει πιο σίγουρος για την ποιότητα του προϊόντος και ξέρει ποιος είναι υπεύθυνος σε περίπτωση που δεν μείνει ικανοποιημένος από τη μάρκα για οποιονδήποτε λόγο.

Από οικονομική άποψη οι μάρκες επιτρέπουν στους καταναλωτές να μειώσουν το λεγόμενο, σύμφωνα με τους οικονομολόγους, κόστος έρευνας (search cost). Η σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή είναι μία σχέση υπόσχεσης και εγγύησης. Ο

καταναλωτής «προσφέρει» την πίστη και την αφοσίωσή του στη μάρκα και η μάρκα πρέπει να ανταποκριθεί στους λόγους, για τους οποίους ο καταναλωτής την προτίμησε. Όσο συμβαίνει αυτό και ο καταναλωτής απολαμβάνει οφέλη και πλεονεκτήματα από την αγορά της μάρκας θα συνεχίζει να την αγοράζει. Η μάρκα γίνεται μοναδική για τους καταναλωτές και αποκτά προσωπική σημασία καθώς διευκολύνει τις καθημερινές τους δραστηριότητες και εμπλουτίζει την ζωή τους.

3.5 Όφελος για τις επιχειρήσεις

Εκτός από τους καταναλωτές, από τις λειτουργίες μίας μάρκας επωφελούνται και οι εταιρείες. Λειτουργεί σαν συγκεκριμένο κομμάτι νομικής ιδιοκτησίας, στο οποίο ένας κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα να κατοχυρώνονται τα προϊόντα και να αποφεύγονται οι αντιγραφές και οι απομιμήσεις.

Τα επώνυμα προϊόντα είναι πολύτιμα στους ιδιοκτήτες τους. Αντιπροσωπεύουν ένα μέσο για την ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών, όταν ο καταναλωτής μπορεί να ξεχωρίσει ένα προϊόν από την μάρκα του και είναι ικανοποιημένος, θα το προτιμήσει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της παραγωγού εταιρείας καθώς αυξάνονται τα κέρδη του, το μερίδιο που κατέχει στην αγορά και είναι αρκετά δύσκολη, όχι, όμως, ακατόρθωτη, η εισχώρηση νέων προϊόντων σε αυτή. Η διαδικασία της ονομασίας προσθέτει αξία στο βασικό προϊόν και αντιπροσωπεύει μια εγγύηση ικανοποιητικών μελλοντικών αποδόσεων.

Στον πίνακα 1 που ακολουθεί παρουσιάζονται κάποιοι ρόλοι της μάρκας για τους καταναλωτές και τις εταιρείες.

Για τους καταναλωτές	Για τις εταιρείες
Αναγνώριση της προέλευσης ενός προϊόντος	Προσφορά νομικής προστασίας
Δυνατότητα απόδοσης ευθύνης στον παραγωγό	Προσδιορισμός ξεχωριστής ταυτότητας
Μείωση αγοραστικών ρίσκων όπως το λειτουργικό, το φυσικό, το οικονομικό, το κοινωνικό, το ψυχολογικό, το χρονικό	Ενσωμάτωση στο προϊόν μοναδικών μηνυμάτων και σημασίας
Μείωση του κόστους προσωπικής έρευνας	Πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
Σημάδι Ποιότητας	Εξασφάλιση και αξιοποίηση της επένδυσης προώθησης
	Σταθερότητα και ασφάλεια έναντι ανταγωνιστών

Πίνακας 1: Τα οφέλη της μάρκας για τους καταναλωτές και τις εταιρείες

Πηγή : Keller , Kevin Lane, *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* , Upper Saddle River : Prentice-Hall, 1998

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η μάρκα αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις , μέσω της διαφοροποίησης (Wood 2000). Το ανταγωνιστικό αυτό αποτέλεσμα μπορεί να επιτευχθεί σε όρους κέρδους, προστιθέμενης αξίας ή μεριδίου αγοράς. Οι μάρκες δημιουργούν προστιθέμενη αξία στις επιχειρήσεις και τους πελάτες. Οι μάρκες παίζουν το κύριο ρόλο στην βελτίωση της αξίας των προϊόντων γι’ αυτό και ένα ισχυρό brand θεωρείται σημαντικό πλεονέκτημα για μία επιχείρηση (Aaker 1991)

4. ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND EQUITY)

4.1 Ορισμός της αξίας της μάρκας (brand equity)

Η ολοένα εντονότερη ομοιογένεια των προϊόντων αποτελεί σήμερα πραγματικό «πονοκέφαλο» για τους marketers των σύγχρονων επιχειρήσεων, στην προσπάθειά τους να κατασκευάσουν ένα άρτιο προφίλ για το προϊόν που διαχειρίζονται. Ως αποτέλεσμα αυτής της τακτικής, η διαχωριστική γραμμή στην ταυτότητα των προϊόντων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων γίνεται ολοένα και πιο δυσδιάκριτη. Η απόπειρα «κατάδυσης» στα άδυτα της ψυχής του καταναλωτή, προκειμένου να διαπιστωθεί ποιες είναι εκείνες οι παράμετροι που τον οδηγούν να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προϊόν έναντι κάποιου άλλου, αποτελεί πλέον συνηθισμένη τακτική καθώς διευρύνεται συνεχώς η επιστήμη της ψυχολογίας του καταναλωτή.

Η ταυτότητα ενός προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντική, περισσότερο δε από ποτέ στην εποχή της παγκοσμιοποίησης. Όπως τονίζει ο διάσημος καθηγητής του Πανεπιστημίου Berkeley στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών, David A. Aaker, ο οποίος είναι ουσιαστικά ο «πατέρας» της έννοιας του branding, αυτό που ονομάζουμε επωνυμία ενός προϊόντος, το brand δηλαδή, αποτελεί το σημείο στο οποίο συναντώνται οι ανάγκες του καταναλωτή με τις ιδιότητες του προϊόντος. Εκεί ακριβώς κρύβεται ένα από τα «μυστικά» της δημιουργίας προστιθέμενης αξίας αρχικά για τον καταναλωτή και εν συνεχεία για την επιχείρηση. Η «αξία του ονόματος» ή αλλιώς, το brand equity σύμφωνα πάντα με τον Aaker, είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων που αποδίδονται στην ταυτότητα μιας ισχυρής, επώνυμης μάρκας δύο από αυτά είναι το όνομα και το σύμβολό του.

Σε κάθε περίπτωση, το σημαντικότερο στοιχείο στην υπόθεση branding είναι αυτό που στα ελληνικά μεταφράζεται ελεύθερα ως αξία του ονόματος, το brand equity. Χωρίζεται δε σε δύο κατηγορίες: την αξία που σχετίζεται με τον οργανισμό και την αξία που αφορά τον καταναλωτή. Η μεν πρώτη εξαρτάται από τη ροή κεφαλαίου, η οποία αποτελεί το αποτέλεσμα της προσπάθειας του οργανισμού να αποκτήσει και στη συνέχεια να διατηρήσει τους πελάτες του. Η δεύτερη σχετίζεται με την αξία που κάθε πελάτης/καταναλωτής διαπιστώνει σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, πέρα και πάνω από την αξία που συνεπάγεται ένα αντίστοιχο προϊόν που όμως δεν υποστηρίζεται από μια ισχυρή επώνυμη μάρκα.

Η ιδέα της αξίας της μάρκας (brand equity) ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την δεκαετία του 80' από τους διαφημιστές (Barwise 1993) και σαν έννοια αναπτύχθηκε την τελευταία δεκαετία (Aaker 1991; Keller 1998). Η μάρκα προσδίδει αξία στο βασικό προϊόν ή την υπηρεσία. Το brand equity χρησιμοποιείται για να περιγράψει την αξία της μάρκας . Η αξία αυτή μπορεί να αντικατοπτρίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται και αντιδρούν σε σχέση με την μάρκα αλλά και στην κερδοφορία που προσθέτει στις εταιρείες αλλά και στις τιμές.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω , η επωνυμία δεν είναι απλά ένα όνομα ή ένα logo, το οποίο χρησιμοποιείται για να διαφοροποιήσει ένα προϊόν από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, είναι ένα σύνολο συνειρμών που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν λειτουργικές αλλά και συναισθηματικές ανάγκες των καταναλωτών (Nguyen & Nguyen 2003).

Για να καταλάβουμε την αξία του brand equity χρειάζεται περαιτέρω έρευνα και να αναλογιστούμε τι πραγματικά συμβάλει στην δημιουργία αξίας για μία μάρκα (Aaker

1991) . Αυτό δικαιολογεί και το γεγονός γιατί το brand equity έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δεκαετία του 80’ και οι ερευνητές και οι ακαδημαϊκοί προσπαθούσαν να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως « τι είναι το brand equity;» , και «πώς μπορεί η αξία της μάρκας να μετρηθεί».

Παρά το γεγονός ότι η αξία της μάρκας παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον τα τελευταία είκοσι χρόνια δεν υπάρχει ακόμα καμία συναίνεση για το τι είναι brand equity και πώς μια εταιρία μπορεί να μετρήσει την αξία ενός brand (Mackay 2001). Η δήλωση του Winters (1991, σελ. 8) ότι «Υπάρχει πολύ ενδιαφέρον πρόσφατα για την μέτρηση του brand equity .Εντούτοις, εάν ρωτήσετε δέκα ανθρώπους να καθορίσουν τι είναι , είναι πιθανό να πάρετε δέκα (ίσως 11) διαφορετικές απαντήσεις όσον αφορά σε αυτό που σημαίνει» είναι ακόμα επίκαιρη για την τρέχουσα κατάσταση. Ο λόγος για αυτή την σύγχυση είναι ότι η αξία της μάρκας έχει οριστεί από διαφορετικές πλευρές και για διάφορους διαφορετικούς λόγους (Keller 1993). Παρακάτω ακολουθούν μερικοί από τους ορισμούς που έχουν δοθεί:

Η προστιθέμενη αξία που περικλείεται σε ένα brand (Farquhar 1989)

Μια αξία υπό μορφή ευνοϊκών εντυπώσεων, διαθέσεων και προτιμήσεων... που αυτή η αξία (δηλ., χρησιμότητα) δεν εξηγείται από μετρήσιμες ιδιότητες του brand (Rangaswamy, Burke και Oliver 1993).

Μία αυξητική χρησιμότητα που συνδέεται με ένα brand που δεν επηρεάζεται από λειτουργικές ιδιότητες (Kamakura & Russell 1993)

Η δικαιοσύνη εμπορικών σημάτων είναι η αληθινή διαφοροποίηση που μία μάρκα έχει από τον ανταγωνισμό ή η αξία που προέρχεται από ένα brand από τους καταναλωτές (Davis & Doughlass 1995).

Σύμφωνα με το Aaker η αξία μίας μάρκας είναι η αξία των επιπρόσθετων χρηματοροών που παράχθηκαν από ένα προϊόν, επειδή αυτό ταυτίστηκε με τη μάρκα του (Aaker 1991). Η αξία της μάρκας ορίζεται ως ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και χρηματικών υποχρεώσεων, που συνδέονται με τη μάρκα, το όνομα της και το σύμβολο της, που αυξάνει ή ελαττώνει την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία που ανταλλάσσεται με τους πελάτες της εταιρείας (Aaker, 1994).

Ο Aaker (1991) αρχικά ξεχωρίζει πέντε συστατικά του brand equity: **η προσήλωση στη μάρκα** (brand loyalty), **η αναγνωσιμότητα** (name awareness), **η αντιλαμβανόμενη ποιότητα** (perceived quality), **οι συσχετισμοί / εικόνα μάρκας** (brand associations in addition to perceived quality), και **άλλα ιδιοκτησιακά στοιχεία της εταιρίας** (intellectual properties).⁶

Το Market Science Institute (2002) θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από αυτήν την άποψη, το Ινστιτούτο ορίζει την αξία της μάρκας ως «το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή τη μάρκα και δίνει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα».

⁶ Aaker , David A , Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name , New York : Free Press, 1991

Ο Keller ορίζει την αξία της μάρκας (brand equity) ως «την διαφορετική επίδραση που έχει η γνώση της μάρκας στην απάντηση των πελατών στο μάρκετινγκ της συγκεκριμένης σήματος».

Προφανώς, το κοινό σημείο μεταξύ των ανωτέρω ορισμών είναι ότι η αξία της μάρκας είναι η προστιθέμενη αξία του προϊόντος σε έναν καταναλωτή που οφείλεται στη μάρκα (Wood 2000). Επιπλέον, τέτοια αξία μπορεί να χρησιμεύσει ως η γέφυρα που συνδέει «αυτό που συνέβη στο brand στο παρελθόν και αυτό που πρέπει να συμβεί στο brand στο μέλλον» (Keller 2003)

4.2 Προσεγγίσεις για την αξία της μάρκας (brand equity)

Παρά την σπουδαιότητα του brand equity παρατηρούμε ότι δεν έχει διαμορφωθεί τελικά ένας συγκεκριμένος κοινά αποδεκτός ορισμός. Οι ερευνητές έχουν καταλήξει σε δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τον προσδιορισμό της αξίας της μάρκας : την χρηματοοικονομική και την πελατειακή προσέγγιση. Στην πρώτη περίπτωση , οι ορισμοί που χρησιμοποιούνται δίνουν βαρύτητα στην αξία που έχει η επωνυμία για την επιχείρηση (financial-based approaches) ενώ στην δεύτερη δίδεται μεγαλύτερη έμφαση στην σχέση καταναλωτή και επωνυμίας (consumer based approaches) .

Η χρηματοοικονομική προσέγγιση αναφέρεται στην αξίας της μάρκας ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για τις επιχειρήσεις (Davis & Doughlass 1995). Αυτό το περιουσιακό στοιχείο ορίζεται ως χρηματική ροή που προέρχεται από εισοδήματα προϊόντων με ένα brand name. (Shocker & Weitz 1988; Simon & Sullivan 1993). Οι λόγοι για την ανάπτυξη αυτής της προσέγγισης είναι η ανάγκη να τεθεί μια τιμή όταν

πωλείται η μάρκα και η προσέλκυση των επενδυτών ως άυλο περιουσιακό στοιχείο στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις (Feldwick 1996).

Στην πελατειακή προσέγγιση δίνεται μεγάλη έμφαση στην κατανόηση και τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα το brand equity ορίζεται ως η διαφορετική επίδραση που η γνώση της μάρκας έχει στην αντίδραση των καταναλωτών ως προς το μάρκετινγκ αυτής. Μία μάρκα θεωρείται ότι έχει θετική αξία ως προς τους καταναλωτές (positive customer –based brand equity) , όταν οι καταναλωτές αντιδρούν περισσότερο θετικά στο προϊόν όταν αναγνωρίζουν την μάρκα σε σύγκριση με όταν δεν την αναγνωρίζουν .Αντίθετα μία μάρκα θεωρείται ότι έχει αρνητική αξία ως προς τους καταναλωτές (negative customer –based brand equity) , εάν οι καταναλωτές αντιδρούν λιγότερο θετικά στο μάρκετινγκ του προϊόντος σε σύγκριση με ένα άγνωστη εκδοχή του προϊόντος.

Στα πλαίσια της εργασίας αυτής , θα ασχοληθούμε με την δεύτερη κατηγορία καθώς μας ενδιαφέρει η αξία της μάρκας όπως αυτή διαμορφώνεται από την πλευρά του καταναλωτή.

4.3 Επικρατέστερες απόψεις της αξίας της μάρκας (brand equity)

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω έχουν διαμορφωθεί πολλές απόψεις σχετικά με το τι είναι η αξία της μάρκας (brand equity). Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν βασικές αρχές πάνω στο brand equity , έχουν αναπτυχθεί διαφορετικά μοντέλα υπολογισμού, με πιο γνωστά τα μοντέλα του Aaker, του Keller και το λεγόμενο Brand Asset

Valuator (BAV) , που έχει αναπτυχθεί από τον διαφημιστικό γραφείο Young and Rubicam (Y&R), τα οποία και θα αναπτύξουμε παρακάτω.

Ο καθηγητής David Aaker θεωρεί ότι η αξία της μάρκας περιλαμβάνει κάποιες έννοιες (Aaker, 1991), οι έννοιες αυτές είναι οι εξής:

- 1) *Η προσήλωση στη μάρκα* (brand loyalty).
- 2) *Η αναγνωρισιμότητα* (brand awareness).
- 3) *Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα* (perceived quality)
- 4) *Οι συσχετισμοί / εικόνα μάρκας* (brand association / brand image)
- 5) *Άλλα ιδιοκτησιακά στοιχεία της εταιρίας* (other propriety brand assets)

Η προσήλωση στη μάρκα (Brand Loyalty)

Η προσήλωση στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό προσκόλλησης μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Με βάση αυτόν τον ορισμό, η προσήλωση στη μάρκα ορίζεται ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αποτίμησης της ικανοποίησης των καταναλωτών. Η *προσήλωση στη μάρκα* μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μέτρο της σύνδεσης που ένας πελάτης έχει σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Απεικονίζει πόσο πιθανότητα υπάρχει ένας καταναλωτής να αλλάξει μάρκα, ειδικά όταν η μάρκα αυτή κάνει την διαφορά, είτε στην τιμή ή στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Aaker η προσήλωση στην μάρκα οδηγεί στο brand equity, που με την σειρά του οδηγεί στην επίτευξη κερδοφορίας για την επιχείρηση. Η προσήλωση στη μάρκα συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η

προσέλκυση νέων πελατών είναι δύσκολη λόγω των δαπανών του μάρκετινγκ και οι πιστοί πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν μάρκες.

Υπάρχουν διάφορα επίπεδα προσήλωσης, ο Aaker αναφέρει πέντε.⁷ Συγκεκριμένα στο κατώτερο επίπεδο βρίσκονται οι μη αφοσιωμένοι καταναλωτές, που είναι τελείως αδιάφοροι ως προς την μάρκα. Στις αγοραστικές τους συνήθειες η μάρκα παίζει πολύ μικρό ρόλο.

Το αμέσως επόμενο επίπεδο περιλαμβάνει τους αγοραστές που είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν ή δεν είναι τουλάχιστον δυσαρεστημένοι. Αυτοί οι καταναλωτές μπορούν να χαρακτηριστούν καταναλωτές από συνήθεια (habitual buyers). Αυτοί οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν από τον ανταγωνισμό αν δημιουργηθεί ένα σημαντικό όφελος για να αλλάξουν μάρκα. Παρολαυτά, είναι πολύ δύσκολο να συμβεί αυτό, καθώς είναι δύσκολο να τους προσεγγίσει κάποιος, καθώς δεν υπάρχει λόγος γι’ αυτούς να κοιτούν άλλες εναλλακτικές μάρκες.

Το τρίτο επίπεδο περιλαμβάνει αυτούς που είναι επίσης ικανοποιημένοι αλλά αντιμετωπίζουν προβλήματα που αφορούν τα κόστη μετακίνησης όπως είναι το κόστος του χρόνου, χρημάτων ή το κόστος που σχετίζεται με τον κίνδυνο της απόδοσης. Αυτοί οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως switching-cost loyal customers και για να τους προσεγγίσουν οι ανταγωνιστές θα πρέπει να ξεπεράσουν τα κόστη μετακίνησης προσφέροντας σημαντικές παροχές.

⁷ *Aaker, David A, Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York : Free Press, 1991

Στην τέταρτη κατηγορία βρίσκονται οι καταναλωτές που πραγματικά τους αρέσει η μάρκα. Η προτίμηση τους αυτή μπορεί να βασίζεται σε συγκεκριμένες εμπειρίες ή στην υψηλή ποιότητα που απολαμβάνουν. Η κατηγορία αυτή των αγοραστών χαρακτηρίζεται ως «friends of the brand» επειδή είναι υπάρχει συναισθηματική σχέση με την μάρκα.

Το υψηλότερο επίπεδο είναι οι αφοσιωμένοι πελάτες . Η μάρκα γι’ αυτούς είναι πολύ σημαντική είτε από λειτουργική άποψη ή σαν έκφραση αυτού που είναι. Έχουν πολύ μεγάλη σιγουριά για την συγκεκριμένη μάρκα που ανεπιφύλακτα θα την συστήσουν και σε άλλους .

Η αναγνωρισιμότητα (Brand awareness)

Η **αναγνωρισιμότητα** (brand awareness). Σύμφωνα με τον Aaker « ‘brand awareness’ είναι η ικανότητα ενός πιθανού αγοραστή να αναγνωρίσει ή να θυμηθεί ότι μία μάρκα ανήκει σε μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων» , (Aaker , 1991). Η αναγνωρισιμότητα αναφέρεται στην ικανότητα της μάρκας να αποτυπώνεται στην μνήμη του καταναλωτή. Οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν μία οικεία μάρκα επειδή νιώθουν άνετα με το οικείο. Μία αναγνωρίσιμη μάρκα μπορεί συχνά να επιλεγεί έναντι μιας άγνωστης. Ο βαθμός αναγνώρισης είναι ιδιαίτερα σημαντικός, στα πλαίσια στα οποία η μάρκα θα πρέπει πρώτα να εισέλθει στο μυαλό των καταναλωτών ως μία από τις μάρκες που θα αξιολογηθούν πριν από μία αγορά. Μία άγνωστη μάρκα συχνά έχει ελάχιστες ελπίδες επιλογής. Η αναγνωρισιμότητα μπορεί να επηρεάσει την επιλογή μίας μάρκας ακόμα και αν ο καταναλωτής δεν γνωρίζει τίποτε άλλο για την συγκεκριμένη μάρκα.

Σύμφωνα με τον Aaker υπάρχουν και εδώ πέντε επίπεδα brand awareness :

- 1) **Δεν γνωρίζει το brand** (unaware of brand)
- 2) **Αναγνώριση του brand** (brand recognition)
- 3) **Ανάκληση του brand** (brand recall)
- 4) **Πρώτο στο μυαλό brand** (top -of-mind recall)
- 5) **Κυρίαρχη αναγνώριση** (dominant recall)

Στο κατώτερο επίπεδο βρίσκονται εκείνοι που δεν γνωρίζουν καθόλου το brand . Στο επόμενο επίπεδο έχουμε την αναγνώριση του brand , η οποία στηρίζεται στην ανάκληση με βοήθεια (aided recall). Σε αυτό το επίπεδο πρέπει να υπάρχει σύνδεση μεταξύ της μάρκας και του προϊόντος, αλλά δεν χρειάζεται να είναι ισχυρή (Aaker 1991). Το τρίτο επίπεδο είναι η ανάκληση του brand χωρίς κάποια βοήθεια όπως συμβαίνει στο δεύτερο επίπεδο. Είναι δυσκολότερο να επιτευχθεί γι' αυτό και σχετίζεται με ισχυρότερη θέση του brand. Η μάρκα που αναφέρεται πρώτη σε αυτό το επίπεδο, είναι αυτή που έχει επιτύχει υψηλή αναγνωρισιμότητα (top -of-mind awareness), που είναι πολύ σημαντική θέση καθώς προηγείται στο μυαλό των καταναλωτών από οποιαδήποτε άλλη μάρκα. Αυτό αποτελεί και το τέταρτο επίπεδο του brand awareness .(Aaker 1991).

Τέλος στην κορυφή της πυραμίδας συναντάμε την κυρίαρχη μάρκα (dominant recall).

Ο δυνητικός αγοραστής αναγνωρίζει μόνο αυτή την μάρκα, η οποία και έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς ούτε που θα σκεφτεί κάποια άλλη.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality)

Η *αντιλαμβανόμενη ποιότητα* (perceived quality) ενός προϊόντος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δίνοντας προσοχή και σε άλλες παραμέτρους. Οι καταναλωτές έχουν αντίληψη της ποιότητας του προϊόντος χωρίς αυτό να στηρίζεται απαραίτητως σε γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του. Είναι μία κρίση του καταναλωτή σχετικά με την τελειότητα και την υπεροχή του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να μεταβιβάσει την υπεροχή αυτή στη μάρκα (Aaker, 1994).

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα επηρεάζει άμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις και την προσήλωση στη μάρκα ειδικά όταν ένας αγοραστής δεν παρακινείται ή δεν είναι ικανός να προβεί σε μια λεπτομερή ανάλυση. Μία υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής της μάρκας, επιτρέποντας στη διοίκηση να αποφύγει τον έντονο ανταγωνισμό τιμών. Επίσης, η ευνοϊκή αντιλαμβανόμενη ποιότητα διευκολύνει την επέκταση της σειράς μίας μάρκας, καθώς η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μίας μάρκας μεταβιβάζεται και στα συγγενικά προϊόντα. (Aaker 1991). Βέβαια θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι υποκειμενική καθώς σχετίζεται με τις αισθήσεις των καταναλωτών και τις διαφορετικής αντίληψης τους σε σχέση με την ποιότητα.

Συσχετισμοί / εικόνα μάρκας (brand association / brand image)

«Συσχετισμός της μάρκας είναι οτιδήποτε «συνδέεται» με την ενθύμηση της μάρκας. Η εικόνα της μάρκας είναι ένα σύνολο οργανωμένων συσχετισμών» (Aaker, 1991). Η σύνδεση με μία μάρκα είναι μεγαλύτερη όταν βασίζεται σε πολλές εμπειρίες ή εκθέσεις σε μηνύματα, από ότι σε λίγες. Μία ισχυρή μάρκα έχει μια ανταγωνιστικά ελκυστική και ευδιάκριτη θέση που υποστηρίζεται από ισχυρούς συσχετισμούς (Aaker 1991).

Οι συσχετισμοί δημιουργούν αξία για τη μάρκα καθώς:

- βοηθούν στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών
- διαφοροποιούν τη μάρκα
- δημιουργούν λόγο αγοράς
- δημιουργούν θετικές στάσεις και συναισθήματα

Άλλα ιδιοκτησιακά στοιχεία της εταιρίας (other propriety brand assets)

Η πέμπτη κατηγορία περιλαμβάνει άλλα στοιχεία της εταιρείας (other proprietary brand assets) που συμβάλουν θετικά στη διαμόρφωση ενός ισχυρού brand όπως οι πατέντες και τα εμπορικά σήματα . Τα στοιχεία αυτά θα είναι πιο πολύτιμα αν αποτρέψουν τους ανταγωνιστές από το να επηρεάσουν την πελατειακή βάση και αφοσίωση .

Αυτά τα στοιχεία μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές. Ένα στοιχείο, είναι ένα εμπορικό σήμα που προστατεύει το brand equity από τους ανταγωνιστές που θέλουν να προκαλέσουν σύγχυση στους πελάτες χρησιμοποιώντας ένα παρόμοιο όνομα, ένα

σύμβολο, ή μια συσκευασία. Άλλο είναι ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, το οποίο εάν είναι ισχυρό και σχετικό με τον πελάτη, μπορεί να αποτρέψει τον άμεσο ανταγωνισμό. Αυτά τα στοιχεία πρέπει να συνδεθούν με την μάρκα και όχι με την επιχείρηση, διαφορετικά δεν θα ασκήσουν επίδραση (Aaker 1991).

Σύμφωνα με το μοντέλο του Aaker, το brand equity δίνει αξία και στον καταναλωτή αλλά και στην επιχείρηση. Η αξία που παίρνει ο καταναλωτής γίνεται βάση για την δημιουργία αξίας για την επιχείρηση. Το brand equity δίνει αξία και στον καταναλωτή τουλάχιστον με τρεις τρόπους (Aaker 1992). Πρώτον μπορεί να βοηθήσει έναν πελάτη να ερμηνεύσει, να επεξεργαστεί, να αποθηκεύσει και να ανακτήσει τεράστιες ποιοτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις μάρκες. Δεύτερο, μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές στις αγοραστικές τους συνήθειες, ένας πελάτης θα είναι συνήθως πιο άνετος με τη μάρκα που χρησιμοποιήθηκε τελευταία ή ότι θεωρείται να έχει την υψηλή ποιότητα. Ο τρίτος τρόπος που το brand equity δίνει αξία και κυρίως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι με την αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη όταν το άτομο χρησιμοποιεί το προϊόν.

Όσον αφορά την πλευρά της επιχείρησης το brand equity προσθέτει αξία με αρκετούς τρόπους. (Aaker 1992, 31-32). Πρώτα το brand equity μπορεί να ενισχύσει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ

Μια προώθηση, παραδείγματος χάριν, που παρέχει ένα κίνητρο για να δοκιμάσει κάποιος μια νέα γεύση ή η μία νέα χρήση θα είναι περισσότερο αποτελεσματική εάν η μάρκα είναι γνωστή και εάν η προώθηση δεν πρέπει να επηρεάσει έναν καταναλωτή δύσπιστο ως προς την ποιότητα του brand. Μια διαφήμιση που αναγγέλλει ένα νέο χαρακτηριστικό γνώρισμα ή ένα πρότυπο θα έχει μεγαλύτερη

απήχηση, εάν ο πιθανός καταναλωτής έχει μια υψηλή αντίληψη για την ποιότητα της μάρκας

Δεύτερον, η αναγνωρισιμότητα, η αντιληπτή ποιότητα, και τα άλλα στοιχεία της εταιρείας μπορούν να ενισχύσουν την αφοσίωση στην μάρκα με την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και παρέχοντας λόγους για να αγοράσουν το προϊόν. Η ενίσχυση στην αφοσίωση των πελατών στην μάρκα είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς βοηθάει την εταιρεία στην εξοικονόμηση χρόνου για να ανταποκριθεί στις καινοτομίες των ανταγωνιστών.

Τρίτον μία μάρκα που μειονεκτεί όσο αναφορά την αξία της, συνήθως πρέπει να επενδύσει περισσότερο σε προωθητικές ενέργειες για να μπορέσει να διατηρήσει την θέση της στο κανάλι διανομής.

Τέλος, η αξία της μάρκας είναι σημαντικό πλεονέκτημα για την επιχείρησης καθώς είναι ένα εμπόδιο που μπορεί να αποτρέψει τους πελάτες από το να στραφούν προς τον ανταγωνιστή.

Κατά Keller

Σύμφωνα με Keller το brand equity είναι η αντιπροσώπευση της αξίας ενός προϊόντος για τον καταναλωτή, πέρα από την αξία που θα προέκυπτε για ένα άλλο πανομοιότυπο προϊόν χωρίς όμως το όνομα της μάρκας (Keller 1991). Λίγο αργότερα (1998) όρισε το brand equity ως «την διαφορετική επίδραση που έχει η γνώση της μάρκας στην απάντηση των πελατών στο μάρκετινγκ της συγκεκριμένης μάρκας».

Η αξία της μάρκας συνδέεται με το γεγονός ότι διαφορετικά αποτελέσματα προκύπτουν από το marketing ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας εξαιτίας του brand name ή κάποιου άλλου στοιχείου του brand. Αντιπροσωπεύει τα αποτελέσματα του marketing που αποδίδονται μοναδικά στην επωνυμία και την προστιθέμενη αξία που υπάρχει σε ένα προϊόν ή υπηρεσία σαν αποτέλεσμα παλιότερων επενδύσεων στο marketing της συγκεκριμένης μάρκας. Η αξία της μάρκας λειτουργεί ως η γέφυρα μεταξύ αυτό που συνέβη στην επωνυμία στο παρελθόν και αυτό που πρέπει να συμβεί στην επωνυμία στο μέλλον.

Ο παραπάνω ορισμός δηλώνει ότι μια επωνυμία έχει θετική αξία (ή αρνητική) εάν ο καταναλωτής αντιδρά ευνοϊκότερα (ή λιγότερο ευνοϊκά) στο marketing-mix ενός προϊόντος με ένα γνωστό εμπορικό σήμα απ' ό,τι σε ένα ίδιο marketing-mix ενός ίδιου προϊόντος με ένα άγνωστο εμπορικό σήμα (ή χωρίς ένα εμπορικό σήμα καθόλου). Επομένως η στάση του καταναλωτή απέναντι σε μία επωνυμία καθορίζεται από την γνώση (brand knowledge) που έχει τελικά για τη συγκεκριμένη επωνυμία. Το brand knowledge έχει δύο διαστάσεις, το brand image και το brand awareness.

Το brand image είναι ένα σύνολο αντιλήψεων για μία επωνυμία που δημιουργούνται από τους συσχετισμούς που διαμορφώνουν οι καταναλωτές στην μνήμη τους για την συγκεκριμένη επωνυμία. Αυτοί οι συσχετισμοί περιλαμβάνουν συμπεριφορές προς την μάρκα, αντιλήψεις για την ποιότητα και άλλους δεσμούς στην μνήμη του καταναλωτή.⁸

⁸ Peter Earl and Simon Kemp (2002) *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, pp. 50-52, Edward Elgar Publishing, UK.

Στο brand awareness έχουμε όπως είχε αναφέρει και ο Aaker δύο κατηγορίες αναγνωσιμότητας της μάρκας που σχετίζεται με την ύπαρξη ή όχι βοήθειας. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε την αναγνώριση του brand , η οποία στηρίζεται στην ανάκληση με βοήθεια (aided recall). Είναι προφανές ότι ο καταναλωτής δεν σχετίζεται με το συγκεκριμένο brand και τα επίπεδα αναγνωσιμότητας είναι χαμηλά. Στην δεύτερη περίπτωση η ανάκληση του brand γίνεται χωρίς καμία βοήθεια καθώς υπάρχει ισχυρός δεσμός ανάμεσα στον καταναλωτή και την μάρκα.

5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ BRAND MANAGEMENT

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η εργασία αυτή θα ασχοληθεί με την πελατειακή προσέγγιση που δίνει έμφαση στον καταναλωτή . Αυτή η προσέγγιση προσφέρεται ως οδηγός , στα πλαίσια του οποίου μπορεί να αναλυθεί ο τρόπος που οι διαφημιστές πρέπει να ακολουθήσουν για να δημιουργήσουν, μετρήσουν και να διαχειριστούν την αξία της μάρκας.

5.1 Δημιουργία της αξίας της μάρκας

Η αξία της μάρκας αρχικά χτίζεται, με τη δημιουργία θετικών αξιολογήσεων της μάρκας για ένα ποιοτικό προϊόν, δεύτερον προβάλλοντας τα θετικά χαρακτηριστικά της μάρκας με σκοπό τον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, και τρίτον, με την ανάπτυξη μιας συνεπούς εικόνας της μάρκας για να διαμορφωθεί μια σχέση με τον καταναλωτή. (Farquhar 1990)

Από αυτά τα τρία στοιχεία, η δημιουργία θετικών αξιολογήσεων της μάρκας μπορεί να θεωρεί η πιο σημαντική και βασίζεται σε ένα ποιοτικό προϊόν που δίνει την ανώτερη απόδοση. (Barwise 1993, 96)

Το πρώτο στοιχείο στην οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας είναι η θετική αξιολόγηση της μάρκας. Η ποιότητα είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την μάρκα. Μια εταιρία πρέπει να έχει ένα ποιοτικό προϊόν που αποδίδει την ανώτερη απόδοση στον καταναλωτή προκειμένου να επιτευχθεί μια θετική αξιολόγηση για την μάρκα στην μνήμη του .

Για να μπορέσει να γίνει αξιολόγηση της μάρκας αρχικά πρέπει να γίνει συλλογή όλων εκείνων των στοιχείων που θα συνθέσουν την επωνυμία. Ένα στοιχείο της μάρκας είναι όποια οπτική ή λεκτική πληροφορία που βοηθάει στην αναγνώριση και διαφοροποίηση του προϊόντος . Τα πιο κοινά στοιχεία της μάρκας είναι τα σλόγκαν, η συσκευασία , τα logos και οι επωνυμίες. Τα στοιχεία της μάρκας πρέπει να επιλεγούν με τέτοιο τρόπο ώστε να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ή να δημιουργούν ισχυρούς και μοναδικούς συσχετισμούς για την μάρκα .

Για την επιλογή των στοιχείων δημιουργίας της αξίας της μάρκας μπορούν πέντε κριτήρια να χρησιμοποιηθούν. Τα στοιχεία της μάρκας μπορούν να επιλεγούν ως εξής:

- Να μπορούν εύκολα να αναγνωρίζονται
- Να έχουν νόημα
- Να υπάρχει δυνατότητα μεταβίβασης
- Προσαρμοστικότητα

- Ασφάλεια- να είναι νομικά ασφαλή

Η επιλογή των κατάλληλων στοιχείων με βάση αυτά τα κριτήρια, μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία αξίας για την μάρκα, βελτιώνοντας την εικόνα της μάρκας και την αναγνωρισιμότητα της .

Η δημιουργία της αξίας της μάρκας απαιτεί την δημιουργία μίας μάρκας που οι καταναλωτές γνωρίζουν και με την οποία έχουν ισχυρούς και μοναδικούς συσχετισμούς. Γενικά η δημιουργία της αξίας της μάρκας στηρίζεται σε τρεις παράγοντες :

1. Οι αρχικές επιλογές για τα βασικά στοιχεία που προσδιορίζουν την μάρκα
2. Τα υποστηρικτικά προγράμματα του μάρκετινγκ και ο τρόπος με τον οποίο η μάρκα ενσωματώνεται σε αυτά
3. Άλλοι συσχετισμοί που έμμεσα μεταφέρονται στην μάρκα

Αφού έχουν επιλεγεί τα βασικά στοιχεία που προσδιορίζουν την μάρκα , αυτό που ουσιαστικά παίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία της αξίας της μάρκας, είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ που σχετίζονται με αυτήν. Μοναδικοί και ισχυροί συσχετισμοί μπορούν να δημιουργηθούν από τα προγράμματα του μάρκετινγκ με πολλούς καθιερωμένους τρόπους . Συγκεκριμένα με τις εξής στρατηγικές :

- ◆ Στρατηγική του προϊόντος (Product Strategy)
- ◆ Στρατηγική τιμής (Price Strategy)
- ◆ Στρατηγικές Επικοινωνίας (Communication Strategies)

Στρατηγική του προϊόντος (Product Strategy)

Το προϊόν σχετίζεται με την δημιουργία της αξίας της μάρκας. Στο σχεδιασμό και στην κατασκευή των προϊόντων είναι σημαντικό να δημιουργούνται ευνοϊκοί συσχετισμοί που πείθουν τους καταναλωτές, ότι η μάρκα προσφέρει πλεονεκτήματα που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Στρατηγική τιμής (Price Strategy)

Η τιμολογιακή πολιτική για την μάρκα συχνά δημιουργεί ισχυρούς συσχετισμούς στο μυαλό των καταναλωτών που αφορούν στην σχετική τιμή για την μάρκα στην κατηγορία που ανήκει . Γι’ αυτό είναι πολύ σημαντικό να υιοθετείται η άριστη τιμολογιακή πολιτική από την εταιρεία λαμβάνοντας υπόψη την αντίληψη των καταναλωτών για την αξία της μάρκας για την δική τους μάρκα αλλά και των ανταγωνιστών.

Στρατηγικές Επικοινωνίας (Communication Strategies)

Ο ρόλος των στρατηγικών επικοινωνίας είναι να επηρεάζουν την αξία της μάρκας, καθιερώνοντας την μάρκα στην μνήμη των καταναλωτών και δημιουργώντας ισχυρούς συσχετισμούς .Υπάρχουν αρκετές στρατηγικές επικοινωνίας στην διάθεση των διαφημιστών όπως η διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες,

ραδιόφωνο και περιοδικά), η εξωτερική διαφήμιση (σινεμά, πόστερ) , οι δημόσιες σχέσεις ,η δημοσιότητα και οι προωθήσεις σε καταναλωτές .

Ο τρίτος και τελικός τρόπος δημιουργίας αξίας για την μάρκα είναι η δημιουργία δευτερευόντων συσχετισμών .Οι συσχετισμοί της μάρκας μπορούν να συνδέονται με άλλα στοιχεία που έχουν δικούς τους συσχετισμούς , δημιουργώντας δευτερεύοντες συσχετισμούς. Για παράδειγμα, η μάρκα μπορεί να σχετίζεται με συγκεκριμένους παράγοντες όπως η εταιρεία (μέσω των στρατηγικών προώθησης της μάρκας), χώρες ή άλλες γεωγραφικές περιοχές (μέσω προϊόντων τοπικής προέλευσης) , και με κανάλια διανομής. Οι δευτερεύοντες συσχετισμοί μπορεί να είναι αρκετά σημαντικοί, όταν οι ήδη υπάρχοντες συσχετισμοί είναι ανεπαρκείς. Με άλλα λόγια , οι συσχετισμοί αυτοί μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρούς, μοναδικούς συσχετισμούς όπου δεν υπάρχουν .

Η οικοδόμηση της αξίας της μάρκας απαιτεί τη δημιουργία μιας γνωστής μάρκας που έχει ισχυρούς και μοναδικούς συσχετισμούς . Αυτό μπορεί να γίνει και μέσω της αρχικής επιλογής της ταυτότητας της μάρκας όπως το εμπορικό σήμα, το λογότυπο, ή το σύμβολο, και μέσω της ένταξης της ταυτότητας της μάρκας στο μάρκετινγκ που θα υιοθετηθεί.

Η σωστή επιλογή της ταυτότητας της μάρκας μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη της αξίας της μάρκας , αλλά σημαντικό ρόλο κατέχει και το μάρκετινγκ. Οι προδιαγραφές των προϊόντων ή των υπηρεσιών είναι αυτές που καθορίζουν τι σημαίνει το προϊόν ή η υπηρεσία για τον καταναλωτή. Ομοίως, η τιμολογιακή

πολιτική για την μάρκα δημιουργεί άμεσα συσχετισμούς για το επίπεδο των τιμών της μάρκας στην κατηγορία των προϊόντων.

Η επένδυση για να χτίσει κάποιος ή να διατηρήσει ισχυρές επωνυμίες μπορεί να είναι δύσκολη ή αδύνατη, εξαιτίας της βραχυπρόθεσμης οικονομικής περιόδου. Απαιτείται ένα όραμα και μια πεποίθηση ότι τέτοιες επενδύσεις θα αποδώσουν μακροπρόθεσμα.

Το κλειδί για να αναπτύξει κάποιος ένα όραμα και να έχει πίστη σ’ αυτό, είναι να κατανοήσει τους τρόπους με τους οποίους μία μάρκα μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με ένα καθιερωμένο όραμα είναι απαραίτητο να υπάρχει επαγρύπνηση με τις επωνυμίες. Ο πειρασμός τίθεται στο να δοθεί προτεραιότητα σε άλλους τομείς όπως η διόρθωση σε ένα πρόβλημα μεριδίου αγοράς ή για να ακολουθηθεί ένα πρόγραμμα μείωσης δαπανών. Κατά συνέπεια, η δημιουργία αξίας της μάρκας προσωρινά αναβάλλεται. Αυτός ο πειρασμός είναι ιδιαίτερα ισχυρός όταν η δομή της επιχείρησης και το σύστημα ανταμοιβών δεν προστατεύουν την αξία της μάρκας (Aaker 1992)

Δανεισμός της αξίας της μάρκας (Leveraging brand equity)

Υπάρχουν τρεις τρόποι για μία επιχείρηση να αποκτήσει αξία για την μάρκα της : αρχικά χτίζοντας την, δεύτερον μπορεί να δανειστεί την μάρκα, ή τρίτον να την αγοράσει. Το να δημιουργήσει κανείς από την αρχή αξία για την επωνυμία γίνεται όλο ένα και δυσκολότερο, εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού αλλά και της αύξησης των εισερχόμενων επωνυμιών στην αγορά.. Μέσα σε μια δεδομένη

βιομηχανία υπάρχουν πολλά υψηλής ποιότητας προϊόντα και υψηλά επίπεδα διαφήμισης, καθιστώντας το δύσκολο για κάποιον να εισαγάγει μιας υψηλής ποιότητας μάρκα και να δημιουργήσει συγκεκριμένες αντιλήψεις μέσω της διαφήμισης. Κατά συνέπεια, η εναλλακτική λύση για την δημιουργία της αξίας της μάρκας είναι με το δανεισμό ή την αγορά του. (Farquhar 1990,)

Πολλές εταιρίες δανείζονται την αξία της μάρκας, στα εμπορικά τους σήματά τους με την επέκταση των υπάρχοντων εμπορικών σημάτων σε άλλα προϊόντα. Δύο τύποι επεκτάσεων μπορούν να διακριθούν: μια επέκταση γραμμής και μια επέκταση κατηγορίας. Το τελευταίο συχνά καλείται επέκταση μάρκας (brand extension)

Μια επέκταση γραμμής είναι όταν ένα τρέχον εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για να εισαγάγει ένα νέο τομέα στην αγορά στην υπάρχουσα κατηγορία προϊόντων.

Μια επέκταση κατηγορίας είναι όταν το τρέχον εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για να εισαγάγει μια διαφορετική κατηγορία προϊόντων. (Aaker - Keller 1990)

Μια επέκταση γραμμών εμφανίζεται όταν μια επιχείρηση εισάγει πρόσθετα στοιχεία στην ίδια κατηγορία προϊόντων με το ίδιο εμπορικό σήμα. Μια επέκταση γραμμών συχνά περιλαμβάνει διαφορετικό μέγεθος, χρώμα, γεύση, μια διαφορετική μορφή ή μια διαφορετική εφαρμογή για την μάρκα . Τα προϊόντα στις επεκτάσεις γραμμών είναι τεχνικά σύμφωνα, δηλ., παρόμοια σε πολλές ιδιότητες. Ανήκουν στην ίδια κατηγορία ή την ίδια υποκατηγορία προϊόντων. Η μεγάλη πλειοψηφία της δραστηριότητας νέων προϊόντων αποτελείται από επεκτάσεις γραμμών.

Οι επεκτάσεις γραμμών περιλαμβάνουν κινδύνους. Υπάρχει μια πιθανότητα ότι η μάρκα θα χάσει τη συγκεκριμένη έννοιά της . Αυτό καλείται παγίδα της γραμμής

επέκτασης (line-extension trap). Ο άλλος κίνδυνος είναι ότι πολλές επεκτάσεις γραμμών δεν θα πουλήσουν αρκετά ώστε να καλύψουν τις δαπάνες της ανάπτυξης και προώθησης τους. Επιπλέον, ακόμα και όταν πουλούν αρκετά, οι πωλήσεις μπορούν να λειτουργήσουν εις βάρος άλλων στοιχείων στη γραμμή. Μια επέκταση γραμμών λειτουργεί καλύτερα όταν παίρνει τις πωλήσεις από τις ανταγωνιστικές μάρκες. (Keller 1998, Kotler 1994)

Μια επέκταση κατηγορίας συμβαίνει όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να χρησιμοποιήσει ένα υπάρχον εμπορικό σήμα για να προωθήσει ένα προϊόν σε μια κατηγορία νέων προϊόντων. Τα πιθανά οφέλη των επεκτάσεων κατηγορίας περιλαμβάνουν την άμεση αναγνώριση ονόματος και τη μεταφορά των ωφελειών που συνδέονται με μια γνωστή μάρκα. Μία καθιερωμένη μάρκα δίνει στο νέο προϊόν γρήγορη αναγνώριση και την προηγούμενη αποδοχή. Επιτρέπει στην επιχείρηση να διεισδύσει σε νέες κατηγορίες προϊόντων ευκολότερα. Επιπλέον, οι επεκτάσεις κατηγορίας εξαλείφουν τις υψηλές δαπάνες που απαιτούνται για την εδραίωση μίας νέας μάρκας. Οι επεκτάσεις κατηγορίας περιλαμβάνουν και κινδύνους. Το νέο προϊόν μπορεί να απογοητεύσει τους αγοραστές και να βλάψει την εικόνα που έχουν για τα άλλα προϊόντα της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις που μπαίνουν στον πειρασμό για να μεταφέρουν το εμπορικό σήμα τους, πρέπει να ερευνήσουν πόσο καλά οι συσχετισμοί ταιριάζουν με το νέο προϊόν. Το καλύτερο αποτέλεσμα προκύπτει όταν η μάρκα αυξάνει τις πωλήσεις και του νέου και του υπάρχοντος προϊόντος. Ένα αποδεκτό αποτέλεσμα θα ήταν όταν το νέο προϊόν κάνει πωλήσεις χωρίς να επηρεάζει τις πωλήσεις του υπάρχοντος προϊόντος.

Το χειρότερο αποτέλεσμα θα ήταν όταν το νέο προϊόν αποτυγχάνει και βλάπτει τις πωλήσεις του υπάρχοντος προϊόντος.

Η σχέση μεταξύ του βασικού προϊόντος και του επεκτεινόμενου προϊόντος μπορεί να βασιστεί σε τεχνικές ιδιότητες, οφέλη, ή αξίες . Κατ' αρχάς, τα προϊόντα μπορεί σχετίζονται τεχνικά, βασισμένα στις φυσικές ιδιότητες. Οι επεκτάσεις που βασίζονται σε τεχνικές ιδιότητες είναι συχνά επιτυχείς, εάν τα προϊόντα έχουν ένα μεγάλο σύνολο παρόμοιων ιδιοτήτων. Δεύτερον, η επέκταση μπορεί να βασιστεί στα οφέλη των προϊόντων, εάν μια μάρκα προσφέρει σαφή και ιδιαίτερα οφέλη. Αυτές οι επεκτάσεις μπορούν να έχουν ανόμοιες ιδιότητες, αλλά είναι παρόμοιες για ένα ή περισσότερα οφέλη, π.χ., ποιότητα.

Τρίτον, γνωστές μάρκες με μια καλή φήμη μπορούν να επεκταθούν σε νέα προϊόντα βασισμένες στην συσχετισμένη αξία τους. Η προϋπόθεση είναι ότι η μάρκα συνδέεται ήδη με ένα σαφές σύνολο αξιών . Αυτές οι επεκτάσεις μπορούν να είναι απολύτως ανόμοιες από τεχνική έννοια, αλλά παρόμοιες σε αξίες για την ομάδα καταναλωτών στην οποία αναφέρονται

Το σχετικό μοντέλο για τις επεκτάσεις κατηγορίας περιλαμβάνει τρεις τύπους συσχετισμών : μάρκα σε κατηγορία, την κατηγορία σε μάρκα και την κατηγορία στην κατηγορία.

Η μεταφορά ενός υπάρχοντος εμπορικού σήματος σε μια κατηγορία νέων προϊόντων απαιτεί μεγάλη προσοχή. Τρεις παράγοντες απαιτούνται για την επέκταση μιας μάρκας επιτυχώς σε μια νέα κατηγορία: κατάλληλα αντίληψη , ανταγωνιστική δύναμη, και μεταφορά οφελών . Κατάλληλη αντίληψη σημαίνει ο καταναλωτής

πρέπει να αντιληφθεί το νέο στοιχείο να είναι σύμφωνο με την κύρια μάρκα. Η ανταγωνιστική δύναμη σημαίνει ότι το νέο στοιχείο πρέπει να είναι συγκρίσιμο ή ανώτερο από τα άλλα προϊόντα στην κατηγορία. Η μεταφορά οφελών σημαίνει ότι το όφελος που προσφέρεται από την κύρια μάρκα απαιτείται από τους καταναλωτές των προϊόντων στη νέα κατηγορία.

Αγορά της αξίας της μάρκας

Μια τελική μέθοδος για την ενίσχυση της αξίας της μάρκας είναι να αγοραστεί μέσω licensing ή εξαγοράς. Λαμβάνοντας υπόψη τις πιθανές δυσκολίες που συνδέονται με την οικοδόμηση του brand equity υπάρχει μια τάση προς την απόκτηση καθιερωμένων επωνυμιών. Η εξαγορά μιας εταιρίας, των επωνυμιών της και των προϊόντων της, είναι προφανώς ένας τρόπος απόκτησης του brand equity. Μια πιο κοινή προσέγγιση είναι το licensing. Εντούτοις το licensing μπορεί να είναι αντιπαραγωγικό, εάν τα επεκτεινόμενα προϊόντα έχουν ελάχιστο ή κανένα συσχετισμό με την αρχική κατηγορία προϊόντων. (Farquhar 1990, Keller 1998, 288-294).

5.2 Μέτρηση της αξίας της μάρκας

Η μέτρηση της αξίας της μάρκας κάθε άλλο παρά εύκολη υπόθεση έχει αποδεκτή. Αν αναλογιστεί κανείς τις διάφορες ερμηνείες που έχουν δοθεί για τον προσδιορισμό της αξίας της μάρκας, θα μπορέσει να κατανοήσει την δυσκολία υιοθέτησης ενός μοναδικού μοντέλου μέτρησης της αξίας της μάρκας. Πολλές μέθοδοι μέτρησης έχουν προταθεί από διάφορους ερευνητές και εταιρείες συμβούλων και διαφημιστικές εταιρίες.

5.2.1 Μοντέλο Υπολογισμού της αξίας της μάρκας κατά Aaker

Ο D.AAKER (1996) εισήγαγε ένα μοντέλο υπολογισμού του brand equity το οποίο αποτελείται από πέντε κατηγορίες. Οι πρώτες τέσσερις κατηγορίες απεικονίζουν τις εκτιμήσεις των πελατών στις τέσσερις διαστάσεις του brand equity (προσήλωση, αναγνωρισιμότητα, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, συσχετισμοί με την μάρκα), ενώ η πέμπτη κατηγορία καλύπτει δύο μέτρα συμπεριφοράς της αγοράς για τις οποίες οι πληροφορίες δεν συλλέγονται άμεσα από τους καταναλωτές. Οι πέντε κατηγορίες είναι οι εξής:

THE BRAND EQUITY TEN

Μέτρα προσήλωσης (Loyalty measures)

1. Επιπλέον τιμή (Price premium)
2. Ικανοποίηση /προσήλωση (Satisfaction/loyalty)

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα / Μέτρα Ηγεσίας (Perceived quality/leadership measures)

3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality)
4. Ηγεσία/ Δημοτικότητα (Leadership/popularity)

Συσχετισμοί /Μέτρα διαφοροποίησης(Associations/differentiation measures)

5. Αντιληπτή αξία (Perceived value)
6. Προσωπικότητα της μάρκας (Brand personality)
7. Συσχετισμοί του οργανισμού (Organisational associations)

Μέτρα αναγνωρισιμότητας(Awareness measures)

8. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand awareness)

Μέτρα Συμπεριφοράς της αγοράς (Market behaviour measures)

9. Μερίδιο της αγοράς (Market share)
10. Τιμή της αγοράς και Ποσοστό κάλυψης (Market price/distribution coverage)

Πίνακας 2 : The Brand Equity Ten

Πηγή: Aaker , David A., *Building Strong Brands*, New York : Free Press, 1991

Τα μέτρα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναπτύξουν ένα όργανο μέτρησης της αξίας της μάρκας , ανάλογα με τον τύπο προϊόντος ή αγοράς.

ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ / (Loyalty measures)

Η προσήλωση αποτελεί τον πυρήνα της αξίας της μάρκας . Ο πιστός καταναλωτής αποτελεί εμπόδιο εισόδου για τον ανταγωνιστή , δημιουργεί price premium και δίνει την δυνατότητα γρήγορης ανταπόκρισης στις καινοτομίες των ανταγωνιστών.

Price Premium

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της προσήλωσης είναι το ποσό που ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει για την μάρκα, σε σύγκριση με μία άλλη μάρκα που έχει ίδια ή λιγότερα πλεονεκτήματα. Αυτό αποκαλείται price premium και σχετίζεται με την προσήλωση της μάρκας , και μπορεί να είναι υψηλό ή χαμηλό , θετικό ή αρνητικό ανάλογα με τις δύο μάρκες προς σύγκριση.

Αν μια μάρκα συγκριθεί με μία μάρκα με υψηλή τιμή , τότε το price premium μπορεί να είναι αρνητικό. Η μέτρηση του price premium γίνεται σε σχέση με έναν ανταγωνιστή ή ένα σύνολο ανταγωνιστών. Προτιμάτε βέβαια το δεύτερο, καθώς η αξία της μάρκας ενός μόνο ανταγωνιστή μπορεί να μειωθεί καθώς η αξία της μάρκας των άλλων ανταγωνιστών παραμένει σταθερή.

Το price premium ίσως είναι το καλύτερο διαθέσιμο μέτρο μέτρησης της αξία της μάρκας , καθώς με τον πιο σχετικό τρόπο απεικονίζει την προσήλωση του καταναλωτή. Εάν είναι πιστός ο καταναλωτής, τότε λογικά θα είναι πρόθυμος να πληρώσει το επιπλέον τίμημα.

Το price premium μπορεί να προσδιοριστεί ρωτώντας απλά τους καταναλωτές πόσο περισσότερο θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για την μάρκα.

Ικανοποίηση /προσήλωση (Satisfaction/loyalty)

Η ικανοποίηση είναι ένα απευθείας μέτρο μέτρησης του πόσο πρόθυμοι είναι οι καταναλωτές να παραμείνουν προσηλωμένοι στην μάρκα. Ένας άμεσος τρόπος μέτρησης της μπορεί να προέλθει από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, βάση της παρελθούσας χρήσης της μάρκας . Επίσης μπορεί να μετρηθεί με απευθείας ερωτήσεις σχετικά με την προσήλωση. Βέβαια το πρόβλημα που δημιουργείται και στις δύο περιπτώσεις, είναι ότι η μέτρηση δεν εφαρμόζεται σε αυτούς που δεν είναι ήδη πελάτες.

ΜΕΤΡΑ ΗΓΕΣΙΑΣ/ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (Perceived quality/leadership measures)

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της αξίας της μάρκας . Ένα από τα βασικά της χαρακτηριστικά είναι ότι δεν περιορίζεται σε μία κατηγορία προϊόντων. Η μέτρηση της μπορεί να γίνει με κλίμακες :

- Υψηλή ποιότητα –Κακή Ποιότητα
- Καλύτερο στην κατηγορία –Χειρότερο στην κατηγορία
- Συνεπής Ποιότητα –Ασυνεπής Ποιότητα
- Καλύτερη Ποιότητα – Μέτρια Ποιότητα- Χειρότερη Ποιότητα

Ηγεσία/ Δημοτικότητα (Leadership/popularity)

Η αντιληπτή ποιότητα ως μέτρο πολλές φορές υστερεί σε ευαισθησία ως προς τις καινοτομίες των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα , η ισχυρή θέση της Crest στην κατηγορία των οδοντόκρεμων οφείλεται στην μακροχρόνια στήριξη της μάρκας από την Αμερικανική Οδοντιατρική Ένωση. Όταν όμως οι ανταγωνιστές της όπως η Arm & Hammer εισήγαγαν μια νέα οδοντόκρεμα και καινοτόμα συσκευασία η πελατειακή της βάση άρχισε να μειώνεται . Παρά το γεγονός ότι η αντιληπτή ποιότητα της Crest δεν άλλαξε , η αξία της μάρκας καταστράφηκε . Αυτό που χρειάζεται είναι ένα συμπλήρωμα όπως η ηγεσία. Η ηγεσία μπορεί να μετρηθεί σε κλίμακες ρωτώντας αν μια μάρκα είναι ένα από τα ακόλουθα :

- Ηγέτης της κατηγορίας
- Αυξάνεται η δημοτικότητας της
- Έχει τάση προς την καινοτομία

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ/ ΜΕΤΡΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ (Associations/differentiation measures)

Αντιληπτή αξία (Perceived value)

Ένας ρόλος της ταυτότητας της μάρκας είναι να δημιουργεί αξία. Η αξία, που περιλαμβάνει συνήθως ένα λειτουργικό όφελος, είναι βασική στις μάρκες στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων: εάν η μάρκα δεν δημιουργεί αξία, θα είναι πολύτιμη για τους ανταγωνιστές. Εστιάζοντας στην δημιουργία αξίας και όχι στα λειτουργικά οφέλη , ένα μέτρο δημιουργείται που μπορεί να εφαρμοστεί στις κατηγορίες των προϊόντων.

Η αξία της μάρκας μπορεί να μετρηθεί με τα ακόλουθα:

- ✓ Κατά πόσο υπάρχει λόγος να αγοράσεις την συγκεκριμένη μάρκας σε σχέση με τις άλλες
- ✓ Κατά πόσο η μάρκα αποδίδει αξία για τα χρήματα που δίνει κανείς

Προσωπικότητα της μάρκας (Brand personality)

Για πολλές μάρκες, η προσωπικότητα της μάρκας προσφέρει πλεονεκτήματα στην σχέση τους με τους πελάτες αλλά και δυνατότητα διαφοροποίησης. Η προσωπικότητα της μάρκας, προσφέρει μοναδικά χαρακτηριστικά στην μάρκα. Εν τούτοις, υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα στοιχεία που θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέτρο μέτρησης για όλες τις μάρκες:

- Έχει η συγκεκριμένη μάρκα προσωπικότητα;
- Είναι η μάρκα ενδιαφέρουσα;
- Η μάρκα έχει παρελθόν;
- Υπάρχει καθαρή εικόνα για τον τύπο του ατόμου που θα χρησιμοποιούσε την μάρκα

Συσχετισμοί του οργανισμού (Organisational associations)

Μια άλλη διάσταση της ταυτότητας της μάρκας είναι η μάρκα ως οργανισμός, που μπορεί εξίσου να είναι οδηγός διαφοροποίησης. Αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που οι μάρκες είναι ίδιες όσο αναφορά τους συσχετισμούς και οι σχέσεις τους με τις εταιρείες τους είναι εμφανείς. Η μέτρηση εδώ μπορεί να γίνει με τις εξής ερωτήσεις:

- Αυτή η μάρκα έχει δημιουργηθεί από μια εταιρεία που εμπιστεύομαι;
- Θαυμάζω την X εταιρεία
- Θα ήμουν υπερήφανος(η ευχαριστημένος) να συνεργάζομαι με την X εταιρεία

ΜΕΤΡΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ (Awareness measures)

Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand awareness)

Η αναγνωρισιμότητα αντιπροσωπεύει την ύπαρξη της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών. Αποτελεί οδηγό σε πολλές κατηγορίες, και παίζει κυρίαρχο ρόλο για την αξία της μάρκας. Η αναγνωρισιμότητα μπορεί να μετρηθεί σε διαφορετικά επίπεδα :

- Αναγνώριση
- Ανάκληση (τι μάρκες μιας κατηγορίας προϊόντων μπορεί ο καταναλωτής να ανακαλέσει)
- Η κορυφαία μάρκα από την ανάκληση
- Κυριαρχία της μάρκας (η μόνη μάρκα που ο καταναλωτής ανακαλεί)
- Οικειότητα με την μάρκα (η μάρκα είναι οικεία)
- Γνώση και προβολή της μάρκας (ο καταναλωτής έχει άποψη για την μάρκα)

Τα πρώτα οχτώ στοιχεία της μεθόδου του Aaker απαιτούν έρευνα πελατών , η οποία μπορεί να είναι χρονοβόρα με υψηλό κόστος και πολλές φορές είναι δύσκολο να εφαρμοστεί και να ερμηνευτεί.

Μέτρα Συμπεριφοράς της αγοράς (Market behaviour measures)

Μερίδιο της αγοράς (Market share)

Η απόδοση της μάρκας όπως μετρείται από το μερίδιο της αγοράς παρέχει συχνά μια έγκυρη και ευαίσθητη αντανάκλαση της σχέσης του εμπορικού σήματος με τους πελάτες. Όταν η μάρκα έχει σχετικό πλεονέκτημα στο μυαλό των καταναλωτών, το μερίδιο της αγοράς πρέπει να αυξηθεί ή τουλάχιστον να μην μειωθεί. Αντίθετα, όταν οι ανταγωνιστές βελτιώνουν την αξία της μάρκας τους, το μερίδιο τους πρέπει να ανταποκριθεί. Επομένως, το μερίδιο της αγοράς είναι ένας έγκυρος τρόπος μέτρησης της αξίας της μάρκας.

Τα στοιχεία που αφορούν το μερίδιο της αγοράς έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι αξιόπιστα και ακριβή.

Τιμή της αγοράς και Ποσοστό κάλυψης (Market price/distribution coverage)

Το μερίδιο της αγοράς μπορεί να είναι ένα ιδιαίτερα παραπλανητικό μέτρο μέτρησης της αξίας της μάρκας όταν αυξάνεται ως συνέπεια μειωμένων τιμών ή προώθησης τιμών. Κατά συνέπεια είναι σημαντικό να μετρηθεί η σχετική τιμή αγοράς στην οποία η μάρκα πωλείται. Η σχετική τιμή αγοράς μπορεί να ορισθεί ως η μέση τιμή στην οποία πουλήθηκε η μάρκα κατά την διάρκεια του μήνα διαιρούμενη από την μέση τιμή που όλες οι μάρκες πουλήθηκαν.

Το μερίδιο αγοράς ή τα στοιχεία πωλήσεων είναι επίσης ευαίσθητα στο ποσοστό κάλυψης. Το ποσοστό κάλυψης αποτελεί μέτρο μέτρησης της δύναμης της μάρκας και μπορεί να μετρηθεί ακολούθως :

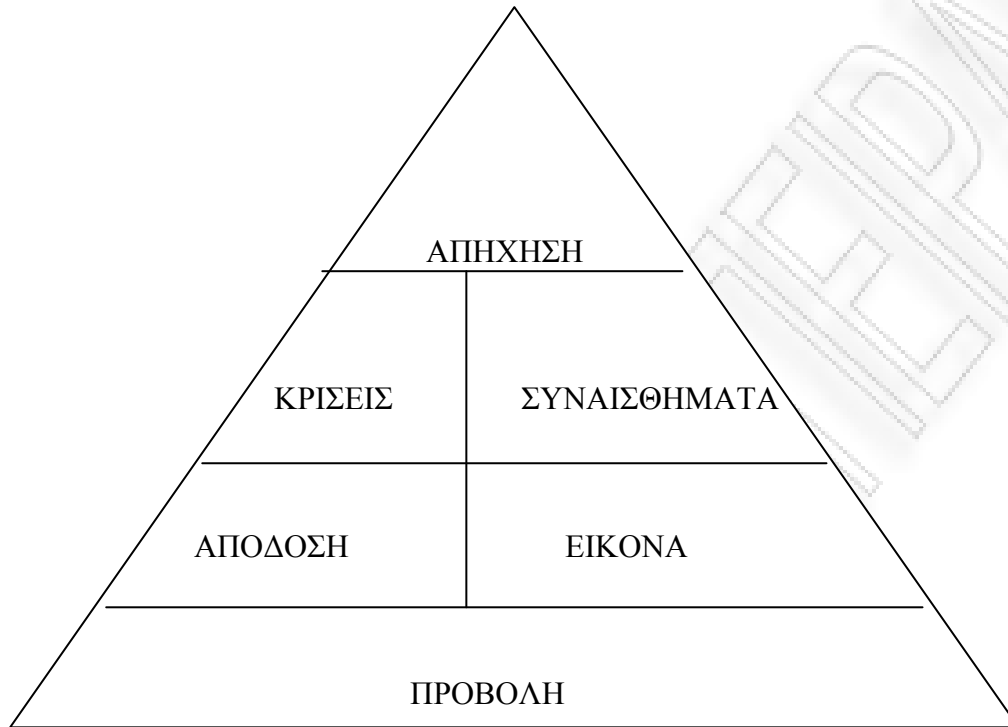
- Το ποσοστό των καταστημάτων που έχουν την συγκεκριμένη μάρκα
- Το ποσοστό των ατόμων που έχουν πρόσβαση στην μάρκα

5.2.2 Μοντέλο Υπολογισμού της αξίας της μάρκας κατά Keller

Πολύ σημαντική συνεισφορά στη θεωρία του branding θεωρείται του Kevin Keller (1993; 2001; 2003) με την εισαγωγή της θεωρίας του customer-based brand equity και την ιεραρχία της επωνυμίας . Σύμφωνα με τον Keller «brand equity, είναι η επίδραση που έχει η γνώση του brand, στην αντίδραση των καταναλωτών στο marketing του brand , όταν η μάρκα είναι γνωστή και όταν ο καταναλωτής έχει δυνατούς, μοναδικούς συσχετισμούς για την συγκεκριμένη μάρκα» (Keller,1993).

Για να μπορέσει να θεμελιώσει την θεωρία του για την αξία της μάρκας , που έχει σαν βάση τον καταναλωτή (CBBE framework- Consumer Based Brand Equity) ο Keller ανέπτυξε μία πυραμίδα (customer-based brand equity pyramid), η οποία περιλαμβάνει τέσσερα διαδοχικά βήματα, που δείχνουν ερωτήσεις που υποβάλλονται από τους πελάτες, και αντιπροσωπεύουν μια σκάλα του branding (branding ladder) , με κάθε βήμα εξαρτώμενο από την επίτευξη του προηγούμενου (Keller, 2001). Αυτά τα βήματα αποτελούνται από έξι δομικές μονάδες της μάρκας, με διάφορες υποδιαστάσεις (Keller, 1993). Για να δημιουργηθεί μία ισχυρή επωνυμία , ο στόχος είναι να επιτευχθεί η κορυφή της πυραμίδας όπου μια αρμονική σχέση υπάρχει με τους πελάτες .

Τα βήματα και οι ερωτήσεις παρουσιάζονται παρακάτω στην πυραμίδα του Keller :



Σχήμα 1 : Πυραμίδα της αξία της μάρκας του Keller

Πηγή: Keller , Kevin Lane (1998) , *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* , Upper Saddle River : Prentice-Hall,

Στο πρώτο βήμα του μοντέλου CBBE του Keller εξετάζεται η καθιέρωση της ταυτότητας της επωνυμίας (brand identity). Η πρώτη ερώτηση που θέτουν οι καταναλωτές είναι: « Ποιος είναι ; » . Σκοπός είναι να δημιουργηθεί μια ταυτότητα για το brand και ένας συσχετισμός με μία συγκεκριμένη ανάγκη. (Keller, 2003). Στο πρώτο βήμα έχουμε την διάσταση της προβολής (salience). Για να μπορέσει κάποια επιχείρηση να δημιουργήσει μία ιδιαίτερα προβαλλόμενη μάρκα υποστηρίζει ο Keller ότι είναι σημαντικό οι καμπάνιες που στοχεύουν στην αναγνωρισιμότητα όχι μόνο να χτίζουν βάθος (εξασφαλίζοντας ότι θα είναι εύκολο για ένα καταναλωτή να

το θυμηθεί) αλλά και εύρος .Οι επιτυχείς καμπάνιες πρέπει σαφώς να προσδιορίσουν σε ποια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών το brand ανήκει και ποιες καταναλωτικές ανάγκες θα ικανοποιήσει.

Στο επόμενο βήμα δίδεται απάντηση στην ερώτηση « Τι είστε;» , δηλαδή καθιερώνεται στην συνείδηση του καταναλωτή το τι ακριβώς είναι η μάρκα και γίνεται αντιστοιχία της μάρκας με συγκεκριμένους συσχετισμούς. Σε αυτό το επίπεδο έχουμε δύο διαστάσεις την απόδοση (performance)και εικόνα (imagery). ,

Η απόδοση του brand είναι ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία προσπαθεί να ικανοποιήσει τις λειτουργικές ανάγκες των καταναλωτών . Η απόδοση του brand έχει επίσης μια σημαντική επιρροή στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα brand καθώς επίσης και το τι λέει ο ιδιοκτήτης του αλλά και οι άλλοι γι' αυτό.

Το τρίτο βήμα είναι η ανταπόκριση στην επωνυμία (brand response) και δίδεται απάντηση στο «τι αισθάνομαι εγώ για σας;» .Αυτό το βήμα επιτυγχάνεται με τις διαστάσεις : κρίσεις (judgments) και συναισθήματα (feelings).

Το τελευταίο βήμα είναι η μετατροπή της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε μία πιστή και ενεργή σχέση απαντώντας στην ερώτηση « τι είδους σχέσης θέλω να έχω εγώ με εσάς;»

5.2.3 Μοντέλο BRAND ASSET VALUATOR- Y & R

⁹Το τρίτο μοντέλο που έχει αναπτυχθεί από τον διαφημιστικό γραφείο Young and Rubicam ονομάζεται brand asset valuator. Αποτελεί την πιο φιλόδοξη προσπάθεια να μετρηθεί το brand equity καθώς έγινε έρευνα σε 24 διαφορετικές χώρες και έγινε μέτρηση του brand equity σε 450 διεθνής μάρκες και σε πάνω από 8000 τοπικές. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία του brand equity, η διαφοροποίηση (differentiation), η σχετικότητα (relevance), η γνώση (knowledge) και η εκτίμηση (esteem). Η διαφοροποίηση δείχνει πόσο ξεχωριστή είναι η μάρκα στην αγορά, η σχετικότητα, το βαθμό στον οποίο η μάρκα είναι κατάλληλη/σχετική στον καταναλωτή, η εκτίμηση αφορά την εκπλήρωση των προσδοκιών που είχε ο καταναλωτής από την μάρκα ενώ η γνώση σχετίζεται με την γενικότερη άποψη που έχει ο καταναλωτής για την μάρκα αλλά και πόσο καλά καταλαβαίνει τι αυτή αντιπροσωπεύει.

Η διαφοροποίηση και η σχετικότητα συνδυάζονται για να προσδιορίσουν την δύναμη της μάρκας (Brand Strength). Αυτά τα δύο στοιχεία δείχνουν την μελλοντική αξία της μάρκας ενώ η εκτίμηση και η γνώση μαζί δημιουργούν την δομή της μάρκας (Brand Stature), που κυρίως αναφέρεται στο παρελθόν. Ο συνδυασμός αυτών των διαστάσεων μας δίνει πληροφορίες για την ανάπτυξη- εξέλιξη της μάρκας. Οι καινούργιες μάρκες όταν πρωτοεμφανίζονται τοποθετούνται χαμηλά και στα τέσσερα επίπεδα, ενώ οι νέες ισχυρές μάρκες έχουν υψηλή διαφοροποίηση παρά σχετικότητα και τα επίπεδα της γνώσης και της εκτίμησης είναι χαμηλά.

⁹Aaker, David A., *Building Strong Brands*, New York : Free Press, 1991

Αντιθέτως οι μάρκες που είναι πρώτες στον τομέα τους, τοποθετούνται υψηλά και στους τέσσερις τομείς . Τέλος οι μάρκες που βρίσκονται σε φθίνουσα πορεία εμφανίζουν υψηλή γνώση λόγω παλαιότερης εμπειρίας, χαμηλή εκτίμηση και ακόμα χαμηλότερη διαφοροποίηση και σχετικότητα.

6. ONLINE BRANDING

6.1 Εισαγωγή στο Online Branding

Λίγοι είναι εκείνοι που μπορούν να αμφισβητήσουν την άποψη ότι το διαδίκτυο έχει ασκήσει σημαντική επίδραση στις επιχειρήσεις. Οι νέες τεχνολογίες και οι αναδυόμενες τάσεις της αγοράς έχουν συγκλίνει για να μετατοπίσουν την ισορροπία της δύναμης από τις επιχειρήσεις προς τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις διαπιστώνουν ότι πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές τους μάρκετινγκ και προώθησης της μάρκας, λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του διαδικτύου και της ικανότητάς του να μπορεί να αλλάζει τους παλαιούς κανόνες (Ibeh *et al.*, 2005).

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η ιδέα της μάρκας μπορεί να είναι ένας τρόπος για τους καταναλωτές να απλοποιήσουν τη χρονοβόρα διαδικασία της αναζήτησης και της σύγκρισης των προϊόντων πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν (Rowley, 2004 Bergstrom, 2000).

Πολλές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο , επομένως, ψάχνουν για νέες στρατηγικές προώθησης της μάρκας (e-brand strategies) που μπορούν να τις βοηθήσουν να

ξεχωρίσουν στον ανταγωνισμό αλλά και να δεσμεύσουν τους πελάτες τους (Kenney and Curry, 1999)

Για να ενισχύσουν τις προοπτικές επίτευξης ενός επιτυχημένου branding στο διαδίκτυο , οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει διάφορες στρατηγικές. Αυτές περιλαμβάνουν:

- Καθιέρωση μιας επωνυμίας στο διαδίκτυο όσο το δυνατόν γρηγορότερα για να αποκομίσει πρώτη η επιχείρηση πλεονεκτήματα (gain first-mover advantages , Doyle, 1998)
- Να υποβληθεί η εταιρεία σε μια συστηματική διαδικασία κατανόησης , προσέλκυσης, δέσμευσης, διατήρησης για τους πελάτες στόχο (Kierzkowski et al 1996)
- Χτίζοντας ισχυρότερες σχέσεις μέσω της στοχοθέτησης των πελατών με μοναδικά μηνύματα, μοναδικές τεχνικές λειτουργίας, περιεχομένου και εξατομίκευσης (Ibeh *et al.*, 2005);
- Εξασφάλιση συνεπούς παράδοσης της υπόσχεσης της μάρκας (Doyle, 1998; Court *et al.*, 2006).

Πολλοί είπαν ότι το Διαδίκτυο θα εξάλειφε την ανάγκη για τις μάρκες . Αυτό το επιχείρημα στηριζόταν στο ότι , επειδή οι άνθρωποι θα μπορούσαν να εξετάσουν και να έχουν πρόσβαση σε οποιαδήποτε προϊόν ή υπηρεσία από κάθε πιθανό προμηθευτή μέσω του Διαδικτύου, η μάρκα θα ήταν άσχετη - οι πελάτες θα επέλεγαν πάντα αυτή με τη χαμηλότερη τιμή. Τώρα ξέρουμε ότι κάτι τέτοιο αποδείχθηκε λανθασμένο. Η

υπόθεση έδινε βαρύτητα στην τιμή ως κύρια προτεραιότητα των καταναλωτών και ότι η μάρκα παίζει μικρό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Στην πραγματικότητα, έχει αποδειχθεί ότι η μάρκα στο διαδίκτυο είναι ακόμα περισσότερο πιο σημαντική από τι είναι στα άλλα κανάλια ή περιβάλλοντα.

Ο λόγος γι’ αυτό είναι πολύ απλός . Με όλο και περισσότερες επιλογές από πολλούς προμηθευτές που είναι σχετικά άγνωστοι, οι πελάτες τείνουν να επιλέξουν έναν προμηθευτή που ξέρουν - ένας που αντιπροσωπεύει ένα σύνολο αξιών ή ιδιοτήτων που είναι σημαντικές, σαφείς, και που μπορεί να εμπιστευτεί (μία μάρκα), ειδικά εάν δεν μπορούν να δουν ή να επιβεβαιώσουν ότι ο προμηθευτής είναι «πραγματικός».

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα που παρουσιάστηκε στο περιοδικό *Atlanta Journal-Constitution*, από τους 1.360 πελάτες που ψήφισαν , 82 τοις εκατό ανέφεραν ότι οι επωνυμίες παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στις διαδικτυακές επιλογές αγορών τους.

Σαφώς, το Διαδίκτυο αντιπροσωπεύει και την ευκαιρία και την πρόκληση για τις υπάρχοντες επωνυμίες καθώς επίσης και για τις νέες . Η εμπειρία έχει δείξει ότι η προώθηση της μάρκας στο διαδίκτυο είναι αρκετά δύσκολη για τις επιχειρήσεις. Βέβαια, οι υπάρχουσες μάρκες έχουν ένα πλεονέκτημα όσο αναφορά την προώθηση στο διαδίκτυο, πρώτον επειδή ξέρουν ήδη και καταλαβαίνουν τη δύναμη των επωνυμιών και δεύτερον , επειδή έχουν επωνυμίες που είναι γνωστές και εγείρουν την αναγνωρισιμότητα και έχουν μια καθιερωμένη βάση πελατών

Τι είναι όμως τελικά αυτό που κάνει μία μάρκα επιτυχημένη στο διαδίκτυο;

-Είναι η ίδια η μάρκα που αντιπροσωπεύει εξίσου επιτυχημένα την επιχείρηση και εκτός διαδικτύου;

-Είναι η μάρκα που έχει πείσει το 98% της πελατειακής της βάσης να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο όπως η EasyJet;

- Ή είναι μια κυρίαρχη μάρκα στο χώρο του διαδικτύου όπως το Amazon;

Φυσικά η απάντηση είναι, ότι μπορεί να είναι όλα τα παραπάνω εξαρτάται από το τι προσπαθεί η μάρκα να πετύχει μέσω της παρουσίας της στο διαδίκτυο. Αυτό που είναι σίγουρο σε όλες τις περιπτώσεις είναι ότι η μάρκα έχει χρησιμοποιήσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά των καναλιών της εκτός διαδικτύου για να βελτιώσει την αξία της.

Η προώθηση της επωνυμίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο διαδίκτυο είναι ένα θέμα που συζητείται σχεδόν σε κάθε βιβλίο μάρκετινγκ που αφορά το διαδίκτυο ή το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μερικοί υποστηρίζουν ότι σε έναν κόσμο όπου παρέχονται πάρα πολλές πληροφορίες, η επωνυμία είναι πολύ σημαντική καθώς εξοικονομεί χρόνο στους πελάτες μειώνοντας τα κόστη αναζήτησής.

Το σημαντικότερο ερώτημα ίσως είναι τι ρόλο μπορεί η επωνυμία να παίζει στο διαδίκτυο και ποια τελικά τα οφέλη για την επιχείρηση.

Αρχικά μια μοναδική επωνυμία παίζει σημαντικό ρόλο ως λέξη κλειδί στη διαδικασία αναζήτησης. Μοναδικά εμπορικά σήματα μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικά ως βασικές λέξεις που χρησιμοποιούνται στις μηχανές αναζήτησης .

Ακόμη το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κάνει πιο εμφανείς τις συνδέσεις μεταξύ διαφορετικών επωνυμιών και καθώς οι δικτυακοί τόποι είναι παγκόσμια προσβάσιμοι η επωνυμία μπορεί πολύ γρήγορα να γίνει γνωστή. Βέβαια μπορεί η προώθηση της επωνυμίας να είναι παγκόσμια παρολαυτά όμως οι προτιμήσεις είναι τοπικές . Οι διεθνείς μάρκες έχουν επιδιώξει να είναι αναγνωρίσιμες για αξίες που είναι κοινές για πολλές διαφορετικές κοινότητες όπως η ασφάλεια, το ύφος , το status και οι υπηρεσίες , αλλά αυτές πρέπει να αντιπροσωπεύονται με διαφορετικούς τρόπους στα διαφορετικά εθνικά πλαίσια. Το γενικό ζήτημα είναι ότι οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι λιγότερο προβλέψιμοι και ποικίλουν σε σχέση με τους καταναλωτές άλλων καναλιών.

Οι ίδιες οι ιστοσελίδες επικοινωνούν μηνύματα για την μάρκα μέσα από την σχεδίαση τους και την λειτουργικότητα τους . Σημαντικό ρόλο παίζουν στοιχεία όπως είναι το χρώμα , η διαμόρφωση της σελίδας , ο συνδυασμός των εικόνων και τα σχέδια .

Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι το διαδίκτυο έδωσε την δυνατότητα σε πολλούς εμπόρους να μετατρέψουν την πώληση των προϊόντων τους , σε παροχή υπηρεσιών. Το Amazon, για παράδειγμα, όχι μόνο πουλάει βιβλία αλλά προσθέτει αξία μέσω των πληροφοριών που παρέχει , που βασίζονται σε υπηρεσίες όπως οι εκτιμήσεις, τα αποσπάσματα, οι κατηγοριοποιήσεις, και οι συστάσεις. Ο όρος infobrand έχει δημιουργηθεί για να περιγράψει μάρκες που συνδυάζουν την πληροφορία και την προώθηση.

Το ψηφιακό περιβάλλον έχει υποστηριχτεί, ότι άλλαξε τη δυναμική της σχέσης μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, με διάφορους τρόπους. Οι πελάτες έχουν το μεγαλύτερο έλεγχο στην επικοινωνία μέσω μάρκετινγκ, δεν περιμένουν πλέον τα φυλλάδια ή τα μέσα παρουσιάσεις να έρθουν σε αυτούς, παύουν να είναι παθητικοί καταναλωτές των πληροφοριών, και αντ' αυτού γίνονται δυναμικοί και επιδιώκουν οι ίδιοι να λαμβάνουν πληροφορίες από τις επιχειρήσεις. Η έννοια του μάρκετινγκ μέσω άδειας (permission Marketing, Godin, 1999), στο οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν την άδεια των πελατών πριν από η αποστολή του άμεσου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλης επικοινωνίας επιτρέπει στους πελάτες να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στη σχέση τους με μια επιχείρηση. Η εμπειρία με την μάρκα καθορίζεται από τον πελάτη, και μπορεί να είναι διαφορετική για τον καθένα.

Ακόμη πολλές είναι οι επιχειρήσεις που μέσω του διαδικτύου επιδιώκουν την στοχοθέτηση της μάρκας σε μικρότερες ομάδες. Αυτό οδηγεί στην δημιουργία ποικιλομορφίας όσο αφορά την εμπειρία με την μάρκα, και οδηγεί στο να σημαίνει η μάρκα διαφορετικά πράγματα για διαφορετικές ομάδες.

Η προσήλωση στην μάρκα μπορεί να αναπτυχθεί στο διαδίκτυο πολύ πιο γρήγορα απότι σε μία επιχείρηση, ειδικά αν η πελατειακή βάση έχει οριστεί αποτελεσματικά.

6.2 Δημιουργία μίας μάρκας στο διαδίκτυο

Οι διευθυντές πρέπει να υιοθετήσουν μια συστηματική μέθοδο για την ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων στο διαδίκτυο. Το εμπορικό σήμα είναι μόνο τόσο καλό όσο η εικόνα της μάρκας που αυτό δημιουργεί στο μυαλό των καταναλωτών. Τα μηνύματα

που δημιουργεί η μάρκα πρέπει να είναι αρχικά αξιόπιστα για να μπορέσει να ολοκληρωθεί με επιτυχία το λανσάρισμα της μάρκας. Τα βήματα για την δημιουργία της μάρκας στο διαδίκτυο είναι τα εξής:

1.Σαφής Προσδιορισμός του κοινού της επωνυμίας

Το αρχικό στάδιο για την δημιουργία της μάρκας στο διαδίκτυο είναι ο προσδιορισμός του κοινού στο οποίο θέλουμε να απευθύνεται η μάρκα . Αυτό το αρχικό στάδιο είναι αρκετά σημαντικό καθώς θα παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της μάρκας. Αν δεν οροθετηθεί σωστά το κοινό το πιο πιθανό είναι να οδηγηθεί η μάρκα σε αποτυχία. Πρέπει εξ αρχής να υπάρχει σαφής δήλωση και στόχος για το που απευθύνεται η μάρκα

2.Ανάλυση και κατανόηση του πελάτη

Σημαντικό, θεωρείται ακόμα να μπορεί η επιχείρηση να έχει πλήρη εικόνα της πελατειακής βάσης που θέλει να προσεγγίσει. Αυτό το πετυχαίνει μέσα από συνεχείς έρευνες και αναλύσεις που αφορούν τις προτιμήσεις των πελατών .

3.Αναγνώριση των βασικών στοιχείων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του πελάτη

Τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών εκτός από την κατανόηση του πελάτη, εξάγουν και σημαντικά συμπεράσματα που αφορούν τις παραμέτρους που επηρεάζουν την συμπεριφορά του πελάτη. Η αναγνώριση των βασικών στοιχείων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του πελάτη , είναι σημαντική καθώς βοηθούν τόσο

στην ανάλυση της πελατειακής βάσης αλλά και στην δημιουργία αξιόπιστου μηνύματος από την πλευρά της επιχείρησης.

4.Συνεχής Παρακολούθηση Ανταγωνισμού

Ξεκάθαρο είναι το γεγονός , ότι για να μπορέσει η επιχείρηση να ξεχωρίσει και να αναδειχθεί κυρίαρχος στον τομέα της , θα πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επαγρύπνηση. Η παρακολούθηση του ανταγωνισμού κρίνεται αναγκαία , καθώς βοηθάει την επιχείρηση να επανακαθορίζει την θέση της αλλά και να βελτιώνεται.

5. Παραγωγή Αξιόπιστου μηνύματος

Το μάρκετινγκ σε όλα τα μέσα επικοινωνίας πρέπει να έχει ένα συνεπές μήνυμα. Το πρώτο στάδιο είναι να γίνει κατανοητό τι ακριβώς πρέπει να είναι αυτό το μήνυμα , εστιάζοντας στην λογική οι αξίες που οι πελάτες αναζητούν να ταιριάζουν με την χρήση των υπηρεσιών και των προϊόντων.

Κάθε πληροφορία παρέχει στην επιχείρηση την δυνατότητα να έχει διαφορετική πιθανή βάση πελατών, και θα χρειαστεί να χτίσει τις αξίες της μάρκας της αντίστοιχα. Οι αξίες της πρέπει να αντιπροσωπεύουν και τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και τους πιθανούς , καθώς επίσης και να αντιπροσωπεύουν μια υπόσχεση όπου η οργάνωση έχει την ικανότητα να παραδώσει .

6. Σχεδιασμός ελκυστικού και ολοκληρωμένου περιεχομένου της επωνυμίας (προϊόν/υπηρεσία)

Εκτός από το αξιόπιστο μήνυμα και άλλα στοιχεία πρέπει να καθοριστούν . Η μάρκα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη, να μπορεί να την θυμάται κάποιος εύκολα και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικά κανάλια. Ακόμη πρέπει όλα αυτά τα στοιχεία να μπορούν να αποτυπωθούν με επιτυχία σε ένα συγκεκριμένο σχέδιο (design) , ενώ για την επικοινωνία της μάρκας είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας ιστοσελίδας.

7 . Προώθηση της μάρκας

Μόλις η ιστοσελίδα έχει σχεδιαστεί και έχουν προσδιοριστεί όλα εκείνα τα στοιχεία που ολοκληρώνουν την επωνυμία , η μάρκα είναι έτοιμη να προωθηθεί. Εξίσου σημαντικό κρίνεται η επιχείρηση να συνεχίσει και την προώθησης της μάρκας εκτός διαδικτύου μέσω ενεργειών προώθησης .

6.3 Αξία της μάρκας στο Διαδίκτυο (Online brand Equity)

Μια εναλλακτική προοπτική στην προώθηση της μάρκας παρέχεται από το Aaker, ο οποίος όπως αναφέρθηκε και παραπάνω δίνει έμφαση στην αξία που παραδίδεται από τις μάρκες. Ο ορισμός που έχει δώσει στρέφεται στη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή, αλλά και προτείνει τη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση. Επιπλέον τονίζεται ο κίνδυνος ζημίας σε μία μάρκα.

Στο διαδίκτυο , η δημιουργία αξίας και για τον καταναλωτή και για την επιχείρηση πρέπει φυσικά να είναι στην καρδιά της προσπάθειας για την προώθηση της μάρκας. Πολλές καθιερωμένες μάρκες διδάχθηκαν μέσα από την εμπειρία τους ότι η δημιουργία αξίας στο διαδίκτυο δεν είναι μια απλή υπόθεση .Χρειάζεται μεθοδικότητα, προσεκτικό σχεδιασμό και σωστές επιλογές για μια επιτυχημένη πορεία.

6.4 Προώθηση της μάρκας στο Διαδίκτυο και Τράπεζες

Για τις τράπεζες σήμερα, η δύναμη του μάρκετινγκ που προσφέρει ένα εμπορικό σήμα είναι ένα από τα πιο κρίσιμα όπλα για τη διαφοροποίηση και επιτυχία. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να αλλάξει την συμπεριφορά των πελατών, να βελτιώσει τα οικονομικά της επιχείρησης και να την βοηθήσει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ενώ ορισμένες οικονομικές επιχειρήσεις υπηρεσιών έχουν αρχίσει να συγκεντρώνουν οφέλη από τα ισχυρά εμπορικά σήματα, σχεδόν κανένα τραπεζικό ίδρυμα μέχρι σήμερα δεν είχε δώσει έμφαση σε αυτό τον τομέα

Ένα καλό εμπορικό σήμα είναι πολύ σημαντικό στον τομέα των οικονομικών υπηρεσιών. Οι τράπεζες στηρίζονται σε μεγάλο ποσοστό στη φήμη τους. Σε τελευταία ανάλυση, οι τραπεζικές εργασίες λειτουργούν μόνο εάν ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να εμπιστευθεί την τράπεζα με μεγάλα ποσά χρημάτων. Το branding είναι ιδιαίτερα σημαντικό στον οικονομικό τομέα στην τρέχουσα οικονομία, δεδομένου ότι οι επενδυτές είναι προσεκτικοί στο να κάνουν μεγάλες οικονομικές συναλλαγές .

Η λειτουργία ενός εμπορικού σήματος είναι να καταστεί η τράπεζα και οι υπηρεσίες της αναγνωρίσιμες και αξιoσημείωτες. Δεδομένου ότι οι αντίπαλες τράπεζες προσφέρουν όλο και περισσότερο παρόμοιες υπηρεσίες, έχει γίνει δυσκολότερο για τους πελάτες να διαχωρίσουν την κάθε τράπεζα . Αυτό το πρόβλημα γίνεται ακόμη πιο έντονο με την χρήση του Διαδικτύου για την διανομή των οικονομικών προϊόντων .

Οι τράπεζες πρέπει προσεκτικά να εξετάζουν τις σχέσεις πελατών και τις προσπάθειες οικοδόμησης της μάρκας τους. Καθώς ολοένα και αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών ανατρέχουν στο διαδίκτυο για τις οικονομικές τους υπηρεσίες, οι τράπεζες θα πρέπει να αναπτύξουν εκτενείς στρατηγικές branding στο διαδίκτυο.

Το branding έχει γίνει το βασικό κριτήριο διαφοροποίησης και οι τράπεζες τα τελευταία χρόνια κάνουν εντατική προσπάθεια να μπορέσουν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα και στο διαδίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια η ραγδαία ανάπτυξη του internet σε συνδυασμό με την στροφή των τραπεζών στην ποιοτική και προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη, έχει οδηγήσει στη διαμόρφωση μιας νέας φιλοσοφίας στη λειτουργία των τραπεζών, το **e-banking**.

Στη δεκαετία του '90 η εξέλιξη του τραπεζικού τομέα ταυτίστηκε άμεσα με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής με αποτέλεσμα την τελευταία διετία να επέλθει ριζική μεταβολή στη σχέση πελάτη-τράπεζας.

Ο όρος e-banking αναφέρεται στην ικανότητα ενός συνδρομητή του διαδικτύου να έχει πλήρη πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα και σαν αποτέλεσμα αυτού να διαλέγει και να χρησιμοποιεί προϊόντα και υπηρεσίες διαμέσου του internet όπως θα έκανε εάν βρισκόταν σε κάποιο υποκατάστημα τράπεζας.

Ποια είναι η κατάσταση όμως που επικρατεί σήμερα στην ελληνική τραπεζική αγορά σχετικά με την παρουσία των τραπεζών στο διαδίκτυο και την προώθηση της μάρκας τους ;

Στον χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής δραστηριοποιούνται με επιτυχία εδώ και αρκετά χρόνια οι περισσότερες από τις ελληνικές και πολυεθνικές τράπεζες που λειτουργούν σήμερα στη χώρα. Παρά τη χαμηλή διείσδυση του web-banking στην Ελλάδα, σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, ο αριθμός των χρηστών των εν λόγω υπηρεσιών αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς κατά την τελευταία πενταετία. Σύμφωνα με τραπεζικούς κύκλους, οι χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα υπερβαίνουν σήμερα τους 500.000, έχοντας σημειώσει θεαματική αύξηση σε σχέση με το 2001, όπου δεν ξεπερνούσαν τις 150.000.

Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας εκτιμά, από την πλευρά του, ότι οι χρήστες των online τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα ανέρχονται σήμερα στο 13% του συνόλου των χρηστών του Internet στη χώρα, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 7% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και για χρηματιστηριακές συναλλαγές.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι ένα πολύ σημαντικό ποσοστό πελατών των τραπεζών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Επομένως οι τράπεζες πρέπει να δώσουν βαρύτητα στην

στρατηγική που ακολουθούν όσο αφορά το branding στο διαδίκτυο . Για να επεκτείνουν μία μάρκα στο διαδίκτυο , οι τράπεζες πρέπει να διατηρήσουν την προσπάθεια προώθησης της μάρκας τους (branding) και να μεταφέρουν πελάτες από την υπάρχουσα βάση πελατών τους .

Το εμπορικό σήμα μιας τράπεζας αντιπροσωπεύει μια υπόσχεση στον πελάτη και μειώνει τον κίνδυνο της χρήσης των τραπεζικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Προκειμένου να καθιερωθεί ένα επιτυχές εμπορικό σήμα στο διαδίκτυο , οι τράπεζες πρέπει να καταστήσουν τα εμπορικά σήματα και τις υπηρεσίες τους πιο απτά.

Τρεις τρόποι για να μπορέσει να το πραγματοποιήσει αυτό μια τράπεζα είναι :

- Να προσφέρει εγγυήσεις στους πελάτες προκειμένου να υποστηριχτεί το εμπορικό σήμα
- Να προσφέρει λειτουργικούς δικτυακούς τόπους
- Να εισάγει το ανθρώπινο στοιχείο ώστε να επιτρέψει στους δικτυακούς τόπους να προσωποποιηθούν .

Επομένως, το διαδίκτυο πρέπει να αντιμετωπισθεί στο κατάλληλο πλαίσιο και να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για να ενισχύσει την μάρκα μέχρι το σημείο που να οδηγήσει σε πρόσθετους πελάτες, στην υψηλότερη αφοσίωση των πελατών, σε υψηλότερα εισοδήματα και μερίδια αγοράς, και, τελικά, σε κέρδος .

Σημαντικό εργαλείο για να μπορέσει να το πετύχει αυτό είναι η ικανότητα να μπορεί να υπολογίσει την αξία της μάρκας. Όπως εκτενώς αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι μέτρησης της αξίας της μάρκας, όπως του Aaker , του Keller και το brand asset valuator της Young and Rubicam που μπορεί η επιχείρηση να

χρησιμοποιήσει. Η εύλογη ερώτηση που προκύπτει είναι κατά πόσο αυτά τα μοντέλα μπορούν να έχουν εφαρμογή για την μέτρηση της αξίας της μάρκας και στο διαδίκτυο. Πράγματι οι μέθοδοι μπορούν να εφαρμοστούν και να εξάγουν σημαντικά συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις, όχι όμως πάντα. Για πολλές επιχειρήσεις ο προσδιορισμός της αξίας της μάρκας τους στο διαδίκτυο, εξαιτίας περιορισμένων πηγών, περιορίζεται στον αριθμό των επισκεπτών των δικτυακών τους τόπων.

Στηριζόμενοι στις μεθόδους μέτρησης θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απάντηση στο ποια είναι η σχέση των στοιχείων που συνθέτουν την αξία της μάρκας με την χρήση ή μη των τραπεζικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο και αν συνδέεται η επιτυχία μιας μάρκας στον τραπεζικό κλάδο στο διαδίκτυο με την επιτυχία της ίδιας και εκτός διαδικτύου.

Σε αυτά τα εύλογα ερωτήματα που προέκυψαν από την βιβλιογραφική αναφορά, θα προσπαθήσει να δώσει απάντηση η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας.

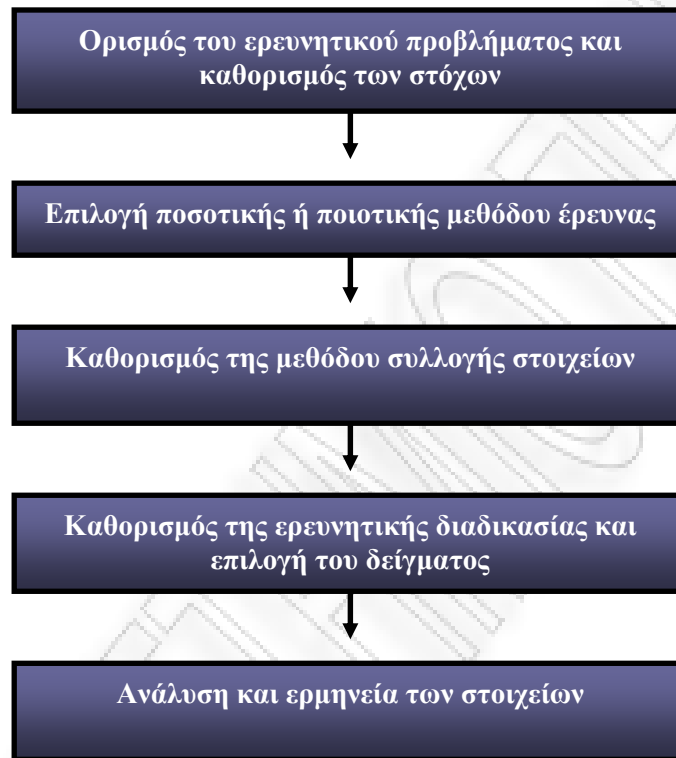
7.1 Εισαγωγή

Σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να παρουσιαστούν όλες εκείνες οι ενέργειες που απαιτήθηκαν και σχετίζονται με τις ερευνητικές μεθόδους. Επίσης παρουσιάζονται οι τεχνικές διεξαγωγής της εν λόγω μελέτης.

Η μοναδικότητα που διακρίνει κάθε ερευνητικό πρόβλημα μας επιβάλλει να προσαρμοζόμαστε σύμφωνα με την κάθε περίπτωση. Η διαδικασία της έρευνας δηλαδή, είναι εκείνη που προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες και τα δεδομένα που απαιτούνται κάθε φορά. Πάντα όμως, υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα βήματα

στο σχεδιασμό κάθε ερευνητικής μελέτης, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν και στην παρούσα. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται τα στάδια της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης, ενώ στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου αναλύονται διεξοδικά.

Σχήμα 2 : Τα στάδια της έρευνας



7.2 Ορισμός του ερευνητικού προβλήματος και καθορισμός των στόχων

Το κυριότερο σημείο στη διαδικασία της έρευνας, σύμφωνα με τη γνώμη μας είναι ο καθορισμός του ερευνητικού προβλήματος. Μία διαδικασία άκρως σημαντική, που πιθανό λάθος είναι ικανό να οδηγήσει σε δυσάρεστα για την έρευνα αποτελέσματα.

Στον ορισμό του ερευνητικού προβλήματος εντάσσονται κατά κύριο λόγο και ο καθορισμός των στόχων της έρευνας. Χρησιμοποιώντας τον όρο στόχοι, εννοούμε την εις βάθος ερευνητική εξέταση συγκεκριμένων σημείων, έτσι ώστε να οδηγηθούμε σε πιο ακριβή συμπεράσματα, σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό.

Το ερευνητικό πρόβλημα συνίσταται στην εξέταση του κατά πόσο μια επιτυχημένη μάρκα στον τραπεζικό κλάδο εκτός διαδικτύου είναι επιτυχημένη και εντός διαδικτύου και αν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ αυτών των δύο.

7.3 Επιλογή ποσοτικής ή ποιοτικής μεθόδου έρευνας

7.3.1 Δευτερογενής έρευνα

Όπως σε κάθε έρευνα έτσι και εδώ, το πρώτο κομμάτι αφιερώνεται στη δευτερογενή έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα ήταν μία όσο το δυνατό περισσότερο επισταμένη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας πάνω στο θέμα που εξετάζεται. Μελετήθηκαν κυρίως διεθνή άρθρα που καταπιάνονταν με το συγκεκριμένο ζήτημα. Ο λόγος για τον οποίο έγινε αυτό είναι διττός. Πρώτον, τα άρθρα είναι περισσότερο επίκαιρα και σε αυτά λοιπόν καταγράφονται όλες οι πρόσφατες εξελίξεις πάνω στο θέμα που εξετάζεται. Ο δεύτερος λόγος που επιλέχθηκαν κυρίως άρθρα για τη δευτερογενή έρευνα είναι πως για το θέμα που αφορά την προώθηση της επωνυμίας στο διαδίκτυο αλλά και συγκεκριμένα στον τραπεζικό κλάδο δεν υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία σε επιστημονικά συγγράμματα.

7.3.2 Πρωτογενής έρευνα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η παρούσα διπλωματική εργασία καταπιάνεται κυρίως με το κατά πόσο μια επιτυχημένη μάρκα στον τραπεζικό κλάδο εκτός διαδικτύου είναι επιτυχημένη και εντός διαδικτύου και αν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ αυτών των δύο. Η έρευνα που θα ακολουθηθεί είναι η ποσοτική. Η ποσοτική μέθοδος βασίζεται

σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις και συνήθως ψάχνουμε για ποσοστά και για συσχετίσεις.¹⁰

Οι λόγοι που επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα έναντι της ποιοτικής είναι οι εξής :

- Στην διεθνή βιβλιογραφία, οι μεγαλύτεροι μελετητές που καταπιάστηκαν με το συγκεκριμένο ζήτημα της μέτρησης της αξίας της μάρκας, χρησιμοποίησαν την ποσοτική μέθοδο.
- Για να μπορέσουμε να δώσουμε απάντηση στο ερευνητικό πρόβλημα, θα χρησιμοποιήσουμε την μέθοδο μέτρησης της αξίας της μάρκας του D.Aaker που συναντήσαμε στην διεθνή βιβλιογραφία
- Η ποιοτική μελέτη, προϋποθέτει μεγαλύτερη μελέτη του ερευνητή που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι περιορισμένη.

7.4 Καθορισμός της μεθόδου συλλογής στοιχείων

7.4.1 Επιλογή και ορισμός της μεθόδου

Αφού καταλήξαμε πως για τη συγκεκριμένη έρευνα η μέθοδος που θα ακολουθήσουμε θα είναι η ποσοτική , αυτό που μένει να επιλέξουμε είναι σε ποια ποσοτική μέθοδο συλλογής στοιχείων θα προβούμε. Η μέθοδος που ακολουθήσαμε ήταν του ερωτηματολογίου .¹¹ Η μέθοδος του ερωτηματολογίου, είναι η περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων . Χρησιμοποιείται για όλα τα προβλήματα μάρκετινγκ , έχει γρήγορα αποτελέσματα , χαμηλό κόστος και δεν απαιτεί μεγάλη εμπειρία . Στα αρνητικά της συγκεκριμένης μεθόδου μπορούμε να

¹⁰ Μάλλιαρης Π. Γ., (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη

¹¹ Βλέπε Παράρτημα

σημειώσουμε την άρνηση μερικής ή ολικής απάντησης και την αδυναμία ακριβούς απάντησης .

Η μέθοδος του ερωτηματολογίου που ακολουθήσαμε επιλέχθηκε να γίνει με δύο τρόπους , πρώτον μέσω e-mail και δεύτερον δια ζώσης . Αυτό έγινε για να μπορέσουν να αντισταθμιστούν τα αρνητικά των δύο μεθόδων και να ενισχυθεί η έρευνα από τα θετικά τους στοιχεία. Συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου μέσω e-mail είναι τα εξής :

- Χαμηλό Κόστος
- Μπορεί να απαντηθεί σε χρόνο που βολεύει τον ερωτώμενο
- Χαμηλό βαθμό ανταπόκρισης

Τα χαρακτηριστικά της προσωπικής συνέντευξης με την χρήση ερωτηματολογίου είναι τα εξής : ¹²

- Στοιχίζει περισσότερο απ’ ότι η μέθοδος χρήσης e-mail
- Δίνει τις ποιοτικά και ποσοτικά περισσότερες πληροφορίες
- Είναι ο πιο εύκολα προσαρμοζόμενος τρόπος γιατί η ζωντανή επικοινωνία επιτρέπει και στους δύο να πάρουν και να δώσουν περισσότερες πληροφορίες , μέσω της παρατήρησης και της διευκρίνησης.
- Η φυσική παρουσία του ερευνητή επηρεάζει τις απαντήσεις του ερωτώμενου.

¹² Μάλλιαρης Π. Γ., (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ’ έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
ΜΠΣ στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική 2005-2007
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστημίου Πειραιώς
Μαρουλιό Δελαγραμμάτικα

7.5 Καθορισμός της ερευνητικής διαδικασίας και επιλογή του δείγματος

7.5.1 Επιλογή του δείγματος της έρευνας

Η επιλογή του δείγματος σε μία έρευνα είναι πολύ σημαντική για την εξαγωγή ορθών αποτελεσμάτων. Για τον καθορισμό του δείγματος σε μία έρευνα πρέπει αρχικά να καθορίσουμε τον πληθυσμό δηλαδή ποιοι ερωτώμενοι είναι κατάλληλοι για να περιληφθούν στην έρευνα. Στην περίπτωση μας ως πληθυσμό, θεωρούμε όλους όσους διενεργούν τραπεζικές συναλλαγές σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα αλλά και στο διαδίκτυο.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας έγιναν προσωπικές συνεντεύξεις αλλά και αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω e-mail. Οι ηλικίες που επιλέχθηκαν είναι από 18 ετών έως 55 ετών και άνω και από τα δύο φύλα. Τα μέλη του δείγματος ήταν διαφορετικής ηλικίας και διαφορετικού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου. Η επιλογή αυτή στηρίζεται κυρίως στη φύση του ερευνητικού προβλήματος. Τα άτομα που είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και κυρίως για την χρήση τραπεζικών συναλλαγών εντοπίζονται σε αυτές τις ηλικίες.

Το ιδανικότερο στην έρευνα μας, για πιο ακριβή αποτελέσματα θα ήταν να μπορούσαμε να είχαμε μία λίστα ατόμων που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για τις τραπεζικές τους συναλλαγές και στο δείγμα να υπήρχε ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Επειδή αυτό δεν ήταν εφικτό να πραγματοποιηθεί, ακολουθήθηκε η τυχαία δειγματοληψία. Με τον όρο τυχαία δειγματοληψία εννοούμε ότι κάθε άτομο του πληθυσμού έχει υπολογίσιμες και μη μηδενικές πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα.

Σύνθεση του δείγματος

Αρχικά θα παρουσιάσουμε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος σύμφωνα με την μεταβλητή του φύλου, της ηλικίας, της οικογενειακής κατάστασης και του επιπέδου εκπαίδευσης.

Πίνακας 3: Παρουσίαση του δείγματος, σύμφωνα με την μεταβλητή του φύλου

ΦΥΛΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΑΝΤΡΑΣ	33	47,1	47,1
ΓΥΝΑΙΚΑ	37	52,9	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 4: Παρουσίαση του δείγματος, σύμφωνα με την μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγγαμος/η	26	37,1	37,1
Άγαμος/η	44	62,9	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 5: Παρουσίαση του δείγματος, σύμφωνα με την μεταβλητή ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18-24	16	22,9	22,9
25-35	32	45,7	68,6
36-44	13	18,6	87,1
45-54	5	7,1	94,3
55 ΚΑΙ ΠΑΝΩ	4	5,7	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 6: Παρουσίαση του δείγματος, σύμφωνα με την μεταβλητή επίπεδο εκπαίδευσης

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόφοιτος λυκείου	5	7,1	7,1
ΑΕΙ/ΤΕΙ	36	51,4	58,6
ΤΕΕ/ΙΕΚ	9	12,9	71,4
Μεταπτυχιακός τίτλος	14	20,0	91,4
Άλλο	6	8,6	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Το δείγμα προσπαθήσαμε να αποτελείται προσεγγιστικά από τον ίδιο αριθμό αντρών και γυναικών. Έτσι στην έρευνα πήραν μέρος 33 άντρες και 37 γυναίκες .

Σχετικά με την εκπαίδευση του δείγματος, παρατηρούμε ότι τα άτομα με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση αποτελούν το 51,4%, με μεταπτυχιακές σπουδές το 20% , οι απόφοιτοι λυκείου 7,1%, τεχνολογικής εκπαίδευσης 12,9 % και άλλης εκπαίδευσης 8,6%.

Αυτό που παρατηρείται είναι ότι όσο αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων υπάρχει υψηλή συγκέντρωση σχεδόν 69%, στις ηλικίες 18-24 και 25-35. Λόγω της φύσης του ερευνητικού προβλήματος επιλέχθηκαν άτομα νεαρής ηλικίας για να υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα επαφής τους με το διαδίκτυο και τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω αυτού . Αυτό βέβαια αποτελεί και έναν από τους περιορισμούς της έρευνας όπως θα αναφερθεί και παρακάτω.

7.5.2 Καθορισμός της ερευνητικής διαδικασίας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να δώσουμε απάντηση στο κατά πόσο μια επιτυχημένη μάρκα στον τραπεζικό τομέα εκτός διαδικτύου είναι επιτυχημένη και εντός διαδικτύου και αν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ αυτών των δύο, αντλήθηκε από την διεθνή βιβλιογραφία και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος μέτρησης της αξίας του Aaker. Για καθένα από τα συστατικά της αξίας της μάρκας δόθηκε στους πελάτες μια σειρά από ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές αξιολογήθηκαν σε κλίμακα του πέντε , ξεκινώντας από το 1 (Συμφωνώ απολύτως) έως το 5 (Διαφωνώ απολύτως).

Επιπλέον υπήρχαν κάποιες ερωτήσεις που αφορούσαν το κομμάτι του διαδικτύου. Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν προσεγγίζουν την αναγνωρισιμότητα, την προσήλωση, την αντιληπτή ποιότητα και τους συσχετισμούς από ψυχολογική οπτική γωνία και αυτό οφείλεται στη φύση του υπό εξέταση θέματος. Βέβαια η αξιολόγηση των απαντήσεων προσπαθήσαμε να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούμε να διαπιστώσουμε αν συμβαδίζουν με την θεωρία.

7.6 Αποτελέσματα Ερευνητικής Διαδικασίας

7.6.1 Πίνακες Συχνοτήτων

Παρακάτω παρατίθενται οι πίνακες συχνοτήτων των μεταβλητών του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 7 : Αναγνωρίζω την μάρκα της τράπεζας ανάμεσα σε άλλες μάρκες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ απολύτως	27	38,6	38,6
Συμφωνώ	35	50,0	88,6
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	6	8,6	97,1
Διαφωνώ	2	2,9	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 8 : Μερικά χαρακτηριστικά της τράπεζας μου έρχονται γρήγορα στο μυαλό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ απολύτως	19	27,1	27,1
Συμφωνώ	34	48,6	75,7
Ούτε Συμφωνώ ,Ούτε Διαφωνώ	11	15,7	91,4
Διαφωνώ	6	8,6	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 9: Νομίζω ότι γνωρίζω την τράπεζα μου αρκετά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ απολύτως	23	32,9	32,9
Συμφωνώ	35	50,0	82,9
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	8	11,4	94,3
Διαφωνώ	4	5,7	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 10: Μπορώ εύκολα να αναγνωρίσω το σήμα της τράπεζας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ απολύτως	30	42,9	42,9
Συμφωνώ	33	47,1	90,0
Ούτε Συμφωνώ , Ούτε Διαφωνώ	4	5,7	95,7
Διαφωνώ	3	4,3	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 11: Έχω μια καθαρή εικόνα της τράπεζας στο μυαλό μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	27	38,6	38,6
Συμφωνώ	30	42,9	81,4
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	6	8,6	90,0
Διαφωνώ	7	10,0	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 12: Η τράπεζα μου είναι αξιόπιστη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	25	35,7	35,7
Συμφωνώ	31	44,3	80,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	12	17,1	97,1
Διαφωνώ	2	2,9	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 13: Η τράπεζα μου είναι καινοτόμα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	24	34,3	34,3
Συμφωνώ	28	40,0	74,3
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	11	15,7	90,0
Διαφωνώ	7	10,0	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 14: Η τράπεζα μου είναι φιλική

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	20	28,6	28,6
Συμφωνώ	33	47,1	75,7
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	8	11,4	87,1
Διαφωνώ	9	12,9	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 15: Η τράπεζα μου είναι μοντέρνα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	20	28,6	28,6
Συμφωνώ	32	45,7	74,3
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	8	11,4	85,7
Διαφωνώ	10	14,3	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 16: Εκτιμώ την τράπεζα μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	22	31,4	31,4
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	30	42,9	74,3
Διαφωνώ	15	21,4	95,7
Σύνολο	3	4,3	100,0
	70	100,0	

Πίνακας 17: Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας είναι υψηλή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	16	22,9	22,9
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	35	50,0	72,9
Διαφωνώ	14	20,0	92,9
Σύνολο	5	7,1	100,0
	70	100,0	

Πίνακας 18: Μπορώ να εμπιστευτώ την Τράπεζα μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	22	31,4	31,4
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ , Ούτε Διαφωνώ	34	48,6	80,0
Διαφωνώ	7	10,0	90,0
Σύνολο	7	10,0	100,0
	70	100,0	

Πίνακας 19: Το προσωπικό της τράπεζας είναι φιλικό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	31	44,3	44,3
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ , Ούτε Διαφωνώ	25	35,7	80,0
Διαφωνώ	11	15,7	95,7
Σύνολο	3	4,3	100,0
	70	100,0	

Πίνακας 20: Το δίκτυο καταστημάτων της προσφέρει διευκόλυνση /εξυπηρέτηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	22	31,4	31,4
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	29	41,4	72,9
Διαφωνώ	9	12,9	85,7
Σύνολο	10	14,3	100,0
	70	100,0	

Πίνακας 21: Θα συνιστούσα την τράπεζα σε φίλους και γνωστούς μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	19	27,1	27,1
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	38	54,3	81,4
Διαφωνώ	7	10,0	91,4
Σύνολο	6	8,6	100,0
	70	100,0	

Πίνακας 22: Είμαι ικανοποιημένη από την τελευταία συναλλαγή μου με την τράπεζα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	24	34,3	34,3
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ , Ούτε Διαφωνώ	31	44,3	78,6
Διαφωνώ	6	8,6	87,1
Διαφωνώ Απολύτως	8	11,4	98,6
Σύνολο	1	1,4	100,0
	70	100,0	

Πίνακας 23: Ακόμα και αν υπήρχε άλλη δελεαστική προσφορά από μία άλλη τράπεζα για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν εγώ θα προτιμήσω την τράπεζα μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμφωνώ Απολύτως	22	31,4	31,4
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	32	45,7	77,1
Διαφωνώ	7	10,0	87,1
Διαφωνώ Απολύτως	8	11,4	98,6
Σύνολο	1	1,4	100,0
	70	100,0	

Πίνακας 24: Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΝΑΙ	34	48,6	48,6
ΟΧΙ	36	51,4	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 25: Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΝΑΙ	15	21,4	21,4
ΟΧΙ	55	78,6	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 26: Ποιο είναι το βασικό κριτήριο που επιλέξατε την τράπεζα που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο; (Επιλέξτε μόνο αυτό που θεωρείται σημαντικότερο από αυτά)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Φήμη	2	2,9	2,9
Είναι η τράπεζα μου	17	24,3	27,1
Ασφάλεια	8	11,4	38,6
Ευκολία στη Χρήση	14	20,0	58,6
Κανένα από τα προηγούμενα	29	41,4	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 27: Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΝΑΙ	39	55,7	55,7
ΟΧΙ	31	44,3	100,0
Σύνολο	70	100,0	

Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό της αναγνωρισιμότητας , οι επόμενες 4 για το συσχετισμό της μάρκας , οι ερωτήσεις 10-14 για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και οι 15-17 για την προσήλωση.

Συγκεκριμένα :

Αναγνωρισιμότητα (Awareness) :

- 1.Αναγνωρίζω την μάρκα της τράπεζας ανάμεσα σε άλλες μάρκες
- 2.Μερικά χαρακτηριστικά της τράπεζας μου έρχονται γρήγορα στο μυαλό
- 3.Νομίζω ότι γνωρίζω την τράπεζα μου αρκετά
4. Μπορώ εύκολα να αναγνωρίσω το σήμα της τράπεζας
5. Έχω μια καθαρή εικόνα της τράπεζας στο μυαλό μου

Συσχετισμός (Brand associations) :

- 6 Η τράπεζα μου είναι αξιόπιστη
7. Η τράπεζα μου είναι καινοτόμα
- 8.Η τράπεζα μου είναι φιλική
- 9 .Η τράπεζα μου είναι μοντέρνα

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality)

- 10 Εκτιμώ την τράπεζα μου
11. Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας είναι υψηλή
- 12 Μπορώ να εμπιστευτώ την Τράπεζα μου
- 13 Το προσωπικό της τράπεζας είναι φιλικό
- 14 Το δίκτυο καταστημάτων της προσφέρει διευκόλυνση /εξυπηρέτηση

Προσήλωση στην μάρκα (Brand Loyalty):

15 . Θα συνιστούσα την τράπεζα σε φίλους και γνωστούς μου

16 Είμαι ικανοποιημένη από την τελευταία συναλλαγή μου με την τράπεζα

17 Ακόμα και αν υπήρχε άλλη δελεαστική προσφορά από μία άλλη τράπεζα για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν εγώ θα προτιμήσω την τράπεζα μου

Ακόμη σημαντικό είναι το ποσοστό των ατόμων του δείγματος που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις τραπεζικές τους συναλλαγές . Το 48,6% χρησιμοποιεί την τράπεζα του για συναλλαγές στο διαδίκτυο, ενώ το 21,4 % χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες άλλης τράπεζας . Τέλος πολύ σημαντικό ερώτημα για την έρευνα είναι κατά πόσο η επιλογή αυτή επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου, στο οποίο το 55,7% απάντησε θετικά .

7.6.2 Πίνακες Διασταύρωσης

Παρακάτω θα διασταυρώσουμε την μεταβλητή του φύλου με τις ερωτήσεις του e-banking ώστε να έχουμε μια καλύτερη εικόνα του δείγματος.

Πίνακας 28: ΦΥΛΟ - Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο

			Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο		Σύνολο
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	Συχνότητα	21	12	33
		% επί του ΦΥΛΟ	63,6%	36,4%	100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Συχνότητα	13	24	37
		% επί του ΦΥΛΟ	35,1%	64,9%	100,0%
Σύνολο	ΑΝΤΡΑΣ	% επί του Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο	61,8%	33,3%	47,1%
		% Σύνολο	30,0%	17,1%	47,1%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	% επί του Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο	38,2%	66,7%	52,9%
		% Σύνολο	18,6%	34,3%	52,9%
Σύνολο	ΑΝΤΡΑΣ	Συχνότητα	34	36	70
		% επί του ΦΥΛΟ	48,6%	51,4%	100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	% επί του Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	48,6%	51,4%	100,0%

Επίσης θα κάνουμε έναν X^2 έλεγχο ανεξαρτησίας των μεταβλητών ώστε να εξετάσουμε αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ του φύλου και της χρήσης e-banking. Αυτό που μας δείχνει αν υπάρχει εξάρτηση είναι το Sig. (p-value). Αν το p-value είναι μεγαλύτερο από 0.05 (σύνηθες επίπεδο σημαντικότητας), τότε αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Αν το p-value είναι μικρότερο του 0.05, τότε συμπεραίνουμε ότι υπάρχει κάποιου είδους εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

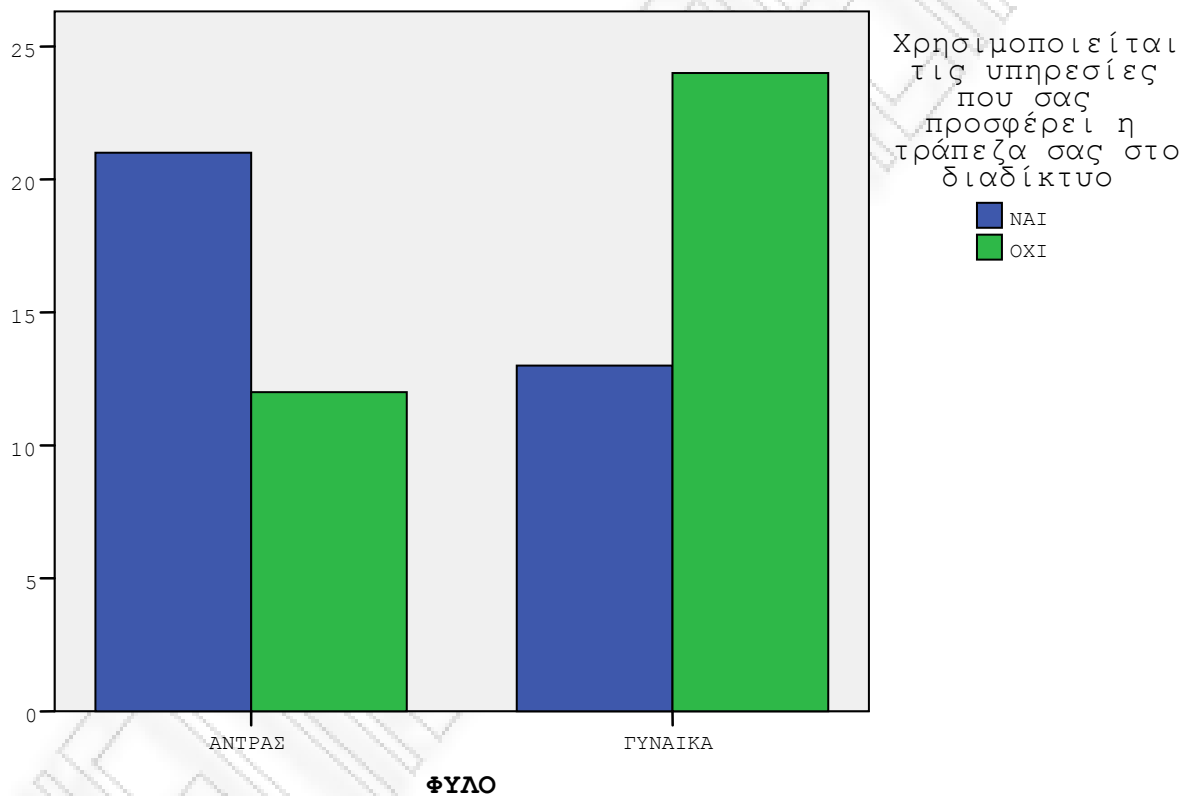
Πίνακας 29: Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,672(b)	1	,017
N Cases	70		

Εφόσον $p\text{-value} = 0.017 < 0.05$ συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση του φύλου και της χρήσης e-banking. Συγκεκριμένα βλέπουμε ότι αναλογικά σε κάθε φύλο, οι άντρες χρησιμοποιούν περισσότερο το e-banking.

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα ώστε να έχουμε και μια οπτική εικόνα της εξάρτησης.

ΣΧΗΜΑ 3:Ραβδόγραμμα εξάρτησης φύλου και χρήσης e-banking



Πίνακας 30: ΦΥΛΟ - Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο;

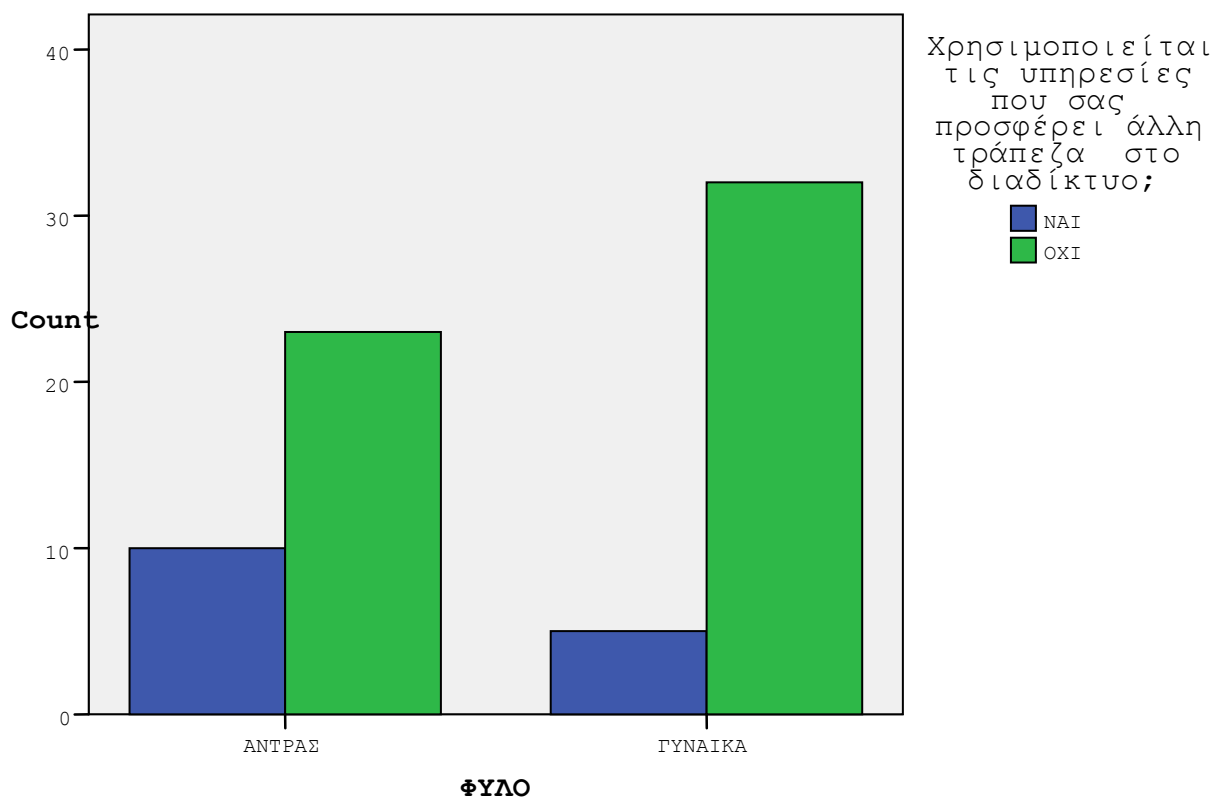
			Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο;		Σύνολο
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο; % Σύνολο	10 30,3%	23 69,7%	33 100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο; % Σύνολο	5 13,5%	32 86,5%	37 100,0%
Σύνολο		Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο; % Σύνολο	15 21,4%	55 78,6%	70 100,0%
		Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο; % Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 31: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,920(b)	1	,087
N Cases	70		

Εφόσον $p\text{-value} = 0.087 > 0.05$ συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση του φύλου και της χρήσης e-banking άλλης τράπεζας .

ΣΧΗΜΑ 4 :Ραβδόγραμμα εξάρτησης φύλου και χρήσης e-banking άλλης τράπεζας



Πίνακας 32 : ΦΥΛΟ - Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;

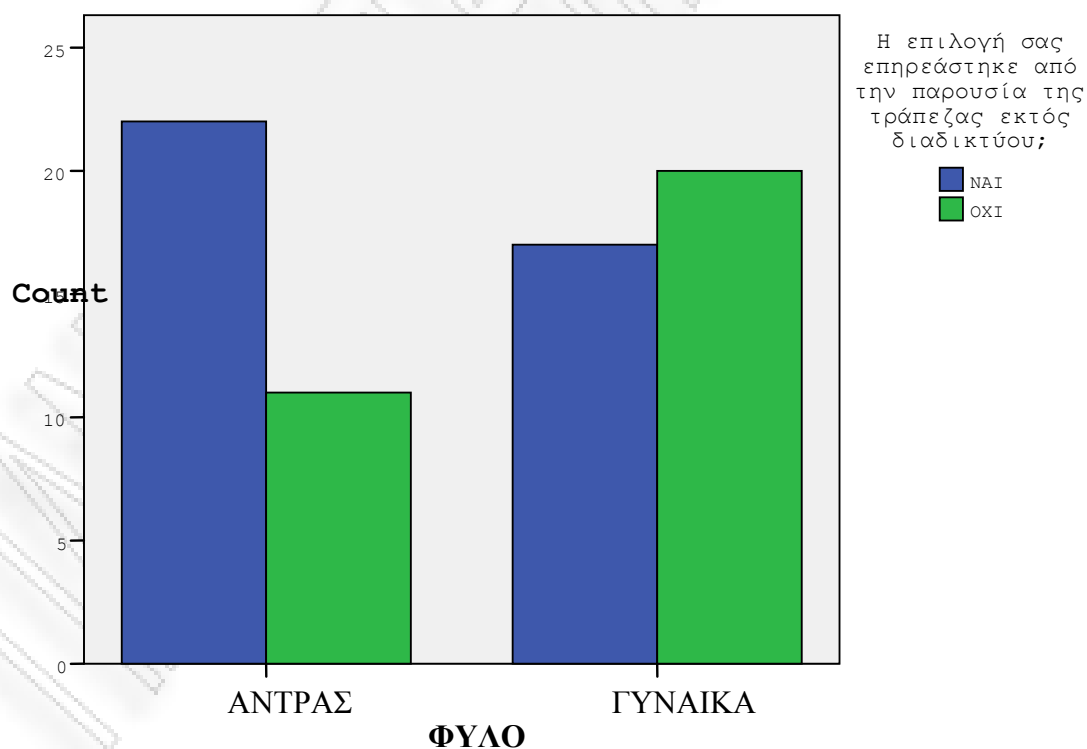
			Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;		Σύνολο
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου; % Σύνολο	22 66,7%	11 33,3%	33 100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου; % Σύνολο	56,4%	35,5%	47,1%
Σύνολο		Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου; % Σύνολο	31,4%	15,7%	47,1%
		Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου; % Σύνολο	17 45,9%	20 54,1%	37 100,0%
Σύνολο		Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου; % Σύνολο	43,6%	64,5%	52,9%
		Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου; % Σύνολο	24,3%	28,6%	52,9%
Σύνολο		Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου; % Σύνολο	39 55,7%	31 44,3%	70 100,0%
		Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου; % Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%
		Συχνότητα % επί του ΦΥΛΟ % επί του Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου; % Σύνολο	55,7%	44,3%	100,0%

Πίνακας 33 : Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,035(b)	1	,081
N Cases	70		

Εφόσον $p\text{-value} = 0.081 > 0.05$ συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση του φύλου και του κατά πόσο επηρεάστηκε το δείγμα να επιλέξει τράπεζα στο διαδίκτυο, από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου.

ΣΧΗΜΑ 5 :Ραβδόγραμμα εξάρτησης φύλου και το κατά πόσο επηρεάστηκε το δείγμα από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου



7.6.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να δώσουμε απάντηση στο κατά πόσο μια επιτυχημένη μάρκα στον τραπεζικό τομέα εκτός διαδικτύου είναι επιτυχημένη και εντός διαδικτύου και αν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ αυτών των δύο, αντλήθηκε από την διεθνή βιβλιογραφία και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος μέτρησης της αξίας του Aaker. Για καθένα από τα συστατικά της αξίας της μάρκας δόθηκε στους πελάτες μια σειρά από ερωτήσεις.

Επειδή δεν μπορούμε αυθαίρετα να θεωρήσουμε ότι κάθε συστατικό καθορίζεται από συγκεκριμένες ερωτήσεις, θα κάνουμε μια ανάλυση αξιοπιστίας των παραγόντων του ερωτηματολογίου, ώστε να εξετάσουμε αν μπορούμε να εξάγουμε τους τέσσερις παράγοντες που μας ενδιαφέρουν βάσει των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Σαν πρώτο βήμα, θα υπολογίσουμε τον συντελεστή αξιοπιστίας άλφα του Cronbach. Αν η τιμή του είναι μεγαλύτερη από 0.7, τότε θεωρούμε ότι μπορεί να εξαχθεί ο κάθε παράγοντας από τις αντίστοιχες μεταβλητές.

Πίνακας 34 : Reliability Statistics

Παράγοντας	Cronbach's Alpha
Awareness	0,884
Brand Association	0,923
Perceived Quality	0,889
Brand Loyalty	0,905

Παρατηρούμε ότι και για τους τέσσερις υπό εξέταση παράγοντες, το άλφα είναι μεγαλύτερο από 0.7 οπότε μπορούμε να προχωρήσουμε στην Παραγοντική Ανάλυση και να εξάγουμε τελικά τα scores των παραγόντων.

7.6.4 Παραγοντική Ανάλυση

Awareness

Σύμφωνα με την προηγούμενη ανάλυση αξιοπιστίας, μπορούμε να εξάγουμε έναν παράγοντα για την έννοια “Awareness” από τις παρακάτω πέντε μεταβλητές. Συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιήσουμε την Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (Principal Components Analysis) καθώς η Παραγοντική Ανάλυση με χρήση εκτιμητών μέγιστης πιθανοφάνειας έδωσε χειρότερα αποτελέσματα. Από τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε πως η εξαγόμενη μεταβλητή ερμηνεύει το 58% της πληροφορίας της μεταβλητής «Αναγνωρίζω την μάρκα της τράπεζας ανάμεσα σε άλλες μάρκες», το 74% της «Μερικά Χαρακτηριστικά ...» κλπ. Αυτές οι τιμές ονομάζονται “Communalities”, δεν υπάρχει ελληνική προτεινόμενη μετάφραση.

Πίνακας 35: Communalities για το awareness

	Initial	Extraction
Αναγνωρίζω την μάρκα της τράπεζας ανάμεσα σε άλλες μάρκες	1,00	,58
Μερικά χαρακτηριστικά της τράπεζας μου έρχονται γρήγορα στο μυαλό	1,00	,74
Νομίζω ότι γνωρίζω την τράπεζα μου αρκετά	1,00	,67
Μπορώ εύκολα να αναγνωρίσω το σήμα της τράπεζας	1,00	,58
Έχω μια καθαρή εικόνα της τράπεζας στο μυαλό μου	1,00	,82

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Έπειτα βλέπουμε ότι το ποσοστό πληροφορίας των πέντε μεταβλητών που ερμηνεύει ο πρώτος εξαγόμενος παράγοντας είναι 68.36% το οποίο είναι αρκετά ικανοποιητικό.

Πίνακας 36 : Total Variance Explained για την αναγνωρισιμότητα

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,41	68,36	68,36	3,41	68,36	68,36
2	,53	10,61	78,98			
3	,50	10,11	89,09			
4	,38	7,66	96,75			
5	,16	3,24	100,00			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Παρακάτω δίνονται οι τιμές της πρώτης κύριας συνιστώσας, δηλαδή τα βάρη που πολλαπλασιάζουμε την κάθε αρχική μεταβλητή ώστε να υπολογίσουμε τα scores του παράγοντα “Awareness”.

Πίνακας 37 : Component Matrix(a) για την αναγνωρισιμότητα

	Component
	1
Αναγνωρίζω την μάρκα της τράπεζας ανάμεσα σε άλλες μάρκες	,76
Μερικά χαρακτηριστικά της τράπεζας μου έρχονται γρήγορα στο μυαλό	,86
Νομίζω ότι γνωρίζω την τράπεζα μου αρκετά	,82
Μπορώ εύκολα να αναγνωρίσω το σήμα της τράπεζας	,76
Έχω μια καθαρή εικόνα της τράπεζας στο μυαλό μου	,90

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Brand Association

Πίνακας 38: Communalities για τους συσχετισμούς της μάρκας

	Initial	Extraction
Η τράπεζα μου είναι αξιόπιστη	1,00	,77
Η τράπεζα μου είναι καινοτόμα	1,00	,84
Η τράπεζα μου είναι φιλική	1,00	,79
Η τράπεζα μου είναι μοντέρνα	1,00	,85

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Έπειτα βλέπουμε ότι το ποσοστό πληροφορίας των τεσσάρων μεταβλητών που ερμηνεύει ο εξαγόμενος παράγοντας είναι 81,55% το οποίο είναι αρκετά ικανοποιητικό

Πίνακας 39: Total Variance Explained για τους συσχετισμούς της μάρκας

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,26	81,55	81,55	3,26	81,55	81,55
2	,37	9,24	90,79			
3	,25	6,31	97,10			
4	,11	2,89	100,00			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Παρακάτω δίνονται οι τιμές της πρώτης κύριας συνιστώσας, δηλαδή τα βάρη που πολλαπλασιάζουμε την κάθε αρχική μεταβλητή ώστε να υπολογίσουμε τα scores του παράγοντα “ Brand Association”.

Πίνακας 40 : Component Matrix(a) για τους συσχετισμούς της μάρκας

	Component
	1
Η τράπεζα μου είναι αξιόπιστη	,87
Η τράπεζα μου είναι καινοτόμα	,91
Η τράπεζα μου είναι φιλική	,89
Η τράπεζα μου είναι μοντέρνα	,92

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Perceived Quality

Πίνακας 41: Communalities για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα

	Initial	Extraction
Εκτιμώ την τράπεζα μου	1,00	,73
Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας είναι υψηλή	1,00	,55
Μπορώ να εμπιστευτώ την Τράπεζα μου	1,00	,74
Το προσωπικό της τράπεζας είναι φιλικό	1,00	,71
Το δίκτυο καταστημάτων της προσφέρει διευκόλυνση/εξυπηρέτηση	1,00	,72

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Βλέπουμε ότι το ποσοστό πληροφορίας των πέντε μεταβλητών που ερμηνεύει ο εξαγόμενος παράγοντας είναι 69,51% το οποίο είναι αρκετά ικανοποιητικό

Πίνακας 42: Total Variance Explained για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,47	69,51	69,51	3,47	69,51	69,51
2	,59	11,91	81,42			
3	,33	6,77	88,20			
4	,31	6,25	94,45			
5	,27	5,54	100,00			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Παρακάτω δίνονται οι τιμές της πρώτης κύριας συνιστώσας, δηλαδή τα βάρη που πολλαπλασιάζουμε την κάθε αρχική μεταβλητή ώστε να υπολογίσουμε τα scores του παράγοντα “ Perceived Quality ”.

Πίνακας 43 : Component Matrix(a) για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα

	Component
	1
Εκτιμώ την τράπεζα μου	,85
Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας είναι υψηλή	,74
Μπορώ να εμπιστευτώ την Τράπεζα μου	,86
Το προσωπικό της τράπεζας είναι φιλικό	,84
Το δίκτυο καταστημάτων της προσφέρει διευκόλυνση /εξυπηρέτηση	,85

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Brand Loyalty

Κάνουμε την ίδια διαδικασία και για το brand loyalty .

Πίνακας 44: Communalities για την αφοσίωση στην μάρκα

	Initial	Extraction
Θα συνιστούσα την τράπεζα σε φίλους και γνωστούς μου	1,00	,83
Είμαι ικανοποιημένη από την τελευταία συναλλαγή μου με την τράπεζα	1,00	,79
Ακόμα και αν υπήρχε άλλη δελεαστική προσφορά από μία άλλη τράπεζα για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν εγώ θα προτιμήσω την τράπεζα μου	1,00	,90

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Βλέπουμε ότι το ποσοστό πληροφορίας των τριών μεταβλητών που ερμηνεύει ο εξαγόμενος παράγοντας είναι 89,46% το οποίο είναι αρκετά ικανοποιητικό

Πίνακας 45: Total Variance Explained για την αφοσίωση στην μάρκα

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,53	84,46	84,46	2,53	84,46	84,46
2	,31	10,54	95,00			
3	,15	4,99	100,00			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Παρακάτω δίνονται οι τιμές της πρώτης κύριας συνιστώσας, δηλαδή τα βάρη που πολλαπλασιάζουμε την κάθε αρχική μεταβλητή ώστε να υπολογίσουμε τα scores του παράγοντα “ Brand Loyalty ”.

Πίνακας 46: Component Matrix(a) για την αφοσίωση στην μάρκα

	Component
	1
Θα συνιστούσα την τράπεζα σε φίλους και γνωστούς μου	,91
Είμαι ικανοποιημένη από την τελευταία συναλλαγή μου με την τράπεζα	,89
Ακόμα και αν υπήρχε άλλη δελεαστική προσφορά από μία άλλη τράπεζα για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν εγώ θα προτιμήσω την τράπεζα μου	,94

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

7.6.5 Έλεγχος Κανονικότητας των παραγόντων

Εφόσον πλέον υπολογίσαμε και τα scores κάθε ατόμου για τους τέσσερις παράγοντες, θα προχωρήσουμε σε ελέγχους υποθέσεων για να βγάλουμε τα τελικά μας συμπεράσματα. Για να καταλήξουμε αν θα χρησιμοποιήσουμε παραμετρικούς ή όχι ελέγχους, θα εξετάσουμε αν τα δεδομένα μας ακολουθούν την κανονική κατανομή, κάτι το οποίο είναι βασική προϋπόθεση των παραμετρικών ελέγχων. Για το σκοπό αυτό, θα χρησιμοποιήσουμε τον έλεγχο κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov.

Αυτό που μας ενδιαφέρει, είναι αν το p -value (sig.) είναι μεγαλύτερο από 0.05.

Παρατηρούμε ότι στους περισσότερους ελέγχους ισχύει η υπόθεση κανονικότητας,

οπότε θα χρησιμοποιήσουμε παραμετρικούς ελέγχους.

Πίνακας 47 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο			Awareness	Brand Association	Perceived Quality	Brand Loyalty
NAI	N		3	3	3	3
	Normal Parameters(a,b)	Mean	-,415354	-,224889	-,117197	-,310808
		Std. Deviation	,7943536	,8409953	1,0603524	,8264122
	Most Extreme Differences	Absolute	,19	,22	,19	,21
		Positive	,19	,22	,19	,21
		Negative	-,14	-,11	-,12	-,14
	Kolmogorov-Smirnov Z		1,14	1,32	1,10	1,27
Asymp. Sig. (2-tailed)		,14	,06	,17	,07	
OXI	N		3	3	3	3
	Normal Parameters(a,b)	Mean	,392279	,212395	,110686	,293540
		Std. Deviation	1,0249963	1,0995634	,9409491	1,0700596
	Most Extreme Differences	Absolute	,18	,22	,20	,28
		Positive	,18	,22	,20	,28
		Negative	-,09	-,12	-,10	-,12
	Kolmogorov-Smirnov Z		1,11	1,33	1,25	1,70
Asymp. Sig. (2-tailed)		,16	,05	,08	,00	

Πίνακας 48 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο;			Awareness	Brand Association	Perceived Quality	Brand Loyalty
NAI	N		1	1	1	1
	Normal	Mean	-,153270	-,183104	-,282204	-,188915
	Parameters(a,b)	Std. Deviation	,9000271	,8949621	,9039292	,8493100
	Most Extreme Differences	Absolute	,26	,22	,27	,22
		Positive	,26	,22	,27	,22
		Negative	-,12	-,12	-,18	-,13
	Kolmogorov-Smirnov Z		1,04	,87	1,07	,86
Asymp. Sig. (2-tailed)		,22	,42	,19	,43	
OXI	N		5	5	5	5
	Normal	Mean	,041801	,049937	,076964	,051522
	Parameters(a,b)	Std. Deviation	1,0293007	1,0287220	1,0187172	1,0383398
	Most Extreme Differences	Absolute	,16	,23	,18	,27
		Positive	,16	,23	,18	,27
		Negative	-,10	-,10	-,09	-,12
	Kolmogorov-Smirnov Z		1,23	1,74	1,33	2,04
Asymp. Sig. (2-tailed)		,09	,00	,05	,00	

7.6.6 Έλεγχοι υποθέσεων

Εφόσον ισχύει η υπόθεση κανονικότητας, θα χρησιμοποιήσουμε τον έλεγχο t για δύο ανεξάρτητα δείγματα για να συγκρίνουμε αν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές των παραγόντων ανάμεσα στις δύο ομάδες κάθε φορά.

T-Test

Αρχικά δίνονται τα περιγραφικά μέτρα των scores των παραγόντων για κάθε ομάδα.

Πίνακας 49 : Group Statistics

	Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Awareness	NAI	34	-,4153548	,79435368	,13623053
	OXI	36	,3922795	1,02499635	,17083272
Brand Association	NAI	34	-,2248895	,84099535	,14422951
	OXI	36	,2123957	1,09956349	,18326058
Perceived Quality	NAI	34	-,1171978	1,06035242	,18184894
	OXI	36	,1106868	,94094912	,15682485
Brand Loyalty	NAI	34	-,3108081	,82641224	,14172853
	OXI	36	,2935409	1,07005969	,17834328

Ο έλεγχος t παρουσιάζεται σε δύο μορφές σύμφωνα με το αν έχουμε ίσες ή άνισες διασπορές στα δύο υπό σύγκριση δείγματα. Για να αποφανθούμε για την ισότητα των διασπορών, θα χρησιμοποιήσουμε τον έλεγχο Levene για ισότητα διασπορών. Πάλι εξετάζουμε αν το Sig. (p-value) είναι μεγαλύτερο από 0.05. Για το “Awareness” παρατηρούμε ότι ισχύει η ισότητα διασπορών (p-value = 0.053 > 0.05) Έτσι, για το “Awareness” συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. (p-value < 0.001 < 0.05).

Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι το ποσοστό του δείγματος που δεν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που προσφέρει η δική του τράπεζα στο διαδίκτυο έχει υψηλότερο awareness .

Πίνακας 50 : Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Awareness	Equal variances assumed	3,884	,053	-3,670	68	,000
	Equal variances not assumed			-3,696	65,553	,000
Brand Association	Equal variances assumed	5,097	,027	-1,861	68	,067
	Equal variances not assumed			-1,875	65,239	,065
Perceived Quality	Equal variances assumed	,137	,713	-,952	68	,344
	Equal variances not assumed			-,949	65,946	,346
Brand Loyalty	Equal variances assumed	3,949	,051	-2,634	68	,010
	Equal variances not assumed			-2,653	65,472	,010

Για το “Brand Association” έχουμε διαφορά στις διασπορές (p-value = 0.027<0.05) και οι μέσες τιμές των scores δεν έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις

δύο ομάδες ($p\text{-value} = 0.065 > 0.05$). Δηλαδή, η χρήση ή μη χρήση υπηρεσιών διαδικτύου της τράπεζας δεν επηρεάζει το “Brand Association”.

Για το ‘Perceived Quality’ παρατηρούμε ότι ισχύει η ισότητα διασπορών ($p\text{-value} = 0.713 > 0.05$). Συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων καθώς $p\text{-value} = 0,344 > 0.05$. Δηλαδή, η χρήση ή μη χρήση υπηρεσιών διαδικτύου της τράπεζας δεν επηρεάζει το “Perceived Quality”.

Για το Brand Loyalty παρατηρούμε ότι ισχύει η ισότητα διασπορών ($p\text{-value} = 0.051 > 0.05$) Έτσι, για το Brand Loyalty συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. ($p\text{-value} = 0.010 < 0.050$)

Το ποσοστό του δείγματος που δεν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που προσφέρει η δική του τράπεζα στο διαδίκτυο έχει υψηλότερο Brand Loyalty.

T-Test

Πίνακας 51 :Group Statistics

Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο;		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Awareness	NAI	15	-,1532703	,90002711	,23238600
	OXI	55	,0418010	1,02930071	,13879088
Brand Association	NAI	15	-,1831048	,89496214	,23107823
	OXI	55	,0499377	1,02872207	,13871286
Perceived Quality	NAI	15	-,2822046	,90392923	,23339352
	OXI	55	,0769649	1,01871722	,13736380
Brand Loyalty	NAI	15	-,1889152	,84931007	,21929092
	OXI	55	,0515223	1,03833983	,14000971

Πίνακας 52 :Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Awareness	Equal variances assumed	1,618	,208	-,667	68	,507
	Equal variances not assumed			-,721	24,946	,478
Brand Association	Equal variances assumed	,913	,343	-,798	68	,428
	Equal variances not assumed			-,865	25,064	,395
Perceived Quality	Equal variances assumed	2,916	,092	-1,238	68	,220
	Equal variances not assumed			-1,326	24,613	,197
Brand Loyalty	Equal variances assumed	,367	,547	-,824	68	,413
	Equal variances not assumed			-,924	26,595	,364

Για το “Awareness” παρατηρούμε ότι ισχύει η ισότητα διασπορών ($p\text{-value} = 0,208 > 0.05$). Συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. ($p\text{-value} = 0,507 > 0.05$).

Για το “Brand Association” παρατηρούμε ότι ισχύει η ισότητα διασπορών και οι μέσες τιμές των scores δεν έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες ($p\text{-value} = 0.428 > 0.05$).

Για το ‘Perceived Quality’ παρατηρούμε ότι ισχύει η ισότητα διασπορών ($p\text{-value} = 0.092 > 0,05$) Συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων καθώς $p\text{-value} = 0,220 > 0.05$.

Για το Brand Loyalty παρατηρούμε ότι ισχύει η ισότητα διασπορών ($p\text{-value} = 0.547 > 0.05$) Έτσι, για το Brand Loyalty συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. ($p\text{-value} = 0,413 > 0.05$).

Σε όλες τις περιπτώσεις δηλαδή η χρήση ή μη χρήση υπηρεσιών διαδικτύου άλλης τράπεζας δεν επηρεάζει το “Awareness”, το “Perceived Quality”, το Brand Loyalty και το “Brand Association”.

Πίνακας 53 :Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
NAI	26	37,1	76,5	76,5
OXI	8	11,4	23,5	100,0
Σύνολο	34	48,6	100,0	
Missing	36	51,4		
Σύνολο	70	100,0		

Θα εξετάσουμε αρχικά αν οι άνδρες και οι γυναίκες (χρήστες διαδικτύου) επηρεάζονται με τον ίδιο τρόπο από την εικόνα της τράπεζας εκτός διαδικτύου.

Πίνακας 54 : Οι άνδρες και οι γυναίκες επηρεάζονται με τον ίδιο τρόπο από την εικόνα της τράπεζας εκτός διαδικτύου.

			Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	Count	15	6	21
		% within ΦΥΛΟ	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;	57,7%	75,0%	61,8%
		% of Total	44,1%	17,6%	61,8%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	11	2	13
		% within ΦΥΛΟ	84,6%	15,4%	100,0%
		% within Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;	42,3%	25,0%	38,2%
		% of Total	32,4%	5,9%	38,2%
Total		Count	26	8	34
		% within ΦΥΛΟ	76,5%	23,5%	100,0%
		% within Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	76,5%	23,5%	100,0%

Πίνακας 55 : Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,776(b)	1	,378
N of Valid Cases	34		

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ φύλου και connection. p-value = 0.378 > 0.05. Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες (χρήστες διαδικτύου) επηρεάζονται με τον ίδιο τρόπο από την εικόνα της τράπεζας εκτός διαδικτύου

Έλεγχοι κανονικότητας

Πίνακας 56 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;			Awareness	Brand Association	Perceived Quality	Brand Loyalty
NAI	N		26	26	26	26
	Normal Parameters(a,b)	Mean	-,5694425	-,3443828	-,2287470	-,3800925
		Std. Deviation	,52347887	,70168635	,92670828	,79249533
	Most Extreme Differences	Absolute	,126	,169	,232	,212
		Positive	,124	,169	,232	,212
		Negative	-,126	-,109	-,117	-,159
	Kolmogorov-Smirnov Z		,645	,860	1,181	1,082
	Asymp. Sig. (2-tailed)		,800	,451	,123	,192
OXI	N		8	8	8	8
	Normal Parameters(a,b)	Mean	,0854306	,1634635	,2453373	-,0856337
		Std. Deviation	1,27327286	1,16208755	1,42722386	,94912962
	Most Extreme Differences	Absolute	,214	,312	,195	,225
		Positive	,214	,312	,195	,225
		Negative	-,145	-,172	-,134	-,138
	Kolmogorov-Smirnov Z		,606	,883	,551	,637
	Asymp. Sig. (2-tailed)		,856	,417	,922	,813

Πίνακας 57 : Group Statistics

Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Awareness	NAI	26	-,5694425	,52347887	,10266265
	OXI	8	,0854306	1,27327286	,45016994
Brand Association	NAI	26	-,3443828	,70168635	,13761202
	OXI	8	,1634635	1,16208755	,41085999
Perceived Quality	NAI	26	-,2287470	,92670828	,18174245
	OXI	8	,2453373	1,42722386	,50459983
Brand Loyalty	NAI	26	-,3800925	,79249533	,15542112
	OXI	8	-,0856337	,94912962	,33556800

Πίνακας 58 : Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Awareness	Equal variances assumed	8,957	,005	-2,148	32	,039
	Equal variances not assumed			-1,418	7,741	,195
Brand Association	Equal variances assumed	3,129	,086	-1,523	32	,138
	Equal variances not assumed			-1,172	8,628	,273
Perceived Quality	Equal variances assumed	2,833	,102	-1,110	32	,275
	Equal variances not assumed			-,884	8,892	,400
Brand Loyalty	Equal variances assumed	,395	,534	-,878	32	,386
	Equal variances not assumed			-,796	10,194	,444

Τελικός Έλεγχος X^2

Εδώ θα συγκρίνουμε αν το ποσοστό των χρηστών e-banking που επηρεάστηκαν από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου διαφέρει από το ποσοστό των χρηστών που δεν επηρεάστηκαν. Βλέπουμε ότι από τα 34 άτομα μόνο τα 8 δεν επηρεάστηκαν.

Πίνακας 59: Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;

	Observed N	Expected N	Residual
NAI	26	17,0	9,0
OXI	8	17,0	-9,0
Total	34		

Πίνακας 60: Test Statistics

	Η επιλογή σας επηρεάστηκ ε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;
Chi-Square(a)	9,529
df	1
Asymp. Sig.	,002

Έχουμε $p\text{-value} = 0.002 < 0.05$ οπότε συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες e-banking επηρεάστηκαν από την εικόνα της τράπεζας εκτός διαδικτύου.

7.7 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και εδώ υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί που μας εμποδίζουν να φθάσουμε σε ένα άριστο αποτέλεσμα. Αυτό που είναι δεδομένο, είναι πως καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια από μέρος μας, έτσι ώστε να παρουσιαστεί ένα όσο το δυνατό καλύτερο αποτέλεσμα.

Ο πρώτος σημαντικότερος ίσως περιορισμός είναι ότι η έρευνα προϋποθέτει ότι οι συγκεκριμένες προτάσεις – ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την περιγραφή των συστατικών του brand equality είναι οι κατάλληλες. Με άλλα λόγια γίνεται η παραδοχή ότι καθένα από τα χρησιμοποιούμενα συστατικά του brand equity περιγράφεται από μερικές προτάσεις.

Είναι εύλογο ότι καθένας θα μπορούσε να εκφράσει τις αντιρρήσεις του για την επιλογή των συγκεκριμένων μέτρων και να αντιπροτείνει κάποια άλλα. Πρέπει πάντως να τονιστεί ότι όλα σχεδόν τα άρθρα που πραγματεύονται την αξία της μάρκας χρησιμοποιούν διαφορετικές μεταβλητές για την περιγραφή ή μέτρηση της.

Ο δεύτερος περιορισμός έχει να κάνει με το μέγεθος του δείγματος και τη δειγματοληψία. Τα εβδομήντα άτομα που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα μας σε καμία περίπτωση δεν είναι ένας ικανός αριθμός για να επεκταθούν τα συμπεράσματα σε όλη την έκταση του τραπεζικού πληθυσμού.

Ακόμη ο αριθμός των ερωτηθέντων στην πλειονότητα του συγκεντρώνεται στις κατηγορίες ηλικίας 18-24 και 25-35, λόγω της φύσης του ερευνητικού προβλήματος, με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να έχουμε μια σαφή εικόνα για όλες τις ηλικίες.

8.ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται μία σύνοψη των αποτελεσμάτων αυτής της ερευνητικής προσπάθειας.

Η έρευνα που διεξήχθη είχε τους εξής ερευνητικούς στόχους: ποια η σχέση των στοιχείων που συνθέτουν την αξία της μάρκας με την χρήση ή μη των τραπεζικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο και αν συνδέεται η επιτυχία μιας μάρκας στον τραπεζικό κλάδο στο διαδίκτυο με την επιτυχία της ίδιας και εκτός διαδικτύου.

Από την εκτενή ανάλυση που πραγματοποιήθηκε όσο αφορά τα στοιχεία που συνθέτουν την αξία της μάρκας προκύπτει ότι το ποσοστό του δείγματος που δεν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που προσφέρει η δική του τράπεζα στο διαδίκτυο έχει υψηλότερο brand loyalty και awareness. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές που υπάρχει μικρή πιθανότητα να αλλάξουν μάρκα αλλά και που είναι και αυτοί που έχουν μεγαλύτερη οικειότητα με την μάρκα της δικής τους τράπεζας δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σαν υπηρεσία

Ακόμη όσο αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, που αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και για τον συσχετισμό της μάρκας που είναι οτιδήποτε «συνδέεται» με

την ενθύμηση της μάρκας , η χρήση ή μη χρήση υπηρεσιών διαδικτύου της τράπεζας των ατόμων που συμμετέχουν στο δείγμα δεν τα επηρεάζει .

Τώρα όσο αφορά την χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο άλλης τράπεζας, υπάρχει μια μικρή διαφοροποίηση καθώς η χρήση ή μη χρήση υπηρεσιών διαδικτύου δεν επηρεάζει το Awareness , το Perceived Quality’, το Brand Loyalty και το Brand Association.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη καταλήξαμε μέσα από την έρευνα στο συμπέρασμα ότι αυτοί που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις τραπεζικές τους συναλλαγές επηρεάζονται και από την εικόνα της τράπεζας εκτός διαδικτύου.

Επομένως συμπεραίνουμε ότι η επωνυμία μιας μάρκας παίζει σπουδαίο ρόλο τόσο για την παρουσία της τράπεζας εκτός και εντός διαδικτύου .

Υπάρχουν κάποια βασικά κριτήρια που κάθε τράπεζα λαμβάνει υπόψη της για την παρουσία της στο διαδίκτυο ανεξάρτητα με το μέγεθος και τη θέση της στην αγορά, όπως είναι η ασφάλεια των συναλλαγών και η ευκολία στην χρήση . Πέρα από αυτά τα στοιχεία βλέπουμε ότι ένα ισχυρό brand name αποτελεί σίγουρα πλεονέκτημα για την ανάπτυξη της στο διαδίκτυο.

8.2 Πρακτική εφαρμογή των συμπερασμάτων της έρευνας

Κατόπιν της παραθέσεως των παραπάνω συμπερασμάτων, είναι πιθανό να δημιουργηθεί το εξής ερώτημα: Ποια μπορεί να είναι η πρακτική σημασία των αποτελεσμάτων της έρευνας; Πού δηλαδή μπορεί να ωφελήσουν τα αποτελέσματα αυτά;

Η μεγάλη ανάπτυξη του Διαδικτύου (Internet) έχει επιπτώσεις, όπως είναι φυσικό και στον τραπεζικό χώρο. Το χαμηλό κόστος και η εύκολη πρόσβαση που προσφέρει το Διαδίκτυο στον κάθε χρήστη έχει ήδη προκαλέσει ένταση του ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο κλάδο, λόγω κατάργησης ενός από τα μεγαλύτερα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών, δηλαδή την ανάγκη διανομής των χρηματοοικονομικών προϊόντων μέσω ενός μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων. Στελέχη των μεγάλων τραπεζικών ομίλων της χώρας μας εκτιμούν ότι τα περιθώρια ανάπτυξης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια είναι πολύ μεγάλα..

Συνοψίζοντας μερικά από τα συμπεράσματα που προαναφέραμε, μπορούμε να πούμε ότι οι τράπεζες κάνοντας μια ανάλυση στην πελατειακή τους βάση με κάποια βασικά κριτήρια μπορούν να κερδίσουν σημαντικό ποσοστό πελατών μέσω του διαδικτύου . Η έρευνα απέδειξε ότι πράγματι οι πελάτες μιας τράπεζας προτού επιλέξουν με ποια τράπεζα θα συνεργαστούν στο διαδίκτυο, πρώτα καταφεύγουν στην δική τους τράπεζα και φυσικά επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την παρουσία της τράπεζας και εκτός διαδικτύου.

8.3 Κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια, σκοπό είχε να εξετάσει ποια η σχέση των στοιχείων που συνθέτουν την αξία της μάρκας με την χρήση ή μη των τραπεζικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο και αν συνδέεται η επιτυχία μιας μάρκας στον τραπεζικό κλάδο στο διαδίκτυο με την επιτυχία της ίδιας και εκτός διαδικτύου.

Μελλοντικά πεδία ερευνών θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα ακόλουθα:

- Οι περιορισμοί της έρευνας, σαφώς αποτελούν βάση για μια βελτιωμένη μελλοντική έρευνα. Σαφώς μια έρευνα που μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μεγαλύτερο δείγμα θα έχει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα, ενώ μια ποιοτική έρευνα που θα στηριζόταν σε ομάδες εστίασης θα έδινε πιο ολοκληρωμένη και σαφή εικόνα
- Ποιοι είναι οι παράγοντες μιας επιτυχημένης τραπεζικής παρουσίας στο διαδίκτυο και κατά πόσο οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την επιλογή των καταναλωτών από τη επωνυμία της τράπεζας
- Να πραγματοποιηθεί αντίστοιχη έρευνα σε άλλο κλάδο της οικονομίας ώστε να μπορέσουμε να εξετάσουμε κατά πόσο τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν περιοριστικό χαρακτήρα μόνο για τον τραπεζικό κλάδο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Πανηγυράκης Γεώργιος Γ.(1999), « Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Εκδόσεις Σταμούλης , Αθήνα

Μάλλιαρης Π. Γ., (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ’ έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Keller , Kevin Lane (1998) , *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* , Upper Saddle River : Prentice-Hall,

Aaker , David A (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* , New York : Free Press,

Nilson , Torsten H.(1998), *Competitive branding: winning in the market place with value-added brands*, Chichester : Wiley

Murphy , John,(1990) , *Brand strategy*, New York : Prentice-Hall

Building Strong Brands, Aaker , David A., New York : Free Press, 1991

Hart , Susannah, Murphy , John, Blackett , Tom, (1998), *Brands : the new wealth creators*, , London : Macmillan

Jean- Noel Kapferer (1997), *Strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, UK, Kogan Page

Peter Earl and Simon Kemp (2002) *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology* , Edward Elgar Publishing, UK.

P.Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management* (12 ed) , New Jersey: Pearson Education, Inc.

ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ

- **Jennifer Rowley, (2004)**, Online branding, *Online Information Review*, Vol 28 , pp 131-138

-**Wendy Wilson, Ming Ouyang, Shelley M. Rinehart and E. Stephen Grant(2004)**, Brand Equity in the Drinkin' Box Market: Canadian vs. American, *Journal of Comparative International Management*, Vol 7 .

-**Kevin Lane Keller, (Jan., 1993)**, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 pp. 1-22.

- **Anne Martesen, Lars Grønholdt,(2004)**, Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach, *Journal of Management Systems*, Vol. XVI, No. 3.

-**Walfried Lassar, Banwari Mittal and Arun Sharma (1995)** , Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol . 12 No. 4 , pp. 11-19.

-**George Christodoulides and Leslie de Chernatony,(2004)**, Dimensionalising on- and offline brands' composite equity, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13 · Number 3 , pp 168-179.

- **Geoffrey J. Simmons (2007)**, “i-Branding”: developing the internet as a branding tool, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 6, pp. 544-562

- Jamie Murphy, Arno Scharl (2007)** , An investigation of global versus local online branding, *International Marketing Review*, Vol. 24 , No. 3, pp. 297-312

- **Sally Harridge-March (2006)**, Can the building of trust overcome consumer perceived risk online, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No 7 , pp. 746-761

- When branding met the Web, *Strategic Direction*, 2002, Vol 18 , pp 25-27

- **Christine Page, Elzbieta Lepkowska-White, (2002)** ,Web equity: a framework for building consumer value in online companies, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 19 Number 3 pp. 231-248.

- Lisa Wood, (2000)** Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, pp 662-669

- Balaji C. Krishnan,(2001)**, Brand equity: is it more important in services?, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 , No. 5, pp. 328-342,

- Chris A Myers , (2003)**, Managing brand equity : a look at the impact of attributes , *Journal of product & brand management* , Vol 12, No. 1, pp. 39-51,

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.sideroad.com
- www.bnet.com
- www.brandchannel.com
- www.mhl.tuc.gr
- www.lib.unb.ca
- www.tutor2u.net
- www.huizenga.nova.edu/jame/valuing.htm
- www.uta.edu/graphicidentity/articles
- www.cogentvaluation.com
- www.brandingstrategyinsider.com
- www.studymarketing.org
- <https://www.carlsonschool.umn.edu>
- www.zibs.com
- www.businessweek.com
- www.emeraldinsight.com
- www.marketingpower.com
- www.davechaffey.com
- www.copernicusmarketing.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με σκοπό την έρευνα μέτρησης της αξίας της μάρκας για τις ελληνικές τράπεζες εκτός και εντός διαδικτύου, στα πλαίσια διεξαγωγής διπλωματικής εργασίας του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς (Ms στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική)

Συμπληρώστε με ένα το ανάλογο τετράγωνο προτίμησής σας

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο	<input type="checkbox"/>	A	<input type="checkbox"/>	Θ	<input type="checkbox"/>						
Οικογενειακή κατάσταση		Εγγαμος/η	<input type="checkbox"/>	Αγαμος/η	<input type="checkbox"/>						
Ηλικία	<input type="checkbox"/>	18-24	<input type="checkbox"/>	25-35	<input type="checkbox"/>	36-44	<input type="checkbox"/>	45-54	<input type="checkbox"/>	55 και πάνω	
Επίπεδο εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/>	Απόφοιτος λυκείου	<input type="checkbox"/>	Παν/κή εκπαίδευση ΑΕΙ/ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>	ΤΕΕ/ΙΕΚ	<input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακός τίτλος	<input type="checkbox"/>	Άλλο	<input type="checkbox"/>

1 Αναγνωρίζω την μάρκα της τράπεζας ανάμεσα σε άλλες μάρκες

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Μερικά χαρακτηριστικά της τράπεζας μου έρχονται γρήγορα στο μυαλό

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Νομίζω ότι γνωρίζω την τράπεζα μου αρκετά

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Μπορώ εύκολα να αναγνωρίσω το σήμα της τράπεζας

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Έχω μια καθαρή εικόνα της τράπεζας στο μυαλό μου

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Η τράπεζα μου είναι αξιόπιστη

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Η τράπεζα μου είναι καινοτόμα

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Η τράπεζα μου είναι φιλική

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Η τράπεζα μου είναι μοντέρνα

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Εκτιμώ την τράπεζα μου

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας είναι υψηλή

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Μπορώ να εμπιστευτώ την Τράπεζα μου

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Το προσωπικό της τράπεζας είναι φιλικό

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Το δίκτυο καταστημάτων της προσφέρει διευκόλυνση /εξυπηρέτηση

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Θα συνιστούσα την τράπεζα σε φίλους και γνωστούς μου

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Είμαι ικανοποιημένη από την τελευταία συναλλαγή μου με την τράπεζα

Συμφωνώ απολύτως Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ
Ούτε Διαφωνώ Διαφωνώ Διαφωνώ απολύτως

17. Ακόμα και αν υπήρχε άλλη δελεαστική προσφορά από μία άλλη τράπεζα για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν εγώ θα προτιμήσω την τράπεζα μου

Συμφωνώ απολύτως Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ
Ούτε Διαφωνώ Διαφωνώ Διαφωνώ απολύτως

18. Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η τράπεζα σας στο διαδίκτυο;

Ναι Όχι

19. Χρησιμοποιείται τις υπηρεσίες που σας προσφέρει άλλη τράπεζα στο διαδίκτυο

Ναι Όχι

20. Ποιο είναι το βασικό κριτήριο που επιλέξατε την τράπεζα που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο; (Επιλέξτε μόνο αυτό που θεωρείται σημαντικότερο από όλα)

Φήμη Είναι η τράπεζα μου Ασφάλεια Ευκολία στη Χρήση Κανένα από
τα προηγούμενα

21. Η επιλογή σας επηρεάστηκε από την παρουσία της τράπεζας εκτός διαδικτύου;

Ναι Όχι

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας