



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Τίτλος εργασίας

**«Ο ρόλος της μάρκας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών:
Μια εμπειρική μελέτη στην αγορά των κινητών τηλεφώνων»**

Συγγραφέας

Όνοματεπώνυμο:

Άννα Χρονάκη

ΑΜ: MBA 18067

Επιβλέπων:

Απόστολος Γιοβάνης

Αθήνα, Ιούλιος 2021



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMICS AND SOCIAL
SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER'S IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

MBA Diploma Thesis

Title

"The role of the brand in consumer buying behavior: An empirical study in the mobile phone market"

Student name and surname:

Anna Chronaki

Registration Number:

MBA 18067

Supervisor name and surname:

Giovanis Apostolos

Athens, July 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA

Τίτλος εργασίας

«Ο ρόλος της μάρκας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: Μια εμπειρική μελέτη στην αγορά των κινητών τηλεφώνων»

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	Απόστολος Γιοβάνης	Καθηγητής/Επιβλέπων	
2	Πέτρος Τομάρας	Καθηγητής/Μέλος	
3	Ιωάννης Ριζομυλιώτης	Επ. Καθηγητής/Μέλος	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Άννα Χρονάκη του Μιχαήλ, με αριθμό μητρώου MBA 18067 φοιτητήτριας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων MBA του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

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

Η Δηλούσα



Άννα Χρονάκη

Πρόλογος

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της μεταπτυχιακής μου διατριβής καθηγητή μου κο Απόστολο Γιοβάνη για τη συνεχή καθοδήγηση και υποστήριξή του.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και το στενό φιλικό μου περιβάλλον για την υπομονή και την υποστήριξη καθώς και την ηθική συμπαράσταση που μου έδειξαν κατά την διάρκεια του ταξιδιού αυτού από την αρχή του μεταπτυχιακού προγράμματος μέχρι και την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

28/7/2021

Χρονάκη Άννα

Περίληψη

Τις τελευταίες δεκαετίες και ειδικότερα στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε, ο ρόλος της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα αποδεικνύεται ολοένα και πιο σημαντικός. Η μάρκα διακρίνεται από διαφορετικές διαστάσεις οι οποίες προσδίδουν ιδιαίτερη αξία σε αυτή. Η παρούσα έρευνα αναλύει το ρόλο της μάρκας στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και συγκεκριμένα στην αγορά των κινητών τηλεφώνων. Ειδικότερα αναλύει τη διάσταση της εμπλοκής των καταναλωτών με τη μάρκα.

Η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα (Customer Brand Engagement) είναι μια πρόσφατη ιδέα στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ που εντάσσεται στον τομέα του μάρκετινγκ σχέσεων. Αναδύεται ως μια πολύ σημαντική επιρροή στο σύγχρονο μάρκετινγκ, με αυξανόμενη έμφαση στην ιδέα τόσο σε πρακτικούς όσο και σε ακαδημαϊκούς τομείς. Ωστόσο, η εμπλοκή των πελατών είναι σε πρώιμο στάδιο κατανόησης.

Όσον αφορά το θεωρητικό πλαίσιο αρχικά αναλύονται βασικές έννοιες της μάρκας και της αξίας της μάρκας και ο ρόλος τους στην απόδοση της μάρκας. Στη συνέχεια καταδεικνύεται ο κεντρικός ρόλος της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα στη διαμόρφωση της αξίας της μάρκας, παρουσιάζεται ο πολυδιάστατος χαρακτήρας της και αναλύονται οι διαστάσεις της. Τέλος αναγνωρίζονται οι παράγοντες που αναφέρονται στον πελάτη και της επιχείρησης που προσδιορίζουν το επίπεδο εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα, καθώς και την επίδραση της τελευταίας στις συμπεριφορικές αντιδράσεις του καταναλωτή. Για τον έλεγχο των υποθέσεων του θεωρητικού μοντέλου που προέκυψε, διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα στην αγορά των συσκευών κινητής τηλεφωνίας στην οποία συμμετείχαν 388 καταναλωτές. Τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν αναλύονται με το στατιστικό πακέτο IBM SPSS. Από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης προκύπτει ότι το επίπεδο της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα επηρεάζεται άμεσα κατά βάση από παράγοντες που αναφέρονται στον πελάτη, όπως η ανάμιξη του πελάτη με τη μάρκα (brand involvement) και η ταύτιση του πελάτη με τη μάρκα (brand-self-congruity) και δευτερεύοντος από παράγοντες που αναφέρονται στην επιχείρηση, όπως η στρατηγική αλληλεπίδρασης του πελάτη με τη μάρκα. Επίσης, καταδεικνύεται ότι η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα επηρεάζεται και εμμέσως από την ταύτιση του πελάτη με τη μάρκα, από στρατηγικής αλληλεπίδρασης του και από την ποιότητα της μάρκας (brand quality) μέσω της ανάμιξης του πελάτη με τη μάρκα. Τέλος, τεκμηριώνεται εμπειρικά και η σχετικά

ισχυρή επίδραση της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα στη διαμόρφωση των προθέσεων του πελάτη να επαναγοράσει τη μάρκα (repurchase intentions) και να συστήσει την αγορά της μάρκας στους ανθρώπους του περιβάλλοντός του (word-of-mouth). Στο τέλος της εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι θεωρητικές και πρακτικές επεκτάσεις τους, καθώς και περιορισμοί της έρευνας που πιθανώς να αναδεικνύουν νέους στόχους για μελλοντική έρευνα.

Abstract

In recent decades and especially in the modern era we are going through, the role of customer engagement with the brand is proving to be more and more important. The brand is distinguished by different dimensions which give special value to it. The present study analyzes the role of the brand in the purchasing decision of consumers and specifically in the mobile phone market. In particular, it analyzes the dimension of consumer brand engagement with the brand.

Customer Brand Engagement is a recent idea in the marketing literature developing in the field of relationship marketing. It emerges as a very important influence in modern marketing, with a growing emphasis on the idea in both practical and academic fields. However, customer involvement is still at an early stage of understanding. Regarding the theoretical framework, the brand and the value of the brand are first analyzed and their role in the performance of the brand. of. Finally, the factors that refer to the customer and the company are identified, which determine the level of the customer's involvement with the brand, as well as the effect of the latter on the consumer's behavioral reactions. To test the hypotheses of the resulting theoretical model, quantitative research was conducted on the mobile device market in which 388 consumers participated.

The collected results were analyzed by the IBM SPSS statistical package. The results of the statistical analysis show that the level of customer engagement with the brand is directly influenced firstly by factors that refer to the customer, such as the involvement of the customer with the brand (brand involvement) and the identification of the customer with the brand (brand -self-congruity) and secondary to factors related to the business, such as the customer interaction strategy with the brand. It is also shown that the customer's involvement with the brand is indirectly influenced by the customer's

identification with the brand, by his interaction strategy and by the brand quality through the customer's involvement with the brand.

Finally, the relatively strong effect of customer engagement with the brand on shaping the customer's intentions to repurchase intentions and recommend the brand market to the people around him (word-of-mouth) is empirically documented. At the end of the paper are presented the conclusions of the research, their theoretical and practical extensions, as well as research limitations that are likely to highlight new goals for future research.

Πίνακας Περιεχομένων

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Μάρκα και Αξία της Μάρκας12

2.1.1 Μάρκα και Διαχείριση της Μάρκας.....12

2.2. Η αξία της μάρκας (Brand Equity)13

2.2.1 Το μοντέλο αξίας της μάρκας του Aaker.....13

2.2.2 Η πυραμίδα αξίας του Keller.....15

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

3.1 Η έννοια της εμπλοκής (engagement) και οι διαστάσεις της.....25

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα.....28

3.3 Οι επιπτώσεις της εμπλοκής πελάτη-μάρκας.....32

3.4 Συσχέτιση των συμπεριφορικών προθέσεων με την εμπλοκή πελάτη-μάρκας..36

4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Σκοπός της έρευνας.....39

4.2 Είδη έρευνας.....39

4.3 Μέθοδος.....40

4.4 Σχεδιασμός και διαμόρφωση ερωτηματολογίου.....40

4.5 Δειγματοληψία.....41

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Προφίλ Δείγματος.....44

5.2.Περιγραφικά στατιστικά παρατηρήσιμων μεταβλητών και ανάλυση αξιοπιστίας

5.3 Έλεγχος υποθέσεων.....51

6.ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 Εισαγωγή.....54

6.2 Συμπεράσματα.....54

6.3 Συνεισφορά.....56

6.4 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....58

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα αναδύεται ως μια ιδιαίτερα υψηλής επιρροής έννοια στο σύγχρονο μάρκετινγκ, με αυξανόμενη έμφαση στην ιδέα τόσο σε πρακτικούς τομείς (MSI (Marketing Science Institute), 2014) όσο και σε ακαδημαϊκούς (Brodie et al, 2011) τομείς. Ωστόσο, η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο κατανόησης. Τα βασικά έργα των Brodie et al (2011) και Hollebeek (2011a, b) παρέχουν τα εννοιολογικά θεμέλια για την κατανόηση της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα ως ψυχολογική κατάσταση του πελάτη που σχετίζεται με τη μάρκα και έτσι χτίζει ένα ισχυρό πλαίσιο για την ανάπτυξη μοντέλων.

Οι πρώτες αντιλήψεις σχετικά με την εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα υπογραμμίζουν τη σχέση μεταξύ του πελάτη και της μάρκας (Hollebeek, 2011b). Ωστόσο, ο ρόλος των επιχειρήσεων φαίνεται να παραμελείται κάπως στην εμπειρική ανάπτυξη. Οι αρχικές εμπειρικές έρευνες επικεντρώνονται στην επιρροή της εμπλοκής με τη μάρκα, που προσδιορίζεται από τον πελάτη (De Vries and Carlson, 2014; Hollebeek et al, 2014; Dwivedi, 2015), ενώ η περιορισμένη πρόσφατη εμπειρική εξέλιξη προσδιορίζει το ρόλο των επιχειρήσεων στην εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα (Wong και Merrilees, 2015). Έτσι, δημιουργείται μια ευκαιρία να ενσωματωθούν οι προοπτικές των πελατών και της μάρκας σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα και να δοκιμαστεί εμπειρικά ένα τέτοιο μοντέλο.

Έτσι το ολοκληρωμένο μοντέλο της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα, έγκειται στην ταυτοποίηση δύο παραγόντων που προσδιορίζονται από τον καταναλωτή οι οποίοι είναι: η ανάμειξη και η ταύτιση του πελάτη με τη μάρκα καθώς επίσης και δυο παραγόντων που προσδιορίζονται από την επιχείρηση οι οποίοι είναι: η ποιότητα της μάρκας και η διαδραστικότητα της μάρκας.

Επιπλέον, το μοντέλο εξετάζει τις συνέπειες της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα, βρίσκοντας αυξημένα επίπεδα προθέσεων επαναγοράς της μάρκας (repurchase intention) και θετικών προφορικών συστάσεων (WoM). Η έρευνα ενισχύει τον τομέα μετρώντας αξιόπιστα την έννοια εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα και δοκιμάζοντας εμπειρικά το προτεινόμενο μοντέλο, επιτρέποντας την πρακτική εφαρμογή στο πεδίο του μάρκετινγκ.

Η εργασία εξετάζει αρχικά τις τρέχουσες θεωρίες σχετικά με την εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα, εξετάζοντας κορυφαίες αντιλήψεις και θεωρητικά μοντέλα. Στη συνέχεια, ένα προτεινόμενο μοντέλο εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα παρουσιάζεται και δοκιμάζεται χρησιμοποιώντας ανάλυση παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα συζητούνται, επισημαίνοντας τη θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας. Η εργασία ολοκληρώνεται με συναρπαστικές ερευνητικές ευκαιρίες.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Μάρκα και Αξία της Μάρκας

2.1.1 Μάρκα και Διαχείριση της Μάρκας

Σύμφωνα με την American Marketing Association (AMA), μια μάρκα είναι ένα *«όνομα, όρος, σύμβολο, ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών, που έχουν ως στόχο να προσδιορίσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες του ατόμου ή των ατόμων που το προωθούν στην αγορά»*. Τεχνικά μιλώντας, λοιπόν, κάθε φορά που ένας μάρκετερ δημιουργεί ένα νέο λογότυπο ή όνομα ή ακόμα και σύμβολο τότε έχει δημιουργήσει, μια νέα μάρκα.

Από τα παλαιότερα ακόμα χρόνια η λέξη μάρκα αντικατοπτρίζει τη διάκριση των προϊόντων/ αγαθών ενός παραγωγού από έναν άλλον. Ωστόσο σήμερα, όταν αναφερόμαστε στη μάρκα ενός προϊόντος μιας υπηρεσίας ή μιας επιχείρησης, στην πραγματικότητα , μιλάμε για αυτό ως κάτι πολύ σημαντικότερο από ένα απλό σήμα, λογότυπο ή όνομα. Έτσι, το κλειδί για τη δημιουργία μιας μάρκας, σύμφωνα με τον ορισμό AMA, είναι: *«να είναι σε θέση ο marketer να επιλέξει ένα όνομα, λογότυπο, σύμβολο, σχεδιασμό πακέτου ή άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει ένα προϊόν και το διακρίνει από άλλα. Αυτά τα διαφορετικά συστατικά μιας μάρκας, που την αναγνωρίζουν και τη διαφοροποιούν από τις άλλες, είναι στοιχεία μάρκας.»*

Τα στοιχεία της μάρκας μπορούμε να τα διακρίνουμε σε διάφορες μορφές, παρακάτω αναφέρονται κάποια παραδείγματα. Ορισμένες εταιρείες, όπως η General Electric και Samsung, χρησιμοποιούν τα ονόματά τους για ουσιαστικά όλα τα προϊόντα τους. Άλλοι κατασκευαστές εκχωρούν νέα προϊόντα στην αγορά, με μεμονωμένες μάρκες που δεν σχετίζονται με το όνομα της εταιρείας, όπως η Procter & Gamble's Tide, Pampers και Pantene. Υπάρχουν επωνυμίες που βασίζονται σε ονόματα ανθρώπων, όπως τα καλλυντικά Estée Lauder, τα αρώματα της Jo Malone, τα ρούχα των σχεδιαστών Dolce&Gabbana, επωνυμίες αυτοκινήτων που βασίζονται σε τοποθεσίες, όπως το Hyundai Santa Fe, το Chevrolet Tahoe SUV (Keller, 2012).

2.2 Η αξία της μάρκας (Brand Equity)

2.2.1 Το μοντέλο αξίας της μάρκας του Aaker

Μία από τις πιο δημοφιλείς και δυνητικά σημαντικές έννοιες μάρκετινγκ που προέκυψαν τη δεκαετία του 1980 ήταν η αξία της μάρκας (*brand equity*).

Σύμφωνα με τον ορισμό του Aaker D.A «*Η αξία της μάρκας (brand equity) είναι ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με ένα όνομα και ένα σύμβολο που προστίθεται (ή αφαιρείται από) την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή υπηρεσία σε μια εταιρεία (firm) ή/και στον καταναλωτή*» (Aaker, 1996).

Για να υπόκεινται στην αξία της μάρκας πρέπει να συνδέονται με το όνομα ή και το σύμβολο της μάρκας. Εάν το όνομα ή το σύμβολο της μάρκας πρέπει να αλλάξει, τότε μερικές ή και όλα τα περιουσιακά στοιχεία (*Assets and liabilities*) θα επηρεαστούν ή και θα χαθούν, αν και μερικά μπορούν να μετατοπιστούν σε ένα νέο όνομα ή σύμβολο. Ωστόσο μπορούν να ομαδοποιηθούν σε 5 κατηγορίες:

- Προσήλωση στη μάρκα (*brand loyalty*): Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις όσον αφορά τον ορισμό για την προσήλωση στη μάρκα. Οι Keegan et al. (1992), ορίζουν την προσήλωση στη μάρκα ως τη συστηματική αγορά ενός προϊόντος από έναν πελάτη λόγω ικανοποίησης με την απόδοση του. Σύμφωνα με τους Pride και Ferrell (1997), προσήλωση στη μάρκα είναι η ευνοϊκή στάση ενός πελάτη απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα και ανάλογα με την ισχύ της προσήλωσης, η πιθανότητα συστηματικής αγοράς της μάρκας. Παρόμοια αντίληψη θέτουν και οι Dick και Basu (1994) όπου ορίζουν την προσήλωση στη μάρκα, ως τη δύναμη της σχέσης μεταξύ καταναλωτή - προϊόντος και την επαναλαμβανόμενη αγορά του.
- Γνώση του ονόματος (*Name awareness*) - Αναγνωρισμότητα μάρκας (*brand awareness*): Η αναγνωρισμότητα της μάρκας σύμφωνα με τον Aaker αναφέρεται στη δύναμη μιας μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή (Aaker, 1996).
- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (*perceived quality*): Ως αντιλαμβανόμενη ποιότητα ορίζεται η αντίληψη του καταναλωτή σε σχέση με την υπεροχή, την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με το προσχεδιασμένο σκοπό του και συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα του ή υπηρεσίας (Aaker, 1991). Η επίτευξη

ικανοποιητικού επιπέδου αντιληπτής ποιότητας έχει γίνει πιο δύσκολη καθώς οι συνεχείς βελτιώσεις προϊόντων με την πάροδο των ετών οδήγησαν σε αυξημένες προσδοκίες των καταναλωτών. Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί ώστε να γίνει κατανοητό πώς οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις απόψεις τους για την ποιότητα. Η ποιότητα του προϊόντος εξαρτάται όχι μόνο από τη λειτουργική απόδοση του προϊόντος, αλλά και από ευρύτερες εκτιμήσεις απόδοσης, όπως η ταχύτητα, η ακρίβεια, η παράδοση, την υπηρεσία της εγκατάστασης του προϊόντος. Η στάση των καταναλωτών σχετικά με τη μάρκα, μπορεί επίσης να εξαρτάται από την εικόνα των προϊόντων, όπως είναι ο συμβολισμός της μάρκας ή η προσωπικότητα που αντανακλάται στην μάρκα..

Τέλος, οι αξιολογήσεις των καταναλωτών ενδέχεται να μην αντιστοιχούν πάντα στην αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος και μπορεί να διαμορφώνονται από λιγότερο προσεκτική λήψη αποφάσεων, όπως είναι αποφάσεις με βάση τη φήμη της μάρκας ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως το χρώμα ή το άρωμα.

- Οι συσχετισμοί της μάρκας σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (*brand associations in addition to perceived quality*) Σύμφωνα με τον Aaker ως συσχετισμό με τη μάρκα ορίζεται οτιδήποτε συνδέεται στο μυαλό του καταναλωτή με αυτή. Αυτοί οι συσχετισμοί μπορεί να περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά του προϊόντος, ένα διάσημο πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν ή ένα συγκεκριμένο σύμβολο – slogan. (Aaker, 1996).

2.2.2 Η πυραμίδα αξίας του Keller

Ο Keller ορίζει την αξία της μάρκας (*brand equity*) των πελατών ως «τη διαφορετική επίδραση που έχει η γνώση της μάρκας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ αυτής της μάρκας». Τα στελέχη marketing αντιμετώπιζαν σαφώς νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και οι απαντήσεις που έδιναν σε αυτές, σύμφωνα με την κριτική διαφόρων παρατηρητών μάρκετινγκ, ήταν τις περισσότερες φορές μη αποτελεσματική ή ακόμα και καταστροφική καθώς προκαλούσε επιδείνωση του προβλήματος. Η εμφάνισή της, ωστόσο, σήμαινε τόσο καλά όσο και κακά νέα για τα στελέχη μάρκετινγκ. Τα καλά νέα είναι ότι η αξία της μάρκας αύξησε τη σημαντικότητα της μάρκας στη στρατηγική μάρκετινγκ και έδωσε έμφαση στο διαχειριστικό κομμάτι καθώς και την ερευνητική δραστηριότητα. Δυστυχώς όμως, το

γεγονός ότι υπήρχαν διάφορες έννοιες σχετικά με την επεξήγηση της αξίας της μάρκας και το σκοπό της, προκάλεσε σύγχυση. Δεν υπήρχε κοινή άποψη σχετικά με την εννοιολογική σημασία αλλά και τη μέτρηση της έννοιας.

Ουσιαστικά η μάρκα έχει ως στόχο να εμπλουτίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με τη δύναμη της έννοιας αξία της μάρκας. Δηλαδή, το *brand equity* εξηγεί γιατί διαφορετικά αποτελέσματα προκύπτουν από το μάρκετινγκ ενός επώνυμου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σύγκριση με προϊόντα κοινά, αν δεν είχαν τη δική τους μάρκα. Η διαχείριση μάρκας (*branding*) έχει να κάνει με τη δημιουργία διαφορών. Οι περισσότεροι παρατηρητές μάρκετινγκ συμφωνούν επίσης με τις ακόλουθες βασικές αρχές της διαχείρισης μάρκας (*branding*) και της αξίας της μάρκας (*brand equity*):

- Από την «προστιθέμενη αξία» που παρέχεται σε ένα προϊόν, ως αποτέλεσμα προηγούμενης δραστηριότητας μάρκετινγκ για τη μάρκα, προκύπτουν διαφορές στα αποτελέσματα.
- Αυτή η αξία μπορεί να δημιουργηθεί για μια μάρκα με ποικίλους τρόπους.
- Η αξία μάρκας παρέχει έναν κοινό παρονομαστή για την ερμηνεία στρατηγικών μάρκετινγκ και την αξιολόγηση της αξίας μιας μάρκας.
- Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους η αξία μιας μάρκας μπορεί να εκδηλωθεί ή να αξιοποιηθεί για να ωφελήσει την εταιρεία. Στην ουσία, η έννοια της αξίας της μάρκας (*brand equity*) ενισχύει πόσο σημαντική είναι η μάρκα στις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η ίδια η Rolex είχε αποκαλέσει τον Μάρτιν Λούθερ Κινγκ ως τον “μεγαλύτερο ήρωα της ιστορίας”. Ο Αμερικανός ηγέτης φόρεσε το Rolex Datejust, με την διαφορά ότι εκείνος το φόρεσε με τον Jubille μπρασελέ, δίνοντας έτσι στο προϊόν προστιθέμενη αξία. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι ένα από τα πιο εμβληματικά της Rolex.

Ο Keller δημιούργησε την πυραμίδα απήχησης (*brand resonance pyramid*) η οποία αποτελείται από έξι δομικά στοιχεία μάρκας, και τέσσερα επίπεδα, πιο συγκεκριμένα:

4° ΕΠΙΠΕΔΟ

Ανάδειξη μάρκας (Brand Salience): Η ανάδειξη μάρκας (*brand salience*) είναι ο βαθμός με τον οποίο η μάρκα ξετάζεται ή παρατηρείται από τους καταναλωτές όταν

λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς. Μετράει διάφορες πτυχές της ευαισθητοποίησης της μάρκας και πόσο εύκολα και συχνά επικαλείται η μάρκα υπό διάφορες καταστάσεις ή περιστάσεις. Ουσιαστικά έχει να κάνει με το βαθμό που βρίσκεται η εκάστοτε μάρκα στην κορυφαία θέση μνήμης του καταναλωτή αλλά και πόσο εύκολα αναγνωρίζεται από αυτόν καθώς και πόσο συχνά ανακαλείται στη μνήμη του (Keller, 2012).

3ο ΕΠΙΠΕΔΟ

Απόδοση της Μάρκας (Brand Performance): Η απόδοση της μάρκας (*brand performance*), περιγράφει πόσο καλά το προϊόν ή η υπηρεσία ικανοποιεί τις λειτουργικές ανάγκες των πελατών. Το προϊόν βρίσκεται στο επίκεντρο της αξίας της μάρκας, καθώς αποτελεί την κύρια επίδραση σχετικά με την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την ίδια τη μάρκα (τι ακούνε για τη μάρκα από άλλους, τι μπορεί να πει η εταιρεία στους πελάτες για τη μάρκα). Για να δημιουργηθούν ισχυροί δεσμοί και σχέσεις εμπιστοσύνης με τη μάρκα, θα πρέπει να διασφαλιστεί, από τα στελέχη μάρκετινγκ, ότι οι εμπειρίες των καταναλωτών με το προϊόν ανταποκρίνονται ή ακόμα και υπερβαίνουν τις προσδοκίες τους.

Η απόδοση της μάρκας (*brand performance*), περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις διαφοροποίησης της μάρκας, που είναι οι εξής:

- *Κύρια γνωρίσματα και συμπληρωματικά χαρακτηριστικά* Ορισμένα χαρακτηριστικά είναι απαραίτητα συστατικά απαραίτητα για τη λειτουργία ενός προϊόντος, ενώ άλλα είναι συμπληρωματικά χαρακτηριστικά που επιτρέπουν προσαρμογή και ευέλικτη εξατομικευμένη χρήση. Φυσικά αυτά διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος ή υπηρεσίας.
- *Αξιοπιστία προϊόντος, ανθεκτικότητα και δυνατότητα συντήρησης:* Η αξιοπιστία μετρά τη συνέπεια της απόδοσης με την πάροδο του χρόνου και από την αγορά στην αγορά. Η ανθεκτικότητα είναι η αναμενόμενη οικονομική ζωή του προϊόντος και η δυνατότητα συντήρησης, η ευκολία επισκευής του προϊόντος, εάν χρειάζεται. Έτσι, οι αντιλήψεις για την απόδοση του προϊόντος επηρεάζονται από παράγοντες όπως η ταχύτητα, η ακρίβεια και η φροντίδα της παράδοσης και εγκατάστασης του προϊόντος. την ταχύτητα, την ευγένεια και την εξυπηρέτηση της εξυπηρέτησης πελατών και της εκπαίδευσης · και την ποιότητα της επισκευής και το χρόνο που απαιτείται.

- *Αποτελεσματικότητα υπηρεσίας, αποδοτικότητα και ενσυναίσθηση:* Η αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας μετρά πόσο καλά η μάρκα ικανοποιεί τις απαιτήσεις εξυπηρέτησης των πελατών. Η αποδοτικότητα της υπηρεσίας περιγράφει την ταχύτητα και την ανταπόκριση της υπηρεσίας. Τέλος, η ενσυναίσθηση των υπηρεσιών είναι ο βαθμός στον οποίο οι πάροχοι υπηρεσιών θεωρούνται ότι εμπιστεύονται, φροντίζουν και λαμβάνουν υπόψη τα συμφέροντα του πελάτη.
- *Στυλ και σχεδιασμός:* Οι καταναλωτές μπορεί επίσης να έχουν συσχετισμούς με το προϊόν που υπερβαίνουν τις λειτουργικές πτυχές του σε πιο αισθητικά ζητήματα όπως το μέγεθος, το σχήμα, τα υλικά και το χρώμα που εμπλέκονται. Έτσι, η απόδοση μπορεί επίσης να εξαρτάται από πτυχές αισθητικής, όπως το πώς φαίνεται και αισθάνεται ένα προϊόν, και ίσως ακόμη και από το πώς ακούγεται ή πώς μυρίζει ή ακόμα και τι χρώμα αισθάνεται.
- *Τιμή:* Η τιμολογιακή πολιτική για τη μάρκα μπορεί να δημιουργήσει συσχετισμούς στο μυαλό των καταναλωτών σχετικά με το πόσο σχετικά ακριβή (ή φθηνή) είναι η μάρκα και αν είναι συχνά ή ουσιαστικά εκπτώτικη. Η τιμή είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός σύνδεσμος απόδοσης, επειδή οι καταναλωτές μπορούν να οργανώσουν τις γνώσεις τους στην κατηγορία προϊόντων όσον αφορά τα επίπεδα τιμών διαφορετικών εμπορικών σημάτων.

Συμβολισμός της Μάρκας (Brand Imagery). Διαμορφώνεται με βάση τα χαρακτηριστικά των αγαθών και τον τρόπο που αυτά ικανοποιούν τις κοινωνικές/ψυχολογικές ανάγκες των πελατών. Οι τελευταίοι μπορούν να αναπτύξουν συμβολικούς συσχετισμούς με τη μάρκα χρησιμοποιώντας την προσωπική τους εμπειρία ή τις πληροφορίες που λαμβάνουν από προσωπικές και μη προσωπικές πηγές πληροφόρησης. Ο εν λόγω συσχετισμοί έχουν να κάνουν με την άυλη πλευρά της κάθε μάρκας όπως:

- τα χαρακτηριστικά των πελατών
- οι συνθήκες αγοράς και χρήσης των αγαθών
- η προσωπικότητα και οι αξίες της μάρκας
- η κληρονομία και οι εμπειρίες της μάρκας

Έτσι ένα πελάτης ο πελάτης μπορεί να δημιουργήσει μια προσωπικότητα για τη μάρκα μέσω της χρήσης, ενώ και όλοι οι υπόλοιποι μπορούν να σχηματοποιήσουν τη

προσωπικότητα της μάρκας μέσω της επικοινωνίας με τη χρήση, για παράδειγμα ανθρωπόμορφων σχεδίων ή cartoons.

2^ο ΕΠΙΠΕΔΟ

Κρίσεις μάρκας (Brand Judgements): Ως κρίσεις μάρκας ορίζονται «οι προσωπικές απόψεις των πελατών και οι αξιολογήσεις της μάρκας, τις οποίες διαμορφώνουν οι καταναλωτές συγκεντρώνοντας όλες τις διαφορετικές επιδόσεις της μάρκας και τις συσχετισμένες με τη μάρκα εικόνες». Οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν αξιολόγηση με όλους τους τύπους σε σχέση με μια μάρκα, αλλά οι τέσσερις παρακάτω τύποι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί (Keller, 2012):

- *Ανωτερότητα μάρκας (Superiority Brand):* Η υπεροχή μετρά το βαθμό στον οποίο οι πελάτες βλέπουν τη μάρκα ως μοναδική και καλύτερη από άλλες μάρκες. Πιστεύουν οι πελάτες ότι προσφέρει πλεονεκτήματα που δεν μπορούν να κάνουν άλλες μάρκες; Η υπεροχή της μάρκας είναι απολύτως κρίσιμη για τη δημιουργία έντονων και ενεργών σχέσεων με τους πελάτες και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον αριθμό και τη φύση των μοναδικών συσχετισμών μάρκας που συνθέτουν την εικόνα της μάρκας.
- *Θεώρηση της μάρκα (Brand consideration):* Οι παραπάνω αντιλήψεις και συμπεριφορές σίγουρα είναι σημαντικές, αλλά τίποτα δεν θα είχε αξία εάν ο πελάτης δεν σκεφτόταν πραγματικά τη μάρκα για πιθανή αγορά ή χρήση. Η εκτίμηση αυτή εξαρτάται εν μέρει από το πως την έχουν στο μυαλό τους, σε προσωπικό επίπεδο οι ενδιαφερόμενοι πελάτες. Αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την «δόμηση» της αξίας της μάρκας. Ανεξάρτητα από το πόσο πολύ θεωρούν τη μάρκα ή πόσο αξιόπιστη τη βρίσκουν, οι πελάτες θα κρατήσουν μια μάρκα σε απόσταση και δεν θα την αποδεχτούν ποτέ. Η εκτίμηση της μάρκας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το βαθμό στον οποίο μπορούν να δημιουργηθούν ισχυροί και ευνοϊκοί συσχετισμοί μάρκας (*brand associations*) ως μέρος της εικόνας της μάρκας (Keller, 2012).
- *Αξιοπιστία μάρκας (Brand Credibility):* Η αξιοπιστία της μάρκας περιγράφει το βαθμό στον οποίο οι πελάτες τη θεωρούν αξιόπιστη σε σχέση με τρεις διαστάσεις: την αντιληπτή εμπειρία, την εμπιστοσύνη και την αρέσκεια. Ειδικότερα, εάν έχει ενδιαφέρον η μάρκα να ξοδέψει ο καταναλωτής χρόνο για αυτή, εάν είναι ικανή, καινοτόμα, διασκεδαστική και λαμβάνει υπόψιν τα συμφέροντα του εκάστοτε

καταναλωτή, εάν είναι «κυρίαρχη» την αγορά. Συνοψίζοντας, η αξιοπιστία μετράει κατά πόσο οι καταναλωτές βλέπουν την εταιρεία ή τον οργανισμό πίσω από τη μάρκα, τόσο καλή σε ότι κάνει, να ανησυχεί πραγματικά για τους πελάτες και να μην είναι απλώς αρεστή (Upshaw L. B., 2007).

- **Ποιότητα μάρκας (Brand Quality):** Η αντιληπτή ποιότητα σχετίζεται με την κρίση του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια μάρκα συνολικά. Η στάση απέναντι στη μάρκα, είναι οι συνολικές αξιολογήσεις των καταναλωτών για μια μάρκα και συχνά αποτελούν/ θέτουν τη βάση για την επιλογή της μάρκας. Η στάση αυτή εξαρτάται γενικά από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και οφέλη της μάρκας. Αν πάρουμε ως παράδειγμα τα ξενοδοχεία Hilton, η συμπεριφορά ενός καταναλωτή, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό εάν ο/η καταναλωτής/ρια πιστεύει ότι η μάρκα (Hilton) είναι χαρακτηρισμένη από συγκεκριμένους συσχετισμούς με τη μάρκα, οι οποίες παίζουν ιδιαίτερο και σημαντικό ρόλο για τον καταναλωτή σε μια αλυσίδα ξενοδοχείων. Παραδείγματα αυτών των συσχετισμών είναι: η τοποθεσία, η άνεση, ο σχεδιασμός, η εικόνα, η ποιότητα του service και του προσωπικού, το φαγητό, η ασφάλεια και ούτω καθεξής. Οι καταναλωτές θα μπορούσαν να έχουν μια σειρά από διαφορετικές στάσεις και συμπεριφορές σχετικά με τη μάρκα, αλλά ο πιο σημαντικός συσχετισμός μάρκας από όλους είναι η αντιληπτή ποιότητα, η αξία και η ικανοποίηση του καταναλωτή. Τα αντιληπτά ποιοτικά μέτρα είναι εγγενή σε πολλές προσεγγίσεις για την αξία μάρκας.

Συναισθήματα της μάρκας (Brand Feelings): Τα συναισθήματα μάρκας είναι οι συναισθηματικές απαντήσεις και αντιδράσεις προς στη μάρκα. Τα συναισθήματα της μάρκας σχετίζονται επίσης με την κοινωνική ιδιότητα που προκαλεί η μάρκα, με το ποια συναισθήματα προκαλούνται από το μάρκετινγκ για τη μάρκα ή με άλλα μέσα, με το πώς επηρεάζει η μάρκα τα συναισθήματα των πελατών για τον εαυτό τους και τη σχέση τους με άλλους. Αυτά τα συναισθήματα μπορεί να είναι είτε ήπια ή έντονα, είτε θετικά ή αρνητικά. Καθημερινά οι καταναλωτές εκτίθενται σε χιλιάδες διαφημίσεις, τα συναισθήματα που προκαλεί μια μάρκα μπορούν να συσχετιστούν τόσο έντονα ώστε να είναι προσβάσιμα κατά την κατανάλωση ή τη χρήση του προϊόντος. Όλο και περισσότερες εταιρείες προσπαθούν να αξιοποιήσουν τα συναισθήματα των καταναλωτών με τις μάρκες τους. Τα ακόλουθα είναι έξι σημαντικοί τύποι συναισθημάτων δημιουργίας μάρκας. Αυτά τα έξι συναισθήματα μπορούν να χωριστούν σε δύο ευρείες κατηγορίες: Οι πρώτοι τρεις τύποι συναισθημάτων είναι

βιωματικοί και άμεσοι, αυξάνοντας το επίπεδο έντασης. Τα τελευταία τρία είδη συναισθημάτων είναι ιδιωτικά και διαρκή, αυξάνοντας το επίπεδο βαρύτητας.

- *Ζεστασιά:* Η μάρκα προκαλεί καταπραϊντικούς τύπους συναισθημάτων και κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται ηρεμία ή γαλήνη. Οι καταναλωτές μπορεί να αισθάνονται συναισθηματικοί, ή στοργικοί για τη μάρκα.
- *Διασκέδαση:* Οι αισιόδοξοι τύποι συναισθημάτων κάνουν τους καταναλωτές να αισθάνονται διασκεδαστικοί, γεμάτοι χαρά, παιχνιδιάρικα, και ούτω καθεξής. Με τους εμβληματικούς χαρακτήρες και τις βόλτες στο θεματικό πάρκο, η Disney είναι μια μάρκα που σχετίζεται συχνά με τη διασκέδαση.
- *Ενθουσιασμός:* Η μάρκα κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται ενεργοποιημένοι και ότι βιώνουν κάτι ξεχωριστό. Οι επωνυμίες που προκαλούν ενθουσιασμό μπορεί να δημιουργήσουν μια αίσθηση ενθουσιασμού, «να ζουν» ή να είναι δροσεροί, σέξι κ.λπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Redbull η οποία απευθύνεται σε δραστήριο, ενθουσιώδες, δυνατό καταναλωτικό κοινό.
- *Ασφάλεια:* Η μάρκα δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας, άνεσης και αυτοπεποίθησης. Ως αποτέλεσμα της μάρκας, οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν ανησυχίες ή ανησυχίες που θα μπορούσαν να είχαν αισθανθεί διαφορετικά.
- *Κοινωνική αποδοχή:* Η μάρκα δίνει στους καταναλωτές την πεποίθηση ότι οι άλλοι βλέπουν ευνοϊκά την εμφάνιση, τη συμπεριφορά τους και ούτω καθεξής. Η Porsche ένα ισχυρά συνδεδεμένο με την κοινότητα brand σχετίζεται με συναισθήματα κοινωνικού status, πολυτέλειας, επιτυχίας και άνεσης.
- *Αυτοσεβασμός:* Η μάρκα κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται καλύτερα για τον εαυτό τους. Οι καταναλωτές αισθάνονται μια αίσθηση υπερηφάνειας, ολοκλήρωσης ή εκπλήρωσης. Παράδειγμα, το απορρυπαντικό ρούχων Tide είναι σε θέση να συνδέσει τη μάρκα του με το ότι «κάνει τα καλύτερα πράγματα για την οικογένεια» (Keller, 2012).

1^ο ΕΠΙΠΕΔΟ

Απήχηση της Μάρκας: Το ανώτερο επίπεδο του μοντέλου εστιάζει στην απόλυτη σχέση και το επίπεδο ταυτοποίησης που έχει ο πελάτης με τη μάρκα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μάρκας με υψηλή αξία (*high resonance*) είναι η Apple. Η απήχηση της μάρκας χαρακτηρίζεται ως προς την ένταση ή το βάθος του ψυχολογικού

δεσμού που έχουν οι πελάτες με τη μάρκα, καθώς και το επίπεδο δραστηριότητας που απορρέει από αυτήν την πίστη (επαναλαμβανόμενα ποσοστά αγοράς και ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες αναζητούν πληροφορίες, εκδηλώσεις, και άλλους πιστούς πελάτες). Μπορούμε να χωρίσουμε αυτές τις δύο διαστάσεις του συντονισμού της μάρκας στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

- *Συμπεριφορική προσήλωση (Behavioral Loyalty)*: Μπορούμε να εκτιμήσουμε την προσήλωση στη μάρκα, όσον αφορά τις επαναλαμβανόμενες αγορές και το ποσό ή μερίδιο του όγκου κατηγορίας που αποδίδεται στη μάρκα, δηλαδή το "μερίδιο των απαιτήσεων κατηγορίας". Δηλαδή, πόσο συχνά οι πελάτες αγοράζουν μια μάρκα και πόσο αγοράζουν. Για κατώτατης κατηγορίας αποτελέσματα κέρδους, η μάρκα πρέπει να παράγει επαρκείς συχνότητες και ποσότητες αγορών. Η αξία της ζωής των πιστών καταναλωτών μπορεί να είναι τεράστια. Για παράδειγμα, ένας πιστός πελάτης της General Motors θα μπορούσε να αξίζει 276.000 \$ κατά τη διάρκεια της ζωής του, υποθέτοντας ότι αγοράστηκαν 11 ή περισσότερα οχήματα συμπεριλαμβανοντας στο ποσό αυτό και την προώθηση «από στόμα σε στόμα» (*WOM-Word of mouth*), η υποστήριξη και προώθηση που κάνει στους φίλους και στους συγγενείς του (Keller, 2012).
- *Κοινότητα μάρκας (Brand Community)*: Η μάρκα μπορεί επίσης να αποκτήσει ένα ευρύτερο νόημα για τον πελάτη, από τη στιγμή που τον κάνει να αισθάνεται ότι ανήκει σε μια κοινότητα σχετικά με τη μάρκα. Μια κοινότητα μάρκας μπορεί να υπάρχει είτε διαδικτυακά (*Facebook Communities*), είτε εκτός διαδικτύου (*Clubs, Associations*). Μια ισχυρή πεποίθηση/αίσθηση κοινότητας, μεταξύ πιστών χρηστών μάρκας, μπορεί να προκαλέσει ευνοϊκές συμπεριφορές και προθέσεις για τη μάρκα (Keller, 2012).
- *Συμπεριφορική προσκόλληση (Attitudinal Attachment)*: Μερικοί πελάτες ενδέχεται να αγοράσουν από την ανάγκη, επειδή η μάρκα είναι το μόνο προϊόν με απόθεμα ή εύκολα προσβάσιμο, το μόνο που μπορούν να αντέξουν οικονομικά ή για άλλους λόγους. Η ισχυρή απήχηση της μάρκας ωστόσο, απαιτεί μια ισχυρή προσωπική προσκόλληση. Οι πελάτες πρέπει να ξεπεράσουν τη θετική τους στάση να βλέπουν τη μάρκα ως κάτι ξεχωριστό σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Για παράδειγμα, οι πελάτες με μεγάλη προσήλωση σε μια μάρκα μπορούν να δηλώσουν ότι «αγαπούν» τη μάρκα, την περιγράφουν ως ένα από τα αγαπημένα τους αγαθά, ανυπομονούν να αλληλοεπιδράσουν με αυτή. Η δημιουργία μεγαλύτερης προσήλωσης απαιτεί τη

δημιουργία βαθύτερης στάσης σχετικά με τη μάρκα, μέσω προγραμμάτων μάρκετινγκ, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών (Keller, 2012).

- *Ενεργή εμπλοκή (Active engagement)*: Ως «ενεργή εμπλοκή», ορίζεται ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να επενδύσουν προσωπικό χρόνο, ενέργεια, χρήματα κ.α. στη μάρκα, πέρα από τους πόρους που δαπανήθηκαν κατά την αγορά ή την κατανάλωση της μάρκας. Η εμπλοκή αποτελεί την ισχυρότερη επιβεβαίωση προσήλωσης του πελάτη στη μάρκα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει νέο νόημα στο μάρκετινγκ θετικών προφορικών συστάσεων (*WOM*) και στην ικανότητα των καταναλωτών να αλληλοεπιδρούν με μάρκες σε νέα επίπεδα και να δημιουργούν σχέσεις με νέους τρόπους. Η προσήλωση στη μάρκα συμβαδίζει με την προσήλωση των πελατών και οι προσηλωμένοι πελάτες μεταφράζονται σε αυξημένα έσοδα, κερδοφορία και μερίδιο αγοράς. Θα πρέπει να αναλογιζόμαστε, την πυραμίδα συντονισμού, ως το στόχο των δραστηριοτήτων δημιουργίας μάρκας η οποία δίνει έμφαση στη λήψη αποφάσεων σχετικά με το μάρκετινγκ μάρκας. Μια ισχυρή μάρκα δημιουργείται οπωσδήποτε με σωστό σχεδιασμό αλλά και την εκτέλεση των συνδεδεμένων βημάτων της πυραμίδας συντονισμού της μάρκας με τον καταναλωτή (Keller, 2012).

Τα τρία βασικά δομικά στοιχεία της πυραμίδας, («απήχηση», «απόδοση» και «κρίσεις») γνωστοποιούνται στον καταναλωτή μέσω του μείγματος μάρκετινγκ, επομένως το εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών επικαλύπτεται στην πυραμίδα συντονισμού μάρκας όπως παρουσιάζεται στην εικόνα. Συμπερασματικά, σκοπός των εταιρειών είναι να φτάσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα που δεν είναι άλλο από την εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα. Η εμπλοκή αποτελεί την ισχυρότερη επιβεβαίωση αφοσίωσης και προσήλωσης του πελάτη στη μάρκα. Άρα για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν αξία της μάρκας και να φτάσουν στο ανώτατο επίπεδο της πυραμίδας, θα πρέπει να εμπλέκουν τους πελάτες τους με αυτή, ώστε να υπάρχει σχέση πελάτη-μάρκας και κατ' επέκταση να δημιουργούνται προσηλωμένοι πελάτες που μιλάνε με θετικά σχόλια για αυτή. Στη συνέχεια παρουσιάζονται, η μέθοδος μοντελοποίησης της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα, οι παράγοντες που διαμορφώνουν το επίπεδο εμπλοκής καθώς και οι συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών ως συνέπεια της εμπλοκής τους με τη μάρκα.

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

3.1 Η έννοια της εμπλοκής (engagement) και οι διαστάσεις της εμπλοκής

Η κορυφαία άποψη της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα περιλαμβάνει «το επίπεδο νοητικής κατάστασης του κάθε πελάτη, που σχετίζεται με τη μάρκα και εξαρτάται από το περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα επίπεδα γνωστικής, συναισθηματικής και συμπεριφορικής δραστηριότητας σε άμεσες αλληλεπιδράσεις με τις μάρκες» (Hollebeek, 2011a, p. 790).

Η κατάσταση εμπλοκής θεωρείται διαρκής και διαδομένη, που χαρακτηρίζεται από ένα επίπεδο βαθύτερης σύνδεσης και πάθους (Hollebeek, 2011a). Οι Brodie et al (2011 a,b) διακρίνουν την έννοια εμπλοκής, δηλώνοντας ότι η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα «περιλαμβάνει μια προληπτική, διαδραστική σχέση πελάτη με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο προσήλωσης». Η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα είναι μια ψυχολογική κατάσταση που περιλαμβάνει την υπερηφάνεια και το πάθος ενός πελάτη για τη μάρκα, που προκύπτει από τη δύναμη της σχέσης μεταξύ του πελάτη και της μάρκας (Brodie et al, 2011). Η παρουσία του πελάτη στη σχέση του με τη μάρκα βρίσκεται στο επίκεντρο της ιδέας της εμπλοκής (Patterson et al, 2006). Η έννοια της εμπλοκής είναι επομένως εξαιρετικά σχεσιακή, αλλά εστιάζει συγκεκριμένα στην ψυχολογική κατάσταση του πελάτη και συγκεκριμένα σε συναισθήματα που σχετίζονται με το πάθος και τη βαθύτερη σύνδεση του πελάτη με τη μάρκα. Αυτή η άποψη της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα φαίνεται να έχει σχεδόν καθολική αποδοχή στη βιβλιογραφία

Οι σύγχρονες αντιλήψεις σχετικά με την έννοια της εμπλοκής των καταναλωτών με τη μάρκα, κάνουν λόγο για μια έννοια πολυδιάστατη. Ο σύγχρονος καταναλωτής/πελάτης επηρεάζεται από διάφορες κοινωνικές, διαδραστικές καταστάσεις. Ειδικότερα η διαδικτυακή εμπλοκή έχει κινήσει το ενδιαφέρον σημαντικών ερευνητών καθώς και στελεχών μάρκετινγκ. (Baldus, Voorhees & Calantone, 2015; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Η πρόσφατη έρευνα των L. Dessart, C. Veloutsou & A. Morgan-Thomas, ασχολείται με το γεγονός ότι οι καταναλωτές μπορεί να αλληλοεπιδρούν ταυτόχρονα και με άλλους παράγοντες εκτός της μάρκας.

Η εμπλοκή είναι εκ φύσεως κοινωνική και διαδραστική, και υπάρχουν στοιχεία ότι οι καταναλωτές μπορούν να αλληλοεπιδρούν ταυτόχρονα με άλλους παράγοντες εκτός από

μία μάρκα, όπως μια κοινότητα (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) ή ένα μέσο επικοινωνίας (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009).

Σύμφωνα με τη λογική των Marzocchi et al. (2013), η εμπλοκή των καταναλωτών μπορεί να έχει ισχυρή σύνδεση με τις διαστάσεις της εμπιστοσύνης (trust) και της επιρροής (affect) στη μάρκα, ενώ στην πραγματικότητα η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα θα μπορούσε να έχει ισχυρότερους δεσμούς με την διάσταση της προσήλωσης (loyalty) του καταναλωτή στη μάρκα. Η εννοιολογική και ποιοτική έρευνα επι του θέματος, υποστηρίζει ότι η εμπλοκή έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα και μπορεί οι διάφοροι παράγοντες να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους στο ίδιο πλαίσιο που σχετίζεται με την κατανάλωση.

Η έρευνα αναπτύσσει πέντε διαφορετικές μελέτες, ξεκινώντας με την εννοιολογική αποσαφήνιση του νοήματος της εμπλοκής των καταναλωτών και των στελεχών μάρκετινγκ στα πλαίσια της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης με κοινότητες, διασφαλίζοντας στη συνέχεια την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των στοιχείων.

Ετσι, διευκρινίζεται η διάσταση της εμπλοκής με την διατύπωση ενός μοντέλου που αποτελείται από τρεις διακριτούς παράγοντες, τη συμπεριφορική (effective), τη γνωστική (cognitive) και τη συναισθηματική (affective) εμπλοκή. Η κατανόηση των εν λόγω παραγόντων ενισχύεται με την βοήθεια των 7 υποδιαστάσεων εμπλοκής που προκύπτουν και οι οποίες είναι: ο ενθουσιασμός (enthusiasm), η διασκέδαση (enjoyment), η προσοχή (attention), η απορρόφηση (absorption), ο διαμοιρασμός (sharing), η μάθηση (learning) και η υποστήριξη (endorsing).

Συμπεριφορική εμπλοκή: Τα δεδομένα της έρευνας υποστηρίζουν τις συμπεριφορικές πτυχές της εμπλοκής η οποία ορίζεται ως το επίπεδο ενέργειας, προσπάθειας και χρόνου που δαπανάται (Hollebeek et al., 2014). Κατά τη συμπεριφορική εμπλοκή, ο καταναλωτής εκδηλώνει ενδιαφέρον για την μάρκα, αναζητά και μοιράζεται πληροφορίες σχετικά με αυτή. Αυτές οι εκδηλώσεις συμπεριφοράς μπορούν να λάβουν τη μορφή κοινής χρήσης, μάθησης και έγκρισης συμπεριφορών, που είναι εγγενώς κοινωνικές. Οι υποδιαστάσεις της συμπεριφορικής εμπλοκής είναι:

- *Διαμοιρασμός/Sharing:* η δραστηριότητα κατά την οποία ο καταναλωτής παρέχει πληροφορίες, εμπειρίες και ιδέες σε μέλη της κοινότητας σχετικά με τη μάρκα

- *Μάθηση/Learning*: η δραστηριότητα κατά την οποία ο καταναλωτής αναζητά στοιχεία, πληροφορίες, ιδέες που αφορούν τη μάρκα από μέλη της κοινότητας
- *Υποστήριξη/Endorsing*: η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής υποστηρίζει τη μάρκα, αναφερόμενος στα στοιχεία που έχει συλλέξει από μέλη της κοινότητας.

Γνωστική εμπλοκή: Η γνωστική εμπλοκή ορίζεται σε συνδυασμό με την προσοχή και την προσήλωση οι οποίες είναι περισσότερο ακριβείς απεικονίσεις της δομής εμπλοκής (Higgins & Scholer, 2009; Schaufeli, Salanova, González-Romá, & Bakker, 2002). Τα δεδομένα φέρνουν σαφήνεια στην έννοια της γνωστικής εμπλοκής, η οποία έχει οριστεί ως ένα σύνολο διαρκών και ενεργών ψυχικών καταστάσεων που βιώνει ο καταναλωτής (Hollebeek, 2011a; Mollen & Wilson, 2010). Οι υποδιαστάσεις της γνωστικής εμπλοκής είναι:

- *Προσοχή/Attention*: Η γνωστική διαθεσιμότητα, ο χρόνος που αφιερώνεται και η προσοχή που δίνεται στα συσχετιζόμενα με τη μάρκα μελη της κοινότητας.
- *Απορρόφηση/Absorption*: Το επίπεδο συγκέντρωσης και απορρόφησης του πελάτη στη μάρκα με την οποία εμπλέκεται.

Συναισθηματική εμπλοκή: Η συναισθηματική εμπλοκή καταγράφει το αθροιστικό και διαρκές επίπεδο συναισθημάτων που βιώνει ένας καταναλωτής σε σχέση με την εστίαση στην εμπλοκή του (Calder et al., 2013). Ο ενθουσιασμός των καταναλωτών φαίνεται να είναι μια ισχυρή συνιστώσα της συναισθηματικής εμπλοκής, η οποία αντικατοπτρίζει το επίπεδο ενθουσιασμού και ενδιαφέροντος του καταναλωτή σχετικά με την εστίαση της εμπλοκής (Vivek et al., 2014). Οι υποδιαστάσεις της συναισθηματικής εμπλοκής είναι:

- *Ενθουσιασμός/Enthusiasm*: το επίπεδο του ενθουσιασμού και του ενδιαφέροντος που εκδηλώνει ο καταναλωτής σε σχέση με τη μάρκα την οποία εμπλέκεται.
- *Διασκέδαση/Enjoyment*: Η ευχαρίστηση και η χαρά που προκύπτουν από τη αλληλεπίδραση με τη μάρκα.

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στην ανάλυση, ενός ολοκληρωμένου θεωρητικού μοντέλου εμπλοκής πελατών με τη μάρκα. Το μοντέλο ενσωματώνει τις διάφορες αλληλεπιδράσεις της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα και ερευνά τις επιπτώσεις της εμπλοκής του πελάτη σε αυτήν.

Ο πελάτης, καθώς επίσης και η μάρκα, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία και διατήρηση της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα . Με την εργασία τους οι Wong and Merrilees (2015, p. 586) έδειξαν ότι οι manager των επιχειρήσεων, είναι αναγκαίο να έχουν ενεργό ρόλο στην σύνδεση του πελάτη με τη μάρκα και όχι απλώς να αναμένουν ο πελάτης από μόνος του να εμπλακεί με αυτή. Σημαντικό εργαλείο στα χέρια των manager είναι η δυνατότητα να μελετήσουν και άλλες περιπτώσεις επιχειρήσεων, γεγονός που έχει δημιουργήσει μια νέα πλατφόρμα μέσω της οποίας μπορούν να επιτύχουν την σύνδεση πελάτη-μάρκας. Αυτή η πλατφόρμα δίνει έμφαση στο ρόλο της στρατηγικής διαχείρισης της μάρκας για να επιτευχθεί η εμπλοκή με τη μάρκα (brand engagement).

Έτσι το ολοκληρωμένο μοντέλο της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα, έγκειται στην ταυτοποίηση δύο παραγόντων που προσδιορίζονται από την επιχείρηση καθώς επίσης και δυο παραγόντων που προσδιορίζονται από τον καταναλωτή. Οι παράγοντες που προσδιορίζονται από την επιχείρηση είναι η ποιότητα της μάρκας καθώς και η διαδραστικότητά της ενώ οι παράγοντες που προσδιορίζονται από τον καταναλωτή είναι η ανάμιξη με τη μάρκα και η ταύτιση του πελάτη με τη μάρκα. Η ποιότητα της μάρκας είναι αποδεδειγμένο πως παίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία μιας θετικής σχέσης ανάμεσα στον πελάτη και στη μάρκα καθώς επίσης και στην προσήλωση σε αυτή (Cronin et al, 2000). Σχετική βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η αντιληπτή ποιότητα της μάρκας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή γεγονός που καθίσταται αναγκαίο στα πλαίσια της σύνδεσης με τη μάρκα (Hollebeek, 2011a, b). Η ποιότητα της μάρκας συνδέεται με τις γνωστικές αξιολογήσεις των πελατών είτε με την συναισθηματική αξία της (Sweeney and Soutar, 2001), δυο έννοιες οι οποίες συμβάλουν στη σύνδεση του πελάτη με τη μάρκα.

Για την επίτευξη του στόχου ο πελάτης πρέπει να είναι πρόθυμος να συνδεθεί με τη μάρκα γνωστικά και συναισθηματικά αντιλαμβανόμενος το ποιοτικό υπόβαθρο της. Η αντιληπτή ποιότητα είναι η εκτίμηση του καταναλωτή για τη μάρκα και επηρεάζεται τόσο από την πραγματική ποιότητα της μάρκας όσο και από την θέση της. Η αξιολόγηση της προσφοράς της μάρκας οδηγεί σε μια συνολική αξιολόγηση της συνολικής ποιότητας της, η οποία μπορεί να επηρεάσει την εμπλοκή των πελατών-μάρκας. Με βάση τα παραπάνω προκύπτει η ακόλουθη υπόθεση:

H1: η αντιληπτή ποιότητα της μάρκας έχει θετική επίδραση στην διαδικασία της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα.

Η διαδραστικότητα της μάρκας, αν και είναι μια νέα σχετικά ιδέα στο χώρο του μάρκετινγκ, έχει αποδειχθεί ως σημαντικός παράγοντας στην διαδικασία σύνδεσης πελάτη μάρκας. Η οποιαδήποτε επικοινωνία με τη μάρκα, δίνει την πληροφορία στον πελάτη σχετικά με την επιθυμία της μάρκας να αλληλεπιδράσει καθώς επίσης και να συσχετιστεί μαζί του. Συμπερασματικά, η διαδραστικότητά της μάρκας είναι η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής εκλαμβάνει την προθυμία της μάρκας να αλληλοεπιδράσει και να συνδιαμορφωθεί μαζί του. Ο πελάτης είναι σε θέση να αξιολογήσει την διαδραστικότητα της μάρκας με δύο τρόπους. Αρχικά μπορεί να αξιολογήσει την τεχνική διευκόλυνση που θα του επιτρέψει την αλληλεπίδραση με τη μάρκα και κατά δεύτερον την θέληση της για την αλληλεπίδραση αυτή. Η διαδραστικότητα που εκλαμβάνει ο καταναλωτής από τη μάρκα είναι σημαντική στο πλαίσιο της διαδικασίας σύνδεσης με αυτή (Jee and Lee, 2002; Brodie et al, 2011; Lawrence et al, 2013; De Vries and Carlson, 2014; Hollebeek et al, 2014). Σύμφωνα με τις δημοσιεύσεις των (Merz et al, 2009) και (Jee and Lee, 2002), οι καταναλωτές, όλο και περισσότερο εμπλέκονται με αλληλεπιδράσεις με τη μάρκα και αυτό έχει θετικά αποτελέσματα στη σχέση πελάτη/μάρκας. Όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τη μάρκα ως διαδραστική, αισθάνεται ευπρόσδεκτος σε αυτή και ενθαρρύνεται να εμπλακεί μαζί της. Με την διαδικασία αυτή χτίζεται εμπιστοσύνη που ενισχύει θετικά την σχέση του καταναλωτή με τη μάρκα (Merrilees and Fry, 2003). Στη βάση των παραπάνω παρατίθεται η ακόλουθη υπόθεση:

H2: η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την διαδραστικότητα της μάρκας έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα.

Η έννοια της ανάμιξης του πελάτη με τη μάρκα εκφράζει το προσωπικό ενδιαφέρον και του συνάφεια του πελάτη με τη μάρκα και είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εμπλοκή πελάτη/μάρκας (Bowden, 2009a). Ο πελάτης που έχει υψηλό επίπεδο ανάμιξης με τη μάρκα, διακατέχεται από υψηλό ενδιαφέρον και αντιλαμβάνεται μια προσωπική ταύτιση με τη μάρκα (De Vries and Carlson, 2014), η οποία τον οδηγεί στο να αναπτύξει ένα πάθος «πάθος» γι' αυτή και να ταυτιστεί με τις εμπειρίες που αντλεί από αυτή. Τέτοιου είδους ανάμιξη έχει ως αποτέλεσμα μια ψυχολογική δέσμευση στην εμπλοκή πελάτη με τη μάρκα (Bowden, 2009b). Μια επιπλέον μελέτη (Dwivedi, 2015), μέσα από ένα εναλλακτικό πλαίσιο, μας παρέχει στοιχεία για την σχέση μεταξύ της ανάμιξης με το προϊόν και της ανάμιξης με τη μάρκα. Εμπειρική περαιτέρω μελέτη, πάνω στο προτεινόμενο αυτό μοντέλο, έχει προοπτικές να αποδείξει την επιρροή της ανάμιξης με τη μάρκα πάνω στο ψυχολογικό πλαίσιο της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα (De Vries and Carlson, 2014). Συμπερασματικά:

H3: η ανάμιξη με τη μάρκα έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα.

Μια δεύτερη σημαντική «πελάτο-κεντρική» επιρροή στην εμπλοκή πελάτη/μάρκας είναι η ταύτιση του καταναλωτή με τη μάρκα. Η επιρροή αυτή βρίσκει υποστηρικτές στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Grubb and Hupp, 1968; Dolich, 1969). Η έννοια της ταύτισης του καταναλωτή έγκειται στην αλληλεπίδραση του με τη μάρκα με σκοπό την έκφραση της προσωπικής του ταυτότητας (Lloyd and Woodside, 2013; Wirtz et al, 2013). Η εικόνα που έχει κάποιο άτομο για τον εαυτό του μπορεί να συνδεθεί με την "προσωπικότητα" μιας μάρκας, έχοντας ως αποτέλεσμα την ταύτιση (Sirgy, 1985). Υψηλά ποσοστά σύζευξης μεταξύ της μάρκας και της ταύτισης του ατόμου, συνεισφέρουν στην εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα (De Vries and Carlson, 2014). Αν και η σύνδεση μεταξύ μάρκας/ταύτισης με την σχέση πελάτη/μάρκας βρίσκει υποστηρικτές παγκοσμίως (Sprott et al, 2009; Bergkvist and Bech-Larsen, 2010; Ramaseshan and Stein, 2014; Wallace et al, 2014) δεν έχει μελετηθεί πλήρως στο πλαίσιο της εμπλοκής πελάτη/μάρκας. Δεδομένα από αρκετές έρευνες δείχνουν πως όταν ο πελάτης αντιλαμβάνεται μια υψηλή σύζευξη μεταξύ της προσωπικότητας του και της μάρκας, είναι πιθανότερο να αναπτύξει ένα αίσθημα οικειότητας και να συνδεθεί μαζί της. Αντιθέτως, αν ο πελάτης δεν ταυτιστεί με τη μάρκα είναι πιθανότερο να μην συνδεθεί συναισθηματικά και γνωστικά μαζί της. Τα παραπάνω μας οδηγούν στην υπόθεση:

H4: Η ταύτιση του καταναλωτή με τη μάρκα έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα.

3.3 Οι επιπτώσεις της εμπλοκής πελάτη-μάρκας

Το επιθυμητό αποτέλεσμα που προκύπτει από την εμπλοκή πελάτη-μάρκας, είναι να δημιουργηθούν προσηλωμένοι πελάτες. Μέχρι τη δεκαετία του 1970, η προσήλωση στη μάρκα θεωρήθηκε ως συμπεριφορά επαναλαμβανόμενης αγοράς, λαμβάνοντας κυρίως υπόψη τους κύκλους επαναλαμβανόμενων αγορών (Bass 1974). Μεταξύ των πρώτων υποστηρικτών μιας τέτοιας προσέγγισης ήταν ο Jacoby. Η προσήλωση στη μάρκα σύμφωνα με τον Jacoby ορίζεται ως «η προσχεδιασμένη συμπεριφορική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των εμπορικών σημάτων μιας προϊόντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας» (Jacoby, 1974).

Αργότερα, οι Jacoby και Chestnut (1978) επισημαίνουν ότι η προσήλωση, η επιρροή και η δομή της πρόθεσης ενός καταναλωτή πρέπει να "εξεταστούν" προκειμένου να αναλυθεί η προσήλωση στη μάρκα. Σε μια άλλη θεωρία, ο Aaker ορίζει την προσήλωση και αφοσίωση στη μάρκα ως προσκόλληση μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας, που προκύπτει ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αποτίμησης της ικανοποίησης των καταναλωτών (Aaker, 1991).

Ο ορισμός της προσήλωσης στη μάρκα έχει συνδεθεί με την ικανοποίηση των πελατών, και οι εταιρείες επιδιώκουν υψηλή προσήλωση των καταναλωτών μέσω της διαρκούς ικανοποίησης τους και διατήρησης των σχέσεων μεταξύ καταναλωτή και εταιρείας, ώστε να τους διατηρούν ως πελάτες. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι είναι ιδιαίτερα κοστοβόρο να επιδιώκει να κερδίσει μια εταιρεία ένα νέο πελάτη σε σχέση με το να διατηρήσει έναν παλαιότερο σταθερά προσηλωμένο στη μάρκα ή το προϊόν ή την ίδια την εταιρεία (Σιώμκος, 2018).

Παρά τις διάφορες προσεγγίσεις που έχουν γίνει γύρω από την έννοια της προσήλωσης, δεν υπάρχει ακόμη καθολική συμφωνία για τον ορισμό της (Dick and Basu 1994; Jacoby and Chestnut 1978; Oliver 1999; Uncles, Dowling και Hammond 2003). Σύμφωνα με τους Uncles et al. (2003), υπάρχουν τρεις δημοφιλείς αντιλήψεις για την προσήλωση στη μάρκα:

- η προσήλωση εκφράζεται ως μια στάση που οδηγεί σε μια σχέση με τη μάρκα.
- η προσήλωση εκφράζεται κυρίως μέσω της συμπεριφοράς του ατόμου.
- η αγορά εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά, την κατάσταση του ατόμου ή και την κατάσταση αγοράς του ατόμου.

Ο Oliver (1997) ορίζει την προσήλωση ως μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς ή επαναπροσδιορισμό ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, προκαλώντας έτσι επαναλαμβανόμενες αγορές ίδιας μάρκας, παρά τις διάφορες επιρροές και τις προσπάθειες από την πλευρά του μάρκετινγκ, που μπορούν πιθανότατα να προκαλέσουν αλλαγή συμπεριφοράς και στάσης του ατόμου. Εισάγει ένα μοντέλο τεσσάρων σταδίων προσήλωσης, υπονοώντας ότι διαφορετικές πτυχές της προσήλωσης δεν εμφανίζονται ταυτόχρονα, αλλά διαδοχικά με την πάροδο του χρόνου (Oliver 1999). Αυτό το μοντέλο επεκτείνει την αλληλουχία της προσήλωσης ως «γνωστική-συναισθηματική-βουλησιακή». Σε κάθε στάδιο προσήλωσης, μπορούν να εντοπιστούν διαφορετικοί παράγοντες που επηρεάζουν την προσήλωση.

Γνωστική προσήλωση: Σε αυτό το στάδιο, η προσήλωση των καταναλωτών καθορίζεται από πληροφορίες που σχετίζονται με την προσφορά, όπως τιμή, η ποιότητα και ούτω καθεξής. Είναι ο πιο αδύναμος τύπος προσήλωσης, καθώς κατευθύνεται από το κόστος και τα οφέλη μιας προσφοράς και όχι από την ίδια τη μάρκα. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές είναι πιθανό να αλλάξουν στάση όταν αντιληφθούν τις εναλλακτικές προσφορές ως ανώτερες σε σχέση με την αναλογία κόστους-οφέλους (Kalyanaram and Little 1994; Sivakumar and Raj 1997). Η γνωστική προσήλωση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την αξιολόγηση του καταναλωτή από μια εμπειρία, ιδίως στην αντιληπτή απόδοση μιας προσφοράς σε σχέση με την τιμή (= αξία).

Συναισθηματική προσήλωση: Η συναισθηματική προσήλωση σχετίζεται με μια ευνοϊκή στάση απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Η ίδια η διάσταση της στάσης του καταναλωτή στη μάρκα, αποτελεί συνάρτηση της γνώσης (π.χ. προσδοκία). Η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει από τη συνολική αξιολόγηση των επιπτώσεων, ως το βασικό γνωστικό συστατικό, (ή πρόκειται για μια συναισθηματική κατάσταση) της αντιληπτής απόδοσης του πελάτη για τη μάρκα (Oliver 1993; Phillips and Baumgartner 2002; Westbrook and Oliver 1991). Ο Oliver (1997) ορίζει την

ικανοποίηση ως την «απόκριση εκπλήρωσης του καταναλωτή, σε βαθμό στον οποίο το επίπεδο εκπλήρωσης είναι ευχάριστο ή δυσάρεστο». Η συναισθηματική προσήλωση μπορεί να υπόκειται επίσης σε κατάσταση επιδείνωσης, που προκαλείται πρωτίστως από την αυξημένη ελκυστικότητα των ανταγωνιστικών προσφορών (Sambandam and Lord 1995) και από μια αυξημένη προτίμηση για ανταγωνιστικές μάρκες.

Βουλευσιακή προσήλωση: Η βουλευσιακή προσήλωση υπονοεί ότι η συμπεριφορική προσήλωση, πρέπει να συνοδεύεται από την επιθυμία για πρόθεση ενέργειας, όπως είναι για παράδειγμα η επανάληψη αγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας. Είναι ισχυρότερη από τη συναισθηματική προσήλωση, αλλά δεν αποτελεί το βασικό στοιχείο για τη διατήρηση της προσήλωσης. Οι επαναλαμβανόμενες αποτυχίες παράδοσης, αποτελούν έναν ιδιαίτερα ισχυρό παράγοντα στη μείωση της σχετικής προσήλωσης. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δοκιμάσουν εναλλακτικές προσφορές εάν αντιμετωπίζουν συχνές αποτυχίες στην εξυπηρέτησή τους. Παρόλο που ο καταναλωτής είναι σχετικά πιστός, δεν δρα αποφασιστικά, στην αποφυγή εναλλακτικών προσφορών (Oliver 1999).

Δραστική προσήλωση: Οι μελέτες σχετικά με τις ενέργειες αγορών, υπονοούν ότι δεν μετατρέπονται όλες οι προθέσεις σε κάποια ενέργεια αγοράς (Kuhl and Beckmann, 1985). Οι τρεις προηγούμενες περιπτώσεις προσήλωσης, μπορεί να οδηγήσουν σε κατάσταση ετοιμότητας αγοράς. Αυτή η ετοιμότητα συνοδεύεται από την προθυμία του καταναλωτή να αναζητήσει την αγαπημένη του προσφορά, παρά την απαραίτητη προσπάθεια που καταβάλλει για να το κάνει. Οι ανταγωνιστικές προσφορές δεν θεωρούνται ως εναλλακτική λύση.

Δεδομένης της φύσης παρούσας ερευνητικής προσπάθειας, όπου δεν είναι δυνατή η μέτρηση της δραστικής προσήλωσης, η βουλευσιακή προσήλωση θα χρησιμοποιηθεί για να μετρηθεί η προσήλωση στη μάρκα.. Ένας τρόπος για να μελετηθεί η βουλευσιακή προσήλωση των καταναλωτών είναι να προσδιορισθούν οι συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών (Behavioral Intention). Η συμπεριφορική πρόθεση είναι μια έννοια που ορίζεται ως η υποκειμενική πιθανότητα ότι ένα άτομο θα κάνει μια συγκεκριμένη ενέργεια και σηματοδοτεί το αν οι πελάτες θα παραμείνουν στην εταιρεία ή είναι δυσαρεστημένοι από την εταιρεία» (Zeithaml et al., 1996) Η συμπεριφορική πρόθεση σχετίζεται με την προσήλωση των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, εναλλακτικά χαρακτηρίζεται ως «βουλευσιακή προσήλωση» (conative loyalty) στον σύνδεσμο

γνώσης-αίσθησης - βούλησης -δράσης της αλυσίδας προσήλωσης (Oliver, 1999), είναι υπό μια έννοια είναι πιο κοντά στην δραστική προσήλωση (action loyalty). Οι Zeithaml et al. (1996) υποστηρίζουν ότι οι προθέσεις επαναγοράς (repurchase intention) και οι θετικές προφορικές συστάσεις (WoM), είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφορικής πρόθεσης, σε μελέτες διαδικασιών αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Πρόθεση επαναλαμβανόμενης αγοράς (Repurchase Intention): Οι προθέσεις επαναγοράς ορίζονται ως *«η κρίση του ατόμου σχετικά με επανάληψη αγοράς από την ίδια εταιρεία, λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα κατάσταση και τις πιθανές περιστάσεις του ατόμου»* (Hellier et al., 2003). Ο κύριος λόγος για την επαναγορά, είναι η προηγούμενη θετική εμπειρία πελατών με προϊόντα ή υπηρεσίες.

Θετικές προφορικές συστάσεις (Word of Mouth communication): Ως Word of Mouth (*wom*), ορίζεται η επικοινωνία *«από στόμα σε στόμα»*, δηλαδή στην προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Εκείνοι που γίνονται πελάτες μέσω προσωπικής σύστασης, τείνουν να είναι πιο κερδοφόροι και να παραμένουν στην εταιρεία περισσότερο από τους πελάτες που ανταποκρίνονται σε διαφημίσεις και σε προωθήσεις πωλήσεων. Όταν αναφερόμαστε στο πεδίο του Marketing, το WoM διαδραματίζεται μεταξύ ενός καταναλωτή και μιας εταιρείας ή και το αντίστροφο (πομπός και δέκτης) (Dichter, Ernest 1966). Χρησιμοποιώντας το WoM, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τους υπόλοιπους καταναλωτές με το λόγο του, παραθέτοντας απλά τις προσωπικές του εμπειρίες, είτε θετικές είτε αρνητικές. Είναι η τέχνη και επιστήμη της ανάπτυξης αμοιβαίως επωφελών σχέσεων μεταξύ καταναλωτών, καθώς και μεταξύ των μάρκετερ και των καταναλωτών (Bone, 1995). Σύμφωνα με τον Kotler, το WoM μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική απόφαση και τη συμπεριφορά του εκάστοτε καταναλωτή. Ακόμη, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να μεταφέρει την αρνητική του εμπειρία παρά την θετική (Kotler, 2003).

3.4 Συσχέτιση των συμπεριφορικών προθέσεων με την εμπλοκή πελάτη-μάρκας

Η κατανόηση της επίδρασης της εμπλοκής των πελατών με τη μάρκα παρέχει σημαντικές πληροφορίες. Επιπλέον, είναι χρήσιμο να κατανοηθεί η επίδραση αυτή σχετικά με διάφορες συμπεριφορικές προθέσεις πελατών. Τα εμπειρικά μοντέλα των Hollebeek et al (2014) και Dwivedi (2015) εντοπίζουν και τα δύο συνέπειες της

εμπλοκής πελάτη-μάρκας που σχετίζονται με προθέσεις συμπεριφοράς (*behavioral intentions*), συγκεκριμένη πρόθεση χρήσης της μάρκας και πρόθεση προσήλωσης (*intentional loyalty*) (αντίστοιχα). Η επιρροή της εμπλοκής των πελατών ως προς την πρόθεση προσήλωσης είναι ένα κεντρικό θέμα στη βιβλιογραφία. Οι εννοιολογικές συζητήσεις για τα μοντέλα υποστηρίζουν την ιδέα ότι η εμπλοκή πελάτη-μάρκας θα λειτουργήσει ως οδηγός για τη συμπεριφορά των πελατών (France et al, 2015). Αρκετές μελέτες τεκμηριώνουν τους συνδέσμους μεταξύ του πολύ συνδεδεμένου και παθιασμένου πελάτη και της συναισθηματικής και δραστηκής προσήλωσης με τη μάρκα (Van Doorn et al, 2010; Vivek et al, 2012; Kemp, 2015). Η βουλησιακή προσήλωση στη μάρκα αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως συνέπεια της έντονης εμπλοκής πελάτη-μάρκας όπου οι συγκεκριμένοι πελάτες λειτουργούν πιο ενεργά (Bijmolt et al, 2010), παρέχοντας ανατροφοδότηση για τη μάρκα (Kumaretal, 2010) και υποστηρίζοντας τη μάρκα σε άλλους (Vivek et al, 2012).

Όταν ο καταναλωτής είναι πιστός και αφοσιωμένος σε μια συγκεκριμένη μάρκα προτίμησής του, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα επαναλαμβανόμενης αγοράς. Η προσήλωση στη μάρκα και η εμπλοκή του πελάτη με αυτή, αποτελεί στάση και συμπεριφορά του καταναλωτή. Ακόμα και αν η προσήλωση σε μια μάρκα δεν οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (*repurchase intention*) από τον καταναλωτή, η μάρκα θα είναι μία από τις πιθανές επιλογές του καταναλωτή, όταν επιθυμεί να προβεί σε μια αγορά (Σιώμοκος, 1994). Άρα προκύπτει η υπόθεση ότι:

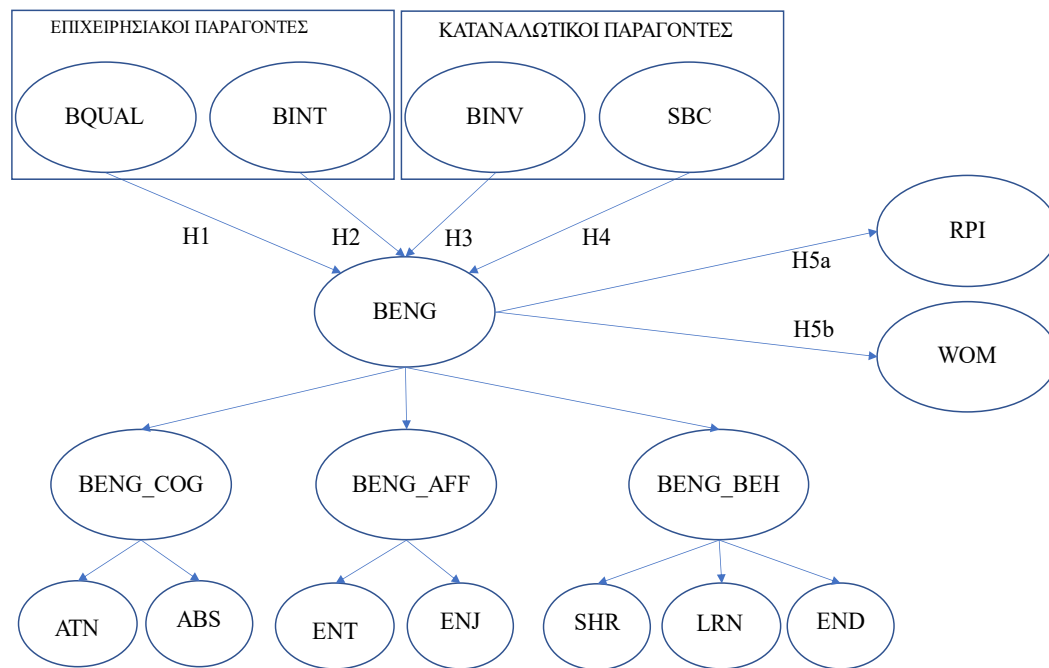
H5.a: Η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα θα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση επαναγοράς (*repurchase intention*)

Η πρόθεση προσήλωσης στη μάρκα αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως συνέπεια της έντονης εμπλοκής πελάτη-μάρκας με αφοσιωμένους πελάτες που λειτουργούν πιο ενεργά (Bijmolt et al, 2010), παρέχοντας ανατροφοδότηση για τη μάρκα (Kumaretal, 2010) και υποστηρίζοντας τη μάρκα σε άλλους (Vivek et al, 2012). Είναι λογικό ότι όσο πιο εμπλεκόμενο είναι το άτομο με τη μάρκα, τόσο πιο πιθανό είναι να προτείνει τη μάρκα σε άλλους, να επαινέσει τη μάρκα σε άλλους ακόμη και να μοιραστεί πληροφορίες για τη μάρκα με την οικογένεια και τους φίλους του. Συνεπώς δημιουργείται η πρόθεση για «προώθηση» της μάρκας στον κοινωνικό περίγυρο και

κατ'επέκταση αυτό θα έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή πελάτη-μάρκας. Άρα προκύπτει η υπόθεση ότι:

H5.b: Η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα θα έχει θετική επίδραση στην επικοινωνία WoM (WoM Communication)

Με βάση την παραπάνω θεωρητική διερεύνηση προκύπτει το ακόλουθο μοντέλο που απεικονίζει τις σχέσεις μεταξύ των υπό διερεύνηση παραγόντων της εργασίας.



Σημ.: Ποιότητα μάρκας (BQUAL), Διάδραση με τη μάρκας (BINT), Ανάμιξη με τη μάρκα (BINV), Ταύτιση μάρκας-πελάτη (SBC), Εμπλοκή μάρκας-πελάτη (BENG), Γνωστική εμπλοκή μάρκας-πελάτη (BENG_COG), Συναισθηματική εμπλοκή μάρκας-πελάτη (BENG_AFF), Συμπεριφορική εμπλοκή μάρκας-πελάτη (BENG_BEH), Προσοχή (ATN), Απορρόφηση (ABS), Ενθουσιασμός (ENT), Διασκέδαση (ENJ), Διαμοιρασμός (SHR), Μάθηση (LRN), Υποστήριξη (END), Πρόθεση επαναγοράς (RPI), Επικοινωνία από στόμα-σε-στόμα (WOM).

Διάγραμμα 1: Το μοντέλο εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα

4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι μελέτη της επίδρασης της μάρκας των κινητών τηλεφώνων (smartphone) στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ερωτήσεις στηρίχθηκαν στη μέτρηση των διαστάσεων της γνωστικής, συμπεριφορικής και συναισθηματικής εμπλοκής πελάτη/μάρκας, καθώς και σε ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τους παράγοντες που διαμορφώνουν το επίπεδο εμπλοκής πελάτη/μάρκας καθώς και των σχετικών συμπεριφορικών αντιδράσεων των πελατών.

4.2 Είδη έρευνας

Ποιοτική έρευνα (qualitative research): 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.

Ποσοτική Έρευνα (quantitative research): 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.

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. Επίσης είναι πιθανό η ποσοτική έρευνα να προηγείται της ποιοτικής. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής, αφού έχει συλλέξει ποσοτικά στοιχεία προκειμένου να

αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε, πραγματοποιεί και μία από τις μεθόδους ποιοτικής έρευνας (Σιώμοκος Ι. Γ & Μαύρος Α. Δ., 2008).

4.3 Μέθοδος

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα και συγκεκριμένα ποσοτική έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου. Ο λόγος που επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα αφορά το γεγονός ότι στην παρούσα εργασία έχουμε ένα ισχυρό θεωρητικό πλαίσιο, του οποίου θέλουμε να εξηγήσουμε τη δυνατότητα εφαρμοστικότητας του σε συγκεκριμένη κατηγορία, αυτή των smartphones. Για τη διεξαγωγή συλλογής δεδομένων δημιουργήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο διαμοιράστηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δίνονται στο παράρτημα Α.

4.4 Σχεδιασμός και διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας διεξήχθη ποσοτική έρευνα για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων με ερωτηματολόγιο, όπως επίσης και συλλογή δευτερογενών δεδομένων μέσω σχετικής αναζήτησης στη διεθνή βιβλιογραφία. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη διερεύνηση των δευτερογενών δεδομένων της παρούσας μελέτης ήταν επιστημονικά άρθρα, μελέτες, επιστημονικά βιβλία και διαδικτυακές πηγές.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με την βοήθεια της εφαρμογής της google forms με σκοπό την πιο εύκολη διανομή και συλλογή στοιχείων και διανεμήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για το σκοπό της έρευνας δημιουργήθηκε το κατάλληλο ερωτηματολόγιο. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται οι ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου παρατίθενται οι ερωτήσεις για τη μέτρηση των επιχειρησιακών και καταναλωτικών παραγόντων που διαμορφώνουν το επίπεδο εμπλοκής πελάτη-μάρκας και προέρχονται από την μελέτη των France et al (2016). Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου και με βάση την έρευνα των Dessart et al. (2016), παρουσιάζονται οι κλίμακες με τις ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση

των διαστάσεων και υποδιαστάσεων της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα. Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις ερωτήσεις για τις συμπεριφορικές προθέσεις των ερωτώμενων και οι οποίες υιοθετήθηκαν από την εργασία των France et al (2016).-Όλες οι ερωτήσεις που αφορούσαν τις θέσεις των ερωτώμενων για τις έννοιες του μοντέλου Οι απαντήσεις ήταν τύπου Likert από 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως 7 (Συμφωνώ Απόλυτα).

4.5 Δειγματοληψία

Για τη διεξαγωγή μια έρευνας υπάρχουν διαφορετικά είδη δειγματοληψίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, τα οποία είναι τα εξής:

1. Μη πιθανοτική δειγματοληψία, η οποία εφαρμόζεται, όταν η εξαγωγή δείγματος βασίζεται σε τεχνικές κατά τις οποίες δε χρησιμοποιούνται οι νόμοι των πιθανοτήτων, τότε η όλη διαδικασία καλείται μη πιθανοτική δειγματοληψία. Συνήθως είναι ευκαιριακές διαδικασίες και εφαρμόζονται για πιλοτικές έρευνες και όχι για έρευνες επιστημονικού κύρους. Σε αυτή την περίπτωση συνήθως εφαρμόζονται τρία δειγματοληπτικά σχέδια:
 - Δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling): είναι η συλλογή όσο το δυνατό μεγαλύτερου δείγματος, κατά τη διάρκειά της συγκεντρώνουμε όλες τις παρατηρήσεις στις οποίες έχουμε εύκολη πρόσβαση.
 - Δειγματοληψία της χιονοστιβάδας (snowball sampling): είναι μία μέθοδος κατά την οποία ο ερωτώμενος καλείται να βρει και να υποδείξει άλλους συμμετέχοντες στην έρευνα.
 - Δειγματοληψία κρίσεως ή σκόπιμη δειγματοληψία (judgment sampling): Η μέθοδος αυτή θυμίζει σε μεγάλο βαθμό την ευκαιριακή, με τη διαφορά ότι η συλλογή των μονάδων γίνεται με κάποια επιλογή του ερευνητή, έτσι ώστε το δείγμα να είναι κατά τη γνώμη του πιο αντιπροσωπευτικό.
2. Πιθανοτική δειγματοληψία η οποία περιλαμβάνει:
 - Απλή τυχαία δειγματοληψία: Από ένα πληθυσμό πεπερασμένου πλήθους μονάδων ανάλυσης εκλέγεται τυχαία δείγμα χωρίς επανάθεση. Ο όρος τυχαία δεν σημαίνει ότι εκλέγουμε στην τύχη όποιους θέλουμε από τον πληθυσμό

κάποιων ατόμων. Η τυχαιότητα εξασφαλίζεται με χρήση τυχαίων αριθμών κατά την επιλογή των ατόμων ή με χρήση κάλπης.

- Συστηματική δειγματοληψία (systematic sampling): Για να λάβουμε ένα 10% δείγμα από έναν κατάλογο 730 καρτελλών, θα μπορούσαμε να επιλέξουμε ένα τυχαίο αριθμό μεταξύ 1 και 10, έστω 3, και να επιλέξουμε στη συνέχεια κάθε 10^η καρτέλλα μετά από αυτή. Δηλαδή, τις κάρτες που αριθμούνται με την σειρά 3^η, 13^η, 23^η, κ.ο.κ. τελειώνοντας με την κάρτα που αριθμείται με σειρά 723. Ένα δείγμα αυτού του είδους είναι γνωστό σαν συστηματικό δείγμα επειδή η επιλογή της πρώτης του μονάδας [3] προσδιορίζει ολόκληρο το δείγμα. Η συστηματική δειγματοληψία έχει δύο πλεονεκτήματα σε σχέση με την απλή τυχαία δειγματοληψία. Είναι ευκολότερο να τραβήξουμε το δείγμα επειδή μόνο ένας τυχαίος αριθμός απαιτείται και κατανέμει το δείγμα, περισσότερο ομαλά επί του πλαισίου του πληθυσμού.
- Δειγματοληψία κατά συστάδες (cluster sampling): Με τη μέθοδο αυτή χωρίζουμε τον πληθυσμό σε διάφορες ομάδες, τις οποίες θα καλούμε τώρα συστάδες (clusters), και στη συνέχεια η επιλογή ενός τυχαίου δείγματος (με α.τ.δ.) από συστάδες. Συνεπώς στην περίπτωση αυτή το δείγμα είναι ένα απλό τυχαίο δείγμα στο οποίο κάθε δειγματοληπτική μονάδα είναι μία συλλογή (συστάδα) στοιχείων.
- Στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling): Κατά τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία ο πληθυσμός διαιρείται σε στρώματα (strata), από τα οποία, αφού καθοριστούν, εξάγονται δείγματα από το καθένα με τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Η μέθοδος έχει καλή εφαρμογή σε περιπτώσεις που ο πληθυσμός είναι ανομοιόμορφος
- Διπλή δειγματοληψία (double sampling): Κατά τη διαδικασία στατιστικού έλεγχου ποιότητας και αξιοπιστίας προϊόντων (quality control), κυρίως στον τομέα της βιομηχανικής παραγωγής, πολλές φορές έλεγχος ενός δείγματος σημαίνει και καταστροφή του προϊόντος (Ζαφειρόπουλος Κ., 2015)

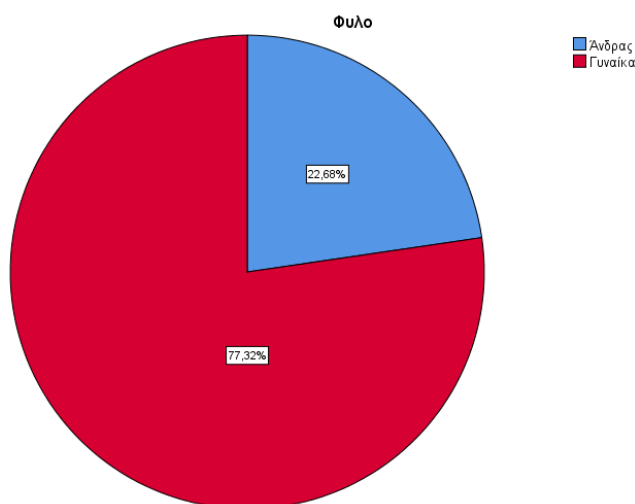
Ο τύπος της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν «δειγματοληψία χιονοστοιβάδας». Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε η εν λόγω μέθοδος, οφείλεται στο γεγονός της δυσκολίας διαμόρφωσης ενός ερευνητικού πλαισίου.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή το διάστημα 14-23/07/2020. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν κυρίως στο ευρύτερο κοινωνικό και φιλικό περιβάλλον, όπως συμφοιτητές και συνάδελφοι, από τα οποία ζητήθηκε να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε φίλους και γνωστούς προκειμένου να συλλεχθούν ακόμα περισσότερες παρατηρήσεις. Η κωδικοποίηση και η ανάλυση των απαντήσεων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου IBM SPSS.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

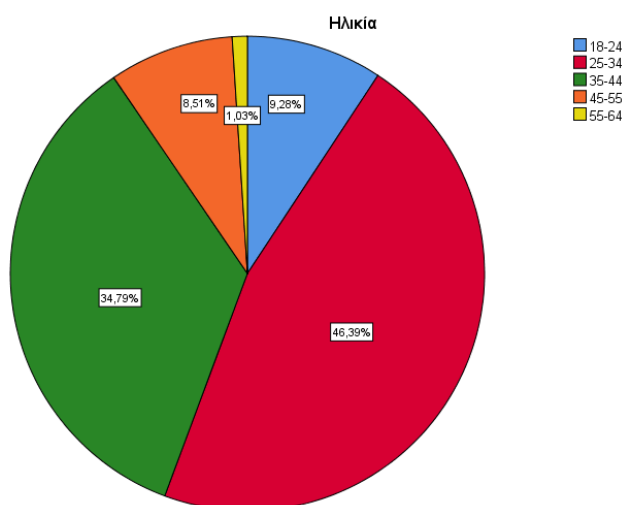
5.1 Προφίλ Δείγματος

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1, σε ότι αφορά την κατανομή του φύλου στο δείγμα οι 88 (22,7%) ήταν άνδρες και οι 300 (77,3 %) γυναίκες.



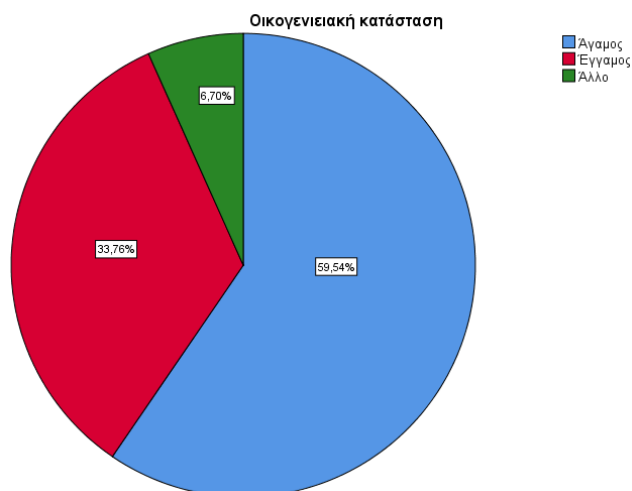
Διάγραμμα 2. Κατανομή φύλου στο δείγμα

Αναφορικά με την ηλικία και με βάση το Διάγραμμα 3, η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 (46,4% / 180 άτομα) ενώ η ομάδα με τους λιγότερους συμμετέχοντες είναι η 55-64 (1% / 4 άτομα).



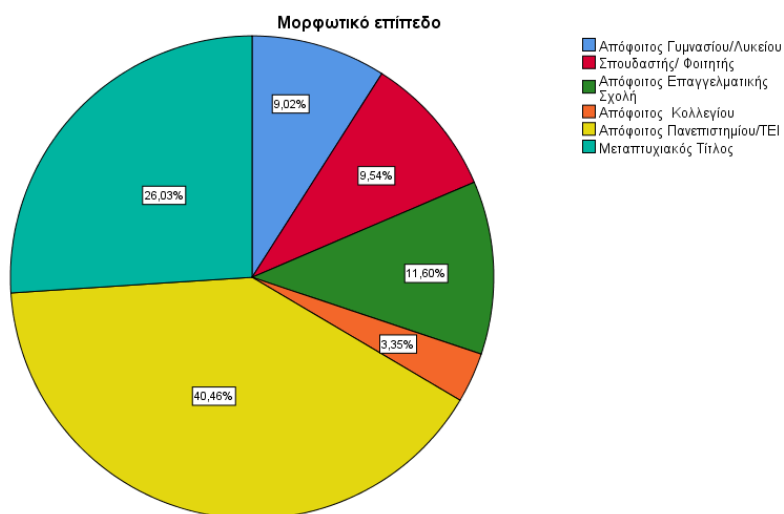
Διάγραμμα 3. Ηλικιακή κατανομή δείγματος

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, έγγαμοι δήλωσαν οι 131 (33,8 %) και άγαμοι οι 231 (59,5 %) ενώ οι 26 (6,7 %) δήλωσαν άλλο (Διάγραμμα 4).



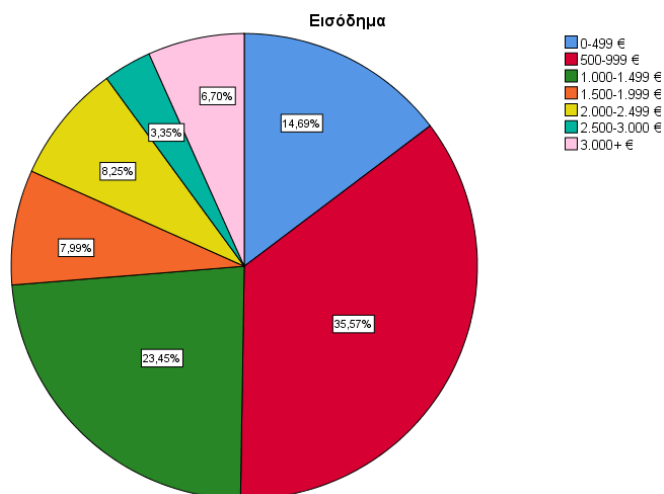
Διάγραμμα 4. Οικογενειακή κατάσταση δείγματος

Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο η πλειοψηφία του δείγματος είναι πανεπιστημιακής / τεχνολογικής εκπαίδευσης (40,5 % / 157 άτομα) και κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (26 % / 101 άτομα) (Διάγραμμα 5).



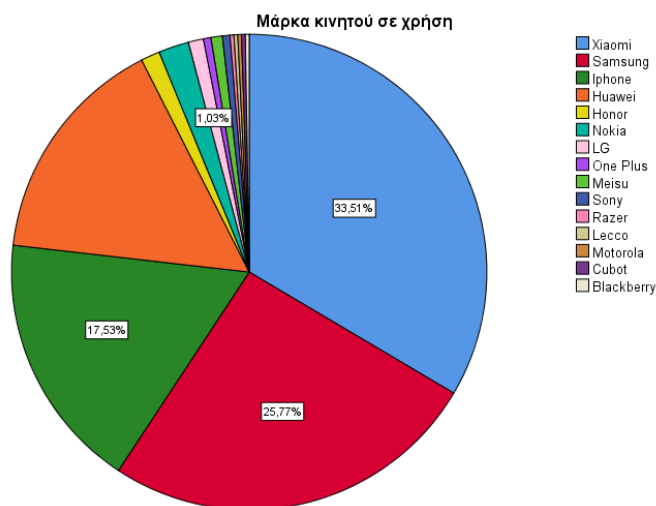
Διάγραμμα 5. Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

Σε ότι αφορά το εισόδημα η πλειοψηφία βρίσκεται στην ομάδα 500-999 (35,6 % / 138 άτομα) και ακολουθεί η ομάδα 0-499 (14,75 / 57 άτομα) ((Διάγραμμα 6)



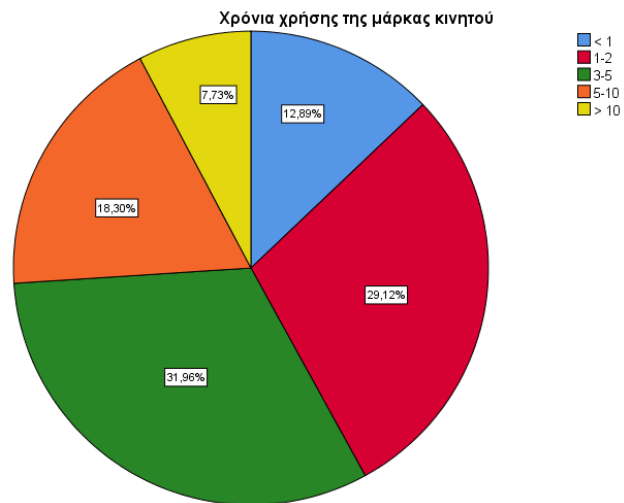
Διάγραμμα 6. Κατανομή εισοδήματος στο δείγμα

Σε ότι τη μάρκα του κινητού τηλεφώνου η οποία παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 7 οι κυριότερες επωνυμίες είναι οι Xiaomi, Samsung, Iphone, και Huawei. Πρώτη σε συχνότητα επιλογής είναι η Xiaomi.



Διάγραμμα 7. Μάρκες κινητών τηλεφώνων σε χρήση

Τέλος σε ότι αφορά τα χρόνια χρήσης του κινητού τηλεφώνου η πλειοψηφία του δείγματος κάνει χρήση της ίδιας μάρκας για 3-5 έτη (32 % / 124 άτομα) (Διάγραμμα 8).



Διάγραμμα 8. Χρόνια χρήσης της μάρκας κινητού

5.2 Περιγραφικά στατιστικά παρατηρήσιμων μεταβλητών και ανάλυση αξιοπιστίας

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας 1, ο οποίος παρουσιάζει τη μέση τιμή και τη τυπική απόκλιση των παρατηρήσιμων μεταβλητών.

Παράγοντας 1ης τάξης	Παρατηρήσιμη μεταβλητή	MV	SD	Παράγοντας 1ης τάξης	Παρατηρήσιμη μεταβλητή	MV	SD
Ταύτιση με τη μάρκα	BSC1	2,510	1,439	Απορρόφηση από τη μάρκα	ABS1	1,888	1,164
	BSC2	2,503	1,498		ABS2	2,476	1,575
	BSC3	2,308	1,413		ABS3	2,563	1,603
	BSC4	2,209	1,360		ABS4	2,135	1,246
	BSC5	2,287	1,406	Προσοχή στη μάρκα	ATN1	1,917	1,168
Αλληλεπίδραση με τη μάρκα	BINT1	4,483	1,204	Διαμοιρασμός με τη μάρκα	ATN2	1,793	1,086
	BINT2	4,455	1,234		SHR1	2,242	1,303
	BINT3	4,076	1,310		SHR2	2,366	1,432
	BINT4	4,370	1,234	SHR3	2,202	1,322	
	BINT5	4,271	1,238	Μάθηση για τη μάρκα	LRN1	2,678	1,633
Ανάμιξη με τη μάρκα	BINV1	2,522	1,454	Υποστήριξη μάρκας	LRN2	3,096	1,779
	BINV2	3,947	1,603		LRN3	2,772	1,586
	BINV3	2,621	1,494		END1	2,812	1,633
	BINV4	3,273	1,469	END2	2,828	1,634	
	BINV5	3,074	1,516	END3	2,556	1,536	
Ποιότητα μάρκας	BQUAL1	4,981	1,189	Πρόθεση Επαναγοράς	RPI1	4,540	1,275
	BQUAL2	5,145	1,074		RPI2	4,492	1,346
	BQUAL3	5,067	1,108		RPI3	2,883	1,484
	BQUAL4	5,129	1,087		RPI4	3,575	1,606
Ενθουσιασμός για τη μάρκα	ENT1	3,819	1,487	Επικοινωνία από στόμα-σε-στόμα	WOM1	4,310	1,422
	ENT2	3,021	1,504		WOM2	3,558	1,549
	ENT3	4,481	1,281		WOM3	3,671	1,540
Διασκέδαση	ENJ1	3,361	1,419				
	ENJ2	3,481	1,446				
	ENJ3	2,388	1,379				

Πίνακας 1. Περιγραφικά στατιστικά παρατηρήσιμων μεταβλητών

Η κάθε ομάδα ερωτήσεων που αντιπροσωπεύει ένα παράγοντα θα ελεγχθεί για την αξιοπιστία της χάρις του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha. Για να θεωρηθούν αξιόπιστοι όλοι υπό μελέτη παράγοντες, η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 0,7.

Δεδομένου ότι η κάθε ομάδα ερωτήσεων βρεθεί αξιόπιστη, τότε ο αντίστοιχος παράγοντας υπολογίζεται από το μέσο όρο των απαντήσεων των ερωτήσεων που τον συνθέτουν (Parselling technique).

Στη συνέχεια, στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τιμές από την ανάλυση της αξιοπιστίας των παραγόντων. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας παραγόντων 1^{ης} τάξης, 2^{ης} τάξης και 3^{ης} τάξης.

Οι παράγοντες της 1^{ης} τάξης, οι οποίοι είναι οι: η ταύτιση, η αλληλεπίδραση, η ανάμιξη και η ποιότητα μάρκας, βρέθηκαν αξιόπιστοι διότι ο συντελεστής Cronbach Alpha είναι $> 0,7$.

Στη βάση αυτού δημιουργήθηκαν τρεις νέες μεταβλητές (2^{ης} τάξης): η συναισθηματική, η γνωστική και η συμπεριφορική εμπλοκή από το συνδυασμό των παρακάτω μεταβλητών:

- Ενθουσιασμός για τη μάρκα & διασκέδαση δημιουργούν τη συναισθηματική εμπλοκή με συντελεστή CA 0,893.
- Διασκέδαση και προσοχή δημιουργούν τη γνωστική εμπλοκή με συντελεστή CA 0,927
- Διαμοιρασμός μάθηση και υποστήριξη δημιουργούν τη συμπεριφορική εμπλοκή με συντελεστή CA 0,927.

Οι παράγοντες 2^{ης} τάξης, είναι αξιόπιστες μεταβλητές, διότι ο συντελεστής Cronbach Alpha είναι $> 0,7$.

Έπειτα δημιουργήθηκε ο παράγοντας 3^{ης} τάξης που είναι η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα, όπου δημιουργήθηκε από το συνδυασμό της γνωστικής, συμπεριφορικής και συναισθηματικής εμπλοκής. Η μεταβλητή της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα είναι αξιόπιστη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί γιατί ο συντελεστής CA είναι 0,949 δηλαδή $> 0,7$.

Παράγοντας 1ης τάξης	CA	MV	SD	Παράγοντας 2ης τάξης	CA	MV	SD	Παράγοντας 3ης τάξης	CA	MV	SD
Ταύτιση με τη μάρκα	0,968	2,361	1,341								
Αλληλεπίδραση με τη μάρκα	0,914	4,336	1,072								
Ανάμιξη με τη μάρκα	0,855	3,085	1,247								
Ποιότητα μάρκας	0,952	5,081	1,042								
Ενθουσιασμός για τη μάρκα	0,815	3,750	1,223	Συναισθηματική εμπλοκή	0,893	3,416	1,159	Εμπλοκή πελάτη- μάρκας	0,949	2,688	1,008
Διασκέδαση	0,855	3,121	1,259								
Απορρόφηση από τη μάρκα	0,854	2,232	1,255	Γνωστική εμπλοκή	0,927	2,049	1,082				
Προσοχή στη μάρκα	0,916	2,232	1,255								
Διαμοιρασμός με τη μάρκα	0,874	2,239	1,212	Συμπεριφορική Εμπλοκή	0,924	2,590	1,210				
Μάθηση για τη μάρκα	0,889	2,821	1,501								
Υποστήριξη μάρκας	0,903	2,720	1,464								
Πρόθεση Επαναγοράς	0,851	4,006	1,229								
Επικοινωνία από στόμα-σε- στόμα	0,876	3,962	1,365								

Πίνακας 2. Ανάλυση αξιοπιστίας παραγόντων

Σχετικά με τις τιμές του μέσου όρου μεταβλητής των παραγόντων της 1ης τάξης, παρατηρείται ότι η τιμή της ταύτισης με τη μάρκα είναι κάτω του μέσου όρου (2,361) συγκριτικά με την αλληλεπίδραση, την ανάμιξη και την ποιότητα για τη μάρκα.

Σχετικά με τη μέση τιμή των παραγόντων της 2ης τάξης, το δείγμα φαίνεται να είναι πιο πολύ συναισθηματικά εμπλεκόμενο με τη μάρκα συγκριτικά με τη γνωστική και τη συμπεριφορική εμπλοκή

Επιπλέον παρατηρείται σχεδόν ίση μέση τιμή σχετικά με τις επιπτώσεις της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα, η πρόθεση επαναγοράς και επικοινωνία από στόμα σε στόμα έχουν ελάχιστη απόκλιση μεταξύ τους.

5.3 Έλεγχος Υποθέσεων

Εμπλοκή Πελάτη-Μάρκας (Customer-Brand Engagement)

Στην πρώτη παλινδρόμηση εξετάστηκε κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες είναι η ταύτιση μάρκας- πελάτη, η διάδραση με τη μάρκα, η ποιότητα μάρκας και η ανάμιξη με τη μάρκα μπορούν να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή εμπλοκή πελάτη-μάρκας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, παρατηρήθηκε ότι η ταύτιση μάρκας-πελάτη είναι στατιστικά σημαντική παράμετρος ($p < 0,001$) και επιβεβαιώνεται η υπόθεση πως η ταύτιση του καταναλωτή με τη μάρκα έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα.

R ²	F	Pr > F
0,476	127,011	0,000

Παράγοντας	Παράμετρος	Τυπικό Σφάλμα	t-stat	Pr > t	Έλεγχος Υπόθεσης
Ταύτιση μάρκας-πελάτη	0,199	0,041	4,896	0,000	H4: επιβεβαίωση
Διάδραση με τη μάρκα	0,116	0,037	3,127	0,002	H2: επιβεβαίωση
Ποιότητα μάρκας	0,054	0,036	1,513	0,131	H1: απόρριψη
Ανάμιξη με τη μάρκα	0,449	0,045	9,915	0,000	H3: επιβεβαίωση

Πίνακας 3. Εμπλοκή πελάτη-μάρκας (Customer-Brand Engagement)

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως η αύξηση της τιμής της μεταβλητής ταύτιση μάρκας-πελάτη οδηγεί σε αύξηση της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα κατά 0,199. Επιπλέον, παρατηρήθηκε πως και η μεταβλητή διάδραση με τη μάρκα είναι μία στατιστικά σημαντική παράμετρος ($p\text{-value}=0,002$), συνεπώς επιβεβαιώνεται η υπόθεση πως η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την διαδραστικότητα της μάρκας έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα, καθώς παρατηρήθηκε πως η αύξηση της μεταβλητής της διάδρασης συνοδεύεται με αύξηση στην μεταβλητή που αφορά την εμπλοκή πελάτη-μάρκας κατά 0,116 μονάδες. Επιπλέον, παρόμοια συμπεράσματα παρατηρήθηκαν και για την μεταβλητή ανάμιξη με τη μάρκα, καθώς επιβεβαιώθηκε και η συγκεκριμένη υπόθεση, ότι η ανάμιξη με τη μάρκα έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε ότι η αύξηση στις τιμές της μεταβλητής ανάμιξη με τη μάρκα οδηγεί σε αύξηση της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα κατά 0,449 μονάδες. Τέλος, η υπόθεση ότι η αντιληπτή ποιότητα της μάρκας έχει θετική επίδραση στην διαδικασία της εμπλοκής

του πελάτη με τη μάρκα απορρίφθηκε καθώς η ποιότητα μάρκας δε βρέθηκε να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την εξαρτημένη μεταβλητή ($p\text{-value}=0,131$). Ο συνολικός έλεγχος του μοντέλου παλινδρόμησης, βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντικός ($F=127,011$, $p\text{-value}<0,001$) και επιπλέον το 47,6 % ($R^2=0,476$) της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Πρόθεση επαναγοράς (Repurchase Intention)

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της εμπλοκή πελάτη-μάρκας, ως ανεξάρτητη μεταβλητή, με την πρόθεση επαναγοράς του πελάτη (εξαρτημένη μεταβλητή). Παρατηρήθηκε ότι η εμπλοκή πελάτη-μάρκας σχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ($p<0,001$) και επιβεβαιώνεται η υπόθεση πως η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention).

R ²	F	Pr > F
0,354	308,604	0,000

Παράγοντας	Παράμετρο ς	Τυπικό Σφάλμα	t-stat	Pr > t	Έλεγχος Υπόθεσης
Εμπλοκή Πελάτη- Μάρκας	0,595	0,034	17,56	0,000	H5α: επιβεβαίωση

Πίνακας 4. Πρόθεση επαναγοράς (Repurchase Intention)

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με το συντελεστή παλινδρόμησης, βρέθηκε πως η αύξηση της τιμής της μεταβλητής εμπλοκή πελάτη-μάρκας οδηγεί σε αύξηση της πρόθεσης επαναγοράς κατά 0,595 μονάδες. Ο συνολικός έλεγχος του μοντέλου παλινδρόμησης βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντικός ($F=308,604$, $p\text{-value}<0,001$) και επιπλέον το 35,4 % ($R^2=0,354$) της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από την μεταβλητή της εμπλοκής πελάτη-μάρκας.

Θετικές προφορικές συστάσεις (WoM Communication)

Τέλος, στην τρίτη παλινδρόμηση εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της εμπλοκή πελάτη-μάρκας, ως ανεξάρτητη μεταβλητή, με την επικοινωνία από στόμα σε στόμα (εξαρτημένη μεταβλητή).

R ²	F	Pr > F
0,418	404,186	0,000

Παράγοντας	Παράμετρος	Τυπικό Σφάλμα	t-stat	Pr > t	Έλεγχος Υπόθεσης
Εμπλοκή Πελάτη-Μάρκας	0,646	0,033	20,104	0,000	H5β: επιβεβαίωση

Πίνακας 5. Θετικές προφορικές συστάσεις (WoM Communication)

Αναλυτικότερα, βρέθηκε πως η εμπλοκή πελάτη-μάρκας έχει στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή ($p < 0,001$), συνεπώς επιβεβαιώνεται και εδώ η υπόθεση πως η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα έχει θετική επίδραση στην επικοινωνία WoM (WoM Communication). Με βάση το συντελεστή παλινδρόμησης βρέθηκε πως η αύξηση στις τιμές της μεταβλητής εμπλοκή πελάτη-μάρκας οδηγεί σε αύξηση της μεταβλητής που αφορά την επικοινωνία κατά 0,646 μονάδες. Ο συνολικός έλεγχος του μοντέλου παλινδρόμησης βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντικός ($F=404,186$, $p\text{-value} < 0,001$). Σχετικά με την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου, βρέθηκε πως το 41,8 % ($R^2=0,418$) της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από την μεταβλητή της εμπλοκής πελάτη-μάρκας.

6. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, από τα ευρήματα της στατιστικής ανάλυσης προκειμένου ο αναγνώστης να διαθέτει μια συνολική εικόνα του εύρους της μελέτης. Επιπλέον θα αναφερθούν και οι περιορισμοί που περιλαμβάνει η έρευνα καθώς επίσης θα γίνει αναφορά στις προτάσεις για μελλοντική έρευνα που θα μπορούσαν να λάβουν χώρα στο παρόν επιστημονικό πεδίο.

6.2 Συμπεράσματα

Ενώ οι συζητήσεις σχετικά με την έννοια της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα, υποστηρίζουν μια σταθερή άποψη σχετικά με την συγκεκριμένη έννοια, η διάσταση της εμπλοκής παραμένει λιγότερο σαφής.

Προηγούμενες μελέτες έχουν υποστηρίξει διαφορετικά στοιχεία εμπλοκής πελάτη-μάρκας. Η έρευνα των France et. Al (2016), υποστηρίζεται η μονοδιάστατη μοντελοποίηση της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα. Στην παρούσα μελέτη, δημιουργήθηκε ένα πολυδιάστατο κατασκεύασμα και τα εμπειρικά αποτελέσματα υποστηρίζουν την έννοια ως πολυμεταβλητή (Dessart et al., 2016). Στην έρευνα υποστηρίζεται η πολυπαραγοντική μοντελοποίηση της εμπλοκής. Αποδείχθηκε ότι η εμπλοκή προσδιορίζεται από 3 διαστάσεις τη συμπεριφορική (effective), τη γνωστική (cognitive) και τη συναισθηματική (affective) εμπλοκή οι οποίες είναι αποτέλεσμα της σύνδεσης 7 υποδιαστάσεων της εμπλοκής (διασκέδαση, ενθουσιασμός, προσοχή, διαμοιρασμός, μάθηση, υποστήριξη, απορρόφηση κτλ.)

Το ολοκληρωμένο μοντέλο εμπλοκής πελάτη-μάρκας εξετάζει δύο διαφορετικούς τύπους εμπλοκής με τη μάρκα, η πρώτη περίπτωση ενσωματώνει τους παράγοντες που προσδιορίζονται από τον πελάτη, δηλαδή την ανάμιξη (brand involvement) και την ταύτιση (brand self-congruity) του πελάτη με τη μάρκα ενώ η δεύτερη περίπτωση ενσωματώνει τους παράγοντες που προσδιορίζονται από τις επιχειρήσεις, δηλαδή την ποιότητα (brand quality) και τη διαδραστικότητα (brand interactivity) της μάρκας.

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα προκύπτουν τρεις σχέσεις που περιγράφουν, την εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα, την πρόθεση επαναγοράς και τις θετικές προφορικές συστάσεις (WoM). Στην πρώτη παλινδρόμηση εξετάστηκε κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες είναι η ταύτιση μάρκας- πελάτη, η διαδραστικότητα με τη μάρκα, η ποιότητα μάρκας και η ανάμιξη με τη μάρκα μπορούν να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή εμπλοκή πελάτη-μάρκας.

Όλες οι μεταβλητές, εκτός από την ποιότητα της μάρκας, επιβεβαιώθηκαν ως προς την θετική επίδραση στην εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα. Παρατηρήθηκε μάλιστα ότι η ανάμιξη αποτελεί την σημαντικότερη στατιστικά μεταβλητή και οδηγεί σε αύξηση της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα κατά 0,449 μονάδες. Η υπόθεση σχετικά με το ότι η ποιότητα έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα, απορρίφθηκε σε αυτή τη μελέτη, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι για τους καταναλωτές η ποιότητα των smartphones, δεν αποτελεί βασικό παράγοντα εμπλοκής, καθώς θεωρούν τα smartphones ως ποιοτικό προϊόν.

Στη συνέχεια εξετάστηκαν ως εξαρτημένες μεταβλητές οι συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών, που είναι η πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention) και η επικοινωνία WoM (WoM Communication) ως συνέπεια της εμπλοκής τους με τη μάρκα. Αναλυτικότερα αποδείχθηκε, ότι η υπόθεση πως η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention). Επιπλέον επιβεβαιώνεται και η τελευταία υπόθεση, πως η εμπλοκή του πελάτη με τη μάρκα έχει θετική επίδραση στην επικοινωνία WoM (WoM Communication).

Συμπερασματικά, η ανάμιξη αποδεικνύεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας εμπλοκής με τη μάρκα, όπου πρόκειται για παράγοντα που προσδιορίζεται από τον πελάτη.

Το τρέχον μοντέλο εμπλοκής πελάτη-μάρκας δείχνει εμπειρικά ότι οι παράγοντες εμπλοκής που προσδιορίζονται από τον πελάτη παίζουν ενεργό ρόλο στη διαδικασία εμπλοκής με τη μάρκα, υποστηρίζοντας όμως και τη σημαντικότητα της διάδρασης με τη μάρκα ο οποίος είναι παράγοντας που προσδιορίζεται από την επιχείρηση. Ο παράγοντας της ποιότητας δεν επιβεβαιώνεται σε αυτή τη μελέτη σε αντίθεση με άλλες μελέτες (France et. Al 2016).

Τέλος η μελέτη αποδεικνύει την σχετικά ισχυρή θετική επίδραση της εμπλοκής πελάτη-μάρκας στη διαμόρφωση των συμπεριφορικών προθέσεων του καταναλωτή για επαναλαμβανόμενη αγορά και για θετικές συστάσεις της μάρκας στο ευρύτερο κοινωνικό του περιβάλλον.

Συνολικά, το μοντέλο εμπλοκής πελάτη-μάρκας ενισχύει την κατανόηση της εμπλοκής στον τομέα της διαχείρισης μάρκας (*branding*). Υποστηρίζει υπάρχουσες μελέτες εμπλοκής πελάτη-μάρκας και επεκτείνει τη γνώση ενσωματώνοντας επιπλέον επιρροές.

6.3 Συνεισφορά

Η συνεισφορά της εργασίας τόσο στον ακαδημαϊκό όσο και στον πρακτικό τομέα, στηριζόμενη στην ισχυρή εννοιολογική βάση του πεδίου της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα. Κατά την ανάπτυξη του προτεινόμενου μοντέλου, παρέχεται διαβεβαίωση σχετικά με την έννοια της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα ως κίνητρο ενός ατόμου προς τη μάρκα, που χαρακτηρίζεται από τη γνωστική (*cognitive*) εμπλοκή, τη (*affective*) συναισθηματική εμπλοκή και τη συμπεριφορική (*effective*) εμπλοκή με τη μάρκα (προσαρμοσμένη από τους Hollebeek et al (2014)). Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την πρόταση εμπλοκής πελάτη-μάρκας ως ψυχολογική κατάσταση, που αντιπροσωπεύεται από μια πολυπαραγοντική δομή.

Εκτός από την εννοιολογική σαφήνεια, η ανάπτυξη του ολοκληρωμένου μοντέλου και η εμπειρική εξέταση αυτού, παρέχουν νέα στοιχεία για την κατανόηση και τις επιπτώσεις της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα.

Η ανάμιξη με τη μάρκα, επισημαίνεται ως πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την εμπλοκή των πελατών. Εμμέσως επηρεάζονται και από την ταύτιση καθώς και από την ποιότητα, που προκύπτει όμως από την ανάμιξη τους με τη μάρκα. Ωστόσο, οι πελάτες τείνουν να εμπλακούν με τη μάρκα χωρίς να θεωρούν ως βασικό παράγοντα εμπλοκής, την ποιότητα της μάρκας.

Η αντίληψη του πελάτη σχετικά με τη διαδραστικότητα της μάρκας είναι σημαντική δέσμευση στο σύγχρονο περιβάλλον μάρκετινγκ, όπου η αλληλεπίδραση διαδραματίζει ολόένα και πιο σημαντικό ρόλο στη σχέση πελάτη-μάρκας.

Προηγούμενα μοντέλα έχουν δείξει εμπειρικά την επίδραση της εμπλοκής πελάτη-μάρκας στην πρόθεση χρήσης της μάρκας (Hollebeek et al, 2014), στις προθέσεις προσήλωσης (Dwivedi, 2015) και στην απόδοση της μάρκας (Wong and Merrilees, 2015). Με βάση αυτήν την ισχυρή βάση, το προτεινόμενο μοντέλο συμβάλλει στη μέτρηση των επιπτώσεων της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα, καθώς και στη συσχέτιση της εμπλοκής ως συνέπεια των συμπεριφορικών προθέσεων των πελατών, που είναι η πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention) της μάρκας και των θετικών προφορικών συστάσεων (WoM Communication) για τη μάρκα.

Η κατανόηση της επίδρασης της εμπλοκής του πελάτη με τη μάρκα, παρέχει πραγματική εικόνα για τους brand managers και ενισχύει την εμπλοκή πελάτη-μάρκας ως έννοια κεντρικής σημασίας για την επιτυχία της μάρκας. Επιπλέον, η συνέπεια των συμπεριφορικών προθέσεων της μάρκας, δείχνει πραγματικό όφελος για την μάρκα και συνδέεται με την καλύτερη απόδοση της μάρκας

6.4 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Το δείγμα που συγκεντρώθηκε ήταν περιορισμένο. Δεν υπήρξαν περιορισμοί σε κάποιο ηλικιακό γκρουπ καθώς ελήφθησαν απαντήσεις από όλες τις ηλικίες με μεγαλύτερο ποσοστό να κατέχει η ηλικιακή ομάδα των 25-34. Υπήρξαν περιορισμοί ως προς το φύλο καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αφορούσε γυναικείο πληθυσμό, πιο συγκεκριμένα το 77,32%. Ένας ακόμα περιορισμός της έρευνας έγκειται στο ότι η εργασία μελετά τη συμπεριφορά των καταναλωτών μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Ενδεχομένως, η επιρροή της κουλτούρας μπορεί να διαδραματίσει κάποιο ρόλο στην τάση του πελάτη να εμπλακεί με τη μάρκα, θα μπορούσε να είναι ενδιαφέρον και χρήσιμο να διενεργηθεί η έρευνα και σε άλλες χώρες, εκτός από την Ελλάδα.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει εναλλακτικά ερευνητικά σχέδια για να στοχεύσει σε έναν πιο συγκεκριμένο ή γενικευμένο πληθυσμό, με μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής του αντρικού πληθυσμού και διαφορετικών τύπων κουλτούρας, για σύγκριση των αποτελεσμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker D.A. (1991) “Managing Brand Equity”, Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, Vol. 29
2. Aaker, D.A. (1996), “Building strong brands” New York, The Free Press, Vol. 3
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005), The social influence of brand community: Evidence from European car clubs, Journal of Marketing, Vol. 69 No. 3, pp. 19–34
3. Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015), Online brand community engagement: Scale development and validation, Journal of Business Research, Vol. 68 No. 5, pp. 978–985
4. Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010) “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love”, Journal of Brand Management Vol. 17 No. 7, pp. 504–518
5. Bone, P., F. (1995), “Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments”, Journal of Business Research, Vol. 32 No. 3, p.p 213-223
6. Bowden, J. (2009b), The process of customer engagement: “A conceptual framework”, Journal of Marketing Theory and Practice Vol. 17 No. 1, pp. 63–74
7. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A. (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, Journal of Service Research Vol. 14 No. 3, pp. 252–271
8. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of Business Research, Vol. 66, No. 1, pp. 105–114
9. Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). Taking the customer’s point-of-view: Engagement or satisfaction?, Marketing Science Institute, Report no 13-102
10. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009), “An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23 No. 4, pp. 321–331
11. Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, Journal of Retailing Vol. 76 No. 2, p.p 193–218

12. Dessart ,L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016), Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement, *Journal Of Marketing Management*, Vol. 32
13. De Vries, N.J. and Carlson, J. (2014) “Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment”, *Journal of Brand Management* Vol. 21, pp. 495–515
14. Dichter, Ernest (1966), “How Word-of-Mouth Advertising Works”, *Harvard Business Review* Vol. 44 No.6, p.p 147–166
15. Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22
- Dolich, I.J. (1969), “Congruence relationships between self images and product brands”, *Journal of Marketing Research* Vol. 6 No. 1, pp. 80–84
16. Dwivedi, A. (2015), “A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 24, pp. 100–109
17. France, C., Merrilees, B. and Miller, D. (2015), Customer brand co-creation: A conceptual model, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 33 No. 6, pp. 848–864
18. France C. et. Al (2016), “An integrated model of customer brand engagement”, *Journal of Brand Management*, p.p 16-17
19. Grubb, E.L. and Hupp, G. (1968), “Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection”, *Journal of Marketing Research* Vol. 5 No. 1, pp. 58–63
20. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), “Customer repurchase intention”, Vol. 37
21. Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the valuecreation process, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, No. 2, pp. 100–114
22. Hollebeek, L.D. (2011b) Exploring customer brand engagement: Definition and themes, *Journal of Strategic Marketing* Vol. 19 No. 7, pp. 555–573
23. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014) Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Interactive Marketing* Vol. 28 No. 2, pp. 149–165
24. Hollebeek, L.D. (2011a) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, *Journal of Marketing Management* Vol. 27 No. 7-8, pp. 785–807

25. Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Vol. 32
26. Jacoby, J., Donald, S., and Carol, K. (1974) “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 No.1, pp. 63–69
27. Jee, J. and Lee, W. (2002), “Antecedents and consequences of perceived interactivity”, *Journal of Interactive Advertising* pp. 34–45
28. Kalyanaram, Gurusurthy and John D. C. Little (1994), “An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 408–19
29. Keller K.L (2012), “Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Vol. 4, p.p 108-121
30. Kotler P (2003), *Marketing Management*, Vol. 11
31. Kuhl, Julius and Jürgen Beckmann (1985), “Historical Perspectives in the Study of Action Control,” in *Action Control: From Cognition to Behavior*, pp. 89–100
32. Lawrence, B., Fournier, S. and Brunel, F. (2013), When companies don’t make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising, *Journal of Advertising* pp. 292–307
33. Lloyd, S. and Woodside, A. (2013) Corporate brand-rapture theory: Antecedents, processes, and consequences, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 31 No. 5, pp. 3–3
34. Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013), Brand communities: Loyal to the community or the brand? , *European Journal of Marketing*, pp 93–114
35. Merrilees, B. and Fry, M.L. (2003), E-trust: “The influence of perceived interactivity on e-retailing users”, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 21 No. 3, p.p 123–128
36. Mollen, A., & Wilson, H. (2010), Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, pp 919–925
37. MSI (Marketing Science Institute) (2014), 2014–2016 research priorities., *Marketing Science Institute Report*, Vol. 31 No. 6
38. Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44
39. Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006), “Understanding customer engagement in services”, Vol. 27

40. Ramaseshan, B. and Stein, A. (2014) Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships, *Journal of Brand Management* Vol. 21 No. 7-8, pp. 664–683
41. Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002), The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach, *Journal of Happiness Studies*, Vol. 3 No. 1, pp. 71–92
42. Sirgy, M.J. (1985), “Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation”, *Journal of Business Research* Vol. 13 No. 3, pp. 195–206
43. Sivakumar, K. and S. P. Raj (1997), Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice, *Journal of Marketing*, Vol 61 No. 3, pp. 71–85
44. Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (2009), The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale, *Journal of Marketing Research* Vol. 46 No. 1, pp. 92–104
45. Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing* Vol. 77 No. 2, pp. 203–220
46. Uncles, Mark D., Grahame D. Dowling, and Kathy Hammond (2003), “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No.4, pp. 294–317
47. Upshaw L. (2007), Truth, “ The New Rules for Marketing in a Skeptical World”, Vol. 24 No. 4
48. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010), Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No.3, pp. 253–266
49. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014), “A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement”, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22 No. 4, pp. 401– 420
50. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012), Customer engagement: “Exploring customer relationships beyond purchase”, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No.2, pp. 122–146
51. Wirtz, J. et al. (2013), “Managing brands and customer engagement in online brand communities”, *Journal of Service Management* Vol. 24 No.3, pp. 223–244

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Σιώμκος Ι. Γ., 1994, Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Σταμούλης Α., Αθήνα-Πειραιάς
2. Σιώμκος Ι. Γ., Μαύρος Α.Δ, 2008, Έρευνα Αγοράς, Σταμούλης Α., Αθήνα
3. Ζαφειρόπουλος Κ.,2015, Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;, Εκδ. Κριτική, Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

[1.https://www.semanticscholar.org/](https://www.semanticscholar.org/)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

**Ο ρόλος της μάρκας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών:
Μια εμπειρική μελέτη στην αγορά των κινητών τηλεφώνων**

1. Παρακαλώ σημειώστε τη μάρκα του κινητού τηλεφώνου που χρησιμοποιείτε. Αν χρησιμοποιείτε περισσότερες από μία, σημειώστε αυτή που χρησιμοποιείτε περισσότερο (από τώρα και για τη συνέχεια θα καλείται μάρκα X):

2. Πόσο καιρό (σε χρόνια) είστε συνεχόμενα πελάτης της μάρκας X (δηλ. όχι μόνο του κινητού τηλεφώνου που χρησιμοποιείτε αλλά και πιθανών προηγούμενων τηλεφώνων της ίδιας μάρκας)

< 1	1-2	2-3	3-5	5-10	> 10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Παρακαλώ, για όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις, επιλέξτε με ένα την επιλογή που περιγράφει καλύτερα τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω εκφράσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
Η ενασχόληση με τα κινητά τηλέφωνα είναι στα ενδιαφέροντα μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα κινητά τηλέφωνα έχουν μεγάλη σημασία για μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δίνω μεγάλη σημασία σε οτιδήποτε αφορά τα κινητά τηλέφωνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ενασχόληση με τα κινητά τηλέφωνα με συνεπαίρνει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ποιότητα της μάρκας X είναι εξαιρετικά υψηλή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η ποιότητα της μάρκας X είναι ανώτερη όλων των άλλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα χαρακτηριστικά της μάρκας X είναι εξαιρετικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ποιότητα της μάρκας X είναι υψηλών προδιαγραφών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει καλή αμφίδρομη επικοινωνία με τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X «ακούει» αυτά που θέλω να πω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X με ενθαρρύνει να επικοινωνήσω απ' ευθείας μαζί της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X θα ανταποκρινόταν στα θέλω μου άμεσα και αποτελεσματικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X μου επιτρέπει να επικοινωνώ απ' ευθείας μαζί της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X συμβολίζει το ποιος/ποια πραγματικά είμαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X αντικατοπτρίζει την προσωπικότητά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η μάρκα X είμαι μια επέκταση του εαυτού μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X καθρεφτίζει εμένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X με βοηθά να εκφράσω τη ταυτότητά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X συμβάλλει στη διαμόρφωση της εικόνας μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X επηρεάζει θετικά το τί πιστεύουν οι άλλοι για εμένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μάρκα X βελτιώνει το πώς με βλέπει ο κοινωνικός μου περίγυρος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αισθάνομαι ενθουσιασμένος από τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενδιαφέρομαι για τα πάντα που αφορούν τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βρίσκω τη μάρκα X ενδιαφέρουσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν αλληλεπιδρώ με τη μάρκα X, αισθάνομαι χαρούμενος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λαμβάνω ευχαρίστηση από την αλληλεπίδρασή μου με τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η ενασχόλησή μου με τη μάρκα X είναι κάτι σαν θεραπεία για μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περνάω πολύ χρόνο σκεπτόμενος τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργώ χρόνο για να σκεφτώ θέματα που αφορούν τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν αλληλεπιδρώ με τη μάρκα X, ξεχνώ τα πάντα γύρω μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο χρόνος περνά πολύ γρήγορα όταν ασχολούμαι με τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν ασχολούμαι με τη μάρκα X, ξεχνιέμαι							
Όταν ασχολούμαι με τη μάρκα X, είναι δύσκολο να αποσπασθεί η προσοχή μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μοιράζομαι ιδέες με τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μοιράζομαι ενδιαφέρουσες πληροφορίες που έχω με τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βοηθώ τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κάνω ερωτήσεις στη μάρκα X για θέματα που χρειάζομαι πληροφορίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Χρησιμοποιώ τη μάρκα X ως πηγή ιδεών και πληροφόρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ζητώ βοήθεια από τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπερασπίζομαι ενεργητικά τη μάρκα X όταν δέχεται αρνητικές κριτικές από άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσπαθώ να κάνω και άλλους να ενδιαφερθούν για τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προβάλω όπου μπορώ τη μάρκα X							
Έχω συστήσει τη μάρκα X σε άλλους πολλές φορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μιλώ για τη μάρκα X στους φίλους μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσπαθώ να λέω καλά λόγια για τη μάρκα X σε άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Την επόμενη φορά σίγουρα θα ξαναγοράσω τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν παρουσιαστεί ανάγκη, η μάρκα X θα είναι η πρώτη μου επιλογή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν θα αγοράσω άλλη μάρκα αν δεν μπορώ να βρω τη μάρκα X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Πίνακας 1. Κατανομή φύλου στο δείγμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	88	22,7	22,7	22,7
	Γυναίκα	300	77,3	77,3	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Πίνακας 2. Ηλικιακή κατανομή δείγματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	36	9,3	9,3	9,3
	25-34	180	46,4	46,4	55,7
	35-44	135	34,8	34,8	90,5
	45-55	33	8,5	8,5	99,0
	55-64	4	1,0	1,0	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Πίνακας 3. Οικογενειακή κατάσταση δείγματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	231	59,5	59,5	59,5
	Εγγαμος	131	33,8	33,8	93,3
	Άλλο	26	6,7	6,7	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Πίνακας 4. Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	35	9,0	9,0	9,0
	Σπουδαστής/ Φοιτητής	37	9,5	9,5	18,6
	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής	45	11,6	11,6	30,2
	Απόφοιτος Κολλεγίου	13	3,4	3,4	33,5
	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	157	40,5	40,5	74,0
	Μεταπτυχιακός Τίτλος	101	26,0	26,0	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Πίνακας 5. Κατανομή εισοδήματος στο δείγμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-499 €	57	14,7	14,7	14,7
	500-999 €	138	35,6	35,6	50,3
	1.000-1.499 €	91	23,5	23,5	73,7
	1.500-1.999 €	31	8,0	8,0	81,7
	2.000-2.499 €	32	8,2	8,2	89,9
	2.500-3.000 €	13	3,4	3,4	93,3
	3.000+ €	26	6,7	6,7	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Πίνακας 6. Μάρκες κινητών τηλεφώνων σε χρήση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Xiaomi	130	33,5	33,5	33,5
	Samsung	100	25,8	25,8	59,3
	Iphone	68	17,5	17,5	76,8
	Huawei	61	15,7	15,7	92,5
	Honor	5	1,3	1,3	93,8
	Nokia	8	2,1	2,1	95,9
	LG	4	1,0	1,0	96,9
	One Plus	2	,5	,5	97,4
	Meisu	3	,8	,8	98,2
	Sony	2	,5	,5	98,7
	Razer	1	,3	,3	99,0
	Lecco	1	,3	,3	99,2
	Motorola	1	,3	,3	99,5
	Cubot	1	,3	,3	99,7
	Blackberry	1	,3	,3	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Πίνακας 7. Χρόνια χρήσης της μάρκας κινητού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1	50	12,9	12,9	12,9
	1-2	113	29,1	29,1	42,0
	3-5	124	32,0	32,0	74,0
	5-10	71	18,3	18,3	92,3
	> 10	30	7,7	7,7	100,0
	Total	388	100,0	100,0	