

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ (MBA – TQM)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Βρεττάκου Α. Μαρία – Ειρήνη

**«Η μέτρηση της αξίας της μάρκας (brand equity) σε
περιόδους οικονομικής κρίσης»**

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσόγκας Μάρκος

Πειραιάς
Μάρτιος 2016

Στην οικογένειά μου

ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω υπεύθυνα ότι είμαι η συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργασίας και ότι έχω αναφέρει τις πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, είτε αυτές αναφέρονται επακριβώς, είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε από εμένα προσωπικά για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Βρεττάκου Μαρία – Ειρήνη

Πειραιάς, 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους βοήθησαν στην εκπόνηση και ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Τσόγκα Μάρκο για την καθοδήγησή του, τις συμβουλές του και την υποστήριξή του για την εκπόνηση της έρευνας. Τον ευχαριστώ επίσης που μου υπέδειξε τον τρόπο με τον οποίο μπόρεσα να βελτιώσω τις ερευνητικές μου γνώσεις και να συνεχίσω την προσπάθειά μου.

Ακόμη, ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του MBA-TQM 2012-2013 καθώς επίσης και τους φίλους - συμφοιτητές για την πολύ εποικοδομητική χρονιά που περάσαμε μαζί. Τέλος, ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένειά μου που με υποστήριξε σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αξία της μάρκας και η μέτρησή της αποτελεί πρόκληση και ταυτόχρονα ισχυρό εργαλείο για το σύγχρονο μάρκατζμεντ. Ο όρος άρχισε να χρησιμοποιείται στα τέλη της δεκαετίας του 1980, ενώ η σημασία της αντίληψης, της μέτρησης και της διαχείρισης του brand equity αυξήθηκε ραγδαία σε επαγγελματικό και ακαδημαϊκό επίπεδο. Οι διαστάσεις που συμβάλουν και επηρεάζουν το brand equity αποτελούν ένα επίμαχο ζήτημα για τον επιστημονικό κόσμο του μάρκατζμεντ καθώς οι απόψεις αναφορικά με την μέτρηση και τις εκφάνσεις του ποικίλουν.

Οι περισσότερες διατυπωμένες μέθοδοι μέτρησης που έχουν προταθεί βασίζονται στον ορισμό ότι το brand equity αποτελεί την προστιθέμενη αξία όπου μία μάρκα προσδίδει σε ένα δεδομένο προϊόν. Οι δύο σημαντικότεροι μελετητές την αξίας της μάρκας είναι οι Aaker και Keller. Επί του παρόντος, δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος, κοινώς αποδεκτός, τρόπος μέτρησης του brand equity καθώς οι απόψεις δίστανται σχετικά με τον αριθμό και την φύση των διαστάσεων του.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, έπειτα από μία ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας θα παρουσιαστεί η ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε αναφορικά με τη μέτρηση του brand equity σε δύο καταναλωτικές κατηγορίες λαμβάνοντας υπόψη τις υφιστάμενες δυσμενείς οικονομικές συνθήκες στην Ελλάδα. Τέλος, θα εξαχθούν συμπεράσματα καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Περιεχόμενα

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.1. Εισαγωγή.....	10
1.2. Σκοπός της έρευνας.....	10
1.3. Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	12
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	12
2.1. Οι brands μέσα στους αιώνες.....	12
2.2. Τι είναι brand	13
2.3. Τα στοιχεία ενός brand	14
2.4. Το brand ως πηγή αξίας	16
2.5. Brand Equity: Έννοια	17
2.6. Brand Equity: Ορισμός	18
2.7. Προσέγγιση του brand equity κατά τον Aaker	20
2.8. Customer-Based-Brand-Equity: Εννοιολογικό πλαίσιο	20
2.9. Υβριδικό μοντέλο μέτρησης CBBE.....	21
2.9.1. Πιστότητα στη μάρκα (past brand loyalty).....	22
2.9.2. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness)	24
2.9.3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (perceived quality)	24
2.9.4. Συσχετίσεις με τη μάρκα (brand association).....	25
2.9.5. Αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με το κόστος (Perceived value for cost)...	26
2.9.6. Μοναδικότητα brand (uniqueness) - Συναισθήματα για το brand (brand emotions).....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	27
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
3.1. Μέθοδος έρευνας.....	27
3.2. Πηγές δεδομένων	29
3.3. Σχεδιασμός έρευνας – Συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων	29
3.4. Διαμόρφωση ερευνητικού εργαλείου (Ερωτηματολογίου)	30
3.5. Δημογραφικά στοιχεία.....	36
3.5.1. Φύλο ερωτώμενων	36
3.5.2. Ηλικία ερωτώμενων.....	36

3.5.3. Επίπεδο Εκπαίδευσης	37
3.5.4. Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτώμενων.....	38
3.6. Υποθέσεις έρευνας.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	42
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	42
4.1. Αξιοπιστία και Εγκυρότητα	42
4.1.1. Έλεγχος Αξιοπιστίας.....	42
4.1.2 Έλεγχος Εγκυρότητας.....	44
4.2. Περιγραφική ανάλυση κλίμακας Οικονομικής Κρίσης.....	44
4.2.1. Περιγραφική ανάλυση κλίμακας Οικονομικής Κρίσης.....	45
4.3. Crosstabulation κλίμακας Οικονομικής Κρίσης.....	48
4.4. Ανάλυση προτιμήσεων Brands	51
4.4.1. Ανάλυση Προτιμήσεων: Σοκολάτα	51
4.4.2. Ανάλυση Προτιμήσεων: Μπύρα.....	51
4.4.3. Παράγοντες επίδρασης Brand Equity	52
4.5 Ανάλυση Διαστάσεων Brand Equity ανά επωνυμία.....	53
4.5.1. Brands: LACTA & Crunch.....	54
4.5.2. Brands: Heineken & Stella Artois.....	61
4.6. Έλεγχος υποθέσεων	68
4.6.1. Αναλυτικός έλεγχος υποθέσεων έρευνας	68
4.7. Οικονομική κρίση και Brand Equity.....	79
4.7.1. Οικονομική κρίση και Brand Equity ανά μάρκα.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	83
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	83
5.1. Ανασκόπηση	83
5.2. Συγκεντρωτικός πίνακας σχέσεων μεταβλητών	84
5.3. Brand equity και οικονομική κρίση	87
5.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	89

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<i>Πίνακας</i>	<i>Περιγραφή</i>	<i>Πίνακας</i>	<i>Περιγραφή</i>
3.1.	<i>Υβριδικό Μοντέλο CBBE</i>	4.21.	<i>Ανάλυση brands και διαστάσεων brand equity</i>
3.2.	<i>Ερωτηματολόγιο έρευνας – Κλίμακα Οικονομικής κρίσης</i>	4.22.	<i>Correlations H1</i>
3.3.	<i>Ερωτηματολόγιο έρευνας – Κλίμακα Brand Equity</i>	4.23.	<i>Correlations H2</i>
3.4.	<i>Ερωτηματολόγιο έρευνας – Δημογραφικά στοιχεία</i>	4.24.	<i>Correlations H3</i>
3.5.	<i>Φύλο Ερωτώμενων</i>	4.25.	<i>Correlations H4</i>
3.6.	<i>Ηλικία Ερωτώμενων</i>	4.26.	<i>Correlations H5</i>
3.7.	<i>Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτώμενων</i>	4.27.	<i>Correlations H6</i>
3.8.	<i>Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτώμενων</i>	4.28.	<i>Correlations H7</i>
3.9.	<i>Ηλικία-Εισόδημα Ερωτώμενων</i>	4.29.	<i>Correlations H8</i>
4.1.	<i>Cronbach's Alpha</i>	4.30.	<i>Correlations H9</i>
4.7.	<i>Ερώτηση 1</i>	4.31.	<i>Correlations H10</i>
4.8.	<i>Ερώτηση 2</i>	4.32.	<i>Correlations H11</i>
4.9.	<i>Ερώτηση 3</i>	4.33.	<i>Correlations H12</i>
4.10.	<i>Ερώτηση 4</i>	4.34.	<i>Correlations H13</i>
4.11.	<i>Ερώτηση 5</i>	4.35.	<i>Correlations H14</i>
4.12.	<i>Ερώτηση 6</i>	4.36.	<i>Correlations H15</i>
4.13.	<i>Ερώτηση 7</i>	4.37.	<i>Correlations H16</i>
4.14.	<i>Συγκεντρωτικός Πίνακας Οικονομικής Κρίσης</i>	4.38.	<i>Correlations H17</i>
4.15.	<i>Crosstabulation Ηλικία*Ερώτηση 3</i>	4.39.	<i>Correlations H18</i>
4.16.	<i>Crosstabulation Ηλικία*Ερώτηση 2</i>	4.40.	<i>Correlations H19</i>
4.17.	<i>Crosstabulation Εισόδημα*Ερώτηση 2</i>	4.41.	<i>Correlations H20</i>
4.18.	<i>Προτιμήσεις brands σοκολάτας</i>	4.42.	<i>Correlations H21</i>
4.19.	<i>Προτιμήσεις brands μύρας</i>	4.43.	<i>Brand Equity Correlations</i>
4.20.	<i>Ανάλυση μέσων brands</i>	4.44.	<i>Brand Equity and Economic Crisis Correlation</i>
		4.45.	<i>Συγκεντρωτικός Πίνακας</i>

<i>Διάγραμμα</i>	<i>Περιγραφή</i>	<i>Διάγραμμα</i>	<i>Περιγραφή</i>
2.1.	<i>Υβριδικό μοντέλο μετρήσης CBBE</i>	4.16.	<i>U Crunch</i>
2.2.	<i>Πυραμίδα Αφοσίωσης</i>	4.17.	<i>BE Lacta</i>
3.1.	<i>Υβριδικό Μοντέλο CBBE</i>	4.18.	<i>BE Crunch</i>
3.2.	<i>Ηλικία Ερωτώμενων</i>	4.19.	<i>CBA Heineken</i>
3.3.	<i>Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτώμενων</i>	4.20.	<i>CBA Stella Artois</i>
4.3.	<i>Crosstable Ηλικία*Ερώτηση 7</i>	4.21.	<i>PBL Heineken</i>
4.4.	<i>Crosstable Ηλικία*Ερώτηση 6</i>	4.22.	<i>PBL Stella Artois</i>
4.5.	<i>CBA Lacta</i>	4.23.	<i>CPQ Heineken</i>
4.6.	<i>CBA Crunch</i>	4.24.	<i>CPQ Stella Artois</i>
4.7.	<i>PBL Lacta</i>	4.25.	<i>CBAs Heineken</i>
4.8.	<i>PBL Crunch</i>	4.26.	<i>CBAs Stella Artois</i>
4.9.	<i>CPQ Lacta</i>	4.27.	<i>CPVC Heineken</i>
4.10.	<i>CPQ Crunch</i>	4.28.	<i>CPVC Stella Artois</i>
4.11.	<i>CBAs Lacta</i>	4.29.	<i>U Heineken</i>
4.12.	<i>CBAs Crunch</i>	4.30.	<i>U Stella Artois</i>
4.13.	<i>CPVC Lacta</i>	4.31.	<i>BE Heineken</i>
4.14.	<i>CPVC Crunch</i>	4.32.	<i>BE Stella Artois</i>
4.15.	<i>U Lacta</i>		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγή

Ένα από τα ζητήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι η ανεύρεση τρόπων δημιουργίας μίας σχέσης μεταξύ των επώνυμων προϊόντων τους και των καταναλωτών. Στόχος των επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη ισχυρών δεσμών και αφοσίωσης του καταναλωτικού κοινού ώστε οι ικανοποιημένοι πελάτες να προσφέρουν στην εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και υψηλότερα κέρδη.

Λόγω των ραγδαίων, λοιπόν, εξελίξεων στην παγκόσμια αγορά και την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων το Brand Management έχει αποκτήσει ιδιαίτερα σημαντική θέση στην λειτουργία μίας σύγχρονης επιχείρησης. Η στοχευμένη διαχείριση του brand δύναται να συμβάλει καταλυτικά στην ενίσχυση της διαφοροποίησης μεταξύ των προϊόντων, εξασφαλίζοντας την πιστότητα των καταναλωτών η οποία και μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Η διαχείριση του brand θα πρέπει να λαμβάνεται από την επιχείρηση ως πηγή ανταγωνιστικότητας και προστιθέμενης αξίας, σύμφωνα με τον Aaker (1991).

Η ιδέα του brand equity (αξία της μάρκας) έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης τα τελευταία χρόνια λόγω της αναγκαιότητας για ανάπτυξη διατήρηση και αρτιότερη διαχείριση του brand. Πολλοί ερευνητές (Aaker 1991 & 1996, Keller 1993, Lassar 1995, Yoo & Donthun 2001 κα) έχουν εκφράσει ενδιαφέρον για την ιδέα και την μέτρηση του brand equity (αξία της μάρκας).

1.2. Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να συγκεντρώσει και να συνοψίσει τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από προγενέστερες μελέτες αναφορικά με την ανάλυση και τη μέτρηση του brand equity από τη σκοπιά του καταναλωτή καθώς και τους παράγοντες που το επηρεάζουν. Επιπρόσθετα, γίνεται σύνδεση της μέτρησης της αξίας της μάρκας με την οικονομική κρίση και ανιχνεύονται οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Για το λόγο αυτό στα επόμενα κεφάλαια γίνεται εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση και επιχειρείται μέσα από έρευνα η ανάπτυξη και εφαρμογή ενός μοντέλου που θα εξετάζει τη σχέση μεταξύ των διαστάσεων του brand equity.

Συνεπώς, οι στόχοι της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι, αφενός η βαθιά κατανόηση της ευρείας έννοιας του brand equity, της σημαντικότητας καθώς και του τρόπου μέτρησής του σε περιόδους οικονομικής κρίσης, και αφετέρου η πρακτική εφαρμογή του στο λιανεμπόριο δεδομένης η έρευνας που διεξήχθη σε δύο ευρείς και διαδεδομένους κλάδους αυτού λόγω υψηλής ζήτησης και κατανάλωσης, τον κλάδο της σοκολάτας και της ζυθοποιίας.

1.3. Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία θα ξεκινήσει με μια σύντομη εισαγωγή για το brand, το brand equity ενώ, παράλληλα, παρουσιάζονται ο σκοπός καθώς και οι στόχοι της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί εκτενώς η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πιο συγκεκριμένα θα γίνει αναφορά στην έννοια, την ερμηνεία του brand καθώς και τους λόγους για τους οποίους αποτελεί πηγή αξίας. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνονται οι πιο διαδεδομένες προσεγγίσεις μελετητών αναφορικά με το brand equity και την μέτρησή του. Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί το εννοιολογικό πλαίσιο του Customer-Based-Brand-Equity και θα αναλυθεί το Υβριδικό μοντέλο πάνω στο οποίο είναι βασισμένη και η διεξαγωγή της έρευνάς μας.

Στον τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για το σχεδιασμό της έρευνας, του ερωτηματολογίου αλλά και των υποθέσεων τις οποίες θα εξετάσουμε.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση και αξιολόγηση των δεδομένων και των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, βάσει της ανάλυση των αποτελεσμάτων που προηγήθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο, θα προχωρήσουμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων καθώς και σε προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται οι βιβλιογραφικές αναφορές που αποτέλεσαν βάση στην παρούσα διπλωματική εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Οι brands μέσα στους αιώνες

Η λέξη «brand» προέρχεται από την νορβηγική λέξη «brandr» που σημαίνει «σημάδι από κάψιμο» (Πανηγυράκης, 1999), μία μέθοδο που χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν οι γαιοκτήμονες προκειμένου να αποτυπώνουν το σημάδι ιδιοκτησίας στα ζώα τους. Σκοπός της εν λόγω πρακτικής ήταν να δύναται ο γαιοκτήμονας να ξεχωρίζει το κοπάδι του. Η καλή ποιότητα των ζώων θα επέφερε καλή φήμη για το brand του και θα τον βοηθούσε να αναπτυχθεί εμπορικά. Το brand θα αποτελέσει κριτήριο επιλογής συνεργασίας, γεγονός που ισχύει και σήμερα.

Από την αρχαιότητα, διάφοροι λαοί όπως οι Ρωμαίοι, οι Έλληνες και οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν σύμβολα (υπογραφές, σημάδια, αποτυπώματα) πάνω σε νομίσματα, αγγεία κτλ. ως μία μέθοδο διάκρισης και αναγνώρισης των προϊόντων τους. Την πολιτική αυτή υιοθέτησαν μετέπειτα Ινδοί και Κινέζοι.

Κατά τον 17^ο και 18^ο αιώνα, σε χώρες όπως το Βέλγιο και η Γαλλία, άρχισαν να κατασκευάζονται έπιπλα, πορσελάνες σε μεγάλες ποσότητες, με αποτέλεσμα οι κατασκευαστές να αρχίζουν να χρησιμοποιούν brands ως ένδειξη προέλευσης και ποιότητας. Παράλληλα, οι νόμοι που συνδέονται με την ποιότητα χρυσών και ασημένιων αντικειμένων γίνονται αυστηρότεροι έτσι ώστε οι εν δυνάμει καταναλωτές να είναι ενημερωμένοι και περισσότερο σίγουροι για την αξία που πρόκειται να αγοράσουν. Εν τούτοις, η χρήση των brands διευρύνεται στα τέλη του 19^{ου} και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα.

Η Βιομηχανική Επανάσταση, με την παράλληλη ανάπτυξη της διαφήμισης και του marketing «επέβαλλε» ουσιαστικά την δημιουργία ενός καλού brand name ως ένα από τα πιο σημαντικά βήματα δημιουργίας μίας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού, η επέκταση του σιδηροδρομικού και οδικού άξονα καθώς η κατασκευή νέων εργοστασίων οδήγησαν στην αύξηση της προσφοράς και κατ' επέκταση στην αύξηση της ζήτησης νέων προϊόντων. Απόρροια αυτών ήταν οι κατασκευαστές να υποχρεούνται να δημιουργήσουν ένα brand name προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς πελάτες. Πολλά από τα πιο αναγνωρίσιμα σημερινά brands δημιουργήθηκαν εκείνη την περίοδο όπως η Coca-

Cola, η Kodak και η Singer. Παράλληλα με την εμφάνιση των brands θεσμοθετήθηκε και η νομοθεσία για την προστασία και κατοχύρωσή τους με στόχο την παρεμπόδιση αντιγραφής τους.

Στην περίοδο μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου δόθηκε σημαντική ώθηση στη χρήση των brands. Αυτό συνέβη λόγω των πολιτικών αλλαγών, της εξέλιξης των μέσων μεταφοράς, της διεύρυνσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του internet όπου δημιουργήθηκε πρόσφορο έδαφος για την δημιουργία παγκόσμιων brands.

2.2. Τι είναι brand

Ο όρος brand έχει πολλαπλές ερμηνείες. Στην ενότητα αυτή θα παρατεθούν ορισμοί που περικλείουν τις περισσότερες. Σύμφωνα με τον Aaker (1991) το brand είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών ώστε να ξεχωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μίας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά». Το εμπορικό σήμα προσδιορίζει στον πελάτη την προέλευση του προϊόντος και τον προστατεύει, όπως και τον παραγωγό, από τους ανταγωνιστές που ενδεχομένως προσπαθούν να παρέχουν προϊόντα που να φαίνονται όμοια.

Ο Karferer (2008) ορίζει το brand ως ένα όνομα που επηρεάζει τους αγοραστές. Επισημαίνει πως το brand αποσπά την προσοχή των καταναλωτών επειδή εμπεριέχει το στοιχείο της διαφορετικότητας και της εμπιστοσύνης. Τα επιτυχημένα εμπορικά σήματα μεταφέρουν διαρκώς ένα συνεπές μήνυμα και ταυτόχρονα δημιουργούν ένα συναισθηματικό δεσμό με τους καταναλωτές. Ο Murphy αναφέρει πως «brand είναι ένα προϊόν στο οποίο μοναδική κυριότητα έχει ο ιδιοκτήτης του. Με την πάροδο των χρόνων έχει εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει ένα σύνολο απτών και μη απτών στοιχείων έτσι ώστε να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό με τον κατάλληλο τρόπο» Το brand δίνει άλλη διάσταση σε ένα προϊόν διαφοροποιώντας το από άλλα προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Οι επιχειρήσεις μέσω της ανάπτυξης στρατηγικών τμηματοποίησης της αγοράς και διαφοροποίησης επιδιώκουν διαρκώς να ικανοποιούν τις προσδοκίες των πελατών τους. Αποτέλεσμα αυτών των στρατηγικών θα μπορούσαν να θεωρηθούν και τα brands. Επομένως, όταν το τμήμα marketing δημιουργεί ένα καινούριο όνομα, ένα λογότυπο για ένα καινούριο προϊόν μέσα από ποικίλες αλληλεπιδράσεις με το καταναλωτικό κοινό, τότε ουσιαστικά δημιουργεί ένα brand.

Από την άλλη πλευρά, ο Hammond (2008) εκθέτει μια διαφορετική ερμηνεία για το brand όπου ορίζει το εμπορικό σήμα ως την συνολική συναισθηματική εμπειρία που έχει ο πελάτης με την εταιρεία και το προϊόν ή την υπηρεσία. Επιπλέον, περιγράφει το brand ως μια εμπειρία, εμφυτευμένη στο μυαλό των πελατών που έχουν βιώσει μια αλληλεπίδραση με την εταιρία ή έχουν έρθει σε επαφή με το προσωπικό, το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η εμπειρία που έχει βιώσει ο πελάτης είναι αρκετά διαφορετική από εκείνη που η εταιρία απεικονίζει στο brand.

Η οικονομική επιτυχία μίας εταιρείας κρίνεται από τους ετήσιους ισολογισμούς, η επιτυχία, όμως, μίας brand κρίνεται από το πόσο αυξάνει σταδιακά την ικανοποίηση του πελάτη. Ακόμη, τα πρώτα μηνύματα ενός brand είναι και αυτά που προκαλούν τη μεγαλύτερη εντύπωση, διατηρούνται στη μνήμη, και διαμορφώνουν μακροχρόνιες αντιλήψεις στον καταναλωτή. Τόσο η επαναληψιμότητα στη χρήση όσο και η επιμονή σε ένα brand είναι απόρροια της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Τα τελευταία χρόνια το "Branding" έχει αναδειχθεί ως κορυφαία προτεραιότητα του Top Management εξαιτίας της αυξανόμενης συνειδητοποίησης ότι το brand είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα στοιχεία που έχει μια εταιρία. Κάνοντας πράξη τις απαραίτητες ενέργειες το brand συνεχίζει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών οι οποίοι με την σειρά τους ως ανταπόδοση παραμένουν πιστοί στις προτιμήσεις τους. Συνεπώς, το brand αποτελεί μια μορφή συμβολαίου μεταξύ της εταιρίας και των καταναλωτών που πρέπει να τηρείται από την πλευρά της εταιρίας έτσι ώστε και οι δύο συμβαλλόμενες πλευρές να απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα της σχέσης τους (Keller, 2003).

Τα brands έχουν πολλές πολύτιμες λειτουργίες. Η βασικότερη λειτουργία είναι ότι χρησιμεύει ως δείκτης για τις προσφορές μιας επιχείρησης. Παράλληλα, το brand μπορεί να διευκολύνει την επιλογή των καταναλωτών, εγγυάται ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας, μειώνει το ρίσκο της αγοράς και εδραιώνει σταδιακά την εμπιστοσύνη (Keller, 2003).

2.3. Τα στοιχεία ενός brand

Τα κυριότερα στοιχεία ενός brand (brand elements) είναι το όνομα, το λογότυπο, το σύμβολο, η «προσωποποίηση», το σλόγκαν, το jingle και η συσκευασία (Keller, 2003).

Πιο συγκεκριμένα:

1. **Όνομα:** Το στοιχείο με το οποίο, συνήθως, οι καταναλωτές συνδέουν ένα προϊόν είναι το όνομά του. Ένα ιδανικό brand name πρέπει να ανακαλείται εύκολα στη μνήμη των καταναλωτών, να είναι ενδεικτικό της προϊοντικής κατηγορίας, να εκπέμπει δυναμική σε βάθος χρόνου, να δημιουργεί ενδιαφέρον και να προστατεύεται νομικά. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι η επιλογή ενός ιδανικού ονόματος είναι μία άκρως σημαντική διαδικασία, δύσκολη και χρονοβόρα. Ονόματα που είναι εύκολα στην προφορά και ασυνήθιστα συμβάλλουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand.
2. **Λογότυπο – Σύμβολο – Προσωποποίηση:** Τα λογότυπα κυμαίνονται από εταιρικά ονόματα και trademarks διατυπωμένα με έναν διακριτό τρόπο (π.χ. Coca-Cola) έως τελείως αφηρημένα σύμβολα που ενδεχομένως να μην έχουν σχέση με το όνομα της εταιρίας ή τη δραστηριότητά της (π.χ. Nike). Τα λογότυπα βοηθούν σημαντικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας καθώς και στη δημιουργία συσχετίσεων με την εταιρία. Σε αντίθεση με τα brand names, τα λογότυπα-σύμβολα μπορούν να υποστούν αλλαγές. Η προσωποποίηση είναι μία ειδική κατηγορία συμβόλου. Είτε φυσικό πρόσωπο είτε κινούμενο σχέδιο ταυτίζεται με την brand προκειμένου να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά του (π.χ. Gummy Bear, IFANTIS)
3. **Slogan – Jingle:** Τα slogans είναι σύντομες φράσεις που δίνουν πληροφορίες για κάποιο brand. Συνήθως, χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες και στις διαφημίσεις των προϊόντων και σκοπό έχουν να φέρουν τον καταναλωτή πιο κοντά στο brand (π.χ. «Jumbo, και είμαστε παντού»). Το slogan με την πάροδο του χρόνου μπορεί να εξελιχθεί και ως ένα σημείο διαφοροποίησης, γεγονός που το καθιστά πολύτιμο εργαλείο έναντι στον ανταγωνισμό. Από την άλλη, τα jingles είναι ουσιαστικά η μουσική ή και οι στίχοι που συνοδεύουν τη διαφήμιση και αποσκοπούν να αποκτήσουν μία θέση στο μυαλό του καταναλωτή (π.χ. «Δείξτε τα χέρια σας τώρα» AVA)
4. **Συσκευασία:** Παρά τις έντονες προσπάθειες του μάρκετινγκ των εταιριών, αρκετοί καταναλωτές έρχονται σε επαφή με ένα νέο brand μέσα από τα ράφια των καταστημάτων. Για το λόγο αυτό, σύμφωνα με τον Keller (2003) η συσκευασία θεωρείται και «τα τελευταία 5 δευτερόλεπτα του μάρκετινγκ». Η συσκευασία βοηθά σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και των συσχετίσεων με το brand. Επομένως, ο σχεδιασμός, η επιλογή χρωμάτων και υλικών κρίνεται ως μία σύνθετη

διαδικασία. Η αλλαγή σε αυτό στο στοιχείο θα πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή καθώς μπορεί να κοστίσει ακριβά στην εταιρεία (π.χ. χυμός Tropicana)

2.4. Το brand ως πηγή αξίας

Το brand ουσιαστικά αντικατοπτρίζει την εμπειρία που αποκτούν οι πελάτες από τα προϊόντα και συμβάλλει καταλυτικά στον καθορισμό της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση ή/και τα κανάλια διανομής. Σημαντικό μέρος των ικανοτήτων του μάρκετινγκ και του Branding εστιάζεται στην δημιουργία "Equity" (δηλ. αξίας) σε προϊόντα και υπηρεσίες που τα χαρακτηριστικά τους, η τιμολόγηση, η διανομή και η διαθεσιμότητα παρουσιάζουν σχετική συνάφεια (The economist, 2003).

Ο Hammond (2008) αναφέρει τα πολλαπλά οφέλη που δύναται να επιφέρει ένα καλοστημένο brand για την εταιρία. Ένα δυνατό brand μπορεί να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων, να επιφέρει μεγάλη αναγνωσιμότητα και συνάμα να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ενώ, την ίδια στιγμή, δημιουργεί και μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες, η οποία και δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία να διαθέσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ακόμη και σε υψηλότερες τιμές.

Το brand είναι κάτι πολύ παραπάνω από τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Έχει ορισμένα επιπλέον χαρακτηριστικά τα οποία μολονότι είναι άυλα συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση και διατήρηση της εκτίμησης των καταναλωτών. Φαίνεται των το brand προσδίδει μία προστιθέμενη αξία που διαφοροποιεί το προϊόν (Doyle, 2002; De Chernatony και MacDonald, 2003; Jones και Slater, 2003).

Σύμφωνα με τους ερευνητές Hoefffer and Keller (2003) η αξία που προσδίδει ένα ισχυρό brand σε μία επιχείρηση παρουσιάζονται πολλαπλά. Ορισμένα από τα πιθανά οφέλη είναι τα εξής:

- Αύξηση της αφοσίωσης των καταναλωτών
- Αρτιότερη αντίληψη για την απόδοση του προϊόντος
- Μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους
- Μικρότερη ευαισθησία στις ενέργειες του ανταγωνισμού
- Ευκαιρίες επέκτασης του brand
- Αποτελεσματικότερη επικοινωνία των ενεργειών μάρκετινγκ

2.5. Brand Equity: Έννοια

Brand Equity ή αλλιώς «αξία της μάρκας» θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά θέματα μάρκετινγκ που έχουν αναδυθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της άυλης αξίας που δύναται να παρέχει στους οργανισμούς (Keller, 2009). Είναι μια έννοια που ειπώθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1980 από διαφημιστές (Barwise, 1993) και δημοσιοποιήθηκε στις αρχές του 1990 από τον David A. Aaker. Στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλοι σημαντικοί ακαδημαϊκοί όπως οι Srivastava και Shocker (1991), ο Kapferer (1992) και ο Keller (1993, 1998), οι οποίοι συνείσφεραν σημαντικά στην ανάπτυξη της έννοιας του brand equity.

Ο Farquhar (1989) αναφέρει πως οι εταιρίες με ισχυρό brand equity μπορούν να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, να γίνουν πιο ανθεκτικές στις πιέσεις, να επεκταθούν επιτυχημένα, και να δημιουργήσουν εμπόδια εισόδου ανταγωνιστών (Lassar et al, 1995). Το συγκριτικό πλεονέκτημα του brand equity δύναται να δημιουργήσει προϋποθέσεις στους οργανισμούς να οδηγηθούν σε υψηλότερες καταναλωτικές προτιμήσεις και προθέσεις αγοράς (Cobb-Walgreen et al, 1995) καθώς και να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα των προϊόντων (Dodds et al, 1991).

Σύμφωνα με προγενέστερες έρευνες που διατυπώνονται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση των Christodoulides (2010) και Boonghee Yoo (2001), το brand equity ενός προϊόντος δύναται να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά το μερίδιο αγοράς (Agarwal et al, 1996), την αξία για τους μετόχους της εταιρίας (Kerin et al, 1998), τα εν δυνάμει κέρδη καθώς και τις μακροπρόθεσμες ταμειακές ροές (Srivastava et al, 1991), τη λήψη αποφάσεων σχετικά με εξαγορές ή συγχωνεύσεις (Mahajan et al, 1994), την ελαστικότητα των καταναλωτών σε υψηλότερες τιμές (Keller, 1993), τις τιμές των μετοχών (Simon et al, 1993- Lane et al, 1995), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bharadwaj et al, 1993) καθώς και την επιτυχία του μάρκετινγκ (Ambler, 1997).

Η έννοια του brand equity έχει συζητηθεί ευρέως βιβλιογραφικά. Γενικότερα, ως brand equity ορίζεται το αποτέλεσμα όλων των ενεργειών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια εταιρία για την ισχυροποίηση του brand της. Τα τελευταία χρόνια, η έννοια του brand equity αποτελεί αντικείμενο μακροσκελών συζητήσεων και πολλαπλών ερευνών σε ακαδημαϊκό και σε επιχειρησιακό επίπεδο. Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποια κοινώς

αποδεκτή άποψη αναφορικά με την έννοια του brand equity καθώς και για τον τρόπο μέτρησης του. (Christodoulides, 2010)

Οι πρώτες έρευνες εστιάζουν στην μέτρηση του brand equity με την χρήση χρηματοοικονομικών τεχνικών (Farquhar et al, 1991; Simon et al, 1990; Swait et al, 1993; Kapferer, 1997). Έπειτα, το brand equity άρχισε να ορίζεται σε σχέση με τον πελάτη (Keller, 1993) και στην πορεία να επεκτείνεται συμπεριλαμβάνοντας τις προτιμήσεις στο brand, την πρόθεση αγοράς (Cobb - Walgren et al, 1995) καθώς και τις συμμαχίες μεταξύ brands (Rao et al, 1994).

Επομένως, υπάρχουν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις αναφορικά με την έννοια του brand equity. Ορισμένοι μελετητές εξετάζουν το brand equity από την χρηματοοικονομική οπτική γωνία όπως το μερίδιο αγοράς, τα έσοδα και την αξία που έχει το brand για την επιχείρηση (Firm brand equity). Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια ομάδα μελετητών οι οποίοι επικεντρώνονται στην πελατοκεντρική αντίληψη και την αξιολόγηση της προστιθέμενης αξίας που προσφέρει το brand στον καταναλωτή. (Customer Brand Equity). (Keller, 1993) Η δεύτερη κατηγορία θα αποτελέσει και το αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας.

2.6. Brand Equity: Ορισμός

Στην προσπάθεια μας να γίνει αντιληπτή η έννοια του brand equity, παρακάτω καταγράφονται μερικοί από τους περισσότερο αποδεκτούς ορισμούς.

Το Marketing Science Institute (MSI) ορίζει το brand equity ως ένα σύνολο από συσχετισμούς και συμπεριφορές από πλευράς καταναλωτών, καναλιών διανομής και εταιρίας που επιτρέπει το brand να αυξήσει τον όγκο πωλήσεων ώστε να επιτύχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους από ότι θα είχε χωρίς το brand name δημιουργώντας έτσι ένα ισχυρό και μόνιμο συγκριτικό πλεονέκτημα. (Fayrene και Lee, 2011).

Οι δύο πιο δημοφιλείς προσεγγίσεις αναφορικά με το brand equity είναι του Aaker (1991) και του Keller (1993).

Ο Aaker (1991) ορίζει το brand equity ως "ένα σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού (Assets) και του παθητικού (Liabilities) ενός brand, όπως η επωνυμία και το σύμβολό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία (προερχόμενη από το προϊόν ή την υπηρεσία) στην εταιρία και ή στους πελάτες της εταιρίας.

Ο Keller (1993) μελετά την έννοια του brand equity από την σκοπιά του πελάτη ως "τη διαφορετική στάση του καταναλωτή απέναντι στο brand που προκύπτει από τη γνώση του καταναλωτή ως αποτέλεσμα της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε» (Keller, 2008).

Ο Farquhar και οι συνεργάτες του (1991) όρισαν το brand equity ως την προστιθέμενη αξία που προσδίδει το brand στο προϊόν.

Ο Barwise (1993) αναφέρει πως το brand equity είναι ένα εργαλείο το οποίο δεν ερμηνεύεται με μετρήσιμα χαρακτηριστικά αλλά ως μια διαφοροποιημένη, σαφή εικόνα που έχει ένα προϊόν πέραν της απλής προτίμησης τους.

Σύμφωνα με τους Keegan, Moriarty και Duncan (1995), το brand equity είναι η αξία που συνδέεται με το όνομα λόγω των ισχυρών συσχετίσεων που έχει αναπτυχθεί μεταξύ του brand και των καταναλωτών και των άλλων stakeholders με τη πάροδο του χρόνου.

Οι Shocker και Weitz (1998) προσέγγισαν το brand equity μέσα από τις διαστάσεις της αφοσίωσης και της εικόνας.

Κατά τους Kamakura και Russell (1991), το brand equity εμφανίζεται όταν οι πελάτες είναι εξοικειωμένοι με το brand και συγκρατούν κάποια ευνοϊκά ισχυρά και μοναδικά χαρακτηριστικά του brand στην μνήμη τους.

Ο Lassar (1995) όρισε το brand equity ως την αντίληψη των καταναλωτών για την συνολική υπεροχή που φέρει το brand ενός προϊόντος συγκρινόμενο με άλλα brands. Επίσης ορίζουν ότι το brand equity έχει αντιληπτές διαστάσεις οι οποίες περιλαμβάνουν την απόδοση (performance), τη δημόσια εικόνα (Social Image), την αξία (value), την αξιοπιστία (trustworthiness) και την προσκόλληση (attachment).

Οι Simon και Sullivan (1993) χρησιμοποίησαν τη λέξη «επαυξητικό εργαλείο για να αναφερθούν στο brand equity. Οι Park και Srinivasan (1994) αναφέρονται στο brand equity ως τη διάκριση μεταξύ της συνολικής προτίμησης του brand και της προτίμησης πολλαπλών χαρακτηριστικών ανάλογα με το αντικειμενικό επίπεδο μέτρησης χαρακτηριστικών. Ενώ οι Agarwal και Rao (1996) προσέγγισαν το brand equity μέσα από τις διαστάσεις της ποιότητας και της πρόθεσης επιλογής. (Yoo και Donthu, 2001)

Ο Blackston (1996) αναφέρει το brand equity ως την αξία και την σημασία που έχει ένα brand (brand value και brand meaning), όπου με την έννοια σημασία αναφέρεται

στην περίοπτη θέση του brand (Brand Salience), στους συσχετισμούς του brand (Brand Associations) και στην προσωπικότητα του brand (Brand Personality). Το αποτέλεσμα από την διαχείριση της σημασίας του Brand αποτελεί την αξία του brand (Kim H., Kim W. και An, 2003).

2.7. Προσέγγιση του brand equity κατά τον Aaker

Ο Aaker (1991) όρισε το brand equity ως «ένα σύνολο του ενεργητικού και του παθητικού ενός brand, όπως το όνομα και το λογότυπο, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία στην εταιρία και στους πελάτες». Τα στοιχεία αυτά ποικίλουν από εταιρία σε εταιρία, παρ' όλα αυτά, μπορούμε να τα κατατάξουμε σε πέντε κατηγορίες (διαστάσεις).

- α) Πιστότητα στο brand (brand loyalty)
- β) Αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness)
- γ) Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)
- δ) Συσχετισμοί με το brand (brand associations)
- ε) Υπόλοιπα στοιχεία του brand (other brand assets)

Ο Aaker (1991) υποστηρίζει πως προκειμένου να επιτευχθεί καταναλωτική προσήλωση στο προϊόν θα πρέπει να συνυπάρχουν και οι 5 από τις παραπάνω διαστάσεις. Στην πραγματικότητα, οι 5 διαστάσεις του brand equity είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους και προκαλούν μια αλυσιδωτή αντίδραση από την αναγνωρισιμότητα οδηγούμαστε στην δημιουργία εντυπώσεων που επηρεάζουν την αντίληψη για τη μάρκα και έπειτα στην πίστη στη μάρκα εάν η μάρκα έχει θετικές συναισθηματικές συσχετίσεις. Και οι 5 διαστάσεις του brand equity στοχεύουν στην ανάκληση αναμνήσεων αναφορικά με τη μάρκα, στη σύνδεση συναισθημάτων με τη μάρκα και συνεπώς στη δημιουργία υψηλού brand equity (Elliot & Percy, 2007).

2.8. Customer-Based-Brand-Equity: Εννοιολογικό πλαίσιο

Η πελατοκεντρική αξία της μάρκας (CBBE) στηρίζεται σε δύο εννοιολογικούς πυλώνες. Ο Aaker (1991) προσδιορίζει ως τα πέντε στοιχεία του brand equity την αναγνωρισιμότητα, τους συσχετισμούς, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την πιστότητα και τα μοναδικά στοιχεία του brand όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα εμπορικά σήματα. Ο Keller (1993) εστιάζει στην γνώση για την μάρκα, συμπεριλαμβανομένου

της αναγνωρισιμότητας, και στους συσχετισμούς. Μεταγενέστερες έρευνες, σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο, εισήγαγαν επιπρόσθετες διαστάσεις όπως τη γνώση για την εταιρία (company awareness), το brand image, τις σχέσεις με τους πελάτες (Sharp, 1995), το brand meaning (Berry, 2000), την προθυμία να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για το προϊόν, την αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με το κόστος, την μοναδικότητα του brand (Netemeyer et al, 2004), τα οφέλη που απορρέουν από τη μάρκα, την εμπιστοσύνη στο brand, την προτίμηση στην brand (Burmman et al, 2009). Στην συγκεντρωτική βιβλιογραφική ανασκόπηση των Christodoulides και Chernatony (2010) αναφέρονται και άλλες διαστάσεις.

Οι περισσότερες από τις υπάρχουσες κλίμακες χρησιμοποιούν κάποιο υποσύνολο αυτών των γνωστικών διαστάσεων. Ενώ μόνο ο Morgan (1999) ισχυρίζεται ότι έχει συμπεριλάβει ρητά μια συναισθηματική συνιστώσα του brand equity.

Αυτές οι κλίμακες συνεισφέρουν σε σημαντικό βαθμό στη μέτρηση του CBBE. Ωστόσο, υπάρχουν πολλαπλοί περιορισμοί. Πρώτον, πολλές διαστάσεις έχουν προταθεί και χρησιμοποιηθεί με διάφορους συνδυασμούς υποσυνόλων. Το γεγονός αυτό από τη μία πλευρά αμφισβητεί τη δομική εγκυρότητα των κλιμάκων του CBBE και από την άλλη δημιουργεί προβλήματα στη σύγκριση μεταξύ ερευνών. Δεύτερον, οι πιθανές σχέσεις αίτιου – αποτελέσματος μεταξύ CBBE και διαστάσεων δεν έχουν εξεταστεί. Τρίτον, οι υφιστάμενες κλίμακες CBBE δεν λαμβάνουν υπόψη τα αυθόρμητα συναισθήματα για τη μάρκα (Wang et al, 2013).

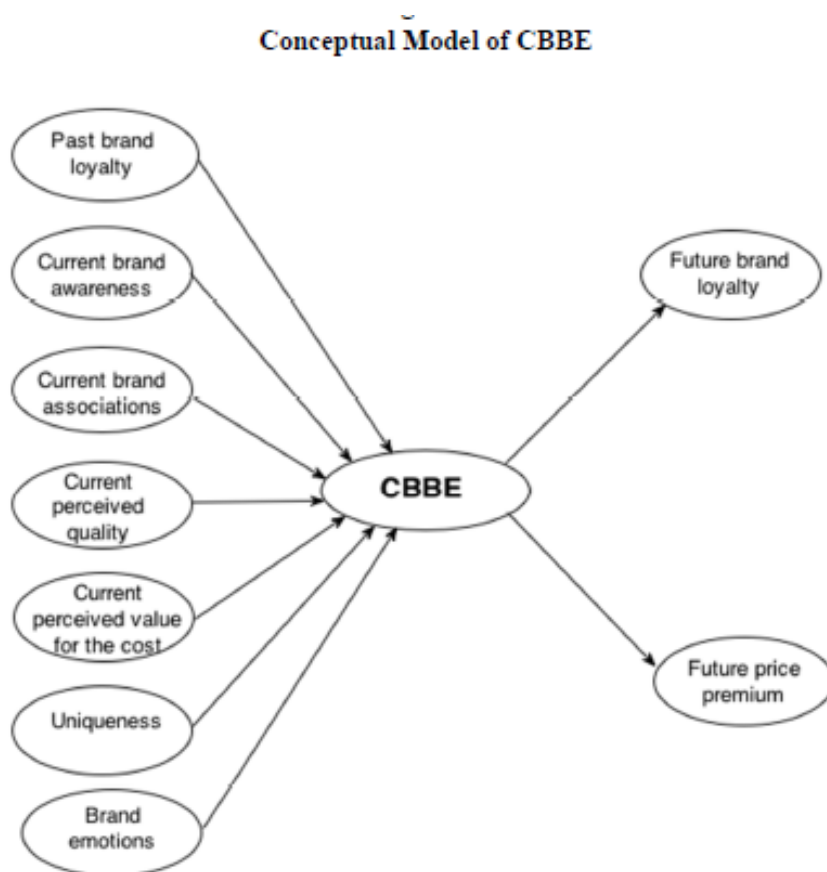
2.9. Υβριδικό μοντέλο μέτρησης CBBE

Οι Wang και Finn (2013) προτείνουν ένα υβριδικό μοντέλο μέτρησης της CBBE που βασίζεται στον Aaker (1991) και τον Keller (1993), καθώς οι περισσότερες από τις ειδικότερες διαστάσεις που βρέθηκαν στη διεθνή βιβλιογραφία περιλαμβάνονται στις πέντε διαστάσεις που διατύπωσαν και οι δύο. Πιο συγκεκριμένα, οι πέντε διαστάσεις είναι: 1) η αναγνωρισιμότητα του brand, 2) οι συσχετίσεις με το brand, 3) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, 4) η πιστότητα στο brand και 5) η μοναδικότητα του brand. Μετά την εξέταση της αιτιώδους σχέσης των διαστάσεων με την CBBE, διαπιστώθηκε ότι οι διαστάσεις που ασκούν τη μεγαλύτερη επίδραση στην CBBE είναι 1) η αναγνωρισιμότητα του brand, 2) οι συσχετίσεις με το brand και 3) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και ως εκ τούτου θα ήταν καλύτερο η κλίμακα να μοντελοποιηθεί με βάσει αυτές τις διαμορφωτικές διαστάσεις.

Η πιστότητα στο brand όντας πιο περίπλοκη διάσταση, στο υβριδικό μοντέλο διαχωρίζεται σε Past brand loyalty και Future brand loyalty, με την πρώτη να επηρεάζει περισσότερο το brand equity (Wang et al, 2013).

Επίσης, ακολουθώντας τον Netemeyer, οι Wang και Finn (2013) συμπεριέλαβαν στο μοντέλο τους την αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με το κόστος (Perceived value for the cost) ως διαμορφωτική διάσταση. Οι καταναλωτές μπορούν να είναι πιστοί σε μία μάρκα με χαμηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα (όπως π.χ. με τα Mc Donald's), λόγω της υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας (Aaaker, 1991). Τέλος, το υβριδικό μοντέλο περιλαμβάνει τη μοναδικότητα του brand, τα συναισθήματα για το brand καθώς και την ελαστικότητα των καταναλωτών σε μελλοντική αύξηση της τιμής.

Διάγραμμα 2.1.- Υβριδικό μοντέλο μετρησης CBBE



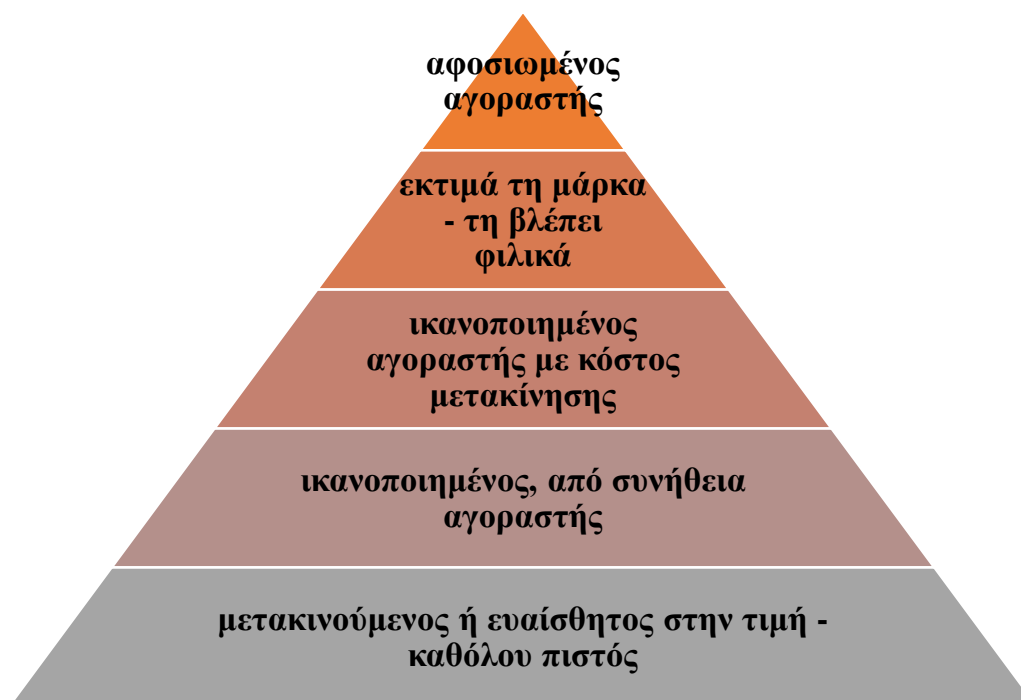
2.9.1. Πιστότητα στη μάρκα (past brand loyalty)

Η πρώτη διάσταση που θα μελετηθεί είναι εκείνη της προσήλωσης στο brand. Η πιστότητα στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό σύνδεσης του καταναλωτή με τη μάρκα.

Σύμφωνα με τον Jacoby (1971) ορίζεται ως «η προσχεδιασμένη συμπεριφορική αντίδραση που εμφανίζεται για μία ή περισσότερες εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των brands μίας προϊόντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας».

Η προσήλωση στη μάρκα δε μπορεί να υφίσταται χωρίς προηγούμενη αγορά ή και εμπειρία χρήσης του προϊόντος (Aaker, 1991). Με άλλα λόγια, η προσήλωση στη μάρκα αποτελεί τη στάση προτίμησης ενός καταναλωτή απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Δηλαδή, αντικατοπτρίζει την πιθανότητα ένας καταναλωτής να αλλάξει μάρκα, κυρίως όταν η μάρκα αυτή προβεί σε αλλαγές. Ο Aaker (1991) αναφέρει πως όσο αυξάνεται η πιστότητα στη μάρκα, τόσο μειώνεται η ευαισθησία του καταναλωτή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα. Επιπρόσθετα, το υψηλό επίπεδο πιστότητας στη μάρκα, οδηγεί τον καταναλωτή μέσα από υποσυνείδητες διαδικασίες να επιλέξει το προϊόν (Karferer, 2004). Για να διασφαλίσει μία εταιρία την πίστη στη μάρκα, οφείλει να σεβαστεί και να δείξει ιδιαίτερη προσοχή στα χαρακτηριστικά της μάρκας που αρχικά προσέλκυσαν τον καταναλωτή (Karferer, 2004).

Διάγραμμα 2.2. - Πυραμίδα Αφοσίωσης



Πηγή: Aaker David A. (1991), “Managing Brand Equity”, The Free Press

Όταν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι με το brand και προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος με βάση την τιμή ή την χρησιμότητα, τότε η μάρκα έχει μικρό brand equity

(Aaker, 1991). Στην περίπτωση, όμως, που οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα, τότε υπάρχει πραγματική αξία στη μάρκα. Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε πως αν η πιστότητα σχετίζεται με το προϊόν και όχι με τη μάρκα, τότε η περιουσιακή αξία της μάρκας δε μπορεί να υφίσταται. (Σιώμκος, 1994).

Κατά τον Aaker υπάρχουν πέντε επίπεδα του brand loyalty τα οποία και φαίνονται στην «Πυραμίδα Αφοσίωσης»:

2.9.2. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness)

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας έχει να κάνει με τις μνήμες που έχει ο καταναλωτής αναφορικά με τη μάρκα. Οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν μία γνωστή σε αυτούς μάρκα επειδή νιώθουν οικεία. Μία αναγνωρίσιμη μάρκα συχνά προτιμάται έναντι μιας άγνωστης, ενώ, μία άγνωστη μάρκα έχει λίγες ελπίδες επιλογής (Aaker, 1991).

Σύμφωνα με τον Keller (1993) η αναγνωρισιμότητα είναι «η πιθανότητα και η άνεση με την οποία το όνομα μιας μάρκας θα ανακληθεί στην μνήμη». Οι Grover et al (2006), ορίζουν την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας ως το σημάδι που αφήνει στη μνήμη ενός καταναλωτή και την δύναμη αυτού. Ο ορισμός που έδωσε ο Aaker (1991) για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ο εξής: «Αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι η ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίζει (ή να ανακαλεί στην μνήμη του) ότι αυτή η μάρκα είναι μέρος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων»

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την **αναγνώριση** της μάρκας (recognition), αλλά και την επίτευξη της **ανάκλησής** της (recall). Η αναγνώριση σχετίζεται ουσιαστικά με την εξοικείωση με τη μάρκα, η οποία έχει αποκτηθεί από κάποια παρελθοντική έκθεση (Keller, 2008). Έρευνες στην ψυχολογία έχουν δείξει πως η αναγνώριση δύναται να οδηγήσει σε περισσότερα θετικά συναισθήματα για τη μάρκα από τους καταναλωτές. Η ανάκληση της μάρκας, από τη άλλη, αναφέρεται στην επαναφορά της μάρκας στη μνήμη, όταν δίνονται στον καταναλωτή πληροφορίες.

2.9.3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (perceived quality)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι, σύμφωνα με τον Keller, η αντίληψη των καταναλωτών για τη συνολική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, αναφορικά με συναφείς εναλλακτικές επιλογές (Keller, 2008). Ο Aaker (1991) ορίζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως ένα άυλο συναίσθημα απέναντι στο εμπορικό σήμα. Επίσης υποστηρίζει πως συνδέεται έντονα με τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και την προσήλωση στη μάρκα.

Η αντίληψη που σχηματίζει ο καταναλωτής για μια μάρκα δεν είναι σταθερή αλλά μεταβάλλεται συνεχώς (Buchholz et al, 2000). Η αντίληψη για την ποιότητα ενός brand είναι υποκειμενική και, συνεπώς, διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Κατανοώντας, λοιπόν, τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα της μάρκας, δίνεται η δυνατότητα στις εταιρίες να προβλέψουν τις αντιδράσεις του στους διαφορετικούς τύπους ερεθισμάτων που δέχεται (Fioroni, 2009).

Σήμερα κυκλοφορούν εκατοντάδες μάρκες στην αγορά σε ίδιες προιοντικές κατηγορίες. Το σημείο που καθορίζει τη διαφοροποίησή τους είναι η θέση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας που κατέχουν στο μυαλό του καταναλωτή. Σε αυτό το σημείο, όμως, πρέπει να επισημάνουμε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διαφέρει από την πραγματική ποιότητα ενός προϊόντος, γεγονός που μπορεί να οφείλεται σε ποικίλους λόγους.

Οι διαστάσεις της ποιότητας ενός προϊόντος που έχουν προσδιοριστεί από προηγούμενες έρευνες (Keller, 2008) είναι: 1) απόδοση, 2) χαρακτηριστικά, 3) προσαρμόσιμη ποιότητα, 4) αξιοπιστία, 5) ανθεκτικότητα, 6) ευχρηστία, 7) συσκευασία.

2.9.4. Συσχετίσεις με τη μάρκα (brand association)

Συσχετίσεις με τη μάρκα είναι οτιδήποτε «συνδέεται» με την ανάκληση της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή (Aaker, 1991). Η δύναμη των συσχετίσεων της μάρκας με την κατηγορία του προϊόντος είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Keller, 2008). Σύμφωνα με τον Aaker το brand equity βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις συσχετίσεις που κάνουν οι καταναλωτές με τη μάρκα. Οι συσχετίσεις αυτές δύνανται να περιλαμβάνουν φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, άτομα κοινώς αποδεκτά που δίνουν μια αξιοπιστία στο σήμα και/ή λειτουργούν ως εκπρόσωποι του σήματος ή ακόμα και ένα σύμβολο. Οι συσχετίσεις αυτές δίνουν αξία στο όνομα της μάρκας.

Αυτό που ουσιαστικά συμβολίζει το εμπορικό σήμα είναι ένα μείγμα υποσχέσεων και οφελών για τον καταναλωτή. Οι συνειρμοί για το brand πρέπει να είναι με θετικό και μοναδικό τρόπο καταχωρημένοι στην μνήμη του καταναλωτή, προκειμένου να μπορέσουν να χτίσουν μια άποψη για τη μάρκα η οποία θα οδηγήσει σε έν δυνατό brand equity (Elliot και Percy, 2007). Τόσο ο Aaker όσο και ο συμφωνούν στο ότι οι

συσχετίσεις με τη brand είναι οτιδήποτε βρίσκεται στην μνήμη του καταναλωτή και συνδέεται, έμμεσα ή άμεσα, με το brand.

2.9.5. Αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με το κόστος (Perceived value for cost)

Η αντιληπτή αξία είναι η διαφορά μεταξύ μίας εκτίμησης των οφελών και του κόστους ενός προϊόντος σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά. Αξία μπορεί επίσης να εκφραστεί ως μια απλή σχέση μεταξύ αναμενόμενων οφελών και υποκειμενικού κόστους: Αξία = Οφέλη / κόστος (Wang et al, 2013).

Οι καταναλωτές μπορούν να είναι πιστοί σε μία μάρκα με χαμηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα (όπως π.χ. με τα Mc Donald's), λόγω της υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας (Aaker, 1991). Ουσιαστικά, υπάρχει η τάση μίας συνεχούς εξισορρόπησης των «τι παίρνω» και «τι δίνω» (Kirmani, 1993).

2.9.6. Μοναδικότητα brand (uniqueness) - Συναισθήματα για το brand (brand emotions)

Η μοναδικότητα της μάρκας περιλαμβάνει μοναδικά στοιχεία, πατέντες, εμπορικά σήματα και σχέσεις καναλιών διανομής (Aaker, 1991). Ουσιαστικά είναι ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες αισθάνονται ότι μία μάρκα είναι διαφορετική από τις ανταγωνιστικές. Το λογότυπο μιας μάρκας αυτό καθαυτό μπορεί να επηρεάσει ξεκάθαρα την προτίμηση δημιουργώντας εντυπώσεις ακόμα και για την ποιότητα.

Αναφορικά με τα συνδεδεμένα συναισθήματα με το brand, είναι γεγονός πως οι καταναλωτές διαμορφώνουν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα για μία μάρκα άσχετα από την ποιότητα της (π.χ. Ιαπωνικά αυτοκίνημα) (Aaker, 1991). Οι διαφημιστικές εταιρείες πιστεύουν πως η συναισθηματική εμπλοκή των καταναλωτών με μία μάρκα είναι το κλειδί που εξασφαλίζει την επιτυχία ενός brand. Τα μεγαλύτερα brands δημιουργούν μία συναισθηματική σύνδεση μακριά από τη λογική, επιδιώκοντας συναισθήματα όπως εμπιστοσύνη και οικειότητα (Berry, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να περιγραφεί η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Η δομή του κεφαλαίου χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος θα συζητήσουμε το συνολικό σχεδιασμό της έρευνας, στο δεύτερο μέρος θα εστιάσουμε στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και στο τρίτο μέρος θα περιγράψουμε τις υποθέσεις που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα. Τα δύο πρώτα μέρη της μεθοδολογίας σχετίζονται με την ανάλυση πρωτογενών στοιχείων.

3.1. Μέθοδος έρευνας

Οι μέθοδοι έρευνας αγοράς καθορίζονται από τη φύση του προβλήματος και διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: την περιγραφική, την αιτιολογική και την εξερευνητική (Saunders et al., 2009).

- Περιγραφική Έρευνα: Η έρευνα αυτή περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, και χρησιμοποιείται όταν οι στόχοι και οι ερωτήσεις της έρευνας έχουν ορισθεί και απαιτούνται περιληπτικές μετρήσεις έτσι ώστε να απαντηθούν οι ερωτήσεις της έρευνας.
- Αιτιολογική Έρευνα: Η έρευνα αυτή η σχέση αιτίας-αιτιατού, δηλαδή εξετάζεται αν μία μεταβλητή αιτιολογεί την αξία μιας άλλης μεταβλητής.

Εξερευνητική Έρευνα: Η έρευνα αυτή στοχεύει στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα δια φωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Αυτό το είδος της έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπο-προβλήματα (Σταθακόπουλος, 2005). Η εξερευνητική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τους παρακάτω λόγους (Selltiz et al, 1976):

- για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους,
- για τη δημιουργία υποθέσεων,
- για τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα,
- για τη συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας,
- για τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή,
- για το ξεκαθάρισμα εννοιών.

Στην παρούσα μελέτη έχει χρησιμοποιηθεί η εξερευνητική έρευνα.

Η συλλογή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας αγοράς πραγματοποιείται με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και την μικτή έρευνα. (Kvale, 1996: 67)

- Ποιοτική Έρευνα: Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:
 1. Ομάδες εστίασης
 2. Σε βάθος συνεντεύξεις
 3. Προβολικές τεχνικές
 4. Τεχνικές παρατήρησης
- Ποσοτική Έρευνα: Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί αυτό χρειάζεται το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:
 1. Προσωπική μέθοδος
 2. Τηλεφωνική μέθοδος
 3. Ταχυδρομική μέθοδος
 4. Έρευνα μέσω διαδικτύου.
- Μικτή Έρευνα: Η έρευνα αυτή θεωρείται ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Κατά την μικτή έρευνα ο ερευνητής συλλέγει αρχικά ποιοτικά στοιχεία με μία από τις μεθόδους που παρουσιάστηκαν παραπάνω και στη συνέχεια με τη διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου προσπαθεί να αναλύσει ποσοτικά δεδομένα.

Η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας αφορά τη μέτρηση της αξίας της μάρκας (brand equity) σε περιόδους οικονομικής κρίσης, για αυτό το σκοπό χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική συλλογή δεδομένων. Η συγκεκριμένη έρευνα αφορά την αξία την μάρκας με βάση την σκοπιά του καταναλωτή. Η ποσοτική έρευνα παρέχει στατιστικές πληροφορίες η μελέτη των οποίων οδηγεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης επιλέχθηκε η χρήση του δομημένου ερωτηματολογίου, ενώ η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του διαδικτύου.

3.2. Πηγές δεδομένων

Υπάρχουν δύο βασικές πηγές δεδομένων στην έρευνα αγοράς: τα δευτερογενή δεδομένα (secondary data) και τα πρωτογενή δεδομένα (primary data). Δευτερογενή δεδομένα είναι εκείνα που υπάρχουν ήδη και τα οποία έχουν συγκεντρωθεί για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος. Πρωτογενή δεδομένα είναι εκείνα που συγκεντρώνονται για να βοηθήσουν στην επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος (Σταθακόπουλος, 2005). Η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων, η οποία και χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι η δημοσκόπηση, η οποία σχετίζεται με τη συμπλήρωση κάποιου ερωτηματολογίου.

Υπάρχουν δύο μέθοδοι δειγματοληψίας. Η μία δίνει δείγματα πιθανοτήτων στα οποία είναι γνωστή η πιθανότητα επιλογής του κάθε ερωτώμενου και η άλλη δίνει δείγματα μη πιθανοτήτων στην οποία η πιθανότητα επιλογής είναι άγνωστη. Δείγματα πιθανοτήτων είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία, η συστηματική δειγματοληψία, η δειγματοληψία κατά στρώματα, η δειγματοληψία κατά δεσμίδες και η σταδιακή δειγματοληψία. Δείγματα μη πιθανοτήτων είναι η «βολική» ή τυχαία δειγματοληψία, η ποσοστιαία δειγματοληψία, η δειγματοληψία σκοπιμότητας, η δειγματοληψία κατά διαστάσεις και η δειγματοληψία χιονοστιβάδα (Cohen, Manion, 1994). Στην συγκεκριμένη περίπτωση η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή που δίνει δείγματα πιθανοτήτων και συγκεκριμένα η τυχαία δειγματοληψία, καθώς το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο στο διαδίκτυο, επομένως είχε πρόσβαση ο οποιοσδήποτε.

3.3. Σχεδιασμός έρευνας – Συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν δύο (2) κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων: (1) Σοκολάτα και (2) Μπύρα. Ο λόγος που επιλέχθηκαν οι παραπάνω

κατηγορίες είναι οι εξής: Πρώτον επειδή σύμφωνα με έρευνα της IRI για το 2012-2014 ο κλάδος των τροφίμων, και ειδικότερα η βιομηχανία της σοκολάτας, επηρεάστηκε σε μικρότερο βαθμό από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα ενώ η δεύτερη κατηγορία, των αλκοολούχων ποτών, και πιο συγκεκριμένα η ζυθοποιία, έχει πληγεί σε μεγαλύτερο βαθμό από την οικονομική κρίση. Δεύτερον, οι συμμετέχοντες στην έρευνα θα ήταν πιο οικείοι με τις προϊόντικές κατηγορίες και επομένως θα μπορούσαν να απαντήσουν έγκυρα και αξιόπιστα στις ερωτήσεις. Και τρίτον, επιλέχθηκαν καταναλωτικά προϊόντα καθώς έχουν αρκετά υψηλό brand equity.

Εν συνεχεία, επιλέχθηκαν τέσσερα **brands**, δύο (2) για κάθε κατηγορία. Για τον κλάδο της σοκολατοποιίας επιλέχθηκαν η **Lacta** και η **Crunch** και για τον κλάδο της ζυθοποιίας η **Heineken** και η **Stella Artois**. Η επιλογή των brands έγινε λαμβάνοντας υπόψη σε κάθε κατηγορία τα μερίδια αγοράς, την τιμή, την ποιότητα, τη φήμη και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ. Οι δύο επιλεγμένες brands κάθε κατηγορίας παρουσίαζαν σημαντικές διαφορές ως προς τα μερίδια αγοράς, τη φήμη και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, ενώ εμφάνιζαν κοινά σημεία στην τιμή και την ποιότητα.

Για τις ανάγκες της έρευνας, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει, αρχικά, επτά (7) ερωτήσεις όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την επίδραση που δέχτηκαν λόγω της οικονομικής κρίσης. Στη συνέχεια, ακολουθεί μία σειρά ερωτήσεων όπου μελετά διαδοχικά τις δύο κατηγορίες και τα επιμέρους brands. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε 26 όμοιες ερωτήσεις για κάθε brand με τη χρήση 5 βαθμών της κλίμακας Likert. Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορά κλειστές δημογραφικές ερωτήσεις (πολλαπλής επιλογής). Για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας, τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν τυχαία από χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι και ενημερώθηκαν για τη διεξαγωγή της μέσω των κοινωνικών δικτύων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.4. Διαμόρφωση ερευνητικού εργαλείου (Ερωτηματολογίου)

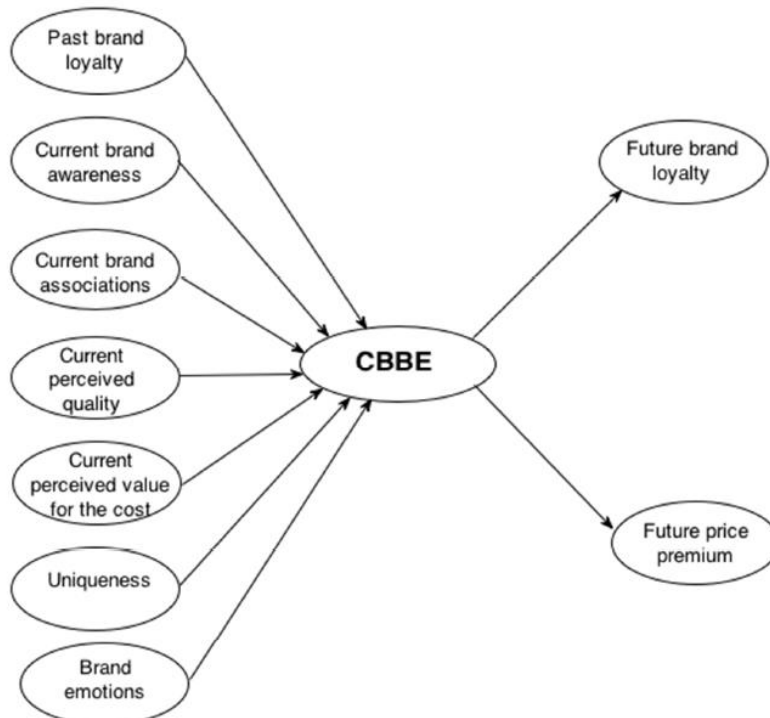
Το ερωτηματολόγιο είναι ένα τεχνικό εργαλείο το οποίο και χρησιμοποιείται για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων και αποτελείται από μία σειρά ερωτήσεων στις οποίες καλείται να απαντήσει ο ερωτώμενος (Malhotra et al, 1999).

Όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση δεν υπάρχει μία κοινώς αποδεκτή τεχνική για τη μέτρηση της αξίας της μάρκας (brand equity). Σύμφωνα με τους ερευνητές, δεν υφίσταται κάποιο δομημένο ερωτηματολόγιο όπου να

περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία και τις διαστάσεις για την ολοκληρωμένη μέτρηση της αξίας της μάρκας καθώς και των παραγόντων που την επηρεάζουν.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας θα χρησιμοποιηθεί το υβριδικό μοντέλο μέτρησης του consumer-based brand equity – *hybrid measurement model of CBBE* – και συγκεκριμένα οι οκτώ διαστάσεις του: **(1)** η αναγνωρισιμότητα της brand (*Current Brand Awareness – CBA*), **(2)** η προσήλωση στην brand (*Past Brand Loyalty – PBL*), **(3)** η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (*Current Perceived Quality – CPQ*), **(4)** οι συσχετίσεις με την brand (*Current Brand Associations – CBAs*), **(5)** η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (*Current Perceived Value for Cost- CPVC*), **(6)** η μοναδικότητα της brand (*Uniqueness – U*), **(7)** τα συναισθήματα για την brand (*Brand Emotions – BE*) και **(8)** η μελλοντική προσήλωση στην brand (*Future Brand Loyalty – FBL*) (Wang and Fin, 2013). Επίσης, θα μετρήσουμε την ελαστικότητα της αντίδρασης των καταναλωτών σε μία μελλοντική αύξηση τιμής την κάθε brand (*Future Premium Price – FPP*).

Πίνακας 3.1. Υβριδικό Μοντέλο CBBE
Conceptual Model of CBBE



Όπως διατυπώθηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, το μοντέλο αυτό χρησιμοποιεί τις ήδη υπάρχουσες κλίμακες μέτρησης που έχουν αναπτύξει ερευνητές, όπως Aaker (1996), Cobb-Walgren και οι συνεργάτες του (1995), Yoo και οι

συνεργάτες του (2001), Netemeyer και οι συνεργάτες του (2004) και Villarejo-Ramos και οι συνεργάτες του (2005).

Ως εκ τούτου, δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που αποτελείται από τρία (3) μέρη. Στην αρχή αναφερόταν αναλυτικά ο σκοπός για τον οποίο διεξάγεται η έρευνα, το αντικείμενο αυτής καθώς και ο χρόνος που θα χρειαστεί ο συμμετέχων για να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Επίσης, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουμε πιθανές προκατειλημμένες απαντήσεις, αποσαφηνίζεται στις οδηγίες αναφορικά με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ότι «δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις, μόνο η προσωπική σας άποψη μετράει».

Το πρώτο μέρος αποτελείται από μία σειρά ερωτήσεων στις οποίες καλείται να απαντήσει ο ερωτώμενος κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι καταναλωτικές του συνήθειες, η διευθέτηση των υποχρεώσεων και γενικότερα η καθημερινότητά του από την οικονομική κρίση (πίνακας 3.2.).

Πίνακας 3.2. Ερωτηματολόγιο έρευνας – Κλίμακα Οικονομικής κρίσης

Item	Περιγραφή
OK1	Έχω επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση.
OK2	Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, μειώνοντας την ποσότητα των βασικών αγαθών που αγοράζω.
OK3	Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, έχοντας αντικαταστήσει τα βασικά αγαθά με φθηνότερα υποκατάστατα.
OK4	Χρησιμοποιώ τις αποταμιεύσεις παλαιότερων ετών για να ανταπεξέλθω οικονομικά
OK5	Για να ανταπεξέλθω στις οικονομικές μου υποχρεώσεις εργάζομαι περισσότερες ώρες.
OK6	Καθυστερώ στη διευθέτηση των οικονομικών μου υποχρεώσεων γιατί δεν μπορώ να ανταπεξέλθω οικονομικά.
OK7	Θεωρώ ότι το εισόδημά μου μειώθηκε παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία.

Στο δεύτερο μέρος ακολουθούν εννέα (9) ενότητες με συνολικά 26 ερωτήσεις για κάθε brand βασισμένες στο υβριδικό μοντέλο μέτρησης του consumer-based brand equity. Η πρώτη ερώτηση στην οποία καλούνταν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες είναι «Από τις μάρκες σοκολάτας/μπύρας που ακολουθούν, ποιες αγοράζετε συχνότερα;». Ο συμμετέχων κλήθηκε να επιλέξει ακριβώς πέντε (5) μάρκες ανάμεσα σε είκοσι (20) σύμφωνα με την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Επισημαίνεται ότι ο ερωτώμενος δεν γνώριζε εξ αρχής με ποιες brands θα ασχοληθεί η έρευνα, επομένως, η πληροφορία

που παρέχεται μέσω της πρώτης ερώτησης είναι πολύ χρήσιμη για την διεξαγωγή της έρευνας. Στη συνέχεια, παρατίθενται οι εννέα (9) νοητές ενότητες (οι 26 ερωτήσεις ακολούθησαν τυχαία σειρά). (πίνακας 3.3.)

1. Η μέτρηση της αναγνωρισιμότητας της brand (*Current Brand Awareness – CBA*) πραγματοποιήθηκε με την κλίμακα των Aaker (1996), Netemeyer και συνεργατών (2004) και αποτελείται από 4 στοιχεία.
2. Η μέτρηση της προσήλωσης/ πιστότητας στην brand (*Past Brand Loyalty – PBL*) πραγματοποιήθηκε με την κλίμακα των Aaker (1996), Yoo και συνεργατών (2001) και αποτελείται από 2 στοιχεία.
3. Η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της brand (*Current Perceived Quality – CPQ*) πραγματοποιήθηκε με την κλίμακα των Aaker (1996), Yoo και συνεργατών (2001), Villarejo-Ramos και συνεργατών (2005) και Netemeyer και συνεργατών (2004) και αποτελείται από 6 στοιχεία.
4. Η μέτρηση των συσχετίσεων με την brand (*Current Brand Associations – CBAs*) πραγματοποιήθηκε με την κλίμακα των Yoo και συνεργατών (2001), και Netemeyer και συνεργατών (2004) και αποτελείται από 4 στοιχεία.
5. Η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης σχέσης αξίας – κόστους της brand (*Current Perceived Value for Cost- CPVC*) πραγματοποιήθηκε με την κλίμακα των Aaker (1996), και Netemeyer και συνεργατών (2004) και αποτελείται από 2 στοιχεία.
6. Η μέτρηση της μοναδικότητας της brand (*Uniqueness – U*), πραγματοποιήθηκε με την κλίμακα των Aaker (1996), και Netemeyer και συνεργατών (2004) και αποτελείται από 2 στοιχεία.
7. Η μέτρηση των συναισθημάτων για την brand (*Brand Emotions – BE*) πραγματοποιήθηκε με την κλίμακα του Roseman (1991) και αποτελείται από 3 στοιχεία.
8. Η μέτρηση της μελλοντικής προσήλωσης/ πιστότητας στην brand (*Future Brand Loyalty – FBL*) πραγματοποιήθηκε με την κλίμακα των Aaker (1996), Yoo και συνεργατών (2001), Netemeyer και συνεργατών (2004) και αποτελείται από 3 στοιχεία.
9. Η μέτρηση της ελαστικότητας της αντίδρασης των καταναλωτών σε μία μελλοντική αύξηση τιμής την κάθε brand (*Future Premium Price – FPP*)

πραγματοποιείται με την κλίμακα του Aaker (1996) και αποτελείται από 1 στοιχείο.

Πίνακας 3.3. Ερωτηματολόγιο έρευνας – Κλίμακα Brand Equity

Item	Περιγραφή	Πηγή
Ερωτήσεις για <i>Current Brand Awareness – CBA</i>		
CBA1	Γνωρίζω την (brand)	<i>Aaker (1996), Netemeyer et al (2004)</i>
CBA2	Όταν σκέφτομαι σοκολάτα/μπύρα, η (brand) είναι η πρώτη που μου έρχεται στο μυαλό.	
CBA6	Η (brand) είναι δημοφιλής.	
CBA10	Την αναγνωρίζω ανάμεσα σε άλλες μάρκες σοκολάτας/μπύρας.	
Ερωτήσεις για <i>Past Brand Loyalty – PBL</i>		
PBL15	Θεωρώ πως είμαι πιστός/πιστή στη (brand).	<i>Aaker (1996), Yoo et al (2001)</i>
PBL19	Είναι μία από τις τρεις μάρκες που επιλέγω να αγοράσω.	
Ερωτήσεις για <i>Current Perceived Quality – CPQ</i>		
CPQ3	Η (brand) είναι ο ηγέτης ποιότητας στον κλάδο της σοκολάτας.	<i>Aaker (1996), Yoo et al (2001), Villarejo-Ramos et al (2005)</i>
CPQ4	Η εταιρεία που την παράγει διακρίνεται από υψηλό βαθμό καινοτομίας στα προϊόντα της.	
CPQ7	Η (brand) είναι η καλύτερη ποιοτικά μάρκα σοκολάτας.	
CPQ17	Συγκριτικά με τις υπόλοιπες μάρκες σοκολάτας/μπύρας, η (brand) είναι υψηλότερης ποιότητας.	
CPQ24	Συγκριτικά με τις υπόλοιπες μάρκες, κυρίως επιλέγω τη (brand).	
Ερωτήσεις για <i>Current Brand Associations – CBAs</i>		
CBAs11	Η εταιρεία που την παράγει ενδιαφέρεται για τους καταναλωτές της.	<i>Yoo et al(2000), Netemeyer et al (2004)</i>
CBAs12	Μπορώ γρήγορα να φέρω στο μυαλό μου το λογότυπο της (brand).	
CBAs18	Εύκολα φέρνω στο μυαλό μου διαφημίσεις της.	
CBAs22	Έχει δυνατό brand image.	
Ερωτήσεις για <i>Current Perceived Value for Cost – CPVC</i>		
CPVC14	Από όλες τις πλευρές, θεωρώ πως η (brand) είναι μία καλή αγορά.	<i>Aaker (1996), Netemeyer et al (2004)</i>
CPVC20	Η (brand) αξίζει τα χρήματα που δαπανούνται για την αγορά της.	
Ερωτήσεις για <i>Uniqueness – U</i>		
U5	Η (brand) είναι διαφορετική από τις ανταγωνιστικές μάρκες.	<i>Aaker (1996), Netemeyer et al (2004)</i>
U13	Είναι μοναδική σε σχέση με τις ανταγωνιστικές μάρκες.	
Ερωτήσεις για <i>Brand Emotions – BE</i>		
BE9	Η (brand) μου προκαλεί όμορφα συναισθήματα.	<i>Roseman (1991)</i>
BE16	Αισθάνομαι ξεχωριστός/ξεχωριστή όταν μου προσφέρουν μία (brand).	
BE23	Όταν τρώω/πίνω (brand) νιώθω ευχάριστα.	
Ερωτήσεις για <i>Future Brand Loyalty – FBL</i>		

FBL8	Συνιστώ την (brand).	<i>Aaaker (1996), Yoo et al (2001) Netemeyer et al (2004)</i>
FBL21	Δε θα αγοράσω άλλη σοκολάτα/μπύρα αν η (brand) είναι διαθέσιμη στο κατάστημα.	
FBL25	Την επόμενη φορά που θα αγοράσω σοκολάτα/μπύρα, η (brand) θα είναι η πρώτη μου επιλογή.	
Ερωτήσεις για <i>Future Premium Price – FPP</i>		
FPP26	Αν (προϊόν) Xgr κοστίζει Χ€, πόσο παραπάνω θα διαθέτατε για να αποκτήσετε ένα (προϊόν) Xgr (brand);	<i>Aaaker (1996)</i>

Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με τέσσερις κλειστές δημογραφικές ερωτήσεις (πίνακας 3.4.). Στο μεγαλύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, ο ερωτώμενος, καλείται κυρίως να απαντήσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σύμφωνα με την ψυχομετρική 5 – βάθμια κλίμακα Likert (Likert, 1932). Αξίζει να σημειωθεί ότι η κλίμακα Likert επιτρέπει τη χρήση τόσο θετικών όσο και αρνητικών διατυπωμένων ερωτήσεων (Σταθακόπουλος, 2005). Για την αρτιότερη ποσοτικοποίηση των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε αντιστοίχιση των υποδιαιρέσεων της κλίμακας με αριθμούς. Συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε διαβάθμιση από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα).

Πίνακας 3.4. Ερωτηματολόγιο έρευνας – Δημογραφικά στοιχεία

Item	Περιγραφή
Δ1	Φύλο
Δ2	Ηλικία
Δ3	Επίπεδο Εκπαίδευσης
Δ4	Προσωπικό Μηνιαίο Εισόδημα

Πριν πραγματοποιηθεί η διεξαγωγή της έρευνας, έγινε ένας προέλεγχος του ερωτηματολογίου και μοιράστηκε σε 10 άτομα, ένα κατάλληλο δείγμα προκειμένου να εξακριβωθεί αν το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και σαφές και να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα από διαφορετικές ερωτήσεις. Ακόμη, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες του προελέγχου να αξιολογήσουν το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωση καθώς και τη συνοχή του ερωτηματολογίου.

Αφού ολοκληρώθηκε ο προέλεγχος, έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις και το ερωτηματολόγιο διοχετεύθηκε στο διαδίκτυο μέσω της πλατφόρμας δημοσκοπήσεων

της Google. Η έρευνα διήρκησε περίπου έναν μήνα (06/03/2014 – 10/04/2014) και συμμετείχαν 308 άτομα. Αφού συλλέχθηκαν τα στοιχεία, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος και η εισαγωγή τους στο στατιστικό πακέτο SPSS καθώς χρειαζόταν κάποια ιδιαίτερη επεξεργασία των δεδομένων.

3.5. Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το προσωπικό μηνιαίο εισόδημα.

3.5.1. Φύλο ερωτώμενων

Από τους 308 ερωτηθέντες οι 153 (49,7%) ήταν άνδρες και οι 155 (50,3%) ήταν γυναίκες. Παρατηρούμε ότι υπάρχει μία αρμονία στο δείγμα μας αναφορικά με το φύλο.

Πίνακας 3.5. Φύλο Ερωτώμενων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	153	49,7	49,7	49,7
	Γυναίκα	155	50,3	50,3	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

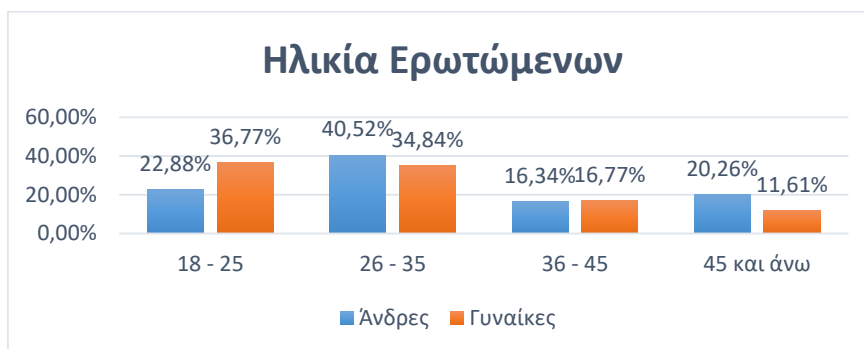
3.5.2. Ηλικία ερωτώμενων

Στην ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 37,7% ανήκει στην ομάδα 26 – 35 ετών. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 18 – 25 με 29,9% και στη συνέχεια με μικρές διαφορές οι ηλικιακές ομάδες 36 – 45 με ποσοστό 16,6 και 45+ με ποσοστό 15,9. Η κατανομή των ηλικιών είναι αναμενόμενη καθώς η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 3.6. Ηλικία Ερωτώμενων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	92	29,9	29,9	29,9
	26 - 35	116	37,7	37,7	67,5
	36 - 45	51	16,6	16,6	84,1
	45+	49	15,9	15,9	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Διάγραμμα 3.2. Ηλικία Ερωτώμενων



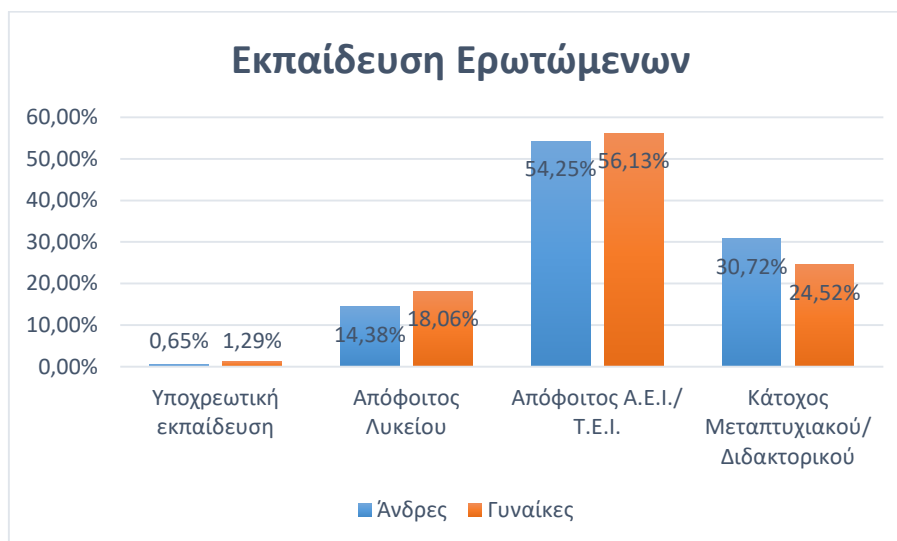
3.5.3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Στο επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 55,2% (170 συμμετέχοντες) είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. και ακολουθεί το 27,6% (85 συμμετέχοντες) που κατέχει Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό τίτλο. Στη συνέχεια, βλέπουμε ότι το 16,2% (50 συμμετέχοντες) του δείγματος έχει ολοκληρώσει μόνο την δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ μόλις το 1% (3 συμμετέχοντες) την υποχρεωτική εκπαίδευση. Στο διάγραμμα 3.7. βλέπουμε την κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης σύμφωνα με το φύλο και παρατηρούμε ότι υπάρχει ισορροπία.

Πίνακας 3.7. Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτώμενων
Εκπαίδευση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υποχρεωτική εκπαίδευση	3	1,0	1,0	1,0
	Απόφοιτος Λυκείου	50	16,2	16,2	17,2
	Απόφοιτος Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι.	170	55,2	55,2	72,4
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	85	27,6	27,6	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Διάγραμμα 3.3. Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτώμενων



3.5.4. Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτώμενων

Αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 38,6% προσεγγίζει τα 600 € μηνιαίως ενώ ακολουθεί το 33,1% όπου το μηνιαίο εισόδημα είναι από 600€ έως 1200€. Το 12% του δείγματος έχει μηνιαίο εισόδημα από 1201 € έως 1500 €, το 7,5% κυμαίνεται μεταξύ 1501 - 2000 € ενώ το 8,8% του δείγματος έχει εισόδημα πάνω από 2001 € μηνιαίως. Τα αποτελέσματα που απορρέουν είναι αναμενόμενα λόγω της οικονομικής κρίσης και των υψηλών ποσοστών ανεργίας και ημιαπασχόλησης. Έχει ενδιαφέρον να παρακολουθήσουμε τον πίνακα 3.9. και την κατανομή του μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με την ηλικία.

Πίνακας 3.8. Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτώμενων

		Εισόδημα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	έως 600 €	119	38,6	38,6	38,6
	601 - 1200 €	102	33,1	33,1	71,8
	1201 - 1500 €	37	12,0	12,0	83,8
	1501 - 2000 €	23	7,5	7,5	91,2
	Πάνω από 2001 €	27	8,8	8,8	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι 72 από τους 119 συμμετέχοντες (60,5%) και 37 από τους 119 (31,09%) με εισόδημα έως 600 € μηνιαίως ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 18 – 25 και 26 – 35 αντίστοιχα. Αν το δούμε από την αντίστροφη πλευρά το 52,4% των νέων από 18 έως 35 έχει μηνιαίο εισόδημα έως 600 €. Ενώ αν το δούμε σωρευτικά το 86,06%

των νέων από 18 έως 35 έχει μηνιαίο εισόδημα έως 1200 €. Πραγματοποιήθηκε chi square test το οποίο και ήταν $\chi^2 = 162,022$ με $p < 0,001$.

Πίνακας 3.9. Ηλικία-Εισόδημα Ερωτώμενων

Ηλικία * Εισόδημα Crosstabulation							
		Εισόδημα					Total
		έως 600 €	601 - 1200 €	1201 - 1500 €	1501 - 2000 €	Πάνω από 2001 €	
Ηλικία	18 - 25	72	16	2	2	0	92
	26 - 35	37	54	15	6	4	116
	36 - 45	6	24	11	3	7	51
	45+	4	8	9	12	16	49
Total		119	102	37	23	27	308

3.6. Υποθέσεις έρευνας

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, όλες οι διαστάσεις του brand equity συσχετίζονται μεταξύ τους. Στην παρούσα έρευνα θα στηριχτούμε στην παραδοσιακή ιεράρχηση των αποτελεσμάτων και των προτεινόμενων υποθέσεων αναφορικά με τις σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων του brand equity.

Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφερθήκαμε στην διαδικασία χτισίματος brand equity. Συγκεκριμένα η διαδικασία ξεκινάει με την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand (brand awareness) καθώς οι καταναλωτές θα πρέπει να έχουν γνώση του brand προκειμένου να έχουν συσχετισμούς από το brand (Aaker, 1991). Η αναγνωρισιμότητα του brand επηρεάζει τη δημιουργία και ενδυνάμωση των συσχετισμών του brand, συμπεριλαμβάνοντας την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Keller, 1993; Aaker, 1996; Keller and Lehmann, 2003; Konecnik and Gartner, 2007). Έτσι, η αναγνωρισιμότητα του brand είναι σημαντική ως πρόδρομος των συσχετισμών του brand και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (Keller and Lehmann, 2003). Όταν οι καταναλωτές αποκτούν μια πιο θετική αντίληψη για το brand τότε προκύπτει η αφοσίωση (Oliver, 1999). Επομένως οι συσχετισμοί του brand και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι τα προηγούμενα βήματα που οδηγούν στην αφοσίωση του brand (brand loyalty) (Keller και Lehmann, 2003). Έτσι, υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενης ποιότητας και θετικών συσχετίσεων δύνανται να ενισχύσουν την αφοσίωση στο brand (Keller, 1993; Chaudhuri, 1999; Keller and Lehmann, 2003; Pappu et al., 2005).

Από τα παραπάνω προκύπτουν και οι υποθέσεις της έρευνας. Συγκεκριμένα:

H₁: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στην προσήλωση/πιστότητα στην brand (PBL).

H₂: Η πιστότητα στην brand (PBL) έχει θετική επίδραση στις συσχετίσεις με την brand (CBAs).

H₃: Η πιστότητα στην brand (PBL) έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ)

H₄: Η πιστότητα στην brand (PBL) έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη σχέσης αξίας – κόστους της brand (CPVC)

H₅: Η πιστότητα στην brand (PBL) έχει θετική επίδραση στην μοναδικότητα της brand (U).

H₆: Η πιστότητα στην brand (PBL) έχει θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

H₇: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στις συσχετίσεις με την brand (CBAs)

H₈: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ).

H₉: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη σχέσης αξίας – κόστους της brand (CPVC).

H₁₀: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στην μοναδικότητα της brand (U).

H₁₁: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

H₁₂: Οι συσχετίσεις με την brand (CBAs) έχουν θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ).

H₁₃: Οι συσχετίσεις με την brand (CBAs) έχουν θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη σχέσης αξίας – κόστους της brand (CPVC).

H₁₄: Οι συσχετίσεις με την brand (CBAs) έχουν θετική επίδραση στην μοναδικότητα της brand (U).

H₁₅: Οι συσχετίσεις με την brand (CBAs) έχουν θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

H₁₆: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ) έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (CPVC).

H₁₇: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ) έχει θετική επίδραση στην μοναδικότητα της brand (U).

H₁₈: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ) έχει θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

H₁₉: Η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (CPVC) έχει θετική επίδραση στην μοναδικότητα της brand (U).

H₂₀: Η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (CPVC) έχει θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

H₂₁: Η μοναδικότητα της brand (U) έχει θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να γίνει η αξιολόγηση της αξιοπιστίας (reliability) και της εγκυρότητας (validity) των κλιμάκων που χρησιμοποιούνται στην παρούσα έρευνα: (1) η επιρροή λόγω οικονομικής κρίσης, (2) η αναγνωρισιμότητα της brand (*Current Brand Awareness – CBA*), (3) την προσήλωση στην brand (*Past Brand Loyalty – PBL*), (4) την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (*Current Perceived Quality – CPQ*), (5) τις συσχετίσεις με την brand (*Current Brand Associations – CBAs*), (6) η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (*Current Perceived Value for Cost- CPVC*), (7) την μοναδικότητα της brand (*Uniqueness – U*), (8) τα συναισθήματα για την brand (*Brand Emotions – BE*), (9) η μελλοντική προσήλωση στην brand (*Future Brand Loyalty – FBL*) καθώς και (10) η ελαστικότητα της αντίδρασης των καταναλωτών σε μία μελλοντική αύξηση τιμής για την κάθε brand (*Future Premium Price – FPP*) (Wang and Fin, 2013). Επιπλέον, θα παρουσιαστούν περιγραφικά στοιχεία των κλιμάκων καθώς επίσης θα γίνει και έλεγχος των υποθέσεων που περιγράφηκαν στο κεφάλαιο 3.3.

Η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 19.0.

4.1. Αξιοπιστία και Εγκυρότητα

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα σε μία έρευνα αποσκοπεί στον περιορισμό της μεροληψίας των πρωτογενών δεδομένων όπου μπορεί να υποπέσει η έρευνα. Αφενός η αξιοπιστία στοχεύει στην γενίκευση των αποτελεσμάτων και αφετέρου η εγκυρότητα εξετάζει εάν τα αποτελέσματα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (Saunders et al, 2003).

4.1.1. Έλεγχος Αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι μετρήσεις της έρευνας επαναλαμβάνονται. Ουσιαστικά, αυτό σημαίνει πως σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις τα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να είναι συνεπή. Όσο μεγαλύτερη είναι η συνέπεια στις επαναλαμβανόμενες μετρήσεις τόσο μεγαλύτερη είναι και η αξιοπιστία (Malhotra, 1999).

Το μέτρο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων είναι ο συντελεστής Cronbach's Alpha ο οποίος ορίζεται ως ο μέσος όρος όλων των

πιθανών split half συντελεστών οι οποίες προκύπτουν από διαφορετικούς τρόπους διάσπασης της κλίμακας των μεταβλητών (Malhotra και Birks, 1999). Το εύρος των τιμών που μπορεί να πάρει ο συντελεστής Cronbach's Alpha κυμαίνεται από 0 έως 1. Όσο πιο κοντά είναι η τιμή του συντελεστή στο 1 δείχνει μεγαλύτερη αξιοπιστία, που σημαίνει επίσης ότι υπάρχουν περισσότερα κοινά στοιχεία μεταξύ των μεταβλητών. Η προτεινόμενη τιμή του συντελεστή Cronbach's Alpha είναι 0,7 (Sharma, 1996). Στην παρούσα έρευνα, οι τιμές των συντελεστών υπολογίστηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 19.0 και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.1. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's Alpha όλων των μεταβλητών είναι 0,955 βάσει του οποίου διαπιστώνεται ότι υπάρχει πολύ ικανοποιητική εσωτερική συνέπεια αξιοπιστίας των ερωτηματολογίων. Επίσης από τον πίνακα αποτελεσμάτων παρατηρούμε ότι οι τιμές των συντελεστών αξιοπιστίας για όλες τις μεταβλητές είναι μεγαλύτερες από 0,709. Η μεταβλητή που έχει το μεγαλύτερο βαθμό αξιοπιστίας είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα – Current Perceived Quality – CPQ με 0,879.

Πίνακας 4.1. Cronbach's Alpha

Κλίμακα	N of items	Cronbach's Alpha
Financial Crisis OK	7	0,709
Current Brand Awareness CBA	4x4=16	0,744
Past Brand Loyalty PBL	2x4=8	0,732
Current Perceived Quality CPQ	5x4=20	0,879
Current Brand Associations CBAs	4x4=16	0,817
Current Perceived Value for Cost CPVC	2x4=8	0,822
Uniqueness U	2x4=8	0,728
Brand Emotions BE	3x4=12	0,855
Future Brand Loyalty FBL	3x4=12	0,811
Future Premium Price FPP	1x4=4	0,783

Πηγή: Field research

4.1.2 Έλεγχος Εγκυρότητας

Η εγκυρότητα εξετάζει εάν τα αποτελέσματα της έρευνας ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Ουσιαστικά είναι ο βαθμός στον οποίο μια μελέτη επιβεβαιώνει το θεωρητικό υπόδειγμα στο οποίο βασίστηκε ο ερευνητής (Saunders et al, 2003). Υπάρχουν δύο τύποι εγκυρότητας στην έρευνα: α) εγκυρότητα περιεχομένου και β) εγκυρότητα δομής της έρευνας (Malhotra et al, 1999).

Η εγκυρότητα του περιεχομένου εξετάζει αν οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιούνται στην έρευνα είναι έγκυρες. Η εγκυρότητα περιεχομένου στην παρούσα έρευνα μετριέται με τρεις τρόπους. Αρχικά όλες οι κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών έχουν δανειστεί από προηγούμενες έρευνες οι οποίες είχαν ως αντικείμενο τη μέτρηση του brand equity, όπως εξηγείται και στην ενότητα 3.2, και έχουν προσαρμοστεί στην παρούσα έρευνα. Ο δεύτερος τρόπος ελέγχου της εγκυρότητας ήταν η μετάφραση του ερωτηματολογίου στην ελληνική γλώσσα και ο έλεγχος της ορολογίας για αποφυγή παρανόησης και λάθος επικοινωνίας. Τέλος, πραγματοποιήθηκε προέλεγχος του ερωτηματολογίου προκειμένου να εξακριβώσουμε αν είναι σαφές και εύκολο στην κατανόηση και να εντοπίσουμε τυχόν προβλήματα από διαφορούμενες ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε δέκα άτομα που έδωσαν παρατηρήσεις σχετικά με το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου και την εγκυρότητα των ερωτήσεων. Τα αποτελέσματα του προελέγχου έδειξε ότι το ερωτηματολόγιο πληροί τις προϋποθέσεις εγκυρότητας του περιεχομένου.

Η αξιολόγηση της εγκυρότητας της δομής αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήσαμε ακολουθούν κατά τρόπο συνεπή τις έννοιες θεωρητικής βάσης (Malhotra και Birks, 1999). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στο θεωρητικό υπόδειγμα και τις λοιπές θεωρίες και έρευνες που σχετίζονται με την μέτρηση του brand equity οι οποίες έχουν ήδη αξιολογηθεί και από ειδικούς και καταλήγουν σε αποδεδειγμένα και έγκυρα αποτελέσματα. Επίσης πραγματοποιήθηκε έλεγχος εγκυρότητας και από ειδικούς οι οποίοι εξειδικεύονται στην έρευνα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

4.2. Περιγραφική ανάλυση κλίμακας Οικονομικής Κρίσης

Στην ενότητα αυτή θα γίνει η ανάλυση της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε αναφορικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην καθημερινότητα των συμμετεχόντων.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων σε κάθε ερώτηση.

4.2.1. Περιγραφική ανάλυση κλίμακας Οικονομικής Κρίσης

Στον πίνακα 4.7. βλέπουμε την κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «1. Έχω επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση». Το 34,4% (106 από τους 308 συμμετέχοντες) και το 37% (116 από τους 308 συμμετέχοντες) των ερωτηθέντων – συνολικά το 71,4% - συμφωνεί ότι έχει επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση. Αντίθετα, το 3,6% (11 από τους 308 συμμετέχοντες) και το 1% (3 από τους 308 συμμετέχοντες) ερωτηθέντων – συνολικά το 4,6% -διαφωνούν με την ερώτηση. Το 24% (74 από τους 308 συμμετέχοντες) διατηρούν μία ουδέτερη στάση.

Πίνακας 4.7. Ερώτηση 1

1. Έχω επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,0	1,0	1,0
	Διαφωνώ	11	3,6	3,6	4,5
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	74	24,0	24,0	28,6
	Συμφωνώ	114	37,0	37,0	65,6
	Συμφωνώ απόλυτα	106	34,4	34,4	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Στον πίνακα 4.8. βλέπουμε την κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «2. Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, μειώνοντας την ποσότητα των βασικών αγαθών που αγοράζω». Το 23,7% (73 από τους 308 συμμετέχοντες) και το 37,3% (115 από τους 308 συμμετέχοντες) των ερωτηθέντων – συνολικά το 61% - δηλώνει ότι έχει προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, μειώνοντας την ποσότητα των βασικών αγαθών. Αντίθετα, το 14,3% (44 από τους 308 συμμετέχοντες) και το 2,6% (8 από τους 308 συμμετέχοντες) ερωτηθέντων – συνολικά το 16,9% - διαφωνούν με την ερώτηση. Το 22,1% διατηρούν μία ουδέτερη στάση.

Πίνακας 4.8. Ερώτηση 2

2. Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, μειώνοντας την ποσότητα των βασικών αγαθών που αγοράζω					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	8	2,6	2,6	2,6
	Διαφωνώ	44	14,3	14,3	16,9
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	68	22,1	22,1	39,0
	Συμφωνώ	115	37,3	37,3	76,3
	Συμφωνώ απόλυτα	73	23,7	23,7	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Στον πίνακα 4.9. βλέπουμε την κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «3.Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, έχοντας αντικαταστήσει τα βασικά αγαθά με φθηνότερα υποκατάστατα». Το 33,4% και το 16,6% των ερωτηθέντων – συνολικά το 48% - συμφωνεί ότι έχει αντικαταστήσει τα βασικά αγαθά με φθηνότερα υποκατάστατα . Από την άλλη πλευρά, το 20,5% και το 9,4% των ερωτηθέντων – συνολικά το 29,9% - δεν έχουν αντικαταστήσει τα βασικά αγαθά με φθηνότερα υποκατάστατα. Το 22,1% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την ερώτηση.

Πίνακας 4.9. Ερώτηση 3

3. Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, έχοντας αντικαταστήσει τα βασικά αγαθά με φθηνότερα υποκατάστατα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	29	9,4	9,4	9,4
	Διαφωνώ	63	20,5	20,5	29,9
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	68	22,1	22,1	51,9
	Συμφωνώ	103	33,4	33,4	85,4
	Συμφωνώ απόλυτα	45	14,6	14,6	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Στον πίνακα 4.10. βλέπουμε την κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «4. Χρησιμοποιώ τις αποταμιεύσεις παλαιότερων ετών για να ανταπεξέλθω οικονομικά». Το 16,9% και το 26,3% των ερωτηθέντων – συνολικά το 43,2% - συμφωνεί ότι χρησιμοποιεί τις αποταμιεύσεις προηγούμενων ετών. Το 18,2% και το 18,5% των ερωτηθέντων – συνολικά το 36,7% - διαφωνούν με την ερώτηση. Ενώ, το 20,1% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την ερώτηση.

Πίνακας 4.10. Ερώτηση 4

4. Χρησιμοποιώ τις αποταμιεύσεις παλαιότερων ετών για να ανταπεξέλθω οικονομικά					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	57	18,5	18,5	18,5
	Διαφωνώ	56	18,2	18,2	36,7
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	62	20,1	20,1	56,8
	Συμφωνώ	52	16,9	16,9	73,7
	Συμφωνώ απόλυτα	81	26,3	26,3	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Στον πίνακα 4.11. βλέπουμε την κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «5.Για να ανταπεξέλθω στις οικονομικές μου υποχρεώσεις εργάζομαι περισσότερες ώρες». Το 19,5% και το 18,5% των ερωτηθέντων – συνολικά το 38% - δηλώνει ότι έχει αυξήσει τις ώρες εργασίας προκειμένου να ανταπεξέλθει οικονομικά. Το 14,6% και το 22,1% των ερωτηθέντων – συνολικά το 36,7% - διαφωνούν. Ενώ, το 25,3% διατηρεί ουδέτερη στάση.

Πίνακας 4.11. Ερώτηση 5

5. Για να ανταπεξέλθω στις οικονομικές μου υποχρεώσεις εργάζομαι περισσότερες ώρες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	68	22,1	22,1	22,1
	Διαφωνώ	45	14,6	14,6	36,7
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	78	25,3	25,3	62,0
	Συμφωνώ	57	18,5	18,5	80,5
	Συμφωνώ απόλυτα	60	19,5	19,5	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Στον πίνακα 4.12. βλέπουμε την κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «6.Καθυστερώ στη διευθέτηση των οικονομικών μου υποχρεώσεων γιατί δεν μπορώ να ανταπεξέλθω οικονομικά». Το 22,1% και το 15,3% των ερωτηθέντων – συνολικά το 37,4% - καθυστερεί τη διευθέτηση των οικονομικών υποχρεώσεων καθώς δε δύναται να ανταπεξέλθει οικονομικά. Το 46,4% διαφωνεί με την ερώτηση, ενώ το 16,2% διατηρεί ουδέτερη στάση.

Πίνακας 4.12. Ερώτηση 6

6. Καθυστερώ στη διευθέτηση των οικονομικών μου υποχρεώσεων γιατί δεν μπορώ να ανταπεξέλθω οικονομικά					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	81	26,3	26,3	26,3
	Διαφωνώ	62	20,1	20,1	46,4
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	50	16,2	16,2	62,7
	Συμφωνώ	47	15,3	15,3	77,9
	Συμφωνώ απόλυτα	68	22,1	22,1	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Στον πίνακα 4.13. βλέπουμε την κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «7.Θεωρώ ότι το εισόδημά μου μειώθηκε παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία». Το 59,7% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το εισόδημά του είναι περισσότερο μειωμένο από ότι παρουσιάζεται στα επίσημα στοιχεία. Το 22,7% διαφωνεί με την ερώτηση, ενώ το 17,5% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί.

Πίνακας 4.13. Ερώτηση 7

7. Θεωρώ ότι το εισόδημά μου μειώθηκε παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	24	7,8	7,8	7,8
	Διαφωνώ	46	14,9	14,9	22,7
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	54	17,5	17,5	40,3
	Συμφωνώ	66	21,4	21,4	61,7
	Συμφωνώ απόλυτα	118	38,3	38,3	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Η ανάλυση που προηγήθηκε αντικατοπτρίζεται και στον πίνακα 4.14., στον οποίο παρατίθεται η μέση τιμή των απαντήσεων. Υπενθυμίζεται ότι, στην συγκεκριμένη κλίμακα χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απόλυτα – 5=Συμφωνώ απόλυτα).

Πίνακας 4.14. Συγκεντρωτικός Πίνακας Οικονομικής Κρίσης

Ερωτήσεις Οικονομικής Κρίσης	Mean
1)Έχω επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση	4,0032
7)Θεωρώ ότι το εισόδημά μου μειώθηκε παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία	3,6753
2)Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, μειώνοντας την ποσότητα των βασικών αγαθών που αγοράζω	3,6526
3)Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, έχοντας αντικαταστήσει τα βασικά αγαθά με φθηνότερα υποκατάστατα	3,2338
4)Χρησιμοποιώ τις αποταμιεύσεις παλαιότερων ετών για να ανταπεξέλθω οικονομικά	3,1429
5)Για να ανταπεξέλθω στις οικονομικές μου υποχρεώσεις εργάζομαι περισσότερες ώρες	2,9870
6)Καθυστερώ στη διευθέτηση των οικονομικών μου υποχρεώσεων γιατί δεν μπορώ να ανταπεξέλθω οικονομικά	2,8669

4.3. Crosstabulation κλίμακας Οικονομικής Κρίσης

Έχει ενδιαφέρον να παρακολουθήσουμε τις απαντήσεις σε ορισμένες ερωτήσεις σε αντιπαραβολή με τις ηλικιακές ομάδες. Παρατηρούμε στον πίνακα 4.15. ότι 1 στους 2 ερωτώμενους ηλικίας 18-35 και 2 στους 5 συμμετέχοντες άνω των 36 έχουν αντικαταστήσει τα βασικά αγαθά με φθηνότερα υποκατάστατα.

*Πίνακας 4.15. Crosstabulation Ηλικία*Ερώτηση 3*

		Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, έχοντας αντικαταστήσει τα βασικά αγαθά με φθηνότερα υποκατάστατα					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ηλικία	18 - 25	5	12	21	43	11	92
	26 - 35	11	25	25	39	16	116
	36 - 45	5	14	14	10	8	51
	45+	8	12	8	11	10	49
Total		29	63	68	103	45	308

Επίσης, στον πίνακα 4.16. βλέπουμε ότι 7 στους 10 άνω των 36 ετών και 3 στους 5 ηλικίας 18 με 35 ετών έχουν μειώσει την ποσότητα των βασικών αγαθών λόγω της οικονομικής συγκυρίας.

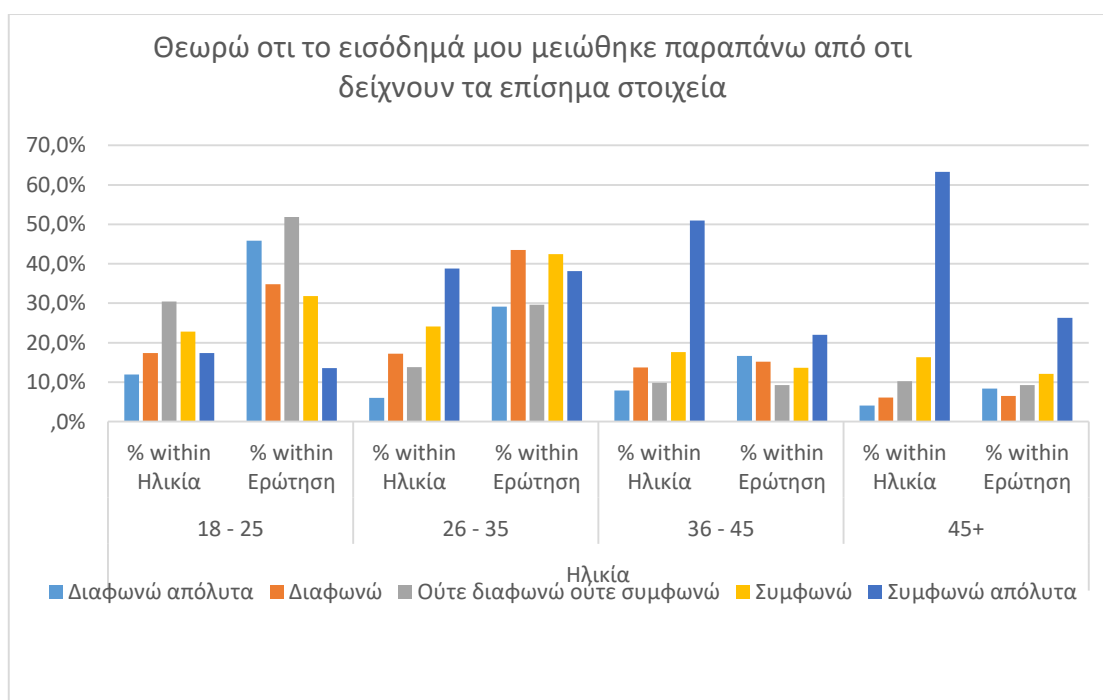
Πίνακας 4.16. *Crosstabulation Ηλικία*Ερώτηση 2*

		Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, μειώνοντας την ποσότητα των βασικών αγαθών που αγοράζω					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ηλικία	18 - 25	2	14	17	43	16	92
	26 - 35	3	24	25	37	27	116
	36 - 45	2	4	15	14	16	51
	45+	1	2	11	21	14	49
Total		8	44	68	115	73	308

Στο διάγραμμα 4.3. βλέπουμε την αποτύπωση του Crosstable Ηλικία * Θεωρώ ότι το εισόδημά μου μειώθηκε παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία.

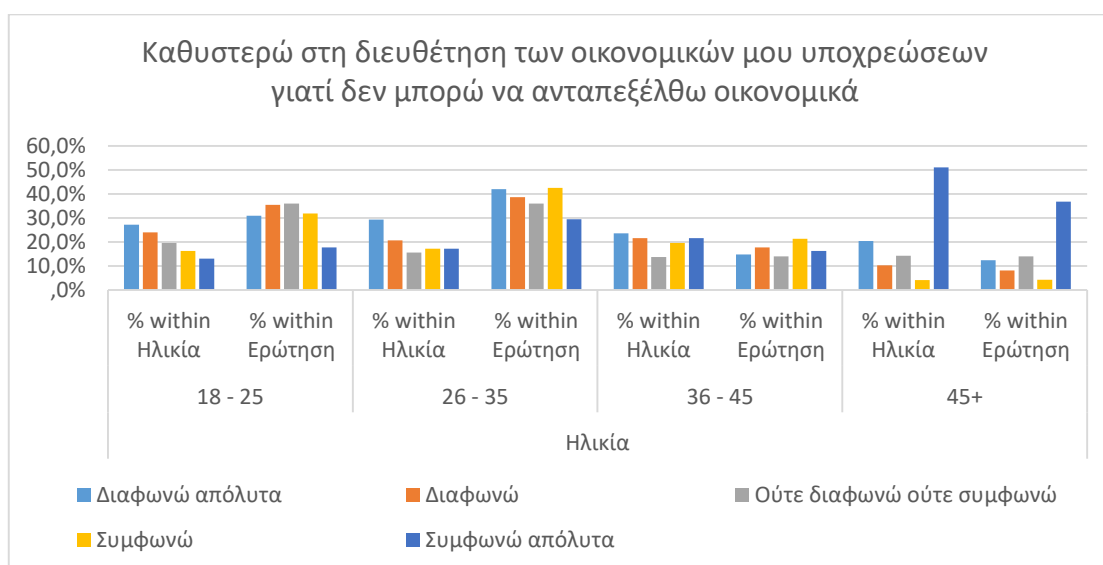
Το 63,3% των ερωτώμενων άνω των 45 ετών και το 51,2% ηλικίας 36 με 44 ετών δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Ακόμη παρατηρούμε ότι και οι ερωτώμενοι μικρότερης ηλικίας στην πλειοψηφία τους θεωρούν ότι το εισόδημά τους μειώθηκε παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία.

Διάγραμμα 4.3. *Crosstable Ηλικία*Ερώτηση 7*



Στο διάγραμμα 4.4. παρατηρούμε ότι 1 στους 2 ερωτώμενους άνω των 45 ετών (51%) καθυστερούν στη διευθέτηση των οικονομικών υποχρεώσεων λόγω του ότι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά. Από την άλλη, το 23,3% των συμμετεχόντων ηλικίας 36 με 45 διαφωνεί με την ερώτηση.

Διάγραμμα 4.4. Crosstable Ηλικία*Ερώτηση 6



Βλέπουμε στον πίνακα 4.17. που ακολουθεί ότι διατηρείται μία ισορροπία στον βαθμό συμφωνίας - διαφωνίας στην ερώτηση, καθώς τα ποσοστά στις δύο ακραίες απαντήσεις είναι σχετικά κοντά. Επισημαίνουμε ότι υπάρχει μία διαφοροποίηση στους ερωτώμενους με εισόδημα 1201 με 1500 € όπου 2 στους 5 διαφωνούν απόλυτα με την ερώτηση, ενώ 1 στους 3 συμμετέχοντες με εισόδημα πάνω από 2001 € δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα με την ερώτηση.

Πίνακας 4.17. Crosstabulation Εισόδημα*Ερώτηση 2

		Καθυστερώ στη διευθέτηση των οικονομικών μου υποχρεώσεων γιατί δεν μπορώ να ανταπεξέλθω οικονομικά					
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Εισόδημα	έως 600 €	% within Εισόδημα	23,5%	19,3%	17,6%	17,6%	21,8%
		% within Ερώτηση	34,6%	37,1%	42,0%	44,7%	38,2%
	601 - 1200 €	% within Εισόδημα	23,5%	22,5%	13,7%	20,6%	19,6%
		% within Ερώτηση	29,6%	37,1%	28,0%	44,7%	29,4%
	1201 - 1500 €	% within Εισόδημα	40,5%	8,1%	18,9%	8,1%	24,3%
		% within Ερώτηση	18,5%	4,8%	14,0%	6,4%	13,2%
	1501 - 2000 €	% within Εισόδημα	30,4%	34,8%	13,0%	4,3%	17,4%
		% within Ερώτηση	8,6%	12,9%	6,0%	2,1%	5,9%
Πάνω από 2001 €	% within Εισόδημα	25,9%	18,5%	18,5%	3,7%	33,3%	
	% within Ερώτηση	8,6%	8,1%	10,0%	2,1%	13,2%	

4.4. Ανάλυση προτιμήσεων Brands

Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούμε στη δύναμη που έχει κάθε brand το οποίο συμπεριλήφθηκε στην παρούσα έρευνα καθώς επίσης και στη δύναμη που έχει κάθε διάσταση του brand equity. Τα αποτελέσματα θα υποδείξουν ποιο brand έχει το μεγαλύτερο brand equity και ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν περισσότερο.

4.4.1. Ανάλυση Προτιμήσεων: Σοκολάτα

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν ακριβώς 5 brands ανάμεσα από μία λίστα 20 συνολικά brands, σύμφωνα με το ποιες μάρκες αγοράζουν συχνότερα. Παρατίθεται ο πίνακας 4.18.

Πίνακας 4.18. Προτιμήσεις brands σοκολάτας

Brand	%	Brand	%
Bounty	12,66%	Snickers	18,51%
Break	21,10%	Toblerone	17,86%
Bueno	46,75%	Tronky	0,00%
Crunch	22,08%	Triplo	1,95%
Chrunchys	0,00%	Twix	21,75%
Dairy Milk	0,97%	ION	82,14%
Fererro Rocher	20,13%	Παυλίδης	62,99%
Kit Kat	21,43%	Milka	10,39%
Lacta	85,06%	Nestle	23,70%
Mars	24,35%	Nesquick	6,17%

Στις πρώτες θέσεις των επιλογών βρίσκονται η Lacta (85,06% των ερωτηθέντων), η ION (82,14% των ερωτηθέντων) και η Παυλίδης (62,99% των ερωτηθέντων). Τις τελευταίες θέσεις καταλαμβάνουν η Triplo (1,95% των ερωτηθέντων), η Dairy Milk (0,97% των ερωτηθέντων) και οι Tronky και Chrunchys όπου δεν επιλέχθηκαν από κανέναν ερωτώμενο.

Λαμβάνοντας υπόψη τον παραπάνω πίνακα η Lacta και η ION είναι ηγέτες στον κλάδο, ενώ η Παυλίδης κατέχει σημαντικό μερίδιο αγοράς. Σημαντικά ποσοστά προτίμησης συγκέντρωσαν και οι Bueno, Mars, Nestle και Crunch. Βλέπουμε πως οι δύο μάρκες που θα μας απασχολήσουν στην παρούσα έρευνα διαφέρουν αναφορικά με την προτίμηση αγοράς των καταναλωτών, βρίσκονται όμως και οι δύο εντός αγοράς.

4.4.2. Ανάλυση Προτιμήσεων: Μπύρα

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν ακριβώς 5 brands ανάμεσα από μία λίστα 20 συνολικά brands, σύμφωνα με το ποιες μάρκες αγοράζουν συχνότερα. Παρατίθεται ο πίνακας 4.19.

Πίνακας 4.19. Προτιμήσεις brands μπίρας

Brand	%	Brand	%
FIX	68,51%	Heineken	77,60%
Carib	21,75%	Buckler	3,90%
Mythos	55,52%	Miller	7,79%
Stella Artois	19,48%	Corona	29,87%
Βεργίνα	25,32%	Spartan	4,87%
Amstel	54,55%	Paulaner	0,65%
McFarland	16,56%	Spaten	0,97%
ΑΛΦΑ	35,06%	Marathon	6,49%
Kaiser	33,12%	Bud	18,51%
Guinness	12,66%	Henninger	6,82%

Στις πρώτες θέσεις των επιλογών βρίσκονται η Heineken (77,6% των ερωτηθέντων), η FIX (68,51% των ερωτηθέντων) και η Amstel (54,55% των ερωτηθέντων). Τις τελευταίες θέσεις καταλαμβάνουν η Buckler (3,90% των ερωτηθέντων), η Spaten (0,97% των ερωτηθέντων) και Paulaner (0,65% των ερωτηθέντων).

Λαμβάνοντας υπόψη τον παραπάνω πίνακα η Heineken και η FIX είναι ηγέτες στον κλάδο, ενώ η Amstel κατέχει σημαντικό μερίδιο αγοράς. Σημαντικά ποσοστά προτίμησης συγκέντρωσαν και οι Mythos, ΑΛΦΑ, Kaiser και Βεργίνα. Βλέπουμε πως οι δύο μάρκες που θα μας απασχολήσουν στην παρούσα έρευνα διαφέρουν αναφορικά με την προτίμηση αγοράς των καταναλωτών, η μεν Heineken φαίνεται ηγέτης στον δείγμα της μπίρας, η δε Stella Artois φαίνεται να κατέχει μερίδιο αγοράς.

4.4.3. Παράγοντες επίδρασης Brand Equity

Για να μπορέσουμε να εξετάσουμε και να υπολογίσουμε το brand equity για κάθε brand ξεχωριστά και καθώς έχουμε περισσότερα ανεξάρτητα δείγματα χρησιμοποιήσαμε την διαδικασία ANOVA και επειδή ομογένεια των τιμών σύμφωνα με το Homogeneity of Variance είναι μικρότερο του 0.05 χρησιμοποιήσαμε το τεστ Tamhane's T2.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 4.20., το brand που έχει το μεγαλύτερο brand equity είναι η Lacta με τιμή μέσου 3,243 και ακολουθούν η Heineken με τιμή μέσου 3,238, η Crunch με τιμή μέσου 2,683 και η Stella Artois με 2,261. Με βάση αυτά τα ευρήματα συμπεραίνουμε ότι η Lacta είναι κατά μέσο όρο καλύτερα αντιληπτή και αναγνωρίσιμη από τα υπόλοιπα brands που εξετάσαμε στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 4.20. Ανάλυση μέσων brands

Brand Equity	Mean
Lacta	3,243
Crunch	2,683
Heineken	3,238
Stella Artois	2,261

Επίσης από τον πίνακα 4.21. παρατηρούμε ότι η διάσταση που επηρεάζει περισσότερο το brand equity της Lacta είναι η αναγνωρισιμότητα του brand με τιμή μέσου 4,095 και ακολουθούν οι συσχετίσεις με την brand (3,758) και η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (3,431). Επιπλέον από τα ευρήματα του πίνακα παρατηρούμαι ότι σε όλα τα brand που εξετάζονται η διάσταση που επηρεάζει περισσότερο το brand equity είναι η αναγνωρισιμότητα του brand, το οποίο έρχεται να επιβεβαιώσει και την αντίληψη του Aaker ο οποίος την αντιλαμβάνεται ως μία πολύ σημαντική πτυχή του brand equity. Από την άλλη πλευρά, η διάσταση που επηρεάζουν λιγότερο το brand equity είναι η μελλοντική προσήλωση/ πιστότητα στην brand.

Πίνακας 4.21. Ανάλυση brands και διαστάσεων brand equity

	CBA	PBL	CPQ	CABs	CPVC	U	BE	FBL
Lacta	4,095	3,128	2,935	3,758	3,431	3,058	2,9	2,654
Crunch	3,249	2,183	2,293	2,976	3,195	3,065	2,411	2,095
Heineken	4,195	3,015	2,985	3,783	3,448	2,995	2,744	2,740
Stella Artois	2,680	1,830	2,216	2,268	2,563	2,450	2,145	1,940

Συνοψίζοντας, από την ανάλυση του brand equity των 4 brands που αξιολογήθηκαν στην έρευνα συμπεραίνουμε ότι ο κλάδος της σοκολάτας έχει το μεγαλύτερο brand equity με τιμή μέσου 2,963 και ακολουθεί ο κλάδος της μύρας με μέση τιμή 2,749.

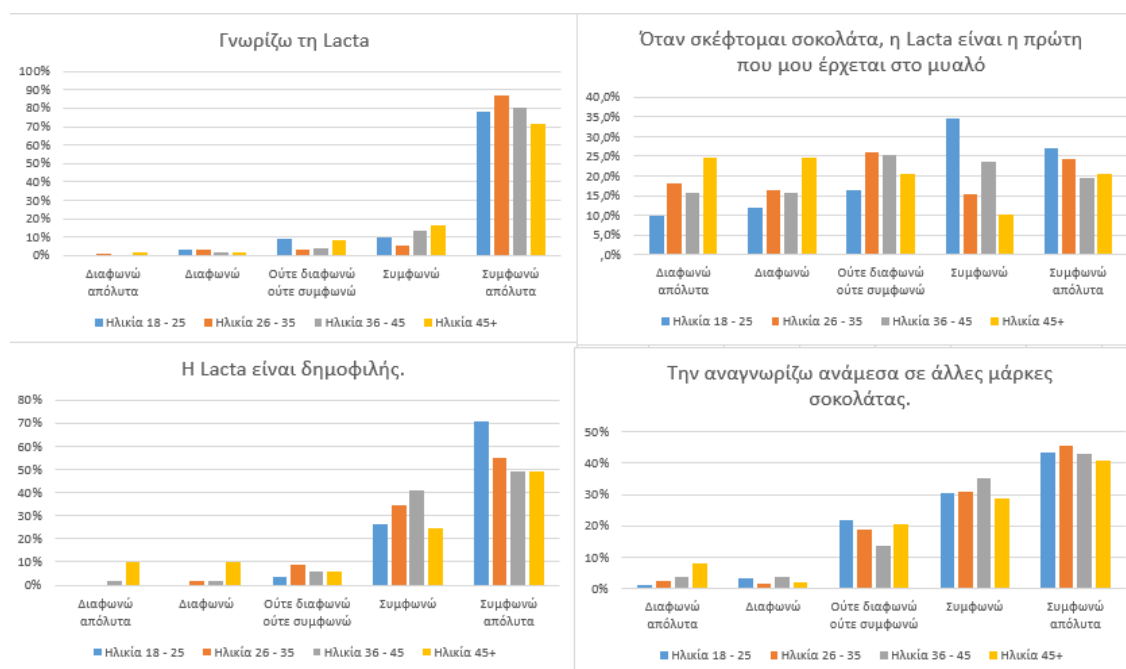
4.5 Ανάλυση Διαστάσεων Brand Equity ανά επωνυμία

Στην παρούσα ενότητα θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των ερωτήσεων ανά διάσταση του brand equity για κάθε μία από τις brands που μελετήθηκαν με τη βοήθεια διαγραμμάτων .

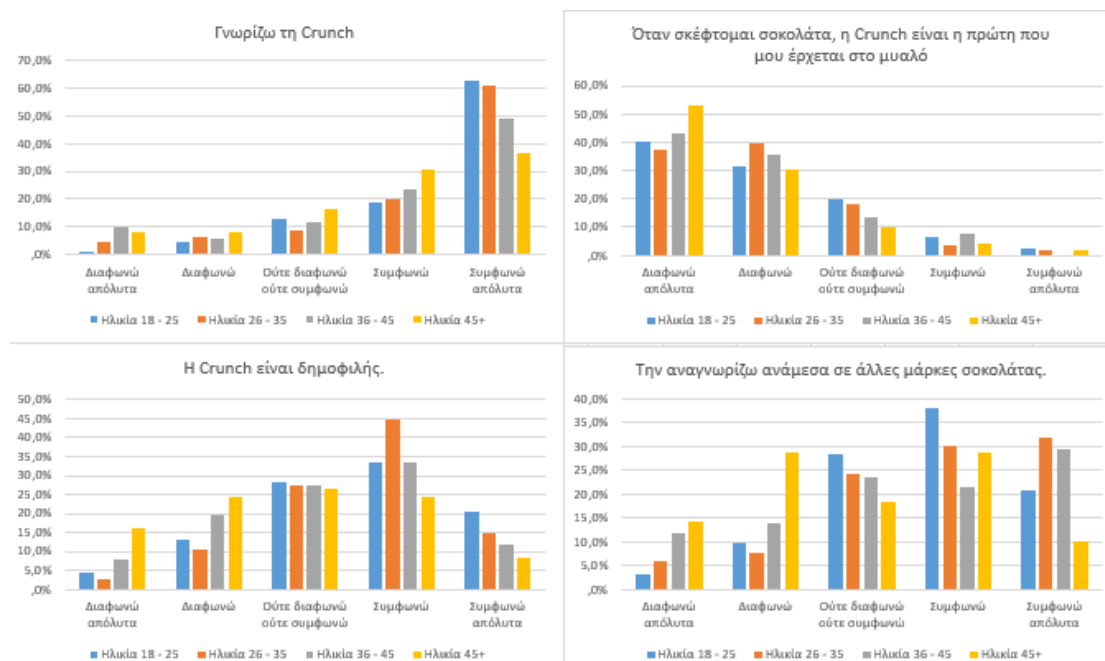
4.5.1. Brands: LACTA & Crunch

Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε, για τις μάρκες σοκολάτας που μελετήσαμε, τις ερωτήσεις που απαρτίζουν κάθε διάσταση του brand equity με τη βοήθεια διαγραμματικών απεικονίσεων. Αρχικά, από τα διαγράμματα 4.5. και 4.6. (τέσσερις ερωτήσεις – CBA) αποδεικνύεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία γνωρίζει τις δύο μάρκες σοκολάτας. Η Lacta θεωρείται δημοφιλέστερη από την Crunch, ενώ οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν και τις δύο μάρκες ανάμεσα σε άλλες μάρκες σοκολάτας.

Διάγραμμα 4.5. CBA Lacta



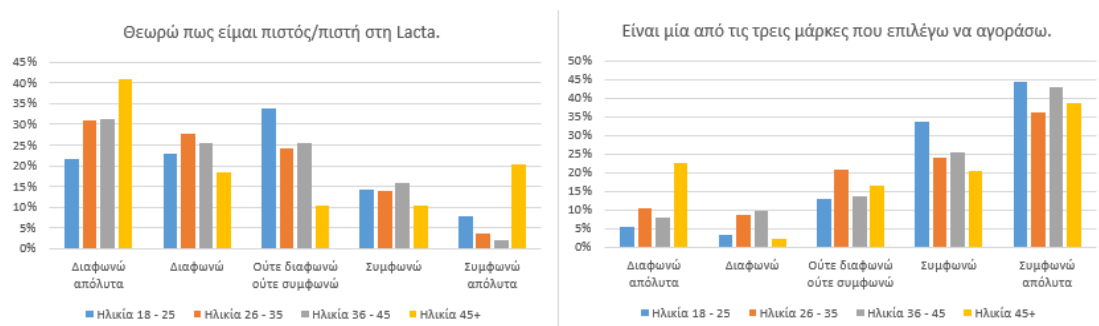
Διάγραμμα 4.6. CBA Crunch



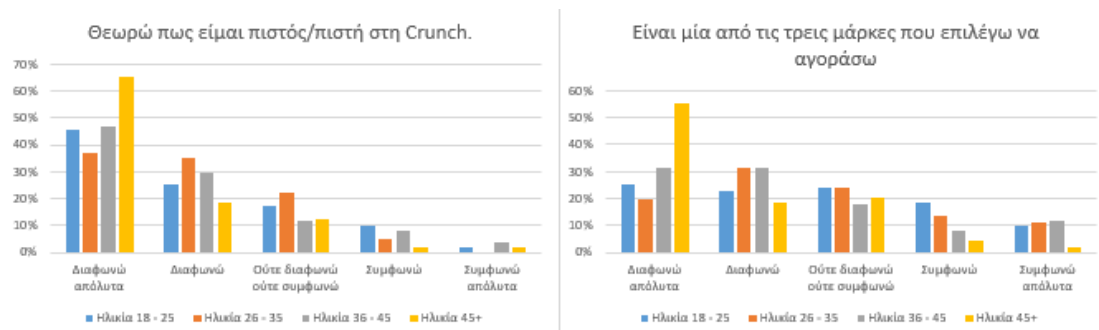
Από την άλλη, στην ερώτηση «Όταν σκεφτομαι σοκολάτα, η X είναι η πρώτη που μου έρχεται στο μυαλό» παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι συμφώνησαν σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό όταν κλήθηκαν να αξιολογήσουν την Lacta από ότι την Crunch. Επομένως αντιλαμβανόμαστε ότι η αναγνωρισιμότητα και των δύο brands είναι υψηλή, με την Lacta να βρίσκεται, όμως, σε πλεονεκτική θέση.

Στη συνέχεια, βλέπουμε τη διάσταση της πιστότητας στην brand (PBL). Ενώ η Lacta αποτελεί μία από τις τρεις μάρκες που επιλέγουν οι συμμετέχοντες να αγοράσουν, οι ερωτώμενοι δε δηλώνουν ευθέως ότι είναι πιστοί στην εν λόγω μάρκα σοκολάτας (Διάγραμμα 4.7). Πιο συγκεκριμένα το 66,9% των συμμετεχόντων δηλώνει πως η Lacta είναι μία από τις τρεις σοκολάτες που επιλέγει να αγοράσει, μόλις το 20,1% απαντά ομοίως στην περίπτωση της Crunch (Διάγραμμα 4.8.). Από την άλλη πλευρά, όταν οι ερωτώμενοι επέδειξαν σημαντική διαφωνία με τις ερωτήσεις που σχετίζονται με την πιστότητα στην Crunch.

Διάγραμμα 4.7. PBL Lacta

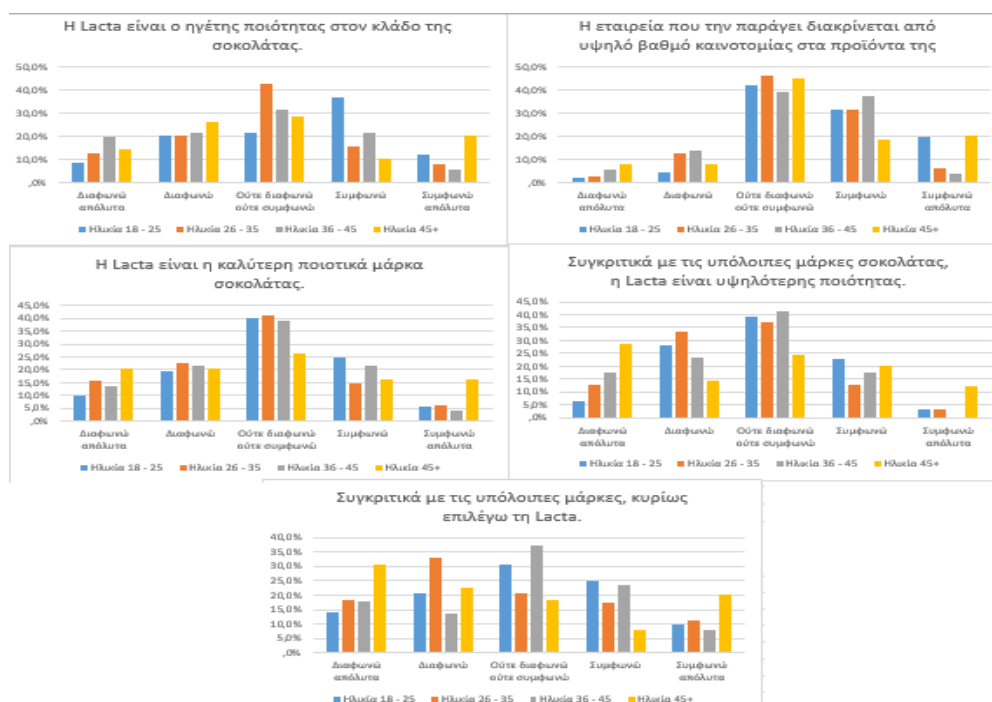


Διάγραμμα 4.8. PBL Crunch



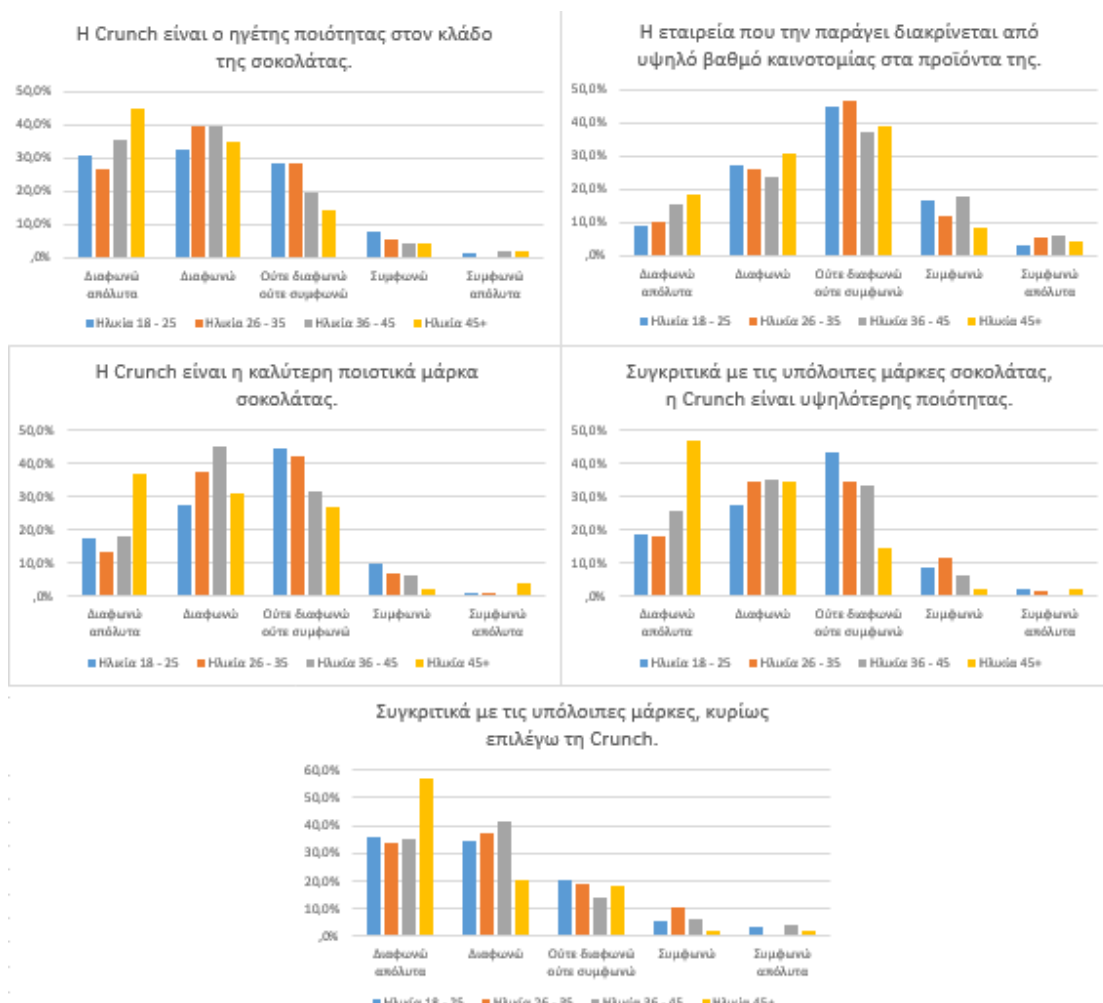
Στο διάγραμμα 4.9. παρατίθενται οι ερωτήσεις που απαρτίζουν τη διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της μάρκας (CPQ). Το 32,8% συμφωνεί πως η Lacta είναι ο ηγέτης στον κλάδο της σοκολάτας, το 42,5% συμφωνεί με την ερώτηση «η εταιρεία που την παράγει διακρίνεται από υψηλό βαθμό καινοτομίας στα προϊόντα της», ενώ το 43,2% διατηρεί ουδέτερη στάση. Το 26,3% πιστεύει πως η Lacta είναι η καλύτερη ποιοτικά μάρκα σοκολάτας.

Διάγραμμα 4.9. CPQ Lacta



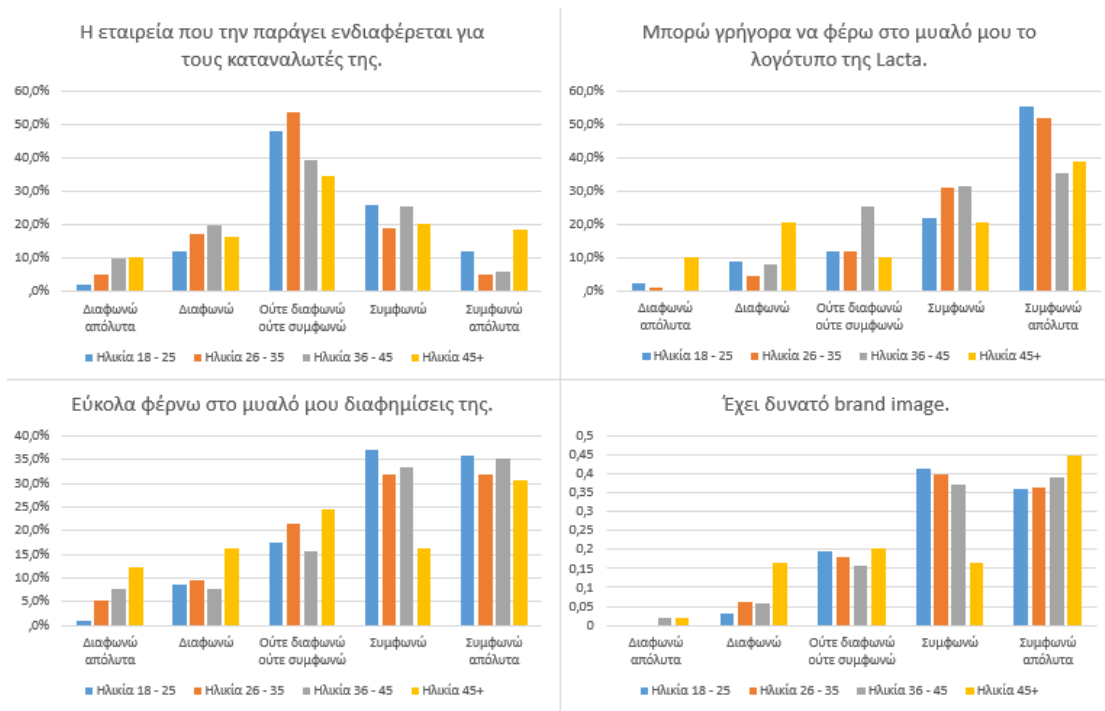
Από την άλλη πλευρά, το 68,8% των συμμετεχόντων πιστεύει πως η Crunch δεν είναι ηγέτης στον κλάδο, το 18,1% ότι η εταιρεία που την παράγει διακρίνεται από καινοτομία, ενώ μόλις το 8,1% πιστεύει ότι είναι η καλύτερη ποιοτικά μάρκα σοκολάτας. Ακόμη, το 9,7% θεωρεί ότι η Crunch υπερτερεί ποιοτικά από τις άλλες μάρκες (Διάγραμμα 4.10.). Επομένως, το συμπέρασμα που απορρέει είναι ότι η Lacta υπερτερεί της Crunch αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand.

Διάγραμμα 4.10. CPQ Crunch

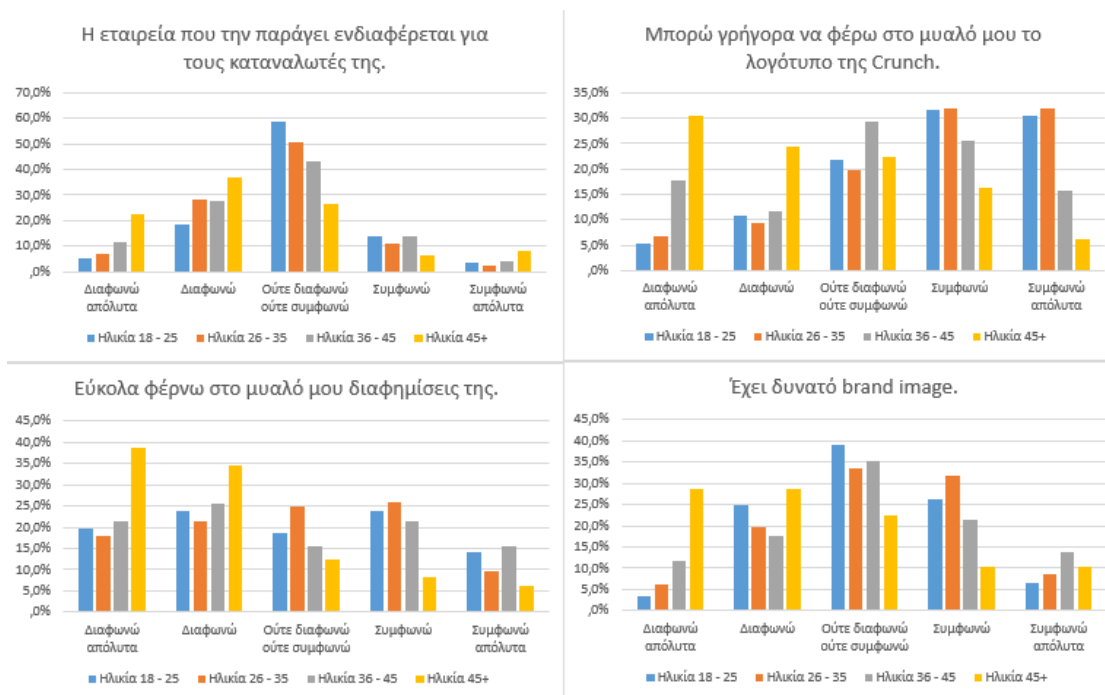


Στα διαγράμματα 4.11. και 4.12. παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που απαρτίζουν τις συσχετίσεις με την brand (CBAs). Το 30,8% των ερωτώμενων πιστεύει ότι η εταιρεία που παράγει τη Lacta ενδιαφέρεται για τους καταναλωτές της, ενώ με την ίδια ερώτηση συμφωνεί για την περίπτωση της Crunch μόλις το 15,6%. Το λογότυπο και οι διαφημίσεις της Lacta καλούνται εύκολα στο μυαλό από το 74,8% και 64,6 αντίστοιχα, ενώ της Crunch από το 52,9% και 31,9% αντίστοιχα. Όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν το brand image των δύο brands, το 74% δήλωσε πως η Lacta έχει δυνατό brand image, ομοίως απάντησε και το 34,1% για την Crunch.

Διάγραμμα 4.11. CBAs Lacta

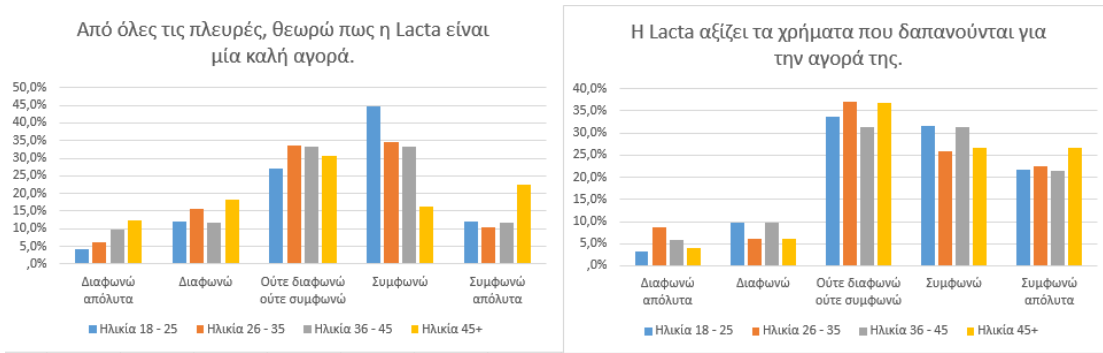


Διάγραμμα 4.12. CBAs Crunch

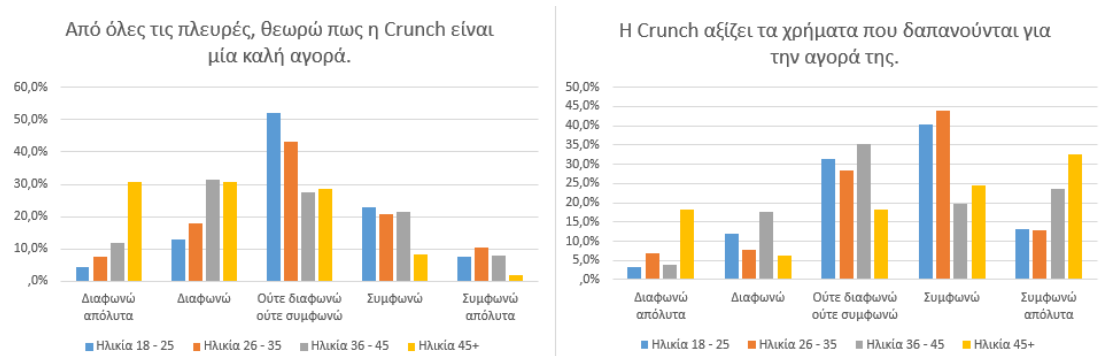


Στα διαγράμματα 4.13. και 4.14. απεικονίζεται η αντιλαμβανόμενη σχέση αξία – κόστους της brand (CPVC). Το 47,4% πιστεύει πως η Lacta είναι μία καλή αγορά ενώ το 51,3% πως αξίζει τα χρήματα που δαπανούνται για την αγορά της. Ακόμη, το 27,3% πιστεύει πως η Crunch είναι μία καλή αγορά ενώ το 53,6% πως αξίζει τα χρήματα που δαπανούνται για την αγορά της.

Διάγραμμα 4.13. CPVC Lacta

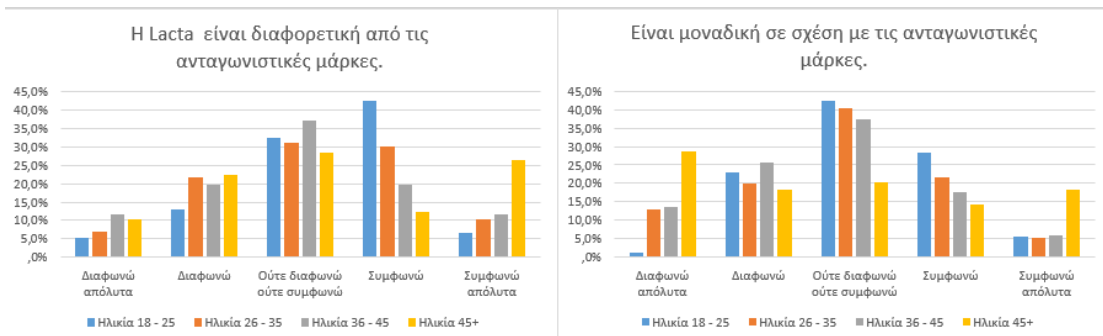


Διάγραμμα 4.14. CPVC Crunch

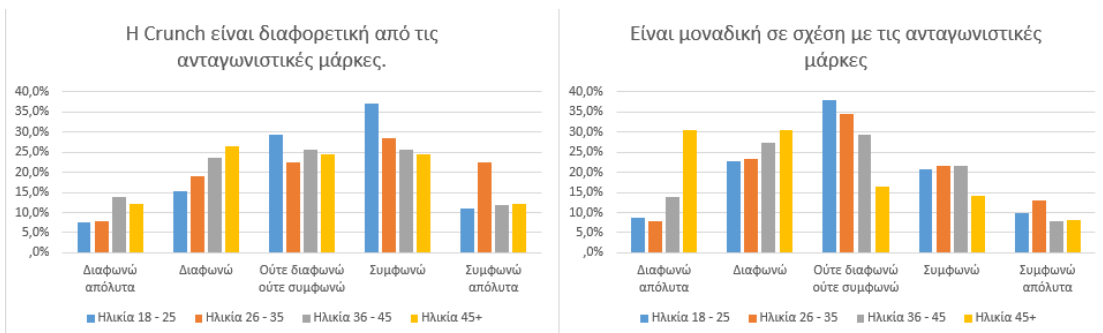


Στα διαγράμματα 4.15. και 4.16. απεικονίζεται η διάσταση της μοναδικότητας της brand (U). Το 41,2% συμφωνεί πως η Lacta είναι διαφορετική από τις ανταγωνιστικές μάρκες, ενώ το 29,2% πιστεύει πως η Crunch είναι μοναδική σε σχέση με τις ανταγωνιστικές.

Διάγραμμα 4.15. U Lacta

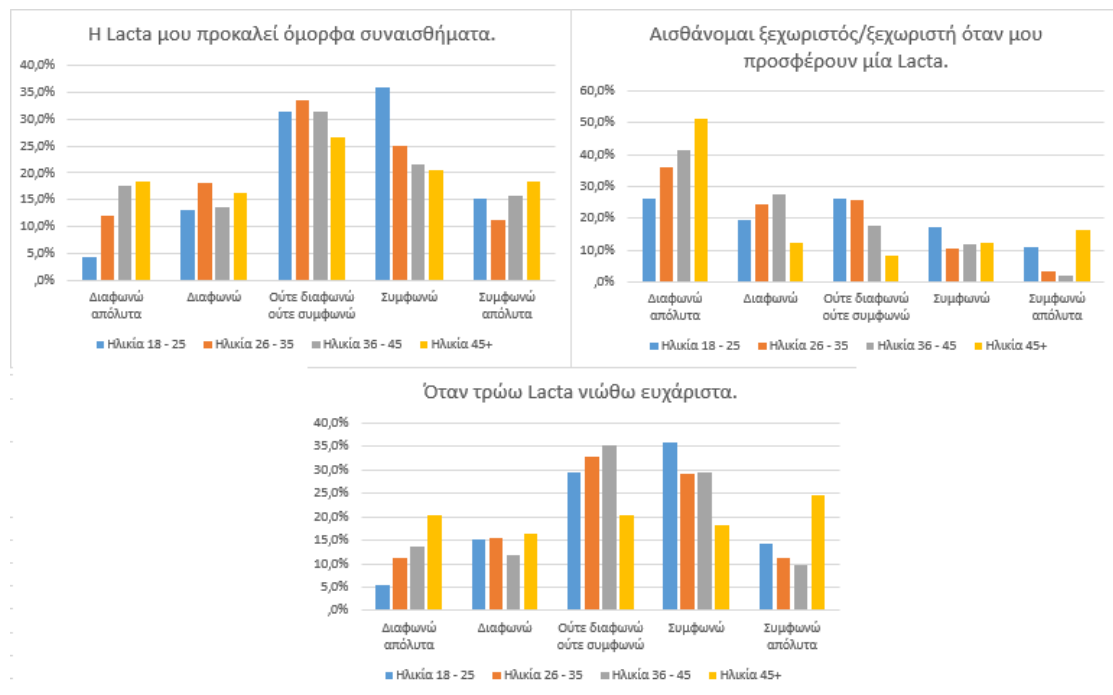


Διάγραμμα 4.16. U Crunch

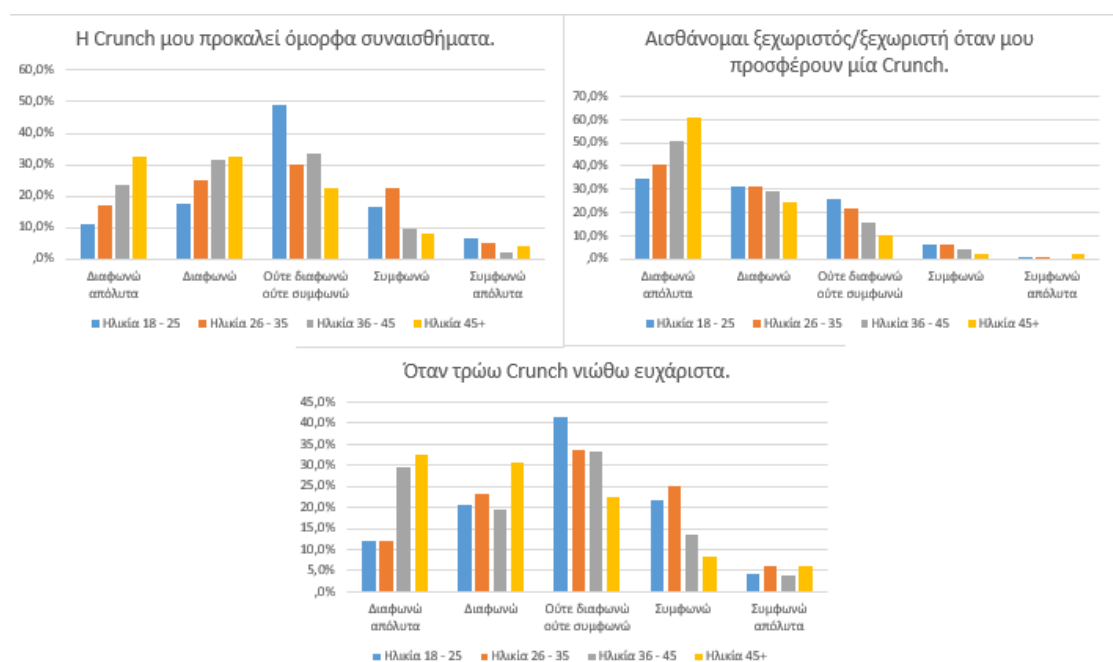


Στα διαγράμματα 4.17. και 4.18. απεικονίζεται η διάσταση των συναισθημάτων που προκαλεί η brand (BE). Το 41,3% δηλώνει πως η Lacta του προκαλεί όμορφα συναισθήματα ενώ το 43,5% νιώθει ευχάριστα όταν την καταναλώνει. Από την άλλη πλευρά, το 21,1% υποστηρίζει πως η κατανάλωση της Crunch δημιουργεί όμορφα συναισθήματα και το 24,7% έχει νιώθει ευχάριστα όταν την καταναλώνει.

Διάγραμμα 4.17. BE Lacta



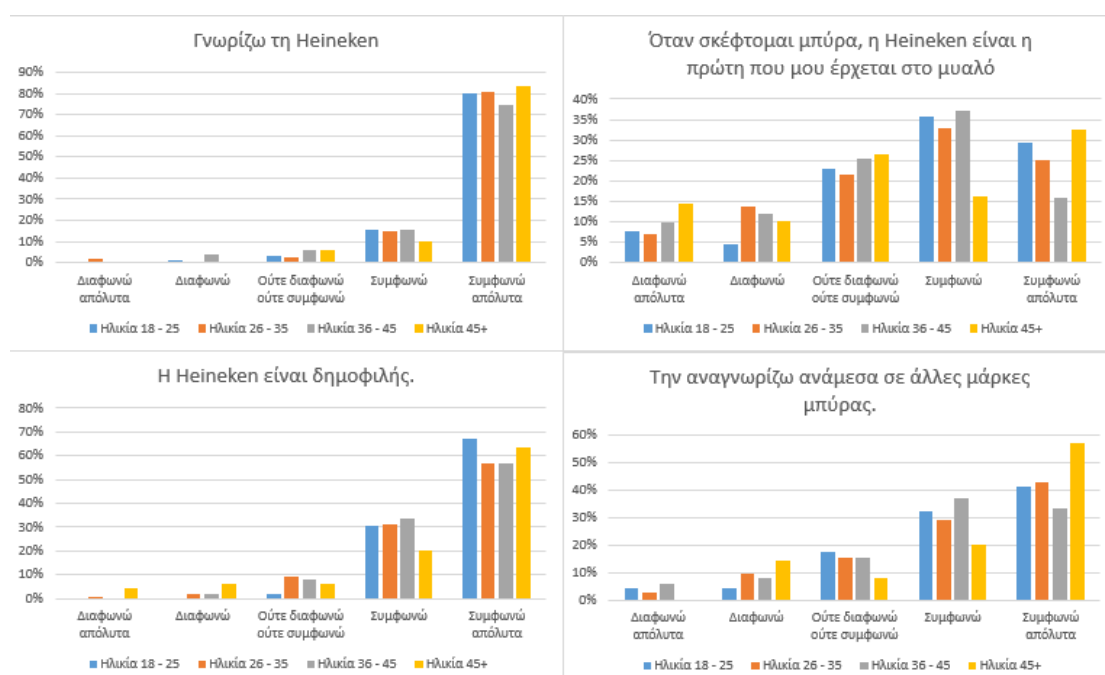
Διάγραμμα 4.18. BE Crunch



4.5.2. Brands: Heineken & Stella Artois

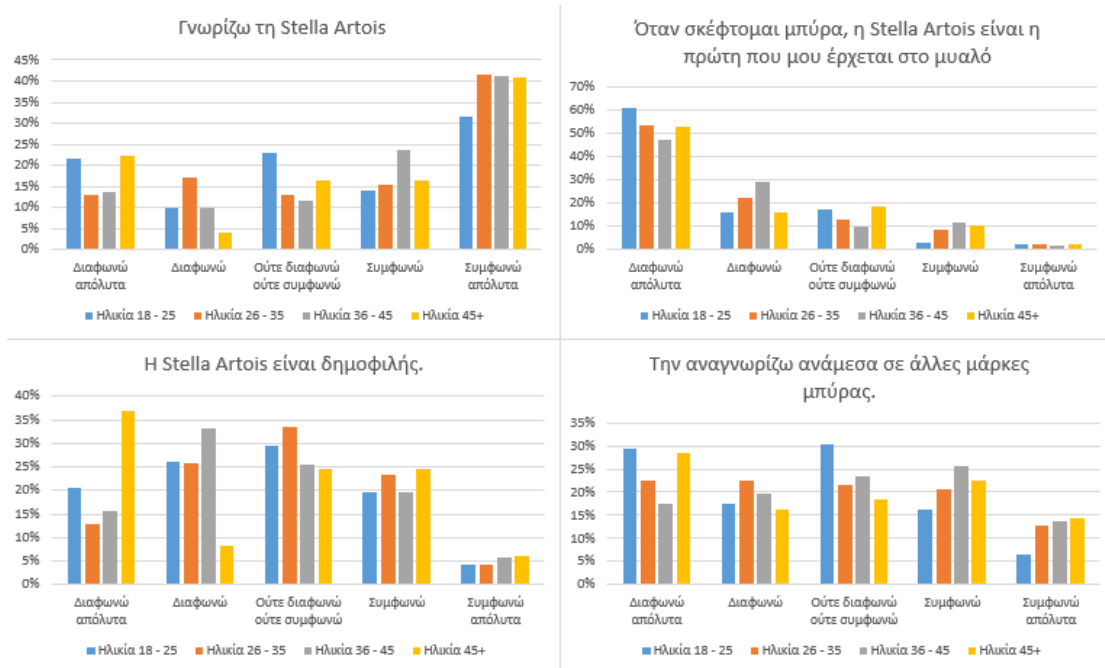
Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε, για τις μάρκες μύρας που μελετήσαμε, τις ερωτήσεις που απαρτίζουν κάθε διάσταση του brand equity με τη βοήθεια διαγραμματικών απεικονίσεων. Αρχικά, από τα διαγράμματα 4.19. και 4.20. αποδεικνύεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία γνωρίζει τις δύο μάρκες σοκολάτας. Το 94,5% γνωρίζει τη Heineken και το 54,9% την Stella Artois. Η Heineken (90,4%) θεωρείται πολύ περισσότερο δημοφιλής από την Stella Artois (26,6%), ενώ οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν και τις δύο μάρκες ανάμεσα σε άλλες μάρκες μύρας (74,4% για την Heineken και 31,8% Stella Artois).

Διάγραμμα 4.19. CBA Heineken



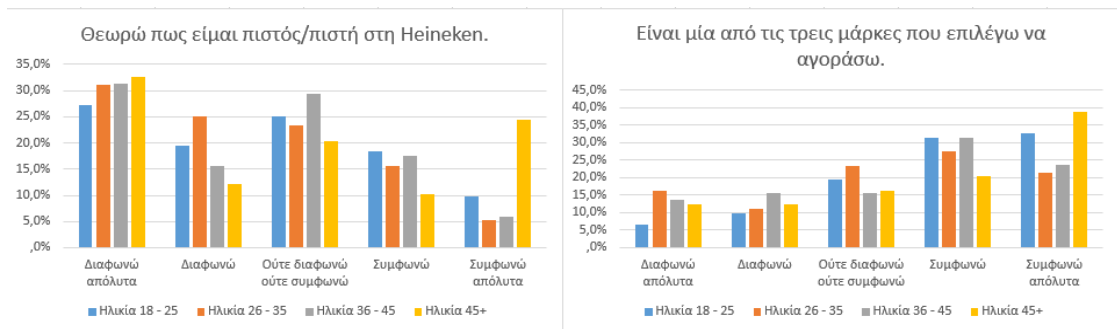
Από την άλλη, στην ερώτηση «Όταν σκέφτομαι σοκολάτα, η X είναι η πρώτη που μου έρχεται στο μυαλό» παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι συμφώνησαν σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό όταν κλήθηκαν να αξιολογήσουν την Heineken από ότι την Stella Artois (57,8% και 10,1% αντίστοιχα). Επομένως αντιλαμβανόμαστε ότι η αναγνωρισιμότητα της Heineken είναι υψηλότερη από αυτήν της Stella Artois.

Διάγραμμα 4.20. CBA Stella Artois

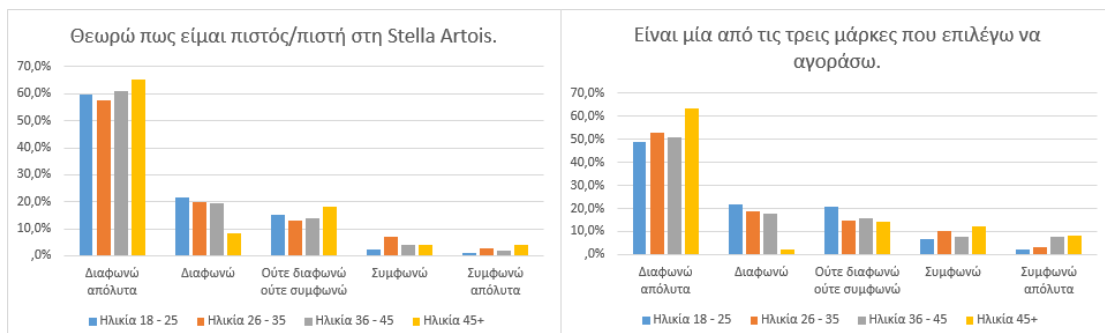


Στη συνέχεια, βλέπουμε τη διάσταση της πιστότητας στην brand (PBL). Ενώ η Heineken αποτελεί μία από τις τρεις μάρκες που επιλέγουν οι συμμετέχοντες να αγοράσουν (56,2%), μόλις το 25,6% των ερωτώμενων δηλώνουν ευθέως ότι είναι πιστοί στην εν λόγω μάρκα.

Διάγραμμα 4.21. PBL Heineken



Διάγραμμα 4.22. PBL Stella Artois

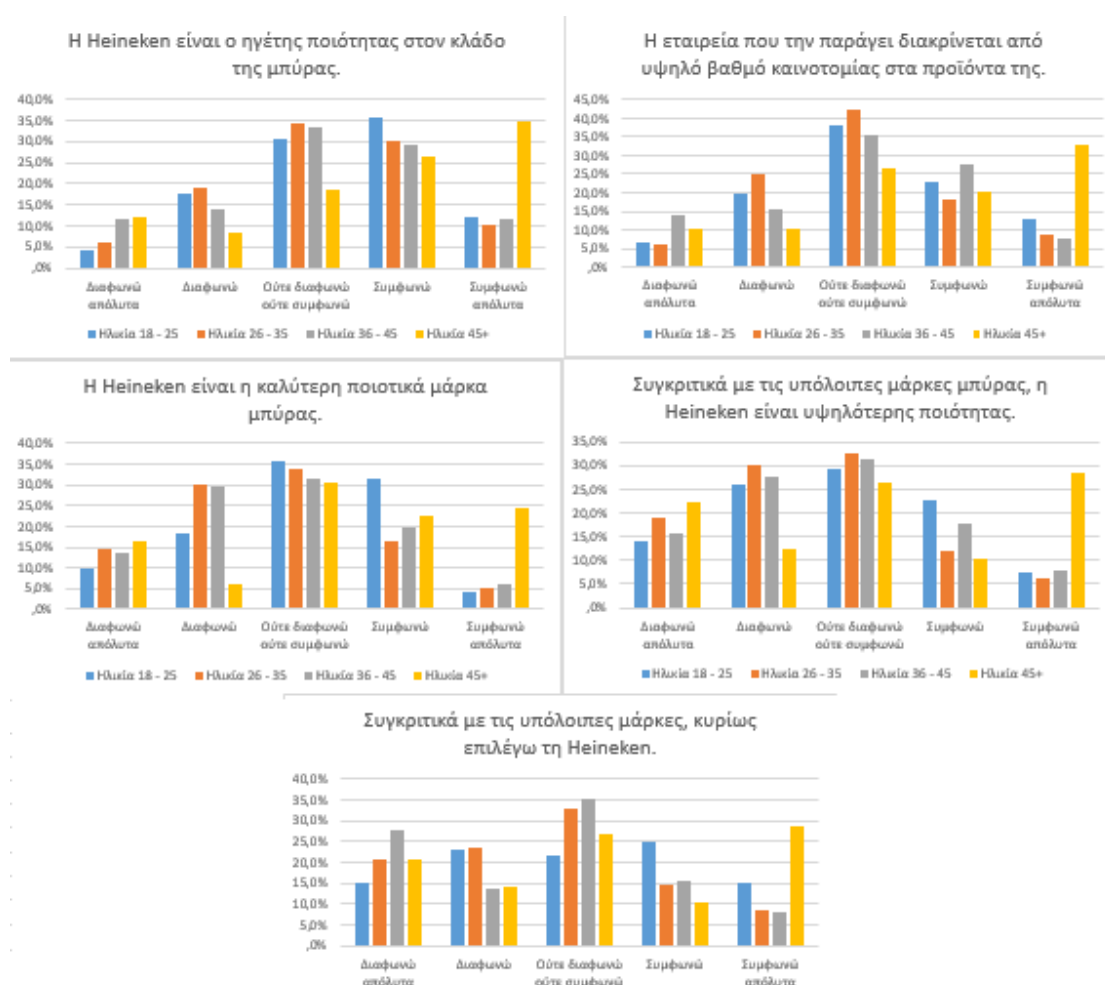


Στην περίπτωση της Stella Artois μόλις το 6,8% δηλώνουν πιστοί, ενώ το 13,6% συμφωνούν πως είναι μία από τις τρεις μάρκες που επιλέγουν να αγοράσουν

(Διάγραμμα 22). Επομένως, αντιλαμβανόμαστε ότι η διάσταση της πιστότητας είναι υψηλότερη στην περίπτωση της Heineken.

Στα διαγράμματα 4.23. και 4.24. παρατίθενται οι ερωτήσεις που απαρτίζουν τη διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της μάρκας (CPQ). Το 46,8% συμφωνεί πως η Heineken είναι ο ηγέτης στον κλάδο της μπίρας, το 35,1% συμφωνεί με την ερώτηση «η εταιρεία που την παράγει διακρίνεται από υψηλό βαθμό καινοτομίας στα προϊόντα της», ενώ το 37,3% διατηρεί ουδέτερη στάση. Το 30,5% πιστεύει πως η Heineken είναι η καλύτερη ποιοτικά μάρκα μπίρας.

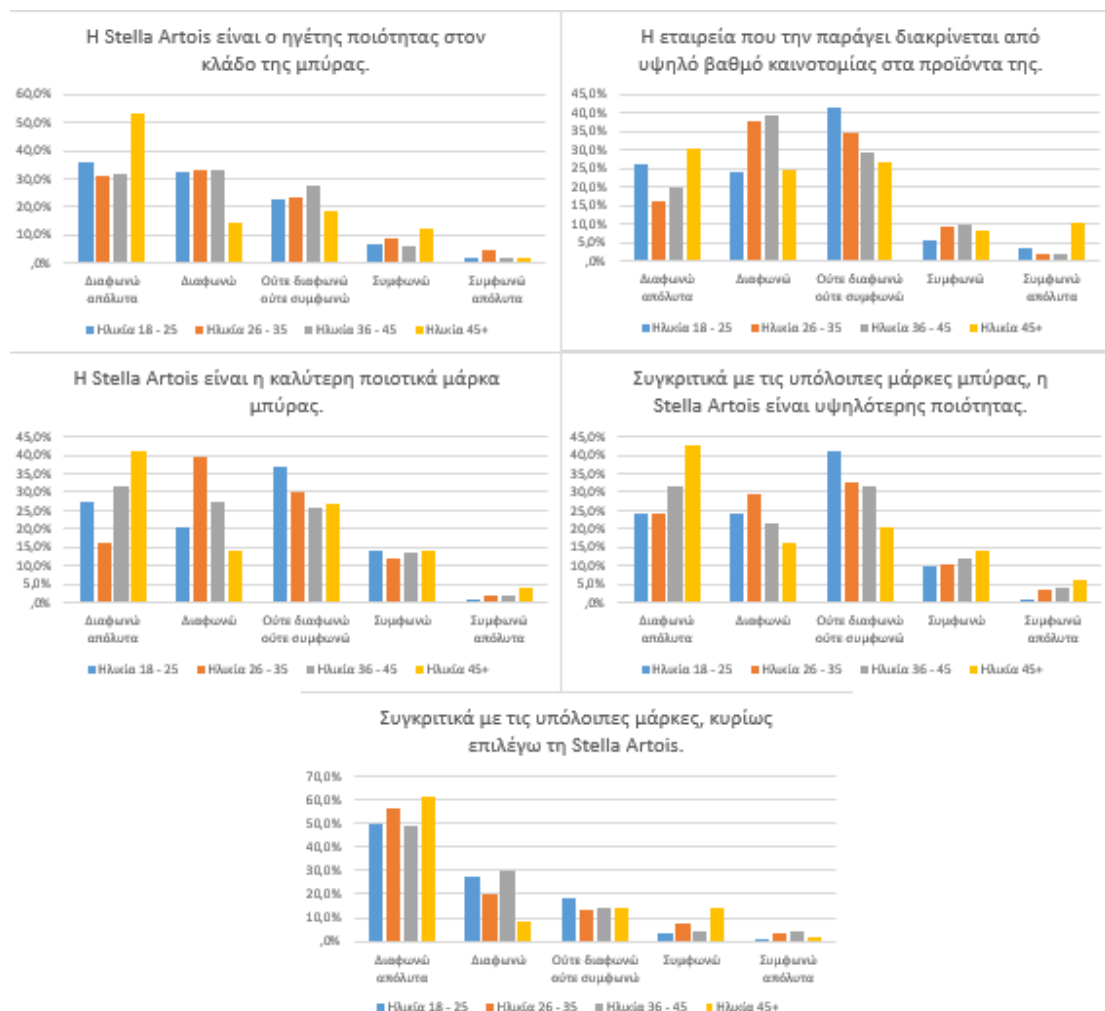
Διάγραμμα 4.23. CPQ Heineken



Από την άλλη πλευρά, μόλις το 11% των συμμετεχόντων πιστεύει πως η Stella Artois είναι ηγέτης στον κλάδο, το 11,7% ότι η εταιρεία που την παράγει διακρίνεται από καινοτομία, ενώ μόλις το 15,3% πιστεύει ότι είναι η καλύτερη ποιοτικά μάρκα σοκολάτας. Ακόμη, το 14,3% θεωρεί ότι η Stella Artois υπερτερεί ποιοτικά από τις

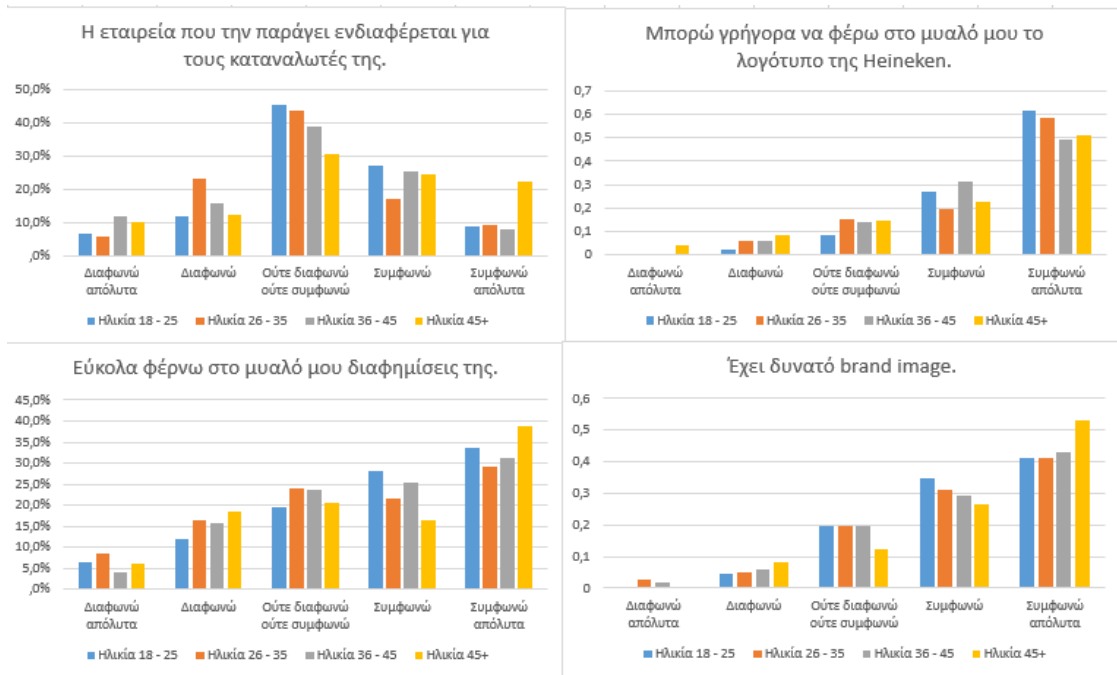
άλλες μάρκες. Επομένως, το συμπέρασμα που απορρέει είναι ότι η Heineken υπερτερεί της Stella Artois αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand.

Διάγραμμα 4.24. CPQ Stella Artois

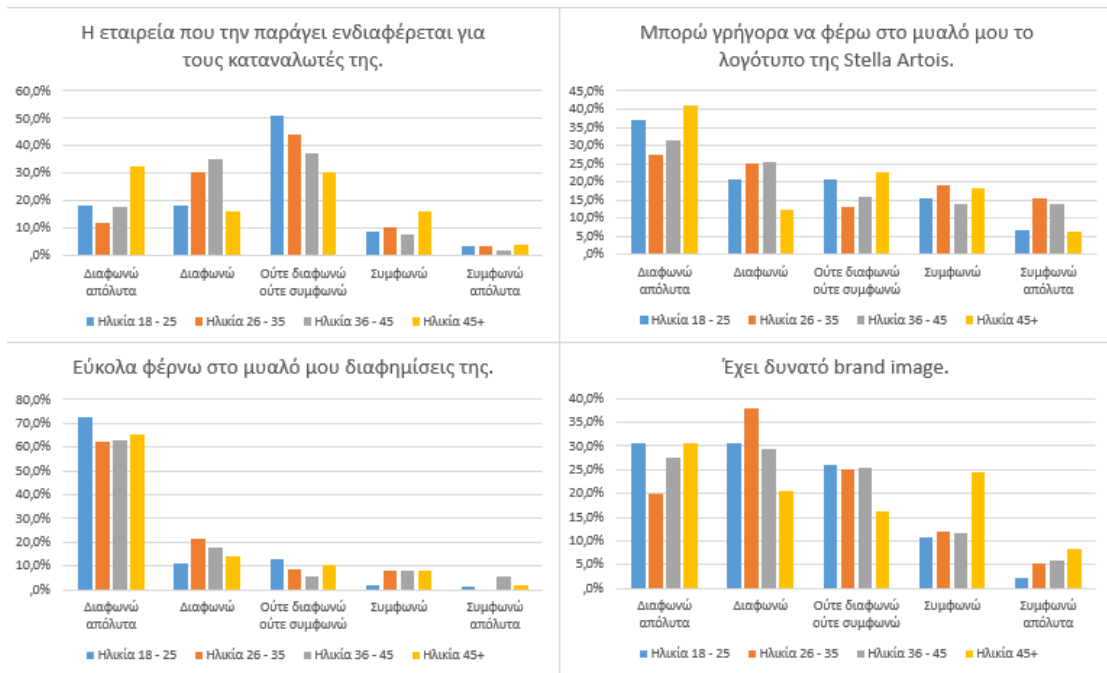


Στα διαγράμματα 4.25. και 4.26. παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που απαρτίζουν τις συσχετίσεις με την brand (CBAs). Το 33,8% των ερωτώμενων πιστεύει ότι η εταιρεία που παράγει τη Heineken ενδιαφέρεται για τους καταναλωτές της, ενώ με την ίδια ερώτηση συμφωνεί για την περίπτωση της Stella Artois μόλις το 13,6%. Το λογότυπο και οι διαφημίσεις της Heineken καλούνται εύκολα στο μυαλό από το 81,2% και 55,8% αντίστοιχα, ενώ της Stella Artois από το 27,9% και 7,8% αντίστοιχα. Όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν το brand image των δύο brands, το 74,7% δήλωσε πως η Heineken έχει δυνατό brand image, ομοίως απάντησε και το 18,5% για την Stella Artois.

Διάγραμμα 4.25. CBAs Heineken

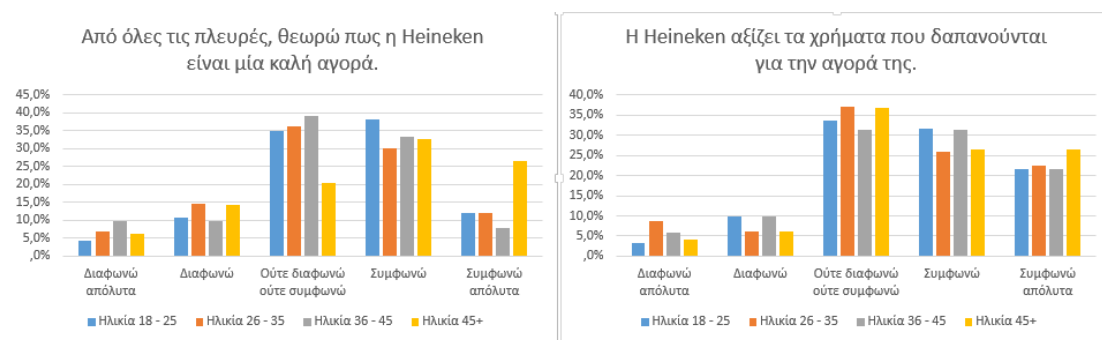


Διάγραμμα 4.26. CBAs Stella Artois

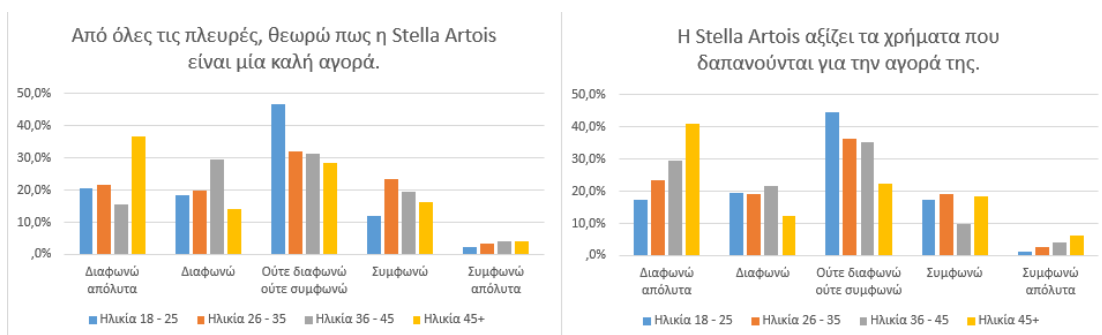


Στα διαγράμματα 4.27. και 4.28. απεικονίζεται η αντιλαμβανόμενη σχέση αξία – κόστους της brand (CPVC). Το 47,1% πιστεύει πως η Heineken είναι μία καλή αγορά ενώ το 51,3% πως αξίζει τα χρήματα που δαπανούνται για την αγορά της. Ακόμη, το 21,4% πιστεύει πως η Stella Artois είναι μία καλή αγορά ενώ το 19,8% πως αξίζει τα χρήματα που δαπανούνται για την αγορά της.

Διάγραμμα 4.27. CPVC Heineken

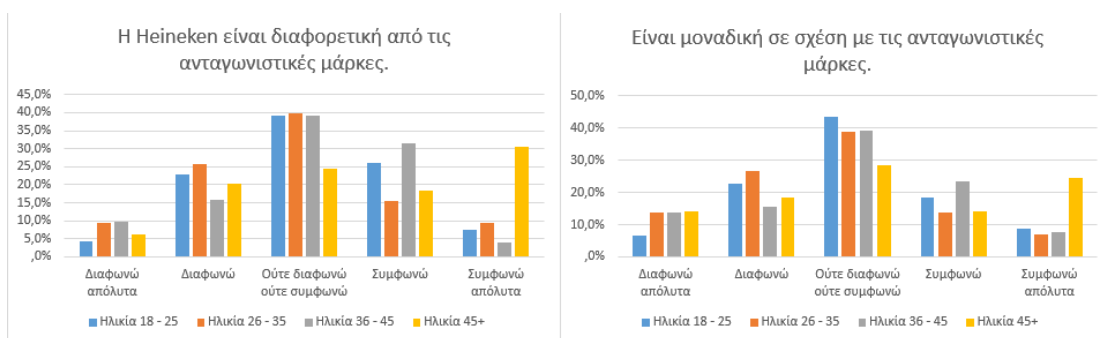


Διάγραμμα 4.28. CPVC Stella Artois

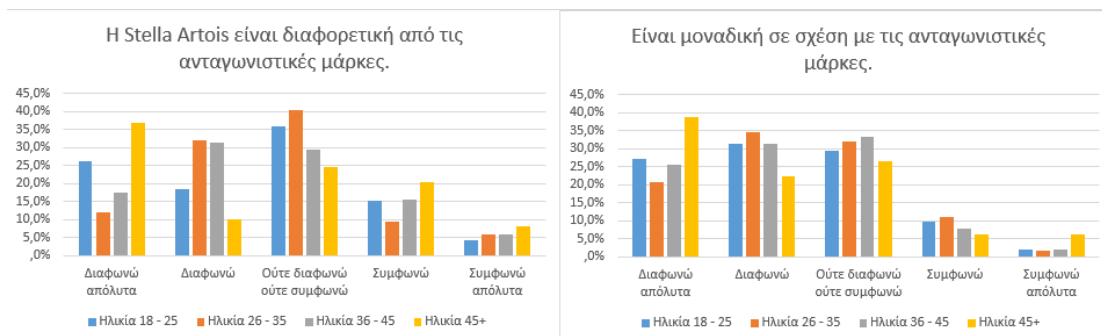


Σύμφωνα με τα διαγράμματα 4.29. και 4.30. το 33,1% συμφωνεί πως η Heineken είναι διαφορετική από τις ανταγωνιστικές μάρκες, ενώ το 19,8% πιστεύει πως η Stella Artois είναι μοναδική σε σχέση με τις ανταγωνιστικές. Στα διαγράμματα προβάλλεται η διάσταση της μοναδικότητας της brand (U).

Διάγραμμα 4.29. U Heineken

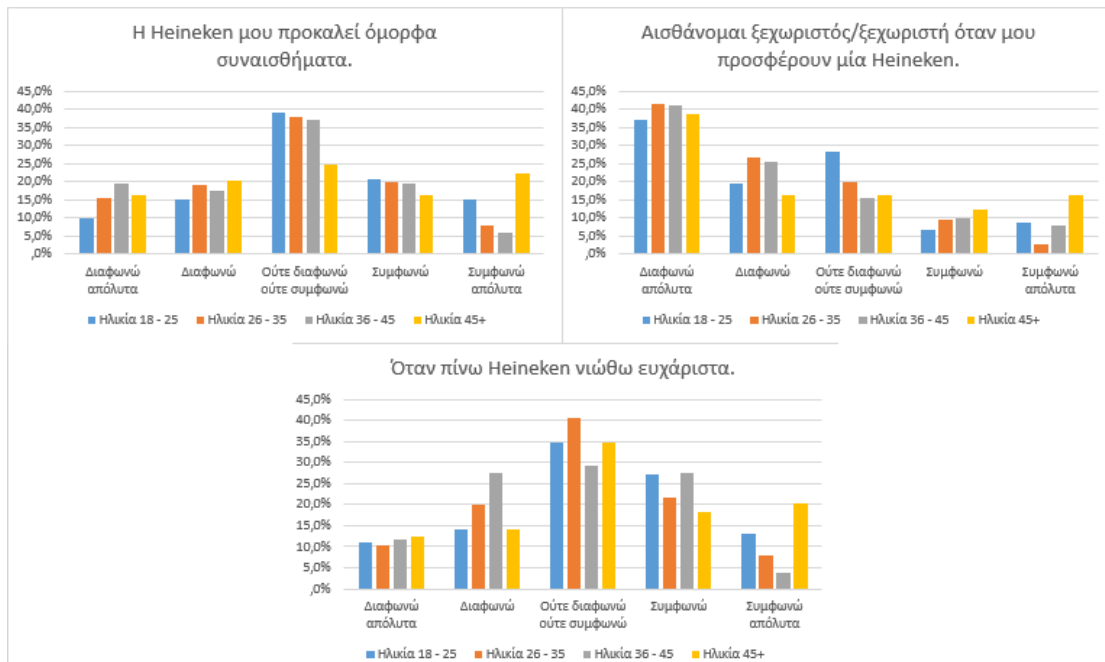


Διάγραμμα 4.30.. U Stella Artois

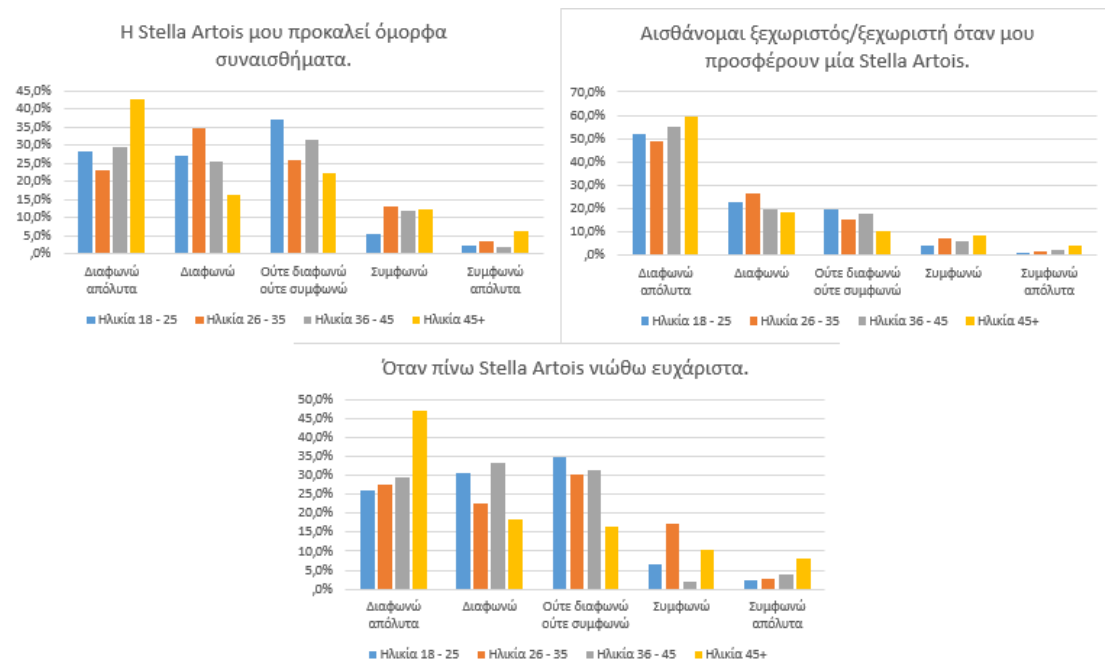


Στα διαγράμματα 4.31. και 4.32. παρουσιάζεται η διάσταση των συναισθημάτων για την brand. Το 31,5% δηλώνει πως η Heineken του προκαλεί όμορφα συναισθήματα ενώ το 33,4% νιώθει ευχάριστα όταν την καταναλώνει. Από την άλλη πλευρά, το 13,6% υποστηρίζει πως η κατανάλωση της Stella Artois δημιουργεί όμορφα συναισθήματα και το 14% έχει νιώθει ευχάριστα όταν την καταναλώνει.

Διάγραμμα 4.31.. BE Heineken



Διάγραμμα 4.32.. BE Stella Artois



4.6. Έλεγχος υποθέσεων

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r είναι ο πιο κατάλληλος παραμετρικός στατιστικός δείκτης έτσι ώστε να αξιολογηθεί ενδεχόμενη συνάφεια μεταξύ δύο μεταβλητών. Με τον όρο παραμετρικός αναφερόμαστε σε μια σειρά στατιστικών δεικτών που ικανοποιούν συγκεκριμένες υποθέσεις.

Στην παρούσα έρευνα, για να εξακριβωθεί πιθανή στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε το Pearson test καθώς οι απαντήσεις που δόθηκαν ακολουθούν κανονική κατανομή, η οποία και ελέγχθηκε με την εντολή Explore. Λόγω του μεγέθους του δείγματος (308 ερωτηματολόγια) η κανονικότητα θα ελεγχθεί με τη χρήση του στατιστικού κριτηρίου Kolmogorov-Smirnov. Η διαδικασία ελέγχου υπόθεσης χρησιμοποιήθηκε για την εξακρίβωση των συσχετίσεων και επαναλήφθηκε για κάθε ζευγάρι μεταβλητών.

H₀: σημαίνει ότι δύο μεταβλητές δε συσχετίζονται.

H₁: σημαίνει ότι δύο μεταβλητές συσχετίζονται.

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r είναι στατιστικός δείκτης που έχει συγκεκριμένο εύρος και μπορεί να πάρει τιμές από -1 έως +1. Το πρώτο μέγεθος μας δείχνει μια τέλεια αρνητική σχέση (αντιστρόφως ανάλογη σχέση) ενώ το δεύτερο μια τέλεια θετική (ευθέως ανάλογη) σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Το μηδέν αντιπροσωπεύει ανύπαρκτη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Ακόμη, όταν το $p < 0,05$ καταδεικνύει την ύπαρξη συσχέτισης και όταν είναι $p > 0,05$ σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση. Στο στατιστικό πακέτο SPSS 19.0 το p εμφανίζεται ως Sig.

4.6.1. Αναλυτικός έλεγχος υποθέσεων έρευνας

Στην παρούσα ενότητα αυτή θα εξετάσουμε τις ερευνητικές υποθέσεις που αναφέραμε στο τρίτο κεφάλαιο χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης Pearson r . Όλες οι φορτίσεις του μοντέλου μέτρησης βρέθηκαν ικανοποιητικές και στατιστικά σημαντικές με $\text{sig} < 0,05$. Πιο αναλυτικά όσον αφορά την:

H₁: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στην προσήλωση/ πιστότητα στην brand (PBL).

		CBA	PBL
CBA	Pearson Correlation	1	,568**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
PBL	Pearson Correlation	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρώντας την παραπάνω ανάλυση (πίνακας 4.22.) βλέπουμε ότι η σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας και της πιστότητας στην brand που αξιολογήθηκαν ήταν 0,568 η οποία είναι στατικά σημαντική όπως φαίνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα Sig=.000 <0.05. Επομένως η υπόθεση υιοθετείται και υπάρχει θετική συσχέτιση μέτριας δυναμικότητας (.320).

Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της brand αυξάνεται και η πιστότητα που επιδεικνύουν οι καταναλωτές για την brand.

H₂: Η πιστότητα στην brand (PBL) έχει θετική επίδραση στις συσχετίσεις με την brand (CBAs).

		PBL	CBAs
PBL	Pearson Correlation	1	,540**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
CBAs	Pearson Correlation	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.23. βλέπουμε ότι η σχέση μεταξύ της πιστότητας και των συσχετίσεων στην brand που αξιολογήθηκαν ήταν 0,540 η οποία είναι στατικά σημαντική (Sig=.000 <0.05). Συνεπώς, η υπόθεση υιοθετείται και υπάρχει θετική συσχέτιση μέτριας δυναμικότητας (.540).

Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η πιστότητα στην brand αυξάνονται και οι συσχετίσεις με την brand.

H₃: Η πιστότητα στην brand (PBL) έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ)

<i>Πίνακας 4.24. Correlations H3</i>			
		PBL	CPQ
PBL	Pearson Correlation	1	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
CPQ	Pearson Correlation	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Τα αποτελέσματα του μοντέλου συσχέτισης Pearson (πίνακας 4.24.) έδειξαν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της πιστότητας και της αντιλαμβανόμενης ποιότητα της brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς $Sig < 0,05$. Επομένως η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμαι ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο μεταβλητών καθώς $r=0,842$.

Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand αυξάνεται και η πιστότητα στην brand και αντιστρόφως.

H₄: Η πιστότητα στην brand (PBL) έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη σχέσης αξίας – κόστους της brand (CPVC)

<i>Πίνακας 4.25. Correlations H4</i>			
		PBL	CPVC
PBL	Pearson Correlation	1	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
CPVC	Pearson Correlation	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.25. παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της πιστότητας και της αντιλαμβανόμενης σχέσης αξίας – κόστους της brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς $Sig < 0,05$. Συνεπώς, η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμαι ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο διαστάσεων καθώς $r=0,640$.

Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η πιστότητα αυξάνεται και η αντιλαμβανόμενη σχέσης αξίας – κόστους της brand και αντίστροφα.

H₅: Η πιστότητα στην brand (PBL) έχει θετική επίδραση στην μοναδικότητα της brand (U).

<i>Πίνακας 4.26. Correlations H5</i>			
		PBL	U
PBL	Pearson Correlation	1	,670**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
U	Pearson Correlation	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Σύμφωνα με την ανάλυση συσχέτισης Pearson (πίνακας 4.26.) παρατηρούμε ότι η σχέση μεταξύ πιστότητας και μοναδικότητας της brand αξιολογήθηκε 0.670 η οποία είναι στατικά σημαντική όπως φαίνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα Sig=.000 <0.05. Επομένως η υπόθεση υιοθετείται και υπάρχει θετική συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας (.670).

Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η μοναδικότητα της brand αυξάνεται και η πιστότητα των καταναλωτών για το brand. Η θετική σχέση ισχύει και αντίστροφα.

H₆: Η πιστότητα στην brand (PBL) έχει θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

<i>Πίνακας 4.27. Correlations H6</i>			
		PBL	BE
PBL	Pearson Correlation	1	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
BE	Pearson Correlation	,758**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.27. παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της πιστότητας και των συναισθημάτων για την brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς Sig<0,05. Επομένως, η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο διαστάσεων καθώς r=0,758.

Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η πιστότητα αυξάνονται και τα συναισθήματα για τη brand και αντίστροφα.

H₇: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στις συσχετίσεις με την brand (CBAs).

<i>Πίνακας 4.28. Correlations H7</i>			
		CBA	CBA's
CBA	Pearson Correlation	1	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
CBA's	Pearson Correlation	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Σύμφωνα με την ανάλυση συσχέτισης Pearson (πίνακας 4.28.) παρατηρούμε ότι η σχέση μεταξύ αναγνωρισιμότητας και συσχετίσεων με την brand αξιολογήθηκε 0.740 η οποία είναι στατικά σημαντική όπως φαίνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα Sig=.000 <0.05. Επομένως η υπόθεση υιοθετείται και υπάρχει θετική συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας (.740).

Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της brand αυξάνονται και οι συσχετίσεις που δημιουργούν οι καταναλωτές με τη brand. Η θετική σχέση ισχύει και αντίστροφα.

H₈: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ).

<i>Πίνακας 4.29. Correlations H8</i>			
		CBA	CPQ
CBA	Pearson Correlation	1	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
CPQ	Pearson Correlation	,576**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Τα αποτελέσματα του μοντέλου συσχέτισης Pearson (πίνακας 4.29.) έδειξαν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς Sig<0,05. Επομένως η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο μεταβλητών καθώς r=0,576. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand αυξάνεται και η αναγνωρισιμότητα της brand και αντίστροφα.

H₉: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (CPVC).

<i>Πίνακας 4.30. Correlations H9</i>			
		CBA	CPVC
CBA	Pearson Correlation	1	,532**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
CPVC	Pearson Correlation	,532**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.30. παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αναγνωρισιμότητας και αντιλαμβανόμενης σχέσης αξίας – κόστους της brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς $Sig < 0,05$. Επομένως, η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο διαστάσεων καθώς $r=0,532$. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand αυξάνεται και η αναγνωρισιμότητα της brand και αντίστροφα.

H10: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στην μοναδικότητα της brand (U).

<i>Πίνακας 4.31. Correlations H10</i>			
		CBA	U
CBA	Pearson Correlation	1	,666**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
U	Pearson Correlation	,666**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Σύμφωνα με την ανάλυση συσχέτισης Pearson (πίνακας 4.31.) παρατηρούμε ότι η σχέση μεταξύ αναγνωρισιμότητας και μοναδικότητας της brand αξιολογήθηκε 0.666 η οποία είναι στατικά σημαντική όπως φαίνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα $Sig=.000 < 0.05$.

Επομένως η υπόθεση υιοθετείται και υπάρχει θετική συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας (.666).

Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η μοναδικότητα της brand αυξάνεται και η αναγνωρισιμότητα των καταναλωτών για το brand. Η θετική σχέση ισχύει και αντίστροφα.

H11: Η αναγνωρισιμότητα της brand (CBA) έχει θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

<i>Πίνακας 4.32. Correlations H11</i>			
		CBA	BE
CBA	Pearson Correlation	1	,555**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
BE	Pearson Correlation	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.32. παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας και των συναισθημάτων για την brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς $Sig < 0,05$. Άρα, η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο διαστάσεων καθώς $r = 0,555$.

Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα αυξάνονται και τα συναισθήματα για τη brand και αντίστροφα.

H12: Οι συσχετίσεις με την brand (CBAs) έχουν θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ).

<i>Πίνακας 4.33. Correlations H12</i>			
		CBAs	CPQ
CBAs	Pearson Correlation	1	,610**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
CPQ	Pearson Correlation	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.33. δείχνουν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των συσχετίσεων και της αντιλαμβανόμενης ποιότητα της brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς $Sig < 0,05$. Επομένως η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο μεταβλητών καθώς $r = 0,610$.

Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand αυξάνονται και οι συσχετίσεις με την brand και αντιστρόφως.

H13: Οι συσχετίσεις με την brand (CBAs) έχουν θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (CPVC).

<i>Πίνακας 4.34. Correlations H13</i>			
		CBA's	CPVC
CBA's	Pearson Correlation	1	,496**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
CPVC	Pearson Correlation	,496**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.34 παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ συσχετίσεων και αντιλαμβανόμενης σχέσης αξίας – κόστους της brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς $Sig < 0,05$. Επομένως, η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση μέτριας δυναμικότητας μεταξύ των δύο διαστάσεων καθώς $r=0,496$. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand αυξάνονται και οι συσχετίσεις με την brand και αντίστροφα.

H14: Οι συσχετίσεις με την brand (CBAs) έχουν θετική επίδραση στην μοναδικότητα της brand (U).

<i>Πίνακας 4.35. Correlations H14</i>			
		CBA's	U
CBA's	Pearson Correlation	1	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
U	Pearson Correlation	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από την ανάλυση στον πίνακα 4.35. παρατηρούμε ότι η σχέση μεταξύ συσχετίσεων και μοναδικότητας της brand αξιολογήθηκε 0.696 η οποία είναι στατικά σημαντική όπως φαίνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα $Sig=.000 < 0.05$. Επομένως η υπόθεση υιοθετείται και υπάρχει θετική συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας (.696). Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η μοναδικότητα της brand αυξάνονται και οι συσχετίσεις των καταναλωτών με την brand. Η θετική σχέση ισχύει και αντίστροφα.

H15: Οι συσχετίσεις με την brand (CBAs) έχουν θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

		CBA's	BE
CBA's	Pearson Correlation	1	,583**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
BE	Pearson Correlation	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.36. παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των συσχετίσεων και των συναισθημάτων που δημιουργούνται στους καταναλωτές για την brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς $Sig < 0,05$. Συνεπώς, η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο διαστάσεων καθώς $r=0,583$. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνονται οι συσχετίσεις αυξάνονται και τα συναισθήματα για τη brand και αντίστροφα.

H16: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ) έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (CPVC).

		CPQ	CPVC
CPQ	Pearson Correlation	1	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
CPVC	Pearson Correlation	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.37. παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και αντιλαμβανόμενης σχέσης αξίας – κόστους της brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς $Sig < 0,05$. Επομένως, η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο διαστάσεων καθώς $r=0,643$. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αυξάνεται και αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand και αντίστροφα.

H17: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ) έχει θετική επίδραση στην μοναδικότητα της brand (U).

<i>Πίνακας 4.38. Correlations H17</i>			
		CPQ	U
CPQ	Pearson Correlation	1	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
U	Pearson Correlation	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από την ανάλυση στον πίνακα 4.38. παρατηρούμε ότι η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και μοναδικότητας της brand αξιολογήθηκε 0.772 η οποία είναι στατικά σημαντική όπως φαίνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα Sig=.000 <0.05. Συνεπώς, η υπόθεση υιοθετείται και υπάρχει θετική συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας (.772). Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αυξάνεται και η μοναδικότητα της brand. Η θετική σχέση ισχύει και αντίστροφα.

H18: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (CPQ) έχει θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

<i>Πίνακας 4.39. Correlations H18</i>			
		CPQ	BE
CPQ	Pearson Correlation	1	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
BE	Pearson Correlation	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.39. παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και των συναισθημάτων που δημιουργούνται στους καταναλωτές για την brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς Sig<0,05. Άρα, η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο διαστάσεων καθώς r=0,787. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αυξάνονται και τα συναισθήματα για τη brand και αντίστροφα.

H19: Η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (CPVC) έχει θετική επίδραση στην μοναδικότητα της brand (U).

		CPVC	U
CPVC	Pearson Correlation	1	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
U	Pearson Correlation	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από την ανάλυση στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης σχέσης αξίας – κόστους της brand και μοναδικότητας της brand αξιολογήθηκε 0.636 η οποία είναι στατικά σημαντική όπως φαίνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα Sig=.000 <0.05. Συνεπώς, η υπόθεση υιοθετείται και υπάρχει θετική συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας (.636). Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand αυξάνεται και η μοναδικότητα της brand. Η θετική σχέση ισχύει και αντίστροφα.

H20: Η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand (CPVC) έχει θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

		CPVC	BE
CPVC	Pearson Correlation	1	,634**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
BE	Pearson Correlation	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.41. παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης σχέσης αξίας – κόστους της brand και των συναισθημάτων που δημιουργούνται στους καταναλωτές για την brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς Sig<0,05. Άρα, η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο διαστάσεων καθώς r=0,634. Αυτό σημαίνει ότι όσο

αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη σχέση αξίας – κόστους της brand αυξάνονται και τα συναισθήματα για τη brand και αντίστροφα.

H21: Η μοναδικότητα της brand (U) έχει θετική επίδραση στα συναισθήματα για την brand (BE).

Πίνακας 4.42. Correlations H21

		BE	U
BE	Pearson Correlation	1	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
U	Pearson Correlation	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον πίνακα 4.42. παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μοναδικότητας της brand και των συναισθημάτων που δημιουργούνται στους καταναλωτές για την brand η οποία είναι στατικά σημαντική καθώς $Sig < 0,05$. Άρα, η υπόθεση υιοθετείται και μάλιστα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση υψηλής δυναμικότητας μεταξύ των δύο διαστάσεων καθώς $r = 0,693$. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η μοναδικότητα αυξάνονται και τα συναισθήματα για τη brand και αντίστροφα.

4.7. Οικονομική κρίση και Brand Equity

Στην παρούσα ενότητα θα μελετήσουμε τις συσχετίσεις που προκύπτουν από τη μελέτη των διαστάσεων του brand equity ανα μάρκα ανά κλάδο αναφορικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν τέσσερις νέες μεταβλητές για την κάθε brand μέσω της εντολής compute variable που ονομάστηκαν Brand Equity (BE_BRANDNAME).

Σε πρώτη φάση θα παρουσιαστεί η συσχέτιση του brand equity της κάθε μάρκας με την πρώτη και σημαντικότερη ερώτηση της κλίμακας οικονομικής κρίσης, δηλαδή την «Έχω επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση».

Αρχικά θα μελετήσουμε τον κλάδο της σοκολάτας που είναι και αυτός που έχει πληγεί αναφορικά με την κατανάλωση λιγότερο από τις δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες. Στον πίνακα 4.43. βλέπουμε ότι η αξία της μάρκας Crunch συσχετίζεται αρνητικά ($p = -0,138$) με την επίδραση που βιώνουν οι καταναλωτές από την οικονομική κρίση. Γεγονός που θεωρείται στατιστικά σημαντικό καθώς $sig = 0,016 < 0,05$.

Παρ' όλα αυτά φαίνεται πως κατά την άποψη των καταναλωτών όσο περισσότερο επηρεάζονται από την οικονομική κρίση τόσο μικρότερη αντιλαμβάνονται την αξία της μάρκας Crunch για αυτούς.

Από την άλλη πλευρά η αξία της μάρκας Lacta, του ηγέτη του κλάδου, φαίνεται να μην συσχετίζεται με την επίδραση της οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 4.43. Brand Equity Correlations

		BE_LACTA	BE_CRUNCH	BE_HEINEKEN	BE_STELLA _ARTOIS
Έχω επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση	Pearson Correlation	,005	-,138*	,123*	,000
	Sig. (2-tailed)	,925	,016	,031	,990
	N	308	308	308	308

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πρακτικά, αυτό σημαίνει πως στον κλάδο της σοκολάτας το brand equity του leader (Lacta) δεν επηρεάζεται από την αίσθηση που δηλώνουν οι ερωτώμενοι για την οικονομική κρίση. Αντίθετα, το brand equity του follower (Crunch) φαίνεται να επηρεάζεται αρνητικά. Βάσει των παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε πως σε έναν κλάδο που διατήρησε τα ποσοστά κατανάλωσης εν όψει κρίσης κερδισμένες φαίνεται να είναι μάρκες τύπου private label ή και λιγότερο διαδομένες. Τα ποσοστά brand equity των προαναφερθέντων προκύπτουν από την αποστροφή των καταναλωτών από τους followers. Από την άλλη πλευρά, ο leader φαίνεται να κατέχει την εκτίμηση των καταναλωτών.

Όσον αφορά τον κλάδο της μύρας, έναν κλάδο που επλήγη σημαντικά από την οικονομική κρίση, φαίνεται πως ο ηγέτης Heineken παρουσιάζει θετική συσχέτιση ($p=+0,123$) στατιστικής σημασίας ($\text{sig}=0,031 < 0,05$). Γεγονός που μας ωθεί στο να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι το ποσοστό του δείγματος που δηλώνει πως επηρεάστηκε από τις δυσκολίες της εποχής τείνει να σχετίζεται θετικά με την αξία της μάρκας Heineken.

Αντίθετα, η αξία της μάρκας Stella Artois δε φαίνεται να συσχετίζεται με την ερώτηση. Συνεπώς μπορούμε να εκφράσουμε την αντίληψη πως σε ένα κλάδο που έχει πληγεί σημαντικά η αξία της μάρκας του ηγέτη επηρεάζει την πιστότητα των καταναλωτών.

Ουσιαστικά, αυτό σημαίνει πως στον κλάδο της ζυθοποιίας το brand equity του leader (Heineken) επηρεάζεται θετικά από την αίσθηση των ερωτώμενοι για την οικονομική

κρίση. Αντίθετα, το brand equity του follower (Stella Artois) φαίνεται να μην επηρεάζεται. Επομένως, μπορούμε να συμπεράνουμε πως σε έναν κλάδο που παρουσίασε πτώση στα ποσοστά κατανάλωσης εν όψει κρίσης κερδισμένος φαίνεται να είναι ο leader. Πρακτικά, οι καταναλωτές δηλώνουν να προτιμούν μία ασφαλή επιλογή προς κατανάλωση καθώς εμπιστεύονται και εκτιμούν τον leader.

4.7.1. Οικονομική κρίση και Brand Equity ανά μάρκα

Στην παρούσα ενότητα θα μελετήσουμε εάν υπάρχει συσχέτιση με την μεταβλητή «Economic Crisis» που εσωκλείει όλες τις ερωτήσεις της κλίμακας οικονομικής κρίσης ανά μάρκα ανά κλάδο.

Πίνακας 4.44. Brand Equity and Economic Crisis Correlation

Correlations			
		BE_LACTA	Economic_Crisis
BE_LACTA	Pearson Correlation	1	-,001
	Sig. (2-tailed)		,984
	N	308	308
Economic_Crisis	Pearson Correlation	-,001	1
	Sig. (2-tailed)	,984	
	N	308	308
Correlations			
		Economic_Crisis	BE_CRUNCH
Economic_Crisis	Pearson Correlation	1	-,045
	Sig. (2-tailed)		,043
	N	308	308
BE_CRUNCH	Pearson Correlation	-,045	1
	Sig. (2-tailed)	,043	
	N	308	308
Correlations			
		Economic_Crisis	BE_HEINEKEN
Economic_Crisis	Pearson Correlation	1	,168**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	308	308
BE_HEINEKEN	Pearson Correlation	,168**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	308	308
Correlations			
		Economic_Crisis	BE_CRUNCH
Economic_Crisis	Pearson Correlation	1	-,045
	Sig. (2-tailed)		,435

	N	308	308
BE_CRUNCH	Pearson Correlation	-,045	1
	Sig. (2-tailed)	,435	
	N	308	308

Ο πίνακας 4.44. μας επιβεβαιώνει τα ευρήματα της + δείχνει ότι η Brand Equity της Heineken είναι η μόνη που συσχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης. Το παρόν συμπέρασμα εξάχθηκε και από τον πίνακα 4.43.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Ανασκόπηση

Το brand equity αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές έννοιες του Branding τόσο στην επιχειρηματικότητα όσο και την ακαδημαϊκή έρευνα. Η γνώση και η διαχείριση του brand equity δύναται να βοηθήσει τους μάνατζερς να χτίσουν τα brands τους προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Το brand equity αποτελεί το βασικό δείκτη για την επιτυχία του brand. Η κατανόηση, όμως, των παραγόντων που συμβάλλουν και επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τη δύναμη του brand equity είναι καίριας σημασίας.

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει τη σημασία των διαστάσεων του brand equity (αναγνωρισιμότητα του brand, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αφοσίωση στο brand και συσχετισμοί του brand) στην αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το brand, δεδομένης της οικονομικής κρίσης που βιώνει ο μέσος καταναλωτής. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη εξέτασε είκοσι ένα ερωτήματα τα οποία αποτελούν και τις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης. Σε αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και θα γίνει σύγκριση και συζήτηση πάνω στα ευρήματα της έρευνας μαζί με τους περιορισμούς και προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.

Στη παρούσα μελέτη η χρησιμοποιούμενη μέθοδος είναι ποσοτική και αντικειμενική. Το εργαλείο που χρησιμοποιήσαμε για την συλλογή των δεδομένων ήταν ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο το οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν 308 ερωτώμενοι μέσω διαδικτύου. Όπως αναλύθηκε και στο τρίτο κεφάλαιο, για τις ανάγκες της μελέτης επιλέχθηκαν δύο προϊόντικές κατηγορίες, ανάλογα με τη μείωση της ζήτησης κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν δύο (2) κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων: (1) Σοκολάτα και (2) Μπύρα. Οι λόγοι που επιλέχθηκαν οι παραπάνω κατηγορίες είναι οι εξής: Πρώτον επειδή σύμφωνα με έρευνα της IRI για το 2012-2014 ο κλάδος των τροφίμων, και ειδικότερα η βιομηχανία της σοκολάτας, επηρεάστηκε σε μικρότερο βαθμό από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα ενώ η δεύτερη κατηγορία, των αλκοολούχων ποτών, και πιο συγκεκριμένα η ζυθοποιία, έχει πληγεί σε μεγαλύτερο βαθμό από την οικονομική κρίση. Δεύτερον, οι συμμετέχοντες στην έρευνα θα ήταν πιο οικείοι με τις προϊόντικές κατηγορίες και επομένως θα

μπορούσαν να απαντήσουν έγκυρα και αξιόπιστα στις ερωτήσεις. Και τρίτον, επιλέχθηκαν καταναλωτικά προϊόντα καθώς έχουν αρκετά υψηλό brand equity.

Εν συνεχεία, επιλέχθηκαν τέσσερα **brands**, δύο (2) για κάθε κατηγορία. Για τον κλάδο της σοκολατοποιίας επιλέχθηκαν η **Lacta** και η **Crunch** και για τον κλάδο της ζυθοποιίας η **Heineken** και η **Stella Artois**. Η επιλογή των brands έγινε λαμβάνοντας υπόψη σε κάθε κατηγορία τα μερίδια αγοράς, την τιμή, την ποιότητα, τη φήμη και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ. Οι δύο επιλεγμένες brands κάθε κατηγορίας παρουσίαζαν σημαντικές διαφορές ως προς τα μερίδια αγοράς, τη φήμη και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, ενώ εμφάνιζαν κοινά σημεία στην τιμή και την ποιότητα.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS και για τον έλεγχο υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο συσχετίσεων Pearson r.

5.2. Συγκεντρωτικός πίνακας σχέσεων μεταβλητών

Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε συγκεντρωτικά τις συσχετίσεις όλων των διαστάσεων που μελετήθηκαν στην παρούσα διπλωματική εργασία, σύμφωνα με το μοντέλο συσχέτισης Pearson r.

Με πράσινο χρώμα υποδεικνύονται οι ισχυρότερες θετικές συσχετίσεις ανά διάσταση (ανά γραμμή)
Με γκρι χρώμα υποδεικνύονται οι ασθενέστερες συσχετίσεις ανά διάσταση (ανά γραμμή)
Με κίτρινο χρώμα υποδεικνύονται οι σχέσεις που δεν είναι στατιστικά σημαντικές (sig<0,05)

Οι σημαντικότερες παρατηρήσεις είναι:

- Όλες οι διαστάσεις συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους.
- Η αναγνωρισιμότητα της brand (*Current Brand Awareness – CBA*) ενώ σχετίζεται θετικά με την ελαστικότητα της αντίδρασης των καταναλωτών σε μία μελλοντική αύξηση τιμής την κάθε brand (*Future Premium Price – FPP*), δε είναι στατιστικά σημαντική καθώς το $\text{sig} = .321 > 0.05$
- Η αντιλαμβανόμενης σχέσης αξίας – κόστους της brand (*Current Perceived Value for Cost- CPVC*) ενώ σχετίζεται θετικά με την ελαστικότητα της

αντίδρασης των καταναλωτών σε μία μελλοντική αύξηση τιμής την κάθε brand (Future Premium Price – FPP), δε είναι στατιστικά σημαντική καθώς το $\text{sig} = .718 > 0.05$

- Η μελλοντική προσήλωση / πιστότητα στην brand (Future Brand Loyalty – FBL) παρουσιάζει ισχυρή θετική σχέση με την προσήλωση/ πιστότητα στην brand (Past Brand Loyalty – PBL) και με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (Current Perceived Quality – CPQ).
- Η ελαστικότητα της αντίδρασης των καταναλωτών σε μία μελλοντική αύξηση τιμής την κάθε brand (Future Premium Price – FPP) σχετίζεται θετικά με όλες τις διαστάσεις. Υψηλότερη συσχέτιση παρουσιάζει με την προσήλωση/ πιστότητα στην brand (Past Brand Loyalty – PBL) και με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (Current Perceived Quality – CPQ).
- Η αναγνωρισιμότητα της brand (Current Brand Awareness – CBA) παρουσιάζει ισχυρότερη θετική σχέση με τις συσχετίσεις με την brand (Current Brand Associations – CBAs) και με την μοναδικότητα της brand (Uniqueness – U).
- Η προσήλωση/ πιστότητα στην brand (Past Brand Loyalty – PBL) σχετίζεται θετικά περισσότερο με την προσήλωση/ πιστότητα στην brand (Past Brand Loyalty – PBL) και με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της brand (Current Perceived Quality – CPQ).
- Στον πίνακα 4.44. βλέπουμε πως η μελλοντική προσήλωση / πιστότητα στην brand (Future Brand Loyalty – FBL) παρουσιάζει ισχυρή θετική σχέση ($r=.832$) με την Customer-Based-Brand-Equity. Δηλαδή, όσο περισσότερο αυξάνεται η αξία της μάρκας τόσο αυξάνεται η πιθανότητα μελλοντικής πιστότητας σε αυτήν.
- Η ελαστικότητα της αντίδρασης των καταναλωτών σε μία μελλοντική αύξηση τιμής την κάθε brand (Future Premium Price – FPP) παρουσιάζει ασθενή μεν αλλά θετική σχέση ($r=.189$) με την Customer-Based-Brand-Equity. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η αξία της μάρκας τόσο αυξάνεται η δεκτικότητα των καταναλωτών σε μελλοντική αύξηση της τιμής της brand.

Πίνακας 5.1. Συγκεντρωτικός πίνακας συσχετίσεων

		FBL	FPP	CBA	PBL	CPQ	CBAAs	CPVC	U	BE
FBL	Pearson Correlation	1	,252**	,502**	,868**	,871**	,517**	,615**	,664**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
FPP	Pearson Correlation	,252**	1	,057	,233**	,246**	,140*	,021	,177**	,177**
	Sig. (2-tailed)	,000		,321	,000	,000	,014	,718	,002	,002
CBA	Pearson Correlation	,502**	,057	1	,568**	,576**	,740**	,532**	,666**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000	,321		,000	,000	,000	,000	,000	,000
PBL	Pearson Correlation	,868**	,233**	,568**	1	,842**	,540**	,640**	,670**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
CPQ	Pearson Correlation	,871**	,246**	,576**	,842**	1	,610**	,643**	,772**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
CBAAs	Pearson Correlation	,517**	,140*	,740**	,540**	,610**	1	,496**	,696**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000	,000		,000	,000	,000
CPVC	Pearson Correlation	,615**	,021	,532**	,640**	,643**	,496**	1	,636**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,718	,000	,000	,000	,000		,000	,000
U	Pearson Correlation	,664**	,177**	,666**	,670**	,772**	,696**	,636**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
BE	Pearson Correlation	,769**	,177**	,555**	,758**	,787**	,583**	,634**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Πίνακας 5.2. Correlations

		FBL	FPP	BRAND EQUITY
FBL	Pearson Correlation	1	,252**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	308	308	308
FPP	Pearson Correlation	,252**	1	,189**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
	N	308	308	308
BRAND EQUITY	Pearson Correlation	,832**	,189**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	
	N	308	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, εξάγουμε το συμπέρασμα ότι ένα ισχυρό brand equity δύναται να αποφέρει αξιόλογα πλεονεκτήματα για το brand. Αδιαμφισβήτητα, κάνει το brand πιο ελκυστικό και τους καταναλωτές δεκτικούς στο να πληρώσουν κάποιο Price Premium για να το αποκτήσουν. Επομένως, αυξάνει το μερίδιο αγοράς

του, τα μελλοντικά του κέρδη και την εξέλιξη των μελλοντικών χρηματοροών του. Παράλληλα, το brand δύναται να αυξάνει την χρηματιστηριακή του τιμή ενώ αυξάνει παράλληλα την ελκυστικότητά του σε ενδεχόμενες εξαγορές ή συγχωνεύσεις.

Μετρούν, όμως, ορθά οι managers το brand equity; Για να γίνει η σωστή μέτρηση απαιτείται από τους managers η λήψη αποφάσεων τίνι τρόπο ώστε να επιλεγούν τα κατάλληλα εστιασμένα μέτρα απόδοσης του brand. Ουσιαστικά, καλούνται να επιλέξουν τα πλέον αντιπροσωπευτικά μέτρα τα οποία θα τους δώσουν μία σαφή εικόνα, εύκολα και με το μικρότερο δυνατό κόστος.

5.3. Brand equity και οικονομική κρίση

Είναι γεγονός πως λόγω της δεδομένης πίεση που ασκούν στα brands η οικονομική κρίση, αλλά και η δυναμική ανάπτυξη των private labels σε ολόκληρο τον κόσμο, παγκόσμιοι κολοσσοί από τον χώρο των FMCGs, όπως η Coca Cola, ανακοίνωσαν προγράμματα επένδυσης σημαντικών κονδυλίων στη θωράκιση των brands τους. Η παρούσα μελέτη ερευνά τις συνέπειες που προκλήθηκαν στο brand equity λόγω των αλλαγών σε μακροοικονομικό επίπεδο, εστιάζοντας στην οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Μελετήθηκε ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης σε τέσσερα εμπορικά σήματα που ανήκουν σε δύο κλάδους: α) σοκολατοποιίας και β) ζυθοποιίας.

Το πρώτο βήμα που εκτελέστηκε ήταν η ανεύρεση των δύο ιδανικών κλάδων (ένας κλάδος που επλήγη σημαντικά από την κρίση και ένας που δεν επηρεάστηκε). Συγκεκριμένα, ο κλάδος που δεν σημείωσε σημαντική πτώση και επηλέχθηκε στην παρούσα έρευνα είναι εκείνος της σοκολάτας. Επιλέχθηκαν δύο brands (Lacta και Crunch) με βάση τα τα μερίδια αγοράς, μία brand leader και μία brand follower.

Από την άλλη, ο κλάδος που υπέστη σημαντική πτώση ήταν εκείνος της μπίρας. Οι επωνυμίες που επιλέχθηκαν με την παραπάνω λογική είναι η Heineken και η Stella Artois.

Έπειτα από την διεξαγωγή της έρευνας τα συμπεράσματα που εξάγονται συνοψίζονται ως εξής:

1. Στον κλάδο της σοκολατοποιίας παρατηρήθηκε αρνητική συσχέτιση μεταξύ του brand equity του follower Crunch και της αίσθησης της κρίσης από πλευράς των ερωτώμενων. Επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε πως για τους καταναλωτές μειώθηκε η πιστότητα και η σύνδεση με τον follower, γεγονός

που μαρτυρά την ενδεχόμενη στροφή των πελατών σε αντίστοιχα προϊόντα χαμηλότερου brand equity όπως για παράδειγμα private label.

2. Ο leader Lacta δεν φαίνεται να επηρεάζεται ούτε θετικά ούτε αρνητικά από την κρίση αναφορικά με το brand equity, γεγονός που αποδεικνύει την ισχυρή θέση που κατέχει στην αγορά.
3. Στον κλάδο της ζυθοποιίας, παρατηρείται θετική συσχέτιση μεταξύ του brand equity του leader Heineken και της αίσθησης της κρίσης από πλευράς των ερωτώμενων. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως οι καταναλωτές, παρά το γεγονός πως έχουν μειώσει την κατανάλωση της μύρας, όταν επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν πιθανότατα επιλέγουν τον Leader καθώς τον εμπιστεύονται και τον εκτιμούν.
4. Ο follower Stella Artois δεν φαίνεται να επηρεάζεται από την κρίση σε σχέση με το brand equity.
5. Και στις δύο κατηγορίες ο leader αποδεικνύεται ότι κατέχει σημαντική θέση παρά την οικονομική κρίση

5.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η έρευνα είναι ατέρμονη και νέα δεδομένα και μέθοδοι προκύπτουν. Δεδομένου ότι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα εργασία βασίστηκε σε δύο προιοντικές κατηγορίες ευρείας κατανάλωσης, υπάρχει ανάγκη για έρευνα και εφαρμογή του υβριδικού μοντέλου και σε άλλες κατηγορίες όπως για παράδειγμα luxury κατηγορίες.

Επιπρόσθετα, θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η υλοποίηση παρόμοιας έρευνας σε μεγαλύτερη κλίμακα σε διαφορετική χρονική στιγμή ανάλογα με τις οικονομικές συνθήκες στη χώρα, προκειμένου να ανιχνευθεί η ελαστικότητα του brand equity στις ίδιους ή διαφορετικούς κλάδους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Aaker, D.A, (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The FreePress.
- Aaker, D.A, (1992), *The value of brand equity*, Journal of business strategy, 13(4), p. 27-32.
- Aaker, D.A, (1996), *Building strong brands*, New York: The FreePress.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). “An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity”. Marketing Letters, 7(3), 237–247
- Ambler, T., P, Barwise, (1998), The trouble with brand valuation, *J. Brand Management* 5(May) 367-377
- Barwise P (1993),. Brand equity: Snark or Boojum? *Int. J Res Mark*, 93 -104.
- Bharadwaj SG, Varadarajan PR, Fahy J (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *J Mark*; 57(October):83- 99.
- Boonghee Y. and Naveen D. (2001): Developing and Validating Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52 Issue. 1, p. 1-14.
- Brands and Branding, (2003), The Economist
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C. and Donthu, N (1995).: Brand equity, brand preference, and purchaseintent. *Journal of Advertising*, No 24, p. 25-42.
- De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3rd edn, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Dodds, W.B., Kent, B.M. & Grewal. D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doyle, P. (2002) *Marketing Management and Strategy*, 3rd edn, Harlow: Pearson Education
- Elliot R. & Percy L, (2007), *Strategic Brand Management*, New York : Oxford University Press Inc.

- Farquhar P.H (1989): Managing Brand Equity. Marketing Research, Vol. 1 Issue 3, Sept. 1989, p. 24-33.
- Fayrene, C. Y. L., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 33.
- Fioroni M. & Titterton, G., (2009), *Brand storming: Managing brands in the era of complexity*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hoeffler, S., K, L, Keller, (2003), The marketing advantages of strong brands. *J. Brand Management* 10(6) 421-445.
- Jones, J. and Slater, J.S. (2003) what's in a Name? – Advertising and the Concept of Brands, 2nd edn, New York: M.E. Sharpe.
- Kamakura, W.A and Rusell, G. J. (1993): Measuring brand value with scanner data. *Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, 1993, p. 9-22.
- Kapferer J.(1992): Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London: Kogan Page, 1992, 230 p.
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page
- Keegan, W., Mariarity, S. & Duncan, T. (1995), *Marketing*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Keller K.L.(1998): Strategic Brand Management – Building, Managing and Measuring Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998, 788 p.
- Keller K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 Issue 1, 1993, p. 1-22.
- Keller, K. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc.
- Keller, K. L., and Donald R. Lehmann, (2003), *How do brands create value?*, Marketing Management, May/June 2003.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing
- Kerin, R. A., R, Sethuraman, (1998), Exploring the brand value shareholder value nexus for consumer goods companies, *J, Acad. Marketing Sci.* 26(4) 260-273.

- Kerin, R. A., R, Sethuraman, (1998), Exploring the brand value shareholder value nexus for consumer goods companies, *J, Acad. Marketing Sci.* 26(4) 260-273.
- Kim Hong-bumm, K. W. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 335-351
- Kirmani, A. and Zeithaml, V. (1993), "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image," in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 143-161.
- Kvale, S. (1996). Interviews, an introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Lane V, Jacobson R. (1995), Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity. *J Mark*; 59 (January):63 -77.
- Lassar W., Mittal B.(1995), and Sharma A.: Measuring Customer-Based Brand
- Likert, R., (1932), *A Technique for the Measurement of Attitudes*, *Archives of Psychology*, No 140.
- Mahajan V, Rao VR, Srivastava RK. (1994) An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *J Prod Innovation Manage*;11:221± 35
- Malhotra N.T. and Birks D.F. (1999): *Marketing Research: An Applied Approach*, FT Prentice Hall Inc. London,, 770 p.
- Park, Chan S. and Srinivasan V.(1994): A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, p. 271-288.
- Rao, A. R., and R. W. Ruekert (1994), "Brand Alliances as signals of Product Quality", *Sloan Management Review*, *Fall*, 87-97.
- Saunders, M., Thornhill, A., Lewis, P, (2009), *Research Methods for Business Students*, Harlow: Financial Times Press/Prentice Hall.
- Selltitz, C., Wrightsman, L., Cook, S. (1976), *Research Methods in Social Relations*, 3rd edition, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Shocker AD, Weitz B. (1988) A perspective on brand equity principles and issues. In: Leuthesser L, editor. Report Number 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 2 -4.

- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, 12 (winter), 28-52.
- Srivastava, R. K. and Shocker, A. D. (1991): Brand Equity: a perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute, p. 1-31.
- Swait, Joffre, Tulin Erdem, Jordan Louviere & Chris Dubelaar (1993) "The Equalization Price: A Measure of Consumer- Perceived Brand Equity" *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp.23-45
- Wang, L. and Fin, A. (2013), "Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 13 No. 6, pp. 674-696.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2),195-211.
- Πανηγυράκης, Γ. (1999). *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμκος Γ.Ι., (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. Ι., (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. Ι., (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σιώμκος,Γ.Ι., Βασιλακοπούλου, Α.Ι., (2005), *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Β. Σταθακόπουλος, 2005. *Μέθοδοι Έρευνα Αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα