

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ



Διπλωματική Εργασία

**Ποιοτική διεθνοποίηση καταναλωτικών προϊόντων:
η σύζευξη (co-branding) της χώρας προέλευσης και της επωνυμίας**

Ευάγγελος Γ. Κατσαρός
Διπλωματούχος Μηχανικός Η/Υ και Πληροφορικής

Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος Τσόγκας

Πειραιάς 2010

Στην Γεωργία

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Τσόγκα Μάρκο, για την καθοδήγηση και την υποστήριξη που μου προσέφερε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση μιας στρατηγικής διεθνοποίησης επώνυμων προϊόντων μέσω μιας προσέγγισης συνεργασίας ανάμεσα στην εταιρία που εμπορεύεται ένα επώνυμο προϊόν και στην χώρα προέλευσης. Η ερευνητική ιδέα, την οποία προσπαθούμε να ελέγξουμε, είναι αν και κατά πόσο μπορεί μια εταιρία μπορεί να συνδέσει τυχόν θετικές διαστάσεις της εικόνας μιας χώρας με την εικόνα των επώνυμων προϊόντων της.

Η δομή της εργασίας είναι τέτοια ώστε να περιλαμβάνει την εννοιολογική σύνδεση της ερευνητικής ιδέας με την υπάρχουσα βιβλιογραφία καθώς και την εμπειρική διερεύνηση της μέσω της διεξαγωγής μιας ποιοτικής έρευνας ώστε να αναδείξουμε όλες τις διαστάσεις του θέματος. Φιλοδοξία της έρευνας αυτής είναι να αποτελέσει πεδίο προβληματισμού σχετικά με μια εναλλακτική στρατηγική διεθνοποίησης, μέσω της οποίας θα επιτυγχάνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η εκμετάλλευση των χαρακτηριστικών του τόπου προέλευσης ως ευκαιρία branding.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

I. Διάγραμμα 2.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι σε συμμαχία επωνυμιών	15
II. Διάγραμμα 2.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι σε διεθνική συμμαχία επωνυμιών.....	21
III. Διάγραμμα 2.3: Γνωστικοί και μη γνωστικοί παράγοντες που μεταβάλλουν την καταναλωτική στάση	27
IV. Διάγραμμα 3.1: Οι τρεις συνιστώσες της εικόνας μιας χώρας	40
V. Διάγραμμα 3.2: Η εικόνα της χώρας επηρεάζει την στάση του καταναλωτή έμμεσα μέσω των πεποιθήσεων	43
VI. Διάγραμμα 3.3: Η εικόνα της χώρας επηρεάζει την στάση του καταναλωτή άμεσα	44
VII. Διάγραμμα 3.4: Σύνδεση της εικόνας μιας χώρας με καταναλωτικές στάσεις και πεποιθήσεις	45
VIII. Διάγραμμα 3.5: Εννοιολογική εξήγηση της έννοιας της προέλευσης μιας επωνυμίας	50
IX. Διάγραμμα 4.1: Νοητικές διεργασίες που συνδέονται με την χώρα προέλευσης	70
X. Διάγραμμα 4.2: Το μοντέλο Brunswick lens	72
XI. Διάγραμμα 4.3: Επίδραση της χώρας προέλευσης μέσω διαφορετικών νοητικών διεργασιών	75
XII. Διάγραμμα 5.1: Πίνακας παραγοντικού σχεδιασμού.....	90
XIII. Διάγραμμα 6.1: Συνειρμοί σχετικά με την Κίνα	93
XIV. Διάγραμμα 6.2: Συνειρμοί σχετικά με την Ιαπωνία	94
XV. Διάγραμμα 6.3: Δυνατά σημεία της Κίνας	94
XVI. Διάγραμμα 6.4: Δυνατά σημεία της Ιαπωνίας	94
XVII. Διάγραμμα 6.5: Το μοντέλο επεξεργασίας της πληροφορίας	99

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
2.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΖΕΥΞΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ (CO - BRANDING).....	4
2.1	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ.....	4
2.2	Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΖΕΥΞΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ.....	7
2.3	ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ.....	12
2.4	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΥΖΕΥΞΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ.....	22
2.5	ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ.....	25
3.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (COUNTRY OF ORIGIN EFFECT)	30
3.1	ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ.....	30
3.2	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ.....	32
3.3	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ.....	38
3.4	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΕΝΟΣ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	46
3.5	Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΕΝΟΣ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	54

4.	ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	56
4.1	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ.....	56
4.2	Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΖΕΥΞΗΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΜΙΑ ΕΘΝΙΚΗ ΚΑΙ ΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ.....	63
4.3	ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ.....	69
4.4	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	77
5.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	79
5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	79
5.2	ΠΡΟΒΟΛΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ	81
5.3	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΩΝ.....	83
5.4	ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	90
6.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	93
6.1	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	93
7.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	109

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση μιας στρατηγικής διεθνοποίησης επώνυμων προϊόντων μέσω μιας προσέγγισης συνεργασίας ανάμεσα στην εταιρία που εμπορεύεται ένα επώνυμο προϊόν και στην χώρα προέλευσης. Η ερευνητική ιδέα, την οποία προσπαθούμε να ελέγξουμε, είναι αν και κατά πόσο μπορεί μια εταιρία μπορεί να συνδέσει τυχόν θετικές διαστάσεις της εικόνας μιας χώρας με την εικόνα των επώνυμων προϊόντων της, δημιουργώντας κατάλληλους συσχετισμούς στο μυαλό του υποψήφιου καταναλωτή.

Συμφώνα με την ερευνητική ιδέα που εξετάζουμε, μια χώρα, όπως ακριβώς και μια εμπορική επωνυμία, αποτελεί μια οντότητα, η οποία διαθέτει μια συγκεκριμένη εικόνα καθώς και μια αξία, οι οποίες μπορούν να μετρηθούν με ανάλογο τρόπο όπως η εικόνα και η αξία μιας εμπορικής επωνυμίας. Επιπλέον, μια χώρα διαθέτει ένα σύνολο άυλων στοιχείων και συνειρμών που είναι συνδεδεμένοι με αυτήν, όπως ακριβώς και μια εμπορική επωνυμία.

Δεδομένου ότι δεν βρέθηκε στην αναζήτηση της βιβλιογραφίας παρόμοια ερευνητική προσπάθεια, προχωράμε στην εξέταση του ενδεχομένου μιας στρατηγικής συμμαχίας ανάμεσα σε μια χώρα και μια εμπορική επωνυμία, στην λογική μιας στρατηγικής co-branding μεταξύ δυο εμπορικών επωνυμιών. Στην περίπτωση αυτή, η ύπαρξη της συγκεκριμένης χώρας δεν θα λειτουργήσει ως επιπρόσθετη πληροφορία αλλά ως συστατικό στοιχείο της ίδιας της εμπορικής επωνυμίας. Αυτός ο τρόπος ενσωμάτωσης της πληροφορίας προέλευσης στην εμπορική επωνυμία προφανώς διαφέρει από την απλή αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα "made in" του προϊόντος. Για να παρουσιάσουμε αυτή την νέα στρατηγική, στα πλαίσια της παρούσας εργασίας εισαγάγαμε την έννοια της εθνικής επωνυμίας (country brand), ως μέσο προώθησης εξαγωγίμων προϊόντων στις διεθνείς αγορές.

Ο τόπος προέλευσης μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο branding ειδικά για χώρες οι οποίες χρειάζεται να ενισχύσουν τις εξαγωγές τους αλλά δεν διαθέτουν ιδιαίτερα θετική φήμη αναφορικά με την ικανότητα τους να παράγουν συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Θεωρούμε ότι πρόκειται για μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα προσέγγιση, ιδιαίτερα για μια χώρα όπως η Ελλάδα, η οποία δεν διαθέτει ανεπτυγμένη τεχνολογία και βιομηχανία, όμως η εικόνα της έχει αρκετές θετικές διαστάσεις (όπως το μεσογειακό κλίμα, η πολιτιστική κληρονομιά, και η φιλοξενία των κατοίκων). Σύμφωνα με την έρευνα του Simon Anholt για το Nation Brand Index, η Ελλάδα κατέχει κυρίαρχη θέση στον τομέα του τουρισμού, ενώ αντίθετα στον τομέα των εξαγωγών η Ελλάδα κατετάγη στην 26η θέση σε σύνολο 38 χωρών.

Η μείωση του ελλείμματος της Ελλάδας μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ενίσχυσης της εξαγωγικής της δραστηριότητας. Έχει αποδειχθεί ότι με τις κατάλληλες στρατηγικές και με συντονισμένη προσπάθεια πολλές ελληνικές εταιρίες έχουν καταφέρει να αποκτήσουν διεθνή παρουσία σε χώρους όπως τα τρόφιμα, τα ποτά και τα καλλυντικά. Τέτοιες ελληνικές επωνυμίες με ισχυρή διεθνή παρουσία μπορούν να αποτελέσουν εξαιρετικούς πρεσβευτές της χώρας μας στο εξωτερικό και να βελτιώσουν την εθνική εικόνα της Ελλάδας. Η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να αποτελέσει πεδίο προβληματισμού σχετικά με μια εναλλακτική στρατηγική διεθνοποίησης, μέσω της οποίας θα επιτυγχάνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η εκμετάλλευση των χαρακτηριστικών του τόπου προέλευσης ως ευκαιρία branding.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας επιχειρούμε, σε πρώτη φάση, να συνδέσουμε εννοιολογικά την ερευνητική αυτή ιδέα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία κάνοντας μια βιβλιογραφική επισκόπηση σε δυο γνωστικά πεδία του μάρκετινγκ:

- στο κεφάλαιο 2 στο πεδίο της σύζευξης εμπορικών επωνυμιών.
- στο κεφάλαιο 3 στο πεδίο της επίδρασης της χώρας προέλευσης.

Στο κεφάλαιο 4 προχωράμε στην ανάπτυξη της έννοιας της στρατηγικής συμμαχίας ανάμεσα σε μια χώρα και ένα επώνυμο προϊόν, εξετάζοντας τις ιδιαιτερότητες μιας τέτοιας προσέγγισης και δίνοντας σχετικά παραδείγματα. Τέλος, προχωράμε στην διατύπωση ορισμένων συμπερασμάτων της βιβλιογραφικής επισκόπησης σχετικά με τον τρόπο επίδρασης της χώρας προέλευσης στην διαμόρφωση της καταναλωτικής στάσης.

Σε δεύτερη φάση, επιχειρούμε να διερευνήσουμε εμπειρικά την ερευνητική ιδέα που διατυπώσαμε. Για τον λόγο αυτό, διεξάγουμε μια ποιοτική μελέτη με την μέθοδο των ομάδων εστίασης η οποία, έχοντας περισσότερο ανιχνευτική φύση, θα μας βοηθήσει μέσω της συζήτησης να αναδείξουμε τις διαστάσεις του θέματος. Σκοπός της ποιοτικής μελέτης είναι:

- να προσδιορίσουμε στοιχεία της εικόνας επώνυμων προϊόντων και χωρών.
- να διαπιστώσουμε αν υπάρχει διάφορα στον τρόπο που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια συγκεκριμένη χώρα ως πληροφορία που αναγράφεται στην ετικέτα "made in" του προϊόντος και ως στοιχείο της επωνυμίας του προϊόντος μέσω μιας στρατηγικής σύζευξης (co-branding) του προϊόντος με την χώρα.

Με άλλα λόγια το ερώτημα που τίθεται είναι αν έχει νόημα να μιλάμε για ένα διαφορετικό φαινόμενο επίδρασης που προέρχεται από την σύζευξη μεταξύ μιας χώρας και μιας εμπορικής επωνυμίας (co-branding effect) ή αν πρόκειται απλώς για άλλη μια μορφή του φαινομένου επίδρασης της χώρας προέλευσης (made in effect).

2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΗΣ ΣΥΖΕΥΞΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ (CO - BRANDING)

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor, a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless.

Source: Stephen King, WPP Group, London

Η λέξη brand (στην παρούσα εργασία αποδίδεται στα ελληνικά ως: (1) εμπορική επωνυμία ή απλά επωνυμία και (2) μάρκα με την ίδια έννοια) προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη «brandr» που σημαίνει σημάδι από κάψιμο (μια μέθοδος που χρησιμοποιούσαν οι ιδιοκτήτες κοπαδιών χρησιμοποιώντας μια πυρακτωμένη σιδερένια σφραγίδα ώστε να αποτυπώνουν στο δέρμα των ζώων τους κάποιο μοναδικό σήμα ώστε να τα αναγνωρίζουν ως ιδιοκτησία τους¹).

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η επωνυμία αποτελεί καταρχήν ένα χαρακτηριστικό ενός προϊόντος που το διαφοροποιεί από άλλα προϊόντα μέσω του προσδιορισμού του παραγωγού του. Για τον λόγο αυτό, ο ορισμός που δίνεται από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) είναι ο εξής²:

«μια επωνυμία είναι ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μιας εταιρίας από τα ανταγωνιστικά.»

Ο παραπάνω ορισμός της επωνυμίας δίνει έμφαση κυρίως στο προϊόν, εντούτοις, στην σύγχρονη εποχή η έμφαση δίνεται στην ίδια την επωνυμία και στην θετική επίδραση της στην αντίληψη του καταναλωτή για το προϊόν.

¹ Consumers and Mixed-Brands: On the Polysemy of Brand Meaning (2002), Bengtsson, Anders, Lund Business Press, Institute of Economic Research, P.O. Box 7080, SE-220 07 Lund, Sweden

² <http://www.marketingpower.com/>

Αξίζει να διευκρινιστεί η διάφορα που υπάρχει ανάμεσα στον όρο επωνυμία και στον όρο προϊόν (ή υπηρεσία). Παραθέτουμε, για τον λόγο αυτό, τον ορισμό που δίνει ο Aaker για την επωνυμία³:

«μια επωνυμία είναι ένα προϊόν που παρέχει λειτουργικά πλεονεκτήματα και προστιθέμενες αξίες που μερικοί καταναλωτές εκτιμούν αρκετά ώστε να το αγοράσουν»

Οι προστιθέμενες αξίες που αναφέρει ο Aaker είναι άυλες, αόρατες, μη-λειτουργικές και συνίστανται στις αντιλήψεις στο μυαλό των καταναλωτών.

Ο Levy ήταν ο πρώτος που υποστήριξε ότι οι καταναλωτές δεν δίνουν μόνο έμφαση στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και στις συμβολικές και αισθητικές πλευρές της κατανάλωσης («οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα όχι για ότι μπορούν να κάνουν αλλά για ότι αυτά σημαίνουν»). Αυτή η λιγότερο χειροπιαστή πλευρά της επωνυμίας αφορά στους συνειρμούς που συνδέονται με αυτή π.χ. ο συνειρμός της Marlboro με τον γνωστό cowboy και την ζωή στην άγρια φύση. Οι συνειρμοί μιας επωνυμίας (brand associations) μπορούν να οριστούν ως τα παρατηρούμενα και αντιληπτά χαρακτηριστικά ή οι εικόνες με τις οποίες συνδέεται μια επωνυμία⁴ τα οποία, σύμφωνα με τον Keller, είναι τα στοιχειά πληροφορίας που διατηρούνται στην μνήμη του καταναλωτή.

Στο σημείο αυτό μπορούμε να δώσουμε τους ακόλουθους ορισμούς για την έννοια της εικόνας της επωνυμίας (brand image), σύμφωνα με τον Levy⁵:

«η εικόνα της επωνυμίας είναι η αντίληψη που έχει ένας καταναλωτής για αυτή και σχηματίζεται από το σύνολο των υλικών (αντικειμενικών) και άυλων (συμβολικών) στοιχείων της επωνυμίας»

³ Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

⁴ Σχέση μάρκας - καταναλωτή. Ξαναγράφοντας το μάρκετινγκ, Κωνσταντίνος Παντίδος, Profit Lever, 2007

⁵ Levy, S. J. 1959. Symbols for Sale. Harvard Business Review, 37(July-August): 117-124.

και σύμφωνα με τον Kotler⁶:

«ως εικόνα της επωνυμίας μπορεί να οριστεί το σύνολο των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων που διατηρούν οι καταναλωτές ως συνειρμούς στην μνήμη τους»

Επιπλέον, ως αξία της επωνυμίας (brand equity) ορίζεται⁷:

«η «προστιθέμενη αξία» που μια επωνυμία εξασφαλίζει στο προϊόν».

Τέλος, όπως αναφέρει ο Heilbrunn⁸, μια επωνυμία μπορεί να λειτουργήσει ως σημειολογική μηχανή (semiotic engine) μεταφέροντας νοήματα και αξίες στη ζωή των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, η κατανάλωση ενός προϊόντος καλύπτει όχι μόνο λειτουργικές αλλά και συναισθηματικές ανάγκες. Οι εμπορικές επωνυμίες αποτελούν πηγή διαφοροποίησης, δημιουργούν καταναλωτική προτίμηση και δικαιολογούν premium τιμής (π.χ. οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλώς ένα τζιν παντελόνι, αγοράζουν Levis ή δεν αγοράζουν απλώς γυαλιά ηλίου, αγοράζουν Ray Ban).

⁶ Marketing Management, 13/E, Philip Kotler., Kevin Keller, Prentice Hall, 2009

⁷ Marketing Management, 13/E, Philip Kotler., Kevin Keller, Prentice Hall, 2009

⁸ Heilbrunn, B. 1998. My brand the hero? A semiotic analysis of the consumer-brand relationship. In M. Lambkin, G. Foxall, F. Van Raaij & B. Heilbrunn (Eds.), European Perspectives on Consumer Behaviour: 370-401. Hertfordshire: Prentice Hall.

2.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΖΕΥΞΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ

Λόγω του συνεχούς αυξανόμενου ανταγωνισμού, ιδιαίτερα στις κορεσμένες αγορές των ταχυκινήτων προϊόντων (FMCG), πολλοί brand managers οδηγούνται σε υιοθέτηση μιας στρατηγικής σύζευξης επωνυμιών (στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιείται επίσης ο αγγλικός όρος co-branding για να περιγράψει την στρατηγική αυτή καθώς και ο αγγλικός όρος co-branded για το προϊόν που προκύπτει) ώστε να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία για τα προϊόντα τους και να βελτιώσουν την εικόνα και την ανταγωνιστική θέση της επωνυμίας τους στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται⁹.

Στην συνέχεια παραθέτουμε τον ορισμό της έννοιας της σύζευξης επωνυμιών¹⁰:

«σύζευξη επωνυμιών είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική συμμαχίας μεταξύ δυο εμπορικών επωνυμιών (brands) κατά την οποία δυο (ή περισσότερες) εμπορικές επωνυμίες ενσωματώνονται σε ένα μοναδικό προϊόν ή υπηρεσία.»

Ο ορισμός του co-branding που δόθηκε παραπάνω περιλαμβάνει και την περίπτωση όπου το ένα από τα δυο επώνυμα προϊόντα χρησιμοποιείται ως συστατικό του άλλου αρκεί το επώνυμο προϊόν που χρησιμοποιείται ως συστατικό να προσφέρεται ταυτόχρονα για αγορά ως ξεχωριστό προϊόν.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, όπως αναφέρει ο Keller¹¹, για να πετύχει μια σύζευξη επωνυμιών και οι δυο επιμέρους επωνυμίες θα πρέπει να διαθέτουν κάποια αξία (brand equity), η οποία μεταφράζεται σε υψηλή αναγνωρισιμότητα και ισχυρούς θετικούς συνειρμούς. Η πιο σημαντική προϋπόθεση επιτυχίας είναι να υπάρχει ένα ευνοϊκό ταίριασμα ανάμεσα στις δυο επωνυμίες, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν τα επιμέρους πλεονεκτήματα τους.

⁹ Co-Branding: The State of the Art (2008), Bernd Helmig, Jan-Alexander Huber, Peter S.H. Leeftang, Schmalenbach Business Review, Vol. 60, October 2008, University of Fribourg Marketing Working Paper No. 1

¹⁰ Consumers and Mixed-Brands: On the Polysemy of Brand Meaning (2002), Bengtsson, Anders, Lund Business Press, Institute of Economic Research, P.O. Box 7080, SE-220 07 Lund, Sweden

¹¹ Keller, K. L. 1998. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Παρακάτω παραθέτουμε τις προϋποθέσεις που πρέπει να ισχύουν για να έχουμε ένα co-branded προϊόν¹²:

1. Οι συμμετέχουσες επωνυμίες θα πρέπει να διαθέτουν προϊόντα τα οποία διατίθενται στην αγορά ανεξάρτητα πριν, κατά την διάρκεια και μετά την σύζευξη των επωνυμιών.
2. Οι δυο εταιρίες στις οποίες ανήκουν οι επωνυμίες θα πρέπει να υιοθετούν σκοπίμως μια στρατηγική co-branding.
3. Η συνεργασία των δυο επωνυμιών θα πρέπει να είναι ορατή στον υποψήφιο αγοραστή.
4. Από την συνεργασία αυτή προκύπτει ένα μοναδικό προϊόν που αναγνωρίζεται ταυτόχρονα από δυο εμπορικές επωνυμίες.

Στην συνέχεια συνοψίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της στρατηγικής co – branding¹³:

Πλεονεκτήματα:

- Μπορεί να δημιουργήσει σημεία υπεροχής ή προστιθέμενης αξίας για μια επωνυμία, ιδιαίτερα για ομοιογενή προϊόντα με χαμηλό βαθμό διαφοροποίησης, αποφεύγοντας ταυτόχρονα τον κίνδυνο της υπερβολικής μόχλευσης μιας ήδη υπάρχουσας επωνυμίας.
- Μπορεί να μειώσει το κόστος εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, αφού οι καταναλωτές είναι ήδη εξοικειωμένοι με τις συμμετέχουσες επωνυμίες καθώς και λόγω συνεργειών σε επίπεδο παράγωγης και δικτύων διανομής.

¹² Co-Branding: The State of the Art (2008), Bernd Helmig, Jan-Alexander Huber, Peter S.H. Leeftang, Schmalenbach Business Review, Vol. 60, October 2008, University of Fribourg Marketing Working Paper No. 1

¹³ Keller, K. L. 1998. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων ή στην διεύρυνση της πελατειακής βάσης και στην δημιουργία νέων αγορών.

Μειονεκτήματα:

- Μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία ενός νέου ανταγωνιστή αν μια από τις δυο συμμετέχουσες εταιρίες εκμεταλλευτεί την τεχνογνωσία που θα περιέλθει στην κατοχή της.
- Μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την εικόνα μιας επωνυμίας καθώς η φήμη της εταιρίας είναι συνδεδεμένη με την συνέταιρο εταιρία.
- Μπορεί να αποδυναμώσει την εικόνα και τους συνειρμούς μιας επωνυμίας αν είναι συνδεδεμένη στο μυαλό των καταναλωτών με πολλά διαφορετικά προϊόντα.

Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί η διάφορα ανάμεσα στην κάθετη στρατηγική co-branding (στην παράγωγή του co-branded προϊόντος συμμετέχουν εταιρίες που ανήκουν σε διαφορετικά στάδια της αλυσίδας άξιας π.χ. IBM και Intel) και την οριζόντια στρατηγική co-branding (στην παράγωγή ενός προϊόντος συμμετέχουν εταιρίες που ανήκουν στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας άξιας του προϊόντος π.χ. Sony και Ericsson). Η στρατηγική co-branding μπορεί να θεωρηθεί ταυτόχρονα ως μια στρατηγική επέκτασης επωνυμίας αλλά επίσης και εισαγωγής νέου προϊόντος. Με άλλα λόγια, αν σχηματιστεί μια συμμαχία μεταξύ δυο επώνυμων προϊόντων A και B το νέο co-branded προϊόν AB θεωρείται ως ένα νέο και ταυτόχρονα επεκταμένο προϊόν¹⁴.

¹⁴ Hadjicharalambous, C. (2006), "A Typology of Brand Extensions: Positioning Cobranding As a Sub-Case of Brand Extensions," Journal of American Academy of Business, 10(1), 372-377.

Η προσέγγιση των μελετών co-branding μέσω της θεωρία της σηματοδότησης (signaling theory) βασίζεται στην θεωρία της ασύμμετρης πληροφόρησης. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, ο παραγωγός και ο καταναλωτής δεν διαθέτουν την ίδια ποσότητα και το ίδιο είδος πληροφοριών για το διατιθέμενο προϊόν. Με άλλα λόγια, ο παραγωγός διαθέτει πληροφορίες σχετικά με την εγγενή ποιότητα του προϊόντος, τις οποίες δεν διαθέτει ο καταναλωτής. Η ασύμμετρη πληροφόρηση αποτελεί πρόβλημα ιδιαίτερος για προϊόντα εμπειρίας, δηλαδή προϊόντα των οποίων η ποιότητα είναι δύσκολο να διαπιστωθεί πριν την αγορά τους¹⁵.

Μια επωνυμία μπορεί να λειτουργήσει ως ένδειξη της υψηλής ποιότητας ενός προϊόντος (ιδιαίτερα όταν η πραγματική ποιότητα του προϊόντος δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμη). Η λογική είναι ότι μια εταιρία έχει προχωρήσει σε σημαντικές δαπάνες για το χτίσιμο της εικόνας της επωνυμίας της, οι οποίες θα πάνε χαμένες αν το προϊόν δεν κατορθώσει να προσφέρει την υποσχόμενη ποιότητα. Μάλιστα, όσο περισσότερα χρήματα έχει ξοδέψει η εταιρία στο χτίσιμο της εικόνας της επωνυμίας της, τόσο μεγαλύτερη είναι η υπόσχεση άξιας της επωνυμίας αυτής προς τον καταναλωτή, δηλαδή τόσο πιο αξιόπιστη είναι η ένδειξη αυτή. Ακόμα όμως και μια επωνυμία που δεν είναι τόσο γνωστή μπορεί να λειτουργήσει ως ένδειξη υψηλής ποιότητας για το προϊόν, αφού σε περίπτωση που δεν κατορθώσει να προσφέρει την υποσχόμενη ποιότητα κινδυνεύει να χάσει σημαντικά μελλοντικά κέρδη από πωλήσεις¹⁶.

¹⁵ Rao, A. R., & Ruekert, R. W. 1994. Brand Alliances As Signals Of Product Quality. Sloan Management Review, 36(Fall): 87-97.

¹⁶ Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. 1999. Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. Journal of Marketing Research, 36(May): 258-268.

Η παραπάνω λογική μπορεί να εφαρμοστεί επίσης και στην περίπτωση της σύζευξης επωνυμιών. Σύμφωνα με τα ευρήματα σχετικής έρευνας¹⁷, η αντιληπτή ποιότητα ενός προϊόντος με το οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν προγενέστερη εμπειρία, μπορεί να βελτιωθεί όταν αναγράφεται στην συσκευασία ότι μια δεύτερη επωνυμία είναι συνδεδεμένη με το προϊόν αυτό. Αφού μια δεύτερη εταιρία είναι διατεθειμένη να επιτρέψει την χρήση της επωνυμίας της ρισκάροντας την φήμη που έχει χτίσει αν είναι ήδη γνωστή (ή μελλοντικά οικονομικά οφέλη αν είναι άγνωστη) συμμετέχοντας στο co-branded προϊόν, αυτό αυξάνει την αναμενόμενη ποιότητα του προϊόντος λειτουργώντας ως υπόσχεση υψηλότερης αξίας. Η εμφάνιση δυο επωνυμιών στην συσκευασία προσφέρουν μεγαλύτερη σιγουριά στον καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος, παρότι ένα προϊόν που εμφανίζει μόνο μια επωνυμία, και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε θετικότερες αξιολογήσεις και premium τιμές. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουν πλήθος εμπειρικών μελετών στις οποίες θα αναφερθούμε στην επομένη ενότητα.

¹⁷ Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. 1999. Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(May): 258-268.

2.3 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ

Πολλές εταιρίες στηρίζονται στις στρατηγικές επέκτασης σειράς ή επωνυμίας για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά αφού με αυτόν τον τρόπο μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς παρέχοντας μια ευρεία ποικιλία αγαθών κάτω από μια μόνο επωνυμία με χαμηλό σχετικά κόστος. Εντούτοις, υπάρχει ο κίνδυνος να γίνει πιο ασαφής ο στρατηγικός ρόλος κάθε προϊόντος λόγω της υπερβολικής επέκτασης και να χαθεί η αφοσίωση στην επωνυμία από μερίδα των καταναλωτών¹⁸.

Ο Park και οι συνεργάτες του¹⁹ μελέτησαν την αποτελεσματικότητα 2 εναλλακτικών στρατηγικών branding για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Στην ερευνά χρησιμοποιήθηκαν δυο γνώστες επωνυμίες: η «Godiva» (πλούσια σε γεύση αλλά και σε θερμίδες σοκολάτα) και η «Slim Fast» (υγιεινά προϊόντα διατροφής με χαμηλά λιπαρά) ενώ το υποθετικό νέο προϊόν ήταν ένα μίγμα για κέικ σοκολάτας. Οι 2 εναλλακτικές στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν:

- μέσω κλασσικής επέκτασης επωνυμίας
- μέσω μιας στρατηγικής co-branding που οι συγγραφείς ονομάζουν σύνθετη επέκταση επωνυμίας (composite brand extension), η οποία συνίσταται σε μια σύζευξη των δυο επωνυμιών με την χρήση της συνδετικής λέξης by, όπου η μια λέξη λειτουργεί ως επικεφαλίδα (header) ενώ η άλλη ως επιρρεάζουσα (modifier). (πρόκειται για έναν εννοιολογικό συνδυασμό π.χ. apartment dog που περιέχει μια modifying έννοια - apartment - και μια modified έννοια - dog).

¹⁸ Harvard Business Review on Brand Management, Vol. 4 by Harvard Business School Press (Compiler), Harvard Business Review, David A. Aaker, January 1999

¹⁹ Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. 1996. Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. Journal of Marketing Research, 33(November): 453-466.

Η ερευνά έδειξε ότι συνδυάζοντας δυο επωνυμίες των όποιων τα προϊόντα διαθέτουν συμπληρωματικές ιδιότητες (δηλαδή οι ιδιότητες στις οποίες υπερέχει η μια επωνυμία συμπληρώνουν τις ιδιότητες στις οποίες υστερεί η άλλη) μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να επηρεάσει θετικά την αντίληψη του καταναλωτή αναφορικά με τις ιδιότητες του νέου co-branded προϊόντος απ' ότι στην περίπτωση της κλασσικής επέκτασης επωνυμίας. Μάλιστα, αυτή η επίδραση θα είναι περισσότερο έντονη απ' ότι στην περίπτωση της κλασσικής επέκτασης επωνυμίας ή της σύζευξης επωνυμιών, οι οποίες δεν διαθέτουν συμπληρωματικές ιδιότητες. Τα παραπάνω ευρήματα τονίζουν ιδιαίτερα την σημασία του ταιριάσματος μεταξύ των δυο επωνυμιών (brand fit).

Οι ερευνητές διαπίστωσαν επίσης ότι οι εντυπώσεις των καταναλωτών σχετικά με το νέο co-branded προϊόν επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από την επωνυμία που χρησιμοποιείται ως επικεφαλίδα π.χ. οι καταναλωτές θεωρούσαν ότι το μίγμα κέικ με ονομασία «Slim Fast cake mix by Godiva» ήταν ένα προϊόν με χαμηλότερες θερμίδες και χαμηλότερα λιπαρά απ' ότι αν είχε την ονομασία «Godiva cake mix by Slim Fast» (το αντίθετο βρέθηκε να ισχύει για ιδιότητες όπως πλούσια γεύση και πολυτέλεια).

Μια σύζευξη επωνυμιών ενδεχομένως να αναπαριστά νέους συσχετισμούς και νέες εικόνες για τις συμμετέχουσες επωνυμίες, επομένως η εμπειρία του καταναλωτή με ένα co-branded προϊόν μπορεί να επηρεάσει τη μεταγενέστερη στάση του απέναντι προς κάθε μια από τις επιμέρους επωνυμίες (το ίδιο μπορεί να ισχύει και στην περίπτωση της στρατηγικής επέκτασης αφού η εικόνα μιας επωνυμίας μπορεί να επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά από την δική της επέκταση). Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται φαινόμενο διάχυσης (spill-over effect).

Στα αποτελέσματα της προαναφερθείσας έρευνας σημειώνεται σημαντική διαφορά στα φαινόμενα διάχυσης ανάμεσα στην περίπτωση που υιοθετείται μια στρατηγική co-branding και την περίπτωση μιας στρατηγικής επέκτασης. Συγκεκριμένα, η στάση των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία που χρησιμοποιήθηκε ως επικεφαλίδα βελτιώθηκε σημαντικά μετά την εμπειρία τους με το προϊόν ενώ κάτι τέτοιο δεν παρατηρήθηκε στην περίπτωση της στρατηγικής επέκτασης της επωνυμίας αυτής.

Οι Sinonin και Ruth²⁰ διεξήγαγαν μια έρευνα με την συμμετοχή μελών του διδακτικού προσωπικού και φοιτητών ενός πανεπιστημίου. Σε κάθε ερωτώμενο είχε ανατεθεί με τυχαίο τρόπο η αξιολόγηση μιας από τις 16 διαφορετικές εκδοχές ενός co-branded προϊόντος. Οι διαφορετικές αυτές εκδοχές προέκυπταν συνδυάζοντας 4 μάρκες αυτοκινήτων (Ford, Toyota, Volkswagen, Hyundai) με 4 μάρκες επεξεργαστών (Motorola, Fujitsu, Siemens, Samsung) και παρουσιάζονταν στους ερωτώμενους με την μορφή έντυπων διαφημίσεων.

Οι ερευνητές αρχικά μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την στάση των καταναλωτών απέναντι σε co-branded προϊόντα και διαπίστωσαν ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι:

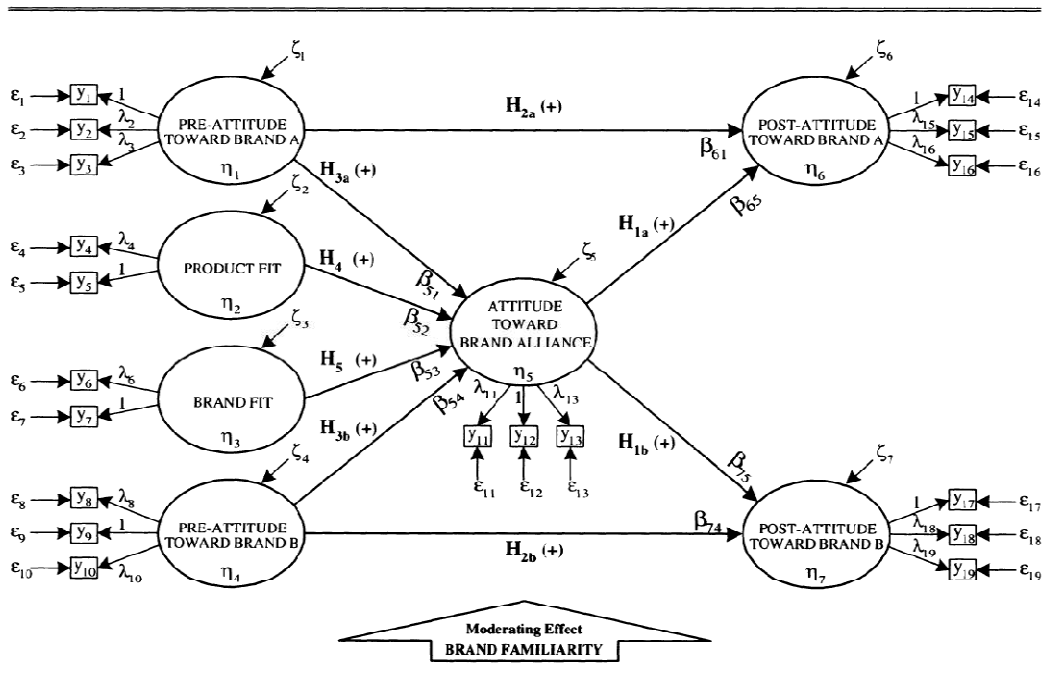
1. η προγενέστερη στάση των καταναλωτών (prior attitude) προς τις επιμέρους επωνυμίες που απαρτίζουν το co-branded προϊόν
2. το αντιληπτό ταίριασμα (product / brand fit) ανάμεσα στις κατηγορίες προϊόντων καθώς επίσης και ανάμεσα στις επιμέρους επωνυμίες

Τα παραπάνω ευρήματα φαίνεται να υποστηρίζονται από τα ευρήματα πρόσφατων μελετών. Εκτός από τους παράγοντες που αναφέραμε βρέθηκε ότι η σχετιζόμενη με το co-branded προϊόν διαφήμιση²¹ καθώς και ο βαθμός ανάμιξης του καταναλωτή²² ασκούν άμεση επίδραση στην στάση των καταναλωτών.

²⁰ Sinonin, B. L., & Ruth, J. A. 1998. Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(February): 30-42.

²¹ Baumgarth, Carsten (2003), *Wirkungen des Co-Branding*, Wiesbaden: Gabler.

²² Huber, Jan-Alexander (2005), *Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik*, Wiesbaden: Gabler.



Διάγραμμα 2.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι σε συμμαχία επωνυμιών (από Sinonin and Ruth, 1998)

Η ερευνά των Sinonin και Ruth έδειξε ότι η μεταγενέστερη στάση του καταναλωτή προς τις επιμέρους επωνυμίες επηρεάζεται από τους προαναφερθέντες παράγοντες, αλλά επιπλέον ότι υπάρχει μια αντίστροφη σχέση ανάμεσα στο επίπεδο οικειότητας (familiarity) ενός καταναλωτή με μια συγκεκριμένη επωνυμία που συμμετέχει σε ένα co-branded προϊόν και στην επίδραση που έχει η έκθεση στο co-branded προϊόν στην μεταγενέστερη αξιολόγηση της επωνυμίας αυτής (spill-over effect). Με άλλα λόγια, οι λιγότερο γνώστες επωνυμίες συνεισφέρουν σε μικρότερο βαθμό στην προστιθέμενη αξία του co-branded προϊόντος, όμως ωφελούνται περισσότερο λόγω εντονότερων φαινομένων διάχυσης.

Οι McCarthy και Norris²³ μελέτησαν μια ειδική περίπτωση σύζευξης επωνυμιών όπου το ένα από τα δυο λειτουργεί ως συστατικό του άλλου (ingredient co-branding) και ειδικότερα την διαφορετική επίδραση που έχει η προσθήκη του επωνύμου συστατικού σε σχέση με την αντιληπτή ποιότητα της φιλοξενούσας επωνυμίας (host brand).

²³ McCarthy, Michael S. and Donald G. Norris (1999), Improving Competitive Position Using Branded Ingredients, Journal of Product & Brand Management 8, 267-283.

Η ερευνά αυτή έδειξε ότι η προσθήκη ενός επωνύμου συστατικού "υψηλής" ποιότητας μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ανταγωνιστική θέση ενός προϊόντος το οποίο εκλαμβάνεται από τους καταναλωτές μέχρι τώρα ως "μέτριας" ποιότητας. Ο λόγος είναι ότι οι θετικές ιδιότητες του επωνύμου συστατικού φαίνεται να μεταφέρονται στο προϊόν που το φιλοξενεί. Δεν ισχύει όμως το ίδιο στην περίπτωση που το αρχικό προϊόν (πριν την προσθήκη του συστατικού) εκλαμβάνεται ήδη ως προϊόν υψηλής ποιότητας από τους καταναλωτές. Φαίνεται δηλαδή ότι υπάρχει μια αντιστρόφως ανάλογη σχέση ανάμεσα στην επίδραση που έχει η προσθήκη του επωνύμου συστατικού στην αντιληπτή ποιότητα του νέου co-branded προϊόντος και στην αντιληπτή ποιότητα του αρχικού προϊόντος. Επιπλέον, βρέθηκε ότι η υψηλή αντιληπτή ποιότητα των επιμέρους επωνυμιών έχει θετική επίδραση κατά την αξιολόγηση του co-branded προϊόντος.

Μια σημαντική συνέπεια που προκύπτει από τα παραπάνω ευρήματα αναφορικά με την λήψη διοικητικών αποφάσεων είναι η εξής: μια εταιρία η οποία κατέχει σημαντική θέση στην αγορά θα πρέπει να αποτρέψει τους ανταγωνιστές της να εξασφαλίσουν πρώτοι ένα ευρέως γνωστό επώνυμο συστατικό αφού αυτό θα ήταν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (ενδεχομένως θα έπρεπε να προχωρήσει η ίδια πρώτη σε μια συνεργασία με τον παράγωγο του συστατικού). Παρόμοια ευρήματα αναφέρονται σε άλλες εμπειρικές έρευνες, οι οποίες υποστηρίζουν την θετική επίδραση της προσθήκης ενός επωνύμου συστατικού στην αξιολόγηση ενός προϊόντος από τους καταναλωτές²⁴.

Οι Vaidyanathan και Aggarwal²⁵ μελέτησαν επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα και την αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (δηλαδή προϊόντων με το όνομα του καταστήματος που τις διαθέτει), τα οποία περιέχουν ένα ευρέως γνωστό επώνυμο συστατικό.

²⁴ Musante, Michael D. (2000), The Impact of Brand Alliances on Brand Image and Favorability Perceptions, Amherst.

²⁵ Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal (2000), Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands, Journal of Product & Brand Management 9, 214-228.

Σήμερα υπάρχουν περισσότερα από κάθε άλλη εποχή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα ποιότητας και εμφανίζονται ειδικά σε κατηγορίες που κατά παράδοση χαρακτηρίζονται από ελάχιστες καινοτομίες στα προϊόντα. Η δύναμη της ιδιωτικής μάρκας ποικίλει κατά κανόνα ανάλογα με τις οικονομικές συνθήκες. Αυτό σημαίνει ότι το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν οι ιδιωτικές μάρκες συνήθως αυξάνεται όταν η οικονομία βρίσκεται σε δύσκολη φάση²⁶.

Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι η προσθήκη του επωνύμου συστατικού και η αναγραφή αυτού στην συσκευασία μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στο επώνυμο συστατικό δεν επηρεάζεται αρνητικά λόγω της συνεργασίας του με την χαμηλότερης ποιότητας ιδιωτική μάρκα του καταστήματος.

Τα ευρήματα αυτά έχουν ιδιαίτερη σημασία για τους μάνατζερ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς δείχνουν μια αποτελεσματική στρατηγική για να ενισχύσουν την ανταγωνιστική θέση των προϊόντων τους (δεδομένου ότι η υιοθέτηση μιας στρατηγικής επέκτασης δεν είναι διαθέσιμη γι' αυτούς εφόσον βασίζεται στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν πολύ μικρή αξία). Οφέλη όμως υπάρχουν και για τους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων με εθνική κυκλοφορία αφού με αυτόν τον τρόπο μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους λόγω της αυξημένης ζήτησης για το προκύπτον co-branded προϊόν. Αποφεύγονται ταυτόχρονα πιθανά προβλήματα που θα προέκυπταν από μια κλασσική στρατηγική επέκτασης, όπως ο κανιβαλισμός παλιών προϊόντων από τα νέα ή η απαξίωση της επωνυμίας²⁷.

²⁶ Harvard Business Review on Brand Management, Vol. 4 by Harvard Business School Press (Compiler), Harvard Business Review, David A. Aaker, January 1999

²⁷ Kotler, P., Pfoertsch, W., *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*, 1st Edition, Springer 2010

Οι Washburn, Till και Prilluck²⁸ διεξήγαγαν ένα πείραμα με την συμμετοχή φοιτητών στους οποίους ζητήθηκε να αξιολογήσουν 4 διαφορετικά co-branded προϊόντα που προέκυψαν από 2 αληθινές επωνυμίες με υψηλή αξία και δυο φανταστικές επωνυμίες με χαμηλή αξία. Στους ερωτηθέντες ανατέθηκε με τυχαίο τρόπο μια από τις 4 διαφορετικές εκδοχές του co-branded προϊόντος που προέκυψαν ενώ για την γευστική δόκιμη χρησιμοποιήθηκε το ίδιο προϊόν (πατατάκια με γεύσεις).

Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι μια θετική δόκιμη του co-branded προϊόντος από τους καταναλωτές οδηγούσε σε θετικότερη αξιολόγηση της αξίας του co-branded προϊόντος, ακόμα και σε περιπτώσεις όπου οι επωνυμίες που συμμετείχαν ήταν χαμηλής αξίας. Μια επωνυμία χαμηλής αξίας ωφελείται περισσότερο από την υιοθέτηση μιας στρατηγικής co-branding απ' ό,τι μια επωνυμία υψηλής αξίας καθώς υφίσταται περισσότερο έντονα αποτελέσματα διάχυσης μετά από μια θετική δόκιμη. Εντούτοις, η στρατηγική αυτή μπορεί να είναι ωφέλιμη και για τις δυο συμμετέχουσες επωνυμίες (στρατηγική win - win) καθώς μια θετική δόκιμη ενός co-branded προϊόντος ενισχύει τις μεταγενέστερες αξιολογήσεις των επιμέρους επωνυμιών.

Οι Desai και Keller²⁹ διεξήγαγαν ένα πείραμα για να δείξουν με ποιο τρόπο η προσθήκη ενός επώνυμου συστατικού μπορούσε να επηρεάσει την αποδοχή εκ μέρους των καταναλωτών ενός προϊόντος που προέρχεται από επέκταση γραμμής καθώς και την ικανότητα της επωνυμίας να εισάγει νέα προϊόντα στο μέλλον.

Έγινε η διάκριση ανάμεσα σε δυο ειδή επέκτασης γραμμής:

- με αλλαγή της απόδοσης ενός ήδη υπάρχοντος χαρακτηριστικού του προϊόντος (slot filler expansion)
- με προσθήκη ενός νέου χαρακτηριστικού στο προϊόν (new attribute expansion)

²⁸ Washburn, Judith H. Brian D. Till, and Randi Priluck (2000), Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects, Journal of Consumer Marketing 17, 591-604.

²⁹ Desai, Kalpesh Kaushik and Kevin Lane Keller (2002), The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility, Journal of Marketing 66, 73-93.

καθώς και σε δυο διαφορετικούς τρόπους προσθήκης ενός επώνυμου συστατικού:

- χρησιμοποιώντας ένα ευρέως γνωστό επώνυμο συστατικό (well-known ingredient)
- χρησιμοποιώντας ένα επώνυμο συστατικό που αναπτύσσει η ίδια η εταιρία (self-branded ingredient)

Στην περίπτωση που έχουμε επέκταση γραμμής με αλλαγή ενός ήδη υπάρχοντος χαρακτηριστικού ένα ευρέως γνωστό επώνυμο συστατικό διευκολύνει την αρχική αποδοχή εκ μέρους των καταναλωτών. Όμως ένα self-branded άγνωστο συστατικό οδηγεί σε θετικότερες μεταγενέστερες αξιολογήσεις νέων προϊόντων που εισάγονται στην αγορά. Στην περίπτωση που έχουμε επέκταση γραμμής με προσθήκη ενός νέου χαρακτηριστικού στο προϊόν θα πρέπει να χρησιμοποιείται ένα ευρέως γνωστό επώνυμο συστατικό, αφού με αυτόν τον τρόπο επηρεάζονται θετικότερα η αξιολόγηση τόσο της αρχικής επέκτασης γραμμής όσο και προϊόντων που προέρχονται από μελλοντικές επεκτάσεις γραμμής.

Τέλος, αξίζει να αναφερθούμε στις λεγόμενες διεθνικές συμμαχίες επωνυμιών (cross - border brand alliance) (π.χ. Fujitsu – Siemens, Sony - Ericson). Πρόκειται για μια ειδική μορφή συμμαχίας όπου οι συμμετέχουσες εταιρίες έχουν τα κεντρικά γραφεία τους σε διαφορετικές χώρες. Και τα δυο εμπλεκόμενα μέρη μπορούν να ωφεληθούν μέσω της βελτίωσης της προσφοράς αξίας και της ισχυροποίησης της επωνυμίας τους στην εγχωρία αγορά, καθώς και μέσω της μεταφοράς τεχνογνωσίας και ξένων επενδύσεων³⁰. Μια τέτοια στρατηγική είναι επίσης κατάλληλη για μια εταιρία που θέλει να εξάγει τα προϊόντα της σε μια ξένη αγορά, καθώς μπορεί να συνεργαστεί με μια τοπική επιχείρηση η οποία διαθέτει μια εδραιωμένη στην εγχώρια αγορά εμπορική επωνυμία, καθώς έτσι μειώνει σημαντικά το κόστος της επικοινωνιακής καμπανιάς για χτίσιμο της εικόνας της επωνυμίας της³¹.

³⁰ Abratt, R. and Motlana, P. (2002), "Managing co-branding strategies: global brands into local markets", Business Horizons, Vol. 45 No. 5, pp. 43-50.

³¹ Voss, Kevin E. and Patriya Tansuhaj (1999), A Consumer Perspective on Foreign Market Entry: Building Brands Through Brand Alliances, Journal of International Consumer Marketing 11, 39-58.

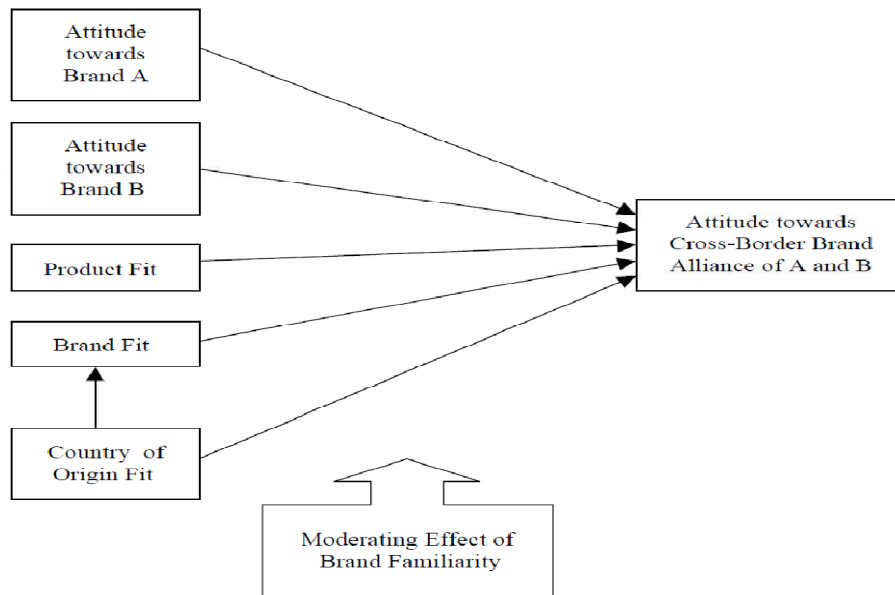
Στα πλαίσια μιας τέτοιας συμμαχίας είναι φανερό ότι υπάρχει έντονο το φαινόμενο της επίδρασης της χώρας προέλευσης και μπορεί να αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία του co-branded προϊόντος. Αποτελέσματα έρευνας έδειξαν ότι τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να προκύψουν από μια διεθνή συμμαχία επωνυμιών μπορούν να μετριαστούν λόγω της ύπαρξης στερεότυπων σχετικά με την χώρα προέλευσης. Για τον λόγο αυτό, μια εταιρία θα μπορούσε να προχωρήσει σε τακτικές κινήσεις με σκοπό να υπερνικήσει τέτοιες στερεοτυπικές αντιλήψεις όπως η μεταφορά της κατασκευής ή της συναρμολόγησης του προϊόντων της στην τοπική αγορά - στόχο³². Επιπλέον, η επιλογή επωνυμιών με ισχυρούς εθνικούς δεσμούς με την χώρα προέλευσης τους μπορεί να αντανάκλα μια συνειδητή απόφαση να βασιστεί η επικοινωνιακή στρατηγική του co – branded προϊόντος στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την χώρα αυτή δημιουργώντας έτσι ένα σημείο διαφοροποίησης³³.

Τέλος, ο Bluemelhuber και οι συνεργάτες του³⁴ στην μελέτη τους εισήγαγαν την έννοια του ταιριάσματος μεταξύ των χωρών προέλευσης (country of origin fit). Αυτό το ταίριασμα προσδιορίζεται συγκρίνοντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ικανότητα κάθε χώρας να παράγει ποιοτικά προϊόντα που ανήκουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Αν υπάρχει μια διαφοροποίηση στην αντιληπτή ποιότητα μεταξύ των δυο κατηγοριών προϊόντων ο καταναλωτής μπορεί να αξιολογήσει αρνητικά το προκύπτον co-branded προϊόν. Η επίδραση του ταιριάσματος μεταξύ των χωρών προέλευσης είναι ισχυρότερη απ' ό τι το ταίριασμα μεταξύ των επωνυμιών όταν οι καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τις συμμετέχουσες επωνυμίες (στην αντίθετη περίπτωση η επίδραση του ταιριάσματος μεταξύ των επωνυμιών είναι ισχυρότερη).

³² Voss, Kevin E. and Patriya Tansuhaj (1999), A Consumer Perspective on Foreign Market Entry: Building Brands Through Brand Alliances, *Journal of International Consumer Marketing* 11, 39-58.

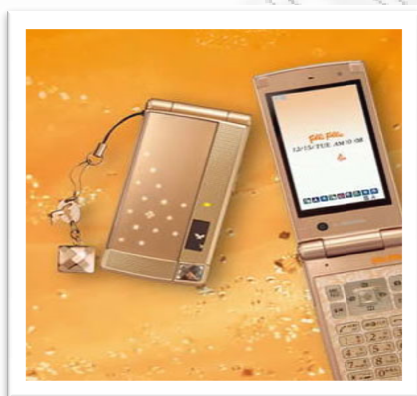
³³ Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

³⁴ Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin (2007), Bluemelhuber, C. Carter, L. L. Lambe, C. J. *International Marketing Review* 2007, Vol. 24; No 4, pp. 427-443



Διάγραμμα 2.2: Παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι σε διεθνή συμμαχία επωνυμιών (από Bluemelhuber et al., 2007)

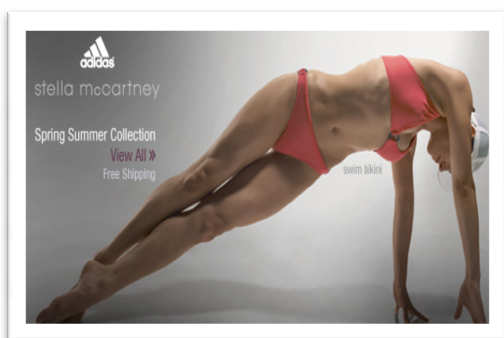
Παράδειγμα διεθνούς συμμαχίας επωνυμιών αποτελεί το πρώτο κινητό τηλέφωνο που παρουσίασε στην Ιαπωνία η Follie Follie σε συνεργασία με τη Fujitsu με την ονομασία DoCoMo STYLE series F-02B. Η θερμή ανταπόκριση των Ιαπώνων καταναλωτών αποτελεί απόδειξη της εκτίμησης και της αναγνωρισιμότητας που τυγχάνει η Follie Follie στην Ιαπωνική αγορά



Εικόνα 2.1: Κινητό τηλέφωνο Fujitsu που σχεδιάστηκε από την Follie Follie το οποίο συνδυάζει λειτουργικότητα και στυλ.

2.4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ CO-BRANDING

Πολλές φορές μια μόνο εμπορική επωνυμία δεν είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ειδικές ανάγκες των πελατών σε μια βαθιά κατακερματισμένη αγορά. Έτσι μέσω της στρατηγικής co branding αυξάνονται οι διαθέσιμες επιλογές ή δημιουργούνται επιλογές υψηλότερης αξίας για τους καταναλωτές. Παραδείγματα προϊόντων που προέρχονται από την σύζευξη δύο (ή περισσότερων) εμπορικών επωνυμιών εντοπίζονται και σε άλλους κλάδους όπως π.χ. υψηλή τεχνολογία, τρόφιμα - ποτά, υπηρεσίες κ.λ.π.



Εικόνα 2.2: Κομψά και προσανατολισμένα προς τις γυναίκες αθλητικά είδη Adidas που σχεδιάστηκαν από την Stella Mc Cartney



Εικόνα 2.3: Κινητό τηλέφωνο Motorola που σχεδιάστηκε από την D&G το οποίο συνδυάζει λειτουργικότητα και στυλ



Εικόνα 2.4: Φορητός υπολογιστής με ενσωματωμένο επεξεργαστή Intel και λειτουργικό σύστημα windows



Εικόνα 2.5: Κινητό τηλέφωνο που προηλθε απο την κοινοπραξια των εταιριών Sony corporation και Telefonaktiebolaget LM Ericsson



Εικόνα 2.6: Κοκτεηλ με ρουμι bacardi και coca cola (λεγεται και cuba libre)



Εικόνα 2.7: Μιγμα για κέηκ Betty Crocker με κομματάκια σοκολάτας Hershey's



Εικόνα 2.8: Βιβλιοπωλείο Barnes and Nobles που προσφέρει καφέ Starbucks



Εικόνα 2.9: Πιστωτική κάρτα MasterCard σε συνεργασία με την British Airways

2.5 ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ

Ως καταναλωτική στάση (attitude) ορίζεται ένα γενικό και διαρκές, θετικό ή αρνητικό συναίσθημα για κάποιο πρόσωπο, αντικείμενο ή θέμα³⁵. Έρευνες σχετικά με την έννοια της καταναλωτικής στάσης έχουν δείξει ότι πρόκειται για μια πολυδιάστατη μεταβλητή, η οποία αποτελείται από μια γνωστική (αντανακλά τις γνώσεις και τις πεποιθήσεις που αφορούν το αντικείμενο της απόκρισης), μια συναισθηματική συνιστώσα (σχετίζεται με τον συγκινησιακό παράγοντα και αντανακλά τα συναίσθημα που αφορούν το αντικείμενο της απόκρισης) και μια συμπεριφορική συνιστώσα (αντανακλά τάσεις συμπεριφοράς προς το αντικείμενο της απόκρισης). Η διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή στηρίζεται στην θεωρία της γνωστικής συνέπειας που υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής θέλει να πετύχει μια αρμονία στις σκέψεις τα συναίσθημα και τη συμπεριφορά του³⁶. Ενώ όλες οι διαστάσεις της καταναλωτικής στάσης είναι σημαντικές, η βαρύτητα που αποδίδουμε σε κάθε διάσταση μας βοηθά να καταλάβουμε το σχηματισμό της.

Σύμφωνα με την παραδοσιακή αντίληψη ο σχηματισμός της καταναλωτικής στάσης βασίζεται μόνο στην επίδραση των πεποιθήσεων (beliefs) σχετικά με το προϊόν και στις προβλεπτικές ιδιότητες που αυτές διαθέτουν³⁷. Παρενθετικά, όταν αναφερόμαστε στις πεποιθήσεις εννοούμε τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα εγγενή χαρακτηριστικά και τα παρεχόμενα οφέλη του προϊόντος, οι οποίες δημιουργούνται είτε μέσω της άμεσης εμπειρίας με το προϊόν είτε μέσω επηρεασμού από τρίτους είτε μέσω της συναγωγής συμπερασμάτων π.χ. κατά πόσο πιστεύουν ότι μια μάρκα οδοντόπαστας που περιέχει μια λευκαντική ουσία μπορεί να κάνει τα δόντια 50% πιο λευκά από τις συνηθισμένες μάρκες οδοντόπαστας.

³⁵ Petty, R. E., & Cacioppo, T. J. (1981). Attitudes and persuasion.' Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: Brown.

³⁶ Wilkie, W. L., Consumer Behavior (3rd Edition). New York: John Wiley and Sons, 1994.

³⁷ Fishbein and Middlestadt, (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact?. Journal of Consumer Psychology. v4 i2. 181-202.

Πρόκειται για ένα μηχανισμό γνωστικής επεξεργασίας, ο οποίος περιγράφεται από το λεγόμενο μοντέλο πολλαπλών χαρακτηριστικών (multi-attribute model), σύμφωνα με το οποίο η καταναλωτική στάση προς ένα προϊόν προκύπτει μέσω της ακόλουθης μαθηματικής σχέσης³⁸:

$$A = [\text{SUM}]_i B_i E_i$$

όπου: A = η καταναλωτική στάση προς το προϊόν

B_i = η ισχύς της πεποίθησης ότι το προϊόν διαθέτει μια συγκεκριμένη ιδιότητα i

E_i = η θετική ή αρνητική αξιολόγηση της ιδιότητας i του προϊόντος μετά από δοκιμή

π.χ. για το προϊόν Diet Pepsi ως πεπειθήσεις μπορούμε να θεωρήσουμε τις μηδέν θερμίδες, την ποσότητα καφεΐνης, την γεύση κόλα κ.λ.π.

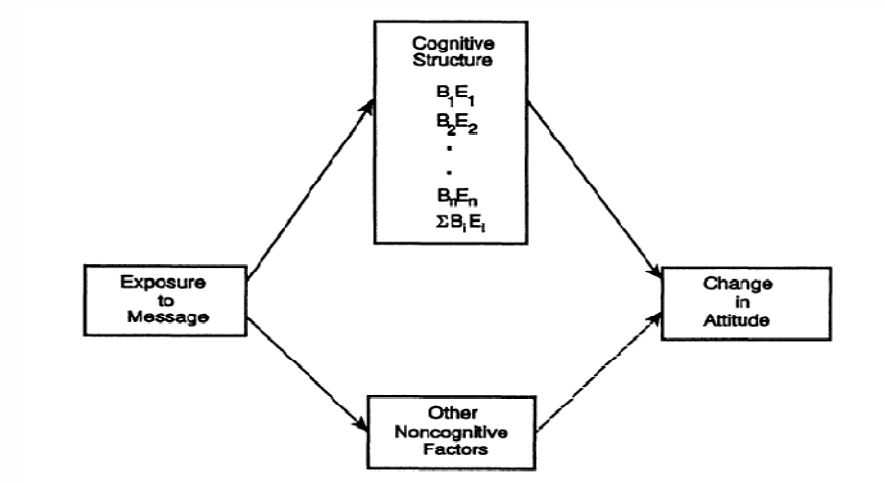
Εντούτοις, πολλές έρευνες υποστηρίζουν ότι και άλλοι παράγοντες εκτός από τις πεπειθήσεις μπορούν να επηρεάσουν την διαμόρφωση και την αλλαγή της καταναλωτικής στάσης³⁹. Τα συναισθήματα είναι κατά ένα μέρος τουλάχιστον, ανεξάρτητα από την λογική αιτιολογώντας ότι οι λογικοί παράγοντες μπορεί να μην παίζουν ρολό σε όλες τις αγοραστικές εμπειρίες⁴⁰.

³⁸ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

³⁹ Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In: T. S. Robertson, & H. H. Kassarian, Handbook of consumer behavior (p. 188±240). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

⁴⁰ Zajonc, R. B. (1980). Thinking and feeling: Preferences need no inferences. American Psychologist, 35, 151-175.

Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



Διάγραμμα 2.3: Γνωστικοί και μη γνωστικοί παράγοντες που μεταβάλλουν την καταναλωτική στάση (από Fishbein και Middlestadt, 1995)

Η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η έκθεση του καταναλωτή στο μήνυμα και η διαμόρφωση της καταναλωτικής στάσης μπορεί να προκύψει από μη γνωστικούς παράγοντες όπως: μέσω ευριστικών μηχανισμών (απλοποιημένες στρατηγικές εμπειροτεχνικής φύσης που χρησιμοποιούνται για την λήψη απόφασης), μέσω συναισθηματικών αποκρίσεων, μέσω κλασσικής εξαρτημένης μάθησης, μέσω περιφερειακών νύξεων κ.λ.π. Το ερώτημα που προκύπτει είναι αν αυτοί οι μη γνωστικοί παράγοντες επιδρούν άμεσα στις πεποιθήσεις και έμμεσα στην στάση του καταναλωτή μέσω των πεποιθήσεων ή αν ασκούν άμεση επίδραση στην διαμόρφωση της καταναλωτικής στάσης⁴¹.

⁴¹ Fishbein and Middlestadt, (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact?. Journal of Consumer Psychology. v4 i2. 181-202.

Η παραπάνω υπόθεση συμφωνεί με το μοντέλο της πιθανότητας επεξεργασίας (Elaboration Likelihood Model), σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής μπορεί να σχηματίσει την στάση του για ένα προϊόν ακολουθώντας δυο νοητικές οδούς⁴²:

- μέσω της κεντρικής οδού (central route) όπου ο σχηματισμός της στάσης του καταναλωτή απαιτεί μεγάλο βαθμό νοητικής επεξεργασίας και αξιολόγησης με βάση την λογική των πιο σημαντικών πληροφοριών που σχετίζονται με το προϊόν.
- μέσω της περιφερειακής οδού (peripheral route) όπου ο σχηματισμός της στάσης του καταναλωτή απαιτεί μικρότερο βαθμό νοητικής επεξεργασίας αλλά προέρχεται από την σύνδεση μιας επωνυμίας με θετικές ή αρνητικές περιφερειακές νύξεις.

Η χρήση συναισθηματικών νύξεων, οι οποίες επηρεάζουν την καταναλωτική στάση συναντάται ιδιαίτερα στον χώρο της διαφήμισης. Η ιδέα είναι ότι συνδέοντας ένα επώνυμο προϊόν με μια εξωτερική νύξη π.χ. μια εικόνα η οποία είναι ικανή να εγείρει μια θετική συναισθηματική αντίδραση (ακόμα και όταν δεν μεταφέρει καμία πληροφορία σχετικά με το προϊόν) μπορεί να συμβάλει στην διαμόρφωση θετικής καταναλωτικής στάσης⁴³. Αυτός ο μηχανισμός της άμεσης μεταφοράς θετικών συναισθημάτων (direct affect transfer) από μια εξωτερική νύξη προς το προϊόν βασίζεται στην θεωρία της κλασσικής εξαρτημένης μάθησης, όπου το επώνυμο προϊόν λειτουργεί ως εξαρτημένο ερέθισμα ενώ η εξωτερική νύξη ως μη εξαρτημένο ερέθισμα⁴⁴. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι τα συναισθήματα (affect) έχουν ένα αντικείμενο, πρόσωπο, ιδέα ή πράγμα και διακρίνονται ως προς το περιεχόμενο τους σε θετικά και αρνητικά και ως προς την ένταση τους σε δυνατά και αδύναμα.

⁴² Petty, R. E., & Cacioppo, T. J. (1981). Attitudes and persuasion.' Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: Brown.

⁴³ Kim, J., Lim, J., Bhargava, M. (1998), "The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No.2, pp.143-52.

⁴⁴ Shimp, Terence A. (1991), "Neo-Pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research," in Handbook of Consumer Behavior, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassaijian, eds.. New York: Prentice Hall.

Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την πολυεθνική της Coca Cola, η οποία βασίζει την στρατηγική των διαφημιστικών της μηνυμάτων στις αρχές της κλασικής υποβολής, συνδυάζοντας μια εικόνα, ένα τραγούδι και μια αισιόδοξη φράση με το επώνυμο προϊόν της, ώστε οι καταναλωτές να συσχετίσουν το όνομα της Coca Cola με την έννοια της διασκέδασης (το επώνυμο προϊόν αποτελεί το ελεγχόμενο ερέθισμα και το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος το μη ελεγχόμενο ερέθισμα)⁴⁵.

Η θεωρία αυτή έρχεται σε αντίθεση με το μοντέλο πολλαπλών χαρακτηριστικών που περιγράψαμε αρχικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια κριτική που έχουν δεχτεί οι μελέτες αυτές είναι ότι οι νύξεις που χρησιμοποιούνταν ως το μη εξαρτημένο ερέθισμα και οι οποίες ήταν ικανές να εγείρουν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα, πολλές φορές μπορούσαν να μεταφέρουν ιδιαίτερα νοήματα σχετικά με τα προϊόντα (π.χ. οι ελκυστικές σκηνές με τρεχούμενο νερό που χρησιμοποιήθηκαν σε προϊόντα cola εκτός από το να επηρεάσουν συναισθηματικά τον καταναλωτή μπορούσαν να επικοινωνήσουν μια χαρακτηριστική ιδιότητα του προϊόντος που είναι η φρεσκάδα⁴⁶). Κατά συνέπεια, ο σχηματισμός της στάσης μπορεί και πάλι να οφείλεται στην επίδραση των πεποιθήσεων.

Παρολαυτά, σήμερα θεωρείται ότι οι δυο αυτές νοητικές διεργασίες διαμόρφωσης καταναλωτικής στάσης (μέσω των πεποιθήσεων και μέσω της μεταφοράς συναισθήματος) μπορεί να λαμβάνουν χωρά ταυτόχρονα και με συμπληρωματικό τρόπο χωρίς να αποκλείει η μια την άλλη με την επίδραση που ασκεί η καθεμία να διαφέρει κατά περίπτωση και με τον βαθμό της έκθεσης του καταναλωτή να αποτελεί ρυθμιστική παράμετρο⁴⁷.

⁴⁵ Wilkie, W. L., Consumer Behavior (3rd Edition). New York: John Wiley and Sons, 1994.

⁴⁶ Shimp, T.A., Stuart, E.W. and Engle, R.W. (1991), "A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context", Journal of Consumer Research, Vol. 18, pp. 1-12.

⁴⁷ Kim, J., Lim, J., Bhargava, M. (1998), "The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No.2, pp.143-52.

3. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (COUNTRY OF ORIGIN EFFECT)

3.1 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Η έννοια της χώρας προέλευσης (country of origin) ενός προϊόντος έχει οριστεί ως:

«η χώρα παραγωγής ή συναρμολόγησης ενός προϊόντος»⁴⁸

«η χώρα όπου εδρεύει η εταιρία που παράγει και εμπορεύεται ένα προϊόν»⁴⁹

Στην παρούσα εργασία ως χώρα προέλευσης ορίζεται:

«η χώρα παραγωγής ή συναρμολόγησης ενός προϊόντος, η οποία μπορεί να συμπίπτει με την χώρα στην οποία εδρεύει η εταιρία που παράγει και εμπορεύεται το προϊόν και συνήθως δηλώνεται με την ένδειξη “made in...”»

Ένας παράγοντας ιδιαίτερα σημαντικός για προϊόντα που διακινούνται σε διεθνείς αγορές είναι το φαινόμενο επίδρασης της χώρας προέλευσης (Country of Origin Effect) το οποίο μπορεί να οριστεί ως εξής⁵⁰:

«η επίδραση της χώρας προέλευσης αναφέρεται σε πιθανά εμπόδια ή πλεονεκτήματα για ένα προϊόν κατά την προσπάθεια εισόδου σε μια ξένη αγορά που προκύπτουν από τις αρνητικές ή θετικές προκαταλήψεις των ατόμων προς τη χώρα προέλευσης του»

⁴⁸ Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), “Country of origin effects on product evaluation”, Journal of International Business Studies, Vol. 8 No. 1, pp. 89-99.

⁴⁹ Ozsomer, A. and Cavusgil, S. (1991), “Country-of origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review,” in Gilly et al. (Eds), AMA Educators Proceedings, Vol. 2, Chicago, pp. 269-77

Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985), “Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective,” Journal of Marketing Research, Vol. 22, pp. 388-96.

⁵⁰ Wang, C. and Lamb, C. (1983), “The impact of selected environmental forces upon consumers’ willingness to buy foreign products,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 11 No. 2, pp. 71-84.

Η συζήτηση για την αξία που προσθέτει η αφαιρεί από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία η αναγραφή της χώρας προέλευσης του δεν είναι καινούργια. Η σημαντικότητα της χώρας προέλευσης ενός προϊόντος είχε εντοπιστεί εδώ και αρκετά χρόνια από τον Dichter⁵¹, ο οποίος είχε υποστηρίξει ότι η χώρα προέλευσης θα πρέπει λόγω του εξαιρετικά μεγάλου αντίκτυπου που έχει στην αποδοχή εισαγόμενων προϊόντων να αναγνωριστεί ως ένα επιπλέον στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Κατά την ανάπτυξη των στρατηγικών τοποθέτησης των προϊόντων τους στις διεθνείς αγορές τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο έμφασης ή απόκρυψης της χώρας προέλευσης καθώς επίσης και του τρόπου επικοινωνίας της.

⁵¹ Dichter, E. (1962). The world customer. Harvard Business Review, 40 (4), 113±122.

3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η χώρα προέλευσης επηρεάζει την αξιολόγηση των διαφόρων προϊόντων από τους καταναλωτές⁵². Εντούτοις, έχει παρατηρηθεί ότι όταν οι καταναλωτές ρωτούνται ευθέως για την σημαντικότητα της χώρας προέλευσης στις αποφάσεις τους τείνουν να την ελαχιστοποιούν⁵³ (υποστηρίζεται μάλιστα ότι πολλές φορές οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι αναζητούν την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην χαμηλότερη δυνατή τιμή και αδιαφορούν πραγματικά για την χώρα προέλευσης των προϊόντων⁵⁴).

Η αντίθεση μεταξύ του παρατηρουμένου αντίκτυπου της χώρας προέλευσης στις εκτιμήσεις των καταναλωτών και της άποψης που έχουν οι ίδιοι οι καταναλωτές για τον αντίκτυπο αυτό στις εκτιμήσεις τους μπορεί να οφείλεται σε έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω λόγους:

- Είναι δύσκολο να αναλύσουν οι ίδιοι οι καταναλωτές την συμπεριφορά τους και να κρίνουν τον βαθμό στον οποίο επηρεάζονται από έναν παράγοντα.
- Όταν οι καταναλωτές ρωτούνται για τον βαθμό σημαντικότητας της χώρας προέλευσης θέλουν να φάνουν λογικοί και να αποδείξουν ότι βασίζονται τις αποφάσεις τους σε αλλά χαρακτηριστικά των προϊόντων και όχι στην χώρα προέλευσης⁵⁵.

⁵² Papadopoulos, N., Heslop, L., Graby, F. and Avlonitis, G. (1987), "Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products," Report No. 87-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

⁵³ Johansson, J.K. (1993), "Missing a strategic opportunity: managers' denial of country-of-origin effect", in Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (Eds), Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, International Business Press, New York, NY, pp. 77-86.

⁵⁴ Ohmae, K. (1989), "The global logic of strategic alliances", Harvard Business Review, March- April, pp. 143-54.

⁵⁵ Johansson, J.K. (1993), "Missing a strategic opportunity: managers' denial of country-of-origin effect", in Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (Eds), Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, International Business Press, New York, NY, pp. 77-86.

- Ο βαθμός σημαντικότητας της χώρας προέλευσης μπορεί να εξαρτάται και από άλλους παράγοντες όπως ο βαθμός ανάμιξης των καταναλωτών στην κατηγορία προϊόντων που εξετάζεται⁵⁶. Οι καταναλωτές που ελαχιστοποιούν την σημαντικότητα της χώρας προέλευσης μπορεί να έχουν στο μυαλό τους προϊόντα χαμηλής ανάμιξης ή οι ίδιοι να έχουν χαμηλή ανάμιξη με την υπό εξέταση κατηγορία προϊόντων.
- Όπως έχουν παρατηρήσει πολλοί ερευνητές, πολλές φορές η ίδια η επωνυμία αντανακλά την χώρα προέλευσης της, ακόμα και όταν δεν αναφέρεται αυτή η πληροφορία στην ονομασία του προϊόντος (π.χ. Sony, GE κ.λ.π.)⁵⁷.

Στις περισσότερες μελέτες του φαινομένου της επίδρασης της χώρας προέλευσης η χώρα προέλευσης χρησιμοποιείται ως ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιούνται η στάση του καταναλωτή προς το προϊόν, η αντιληπτή ποιότητα, η πρόθεση αγοράς κ.λ.π. Ορισμένοι ερευνητές διατείνονται ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι σημαντικές διαστάσεις ποιότητας για κάθε συγκεκριμένο προϊόν τις οποίες επηρεάζει η χώρα προέλευσης (π.χ. τα αυτοκίνητα Volvo μπορεί να ικανοποιούν την διάσταση «ασφάλεια» αλλά όχι την διάσταση «επισκευασιμότητα»)⁵⁸.

Η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος λειτουργεί ως μια εξωτερική νύξη, δηλαδή ένα άυλο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος όπως η επωνυμία, η τιμή, συσκευασία κ.λπ. το οποίο μπορεί να μεταβληθεί χωρίς να αλλάξει τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι πρώτες εμπειρικές μελέτες, στις οποίες παρατηρήθηκε μεγαλύτερη επίδραση της χώρας προέλευσης, παρουσίαζαν στους καταναλωτές, με λεκτική συνήθως περιγραφή, μια μόνο νύξη από την οποία έπρεπε να συνάγουν συμπεράσματα σχετικά με μη παρατηρήσιμες ιδιότητες του προϊόντος όπως η ποιότητα⁵⁹.

⁵⁶ d'Astous, A. and Ahmed, S.A. (1992), "Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium", *Journal of Euromarketing*, Vol. 2, pp. 9-29.

⁵⁷ Thakor, N.V. and Kohli, C.S. (1996), "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 27-42.

⁵⁸ Kotler, P., Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, London, Vol. 9 No.4-5, pp.249-62.

⁵⁹ Schooler, R.D. (1965), "Product bias in the central American common market," *Journal of Marketing Research*, November, pp. 394-7.

Παρόλαυτα, οι συγκεκριμένες μελέτες δεν ανταποκρίνονταν στις πραγματικές συνθήκες κάτω από τις οποίες οι καταναλωτές αξιολογούν προϊόντα και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Έτσι σε μεταγενέστερες μελέτες, εκτός από την χώρα προέλευσης παρουσιάζονταν στους καταναλωτές και άλλες νύξεις όπως η επωνυμία, η τιμή, το όνομα του λιανοπωλητή κ.λ.π. και παρατηρήθηκε ότι στις περιπτώσεις αυτές η επίδραση της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση των καταναλωτών ήταν μετριασμένη⁶⁰.

Όμως και αυτές οι μελέτες παρουσιάζουν κάποια προβλήματα μεθοδολογίας, αφού η ένδειξη "made in" στην περιγραφή του προϊόντος είναι το ίδιο εμφανής με τις υπόλοιπες εξωτερικές ενδείξεις. Όπως σημειώνει ο Leftfield⁶¹ «αρκεί μια επίσκεψη σε ένα σουπερ μάρκετ για να διαπιστώσει κανείς ότι πρέπει να είναι ερασιτέχνης ντετέκτιβ για να ανακαλύψει την χώρα προέλευσης των περισσότερων προϊόντων». Ιδιαίτερα εταιρίες που έχουν τις εγκαταστάσεις παράγωγής σε μια αναπτυσσομένη χώρα αποφεύγουν να τονίσουν την χώρα παράγωγής δίνοντας έμφαση στη χώρα σχεδιασμού του προϊόντος. Εντούτοις, η ένδειξη είναι το ίδιο εμφανής στην πλειοψηφία αυτών των εμπειρικών μελετών με την ένδειξη της επωνυμίας ή της τιμής του προϊόντος⁶².

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο βαθμός επίδραση της χώρας προέλευσης δεν είναι πάντα ο ίδιος αλλά μεταβάλλεται σημαντικά υπό την επίδραση διαφόρων μεταβλητών, οι οποίες λειτουργούν ρυθμιστικά και μπορούν να εξηγήσουν την μεταβλητότητα του φαινομένου επίδρασης της χώρας προέλευσης κάτω από διαφορετικές συνθήκες⁶³.

Nagashima, A. (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products," *Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 68-74.

⁶⁰ Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985), "Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 388-96.,

Agrawal, J. and Kamakura, W. (1999), "Country of origin: a competitive advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pp. 255-67.

⁶¹ Liefeld, J. (1993), "Experiments on country of origin effects: review and meta-analysis of effect size", in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-country Images*, International Business Press, New York, NY, pp. 117-56.

⁶² Thakor, N.V. and Kohli, C.S. (1996), "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 27-42.

⁶³ Pharr, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing*, 2005, Fall, p. 34-45.

Ανάμεσα στις σημαντικότερες ρυθμιστικές μεταβλητές (moderators) είναι:

(1) Ο εθνοκεντρισμός (ethnocentrism), ο οποίος ορίζεται ως⁶⁴:

«οι πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με το πόσο σωστό ή ηθικό είναι να αγοράζει κανείς εισαγόμενα προϊόντα»

Οι καταναλωτές που διακατέχονται από εθνοκεντρισμό θεωρούν ότι η αγορά εισαγόμενων προϊόντων αντιτίθεται στα πατριωτικά τους αισθήματα και βλάπτει την εθνική τους οικονομία και συνήθως δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε νύξεις σχετικά με την χώρα προέλευσης κατά την λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές που τείνουν να εμφανίζουν λιγότερο εθνοκεντρική συμπεριφορά είναι συνήθως νεότεροι, διαθέτουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και υψηλότερο εισόδημα⁶⁵. Οι Shimp και Sharma βρήκαν μια μέθοδο μέτρησης του εθνοκεντρισμού αναπτύσσοντας μια κλίμακα μέτρησης εθνοκεντρικών τάσεων των καταναλωτών (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale – CETSCALE).

(2) Η εχθρότητα (animosity), η οποία ορίζεται ως⁶⁶:

«η αποφυγή αγοράς προϊόντων που προέρχονται από χώρες με αποδοκιμαστέες δραστηριότητες»

Ως παραδείγματα εχθρότητας με την έννοια αυτή θα μπορούσαν να θεωρηθούν π.χ. Εβραίοι καταναλωτές που αποφεύγουν να αγοράσουν Γερμανικά προϊόντα, καταναλωτές από την Αυστραλία και την Νέα Ζηλανδία να μπουκοτάρουν γαλλικά προϊόντα εκφράζοντας την αντίδραση τους για τις πυρηνικές δόκιμες που γίνονται στον Νότιο Ειρηνικό κ.λ.π.

⁶⁴ Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale", Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 280-313.

⁶⁵ Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. Journal of International Business Studies, 32(1), 157-175.

⁶⁶ Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. Journal of Marketing, 62(1), 89-100.

(3) Ο βαθμός γνώσης / εξοικείωσης (product familiarity) των καταναλωτών με την προϊόντική κατηγορία επηρεάζει τον βαθμό επίδρασης της χώρας προέλευσης⁶⁷: όταν οι καταναλωτές έχουν αντικειμενική γνώση για μια προϊόντική κατηγορία και έχουν πρόσβαση στις σχετικές πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν, η αξιολόγηση τους βασίζεται περισσότερο σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι καταναλωτές που δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με μια προϊόντική κατηγορία, ανατρέχουν συχνά σε εθνικά στερεότυπα τα όποια λειτουργούν όπως προβλέπει το φαινόμενο του φωτοστέφανου για να αξιολογήσουν τα προϊόντα που προέρχονται από την συγκεκριμένη χώρα⁶⁸. Τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας⁶⁹ έδειξαν επίσης ότι η κατεύθυνση της σχέσης ανάμεσα στον βαθμό εξοικείωσης και στον βαθμό επίδρασης της χώρας προέλευσης (θετική ή αρνητική) εξαρτάται από τον τύπο του προϊόντος, όπου η θετική σχέση παρατηρείται σε διαρκή προϊόντα και η αρνητική σχέση σε ταχυκίνητα προϊόντα.

(4) Το επίπεδο ανάμιξης (level of involvement) (υψηλό / χαμηλό) καθώς και ο τύπος ανάμιξης (type of involvement) (περιστασιακός / διαρκής) των καταναλωτών: όταν ο βαθμός ανάμιξης είναι υψηλός, έχουν την τάση να αναλύουν περισσότερο τις διαφορές εξωτερικές νύξεις κατά την διαδικασία αξιολόγησης του προϊόντος με αποτέλεσμα να μειώνεται ο βαθμός επίδρασης της χώρας προέλευσης⁷⁰. Επιπλέον, τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας⁷¹ έδειξαν ότι η χώρα προέλευσης παίζει ρόλο κατά την αξιολόγηση προϊόντων χαμηλής ανάμιξης. Όταν όμως έχουμε ταυτόχρονη παρουσία άλλων εξωτερικών νύξεων (όπως η τιμή ή η επωνυμία) η επίδραση αυτή τείνει να μειώνεται, ενώ στην περίπτωση αυτή η επωνυμία παίζει πρωταρχικό ρόλο.

⁶⁷ Eroglu, S.A., Machleit, K., Barr, T.F. (2005), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values", *Journal of Business Research*, Vol. 58 pp.1146-53.

⁶⁸ Han, C.M. (1989), "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, pp. 222-9.

⁶⁹ Inch, G.S. and McBride, J.B., 2004. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct, *Journal of Business Research*, 57, 256-265.

⁷⁰ Gurhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000), "Determinants of country-of-origin evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 96-108.

⁷¹ Zafar, U.A., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., and Boon, L.C. (2004), "Does country of origin matter for low-involvement products?", *International Marketing Review*, Vol 21, No 1, pp 102-120

(5) Τα στερεότυπα (stereotypes): τα εθνικά στερεότυπα επηρεάζουν σημαντικά τις αξιολογήσεις της χώρας και των προϊόντων της και ενεργοποιούνται αυτόματα από την παρουσία μιας νύξης σχετικά με την χώρα προέλευσης χωρίς να το αντιλαμβάνονται πάντα οι καταναλωτές⁷². Οι επικρατέστερες στερεοτυπικές αντιλήψεις των καταναλωτών προέρχονται από την άμεση ή την έμμεση (εκπαίδευση μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.λ.π.) έκθεση τους σε πολιτισμούς άλλων χωρών⁷³.

(6) Η τιμή (Price): Οι καταναλωτές αναπτύσσουν προσδοκίες σχετικά με την τιμή με βάση την χώρα προέλευσης⁷⁴. Όταν ελέγχονται πειραματικά η χώρα προέλευσης και η τιμή θα πρέπει να παρουσιάζουν συνέπεια για να έχουν σημαντική επίδραση στην αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος. Όταν η εικόνα μιας χώρας είναι αρνητική η ένδειξη υψηλής τιμής δεν έχει αντίκτυπο στην αντιληπτή ποιότητα. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση που έχουμε μια θετική εικόνα χώρας και μια χαμηλή τιμή προϊόντος⁷⁵.

(7) Η εικόνα της επωνυμίας (brand image): Η εικόνα μιας επωνυμίας μπορεί να λειτουργήσει ως προστατευτική ασπίδα σε μια πιθανή αρνητική επίδραση της χώρας προέλευσης. Επωνυμίες που εκλαμβάνονταν από τους καταναλωτές ως υψηλότερης ποιότητας ήταν λιγότερο ευάλωτες στο ενδεχόμενο μείωσης της αντιληπτής τους ποιότητας όταν συσχετιζόνταν με χώρες που είχαν αρνητική εθνική εικόνα σε σχέση με τις επωνυμίες που αρχικά θεωρούνταν κατώτερης ποιότητας⁷⁶. Όταν μια καθιερωμένη διεθνής επωνυμία βγαίνει σε μια νέα αγορά οι καταναλωτές είναι ήδη εξοικειωμένοι με την επωνυμία και πολλές φορές η ίδια η επωνυμία μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της ίδιας της χώρας από την οποία προέρχεται (π.χ. οι εταιρίες Samsung, Daewoo LG αναβάθμισαν την εικόνα της Ν. Κορέας όπως έκαναν οι εταιρίες Sony και Toyota για την Ιαπωνία τις προηγούμενες δεκαετίες).

⁷² Liu, S.S. and Johnson, K.F. (2005), "The automatic country-of-origin effects on brand judgments", *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 1, p. 87.

⁷³ Chattalas, M, Kramer, T & Takada, H 2008, 'The impact of national stereotypes on the country of origin effect', *International Marketing Review*, vol. 25, no. 1, pp. 54-74.

⁷⁴ Papadopoulos, N., Heslop, L., Graby, F. and Avlonitis, G. (1987), "Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products," Report No. 87-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

⁷⁵ Miyazaki, A.D., Grewal, D. and Goodstein, R.C. (2005), "The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, p. 146.

⁷⁶ Jo, M. S., Nakamoto, K., Nelson, J. E., 2003. The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research* 56 (8), 637-646.

3.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ

Όπως αναφέρουν οι Verlegh και Steenkamp⁷⁷, η εικόνα μιας χώρας είναι το σύνολο των νοητικών αναπαραστάσεων σχετικά με τα προϊόντα της, τους κατοίκους της, την κουλτούρα της και τα εθνικά της σύμβολα. Η εικόνα και η αντίληψη για μια χώρα διαμορφώνεται από την εκπαίδευση, τα μέσα ενημέρωσης, τα ταξίδια, τις αγορές προϊόντων κ.λπ. και πολλές φορές πρόκειται για στερεότυπα που δεν ανταποκρίνονται στην σύγχρονη πραγματικότητα, όμως οι άνθρωποι είναι βαθιά εξοικειωμένοι μαζί τους⁷⁸.

Τα ευρήματα εμπειρικών μελετών έχουν δείξει ότι η εικόνα μιας χώρας είναι μια πολυδιάστατη μεταβλητή⁷⁹. Διαφορετικοί ορισμοί έχουν δοθεί από τους ερευνητές για να περιγράψουν την έννοια αυτή. Κάποιοι ορισμοί της εικόνας της χώρας εστιάζουν στο επίπεδο της χώρας, και οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιούνται περιλαμβάνουν μετρήσεις για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της χώρας αυτής (π.χ. πολιτική σταθερότητα, τεχνολογική ανάπτυξη κ.λπ.). Παραθέτουμε στην συνέχεια τον ορισμό που δόθηκε για την εικόνα της χώρας από τους Martin και Eroglu⁸⁰:

«το σύνολο των περιγραφικών, πληροφοριακών και προκύπτουσών πεποιθήσεων που συνδέονται με μια συγκεκριμένη χώρα»

Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι οι περιγραφικές πεποιθήσεις (descriptive beliefs) προέρχονται από την άμεση εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν ενώ οι πληροφοριακές πεποιθήσεις (informational beliefs) διαμορφώνονται από εξωτερικές πηγές πληροφοριών όπως διαφήμιση, φιλικό περιβάλλον κ.λπ. Τέλος οι προκύπτουσες πεποιθήσεις (inferential beliefs) δημιουργούνται από την συναγωγή συμπερασμάτων (ορθών ή λανθασμένων) βασισμένα σε εμπειρίες οι οποίες συνδέονται με συγκεκριμένες εξωτερικές νύξεις (όπως π.χ. η χώρα προέλευσης).

⁷⁷ Verlegh, P.W.J. - Steenkamp, J.B.E.M. (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 1999. Vol. 20. No. 5. pp. 521-546.

⁷⁸ Kotler, P., Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, London, Vol. 9 No.4-5, pp.249-62.

⁷⁹ Pisharodi and Parameswaran 1992, 1994).

⁸⁰ Martin, I. M. and S. Eroglu (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, 191-210.

Αντίθετα, άλλοι ορισμοί της εικόνας της χώρας εστιάζουν στο επίπεδο των προϊόντων, δηλαδή περιγράφουν την εικόνα της χώρας ως παραγωγό προϊόντων (ή παροχέα υπηρεσιών). Οι κλίμακες μετρήσεις που χρησιμοποιούνται στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνουν μετρήσεις για συγκεκριμένες ιδιότητες των προϊόντων (π.χ. αξιόπιστο, ανθεκτικό κ.λπ.). Ένας τέτοιος ορισμός δίνεται από τους Roth και Romeo⁸¹:

«η συνολική αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα που παράγονται σε μια συγκεκριμένη χώρα, με βάση τις πρότερες αντιλήψεις τους σχετικά με δυνατά και αδύναμα σημεία της χώρας για την παραγωγή και προώθηση προϊόντων»

Οι καταναλωτές τείνουν να έχουν στερεοτυπικές αντιλήψεις για συγκεκριμένες χώρες και ειδικές κατηγορίες προϊόντων που θεωρούν ότι είναι τα «καλύτερα» (π.χ. αγγλικό τσάι, γαλλικό άρωμα, ιταλικό δέρμα κ.λπ.), οι οποίες διαμορφώνονται συσχετίζοντας την συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία με όσα γνωρίζουν αναφορικά με την ικανότητα της χώρας να παράγει σχετικά προϊόντα (π.χ. τα ζυμαρικά με την Ιταλία, την μπίρα με την γερμανία, τα κρασιά με την γαλλία, την φέτα και το λαδί με την Ελλάδα κ.λπ.).

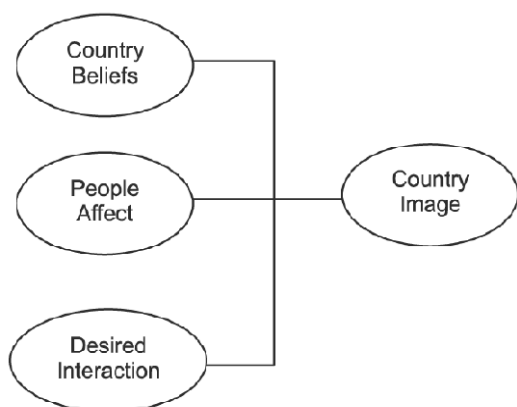
Οι Roth και Romeo στην ερευνά τους διαπίστωσαν ότι η επίδραση της χώρας προέλευσης διαφέρει ανάλογα με την προϊόντική κατηγορία. Όταν τα ισχυρά σημεία της εικόνας μιας χώρας αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για μια προϊόντική κατηγορία τότε έχουμε ευνοϊκό ταίριασμα, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν εισαγόμενα προϊόντα από την συγκεκριμένη χώρα. Όταν τα αδύνατα σημεία της εικόνας μιας χώρας αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για μια προϊόντική κατηγορία τότε έχουμε δυσμενές ταίριασμα, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε απροθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν κάποια προϊόντα από συγκεκριμένες χώρες π.χ. η προτίμηση για γερμανικά αυτοκίνητα μπορεί να εξηγηθεί από την αντίληψη ότι οι γερμανοί μηχανικοί έχουν υψηλή κατάρτιση και ότι η Γερμανία είναι μια τεχνολογικά προηγμένη χωρά.

⁸¹ Martin S. Roth and Jean B. Romeo (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-498.

Τέλος, οι Heslop και Papadopoulos (1993) ερεύνησαν την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις αντιλήψεις για τις χώρες και τους κατοίκους τους και τις αντιλήψεις σχετικά με τα προϊόντα που παράγουν. Η ερευνά έδειξε ότι δυο διαστάσεις της εικόνας μιας χώρας, τις οποίες ονομάζουν γνωστική διάσταση (beliefs) - αφορά στο επίπεδο βιομηχανοποίησης της χώρας, την τεχνολογική πρόοδο κ.λπ. - και συναισθηματική διάσταση (affect) - αφορά στην συμπάθεια προς τους κατοίκους της χώρας, τον ρολό της χώρας στην διεθνή εξωτερική πολιτική κ.λπ. - επηρεάζουν σημαντικά τόσο την αξιολόγηση ενός προϊόντος όσο και την πρόθεση αγοράς⁸². Οι συγγραφείς χαρακτηριστικά αναφέρουν:

«θεωρούμε ως καλά προϊόντα εκείνα που προέρχονται από χώρες των οποίων την βιομηχανική πρόοδο σεβόμαστε και των οποίων τους κατοίκους συμπαθούμε»

Σε μεταγενέστερη έρευνα, δόθηκε και μια τρίτη διάσταση της εικόνας της χώρας, η οποία ονομάζεται παρορμητική (conative) διάσταση και αποτελεί το επιθυμητό επίπεδο αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με την χώρα⁸³.



Διάγραμμα 3.1: Οι τρεις συνιστώσες της εικόνας μιας χώρας (προσαρμοσμένη από Laroche M., Papadopoulos, Heslop, and Mourali, 2005)

⁸² Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (1993). Product±country images: Impact and role in international marketing. New York: Hayworth Press.

⁸³ Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Bamossy, G. (1990), "A comparative image analysis of domestic versus imported products", International Journal of Research in Marketing, Vol. 16 No. 7, pp. 283-94.

Αυτή η εννοιολογική αποδόμηση της εικόνας της χώρας, η οποία υποστηρίζεται από πολλούς ερευνητές⁸⁴, μοιάζει με την εννοιολογική περιγραφή της στάσης του καταναλωτή, η οποία επίσης αποτελείται από 3 συνιστώσες: μια γνωστική μια συναισθηματική και μια συμπεριφορική συνιστώσα.⁸⁵ Συνοψίζοντας τα παραπάνω καταλήγουμε ότι η έννοια της εικόνας της χώρας αποτελείται από τρεις συνιστώσες: μια γνωστική συνιστώσα που περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με μια συγκεκριμένη χώρα, μια συναισθηματική συνιστώσα που περιγράφει την συναισθηματική αξία που έχει η χώρα για τους καταναλωτές και μια παρορμητική συνιστώσα που περιγράφει την προδιάθεση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στην συγκεκριμένη χώρα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο, η σχετική βαρύτητα που δίνεται σε καθεμία από τις 3 συνιστώσες της εικόνας της χώρας ενδέχεται να διαφέρει από άτομο σε άτομο και από χώρα σε χώρα. Υποστηρίχθηκε ότι όταν η εικόνα μιας χώρας αντανακλά πιο έντονα το συναισθηματικό στοιχείο τότε μπορεί να επιδράσει άμεσα στην στάση του καταναλωτή και όχι έμμεσα μέσω των πεποιθήσεων. Αντίθετα, όταν η εικόνα της χώρας αντανακλά περισσότερο την γνωστική συνιστώσα τότε μπορεί να επιδράσει άμεσα στις πεποιθήσεις του καταναλωτή σχετικά με προϊόντα από την χώρα αυτή και έμμεσα στην στάση του⁸⁶.

⁸⁴ Roth, K. P. - Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, 2009. Vol. 62. pp. 726-740.

⁸⁵ Wilkie, W. L., *Consumer Behavior* (3rd Edition). New York: John Wiley and Sons, 1994.

⁸⁶ Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Mourali, M. (2005), "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 1, pp. 96-115.

Με βάση τα όσα αναφέραμε μέχρι τώρα, αξίζει να γίνει μια εννοιολογική διάκριση ανάμεσα στους ορισμούς που αφορούν την γενικότερη εικόνα της χώρας (general country image) και στους ορισμούς που αφορούν την εικόνα της χώρας που σχετίζεται με προϊόντα που προέρχονται από την χώρα αυτή (product specific country image), είτε πρόκειται για την γενικότερη αντίληψη της χώρας ως παραγωγού προϊόντων είτε για την καταλληλότητα της χώρας για την παράγωγή συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων⁸⁷.

Οι πρώτες μελέτες⁸⁸ που έγιναν σχετικά με τον ρολό που παίζει η εικόνα της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση ενός προϊόντος από τους καταναλωτές υποστήριξαν ότι όταν μια άγνωστη στο διεθνές κοινό επωνυμία βγαίνει έξω από τα σύνορα της χώρας της η εικόνα της χώρας προέλευσης παίζει πρωταρχικό ρολό στην αξιολόγηση της επωνυμίας. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται φαινόμενο φωτοστέφανου (halo construct) αφού οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που έχουν για την χώρα προέλευσης για να αντισταθμίσουν την έλλειψη γνώσης και εξοικείωσης με την επωνυμία. Επιπλέον, μεταγενέστερες μελέτες⁸⁹ έδειξαν ότι η εικόνα της χώρας προέλευσης επηρεάζει την αξιολόγηση επιμέρους ιδιοτήτων του προϊόντος και όχι την συνολική του αξιολόγηση.

Συμφώνα με την προαναφερθείσα θεωρία, θα περίμενε κανείς όταν οι καταναλωτές είναι λιγότερο εξοικειωμένοι με μια προϊόντική κατηγορία να βασίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε δευτερεύουσες πληροφορίες και έμμεσες ενδείξεις κατά την αξιολόγηση του προϊόντος όπως π.χ. στην χώρα προέλευσης. Εντούτοις, διάφορα ευρήματα ερευνών έδειξαν ότι καθώς ο βαθμός εξοικείωσης του καταναλωτή με την προϊόντική κατηγορία αυξάνει, τόσο αυξάνει και η τάση χρησιμοποίησης πληροφοριών σχετικά με την χώρα προέλευσης κατά την αξιολόγηση.

⁸⁷ Haubl, G. (1996), "A cross-national investigation of the effects of country of origin and name on the evaluation of a new car", *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.

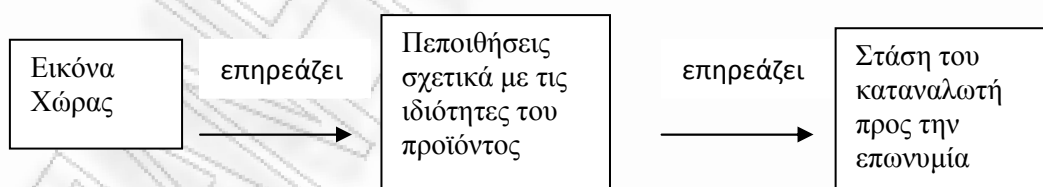
⁸⁸ Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country of origin effects on product evaluation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No. 1, pp. 89-99.

⁸⁹ Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985), "Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 388-96.

Με σκοπό να δοθεί μια ικανοποιητική εξήγηση για τα προαναφερθέντα ευρήματα, προτάθηκε⁹⁰ η θεωρία ότι όσο οι καταναλωτές αποκτούν εμπειρία από τις επωνυμίες που προέρχονται από μια συγκεκριμένη χώρα τείνουν να σχηματίζουν στερεοτυπικές αντιλήψεις σχετικά με τα προϊόντα της χώρας αυτής, αποδίδοντας τους παρόμοιες ιδιότητες. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται φαινόμενο σύνοψης (summary construct), αφού η πορεία που διαγράφουν τα επώνυμα προϊόντα μιας χώρας στις ξένες αγορές μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την εικόνα της χώρας αυτής.

Σε μια από τις σημαντικότερες έρευνες σχετικά με το θέμα, ο Han⁹¹ υποστήριξε ότι, ανάλογα με τον βαθμό εξοικείωσης τους, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την χώρα προέλευσης είτε όπως προβλέπει το φαινόμενο του φωτοστέφανο, είτε όπως προβλέπει το φαινόμενο της σύνοψης. Σύμφωνα με το μοντέλο του Han, στην περίπτωση του χαμηλού βαθμού εξοικείωσης, η επίδραση της εικόνας της χώρας στην καταναλωτική στάση επηρεάζεται από τις πεποιθήσεις για το προϊόν. Αντίθετα, στην περίπτωση του υψηλού βαθμού εξοικείωσης, η επίδραση των πεποιθήσεων για το προϊόν στην καταναλωτική στάση επηρεάζεται από την εικόνα της χώρας.

Στην περίπτωση που έχουμε χαμηλό βαθμός εξοικείωσης (οι καταναλωτές διαθέτουν περιορισμένη γνώση για το προϊόν) η εικόνα της χώρας μπορεί να λειτουργήσει όπως άλλες εξωτερικές νύξεις όπως η επωνυμία ή η τιμή. Η διαδικασία αξιολόγησης των καταναλωτών σύμφωνα με την υπόθεση αυτή ακολουθεί την εξής πορεία:



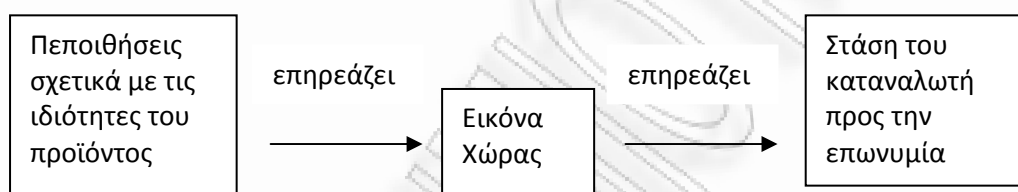
Διάγραμμα 3.2: Η εικόνα της χώρας επηρεάζει την στάση του καταναλωτή έμμεσα μέσω των πεποιθήσεων (προσαρμοσμένη από Han, 1989)

⁹⁰ Johansson, J.K. (1989), "Determinants and effects of the use of 'made in' labels", International Marketing Review, Vol. 6 No. 1, pp. 47-58.

⁹¹ Han, C.M. (1989), "Country image: halo or summary construct?", Journal of Marketing Research, Vol. 26, pp. 222-9.

Βλέπουμε ότι στην περίπτωση αυτή, η συνολική εικόνα της χώρας απλώνεται σε πολλές διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων π.χ. αν ένας καταναλωτής δεν είχε ξαναδοκιμάσει ποτέ προϊόντα τροφίμου από την Κίνα, αλλά θεωρούσε την Κίνα ως μια χώρα που χρησιμοποιεί κρατούμενους στις φύλακες ως εργάτες στις βιομηχανίες τροφίμων, τότε μπορεί να αμφισβητήσει την επιχειρηματική ηθική των επιχειρήσεων αυτών και κατά συνέπεια την ποιότητα των προϊόντων που παράγουν.

Στην περίπτωση που έχουμε υψηλό βαθμό εξοικείωσης (οι καταναλωτές γνωρίζουν το προϊόν είτε μέσω προσωπικής εμπειρίας είτε μέσω της φήμης που διαθέτουν) η διαδικασία αξιολόγησης των καταναλωτών σύμφωνα με την υπόθεση αυτή ακολουθεί την εξής πορεία:



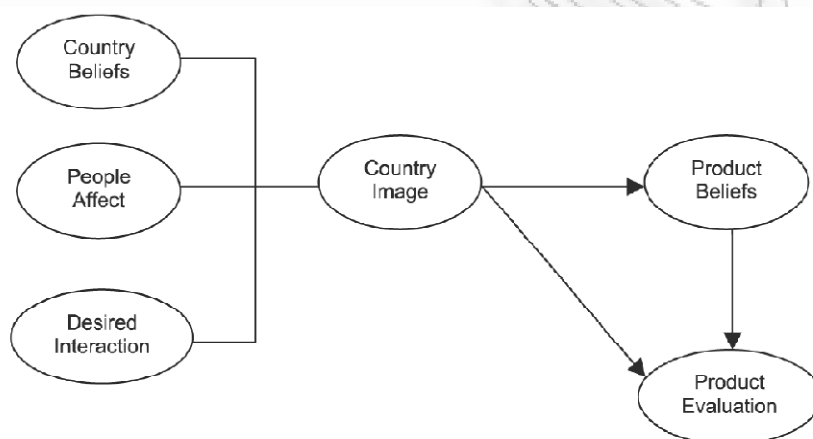
Διάγραμμα 3.3: Η εικόνα της χώρας επηρεάζει την στάση του καταναλωτή άμεσα (προσαρμοσμένη από Han, 1989)

Βλέπουμε ότι στην περίπτωση αυτή, συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων διαμορφώνουν την εικόνα της χώρας π.χ. αν ένας καταναλωτής είχε μέχρι τώρα μια θετική εμπειρία με μια συγκεκριμένη επωνυμία ελβετικού τυριού μπορεί να συμπεράνει ότι όλα τα προϊόντα τροφίμου που προέρχονται από την Ελβετία είναι αντίστοιχης υψηλής ποιότητας.

Με άλλα λόγια, σύμφωνα με το φαινόμενο του φωτοστέφανου η γενική αντίληψη για τα προϊόντα μιας χώρας μεταφέρεται σε μια συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία, ενώ σύμφωνα με το φαινόμενο της σύνοψης οι αντιλήψεις για συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων που παράγονται σε μια χώρα χτίζουν την γενική αντίληψη για τα προϊόντα της χώρας αυτής.

Μια κριτική που ασκήθηκε στο μοντέλο του Han, ήταν ότι δεν λαμβάνει υπόψη την ταυτόχρονη επίδραση της εικόνα της χώρας και των πεποιθήσεων σχετικά με το προϊόν κατά τον σχηματισμό της καταναλωτικής στάσης. Υποστηρίχθηκε αντίθετα ότι, ανεξάρτητα από τον βαθμό εξοικείωσης, τόσο η εικόνα της χώρας όσο και οι πεποιθήσεις σχετικά με το προϊόν χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα από τους καταναλωτές σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό κατά την διαμόρφωση της στάσης τους. Επιπλέον, η εικόνα της χώρας αναμένεται να επηρεάζει τις πεποιθήσεις σχετικά με το προϊόν και κατά συνέπεια να επιδρά έμμεσα στην αξιολόγηση του⁹².

Με βάση τα όσα αναφέραμε παραπάνω, προτάθηκε ένα μοντέλο που συνδέει την πολυδιάστατη έννοια της εικόνας μιας χώρας τόσο με τις πεποιθήσεις όσο και με τις στάσεις σχετικά με προϊόντα από την χώρα αυτή, το οποίο φαίνεται στο παρακάτω σχήμα⁹³:



Αξιολόγηση: η έννοια αυτή αναφέρεται στην στάση του καταναλωτή προς το προϊόν και περιλαμβάνει τις διαστάσεις της αρεσκείας, της πρόθεσης αγοράς, και της περηφάνιας που σχετίζεται με την κατοχή τους προϊόντος.

Πεποιθήσεις: η έννοια αυτή αναφέρεται στις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα εγγενή χαρακτηριστικά ενός προϊόντος όπως η ποιότητα και η αξιοπιστία.

Διάγραμμα 3.4: Σύνδεση της εικόνας μιας χώρας με καταναλωτικές στάσεις και πεποιθήσεις (από Laroche, Papadopoulos, Heslop and Mourali, 2005)

⁹² Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17 (2), 127-145.

⁹³ Laroche, M., N. Papadopoulos, L.A. Heslop, and M. Mourali (2005), "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", *International Marketing Review*, vol. 22, no. 1, 96-115.

3.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΕΝΟΣ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Μέχρι τώρα θεωρήσαμε ότι η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος είναι η χώρα παράγωγης ή συναρμολόγησης του⁹⁴. Παρολαυτά, στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο ανταγωνιστικό περιβάλλον πολλές εταιρίες μεταφέρουν μέρος της παραγωγής τους σε αναπτυσσόμενες κυρίως χώρες με σκοπό την μείωση του κόστους παραγωγής, κάτι που καθιστά αρκετές φορές δύσκολο τον σαφή προσδιορισμό της χώρας προέλευσης. Οι πολυεθνικές εταιρίες σήμερα εισάγουν συχνά στις διεθνείς αγορές προϊόντα που σχεδιάζονται στην χώρα Α, παράγονται στην χώρα Β και συναρμολογούνται στην χώρα Γ. Είναι λοιπόν εξαιρετικά δύσκολο να ορίσει κανείς την χώρα προέλευσης αυτών των προϊόντων.

Η ανάπτυξη των πολυεθνικών εταιριών και η συμμετοχή περισσότερων χωρών στην παράγωγή ενός προϊόντος, όπως ήταν φυσικό, επηρέασε και την ερευνά σχετικά με την επίδραση της χώρας προέλευσης και οδήγησε τους ερευνητές στην εισαγωγή νέων εννοιών όπως υβριδικό προϊόν (hybrid product). Ως υβριδικό ορίζεται⁹⁵:

«ένα προϊόν το οποίο σχεδιάζεται ή αποκτά την εμπορική του επωνυμία σε μια χώρα ενώ παράγεται σε μια άλλη χώρα»

Στις πρώτες μελέτες του φαινομένου επίδρασης της χώρας προέλευσης⁹⁶, η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος αντιμετωπιζόταν ως μια μονοδιάστατη μεταβλητή. Καθώς προχωρούσε η ερευνά στην περιοχή αυτή έγινε φανερή η ανάγκη της ανάλυσης της έννοιας της χώρας προέλευσης σε επιμέρους συνιστώσες. Πολλοί ερευνητές χρησιμοποίησαν την χώρα παραγωγής (country of manufacture) ως ανεξάρτητη μεταβλητή στις μελέτες τους⁹⁷.

⁹⁴ Papadopoulos, N. (1993), "What product and country images are and are not", in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp. 3-38.

⁹⁵ Chao P. Partitioning country-of-origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *J Int Bus Stud* 1993;24(2):291- 306.

⁹⁶ Schooler, R.D. (1965), "Product bias in the central American common market," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, November, pp. 394-7.

⁹⁷ Ulgado, F.M. and Lee, M. (1993), "Consumer evaluations of bi-national products in the global market", *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 5-22.

Μεταγενέστερες έρευνες ανέλυσαν την έννοιας της χώρας προέλευσης σε χώρα συναρμολόγησης (country of assembly) και χώρα σχεδίασης (country of design)⁹⁸ εφόσον διαπιστώθηκε ότι οι 2 αυτές μεταβλητές είχαν επίδραση στην αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων από τους καταναλωτές. Παράλληλα, εισήχθη η έννοια της χώρας προέλευσης των εξαρτημάτων (country of parts)⁹⁹ και βρέθηκε ότι η προέλευση των εξαρτημάτων ήταν ιδιαίτερα σημαντική κατά την αξιολόγηση των προϊόντων από τους καταναλωτές με τις προαναφερθείσες επιμέρους μεταβλητές .

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα προτάθηκε η αντιμετώπιση της έννοιας της χώρας προέλευσης ως μια πολυδιάστατη μεταβλητή και η ανάλυση της σε 3 επιμέρους συνιστώσες, οι οποίες ορίζονται παρακάτω¹⁰⁰:

- χώρα σχεδίασης: η χώρα όπου συνελήφθη η αρχική ιδέα του προϊόντος
- χώρα συναρμολόγησης: η χώρα όπου έλαβε χώρα το μεγαλύτερο μέρος της τελικής συναρμολόγησης του προϊόντος
- χώρα προέλευσης των εξαρτημάτων: η χώρα από την οποία προέρχεται η πλειοψηφία των εξαρτημάτων

οι οποίες βρέθηκε ότι μπορούν να επηρεάσουν την αντιληπτή ποιότητα ενός προϊόντος από τους καταναλωτές, με τον βαθμό επίδρασης της κάθε επιμέρους μεταβλητής να εξαρτάται από την κατηγορία του προϊόντος.

⁹⁸ Chao P. (1993), "Partitioning country-of-origin effects: consumer evaluations of a hybrid product", *J Int Bus Stud* 1993;24(2):291– 306.

Ahmed, S.A. and d' Astous, A. (1996), "Country of origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 93-115.

⁹⁹ Tse DK, Gorn GJ. An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *J Int Mark* 1993;11:57– 76.

¹⁰⁰ Insch GS, McBride JB. Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. *J Int Consum Mark* 1998;10(4):69 –91.

Εντούτοις, οι καταναλωτές εξακολουθούν να θεωρούν ότι τα προϊόντα προέρχονται από μια συγκεκριμένη χώρα και σε πολλές περιπτώσεις αντιλαμβάνονται ως χώρα προέλευσης την χώρα όπου εδρεύει η εταιρία που κατέχει την εμπορική επωνυμία. Αξίζει να τονιστεί ότι η προέλευση της επωνυμίας όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής δεν συμπίπτει απαραίτητα με την ετικέτα «made in» και δεν μεταβάλλεται στην περίπτωση όπου η παράγωγή ή η συναρμολόγηση του προϊόντος μεταφερθεί σε άλλη χώρα.

Με βάση τα παραπάνω ως προέλευση μιας εμπορικής επωνυμίας (brand origin) μπορεί να οριστεί¹⁰¹:

«ο τόπος, η περιοχή ή η χώρα στην οποία αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές – στόχος ότι ανήκει η εμπορική επωνυμία»

Με αλλά λόγια πρόκειται για την χώρα με την οποία είναι συνδεδεμένη ένα προϊόν ή μια εμπορική επωνυμία στο μυαλό των καταναλωτών (π.χ. Honda - Ιαπωνία). Πολλές γνώστες επωνυμίες είναι επιφορτισμένες με συνειρμούς στο μυαλό των καταναλωτών σχετικά με την χώρα προέλευσης τους, οι οποίοι ενισχύονται από τις επικοινωνιακές προσπάθειες της επωνυμίας (βλέπε επόμενη ενότητα). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι, σε πολλές περιπτώσεις, η ίδια η επωνυμία λειτουργεί ως νύξη σχετικά με την προέλευση ενός προϊόντος π.χ. διαπιστώθηκε ότι περισσότερο από 66% των ερωτηθέντων σε μια έρευνα πίστευε ότι το νέο Volkswagen Fox κατασκευαζόταν στην Γερμανία ενώ μόνο ένα 8% ήξερε ότι κατασκευαζόταν στην Βραζιλία¹⁰².

¹⁰¹ Thakor, M.V. and Kohli, C. (1996) Brand origin: conceptualisation and review. *Journal of Consumer Marketing* **13** (3), 27-42.

¹⁰² Ratliff, R. (1989), "Where's that new car made? Many Americans don't know", *The Ottawa Citizen*, D13 (Report on study Made in the USA Foundation, Inc.), November 11

Για τον λόγο αυτό αμφισβητείται η εγκυρότητα πολλών εμπειρικών μελετών, οι οποίες θεωρούν την επωνυμία του προϊόντος ως άλλη μια εξωτερική νύξη (όπως η τιμή, η συσκευασία κ.λπ.), η οποία δεν επηρεάζει καθόλου την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την προέλευση. Στις έρευνες αυτές η πληροφορία της προέλευσης θεωρείται ότι μεταδίδεται στον καταναλωτή μόνο μέσω της αναγραφής της στην ταμπέλα "made in", χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους ήδη υπάρχοντες συνειρμούς σχετικά με την χώρα προέλευσης που μπορεί να συνοδεύουν την ίδια την επωνυμία, οι οποίες μπορεί να υπονομεύσουν την εγκυρότητα του πειραματικού σχεδιασμού¹⁰³.



Εικόνα 3.1: Εμπορική επωνυμία της Gucci



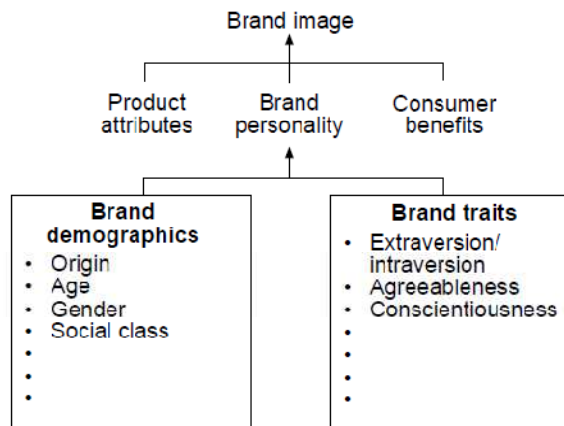
Εικόνα 3.2: Εμπορική επωνυμία της Mercedes

Στο σημείο αυτό αξίζει να διευκρινιστεί ότι η εικόνα μιας επωνυμίας (brand image) ορίζεται ως¹⁰⁴ το σύνολο των εννοιών και συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή το οποίο συντίθεται από 3 στοιχεία: (α) την προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality), (β) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (brand attributes) και (γ) τα οφέλη που προσφέρει (consumer benefits). Εννοιολογικά, η προέλευση μιας επωνυμίας είναι μια δημογραφική μεταβλητή και αποτελεί στοιχείο της προσωπικότητας της (π.χ. η Toblerone είναι μια ελβετική σοκολάτα, η Guinness είναι μια ιρλανδική μύρα κ.λ.π.).

¹⁰³ Thakor, M.V. and Kohli, C. (1996) Brand origin: conceptualisation and review. Journal of Consumer Marketing 13(3), 27-42.

¹⁰⁴ Plummer, J.T. (1985), "Brand personality: a strategic concept for multinational advertising", paper presented to the AMA Winter Marketing Educators' Conference, Phoenix, AZ.

Τα παραπάνω περιγράφονται στο σχήμα που ακολουθεί:



Διάγραμμα 3.5: Εννοιολογική εξήγηση της έννοιας της προέλευσης μιας επωνυμίας (από Plummer, 1985)

Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό η διαφορά ανάμεσα στην έννοιες «country of origin» και «brand origin»¹⁰⁵:

- **Country of origin:** η έμφαση δίνεται στο προϊόν όχι στην επωνυμία. Η χώρα προέλευσης αποτελεί μια εξωγενής μεταβλητή που επηρεάζει την αξιολόγηση από τους καταναλωτές. Η επωνυμία αντιμετωπίζεται ως μια άλλη εξωγενής μεταβλητή όπως η τιμή ή η συσκευασία.
- **Brand origin:** αναφέρεται στην ενσωμάτωση ενδείξεων σχετικά με την χώρα προέλευσης στην εικόνα της επωνυμίας και αποτελεί στοιχείο της επικοινωνιακής της στρατηγικής (σε επομένη ενότητα θα αναφερθούμε στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επικοινωνηθεί η προέλευση μιας επωνυμίας).

¹⁰⁵ Thakor, M.V. and Kohli, C. (1996) Brand origin: conceptualisation and review. *Journal of Consumer Marketing* 13 (3), 27-42.

Με βάση τον ορισμό που δώσαμε, η προέλευση μιας επωνυμίας μπορεί να μην συμβαδίζει με την πραγματική τοποθεσία στην οποία κατασκευάζονται τα συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα. Το γεγονός ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών διαφοροποιούνται κάποιες φορές από την πραγματικότητα μπορεί να οφείλεται σε άγνοια, έλλειψη πληροφοριών προέλευσης, ή ακόμα και σκόπιμη σύγχυση από εταιρίες λόγω ανησυχιών για τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε μια μη επιθυμητή προέλευση.

Μια στρατηγική που ακολουθείται από πολλούς εγχώριους παραγωγούς στην Κίνα είναι η υιοθέτηση εμπορικών επωνυμιών με ξένες ονομασίες ή η χρησιμοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλέσουν σύγχυση στον καταναλωτή σχετικά με την προέλευση του προϊόντος. Η στρατηγική αυτή ονομάζεται «σύγχυση σχετικά με την προέλευση της επωνυμίας» (brand origin confusion)¹⁰⁶ και ακολουθείται γιατί έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές σε αναπτυσσόμενες χώρες εκφράζουν μεγαλύτερη προτίμηση για τις διεθνείς επωνυμίες σε σχέση με τους καταναλωτές των αναπτυγμένων χώρων αφού αυτές οι επωνυμίες αντιπροσωπεύουν αφηρημένες έννοιες όπως υψηλή κοινωνική θέση, μοντέρνο στυλ, κοσμοπολίτικη διάθεση κ.λ.π. Κατά συνέπεια, πολλοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται διαφορές εγχώριες επωνυμίες ως ξένες και το γεγονός αυτό επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα παραπάνω μπορεί ενδεχομένως να αποτελέσουν εξήγηση για το φαινόμενο της μείωσης των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς πολλών διεθνών επωνυμιών στην αγορά της Κίνας.

Πολλές εταιρίες που διαθέτουν παγκοσμίως γνωστές επωνυμίες και εδρεύουν σε οικονομικά αναπτυγμένες χώρες με υψηλά επίπεδα βιομηχανοποίησης μεταφέρουν τις παραγωγικές εγκαταστάσεις τους σε αναπτυσσόμενες χώρες, με στόχο κυρίως την μείωση του κόστους παράγωγης. Οι χώρες αυτές έχουν κατά κανόνα μια περισσότερο αρνητική εθνική εικόνα σε σχέση με την εικόνα της χώρας όπου εδρεύουν οι εν λόγω εταιρίες και το γεγονός αυτό ενδέχεται να επηρεάσει την αξιολόγηση των προϊόντων τους από τους καταναλωτές. Ένα ζήτημα που μελετήθηκε είναι σε τι βαθμό μπορεί η αρνητική επίδραση της χώρας παράγωγης να μετριαστεί από μια ισχυρή επωνυμία.

¹⁰⁶ Zhuang, Guijun, Xuehua Wang, Lianxi Zhou, and Nan Zhou. "Asymmetric Effects of Brand Origin Confusion: Evidence from the Emerging Market of China." *International Marketing Review*, 25. 4(2008): 441-457

Οι πρώτες μελέτες σχετικά με το ζήτημα αυτό έδειξαν ότι η χώρα παράγωγης επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την αξιολόγηση των καταναλωτών από την επωνυμία¹⁰⁷. Εντούτοις, τα ευρήματα αυτά δεν συγκλίνουν με αυτά μεταγενέστερων μελετών που έδειξαν ότι η επωνυμία ασκεί μεγαλύτερη επίδραση κατά την αξιολόγηση των καταναλωτών¹⁰⁸.

Μια εξήγηση για την αμφισημία των παραπάνω αποτελεσμάτων μπορεί να δοθεί από τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας¹⁰⁹, η οποία έδειξε ότι στην περίπτωση που η χώρα παραγωγής του προϊόντος δεν συμπίπτει με την αντιληπτή προέλευση της επωνυμίας (όπως αυτή έχει προκύψει από κατάλληλες νύξεις οι οποίες έχουν ενσωματωθεί στην επικοινωνιακή στρατηγική της), δηλαδή πρόκειται για ένα υβριδικό προϊόν (π.χ. ένα υποσύστημα Sony που κατασκευάζεται στην Ινδονήσια), η πληροφορία της χώρας παράγωγης επιφέρει περισσότερο αρνητική επίδραση στην αξιολόγηση του προϊόντος για επώνυμα προϊόντα χαμηλής αξίας παρά για επώνυμα προϊόντα υψηλής αξίας (αφού οι δημοφιλείς επωνυμίες είναι συσχετισμένες με ισχυρές πεποιθήσεις σχετικά με την λειτουργία και την απόδοση ενός προϊόντος, οι οποίες μπορούν να αντισταθμίσουν την επίδραση της αρνητικής εικόνας της χώρας παράγωγης).

Ο λόγος είναι ότι για επωνυμίες με χαμηλή αξία (οι οποίες εξ' ορισμού διαθέτουν λιγότερο ισχυρούς συνειρμούς και δεν είναι συνδεδεμένες με μια θετική εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή¹¹⁰) η αρνητική επίδραση της χώρας παράγωγης του προϊόντος προκύπτει σύμφωνα με το μοντέλο του φωτοστέφανου (βλ. ενότητα 3.3). Με άλλα λόγια η πληροφορία της χώρας παράγωγης ασκεί διάχυτη επιρροή σε όλες τις επικρατούσες πεποιθήσεις σχετικά με προϊόντα που φέρουν την συγκεκριμένη επωνυμία, οι οποίες με την σειρά τους επηρεάζουν την αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος.

¹⁰⁷ Han, C.M. and Terpstra, V. (1988), "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 No. 2, pp. 235-55., και Tse DK, Gorn GJ. An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *J Int Mark* 1993;11:57- 76.

¹⁰⁸ Hui, M.K. and Zhou, L. (2003), "Country-of-manufacture effect for known brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 1/2, pp. 133-53., και Srinivasan, N., Jain, S. and Sikand, K. (2004), "An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues", *International Business Review*, Vol. 13, pp. 65-82.

¹⁰⁹ Hui, M.K. and Zhou, L. (2003), "Country-of-manufacture effect for known brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 1/2, pp. 133-53.

¹¹⁰ Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

Αντίθετα, για επωνυμίες με υψηλή αξία (οι οποίες εξ' ορισμού διαθέτουν ισχυρούς θετικούς συνειρμούς και είναι συνδεδεμένες με ευνοϊκές πεποιθήσεις στο μυαλό του καταναλωτή) η αρνητική επίδραση της χώρας παράγωγης του προϊόντος προκύπτει σύμφωνα με το μοντέλο των πολλαπλών χαρακτηριστικών (βλ. ενότητα 2.5), δηλαδή η πληροφορία της χώρας παράγωγης λαμβάνεται υπόψη ως μια από τις ιδιότητες που συνυπολογίζονται από τους καταναλωτές κατά την αξιολόγηση του προϊόντος, χωρίς να επηρεάζονται οι ισχύουσες πεποιθήσεις σχετικά με προϊόντα που φέρουν την συγκεκριμένη επωνυμία.

Με άλλα λόγια, η επιδείνωση της αξιολόγηση ενός επωνύμου προϊόντος ως αποτέλεσμα της μεταφοράς της παράγωγης σε μια χώρα με λιγότερο θετική εικόνα είναι σημαντικά μικρότερη για επωνυμίες υψηλής αξίας απ' ό,τι για επωνυμίες χαμηλής αξίας. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταφορά της παράγωγης σε μια χώρα με φθηνότερο κόστος παράγωγης είναι περισσότερο επιτεύξιμη για επώνυμα προϊόντα υψηλής αξίας.

3.5 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΕΝΟΣ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Συμφώνα με τα αποτελέσματα έρευνας¹¹¹, στην περίπτωση όπου η επιλογή της εμπορικής επωνυμίας βασίζεται σε ένα συμβολικό concept, η επικοινωνία της δίνει έμφαση σε αφηρημένες έννοιες όπως η κοινωνική θέση, η πολυτέλεια κ.λ.π. (π.χ. Rolls Royce). Αντίθετα, στην περίπτωση όπου η επιλογή της εμπορικής επωνυμίας βασίζεται στην λειτουργία ή την χρήση του προϊόντος, η επικοινωνία της είναι πολύ πιθανό να δίνει έμφαση σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες του (π.χ. Colgate Whitening).

Εκτός από την ξεκάθαρη αναγραφή "made in" υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους τα προϊόντα συνδέονται στο μυαλό των καταναλωτών με την χώρα προέλευσης. Η επικοινωνία της προέλευσης των προϊόντων διαφοροποιείται σημαντικά ανάμεσα στις δυο παρακάτω περιπτώσεις¹¹²:

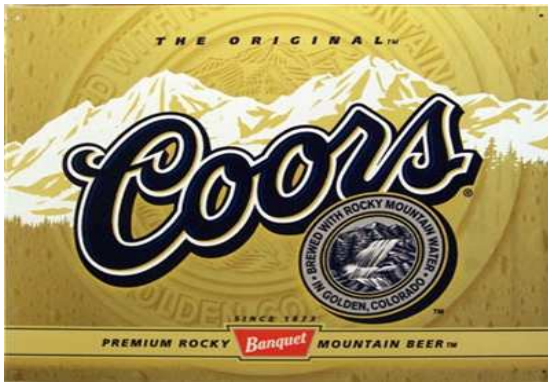
(1) Όταν η εικόνα της επωνυμίας βασίζεται σε συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος η επικοινωνία είναι έμμεση και πραγματοποιείται συνήθως μέσω εικόνων ή μέσω μιας εμπορικής ονομασίας που σηματοδοτεί την προέλευση π.χ. Roma Pizza, Philadelphia Cream Cheese κ.λ.π. Το styling των προϊόντων είναι ένας ακόμα τρόπος για την έμμεση επικοινωνία της πραγματικής ή επιθυμητής χώρας προέλευσης π.χ. μηχανές cappuccino που αν και γερμανικής προέλευσης Braun παραπέμπουν λόγω του στυλ που διαθέτουν στην Ιταλία¹¹³. Ο τρόπος με τον οποίο γράφεται ή προφέρεται μια εμπορική επωνυμία, για παράδειγμα γαλλικά αντί για αγγλικά, μπορεί επίσης να επικοινωνήσει έμμεσα μια διαφορετική από την πραγματική χώρα προέλευσης και να επηρεάσει την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος¹¹⁴.

¹¹¹ Park, C.W., Lawson, R., Milberg, S. (1989), "Memory structure of brand names", in Srull, T. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 16 pp.726-31..

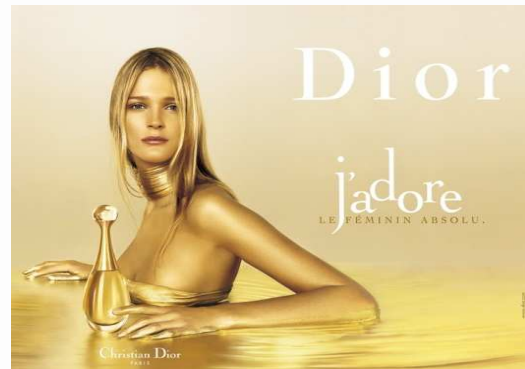
¹¹² Thakor, M.V. and Kohli, C. (1996) Brand origin: conceptualisation and review. *Journal of Consumer Marketing* 13 (3), 27± 42.

¹¹³ Papadopoulos, N. (1993), "What product and country images are and are not", in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp. 3-38.

¹¹⁴ LeClerc, F., Schmitt, B. and Dube, L. (1994), "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 263-70.



Εικόνα 3.8: Διαφήμιση μπίρας Coors



Εικόνα 3.9: Διαφήμιση αρώματος της Dior

(2) Όταν η εικόνα της επωνυμίας βασίζεται σε λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος η επικοινωνία της χώρας προέλευσης είναι πιο άμεση και ξεκάθαρη και πραγματοποιείται συνήθως μέσω των επιχειρημάτων που αναφέρονται στο κείμενο της διαφημιστικής καταχώρησης, προσδίδοντας στο προϊόν την γνώση ή την εξειδίκευση της συγκεκριμένης χώρας στην παράγωγη αυτού του προϊόντος. Τέλος, η χρήση της γλώσσας της χώρας προέλευσης στις διαφημίσεις εξυπηρετεί τον ίδιο σκοπό π.χ. διαφημίσεις της Volkswagen που περιέχουν χαρακτηριστικές γερμανικές λέξεις όπως "Fahrvergnügen", που σημαίνει "οδηγική απόλαυση".



Εικόνα 3.10: Διαφήμιση ρολογιού Orient



Εικόνα 3.11: Διαφήμιση αυτοκινήτου Volkswagen

4. ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

4.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Στην διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται η ομοιότητα ανάμεσα στην διαχείριση της εικόνας μιας χώρας και στην διαχείριση μιας εμπορικής επωνυμίας (brand management). Σύμφωνα με τον Fan¹¹⁵ το branding μιας χώρας (country branding) αφορά στην εφαρμογή τεχνικών branding και επικοινωνίας μάρκετινγκ για την προώθηση της εικόνας μιας χώρας. Δεν περιλαμβάνει μόνο την δημιουργία ενός κατάλληλου λογότυπου ή ενός σλόγκαν αλλά ένα σύνολο τεχνικών που επιτυγχάνουν το επιθυμητό positioning της χώρας. Οι στόχοι του branding μιας χώρας είναι οικονομικής φύσεως όπως η αύξηση του τουρισμού, η έλκυση ξένων επενδύσεων και η βελτίωση της πορείας των εξαγωγών. Αξίζει, επίσης, να σημειώσουμε και ορισμένες διαφορές¹¹⁶:

Μια εμπορική επωνυμία (brand):

- έχει σαφώς καθορισμένους ιδιοκτήτες.
- η διαχείριση της είναι ευθύνη του ιδιοκτήτη.
- ο στόχος είναι η αύξηση των κερδών.
- η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ελεγχόμενη μέσα από συγκεκριμένα κανάλια.
- το όνομα έχει επινοηθεί και μπορεί να αλλάξει.

Αντίθετα μια χώρα ιδωμένη ως brand:

- δεν έχει πραγματικούς ιδιοκτήτες, αφού ανήκει στους πολίτες της.
- η διαχείριση επιλέγεται από τους πολίτες της χώρας εκλέγοντας κυβέρνηση.
- ο στόχος είναι η ευημερία των πολιτών.
- η επικοινωνία είναι λιγότερο ελεγχόμενη μέσα από περισσότερα κανάλια.
- το όνομα συνδέεται με γεωγραφική περιοχή και δεν αλλάζει.

¹¹⁵ Fan, Y. (2006): Branding The Nation: What is Being Branded? Journal of Vacation Marketing, Vol. 12/1. pp. 5-14.

¹¹⁶ Papp-Váry, Á. F. (2004): The Role and Effect of Country Branding Ph.D. Thesis, WHU, Sopron

Με βάση τα όσα έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα, είναι φανερό ότι η θετική εικόνα μιας χώρας μεταφράζεται σε μια θετικότερη αντίληψη για αυτήν και συμβάλλει στην διαφοροποίηση των εξαγωγικών προϊόντων της σε διεθνές επίπεδο¹¹⁷. Ειδικότερα, ο τόπος προέλευσης μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο branding, αφού πρόκειται για έναν άμεσο τρόπο επικοινωνίας χαρακτηριστικών όπως η αυθεντικότητα και η ποιότητα. Ιδιαίτερα όσον αφορά την συσκευασία ενός προϊόντος (το packaging θεωρείται ένα ακόμα p στο διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ) το ερώτημα που προκύπτει είναι ποτέ θα πρέπει να επιδιώκεται και ποτέ να αποφεύγεται η εμφανής καταγωγή της επωνυμίας (αφού συνήθως η αναγραφή της είναι νομική απαίτηση). Η χώρα προέλευσης της επωνυμίας θα πρέπει να αποτελεί βασικό στοιχείο της επικοινωνιακής καμπανίας και να περιλαμβάνεται στην συσκευασία μόνο αν υπάρχει ευνοϊκό ταίριασμα ανάμεσα στα επιθυμητά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα δυνατά σημεία της χώρας.

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενη ενότητα, η πληροφορία της προέλευσης ενός προϊόντος μπορεί να ενσωματωθεί με κάποιο τρόπο στην ονομασία μιας επωνυμίας (π.χ. South African Airways, Irish Spring Soap, Bailey's Irish Cream)¹¹⁸. Μια εναλλακτική στρατηγική είναι η δημιουργία μιας επωνυμίας της χώρας ως μέσο προώθησης των προϊόντων της στις διεθνείς αγορές. Όταν μιλάμε για την επωνυμία μιας χώρας (country brand), εννοούμε:

"μια εικόνα ή ένα λογότυπο το οποίο έχει σχεδιαστεί ειδικά για να συμβάλλει στην διαφοροποίηση των εξαγωγικών προϊόντων της"

Συγκεκριμένα, η επωνυμία της χώρας εκμεταλλεύεται την ήδη υπάρχουσα γνώση για την χώρα αυτή καθώς και ήδη υπάρχοντες συνειρμούς στο μυαλό των καταναλωτών¹¹⁹. Οι παραπάνω πρακτικές μπορούν να ειπωθούν ως ένα παράδειγμα στρατηγικής σύζευξης επωνυμιών (co-branding) ανάμεσα στην εταιρία που εμπορεύεται ένα επώνυμο προϊόν και σε μια χώρα προέλευσης.

¹¹⁷ Morgan and Pritchard 1999 Unmanageable place brands? Place Branding Vol. 1,4 pp.388 – 401

¹¹⁸ Keller, K.L. (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Prentice-Hall International, Harlow, Essex, UK.

¹¹⁹ Innes B.G., Kerr W. A. and Hobbs J.E., International Product Differentiation Through a Country Brand: An Economic Analysis of National Branding as a Marketing Strategy for Agricultural Products, CATPRN Commissioned Paper CP 2007-05, November 2007

Η διαχείριση της επωνυμίας μιας χώρας (η οποία μπορεί να αναφέρεται στο εξής ως εθνική επωνυμία) σε αντίθεση με την διαχείριση μιας εμπορικής επωνυμίας, κρύβει δυο σημαντικές προκλήσεις. Πρώτον, μια εθνική επωνυμία συνδέεται με ένα πλήθος προϊόντων που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες και λόγω αυτής της ετερογένειας καθίσταται δύσκολη η συστηματοποίηση της ποιότητας. Θεωρητικά για να μπορέσει κανείς να διασφαλίσει ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στην υπόσχεση άξιας της επωνυμίας θα πρέπει να ελέγχει όλα τα στάδια της αλυσίδας άξιας του προϊόντος. Δεύτερον, μια εθνική επωνυμία θα συμβάλλει στην ενίσχυση των εξαγωγών μόνο αν οι καταναλωτές έχουν μια θετική εικόνα για την χώρα αυτή και τους κατοίκους της. Η φήμη μιας εθνικής επωνυμίας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την φήμη της χώρας, και θεωρητικά για να μπορέσει κάποιος να ελέγξει την εικόνα της εθνικής επωνυμίας θα πρέπει να ελέγξει τους πολιτικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες της χώρας¹²⁰.

Εφόσον στην έρευνά μας εξετάζουμε την περίπτωση της σύζευξης μιας εμπορικής και μιας εθνικής επωνυμίας, αξίζει να σημειωθεί η διάφορα ανάμεσα σε μια ετικέτα (label) και σε μια εθνική επωνυμία (country brand)¹²¹:

- Μια ετικέτα μεταφέρει πληροφορία για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος (όπως προέλευση, σύσταση, οδηγίες χρήσης κ.λ.π.). Η χρησιμότητα της είναι να μεταδίδει πληροφορίες που δεν είναι άμεσα αντιληπτές από τον καταναλωτή.
- Μια εθνική επωνυμία αποτελεί μια ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει εκτός από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και την φήμη που διαθέτει καθώς και ένα σύνολο άυλων ή συμβολικών στοιχείων και αφηρημένων εννοιών.

¹²⁰ Innes B.G., Kerr W. A. and Hobbs J.E., International Product Differentiation Through a Country Brand: An Economic Analysis of National Branding as a Marketing Strategy for Agricultural Products, CATPRN Commissioned Paper CP 2007-05, November 2007

¹²¹ International Product Differentiation Through a Country Brand: An Economic Analysis of National Branding as a Marketing Strategy for Agricultural Products, CATPRN Commissioned Paper CP 2007-05, November 2007

Έτσι μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι μια εθνική επωνυμία μπορεί να ενεργοποιήσει διαφορετικά είδη συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή παρότι μια ετικέτα π.χ. μια ετικέτα "made in France" μπορεί να ενεργοποιήσει συνειρμούς σχετικά με τα είδη των προϊόντων που παράγονται στη Γαλλία ενώ μια εθνική επωνυμία της Γαλλίας μπορεί να ενεργοποιήσει συνειρμούς σχετικά με τον τρόπο ζωής των Γάλλων, τα φημισμένα αξιοθέατα και τον ερωτισμό του Παρισιού, τα έργα σπουδαίων Γάλλων καλλιτεχνών κ.λ.π.

Η πολιτιστική κληρονομία ενός έθνους μπορεί να επικοινωνηθεί μέσα από σύμβολα, εικόνες και άλλους δημοφιλείς συσχετισμούς. Η ευρύτερη ταύτιση των καταναλωτών με αυτά τα σύμβολα (π.χ. σημαίες, ζώα, φυτά, πρόσωπα, εμβλήματα κ.λπ.) τα καθιστούν μια σημαντική πηγή εν δυνάμει εμπορικών σημάτων τα όποια θα πρέπει να κατοχυρώσουν νομικά οι χώρες ώστε να αποφευχθεί η ανάρμοστη χρήση τους που θα μπορούσε να υπονομεύσει το νόημα τους. Ταυτόχρονα όμως εμπορικοί οργανισμοί επιδιώκουν να εξασφαλίσουν την αποκλειστική χρήση αυτών των εθνικών σύμβολων ώστε να ενισχύσουν την πορεία των προϊόντων τους στην αγορά¹²², μέσω της κατοχύρωσης των εμπορικών σημάτων. Παρενθετικά, αναφέρουμε ότι ένα εμπορικό σήμα μπορεί να κατοχυρωθεί νομικά ώστε ο ιδιοκτήτης του να διατηρεί το δικαίωμα της αποκλειστικής χρήσης του.

Μια επωνυμία μπορεί να αυξήσει την ζήτηση για ένα προϊόν λειτουργώντας ως υπόσχεση αξίας ή ως ένδειξη υψηλότερης ποιότητας. Αν μια εθνική επωνυμία μπορεί να λειτουργήσει με τον ίδιο τρόπο τότε μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ για την κυβέρνηση μιας χώρας ώστε να βελτιώσει την πορεία των προϊόντων της στις διεθνείς αγορές. Με άλλα λόγια, μια εθνική επωνυμία που εμφανίζεται στην συσκευασία θα μπορούσε να λειτουργήσει ως "πρέσβειρα" του προϊόντος και κατά συνέπεια ως διαπιστευτήριο ποιότητας.

¹²² Insch, A., Florek A. (2008), *Trademark protection of country brands: Insights from New Zealand*. Journal of Place Management & Development, 1(3), 292-306.

Ως παραδείγματα χωρών που έχουν υιοθετήσει την χρήση μιας εθνικής επωνυμίας για την προώθηση των εξαγωγίμων προϊόντων τους μπορούμε να αναφέρουμε:

1. Το σύμβολο του μίσχου της φτέρης υιοθετήθηκε από τον εθνικό οργανισμό New Zealand Trade and Enterprise μαζί με το σλόγκαν "New Zealand New Thinking" για χρήση του ως εργαλείο διεθνούς μάρκετινγκ, με σκοπό να προωθήσει στις διεθνείς αγορές την εικόνα της Νέας Ζηλανδίας αναδεικνύοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας, και κυρίως να αλλάξει την αντίληψη για την Νέα Ζηλανδία από μια χώρα παράγωγο commodities σε μια χώρα που χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα και καινοτομία. Οι κύριοι στόχοι αυτής της επικοινωνιακής καμπανιάς ήταν να χτίσει μια ισχυρή εθνική επωνυμία που θα δημιουργεί προστιθεμένη αξία και θα διαφοροποιήσει τα εξαγώγιμα προϊόντα της στις διεθνείς αγορές. Ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί που επιθυμούσαν να χρησιμοποιήσουν το σύμβολο του μίσχου της φτέρης ώστε να μπορούν να προωθήσουν πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έπρεπε να πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια ποιότητας¹²³.



Εικόνα 4.1: New Zealand, New Thinking

¹²³ Insch, A., Florek A. (2008), Trademark protection of country brands: Insights from New Zealand. *Journal of Place Management & Development*, 1(3), 292-306.

2. Το πρόγραμμα Branding Canada για την ενίσχυση των εξαγωγικών προϊόντων στους κλάδους των τροφίμων και των αγροτικών προϊόντων, το οποίο αναπτύχθηκε σε συνεργασία με τους φορείς του κλάδου και τις επαρχιακές κυβερνήσεις. Το προωθητικό αυτό πρόγραμμα έχει βασιστεί σε αποτελέσματα επιστημονικών ερευνών ώστε να εκμεταλλευτεί την θετική εθνική εικόνα του Καναδά. Η εθνική επωνυμία του Καναδά καθώς και όλα τα λογότυπα που έχουν σχεδιαστεί κάτω από την πρωτοβουλία “Branding Canada” μπορεί να χρησιμοποιηθούν μονό σε προϊόντα που έχουν παραχθεί στον Καναδά ή σε προϊόντα που έχουν παραχθεί αλλού χρησιμοποιώντας πρώτες ύλες από τον Καναδά¹²⁴.



Εικόνα 4.2: Canada Brand International

3. Το λογότυπο του κολομβιανού καφέ που παρουσιάζει τον γνωστό από τις διαφημίσεις καλλιεργητή καφέ Juan Valdez (και το γαϊδουράκι του) με φόντο τα βουνά της Κολομβίας. Το λογότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από την Κολομβιανή Ομοσπονδία Καλλιεργητών Καφέ, έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς ως προωθητικό υλικό και η χρήση του δηλώνει ότι το συγκεκριμένο προϊόν έχει παραχθεί από 100% υψηλής ποιότητας κολομβιανό καφέ¹²⁵.



Εικόνα 4.3: Cafe de Colombia

¹²⁴ <http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/intro/index-eng.htm>

Canada Brand International

¹²⁵ Kotler, P. and Gerner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, 249-261.

4. Το πρόγραμμα του Οργανισμού Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ) για την δημιουργία νέας επωνυμίας για την προώθηση των ελληνικών τροφίμων και κρασιών. Η νέα αυτή επωνυμία έχει σχεδιαστεί ώστε να επικοινωνεί έννοιες και εικόνες συνδεδεμένες με την Ελλάδα όπως η αυθεντικότητα, η καλή ζωή, τα μεστά και υγιεινά τρόφιμα και τις μοναδικές ποικιλίες σταφυλιών¹²⁶.



Εικόνα 4.4: Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών

5. Μετά από 20 χρόνια επιτυχημένης πορείας ο οργανισμός προώθησης οίνου της Αυστρίας (Austrian Wine Marketing Board), του οποίου η αποστολή είναι η προώθηση των κρασιών της Αυστρίας στις αγορές του εξωτερικού, επανασχεδίασε το λογότυπο του, δίνοντας έμφαση στην χώρα προέλευσης. Αυτό επιτυγχάνεται με την προσθήκη ενός banderole σε συνδυασμό με το σλόγκαν "Taste Culture". Το σλόγκαν αυτό συνυπάρχει αρμονικά στην διαφημιστική καμπάνια με κατάλληλα επιλεγμένες εικόνες που τονίζουν την συμβολή της Αυστρίας στον χώρο του πολιτισμού όπως κλασσική μουσική, αρχιτεκτονική κ.λ.π.¹²⁷



Εικόνα 4.5: Austrian Wine Marketing Board

¹²⁶ <http://www.coob.gr/pages/gr/index.asp>

Country of Origin Branding Forum

¹²⁷ <http://www.weinausoesterreich.at/eindex.php>

Austrian Wine Marketing Board

4.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΖΕΥΞΗΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΜΙΑ ΕΘΝΙΚΗ ΚΑΙ ΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύσαμε εκτενώς την επίδραση που έχει στους καταναλωτές η συγχώνευση δυο επωνυμιών (co-branding) καθώς και το φαινόμενο επίδρασης της χώρας προέλευσης (made in effect). Τέλος, εξετάσαμε την περίπτωση όπου μια χώρα, προκειμένου να ενισχύσει τα εξαγωγικά προϊόντα της, προχωρά στην δημιουργία μιας εθνικής επωνυμίας (country brand).

Μια χώρα, όπως ακριβώς και μια εμπορική επωνυμία, αποτελεί μια οντότητα, η οποία διαθέτει μια συγκεκριμένη εικόνα καθώς και μια αξία, η οποία μπορεί να μετρηθεί με ανάλογο τρόπο όπως η αξία μιας εμπορικής επωνυμίας.

Πιο συγκεκριμένα:

Ως αξία όπως γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή (consumer based brand equity) ορίζεται¹²⁸:

«η διαφοροποιός επίδραση που ασκεί η γνώση της εμπορικής επωνυμίας στον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνεται ο καταναλωτής στις προωθητικές ενέργειες του προϊόντος»

Με βάση τον παραπάνω ορισμό, δημιουργήθηκε μια μέθοδος μέτρησης της παραπάνω αξίας που βασίζεται στις καταναλωτικές αντιλήψεις, οι οποίες χωρίζονται σε 3 διαστάσεις¹²⁹ (επίγνωση της επωνυμίας, πίστη στην επωνυμία, αντιληπτή ποιότητα), όπως αυτές ορίζονται παρακάτω¹³⁰:

- επίγνωση της επωνυμίας (brand awareness): η ικανότητα ενός δυνητικού αγοραστή να αναγνωρίσει ότι μια επωνυμία ανήκει σε συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία.

¹²⁸ Keller, K., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, Journal of Marketing, 57, 1, 1993, pp. 1–22.

¹²⁹ Yoo, B./Donthu, N., Developing and Validating Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale, Journal of Business Research, 52, 1, 2001, pp. 1–14.

¹³⁰ Pappu, R./Quester, P. G./Cooksey, R. W., Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships, European Journal of Marketing, 40, 5/6, 2006, pp. 696–717.

- συνειρμοί της επωνυμίας (brand associations): οποιαδήποτε στοιχεία είναι συνδεδεμένα στην μνήμη του καταναλωτή με μια συγκεκριμένη επωνυμία.
- αντιληπτή ποιότητα (perceived quality): η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την συνολική ποιότητα ή υπέροχη ενός προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα αναφορικά με την χρήση που προορίζεται.
- πίστη στην επωνυμία (brand loyalty): η τάση του καταναλωτή να είναι πιστός σε μια συγκεκριμένη επωνυμία η οποία φαίνεται από το αν αποτελεί για εκείνον πρωταρχική επιλογή αγοράς.

Αντίστοιχα, το όνομα μιας χώρας μπορεί να λειτουργήσει με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί μια εμπορική επωνυμία και να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την αντιληπτή αξία ενός προϊόντος. Επιπλέον, εισήχθη η έννοια της αξίας μιας χώρας (country equity) με σκοπό να διαχωριστεί το μέρος εκείνο της συνολικής αξίας που διαθέτει μια επωνυμία (όπως έχει οριστεί παραπάνω) που οφείλεται στην συσχέτιση της με μια συγκεκριμένη χώρα, η οποία ορίζεται ως¹³¹: «η συναισθηματική αξία που προσδίδουν οι καταναλωτές σε ένα επώνυμο προϊόν λόγω της σύνδεσης του με μια συγκεκριμένη χώρα προέλευσης». Πρόκειται ουσιαστικά για συνειρμούς στο μυαλό των καταναλωτών που συνδέουν μια χώρα με συγκεκριμένες διαστάσεις ποιότητας και έχουν αναπτυχθεί μέσω των εμπειριών των καταναλωτών με εξαγωγικά προϊόντα και υπηρεσίες από την χώρα αυτή.

Σε πρόσφατη ερευνά, προτάθηκε ο ορός αξία της επωνυμίας της χώρας (country brand equity) η οποία ορίζεται ως¹³²: «η προστιθέμενη αξία η οποία προέρχεται από την συσχέτιση ενός προϊόντος η μιας επωνυμίας με μια συγκεκριμένη χώρα, όπως την αντιλαμβάνεται ο κάθε καταναλωτής». Πρόκειται για έναν ορισμό ο οποίος δίνεται στο επίπεδο του μεμονωμένου καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι διαφορετικοί καταναλωτές μπορεί να έχουν διαφορετική αντίληψη για την ίδια χώρα.

¹³¹ Shimp, Terence A., Saeed Samiee and Thomas J. Madden (1993), 'Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 321–30.

¹³² Zeugner-Roth K.P. Diamantopoulos A. Montesinos M. 2008. Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*. 48 (5) : 577 -602.

Επιπλέον, προτάθηκε από τους συγγραφείς μια μέθοδος μέτρησης της αξίας της επωνυμίας μιας χώρας η οποία βασίζεται στην μέθοδο μέτρησης της αξίας μιας εμπορικής επωνυμίας που αναφέραμε παραπάνω. Η μέθοδος αυτή βασίζεται επίσης στις καταναλωτικές αντιλήψεις, οι οποίες χωρίζονται σε 3 διαστάσεις (επίγνωση της επωνυμίας της χώρας, πίστη στην επωνυμία της χώρας, αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας της χώρας), οι οποίες ορίζονται παρακάτω¹³³:

- επίγνωση της επωνυμίας της χώρας (country brand awareness): η ικανότητα ενός δυνητικού αγοραστή να αναγνωρίσει ότι ένα επώνυμο προϊόν προέρχεται από συγκεκριμένη χώρα.
- συνειρμοί της επωνυμίας της χώρας (country brand associations): οποιαδήποτε στοιχεία είναι συνδεδεμένα στην μνήμη του καταναλωτή με τα προϊόντα συγκεκριμένης χώρας.
- αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας της χώρας (perceived country brand quality): η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την συνολική ποιότητα ή υπέροχη προϊόντων που προέρχονται από συγκεκριμένη χώρα.
- πίστη στην επωνυμία της χώρας (country brand loyalty): η τάση του καταναλωτή να είναι πιστός σε επώνυμα προϊόντα που προέρχονται από συγκεκριμένη χώρα, η οποία δηλώνεται από την πρόθεση αγοράς.

¹³³ Zeugner-Roth K.P. Diamantopoulos A. Montesinos M. 2008. Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. Management International Review. 48 (5) : 577 -602.

Ακολουθώντας αυτή την λογική μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι έχει νόημα να μιλάμε για μια στρατηγική co-branding ανάμεσα σε ένα προϊόν και μια συγκεκριμένη χώρα. Στην περίπτωση αυτή η ύπαρξη της συγκεκριμένης χώρας δεν θα λειτουργήσει ως επιπρόσθετη πληροφορία αλλά ως συστατικό στοιχείο της ίδιας της επωνυμίας του προϊόντος. Μια τέτοια στρατηγική θα ήταν ενδεχομένως επιθυμητή στην περίπτωση όπου η εταιρία που παράγει το προϊόν εδρεύει στην χώρα με την οποία θέλει να συνδυάσει την εμπορική επωνυμία της (υποθέτουμε ότι υπάρχει ένα ευνοϊκό ταίριασμα ανάμεσα στην χώρα και την προϊόντική κατηγορία), ενώ η παράγωγή του προϊόντος μπορεί να γίνεται σε μια αναπτυσσόμενη χώρα για λόγους εξοικονόμησης κόστους. Με τον τρόπο αυτό δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην χώρα σχεδίασης του προϊόντος και λιγότερη έμφαση στην χώρα παράγωγης¹³⁴ (π.χ. γερμανικό αυτοκίνητο Volkswagen κατασκευασμένο σε εργοστάσιο της Βραζιλίας, γάλα Φάγε που παρασκευάζεται σε εργοστάσιο της Ρουμανίας κ.λ.π.).

Μια άλλη περίπτωση κατά την οποία θα είχε νόημα η υιοθέτηση μιας τέτοιας στρατηγικής είναι όταν η εταιρία που παράγει το προϊόν δεν έχει καμία σχέση με την χώρα με την οποία θέλει να συνδυάσει την εμπορική επωνυμία της (ούτε εδρεύει σε αυτήν, ούτε διαθέτει μονάδες παραγωγής) αλλά θέλει να δημιουργήσει μια σύγχυση στον καταναλωτή σχετικά με την πραγματική προέλευση του προϊόντος της, προσπαθώντας να επικοινωνήσει μια χώρα προέλευσης επιθυμητή από τους καταναλωτές της αγοράς στόχου¹³⁵ π.χ. άρωμα με γαλλική ονομασία που ανήκει σε ελληνική εταιρία και παράγεται στην Ελλάδα.

¹³⁴ Phau, I., Prendergast, G. (2000), "Conceptualizing the country of origin of brand", Journal of Marketing Communications, Vol. 6 No.3, pp.159-70.

¹³⁵ Zhuang, Guijun, Xuehua Wang, Lianxi Zhou, and Nan Zhou. "Asymmetric Effects of Brand Origin Confusion: Evidence from the Emerging Market of China." International Marketing Review, 25. 4(2008): 441-457

Αξίζει να σημειωθεί, τέλος, ότι το επιθυμητό co-branding του προϊόντος με την χώρα μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ενσωμάτωσης στην συσκευασία ή στην διαφήμιση του προϊόντος στοιχείων που προέρχονται από την πολιτισμική κληρονομία, το φυσικό περιβάλλον, τα ήθη, τα έθιμα κ.λ.π. της συγκεκριμένης χώρας. Στο σημείο αυτό μπορούμε να αναφέρουμε το παράδειγμα της ΔΕΛΤΑ, που προωθεί σε συνεργασία με την Danone ελληνικό γιαούρτι στις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές (π.χ. Ισπανία)¹³⁶.



Εικόνα 4.6: Γιαούρτι από την Danone με ονομασία "Griego"

Όπως αναφέρει ο Aaker, μια επωνυμία μπορεί να είναι συνδεδεμένη με άλλες οντότητες για τις οποίες οι καταναλωτές διαθέτουν μια συγκεκριμένη δομή γνώσης. Μέσω μιας διανοητικής διεργασίας δημιουργούνται συσχετίσεις στο μυαλό των καταναλωτών από την επωνυμία προς την άλλη οντότητα και κατά συνέπεια προς όλα τα άλλα στοιχεία (συναισθήματα, συνειρμοί) που είναι συνδεδεμένα με αυτήν. Με αυτόν τον τρόπο, αναπτύσσονται δευτερογενείς συνειρμοί για την επωνυμία (secondary brand associations), η οποία δανείζεται μέρος από την αξία της άλλης οντότητας. Οι οντότητες που μπορεί να συνδεθούν με μια επωνυμία περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων: (α) άλλες επωνυμίες και (β) χώρες ή γεωγραφικές περιοχές¹³⁷.

¹³⁶ <http://www.e-mykonos.gr/index.php?MDL=pages&SiteID=2566>

Γιαούρτι Griego από την Danone

¹³⁷ Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Βασιζόμενοι στα ευρήματα των μελετών co-branding που εξετάσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, επεκτείνουμε την λογική αυτή στην περίπτωση που έχουμε co-branding μεταξύ μιας χώρας και μιας εμπορικής επωνυμίας. Έτσι μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η εμφάνιση μιας εμπορικής και μια εθνικής επωνυμίας στην συσκευασία ενός προϊόντος:

- μπορεί να οδηγήσει σε δημιουργία επιπρόσθετων αντιληπτών ιδιοτήτων στο αρχικό προϊόν (ή ενίσχυση των ήδη υπαρχόντων ιδιοτήτων) λόγω της σύνδεσης με την εθνική επωνυμία, με βάση την συμπληρωματικότητα (ή την ταύτιση) ανάμεσα στις ιδιότητες του προϊόντος και στα δυνατά σημεία της χώρας¹³⁸ π.χ. ένα ανθεκτικό αθλητικό παπούτσι σχεδιασμένο με ιταλικό design.
- μπορεί να βελτιώσει την αντιληπτή ποιότητα ενός προϊόντος με το οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν προγενέστερη εμπειρία, όταν μια χώρα είναι συνδεδεμένη με το προϊόν αυτό¹³⁹ (η εθνική επωνυμία λειτουργεί ως υπόσχεση υψηλότερης αξίας, δημιουργώντας καταναλωτική προτίμηση και δικαιολογώντας premium τιμής).
- μπορεί να οδηγήσει σε φαινόμενα διάχυσης, δηλαδή σε μεταφορά μέρους της αξίας της εθνικής επωνυμίας στην εμπορική επωνυμία μέσω της δημιουργίας δευτερογενών συσχετίσεων με το προϊόν, και κατά συνέπεια στην αύξηση της αξίας του νέου co - branded προϊόντος¹⁴⁰.

¹³⁸ Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. 1996. Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(November): 453-466.

¹³⁹ Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. 1999. Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(May): 258-268.

¹⁴⁰ Washburn, J.H., Till, B.D., Priluck, R. (2004), "Brand alliances and customer-based brand-equity effects", *Psychology and Marketing*, Vol. 21 No.7, pp.487-508.

4.3 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ

Ο Johansson αναφέρει ότι υπάρχουν 4 νοητικές διεργασίες που συνδέονται με την χώρα προέλευσης¹⁴¹. Πρότερη εμπειρία ή γνώση σχετικά με προϊόντα που προέρχονται από συγκεκριμένη χώρα μπορεί να συνοψιστεί σε απλοποιημένες δομές γνώσεις, σύμφωνα με το φαινόμενο της σύνοψης (πρόκειται για εμπειρική τεχνική που ελαχιστοποιεί την νοητική επεξεργασία). Επιπλέον, ελλείπει άλλων πληροφοριών σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος ο καταναλωτής μπορεί να οδηγηθεί στην συναγωγή συμπερασμάτων από την ετικέτα "made in". Έτσι, η πληροφορία προέλευσης χρησιμοποιείται ώστε ο καταναλωτής να μαντέψει τις μη παρατηρήσιμες ιδιότητες του προϊόντος.

Οι δυο παραπάνω νοητικές διεργασίες αποτελούν παραδείγματα γνωστικών διεργασιών, όπου η χώρα προέλευση λειτουργεί ως μια σύνοψη κάποιων ερεθισμάτων ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιείται για την εξαγωγή συμπερασμάτων ή για την απλοποίηση της διαδικασίας αξιολόγησης. Η ισχύς αυτής της νύξης εξαρτάται από την ύπαρξη άλλων παρατηρήσιμων ιδιοτήτων του προϊόντος καθώς και από την ανάγκη ή την επιθυμία του καταναλωτή να φτάσει πιο εύκολα σε μια απόφαση αγοράς.

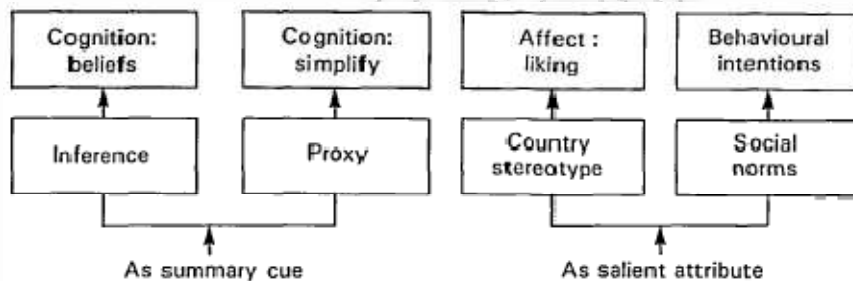
Από την άλλη μεριά, ιδιαίτερα σημαντικό ρολό παίζει το συναίσθημα, αφού οι καταναλωτές μπορεί μέσω μιας ορθολογικής διαδικασίας να αξιολογούν θετικά ένα προϊόν αλλά να εξακολουθεί να μην τους αρέσει π.χ. ένα ακραίο παράδειγμα αποτελεί η αρνητική προδιάθεση ενός Αμερικανοεβραίου καταναλωτή να αγοράσει γερμανικό αυτοκίνητο. Στην περίπτωση αυτή, η χώρα προέλευσης αποτελεί μια υψηλά προεξέχουσα ιδιότητα του προϊόντος η οποία επηρεάζει την καταναλωτική στάση άμεσα, αφού ο καταναλωτής βασίζεται στα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που νιώθει προς την χώρα προέλευσης ώστε να αποφασίσει αν του αρέσει ή όχι το προϊόν (μπορεί να επηρεάζεται από ευρέως διαδεδομένα στερεότυπα).

¹⁴¹ Johansson, J.K. (1989), "Determinants and effects of the use of 'made in' labels", International Marketing Review, Vol. 6 No. 1, pp. 47-58.

Τέλος, η πληροφορία σχετικά με την χώρα προέλευσης μπορεί να επηρεάσει άμεσα την πρόθεση αγοράς καθώς μπορεί να συνδέεται με ευρέως διαδεδομένες αγοραστικές νόρμες. Στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής εξετάζει αν είναι κοινωνικά αποδεκτό να αγοράσει το προϊόντα που προέρχονται από συγκεκριμένες χώρες. Καθίσταται, λοιπόν, φανερό ότι η χώρα προέλευσης αποτελεί μια εξέχουσα ιδιότητα του προϊόντος, η οποία επηρεάζει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά.

Με βάση τα παραπάνω, η πληροφορία της χώρας προέλευσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον καταναλωτή κατά την διαδικασία αξιολόγησης του προϊόντος με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

- Ωστε να μαντέψει τις μη παρατηρήσιμες ιδιότητες του προϊόντος.
- Ωστε να απλοποιήσει την διαδικασία αξιολόγησης του προϊόντος.
- Ωστε να αποφασίσει να του αρέσει ή όχι το προϊόν.
- Ωστε να αποφασίσει αν είναι κοινωνικά αποδεκτό ή όχι να αγοράσει το προϊόν.



Διάγραμμα 4.1: Νοητικές διεργασίες που συνδέονται με την χώρα προέλευσης (προσαρμοσμένη από Johansson, 1989)

Βασιζόμενοι σε μια μετά-ανάλυση της βιβλιογραφίας του φαινομένου επίδρασης της χώρας προέλευσης, οι Verlegh και Steenkamp¹⁴² συμπέραναν ότι παρότι η χώρα προέλευσης μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στην καταναλωτική αξιολόγηση προϊόντων, οι νοητικές διαδικασίες στις οποίες στηρίζεται η επίδραση αυτή δεν έχουν καταναλωθεί πλήρως. Όσον αφορά τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους η χώρα προέλευσης επηρεάζει την καταναλωτική προτίμηση, σε σχετική έρευνα βρέθηκε ότι υπάρχουν 3 διαφορετικές νοητικές διαδικασίες σύμφωνα με τις οποίες μια ένδειξη σχετικά με την χώρα προέλευσης μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική αξιολόγηση και την αγοραστική συμπεριφορά¹⁴³: 1) η γνωστική διαδικασία, 2) η συναισθηματική διαδικασία και 3) η συμπεριφορική διαδικασία, τις οποίες αναλύουμε ξεχωριστά στην συνέχεια.

(1) η γνωστική διαδικασία:

Οι περισσότερες έρευνες έχουν μελετήσει τον ρόλο της χώρας προέλευσης ως εξωτερική νύξη την οποία χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να διαμορφώσουν πεποιθήσεις σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως η ποιότητα του. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, ο καταναλωτής οδηγείται σε συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος μέσω της επεξεργασίας διαφόρων νύξεων. Η συμβολή κάθε νύξης προς την κατεύθυνση αυτή εξαρτάται από την προβλεπτική της ικανότητα, δηλαδή την αντιληπτή ισχύ της συσχέτισης ανάμεσα σε μια νύξη και στην ιδιότητα του προϊόντος η οποία εξετάζεται¹⁴⁴. Στην περίπτωση μιας νύξης σχετικά με την χώρα προέλευσης η συσχέτιση αυτή διαμορφώνεται από το αντιληπτό ταίριασμα ανάμεσα στην χώρα και την προϊόντική κατηγορία.¹⁴⁵

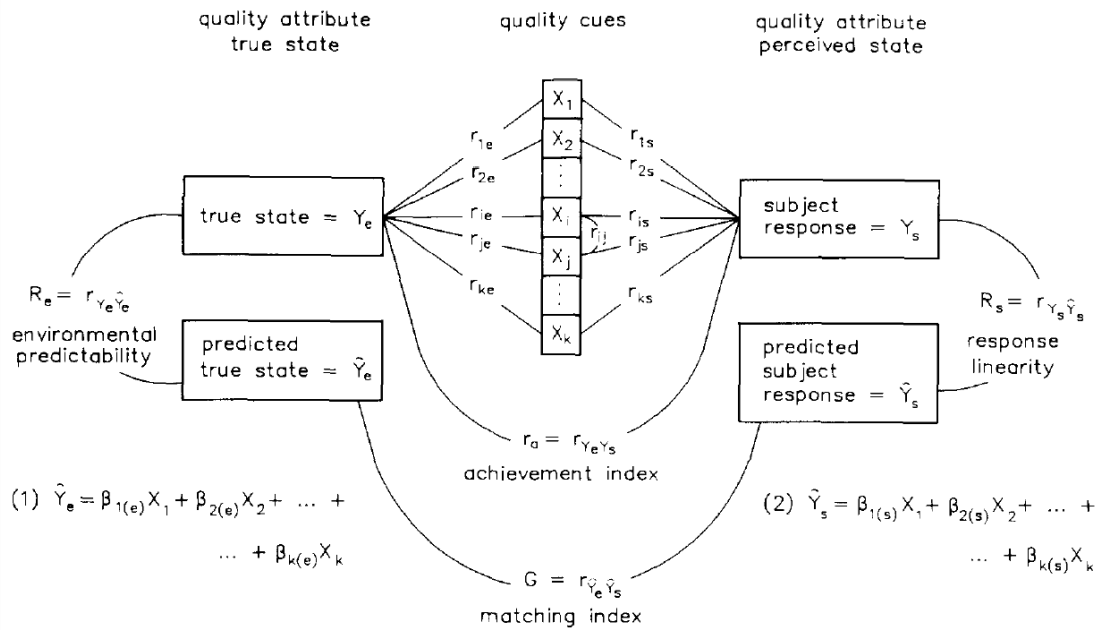
¹⁴² Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M. and Meulenberg, M.T.G. (2003), "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 3, pp. 215-26.

¹⁴³ Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454±459.

¹⁴⁴ Steenkamp, J. -B. E. M. (1989). *Product quality*. Van Gorcum, Assen (NL).

¹⁴⁵ Roth, M., & Romeo, J. (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Για να κατανοηθεί η επίδραση της χώρας προέλευσης στις αντιληπτές ιδιότητες του προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί το μοντέλο Brunswick lens το οποίο βασίζεται στις προκύπτουσες πεποιθήσεις. Σύμφωνα με το μοντέλο, αυτό καθώς ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να παρατηρήσει την πραγματική κατάσταση μιας ιδιότητας ενός προϊόντος, οδηγείται στην συναγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την κατάσταση της συγκεκριμένης ιδιότητας βασιζόμενος στις διαθέσιμες εξωτερικές νύξεις¹⁴⁶.



Διάγραμμα 4.2: Το μοντέλο Brunswick lens (από Steenkamp, 1990)

Πρόκειται δηλαδή για μια έμμεση επίδραση της εικόνας της χώρας προέλευσης στην καταναλωτική προτίμηση (μέσω των πεποιθήσεων), ως αποτέλεσμα μιας γνωστικής απόκρισης η οποία βασίζεται στην συναγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις ιδιότητες των προϊόντος¹⁴⁷ (σε σχετική ερευνά, όπου χρησιμοποιήθηκε ως προϊόν το αυτοκίνητο, βρέθηκε ότι η πληροφορία της χώρας προέλευσης επηρέασε την αντιληπτή ποιότητα μέσω της επίδρασης της στις πεποιθήσεις σχετικά με ιδιότητες όπως δεξιοτεχνία, ανθεκτικότητα, αξιοπιστία κ.λ.π.)

¹⁴⁶ Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). "Conceptual model of the quality perception process". *Journal of Business Research*, 21, 309-333.

¹⁴⁷ Erickson, G.M., Johansson, J.K. and Chao, P. (1984), "Image variables in multi-attitude product evaluations: country-of-origin effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, pp. 694-9.

(2) η συναισθηματική διαδικασία:

Εντούτοις, πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι η χώρα προέλευσης μπορεί να έχει μια ιδιαίτερη συμβολική και συναισθηματική σημασία για τους καταναλωτές, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό δέσιμο με ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν π.χ. μπορεί μια η χώρα να μην συνδέεται μονό με την ποιότητα των προϊόντων που παράγει αλλά με μοναδικές αναμνήσεις διακοπών ή με αισθήματα εθνικής υπερηφάνειας, υψηλού κοινωνικού status κ.λ.π. Με άλλα λόγια, η χώρα προέλευσης παύει να λειτούργει ως εξωτερική νύξη και μετατρέπεται σε μια ιδιότητα της εικόνας του επωνύμου προϊόντος (image attribute), η οποία δείχνει πως η κατοχή ή η χρήση του προϊόντος προκαλεί την ταύτιση του καταναλωτή με ένα σύνολο, ένα ρολό ή μια αυτοεικόνα και συνδέεται με τις συμβολικές διαστάσεις του προϊόντος¹⁴⁸.

Παρενθετικά, αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τις ιδιότητες εικόνας, υπάρχουν επίσης οι φυσικές ιδιότητες οι οποίες αναφέρονται στα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος και οι ωφέλιμες ιδιότητες οι οποίες αναφέρονται στην χρησιμότητα ή ωφέλεια την οποία παρέχει το προϊόν στους καταναλωτές¹⁴⁹ π.χ. για ένα σαμπουάν ως φυσική ιδιότητα μπορούμε να θεωρήσουμε το γεγονός ότι περιέχει αρωματικά βότανα, ως ωφέλιμη ιδιότητα την ικανότητα να καθαρίζει και να τονώνει τα μαλλιά και ως ιδιότητα εικόνας το γεγονός ότι απευθύνεται σε ανθρώπους που επιθυμούν να είναι το επίκεντρο του ενδιαφέροντος.

Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα για όσα αναφέραμε περιγράφεται από σχετική έρευνα¹⁵⁰, η οποία έδειξε ότι στην Ινδία οι καταναλωτές διαμορφώνουν περισσότερο θετική εικόνα για προϊόντα δυτικής προέλευσης σε σχέση με εγχώρια προϊόντα, ακόμα και στην περίπτωση που η αντιληπτή ποιότητα παραμένει ίδια. Στην περίπτωση αυτή, έχουμε μια άμεση επίδραση της εικόνας της χώρας προέλευσης στην καταναλωτική προτίμηση ως αποτέλεσμα μιας συναισθηματικής απόκρισης και όχι μιας ορθολογικής αξιολόγησης¹⁵¹.

¹⁴⁸ Verlegh, P.W.J. and Steenkamp, J.-B.E.M. (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol 20, pp 521-546

¹⁴⁹ Lefkoff-Hagius, R., Mason, CH (1993), "Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 pp.100-09.

¹⁵⁰ Batra, R., Ramaswamy, Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Ramachander, S. (1999). Effects of brand local/non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 28, No. 2, pp.195-202.

¹⁵¹ Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M. and Meulenberg, M.T.G. (2003), "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 3, pp. 215-26.

Η συναισθηματική διαδικασία ρυθμίζεται από την σαφήνεια και την ένταση της πληροφορίας της χώρας προέλευσης. Μια συναισθηματική απόκριση που βασίζεται στην επίδραση στερεότυπων σχετικά με την χώρα προέλευσης υπερισχύει της ορθολογικής αξιολόγησης βάσει των αντιληπτών ιδιοτήτων του προϊόντος. Οι έρευνες σχετικά με το φαινόμενο αυτό έχουν δείξει ότι τέτοιου είδους συναισθηματικές αποκρίσεις επιδρούν άμεσα στην καταναλωτική στάση χωρίς να επηρεάζουν τις πεποιθήσεις σχετικά με το προϊόν. Κατά συνέπεια τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να προβάλλουν μέσω κατάλληλων προωθητικών ενεργειών τις θετικές ιδιότητες της χώρας και όχι του προϊόντος. Με άλλα λόγια, αντί να προσπαθήσουν να μεταβάλλουν τις πεποιθήσεις σχετικά με το προϊόν, μπορούν να δοκιμάσουν να μεταβάλλουν τυχόν αρνητικές συναισθηματικές αποκρίσεις των καταναλωτών προς το συγκεκριμένο προϊόν¹⁵².

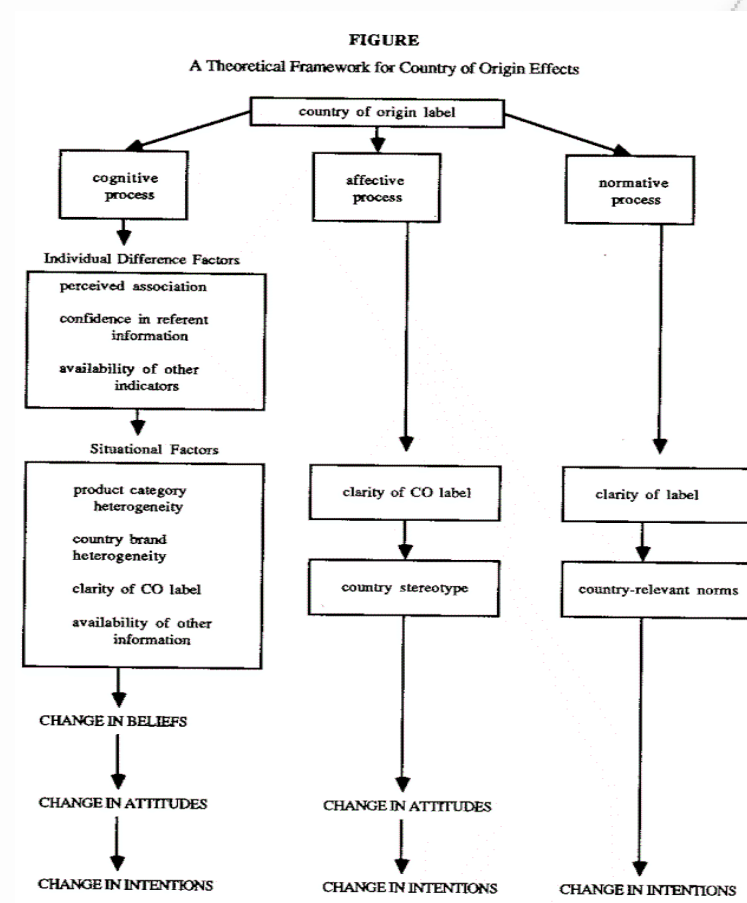
Στην πραγματικότητα, τόσο η γνωστική όσο και η συναισθηματική επεξεργασία δεν διαμορφώνουν ξεχωριστά και ανεξάρτητα μεταξύ τους την καταναλωτική προτίμηση και συμπεριφορά. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις που συνδέονται με την χώρα προέλευσης μπορεί να διεγείρουν ή να αναστείλουν την διερεύνηση εναλλακτικών επιλογών αγοράς καθώς και να επηρεάσουν την ανάκληση και την επεξεργασία γνωστικών πεποιθήσεων σχετικά με την χώρα προέλευσης¹⁵³. Επιπλέον, το συναίσθημα έχει βρεθεί ότι επηρεάζει την ποσότητα της πληροφορίας που χρησιμοποιείται για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης.

¹⁵² Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.

¹⁵³ Askegaard, S. and Ger, G. (1998), "Product-country images: towards a contextualized approach", *European Advances in Consumer Research*, 3, pp 50-58

(γ) η συμπεριφορική διαδικασία

Όσον αφορά την συμπεριφορική διαδικασία, αυτή συμβαίνει όταν οι καταναλωτές ακολουθούν μια αγοραστική νόρμα σχετικά με προϊόντα που προέρχονται από συγκεκριμένες χώρες. Όταν η πίεση του περιβάλλοντος για την επιβολή αυτής της νόρμας και το κίνητρο των καταναλωτών να συμμορφωθούν με αυτή είναι ισχυρά, τότε η πληροφορία της χώρας προέλευσης μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά άμεσα χωρίς να επηρεάσει τις στάσεις τις πεποιθήσεις¹⁵⁴.



Διάγραμμα 4.3: Επίδραση της χώρας προέλευσης μέσω διαφορετικών νοητικών διεργασιών (προσαρμοσμένο από Johansson, 1989)

¹⁵⁴ Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454±459.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι το φαινόμενο επίδρασης της χώρας προέλευσης πρέπει να μελετηθεί τόσο μέσω μιας γνωστικής όσο και μέσω μιας συναισθηματικής προσέγγισης. Οι αντιλήψεις για μια χώρα μπορεί να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά μέσω διαφορετικών οδών, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν τόσο τις πεποιθήσεις (ποιότητα, αξιοπιστία, καινοτομία, ελκυστικότητα, απόδοση κ.λπ.) όσο και τα συναισθήματα (αρέσκεια, εμπιστοσύνη, περηφάνια κ.λπ.)¹⁵⁵. Την άποψη αυτή ενισχύουν αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών, όπου παρατηρήθηκε ότι οι θετικές αντιλήψεις για μια χώρα και τους κατοίκους της, οι οποίες είχαν σε μεγάλο βαθμό συναισθηματική βάση, δηλαδή δεν συνδέονται με την παράγωγη προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών (π.χ. αρέσκεια, θαυμασμός, εξιδανίκευση κ.λπ.), μπορούσαν να προβλέψουν σε μεγάλο βαθμό την αξιολόγηση ενός προϊόντος από την χώρα αυτή υπό την ταυτόχρονη επίδραση των πεποιθήσεων σχετικά με την χώρα και το προϊόν¹⁵⁶.

¹⁵⁵ Heslop, L. A., Lu, I. R. R., Cray, D., 2008. "Modeling country image effects through an international crisis". *International Marketing Review* 25 (4), 354-378.

¹⁵⁶ Heslop, L.A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M. and Compeau, D. (2004), "Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an Americas FTA environment", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 10, pp. 1177-88.

Orbaiz, L.V. and Papadopoulos, N. (2003), "Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 101-23.

4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα παραπάνω προχωρούμε στην εξαγωγή των παρακάτω συμπερασμάτων:

α. Στην περίπτωση που η χώρα προέλευσης αναγράφεται σε μια ετικέτα "made in": η εξωτερική νύξη της χώρας προέλευσης μπορεί να έχει άμεση επίδραση στον σχηματισμό νέων πεποιθήσεων για το προϊόν, καθώς μπορεί να πυροδοτήσει δευτερογενείς συνειρμούς που συνδέονται με την γνωστική διάσταση της εικόνας της χώρας. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα μια γνωστική αντίδραση (cognitive response) η οποία θα επιδράσει άμεσα στις πεποιθήσεις για το προϊόν και έμμεσα στην στάση του καταναλωτή (μέσω των πεποιθήσεων).¹⁵⁷

β. Στην περίπτωση που έχουμε σύζευξη μεταξύ μιας χώρας και μιας εμπορικής επωνυμίας: η χώρα, λειτουργώντας ως ιδιότητα της εικόνας του προϊόντος, έχει άμεση επίδραση στον σχηματισμό της στάσης του καταναλωτή, καθώς μπορεί να πυροδοτήσει δευτερογενείς συνειρμούς που συνδέονται με την συναισθηματική διάσταση της εικόνας της χώρας. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα μια συναισθηματική αντίδραση (affective response) η οποία θα μεταφραστεί σε περισσότερο θετική ή αρνητική στάση για το επώνυμο προϊόν.

¹⁵⁷ Erickson, G.M., Johansson, J.K. and Chao, P. (1984), "Image variables in multi-attitude product evaluations: country-of-origin effects," Journal of Consumer Research, Vol. 11, September, pp. 694-9.

Πιο συνοπτικά:

α: Όταν έχουμε αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα made in:



η χώρα προέλευσης λειτουργεί ως εξωτερική γνωστική νύξη



ο καταναλωτής οδηγείται σε μια διαδικασία γνωστικής επεξεργασίας



ενεργοποιούνται δευτερογενείς συνειρμοί που συνδέονται με την γνωστική διάσταση της εικόνας της χώρας



επηρεάζεται έμμεσα η στάση του καταναλωτή προς το επώνυμο προϊόν μέσω των πεποιθήσεων.

β: Όταν έχουμε σύζευξη μεταξύ μιας χώρας και μιας εμπορικής επωνυμίας:



η χώρα λειτουργεί ως ιδιότητα της εικόνας του προϊόντος με αποτέλεσμα να



να οδηγεί τον καταναλωτή σε μια διαδικασία συναισθηματικής επεξεργασίας



ενεργοποιούνται δευτερογενείς συνειρμοί που συνδέονται με την συναισθηματική διάσταση της εικόνας της χώρας



επηρεάζεται άμεσα η στάση του καταναλωτή προς το επώνυμο προϊόν.

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μεθοδολογία των ομάδων εστίασης (focus groups) βασίζεται στην ανοιχτή, ομαδική συζήτηση πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα (από όπου προέρχεται και η λέξη εστίαση) υπό την καθοδήγηση ενός έμπειρου συντονιστή. Μια ομάδα εστίασης αποτελείται συνήθως από 8 έως 12 άτομα και το δείγμα των ερωτηθέντων που επιλέγονται για να συμμετάσχουν σε μια ποιοτική έρευνα θα πρέπει να είναι ομοιογενές ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και τα χαρακτηριστικά που απαιτεί το συγκεκριμένο θέμα διερεύνησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι πρόκειται για το πιο διαδεδομένο είδος ποιοτικής έρευνας.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ομάδων εστίασης είναι τα εξής¹⁵⁸:

- Η αλληλεπίδραση που αναπτύσσεται μεταξύ των συμμετεχόντων γεγονός που επιτρέπει να διερευνήσουμε τις αντιλήψεις και τις στάσεις των συμμετεχόντων εντός ενός κοινωνικού πλαισίου και να οδηγηθούμε σε μεγαλύτερο πλήθος ευρημάτων (σε αντιδιαστολή με την ατομική συνέντευξη).
- Η μη δομημένη μορφή της μελέτης επιτρέπει τις αυθόρμητες απαντήσεις και αντιδράσεις εκ μέρους των ερωτηθέντων.
- Επιτρέπει την εις βάθος προσέγγιση και το ξεκαθάρισμα παρανοήσεων.
- Οι συζητήσεις μπορούν να κινηματογραφηθούν και να μελετηθούν σε μεταγενέστερο χρόνο.

¹⁵⁸ Proctor T. (2005) Essentials of Marketing Research, 4th Edition, FT Prentice Hall

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ομάδων εστίασης είναι τα εξής:

- Οι ερμηνείες των ερευνητών σχετικά με τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να είναι διαφορετικές.
- Λόγω της μη δομημένης μορφής των ερωτήσεων είναι αρκετά δύσκολη η κωδικοποίηση και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων.
- Ο συντονισμός της ομάδας είναι ιδιαίτερα δύσκολος και για τον λόγο αυτό χρησιμοποιούνται ειδικά εκπαιδευμένοι επαγγελματίες.
- Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών δεν είναι αντιπροσωπευτικά του συνολικού πληθυσμού, έχουν διερευνητικό χαρακτήρα και για τον λόγο αυτό δεν μπορούν να αποτελέσουν βάση για την λήψη αποφάσεων.

Ο συντονιστής της ομάδας εστίασης θα πρέπει να μπορεί να¹⁵⁹:

- δημιουργήσει ένα άνετο και χαλαρό κλίμα που θα διευκολύνει την διεξαγωγή της συζήτησης.
- καθοδηγήσει με έντεχνους τρόπους την συζήτηση διατηρώντας τη δυναμική της ομάδας σε ισορροπία.
- προτρέψει τους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα τη γνώμη τους και να αναπτύξουν διάλογο μεταξύ τους.
- εξασφαλίσει την κάλυψη της θεματολογίας που ενδιαφέρει.

¹⁵⁹ Malhotra N.K. (2010) Marketing Research: An applied Orientation,6th Ed., Pearson Education Ltd

5.2 ΠΡΟΒΟΛΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Σύμφωνα με τον σκοπό της έρευνας που περιγράψαμε στην εισαγωγή της εργασίας, δηλαδή να διερευνήσουμε για πρώτη φορά την έννοια της στρατηγικής συμμαχίας ανάμεσα σε μια χώρα και ένα επώνυμο προϊόν, καθώς και την βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε καταλήξαμε ότι η καταλληλότερη προσέγγιση του θέματος είναι η διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας. Ο λόγος που επιλέξαμε το συγκεκριμένο είδος έρευνας είναι για να δοθεί η δυνατότητα στους συμμετέχοντες μέσω της συζήτησης να αναδείξουν τις περισσότερες διαστάσεις του θέματος.

Δεδομένου ότι πρόκειται για ένα καινούργιο θέμα και μπορεί να είναι δύσκολο για τους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις απόψεις τους, στην ερευνά μας θα κάνουμε εκτενή χρήση των λεγόμενων προβολικών τεχνικών (ποιοτικών τεχνικών έμμεσης προσέγγισης), οι οποίες επιτρέπουν την μεγαλύτερη δυνατή ποικιλία απαντήσεων και οι οποίες αποκαλύπτουν υποσυνείδητα στοιχεία κινήτρων και χαρακτηριστικών συμπεριφοράς τα όποια δεν γίνεται να λεχθούν σε προφορικό επίπεδο. Η χρήση των κατάλληλων προβολικών τεχνικών των ερευνητικών υποκειμένων δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να υπεισέλθει στα βαθύτερα δεδομένα της συμπεριφοράς προσπελάζοντας τις ορθολογικές ερμηνείες και τις στερεοτυπικές απαντήσεις που προβάλλουν συνήθως τα άτομα¹⁶⁰.

Αξίζει να σημειώσουμε, τέλος, ότι θεωρούμε πως οι προβολικές τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν καλύτερα για την αποτύπωση της καταναλωτικής στάσης καθώς δίνουν την δυνατότητα στους ερωτηθέντες να εκφραστούν πιο ελευθέρως ώστε να σκιαγραφήσουμε τις αγοραστικές τους προθέσεις. Αντίθετα οι απευθείας ερωτήσεις σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος θεωρούμε ότι αποτυπώνουν τις πεποιθήσεις των ερωτηθέντων.

¹⁶⁰ Gordon W., Langmaid R. (1998), *Qualitative Marketing Research: A Practitioner's and Buyer's Guide*, Gower Publishing Company

Οι προβολικές τεχνικές που θα χρησιμοποιήσουμε στην ερευνά μας είναι:

1. Λεκτικός συνειρμός (ατομική καταγραφή αυθόρμητων συνειρμών σε μία λέξη ή φράση): Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται στην περίπτωση προσπάθειας ανεύρεσης ονομασίας για ένα νέο προϊόν καθώς και στην περίπτωση μελέτης των αντιληπτών στοιχείων της εικόνας των προϊόντων.

2. Συμπλήρωση φράσεων: Ζητείται από τους ερωτηθέντες να συμπληρώσουν μια πρόταση, ώστε να προσθέσουν ατομικές διαστάσεις σε συγκεκριμένες έννοιες.

3. Προσωποποίηση (εκπροσώπηση μιας κατηγορίας ή μάρκας μέσα από ένα πρόσωπο): Ζητείται από τους ερωτηθέντες να φανταστούν ένα επώνυμο προϊόν ως ένα πρόσωπο και στην συνέχεια να περιγράψουν το πρόσωπο αυτό στον συνέντευξη. Με αυτόν τον τρόπο τα επώνυμα προϊόντα παίρνουν ζωή και μεταμορφώνονται σε άτομα που ντύνονται με συγκεκριμένο τρόπο, έχουν ένα συγκεκριμένο επάγγελμα, συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο, έχουν όνειρα για το μέλλον κ.λ.π. Στην περίπτωση αυτή είναι χρήσιμη η χρησιμοποίηση κατάλληλων οπτικών βοηθημάτων.

5.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΩΝ

Το επώνυμο προϊόν που επιλέχθηκε είναι η μάρκα ρολογιών Tag Heuer, καθώς πρόκειται για μια μάρκα ευρύτερη γνωστή αλλά χωρίς να είναι πρόδηλη χώρας.



Η TAG Heuer είναι μια εταιρία με αποδεδειγμένη πείρα και ικανότητα, αναγνωρισμένη για την χρήση υψηλής τεχνολογίας, την απόλυτη ακρίβεια και τον πρωτοποριακό σχεδιασμό των προϊόντων που κατασκευάζει. Η TAG Heuer, είναι επίσης άμεσα συνδεδεμένη με το χώρο του αθλητισμού. Από την ίδρυση της οι προσπάθειες της είχαν επικεντρωθεί στο να κατασκευάζει ρολόγια και χρονογράφους που θα προσέφεραν πρωτοποριακές και ακριβείς χρονομετρήσεις. Η φιλοσοφία της TAG Heuer συνοψίζεται μέσα από την φράση: "Swiss Avant-Garde since 1860"¹⁶¹.

Οι δυο χώρες που επιλέχθηκαν είναι η Ιαπωνία και η Κίνα, καθώς η μια από τις δυο θεωρείται «καλή» στην κατασκευή τεχνολογικών προϊόντων ενώ η άλλη όχι τόσο.



Η Ιαπωνία είναι η τρίτη μεγαλύτερη - βιομηχανοποιημένη και φιλελευθεροποιημένη - οικονομία στον πλανήτη.¹⁶² Η οικονομική της ανάπτυξη συντελέστηκε σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και ύστερα από σημαντικές καταστροφές που είχαν συμβεί στη χώρα κατά τη διάρκεια του Β Παγκοσμίου πολέμου, γεγονός που αποτέλεσε το ιαπωνικό θαύμα. Η βιομηχανία της Ιαπωνίας είναι αναμφισβήτητα το πιο αξιοθαύμαστο και διεθνώς αναγνωρισμένο στοιχείο της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Η Ιαπωνία κυριαρχεί στην παραγωγή βιομηχανικών ειδών όπως ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, αυτοκινήτων, πλοίων, εργαλείων, συσκευών ακριβείας, μηχανολογικού εξοπλισμού και χημικών. Η Ιαπωνία των 127 εκατομμυρίων -υψηλού εισοδηματικού επιπέδου- καταναλωτών αποτελεί ελκυστικό τόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας, λειτουργώντας στα πλαίσια της οικονομίας της αγοράς¹⁶³.

¹⁶¹ Ιστορία της εταιρίας Tag Heuer

http://www.vichosgroup.gr/micro/menu.php?menu_id=1&brandid=1

¹⁶² <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=17&artid=348878&dt=17/08/2010>

BHMA online "Η Κίνα προσπέρασε την Ιαπωνία"

¹⁶³ <http://www.agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=24784>



Η Κίνα είναι μια ανεπτυγμένη χώρα, η οποία σημειώνει εντυπωσιακή πρόοδο σε όλους τους τομείς ενώ το πολιτικό-οικονομικό της σύστημα -το κομμουνιστικό καθεστώς της- διαφέρει σημαντικά από το καθεστώς που υπήρχε παλαιότερα στη Σοβιετική Ένωση, αναπτύσσοντας οικονομικές δομές οι οποίες τείνουν προς το σύγχρονο φιλελευθερισμό¹⁶⁴. Η οικονομική ανάπτυξη, το διαστημικό πρόγραμμα, η σύγχρονη τέχνη, ο ρόλος της στο διεθνές πολιτικό στερέωμα καθιστούσαν ορατή την Κίνα στον κόσμο. Υπάρχει όμως και η άλλη όψη των πολιτικών αυτών: ακόμα πιο έντονες κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες μεταξύ των ευνοημένων περιοχών και του καθυστερημένου εσωτερικού της χώρας και διαφθορά, η οποία σε πολλές περιπτώσεις άγγιζε και τα ίδια τα μέλη του ΚΚ¹⁶⁵. Μεγάλη μερίδα καταναλωτών στις δυτικές χώρες θεωρούν ότι πρόκειται για μια χώρα που στηρίζει το «οικονομικό θαύμα» της αποκλειστικά στα χαμηλά μεροκάματα, στην υπερεντατικοποίηση της εργασίας και στις εξαγωγές φτηνών, αλλά χαμηλής ποιότητας και χαμηλής τεχνολογίας καταναλωτικών προϊόντων, ακόμα και αν αυτή η διαδεδομένη αντίληψη για την Κίνα δεν ανταποκρίνεται, πλέον, στην πραγματική δυναμική του αναδύομενου ασιατικού γίγαντα¹⁶⁶.

Ενημερωτικό σημείωμα για την οικονομία της Ιαπωνίας και τις ελληνο-ιαπωνικές σχέσεις

¹⁶⁴ http://el.wikipedia.org/wiki/Λαϊκή_Δημοκρατία_της_Κίνας

Βικιπédia - Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας

¹⁶⁵ <http://archive.in.gr/news/reviews/review.asp?lngReviewID=916529>

Αφιέρωμα in.gr "Η άγνωστη Κίνα των αντιφάσεων και της... Ελλάδας"

¹⁶⁶ <http://www.synovate.com/consumer-insights/infact/issues/200601/>

Έρευνα Synovate για τα κινέζικα προϊόντα

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση του πληροφοριακού υλικού που επιλέχθηκε για την έρευνα μας με την μορφή οπτικών ερεθισμάτων αξίζει να αναφέρουμε μια κατηγοριοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, με βάση τον τρόπο που επιχειρούν να διαμορφώσουν την γνώμη των καταναλωτών. Τα διαφημιστικά μηνύματα που αναδεικνύουν την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή (value expressive) προσπαθούν να επηρεάσουν την γνώμη των καταναλωτών σχετικά με την ικανότητα του προϊόντος να επικοινωνήσει κάτι για αυτούς που το χρησιμοποιούν π.χ. για την προσωπικότητα του ανθρώπου που το χρησιμοποιεί (είτε πρόκειται για την πραγματική είτε για την επιθυμητή αυτοεικόνα του αγοραστή). Αντίθετα, τα διαφημιστικά μηνύματα που αναδεικνύουν τις χρηστικές ιδιότητες του προϊόντος (utilitarian) προσπαθούν να επηρεάσουν την γνώμη των καταναλωτών δίνοντας έμφαση στην ικανότητα του προϊόντος να επιτελέσει την ζητούμενη λειτουργία. Με άλλα λόγια, στην μια περίπτωση δίνεται έμφαση στις συμβολικές ενώ στην άλλη περίπτωση στις λειτουργικές ιδιότητες του προϊόντος (βλ. ενότητα 2.1). Η παραπάνω κατηγοριοποίηση σχετίζεται άμεσα με την θεωρία διαμόρφωσης της καταναλωτικής στάσης από τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματα (βλ. ενότητα 2.5).

Το πρώτο οπτικό ερέθισμα που ετοιμάσαμε για την ερευνά εμφανίζεται σε δυο παραλλαγές, οι οποίες έχουν ως διαφοροποιό στοιχείο το εθνικό λογότυπο που εμφανίζεται κάτω δεξιά στην εικόνα . Στην πρώτη περίπτωση πρόκειται για το εθνικό λογότυπο της Κινάς ενώ στην δεύτερη της Ιαπωνίας, όπως φαίνεται στις παρακάτω εικόνες **[στο εξής οι δυο αυτές παραλλαγές του πρώτου οπτικού ερεθίσματος θα αναφέρονται για συντομογραφία ως CoCh / CoJa αντίστοιχα]**. Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση περιέχει πολλαπλά σημεία εστιασμού του ενδιαφέροντος (υπόβαθρο, φωτογραφία προϊόντος, εθνικό λογότυπο, εμπορικό λογότυπο).



Εικόνα 5.1: Οπτικό ερέθισμα [CoCh]



Εικόνα 5.2: Οπτικό ερέθισμα [CoJa]

Με βάση την κατηγοριοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων που κάναμε στην αρχή της ενότητας, πρόκειται ξεκάθαρα για μια διαφήμιση που αναδεικνύει την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος από τον καταναλωτή. Το προϊόν υποστηρίζεται στην παρουσίαση του από κατάλληλα επιλεγμένο οπτικό υπόβαθρο. Είναι γνωστό ότι το υπόβαθρο που επιλέγεται για να υποστηρίξει ένα προϊόν μπορεί να δώσει την δυνατότητα στον αναγνώστη να κάνει την συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα του υποβάθρου και στο προϊόν. Ακόμα το υπόβαθρο βοηθά στο να μεταβιβάζονται στοιχεία του, άλλα και να δανείζονται ιδιότητες του στο προϊόν¹⁶⁷.

Είναι φανερό ότι στην περίπτωση αυτή ακολουθήσαμε μια πιο δημιουργική προσέγγιση, η οποία δίνει έμφαση στη μη γνωστική επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος από τους καταναλωτές. Η απεικόνιση του βασικού θέματος της διαφήμισης είναι παράγοντας ουσιώδους σημασίας γιατί εκφράζει ιδέες και συναισθήματα που είναι δύσκολο να εκφραστούν με λέξεις. Ο λόγος που επιλέξαμε το συγκεκριμένο θέμα για το υπόβαθρο είναι για να αποκρύψουμε το στοιχείο της ελβετικής προέλευσης της μάρκας και να δώσουμε έμφαση σε ένα στοιχείο που συνδέεται έντονα με τις χώρες της Ανατολής, που είναι οι πολεμικές τέχνες. Οι πολεμικές τέχνες συνήθως συνδέονται στο μυαλό των περισσότερων ανθρώπων με αρετές όπως η πειθαρχία και η γενναιότητα. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε στο σημείο αυτό και την ακρίβεια που απαιτείται για την εκτέλεση των τεχνικών καθώς επίσης και την προσοχή στην λεπτομέρεια, στοιχεία που συνδέονται με ένα προϊόν όπως το ρολόι χειρός. Το υπόβαθρο δεν είναι ανταγωνιστικό στοιχείο του διαφημιστικού σλόγκαν (“precision is a state of mind”) άλλα συμπληρωματικό και ενδυναμώνει την αποτελεσματικότητά του. Το εθνικό λογότυπο που επιλέχθηκε για κάθε περίπτωση (Κινά / Ιαπωνία) τοποθετήθηκε σε εμφανές σημείο δίπλα στο λογότυπο της εταιρίας, ώστε να γίνει πιο άμεσα αντιληπτή η σχέση του εθνικού με το εμπορικό λογότυπο και να αποφύγουμε την περίπτωση κάποιοι από τους συμμετέχοντες να μην προσέξουν αυτό το στοιχείο της διαφήμισης.

¹⁶⁷ Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα Ζώτος Γεώργιος Χ., University Studio Press, 2008

Οι εικόνες ανασύρθηκαν μετά από επισκόπηση σχετικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο και επελέγησαν γιατί περιέχουν πολλά από τα σύμβολα με τα οποία συνδέουν οι καταναλωτές στο μυαλό τους τις δυο αυτές χώρες.



Εικόνα 5.3: Εθνικό λογότυπο Κίνας



Εικόνα 5.4: Εθνικό λογότυπο Ιαπωνίας

Το δεύτερο οπτικό ερέθισμα που ετοιμάσαμε για την ερευνά εμφανίζεται σε δυο παραλλαγές, οι οποίες έχουν ως διαφοροποιό στοιχείο την αναγραφή της χώρας στην ετικέτα "made in" που εμφανίζεται δεξιά στην λίστα των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Στην πρώτη περίπτωση πρόκειται για την αναγραφή "made in China" ενώ στην δεύτερη "made in Japan" [στο εξής οι δυο αυτές παραλλαγές του δεύτερου οπτικού ερεθίσματος θα αναφέρονται για συντομογραφία ως MiCh / MiJa αντίστοιχα].

TAG Heuer Aquaracer Mens Watch

- *Grade* : AAA (Guarantee)
- *Brand* : [TAG Heuer Watches](#)
- *Case Material* : Stainless Steel
- *Case diameter* : 43mm
- *Crystal* : Sapphire - Scratch Resistant
- *Water Resistant* : 165 feet (50 M)
- *Dial Color* : Black
- *Our Price* : \$ 209.00
- *Made in* : China



Quantity : Box Set :

[Order Now](#)

Εικόνα 5.5: Οπτικό ερέθισμα [MiCh]

TAG Heuer Aquaracer Mens Watch

- *Grade* : AAA (Guarantee)
- *Brand* : [TAG Heuer Watches](#)
- *Case Material* : Stainless Steel
- *Case diameter* : 43mm
- *Crystal* : Sapphire - Scratch Resistant
- *Water Resistant* : 165 feet (50 M)
- *Dial Color* : Black
- *Our Price* : \$ 209.00
- *Made in* : Japan



Quantity : Box Set :

[Order Now](#)

Εικόνα 5.6: Οπτικό ερέθισμα [MiJa]

Με βάση την κατηγοριοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων που κάναμε στην αρχή της ενότητας, πρόκειται ξεκάθαρα για μια διαφήμιση που αναδεικνύει τις χρηστικές ιδιότητες του προϊόντος, η οποία δίνει έμφαση στη γνωστική επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος από τους καταναλωτές (πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μια καταχώρηση του προϊόντος μαζί με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα). Εδώ το προϊόν παρουσιάζεται μόνο του σε συνδυασμό με την αναγραφή χαρακτηριστικών ιδιοτήτων του που πρέπει να προσεχθούν, καθώς έχει βρεθεί ότι οι μελέτες που χρησιμοποιούν μόνο μια εξωτερική νύξη - που σχετίζεται με την προέλευση - καταλήγουν να παρατηρούν μεγαλύτερης κλίμακας φαινόμενα επίδρασης της χώρας προέλευσης από ότι στις περιπτώσεις που δίνονται στους καταναλωτές επιπρόσθετες πληροφορίες για το προϊόν¹⁶⁸. Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση περιέχει επίσης πολλαπλά σημεία εστιασμού του ενδιαφέροντος (φωτογραφία προϊόντος, εμπορικό λογότυπο, τεχνικά χαρακτηριστικά, τιμή, προέλευση).

¹⁶⁸ Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 388-96.

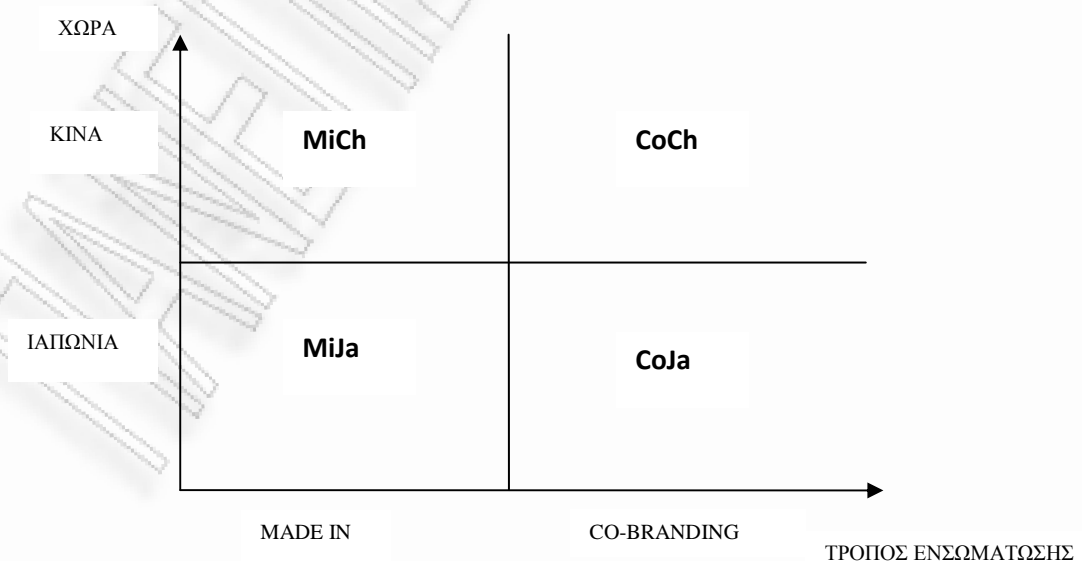
5.4 ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα μας θεωρούμε δυο μεταβλητες:

(1) την χώρα που σχετίζεται με το προϊόν (η οποία παίρνει δυο τιμές (treatments): (i)"Κίνα" και (ii)"Ιαπωνία").

(2) τον τρόπο ενσωμάτωσης της χώρας στο διαφημιστικό μήνυμα (η οποία παίρνει επίσης δυο τιμές (treatments): (i)"μέσω μιας στρατηγικής co-branding" και (ii)"μέσω της ετικέτας "made in").

Θέλουμε να ελέγξουμε για την ταυτόχρονη επίδραση και των δυο αυτών μεταβλητών οπότε δημιουργείται ένα οιονεί πείραμα μέσω ενός 2 x 2 πλήρους παραγοντικού σχεδιασμού (factorial design). Ένας παραγοντικός σχεδιασμός περιλαμβάνει το σύνολο των δυνατών συνδυασμών όλων των παραγόντων σε όλα τα επίπεδα τιμών του κάθε παράγοντα. Συνδυάζοντας τις τιμές των δυο αυτών μεταβλητών προκύπτουν όλες οι παραλλαγές των οπτικών ερεθισμάτων που παρουσιάσαμε στην προηγούμενη ενότητα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:



Διάγραμμα 5.1: Πίνακας παραγοντικού σχεδιασμού

Το δείγμα καταναλωτών που χρησιμοποιήσαμε στην συγκεκριμένη ερευνά είναι ένα δείγμα ευκολίας, το οποίο αποτελείται από φοιτητές και νέους απόφοιτους διαφόρων ειδικοτήτων, φροντίζοντας να διατηρήσουμε μια αναλογία ανάμεσα σε γυναίκες και άντρες. Ο αριθμός των ατόμων που συμμετείχαν σε κάθε ομάδα εστίασης ήταν 7 άτομα (συμπεριλαμβανόμενου του συντονιστή) και ο χρόνος που απαιτήθηκε για κάθε συζήτηση ήταν κατά μέσο όρο 35-40 λεπτά.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας διεξήχθησαν 6 διαφορετικές ομάδες εστίασης. Οι ομάδες αυτές χωρίστηκαν με τυχαίο τρόπο σε δυο γκρουπ (από 3 ομάδες εστίασης το καθένα) ώστε να πετύχουμε όλους τους δυνατούς συνδυασμούς των οπτικών ερεθισμάτων και να οδηγηθούμε σε σωστές συγκρίσεις. Σε κάθε ομάδα συζήτησης παρουσιάστηκαν μια από τις δυο παραλλαγές καθενός από τα δυο οπτικά ερεθίσματα και συγκεκριμένα: στις ομάδες του πρώτου γκρουπ παρουσιάστηκε ο συνδυασμός οπτικών ερεθισμάτων **[CoCh]** και **[MiJa]** ενώ στις ομάδες συζήτησης του δεύτερου γκρουπ παρουσιάστηκε ο συνδυασμός οπτικών ερεθισμάτων **[CoJa]** και **[MiCh]**. Με άλλα λόγια, κάθε ένα από τα οπτικά ερεθίσματα που παρουσιάσαμε στους συμμετέχοντες διέφερε και ως προς τις δυο μεταβλητές.

Ο λόγος που επιλέξαμε να μην δείξουμε και τα 4 διαφορετικά οπτικά ερεθίσματα σε όλες τις ομάδες ήταν για να αποφύγουμε να κουράσουμε τους συμμετέχοντες αλλά και να αποφύγουμε, λόγω του υπερβολικού βαθμού έκθεσης των συμμετεχόντων σε αυτά τα οπτικά ερεθίσματα, οι όποιες διαφορές στις απαντήσεις να είναι αποτέλεσμα του σχεδιασμού της μελέτης και όχι των πραγματικών τους αντιλήψεων (common method bias)¹⁶⁹.

¹⁶⁹ Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N.P. (2003) Common method bias in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Στην ποιοτική έρευνα, η διερεύνηση πραγματοποιείται βάσει μιας σειράς θεμάτων και όχι βάσει κάποιου καθορισμένου ερωτηματολογίου. Στην αρχή κάθε ποιοτικής έρευνας γίνεται η γνωριμία με τους συμμετέχοντες, εξηγούμε τον τρόπο διεξαγωγής της συζήτησης και το αντικείμενο της έρευνας και χαλαρώνουμε τους συμμετέχοντες, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ένα "ασφαλές" περιβάλλον για την συζήτηση. Επίσης, τους τονίζουμε ότι επιζητούμε να μάθουμε τις προσωπικές τους αντιλήψεις, την προσωπική τους υποκειμενική πραγματικότητα ώστε να μην νομίζουν ότι υπάρχουν «σωστές» και «λάθος» απαντήσεις. Στην συνέχεια, με βάση το πλάνο συζήτησης (discussion brief) (το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα) κατευθύνουμε την συζήτηση ώστε να πάρουμε από τους συμμετέχοντες τις πληροφορίες που μας ενδιαφέρουν.

Η πορεία της συζήτησης χωρίστηκε σε τέσσερις κύριες ενότητες:

Στην πρώτη ενότητα επιχειρούμε να συλλέξουμε πληροφορίες σχετικά με τον βαθμό γνώσης άλλα και την στάση των συμμετεχόντων ως προς τις χώρες που έχουμε επιλέξει και τα προϊόντα τους, μέσω της χρήσης τεχνικών λεκτικού συνειρμού καθώς και αμέσων ερωτήσεων. Στην δεύτερη ενότητα επιχειρούμε να συλλέξουμε πληροφορίες σχετικά με τις πεποιθήσεις άλλα και την στάση των συμμετεχόντων ως προς την εμπορική επωνυμία που έχουμε επιλέξει, κάνοντας χρήση των ίδιων τεχνικών που αναφέραμε παραπάνω.

Στην τρίτη και στην τέταρτη ενότητα, παρουσιάζουμε στους συμμετέχοντες τα οπτικά ερεθίσματα, αρχίζοντας με την περίπτωση όπου έχουμε co - branding ανάμεσα στην χώρα και την εμπορική επωνυμία και παρουσιάζοντας σε δεύτερη φάση την περίπτωση όπου η πληροφορία της προέλευσης αναγράφεται στην ετικέτα "made in". Ο λόγος που επιλεγούμε να δείξουμε πρώτα το συγκεκριμένο οπτικό ερέθισμα (της στρατηγικής co-branding) είναι για να καταγράψουμε την πρωτογενή αντίδραση των συμμετεχόντων και να δούμε πως αντιλαμβάνονται μια τέτοια ενεργεία χωρίς να έχουν δει το δεύτερο οπτικό ερεθίσματα (της αναγραφής "made in") και κυρίως για να διαπιστώσουμε αν στο μυαλό τους αυτά τα δυο ταυτίζονται.

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

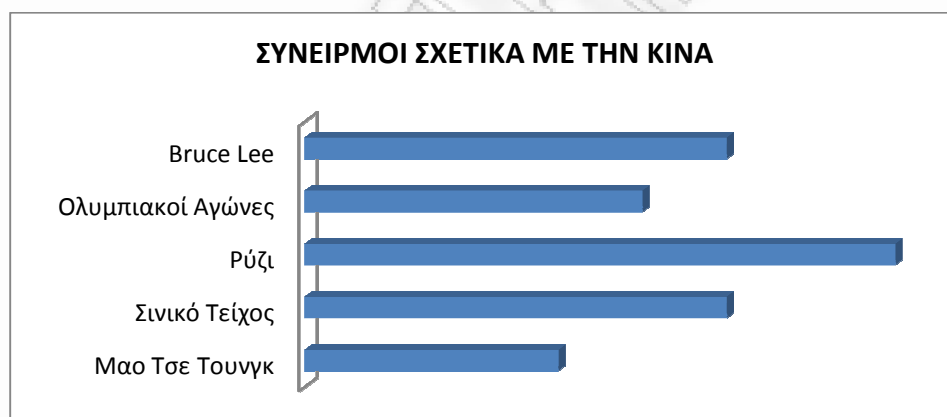
6.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζουμε τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας και παραθέτουμε κάποιες εξηγήσεις.

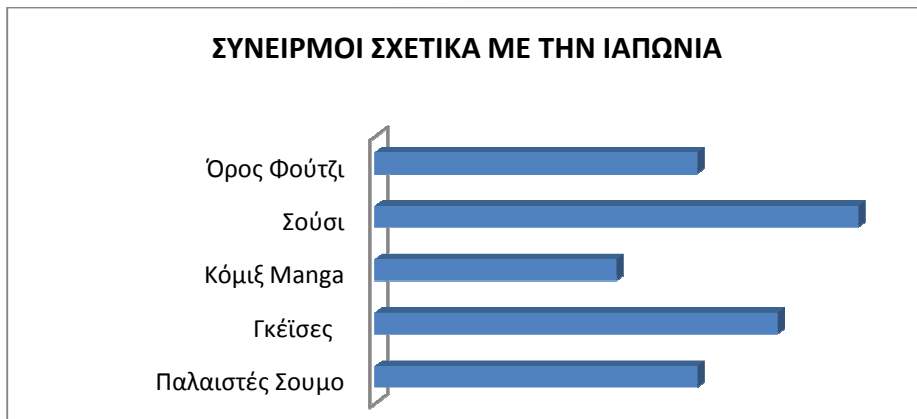
ΠΡΩΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Στην πρώτη ενότητα της έρευνας οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες είχαν ως σκοπό να σκιαγραφήσουν την στάση τους απέναντι στις δυο χώρες που εξετάζουμε.

Αρχικά χρησιμοποιήσαμε την τεχνική καταγραφής αυθόρμητων συνειρμών για να βρούμε τις ιδέες, τα πρόσωπα, τα σύμβολα κ.λ.π. που συνδέονται στο μυαλό των ερωτηθέντων με καθεμία από τις δυο χώρες. Οι απαντήσεις είναι πολλές και διαφορετικού περιεχομένου:

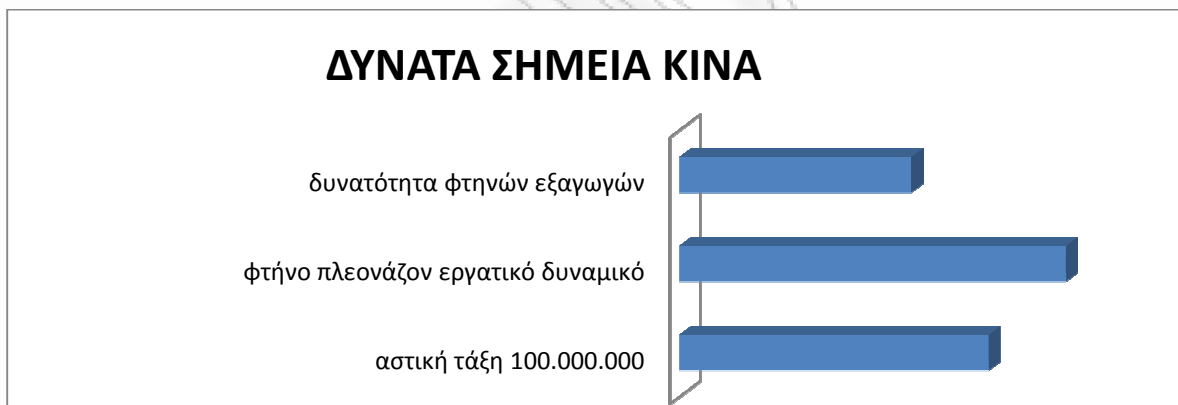


Διάγραμμα 6.1: Συνειρμοί σχετικά με την Κίνα



Διάγραμμα 6.2: Συνειρμοί σχετικά με την Ιαπωνία

Στην ερώτηση σχετικά με το ποια θεωρούν οι συμμετέχοντες δυνατά σημεία της κάθε χώρας, υπήρχε μεγαλύτερη ομοιότητα στις απαντήσεις τους. Οι επικρατέστερες απαντήσεις ήταν:



Διάγραμμα 6.3: Δυνατά σημεία της Κίνας



Διάγραμμα 6.4: Δυνατά σημεία της Ιαπωνίας

Αξίζει να σημειωθεί η άποψη ερωτηθέντος που είπε ότι:

"η κομφουκιανή φιλοσοφία τους βοηθά να είναι πιο δεκτικοί στην αφομοίωση νέων ιδεών, όπως ακριβώς ήταν και οι Ιάπωνες μετά τον Β Παγκόσμιο πόλεμο"

Στην ερώτηση σχετικά με την γνώμη των ερωτηθέντων για τον χαρακτήρα των κατοίκων των δυο χώρων, εκφραστήκαν - σχεδόν σε απόλυτο βαθμό – περισσότερο θετικά υπέρ των Ιαπώνων. Πιο συγκεκριμένα αναφέρθηκε ότι οι Ιάπωνες είναι: *"πιο συμπαθείς"*, *"πιο πολιτισμένοι"* και *"πιο κοντά, όσον αφορά τον τρόπο ζωής τους, στα δυτικά πρότυπα"*.

Επίσης χαρακτηρίστηκαν ως: *"πειθαρχημένος λαός"* και *"δουλευταράδες"*.

Στην ερώτηση σχετικά με την γνώμη των ερωτηθέντων για την ποιότητα των προϊόντων των δυο χώρων, εκφραστήκαν και πάλι συνολικά περισσότερο θετικά υπέρ των γιαπωνέζικων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, τα κινέζικα προϊόντα χαρακτηρίστηκαν ως: *"αμφιβόλου ποιότητας"*, *"φτηνάρικα"* και *"χωρίς προδιαγραφές ασφάλειας"*.

Μερίδα ερωτηθέντων πάντως δήλωσε ότι:

"σε 10 χρόνια τα κινέζικα προϊόντα θα είναι μια χαρά"

ενώ ερωτηθείς ανέφερε ότι:

"οι Κινέζοι ξεπερνάνε σιγά την απλή αντιγραφή και πετυχαίνουν το δικό της value for money".

Αντίθετα, τα γιαπωνέζικα προϊόντα χαρακτηρίστηκαν από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων ως: *"αξιόπιστα"*, *"πρωτοποριακά"* *"ανταγωνιστικά"*.

Επιβεβαιώνεται λοιπόν ότι εξακολουθεί να ισχύει σε μεγάλο βαθμό η διαδεδομένη αντίληψη περί φθηνών και χαμηλής ποιότητας κινεζικών προϊόντων.

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Στην δεύτερη ενότητα της έρευνας οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες είχαν ως σκοπό να σκιαγραφήσουν τις πεποιθήσεις και την στάση τους απέναντι στο επιλεγμένο προϊόν.

Καταρχήν, αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων (περίπου ένα 10%) δεν γνώριζε την συγκεκριμένη μάρκα. Ένα μεγαλύτερο ποσοστό, αν και γνώριζαν ότι πρόκειται για ευρωπαϊκή μάρκα δεν ήταν σίγουροι για την προέλευση της (δεν ήξεραν αν είναι γερμανική ή ελβετική).

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είχαν συνολικά θετική στάση για τα ρολόγια Tag Heuer και θα τα αγόραζαν και οι ίδιοι. Από μεγάλη μερίδα ερωτηθέντων θεωρούνται *"ακριβά"* και *"πολυτελή"* ρολόγια ενώ άλλοι τα χαρακτήρισαν ως *"σπορ"* και *"υψηλών επιδόσεων"* ρολόγια. Αξίζει να σημειωθεί η άποψη ερωτηθέντος που τα τοποθέτησε όσον αφορά την ποιότητα και το prestίτζ τους ανάμεσα στα Casio και στα Rolex.

Τέλος, το άκουσμα της εμπορικής επωνυμίας Tag Heuer συνδέεται στο μυαλό των περισσότερων ερωτηθέντων με δυναμικά αθλήματα όπως η ιστιοπλοΐα ή η Formula 1, αφού είναι γνωστό ότι η εταιρία είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον χώρο του αθλητισμού.

ΤΡΙΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Στους μισές από τις ομάδες συζήτησης που διεξαγάγαμε παρουσιάσαμε την πρώτη παραλλαγή του οπτικού ερεθίσματος [CoCh] ενώ στις υπόλοιπες ομάδες παρουσιάσαμε την δεύτερη παραλλαγή [CoJa]. Η πρώτη ερώτηση που τους απευθύνθηκε ήταν τι αντιλαμβάνονται βλέποντας την συγκεκριμένη διαφήμιση και πως την αξιολογούν. Ουσιαστικά αυτό που θέλαμε να αξιολογήσουμε είναι πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την παρουσιαζόμενη σύζευξη (co-branding) μιας χώρας και μιας εμπορικής επωνυμίας.

Οι απαντήσεις που λάβαμε εμφανίζουν μια διαφοροποίηση άλλα μπορούμε να πούμε ότι οι επικρατέστερες ήταν οι ακόλουθες:

- 1. Πρόκειται για μια κινεζική / γιαπωνέζικη εταιρία (δόθηκε από όσους δεν γνώριζαν την Tag Heuer είτε δεν ήταν σίγουροι για την προέλευση τους).**
- 2. Η εταιρία άνοιξε εργοστάσιο στην Κινά / Ιαπωνία (δόθηκε από όσους γνώριζαν την Tag Heuer και ήξεραν ότι πρόκειται για ευρωπαϊκή εταιρία)**
- 3. Η διαφήμιση απευθύνεται σε κινέζικο / γιαπωνέζικο καταναλωτικό κοινό**
- 4. Η εταιρία είναι χορηγός της κινέζικης / γιαπωνέζικης ομάδας τσε -κβο- ντο.**

Η εμφάνιση του εθνικού λογοτύπου της Κινάς δίπλα στο εμπορικό λογότυπο της Tag Heuer δέχτηκε περισσότερα αρνητικά σχόλια από τους ερωτηθέντες. Πιο συγκεκριμένα κατά την παρουσίαση του [CoCh] ερωτηθείς είπε ότι:

"με χαλάει να βλέπω τα Tag Heuer να συνδέονται με οποιοδήποτε τρόπο με την Κινά".

Αντίθετα δεν υποστηρίχτηκε κάτι τέτοιο κατά την παρουσίαση του [CoJa].

Αξίζει να σημειωθεί η άποψη μιας ερωτηθείσας, η όποια ανέφερε ότι:

"με ξένισε η εμφάνιση του εθνικού λογοτύπου της Κινάς δίπλα στο λογότυπο της Tag Heuer, γιατί θεωρώ ότι υπάρχει μεγάλη αντίθεση ανάμεσα στον τρόπο ζωής στην Ελβετία και την Κινά"

Ακολουθώντας αυτήν την λογική, στην δική μας περίπτωση βλέπουμε ότι:

Όσο μεγαλύτερη συνάφεια υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών ανάμεσα στην εικόνα της χώρας (που υποστηρίζει το προϊόν) και στην εικόνα του επωνύμου προϊόντος τόσο πιο θετικά εκλαμβάνεται η στρατηγική σύζευξης μεταξύ της χώρας και της εμπορικής επωνυμίας.

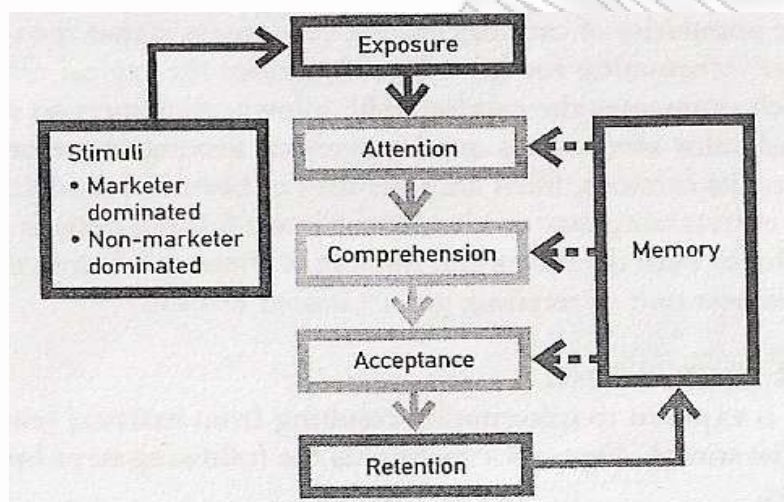
Η δήλωση αυτή μπορεί να εξηγηθεί σύμφωνα με το φαινόμενο του φωτοστέφανου (βλ. ενότητα 3.3), όπου οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που έχουν για την χώρα προέλευσης για να αντισταθμίσουν την έλλειψη γνώσης για το επώνυμο προϊόν. Μια άλλη εξήγηση που μπορεί να δοθεί είναι χρησιμοποιώντας την θεωρία του διάσημου υποστηρικτή (celerity endorsement). Η χρησιμοποίηση διάσημων πρόσωπων που προέρχονται συνήθως από τον καλλιτεχνικό χώρο, για την υποστήριξη ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι ευρύτατα διαδεδομένη. Το διάσημο πρόσωπο λειτουργεί στην περίπτωση αυτή ως υποστηρικτής του προϊόντος. Έχουμε ήδη αναφέρει ότι στην περίπτωση που μια χώρα αποφασίζει να σταθεί διπλά σε ένα επώνυμο προϊόν, μέσω μιας στρατηγικής co-branding, μπορεί να θεωρηθεί ως πρέσβειρα του προϊόντος καθώς και ως διαπιστευτήριο ποιότητας (βλ. ενότητα 4.1). Σύμφωνα με την υπόθεση του ταιριάσματος (match-up hypothesis), η χρήση ενός υποστηρικτή φέρνει καλύτερο αποτέλεσμα όταν εκλαμβάνονται από το κοινό ως το κατάλληλο πρόσωπο για να εκπροσωπήσει το προϊόν, δηλαδή όταν υπάρχει ένα αντιληπτό ταιρίασμα ανάμεσα στον υποστηρικτή και στο προϊόν (π.χ. ένα διάσημο μοντέλο μπορεί να είναι καλή επιλογή για μια εταιρία παρασκευής καλλυντικών αλλά όχι για μια επενδυτική τράπεζα). Για να περιγράψουμε καλύτερα το φαινόμενο αυτό και βασιζόμενοι σε σχετική έρευνα¹⁷⁰, εισάγουμε την έννοια του ταιριάσματος ανάμεσα στην χώρα και στο επώνυμο προϊόν (country- brand fit).

¹⁷⁰ ¹⁷⁰ Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin (2007), Bluemelhuber, C. Carter, L. L. Lambe, C. J. International Marketing Review 2007, Vol. 24; No 4, pp. 427-443

Παρατηρήθηκε όμως και κάτι άλλο αξιοσημείωτο: ένα ποσοστό των ερωτηθέντων κατά την παρουσίαση του [CoCh] δεν πρόσεξε καν το εθνικό λογότυπο της Κινάς δίπλα στο εμπορικό λογότυπο της Tag Heuer μέχρι να τους γίνει υπόδειξη. Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Πολλές φορές, στην περίπτωση που δίπλα σε ένα γνωστό εμπορικό λογότυπο έχουμε ένα απρόσμενο οπτικό ερέθισμα (όταν τα δυο δεν συσχετίζονται με κανένα τρόπο), το οπτικό αυτό ερέθισμα δεν παίρνει το κατώφλι της αντίληψης.

Η παρατήρηση αυτή θα μπορούσε να εξηγηθεί χρησιμοποιώντας το μοντέλο επεξεργασίας πληροφορίας (Information Processing Model). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ο καταναλωτής καθώς επεξεργάζεται ένα διαφημιστικό μήνυμα παίρνει διάφορα στάδια τα οποία ξεκινούν από την αρχική έκθεση του καταναλωτή στο παρουσιαζόμενο οπτικό ερέθισμα και καταλήγουν στην αποδοχή και στην αποθήκευση στη μνήμη, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα¹⁷¹:



Διάγραμμα 6.5: Το μοντέλο επεξεργασίας της πληροφορίας

¹⁷¹ Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*, 10th Edition, South-Western College Publishing

Όπως παρατηρούμε, το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την έκθεση του καταναλωτή στο οπτικό ερέθισμα, δηλαδή την ενεργοποίηση μιας ή περισσότερων αισθήσεων. Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την προσοχή, δηλαδή την προσπάθεια νοητικής επεξεργασίας της εισερχομένης πληροφορίας. Όσο μεγαλύτερη συνάφεια έχει το μήνυμα με το περιεχόμενο του μηνύματος τόσο πιο πιθανό είναι ο καταναλωτής να δώσει προσοχή. Τέλος, το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει την κατανόηση δηλαδή την περαιτέρω ανάλυση του μηνύματος και την κατηγοριοποίηση του.

Στην συνέχεια ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες πως αξιολογούν το προϊόν που βλέπουν στην διαφήμιση όσον αφορά χαρακτηριστικά του όπως ποιότητα, αξιοπιστία, ανθεκτικότητα, κ.λ.π. Ουσιαστικά, θέλαμε να ελέγξουμε τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και το αν αυτές θα επηρεαστούν από την σύνδεση του προϊόντος με καθεμία από τις δυο χώρες μέσω της στρατηγικής σύζευξης επωνυμιών. Οι βαθμολογίες που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες που τους παρουσιάστηκε το [CoCh] ήταν σημαντικά χαμηλότερες (κυμαίνονταν από 2 έως 3) σε σχέση με τις βαθμολογίες που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες που τους παρουσιάστηκε το [CoJa] (κυμαίνονταν από 4 έως 5).

Δεδομένου ότι οι αξιολογήσεις των ερωτηθέντων για τα ρολόγια Tag Heuer ήταν σχεδόν ομοφώνως θετικές, στην δεύτερη ενότητα της έρευνας, μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Η στρατηγική σύζευξης μεταξύ μιας χώρας και μιας εμπορικής επωνυμίας επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με το υπό εξέταση επώνυμο προϊόν. Το αν θα επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά εξαρτάται κυρίως από την εικόνα που έχουν για την ποιότητα των προϊόντων που κατασκευάζονται στην συγκεκριμένη χώρα.

Προκειμένου να ερμηνεύσουμε την παρατήρηση αυτή θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι, εφόσον επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε μια διαφήμιση με περισσότερο εικαστικό και λιγότερο πληροφοριακό περιεχόμενο, είναι αναμενόμενο οι απόψεις των ερωτηθέντων να χρωματιστούν από το εικαστικό υλικό. Όπως αναφέρει ο Miniard και οι συνεργάτες του¹⁷², τα οπτικά ερεθίσματα σε μια διαφήμιση συνήθως ταξινομούνται ανάλογα με το αν παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή αν απευθύνονται στον συναίσθημα του θεατή. Παρολαυτά, ακόμα και αυτές οι φαινομενικά ασύνδετες με το προϊόν εικόνες όπως φάνηκε στην ερευνά, οδηγούσαν στην δημιουργία πεποιθήσεων σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος π.χ. η εικόνα μιας τροπικής παραλίας στην διαφήμιση ενός χυμού πορτοκαλιού οδήγησε τους συμμετέχοντες στην ερευνά να πιστέψουν ότι ο χυμός είχε εξωτική γεύση. Με βάση τα παραπάνω, ο αρχικός διαχωρισμός των οπτικών ερεθισμάτων μιας διαφήμισης ίσως να μην είναι απόλυτα ακριβής.

Στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε μια προβολική τεχνική κατά την οποία ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να περιγράψουν το διαφημιζόμενο προϊόν ως άνθρωπο. Όταν η τεχνική της προσωποποίησης χρησιμοποιείται στην ερευνά της εικόνας μιας εμπορικής επωνυμίας και ζητείται από τους ερωτηθέντες να συγκρίνουν το επώνυμο προϊόν με έναν άνθρωπο παρατηρείται συχνά μια δυσκολία καθώς αντί να κατανοούν ότι πρόκειται για μια παρομοίωση (metaphor) καταλήγουν να περιγράφουν τον τυπικό αγοραστή ενός τέτοιου προϊόντος¹⁷³.

Είναι σαφές ότι από την στιγμή που επιλέξαμε μια φωτογραφία για την παρουσίαση του βασικού θέματος της διαφήμιση, αυτό θα επηρεάσει τους ερωτηθέντες και οι απαντήσεις τους θα χρωματιστούν από την καλλιτεχνική διάσταση του διαφημιστικού μηνύματος. Εντούτοις, ήταν αναμενόμενο ότι οι απόψεις τους θα επηρεαστούν και από το εθνικό λογότυπο της χώρας το οποίο πλαισίωνε την διαφήμιση. Όταν ο καταναλωτής δεν διαμορφώνει την απόφαση του βασιζόμενος στην επεξεργασία σχετικών με το υπό εξέταση προϊόν πληροφοριών άλλα σε άλλα ερεθίσματα τότε μιλάμε για η νοητική επεξεργασία μέσω της περιφερειακής οδού (π.χ. βασίζει την απόφαση του στο αν του άρεσε η όχι η διαφήμιση του προϊόντος) (βλ. ενότητα 2.5).

¹⁷² Miniard, Paul W., Sunil Bhatla, Kenneth R. Lord, Peter R. Dickson, and H. Rao Unnava (1991), "Picture-Based Persuasion Process and the Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 92-107.

¹⁷³ Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., de Jong, M. (2007), Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored. *Qualitative Market Research*, 10 (3), 300-309

Οι περιγραφές που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες στους οποίους παρουσιάστηκε το οπτικό ερέθισμα [CoJa] για το προφίλ του ανθρώπου με τον οποίο θα παρομοιάζαν το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσίαζαν αξιοσημείωτη συνοχή. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έδωσε την ακόλουθη περιγραφή:

"Είναι άντρας, ηλικίας 35 - 40, σίγουρα καλής οικονομικής κατάστασης. Είναι δυναμικός και σπιντάτος και κάνει ένα επάγγελμα με πίεση που απαιτεί ακρίβεια χρόνου π.χ. μάνατζερ ή χρηματιστής. Τα χόμπι που έχει είναι επίσης δυναμικά όπως π.χ. ιστιοπλοΐα, extreme sports κ.λ.π."

Στην ερώτηση "με ποιο διάσημο πρόσωπο από τον χώρο της τηλεόρασης, του κινηματογράφου, του αθλητισμού κ.λ.π. θα παρομοιάζαν το διαφημιζόμενο προϊόν", το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διάλεξε τους εξής:

Σταύρος Θεοδωράκης
(δημοσιογράφος)



George Clooney
(ηθοποιός)



Πέτρος Κωστόπουλος
(εκδότης)



Γιώργος Νινιός
(ηθοποιός)



Ως κοινά χαρακτηριστικά των παραπάνω πρόσωπων μπορούμε να αναφέρουμε την αρρενωπότητα, την γοητεία, την ισχυρή προσωπικότητα, και την επιτυχία στον επαγγελματικό τομέα. Θα μπορούσε κανείς να τους χαρακτηρίσει ως κυρίαρχα αρσενικά (alpha males), ένας όρος δανεισμένος από την ψυχολογία που αναφέρεται στον φυσικό αρχηγό μιας ομάδας αντρών¹⁷⁴. Ερμηνεύοντας λοιπόν τις απαντήσεις που λάβαμε με χρήση της προβολικής τεχνικής μπορούμε να καταλήξουμε ότι η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν στην περίπτωση αυτή είναι αρκετά θετική.

¹⁷⁴ Ludeman K, Erlandson E. Coaching the Alpha Male. Harvard Business Review. May 2004 p 58-67

Οι περιγραφές που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες στους οποίους παρουσιάστηκε το οπτικό ερέθισμα [CoCh] εμφάνισαν ελαφρώς μεγαλύτερη ποικιλομορφία. Καταρχήν, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων έδωσε την ίδια περιγραφή που δόθηκε από τους ερωτηθέντες που τους παρουσιάστηκε το οπτικό ερέθισμα [CoJa]. Δεδομένου ότι η εικόνα της Κίνας ως παραγωγού προϊόντων είχε καταγραφεί ως αρνητική στην πρώτη ενότητα της έρευνας μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Ελλείπει πληροφοριών σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος, οι ερωτηθέντες μέσω δευτερογενών συνειρμών που συνδέονται με την συναισθηματική διάσταση της εικόνας της χώρας (με τον πολιτισμό της) εμφάνισαν μια συναισθηματική αντίδραση, η οποία μεταφράστηκε σε μια θετική στάση απέναντι στο προϊόν, όπως αυτή προκύπτει μέσω της προβολικής τεχνικής.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, λόγω της χρησιμοποίησης περισσότερο εικαστικών και λιγότερο πληροφοριακών μέσων στην διαφήμιση, οι ερωτηθέντες διαμορφώνουν την άποψη τους βασιζόμενοι όχι σε πληροφορίες σχετικά με το υπό εξέταση προϊόν αλλά σε άλλα ερεθίσματα. Ένα από τα ερεθίσματα αυτά είναι η ύπαρξη του εθνικού λογοτύπου της Κινάς σε συνδυασμό με το επιλεγμένο υπόβαθρο της διαφήμισης, από τον χώρο των πολεμικών τεχνών. Η Κινά έχει μακρά παράδοση στις πολεμικές τέχνες (με πιο γνώστες τις λεγόμενες σκληρές" όπως το Κουνγκ Φου και το Καράτε, αλλά και τις "μαλακές" όπως το Τάι Τσι), οι οποίες προωθούν την πνευματική ισορροπία και ενισχύουν το μαχητικό πνεύμα. Επιπλέον οι πολεμικές αυτές τέχνες διαθέτουν έντονα φιλοσοφικό υπόβαθρο που συνδέεται κυρίως με τον βουδισμό και τον ταοϊσμό καθώς και με το αναπτυσσόμενο κίνημα της "Νέας Εποχής". Ενδεχομένως λοιπόν, για ένα ποσοστό των ερωτηθέντων να κυριάρχησε το "ανατολίτικο" στοιχείο της διαφήμισης, το οποίο συνδέεται στο μυαλό τους με τον εξωτισμό και τη διαφορετικότητα των ασιατικών λαών γενικά και όχι η εικόνα της Κινάς ως παραγωγού προϊόντων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το προφίλ του ανθρώπου με τον όποιον παρομοίασαν το διαφημιζόμενο προϊόν, μέσω της προβολικής τεχνικής, να περιγράφει έναν άνθρωπο γοητευτικό, σοφιστικό και μυστηριώδη. Θα μπορούσαμε στο σημείο αυτό να παρατηρήσουμε την επίδραση όχι της χώρας αλλά της ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής (region of origin).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων στους οποίους παρουσιάστηκε το οπτικό ερέθισμα [CoCh] έδωσαν μια διαφορετική περιγραφή, η οποία περιείχε περισσότερο αρνητικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, έδωσαν την ακόλουθη περιγραφή:

"Είναι άντρας 40-50 χρονών, μέτριας οικονομικής κατάστασης. Είναι δημόσιος υπάλληλος ή φοροτεχνικός και κάνει σίγουρα δουλεία γραφείου. Είναι γενικά συντηρητικός και μάλλον βαρετός τύπος και δεν πρέπει να έχει κανένα χόμπι."

Στην περίπτωση αυτή, φαίνεται ότι η εικόνα της Κινάς και το αρνητικό στερεότυπο που έχει επικρατήσει για τα κινέζικα προϊόντα υπερισχύει ακόμα και της επώνυμης μάρκας της διαφήμισης.

ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Στην τέταρτη φάση της έρευνας παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες οι δυο παραλλαγές του δεύτερου οπτικού ερεθίσματα δηλαδή το [MiCh] και το [MiJa]. Στους ερωτηθέντες που είχε παρουσιαστεί αρχικά το [CoJa] παρουσιάστηκε στην συνέχεια το [MiCh] και αντίστοιχα στους ερωτηθέντες που είχε παρουσιαστεί αρχικά το [CoCh] παρουσιάστηκε το [MiJa]. Στην περίπτωση αυτή, αναμέναμε οι συμμετέχοντες να διαμορφώσουν την άποψη τους για το προϊόν βασιζόμενοι στην ορθολογική ανάλυση των πληροφοριών που συνδέονται με αυτό, δηλαδή μια νοητική επεξεργασία μέσω της κυρία οδού (βλ. ενότητα 2.5).

Αρχικά, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το προϊόν που βλέπουν στην διαφήμιση όσον αφορά χαρακτηριστικά του όπως ποιότητα, αξιοπιστία, ανθεκτικότητα κ.λ.π. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων βαθμολόγησαν χαμηλότερα το προϊόν που έφερε την ένδειξη "made in China" (κυμαίνονταν από 2 έως 3) ενώ έδωσαν σημαντικά μεγαλύτερη βαθμολογία στο προϊόν με την ένδειξη "Made in Japan" (κυμαίνονταν από 4 έως 5).

Η αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα "made in" επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με το υπό εξέταση επώνυμο προϊόν. Το αν θα επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά εξαρτάται κυρίως από την εικόνα που έχουν για την ποιότητα των προϊόντων που κατασκευάζονται στην συγκεκριμένη χώρα.

Ερωτηθείς, κατά την παρουσίαση του [MiCh] είπε:

" τώρα δεν είμαι σίγουρος αν το ρολόι είναι αυθεντικό".

Έχει βρεθεί ότι η πληροφορία της χώρας προέλευσης μπορεί να λειτουργήσει σαν νοητικό shortcut (heuristic), ώστε οι καταναλωτές να γλιτώσουν χρόνο και προσπάθεια κατά την αξιολόγηση ενός προϊόντος¹⁷⁵. Επιπλέον, σύμφωνα με σχετική έρευνα¹⁷⁶, η πληροφορία της χώρας προέλευσης μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση ενός προϊόντος από τους καταναλωτές είτε λειτουργώντας ως άλλο ένα κομμάτι πληροφορίας, είτε μετριάζοντας την επίδραση των υπόλοιπων διαθέσιμων πληροφοριών. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται επίδραση της πηγής (source effect), ένας όρος δανεισμένος από την επιστήμη της ψυχολογίας, που διαχωρίζει την επίδραση της πηγής από την επίδραση του μηνύματος. Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι η αξιοπιστία της πηγής καθορίζεται από την γενική εικόνα μιας χώρας ως παραγωγού μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων.

Από άτομα που γνώριζαν περισσότερα πράγματα σχετικά με ρολόγια και άρα εμφάνιζαν υψηλό βαθμό ανάμιξης, αφιέρωσαν περισσότερη ώρα στην εξέταση των επιμέρους τεχνικών χαρακτηριστικών ενώ οι λιγότερο "ειδικοί" ανέφεραν ότι οι βαθμολογίες τους επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από την ένδειξη "made in" (θετικά στην περίπτωση της Ιαπωνίας και αρνητικά στην περίπτωση της Κινάς).

Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε συμφωνία με τα ευρήματα σχετικής έρευνας¹⁷⁷ με βάση την όποιοι οι καταναλωτές που δεν ήταν ιδιαίτερα σχετικοί με το είδος του προϊόντος χρησιμοποίησαν την χώρα προέλευσης σύμφωνα με το φαινόμενο του φωτοστέφανου, άσχετα με την μάρκα ή τα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Αντίθετα, οι καταναλωτές που ήταν περισσότερο σχετικοί με το είδος του προϊόντος χρησιμοποίησαν την χώρα προέλευσης σύμφωνα με το φαινόμενο της σύνοψης, εξετάζοντας περισσότερο το πως σχετίζεται με την συγκεκριμένη μάρκα.

¹⁷⁵ Maheswaran, D. (1994), Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.

¹⁷⁶ Peeter W.J. Verlegh (2002), "Country-Of-Origin Stereotypes And The Processing of Ads: A Tomato-Field Experiment", in *Advances in Consumer Research* Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 166-167.

¹⁷⁷ Pecotich, A., Ward, S. 2007, "Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation", *International Marketing Review*, 24, 3, pp. 271-296.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μερίδα ερωτηθέντων κατά την παρουσίαση έδειξε εμπιστοσύνη στην μάρκα και δεν φάνηκε να επηρεάζεται ιδιαίτερα από την ένδειξη "made in".

Ωστόσο ερωτηθείς ανέφερε:

"θα με πείραζε περισσότερο αν έβλεπα να γραφεί "made by China" αντί για "made in China" αφού αυτό σημαίνει ότι τουλάχιστον το προϊόν είναι κατασκευασμένο βάσει προδιαγραφών που ορίζονται από την εταιρία"

Και πάλι εδώ βλέπουμε την επίδραση της εικόνας του επωνύμου προϊόντος. Συμφώνα με τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας¹⁷⁸, η αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα των επώνυμων προϊόντων που είναι ευρέως αναγνωρίσιμα και διατηρούν θετική φήμη επηρεάζεται σε πολύ μικρότερο βαθμό όταν, για λόγους μείωσης του κόστους, η παράγωγή τους μεταφέρεται σε μια χώρα με αρνητική εικόνα ως παραγωγού σε αντίθεση με τα λιγότερο γνωστά επώνυμα προϊόντα.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η άποψη ερωτηθέντος που είπε:

"δεν θα έπρεπε να γράφουν το made in China, αφού αυτό χαλάει την εικόνα σε mid και upper class προϊόντα"

Για να διατηρήσουμε μια συνέπεια στις ερωτήσεις που θέσαμε, συνεχίσαμε κάνοντας ξανά χρήση της ίδιας προβολικής τεχνικής ζητώντας από τους συμμετέχοντες να δώσουν το προφίλ του ανθρώπου με το οποίο θα περιέγραφαν το διαφημιζόμενο προϊόν. Διαπιστώθηκε ότι, στην περίπτωση αυτή, δεν ήταν το ίδιο εύκολο για τους περισσότερους συμμετέχοντες να δώσουν να δώσουν ανθρωπινά χαρακτηριστικά στο προϊόν, όποτε τους βοηθήσαμε λέγοντας τους να κάνουν μια σύγκριση με το προφίλ του ανθρώπου που είχαν περιγράψει στην προηγούμενη ενότητα της έρευνας και να αναφέρουν πιθανή βελτίωση ή επιδείνωση του προφίλ που είχαν δώσει.

¹⁷⁸ Jo, M. S., Nakamoto, K., Nelson, J. E., 2003. The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. Journal of Business Research 56 (8), 637-646.

Και πάλι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εμφάνισαν σημαντική ομοιότητα στις απαντήσεις. Οι συμμετέχοντες της πρώτης ομάδας, που τους παρουσιάστηκε το [MiJa] έδωσαν ένα σαφώς βελτιωμένο προφίλ ανθρώπου σε σχέση με το προφίλ που είχαν δώσει στην προηγούμενη ενότητα της έρευνας. Συγκεκριμένα, ανέφεραν ότι ο άνθρωπος με τον οποίο θα παρομοίαζαν τώρα το διαφημιζόμενο προϊόν είναι: "πιο νέος", "πιο αθλητικός", "πιο σοβαρός", "πιο αξιόπιστος" και "πιο δραστήριος".

Αντίθετα, οι συμμετέχοντες της δεύτερης ομάδας που τους παρουσιάστηκε το [MiCh] έδωσαν χαρακτηρισμούς με σαφώς πιο αρνητική σημασία καθώς ανέφεραν ότι ο άνθρωπος με τον οποίο θα παρομοίαζαν τώρα το διαφημιζόμενο προϊόν είναι: "λιγότερο δυναμικός", "μάλλον χαμηλής ή μεσαίας οικονομικής τάξης" και "ψιλλολαμόγιο".

Ανέφερε χαρακτηριστικά ρωτηθείς ότι:

"θα ήταν ένας άνθρωπος που θα ήθελε να φορέι Tag Heuer άλλα επειδή δεν μπορεί να το αγοράσει συμβιβάζεται με την απομίμηση"

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Όταν η πληροφορία της προέλευσης δίνεται άμεσα, μέσω της αναγραφής στην ετικέτα "made in", η καταναλωτική στάση φαίνεται να επηρεάζεται περισσότερο από την εικόνα της χώρας ως παραγωγού προϊόντων και τα θετικά ή αρνητικά στερεότυπα που επικρατούν για αυτή.

Η παρατήρηση αυτή μπορεί να εξηγηθεί αν θεωρήσουμε ότι η αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα "made in" μπορεί να πυροδοτήσει δευτερογενείς συνειρμούς που συνδέονται με την γνωστική διάσταση της εικόνας της χώρας. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα μια γνωστική αντίδραση η οποία θα επηρεάσει άμεσα τις πεποιθήσεις του καταναλωτή για το προϊόν και έμμεσα την στάση του καταναλωτή (μέσω των πεποιθήσεων) ¹⁷⁹.

¹⁷⁹ Erickson, G.M., Johansson, J.K. and Chao, P. (1984), "Image variables in multi-attitude product evaluations: country-of-origin effects," Journal of Consumer Research, Vol. 11, September, pp. 694-9.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, εξετάσαμε την ερευνητική ιδέα ότι μια χώρα, όπως ακριβώς και μια εμπορική επωνυμία, αποτελεί μια οντότητα, η οποία διαθέτει μια συγκεκριμένη εικόνα (image), μια αξία (equity) καθώς και ένα σύνολο άυλων στοιχείων και συνειρμών (associations) που είναι συνδεδεμένοι με αυτήν, όπως ακριβώς και μια εμπορική επωνυμία. Ακολουθώντας αυτή την λογική, εξετάσαμε το ενδεχόμενο μιας στρατηγικής συμμαχίας ανάμεσα σε μια χώρα και μια εμπορική επωνυμία, στην λογική μιας στρατηγικής co-branding μεταξύ δυο εμπορικών επωνυμιών.

Μια τέτοια στρατηγική συμμαχία μεταξύ μιας χώρας και ενός επωνύμου προϊόντος θα μπορούσε να αποτελεί βασικό στοιχείο της επικοινωνιακής καμπανιάς του προϊόντος μονό αν υπάρχει ευνοϊκό ταίριασμα ανάμεσα στα επιθυμητά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα ιδιαίτερα στοιχεία της εικόνας της χώρας, ακόμα και στην περίπτωση που η εταιρία που παράγει το προϊόν δεν έχει καμία σχέση με την χώρα με την οποία θέλει να συνδυάσει την εμπορική επωνυμία της (ούτε εδρεύει σε αυτήν, ούτε διαθέτει μονάδες παραγωγής). Η εμπορική επωνυμία μπορεί να δανειστεί μέρος από την αξία της χώρας με την οποία συσχετίζεται, μέσω της ανάπτυξης δευτερογενών συνειρμών που συνδέονται με την χώρα.

Αυτός ο τρόπος ενσωμάτωσης της πληροφορίας προέλευσης στην εμπορική επωνυμία προφανώς διαφέρει από την αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα "made in" του προϊόντος. Για να παρουσιάσουμε αυτή την νέα στρατηγική στα πλαίσια της παρούσας εργασίας εισαγάγαμε την έννοια της εθνικής επωνυμίας (country brand), την οποία ορίσαμε ως *"μια εικόνα ή ένα λογότυπο το οποίο έχει σχεδιαστεί ειδικά για να συμβάλλει στην διαφοροποίηση των εξαγωγικών προϊόντων μιας χώρας"*. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι το επιθυμητό co-branding του προϊόντος με την χώρα μπορεί να επιτευχθεί, επιπλέον, μέσω της ενσωμάτωσης στην συσκευασία ή στην διαφήμιση του προϊόντος στοιχείων που προέρχονται από την πολιτισμική κληρονομία, το φυσικό περιβάλλον, τα ήθη, τα έθιμα κ.λ.π. της συγκεκριμένης χώρας.

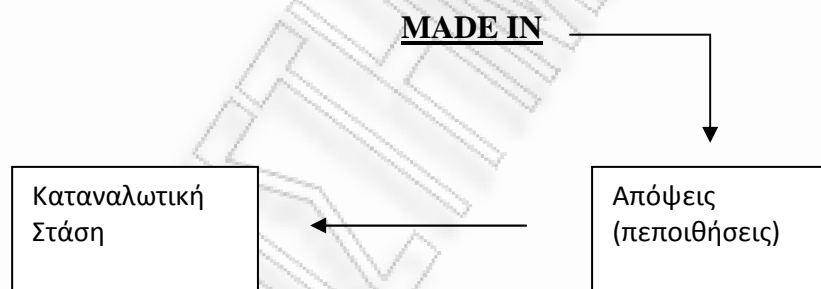
Μέσα από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας καταλήξαμε σε δυο συμπεράσματα (βλ. ενότητα 4.4):

- Όταν έχουμε αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα "made in": η χώρα προέλευσης λειτουργεί ως εξωτερική γνωστική νύξη και ο καταναλωτής οδηγείται σε μια διαδικασία γνωστικής επεξεργασίας, ενεργοποιώντας δευτερογενείς συνειρμούς που συνδέονται με την γνωστική διάσταση της εικόνας της χώρας. Στην περίπτωση αυτή, επηρεάζεται έμμεσα η στάση του καταναλωτή προς το επώνυμο προϊόν μέσω των πεποιθήσεων.
- Όταν έχουμε σύζευξη (co - branding) μεταξύ μιας χώρας και μιας εμπορικής επωνυμίας: η χώρα λειτουργεί ως ιδιότητα της εικόνας του προϊόντος με αποτέλεσμα να οδηγεί τον καταναλωτή σε μια διαδικασία συναισθηματικής επεξεργασίας, ενεργοποιώντας δευτερογενείς συνειρμούς που συνδέονται με την συναισθηματική διάσταση της εικόνας της χώρας. Στην περίπτωση αυτή, επηρεάζεται άμεσα η στάση του καταναλωτή προς το επώνυμο προϊόν.

Στην συνέχεια προχωρήσαμε στην διεξαγωγή μιας ποιοτικής μελέτης με την μέθοδο των ομάδων εστίασης με σκοπό να διερευνήσουμε εμπειρικά αν υπάρχει διάφορα στον τρόπο που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια συγκεκριμένη χώρα ως πληροφορία προέλευσης που αναγράφεται στην ετικέτα "made in" του προϊόντος και ως στοιχείο της επωνυμίας του προϊόντος μέσω μιας στρατηγικής co-branding του προϊόντος με την χώρα.

Στην συνέχεια παρατίθενται τα σημαντικότερα αποτελέσματα που προέκυψαν από την διεξαγωγή της ποιοτικής μελέτης.:

- Επιβεβαιώνεται ότι όταν η πληροφορία της προέλευσης δίνεται άμεσα στον καταναλωτή (π.χ. μέσω της αναγραφής της στην ετικέτα "made in") επικρατεί η εικόνα της χώρας ως παραγωγού προϊόντων και τα θετικά ή αρνητικά στερεότυπα που υπάρχουν. Η αξιολόγηση του προϊόντος από τους καταναλωτές φαίνεται ότι βασίζεται σε παράγοντες που σχετίζονται με την γνωστική διάσταση της εικόνας της χώρας (όπως π.χ. το επίπεδο βιομηχανοποίησης, την τεχνολογική πρόοδο κ.λ.π.). Φαίνεται να επαληθεύεται το πρώτο συμπέρασμα της βιβλιογραφικής επισκόπησης (έμμεση επίδραση της καταναλωτικής στάσης μέσω των πεποιθήσεων), καθώς οι απόψεις των ερωτηθέντων, όπως αυτές προκύπτουν από τις απευθείας ερωτήσεις σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος, φαίνεται να συνδέονται ευθέως με την καταναλωτική τους στάση, όπως αυτή προκύπτει μέσα από τις προβολικές τεχνικές.



- Δίνεται μια πρώτη ένδειξη ότι η πληροφορία της (πραγματικής ή επιθυμητής) προέλευσης μπορεί να δοθεί με έναν πιο έμμεσο τρόπο μέσω μιας στρατηγικής σύζευξης (co-branding) μεταξύ μιας χώρας και μιας εμπορικής επωνυμίας. Η συνεργασία αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας πιο δημιουργικής προσέγγισης (όπως π.χ. με την χρήση εικαστικών μέσων που σχετίζονται με την πολιτισμική κληρονομία, το φυσικό περιβάλλον κ.λ.π.). Στην περίπτωση αυτή, η αξιολόγηση του προϊόντος από τους καταναλωτές φαίνεται να βασίζεται σε παράγοντες που σχετίζονται με την συναισθηματική διάσταση της εικόνας της χώρας (όπως π.χ. την συμπάθεια προς τους κατοίκους της χώρας, την κουλτούρα της κ.λ.π.).

Η παραπάνω διαφοροποίηση έγινε φανερή κυρίως μέσω της χρήσης της προβολικών τεχνικών. Φαίνεται να επαληθεύεται το δεύτερο συμπέρασμα της βιβλιογραφικής επισκόπησης (άμεση διαμόρφωση της καταναλωτικής στάσης χωρίς μεταβολή των πεποιθήσεων) καθώς οι απόψεις των ερωτηθέντων, όπως αυτές προκύπτουν από τις απευθείας ερωτήσεις σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος, είναι διαφορετικές από την καταναλωτική τους στάση, όπως αυτή προκύπτει μέσα από τις προβολικές τεχνικές.



Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι:

- Ένας παράγοντας που καθορίζει την επιτυχή υιοθέτηση μιας στρατηγικής σύζευξης μεταξύ μιας χώρας και μιας εμπορικής επωνυμίας είναι η συνάφεια που υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών ανάμεσα στην εικόνα της χώρας (που υποστηρίζει το προϊόν) και στην εικόνα του επωνύμου προϊόντος (εισάγουμε την έννοια του ταιριάσματος ανάμεσα στην εικόνα της χώρας και στην εικόνα του επωνύμου προϊόντος).

Τέλος:

- Υπάρχει ένδειξη ότι στην περίπτωση της στρατηγικής σύζευξης μεταξύ μιας χώρας και μιας εμπορικής επωνυμίας μετριάζεται η επίδραση της χώρας και επέρχεται μια επίδραση της ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής, ενδεχομένως μέσω της δημιουργίας συνειρμών που συνδέονται με κοινά στοιχεία των λαών της περιοχής (ως παράδειγμα μπορούμε να θεωρήσουμε την Ελλάδα και την ευρύτερη περιοχή της μεσόγειου).

Προτάσεις για διοικητικά στελέχη

Ορισμένα ευρήματα της παρούσας εργασίας θεωρούμε ότι θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμα και για στελέχη μάρκετινγκ υπεύθυνα για την προώθηση των προϊόντων της εταιρίας τους στις διεθνείς αγορές. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση όπου η εικόνα της χώρας ως παραγωγού της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων δεν είναι θετική, η άμεση επικοινωνία της χώρας προέλευσης θα πρέπει να αποφεύγεται. Προτείνουμε μια έμμεση επικοινωνία της προέλευσης μέσω μιας στρατηγικής σύζευξης (co-branding) του προϊόντος με την χώρα, η οποία θα περιλαμβάνει, με δημιουργικό τρόπο, την χρήση εικαστικών μέσων καθώς και την χρήση μιας εθνικής επωνυμίας. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει πρώτα να γίνει ερευνά ώστε να εντοπιστούν τα στοιχεία εκείνα που είναι συνδεδεμένα με την χώρα και ταυτόχρονα είναι τα πιο κατάλληλα να χρησιμοποιηθούν για λογούς μάρκετινγκ. Η στρατηγική αυτή αποτελεί έναν πιο ήπιο τρόπο επικοινωνίας της προέλευσης καθώς η αξιολόγηση των καταναλωτών θα βασίζεται λιγότερο σε παράγοντες που αφορούν την εικόνα της χώρας ως παραγωγού προϊόντων και μπορεί να μετριάσει την επίδραση τυχόν αρνητικών στερεότυπων.

Μια τέτοια στρατηγική θα ήταν ενδεχομένως επιθυμητή και στην περίπτωση όπου η εταιρία που παράγει το προϊόν εδρεύει στην χώρα με την οποία θέλει να συνδυάσει το εμπορική επωνυμία της, ενώ η παράγωγή του προϊόντος μπορεί να γίνεται σε μια αναπτυσσόμενη χώρα για λογούς εξοικονόμησης κόστους. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην χωρά σχεδίασης του προϊόντος και λιγότερη έμφαση στην χωρά παράγωγης. Τέλος, μια άλλη περίπτωση κατά την οποία θα είχε νόημα η υιοθέτηση μιας τέτοιας στρατηγικής είναι όταν η εταιρία που παράγει το προϊόν δεν έχει καμία σχέση με την χώρα με την οποία θέλει να συνδυάσει την εμπορική επωνυμία της (ούτε εδρεύει σε αυτήν, ούτε διαθέτει μονάδες παραγωγής) αλλά θέλει να δημιουργήσει μια σύγχυση στον καταναλωτή σχετικά με την πραγματική προέλευση του προϊόντος της, προσπαθώντας να επικοινωνήσει μια χώρα προέλευσης επιθυμητή από τους καταναλωτές της αγοράς στόχου.

Προτάσεις για περαιτέρω ερευνά

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας έχουν καθαρά διερευνητικό χαρακτήρα και δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού. Αυτό οφείλεται και στην ίδια την φύση της ποιοτικής μελέτης άλλα και σε συγκεκριμένους περιορισμούς που αντιμετωπίσαμε όπως η χρησιμοποίηση ενός δείγματος ευκολίας από φοιτητές και νέους απόφοιτους.

Θεωρούμε ότι θα είχε αξία η διενέργεια περαιτέρω ερευνών, οι οποίες θα εξέταζαν διαφορετικές κουλτούρες και θα χρησιμοποιούσαν δείγματα πιο αντιπροσωπευτικά του συνολικού πληθυσμού. Επιπλέον, θα μπορούσαν να γίνουν έρευνες με περισσότερο ποσοτικό χαρακτήρα, οι οποίες είναι σε θέση να διακρίνουν με μεγαλύτερη ακρίβεια ομοιότητες και διαφορές στις απόψεις των ερωτηθέντων και να οδηγήσουν σε πιο ξεκάθαρα συμπεράσματα όσον αφορά την ορθότητα ή μη των συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ποιοτική μελέτη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Βιβλιογραφία - Ξένη

- Aaker, D. A.** *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press. 1991
- Aaker, D. A.** Harvard Business Review on Brand Management, Vol. 4 by Harvard Business School Press (Compiler). 1999
- Abratt, R. and Motlana, P. (2002)**, “Managing co-branding strategies: global brands into local markets”, *Business Horizons*, Vol. 45 No. 5, pp. 43-50.
- Agrawal, J. and Kamakura, W. (1999)**, “Country of origin: a competitive advantage?”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pp. 255-67.
- Ahmed, S.A. and d’Astous, A. (1996)**, “Country of origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 93-115.
- Askegaard, S. and Ger, G. (1998)**, “Product-country images: towards a contextualized approach”, *European Advances in Consumer Research*, 3, pp 50-58
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001)**, “The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies”, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175
- Batra, R., Ramaswamy, Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Ramachander, S. (1999)**, “Effects of brand local/non-local origin on consumer attitudes in developing countries”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 28, No. 2, pp.195–202.
- Baumgarth, Carsten (2003)**, *Wirkungen des Co-Branding*, Wiesbaden: Gabler.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J.F. (2006)**. *Consumer Behavior*, 10 th Edition, South-Western College Publishing
- Co-Branding: The State of the Art (2008)**, Bernd Helmig, Jan-Alexander Huber, Peter S.H. Leeflang, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 60, October 2008, University of Fribourg Marketing Working Paper No. 1
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982)**, “Country of origin effects on product evaluation”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No. 1, pp. 89-99.
- Consumers and Mixed-Brands: On the Polysemy of Brand Meaning (2002)**, Bengtsson, Anders, Lund Business Press, Institute of Economic Research, P.O. Box 7080, SE-220 07 Lund, Sweden

- Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin (2007)**, Bluemelhuber, C. Carter, L. L. Lambe, C. J. *International Marketing Review* 2007, Vol. 24; No 4, pp. 427-443
- Chao P. (1993)**, "Partitioning country-of-origin effects: consumer evaluations of a hybrid product", *J Int Bus Stud* 1993;24(2):291– 306.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991)**. *Affect and consumer behavior*. In: T. S. Robertson, & H. H. Kassarian, *Handbook of consumer behavior* (p.188±240). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- d'Astous, A. and Ahmed, S.A. (1992)**, "Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium", *Journal of Euromarketing*, Vol. 2, pp. 9-29.
- Desai, Kalpesh Kaushik and Kevin Lane Keller (2002)**, The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility, *Journal of Marketing* 66, 73-93.
- Dichter, E. (1962)**, "The world customer", *Harvard Business Review*, 40 (4), 113±122.
- Erickson, G.M., Johansson, J.K. and Chao, P. (1984)**, "Image variables in multi-attitude product evaluations: country-of-origin effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, pp. 694-9.
- Eroglu, S.A., Machleit, K., Barr, T.F. (2005)**, "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values", *Journal of Business Research*, Vol. 58 pp.1146-53.
- Fan, Y. (2006)**: "Branding The Nation: What is Being Branded?" *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12/1. pp. 5-14.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975)**. *Belief attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein and Middlestadt, (1995)**. "Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact?". *Journal of Consumer Psychology*. v4 i2. 181-202.
- Gordon W., Langmaid R. (1998)**, *Qualitative Marketing Research: A Practitioner's and Buyer's Guide*, Gower Publishing Company
- Gurhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000)**, "Determinants of country-of-origin evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 96-108.
- Hadjicharalambous, C. (2006)**, "A Typology of Brand Extensions: Positioning Cobranding As a Sub-Case of Brand Extensions," *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 372-377.

- Han, C.M. (1989)**, "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, pp. 222-9.
- Han, C.M. and Terpstra, V. (1988)**, "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 No. 2, pp. 235-55.
- Haubl, G. (1996)**, "A cross-national investigation of the effects of country of origin and name on the evaluation of a new car", *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Heilbrunn, B. 1998**. "My brand the hero? A semiotic analysis of the consumer-brand relationship". In M. Lambkin, G. Foxall, F. Van Raaij & B. Heilbrunn (Eds.), *European Perspectives on Consumer Behaviour*: 370-401. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Heslop, L. A., Lu, I. R. R., Cray, D., 2008**. "Modeling country image effects through an international crisis". *International Marketing Review* 25 (4), 354-378.
- Heslop, L.A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M. and Compeau, D. (2004)**, "Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an Americas FTA environment", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 10, pp. 1177-88.
- Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., de Jong, M.(2007)**, "Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored". *Qualitative Market Research*, 10 (3), 300-309
- Huber, Jan-Alexander (2005)**, *Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik*, Wiesbaden: Gabler.
- Hui, M.K. and Zhou, L. (2003)**, "Country-of-manufacture effect for known brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 1/2, pp. 133-53
- Innes B.G., Kerr W. A. and Hobbs J.E., International Product Differentiation Through a Country Brand: An Economic Analysis of National Branding as a Marketing Strategy for Agricultural Products**, CATPRN Commissioned Paper CP 2007-05, November 2007
- Insch GS, McBride JB**. "Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly". *J Int Consum Mark* 1998;10(4):69 -91.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985)**, "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 388-96.

Johansson, J.K. (1989), "Determinants and effects of the use of 'made in' labels", *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 1, pp. 47-58.

Johansson, J.K. (1993), "Missing a strategic opportunity: managers' denial of country-of-origin effect", in Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp. 77-86.

Jo, M. S., Nakamoto, K., Nelson, J. E., 2003. The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research* 56 (8), 637-646.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall International, Heel Hempstead.

Kim, J., Lim, J., Bhargava, M. (1998), "The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No.2, pp.143-52.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998), "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000), "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, 17 (2), 127-145.

Kotler, P., Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, London, Vol. 9 No.4-5, pp.249-62.

Kotler P., Keller K., *Marketing Management, 13/E*, Prentice Hall, 2009

Kotler, P., Pfoertsch, W., *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*, 1st Edition, Springer 2010

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Murali, M. (2005), "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 1, pp. 96-115.

LeClerc, F., Schmitt, B. and Dube, L. (1994), "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 263-70.

- Levy, S. J. 1959.** “Symbols for Sale”. *Harvard Business Review*, 37(July-August): 117-124.
- Liefeld, J. (1993),** “Experiments on country of origin effects: review and meta-analysis of effect size”, in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-country Images*, International Business Press, New York, NY, pp. 117-56.
- Liu, S.S. and Johnson, K.F. (2005),** “The automatic country-of-origin effects on brand judgments”, *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 1, p. 87.
- Ludeman K, Erlandson E. (2004).** Coaching the Alpha Male. *Harvard Business Review*. May 2004 p 58-67
- Maheswaran, D. (1994),** "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- Malhotra N.K. (2010),** *Marketing Research: An applied Orientation*,6th Ed., Pearson Education Ltd
- Martin, I. M. and S. Eroglu (1993),** "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- McCarthy, Michael S. and Donald G. Norris (1999),** “Improving Competitive Position Using Branded Ingredients”, *Journal of Product & Brand Management* 8, 267-283.
- Miniard, Paul W., Sunil Bhatla, Kenneth R. Lord, Peter R. Dickson, and H. Rao Unnava (1991),** "Picture-Based Persuasion Process and the Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 92-107.
- Miyazaki, A.D., Grewal, D. and Goodstein, R.C. (2005),** “The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, p. 146.
- Morgan and Pritchard 1999** “Unmanageable place brands?” *Place Branding* Vol. 1,4 pp.388 – 401
- Musante, Michael D. (2000),** *The Impact of Brand Alliances on Brand Image and Favorability Perceptions*, Amherst.
- Nagashima, A. (1970),** “A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products,” *Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 68-74.

- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989).** “Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework”. *Advances in Consumer Research*, 16, 454±459.
- Ohmae, K. (1989),** “The global logic of strategic alliances”, *Harvard Business Review*, March- April, pp. 143-54.
- Orbaiz, L.V. and Papadopoulos, N. (2003),** “Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 101-23.
- Ozsomer, A. and Cavusgil, S. (1991),** “Country-oforigin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review,” in Gilly *et al.* (Eds), *AMA Educators Proceedings*, Vol. 2, Chicago, pp. 269-77
- Park, C.W., Lawson, R., Milberg, S. (1989),** "Memory structure of brand names", in Srull, T. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 16 pp.726-31..
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. 1996.** “Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects”. *Journal of Marketing Research*, 33(November): 453-466.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., Graby, F. and Avlonitis, G. (1987),** *Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products*, Report No. 87-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Bamossy, G. (1990),** “A comparative image analysis of domestic versus imported products”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 283-94
- Papadopoulos, N. (1993),** “What product and country images are and are not”, in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp. 3-38.
- Pappu, R. /Quester, P. G./Cooksey, R. W.,** "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, 40, 5/6, 2006, pp. 696–717.
- Papp-Váry, Á. F. (2004):** "The Role and Effect of Country Branding" *Ph.D. Thesis*, WHU, Sopron
- Pecotich, A., Ward, S. 2007,** “Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation”, *International Marketing Review*, 24, 3, pp. 271-296.

- Peeter W.J. Verlegh (2002)**, "Country-Of-Origin Stereotypes And The Processing of Ads: A Tomato-Field Experiment", in *Advances in Consumer Research* Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 166-167.
- Petty, R. E., & Cacioppo, T. J. (1981)**. *Attitudes and persuasion. Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Pharr, J. M.**, "Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?", *Journal of Marketing*, 2005, Fall, p. 34-45.
- Phau, I., Prendergast, G. (2000)**, "Conceptualizing the country of origin of brand", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6 No.3, pp.159-70.
- Plummer, J.T. (1985)**, "Brand personality: a strategic concept for multinational advertising", paper presented to the AMA Winter Marketing Educators' Conference, Phoenix, AZ.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N.P. (2003)** Common method bias in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Proctor T. (2005)** *Essentials of Marketing Research*, 4th Edition, FT Prentice Hall
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. 1994**. "Brand Alliances As Signals Of Product Quality". *Sloan Management Review*, 36(Fall): 87-97.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. 1999**. "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally". *Journal of Marketing Research*, 36(May): 258-268.
- Ratliff, R. (1989)**, "Where's that new car made? Many Americans don't know", *The Ottawa Citizen*, D13 (Report on study Made in the USA Foundation, Inc.), November 11
- Roth, M., & Romeo, J. (1992)**, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Schooler, R.D. (1965)**, "Product bias in the central American common market," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, November, pp. 394-7.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987)**, "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280-313.

- Shimp, Terence A. (1991)**, "Neo-Pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research," in *Handbook of Consumer Behavior*, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassajian, eds.. New York: Prentice Hall.
- Shimp, T.A., Stuart, E.W. and Engle, R.W. (1991)**, "A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 1-12.
- Shimp, Terence A., Saeed Samiee and Thomas J. Madden (1993)**, 'Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 321–30.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. 1998**. "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes". *Journal of Marketing Research*, 35(February): 30-42.
- Srinivasan, N., Jain, S. and Sikand, K. (2004)**, "An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues", *International Business Review*, Vol. 13, pp. 65-82.
- Steenkamp, J. B. E. M. (1989)**. *Product quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. van Gorcum, Assen/Maastricht.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990)**. "Conceptual model of the quality perception process". *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Thakor, N.V. and Kohli, C.S. (1996)**, "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 27-42.
- Tse DK, Gorn GJ**. An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *J Int Mark* 1993;11:57– 76.
- Ulgado, F.M. and Lee, M. (1993)**, "Consumer evaluations of bi-national products in the global market", *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 5-22.
- Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal (2000)**, Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands, *Journal of Product & Brand Management* 9, 214-228.
- Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M. and Meulenberg, M.T.G. (2003)**, "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 3, pp. 215-26.
- Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J.E.M. (1999)**, "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20 No.5, pp.521-46.
- Voss, Kevin E. and Patriya Tansuhaj (1999)**, "A Consumer Perspective on Foreign Market Entry: Building Brands Through Brand Alliances", *Journal of International Consumer Marketing* 11, 39-58.

- Wang, C. and Lamb, C. (1983)**, “The impact of selected environmental forces upon consumers’ willingness to buy foreign products,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11 No. 2, pp. 71-84.
- Washburn, Judith H. Brian D. Till, and Randi Priluck (2000)**, “Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects”, *Journal of Consumer Marketing* 17, 591-604
- Washburn, J.H., Till, B.D., Priluck, R. (2004)**, "Brand alliances and customer-based brand-equity effects", *Psychology and Marketing*, Vol. 21 No.7, pp.487-508.
- Wilkie, W. L.**, *Consumer Behavior* (3rd Edition), New York: John Wiley and Sons, 1994.
- Yoo, B./Donthu, N.**, "Developing and Validating Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52, 1, 2001, pp. 1–14.
- Zafar, U.A., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., and Boon, L.C. (2004)**, “Does country of origin matter for low-involvement products?”, *International Marketing Review*, Vol 21, No 1, pp 102-120
- Zajonc, R. B. (1980)**. “Thinking and feeling: Preferences need no inferences”. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zeugner-Roth K.P. Diamantopoulos A. Montesinos M. 2008**. “Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study”. *Management International Review*. 48 (5) : 577 -602.
- Zhuang, Guijun, Xuehua Wang, Lianxi Zhou, and Nan Zhou**. “Asymmetric Effects of Brand Origin Confusion: Evidence from the Emerging Market of China.” *International Marketing Review*, 25. 4(2008): 441-457
-

Βιβλιογραφία – Ελληνική

1. **Παντίδος Κωνσταντίνος**, *Σχέση μάρκας - καταναλωτή. Ξαναγράφοντας το μάρκετινγκ*, Profit Lever, 2007
2. **Ζώτος Γεώργιος**, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 2008

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Εικόνες Κεφάλαιο 2

1. Κινητό τηλέφωνο Fujitsu – Follie Follie
http://www.cool-cellphones.com/index_80.html
 2. Αθλητικά ειδή Adidas – Stella McCartney
<http://alifeofstyle.com/in-store/tag/stella-mccartney>
 3. Κινητό τηλέφωνο Motorola – D & G
<http://www.actu-mobile.com/motorola/mobile-631.php>
 4. Υπολογιστής με επεξεργαστή Intel και λειτουργικό σύστημα windows
<http://www.ibtimes.com/photogallery/221020.htm>
 5. Κινητό τηλέφωνο Sony - Ericsson
<http://themobileblog.co.uk/?p=477>
 6. Κοκτέιλ Bacardi με Coca Cola (cuba libre)
<http://sweetcottagecharm.wordpress.com/2008/04/>
 7. Μίγμα για κέηκ Betty Crocker με σοκολάτα Hershey's
<http://www.shinyshack.com/product.php?prid=213505>
 8. Βιβλιοπωλείο Barnes and Nobles με κατάστημα Starbucks
<http://bistrochic.net/lifestyle/breaking-up-with-starbucks/>
 9. Πιστωτική κάρτα MasterCard Visa σε συνεργασία με την British Airways
http://www.britishairways.com/travel/ecprtnrlanding/public/en_us
-

Εικόνες κεφάλαιο 3

1. Εμπορική επωνυμία της Gucci
<http://weblogs.mapie.es/fashionstyle/tag/investcorp/>
2. Εμπορική επωνυμία της Mercedes
<http://www.cartype.com/pages/1477/mercedes-benz>
3. Διαφήμιση μύρας Coors
<http://geekofalltrades.wordpress.com/2008/07/09/coors/>
4. Διαφήμιση αρώματος της Dior
<http://www.desktop-3d.com/90/-/Jadore - Christian Dior/>
5. Διαφήμιση ρολογιού Orient
<http://yeomanseiko.spaces.live.com/blog/cns!3318BA07329CD633!3073.entry>
6. Διαφήμιση αυτοκινήτου Volkswagen
<http://www.vintageadbrowser.com/cars-ads-1990s/9>

Εικόνες κεφάλαιο 4

1. New Zealand, New Thinking
<http://www.newzealandthinking.com/>
2. Canada Brand International
<http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/intro/index-eng.htm>
3. Cafe de Colombia
<http://www.cafedecolombia.com/>
4. Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών
<http://www.hepo.gr/>
5. Austrian Wine Marketing Board
<http://www.weinausoesterreich.at/eindex.php>
6. Γιαούρτι "Griego" από την Danone
<http://www.e-mykonos.gr/index.php?MDL=pages&SiteID=2566>

Εικόνες κεφάλαιο 5

1. Brand Tag Heuer
<http://www.sybarites.org/2007/01/tag-heuer-to-release-cell-phone/>
2. Σημαία Κίνας
<http://beakersblog.wordpress.com/2009/12/01/a-continued-focus-on-china/>
3. Σημαία Ιαπωνίας
<http://www.studyabroad.org/programs/aos/japanese/>
4. Steven Ho executing a Jump Spin Hook Kick - mock ad
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Steven_Ho_Martial_Arts_Kick.jpg
5. Aquaracer φωτο #1
<http://www.wikio.com/article/tag-heuer-men-silver-aquaracer-ba0801-185402686>
6. Aquaracer φωτο #2
<http://www.masbas.com/jewellery/product/2/1945/Tag-Heuer-Aquaracer-Ladiesand39-Stainless-Steel-Diamond-Watch.html>
7. Εθνική επωνυμία Κίνας
<http://www.chinatastebettendorf.com/html/about.html>
8. Εθνική επωνυμία Ιαπωνίας
http://neatstufffromjapan.com/features/about_japan/rice_in_japan/rice_in_japan.htm

Πηγές WWW

Κινητό τηλέφωνο Fujitsu – Follie Follie

http://www.cool-cellphones.com/index_80.html

Αθλητικά ειδή Adidas – Stella McCartney

<http://alifeofstyle.com/in-store/tag/stella-mccartney>

Κινητό τηλέφωνο Motorola – D & G

<http://www.actu-mobile.com/motorola/mobile-631.php>

Υπολογιστής με επεξεργαστή Intel και λειτουργικό σύστημα windows

<http://www.ibtimes.com/photogallery/221020.htm>

Κινητό τηλέφωνο Sony - Ericsson

<http://themobileblog.co.uk/?p=477>

Κοκτέιλ Bacardi με Coca Cola (cuba libre)

<http://sweetcottagecharm.wordpress.com/2008/04/>

Μίγμα για κέηκ Betty Crocker με σοκολάτα Hershey's

<http://www.shinyshack.com/product.php?prid=213505>

Βιβλιοπωλείο Barnes and Nobles με κατάστημα Starbucks

<http://bistrochic.net/lifestyle/breaking-up-with-starbucks/>

Πιστωτική κάρτα MasterCard Visa σε συνεργασία με την British Airways

http://www.britishairways.com/travel/ecprtrnlanding/public/en_us

Εμπορική επωνυμία της Gucci

<http://weblogs.mapie.es/fashionstyle/tag/investcorp/>

Εμπορική επωνυμία της Mercedes

<http://www.cartype.com/pages/1477/mercedes-benz>

Διαφήμιση μύρας Coors

<http://geekofalltrades.wordpress.com/2008/07/09/coors/>

Διαφήμιση αρώματος της Dior

http://www.desktop-3d.com/90/-/Jadore_-_Christian_Dior/

Διαφήμιση ρολογιού Orient

<http://yeomanseiko.spaces.live.com/blog/cns!3318BA07329CD633!3073.entry>

Διαφήμιση αυτοκινήτου Volkswagen

<http://www.vintageadbrowser.com/cars-ads-1990s/9>

New Zealand, New Thinking

<http://www.newzealandthinking.com/>

Canada Brand International

<http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/intro/index-eng.htm>

Cafe de Colombia

<http://www.cafedecolombia.com/>

Country of Origin Branding Forum

<http://www.coob.gr/pages/gr/index.asp>

Austrian Wine Marketing Board

<http://www.weinausoesterreich.at/eindex.php>

Γιαούρτι "Griego" από την Danone

<http://www.e-mykonos.gr/index.php?MDL=pages&SiteID=2566>

Ιστορία της εταιρίας Tag Heuer

http://www.vichosgroup.gr/micro/menu.php?menu_id=1&brandid=1

BHMA online "Η Κίνα προσπέρασε την Ιαπωνία"

<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=17&artid=348878&dt=17/08/20>

Ενημερωτικό σημείωμα για την οικονομία της Ιαπωνίας και τις ελληνο-ιαπωνικές σχέσεις

<http://www.agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=24784>

Βικιπαιδία - Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας

http://el.wikipedia.org/wiki/Λαϊκή_Δημοκρατία_της_Κίνας

Αφιέρωμα in.gr "Η άγνωστη Κίνα των αντιφάσεων και της... Ελλάδας"

<http://archive.in.gr/news/reviews/review.asp?lngReviewID=916529>

Έρευνα Synovate για τα κινέζικα προϊόντα

<http://www.synovate.com/consumer-insights/infact/issues/200601/>

Brand Tag Heuer

<http://www.sybarites.org/2007/01/tag-heuer-to-release-cell-phone/>

Σημαία Κίνας

<http://beakersblog.wordpress.com/2009/12/01/a-continued-focus-on-china/>

Σημαία Ιαπωνίας

<http://www.studyabroad.org/programs/aos/japanese/>

Steven Ho executing a Jump Spin Hook Kick - mock ad

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Steven_Ho_Martial_Arts_Kick.jpg

Aquaracer φωτο #1

<http://www.wikio.com/article/tag-heuer-men-silver-aquaracer-ba0801-185402686>

Aquaracer φωτο #2

<http://www.masbas.com/jewellery/product/2/1945/Tag-Heuer-Aquaracer-Ladiesand39-Stainless-Steel-Diamond-Watch.html>

Εθνική επωνυμία Κίνας

<http://www.chinatastebettendorf.com/html/about.html>

Εθνική επωνυμία Ιαπωνίας

http://neatstufffromjapan.com/features/about_japan/rice_in_japan/rice_in_japan.htm

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ημερομηνία:

..../..../.....

Φύλο	Άνδρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>	
Ηλικία	18-22 <input type="checkbox"/>	22-26 <input type="checkbox"/>	26- και πάνω <input type="checkbox"/>
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος <input type="checkbox"/>	Έγγαμος <input type="checkbox"/>	
Προσωπικά Στοιχεία(προαιρετικά)			
Όνοματεπώνυμο:.....			
Διεύθυνση:.....			
Τηλέφωνο:.....			
Email:.....			

ΠΛΑΝΟ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α.

ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥΣ

Πείτε μου 3 πράγματα που σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε την χώρα X.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Ποια είναι, κατά την γνώμη σας, τα δυνατά (ανταγωνιστικά) σημεία της χώρας (π.χ. επίπεδο βιομηχανοποίησης, επίπεδο τεχνολογικής ανάπτυξης, οικονομική σταθερότητα κ.λπ.);

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Τι γνωρίζετε για την πολιτική και κοινωνική κατάσταση στην χώρα (π.χ. πολιτική σταθερότητα, δημοκρατική διακυβέρνηση, περιβαλλοντικοί έλεγχοι, ρόλος της χώρας στην παγκόσμια πολιτική σκηνή, βιοτικό επίπεδο, επίπεδο μόρφωσης κ.λπ.)

Ποια είναι η γνώμη σας για τον χαρακτήρα (φιλόξενοι/ έμπιστοι/ αγαπητοί κ.λπ.) καθώς και για τις ικανότητες (επίπεδο μόρφωση, εργατικότητα κ.λπ.) των κάτοικων της χώρας X;

Ποιο είναι το επιθυμητό επίπεδο αλληλεπίδρασης με την χώρα (π.χ. ενδιαφέρον για τους μετανάστες από την χώρα αυτή, επιθυμία για ταξίδι, επιθυμία για επένδυση, επιθυμία αποδοχής ξένων επενδύσεων, θα αναζητούσατε εργασία, θα μένατε εκεί κ.λπ.);

Ποια είναι η γνώμη σας γενικά για την ποιότητα των προϊόντων που προέρχονται από την χώρα X; Θα νιώθατε υπερήφανος αν μπορούσατε να αγοράσετε προϊόντα από την χώρα;

ΕΝΟΤΗΤΑ Β.

ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ

Πείτε μου 3 πράγματα που σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε την μάρκα X.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στα προϊόντα της μάρκας X; (σας αρέσουν, τα αγαπάτε, τα αξιολογείτε θετικά, θα νιώθατε περήφανοι αν αγοράζατε, θα ήσασταν πρόθυμοι να αγοράσετε κ.λ.π.)

Πως αξιολογείτε τα προϊόντα της μάρκας X; (είναι καλής κατασκευής, είναι αξιόπιστα, είναι ανθεκτικά, είναι ποιοτικά κ.λ.π.)

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΟΠΤΙΚΟΥ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ (ΣΥΖΗΤΗΣΗ)

Cover Story - ΔΕΝ ΤΟ ΑΝΑΦΕΡΩ ΠΟΥΘΕΝΑ: Μια χώρα αποφασίζει να σταθεί διπλά σε ένα επώνυμο προϊόν (ανεξάρτητα από το που γίνεται η παράγωγη του προϊόντος). Η εταιρία Χ πληρώνει royalties στην χώρα Υ για να μπορέσει να βάλει το logo της διπλά στην δική της εμπορική επωνυμία, κάτι το οποίο θα αποδεδειχθεί αμοιβαία ωφέλιμο τόσο για την εταιρεία όσο και για την ίδια την χώρα. (π.χ. καλλυντικό με βάση μαστίχα χίου που παρασκευάζεται στη Βουλγαρία αλλά μας πληρώνει royalties για να χρησιμοποιεί την επωνυμία της Ελλάδας).

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΩΤΟΥ ΟΠΤΙΚΟΥ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ

(MOCK AD - ΔΕΝ ΛΕΩ ΠΟΥΘΕΝΑ ΤΗΝ ΛΕΞΗ COBRANDING!)

Πως αξιολογείτε το προϊόν που βλέπετε σε αυτήν την διαφήμιση;

Τι αντιλαμβάνεστε βλέποντας αυτήν την διαφήμιση;

Τι σημαίνει για σας αυτή η διαφήμιση;

Ποσό καλά αξιολογείτε το προϊόν στους παρακάτω παράγοντες;

- Ανθεκτικότητα _____
- Αξιοπιστία _____
- Δεξιοτεχνία _____
- Ποιότητα _____

Αν το προϊόν αυτό ήταν άνθρωπος (που συναντάς π.χ. σε ένα κοκτέιλ πάρτυ) τότε:

- είναι γυναίκα ή άνδρας;

- τι ηλικία έχει;

- ποιο επάγγελμα κάνει;

- τι φοράει;

- σε ποια περιοχή μένει;

- ποιος είναι ο χαρακτήρας του/της;

- ποια είναι τα χόμπυ του/της;

Αν το προϊόν αυτό ήταν ένας ηθοποιός / τραγουδιστής ποιος θα ήταν;

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΟΠΤΙΚΟΥ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ (ΣΥΖΗΤΗΣΗ)

Cover Story: Μια πολυεθνική εταιρία μετέφερε την παράγωγη της στην χώρα X, όπου έχει ιδρύσει μια θυγατρική της έτσι ώστε να βρίσκεται πιο κοντά στους καταναλωτές της συγκεκριμένης αγοράς (π.χ. ιαπωνικά αυτοκίνητα που προορίζονται για αμερικανούς καταναλωτές τα οποία κατασκευάζονται σε εργοστάσιο στην Αμερική)

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΟΠΤΙΚΟΥ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ

(BROCHURE AD - ΔΕΝ ΛΕΩ ΠΟΥΘΕΝΑ ΤΗΝ ΛΕΞΗ MADE IN!)

Ποσό καλά αξιολογείτε το προϊόν στους παρακάτω παράγοντες;

- Ανθεκτικότητα _____
- Αξιοπιστία _____
- Δεξιότητες _____
- Ποιότητα _____

Αν το προϊόν αυτό ήταν άνθρωπος (που συναντάς π.χ. σε ένα κοκτέιλ πάρτυ) τότε:

- είναι γυναίκα ή άνδρας;

- τι ηλικία έχει;

- ποιο επάγγελμα κάνει;

- τι φοράει;

- σε ποια περιοχή μένει;

- ποιος είναι ο χαρακτήρας του/της;

- ποια είναι τα χόμπυ του/της;

Αν το προϊόν αυτό ήταν ένας ηθοποιός / τραγουδιστής ποιος θα ήταν;
