



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ Μ.Β.Α**

## **Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**«Η Επίδραση του Μείγματος Μάρκετινγκ και της Εμπειρίας της Μάρκας  
στην Καθαρή Θέση Μάρκας»**

**Συγγραφέας/είς**  
**Λυκούργος Παπαδόγκωνας**  
**ΑΜ:19059**

**Επιβλέπων:**  
**Απόστολος Γιοβάνης**

**Αθήνα, Νοέμβριος 2022**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**  
**SCHOOL MANAGEMENT AND ECONOMY**  
**DEPARTMENT BUSINESS OF ADMINISTRATION**  
**TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM (MSc/MBA)**

**Diploma Thesis**

**«The Effect of Marketing Mix and Brand Experience on Brand Equity»**

**Student name and surname: Lykourgos Papadogkonas**

**Registration Number: 19059**

**Supervisor name and surname::**

**Apostolos Giovanis**

**Athens, November 2022**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ Μ.Β.Α**

**«Η Επίδραση του Μείγματος Μάρκετινγκ και της Εμπειρίας της Μάρκας στην Καθαρή  
Θέση Μάρκας»**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

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

<b>Α/α</b>	<b>ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΔΑ/ΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
1	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΟΒΑΝΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
2	ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ	ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΜΕΛΟΣ	
3	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ/ΜΕΛΟΣ	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η ΛΥΚΟΥΡΓΟΣ ΠΑΠΑΔΟΓΚΩΝΑΣ του ΜΙΧΑΗΛ, με αριθμό μητρώου 19059 φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA του Τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ της Σχολής ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ 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».

Ο/Η Δηλών/ούσα



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

<b>Επιτελική Σύνοψη</b> .....	5
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Εισαγωγή</b> .....	7
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Βιβλιογραφική Επισκόπηση</b> .....	12
2.1. Η Έννοια της Επωνυμίας (Brand).....	12
2.2. Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).....	14
2.2.1 Προϊόν .....	15
2.2.2 Τιμή.....	18
2.2.3 Διανομή .....	24
2.2.4 Προώθηση, Διαφημιστική Δαπάνη & Προσφορές .....	26
2.2.5 Εικόνα Καταστήματος.....	28
2.3. Εμπειρία (Brand Experience) & Προσωπικότητα Μάρκας (Brand Personality).....	29
2.4. Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity) ως Οδηγός Αξίας Πελατειακής Βάσης (Customer Equity) .....	39
2.5 Ανάπτυξη Ερευνητικών Υποθέσεων & Νοητικό Μοντέλο.....	42
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία Έρευνας</b> .....	57
3.1 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων.....	57
3.2 Διαδικασία Δειγματοληψίας & Δείγμα .....	59
3.3 Περιγραφή Ερωτηματολογίου.....	60
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Ευρήματα</b> .....	61
4.1 Περιγραφική Στατιστική .....	61
4.1.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	61
4.1.2 Περιγραφικά Στοιχεία Ερωτηματολογίου .....	64
4.1.3 Εγκυρότητα & Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου.....	66
4.1.4 Περιγραφή Κλιμάκων .....	70
4.2 Επαγωγική Στατιστική .....	72
4.2.1 Μείγμα Μάρκετινγκ & Καθαρή Θέση Μάρκας .....	72
4.2.2 Εμπειρία Μάρκας & Καθαρή Θέση Μάρκας .....	74
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα</b> .....	76
5.1 Συζήτηση.....	76
5.2 Πρακτικές Επιπτώσεις .....	81
5.3 Περιορισμοί & Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας .....	83
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	86
<b>Παράρτημα – Δείγμα Ερωτηματολογίου</b> .....	108

## Επιτελική Σύνοψη

Η πρόσφατη κρίση του κορονοϊού επηρέασε σημαντικά τόσο την παγκόσμια οικονομία όσο και τη συμπεριφορά καταναλωτή. Η αβεβαιότητα κι ο φόβος εντάθηκαν με αποτέλεσμα να αλλάξουν ριζικά οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών τόσο πανελλαδικώς όσο και παγκοσμίως. Πιο αναλυτικά, υπήρξε μεγάλη στροφή στα ταχυκίνητα προϊόντα και στην εμπειρία της μάρκας, ενώ συγχρόνως εντοπίστηκαν αλλαγές στις τακτικές μάρκετινγκ, ώστε να συμβαδίζουν με τις νέες αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις. Οι ολοκληρωμένες στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ και εμπειρίας στοχεύουν στη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης και εμπορικής αξίας των επωνυμιών επηρεάζοντας τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των προϊόντων.

Σε γενικές γραμμές, εντοπίζεται ένα κενό στη βιβλιογραφία που αφορά την απουσία εμπειρικών μελετών που επικεντρώνονται στη καθαρή θέση της μάρκας από την οπτική πλευρά του πελάτη και στην αποδοτικότητα του μείγματος μάρκετινγκ, ιδίως στην περίπτωση των διαρκών καταναλωτικών αγαθών που προτιμούν οι Έλληνες καταναλωτές. Παράλληλα, υφίσταται ερευνητικό κενό σε ότι αφορά την επίδραση των διαστάσεων της εμπειρίας μάρκας στην καθαρή θέση. Αυτό το κενό καλύπτει η παρούσα διπλωματική εργασία, διενεργώντας ποσοτική έρευνα σε 204 καταναλωτές της Ελλάδας εστιάζοντας στην προτίμηση αγοράς μαρκών που προέρχονται από την προϊοντική κατηγορία των σαμπουάν, η οποία χαρακτηρίζεται από μέτρια προς χαμηλή ανάμιξη πελάτη. Κεντρικός σκοπός είναι η διερεύνηση της επίδρασης των διάφορων διαστάσεων της εμπειρίας μάρκας και των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ στη καθαρή θέση, προτείνοντας στρατηγικές κατευθύνσεις που επηρεάζουν αποτελεσματικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης έδειξαν ότι το προϊόν, η εικόνα καταστήματος και συγκεκριμένες διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας, όπως η συναισθηματική, η γνωστική και η συμπεριφορική εμπειρία επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στην καθαρή θέση. Δηλαδή, τα χαρακτηριστικά, η συσκευασία, η υφή και η ελκυστικότητα του προϊόντος σε συνδυασμό με την ύπαρξη θετικής εικόνας καταστήματος ενισχύουν τη δυναμική και την εμπορική αξία της επωνυμίας. Παράλληλα, η παροχή αξιομνημόνευτων συναισθηματικών, γνωστικών και συμπεριφορικών εμπειριών συμβάλουν προς αυτή την κατεύθυνση. Βάσει των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων, παρέχονται στρατηγικές προτάσεις προς τους επαγγελματίες

του κλάδου. Τέλος, παρατίθενται οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

**Λέξεις-κλειδιά:** τακτικές μάρκετινγκ, μείγμα μάρκετινγκ, εμπειρία μάρκας, καθαρή θέση μάρκας, προϊόντα ταχείας κατανάλωσης, πανδημία COVID-19.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Εισαγωγή

Η πρόσφατη εξάπλωση της πανδημίας του ιού COVID-19 επηρέασε δραματικά την παγκόσμια οικονομία και την επιβίωση των επιχειρήσεων δημιουργώντας συνθήκες αβεβαιότητας, φόβου και κρίσης σε ολόκληρο τον κόσμο (Mezghani et al., 2021; Nikbin et al., 2021). Τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες συντέλεσαν στην τροποποίηση της συμπεριφοράς καταναλωτή (Donthu & Gustafsson, 2020; Pantano et al., 2020; Sirkeci, 2020). Λόγω της παγκόσμιας ύφεσης που προκλήθηκε, πολυάριθμοι καταναλωτές άλλαξαν τις αγοραστικές τους συνήθειες επιδεικνύοντας μεγαλύτερη προτίμηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ιδιαίτερα στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης (Fast-Moving Consumer Goods, FMCGs) (Sheth, 2020; Niros et al., 2022). Με επίκεντρο αυτές τις αλλαγές, οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν ένα νέο περιβάλλον υιοθετώντας κατάλληλες στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ για να επιβιώσουν και να ευημερήσουν (Nikbin et al., 2021). Αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον επηρεάζει τόσο τους τοπικούς όσο και τους διεθνείς καταναλωτές, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται γρηγορότερα να εμφανίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Chan & Muthuveloo, 2020).

Οι στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται ως το σπουδαιότερο μέρος της διοίκησης επωνυμιών, με τις περισσότερες αναφορές στη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία να εστιάζουν στο μείγμα μάρκετινγκ (Πανηγυράκης, 2003; Μάλλιαρης, 2012; Abril et al., 2016; Nikbin et al., 2021). Οι βασικές πτυχές του μείγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η διανομή (place). Ωστόσο, διάφοροι μελετητές υποστηρίζουν ότι το μείγμα μάρκετινγκ συμπληρώνεται από την εικόνα καταστήματος (store image), την ένταση διανομής (distribution intensity), τη διαφημιστική δαπάνη (advertising) και τις προσφορές (price deals) (Yoo et al., 2000; Aghaie et al., 2014; Lee et al., 2014; Effany et al., 2018; Viet & Anh, 2021).

Οι ολοκληρωμένες στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ μιας εταιρείας, όπως οι καμπάνιες πιστότητας και το μείγμα μάρκετινγκ γενικότερα, στοχεύουν στη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης και εμπορικής αξίας των επωνυμιών επηρεάζοντας παράλληλα τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των προϊόντων. Υφιστάμενες μελέτες έχουν δείξει ότι η καθαρή θέση μάρκας καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ενέργειες μάρκετινγκ που σχεδιάζει και υιοθετεί μια επιχείρηση (Vogel et al. 2008; Viet & Anh, 2021). Με τον όρο «καθαρή θέση μάρκας» (brand equity) ορίζεται η προστιθέμενη αξία ή η οριακή χρησιμότητα ενός προϊόντος μέσα από τα διάφορα στοιχεία που σχετίζονται με την επωνυμία, όπως είναι το εμπορικό σήμα (brand name), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και πολλά άλλα (Aaker, 2004). Το



εμπορικό σήμα έχει διαπιστωθεί ότι ενισχύει την οικονομική αξία και τη στρατηγική θέση μιας επιχείρησης, προσφέροντας παράλληλα πολυάριθμα οφέλη στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, μειώνεται ο χρόνος αγοράς, αλλά και οι αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι, απλοποιώντας τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Επιπρόσθετα, επηρεάζονται οι προσδοκίες, η ικανοποίηση και η πιστότητα πελάτη (Aghaie et al., 2014). Συνεπώς, η καθαρή θέση μάρκας δημιουργεί αξία για τις εταιρείες και τους πελάτες, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για μια επωνυμία που γνωρίζουν και εμπιστεύονται (Viet & Anh, 2021).

Στη διεθνή βιβλιογραφία, συχνά γίνεται λόγος για δύο τύπους καθαρής θέσης μάρκας (Niros et al., 2022). Ο πρώτος επικεντρώνεται στον πελάτη (αναφερόμενος και ως consumer-based brand equity – CBBE) και ο δεύτερος στην επιχείρηση (firm-based brand equity) (Niros et al., 2022). Στην παρούσα διπλωματική εργασία ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην έννοια CBBE. Βασιζόμενος στις αρχές της γνωστικής ψυχολογίας, ο Keller (1993) αναφέρει ότι η καθαρή θέση μάρκας αφορά την «ξεχωριστή επίδραση της επωνυμίας στη γνωστική αντίληψη των καταναλωτών ως αποτέλεσμα των ενεργειών μάρκετινγκ» (σελ. 8). Ουσιαστικά, διαμορφώνει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών προς μια επωνυμία, οδηγώντας σε ισχυρούς και ευνοϊκούς συνειρμούς (connotations) με τη μάρκα και σε αμεσότερη ανάκληση στη μνήμη (Christodoulides et al., 2015).

Οι περισσότερες αναφορές που εντοπίζονται στην επιστημονική έρευνα υποστηρίζουν ότι η καθαρή θέση μάρκας αποτελεί μια πολυδιάστατη κλίμακα. Από τη μια πλευρά, υπάρχουν μελέτες που αναφέρουν ότι η αναγνωρισιμότητα (brand awareness) και η εικόνα της μάρκας (brand image) αποτελούν βασικούς παράγοντες καθαρής θέσης (Keller, 1993). Από την άλλη πλευρά, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, τα στοιχεία που σχετίζονται με εκείνη (brand associations), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και η πιστότητα μάρκας (brand loyalty) αποτελούν σπουδαίους οδηγούς διαμόρφωσης της καθαρής θέσης (Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2002; Viet & Anh, 2021).

Παρόλα αυτά, υφίστανται περιπτώσεις που η καθαρή θέση μάρκας από μόνη της δεν επαρκεί για να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στη διατήρηση ενός ικανοποιημένου και πιστού πελατολογίου. Πιο αναλυτικά, εντοπίζονται μελέτες που έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αλλάζουν μια επωνυμία (brand switching) ακόμα κι αν είναι ευχαριστημένοι με τη χρησιμότητα και την αξία που αντιλαμβάνονται. Αυτό παρατηρείται εντονότερα όταν απουσιάζουν ισχυροί δεσμοί μεταξύ πελάτη και επωνυμίας. Δεδομένου ότι οι πελάτες αντιπροσωπεύουν τον πιο κερδοφόρο παράγοντα για μια επιχείρηση, συχνά επενδύονται

υπέρογκα ποσά προς την ενίσχυση των συναισθηματικών δεσμών και της αφοσίωσής τους. Ως εκ τούτου, η θέση σχέσεων (relationship equity) σε συνδυασμό με την καθαρή θέση (brand equity) αποτελούν βασικές στρατηγικές πιστότητας δεδομένου ότι συντελούν στον περιορισμό των εναλλαγών μεταξύ μαρκών. Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ, τη σήμερον ημέρα, καλούνται να γνωρίζουν τα στοιχεία που ενισχύουν την αξία της βάσης πελατών (customer equity), αποσκοπώντας στην μακροπρόθεσμη επιβίωση και ευημερία της επιχείρησης και της επωνυμίας (Vogel et al., 2008).

Εκτός από τους παραπάνω δύο παράγοντες που ενισχύουν την αξία της πελατειακής βάσης, βασικό ρόλο διαδραματίζει και η θέση αξίας (value equity). Ο συγκεκριμένος παράγοντας αναφέρεται στα οφέλη που αντιλαμβάνεται ο πελάτης ανάλογα με τις θυσίες που είναι διατεθειμένος να κάνει για την αγορά ενός προϊόντος (Rust et al., 2004; Vogel et al., 2008; Ou et al., 2014). Όταν μια επωνυμία προσφέρει υψηλή αξία στον πελάτη συγκριτικά με το κόστος (χρηματικό, ψυχολογικό, κλπ) ή όταν η απόδοσή της είναι παρόμοια με εκείνη των ανταγωνιστών, τότε υφίστανται επαρκή ή αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης πελάτη (Rust et al., 2004).

Αν και οι παραπάνω τρεις οδηγοί πελατειακής αξίας είναι σημαντικοί για την ενίσχυση της πιστότητας πελάτη, ωστόσο η παρούσα διπλωματική επικεντρώνεται αποκλειστικά στην καθαρή θέση μάρκας. Στη βιβλιογραφία εντοπίζεται ένα κενό που αφορά την απουσία εμπειρικών μελετών που επικεντρώνονται στη καθαρή θέση μάρκας από την οπτική πλευρά του πελάτη και στην αποδοτικότητα του μείγματος μάρκετινγκ, ιδίως στην περίπτωση των διαρκών καταναλωτικών αγαθών που προτιμούν οι Έλληνες καταναλωτές. Αυτό το κενό αναμένεται να καλύψει η παρούσα διπλωματική εργασία, διενεργώντας ποσοτική έρευνα σε 204 καταναλωτές στην Ελλάδα, εστιάζοντας στην προτίμηση αγοράς μαρκών που προέρχονται από προϊόντική κατηγορία (σαμπουάν) μέτριας προς χαμηλής ανάμιξης πελάτη (customer involvement).

Παράλληλα, υφίσταται σημαντικό ερευνητικό κενό σε ότι αφορά την επίδραση των διαστάσεων της εμπειρίας μάρκας στην καθαρή θέση. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους πελάτες, προσδίδουν προστιθέμενη αξία στην επωνυμία ενθαρρύνοντας τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τον πελάτη (Kotler & Keller, 2001). Τόσο η εμπειρία της μάρκας όσο και το μείγμα μάρκετινγκ έχουν διαπιστωθεί ότι επηρεάζουν σημαντικά τους οδηγούς πελατειακής αξίας συντελώντας στην μακροπρόθεσμη επιβίωση και ευημερία της επιχείρησης.

Η εμπειρία μάρκας ορίζεται ως «οι αισθητήριες, συναισθηματικές, γνωστικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις που προκαλούνται από ερεθίσματα συναφή με την επωνυμία (π.χ. σχεδιασμός, ταυτότητα, συσκευασία, στρατηγικές επικοινωνίας κλπ) και το περιβάλλον της» (Brakus et al., 2009; σελ. 52). Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, η εμπειρία μάρκας διαρθρώνεται από τέσσερις θεμελιώδεις διαστάσεις: την αισθητήρια (sensory experience), τη συναισθηματική (affective experience), τη γνωστική (intellectual experience) και τη συμπεριφορική εμπειρία (behavioral experience). Η αισθητήρια αφορά εμπειρίες που σχετίζονται με τις αισθήσεις της όρασης, όσφρησης, ακοής, γεύσης και αφής. Η συναισθηματική αφορά τις εσωτερικές αντιδράσεις και τα συναισθήματα που δημιουργούνται στους καταναλωτές από την προτίμηση μιας επωνυμίας. Η γνωστική αναφέρεται στη δημιουργική σκέψη των καταναλωτών και τις εναλλακτικές μεθόδους αναπαραγωγής των πραγμάτων. Τέλος, η συμπεριφορική διάσταση σχετίζεται με τις σωματικές αντιδράσεις των πελατών (Brakus et al., 2009).

Η πλειονότητα των ερευνών που εντοπίζεται στην ακαδημαϊκή κοινότητα έχει κατά κόρον προσαρμόσει την κλίμακα της εμπειρίας της μάρκας στην περίπτωση των υπηρεσιών, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τις αερομεταφορές, την τραπεζική και τον τουρισμό (Barnes et al., 2014; Herola et al., 2017; Iglesias et al., 2019; Prentice et al., 2019). Ως εκ τούτου, απουσιάζουν εμπειρικές μελέτες που επικεντρώνονται σε προϊόντα και ιδιαίτερα σε ταχυνόμενα καταναλωτικά αγαθά (Farzin et al., 2021).

Κεντρικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των διάφορων διαστάσεων της εμπειρίας μάρκας και των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ στην καθαρή θέση, προτείνοντας στρατηγικές κατευθύνσεις που επηρεάζουν αποτελεσματικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Εν ολίγοις, με γνώμονα τα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα προταθούν σε επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς του κλάδου, αποδοτικές πρακτικές μάρκετινγκ και εμπειρίας μάρκας, ώστε να ενισχυθεί η καθαρή θέση μάρκας.

Στο επόμενο κεφάλαιο (βιβλιογραφική επισκόπηση) της εν λόγω μελέτης αναλύονται οι έννοιες της επωνυμίας (brand), του μείγματος μάρκετινγκ, της εμπειρίας μάρκας και της καθαρής θέσης ως βασικός οδηγός πελατειακής αξίας. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι εμπειρικές μελέτες που εξέτασαν τη σχέση μείγματος μάρκετινγκ, εμπειρίας μάρκας και καθαρής θέσης, συντελώντας στην ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας μελέτης. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ερευνητική μεθοδολογία που υιοθετήθηκε, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο εντοπίζονται τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, οι πρακτικές επιπτώσεις, οι περιορισμοί και οι

προτάσεις μελλοντικής έρευνας. Τέλος, παρατίθενται οι βιβλιογραφικές αναφορές και το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο της διπλωματικής εργασίας.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Βιβλιογραφική Επισκόπηση**

Κεντρικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η περιγραφή της έννοιας της επωνυμίας (brand), του μείγματος μάρκετινγκ, της εμπειρίας μάρκας (brand experience) και της καθαρής θέσης (brand equity). Παράλληλα, παρουσιάζονται οι εμπειρικές μελέτες που έχουν εξετάσει την επίδραση του μείγματος μάρκετινγκ και των διαστάσεων εμπειρίας στην καθαρή θέση μάρκας καταλήγοντας στην ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων και του νοητικού μοντέλου της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

### **2.1. Η Έννοια της Επωνυμίας (Brand)**

Ιστορικά, η έννοια του branding χρησιμοποιούταν ευρέως από τους αρχαίους Έλληνες, Αιγύπτιους και Ινδούς. Αργότερα εφαρμόστηκε από τους Κινέζους και τους Ρωμαίους. Σήμερα, η προέλευσή του βρίσκεται στη νορβηγική λέξη brandr, υποδηλώνοντας ότι ένα εμπορικό σήμα είναι εγγενώς συνδεδεμένο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία (Bastos & Levy, 2012). Οι μάρκες γίνονται όλο και πιο σημαντικές στον σημερινό κόσμο των μέσων ενημέρωσης και του διαδικτύου. Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου των πραγμάτων (internet of things) έχει συντελέσει στη δημιουργία παγκόσμιων εμπορικών σημάτων, καθιστώντας ζωτικής σημασίας για μια εταιρεία να κατοχυρώσει το δικό της ξεχωριστό εμπορικό σήμα (Simmons, 2007). Ένα όνομα επωνυμίας, λογότυπο, σύμβολο, σλόγκαν και συσκευασία συνθέτουν τη νοητική ιδέα των καταναλωτών για μια μάρκα, αποτελώντας συγχρόνως σημαντικά στοιχεία επωνυμίας (Πανηγυράκης, 2003).

Η ανάπτυξη μιας ξεχωριστής επωνυμίας έχει 5 βασικά στάδια και η επιλογή του σωστού ονόματος είναι ένα από τα πιο σημαντικά. Το όνομα πρέπει να αντικατοπτρίζει το επίπεδο ενδιαφέροντος που έχουν οι καταναλωτές για τη μάρκα και πρέπει να αναπτύσσεται με προσοχή. Τα άλλα στοιχεία που συμβάλλουν στη δημιουργία της επωνυμίας είναι το προϊόν, η υπηρεσία και η εικόνα της μάρκας. Η στρατηγική επωνυμίας είναι ένα άλλο κρίσιμο στοιχείο. Η επωνυμία αποτελεί το επίκεντρο των ενεργειών και στρατηγικών μάρκετινγκ (Franzen & Moriarty, 2015).

Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις υποκατηγορίες: την τοποθέτηση, την πρόταση/προσφορά αξίας, την υπόσχεση και την αρχιτεκτονική (Knox, 2004). Κάθε μία από αυτές τις υποκατηγορίες άπτεται ειδική μεταχείριση. Για παράδειγμα, η επωνυμία «Klinex» αποτελεί ένα προϊόν χλωρίνης που εστιάζει στην επίλυση προβλημάτων, ενώ η «Mini Cooper» και η «Nike» επικεντρώνονται και οι δύο στην παροχή ευχαρίστησης. Η κατηγορία της

αρχιτεκτονικής ασχολείται με το φυσικό κτίριο που στεγάζει το εμπορικό σήμα (Keller & Lehmann, 2006).

Διάφορες διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας πελατών έχουν διερευνηθεί από προηγούμενες έρευνες. Ο Aaker (1996), οι Fayerene & Lee (2011) και ο De Chernatony (2009) περιγράφουν την επωνυμία ως την παροχή μοναδικής αξίας στον πελάτη. Εν αντιθέτως, οι Su & Tong (2015) υποστηρίζουν ότι η αξία της επωνυμίας αποτελεί εξωγενή παράγοντα που επηρεάζει τη γνώμη ενός πελάτη για μια μάρκα, χωρίς να αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της. Σε γενικές γραμμές, μια επιτυχημένη επωνυμία έχει διαπιστωθεί ότι προσφέρει υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία με τις ενέργειες μάρκετινγκ να αποσκοπούν στη σύνθεση μοναδικής σχέσης πελάτη και επιχείρησης (Hunt, 2019).

Η αξία πελατειακής βάσης (customer equity) μιας επωνυμίας συμβάλει προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς επικεντρώνεται στην ερμηνεία του συνολικού αντίκτυπου των ενεργειών μάρκετινγκ στην κατανόηση της υποκειμενικής αντίληψης των εμπειριών και των οικονομικών στοιχείων που σχετίζονται με τη μάρκα (Martin, 2015). Στη διεθνή βιβλιογραφία, υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί της αξίας πελατειακής βάσης με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ένας ενιαίος ορισμός. Σύμφωνα με τον Karferer (2008), αυτό οφείλεται στο ότι η αξία πελατειακής βάσης μπορεί να αναλυθεί από δύο οπτικές γωνίες: από τους καταναλωτές και από τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι περισσότεροι ορισμοί που εντοπίζονται αναφέρουν ότι η αξία πελατειακής βάσης αποτελεί μια μορφή προστιθέμενης αξίας που αναλύεται στην οπτική πλευρά τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων (Leone et al., 2006).

Η καθαρή θέση της μάρκας (brand equity), για παράδειγμα, αποτελεί βασικό παράγοντα που συνθέτει την πελατειακή αξία λαμβάνοντας υπόψη τα περιουσιακά στοιχεία που είναι πολύτιμα για μια επωνυμία, μείον τυχόν υποχρεώσεις που μπορούν να συσχετιστούν με αυτή (Leone et al., 2006). Αυτός ο ορισμός επικεντρώνεται στην επιχείρηση και συνήθως εντοπίζεται στη βιβλιογραφία ως «firm-based brand equity» (Niros et al., 2022). Στο αντίθετο άκρο, εντοπίζεται η καθαρή θέση μάρκας ως συνάρτηση της συμπεριφοράς καταναλωτή (γνωστή και ως consumer-based brand equity) (Niros et al., 2022). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness) αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της καθαρής θέσης που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής αντιδρά στις ενέργειες μάρκετινγκ μιας επωνυμίας (Christodoulides et al., 2015). Μια επωνυμία πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη και ισχυρή, με αποτέλεσμα να αναπτύσσει καλές σχέσεις με τους καταναλωτές (Hunt, 2019). Η απήχηση της επωνυμίας περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία ενεργειών και συναισθημάτων που περιλαμβάνουν επαναλαμβανόμενες συμπεριφορές, όπως η πρόθεση επαναγοράς και η

δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών δεσμών με την επωνυμία (Niros et al., 2022). Το branding αναφέρεται σε πολλά βιβλία μάρκετινγκ, με διαφορετικές απόψεις σχετικά με τον τρόπο που επηρεάζει την αξία της επωνυμίας. Η βιβλιογραφία της διοίκησης επωνυμιών μέχρι στιγμής δεν έχει σκιαγραφήσει πλήρως και με σαφήνεια πώς οι επαγγελματίες μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αξία που δημιουργεί η επωνυμία για να μετρήσουν και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των στοιχείων που σχετίζονται με την μάρκα, όπως το λογότυπο, το εμπορικό σήμα και τα σλόγκαν (Πανηγυράκης, 2003).

## **2.2. Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)**

Το μάρκετινγκ έχει οριστεί ως η διαδικασία προσαρμογής των δυνατοτήτων μιας επιχείρησης προς τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών (Londhe, 2014). Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και να παρέχουν στους δυνητικούς πελάτες προσφορές μοναδικής αξίας (Armstrong & Kotler, 2011; Singh, 2012; Londhe, 2014). Το μείγμα μάρκετινγκ συμβάλει στην επίτευξη των παραπάνω αποτελώντας ένα εξαιρετικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις (Brooks & Simkin, 2012). Σύμφωνα με τον Londhe (2014), αποτελεί ένα στρατηγικό πλαίσιο λήψης αποφάσεων με απώτερο σκοπό τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών (Londhe, 2014). Το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στον συνδυασμό των στοιχείων που αφορούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διάθεσή τους στην αγορά. Αν και η τιμή θεωρήθηκε αρχικά ως το μοναδικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ (Goι, 2009), ο McCarty (1964) απέδειξε ότι στην πράξη το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερα κύρια στοιχεία: την Τιμή, το Προϊόν, τη Διανομή και την Προώθηση.

Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν σημαντικές τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για να επιτύχουν τους στόχους τους, όπως η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, καθώς και η κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Συγκεκριμένα, το μείγμα μάρκετινγκ αφορά ελεγχόμενες μεταβλητές που δύνανται να επηρεάσουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και ως εκ τούτου την ικανοποίηση της αγοράς-στόχου (Shankar & Chin, 2011; Singh, 2012). Τα κύρια πλεονεκτήματα του μείγματος μάρκετινγκ είναι ότι μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να αλλάξει την ανταγωνιστική της θέση και να ενσωματώσει επιτυχώς διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ (Grönroos, 1994; Low & Tan, 1995).

## 1 2.2.1 Προϊόν

Αυτά τα στοιχεία αποτελούν τον πυρήνα της διοίκησης μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Το προϊόν αποτελεί ένα από τα κύρια μέρη του μείγματος μάρκετινγκ (Drummond & Ensor, 2005). Πιο αναλυτικά, αφορά ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή συνδυασμό αυτών των δύο. Ο σκοπός του προϊόντος είναι να ικανοποιήσει μια ανάγκη του καταναλωτή και μπορεί να είναι φυσικό ή εικονικό. Επίσης, στο προϊόν εντάσσονται αποφάσεις σχετικά με τη συσκευασία, την ετικέτα, το εμπορικό σήμα και την εικόνα που δημιουργεί στους καταναλωτές. Βασικό στοιχείο του προϊόντος είναι ο κύκλος ζωής (Cao & Folan, 2012). Η διαχείριση προϊόντων διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο κατά το στάδιο εισαγωγής, με τον υπεύθυνο σχεδιασμού να κρίνεται απαραίτητο να αναλύσει τα δεδομένα της αγοράς, να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ και να επικεντρωθεί στο να φέρει γρήγορα το προϊόν στα χέρια των καταναλωτών.

Το επόμενο στάδιο του κύκλου ζωής προϊόντος περιλαμβάνει την ανάπτυξη, όπου συχνά δίνεται στους καταναλωτές η ευκαιρία να δοκιμάσουν το προϊόν μειώνοντας το επίπεδο του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (Juttner et al., 2006). Αν και τα καθαρά κέρδη κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, οι πωλήσεις αυξάνονται σταθερά κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης (Klepper, 1996). Ένα καλά μελετημένο πρόγραμμα προώθησης είναι σημαντικό κατά τη διανομή, το οποίο όμως δεν πρέπει να χαρακτηρίζεται από υπερβολική προβολή (Πανηγυράκης, 2003). Δηλαδή, είναι σημαντικό να είναι διαθέσιμο το προϊόν, αλλά όχι με υψηλή ένταση. Ένα εμπορικό σήμα που θεωρείται μοναδικό και εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά χωρίς να υφίστανται ανταγωνιστές έχει σημαντικό πλεονέκτημα στις περισσότερες περιπτώσεις, ειδικά εάν το προϊόν είναι δύσκολο να αντιγραφεί (Bivainiene, 2010). Η ταχύτητα με την οποία αντιδρούν οι ανταγωνιστές στην αγορά εξαρτάται από το εάν το πρόγραμμα μάρκετινγκ τους επαναλαμβάνεται εύκολα ή όχι και από το εάν το προϊόν τους διανέμεται καλά στην αγορά (Calantone et al., 2010).

Στο επόμενο στάδιο, αυτό της ωριμότητας, το προϊόν της επωνυμίας καθιερώνεται πλήρως στην αγορά. Οι καταναλωτές είτε συμπεριλαμβάνουν το προϊόν στις προτιμήσεις τους είτε το απορρίπτουν. Οι πωλήσεις είναι συχνά μεγάλες και σταθερές, και τα κέρδη υψηλά, αν και αρχίζουν να μειώνονται σε βάθος χρόνου. Επιπρόσθετα, στο συγκεκριμένο στάδιο ο ανταγωνισμός είναι υψηλός και το αρχικό προϊόν είτε αντιγράφεται είτε βελτιώνεται (Juttner et al., 2006; Klepper, 1996). Μια πιθανή μείωση των τιμών αποτελεί πλεονέκτημα για τους ανταγωνιστές και μπορεί να μειώσει την κερδοφορία ολόκληρης της αγοράς. Ακόμα, στο στάδιο της ωριμότητας, τα κόστη προώθησης είναι αρκετά υψηλά με αποτέλεσμα η



κερδοφορία να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα αν και βελτιώνεται η εικόνα του προϊόντος (Klepper, 1996).

Σε επόμενο στάδιο υφίσταται η απόρριψη ή ανανέωση ως αποτέλεσμα των ενεργειών μάρκετινγκ που συντελέστηκαν στην προηγούμενη φάση. Το τελικό στάδιο αφορά την πτώση που περιλαμβάνει τη σταθερή μείωση των κερδών, η οποία αποφεύγεται μέσα από τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη σημαντικών βελτιώσεων, την επανατοποθέτηση του προϊόντος μέσω της διαφήμισης και την ανάπτυξη νέου δικτύου διανομής. Τέλος, εντοπίζεται το στάδιο της απόσυρσης του ώριμου προϊόντος ή της ολοκληρωτικής ανανέωσής του. Η φάση της πτώση παρατηρείται όταν οι πωλήσεις είναι χαμηλές, το προϊόν παύει να πωλείται σε ορισμένα καταστήματα λιανικής ή ακόμα η εικόνα της μάρκας είναι χαμηλή. Σε αυτό το στάδιο μπορούν να γίνουν αναβαθμίσεις, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα παραμείνει για πάντα στο συγκεκριμένο στάδιο του κύκλου ζωής. Οι αναβαθμίσεις ενθαρρύνουν νέους χρήστες ή νέες χρήσεις του προϊόντος, ώστε να διασφαλιστεί ότι η επωνυμία δεν θα πέσει σε μη αναστρέψιμη πτώση (Bivainiene, 2010).

Ένα προϊόν μπορεί να έχει ένα ικανοποιητικό κέρδος, ακόμη και με μείωση των πωλήσεων. Ο υπεύθυνος διαχείρισης του προϊόντος πρέπει να γνωρίζει και να ελέγχει το κόστος παραγωγής, διατηρώντας παράλληλα μια ελάχιστη παρουσία σε ότι αφορά τις λειτουργίες της διαφήμισης και της προώθησης (Πανηγυράκης, 2003). Βασικές προϋποθέσεις για να το επιτύχει αυτό το προϊόν είναι να υπάρχει πιστό πελατολόγιο που συνεχίζει να αγοράζει το προϊόν. Συγχρόνως, ο υπεύθυνος διαχείρισης πρέπει να ξέρει πώς να προστατεύει τον όγκο των πωλήσεων, χρησιμοποιώντας μικρό προϋπολογισμό σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Klepper, 1996). Επιπλέον, στα μεταγενέστερα στάδια του κύκλου ζωής, πρέπει να λάβει υπόψη του τις ακόλουθες πτυχές (Πανηγυράκης, 2003):

1. Προσέλκυση καταναλωτών που αναζητούν καλύτερες επιλογές. Για να αποκομίσουν πιο άμεσα κέρδη, οι εταιρείες συχνά περιορίζουν την προϊοντική κατηγορία τους, μειώνοντας τα κόστη παραγωγής και επιδιώκοντας την άνοδο των πωλήσεων όσο το δυνατόν γρηγορότερα.
2. Εύρεση νέων τρόπων με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το προϊόν. Σημαντική θεωρείται η εύρεση εναλλακτικών τρόπων χρήσης του προϊόντος, είτε ενθαρρύνοντας την εντατικότερη χρήση του είτε τη διαφορετική αξιοποίησή του από εκείνη που είχε αρχικά προβλεφθεί.

Σύμφωνα με τους Akgun, et al. (2014), η παγκόσμια αγορά έχει ομογενοποιηθεί με αποτέλεσμα το προϊόν και οι συνοδευτικές ενέργειες μάρκετινγκ να πρέπει να τυποποιηθούν. Στην πραγματικότητα, το μείγμα μάρκετινγκ που επικεντρώνεται σε στρατηγικές τυποποίησης (standardization) ή προσαρμογής (adaptation) αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τομείς έρευνας στο διεθνές μάρκετινγκ (Larimo & Kontkanen, 2008). Σύμφωνα με τους Akgun et al. (2014), εντοπίζονται διαφορές στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των καταναλωτών διαφορετικών κουλτουρών με αποτέλεσμα να θεωρείται αποδοτικότερη η υιοθέτηση της στρατηγικής της προσαρμογής. Πολλοί καταναλωτές έχουν διαφορετικούς ηθικούς κανονισμούς, πρότυπα για τα προϊόντα και διαφορετικές κουλτούρες και συνήθειες, με αποτέλεσμα να αναζητούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε ένα προϊόν. Από την άλλη πλευρά, υποστηρίζεται ότι η προσαρμογή του προϊόντος είναι ο κύριος λόγος για την τυποποίησή του (Akgun et al., 2014). Αναλυτικότερα, οι καταναλωτές θέλουν τυποποιημένα προϊόντα λόγω της εξοικονόμησης κόστους και της θετικής εικόνας που μπορούν να δώσουν σε μια εταιρεία τα τυποποιημένα προϊόντα.

Η ποιότητα και η εμπειρία που δίνει ένα προϊόν στον πελάτη είναι εξίσου βασικά στοιχεία της επιτυχίας ενός προϊόντος (Pourdehghan, 2015). Οι καταναλωτές τείνουν να σχηματίζουν μια συνολική γνώμη για ένα προϊόν (ή ένα εμπορικό σήμα) με βάση την ποιότητά του. Η ποιότητα αφορά τη γενική υποκειμενική γνώμη που σχηματίζει ο καταναλωτής σχετικά με τα οφέλη του προϊόντος, αφού αξιολογήσει όλα τα χαρακτηριστικά του (Beristain & Zorrilla, 2011). Η επωνυμία ενός προϊόντος έχει σημαντική επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, καθώς τους παρέχει σημαντικές πληροφορίες (Grewal et al, 1998). Εκτός από το ίδιο το προϊόν, η συσκευασία μπορεί επίσης να επηρεάσει την ποιότητα του προϊόντος, προσελκύοντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Οι Huang & Sarigollu (2012) και Chen et al. (2011) έδειξαν ότι μια ελκυστική συσκευασία χαρακτηρίζεται θετικότερα από τους καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν ότι το προϊόν που συνοδεύεται από εκείνη είναι υψηλής ποιότητας. Από την άλλη πλευρά, οι προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος αποτελούν σημαντικούς παράγοντες προσδιορισμού της εμπειρίας των καταναλωτών με μια επωνυμία (Abad et al., 2015).

Η καθαρή θέση μάρκας (brand equity) έχει διαπιστωθεί ότι επηρεάζεται από τις φυσικές ιδιότητες ενός προϊόντος (Van Riel et al., 2005; Huang & Sarigollu, 2012). Η επιθυμία των καταναλωτών για ευτυχία, αυτοεκπλήρωση και διέγερση των αισθήσεών τους τους έχει οδηγήσει στην αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών που καταλήγουν σε αυτά. Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για την εμπειρία των καταναλωτών με προϊόντα και

υπηρεσίες (τόσο σε φυσικά όσο και σε διαδικτυακά περιβάλλοντα), δεδομένου ότι επηρεάζει σημαντικά τις συμπεριφορικές αντιδράσεις τους. Πολλοί ερευνητές έχουν δείξει ότι η εμπειρία πελάτη επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία των προϊόντων και ιδιαίτερα τις λειτουργικές, χρηστικές, ηδονικές και βιωματικές πτυχές των προϊόντων (Schmitt & Zarantonello, 2015). Εν τέλει, η παροχή μοναδικής εμπειρίας επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά καταναλωτή, όπως η πρόθεση (επαν)αγοράς και πιστότητας. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι τα επώνυμα προϊόντα κρίνεται σημαντικό να επικεντρώνονται στην παροχή αξιομνημόνευτης εμπειρίας, η οποία μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν από τον ανταγωνισμό. Οι καταναλωτές τείνουν να εστιάζουν περισσότερο στην εμπειρία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, παρά στα απτά χαρακτηριστικά του (Schmitt & Zarantonello, 2015).

Κάθε προϊόν πρέπει να στοχεύει στην παροχή μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας πελάτη, σύμφωνα με τον Schmitt (2003). Η λειτουργία του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες προσφέροντας πέντε διαφορετικούς τύπους εμπειρίας: την αισθητηριακή που σχετίζεται με τις αισθήσεις της ακοής, όρασης, όσφρησης και γεύσης, τη συναισθηματική που αφορά την εκδήλωση συναισθημάτων, τη γνωστική που επικεντρώνεται στις σκέψεις των καταναλωτών και τη σωματική που αφορά τις φυσικές αντιδράσεις και τη κοινωνική που σχετίζεται με πολιτισμικά χαρακτηριστικά και τη σύγκλιση με τις ομάδες αναφοράς.

### **2.2.2 Τιμή**

Το επόμενο βασικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι η τιμή που αναφέρεται συνήθως στο ποσό που πληρώνει ένας καταναλωτής για να αποκτήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Εκείνη αποτελεί το μοναδικό στοιχείο που αποφέρει οικονομικά κέρδη στην επιχείρηση (Singh, 2012). Επίσης, είναι ένα βασικό εργαλείο μάρκετινγκ που βοηθά τα προϊόντα να πωλούνται στους καταναλωτές.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι αποφάσεις τιμολόγησης κρίνεται σημαντικό να συμβαδίζουν. Η λήψη των κατάλληλων αποφάσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, όπως η προώθηση, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η διανομή (Draganska & Jain, 2006). Πιο αναλυτικά, οι γνώσεις των καταναλωτών σε ότι αφορά τις τιμές των ανταγωνιστών, η πολυπλοκότητα και ο αριθμός των καναλιών διανομής, η διαφημιστική δαπάνη, οι επιχειρησιακοί πόροι, η εταιρική φήμη και η θέση της επωνυμίας και των προϊόντων της στην αγορά αποτελούν σημαντικά στοιχεία που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης (Yang, 2004; Cattani et al., 2006).

Υπάρχουν, επίσης, επιπρόσθετοι οργανωσιακοί παράγοντες που η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη της (Forman & Hunt, 2005). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ύπαρξη ικανής ανώτατης διοίκησης που καθορίζει την τιμολόγηση, την προσθήκη νέων προϊόντικών κατηγοριών, την ύπαρξη εναλλακτικών προϊόντων και διαφοροποιήσεων, καθώς και τη σύνθεση Μοναδικής Πρότασης Πώλησης (Unique Sales Proposition, USP). Από την άλλη πλευρά, η τιμή ενός προϊόντος καθορίζεται από άλλες μη επιχειρηματικές πτυχές, όπως είναι η εξέλιξη της αγοράς, του ανταγωνισμού, των καναλιών διανομής, των αντιλήψεων των πελατών και του εξωτερικού περιβάλλοντος (π.χ. νομικό, οικονομικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό, πολιτικό και τεχνολογικό) (Chintagunta & Rao, 1996; Forman & Hunt, 2005). Τέλος, κατά τον Πανηγυράκη (2003) ο τύπος της αγοράς μπορεί εξίσου να επηρεάσει τη στρατηγική τιμολόγησης μιας εταιρείας.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε μονοπωλιακή αγορά μπορεί να έχει μεγαλύτερη ελευθερία στην τιμολόγηση από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά. Σύμφωνα με τους Chung et al. (2012), μια επιχείρηση μπορεί να είναι σε θέση να προβλέψει τις στρατηγικές τιμολόγησης των ανταγωνιστών της προσαρμόζοντας εν τέλει τις δικές της. Οι ανταγωνιστές καθορίζουν τις τιμές των προϊόντων μιας επιχείρησης και το κόστος που μπορεί να αντέξει οικονομικά η επιχείρηση. Δηλαδή, μια επιχείρηση που καλείται να εδραιωθεί σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό περιβάλλον ίσως χρειαστεί να αλλάξει τη στρατηγική τιμολόγησή της ανά τακτά χρονικά διαστήματα με απώτερο σκοπό να επιβιώσει και να ευημερήσει (Chung et al., 2012).

Σε γενικές γραμμές, το στοιχείο της τιμής μπορεί να επηρεάσει το μέγεθος του ανταγωνισμού με την ύπαρξη υψηλών τιμών συχνά να υποδηλώνεται η μεγάλη δύναμη μιας μάρκας. Αντίστοιχα, οι χαμηλές τιμές συχνά σημαίνουν ότι υπάρχει λιγότερος ανταγωνισμός στον κλάδο (Πανηγυράκης, 2003; Levin et al., 2009). Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, η τιμολόγηση ενός προϊόντος πρέπει να λαμβάνει υπόψη πολλούς παράγοντες, όπως οι πιέσεις που ασκούνται στα κανάλια διανομής, η εικόνα του προϊόντος, ακόμη και τα εμπόδια εισόδου νέων παικτών στην αγορά.

Η τιμή είναι, επίσης, μια αντανάκλαση της ποιότητας και της αξίας ενός προϊόντος για τον καταναλωτή (Doyle, 2009). Όσοι θέλουν να αυξήσουν τα κέρδη και τα περιθώρια πωλήσεων και κατ' επέκταση να επιτύχουν τους στόχους τους, μπορούν να αλλάξουν την τιμή των προϊόντων τους. Οι Cattani et al. (2006) σημειώνουν ότι βασική τεχνική που συντελεί προς αυτή την κατεύθυνση είναι η αναζήτηση εκπτώσεων και προσφορών από τους διανομείς και

τους προμηθευτές. Παράλληλα, εάν η τιμή ενός προϊόντος είναι υψηλή και τα οφέλη που αντιλαμβάνεται ο πελάτης είναι χαμηλότερα, τότε η συνολική αξία του προϊόντος μειώνεται. Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ μπορούν να επικεντρωθούν στην ποιότητα για να ενισχύσουν τα οφέλη και το κύρος του προϊόντος τους.

Οι αγορές λειτουργούν σύμφωνα με τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και με τα στοιχεία που ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη (Stremersch & Tellis, 2002). Η επιβολή μιας τιμής συχνά καθορίζεται είτε από εξωτερικούς παράγοντες, όπως η προθυμία πληρωμής ενός καταναλωτή, είτε από εσωτερικούς, όπως η υποκειμενική αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Οι στρατηγικές τιμολόγησης στοχεύουν στην ενδυνάμωση της αντιλαμβανόμενης αξίας με αποτέλεσμα την ενίσχυση της ικανοποίησης πελάτη (Stremersch & Tellis, 2002). Υφιστάμενες μελέτες έχουν δείξει ότι το εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζει τις πολιτικές τιμολόγησης μιας εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στα κόστη εργασίας, τον πληθωρισμό, τους κρατικούς φόρους (π.χ. ΦΠΑ) και το κόστος των πρώτων υλών (Forman & Hunt, 2005). Οι εθνικές και διεθνείς νομοθεσίες και κανονισμοί παίζουν επίσης ρόλο στις αποφάσεις τιμολόγησης.

Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής μάρκετινγκ έχουν στη διάθεσή τους μια ποικιλία από στρατηγικές τιμολόγησης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν, ανάλογα με τα όρια τιμής που έχουν τεθεί για ένα προϊόν. Αυτές οι μέθοδοι αφορούν τις ακόλουθες κατηγορίες (Πανηγυράκης, 2003; Παπαβασιλείου & Ήντουνας, 2005):

- Τιμολόγηση με βάση το κόστος.
- Τιμολόγηση με βάση τις τιμές του ανταγωνιστή.
- Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση των καταναλωτών.
- Τιμολόγηση αντιστάθμισης κινδύνου ορίζοντας τη τιμή χαμηλά για να πουληθούν περισσότερες ποσότητες προϊόντος ή υψηλά για την πώληση μικρότερων ποσοτήτων.
- Τιμολόγηση κατά παραγγελία.
- Ανταγωνιστική τιμολόγηση.

Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την προσαυξημένη τιμολόγηση (markup pricing), δηλαδή όταν ένα είδος τιμολογείται προσθέτοντας ένα ποσοστό περιθωρίου κέρδους στο κόστος του προϊόντος (Liozu & Hinterhuber, 2013). Μια άλλη μέθοδος τιμολόγησης προϊόντων είναι γνωστή ως τιμολόγηση νεκρού σημείου. Σε αυτή τη μέθοδο, η τιμή καθορίζεται προσθέτοντας όλα τα κόστη, συμπεριλαμβανομένων των σταθερών και μεταβλητών δαπανών, με απώτερο σκοπό να εντοπιστεί το σημείο που προκύπτει μηδενικό

κέρδος ή καθόλου ζημία (Jablanovic, 2012). Σε αυτό το σημείο προστίθεται ένα λογικό περιθώριο κέρδους διαμορφώνοντας την τελική τιμή του προϊόντος (Liozu & Hinterhuber, 2013). Μια άλλη στρατηγική τιμολόγησης είναι ο καθορισμός της τιμής με βάση την αποδοτικότητα του χρησιμοποιούμενου κεφαλαίου (Liozu & Hinterhuber, 2013). Ένα ορισμένο ποσό κεφαλαίου επενδύεται στην παραγωγή και τη διανομή του προϊόντος και τα έσοδα που θα δημιουργήσει το προϊόν πρέπει να είναι επαρκή για την κερδοφορία (Liozu & Hinterhuber, 2013).

Ορισμένες χώρες έχουν απαγορεύσει κάποιες στρατηγικές τιμολόγησης, επειδή θέλουν να προστατεύσουν την εγχώρια αγορά τους. Για παράδειγμα, η υποτιμολόγηση απαγορεύεται από διάφορες οικονομίες με αποτέλεσμα ένα προϊόν να μην μπορεί να πουληθεί κάτω από μια ορισμένη τιμή (Πανηγυράκης, 2003). Όταν τα προϊόντα πωλούνται σε τιμές χαμηλότερες από το προκαθορισμένο σημείο τότε μπορεί να εμφανιστεί πόλεμος τιμών μεταξύ των ανταγωνιστών (Liozu & Hinterhuber, 2013). Υπάρχουν και άλλες στρατηγικές τιμολόγησης εστιασμένες στη ζήτηση, όπως οι *skimming pricing*, *penetration pricing*, *value-based pricing* και *target pricing* (Πανηγυράκης, 2003; Παπαβασιλείου & Ήντουνας, 2005). Η τιμολόγηση ξαφρίσματος της αγοράς (*skimming pricing*) υιοθετείται όταν μια εταιρεία λανσάρει ένα καινούριο προϊόν χωρίς να υφίστανται ανταγωνιστές με αποτέλεσμα να θέσει την υψηλότερη δυνατή τιμή, η οποία όμως χαμηλώνει καθώς εισέρχονται νέοι παίκτες στον κλάδο. Έτσι, αποσπάται σημαντικό μερίδιο αγοράς αποσκοπώντας σε καταναλωτές που πιστεύουν ότι το προϊόν είναι υψηλής ποιότητας και αξίζει μια υψηλή τιμή (Spann et al., 2014). Στη συνέχεια, η εταιρεία μειώνει την τιμή για να προσελκύσει πελάτες που έχουν χαμηλή προθυμία πληρωμής.

Η τιμολόγηση διείσδυσης (*penetration pricing*) ορίζει μια χαμηλή αρχική τιμή, με σκοπό την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και την άμεση αύξηση των πωλήσεων. Το κόστος παραγωγής, διανομής και διαφήμισης δεν είναι υψηλό και υπάρχει μικρή πιθανότητα να εμφανιστούν ανταγωνιστές λόγω της χαμηλής τιμής (Spann et al., 2014). Βασικά κριτήρια υιοθέτησης της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι η ευαισθησία στην τιμή και τα κόστη παραγωγής, προώθησης και διάθεσης (Winter & Sundqvist, 2010). Μια χαμηλή τιμή μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για νέες εταιρείες που προσπαθούν να εισέλθουν στην αγορά.

Η τιμολόγηση βάσει της αντιλαμβανόμενης αξίας (*value-based pricing*) επικεντρώνεται στις απόψεις των πελατών για την αξία του προϊόντος (Hinterhuber & Liozu, 2012). Βασικό στοιχείο επιτυχίας είναι ο καθορισμός της κατάλληλης αξίας που θα αντιληφθεί ο πελάτης,

συγκριτικά με τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές προσφορές (Παπαβασιλείου & Ήντουνας, 2005). Η έρευνα αγοράς είναι επίσης ζωτικής σημασίας, προκειμένου να προσδιοριστεί το σημείο τιμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι δυνητικοί πελάτες για το προϊόν. Σύμφωνα με τους Hinterhuber & Liozu, (2012) ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που προσελκύουν τους καταναλωτές. Δηλαδή, τα οφέλη που προσφέρει ανάλογα με το πόσο κοστίζει.

Μια άλλη κρίσιμη στρατηγική τιμολόγησης είναι η τιμολόγηση-στόχος (Παπαβασιλείου & Ήντουνας, 2005). Αυτή η μέθοδος εξετάζει τι κάνει καλά το προϊόν και ορίζει μια τιμή για αυτό (Ejye, 1997). Αφού αποφασίσει για μια τιμή, η εταιρεία στη συνέχεια ανανεώνει το κόστος παραγωγής σε αυτήν την τιμή. Αυτό μπορεί να είναι γνωστό ως τιμολόγηση στην αγορά (Παπαβασιλείου & Ήντουνας, 2005).

Μια άλλη στρατηγική τιμολόγησης είναι η στοχευμένη (target pricing), βάσει της οποίας ένα προϊόν τιμολογείται ανάλογα με την εικόνα που διαθέτει στην αγορά-στόχο (Stremersch & Tellis, 2002). Συχνά, τα προϊόντα διατίθενται σε υψηλή τιμή προκειμένου να τονιστεί η ξεχωριστή ποιότητά τους (Stremersch & Tellis, 2002). Επιπρόσθετη στρατηγική τιμολόγησης είναι η odd-even pricing, βάσει της οποίας τα προϊόντα τιμολογούνται με ζυγούς ή μονούς αριθμούς, όπως παραδείγματος χάριν €99 έναντι €100 (Πανηγυράκης, 2003).

Ακόμα, υπάρχουν στρατηγικές τιμολόγησης που εστιάζουν στον ανταγωνισμό, όπως η ηγεσία κόστους κατά την οποία τίθεται μια ανταγωνιστική τιμή ή σημαντικές εκπτώσεις σε ένα προϊόν. Άλλες στρατηγικές επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ή καταλήγουν σε στρατηγικές συμμαχίες με τους ανταγωνιστές για τον καθορισμό των τιμών (Πανηγυράκης, 2003). Η πιο κοινή μέθοδος τιμολόγησης επικεντρώνεται είτε στην αντιγραφή της τιμολογιακής πολιτικής των ανταγωνιστών είτε στον καθορισμό υψηλότερης ή χαμηλότερης τιμής από τη δική τους. Η τιμή αποτελεί σπουδαίο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ ιδιαίτερα σε αγορές που είναι τμηματοποιημένες ή τα προϊόντα δεν διαφέρουν πολύ μεταξύ τους (Πανηγυράκης, 2003). Επίσης, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αμυντικό ή επιθετικό εργαλείο για την απόσπαση σημαντικού μεριδίου αγοράς, την επιβίωση σε συνθήκες αβεβαιότητας ή την κυριαρχία στον κλάδο (Levin et al., 2009).

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, η υιοθέτηση μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής τιμολόγησης χρησιμοποιείται σε άκρως βιομηχανικές αγορές που απώτερος στόχος είναι η απόκτηση μακροπρόθεσμων συνεργασιών σε χαμηλές τιμές. Στην προκειμένη περίπτωση, οι

τιμές καθορίζονται από το τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές και όχι από το τι θέλουν οι καταναλωτές. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν στρατηγικές τιμολόγησης κόστους θεωρούνται περισσότερο επιτυχημένες (Srinivasan et al., 2008), εστιάζοντας στην παροχή ανταμοιβών στους πελάτες τους (Yang, 2004). Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται δύο βασικές τεχνικές τιμολόγησης κόστους που αφορούν τις εκπτώσεις και τις αυξήσεις τιμών.

Η τιμολόγηση που λαμβάνει υπόψη το κόστος μεταφοράς προϊόντων σε μια γεωγραφική περιοχή είναι επίσης γνωστή ως γεωγραφική τιμολόγηση. Επιπλέον, εντοπίζεται η στρατηγική τιμολόγησης ολιγοπωλιακής αγοράς που θυμίζει καρτέλ και θεωρείται παράνομη σε πολλές χώρες, με μόνη εξαίρεση την παροχή έγκρισης από την τοπική κυβέρνηση ή άλλη νομική οντότητα (Πανηγυράκης, 2003; Kurata et al., 2007). Η συγκεκριμένη τιμολόγηση ακολουθείται όταν δύο ή περισσότερες εταιρείες που ανταγωνίζονται μεταξύ τους αποφασίζουν τη θέσπιση κοινής τιμής, την οποία απαγορεύεται να αθετήσουν δημιουργώντας έτσι μια μορφή καρτέλ. Στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αυτό απαγορεύεται, αλλά πολλές κυβερνήσεις επιτρέπουν την υιοθέτηση της συγκεκριμένης στρατηγικής εφόσον ευνοείται ο καταναλωτής (Πανηγυράκης, 2003).

Τέλος, εναλλακτική στρατηγική αποτελεί η τιμολόγηση εξολόθρευσης που αποσκοπεί στην απομάκρυνση των ανταγωνιστών από τον κλάδο θέτοντας μια πολύ χαμηλή τιμή. Η συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική εξίσου απαγορεύεται από τις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μια πολύ χαμηλή τιμή σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές φαινομενικά είναι το κλειδί για την επιτυχία της εν λόγω στρατηγικής, αλλά είναι σημαντικό το προϊόν να εξακολουθεί να έχει καλή εικόνα.

Σύμφωνα με πληθώρα μελετών, η ποιότητα και η τιμή έχουν άμεση σχέση (Arokiasamy, 2012; Abad et al., 2015). Τις περισσότερες φορές, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή ως δείκτη ποιότητας ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, εάν ένα προϊόν είναι πιο ακριβό, οι καταναλωτές τείνουν να πιστεύουν ότι είναι υψηλότερης ποιότητας (Chattopadhyay et al., 2010; Huang & Sarigollu, 2012). Γενικά, ένα ακριβό προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει χαμηλή εξάρτηση από τις τιμές άλλων προϊόντων (Dodds et al., 1991; Kamakura & Russell, 1993; Baldauf et al., 2009). Παράλληλα, υφίστανται έρευνες που έχουν αποδείξει ότι η τιμή συνδέεται σημαντικά με την αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας (Chattopadhyay et al., 2010; Huang & Sarigollu, 2012). Ειδικότερα, η θέσπιση υψηλής τιμής μπορεί να αυξήσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και αξία της επωνυμίας. Παρόλα αυτά, αν και η τιμή μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να πιστέψει ότι το προϊόν είναι υψηλής ποιότητας, δεν αυξάνει στην πραγματικότητα την



αφοσίωση προς την επωνυμία (Chattopadhyay et al., 2010). Με άλλα λόγια, η πιστότητα πελάτη δεν εξαρτάται από την τιμή (Helsen & Schmitlein, 1994; Meer, 1995).

Μερικοί πελάτες είναι τόσο αφοσιωμένοι σε ένα προϊόν που θα το αγόραζαν με οποιοδήποτε κόστος και η προθυμία τους να ξοδέψουν δεν αλλάζει τόσο πολύ όσο άλλες ομάδες πελατών. Η αφοσίωση στη μάρκα για πελάτες που είναι ανελαστικοί ως προς τη τιμή δεν επηρεάζεται από αλλαγές στα επίπεδα τιμών (Chattopadhyay et al., 2010; Abad et al., 2015). Ακόμα, η τιμή δεν επηρεάζει άμεσα τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την επωνυμία (Yoo et al., 2000; Chattopadhyay et al., 2010). Για παράδειγμα, μια χαμηλή τιμή παρέχει στον καταναλωτή τη χρησιμότητα συναλλαγής που σημαίνει ότι η αξία του προϊόντος είναι ότι ο καταναλωτής πλήρωσε λιγότερο από την αναμενόμενη τιμή του. Ένα πιο ακριβό προϊόν μπορεί να θεωρείται υψηλής ποιότητας στον καταναλωτή (χρησιμότητα απόκτησης), γεγονός που μπορεί να μειώσει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνό του (Yoo et al., 2000; Abad et al., 2015). Ανεξάρτητα από το αν η τιμή έχει οριστεί υψηλή ή χαμηλή, ο καταναλωτής γνωρίζει το προϊόν (Yoo et al., 2000; Abad et al., 2015).

### **2.2.3 Διανομή**

Οι Kotler & Keller (2001) εξηγούν ότι η διανομή είναι όλες οι δραστηριότητες που διεξάγει μια εταιρεία για να φέρει τα προϊόντα της στα χέρια των καταναλωτών. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν τη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων στην αγορά. Ο Pourdehghan (2015) εξηγεί σε βάθος ότι η διανομή αναφέρεται σε όλους τους μηχανισμούς που φέρνουν ένα προϊόν στον τελικό χρήστη. Η διανομή είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την κερδοφορία μιας επιχείρησης (Abad et al., 2015; Pourdehghan, 2015). Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ βασίζονται το ένα στο άλλο, λέει ο Singh (2012). Η υψηλότερη τιμολόγηση ενός προϊόντος θα οδηγήσει σε χαμηλότερη ζήτηση για το προϊόν, και επίσης λιγότερα σημεία διανομής. Επιπλέον, εάν μια εταιρεία έχει μια καλά σχεδιασμένη αλυσίδα εφοδιασμού, θα είναι σε θέση να διαχειριστεί τα logistics που σχετίζονται με τη μεταφορά του προϊόντος στα σημεία διανομής της. Ορισμένοι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν δείξει ότι η απόδοση ενός καναλιού διανομής μπορεί να συμβάλει στην αφοσίωση των καταναλωτών προς μια επωνυμία και να αυξήσει την αντιλαμβανόμενη αξία της (Kim & Hyun, 2011; Eggert et al., 2012; Pourdehghan, 2015; Abad et al., 2015).

Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να βρουν και να αγοράσουν ένα προϊόν πιο εύκολα (και όποτε το επιθυμούν) όταν τα κανάλια διανομής είναι υψηλής έντασης (Pourdehghan, 2015). Όταν

υφίσταται χαμηλή παρουσία και χρήση των καναλιών διανομής, τότε ο καταναλωτής πρέπει να καταβάλει περισσότερη προσπάθεια για την εύρεση και απόκτηση του προϊόντος. Με άλλα λόγια, η εντατική χρήση πολλαπλών καναλιών διανομής και η άμεση διαθεσιμότητα του προϊόντος, το καθιστά πολύτιμο για τον καταναλωτή, ο οποίος εμφανίζει υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και πιστότητας (Coughlan et al., 2001; Kim & Hyun, 2011). Τα είδη των καναλιών διανομής καθορίζονται από πολλούς παράγοντες, όπως η φύση της αγοράς, τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών, ο τύπος προϊόντος, η ίδια η εταιρεία, οι νόμοι της χώρας στην οποία πωλείται το προϊόν και η τοπική κουλτούρα. Αυτές οι μεταβλητές παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό ενός δικτύου διανομής για μια μάρκα (Wren, 2007).

Η λήψη αποφάσεων για την επιλογή και τον σχεδιασμό των σημείων διανομής αποτελεί σημαντική υπόθεση (Πανηγυράκης, 2003). Αρχικά, καθορίζονται τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν (Wren, 2007), διακρίνοντας σε άμεσο ή έμμεσο δίκτυο διανομής. Η πρώτη επιλογή, δηλαδή το άμεσο δίκτυο διανομής, περιλαμβάνει πράκτορες, μεσάζοντες, χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές. Αυτή η λύση θεωρείται καλύτερη για τα βιομηχανικά προϊόντα. Η δεύτερη επιλογή, δηλαδή το έμμεσο δίκτυο διανομής, αφορά τη χρήση ταχυδρομείου, τηλεφώνου, ηλεκτρονικών μέσων και παραδοσιακών πωλητών. Μακροπρόθεσμες, κερδοφόρες σχέσεις μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσω των κατάλληλων καναλιών διανομής που επιλέγονται. Ωστόσο, αυτό μπορεί να είναι δύσκολο να γίνει (Wren, 2007). Τόσο ο διανομέας όσο και η εταιρεία πρέπει να θυμούνται ότι τα οφέλη της σχέσης τους δεν μπορούν να αντισταθμίσουν τις υποχρεώσεις που εμπλέκονται (Iyer & Padmanabhan, 2005). Η διαχείριση των αλλαγών στην αγορά πρέπει να γίνεται σωστά, γιατί η αγορά είναι δυναμική και οι σχέσεις με τους διανομείς μπορεί να επηρεαστούν. Οι εταιρείες και οι διανομείς τους πρέπει να καταλάβουν ότι η αγορά αλλάζει συνεχώς.

Η φύση της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, το είδος του προϊόντος, η ίδια η εταιρεία, καθώς και νομικά ζητήματα έχουν να κάνουν με τον τρόπο καθορισμού των καναλιών διανομής τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Αυτά είναι μερικά από τα πράγματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον καθορισμό ενός δικτύου διανομής (Akgun et al., 2014). Ο τρόπος με τον οποίο μια επωνυμία είναι σε θέση να πετύχει και να αποκομίσει κέρδος εξαρτάται από το πόσο καλά έχει οριστεί το δίκτυο διανομής της (Wren, 2007). Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να εξεταστούν προσεκτικά όλες οι μεταβλητές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το δίκτυο διανομής, ενώ παράλληλα θα εξετάσουμε ποιες λύσεις διάθεσης θα ήταν καλύτερες.

Ένα δίκτυο διανομής με την πάροδο του χρόνου υπόκειται σε πολλές αλλαγές που πρέπει να προβλεφθούν και να διαχειριστούν σωστά. Το καλύτερο δίκτυο διανομής θα πρέπει να έχει τις ακόλουθες ιδιότητες (Πανηγυράκης, 2003):

- Να μην επιβαρύνει την επιχείρηση με επιπρόσθετα κόστη.
- Να είναι ικανό να εκτελεί τις απαραίτητες λειτουργίες. Ο Mallen (2013) περιγράφει τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι εταιρείες όταν επιλέγουν τα κανάλια διανομής τους. Η επιχείρηση πρέπει να έχει καλό κέρδος και ο διανομέας καλή εμπορική φήμη. Επίσης, η εταιρεία πρέπει να είναι ικανοποιημένη με την οργανωσιακή δομή των διανομέων και το ιστορικό εκπλήρωσης των δεσμεύσεών τους.

Οι πωλητές πρέπει να μπορούν να καλύπτουν την αγορά στην οποία βρίσκονται και το προϊόν πρέπει να μπορεί να μεγαλώσει σε μέγεθος. Επίσης, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα αρχικά διαχειριζόμενα ετήσια αποθέματα ή μεγέθη. Ακόμα, κρίνεται σημαντικό να εξετάζονται παράγοντες όπως η επέκταση σε νέες αγορές, η απόκτηση μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς, η διάθεση όλων των προϊόντων μιας εταιρείας και το αμοιβαίο κίνητρο για συνεργασία. Η διαθεσιμότητα εξοπλισμού, ο αριθμός των συνεργατών και η εμπορική πολιτική που ακολουθεί ένας διανομέας συμβάλλουν εξίσου στην επιτυχία ενός προϊόντος.

Σε γενικές γραμμές, ένα προϊόν πρέπει να είναι εύκολο να εντοπιστεί από τον καταναλωτή και γι' αυτό η λειτουργία της διανομής θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική. Η σωστή διαχείριση του δικτύου διανομής του προϊόντος είναι κρίσιμη για την προστιθέμενη αξία (Mallen, 2013). Η καλή διαχείριση περιλαμβάνει τόσο επιχειρησιακές όσο και διοικητικές δραστηριότητες και αποφάσεις (Purohit & Staelin, 1994; Shi et al., 2013). Η κερδοφορία μιας εταιρείας σχετίζεται άμεσα με το πόσο ακριβείς είναι οι προβλέψεις των πωλήσεών της. Οι αποφάσεις σχετικά με την ποσότητα του αποθέματος βασίζονται στην ακρίβεια της πρόβλεψης (Williams, 1994). Η κάλυψη της ζήτησης είναι ο βασικός λόγος για τη διατήρηση αποθεμάτων και την επιλογή των διανομέων (Purohit & Staelin, 1994).

#### **2.2.4 Προώθηση, Διαφημιστική Δαπάνη & Προσφορές**

Η προώθηση έχει τεράστιο αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Η προώθηση χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει τους δυνητικούς πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα μιας επωνυμίας, να επηρεάσει τις στάσεις και τη συμπεριφορά τους. Πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι η προώθηση είναι το πιο ισχυρό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ

(Williams, 1994; Eavani & Nazari, 2012; Singh, 2012). Οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων, όπως τα δωρεάν δείγματα, οι εκπτώσεις και οι λοιπές προωθητικές ενέργειες, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να τους ενθαρρύνουν να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτές οι τεχνικές τραβούν την προσοχή και μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των αγοραστών (Pourdehghan, 2015). Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν και να προβάλουν την εικόνα της επωνυμίας και των νέων προϊόντων και υπηρεσιών της (Valette-Florence et al., 2011; Huang & Sarigollu, 2012; Buil et al., 2013).

Αν και είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για σύντομο χρονικό διάστημα, ωστόσο χαρακτηρίζονται ιδιαίτερα αποτελεσματικές στην προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η ποιότητα των προϊόντων μιας επωνυμίας μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά όταν η επωνυμία συνεχώς παρέχει προσφορές και ακολουθεί διάφορες προωθητικές ενέργειες (Chattopadhyay et al., 2010). Συχνά, οι καταναλωτές μπερδεύονται όταν έρχονται αντιμέτωποι με πολλαπλές και επαναλαμβανόμενες προσφορές με αποτέλεσμα να μην μπορούν να καταλάβουν γιατί ένα προϊόν υψηλής ποιότητας προωθείται και πωλείται σε τόσο χαμηλή τιμή (Raghubir, 2005; Pourdehghan, 2015).

Η θεωρία της αυτοαντίληψης λέει ότι εάν ένας πελάτης επιλέξει ένα προϊόν λόγω των προωθητικών του ενεργειών (εξωτερική αιτία), παρά επειδή έχει σχηματίσει καλή γνώμη για αυτό (εσωτερική αιτία), τότε θα επιλέξει ένα άλλο όταν εξαλειφθεί αυτή η εξωτερική αιτία (Raghubir, 2005). Η προώθηση είναι ο συνδυασμός πολλών εργαλείων και προσπαθειών που μεταφέρουν ένα μήνυμα ή μια εικόνα. Βασικές τεχνικές προώθησης είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις. Αυτά τα στοιχεία συνήθως υιοθετούνται συμπληρωματικά για τη σύνθεση θετικής φήμης της μάρκας και των προϊόντων/υπηρεσιών της (Abad et al., 2015).

Η ορθή ενορχήστρωση των τεχνικών προώθησης συμβάλει στην αποτελεσματική τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά-στόχο του (Παναγυράκης, 2003; Eavani & Nazari, 2012). Η κατάλληλη χρήση των τεχνικών επικοινωνίας αποτελεί τον συνδυασμό μεθόδων που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση ενός μηνύματος σε ένα κοινό-στόχο. Μπορεί να θεωρηθεί ως έξοδο και συνήθως συμπεριλαμβάνεται στο μεταβλητό κόστος ενός προϊόντος (Arokiasamy, 2012; Singh, 2012). Επίσης, επιτρέπει σε μια επιχείρηση να επικοινωνήσει επιτυχώς το μήνυμά της στην αγορά-στόχο (Hughes & Fil, 2007). Αυτό που είναι σημαντικό είναι να αναλύσουμε πώς κάθε τεχνική προώθησης αλληλοεπιδρά σε μια συγκεκριμένη

στρατηγική επικοινωνίας, με στόχο την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος (Chandon et al., 2000).

Ο Singh (2012) σημειώνει ότι ο ανταγωνισμός χρησιμοποιεί τη διαφήμιση για να διατηρήσει τη δυναμική του, αποτελώντας το σπουδαιότερο εργαλείο προώθησης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μπορεί να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για ένα προϊόν (Chioveanu, 2008). Επιπρόσθετα, η διαφήμιση μπορεί να γίνει διαδραστική και να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο ενημέρωσης για τους καταναλωτές (Singh, 2012). Οι καταναλωτές είναι αυτοί που αποφασίζουν εάν τα προσφερόμενα προϊόντα είναι κάτι που θέλουν ή όχι, πριν προβούν σε μια αγορά. Η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές για οτιδήποτε νέο κυκλοφορεί στην αγορά παρέχοντας σημαντικά ερεθίσματα.

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων αφιερώνονται υψηλά χρηματικά ποσά για τη διαφήμιση νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Joshi & Hanssens, 2010). Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι η διαφήμιση χρησιμοποιείται για την επίτευξη διαφόρων στόχων, όπως η προσέγγιση της κατάλληλης αγοράς-στόχου και η διάδοση ενός μηνύματος (Moorthy & Zhao, 2000). Άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι η διαφημιστική δαπάνη σε συνδυασμό με το προϊόν, τη τιμή, την εικόνα καταστήματος, την ένταση διανομής και τις προσφορές μπορούν να καθορίσουν σημαντικά τη συμπεριφορά καταναλωτή (Yoo et al., 2000).

### **2.2.5 Εικόνα Καταστήματος**

Το μείγμα μάρκετινγκ και οι αποφάσεις που λαμβάνονται με βάση αυτό, βοηθούν τις εταιρείες να αποφασίσουν εάν θέλουν να τυποποιήσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ όταν επεκτείνονται σε νέες αγορές (Lages et al., 2008). Η πλειοψηφία των τρεχουσών εταιρικών δραστηριοτήτων βασίζεται σε αποφάσεις που λαμβάνονται στο μείγμα μάρκετινγκ (Ataman et al., 2010). Οι στάσεις και οι προθέσεις των καταναλωτών συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με την επωνυμία και την εταιρεία από την οποία θεωρείται ότι προέρχονται (Lee et al., 2014). Η αφοσίωση στη μάρκα, η εμπειρία που έχει ένας πελάτης και τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ καθορίζουν σημαντικά εάν ένας καταναλωτής θα αγοράσει ξανά το προϊόν στο άμεσο μέλλον. Εάν μια εταιρεία παρέχει εξαιρετικές υπηρεσίες μαζί με ένα εξαιρετικό προϊόν που καλύπτει τις ανάγκες των πελατών, τότε ενισχύεται η εταιρική εικόνα (Lee et al., 2014). Αυτά βελτιώνουν, επίσης, την ποιότητα του προϊόντος, καθώς και την πιστότητα πελάτη.

Η αξιοπιστία της μάρκας σε συνδυασμό με την εξυπηρέτηση πελάτη, τη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος, τα οφέλη που προσφέρονται στον πελάτη και την εικόνα καταστήματος παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή μάρκας. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στην ποιότητα του προϊόντος, στο εμπορικό σήμα της εταιρείας και στη συνολική αξία πελάτη. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής σκέφτεται δύο διαφορετικές μάρκες αυτοκινήτων και η μία είναι γνωστή για την παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελάτη, τη θετική εικόνα καταστήματος και την προσφορά σημαντικών πλεονεκτημάτων στους πελάτες, είναι πιο πιθανό να επιλέξει αυτή τη μάρκα έναντι μιας άλλης.

Η υψηλή ποιότητα, σχεδιασμένη με προσοχή και ακρίβεια, καθώς και η ύπαρξη θετικής εικόνας καταστήματος είναι αυτά που δημιουργούν μια ισχυρή πελατειακή βάση. Η ανάπτυξη μοναδικών επωνυμιών είναι το κλειδί, όπως και η δημιουργία προγραμμάτων επιβράβευσης πελάτη, έτσι ώστε να ενισχύεται η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία. Παράλληλα, τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές ενός προϊόντος, η ποιότητα εξυπηρέτησης και τα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος μπορούν να επηρεάσουν το πόσο ποιοτικό θεωρείται το προϊόν, καθώς και την εμπειρία της επωνυμίας (Grewal et al, 1998). Η επωνυμία επηρεάζεται από τις φυσικές ιδιότητες ενός προϊόντος. Ο τρόπος με τον οποίο φαίνεται, ακούγεται, αισθάνεται ένα προϊόν και άλλες φυσικές πτυχές έχουν θετικό αντίκτυπο στην αξία της επωνυμίας. Οι Abad et al. (2015), για παράδειγμα, διαπίστωσε ότι η καλή συσκευασία επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και μπορεί να αυξήσει τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης. Οι Huang & Sarigollu (2012) διαπίστωσαν επίσης ότι οι φυσικές ιδιότητες ενός προϊόντος και η εικόνα καταστήματος έχουν θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στην αξία της επωνυμίας.

### **2.3. Εμπειρία (Brand Experience) & Προσωπικότητα Μάρκας (Brand Personality)**

Το θέμα της εμπειρίας της μάρκας δεν έχει μελετηθεί τόσο ευρέως όσο άλλα ζητήματα της συμπεριφοράς καταναλωτή, όπως οι στάσεις (consumer attitudes) και η ικανοποίηση πελάτη (customer satisfaction). Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επωνυμίες να κατανοήσουν πώς οι καταναλωτές βιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Bosangit & Demangeot, 2016). Οπλισμένοι με αυτή τη γνώση, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ μπορούν να διαμορφώσουν το μείγμα μάρκετινγκ για να προσφέρουν στους δυνητικούς πελάτες μια ελκυστική εμπειρία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελεσματικής εφαρμογής των παραπάνω είναι η «Apple»

και η «Samsung» που αποτελούν εδραιωμένες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας (Schmitt, 2003).

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον στον ακαδημαϊκό κόσμο για τη σύνδεση της εμπειρίας της μάρκας και των συναισθημάτων των καταναλωτών. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποσκοπούν στη σύνθεση ισχυρών συναισθηματικών δεσμών μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτή, επενδύοντας σε ενέργειες που αποφέρουν μοναδική εμπειρία πελάτη. Ο όρος «εμπειρία» για τους πελάτες αφορά τη συνολική αξία που αντιλαμβάνονται κατά την αλληλεπίδραση με το προϊόν ή την επωνυμία (Holbrook, 1999, σελ. 8-9). Οι ερευνητές Brakus et al. (2009) υποστήριξαν ότι αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια δεδομένου ότι αποτελείται από διαφορετικούς τύπους.

Η εμπειρία προκύπτει όταν οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα προϊόντα/υπηρεσίες και ιδιαίτερα όταν τα αναζητούν, εξετάζουν και αξιολογούν. Οι καταναλωτικές εμπειρίες είναι πολυδιάστατες καθώς περιέχουν διάφορα στοιχεία, όπως η ηδονή, τα συναισθήματα, η φαντασία και ο διάλογος. Επίσης, μπορούν να εμφανιστούν έμμεσα κατά την έκθεση των καταναλωτών σε άυλα στοιχεία των επικοινωνιακών ενεργειών ή απευθείας κατά τη διαδικασία της αναζήτησης, αγοράς και κατανάλωσης προϊόντος. Η εμπειρία της μάρκας ορίζεται ως «η εμπειρία που λαμβάνουν οι πελάτες από μια σειρά αλληλεπιδράσεων με ένα προϊόν, μια εταιρεία και τα στοιχεία που σχετίζονται με την επωνυμία». Από την άλλη πλευρά, μπορεί να οριστεί ως η αντίληψη που σχηματίζουν οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία της αλληλεπίδρασης με την επωνυμία ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τους Bustamante & Rubio (2017) η εμπειρία διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Γνωστική Εμπειρία (Cognitive Experience): Αναφέρεται στην επεξεργασία πληροφοριών που αποκτώνται μέσα από την αντίληψη, τη γνώση και τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά των ατόμων. Σε γενικές γραμμές, επιτρέπει στους καταναλωτές να αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες σε σχέση με εκείνα των ανταγωνιστών (Dimofte, 2010). Η γνωστική αντίληψη δημιουργεί ισχυρές και διαρκείς στάσεις προς τα αντικείμενα, εάν το ερέθισμα έχει πειστικό περιεχόμενο (de Farias et al., 2014). Δεδομένου ότι επεξεργάζεται την αποκτηθείσα γνώση, διάφοροι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι αποτελεί τον πρώτο παράγοντα της εμπειρίας πελάτη και προηγείται των συναισθηματικών αντιδράσεων (Da Silva & Alwi, 2006). Αρκετές επιστημονικές μελέτες τονίζουν, επίσης, ότι η λειτουργική αξιολόγηση της γνωστικής σκέψης για ένα προϊόν / υπηρεσία εμφανίζεται πριν από τις συναισθηματικές αντιδράσεις (Bagozzi et al., 1999). Σύμφωνα με τα ευρήματα των Garbarino & Edell (1997), η επαφή του πελάτη με

μια υπηρεσία / προϊόν παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για τον σχηματισμό πεποιθήσεων και προσδοκιών. Επιπρόσθετα, καθορίζει την πρόθεση αγοράς.

Ωστόσο, η γνωστική εμπειρία δεν περιορίζεται μονάχα στην απόκτηση γνώσεων (συμπεριλαμβανομένης της ταξινόμησης και ανάλυση πληροφοριών, καθώς και του συλλογισμού) (Bustamante & Rubio, 2017). Αντιθέτως, επικεντρώνεται και στις ψυχικές αντιδράσεις σε ερεθίσματα που παρέχονται από το περιβάλλον και εμπλέκουν με δημιουργικό τρόπο τους πελάτες με την μάρκα / το προϊόν / την υπηρεσία (Schmitt, 1999). Εκείνες περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων θετικές ή αρνητικές σκέψεις, ιδέες και αναμνήσεις. Τέλος, βασικός στόχος της διοίκησης εμπειρίας είναι η αφύπνιση της δημιουργικής σκέψης του πελάτη ανάλογα με τις πληροφορίες που λαμβάνονται από την αγοραστική και καταναλωτική διαδικασία (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999). Σύμφωνα με τους Bustamante & Rubio (2017), η δημιουργική σκέψη ενισχύει την ροή ιδεών και συνειρμών με το προϊόν / υπηρεσία / επωνυμία.

Συμπερασματικά, η γνωστική εμπειρία αφορά την αποτύπωση των αλληλεπιδράσεων του πελάτη με μια υπηρεσία / προϊόν στην τελική του σκέψη. Μέσα από διάφορες διαδραστικές ενέργειες και ερεθίσματα, οι υπεύθυνοι διοίκησης εμπειρίας επιδιώκουν την αφύπνιση της γνωστικής αντίληψης του πελάτη. Πιο αναλυτικά, επικεντρώνονται στην παροχή αξιομνημόνευτης εμπειρίας μέσα από την διέγερση της περιέργειας, της δημιουργικότητας, της καινοτομίας, της μάθησης και της έμπνευσης των καταναλωτών (Bustamante & Rubio, 2017).

2. Συναισθηματική Εμπειρία (Affective Experience): Αφορά την συναισθηματική κατάσταση και διάθεση των καταναλωτών μέσα από την αγοραστική και καταναλωτική διαδικασία. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις αναφέρονται στην έλξη ή απώθηση που αισθάνεται κάποιος προς μία κατάσταση, ενώ ποικίλλουν σε ένταση, από ελαφρώς θετικές μέχρι πλήρως αρνητικές (Schmitt, 1999). Για την βαθύτερη διερεύνηση της εμπειρίας πελάτη απαραίτητη θεωρείται η εστίαση στα συναισθήματα (emotions) παρά στις διαθέσεις (moods) των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει διότι τα συναισθήματα είναι περισσότερο έντονα και σχετίζονται άμεσα με την υπηρεσία διεγείροντας τον καταναλωτή. Αντιθέτως, οι διαθέσεις δεν σχετίζονται πάντα με την παρεχόμενη υπηρεσία, ενώ συγχρόνως διαθέτουν χαμηλότερη ένταση.

Τα συναισθήματα έχουν διαπιστωθεί πως προβλέπουν σημαντικά την εμπειρία πελάτη (Bustamante & Rubio, 2017). Ειδικότερα, φανερώνουν την ψυχική κατάσταση ενός ατόμου, η οποία προκύπτει από γνωστικές αξιολογήσεις γεγονότων ή σκέψεων. Στην πλειονότητα των



περιπτώσεων, τα συναισθήματα συνοδεύονται από φυσικές αντιδράσεις, όπως είναι οι χειρονομίες, οι στάσεις και οι εκφράσεις προσώπου. Επιπλέον, οδηγούν σε συγκεκριμένες ενέργειες, οι οποίες επιβεβαιώνουν ή συμφωνούν με την διάθεση του ατόμου (Bagozzi et al., 1999).

Γενικότερα, η συναισθηματική διάσταση της εμπειρίας πελάτη αποτελεί έναν από τους πιο αξιόπιστους και πολύτιμους προγνωστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς καταναλωτή (Carlson et al., 2010). Αναλυτικότερα, επιδρά στην διαδικασία συλλογής πληροφοριών, μετρά την αντιστοιχία των ενεργειών μάρκετινγκ με διάφορα ερεθίσματα και καθορίζει την συμπεριφορά καταναλωτή προς τις υπηρεσίες (Gaur et al., 2014). Κατ' επέκταση, η κατανόηση και εκτίμηση του ρόλου των συναισθημάτων στο αγοραστικό περιβάλλον μπορεί να βοηθήσει τους επαγγελματίες του κλάδου στην απόκτηση πληροφοριών από τους πελάτες καθορίζοντας εν τέλει τον τρόπο διαχείρισής τους.

3. Σωματική Εμπειρία (Physical Experience): Αφορά σωματικές / φυσικές αντιδράσεις των πελατών που προκαλούνται από την αλληλεπίδραση με την επωνυμία. Ειδικότερα, αναφέρεται στην ύπαρξη ή έλλειψη άνεσης / δυσφορίας. Η ύπαρξη άνεσης αποτελεί μια ευχάριστη κατάσταση για τον καταναλωτή, οδηγώντας τον σε καταστάσεις ηδονής (pleasure) και διέγερσης (arousal) μέσα από την αγοραστική και καταναλωτική διαδικασία. Με άλλα λόγια, δημιουργείται ένα αίσθημα ευεξίας στο άτομο προς απάντηση της αλληλεπίδρασής του με το αγοραστικό περιβάλλον (Bustamante & Rubio, 2017). Στο αντίθετο άκρο, η δυσφορία που ενδεχομένως να αισθάνεται ένας καταναλωτής γίνεται αντιληπτή κυρίως σε σωματικό και ψυχολογικό επίπεδο (π.χ. κόπωση, συναισθηματική ένταση, εξάντληση, πόνος κλπ).

Επομένως, σε ένα διαδικτυακό αγοραστικό περιβάλλον προκαλούνται σωματικές αντιδράσεις που εξηγούνται με βάση τον βαθμό άνεσης ή ταλαιπωρίας που βίωσαν για να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους. Τέλος, έχει αποδειχθεί ότι η σωματική εμπειρία μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις του καταναλωτή, όπως και το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό με το οποίο αλληλοεπιδρά (Bustamante & Rubio, 2017).

Από την άλλη πλευρά, ο Schmitt (1999) πρότεινε πέντε διαφορετικούς τύπους εμπειριών: 1) την «αίσθηση» (sense), 2) την «αφή» (feel), 3) τη «σκέψη» (think), 4) τη «δράση» (act) και 5) τη «ταύτιση» (relate). Σύμφωνα με τον Deshwal (2015) οι διαστάσεις που αφορούν την «αφή» και την «αίσθηση» θεωρούνται οι σπουδαιότερες για την επιτυχία ενός επώνυμου προϊόντος. Πιο αναλυτικά, υπάρχουν πελάτες που θα ήθελαν να αγγίξουν, να αισθανθούν ή / και να βιώσουν ένα προϊόν πριν την αγορά του. Ευχάριστοι εσωτερικοί χώροι, φιλικό προσωπικό,

ανώτερη εξυπηρέτηση πελατών, διαδικτυακές εφαρμογές εντός του καταστήματος (π.χ. ηλεκτρονικό περίπτερο προεπισκόπησης προϊόντων, αυτοματοποιημένα ταμεία κλπ), δωρεάν κατ' οίκον παράδοση, ελκυστικές προσφορές και εκπτώσεις είναι μερικές από τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την εμπειρία πελάτη-μάρκας και την πρόθεση (επαν)επίσκεψης (Deshwal, 2016).

Με τη σειρά του, ο Verleye (2015) ταξινομήσε με διαφορετικό τρόπο την εμπειρία της μάρκας, ανάλογα με τα αναμενόμενα οφέλη που προκύπτουν από τη συν-δημιουργία αξίας με τον πελάτη. Ειδικότερα, υπάρχουν οι ακόλουθες πέντε διαστάσεις:

- **Ηδονική Εμπειρία (Hedonic Experience):** Αφορά την ευχαρίστηση / ηδονή που αισθάνεται ο πελάτης κατά την αλληλεπίδραση με την επωνυμία.
- **Γνωστική Εμπειρία (Cognitive Experience):** Αναφέρεται στην απόκτηση νέων γνώσεων / δεξιοτήτων κατά την επαφή με την μάρκα.
- **Κοινωνική Εμπειρία (Social Experience):** Σχετίζεται με την δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με τρίτους (π.χ. υπαλλήλους, πελάτες) κατά την αγοραστική ή την καταναλωτική διαδικασία.
- **Προσωπική Εμπειρία (Personal Experience):** Αναφέρεται στην ενίσχυση του κοινωνικού κύρους (social status) και της αναγνώρισης των καταναλωτών από την επιλογή μιας μάρκας.
- **Πραγματική Εμπειρία (Pragmatic Experience):** Σχετίζεται με την παροχή λύσεων που ικανοποιούν στο μέγιστο τις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών.
- **Οικονομική Εμπειρία (Economic Experience):** Αφορά τα οικονομικά οφέλη που απολαμβάνει ο καταναλωτής ανάλογα με την προσπάθεια που κατέβαλε για να αποκτήσει την επωνυμία.

Από την άλλη πλευρά, οι Brakus et al. (2009) κάνουν λόγο για «εμπειρία μάρκας» (brand experience). Συγκεκριμένα, αναφέρουν πως αποτελεί μια πολυδιάστατη κλίμακα που προκαλείται από τις εκθέσεις των καταναλωτών σε ερεθίσματα σχετικά με το εμπορικό σήμα, τα οποία εν τέλει διατηρούνται στη μακροπρόθεσμη μνήμη τους. Εν ολίγοις, υποστήριξαν ότι η εμπειρία της μάρκας δομείται από την αισθητήρια (sensory), τη συναισθηματική (affective), τη γνωστική (intellectual) και τη συμπεριφορική (behavioral) διάσταση (Brakus et al., 2009).

Η αισθητήρια διάσταση της εμπειρίας της μάρκας επικεντρώνεται στις τέσσερις βασικές αισθήσεις της όρασης, όσφρησης, γεύσης και αφής των καταναλωτών (Schmitt, 1999b; Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). Η συναισθηματική διάσταση αναφέρεται στα

συναισθήματα και γενικότερα στον εσωτερικό κόσμο των καταναλωτών προς ένα εμπορικό σήμα (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). Με άλλα λόγια, περιλαμβάνει τη διάθεση και τα συναισθήματα των ατόμων προς μια μάρκα (Ding & Tseng, 2015). Η γνωστική διάσταση σχετίζεται με τη δημιουργική (λογική) σκέψη του πελάτη και τους τρόπους αναπαραγωγής των πραγμάτων με διαφορετικό τρόπο (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). Επομένως, περιλαμβάνει έναν λογικό τρόπο σκέψης που κάνει τους καταναλωτές να αλλάζουν άποψη σε θέματα που αφορούν την επωνυμία (Ding & Tseng, 2015). Η συμπεριφορική διάσταση αναφέρεται στις σωματικές εμπειρίες που απευθύνονται στη ζωή των πελατών και δημιουργούνται μέσα από την αλληλεπίδρασή τους με το προϊόν / υπηρεσία (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). Με άλλα λόγια, διεγείρει τη συμπεριφορά ή τις προθέσεις των καταναλωτών μέσα από εμπειρίες που αφορούν τον τρόπο ζωής τους, τα συμπεριφορικά πρότυπα και τις αλληλεπιδράσεις με άλλους ανθρώπους (Ding & Tseng, 2015).

Αν και οι διαστάσεις της εμπειρίας που πρότειναν οι Brakus et al. (2009) έχουν προσαρμοστεί τόσο στον κλάδο των προϊόντων, όσο και των υπηρεσιών, ωστόσο έχουν δεχτεί θετικές και αρνητικές κριτικές από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Για παράδειγμα, οι Merrilees & Miller (2010), καθώς και Merrilees (2016) υποστήριξαν ότι από τη προσέγγιση των παραπάνω ερευνητών απουσιάζουν βασικές δραστηριότητες μέσα από τις οποίες δημιουργείται η εμπειρία της μάρκας. Από την άλλη πλευρά, οι Nysveen et al. (2013) υποστήριξαν ότι οι παραπάνω διαστάσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές όταν συνοδεύονται από το χτίσιμο σχέσεων με τον πελάτη. Με άλλα λόγια, πρότειναν μια πέμπτη διάσταση που συμπληρώνει το εμπειρικό μοντέλο των Brakus et al. (2009), η οποία αφορά τη σχεσιακή εμπειρία (relational experience). Εκείνη αναφέρεται στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων και δεσμών ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Συγκεκριμένα, ο πελάτης αποτελεί συν-δημιουργό αξίας αλληλοεπιδρώντας με την επιχείρηση, καθορίζοντας εν τέλει τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει (Nysveen et al., 2013).

Η αξία που προσφέρει η εμπειρία της μάρκας στοχεύει στην απόκτηση πληρέστερης κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν ορθολογικές αγοραστικές αποφάσεις. Οι Holbrook & Hirschman (1982) και Gummerus (2013) δείχνουν ότι η αξία έχει τρεις ιδιότητες: συγκριτική, προσωπική και συμφραζόμενη. Στη βιβλιογραφία της διοίκησης επωνυμιών και της συμπεριφοράς καταναλωτή, η εμπειρία της μάρκας θεωρείται ξεχωριστή κλίμακα. Οι αξίες που περιγράφονται στο έργο των Holbrook & Hirschman (1982) επικεντρώνονται σε μια φαινομενολογική προσέγγιση, θεωρώντας την ως συνέπεια της

εμπειρίας του καταναλωτή. Εξαιτίας αυτού, υπάρχει έντονο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για την κατανόηση, τη δημιουργία και τη μέτρηση των εμπειριών της επωνυμίας.

Η εμπειρία της μάρκας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της καθαρής θέσης μιας επωνυμίας, καθώς δημιουργεί θετικά αποτελέσματα, όπως η βελτίωση της αξιοπιστίας της επωνυμίας, η προτίμηση, η ικανοποίηση και η πιστότητα πελάτη (Schmitt & Zarantonello, 2015). Αυτά χαρακτηρίζονται από ισχυρά κίνητρα και συναισθηματικά χαρακτηριστικά, καθώς βασίζονται στις ανάγκες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντα του πελάτη για ένα προϊόν. Σε αντίθεση με την ικανοποίηση των πελατών, η εμπειρία δεν χρειάζεται να υπερβαίνει τις προσδοκίες για να εκπλήσσει τους πελάτες. Ωστόσο, μπορεί να θεωρείται απροσδόκητη ή προβλέψιμη (Oliver et al., 1997).

Οι καταναλωτές αξιολογούν τις επωνυμίες με βάση τις διαστάσεις της προσωπικότητας, όπως η ειλικρίνεια, ο ενθουσιασμός, η ικανότητα, η ωριμότητα και η ευρωστία. Για παράδειγμα, μια επωνυμία μπορεί συχνά να θεωρηθεί ως «ζεστή και φιλική» προς τους καταναλωτές ή «ικανή να εκπληρώσει τις υποσχέσεις που έχει δώσει». Μάλιστα, πολλές φορές στις επωνυμίες δίνονται χαρακτηριστικά ανθρώπινης προσωπικότητας, διότι οι καταναλωτές αναζητούν την ταύτιση με προϊόντα για να δημιουργήσουν σχέσεις αξίας. Οι μάρκες θεωρούνται ως συνδημιουργοί σχέσεων και αξίας (Fournier, 1998; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013). Οι άνθρωποι μαθαίνουν και βιώνουν πώς συμπεριφέρονται οι επωνυμίες και αρχίζουν να τους αποδίδουν χαρακτηριστικά ανθρώπινης προσωπικότητας, όπως τα ίδια τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (Aggrawal & McGill, 2007).

Οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν μάρκες που ταιριάζουν με την προσωπικότητα και τις ανάγκες τους (Keng et al., 2013). Ένα παράδειγμα, η εικοσιπεντάχρονη Absolute χαρακτηρίζεται ως μια αντισυμβατική, άγρια και έντονη επωνυμία ποτών (Aaker & Biel 1993). Η προσωπικότητα της Stolichnaya, από την άλλη πλευρά, αντιπροσωπεύει έναν ηλικιωμένο, συντηρητικό άνδρα (Aaker & Biel 1993). Σε γενικές γραμμές, η προσωπικότητα της επωνυμίας είναι μια σημαντική έννοια που σχετίζεται με την αυτοέκφραση και τους συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ των καταναλωτών και των επωνυμιών. Οι καταναλωτές εκφράζονται μέσω της χρήσης των αγαπημένων τους εμπορικών σημάτων, εκφράζοντας τον πραγματικό ή ιδανικό εαυτό τους ή συγκεκριμένες πτυχές της προσωπικότητάς τους (Keng et al., 2013).

Η προσωπικότητα της επωνυμίας έχει μια συμβολική λειτουργία, σε αντίθεση με τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας που σχετίζονται με τη χρησιμότητα που λαμβάνει ο καταναλωτής. Η πιο κοινή κλίμακα που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της προσωπικότητας

της επωνυμίας είναι αυτή που αναπτύχθηκε από τον Aaker (1997) και αποτελείται από 5 διαστάσεις. Εκείνη επικεντρώνεται στις εμπειρίες που προσφέρει η επωνυμία στους καταναλωτές και από οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση αλληλεπίδραση με αυτή. Στη βιβλιογραφία, έχουν γίνει πολλές μελέτες σχετικά με την προσωπικότητα της μάρκας συνδέοντάς την με την επικοινωνία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, καθώς και την εμπειρία πελάτη με το εμπορικό σήμα (Diamantopoulos et al., 2005; Orth & Malkewitz, 2008; Yoo et al., 2009).

Υπάρχουν, επίσης, πολλά ευρήματα που εξετάζουν τον αντίκτυπο και τη συνάφεια της προσωπικότητας της μάρκας με τη διοίκηση επωνυμιών (Johar et al., 2005; Chang & Chieng, 2006; Sung & Kim, 2010). Οι Keller & Lehman (2013) μελέτησαν την προσωπικότητα των εμπορικών σημάτων προς την προτίμηση και πιστότητα πελάτη και διαπίστωσαν ότι η ύπαρξη χαρακτηριστικών προσωπικότητας που ταιριάζουν με τον πελάτη συντελεί στην ενίσχυση της προτίμησης και αφοσίωσης προς την μάρκα. Επιπλέον, εντοπίστηκε ότι η προσωπικότητα της μάρκας έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την αξία και καθαρή θέση της επωνυμίας, σύμφωνα με τον Keller (1993). Σε κάθε περίπτωση, η προσωπικότητα της μάρκας πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη και προσβάσιμη στους καταναλωτές, ώστε να μπορούν να συνδεθούν μαζί της και να επηρεαστούν στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς των πελατών όταν χαρακτηρίζεται ως πρωτότυπη.

Η προσωπικότητα της μάρκας αναδεικνύεται ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της συμπεριφοράς καταναλωτή. Η πλειονότητα των ερευνών έχει εξετάσει πώς μια επωνυμία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον καταναλωτή για να εκφράσει τον εαυτό του ή διαφορετικές πτυχές της προσωπικότητάς του, μέσω της αγοράς. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της κατανάλωσης της ίδιας της μάρκας ή άλλων σχετικών στοιχείων (Aaker et al., 2004). Οι έμποροι βλέπουν αυτό ως ένα κρίσιμο στοιχείο στο branding προκειμένου η επωνυμία να ξεχωρίζει στο μυαλό των πελατών έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστών. Αν και η απόδοση ξεχωριστής προσωπικότητας σε μια επωνυμία αποτελεί δύσκολη υπόθεση, όταν επιτυγχάνεται αποφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η ταύτιση πελάτη-επωνυμίας και η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών (Beldona & Wysong, 2007).

Άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι η προσωπικότητα της μάρκας επιδρά σημαντικά στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στην επιλογή επωνυμίας. Ο Biel (1992) σημειώνει ότι η προσωπικότητα είναι σημαντική για να βοηθήσει στη διαφήμιση ενός προϊόντος σε χώρες με

διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο. Ωστόσο, δεν υπάρχει συγκεκριμένος και ακριβής ορισμός του τι είναι η προσωπικότητα της μάρκας (Aaker, 1997). Οι Geuens et al. (2009) αναρωτήθηκαν πώς θα μπορούσε να μετρηθεί η προσωπικότητα μιας επωνυμίας και ποιες κλίμακες είναι κατάλληλες. Αναρωτήθηκαν, επίσης, εάν το εργαλείο μέτρησης της προσωπικότητας ενός ατόμου είναι κατάλληλο για τον έλεγχο της προσωπικότητας της μάρκας (Bosnjak et al., 2007). Μερικοί πιστεύουν ότι κάτι τέτοιο είναι εφικτό να συντελεστεί διότι οι επωνυμίες προορίζονται να έχουν ανθρώπινες ιδιότητες και μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς (Freling & Forbes, 2005). Πολλές είναι οι περιπτώσεις μαρκών που έχουν συνδεθεί με διάσημα πρόσωπα εμφανίζοντας παρόμοια χαρακτηριστικά με εκείνους, καταφέροντας έτσι να επηρεάσουν θετικά την ταύτιση των καταναλωτών και τις σχέσεις τους με εκείνη.

Κατά καιρούς, έχουν εντοπιστεί διαφημιστικές καμπάνιες που προβάλλουν επωνυμίες με ανθρώπινα χαρακτηριστικά φέρνοντάς τες πιο κοντά στον καταναλωτή. Μάλιστα, ορισμένες επωνυμίες δημιουργούν μια αντίληψη για το ποιος είναι ο ιδανικός πελάτης τους (π.χ. η μάρκα Nike απευθύνεται σε κάποιον που δεν θέλει να χάνει.). Οι επωνυμίες χρησιμοποιούν επίσης μεταφορές (π.χ. το Nike swoosh), νύξεις (π.χ. χρησιμοποιώντας τη λέξη "Paradise" στο λογότυπο της Coca-Cola), ακόμη και λογοπαίγνια (π.χ. "Like a rock"). Επιπλέον, οι επωνυμίες μπορούν να δημιουργήσουν νέες λέξεις ή νεολογισμούς (π.χ. Velcro, που επινοήθηκε από τον George de Mestral) (Shimp, 2010).

Η προσωπικότητα της μάρκας αποτελεί βασική ενασχόληση των επαγγελματιών του μάρκετινγκ, οι οποίοι εργάζονται για να δημιουργήσουν μακροχρόνια αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά για τις επωνυμίες τους με αποτέλεσμα να συνδέονται πιο εύκολα με την αγορά-στόχο. Μερικά επιτυχημένα παραδείγματα προσωπικότητας της μάρκας αφορούν την επωνυμία «Coca Cola» που χαρακτηρίζεται ως Αμερικανίδα, φοβερή και αληθινή, την «Dr Pepper» που είναι μοναδική και διασκεδαστική και την «Pepsi» που είναι νέα, ενθουσιώδης και χαρούμενη. Οι Beldona & Wysong (2007) υποστήριξαν ότι αν η προσωπικότητα μιας επωνυμίας είναι παρόμοια με αυτή του ατόμου που την αγοράζει, τότε υφίσταται μεγαλύτερη προτίμηση για τα προϊόντα της. Ωστόσο, αυτή η ιδέα έχει μπερδέψει τους ερευνητές. Ο λόγος είναι ότι υπάρχουν προβλήματα στην ανάπτυξη του εργαλείου που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της προσωπικότητας της επωνυμίας, καθώς και στην κατανόηση της ψυχολογικής διαδικασίας πίσω από αυτό. Ενώ η προσωπικότητα μιας επωνυμίας και ένα πρόσωπο μπορεί να είναι παρόμοια, σχηματίζονται με διαφορετικούς τρόπους (Aaker, 1997). Αυτά που

αντιλαμβανόμαστε ως ατομικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας βασίζονται σε πράγματα όπως συμπεριφορά, αξίες, στάσεις και δημογραφικές πληροφορίες.

Οι μάρκες μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην αντίληψη των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας. Οι επωνυμίες με τις οποίες οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν συχνά, είτε άμεσα είτε έμμεσα, μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις τους για τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Οι μάρκες που έχουν λιγότερες αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές τους έχουν μικρότερη ικανότητα να επηρεάσουν τις αντιλήψεις τους (Freling et al., 2011).

Οι επωνυμίες έχουν διαφορετικές προσωπικότητες, οι οποίες καθορίζουν τον τρόπο που οι άνθρωποι ταυτίζονται με τη μάρκα. Ο μέσος καταναλωτής που χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα είναι αυτός που προσδιορίζει την προσωπικότητα της επωνυμίας. Η τιμή, τα κανάλια διανομής, ακόμη και το ίδιο το προϊόν συμβάλλουν στη διαμόρφωση συνειρμών και χαρακτηριστικών προσωπικότητας μιας επωνυμίας. Παρόλο που τα κανάλια διανομής και οι πολιτικές τιμολόγησης δεν αποτελούν επίσημα μέρος της προσωπικότητας της μάρκας, ωστόσο μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για εκείνη (Keller, 1993).

Αρκετοί ερευνητές πιστεύουν ότι η προσωπικότητα της επωνυμίας περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικία, το φύλο και η κοινωνική τάξη (Aaker 1997; Freling & Forbes 2005). Αυτές οι αντιλήψεις προέρχονται άμεσα από τον καταναλωτή ή έμμεσα από άλλους συσχετισμούς με το εμπορικό σήμα. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα τσιγάρα «Virginia Slims» ως γυναικεία λόγω των διαφημιστικών μηνυμάτων που παρουσιάζουν μια γυναίκα ως χρήστη του προϊόντος, ενώ τα τσιγάρα «Marlboro» αντίστοιχα θεωρούνται ανδρικά για τον ίδιο λόγο. Ομοίως, η επωνυμία της «Apple» θεωρείται ότι απευθύνεται σε νεότερο κοινό λόγω της μικρότερης ηλικίας των πελατών της σε σύγκριση με την «IBM» και την «AUDI» πιστεύεται ότι απευθύνεται σε καταναλωτές μεγαλύτερων ηλικιών και εισοδηματικών κατηγοριών.

Ο Aaker (1997) είναι ο ερευνητής που κατάφερε πρώτος να ξεπεράσει τα προβλήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, χάρη στις 5 σημαντικές πτυχές της ανθρώπινης προσωπικότητας. Ήταν αυτός που ανέπτυξε την κλίμακα της προσωπικότητας της μάρκας (brand personality), βασισμένη σε θεωρίες της ψυχολογίας. Η δουλειά του επικεντρώθηκε στη δημιουργία μιας ψυχολογικής βάσης για το branding, δημιουργώντας παράλληλα ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη των προσωπικοτήτων της επωνυμίας με αξιόπιστο και ακριβή τρόπο. Αναλυτικά, ο Aaker (1997) χρησιμοποίησε κλίμακες που δημιουργήθηκαν αρχικά από ψυχολόγους, που σχετίζονται με την κλίμακα προσωπικότητας 5 παραγόντων (γνωστή και ως Big Five

Personality Traits). Ωστόσο, αυτές οι κλίμακες χρησιμοποιήθηκαν αρχικά από εμπόρους και άλλους ειδικούς του μάρκετινγκ, καθώς και σε διάφορα πεδία ποιοτικής έρευνας.

Η κλίμακα αποτελείται από 5 πτυχές, οι οποίες είναι: η ειλικρίνεια, ο ενθουσιασμός, η ικανότητα, η πολυπλοκότητα και η τραχύτητα της μάρκας. Συνολικά, 309 διαφορετικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας εξετάστηκαν στην πρώτη φάση της έρευνας εκ των οποίων παρέμειναν τα 114. Αυτά τα χαρακτηριστικά περιέγραψαν προσωπικότητες της επωνυμίας (κλίμακα Likert: 1 = Δεν ισχύει καθόλου, 5 = Ισχύει πλήρως). Η δημογραφική σύνθεση του δείγματος ήταν παρόμοια με αυτή του πληθυσμού των ΗΠΑ. Ο Aaker (1997) ανέπτυξε μια κλίμακα που μπορεί να προσαρμοστεί σε διαφορετικούς τύπους προϊόντων και υπηρεσιών. Στο αθλητικό μάρκετινγκ, για παράδειγμα, η προσωπικότητα της επωνυμίας μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε 5 συγκεκριμένες διαστάσεις. Αυτές είναι: 1) ανταγωνιστική και σκληρή, 2) κύρος, 3) ηθική, 4) αυθεντικότητα και 5) αξιοπιστία. Οι Bosnjak et al. (2007) διεξήγαγε μια μελέτη για τα μαζικά καταναλωτικά αγαθά (FMCG's) καταλήγοντας σε ένα 4-διάστατο μοντέλο της προσωπικότητας που περιλαμβάνει: 1) κίνητρα (ενθουσιώδης, περιπετειώδης, βαρετή), 2) ελκυστικότητα της επωνυμίας (ικανότητα, ηλικία και εμπιστοσύνη), 3) συναίσθημα (αγάπη για την επωνυμία, συναισθηματική επωνυμία) και 4) επίπεδο επιπολαιότητας της επωνυμίας (υποκριτική, αλαζονική, εγωιστική επωνυμία). Τέλος, οι Geuens et al. (2009) διεξήγαγαν μια μελέτη εστιάζοντας σε διάφορες μάρκες προϊόντων και υπηρεσιών, επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη 5 διαστάσεων προσωπικότητας της μάρκας.

#### **2.4. Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity) ως Οδηγός Αξίας Πελατειακής Βάσης (Customer Equity)**

Η πελατειακή αξία ορίζεται ως το άθροισμα των παροντικών και μελλοντικών αποδόσεων ενός πιστού πελατολογίου προς μια επιχείρηση (customer lifetime value) (Gupta & Lehmann, 2006). Η εν λόγω αξία προκύπτει από τις αξιολογήσεις των πελατών σχετικά με την αξία που έλαβαν από μια επωνυμία, όπως και την ποιότητα των σχέσεων που ανέπτυξαν με εκείνη (Rust et al., 2000; 2004). Με άλλα λόγια, η πελατειακή αξία αναγνωρίζει τους πελάτες ως κύρια πηγή εσόδων και βασικό παράγοντα μακροχρόνιας βιωσιμότητας μιας επιχείρησης και των επωνυμιών της (Villanueva & Hanssens, 2007).

Βασικοί οδηγοί πελατειακής αξίας είναι η καθαρή θέση της μάρκας (brand equity), η θέση αξίας (Value Equity) και η θέση σχέσεων (Relationship Equity) (Kim et al., 2019; Yu et al., 2021; Yuan et al., 2016; Zeithaml et al., 2001). Η καθαρή θέση μάρκας αφορά την



υποκειμενική αξιολόγηση του πελάτη αναφορικά με το προϊόν / επωνυμία που αγόρασε (Vogel et al., 2008). Σύμφωνα με τους Park et al. (1996) οι καταναλωτές μπορούν να διαμορφώσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) μέσω της διέγερσης των αισθητήριων εμπειριών τους, οι οποίες μπορούν να τους βοηθήσουν στη δημιουργία μιας γενικής εικόνας στην αντίληψή τους.

Ο οδηγός / θέση αξίας αφορά την αντικειμενική αξιολόγηση της χρησιμότητας της επωνυμίας υπό την αναλογία κόστους – πλεονεκτήματος (Rust et al., 2004). Δηλαδή, αναφέρεται στις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με το «τι προσφέρεται» ανάλογα με το «τι λαμβάνεται» (Vogel et al., 2008). Με άλλα λόγια, αφορά τις θυσίες (π.χ. ποιότητα, τιμή, ευκολία) που είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να κάνει για να αποκτήσει το επώνυμο προϊόν, ανάλογα με τα πλεονεκτήματα που αναμένονται να λάβει. Οι Schmitt et al. (2003) υποστήριξαν ότι η διαδραστική εμπειρία μεταξύ εμπορικών σημάτων και πελατών μπορεί να δημιουργήσει μια θετική εντύπωση, οδηγώντας έτσι τους πελάτες να έχουν μια διαφοροποιημένη εμπειρία η οποία αποφέρει μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη αξία έναντι του κόστους (π.χ. χρηματικό, ψυχολογικό κλπ) που καλούνται να καταβάλουν.

Ο οδηγός / θέση σχέσεων αναφέρεται στην τάση των καταναλωτών να προτιμούν ένα επώνυμο προϊόν χωρίς να βασίζεται απαραίτητα στην αντικειμενική και υποκειμενική αξιολόγηση της μάρκας (Lemon et al., 2001). Με άλλα λόγια, κρίσιμος παράγοντας είναι το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με τον πελάτη. Οι εν λόγω σχέσεις αναπτύσσονται σε μεγάλο βαθμό μέσα από την θετική εμπειρία και τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων από την πλευρά των πελατών (Ding & Tseng, 2015; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα/υπηρεσίες τους παρέχουν καλές εμπειρίες καταναλωτή, οι οποίες θα συνδέσουν τα συναισθήματα, τις πεποιθήσεις, τις εικόνες, τις αντιλήψεις και τις απόψεις των καταναλωτών με την επωνυμία τους. Αυτό μπορεί να γίνει καλά χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ (Keller, 2010). Η εμπειρία της επωνυμίας έχει θετικό αντίκτυπο στην καθαρή θέση της μάρκας, όπως αναφέρθηκε από τον Turner (2001). Πιο πρόσφατα, οι Shamim & Mohsin Butt (2013), Cleff et al. (2014) και Chen et al. (2016) σημείωσαν ότι υπάρχει μια άμεση, θετική σχέση μεταξύ της εμπειρίας της επωνυμίας και των παραγόντων της αξίας πελατειακής βάσης, όπως η καθαρή θέση μάρκας, η θέση αξίας και η θέση σχέσεων.

Σύμφωνα με τον Lin (2015) η εμπειρία της επωνυμίας μπορεί να επηρεάσει το μερίδιο αγοράς μιας εταιρείας και να βελτιώσει την αξία που παρέχει στους πελάτες της. Οι καλές εμπειρίες

πελατών μπορούν να αυξήσουν την αξία της επωνυμίας κάνοντας τους καταναλωτές να εμπιστεύονται περισσότερο την επωνυμία και πιο πρόθυμους να αγοράσουν ξανά τα προϊόντα/υπηρεσίες. Η εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν προς την επωνυμία μπορεί επίσης να τους βοηθήσει να αναπτύξουν βαθιά συναισθηματική σύνδεση και καλές αναμνήσεις για την επωνυμία, κάτι που μπορεί να επηρεάσει την προθυμία τους να αγοράσουν ξανά το προϊόν/την υπηρεσία (Ha & Perks, 2005). Η εμπειρία της επωνυμίας, σύμφωνα με τους Iglesias et al. (2011), Yao et al. (2013), και Keng et al. (2013), έχει άμεσο θετικό αντίκτυπο στην προσωπικότητα της επωνυμίας, την ικανοποίηση και την πιστότητα πελάτη και έμμεση επίδραση στην καθαρή θέση της μάρκας.

Επιπλέον, οι Brakus et al. (2009) και οι Jones & Runyan (2013) απέδειξαν ότι οι εμπειρίες των πελατών δημιουργούν τη συνολική εμπειρία της επωνυμίας, η οποία με τη σειρά της μπορεί να επηρεάσει την αναγνώριση και την αξία της επωνυμίας. Η εμπειρία της επωνυμίας έχει μια αισθητηριακή πτυχή που συμβάλλει στο σχηματισμό συσχετισμών με την επωνυμία (brand associations ως μέρος της καθαρής θέσης), σύμφωνα με τους Aaker (1991) και Keller (1993). Αυτές οι εμπειρίες βοηθούν μια επωνυμία να είναι μοναδική στο μυαλό των καταναλωτών, όπως σημειώθηκε από τον Hultén (2011). Αντίστοιχα, οι Herola et al. (2017) έδειξαν ότι οι μάρκες με υψηλότερη αισθητηριακή εμπειρία έχουν υψηλότερη καθαρή θέση. Επιπρόσθετα, η λειτουργικότητα και η εμπειρία είναι οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην ενίσχυση της αξία της επωνυμίας (Broyles et al., 2009; Sheng & Teo, 2012).

Από την άλλη πλευρά, η προσωπικότητα της μάρκας έχει συνδεθεί αρκετά με την αξία πελατειακής βάσης, διότι επιτρέπει στους καταναλωτές να συνδεθούν με την επωνυμία και να εκφραστούν μέσω αυτής (Aaker, 1996). Η προσωπικότητα μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα, αποτυπώνοντας στη μνήμη τους (Wysong, 2000). Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τους Valette-Florence et al. (2011) υφίσταται έλλειψη εμπειρικών μελετών που συνδέουν την προσωπικότητα, την εμπειρία και την καθαρή θέση της μάρκας.

Σε γενικές γραμμές, έχει εντοπιστεί ότι η καθαρή θέση της επωνυμίας επηρεάζει σημαντικά την πιστότητα, την εμπιστοσύνη και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μπορεί επίσης να επηρεάσει τη συναισθηματική σύνδεση που έχει ένας καταναλωτής με μια επωνυμία, όπως εντοπίστηκε από τους Sung et al. (2005), Hess et al. (2007) και Brakus et al. (2009).

## 2.5 Ανάπτυξη Ερευνητικών Υποθέσεων & Νοητικό Μοντέλο

Η καθαρή θέση επωνυμίας είναι η αξία που προσθέτει ένα λογότυπο επωνυμίας σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανότητα της εταιρείας να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Hsu, 2012). Η επωνυμία μπορεί να μετρηθεί με δύο τρόπους, χρησιμοποιώντας είτε μια οικονομική προσέγγιση είτε μια προσέγγιση βασιζόμενη στις αντιλήψεις των πελατών. Η πελατοκεντρική προσέγγιση αναλύεται σε κατηγορίες σχετικά με τις αντιλήψεις των πελατών για την επωνυμία (γνωστοποίηση της επωνυμίας, αντιληπτή ποιότητα και όλες τις άλλες πτυχές που σχετίζονται με την επωνυμία) και σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών προς την επωνυμία (όπως η πίστη). Η επωνυμία αναφέρεται στο επίπεδο αξίας που έχει μια μάρκα από μόνη της. Η ιδέα άρχισε να χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1980, καθώς οι μάρκες απέδιδαν υψηλότερες τιμές στα προϊόντα τους.

Ο Keller (1993) διεξήγαγε μια μελέτη που επικεντρώθηκε στις αντιλήψεις των πελατών για τις διαστάσεις της επωνυμίας (επίγνωση της επωνυμίας και συσχετίσεις επωνυμίας), ορίζοντας την ως τη διαφορά στην ανταπόκριση των πελατών όταν χρησιμοποιείται η προώθηση, λόγω της γνώσης της μάρκας. Ταυτόχρονα, ο Aaker (1991) δήλωσε ότι η καθαρή θέση μιας επωνυμίας ορίζεται ως τα στοιχεία που σχετίζονται με το σήμα, το όνομα και τον συμβολισμό του, τα οποία είτε προσθέτουν είτε αφαιρούν αξία από το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Οι μάρκες είναι χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία που θα πρέπει να αναγνωρίζονται ως τέτοια από την ανώτατη διοίκηση και τις χρηματοπιστωτικές αγορές, σύμφωνα με τους Sacui & Dumitru (2014).

Η καθαρή αξία της επωνυμίας είναι το αποτέλεσμα των πελατών που διαμορφώνουν τις απόψεις και τις γνώσεις τους για τη μάρκα. Η γνώση και η γνώμη των πελατών για το τι προσφέρει η επωνυμία επηρεάζει την κατανόησή τους για την καθαρή αξία των εμπορικών σημάτων. Η επωνυμία είναι η άυλη, υποκειμενική αξιολόγηση μιας επωνυμίας από έναν πελάτη, ανεξάρτητα από οποιαδήποτε αντικειμενικά επαληθεύσιμη αξία. Θεωρείται από τους Rust et al. (2004) ότι είναι μια φιλοσοφία με επίκεντρο το προϊόν, και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθαρής θέσης των πελατών. Σύμφωνα με τον Campbell (2002), οι πελάτες έχουν προσδοκίες για το ποια θα είναι η σχέση τους με το εμπορικό σήμα και πώς θα αποδώσουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της μάρκας. Τα ίδια κεφάλαια πελατών είναι η συνολική αξία που φέρνει ένας πελάτης σε μια εταιρεία (Sacui & Dumitru, 2014).

Η φήμη της επωνυμίας είναι ένα διαρκές περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μελλοντικών ταμειακών ροών για τους μετόχους μιας εταιρείας. Οι διευθυντές

κατανοούν τα στοιχεία της επωνυμίας, πώς επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών και πώς μετρώνται περισσότερο από ποτέ (Aaker, 1991; 1998; Keller, 1998; 2002). Οι ρόλοι της μάρκας στην οικοδόμηση των ιδίων κεφαλαίων της είναι η δημιουργία αναγνώρισης, η προσέλκυση πελατών, η δημιουργία συναισθηματικών δεσμών και η εμφάνιση τάσεων επαναγοράς (Rust et al. 2004). Η φήμη της επωνυμίας καθορίζεται από τη συνολική πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με τις οποίες σχετίζεται η επωνυμία.

Η επωνυμία αναφέρεται στην αξία μιας επωνυμίας για τους πελάτες και η αξία της επωνυμίας εστιάζει περισσότερο στο πόσο αξίζει μια επωνυμία για τη διοίκηση της εταιρείας και τους μετόχους. Υπήρξαν πολλές προηγούμενες μελέτες για τον προσδιορισμό των παραμέτρων της αξίας της επωνυμίας και τα ευρήματά τους ήταν μικτά. Μερικές από τις πιο πρόσφατες μελέτες περιλαμβάνουν αυτές των Dollatabady & Amirusefi (2011), Chieng & Goi (2011), Buil et al. (2013), Ou et al. (2013), Cal & Adams (2014), Virvilaite et al. (2015), Vogel et al. (2008), Tong & Hawley (2009), Kamakura & Russell (1993), Berry (2000), Yoo et al. (2000), Russell & Kamakura (1993), Keller (1993). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η εικόνα της επωνυμίας και η ικανοποίηση των πελατών είναι μερικά από τα πράγματα που μπορούν να προδιαθέσουν μια μάρκα να έχει υψηλότερα ίδια κεφάλαια, σύμφωνα με τον Berry (2000).

Επιπλέον, ο Keller (1993) δηλώνει ότι η εικόνα της επωνυμίας και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι αρχικά συστατικά της αξίας της επωνυμίας. Οι Park & Srinivasan (2005) λένε ότι η αξία της καθαρής θέσης μάρκας αποτελείται τόσο από στοιχεία που βασίζονται σε χαρακτηριστικά όσο και από στοιχεία που δεν βασίζονται σε χαρακτηριστικά και μπορεί να επηρεάσει την έκβαση μιας κατάστασης προς το καλύτερο.

Τα έξι στοιχεία που εξετάστηκαν σε αυτή τη μελέτη είναι το προϊόν, η τιμή, η εικόνα καταστήματος, η διανομή, η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων. Όλα αυτά θεωρούνται στρατηγικά στοιχεία μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιούσε μια εταιρεία για να ενισχύσει τους οδηγούς της αξίας των πελατών της. Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να ενθαρρύνει την επιθυμητή συμπεριφορά από τους καταναλωτές (Yoo et al., 2000). Τα έξι στοιχεία που σημειώνονται δεν είναι όλα τα είδη προσπαθειών μάρκετινγκ, αλλά αντιπροσωπεύουν ορισμένες προσπάθειες μάρκετινγκ που μπορούν να δείξουν μια σχέση με τους οδηγούς αξίας βάσης πελατών.

Το μείγμα μάρκετινγκ (όπως η τιμή, το προϊόν, η προώθηση και η διανομή) παίζει τεράστιο ρόλο στη δημιουργία επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ και οι αποφάσεις που λαμβάνονται με βάση αυτό, βοηθούν τις εταιρείες να αποφασίσουν εάν θέλουν

να τυποποιήσουν τα στοιχεία μάρκετινγκ τους όταν επεκτείνονται σε νέες αγορές (Lages et al., 2008). Η πλειοψηφία των τρεχουσών εταιρικών δραστηριοτήτων βασίζεται σε αποφάσεις που λαμβάνονται στο μείγμα μάρκετινγκ (Ataman et al., 2010). Οι στάσεις και οι προθέσεις των καταναλωτών συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με την επωνυμία και την εταιρεία από την οποία θεωρείται ότι προέρχονται (Lee et al., 2014).

Η αφοσίωση στη μάρκα, η εμπειρία που έχει ένας πελάτης και τα πρόσθετα που τους δόθηκαν συνήθως καθορίζουν εάν ένας καταναλωτής θα αγοράσει ξανά ένα προϊόν. Εάν μια εταιρεία παρέχει εξαιρετικές υπηρεσίες μαζί με ένα εξαιρετικό προϊόν που καλύπτει τις ανάγκες των πελατών, τότε ενισχύονται οι καταναλωτικές εικόνες της εταιρείας (Lee et al., 2014). Αυτό βελτιώνει επίσης την ποιότητα του προϊόντος, καθώς και την αφοσίωση των πελατών. Η αξιοπιστία της μάρκας και του προϊόντος, η εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση, η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος και τα οφέλη που προσφέρονται στον πελάτη παίζουν ρόλο στον καθορισμό της μάρκας που θα επιλέξει ο καταναλωτής.

Τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές ενός προϊόντος μπορούν να επηρεάσουν το πόσο ποιοτικό θεωρείται το προϊόν (Grewal et al, 1998). Η επωνυμία επηρεάζεται από τις φυσικές ιδιότητες ενός προϊόντος. Ο τρόπος με τον οποίο φαίνεται, ακούγεται, αισθάνεται ένα προϊόν και άλλες φυσικές πτυχές έχουν θετικό αντίκτυπο στην αξία της επωνυμίας. Οι Abad et al. (2015), για παράδειγμα, διαπίστωσε ότι η καλή συσκευασία αυξάνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζοντας θετικά την καθαρή θέση της μάρκας. Οι Huang & Sarigollu (2012) διαπίστωσαν επίσης ότι οι φυσικές ιδιότητες ενός προϊόντος έχουν θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στην αξία της επωνυμίας.

Η έρευνα των Lee et al. (2014), που ανέλυσε διεθνείς αλυσίδες γρήγορης μόδας (fast fashion) σε Κορέα και Ευρώπη, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η ποιότητα, το στυλ και η ελκυστικότητα του εμπορεύματος, και οι επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως η εξυπηρέτηση πελάτη μετά την αγορά και η πολιτική επιστροφών επιδρούν θετικά και σημαντικά στη καθαρή θέση της μάρκας σε ότι αφορά την κορεατική αγορά. Ωστόσο, δεν εντοπίστηκε θετική σχέση ανάμεσα στο προϊόν και τη καθαρή θέση της μάρκας στο δείγμα των ευρωπαϊκών καταναλωτών. Εν ολίγοις, διαπιστώθηκε ότι όταν παρέχεται υψηλή ποιότητα, σύγχρονα και ελκυστικά προϊόντα, βέλτιστη εξυπηρέτηση πελάτη και ευνοϊκή πολιτική αλλαγών, τότε ενδυναμώνεται η αξία, η αναγνωρισιμότητα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η πιστότητα της επωνυμίας σε ότι αφορά την αγορά της Κορέας.

Σε ανάλογα ευρήματα κατέληξε εξίσου η μελέτη των Aghaie et al. (2014) που ανέλυσε δείγμα καταναλωτών διάφορων αλυσίδων λιανικών καταστημάτων στο Ιράν. Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκε ότι το προϊόν επιδρά θετικά στις διαστάσεις της καθαρής θέσης της μάρκας, όπως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality), η αναγνωρισιμότητα (brand awareness), η πιστότητα (brand loyalty) και τα συναφή στοιχεία της μάρκας (brand associations). Δηλαδή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το λογότυπο, η συσκευασία, ο σχεδιασμός και οι συνοδευτικές υπηρεσίες καθορίζουν θετικά την καθαρή θέση της μάρκας. Πιο πρόσφατα, οι Niazi et al. (2021), συλλέγοντας δείγμα πελατών της εταιρείας καυσίμων Shell, απέδειξαν ότι το προϊόν σχετίζεται θετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την αναγνωρισιμότητα και την πιστότητα της μάρκας ως βασικοί δείκτες της καθαρής θέσης. Επομένως, βάσει των παραπάνω ευρημάτων μπορεί να αναπτυχθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

*H<sub>1</sub>: Το Προϊόν επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση της Μάρκας.*

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αποτελεί σημαντική πτυχή της καθαρής θέσης της μάρκας με τη τιμή να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο. Ένα προϊόν με υψηλότερη τιμή θεωρείται ότι είναι υψηλότερης ποιότητας από τα ανταγωνιστικά προϊόντα που έχουν χαμηλότερη τιμή (Blattberg & Winniewski, 1989; Kamakura & Russell, 1993; Milgrom & Roberts, 1986; Oh, 2000; Dodds et al., 1991). Η τιμή έχει ισχυρή και θετική επίδραση στις αντιλήψεις των πελατών σε ότι αφορά την ποιότητα της επωνυμίας και εν γένει της καθαρής θέσης (Rao & Monroe, 1989). Αν και η τιμή αποτελεί δείκτη ποιότητας, (Dodds et al. 1991; Helsen & Schmitlein 1994; Meer 1995; Keller 2003), ωστόσο από μόνη της δεν συντελεί στην πιστότητα πελάτη.

Η τιμή δεν είναι ένας παράγοντας που εξετάζουν οι καταναλωτές όταν αξιολογούν ένα προϊόν, επομένως οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε μια επωνυμία είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για το προϊόν, επειδή ανησυχούν λιγότερο για την τιμή από άλλους καταναλωτές (Yoo et al. 2000). Επιπλέον, οι Yoo et al. (2000) διαπίστωσε ότι δεν υπήρχε σημαντική σχέση μεταξύ της τιμής και των υπολοίπων στοιχείων της αξίας της επωνυμίας (πιστότητα επωνυμίας, αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και συσχετισμοί). Η τιμή από μόνη της δεν επηρεάζει την εμπιστοσύνη που κερδίζει μια μάρκα από τους καταναλωτές, σύμφωνα με τους Yoo et al. (2000). Επιπλέον, ο Thaler (1985) δήλωσε ότι η ακριβή τιμή ενός προϊόντος μπορεί να αποτυπωθεί εξίσου στη μνήμη των καταναλωτών. Ένα φθηνό προϊόν θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αποφέρει χρηστική αξία. Ο Thaler (1985) εξήγησε ότι συνήθως μια υψηλή τιμή

συνδέεται με υψηλή ποιότητα, επομένως μια χαμηλή τιμή μπορεί να δώσει στη μάρκα χαμηλότερο αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Είτε μια στρατηγική χαμηλής είτε υψηλής τιμής προσφέρει το ίδιο επίπεδο αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, σύμφωνα με τους Yoo et al. (2000).

Οι Lee et al. (2014) έδειξαν ότι η υψηλότερη τιμή μπορεί τόσο να αυξήσει την αξία της καθαρής θέσης της μάρκας. Από την άλλη πλευρά, οι Grewal et al. (1998) και Abad et al. (2015) ανέφεραν ότι η τιμή καθορίζεται από την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή. Οι καταναλωτές κατανοούν ότι όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσα περισσότερα καλούνται να θυσιάσουν για να το αποκτήσουν. Η τιμή είναι ένας δείκτης του τι θυσίες θα έπρεπε να κάνει ένας καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν (Erickson & Johansson, 1985; Zeithaml, 1988; Dodd, 1991; Lichtenstein et al., 1993; Grewal et al., 1998). Επομένως, μια υψηλή τιμή μπορεί να επηρεάσει την αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε μια επωνυμία. Επίσης, όταν η τιμή ενός προϊόντος είναι χαμηλή, ο καταναλωτής θεωρεί το προϊόν ως κακής ποιότητας. Από την άλλη πλευρά, μια υψηλή τιμή μπορεί να κάνει ένα προϊόν λιγότερο ελκυστικό, επειδή ο καταναλωτής αισθάνεται ότι δεν λαμβάνει αρκετή αξία για τα χρήματά του (Dodds et al., 1991). Διαφοροποιώντας τον εαυτό τους από άλλα προϊόντα στην αγορά, οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας έχουν υψηλότερη αντιληπτή αξία και προσφέρουν στους πελάτες τους μεγάλη αξία για την τιμή που πληρώνουν (Nycz-Thiel & Romaniuk, 2012; Abril & Rodriguez-Canovas, 2016).

Στον αντίποδα, εντοπίζονται μελέτες που υποστηρίζουν ότι η τιμή επηρεάζει θετικά την καθαρή θέση μάρκας και αρνητικά την αντιλαμβανόμενη αξία (Kumar & Steenkamp, 2007). Ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η τοποθέτησή τους ως ποιοτικά προϊόντα σε καλή τιμή. Οι μάρκες υψηλού κύρους προσπαθούν να δικαιολογήσουν τις υψηλότερες τιμές τους προσφέροντας προγράμματα επιβράβευσης και αφοσίωσης, γεγονός που αυξάνει την καθαρή αξία της επωνυμίας.

Σε κάθε περίπτωση, η πλειονότητα των ερευνών έχει αποδείξει ότι η τιμή επιδρά θετικά στην καθαρή θέση της μάρκας (Davari & Strutton, 2014; Niazi et al., 2021). Πιο αναλυτικά, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η αναγνωρισιμότητα και η πιστότητα μιας επωνυμίας εξαρτάται σημαντικά από το επίπεδο της τιμής της. Δηλαδή, υψηλή τιμή συνδέεται με υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αναγνωρισιμότητα και αφοσίωση στην μάρκα. Επομένως, μπορεί να αναπτυχθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

*H<sub>2</sub>: Η Τιμή επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας*

Η θέση μιας επωνυμίας μπορεί να ενισχυθεί με τη διαφήμιση και να μειωθεί με την εντατική προώθηση των πωλήσεων (Johnson 1984; Chay & Tellis 1991; Boulding et al., 1994; Yoo et al., 2000). Σύμφωνα με τους Simon & Sullivan (1993) καθώς αυξάνονται οι διαφημιστικές δαπάνες, αυξάνονται οι πωλήσεις, η κερδοφορία και τα ίδια κεφάλαια της επωνυμίας, δηλαδή η καθαρή θέση της. Οι Cobb-Walgren et al. (1995) διαπίστωσαν ότι για κάθε δολάριο που δαπανάται για διαφήμιση, αυξάνεται και η αξία της επωνυμίας. Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της ποιότητας ενός προϊόντος (Alex, 2012; Ebeid, 2014). Το branding δημιουργεί την αντίληψη ότι τα προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας (Kirmani & Wright 1989). Οι εταιρείες που ξοδεύουν πολλά για τη διαφήμιση δείχνουν ότι επενδύουν στην επωνυμία τους. Οι Archibald et al. (1983) σημείωσαν ότι οι εταιρείες που ξοδεύουν πολλά για τη διαφήμιση μπορούν να υποδείξουν όχι μόνο ότι η ποιότητά τους είναι υψηλή, αλλά ότι οι πωλήσεις τους θα ήταν επίσης καλές. Οι Aaker & Jacobson (1994) διαπίστωσαν ότι η διαφήμιση ήταν ένας θετικός δείκτης της ποιότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η δημιουργία σχέσεων και η αυξημένη πιθανότητα αγοράς μπορούν όλα να αποδοθούν στη διαφήμιση. Η διαφήμιση θεωρείται ευρέως ως βασικός παράγοντας στην ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές (Yoo et al., 2000). Οι διαφημιστικές δαπάνες συνδέονται επίσης με την αύξηση της αξίας της επωνυμίας, η οποία είναι η γενική αίσθηση που έχει ένας καταναλωτής για μια συγκεκριμένη επωνυμία. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, και ό,τι συνεπάγεται με εκείνη (brand associations), μπορεί να επηρεαστεί θετικά από τις διαφημιστικές δαπάνες. Αυτό οδηγεί σε αυξημένη αξία και καθαρή θέση μάρκας (Yoo et al., 2000; Rahmani et al., 2012; Ebeid, 2014).

Επιπλέον, η διαφήμιση μπορεί να βελτιώσει την αφοσίωση των πελατών της επωνυμίας, καθώς μπορεί να βελτιωθεί η σχέση της μάρκας με τους πελάτες (Shimp, 1997). Οι μάρκες μπορούν να επικοινωνούν τα προϊόντα τους στους πελάτες πιο αποτελεσματικά μέσω της διαφήμισης, γεγονός που μπορεί να βελτιώσει την αναγνώριση και την ανάκληση της επωνυμίας. Οι Buil et al. (2013) διαπίστωσαν ότι οι μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες μπορούν να ωφελήσουν αυτούς τους τομείς. Η διαφήμιση μπορεί να αυξήσει την έκταση και τη συχνότητα της έκθεσης της επωνυμίας, και έτσι να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Chu & Keh, 2006; Keller, 2007). Όσο περισσότερα χρήματα δαπανώνται για διαφήμιση, τόσο υψηλότερα θα είναι τα επίπεδα ευαισθητοποίησης (Yoo et al., 2000; Villarejo & Sanchez, 2005; Bravo et al., 2007). Όταν οι καταναλωτές παρατηρούν ότι μια εταιρεία ξοδεύει πολλά χρήματα για τη διαφήμιση



του προϊόντος τους, τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο την εταιρεία, καθώς πιστεύουν ότι η εταιρεία ξέρει για τι μιλάνε. Από την άλλη πλευρά, εάν οι καταναλωτές δουν ότι μια εταιρεία δεν ξοδεύει πολλά χρήματα για τη διαφήμιση του προϊόντος, τότε μπορεί να χάσουν την εμπιστοσύνη τους στην εταιρεία.

Έρευνες έχουν δείξει ότι η διαφήμιση αυξάνει την αξία της επωνυμίας (Abril & Rodriguez-Canovas, 2016). Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις παρέχουν στους καταναλωτές περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, γεγονός που μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο αγοράς του προϊόντος και να κάνει την απόφαση πιο ξεκάθαρη (Erdem et al., 2002; Wang et al., 2009). Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το προϊόν έχει υψηλότερη αξία σε σύγκριση με την τιμή του λόγω όλων των διαφημίσεων στις οποίες εκτίθενται (Joshi & Hanssens, 2010). Οι Kim & Ko (2012) μελέτησαν πώς η διαφήμιση πολυτελών εμπορικών σημάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την καθαρή θέση της μάρκας.

Πιο πρόσφατα, οι Aghaie et al. (2014) εξετάζοντας υπηρεσίες λιανικών καταστημάτων απέδειξαν ότι η διαφημιστική δαπάνη επιδρά θετικά και ισχυρά στις διαστάσεις της καθαρής θέσης. Δηλαδή, όσο περισσότερα χρήματα δαπανώνται για τη διαφήμιση τόσο μεγαλύτερη είναι η αναγνωρισιμότητα, η πιστότητα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τα συναφή στοιχεία της επωνυμίας του λιανικού καταστήματος. Σύμφωνα με τους Nikabadi et al. (2015), ο καταναλωτής κρίνει την ποιότητα των προϊόντων από εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα και συμβολικά μηνύματα. Η ένταση της διαφήμισης είναι ένας από τους εξωτερικούς παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα του προϊόντος (Kirmani & Rao, 2000). Αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι υφίσταται θετική συσχέτιση μεταξύ της αντίληψης του πελάτη για το κόστος της διαφήμισης και της ποιότητας της επωνυμίας (Kirmani, 1997; Moorthy & Hawkins, 2005; Yoo et al., 2000; Nikabadi et al., 2015).

Ομοίως, περισσότερες διαφημιστικές επενδύσεις μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση μιας επωνυμίας από τον καταναλωτή. Εντατικότερη διαφήμιση έχει διαπιστωθεί ότι αυξάνει την ευαισθητοποίηση προς το εμπορικό σήμα (Chu & Keh, 2006; Keller, 2007). Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη δημιουργία ισχυρών, μοναδικών και επιθυμητών συνειρμών με την επωνυμία, δηλαδή υψηλότερη αναγνωρισιμότητα στην επιθυμητή αγορά-στόχο (Cobb-Walgren et al., 1995; Keller, 2007). Συγχρόνως, ενισχύονται τα υπόλοιπα στοιχεία της μάρκας (brand associations) μέσω της δημιουργίας μοναδικής σχέσης πελάτη-επωνυμίας. Η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη σύνθεση, την αλλαγή και την ενίσχυση των συσχετισμών με την επωνυμία, αναπτύσσοντας μια σχέση με τον καταναλωτή.

Επομένως, η υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη περισσότερων και ισχυρότερων συσχετίσεων της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών (Bravo et al., 2007; Nikabadi et al., 2015). Τέλος, οι Viet & Anh (2021), αναλύοντας δείγμα καταναλωτών προϊόντικής κατηγορίας ταχείας κυκλοφορίας στο Βιετνάμ, απέδειξαν ότι η διαφήμιση επιδρά θετικά και σημαντικά στην αναγνωρισιμότητα, τις συσχετίσεις, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την εμπιστοσύνη και την πιστότητα της επωνυμίας. Με άλλα λόγια, η διαφημιστική δαπάνη σχετίζεται θετικά με την καθαρή θέση της μάρκας. Επομένως, μπορεί να διαμορφωθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

*H<sub>3</sub>: Η Διαφήμιση επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας*

Παρά τα βραχυπρόθεσμα οφέλη για τα οικονομικά στοιχεία μιας εταιρείας, η προώθηση πωλήσεων που σχετίζεται με την πτώση των τιμών (π.χ. ειδικές προσφορές, κουπόνια, μειώσεις τιμών) έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει αρνητικά την καθαρή θέση της μάρκας. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να αντιγραφεί εύκολα από τους ανταγωνιστές και δεν προσφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη για τη μάρκα. Αντίθετα, εστιάζει στη βραχυπρόθεσμη απόδοση, ενισχύοντας για σύντομο χρονικό διάστημα τις πωλήσεις και τη στάση των καταναλωτών προς την επωνυμία. Η προώθηση πωλήσεων, μέσω των συχνών προσφορών, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της μάρκας κάνοντας τους πελάτες να πιστεύουν ότι τα προϊόντα είναι χαμηλής ποιότητας (Yoo et al., 2000; Buil et al., 2013). Δηλαδή, όταν χρησιμοποιούνται με μεγάλη ένταση έχουν μακροπρόθεσμα αρνητικό αντίκτυπο στην επωνυμία (Yoo et al., 2000).

Συχνά, η προώθηση πωλήσεων δημιουργεί την αντίληψη ότι οι τιμές ήταν διαφορετικές από αυτές που προσφέρθηκαν στην πραγματικότητα, γεγονός που προκαλεί αρνητικές εντυπώσεις για την ποιότητα της επωνυμίας. Όταν οι καταναλωτές δεν μπορούν να προβλέψουν τις πραγματικές τιμές, συχνά κάνουν λάθος σχετικά με τη διαφορά μεταξύ αυτού που πίστευαν ότι θα κόστιζε και αυτού που πραγματικά κοστίζει. Αυτό οδηγεί τους καταναλωτές στη λήψη λανθασμένων αποφάσεων λόγω των αρνητικών αντιλήψεων που έχουν διαμορφωθεί για την ποιότητα (π.χ. υποβάθμιση της αξίας της επωνυμίας) (Jørgensen et al., 2003; DelVecchio et al., 2006; Buil et al., 2013).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή ως βασικό δείκτη της ποιότητας ενός προϊόντος (Buil et al., 2013). Συγκεκριμένα, όταν ένα προϊόν έχει χαμηλή τιμή ή υπάρχουν πολλές προσφορές, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η ποιότητα είναι κατώτερη (Jørgensen et al., 2003; DelVecchio et al., 2006). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η

αντιλαμβανόμενη αξία και οι επαναλαμβανόμενες αγορές μειώνονται όταν οι προωθητικές ενέργειες χρησιμοποιούνται εκτεταμένα (Yoo et al., 2000; Rahmani et al., 2012; Buil et al., 2013). Αν και οι καταναλωτές προσελκύονται από τις προσφορές, δεν συνεχίζουν να επιλέγουν την ίδια επωνυμία όταν εκείνη χρησιμοποιεί συστηματικά την προώθηση πωλήσεων.

Άλλες μέθοδοι προώθησης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τις προσφορές και τις προωθητικές ενέργειες για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, αλλά για σύντομο χρονικό διάστημα (Shimp, 1997). Οι Naylor & Frank (2001) διαπίστωσαν ότι όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται μια καλή προσφορά για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, η σχέση και η εμπιστοσύνη τους προς το εμπορικό σήμα ενισχύονται. Πιστεύουν ότι ανταμείβονται για την επιλογή και την αφοσίωσή τους. Με άλλα λόγια, θεωρούν ότι προωθητικές ενέργειες μέσω των προσφορών έχουν θετική επίδραση στην καθαρή θέση της μάρκας (Naylor & Frank, 2001). Ωστόσο, οι Yoo et al. (2000) διαπίστωσαν ότι οι προωθητικές ενέργειες δεν έχουν σημαντική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών, ως βασική διάσταση της καθαρής θέσης της μάρκας. Οι Arokiasamy et al (2003) υποστηρίζουν ότι η πρόθεση αλλαγής μιας επωνυμίας ενθαρρύνεται από τις συχνές προσφορές και όχι επειδή οι καταναλωτές είναι πιο αφοσιωμένοι στις ανταγωνιστικές μάρκες.

Οι Ailawadi et al. (2003) έχουν αποδείξει ότι υφίσταται θετική σχέση μεταξύ των προσφορών, της πρόθεσης αγοράς και της απόδοσης της επωνυμίας. Έδειξαν, επίσης, ότι οι προωθητικές ενέργειες έχουν θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση των καταναλωτών να επαναγοράσουν τα προϊόντα της επωνυμίας βελτιώνοντας την καθαρή θέση της μάρκας (Ailawadi et al., 2003). Εντούτοις, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η ποιότητα επηρεάζονται αρνητικά από την υπερβολική προώθηση, σύμφωνα με τις έρευνες των Valette-Florence et al. (2011), Alex (2012) και Ebeid (2014). Σε ανάλογα συμπεράσματα κατέληξαν οι Lee et al. (2014) που διαπίστωσαν ότι οι προσφορές επιδρούν αρνητικά στην αξία πελατειακής βάσης και ιδιαίτερα στην καθαρή θέση της μάρκας. Παρομοίως, οι Nikabadi et al. (2015) απέδειξαν ότι η συχνή χρήση των προσφορών οδηγεί σε μείωση της καθαρής θέσης της μάρκας σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Πρόσφατα, οι Lang et al. (2022), αναλύοντας δείγμα καταναλωτών από 5 βασικές προϊόντικές κατηγορίες των FMCGs στο Βιετνάμ, υποστήριξαν ότι οι προσφορές επιδρούν αρνητικά και σημαντικά στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, στους συσχετισμούς της, στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, στην πιστότητα και εν γένει στη συνολική καθαρή θέση της μάρκας. Σύμφωνα με τα παραπάνω ευρήματα μπορεί να σχηματιστεί η εξής ερευνητική υπόθεση:

*H<sub>4</sub>: Οι Προσφορές επηρεάζουν αρνητικά την Καθαρή Θέση Μάρκας*

Σύμφωνα με τους Yoo et al. (2000) όταν η διανομή γίνεται εντατικά σε πολλά καταστήματα λιανικής, βελτιώνεται η εικόνα της επωνυμίας και οι σχέσεις με τους πελάτες. Αν και αυτό δεν ισχύει πάντα για όλες τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα, ωστόσο συνήθως ισχύει για τα καταναλωτικά αγαθά. Οι πελάτες είναι πιο ικανοποιημένοι όταν μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν σε περισσότερα καταστήματα, σύμφωνα με τους Ferris et al. (1989), Smith (1992) και Yoo, et al. (2000). Οι Yoo & Donthu (2002), Bucklin et al. (2008), Tolba (2011), Abad et al. (2015), Abril & Rodriguez-Canovas (2016) πιστεύουν ότι καθώς αυξάνεται η ένταση της διανομής, ο καταναλωτής έχει περισσότερο χρόνο να εξετάσει την απόφαση αγοράς του, καθιστώντας την επωνυμία πιο ορατή, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών και εν τέλει την καθαρή θέση της μάρκας.

Οι Yoo, et al. (2000) μελέτησαν την επίδραση της έντασης διανομής στην αναγνωρισιμότητα, την πιστότητα και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας. Τα δεδομένα τους έδειξαν ότι υπήρξε θετική συσχέτιση μεταξύ της διανομής, της αντίληψης του πελάτη για την ποιότητα και της αφοσίωσης στην επωνυμία. Ωστόσο, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική επίδραση της διανομής στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Δηλαδή, ο πελάτης αντιλαμβάνεται την ύπαρξη υψηλότερης ποιότητας και ισχυρότερων συναισθηματικών δεσμών όταν μπορεί να βρει το προϊόν που επιθυμεί πιο εύκολα στο ράφι. Οι Huang & Sarigollu (2012) και Ebeid (2014) διαπίστωσαν, επίσης, ότι η αυξημένη ένταση της διανομής έχει θετικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, συντελώντας παράλληλα στην ανάπτυξη ισχυρότερων σχέσεων με τον πελάτη, επειδή το προϊόν είναι ευκολότερα προσβάσιμο και διαθέσιμο στα καταστήματα λιανικής. Συνεπώς, η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση μπορεί να υποστηριχθεί:

*H<sub>5</sub>: Η Ένταση Διανομής επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας*

Οι αντιλήψεις για την επωνυμία και την ποιότητα επηρεάζονται σημαντικά από την εικόνα του καταστήματος λιανικής (Srivastava & Shocker, 1991). Οι αντιλήψεις των πελατών για ένα κατάσταση βασίζονται στις προηγούμενες εμπειρίες που έχουν με εκείνο (Knox & Denison, 2000; Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002). Τα ευρήματα υφιστάμενης μελέτης έδειξαν ότι υπάρχει θετική και σημαντική σχέση μεταξύ της εικόνας καταστήματος και της ποιότητας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης (Dodd et al., 1991). Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να επισκεφτούν ένα

κατάστημα λιανικής για το οποίο έχουν καλή εντύπωση. Το εμπορικό σήμα του καταστήματος αποτελεί βασικό δείκτη ποιότητας των προϊόντων (Yoo et al., 2000). Η επισκεψιμότητα των καταστημάτων αυξάνεται όταν η εικόνα τους είναι θετική (Yoo et al., 2000). Κατ' επέκταση, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η εικόνα του καταστήματος συνδέονται θετικά και σημαντικά, σύμφωνα με τους Yoo et al. (2000). Τα καταστήματα με καλή εικόνα μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων περισσότερο από τα καταστήματα με κακή εικόνα. Παρέχοντας καλύτερη εμπειρία στον πελάτη, τα καταστήματα με καλή εικόνα ενθαρρύνουν την ενεργή επικοινωνία μεταξύ καταστήματος και καταναλωτή (Zeithaml, 1988; Rao & Monroe, 1989).

Αναλόγως, οι Dolbec & Chebat (2013) απέδειξαν ότι η θετική εικόνα καταστήματος αυξάνει την αξία και την καθαρή θέση της επωνυμίας. Οι Fournier & Yao (1997) δήλωσαν επίσης ότι η πιστότητα πελάτη και η πιθανότητα αλλαγής μάρκας εξαρτάται σημαντικά από την εικόνα καταστήματος. Σύμφωνα με τον Arokiasamy (2012), υφίσταται θετική σχέση μεταξύ εικόνας καταστήματος και καθαρής θέσης μάρκας, ενώ αρνητική ανάμεσα στην εικόνα καταστήματος και την πρόθεση αλλαγής επωνυμίας. Με άλλα λόγια, η εικόνα καταστήματος επηρεάζει θετικά και σημαντικά τη γνώμη των καταναλωτών για τα επώνυμα προϊόντα, καθώς και την αξία του εμπορικού σήματος, δηλαδή την καθαρή θέση μάρκας.

Τόσο η εικόνα όσο και η ατμόσφαιρα καταστήματος έχει διαπιστωθεί ότι επιδρά σημαντικά στη σχέση των καταναλωτών με μια επωνυμία. Πιο αναλυτικά, οι Beristain & Zorrilla (2011) βρήκαν ότι η εξυπηρέτηση πελατών, οι σχέσεις με τους πελάτες και η ποιότητα των προϊόντων εξαρτώνται σημαντικά από την εικόνα του καταστήματος. Ο Alex (2012) διαπίστωσε, επίσης, ότι η εικόνα καταστήματος σχετίζεται θετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της επωνυμίας. Επιπλέον, οι Grewal et al. (1998) διαπίστωσαν ότι μια θετική εικόνα καταστήματος μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Οι Ahmed & d'Astous (2004) μελέτησαν τη συμπεριφορά καταναλωτή στην Ινδία και διαπίστωσαν ότι η εικόνα καταστήματος δεν έχει σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των επώνυμων προϊόντων. Το συμπέρασμά τους είναι ότι σε αναδυόμενες οικονομίες, όπως η Ινδία, τα κανάλια διανομής χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την προώθηση προϊόντων, τα οποία όμως δεν υποδεικνύουν την ποιότητά τους.

Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι η εικόνα καταστήματος έχει θετικό αντίκτυπο στη καθαρή θέση μάρκας, την αντιλαμβανόμενη αξία, την ικανοποίηση και την πρόθεση αγοράς των πελατών (Patterson & Spreng, 1997; Bloemer & Reyter, 1998; Cretu & Brodie, 2007; Lai

et al., 2009). Οι Cretu & Brodie (2007) εξέτασαν εμπειρικά τη συσχέτιση της εικόνας καταστήματος και της καθαρής θέσης μάρκας, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι υφίσταται θετική και σημαντική σχέση. Επιπρόσθετα, οι Andreassen & Lindestad (1998) διαπίστωσαν ότι η εικόνα καταστήματος έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση πελάτη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός καταστήματος, αλλά όχι στην αντιλαμβανόμενη αξία. Πιο πρόσφατα, οι Porgal & Levy-Mangin (2015), αναλύοντας δείγμα καταναλωτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σουπερμάρκετ, εκπρωτικά καταστήματα και υπεραγορές της Ισπανίας, απέδειξαν ότι η εικόνα καταστήματος επιδρά θετικά και ισχυρά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την πιστότητα, την αναγνωρισιμότητα και τους συσχετισμούς με την μάρκα. Δηλαδή, η ύπαρξη θετικής εικόνας καταστήματος βελτιώνει σημαντικά τη καθαρή θέση των μαρκών ιδιωτικής ετικέτας (store brands). Σύμφωνα με τα παραπάνω ευρήματα μπορεί να αναπτυχθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

*H<sub>6</sub>: Η Εικόνα Καταστήματος επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας*

Σύμφωνα με τη θεωρία της σχέσης ερεθίσματος-συμπεριφοράς (stimulus-response) τα ερεθίσματα που δημιουργούνται από τις τακτικές μάρκετινγκ και το εξωτερικό περιβάλλον διεγείρουν τη σκέψη των καταναλωτών, η οποία εν τέλει καταλήγει σε μια σειρά συμπεριφορικών αντιδράσεων, όπως η δέσμευση και πιστότητα πελάτη και η πρόθεση σύστασης σε τρίτους (word-of-mouth intention) (Kotler & Keller, 2016). Ο Schmitt (1999) υποστήριξε ότι η διοίκηση εμπειρίας μπορεί να προσφέρει υψηλής ποιότητας αισθητήρια, συναισθηματική, γνωστική, συμπεριφορική και σχεσιακή αξία στους πελάτες. Όλες αυτές οι διαστάσεις εμπειρίας έχουν διαπιστωθεί πως δημιουργούν υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία, ισχυρούς δεσμούς με την επιχείρηση και θετικές διασυνδέσεις / εικόνα στο μυαλό του πελάτη (Hultén, 2011).

Επιπρόσθετα, οι Tyrant et al. (2009) υποστήριξαν ότι οι εξατομικευμένες εμπειρίες πελάτη και η άμεση αλληλεπίδραση καταναλωτή και προσωπικού βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαφοροποιηθούν και να δημιουργήσουν μοναδικές προτάσεις αξίας (value propositions). Παράλληλα, οι Sheng & Teo (2012) υποστήριξαν ότι όλες οι διαστάσεις της εμπειρίας μάρκας (brand experience) ενισχύουν τις σχέσεις με τους πελάτες και εν γένει την καθαρή θέση της μάρκας. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει, επίσης, ότι η εμπειρία της μάρκας δημιουργεί αξία στον πελάτη και όσο πιο αξιομνημόνευτες εμπειρίες παρέχονται τόσο υψηλότερη είναι η

αξία σε σχέση με το κόστος, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη ικανοποίηση με τα προϊόντα της επωνυμίας.

Οι Brakus et al. (2009) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν την ευχαρίστηση και την πνευματική καλλιέργεια αποφεύγοντας τον πόνο και την πλήξη. Οι εταιρείες που επικεντρώνονται στην παροχή εμπειριών μέσω των προϊόντων τους μπορούν να προσφέρουν αξία και χρησιμότητα στον πελάτη τους (Brakus et al., 2009). Η εμπειρία της μάρκας έχει διαπιστωθεί ότι επιδρά θετικά στην πιστότητα πελάτη (Brakus et al., 2009). Άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι η διαδικασία συνδημιουργίας αξίας παράγει αξιομνημόνευτες εμπειρίες, οι οποίες βοηθούν τους καταναλωτές να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν την τελική αξία του προϊόντος. Ο ερευνητής Gummerus (2013) υποστηρίζει ότι οι πελάτες που συμμετέχουν σε δραστηριότητες συν-δημιουργίας αξίας μπορούν να καθορίσουν τη συνολική αξία και την καθαρή θέση της επωνυμίας.

Οι αισθητήριες, γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές πτυχές της εμπειρίας πελάτη μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη καθαρή θέση μάρκας. Δίνοντας στους πελάτες μοναδικές εμπειρίες, αυξάνεται η πρόθεση επαναγοράς και πρόθεσης σύστασης του επώνυμου προϊόντος σε τρίτους. Ωστόσο, ο συναισθηματικός και ψυχολογικός αντίκτυπος που παρέχει η εμπειρία έχει σημαντική επίδραση στην οικονομική ευημερία μιας επιχείρησης (Lin et al., 2015). Οι Biedenbach & Marell (2009) έδειξαν ότι η εμπειρία της μάρκας επιδρά θετικά στην αντιλαμβανόμενη αξία της, στη καθαρή θέση και στις σχέσεις με τους πελάτες. Επομένως, η παροχή μοναδικών εμπειριών θεωρείται επωφελής για τις επιχειρήσεις επειδή αυξάνει την εμπορική αξία της μάρκας, δηλαδή την καθαρή θέση της και την αφοσίωση των πελατών.

Η εμπειρία της επωνυμίας έχει θετική επίδραση στην πιστότητα πελάτη προς την μάρκα, στην προσωπικότητα της μάρκας, στην καθαρή θέση και στην εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν οι καταναλωτές προς την επωνυμία, σύμφωνα με τους Iglesias et al. (2011) και Brakus et al. (2009). Παράλληλα, οι Şahin et al. (2011) υποστήριξαν ότι η εμπειρία της μάρκας επηρεάζει επίσης την πιστότητα πελάτη, η οποία αποτελεί σημαντικό μέρος της καθαρής θέσης. Η εμπειρία της επωνυμίας μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν τα επώνυμα προϊόντα, δημιουργώντας μια καλή φήμη που μπορεί να ωφελήσει την επιχείρηση δίνοντάς τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εμπειρία της επωνυμίας έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιλαμβανόμενη αξία και στην καθαρή θέση της μάρκας (Shamim & Mohsin Butt, 2013; Jones & Runyan, 2013; Lin, 2015).

Οι Jones & Runyan (2013) διαπίστωσαν ότι η δημιουργία θετικής εμπειρίας με την μάρκα ευνοεί την άμεση ανάκληση της μάρκας στη μνήμη των πελατών. Μόλις η μάρκα εδραιωθεί στην μνήμη των πελατών, τότε είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν πιστοί στη μάρκα ή/και το προϊόν. Οι Reichheld (1996), Oliver (1997) και Pine & Gilmore (1998) απέδειξαν ότι η ικανοποίηση πελάτη επηρεάζεται επίσης από την εμπειρία της επωνυμίας. Πιο πρόσφατα, οι Cleff et al. (2014) έδειξαν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της εμπειρίας και της αξίας της επωνυμίας. Οι Chen et al. (2016) έδειξαν ότι η εμπειρία της μάρκας έχει θετική και σημαντική επίδραση σε όλους τους παράγοντες της πελατειακής αξίας, δηλαδή στις σχέσεις πελάτη-επωνυμίας, την καθαρή θέση μάρκας και την αντιλαμβανόμενη αξία.

Η πλειονότητα της διεθνούς βιβλιογραφίας επικεντρώνεται στις συναισθηματικές και συμπεριφορικές πτυχές της εμπειρίας της επωνυμίας και πώς αυτές επηρεάζουν την καθαρή θέση της επωνυμίας, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, τις συσχετίσεις με την επωνυμία, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την πιστότητα πελάτη. Λιγότερες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στις μεμονωμένες διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι Jung & Soo (2012), Kumar et al. (2013), Harola et al. (2017), οι οποίοι εξέτασαν την επίδραση της αισθητήριας διάστασης της εμπειρίας στην αναγνωρισιμότητα και στην εμπιστοσύνη που εμπνέει η μάρκα. Οι Harola et al. (2017) προσδιόρισαν ότι η σχέση μεταξύ της αισθητήριας εμπειρίας και της καθαρής θέσης της μάρκας είναι θετική και στατιστικά σημαντική. Παράλληλα, οι Kumar et al. (2013) έδειξαν ότι οι αισθητήριες, συναισθηματικές, συμπεριφορικές και γνωστικές διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας επηρεάζουν θετικά την καθαρή θέση της επωνυμίας.

Πιο πρόσφατα, οι Jeon & Yoo (2021), εξετάζοντας πελάτες καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων στη Ν. Κορέα, απέδειξαν ότι η εμπειρία της μάρκας επιδρά θετικά και ισχυρά στην αναγνωρισιμότητα, την εικόνα και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της επωνυμίας. Με άλλα λόγια, όταν παρέχονται αξιομνημόνευτες αισθητήριες, συναισθηματικές, γνωστικές και συμπεριφορικές εμπειρίες, ενισχύονται τα επίπεδα καθαρής θέσης της μάρκας. Αντίστοιχα, οι Tran & Nguyen (2022), αναλύοντας καταναλωτές γνωστών επωνυμιών (Nike, Apple, McDonald's) στο Βιετνάμ, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας επιδρούν θετικά και σημαντικά στην καθαρή θέση της. Κατ' επέκταση, διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

*H<sub>7α</sub>: Η Αισθητήρια Εμπειρία επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας*

*H<sub>7β</sub>: Η Συναισθηματική Εμπειρία επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας*

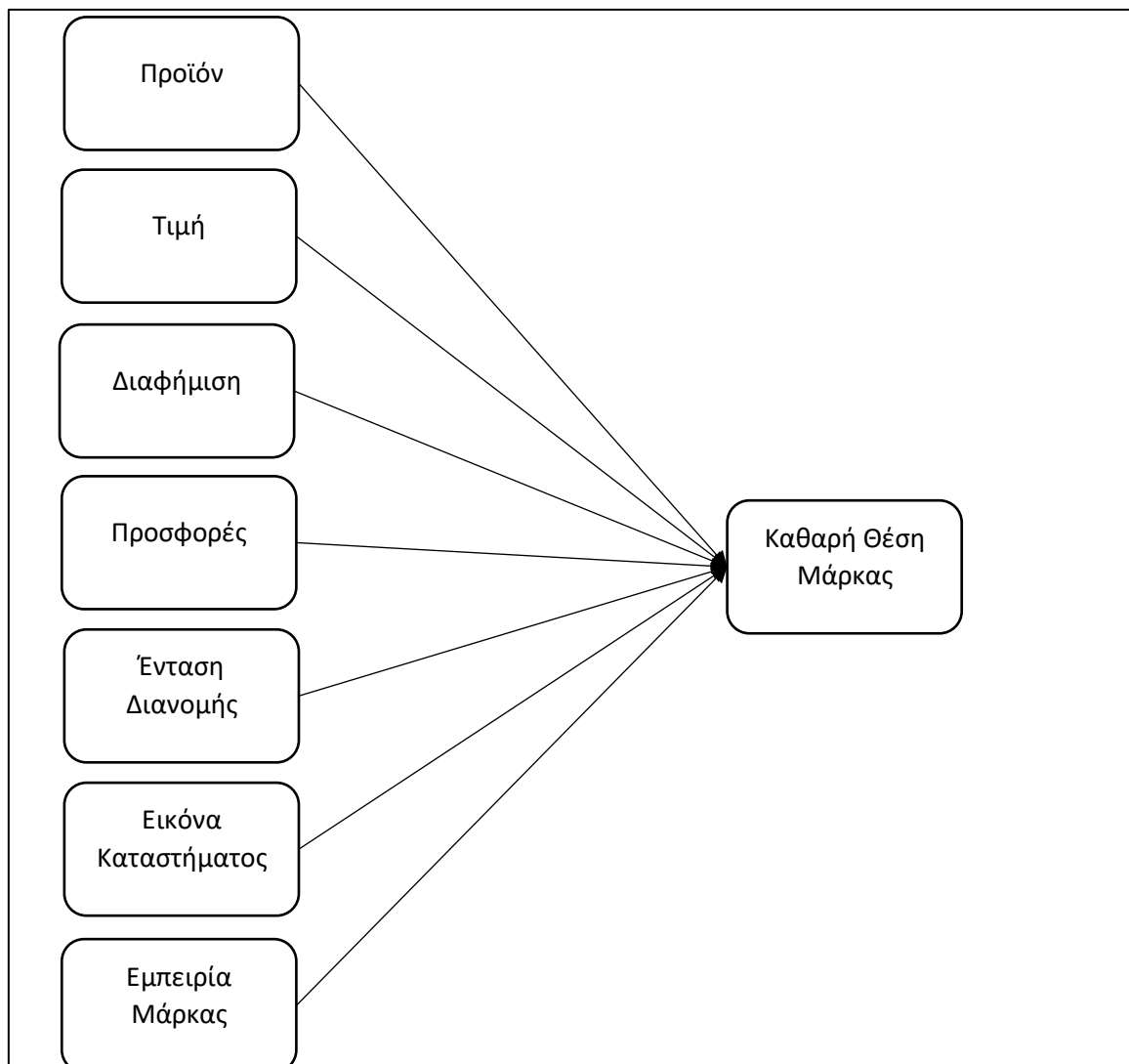


*H<sub>7γ</sub>: Η Γνωστική Εμπειρία επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας*

*H<sub>7δ</sub>: Η Συμπεριφορική Εμπειρία επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας*

Στο Διάγραμμα 2.1 παρουσιάζεται το νοητικό μοντέλο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Από το συγκεκριμένο διάγραμμα γίνεται ξεκάθαρο πως τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και της εμπειρίας συνδέονται με την καθαρή θέση της μάρκας.

**Διάγραμμα 2.1: Νοητικό Μοντέλο Έρευνας**



## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία Έρευνας**

Ο προσδιορισμός της αξίας της επωνυμίας ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας είναι ένα τεράστιο έργο για το τμήμα μάρκετινγκ. Η έρευνα που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων για αυτό το κεφάλαιο ζητά τη γνώμη των καταναλωτών για διαφορετικές πτυχές της μάρκας. Η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποσοτική έρευνα και αυτό το κεφάλαιο περιγράφει λεπτομερώς τη διαδικασία συλλογής πρωτογενών δεδομένων.

### **3.1 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων**

Ένα από τα πρώτα πράγματα για τα οποία πρέπει να αποφασίσει ένας ερευνητής είναι το φιλοσοφικό του πλαίσιο για την έρευνα. Αυτό μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύονται τα αποτελέσματα και ποιες θεωρίες διαμορφώνονται από την έρευνα. Ο Creswell (2014) εξηγεί ότι χρησιμοποιώντας μια ποσοτική μέθοδο, ο ερευνητής μπορεί να ερμηνεύσει με ακρίβεια τα αποτελέσματα των ερευνητικών ερωτήσεων ή υποθέσεων. Χρησιμοποιώντας αριθμούς και άλλες αναλυτικές διαδικασίες, η ποσοτική προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό του εάν η θεωρία στην οποία επικεντρώνεται είναι σωστή ή όχι. Οι Park & Park (2016) αναφέρουν, επίσης, τη σημασία της διαδικαστικής εγκυρότητας στην ποσοτική ανάλυση. Αυτό βοηθά να φανεί ότι τα ευρήματα της έρευνας είναι σημαντικά, ακριβή και αξιόπιστα. Ένας ερευνητής χρησιμοποιεί ένα σχέδιο για να συγκεντρώσει και να αξιολογήσει πληροφορίες για να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα ή να ελέγξει τις ερευνητικές υποθέσεις. Αυτό το σχέδιο ονομάζεται σχεδιασμός έρευνας. Είναι σημαντικό να χρησιμοποιείται ένα εργαλείο έρευνας για να βεβαιωθούν οι ερευνητές ότι ερωτώνται μόνο οι κατάλληλοι συμμετέχοντες, προκειμένου να ληφθούν ακριβή αποτελέσματα.

Τα ποσοτικά μοντέλα είναι χρήσιμα επειδή επιτρέπουν στους ερευνητές να λάβουν γρήγορα πολλές πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο φαινόμενο, σύμφωνα με τους Saunders et al. (2007). Το ποσοτικό μοντέλο είναι ένα από τα δύο φιλοσοφικά παραδείγματα στις ερευνητικές μελέτες, μαζί με το ποιοτικό παράδειγμα. Οι Bryman & Bell (2011) εξηγούν ότι οι πτυχές του σχεδιασμού της έρευνας βρίσκονται στη θεωρητική θέση του παραδείγματος που χρησιμοποιείται, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να δειγματίσει έναν πληθυσμό ή να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες λεπτομέρειες ενός φαινομένου. Τα ποσοτικά σχέδια είναι άκρως επιστημονικά και ως τέτοια θεωρούνται ότι έχουν υψηλή εγκυρότητα.

Η ικανότητά τους να γενικεύονται σε πολλά διαφορετικά πλαίσια και ρυθμίσεις είναι ένα δυνατό σημείο. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα των ποσοτικών σχεδίων είναι ότι πιστεύουν ότι όλες οι αλήθειες είναι καθολικές και ότι οι προκαταλήψεις των ερευνητών δεν θα επηρεάσουν τα αποτελέσματα μιας μελέτης. Ο σχεδιασμός ενός έργου εξαρτάται από τον τρόπο συλλογής δεδομένων και τους περιορισμούς τόσο των ποιοτικών όσο και των ποσοτικών μεθόδων έρευνας. Ο Yin (1994) δηλώνει ότι στην επιστήμη, ο σχεδιασμός της έρευνας είναι πολύ σημαντικός επειδή δείχνει τη σύνδεση μεταξύ των δεδομένων που συλλέγονται και της ερώτησης που τίθεται. Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε εδώ χρησιμοποίησε ένα ποσοτικό μοντέλο για τρεις λόγους. Πρώτον, η μελέτη αξιολόγησε κάτι που άλλοι ερευνητές είχαν εξετάσει σε άλλους τομείς έρευνας, εκτός από τον τομέα στον οποίο επικεντρώθηκε αυτή η μελέτη. Έτσι, η μελέτη δεν προσπαθούσε να ανακαλύψει ένα νέο φαινόμενο, αλλά μάλλον να επεκτείνει τη γνώση σχετικά με το θέμα.

Οι Saunders et al. (2007) πιστεύουν ότι ένας καλός ερευνητικός σχεδιασμός είναι απαραίτητος για καλά αποτελέσματα. Η έκθεσή τους προσφέρει μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την επίλυση όλων των ερευνητικών προβλημάτων και ο σχεδιασμός της μελέτης αντανάκλα τα βήματα που πρέπει να κάνουν οι ερευνητές. Ο σχεδιασμός της ανάλυσης είναι σύμφωνος με τους σκοπούς και τους στόχους της μελέτης γενικά. Η περιγραφική ανάλυση βρέθηκε να είναι η πιο αποτελεσματική προσέγγιση στην παρούσα μελέτη. Σύμφωνα με τον Veal (2011), η περιγραφική ανάλυση χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό προτύπων στην περιοχή στην οποία επικεντρώνεται η έρευνα. Παρέχει πραγματικές, αξιόπιστες και απλές απαντήσεις στα ερωτήματα που τέθηκαν στην έρευνα.

Ο Newman (2006) αναφέρει επίσης ότι η περιγραφική έρευνα περιγράφει ένα φαινόμενο λεπτομερώς. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν μια ποικιλία μεθόδων για τη συλλογή δεδομένων, αλλά ο σχεδιασμός της έρευνας που επιλέγουν είναι επίσης σημαντικός. Σε αυτή τη μελέτη, θα χρησιμοποιηθεί μια ποσοτική προσέγγιση, γιατί θα βοηθήσει τη σύνδεση που σχηματίζεται στο φαινόμενο που θα αναλυθεί και θα περιγραφεί. Ένα ερωτηματολόγιο έρευνας θα πρέπει να αντικατοπτρίζει ποσοτική, περιγραφική ανάλυση και να παρέχει μια ποικιλία πληροφοριών, όπως ποιος απάντησε τι και πώς. Οι θεωρητικές επιπτώσεις της ανάλυσης αποτελούν επίσης μέρος του ερωτηματολογίου, που διατυπώθηκε για να απαντήσει στα ερωτήματα που θα θέσει η έρευνα στους συμμετέχοντες.

### 3.2 Διαδικασία Δειγματοληψίας & Δείγμα

Οι άνθρωποι διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην έρευνα μάρκετινγκ και η επιρροή τους αναγνωρίζεται στις φιλοσοφικές παραδοχές πίσω από τη νέα προσέγγιση (Bryman & Bell 2011; Saunders et al., 2012; Mason 2014). Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η εστίαση όλων των πτυχών μιας διατριβής, από τις αρχικές ιδέες και σχέδια για τη μελέτη, μέσω της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, έως την τελική παρουσίαση και δημοσίευση των ευρημάτων. Η φιλοσοφία πίσω από όλα τα μέρη μιας διατριβής μπορεί να θεωρηθεί ως ο πρωταρχικός σκοπός και πρόθεση της έρευνας. Η ανάλυση θα πρέπει να εξηγεί τον πληθυσμό του δείγματος στον οποίο έγινε η έρευνα και τη μέθοδο του τρόπου επιλογής αυτών των ατόμων, επειδή αυτές οι πληροφορίες καθορίζουν πόσο επιτυχημένα και έγκυρα είναι τα ευρήματα.

Για να μειωθεί το σφάλμα, να γίνουν τα ευρήματα πιο αξιόπιστα και ακριβή και να αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό της μελέτης, η επιλογή δείγματος είναι ζωτικής σημασίας. Δεν χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένα κριτήρια για την επιλογή των συμμετεχόντων για αυτήν την έρευνα, αν και το δείγμα έπρεπε να είναι σε θέση να εμφανίσει αυτό που βρήκε η ανάλυση. Στην ανάλυση χρησιμοποιήθηκε σκόπιμη δειγματοληψία μη πιθανοτήτων. Η δειγματοληψία ευκολίας είναι μια μέθοδος μη πιθανοτήτων που χρησιμοποιούν οι επιστήμονες όταν θέλουν να συλλέξουν δεδομένα από ένα δείγμα που είναι εύκολο στην πρόσβαση και σε κοντινή απόσταση. Οι επιστήμονες που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο συνήθως προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν το κόστος και τους πόρους, συλλέγοντας δεδομένα από ένα δείγμα που είναι κοντινό και εύκολο στην πρόσβαση.

Υπάρχουν πολλά οφέλη για τους επιστήμονες που χρησιμοποιούν δειγματοληψία ευκολίας, όπως εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, αλλά αυτή η μέθοδος έχει επίσης πολλά μειονεκτήματα. Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα είναι ότι τα άτομα που ελέγχονται μπορεί να έχουν τις απαντήσεις τους μεροληπτικές, καθώς είναι άγνωστο εάν η ομάδα του δείγματος θα ήταν αντιπροσωπευτική ή όχι του μεγαλύτερου πληθυσμού. Οι κοινωνικές μελέτες χρησιμοποιούν συνήθως δειγματοληψία ευκολίας και η έρευνα που διεξήχθη εδώ χρησιμοποίησε μια δομημένη έρευνα για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Τα πρωτογενή στατιστικά στοιχεία που συλλέχθηκαν συνδυάστηκαν επίσης με δευτερεύουσες πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από τη βιβλιογραφία και τη βιβλιογραφία μάρκετινγκ σχετικά με τη συνειδητοποίηση της αξίας της επωνυμίας που επηρεάζει τη συμπεριφορά καταναλωτή.

Για τη συλλογή δεδομένων γι' αυτήν την ανάλυση εφαρμόστηκε μια ποσοτική προσέγγιση. Αναζητήθηκε η σχέση μεταξύ των αγορών της επωνυμίας σαμπουάν από τους Έλληνες

καταναλωτές. Η έρευνα δημοσιεύτηκε στο Facebook και στάλθηκε με email στους συμμετέχοντες, οι οποίοι μπορούσαν να απαντήσουν στην έρευνα διαδικτυακά και τα δεδομένα μπόρεσαν να συγκεντρωθούν σε υπολογιστικό φύλλο. Οι έγκυρες απαντήσεις που συλλέχθηκαν ανήλθαν σε 204. Ο ερευνητής χρησιμοποίησε στατιστικό λογισμικό SPSS 26.0 για να αναλύσει τα δεδομένα που συνέλεξε και χρησιμοποίησε μοντέλα συσχέτισης και παλινδρόμησης στα συμπερασματικά στατιστικά του.

### **3.3 Περιγραφή Ερωτηματολογίου**

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν κατά βάση με τη βοήθεια της κλίμακας Likert, με κάθε ερώτηση να βαθμολογείται από 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως 5 (Συμφωνώ Απόλυτα). Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται για τη μελέτη αποτελείται από 16 ερωτήσεις και χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα επικεντρώνεται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, ενώ η δεύτερη ενότητα στην εμπειρία των καταναλωτών με την επωνυμία. Τέλος, η τρίτη ενότητα εξετάζει τα συναισθήματα που εμπνέει η επωνυμία στους καταναλωτές. Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί ότι η έρευνα δεν έβλαψε ούτε αναστάτωσε τους συμμετέχοντες. Σκοπός της έρευνας είναι να δείξει πώς το μείγμα μάρκετινγκ και η εμπειρία της μάρκας επηρεάζουν την καθαρή θέση της. Το πανεπιστήμιο έχει κανόνες και νόμους που πρέπει να ακολουθεί αυτή η έρευνα, καθώς και θεμελιώδεις αρχές ηθικής. Αυτή η μελέτη συγκέντρωσε μόνο πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία και δεν αποθήκευσε προσωπικά δεδομένα, ούτε ζήτησε πληροφορίες για εξωγενείς σκοπούς πέρα από την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Αρχικά, ο κάθε συμμετέχοντας ενημερώθηκε για τους σκοπούς της έρευνας και τη διαδικασία διεξαγωγής της, ζητώντας την έγγραφη συγκατάθεσή του. Παράλληλα, ενημερώθηκε ότι ανά πάσα στιγμή μπορεί να ζητήσει περαιτέρω πληροφορίες για την παρούσα μελέτη. Ακόμα, αποφεύχθηκαν τυχόν ανήθικες πρακτικές κατά την προετοιμασία της έκθεσης. Συγχρόνως, διασφαλίστηκε το απόρρητο και η ανωνυμία των ερωτηθέντων, έτσι ώστε το ερωτηματολόγιο να μπορεί να απαντηθεί ανώνυμα, χωρίς να ζητούνται προσωπικές πληροφορίες, όπως ονοματεπώνυμο.

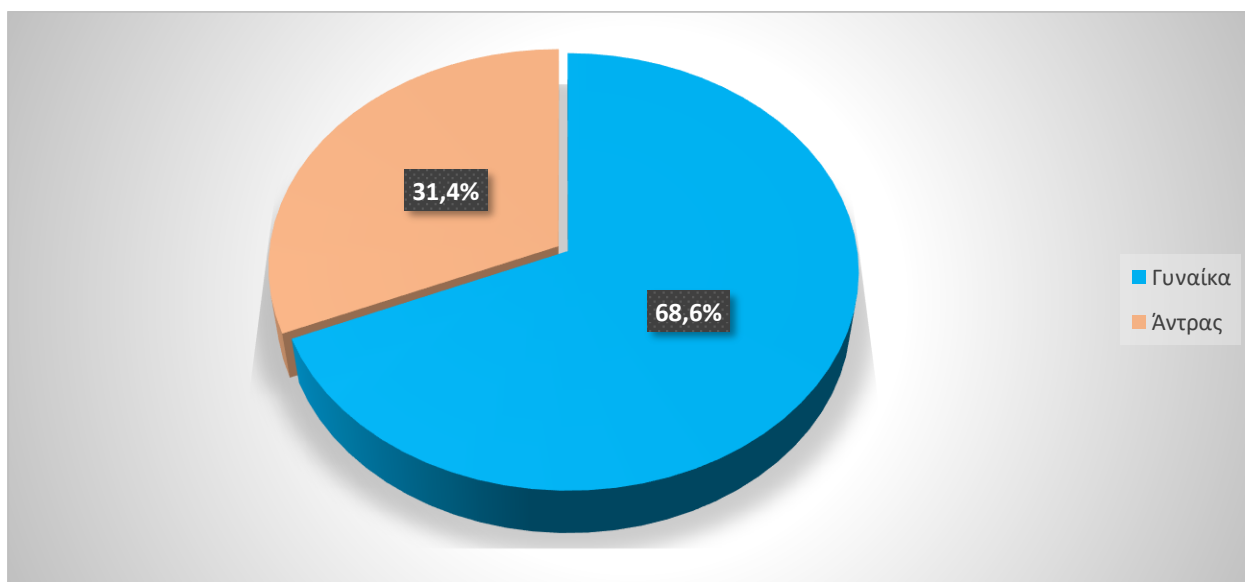
## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Ευρήματα

Κεντρικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων που συλλέχθηκαν με επίκεντρο την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων. Εν ολίγοις, παρουσιάζονται τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας επικεντρώνοντας στην εξέταση της επίδρασης των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ και των διαστάσεων της εμπειρίας πελάτη στην καθαρή θέση της μάρκας.

### 4.1 Περιγραφική Στατιστική

#### 4.1.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Το ευκαιριακό δείγμα (convenience sample) που συλλέχθηκε ανήλθε σε 204 ενήλικες καταναλωτές μαρκών σαμπουάν που κατοικούν μόνιμα στην Ελλάδα. Σύμφωνα με το φύλο των συμμετεχόντων στην πρωτογενή έρευνα, το 68.6% αφορούσε γυναίκες και το 31.4% άνδρες. Η υψηλή συγκέντρωση στο γυναικείο φύλο φανερώνει την απουσία επαρκής αντιπροσωπευτικότητας και από τα δύο φύλα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι συλλέχθηκε μη τυχαίο δείγμα. Το Διάγραμμα 4.1 και ο Πίνακας 4.1 που ακολουθούν παρουσιάζουν τη σύνθεση του δείγματος ανά φύλο.

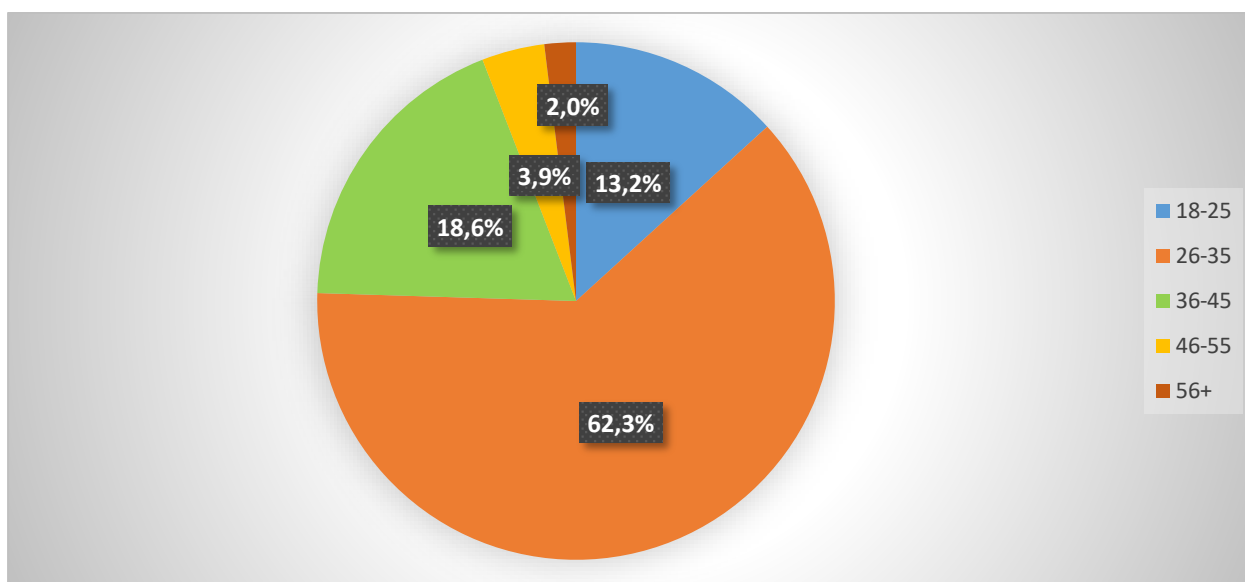


Διάγραμμα 4.1: Φύλο

**Πίνακας 4.1: Φύλο**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Γυναίκα	140	68.6
Άντρας	64	31.4
<b>Σύνολο</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

Σε σχέση με την ηλικία των ερωτηθέντων, η επικρατούσα τιμή (62.3%) αφορούσε την κατηγορία των 26-35 ετών. Επιπρόσθετα, το 18.6% αφορούσε καταναλωτές ηλικίας 36-45 ετών και το 13.2% άτομα ηλικίας 18-25 ετών. Τέλος, μόλις το 3.9% και το 2% αφορούσαν ηλικίες 46-55 ετών και άνω των 56 ετών αντίστοιχα. Τα υψηλά ποσοστά συγκέντρωσης σε μια ηλικιακή κατηγορία εξίσου αποδεικνύουν την απουσία ικανοποιητικής αντιπροσωπευτικότητας από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με την ηλικία του δείγματος παρατίθενται το Διάγραμμα 4.2 και ο Πίνακας 4.2.

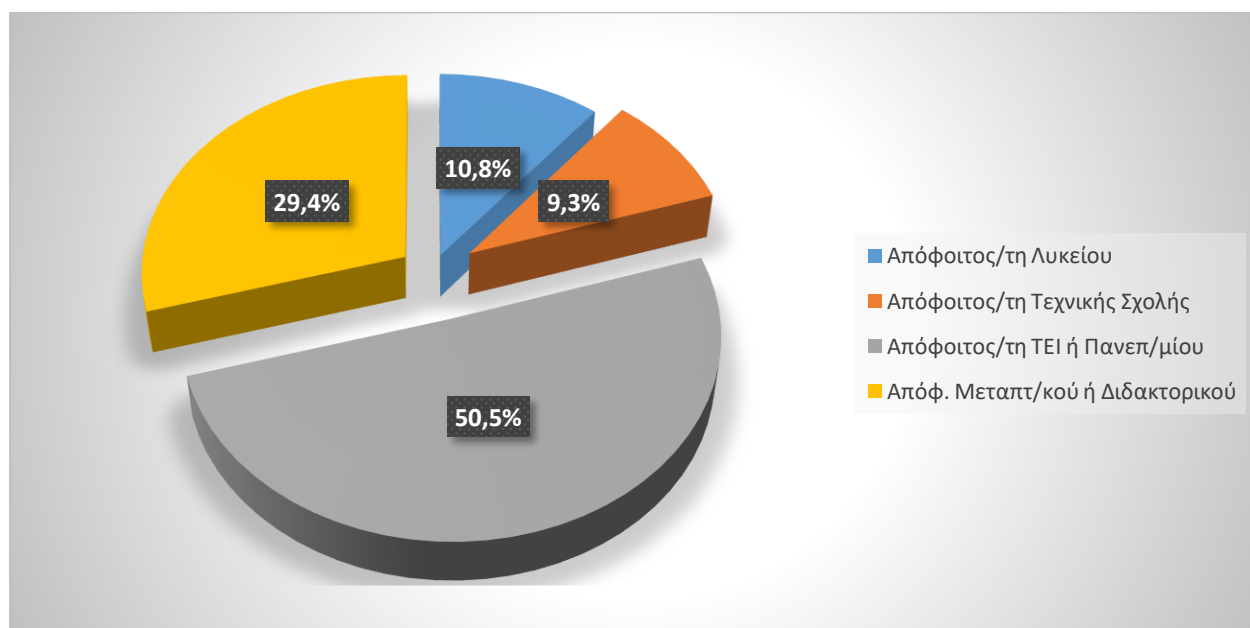


**Διάγραμμα 4.2: Ηλικία**

**Πίνακας 4.2: Ηλικία**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
18-25	27	13.2
26-35	127	62.3
36-45	38	18.6
46-55	8	3.9
56+	4	2.0
<b>Σύνολο</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

Σύμφωνα με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 50.5% του δείγματος δήλωσε ότι έχει πτυχίο ανώτατης ή ανώτερης εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ), ενώ το 29.4% ότι έχει ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές ή/και διδακτορικές σπουδές του. Επίσης, το 10.8% είναι απόφοιτοι λυκείου και το 9.3% απόφοιτοι τεχνικής σχολής. Το Διάγραμμα 4.3 και ο Πίνακας 4.3 που ακολουθούν παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.



**Διάγραμμα 4.3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

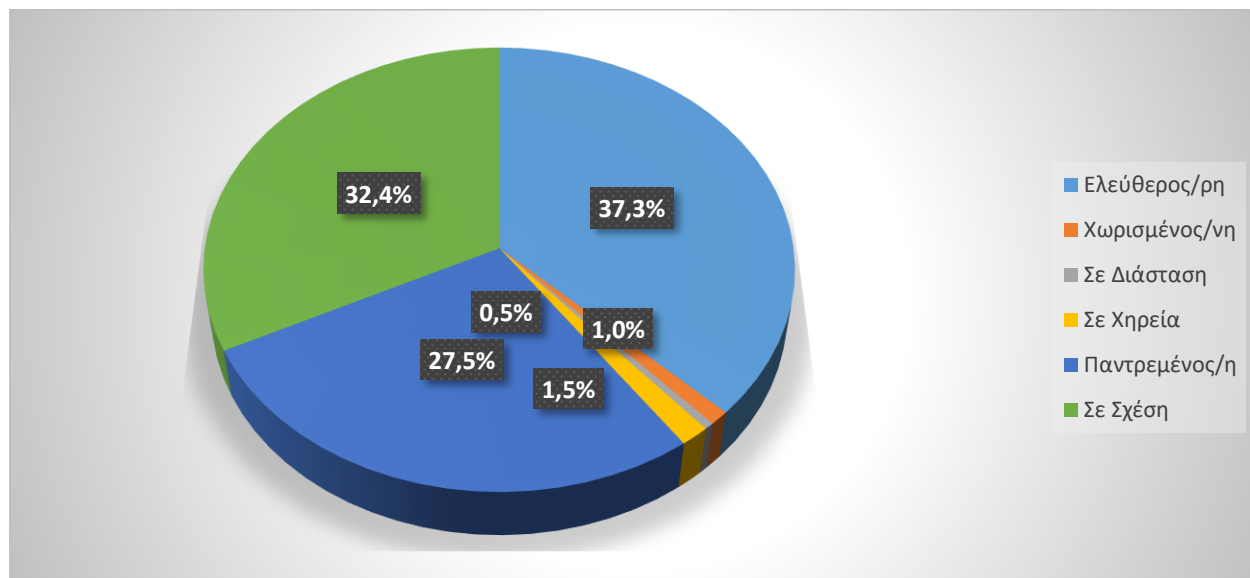
**Πίνακας 4.3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Απόφοιτος/τη Λυκείου	22	10.8
Απόφοιτος/τη Τεχνικής Σχολής	19	9.3
Απόφοιτος/τη ΤΕΙ ή Πανεπ/μίου	103	50.5
Απόφ. Μεταπτ/κού ή Διδακτορικού	60	29.4
<b>Σύνολο</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, η πλειονότητα του δείγματος (37.3%) δήλωσε πως εντάσσεται στη κατηγορία «ελεύθερος-η», ενώ το 32.4% ανέφερε πως είναι σε σχέση. Επίσης, το 27.5% του δείγματος δήλωσε ότι είναι παντρεμένος-η. Μικρότερα ποσοστά εμφάνισης εντοπίστηκαν στις κατηγορίες «σε χηρεία» (1.5%), «χωρισμένος-η» (1%)



και «σε διάσταση» (0.5%). Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τη σύνθεση του δείγματος κατά οικογενειακή κατάσταση παρατίθενται το Διάγραμμα 4.4 και ο Πίνακας 4.4.



**Διάγραμμα 4.4: Οικογενειακή Κατάσταση**

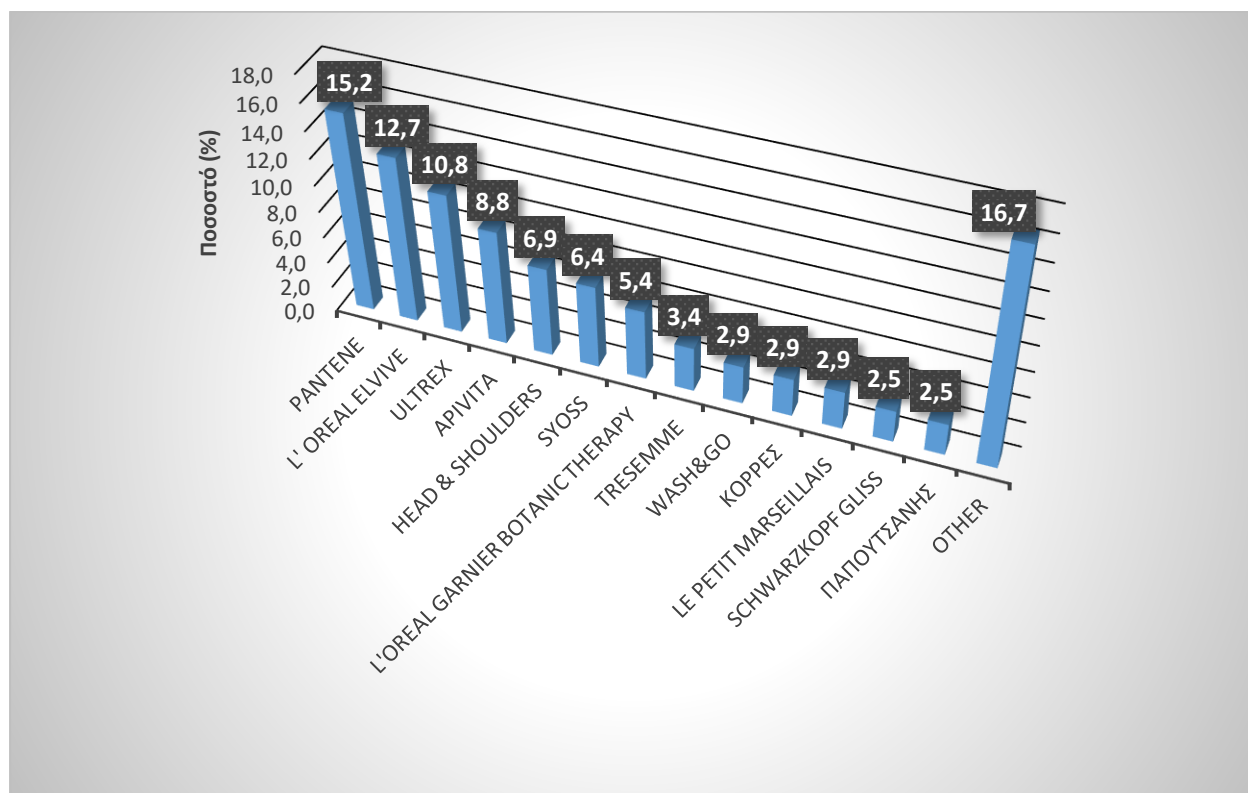
**Πίνακας 4.4: Οικογενειακή Κατάσταση**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Ελεύθερος/ρη	76	37.3
Χωρισμένος/νη	2	1.0
Σε Διάσταση	1	0.5
Σε Χηρεία	3	1.5
Παντρεμένος/η	56	27.5
Σε Σχέση	66	32.4
<b>Σύνολο</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

#### 4.1.2 Περιγραφικά Στοιχεία Ερωτηματολογίου

Η περιγραφική στατιστική αποσκοπεί στη περιγραφή των απαντήσεων των ερωτηθέντων χρησιμοποιώντας θεμελιώδη μεγέθη, όπως είναι οι συχνότητες και τα ποσοστά. Σε ότι αφορά τις μάρκες σαμπουάν που προτίμησαν περισσότεροι οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας, η πλειονότητα δήλωσε ότι τις περισσότερες φορές είτε αγοράζει κάποια άλλη μικρή επωνυμία (16.7%) είτε την Pantene (15.2%). Ακόμα, ικανοποιητικά ποσοστά συγκέντρωσης εντοπίστηκαν στις μάρκες «L’Oreal Elvive» (12.7%) και «Ultrex» (10.8%). Ωστόσο,

μικρότερη προτίμηση εντοπίστηκε σε επωνυμίες όπως «Arivita» (8.8%), «Head & Shoulders» (6.9%) και «Syoss» (6.4%). Το Διάγραμμα 4.5 και ο Πίνακας 4.5 παρουσιάζουν την προτίμηση των ερωτηθέντων αναφορικά με τις επωνυμίες σαμπουάν.

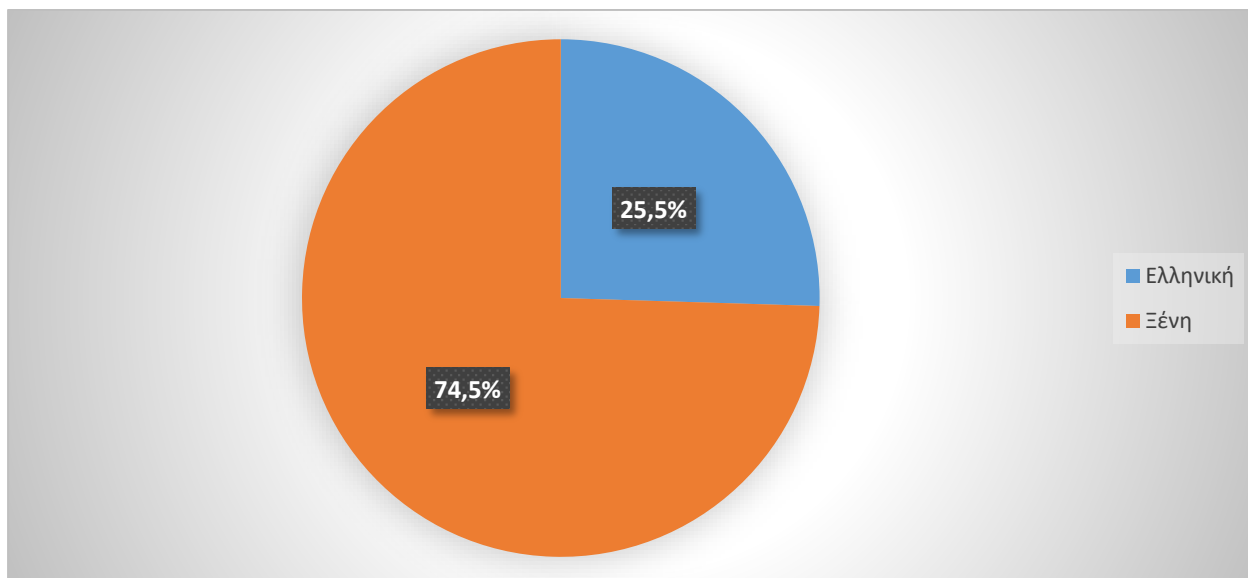


**Διάγραμμα 4.5: Προτίμηση Μαρκών Σαμπουάν**

**Πίνακας 4.5: Προτίμηση Μαρκών Σαμπουάν**

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
PANTENE	31	15.2
L' OREAL ELVIVE	26	12.7
ULTREX	22	10.8
APIVITA	18	8.8
HEAD & SHOULDERS	14	6.9
SYOSS	13	6.4
L'OREAL GARNIER BOTANIC THERAPY	11	5.4
TRESEMME	7	3.4
WASH & GO	6	2.9
KOPPEΣ	6	2.9
LE PETIT MARSEILLAIS	6	2.9
SCHWARZKOPF GLISS	5	2.5
ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ	5	2.5
OTHER	34	16.7
<b>Σύνολο</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

Αναφορικά με την προέλευση της μάρκας σαμπουάν, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (74.5%) θεώρησε ότι αγόρασε προϊόν ξένης επωνυμίας. Από την άλλη πλευρά, μόλις το 25.5% των συμμετεχόντων ανέφερε ότι η μάρκα σαμπουάν που προτίμησε ήταν ελληνική. Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθενται το Διάγραμμα 4.6 και ο Πίνακας 4.6.



**Διάγραμμα 4.6: Προέλευση Μάρκας Σαμπουάν**

**Πίνακας 4.6: Προέλευση Μάρκας Σαμπουάν**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Ελληνική	52	25.5
Ξένη	152	74.5
<b>Σύνολο</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

#### **4.1.3 Εγκυρότητα & Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου**

Για να ελεγχθεί ο βαθμός κατά τον οποίο οι παραπάνω προτάσεις μπορούν να αποτελέσουν ενιαίες και αξιόπιστες κλίμακες, επαληθεύοντας τους αρχικούς κατασκευαστές, διενεργήθηκαν αναλύσεις παραγόντων (factor analysis) και αξιοπιστίας (reliability analysis). Η ανάλυση παραγόντων στοχεύει στη διερεύνηση της σύνθεσης των χρησιμοποιούμενων κλιμάκων και στη δημιουργία λιγότερων μεταβλητών συγκριτικά με το αρχικό ερωτηματολόγιο. Το τελευταίο επιτυγχάνεται μέσα από την ομαδοποίηση των προτάσεων (items) που εντοπίζονται εντός του ίδιου παράγοντα. Έτσι, οι προτάσεις που ανήκουν στην ίδια κλίμακα διαθέτουν υψηλή αλληλοσυσχέτιση και το αντίστροφο. Κατ' επέκταση, κάθε

ομάδα προτάσεων υπολογίζεται ως ενιαίος παράγοντας χρησιμοποιώντας τον μέσο όρο των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες.

Η μέθοδος εναλλαγής δεδομένων που αξιοποιήθηκε στην ανάλυση παραγόντων ήταν η Promax και αποδεκτά επίπεδα φορτίσεων ήταν όσα έδειξαν πάνω από 0.50 (Leech et al., 2005). Από την οπτική πλευρά της στατιστικής, η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται για την απλοποίηση ενός παράγοντα ανάλογα με τις σημαντικότερες προτάσεις που τον χαρακτηρίζουν. Η αξιοπιστία των ενιαίων παραγόντων / κλιμάκων υπολογίστηκε βάσει του δείκτη Cronbach's Alpha. Σύμφωνα με τους Leech et al. (2005) αποδεκτές θεωρούνται όσες τιμές Cronbach Alpha είναι ίσες ή υπερβαίνουν το 0.60 και σπανίως το 0.50. Κατ' επέκταση, κλίμακες με δείκτη Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) που φτάνει μέχρι το 0.80 θεωρούνται αρκετά ικανοποιητικές για τη σύσταση και εγκυρότητα των παραγόντων, ενώ μέχρι 0.90 (ή και σε σπάνιες περιπτώσεις άνω του 0.90) χαρακτηρίζονται εξαιρετικά αξιόπιστες (Leech et al., 2005). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ο δείκτης αξιοπιστίας ήταν σε γενικές γραμμές μεγαλύτερος από 0.60, αποδεικνύοντας την ύπαρξη αρκετά καλού επιπέδου εσωτερικής συνέπειας (internal consistency).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όλες οι μεταβλητές αποτέλεσαν έγκυρες και αξιόπιστες κλίμακες δεδομένου ότι οι φορτίσεις των προτάσεων ήταν άνω του 0.50, όπως και ο δείκτης Cronbach's Alpha κυμάνθηκε από 0.49 μέχρι 0.88. Ο εν λόγω δείκτης δείχνει ότι όσο ένας παράγοντας τείνει στο 1 τόσο πιο αξιόπιστος είναι (Thanasegaran, 2009). Παρόλα αυτά, συγκεκριμένοι παράγοντες που σχηματίζουν την Εμπειρία της Μάρκας εμφάνισαν πολύ χαμηλό δείκτη αξιοπιστίας, καθώς και προβλήματα διαχωρισμού στην ανάλυση παραγόντων. Ανάλογα προβλήματα αντιμετώπισαν προηγούμενες μελέτες (Iglesias et al., 2011; Walter et al., 2013) που χρησιμοποίησαν την κλίμακα των Brakus et al. (2009). Για την επίλυση των συγκεκριμένων προβλημάτων, χρησιμοποίησαν την Εμπειρία Μάρκας ως δευτερεύων παράγοντα (second-order factor) που αποτελείται από υποκατηγορίες, δηλαδή από τις επιμέρους διαστάσεις (αισθητήρια, συναισθηματική, γνωστική και συμπεριφορική εμπειρία) (Walter et al., 2013; Ding & Tseng, 2015). Άλλες μελέτες προσπέρασαν τα προβλήματα διαχωρισμού και αξιοπιστίας, μειώνοντας την έκταση της κλίμακας και κάνοντας αποδεκτά τα χαμηλά επίπεδα αξιοπιστίας με απώτερο σκοπό να μην αλλοιωθεί πλήρως το αρχικό εργαλείο (Iglesias et al., 2011). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας υιοθετήθηκε αυτή η πρακτική. Πιο αναλυτικά, εξαιρέθηκαν η πρόταση 3.3 της Αισθητήριας Εμπειρίας, η πρόταση 5.3 της Συμπεριφορικής Εμπειρίας και η πρόταση 6.2 της Γνωστικής Εμπειρίας. Επιπλέον, ο παράγοντας που αφορά τη Συμπεριφορική Εμπειρία εμφάνισε πολύ χαμηλά

επίπεδα αξιοπιστίας, αλλά για λόγους διατήρησης της αρχικής κλίμακας της Εμπειρίας Μάρκας δεν εξαιρέθηκε.

Σε γενικές γραμμές, η ανάλυση παραγόντων έδειξε ότι κάθε ομάδα προτάσεων αποτελεί έναν ξεχωριστό παράγοντα με φορτίσεις (loadings) άνω του 0,50. Οι φορτίσεις αποτελούν το βάρος της καθεμίας μεταβλητής / πρότασης στον κάθε παράγοντα (δηλαδή παρουσιάζει τον δείκτη εσωτερικής συσχέτισης κάθε πρότασης σε έναν ενιαίο παράγοντα) (Bock et al., 1988). Όσο πιο υψηλή είναι η φόρτιση τόσο πιο εύκολη είναι η ερμηνεία του παράγοντα. Από τη συγκεκριμένη ανάλυση παρέχονται πληροφορίες που εξακριβώνουν την ύπαρξη συγκλίνουσας εγκυρότητας (convergent validity). Επιπρόσθετα, οι προτάσεις δεν εντοπίζονταν σε δύο ξεχωριστούς παράγοντες με αποτέλεσμα να υφίσταται ικανοποιητική διακρίνουσα εγκυρότητα (discriminant validity). Ο Πίνακας 4.7 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων εγκυρότητας και αξιοπιστίας.

**Πίνακας 4.7: Έλεγχος Εγκυρότητας & Αξιοπιστίας**

Κλίμακα	Προτάσεις	Φορτίσεις	Cronbach's Alpha
<b>Προϊόν</b> Yoo et al. (2000)	2.1. Το συγκεκριμένο προϊόν διακρίνεται για την υψηλή του ποιότητα και τηρεί τις υποσχέσεις του.	0.83	0.78
	2.2 Η συσκευασία του προϊόντος είναι ελκυστική και εύκολη στη χρήση.	0.89	
	2.3 Το προϊόν έχει καλή υφή και εύκολη χρήση.	0.74	
<b>Τιμή</b> Yoo et al. (2000)	2.4 Η τιμή του προϊόντος που επέλεξα είναι υψηλή.	0.89	0.80
	2.5 Η τιμή του προϊόντος που επέλεξα είναι χαμηλή (Reversed Item).	0.85	
	2.6 Η μάρκα που επέλεξα είναι ακριβή.	0.78	
<b>Εικόνα Καταστήματος</b> Yoo et al. (2000)	2.7 Το κατάστημα όπου αγόρασα το προϊόν διαθέτει προϊόντα υψηλής ποιότητας.	0.94	0.81
	2.8 Το κατάστημα όπου αγόρασα τη συγκεκριμένη μάρκα, θα μπορούσε να θεωρηθεί πως διαθέτει υψηλής ποιότητας προϊόντα.	0.98	
	2.9 Το κατάστημα όπου αγόρασα το προϊόν, διαθέτει γνωστές μάρκες.	0.61	
<b>Ένταση Διανομής</b> Yoo et al. (2000)	2.10 Είναι πιο εύκολο να βρω αυτή τη μάρκα σε κάποιο κατάστημα συγκριτικά με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες.	0.94	0.88
	2.11 Ο αριθμός των καταστημάτων που προσφέρουν τη συγκεκριμένη μάρκα είναι υψηλότερος σε σχέση με ανταγωνιστικές μάρκες.	0.92	
<b>Διαφήμιση</b> Yoo et al. (2000)	2.12 Το εν λόγω προϊόν φαίνεται να υπάρχει σε όποιο κατάστημα και αν επισκεφτώ.	0.79	0.88
	2.13 Αυτή η μάρκα διαφημίζεται συχνά.	0.90	

	2.14 Η διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος παίζει σε περισσότερα κανάλια και περισσότερες φορές σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες.	0.74	
	2.15 Οι διαφημίσεις για αυτό το προϊόν προβάλλονται συχνά.	0.78	
<b>Προσφορές</b> Yoo et al. (2000)	2.16 Γίνονται συχνά προσφορές για αυτή τη μάρκα (*).		
	2.17 Έχω αντιληφθεί ότι γίνονται υπερβολικά πολλές προωθητικές ενέργειες για αυτή την μάρκα.	0.74	0.84
	2.18 Οι προωθητικές ενέργειες για τη συγκεκριμένη μάρκα είναι υπερβολικές.	0.94	
<b>Αισθητήρια Εμπειρία</b> Brakus et al. (2009)	3.1 Η μάρκα που επέλεξα μου προκαλεί έντονα οπτικά και αισθητικά ερεθίσματα.	0.88	0.69
	3.2 Από αισθητική άποψη αυτή η μάρκα μου προκαλεί εντύπωση.	0.88	
	3.3 Αισθητικά αυτή η μάρκα δεν μου ταιριάζει (Reversed Item) (*).		
<b>Συναισθηματική Εμπειρία</b> Brakus et al. (2009)	4.1 Αυτή η μάρκα μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα.	0.81	0.57
	4.2 Δεν διαθέτω έντονα συναισθήματα για αυτή την μάρκα.	0.70	
	4.3 Αυτή είναι μια συναισθηματική μάρκα.	0.70	
<b>Συμπεριφορική Εμπειρία</b> Brakus et al. (2009)	5.1 Συνδυάζω τη χρήση της συγκεκριμένης μάρκας με συγκεκριμένες δραστηριότητες και συμπεριφορές.	0.81	0.49
	5.2 Αυτή η μάρκα έχει θετικές επιπτώσεις στο σώμα μου.	0.81	
	5.3 Αυτή η μάρκα δεν είναι προσανατολισμένη στη δράση (πχ. δεν συνδέω τη μάρκα με κάποια δραστηριότητα που κάνω) (*).		
<b>Γνωστική Εμπειρία</b> Brakus et al. (2009)	6.1 Η επαφή με τη συγκεκριμένη μάρκα επηρεάζει τον τρόπο σκέψης μου.	0.84	
	6.2 Αυτή η μάρκα δεν μου προκαλεί τη σκέψη (Reversed Item) (*).		0.59
	6.3 Αυτή η μάρκα μου διεγείρει την περιέργεια για να τη χρησιμοποιήσω.	0.84	
<b>Καθαρή Θέση Μάρκας</b> Vogel et al. (2008)	7.7 Η μάρκα που επέλεξα αφορά μια ισχυρή μάρκα.	0.84	0.86
	7.8 Η μάρκα που επέλεξα συνιστά μια ελκυστική μάρκα.	0.90	
	7.9 Η μάρκα που επέλεξα αφορά μια ιδιαίτερη μάρκα.	0.77	
	7.10 Η μάρκα που επέλεξα είναι μια αρεστή μάρκα.	0.87	

**Σημείωση: (\*)** Εξαιρέθηκε κατά την Ανάλυση Παραγόντων

#### 4.1.4 Περιγραφή Κλιμάκων

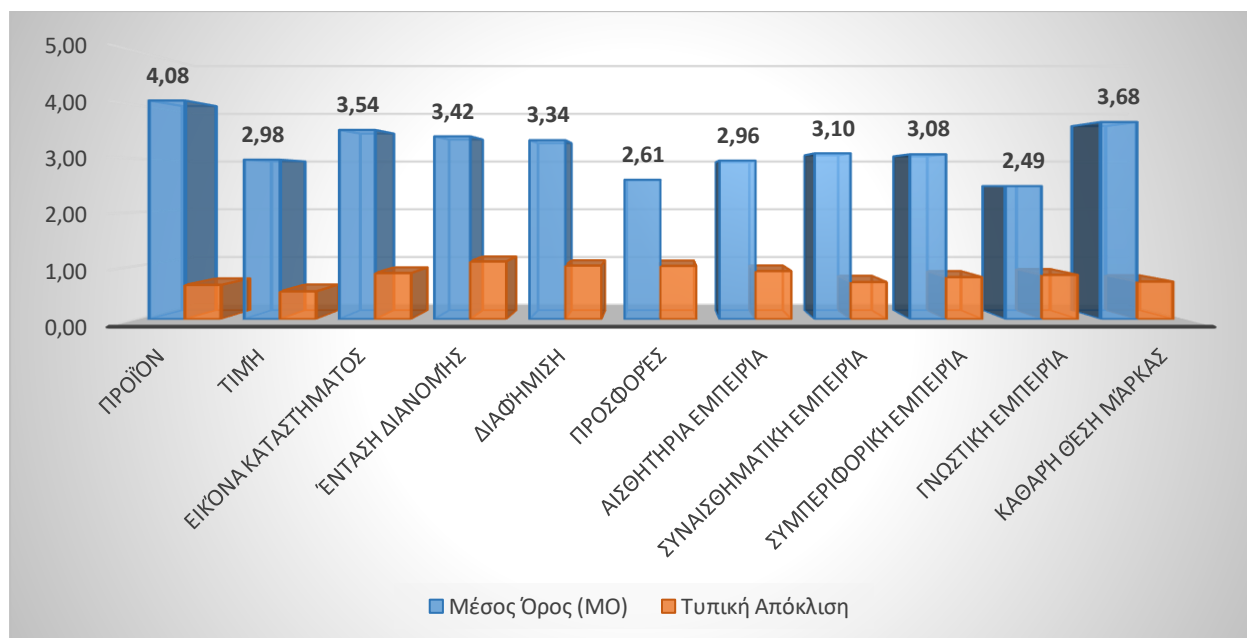
Η ανάλυση παραγόντων που προηγήθηκε ανέδειξε συνολικά 10 παράγοντες / κλίμακες. Για την περιγραφική ανάλυση των κλιμάκων χρησιμοποιήθηκαν διάφορα περιγραφικά μεγέθη, όπως είναι οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις, το μέγιστο (maximum) και το ελάχιστο (minimum). Η αντιστοιχία των μέσων όρων έγινε με βάση την πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα έως 5: Συμφωνώ Απόλυτα) και ειδικότερα ως εξής:

- Τιμές μεταξύ 0.45 – 1.44 φανερώνουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι Διαφωνεί Απόλυτα.
- Τιμές μεταξύ 1.45 – 2.44 φανερώνουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι Διαφωνεί.
- Τιμές μεταξύ 2.45 – 3.44 φανερώνουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι Ούτε Διαφωνεί / Ούτε Συμφωνεί.
- Τιμές μεταξύ 3.45 – 4.44 φανερώνουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι Συμφωνεί.
- Τιμές μεταξύ 4.45 – 5 φανερώνουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι Συμφωνεί Απόλυτα.

Σε γενικές γραμμές, οι μέσοι όροι των κλιμάκων της παρούσας έρευνας κυμάνθηκαν από 2.49 (Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ) έως 3.68 (Συμφωνώ). Συγκεκριμένα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων αξιολόγησε θετικά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (MO = 4.08), όπως η συσκευασία, η ευκολία χρήσης και η υφή, καθώς και την εικόνα του καταστήματος (MO = 3.54). Πιο αναλυτικά, οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν με το γεγονός ότι το κατάστημα από όπου προμηθεύτηκαν το προϊόν θεωρείται υψηλής ποιότητας και με ποικιλία γνωστών μαρκών. Από την άλλη πλευρά, αρκετοί ερωτηθέντες διατήρησαν ουδέτερη στάση σε ότι αφορά την τιμή (MO = 2.98), την ένταση διανομής (MO = 3.42), τη διαφήμιση (MO = 3.34) και τις προσφορές (MO = 2.61) του προϊόντος. Δηλαδή, χαρακτήρισαν την τιμή και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος ως μέτρια. Επίσης, δήλωσαν ότι το προϊόν διαφημίζεται με μέτρια ένταση και οι προωθητικές ενέργειες είναι σχετικά υπερβολικές.

Ακόμα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες εμφάνισαν μέτρια εμπειρία της μάρκας. Αναλυτικότερα, διατήρησαν ουδέτερη στάση σε ότι αφορά την αισθητήρια (MO = 2.96), συναισθηματική (MO = 3.10), γνωστική (MO = 2.49) και συμπεριφορική εμπειρία (MO = 3.08) που βίωσαν κατά την αλληλεπίδραση με την επωνυμία του προϊόντος. Για παράδειγμα, δεν προκλήθηκαν έντονα συναισθήματα, οπτικά και αισθητικά ερεθίσματα, σκέψεις και

συμπεριφορικές αντιδράσεις. Ωστόσο, η πλειονότητα των ερωτηθέντων αντιλαμβάνεται ένα υψηλό επίπεδο αξίας και δυναμικότητας της μάρκας (καθαρή θέση) με  $MO = 3.68$ . Συγκεκριμένα, υποστήριξαν ότι η επωνυμία προϊόντος που διάλεξαν είναι ισχυρή, ελκυστική, ιδιαίτερη και αρεστή. Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθενται το Διάγραμμα 4.7 και ο Πίνακας 4.8.



**Διάγραμμα 4.7: Μέσοι Όροι Κλιμάκων**

**Πίνακας 4.8: Περιγραφικά Μεγέθη Κλιμάκων**

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος (MO)	Τυπική Απόκλιση
Προϊόν	204	1	5	4.08	0.64
Τιμή	204	1	5	2.98	0.52
Εικόνα Καταστήματος	204	1	5	3.54	0.86
Ένταση Διανομής	204	1	5	3.42	1.08
Διαφήμιση	204	1	5	3.34	1.00
Προσφορές	204	1	5	2.61	1.00
Αισθητήρια Εμπειρία	204	1	5	2.96	0.90
Συναισθηματική Εμπειρία	204	1	5	3.10	0.69



Συμπεριφορική Εμπειρία	204	1	5	3.08	0.79
Γνωστική Εμπειρία	204	1	5	2.49	0.83
Καθαρή Θέση Μάρκας	204	2	5	3.68	0.70
Σύνολο	204				

## 4.2 Επαγωγική Στατιστική

Κεντρικός σκοπός των επαγωγικών αναλύσεων είναι η αναζήτηση του βαθμού εμπιστοσύνης και συσχέτισης δύο ή/και περισσότερων κλιμάκων (Leech et al., 2005). Για τη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων διενεργήθηκαν δύο αναλύσεις πολλαπλής. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα καθεμίας ανάλυσης ανάλογα με τις εξεταζόμενες επιδράσεις.

### 4.2.1 Μείγμα Μάρκετινγκ & Καθαρή Θέση Μάρκας

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων  $H_1$  έως  $H_6$  που αφορούν την επίδραση των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ στην καθαρή θέση της μάρκας διεξήχθη ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης (multiple linear regression analysis). Η μέθοδος που αξιοποιήθηκε σε κάθε περίπτωση ήταν η βηματική («stepwise»). Η εν λόγω ανάλυση διενεργείται ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες συνεχείς κλίμακες για να εξετάσουμε τον βαθμό επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη. Εάν ο συντελεστής  $\beta$  είναι στατιστικά σημαντικός, τότε η εξαρτημένη μεταβλητή προβλέπεται σε ικανοποιητικό επίπεδο από τις ανεξάρτητες. Επιπλέον, όσο πιο κοντά είναι στο 1, τόσο ισχυρότερη είναι η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη. Τέλος, ο δείκτης  $R^2$  δείχνει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής από τις ανεξάρτητες.

Στην προκειμένη περίπτωση, οι ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, όπως το προϊόν, η τιμή, η ένταση διανομής, η διαφήμιση, οι προσφορές και η εικόνα καταστήματος. Ως εξαρτημένη μεταβλητή αξιοποιήθηκε η κλίμακα της καθαρής θέσης της μάρκας. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι καθοριστικοί παράγοντες πρόβλεψης της καθαρής θέσης της μάρκας είναι το προϊόν και η εικόνα καταστήματος. Η εικόνα καταστήματος ( $\beta = 0.30$ ,  $p = 0.00 < 0.05$ ) και το προϊόν ( $\beta = 0.21$ ,  $p = 0.00 < 0.05$ ) επιδρούν

θετικά, ισχυρά και στατιστικά σημαντικά στη καθαρή θέση της μάρκας. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη ελκυστικής συσκευασίας, υψηλής ευκολίας χρήσης και καλής υφής προϊόντος ενισχύουν σημαντικά την αναγνωρισιμότητα, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την ελκυστικότητα της μάρκας. Επίσης, η ύπαρξη θετικής εικόνας καταστήματος συνεπάγεται ισχυρότερη καθαρή θέση μάρκας. Επομένως, επιβεβαιώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις  $H_1$  και  $H_6$  που υποστηρίζουν ότι το προϊόν και η εικόνα καταστήματος επιδρούν θετικά στην καθαρή θέση της μάρκας.

Εν αντιθέσει, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική επίδραση σε ό,τι αφορά την τιμή ( $p = 0.29$ ), την ένταση διανομής ( $p = 0.13$ ), τη διαφήμιση ( $p = 0.07$ ) και τις προσφορές ( $p = 0.13$ ). Δηλαδή, η ύπαρξη ελκυστικών τιμών, η αυξημένη ένταση διανομής, η υψηλή διαφημιστική δαπάνη και οι εντατικές προσφορές διαπιστώθηκαν ότι δεν καθορίζουν σημαντικά την καθαρή θέση της μάρκας. Επομένως, απορρίπτονται οι ερευνητικές υποθέσεις  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  και  $H_5$  που υποστηρίζουν ότι τα παραπάνω στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ επιδρούν θετικά στην καθαρή θέση της μάρκας. Με άλλα λόγια, η αναγνωρισιμότητα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τα στοιχεία που σχετίζονται με την μάρκα και η πιστότητα προς την επωνυμία δεν επηρεάζονται από την πολιτική τιμολόγησης, την ένταση διανομής, τη διαφημιστική δαπάνη και τις προσφορές.

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ο δείκτης  $R^2$  της προαναφερόμενης ανάλυσης παλινδρόμησης είναι 0.21, αποδεικνύοντας ότι το 21% της μεταβλητότητας της καθαρής θέσης της μάρκας εξαρτάται από το προϊόν και την εικόνα καταστήματος, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό οφείλεται σε λοιπούς εξωγενείς παράγοντες. Ο Πίνακας 4.9 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης στους παράγοντες του μείγματος μάρκετινγκ που καθορίζουν τη καθαρή θέση της μάρκας.

**Πίνακας 4.9: Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης – Παράγοντες μείγματος μάρκετινγκ που καθορίζουν τη καθαρή θέση της μάρκας**

<i>Ανεξάρτητες Μεταβλητές*</i>	<i>B</i>	<i>P</i>	<i>R<sup>2</sup></i>
Προϊόν	0.21	0.03	<b>0.21</b>
Τιμή	0.07	0.29	
Εικόνα Καταστήματος	0.30	0.00	
Ένταση Διανομής	0.10	0.13	

Διαφήμιση	0.12	0.07	
Προσφορές	0.10	0.13	
Σταθερά (Constant)	1.16	0.00	

\*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Καθαρή Θέση Μάρκας

#### 4.2.2 Εμπειρία Μάρκας & Καθαρή Θέση Μάρκας

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων από  $H_{7a}$  έως  $H_{7d}$  διεξήχθη ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την καθαρή θέση της μάρκας και ανεξάρτητες τις διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας, όπως η αισθητήρια, η συναισθηματική, η γνωστική και η συμπεριφορική. Συγκεκριμένα, εντοπίστηκε πως η συναισθηματική εμπειρία προδιαθέτει θετικά και σε μέτριο βαθμό ( $\beta = 0.22$ ,  $p = 0.00$ ) τη δημιουργία ισχυρής επωνυμίας στον κλάδο των FMCGs. Επιπλέον, η γνωστική εμπειρία ( $\beta = 0.15$ ,  $p = 0.03$ ) από κοινού με τη συμπεριφορική ( $\beta = 0.14$ ,  $p = 0.05$ ) επιδρούν θετικά και σημαντικά στην καθαρή θέση της μάρκας. Επομένως, επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις  $H_{7b}$ ,  $H_{7\gamma}$  και  $H_{7d}$ , που υποστήριζαν ότι οι τρεις διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας, που αφορούν τη συναισθηματική, τη συμπεριφορική και τη γνωστική εμπειρία, επηρεάζουν θετικά την καθαρή θέση.

Από την άλλη πλευρά, εντοπίστηκε ότι η αισθητήρια εμπειρία δεν επιδρά σε στατιστικά σημαντικό βαθμό στη καθαρή θέση της μάρκας ( $p = 0.13 > 0.05$ ). Συνεπώς, απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση  $H_{7a}$ . Το  $R^2$  της συγκεκριμένης ανάλυσης έδειξε ότι το 20% της μεταβλητότητας της καθαρής θέσης μάρκας εξαρτάται από τις παραπάνω μεταβλητές της εμπειρίας πελάτη. Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθεται ο Πίνακας 4.10.

**Πίνακας 4.10: Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης – Παράγοντες εμπειρίας της μάρκας που καθορίζουν τη καθαρή θέση**

Ανεξάρτητες Μεταβλητές*	B	P	$R^2$
Αισθητήρια Εμπειρία	0.10	0.13	<b>0.20</b>
Συναισθηματική Εμπειρία	0.22	0.00	
Συμπεριφορική Εμπειρία	0.14	0.05	
Γνωστική Εμπειρία	0.15	0.03	

Σταθερά (Constant)	2.03	0.00	
--------------------	------	------	--

\*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Καθαρή Θέση Μάρκας

Συμπερασματικά, μπορεί να υποστηριχθεί πως συγκεκριμένες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ και της εμπειρίας της μάρκας καθορίζουν σημαντικά την καθαρή θέση της μάρκας. Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκε ότι το προϊόν, η εικόνα καταστήματος, η συναισθηματική, η συμπεριφορική και η γνωστική εμπειρία επιδρούν θετικά και σημαντικά στην καθαρή θέση της επωνυμίας. Ο Πίνακας 4.11 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων.

**Πίνακας 4.11: Αποτέλεσμα Ελέγχου Ερευνητικών Υποθέσεων**

Υπόθεση	Περιγραφή	Αποτέλεσμα
$H_1$	Το Προϊόν επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση της Μάρκας.	Επιβεβαιώνεται
$H_2$	Η Τιμή επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Απορρίπτεται
$H_3$	Η Διαφήμιση επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Απορρίπτεται
$H_4$	Οι Προσφορές επηρεάζουν αρνητικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Απορρίπτεται
$H_5$	Η Ένταση Διανομής επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Απορρίπτεται
$H_6$	Η Εικόνα Καταστήματος επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Επιβεβαιώνεται
$H_{7\alpha}$	Η Αισθητήρια Εμπειρία επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Απορρίπτεται
$H_{7\beta}$	Η Συναισθηματική Εμπειρία επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Επιβεβαιώνεται
$H_{7\gamma}$	Η Γνωστική Εμπειρία επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Επιβεβαιώνεται
$H_{7\delta}$	Η Συμπεριφορική Εμπειρία επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Επιβεβαιώνεται

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα

### 5.1 Συζήτηση

Σύμφωνα με πληθώρα ερευνητών, οι καταναλωτές μεταβάλουν τις αγοραστικές τους συνήθειες και συμπεριφορές κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης (Notta & Vlachvei, 2015; Sahani, 2020). Οι Agrawal et al. (2021) υποστήριξαν ότι οι οικονομικές αναταραχές επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά καταναλωτή σε ότι αφορά τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης (FMCGs). Μια οικονομία που βιώνει έντονη αστάθεια συνήθως συνοδεύεται από αυξημένα επίπεδα ανεργίας και μείωση των εισοδηματικών επιπέδων, με αποτέλεσμα την τροποποίηση των αγοραστικών συνηθειών (Kaytaz & Gul, 2014). Ως εκ τούτου, κατά τη διάρκεια οικονομικών αβεβαιοτήτων και αναταραχών, πολλές επωνυμίες έρχονται αντιμέτωπες με μείωση της ζήτησης, των πωλήσεων και της κερδοφορίας τους (Hampson & McGoldrick, 2013; Bamiatzi et al., 2014). Για να ανταποκριθούν σε όλες αυτές τις αλλαγές καλούνται να τροποποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και διοίκησης εμπειρίας πελάτη εστιάζοντας τόσο στα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ όσο και στις διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας. Έτσι, ανταποκρίνονται επιτυχώς στις νέες προτιμήσεις των πελατών, αυξάνουν τη ζήτηση και ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να ξοδέψουν περισσότερα (Brooksbank et al., 2015; Notta & Vlachvei, 2015; MacDonald & Dildar, 2020). Πολλές επιχειρήσεις ανταποκρινόμενες στις νέες συνθήκες προσφέρουν περισσότερο ανταγωνιστικές τιμές, αναβαθμισμένες υπηρεσίες και προϊόντα ή εντατικότερη προώθηση (Nikbin et al., 2021).

Η εξάπλωση της πανδημίας προκάλεσε σε παγκόσμιο επίπεδο έντονη οικονομική αβεβαιότητα, μεταβάλλοντας σημαντικά τη συμπεριφορά καταναλωτή (Islam et al., 2021). Η επιβολή περιοριστικών μέτρων, όπως η αναστολή λειτουργίας του λιανικού εμπορίου, προκάλεσε έντονο άγχος σε πολυάριθμους καταναλωτές και επιχειρήσεις (Sharma et al., 2020). Για να μετριάσουν τον φόβο και την αβεβαιότητά τους μετέβαλαν τις αγοραστικές συμπεριφορές τους, αυξάνοντας τη ζήτηση των FMCGs (Niros et al., 2022).

Ο Srinivasan et al. (2005) ανέφερε ότι κατά τη διάρκεια μιας ύφεσης, οι εταιρείες είτε επενδύουν εντατικά στην έρευνα (R&D) και στις τακτικές μάρκετινγκ, είτε μειώνουν δραστικά τα έξοδα μάρκετινγκ. Αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι κατά τη διάρκεια της ύφεσης, οι επενδύσεις στις λειτουργίες του μάρκετινγκ δημιουργούν μοναδικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να υπερέχουν των ανταγωνιστών τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και το μερίδιο αγοράς τους, κάτι που θα ήταν δύσκολο κατά τη διάρκεια της οικονομικής ευημερίας

(Singh & Dev, 2015; Ramon-Jeronimo & Herrero, 2017). Σύμφωνα με τον Roberts (2003) οι επωνυμίες που επενδύουν στο μείγμα μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια οικονομικών αναταραχών αυξάνουν σημαντικά τη κερδοφορία τους και ανακάμπτουν γρηγορότερα συγκριτικά με εκείνες που περιορίζουν τις δαπάνες των λειτουργιών μάρκετινγκ.

Επιπλέον, θετικά αποτελέσματα επιφέρει η διαχείριση της εμπειρίας και καθαρής θέσης της μάρκας. Υφιστάμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η καθαρή θέση της μάρκας χτίζεται μακροπρόθεσμα, ενώ η εμπειρία της επωνυμίας αποτελεί ένα περίπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο ζήτημα το οποίο επικεντρώνεται στον πελάτη (Beig & Nika, 2019). Η εμπειρία της μάρκας βρίσκεται στον πυρήνα των πρακτικών μάρκετινγκ, τα τελευταία χρόνια, καθώς οι επαγγελματίες μάρκετινγκ έχουν συνειδητοποιήσει ότι εκείνες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση ισχυρής εμπορικής αξίας, δηλαδή υψηλή καθαρή θέση μάρκας. Εκείνη είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης και της αφοσίωσης των πελατών. Ως εκ τούτου, γίνεται σαφές ότι οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής μάρκετινγκ πρέπει να διαχειρίζονται ενεργά τις εμπειρίες της επωνυμίας προκειμένου να χτίσουν ισχυρότερη επωνυμία, υψηλότερη αξία και καθαρή θέση.

Στη βιβλιογραφία εντοπίζεται ένα κενό που αφορά την απουσία εμπειρικών μελετών που επικεντρώνονται στη καθαρή θέση της μάρκας από την οπτική πλευρά του πελάτη και στην αποδοτικότητα του μείγματος μάρκετινγκ, ιδίως στην περίπτωση των διαρκών καταναλωτικών αγαθών που προτιμούν οι Έλληνες καταναλωτές. Παράλληλα, υφίσταται σημαντικό ερευνητικό κενό σε ότι αφορά την επίδραση των διαστάσεων της εμπειρίας μάρκας στην καθαρή θέση. Αυτό το κενό καλύπτει η παρούσα διπλωματική εργασία, διενεργώντας ποσοτική έρευνα σε 204 καταναλωτές της Ελλάδας εστιάζοντας στην προτίμηση αγοράς μαρκών που προέρχονται από προϊοντική κατηγορία (σαμπουάν) μέτριας προς χαμηλής ανάμιξης πελάτη (customer involvement). Κεντρικός σκοπός είναι η διερεύνηση της επίδρασης των διάφορων διαστάσεων της εμπειρίας μάρκας και των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ στη καθαρή θέση, προτείνοντας στρατηγικές κατευθύνσεις που επηρεάζουν αποτελεσματικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Σε ότι αφορά την επίδραση του μείγματος μάρκετινγκ στην καθαρή θέση της μάρκας, η παρούσα διπλωματική εργασία έδειξε ότι μονάχα το προϊόν και η εικόνα καταστήματος ασκούν θετική και στατιστικά σημαντική επιρροή. Η ύπαρξη ελκυστικής συσκευασίας, βέλτιστων προϊοντικών χαρακτηριστικών και υψηλής χρησιμότητας συντελούν στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της πιστότητας προς την επωνυμία. Αυτά τα ευρήματα συνάδουν με εκείνα των Abad et al. (2015) που διαπίστωσαν ότι

η καλή συσκευασία αυξάνει τη καθαρή θέση της μάρκας. Ακόμα, επιβεβαιώνονται οι Huang & Sarigollu (2012) που απέδειξαν ότι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος έχουν θετικό αντίκτυπο στην εμπορική αξία μιας επωνυμίας. Τέλος, επιβεβαιώνονται οι Lee et al. (2014), Aghaie et al. (2014) και Niazi et al. (2021), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το προϊόν επιδρά θετικά στις διαστάσεις της καθαρής θέσης της μάρκας, όπως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality), η αναγνωρισιμότητα (brand awareness), η πιστότητα (brand loyalty) και τα συναφή στοιχεία της μάρκας (brand associations). Επομένως, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση  $H_1$  που προέβλεπε ότι το προϊόν επιδρά θετικά στην καθαρή θέση της μάρκας.

Συγχρόνως, εντοπίστηκε ότι η καθαρή θέση της μάρκας εξαρτάται σημαντικά από την εικόνα καταστήματος. Δηλαδή, η θετική εικόνα καταστήματος συντελεί στη διαμόρφωση ισχυρότερης καθαρής θέσης μάρκας. Κατ' επέκταση, επιβεβαιώνονται οι Dodd et al. (1991) και Alex (2012) που έδειξαν ότι υπάρχει θετική και σημαντική σχέση μεταξύ της εικόνας καταστήματος και της ποιότητας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Επίσης, επαληθεύονται οι Yoo et al. (2000) οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η επισκεψιμότητα των καταστημάτων αυξάνεται όταν η εικόνα τους είναι θετική, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Ακόμα, τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας συνάδουν με εκείνα των Arokiasamy (2012) και Dolbec & Chebat (2013), οι οποίοι απέδειξαν ότι η θετική εικόνα καταστήματος αυξάνει την αξία και την καθαρή θέση της επωνυμίας. Ταυτόχρονα, επιβεβαιώνονται τα αποτελέσματα των Porral & Levy-Mangin (2015) που υποστήριζαν ότι η εικόνα καταστήματος επιδρά θετικά και ισχυρά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την πιστότητα, την αναγνωρισιμότητα και τους συσχετισμούς με τη μάρκα, παράγοντες που διαρθρώνουν την καθαρή θέση της μάρκας. Ωστόσο, απορρίπτονται τα συμπεράσματα των Ahmed & d'Astous (2004) που ανέφεραν ότι η εικόνα καταστήματος δεν έχει σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των επώνυμων προϊόντων και στη καθαρή θέση της μάρκας. Συνεπώς, επαληθεύεται η ερευνητική υπόθεση  $H_6$  που προέβλεπε ότι η εικόνα καταστήματος επηρεάζει θετικά την καθαρή θέση μάρκας.

Τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας έδειξαν εξίσου ότι η τιμή, η διαφήμιση, η ένταση διανομής και οι προσφορές δεν καθορίζουν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό την καθαρή θέση της μάρκας. Κατ' επέκταση, επαληθεύονται τα αποτελέσματα της μελέτης των Yoo et al. (2000) που έδειξαν ότι δεν υπήρχε σημαντική σχέση μεταξύ της τιμής και των παραγόντων της καθαρής θέσης της μάρκας (π.χ. πιστότητα επωνυμίας, αναγνωρισιμότητα και συσχετισμοί). Με άλλα λόγια, η τιμή από μόνη της δεν επηρεάζει την εμπιστοσύνη που

επιδεικνύει ο καταναλωτής προς μια επωνυμία. Εντούτοις, απορρίπτονται οι Lee et al. (2014) που εντόπισαν θετική σχέση ανάμεσα στη τιμή και τη καθαρή θέση της μάρκας, υποστηρίζοντας ότι η υψηλότερη τιμή μπορεί να αυξήσει την αντιλαμβανόμενη αξία, ποιότητα, αναγνωρισιμότητα και πιστότητα της μάρκας. Επίσης, δεν επιβεβαιώνονται τα ευρήματα των Davari & Strutton (2014) και Niazi et al. (2021), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η τιμή επιδρά θετικά στην καθαρή θέση της μάρκας. Συνεπώς, απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση  $H_2$  που προέβλεπε ότι η τιμή επηρεάζει θετικά την καθαρή θέση μάρκας.

Επιπρόσθετα, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και την καθαρή θέση της μάρκας. Κατ' επέκταση, απορρίπτονται οι Simon & Sullivan (1993) που τόνισαν ότι καθώς αυξάνονται οι διαφημιστικές δαπάνες, ενισχύονται οι πωλήσεις, η κερδοφορία και τα ίδια κεφάλαια της επωνυμίας, δηλαδή η καθαρή θέση της. Ταυτόχρονα, απορρίπτονται οι Alex (2012) και Ebeid (2014) που υποστήριξαν ότι η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της ποιότητας ενός προϊόντος. Ακόμα, δεν επαληθεύεται το γεγονός ότι η διαφήμιση μπορεί να αυξήσει την έκταση και τη συχνότητα έκθεσης του καταναλωτή στην επωνυμία, και έτσι να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της (Chu & Keh, 2006; Keller, 2007). Τέλος, απορρίπτονται οι οι Aghaie et al. (2014), Nikabadi et al. (2015) και Viet & Anh (2021), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η διαφημιστική δαπάνη σχετίζεται θετικά με την καθαρή θέση της μάρκας. Επομένως, απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση  $H_3$  που προέβλεπε ότι η διαφήμιση επηρεάζει θετικά την καθαρή θέση μάρκας.

Διαπιστώθηκε, εξίσου, ότι οι προσφορές δεν επιδρούν σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο στη καθαρή θέση της μάρκας. Συμπερασματικά, απορρίπτεται το γεγονός ότι η προώθηση πωλήσεων, μέσω των συχνών προσφορών, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της μάρκας κάνοντας τους πελάτες να πιστεύουν ότι τα προϊόντα είναι χαμηλής ποιότητας (Yoo et al., 2000; Buil et al., 2013). Παράλληλα, απορρίπτονται οι Ailawadi et al. (2003) που απέδειξαν ότι οι προσφορές έχουν θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση των καταναλωτών να επαναγοράσουν τα προϊόντα της επωνυμίας βελτιώνοντας την καθαρή θέση της μάρκας. Τέλος, απορρίπτονται οι μελέτες των Lee et al. (2014), Nikabadi et al. (2015) και Lang et al. (2022), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι προσφορές επιδρούν αρνητικά στην αξία πελατειακής βάσης και ιδιαίτερα στη καθαρή θέση της μάρκας, αφού η συχνή χρήση των προσφορών οδηγεί σε μείωση της καθαρής θέσης σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Εντούτοις, αυτό το εύρημα δεν επαληθεύτηκε από την παρούσα διπλωματική εργασία. Επομένως, απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση  $H_4$  που προέβλεπε ότι οι προσφορές επηρεάζουν αρνητικά την καθαρή θέση μάρκας.



Ακόμα, τα αποτελέσματα της εν λόγω διπλωματικής εργασίας απέδειξαν ότι η ένταση διανομής δεν επιδρά σημαντικά στη καθαρή θέση της μάρκας. Ως εκ τούτου, απορρίπτονται οι Yoo et al. (2000) που ανέφεραν ότι όταν η διανομή γίνεται εντατικά σε πολλά καταστήματα λιανικής, βελτιώνεται η εικόνα της επωνυμίας και οι σχέσεις με τους πελάτες. Επίσης, απορρίπτεται το γεγονός ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της διανομής, της αντίληψης του πελάτη για την ποιότητα και της αφοσίωσης στην επωνυμία. Επιπλέον, δεν επιβεβαιώνονται οι έρευνες των Huang & Sarigollu (2012) και Ebeid (2014) που διαπίστωσαν ότι η αυξημένη ένταση της διανομής έχει θετικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, συντελώντας παράλληλα στην ανάπτυξη ισχυρότερων σχέσεων με τον πελάτη, επειδή το προϊόν είναι ευκολότερα προσβάσιμο και διαθέσιμο στα καταστήματα λιανικής. Συνεπώς, απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση  $H_5$  που προέβλεπε ότι η ένταση διανομής επηρεάζει θετικά την καθαρή θέση της μάρκας.

Σε ότι αφορά την επίδραση των διαστάσεων της εμπειρίας της μάρκας στη καθαρή θέση, διαπιστώθηκε ότι η συναισθηματική, η γνωστική και η συμπεριφορική εμπειρία ασκούν στατιστικά σημαντική και θετική επιρροή. Πιο αναλυτικά, εντοπίστηκε ότι η παροχή αξιομνημόνευτων εμπειριών, που επικεντρώνεται στις αισθήσεις της όρασης, της όσφρησης, της γεύσης και της αφής, στη διέγερση των συναισθημάτων και στη δημιουργική (λογική) σκέψη, ενισχύει την καθαρή θέση της μάρκας. Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνονται εν μέρει από τους Hultén (2011) και Sheng & Teo (2012), οι οποίοι απέδειξαν ότι οι διαστάσεις εμπειρίας έχουν διαπιστωθεί πως δημιουργούν υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία, ισχυρούς δεσμούς με την επιχείρηση και εύκολη ανάκληση της επωνυμίας στο μυαλό του πελάτη. Δηλαδή, οι διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας ενισχύουν τις σχέσεις με τους πελάτες και εν γένει την καθαρή θέση. Επίσης, επαληθεύεται το γεγονός ότι η παροχή αξιομνημόνευτων εμπειριών προσφέρει αξία και χρησιμότητα στον πελάτη, καθορίζοντας θετικά την πιστότητα προς την επωνυμία (Brakus et al., 2009). Επιπλέον, επιβεβαιώνονται οι Biedenbach & Marell (2009) που έδειξαν ότι η εμπειρία της μάρκας επιδρά θετικά στη καθαρή θέση. Αυτό οφείλεται στο ότι η παροχή μοναδικών εμπειριών αυξάνει την εμπορική αξία της μάρκας, δηλαδή την καθαρή θέση της και την αφοσίωση των πελατών (Chen et al., 2016). Ακόμα, επαληθεύονται οι μελέτες των Jeon & Yoo (2021) και Tran & Nguyen (2022), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας επιδρούν θετικά και σημαντικά στην καθαρή θέση της. Επομένως, επαληθεύονται οι ερευνητικές υποθέσεις  $H_{7\beta}$ ,  $H_{7\gamma}$  και  $H_{7\delta}$  που προέβλεπαν ότι η συναισθηματική, η γνωστική και η συμπεριφορική εμπειρία επηρεάζουν θετικά την καθαρή θέση της μάρκας.

Εν αντιθέτως, εντοπίστηκε ότι η αισθητήρια εμπειρία δεν ασκεί σημαντική επίδραση στην καθαρή θέση της μάρκας. Αυτό το εύρημα αντιτίθεται των συμπερασμάτων των Jung & Soo (2012), Kumar et al. (2013) και Harola et al. (2017), οι οποίοι απέδειξαν ότι η αισθητήρια διάσταση της εμπειρίας επιδρά θετικά στην αναγνωρισιμότητα και στην εμπιστοσύνη που εμπνέει η μάρκα, βασικοί δείκτες της καθαρής θέσης. Δηλαδή, απορρίπτεται το ότι η σχέση μεταξύ της αισθητήριας εμπειρίας και της καθαρής θέσης της μάρκας είναι θετική και στατιστικά σημαντική. Συνεπώς, απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση  $H_{7a}$  που υποστήριζε ότι η αισθητήρια εμπειρία επηρεάζει θετικά την καθαρή θέση μάρκας.

Συμπερασματικά, γίνεται σαφές ότι οι υπεύθυνοι χάραξης στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ καλούνται να διαχειριστούν ορθά τις εμπειρίες της επωνυμίας και τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, προκειμένου να δημιουργήσουν μια ισχυρή και πολύτιμη μάρκα. Οι επαγγελματίες του κλάδου κρίνεται σημαντικό να δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες μέσω των οποίων οι πελάτες μπορούν να γνωρίσουν τις επωνυμίες. Προς αυτή την κατεύθυνση σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει ο σχεδιασμός του αγοραστικού ταξιδιού των καταναλωτών και του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ που θα ενθαρρύνουν τη διαδικασία αναζήτησης προϊόντων και λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Beig & Nika, 2019).

## 5.2 Πρακτικές Επιπτώσεις

Τα τελευταία χρόνια, η εμπειρία της μάρκας αποτελεί πρωτεύον ζήτημα για τους επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς του κλάδου μάρκετινγκ και ειδικότερα του λιανικού εμπορίου (Brakus et al., 2009). Τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας έδειξαν ότι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την καθαρή θέση της μάρκας εν καιρώ πανδημίας είναι το προϊόν, η εικόνα καταστήματος, η γνωστική, η συναισθηματική και η συμπεριφορική εμπειρία. Τα χαρακτηριστικά, η χρηστικότητα και η αντοχή ενός προϊόντος αποτελούν σπουδαίες τακτικές διαχείρισής του σε περιόδους οικονομικών αναταραχών (Nikbin et al., 2021). Σύμφωνα με τον Tsafarakis (2016) απαραίτητος είναι ο επανασχεδιασμός των γραμμών προϊόντων κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης για να διασφαλιστεί ότι οι προσφορές ανταποκρίνονται στα νέα εξελισσόμενα πρότυπα αγοραστικής συμπεριφοράς και στα μειωμένα επίπεδα της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Άλλη μια σημαντική στρατηγική διοίκησης προϊόντος είναι ο επανασχεδιασμός των συσκευασιών, εστιάζοντας στο μέγεθος, τα χρώματα, την περιγραφή και το λογότυπο (Calvo-Porrall et al., 2016). Ακόμα, προτείνεται η παροχή εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελάτη που θα συνοδεύσει το προϊόν

μετά την αγορά του (O'Malley et al., 2011). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Toyota, η οποία κατά τη διάρκεια της ύφεσης του 1990-1991 άνθησε λόγω του υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών (Kilburn, 1993).

Σημαντικός παράγοντας για τη σύνθεση ισχυρής επωνυμίας αναδείχθηκε εξίσου η εικόνα καταστήματος. Για τη διαμόρφωση θετικής εικόνας βασικές στρατηγικές αφορούν η υψηλή ποιότητα των εμπορευμάτων, η ατμόσφαιρα και αρχιτεκτονική του καταστήματος, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης, η ευκολία πρόσβασης, το επίπεδο τιμών και η ποικιλία προϊόντων (Angell et al., 2014; Nikhashemi et al., 2014; Watanabe et al., 2019). Παράλληλα, απαραίτητη είναι η διαχείριση της εμπειρίας της μάρκας. Βασικές στρατηγικές που αποσκοπούν στην παροχή μοναδικών συναισθηματικών εμπειριών είναι η σύνθεση διασκεδαστικής ατμόσφαιρας καταστήματος αξιοποιώντας διάφορους χρωματισμούς, εικόνες και ήχους, καθώς και η υιοθέτηση πρακτικών του event marketing. Για παράδειγμα, οι αλυσίδες Starbucks και McDonald's τονίζουν ότι ο πελάτης αισθάνεται ευτυχία όταν απολαμβάνει το νόστιμο φαγητό σε έναν ευχάριστο και απολαυστικό χώρο. Επίσης, οι McDonald's και η Coca-Cola χρησιμοποιούν συχνά κόκκινο χρώμα στις συσκευασίες των προϊόντων τους, γρήγορη μουσική στις διαφημίσεις και χαμογελαστά άτομα στις αφίσες. Παράλληλα, τα καταστήματα McDonald's διαθέτουν παιδικές χαρές για παιδιά και η Coca-Cola το δικό της μουσείο. Έτσι, οι επισκέπτες και οι πελάτες τους μπορούν να επιδοθούν σε μια ατμόσφαιρα ευτυχίας.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, ορισμένες δραστηριότητες μπορούν να ξεκινήσουν για να κάνουν τους πελάτες να αισθανθούν ευχαρίστηση. Για παράδειγμα, η Coca-Cola έβαλε κάποτε ένα μηχάνημα αυτόματης πώλησης σε κρατικά πανεπιστήμια των ΗΠΑ για να μειώσει την ένταση των φοιτητών που μόλις είχαν ολοκληρώσει τις εξαμηνιαίες εξετάσεις τους. Επίσης, κατά την μουσική εκδήλωση Primavera Music Festival στην Ισπανία τοποθετήθηκε ένα φορητό κατάστημα (pop-up store) της Adidas σε μορφή κουτιού παπουτσιών. Μέσα σε εκείνο ο επισκέπτης μπορούσε να δει limited edition σειρές παπουτσιών που δεν είχαν κυκλοφορήσει στην αγορά. Κάτι ανάλογο έκανε και η εταιρεία ρούχων H&M, η οποία τοποθέτησε φορητά καταστήματα σε διάσημες παραλίες της Ολλανδίας, τα οποία μπορούσε να επισκεφτεί ο καταναλωτής, ώστε να ενημερωθεί για τις νέες τάσεις της μόδας τις νέες σειρές ρούχων πριν κυκλοφορήσουν στην αγορά.

Συνήθως, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα συναισθήματα της απόλαυσης για να μετρήσουν την αποδοτικότητα των ενεργειών του βιωματικού/εμπειρικού μάρκετινγκ (Ding & Tseng, 2015). Για παράδειγμα, ζητείται από τους καταναλωτές να δηλώσουν εάν

αισθάνονται ενθουσιασμένοι και χαρούμενοι κατά την κατανάλωση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επωνυμίας. Σύμφωνα με τους Ding & Tseng (2015), τα ηδονικά συναισθήματα τείνουν να αποφέρουν υψηλότερη πιστότητα και καθαρή θέση στη μάρκα.

Σε ότι αφορά την παροχή μοναδικών γνωστικών και συμπεριφορικών εμπειριών προτείνεται η υιοθέτηση τακτικών που ενισχύουν τη δημιουργική σκέψη των καταναλωτών και την αλληλεπίδραση με την επωνυμία. Για παράδειγμα, η επωνυμία αθλητικών υποδημάτων και ρούχων Nike κατέστησε τον πελάτη ενεργό συμμετέχοντα στη διαδικασία συν-δημιουργίας αξίας, δίνοντάς του τον έλεγχο στη δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων. Πιο αναλυτικά, η διαδικτυακή εφαρμογή «Nike By You» επέτρεψε στους πελάτες να προσαρμόσουν τα αγαπημένα τους παπούτσια ανάλογα με τα χρώματα, τον σχεδιασμό και το στυλ της αρεσκείας τους. Στο εξειδικευμένο κατάστημα της Nike στη Νέα Υόρκη, ο καταναλωτής μπορούσε να προσαρμόσει αυτοπροσώπως τη βαφή, τα σχέδια και τα αξεσουάρ που θα διακοσμήσουν τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει.

Άλλο επιτυχημένο παράδειγμα παροχής μοναδικής συμπεριφορικής εμπειρίας αποτελεί το αναψυκτικό Sprite της επιχείρησης The Coca-Cola Company, η οποία τοποθέτησε ντουζιέρες (ονόματι Sprite Shower) σε σχήμα αυτόματου πωλητή αναψυκτικών σε γνωστές παραλίες διαφόρων χωρών. Μέσα από εκείνες, οι επισκέπτες μπορούσαν να κάνουν ντους και να απολαύσουν δωρεάν το συγκεκριμένο αναψυκτικό. Τέλος, άλλη τακτική που ενισχύει τη συμμετοχή και συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διαδικτυακή αλληλεπίδραση με την επωνυμία. Ζωντανά προγράμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. live events, live reels στο facebook, Instagram κλπ) ενθαρρύνουν την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τον πελάτη με αποτέλεσμα την παροχή αξιομνημόνευτης συμπεριφορικής εμπειρίας. Επομένως, η δημιουργική σκέψη και οι συμπεριφορικές αντιδράσεις ενισχύονται παρέχοντας μοναδικές εμπειρίες μάρκας.

### **5.3 Περιορισμοί & Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας**

Συγκριτικά με τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας, αυτοί έχουν να κάνουν τόσο με τη μέθοδο συλλογής δεδομένων όσο και με τον κλάδο. Σε σχέση με τη μέθοδο, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα, με βασικό μειονέκτημα την απουσία συναισθημάτων και ποιοτικών απόψεων από τους συμμετέχοντες. Η εξέταση των βαθύτερων συναισθημάτων και απόψεων των καταναλωτών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πληρέστερη ανάλυση της εμπειρίας

της μάρκας. Συνεπώς, μια μελλοντική έρευνα με το συνδυασμό συνεντεύξεων θα μπορούσε να δώσει περισσότερα και ποιοτικότερα συμπεράσματα.

Ακόμα, εντοπίστηκαν προβλήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στην κλίμακα της εμπειρίας της μάρκας των Brakus et al. (2009), τα οποία ενδεχομένως οφείλονται στις ιδιαιτερότητες των Ελλήνων καταναλωτών, στην αδυναμία πλήρους κατανόησης των ερωτήσεων και προσαρμογής της κλίμακας στην ελληνική γλώσσα. Ανάλογα προβλήματα αντιμετώπισαν προηγούμενες μελέτες (Iglesias et al., 2011; Walter et al., 2013) που χρησιμοποίησαν το συγκεκριμένο εργαλείο. Μελλοντικά προτείνεται, για την ριζική επίλυση των προβλημάτων, η χρήση της εμπειρίας της μάρκας ως δευτερεύον παράγοντα (second-order factor) που αποτελείται από υποκατηγορίες, δηλαδή από τις επιμέρους διαστάσεις (αισθητήρια, συναισθηματική, γνωστική και συμπεριφορική εμπειρία) (Walter et al., 2013; Ding & Tseng, 2015).

Αναφορικά με τον κλάδο, η παρούσα έρευνα αφορά αποκλειστικά τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης (FMCGs) με μέτρια προς χαμηλή ανάμιξη πελάτη. Επίσης, εξετάστηκε αυστηρά μία προϊοντική κατηγορία (σαμπουάν) και η έρευνα επικεντρώθηκε στην Ελληνική αγορά. Επομένως, οποιαδήποτε αναγωγή των συμπερασμάτων σε άλλο κλάδο ή σε άλλη αγορά θα μπορούσε να είναι ατυχής. Επιπρόσθετα, η δημοσκόπηση διενεργήθηκε σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (δύο μήνες), με αποτέλεσμα να μην εξετάζονται τυχόν διαφορές στη συμπεριφορά καταναλωτή. Συγχρόνως, η αξιοποίηση ευκαιριακού δείγματος οδήγησε στην εμφάνιση προβλημάτων αντιπροσωπευτικότητας του συνόλου του πληθυσμού. Συνεπώς, τα αποτελέσματα δεν είναι αντιπροσωπευτικά ολόκληρου του υπό εξέταση πληθυσμού, αλλά αφορούν αυστηρά το δείγμα που συλλέχθηκε (Etikan et al., 2016).

Σε γενικές γραμμές, η παρούσα μελέτη μπορεί να αποτελέσει τη βάση για διεξαγωγή πρόσθετων μελλοντικών ερευνών που θα εξελίσσουν και θα εμπλουτίσουν τα ευρήματα που εντοπίστηκαν. Πιο αναλυτικά, προτείνεται η διερεύνηση της επίδρασης διάφορων παραγόντων εμπειρίας σε συναισθηματικές αντιδράσεις ή παράγοντες παρακίνησης (π.χ. pleasure, hedonic value, utilitarian value). Ακόμα, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν διάφορες συμπεριφορικές μεταβλητές, όπως είναι η πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention), η δέσμευση πελάτη (customer engagement) ή η εμπιστοσύνη που επιδεικνύει ο πελάτης προς την επωνυμία (brand trust) ως αποτελέσματα της καθαρής θέσης της μάρκας. Συγχρόνως, θα μπορούσε να αναλυθεί η επίδραση του μείγματος μάρκετινγκ και της εμπειρίας της μάρκας σε όλους τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης (π.χ. οδηγός αξίας, οδηγός σχέσεων και καθαρής θέσης). Τέλος, θα μπορούσε να εξεταστεί η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών (π.χ.

φύλο, ηλικία, εθνικότητα κλπ) ως εξωγενείς μεταβλητές που καθορίζουν την εμπειρία της μάρκας.

## Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3): 1-21.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aaker, D. A. (2004). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation. *Energy, Leverage, and Clarity*, 79-85.
- Abratt, R., & Bick, G. (2003). Valuing brands and brand equity: Methods and processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1): 21-39.
- Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3): 168-175.
- Acebron, L. B., & Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11(3): 229-238.
- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it. *Indian Journal of Medical Specialties*, 4(2): 330-333.
- Aghaie, M., Vahedi, E., Asadollahi, A., & Safari-Kahre, M. (2014). An empirical Investigating to Effects of services Marketing mix on Brand Dimensions in Order to enhance brand Equity in the Tehran's Chain Stores. *Research Journal of Recent Sciences*, 3(2): 43-60.
- Agrawal, A. K., Gupta, A. A., & Vora, M. K. (2021). Optimal pricing and lot-sizing policies under promotional expense for some Veblen products. *OPSEARCH*, 58(1): 83-108.
- Ahern, N. R. (2005). Using the Internet to conduct research. *Nurse Researcher*, 13(2): 1-16.
- Ahmad, F., & Sherwani, N. U. (2015). An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2): 59-66.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4): 1-17.
- Alarcón, D., Sánchez, J. A., & De Olavide, U. (2015). Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-R IV rating scale: User-written commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT). In Spanish *STATA Meeting* (pp. 1-39). Universidad Pablo de Olavide.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2): 130-144.
- Alvi, M. (2016). A manual for selecting sampling techniques in research.

- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*. New York: Pearson Education.
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2): 192-205.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6): 401-414.
- Antonius, R. (2012). *Interpreting quantitative data with IBM SPSS statistics*. London: Sage Publications.
- Apelbaum, E., Gerstner, E., & Naik, P.A. (2003). The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3): 154-165.
- Arajji, Y. R., & Lang, K. R. (2008). Avatar Business Value Analysis: A Method for the Evaluation of Business Value Creation in Virtual Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3): 207-218.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3): 170-180.
- Asamoah, E.S. (2014). Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1): 117-131.
- Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S., & Hussain, I. (2015). Impact of brand awareness and loyalty on brand equity. *Journal of Marketing & Consumer Research*, 12: 67-72.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3): 237-248.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(3): 375-381.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206.
- Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, 67(1): 4-13.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organisations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4): 220-236.



- Bamiatzi, V., Cavusgil, S. T., Jabbour, L., & Sinkovics, R. R. (2014). Does business group affiliation help firms achieve superior performance during industrial downturns? An empirical examination. *International Business Review*, 23(1): 195-211.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48: 121-139.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1): 93-104.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3): 347-368.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2): 159-210.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4): 410-417.
- Bell, J. (2005). *Doing your research project*, 4<sup>th</sup> Edition. London: Buckingham University Press.
- Beristain, J.J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 562-574.
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*, 40(9): 26-32.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and effect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3): 111-122.
- Bick, G. N. (2009). Increasing shareholder value through building customer and brand equity. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2): 117-141.
- Blaikie, N. (2007). *Approaches to social enquiry: Advancing knowledge*. Cambridge: Polity.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 10(4): 327-341.
- Bock, R. D., Gibbons, R., & Muraki, E. (1988). Full-information item factor analysis. *Applied Psychological Measurement*, 12(3): 261-280.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research*, 20(1): 111-123.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.

- Bravo, R., Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3): 188-199.
- Brooksbank, R., Subhan, Z., Garland, R., & Rader, S. (2015). Strategic marketing in times of recession versus growth: New Zealand manufacturers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4): 600-627.
- Brown, J. D. (2009). Open-response items in questionnaires. In *Qualitative Research in Applied Linguistics* (pp. 200-219). London: Palgrave Macmillan.
- Browne, G. J., Durrett, J. R., & Wetherbe, J. C. (2004) Consumer reactions toward clicks and bricks: investigating buying behaviour on-line and at stores. *Behaviour & Information Technology*, 23(4): 237-245.
- Broyles, S. A., Leingpibul, T., Ross, R. H., & Foster, B. M. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3): 159-169.
- Bryman, A. (1998). *Quantitative and qualitative research strategies in knowing the social world*.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, A. (2007). *Business Research Methods*. 2<sup>nd</sup> Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). Ethics in Business Research. *Business Research Methods*, 7(5): 23-56.
- Bu, R. (2013). *The Great Firewall of China*. Murray State University.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2): 157-165.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1): 62-74.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3): 390-397.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5): 884-913.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2): 81-96.
- Cantrell, M. A., & Lupinacci, P. (2007). Methodological issues in online data collection. *Journal of Advanced Nursing*, 60(5): 544-549.

- Carbonaro, M., & Bainbridge, J. (2000). Design and development of a process for web-based survey research. *Alberta Journal of Educational Research*, 46(4): 1-12.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experience. *Marketing Management*, 3(3): 8-19.
- Carlson, N. R., Miller, H. L., Heth, C. D., Donahoe, J. W., & Martin, G. N. (2010). *Psychology: The Science of Behaviour*, 7<sup>th</sup> Edition, Boston: Pearson International.
- Chan, J. I. L., & Muthuveloo, R. (2020). Vital organisational capabilities for strategic agility: an empirical study. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(3/4): 223-236.
- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pacific Management Review*, 20(3): 120-129.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12): 1687-1706.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2009). Determinants of brand equity-A blueprint for building strong brand: A study of automobile segment in India. *African Journal of Marketing Management*, 1(4): 109-121.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7): 439-451.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1): 40-42.
- Chen, K. J., & Liu, C. M. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1): 25-36.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3): 529-555.
- Cheng, C. I., Liu, D. S., Tsai, C. & Chen, L. (2009). A 3D Virtual Show Room for Online Apparel Retail Shop”, in Proc. 2009 Annual Summit and Conference Asia Pacific Signal and Information Processing Association, APSIPA ASC 2009, 193-199.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9): 23-27.

- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1): 1-18.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1): 43-66.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4): 307-328.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the inter brand - Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17: 323-331.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. London: Sage Publications.
- Cugini, M., Bordegoni, M. & Mana, R. (2008). The role of virtual prototyping and simulation in the fashion sector, *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 2(1): 33-38.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5): 293-305.
- Das, G. (2014). Linkages of retail personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 407-414.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7): 563-586.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength, *Journal of Business and Psychology*, 25(1): 87-98.
- De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24(2): 15-33.
- de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2): 87-99.

- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(9): 940-955.
- De Vaus, D. (2016). *What Is a Survey. Research Methods for Postgraduates*, London: Sage Publications.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 360-367.
- Dimofte, C. V. (2010). Implicit measures of consumer cognition: A review. *Psychology & Marketing*, 27(10): 921-937.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8): 994-1015.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117: 284-289.
- Douglas, E. W., Price, S., & Blahut, S. (2005). Evaluating the truth® brand. *Journal of Health Communication*, 10(2): 181-192.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6): 9-22.
- Ebert, J.F., Huibers, L., Christensen, B., & Christensen, M.B. (2018). Or web-based questionnaire invitations as a method for data collection: cross-sectional comparative study of differences in response rate, completeness of data, and financial cost. *Journal of Medical Internet Research*, 20(1): 24-32.
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*, 12(1): 192-208.
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?. *International Journal of Public Health*, 58(4): 637-642.
- Elsbach, K. D. (2003). Organizational perception management, *Research in Organizational Behavior*, 25: 297-332.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 191-198.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1): 1-4.

- Farzin, M., Bagheri Abbassalikosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2021). The effect of sensory brand experience and brand equity on WTP a price premium in Iranian fast food restaurants: Mediating role of eWOM. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-21.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1): 33-45.
- Flanagan, P., Johnston, R., & Talbot, D. (2005). Customer confidence: the development of a "pre-experience" concept." *International Journal of Service Industry Management*, 16(4): 373-384.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76: 271-285.
- Foster, J., McLelland, M. A. (2015). "Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27: 195-205
- Frambach, Ruud T., Henk CA Roest, & Trichy V. Krishnan (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2): 26-41.
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2015). *The science and art of branding*. London: Routledge.
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8): 1356-1367.
- Garbarino, E. C., & Edell, J. A. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, 24(2): 147-158.
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6): 917-923.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 186-192.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4): 189-198.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 69(12): 5833-5841.
- Granot, E., Greene, H., & Brashear, T. G. (2010). Female consumers decision-making in brand-driven retail, *Journal of Business Research*, 63: 801-808.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3): 331-352.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European Journal of Marketing*, 36(11/12): 1415-1438.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2006). Customer lifetime value and firm valuation. *Journal of Relationship Marketing*, 5(2-3): 87-110.
- Guzmán, F., Abimbola, T., Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5): 356-366.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2): 106-121.
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7): 831-838.
- Heeter, C. (1992). Being There: The subjective experience of presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1: 262-271.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2003). *Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty*. ACR North American Advances.
- Henson, R. K. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34(3): 177-189.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3): 282-293.
- Hinton, P. R. (2014). *Statistics explained*. London: Routledge.

- Holzwarth, M., C. Janiszewski, & Neumann, N. M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 70(4): 19-36.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2): 217-225.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviours* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46: 431-443.
- Huizingh, E. (2007). *Applied statistics with SPSS*. London: Sage Publications.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3): 256-273.
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95: 408-416.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96: 343-354.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8): 570-582.
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research*, 44(3): 1-14.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59: 102357.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1(1-2): 45-71.
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2): 369-389.
- Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2): 183-202.



- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 396-403.
- Jourdan, P. (2002). *Measuring brand equity: Proposal for conceptual and methodological improvements*. ACR North American Advances.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1): 2701-2706.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Branding perspectives on social marketing*. ACR North American Advances.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4): 595-600.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6): 740-759.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing*, India: Pearson Education.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7): 1025-1041.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4): 549-560.
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 335-351.
- Kim, J., Sun, Y., Kim, K. H., & Kang, S. (2019). Sustainability and customer equity: Evaluation of citing networks and contributions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(3): 267-274.
- Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong. *Journal of Advertising*, 26(3): 77-90.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64: 66-79.

- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organisation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2): 105-115.
- Kotler, P. & Keller, K. (2001), *A framework for marketing management*, Prentice- Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). Prentice hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kraut, R., Olson, J., Banaji, M., Bruckman, A., Cohen, J., & Couper, M. (2004). Psychological research online: report of Board of Scientific Affairs' Advisory Group on the Conduct of Research on the Internet. *American Psychologist*, 59(2): 105-122.
- Kreuter, F., Presser, S., & Tourangeau, R. (2008). Social desirability bias in cati, ivr, and web surveys: the effects of mode and question sensitivity. *Public Opinion Quarterly*, 72(5): 847-865.
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store- as- a- brand strategy: The effect of store environment on customer responses, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 685-691.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4): 317-329.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013) Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 77: 67-85.
- Lai, F., Griffin, M. and Babin, B.J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10): 980-986.
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141(3): 175-190.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2): 331-344.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3): 395-401.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3): 473-499.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research*, 67(10): 2155-2163.

- Lefever, S., Dal, M., & Matthiasdottir, A. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4): 574-582.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80(11): 69-96.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1): 20-25.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2): 125-138.
- Lester, D. H., Forman, A. M., & Loyd, D. (2005). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2): 123-138.
- Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. (2001). Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 13-30.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2): 148-160.
- Liljander, V., Polsa, P., & Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 281-290.
- Loevinger, J. (1979). Construct validity of the sentence completion test of ego development. *Applied Psychological Measurement*, 3(3): 281-311.
- Lu, A., Gursoy, D., & Lu, C. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50: 36-45.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Chin, R. K. H., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty, *The Service Industries Journal*, 31(13): 2163-2191.
- Martin, G. C. (2015). The importance of customer equity and branding: A research note. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 13(3): 153-154.
- MacDonald, D., & Dildar, Y. (2020). Social and psychological determinants of consumption: Evidence for the lipstick effect during the Great Recession. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 86: 101527.
- MacDonald, E., & Sharp, B. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness* (Doctoral dissertation, Massey University, Department of Marketing).

- Majid, M. A., Alias, M., Samsudin, A., & Chik, C. T. (2016). Assessing customer-based brand equity ratings in family restaurant. *Procedia Economics and Finance*, 37(16): 183-189.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation*. London: Pearson Publications.
- Marlow, C. R. (2010). *Research methods for generalist social work*. Cengage Learning.
- Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1): 39-50.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 16(1): 40-55.
- McAdam, R., & Leonard, D. (2003). Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 3(4): 36-45.
- McCarthy, M. S., Heath, T. B., & Milberg, S. J. (2001). New brands versus brand extensions, attitudes versus choice: experimental evidence for theory and practice. *Marketing Letters*, 12(1): 75-90.
- Melewar, T. C., Alwi, S., Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2013). Brand-extension feedback effects: an Asian branding perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2): 321-340.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5): 402-408.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2010). Brand management to protect brand equity: A conceptual model. *Journal of Brand Management*, 17(8): 605-617.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 117-126.
- Mezghani, T., Hamadou, F. B., & Abbes, M. B. (2021). The dynamic network connectedness and hedging strategies across stock markets and commodities: COVID-19 pandemic effect. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(4): 520-552.
- Miller, J., & Muir, D. (2005). *The business of brands*. New York: John Wiley & Sons.
- Mills, I., & Williams, A. (2016). Understanding brand equity in campus recreational sports: A consumer-based perspective. *Recreational Sports Journal*, 40(2): 120-132.
- Mitchell, S. K. (1979). Interobserver agreement, reliability, and generalisability of data collected in observational studies. *Psychological Bulletin*, 86(2): 376-389.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4): 419-432.

- Moorthy, S., & Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58(3): 354-360.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. London: Psychology Press.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1): 21-27.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4): 275-290.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1): 39-51.
- Naeini, A., Azali, P. R., & Tamaddoni, K. S. (2015). Impact of brand equity on purchase intention and development, brand preference and customer willingness to pay higher prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3): 616-626.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 148: 254-261.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1): 70–81.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., & Thomas J. S. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, 9(2): 95-112.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2): 209-224.
- Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (2021). Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1): 1-36.
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of advertising and promotion in brand equity creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1): 13-32.
- Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1-16.

- Niros, M. I., Niros, A., Pollalis, Y., & Ding, Q. S. (2022). Effective marketing strategies for global FMCG brands during COVID-19 pandemic crisis. *International Marketing Review*, in press.
- Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2003). *PDQ statistics*. PMPH USA.
- Notta, O., & Vlachvei, A. (2015). Changes in marketing strategies during recession. *Procedia Economics and Finance*, 24: 485-490.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY McGraw-Hill.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5): 404-423.
- Ou, Y. C., de Vries, L., Wiesel, T., & Verhoef, P. C. (2014). The role of consumer confidence in creating customer loyalty. *Journal of Service Research*, 17(3): 339-354.
- Özçifçi, V. (2017). Determining the impact of brand equity on consumer purchase intention. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4): 1164-1177.
- Pachoulakis, I., & Kapetanakis, A. (2012). Augmented Reality Platforms for Virtual Fitting Rooms. *The International Journal of Multimedia & Its Applications (IJMA)*, 4(4): 35-46.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. London: Routledge.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116: 209-213.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1): 4-14.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.
- Park, J., & Park, M. (2016). Qualitative versus quantitative research methods: Discovery or justification?. *Journal of Marketing Thought*, 3(1): 1-8.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2): 271-288.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4): 453-466.

- Parsons, C. R., & de Vanssay, X. (2014). Detecting market competition in the Japanese beer industry. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 14(1): 123-143.
- Payne, C. R., & Wansink, B. (2011). Quantitative approaches to consumer field research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4): 377-390.
- Pina, J. M., Iversen, N. M., & Martinez, E. (2010). Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10): 943-966.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, pp. 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 51-64.
- Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015). Do store image and price perception matter to store brand equity?. *Journal of Food Products Marketing*, 21(1): 102-122.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 50-59.
- Poulsson, S. H., & Kale, S.H. (2004), The experience economy and commercial experiences, *The Marketing Review*, 4(3): 267-278.
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2(1): 44-63.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 22-4.
- Pullman, M. E. and Gross, M. A. (2004). "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors." *Decision Science* 35(3): 551-578.
- Rajaram, S., & Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3): 100-104.
- Ramaseshan, B., & 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*, 21(7-8): 664-683.
- Ramón-Jerónimo, M. A., & Herrero, I. (2017). Capturing firms' heterogeneity through marketing and IT capabilities in SMEs. *Sustainability*, 9(12): 2180-2197.

- Reast, J.D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rinnebach, Dr. P. & Richter, S. N. (2014). Redefining Fashion Business Models: Today's Challenges, Tomorrow's Competitive Edge. Retrieved from [http://www.kurtsalmon.com/uploads/WP%202014\\_02\\_Business%20Operating%20Model\\_final.pdf](http://www.kurtsalmon.com/uploads/WP%202014_02_Business%20Operating%20Model_final.pdf), accessed on 10/08/2022.
- Roberts, K. (2003). What strategic investments should you make during a recession to gain competitive advantage in the recovery?. *Strategy & Leadership*, 31(4): 31-39.
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research*. London: John Wiley & Sons.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1): 109-127.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York: Simon and Schuster.
- Sahani, D. (2020). Business strategies during recession: retail sector. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(2): 260-266.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 24: 1288-1301.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1): 50-60.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C.M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4): 319-328.
- Satvati, R. S., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behaviour. *International Review*, 1(2): 153-163.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. 8th Ed. Harlow: Pearson.
- Saunders, M. N., & Lewis, P. (2012). *Doing research in business & management: An essential guide to planning your project*. Ed. Harlow: Pearson.
- Sawyer, R. K., & Sawyer, R. K. S. (2005). *Social emergence: Societies as complex systems*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.



- Schmitt, B., Rogers, D., & Vrotsos, K. (2003). *There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture*. New Jersey: FT Press.
- Sekuler, R., Watamaniuk, S. N., & Blake, R. (2002). *Motion perception*. Stevens' Handbook of Experimental Psychology.
- Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands' equity over store brands. *Review of Marketing Science, 1*(1): 1-19.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science, 9*(3): 125-132.
- Shankar, V., Azar, P., & Fuller, M. (2008). Practice prize paper—BRAN\* EQT: A multicategory brand equity model and its application at allstate. *Marketing Science, 27*(4): 567-584.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research, 3*(7): 749-752.
- Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P., Davcik, N. S., & Cardinali, S. (2020). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of Business Research, 116*: 188-192.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management, 32*(2): 139-146.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research, 117*: 280-283.
- Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(6): 544-562.
- Singh, A., & Dev, C. S. (2015). Winners and losers during the great recession: the positive impact of marketing expenditures. *Cornell Hospitality Quarterly, 56*(4): 383-396.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3): 287-300.
- Sirkeci, I. (2020). Marketing and consumers in an era of disruption caused by covid-19 pandemic. *Transnational Marketing Journal, 8*(1): 1-6.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2): 53-66.

- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. L. (2005). Turning adversity into advantage: does proactive marketing during a recession pay off?. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2): 109-125.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing Henry Stewart Publications*, 10(1): 39-52.
- Stuart, I. F., & Tax, S. S. (2004), Toward an Integrative Approach to Designing Service Experiences: Lessons Learned from the Theatre, *Journal of Operations Management*, 22(6): 609-627.
- Su, C.T., & Parham, L. D. (2002). Generating a valid questionnaire translation for cross-cultural use. *American Journal of Occupational Therapy*, 56(5): 581-585.
- Suhu. (2019). The way of the enterprise, brand extension and surgery. Available from: [https://www.sohu.com/a/292372331\\_100193856](https://www.sohu.com/a/292372331_100193856), accessed on 10/08/2022.
- Suki, J.S.N.M., & Sasmita, J. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3): 276-292.
- Sura, W. (2004). The textile industry in the EU. European Community. Retrieved from [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-NP-04-029/EN/KS-NP-04-029-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-04-029/EN/KS-NP-04-029-EN.PDF), accessed on 10/08/2022.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1): 23-45.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behaviour. *Journal of Business Research*, 56(6): 431-442.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3): 43-51.
- Taşkın, Ç. (2016). A Research on the Measurement of Consumer Based Brand Equity in Automobile Sector. *Business and Economics Research Journal*, 7(3): 125-136.
- Thanasegaran, G. (2009). Reliability and Validity Issues in Research. *Integration & Dissemination*, 4: 34-40.
- Tollington, T. (1998). Brands: the asset definition and recognition test. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4): 291-304.
- Torres, I. M., Summers, T. A., & Belleau, B. D. (2001). Men's shopping satisfaction and store preferences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 205-212.

- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-21.
- Tripathi, G., Dave, K. (2013) “Store format choice and relationship quality in apparel retail: A study of young and early-middle aged shoppers in New Delhi region”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 479-487
- Usunier, J. C., Van Herk, H., & Lee, J. A. (2017). *International and cross-cultural business research*. London: Sage Publications.
- Utami, S. (2015). The Influence of Customers’ Trust On Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(7): 638-653.
- Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2): 202-223.
- Van Osselaer, S. M., & Alba, J.W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1): 1-16.
- Vargo, S. L., & Lusch R.F., (2004), Evolving to a New Dominant Logic of Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences, *Journal of Marketing*, 71(2): 114-132.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2): 321-342.
- Viet, N. B., & Anh, N. T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2): 72-88.
- Villanueva, J., & Hanssens, D. M. (2007). Customer equity: measurement, management and research opportunities, *Foundations and Trends in Marketing*, 1(1): 1-95.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6): 98-108.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1): 119-134.
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand experience’s influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1): 130-144.

- Walsh, I., Holton, J. A., Baily, L., Fernandez, W., Levina, N., & Glaser, B. (2015). What grounded theory is... a critically reflective conversation among scholars. *Organisational Research Methods*, 18(4): 581-599.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10): 799-822.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6): 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130: 426-435.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9): 3795-3803.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7): 532-540.
- Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, 47: 11-21.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: Simon and Schuster.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (Book Only)*. Cengage Learning.
- Zinkhan, G. M., & Williams, B. C. (2007). The new American Marketing Association definition of marketing: an alternative assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2): 284-288.
- Μάλλιαρης, Π. Γ. (2012). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Πανηγυράκης, Γ. Γ. (2003). *Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

## Παράρτημα – Δείγμα Ερωτηματολογίου

Παρακαλώ ανακαλέστε ΜΙΑ από τις παρακάτω μάρκες σαμπουάν που προτιμάτε να χρησιμοποιείτε.

Mark only one oval.

BATISTE

L'OREAL GARNIER BOTANIC THERAPY

L' OREAL ELVIVE

L' OREAL GARNIER FRUCTIS

SCHWARZKOPF GLISS

HEAD & SHOULDERS

JOHNSON BABY SAMPOO

LE PETIT MARSEILLAIS

ORZENE

PANTENE

SYOSS

TRESEMME

ULTREX

WASH&GO

KOPPEΣ

APIVITA

ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ

Other: \_\_\_\_\_

Για τη μάρκα που πρόσφατα αγοράσατε και ανακαλέσατε, παρακαλώ επιλέξτε την προέλευσή της.

Mark only one oval

Ελληνική

Ξένη

Παρακαλώ σύμφωνα με την άποψή σας για τη μάρκα που πρόσφατα αγοράσατε και ανακαλέσατε (ερώτηση 1), αξιολογείστε τις παρακάτω προτάσεις από 1-5 (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ

Απόλυτα). Παρακαλώ επιλέξτε το 5 εάν συμφωνείτε απόλυτα, το 1 εάν διαφωνείτε απόλυτα, ενώ σε περίπτωση που ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, επιλέξτε το 3.

	1.Δια φωνώ Απόλυ τα	2.Δι αφ ων ώ	3.Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	4.Σ υμ φω νώ	5.Συμφ ωνώ Απόλυ τα
Το συγκεκριμένο προϊόν διακρίνεται για την υψηλή του ποιότητα και τηρεί τις υποσχέσεις του					
Η συσκευασία του προϊόντος είναι ελκυστική και εύκολη στη χρήση					
Το προϊόν έχει καλή υφή και εύκολη χρήση					
Η τιμή του προϊόντος που επέλεξα είναι υψηλή					
Η τιμή του προϊόντος που επέλεξα είναι χαμηλή					
Η μάρκα που επέλεξα είναι ακριβή					
Το κατάστημα, όπου αγόρασα το προϊόν, διαθέτει προϊόντα υψηλής ποιότητας					
Το κατάστημα, όπου αγόρασα τη συγκεκριμένη μάρκα, θα μπορούσε να θεωρηθεί πως διαθέτει υψηλής ποιότητας προϊόντα					
Το κατάστημα, όπου αγόρασα το προϊόν, διαθέτει γνωστές μάρκες					
Είναι πιο εύκολο να βρω αυτή τη μάρκα σε κάποιο κατάστημα συγκριτικά με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες					
Ο αριθμός των καταστημάτων που προσφέρουν τη συγκεκριμένη μάρκα είναι υψηλότερος σε σχέση με ανταγωνιστικές μάρκες					
Το εν λόγω προϊόν φαίνεται να υπάρχει σε όποιο κατάστημα και αν επισκεφτώ					
Αυτή η μάρκα διαφημίζεται συχνά					
Η διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος παίζει σε περισσότερα κανάλια και περισσότερες φορές, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες					
Οι διαφημίσεις για αυτό το προϊόν προβάλλονται συχνά					
Γίνονται συχνά προσφορές για αυτή τη μάρκα					
Οι προωθητικές ενέργειες για τη συγκεκριμένη μάρκα είναι υπερβολικές					
Η μάρκα που επέλεξα μου προκαλεί έντονα οπτικά και αισθητικά ερεθίσματα					
Από αισθητική άποψη αυτή η μάρκα μου προκαλεί εντύπωση					
Αισθητικά αυτή η μάρκα δεν μου ταιριάζει					
Αυτή η μάρκα μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα					
Δεν διαθέτω έντονα συναισθήματα για αυτή τη μάρκα					
Αυτή είναι μια συναισθηματική μάρκα					

Συνδυάζω τη χρήση της συγκεκριμένης μάρκας με συγκεκριμένες δραστηριότητες και συμπεριφορές					
Αυτή η μάρκα έχει θετικές επιπτώσεις στο σώμα μου					
Αυτή η μάρκα δεν είναι προσανατολισμένη στη δράση (πχ. δεν συνδέω τη μάρκα με κάποια δραστηριότητα που κάνω)					
Η επαφή με τη συγκεκριμένη μάρκα επηρεάζει τον τρόπο σκέψης μου					
Αυτή η μάρκα δεν μου προκαλεί τη σκέψη					
Αυτή η μάρκα μου διεγείρει την περιέργεια για να τη χρησιμοποιήσω					
Η σχέση τιμής-ποιότητας της μάρκας που επέλεξα είναι ικανοποιητική					
Μπορώ να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν οπουδήποτε με εξυπηρετεί					
Μπορώ να βρω τη συγκεκριμένη μάρκα όπου και όταν τη χρειαστώ					
Υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα					
Είμαι πολύ ενθουσιασμένος/η με την επιχείρηση που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα					
Το όνομα της εταιρείας που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα έχει ιδιαίτερη βαρύτητα σε μένα					
Η μάρκα που επέλεξα αφορά μια ισχυρή μάρκα					
Η μάρκα που επέλεξα συνιστά μια ελκυστική μάρκα					
Η μάρκα που επέλεξα αφορά μια ιδιαίτερη μάρκα					
Η μάρκα που επέλεξα είναι μια αρεστή μάρκα					
Θα αγοράσω ξανά αυτή τη μάρκα την επόμενη φορά					
Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω αυτή τη μάρκα					
Προτίθεμαι να αγοράσω και άλλες μάρκες από την ίδια εταιρεία που παράγει τη μάρκα που επέλεξα (πχ καλλυντικά, σαμπουάν κλπ.)					

Παρακαλώ πόσες φορές χρησιμοποιήσατε το προϊόν της ερώτησης 1 κατά τις τελευταίες 14 μέρες;

Καθόλου

1-4 φορές

5-8 φορές

9-11 φορές

12 φορές και άνω

Πόσο σημαντική είναι η κατηγορία <<Σαμπουάν>> για εσάς ;

Καθόλου σημαντική

Ελάχιστα σημαντική

Ουδέτερη

Πολύ σημαντική

Εξαιρετικά σημαντική

Πόσο πολύ σας ενδιαφέρουν τα προϊόντα της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων;

Καθόλου δεν ενδιαφέρομαι

Με ενδιαφέρουν ελάχιστα

Είμαι Ουδέτερος/ Ουδέτερη

Με ενδιαφέρουν πολύ

Δείχνω εξαιρετικό ενδιαφέρον

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Άντρας

Γυναίκα

#### Ηλικία

18-25

26-35

36-45

46-55

56+

#### Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Απόφοιτος/τη Λυκείου

Απόφοιτος/τη Τεχνικής Σχολής

Απόφοιτος/τη ΤΕΙ ή Πανεπ/μίου

Απόφ. Μεταπ/κού ή Διδακτορικού



Οικογενειακή Κατάσταση

Παντρεμένος/νη

Χωρισμένος/νη

Σε Διάσταση

Σε Χηρεία

Ελεύθερος/ρη

Σε Σχέση