



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ &**  
**ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ Μ.Β.Α.**

## **Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**«Ο ρόλος του Μείγματος Μάρκετινγκ στη διαμόρφωση Καθαρής  
Θέσης Μάρκας (Brand Equity): Η περίπτωση των μαρκών  
σοκολάτας»**

**Συγγραφέας**

**Αντώνιος Θεοχάρης Φραντζεσκάκης**

**ΑΜ: MBA20082**

**Επιβλέπων: Αποστολος Γιοβάνης**

**Αθήνα, Σεπτέμβριος 2023**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**  
**SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMICS &**  
**SOCIAL SCIENCES**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**  
**MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)**

**Diploma Thesis**

**“The Role of Marketing Mix in Shaping Brand Equity: The Case of  
Chocolate Brands”**

**Student name and surname:**

**Antonios Theocharis Frantzeskakis**

**Registration Number: MBA20082**

**Supervisor name and surname:**

**Apostolos Giovanis**

**Athens, September 2023**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ &**  
**ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ Μ.Β.Α.**

**«Ο ρόλος του Μείγματος Μάρκετινγκ στη διαμόρφωση Καθαρής Θέσης Μάρκας (Brand Equity): Η περίπτωση των μάρκων σοκολάτας»**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

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

<b>Α/α</b>	<b>ΟΝΟΜΑΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΗΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
1	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΟΒΑΝΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
2	ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ ΜΕΛΟΣ ΖΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	
3	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ/ ΜΕΛΟΣ ΖΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η ΦΡΑΝΤΖΕΣΚΑΚΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΘΕΟΧΑΡΗΣ του ΙΩΑΝΝΗ, με αριθμό μητρώου MBA20082 φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) του Τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ της Σχολής ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ 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».

*\*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι ..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο/Η Δηλών/ούσα  


**\* Ονοματεπώνυμο/Ιδιότητα**

**Αντώνιος Θεοχάρης Φραντζεσκάκης /Μεταπτυχιακός Φοιτητής**

*\* Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12*

**μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):**

<https://www.uniwa.gr/wp->

[content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82\\_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81\\_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85\\_final.pdf](https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf)

## **Ευχαριστίες**

*Για την εκπόνηση της εργασίας αυτής έλαβα ουσιαστική βοήθεια και καθοδήγηση από τους καθηγητές μου, τους οποίους και ευχαριστώ μέσα από την καρδιά μου, αλλά δεν θα ήθελα να αγνοήσω την κατανόηση και την υποστήριξη που έλαβα από τον στενό οικογενειακό μου κύκλο.*

*Θα ήθελα να αφιερώσω την παρούσα εργασία σε όλους τους αναγνώστες που επιθυμούν να ασχοληθούν με τον επιστημονικό τομέα του *Brand Equity* και να διερευνήσουν περαιτέρω τις συνιστώσες που τη διέπουν.*

<<26-6-2023>

<<Αντώνης Θεοχάρης Φραντζεσκάκης>>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

Ευχαριστίες .....	i
Περίληψη .....	iv
Abstract .....	v
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	6
1.1 Ορισμός της Έννοιας του Branding .....	6
1.2 Η Έννοια του Μείγματος Μάρκετινγκ (The Concept Of Marketing Mix) .....	8
1.2.1 Προϊόν .....	9
1.2.2 Τιμή.....	11
1.2.3 Διανομή.....	13
1.2.4 Προβολή, Διαφημιστική Δαπάνη & Προσφορές .....	14
1.3 Καθαρή Θέση Πελάτη (Customer Equity).....	17
1.3.1 Το Εμπορικό Σήμα (Brand Name).....	18
1.3.2 Η Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity) .....	19
1.3.3 Καθαρή Θέση Αξίας (Value Equity).....	22
1.3.4 Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity) .....	22
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Ερευνητικό Μοντέλο & Ερευνητικές Υποθέσεις .....	24
2.1 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	24
2.1.1 Προϊόν & Καθαρή Θέση Μάρκας.....	24
2.1.2 Τιμή & Καθαρή Θέση Μάρκας.....	25
2.1.3 Διαφήμιση & Καθαρή Θέση Μάρκας.....	26
2.1.4 Προσφορές & Καθαρή Θέση Μάρκας.....	27
2.1.5 Ένταση Διανομής & Καθαρή Θέση Μάρκας.....	28
2.1.6 Εικόνα Καταστήματος & Καθαρή Θέση Μάρκας .....	30
2.1.7 Καθαρή Θέση Μάρκας, Αξίας & Σχέσεων .....	31
2.2 Ερευνητικό Μοντέλο Έρευνας.....	33
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Μέθοδος Έρευνας.....	35
3.1 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων .....	35
3.2 Διαδικασία Δειγματοληψίας & Δείγμα .....	36
3.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου & Επεξεργασία Δεδομένων.....	38
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Ευρήματα.....	41
4.1 Δημογραφικά Στοιχεία .....	41
4.2 Αξιοπιστία Παραγόντων .....	44
4.3 Περιγραφική Στατιστική Παραγόντων.....	47
4.4 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων .....	52
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Συμπεράσματα .....	58
5.1 Συζήτηση.....	58

5.2 Προτάσεις προς Επαγγελματίες Μάρκετινγκ.....	62
5.3 Περιορισμοί Έρευνας και Μελλοντικές Επεκτάσεις.....	65
Βιβλιογραφία.....	66
Παράρτημα: Δείγμα Ερωτηματολογίου .....	81



## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να συνδέσει τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ με την αξία της μάρκας και να εξετάσει τη σημασία των στρατηγικών και των συμπεριφορών μάρκετινγκ για την υγεία και τη βιωσιμότητα των σύγχρονων επιχειρήσεων. Εξετάζεται επίσης ο επηρεασμός που δημιουργεί η αξία μάρκας στους παράγοντες της αξίας των πελατών (αξία και αξία σχέσεων). Για την υποστήριξη αυτών των στόχων της έρευνας, διεξήχθη έρευνα με την ποσοτική μέθοδο σε δείγμα πιθανότητας (n=203) πελατών ελληνικής μάρκας σοκολάτας. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η ένταση του προϊόντος, της διαφήμισης και της διανομής έχουν θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στην αξία της μάρκας. Επιπλέον, επαληθεύτηκε ότι η αξία της μάρκας συνδέεται θετικά και σημαντικά με την αξία και την αξία σχέσης (n=4). Τα αποτελέσματα έχουν πρακτικές συνέπειες για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής καθώς και για τους εμπόρους. Επισημαίνονται επίσης για μελλοντική έρευνα οι περιορισμοί και οι συστάσεις.

**Λέξεις-κλειδιά:** μείγμα μάρκετινγκ, καθαρή θέση μάρκας, καθαρή θέση αξίας, καθαρή θέση σχέσεων, οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης

## **Abstract**

The purpose of this thesis is to link the elements of the marketing mix to brand equity, and to examine the important contribution of marketing strategies and behaviors to the health and sustainability of modern companies. It also examines the impact of brand value on customer value factors (value and relationship value). A quantitative method (survey) was conducted to answer this purpose. 203 Greek chocolate brand customers constituted the sample of this survey. The findings prove that product, advertisements, and distribution intensity have a positive and statistically significant effect on brand equity. Furthermore, the brand equity was positively and significantly associated with customer value and relationship value (n=4). The results have practical implications for policy makers as well as marketers. Limitations and recommendations could lead to future research.

**Keywords:** marketing mix, brand equity, value equity, relationship equity, customer equity drivers

## Εισαγωγή

Η αξία πελατειακής βάσης (customer equity) είναι μια νέα προσέγγιση στον κλάδο του μάρκετινγκ και σπουδαία εταιρική στρατηγική με επίκεντρο τον πελάτη που ενδυναμώνει την αντιλαμβανόμενη αξία των προσφερόμενων επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών. Για τους περισσότερους ερευνητές είναι ο καθοριστικότερος παράγοντας της μακροπρόθεσμης συνολικής αξίας της επιχείρησης. Αν και η αξία πελατειακής βάσης δεν ευθύνεται για ολόκληρη την προσφερόμενη αξία της εταιρείας (π.χ. φυσικά περιουσιακά στοιχεία, πνευματική ιδιοκτησία και ικανότητες έρευνας και ανάπτυξης), αλλά αποκλειστικά για την αξία που παρέχουν οι πελάτες ως την πιο αξιόπιστη πηγή μελλοντικών εσόδων και κερδών (Lemon et al., 2001).

Ενώ μπορεί να φαίνεται προφανές ότι η αξία της πελατειακής βάσης είναι το κλειδί για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία, η κατανόηση του τρόπου ανάπτυξης και διαχείρισης της είναι πιο σύνθετη. Ο εντοπισμός τρόπων αύξησης της αξίας της πελατειακής βάσης είναι υψίστης σημασίας, καθώς μπορεί να δημιουργήσει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η αξία της μάρκας, και η αξία των σχέσεων είναι οι παράγοντες αυτοί που δρουν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο, αλλά μαζί καθορίζουν τις συμπεριφορές και τους παράγοντες που οδηγούν σε σημαντική αύξηση της συνολικής αξίας των πελατών (Lemon et al. 2001).

Σύμφωνα με τους Lemon κ.ά.(2001), η αξία της μάρκας είναι ο σημαντικότερος μοχλός της αξίας που βασίζεται στον πελάτη. Η έννοια της αξίας της μάρκας αναφέρεται στην προστιθέμενη αξία που παρέχει μια μάρκα σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.(Yoo et al., 2000). Ειδικότερα, έχει αποδειχθεί ότι το branding διευκολύνει τις αγοραστικές αποφάσεις και επιλογές των καταναλωτών, επειδή λειτουργεί ως διαφοροποιητής του προϊόντος (Lang et al., 2022). Η διαφοροποίηση αυτή βασίζεται στην εμπειρία και την αξιοπιστία που φέρνει το εκάστοτε εμπορικό σήμα (Sasmita & Suki, 2015). Ως εκ τούτου, οι μάρκες με υψηλότερη καθαρή αξία είναι πιο κερδοφόρες, πιο αποτελεσματικές στην επικοινωνιακή συμπεριφορά και έχουν ισχυρότερη επιρροή στις προτιμήσεις και τις προθέσεις αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές (Buil et al. 2013).

Τα εμπορικά σήματα έχουν γίνει ένα από τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία για κάθε επιχείρηση (Karferer, 2008) και η κατανόηση, μελέτη και μέτρηση της δυναμικής του branding και της αξίας του εμπορικού σήματος είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα για τους ακαδημαϊκούς και για επαγγελματίες του μάρκετινγκ

(Aaker, 1996; Christodoulides & De Chernatony, 2010; Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). Επιπλέον, οι καταναλωτές βλέπουν τις μάρκες με έναν εξατομικευμένο και μοναδικό τρόπο, με αποτέλεσμα την αξία που γίνεται αντιληπτό από τη μάρκα (Rojas-Lamorena et al., 2022) Ως εκ τούτου, έχουν παρουσιαστεί διάφορες απόψεις σχετικά με τις διαστάσεις της αξίας της μάρκας, τους παράγοντες που επηρεάζουν την αξία της μάρκας και τις μεθόδους μέτρησης της αξίας της μάρκας (Lang et al. 2022).

Με την πάροδο του χρόνου, έχουν εντοπιστεί αρκετές μελέτες που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η αξία της μάρκας έχει θετικό αντίκτυπο στα μελλοντικά κέρδη και τις ταμειακές ροές, στην προθυμία των πελατών να πληρώσουν, στην αξία της μάρκας και στα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της μάρκας (Keller, 1993; Oyedepi, 2007; Rojas-Lamorena et al. 2022; Simon & Sullivan, 1993; Srivastava & Shocker, 1991; Yoo & Donthu, 2001). Είναι, επίσης, γνωστό ότι βοηθά στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων που σχετίζονται με μια ενδεχόμενη καινοτομία. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις με υψηλή καθαρή θέση μάρκας θα βιώσουν λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις που σχετίζονται με μια αποτυχημένη προσπάθεια καινοτομίας από ότι οι εταιρείες με χαμηλότερο επίπεδο καθαρής θέσης (Liao & Cheng, 2014). Επιπλέον, διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην αξιολόγηση της αποδοτικότητας μιας επωνυμίας και στην επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Δηλαδή, η ύπαρξη μιας ισχυρής καθαρής θέσης μάρκας προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εντοπίσει νέες ευκαιρίες, να δημιουργήσει εμπόδια εισόδου έναντι νέων ανταγωνιστών, να δημιουργήσει επιτυχημένες επεκτάσεις των προϊόντικών κατηγοριών ή ακόμα και να είναι περισσότερο ανθεκτική στις προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών (Çifci et al., 2016; Susmita & Suki, 2015).

Συγχρόνως, εντοπίζονται μελέτες που έχουν συνδέσει την καθαρή θέση μάρκας με τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (Lang et al., 2022; Viet & Anh, 2021). Σύμφωνα με τον McCarthy (1964), το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται πλέον στα λεγόμενα "4P" (προϊόν, τιμή, προώθηση και θέση) που επιτρέπουν στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ να μεταφραστεί σε πραγματική δράση (Bennett, 1997). Αν και δεν αποτελούν μια επιστημονική θεωρία, ωστόσο αφορούν ένα εννοιολογικό πλαίσιο, το οποίο καθορίζει τις στρατηγικές αποφάσεις που καλούνται να λάβουν οι επαγγελματίες μάρκετινγκ για την κατάλληλη διαμόρφωση και τοποθέτηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Εν ολίγοις, αποτελούν εργαλεία,

τα οποία συμβάλουν στον προσδιορισμό των κατάλληλων στρατηγικών ενεργειών που συμβάλουν στην επίτευξη των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων επιχειρησιακών στόχων (Palmer, 2004).

Οι κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι έμποροι σχετίζονται με την αγορά-στόχο (Soberman, 2009) και το εμπορικό σήμα (Ataman et al. 2010). Πολλές μελέτες έχουν εξετάσει τον αντίκτυπο των διαφόρων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ στην τοποθέτηση της καθαρής μάρκας, αλλά όχι όλων των διαστάσεων (Keller & Lehmann, 2006; Lang et al., 2022). Ισοτιμία μάρκας Λίγες μελέτες έχουν επιχειρήσει να χρησιμοποιήσουν την ισοτιμία μάρκας ως μεταβλητή και ακόμη λιγότερες έχουν συνδέσει την ισοτιμία μάρκας με την αποτελεσματικότητα του μείγματος μάρκετινγκ και την εξέτασαν με όρους ισοτιμίας μάρκας με βάση τον πελάτη (CBBE). Ωστόσο, οι Yoo et al (2000), Tong & Hawley (2009) και Lang et al (2022) αποτελούν εξαιρέσεις που εξετάζουν τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ και του brand equity. Τα αποτελέσματά τους θεωρούνται ιδιαίτερα πολύτιμα, καθώς παρέχουν καινοτόμες γνώσεις σχετικά με το πώς οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν την αξία της μάρκας, δηλαδή τη δύναμη της μάρκας. Ωστόσο, οι εν λόγω συγγραφείς υποστηρίζουν ότι απαιτούνται περισσότερες έρευνες σχετικά με τον αντίκτυπο των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ στην αξία της μάρκας (Lang et al., 2022; Tong & Hawley, 2009; Yoo et al., 2000).

Ως εκ τούτου, με την παρούσα διπλωματική επιχειρείται να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ των έξι στοιχείων μείγματος μάρκετινγκ και της δημιουργίας ισχυρής αξίας της μάρκας. Η μελέτη βασίζεται στο εμπειρικό μοντέλο που προτάθηκε από τους Yoo et al (2000), το οποίο επεκτείνεται και συμπληρώνεται από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Πρώτον, προηγούμενες μελέτες εξέτασαν τον αντίκτυπο μόνο πέντε ή λιγότερων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ (την τιμή, την εικόνα καταστήματος, την ένταση της διανομής, και την διαφήμιση-προώθηση) σε τρεις ή τέσσερις διαστάσεις της αξίας της μάρκας (Buil et al., 2013; Kim & Hyun, 2011; Lang et al. 2022). Οι συγκεκριμένες μελέτες εξέτασαν έξι διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ με βάση τις αντιλήψεις των καταναλωτών, δηλαδή προσθέτοντας τα βασικά στοιχεία του προϊόντος. Δεύτερον, τα μοντέλα που αναπτύχθηκαν είναι σύνθετα, πολυδιάστατα και από διάφορους ερευνητές σε αντίθεση με τα προηγούμενα, ενώ στην παρούσα εργασία εξετάζεται η σχέση μεταξύ των έξι στοιχείων μείγματος μάρκετινγκ και της συνολικής αξίας της μάρκας. Μέχρι σήμερα, οι περισσότερες μελέτες που εξετάζουν την αξία της μάρκας από την πλευρά

των καταναλωτών δεν έχουν διαχωρίσει τη συνολική αξία της μάρκας από τις διαστάσεις της, γεγονός που καθιστά δύσκολο για τις εταιρείες να βελτιώσουν ή να ενισχύσουν την καθαρή θέση μάρκας (Viet & Anh, 2021; Yoo et al., 2000). Ως εκ τούτου, βασικός στόχος της εργασίας είναι να εξεταστεί η επίδραση έξι στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ στη συνολική αξία της μάρκας, εστιάζοντας στη σοκολάτα ως ηδονικό προϊόν και ανθεκτικό στους καταναλωτές με συγκεκριμένα εθνικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά.

Επιπλέον, πρόκειται να καλύψει ένα σημαντικό κενό στη βιβλιογραφία σχετικά με την αλληλεπίδραση των παραγόντων αξίας με βάση τον πελάτη: τη σχέση μεταξύ της καθαρής θέσης μάρκας, της καθαρής θέσης αξίας και της καθαρής θέσης σχέσεων. Οι Vogel et al. (2008) περιγράφουν πιθανή αλληλεπίδραση στους παράγοντες αξίας με βάση τον πελάτη, αλλά επιχειρούν να εστιάσουν σε αυτό το ζήτημα. Λίγες μελέτες έχουν επιχειρήσει να εστιάσουν σε αυτό το ζήτημα. Λίγες μελέτες έχουν επιχειρήσει να εστιάσουν σε αυτό το ζήτημα. Για παράδειγμα, οι Dwivedi et al (2012) ανέλυσαν ένα δείγμα πελατών μιας αυστραλιανής αλυσίδας σούπερ μάρκετ και διαπίστωσαν ότι το value equity και το relationship equity είχαν θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στο brand equity.

Ωστόσο, έκτοτε δεν έχει διεξαχθεί καμία έρευνα για το θέμα αυτό. Προκειμένου να καλυφθεί αυτό το κενό, η παρούσα εργασία αναλύει την επίδραση της θέσης μάρκας στη θέση αξίας και στη θέση σχέσης και ακολουθεί τους Dwivedi et al. 2012. Εκτός από τα παραπάνω, η προστιθέμενη αξία της παρούσας μελέτης είναι ότι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ από διάφορες εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας για να προσδιορίσουν τα κατάλληλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ ώστε να βελτιώσουν σημαντικά τη καθαρή θέση μάρκας. Τελικά, η εστίαση στη δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων μέσω άμεσων και θετικών σχέσεων μεταξύ των παραγόντων της πελατειακής βάσης μπορεί να καθορίσει το πεδίο για την περαιτέρω ενίσχυση της πρότασης αξίας και της σχέσης πελάτη-σήματος.

Στις επόμενες ενότητες εξετάζονται η έννοια της επωνυμίας, το μείγμα μάρκετινγκ και οι παράγοντες που το καθοδηγούν, καθώς και θεωρητικές προσεγγίσεις για την επωνυμία. Στο κεφάλαιο 3 αναπτύσσονται οι ερευνητικές υποθέσεις και παρουσιάζονται τα ευρήματα της υπάρχουσας έρευνας, ιδίως της διατριβής, και παρέχεται ένα εννοιολογικό μοντέλο για τη μελέτη. Στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας με αναφορά στις μεθόδους και τις τεχνικές συλλογής δεδομένων, τη δειγματοληψία, την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου και την ερευνητική

διαδικασία. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων του δείγματος, προκειμένου να ελεγχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις. Στο κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, η συζήτηση των ευρημάτων, οι συστάσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, οι περιορισμοί και οι συστάσεις για μελλοντική έρευνα. Κλείνει με τη βιβλιογραφία και τα παραρτήματα της μελέτης.

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Βιβλιογραφική Επισκόπηση**

### **1.1 Ορισμός της Έννοιας του Branding**

Το branding αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης ενός εμπορικού σήματος, προκειμένου να αναπτυχθεί και να ενισχυθεί η αντίληψη η θετική εικόνα μιας επιχείρησης, για τα προϊόντων και τις υπηρεσίες της στη συνείδηση και στο μυαλό των καταναλωτών (Bastos & Levy, 2012).. Το branding περιλαμβάνει την επιλογή ενός κατάλληλου εμπορικού ονόματος, τη δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου λογότυπου, την ανάπτυξη μιας συνεκτικής εικόνας και αξίας για το εμπορικό σήμα, καθώς και την επικοινωνία και προβολή του στην αγορά-στόχο (Πανηγυράκης, 2003).

Το branding είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη σημερινή εποχή του αυξημένου ανταγωνισμού στην αγορά και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να διαφοροποιήσει μια εταιρεία από τους ανταγωνιστές της και να κερδίσει υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης και αφοσίωσης από τους πελάτες. Επιπλέον, η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως και του διαδικτύου έχει δώσει στις εταιρείες περισσότερες ευκαιρίες επικοινωνίας με τους καταναλωτές και αύξηση της παρουσίας τους (Simmons, 2007). Σε γενικές γραμμές, το branding είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την επιτυχή προώθηση και διάδοση της μάρκας, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία θετικής εικόνας και ευαισθητοποίησης στον κόσμο των καταναλωτών.

Τα βασικά στοιχεία των εμπορικών σημάτων για μια επωνυμία γενικά περιλαμβάνουν ονόματα, λογότυπα, χρώματα, γραμματοσειρές και συνθήματα (Karpferer, 1992; Keller, 2008). Το όνομα είναι ο πιο βασικός και αναγνωρίσιμος τρόπος αναφοράς σε μια επωνυμία. Πρέπει να είναι μοναδικό, ευανάγνωστο και ευκολομνημόνευτο. Αντίστοιχα, το λογότυπο είναι ένα γραφικό σύμβολο που αναπαριστά την επωνυμία και συνεπώς πρέπει να είναι απλό, ευδιάκριτο και να αντικατοπτρίζει την ταυτότητα και τις αξίες της επωνυμίας. Επιπλέον, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην επωνυμία πρέπει να είναι συνεπή με την αισθητική και το μήνυμα της επωνυμίας, με απώτερο σκοπό να καταφέρουν να επηρεάσουν την αντίληψη του καταναλωτή για την μάρκα. Προς αυτή την κατεύθυνση κινείται και η γραμματοσειρά, η οποία πρέπει να είναι ευανάγνωστη και να αντικατοπτρίζει το στυλ και την αισθητική της επωνυμίας. Τέλος, το σύνθημα αφορά μια σύντομη φράση ή λέξη που περιγράφει την επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει. Συγκεκριμένα, πρέπει να είναι συναρπαστικό, ευδιάκριτο και να αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα – δυνατά σημεία της μάρκας



(Πανηγυράκης, 2003). Τα στοιχεία αυτά έχει διαπιστωθεί ότι συμβάλλουν στη δημιουργία και διατήρηση μιας μοναδικής μάρκας, ταυτότητας και εικόνας για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν (Κnox, 2004). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο απώτερος στόχος της επωνυμίας είναι η δημιουργία θετικής αντίληψης στην αγορά-στόχο και η διαφοροποίηση της επιχείρησης από τους ανταγωνιστές της (Keller, 2008; Keller & Lehman, 2006). Η παροχή μοναδικής αξίας σημαίνει ότι μια επιχείρηση ή ένα προϊόν προσφέρει κάτι μοναδικό που τη διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές της (Hunt, 2019). Αυτή η μοναδική αξία μπορεί να αφορά την ποιότητα, την καινοτομία, την εξυπηρέτηση πελατών, την εμπειρία του χρήστη ή άλλα χαρακτηριστικά που κάνουν την επιχείρηση ή το προϊόν ξεχωριστό (Aaker, 1996; Fayerene & Lee, 2011).

Η συνδυασμένη προσέγγιση του branding και της παροχής μοναδικής αξίας είναι σημαντική για την επιτυχία μιας επιχείρησης, αφού μέσω του branding, μπορεί να δημιουργηθεί μια ισχυρή ταυτότητα και εικόνα που θα προσελκύσει αποτελεσματικά την κατάλληλη αγορά-στόχο (Hunt, 2019). Αντίστοιχα, η παροχή μοναδικής αξίας είναι εκείνη που θα διασφαλίσει ότι η επιχείρηση ή το προϊόν ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές και προσφέρει κάτι μοναδικό στους πελάτες. Η ταύτιση του branding με την μοναδική αξία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων, την απόκτηση νέων και πιστών πελατών, καθώς και την μακροπρόθεσμη εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά (Lemon et al., 2001).

Αντίθετα, η αξία με βάση τον πελάτη αναφέρεται στην αξία που προκύπτει από τη συνεχή σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της (Kapferer, 2008). Συγκεκριμένα, προέρχεται από την αφοσίωση των πελατών, τη συνεχή αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας και τη δυνατότητα αύξησης των μελλοντικών πωλήσεων και εσόδων (Martin, 2015). Ο συνδυασμός αυτής της έννοιας και του branding είναι κρίσιμος για την επιχειρηματική επιτυχία. Η αξία πελατειακής βάσης δείχνει την αξία των πελατών για την επιχείρηση και τη συνεισφορά τους στην ανάπτυξη και την επιτυχία της. Η επωνυμία, από την άλλη πλευρά, δημιουργεί αναγνωρισιμότητα και εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση, καθώς οι πελάτες αναγνωρίζουν και εμπιστεύονται το όνομα και την ταυτότητα της (Christodoulides et al., 2015). Επομένως, η αξία πελατειακής βάσης και η επωνυμία μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη πιστότητα πελάτη, αύξηση των πωλήσεων και μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα για την επιχείρηση (Lemon et al., 2001).

## 1.2 Η Έννοια του Μείγματος Μάρκετινγκ (The Concept Of Marketing Mix)

Το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανάπτυξη και τη διαχείριση των προϊόντων, τη διανομή, τις προωθητικές ενέργειες και την τιμολόγηση, ώστε να ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου. Συγκεκριμένα, αναφέρεται σε μέτρα τακτικής που αποσκοπούν ώστε να διασφαλιστεί η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών και γενικά στην επίτευξη των εταιρικών στόχων μιας επιχείρησης (Thabit & Raewf, 2018). Σύμφωνα με τον Singh (2012), η αποτελεσματικότητα του μείγματος μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες. Αναφέρεται σε μια σύνθετη έννοια, καθώς περιστρέφεται γύρω από αλληλεξαρτώμενες μεταβλητές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την αποτελεσματικότερη πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Με την πάροδο των ετών, έχουν αναπτυχθεί διαφορετικές οπτικές γωνίες για την παρουσίαση και την εξήγηση του μείγματος μάρκετινγκ. Ο Goi (2009) όρισε το μείγμα μάρκετινγκ με βάση την "τιμή", όπως παρουσιάζεται στη μικροοικονομική θεωρία (Chong, 2003). Στη συνέχεια, ο McCarthy (1964) όρισε την έννοια χρησιμοποιώντας το ακρωνύμιο "4P". Με άλλα λόγια, το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένας οδηγός που παρουσιάζει τις βασικές αποφάσεις που πρέπει να λάβουν οι έμποροι. Οι αποφάσεις αυτές λαμβάνονται στο πλαίσιο της διαμόρφωσης του προϊόντος, της τιμολόγησης, της διανομής και της προώθησης, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση του πελάτη. Με άλλα λόγια, το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ τόσο για μακροπρόθεσμους όσο και για βραχυπρόθεσμους στόχους (Goi 2009, Singh 2012).

Ο Riaz (2011) υποστηρίζει ότι το μείγμα μάρκετινγκ κάνει λόγο αναφοράς για όλες τις ελεγχόμενες ενέργειες που έχουν ως σκοπό την προώθηση μιας μάρκας σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, ενώ οι Rad & Akbari (2014) φέρνουν μια διαφορετική οπτική στο μείγμα μάρκετινγκ και περιγράφουν το μείγμα μάρκετινγκ ως μια ζήτηση που ορίζεται ως ελεγχόμενες συμπεριφορές μάρκετινγκ που επηρεάζουν θετικά τη ζήτηση. Ωστόσο, κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί μια καθιερωμένη, συντονισμένη και συστηματοποιημένη προσέγγιση για να φέρει θετικά αποτελέσματα στους πελάτες (Išoraitė, 2016).

Αντίθετα, ο Singh (2012) ερμηνεύει το μείγμα μάρκετινγκ ως ένα σύνολο αποφάσεων μάρκετινγκ που αποσκοπούν στη διαμόρφωση του προϊόντος, της τιμολογιακής πολιτικής, της προώθησης και της τακτικής διανομής για αγαθά και υπηρεσίες.

Προκειμένου να αναπτυχθεί το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ, η αγορά πρέπει να τμηματοποιηθεί και να εντοπιστούν τα κατάλληλα τμήματα, προκειμένου να αναπτυχθεί ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ. Στόχος του σχεδίου είναι καθοριστούν οι τακτικές και οι στρατηγικές μάρκετινγκ ως προς την ικανοποίηση και την προσήλωση των καταναλωτών. Συνεπώς, το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει το συντονισμό όλων των ενεργειών για την εκπλήρωση των επιχειρηματικών στόχων, όπως η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η αύξηση του καθαρού κέρδους. Κατά συνέπεια, όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την εξασφάλιση του υψηλού επιπέδου αφοσίωσης των πελατών είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή, η διανομή και η προώθηση, τα οποία συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ (4Ps) (İşoraitè, 2016).

### **1.2.1 Προϊόν**

Το προϊόν αφορά ένα χειροπιαστό αγαθό (ή μια άυλη υπηρεσία) που το καταναλωτικό κοινό είναι πρόθυμο να αγοράσει. Συνήθως, αναφέρεται σε υλικά αγαθά, αλλά και σε άυλα, όπως είναι οι υπηρεσίες (Aghaei et al., 2014; Shimizu & Kotler, 2004). Οι αποφάσεις που συνδέονται με το προϊόν συνδέονται άμεσα με το μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2010), τα προϊόντα μπορούν να τιμολογηθούν, να προωθηθούν και να διανεμηθούν στις αγορές-στόχους μέσω κατάλληλων ενεργειών που θα προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών και θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Πράγματι, έχει παρατηρηθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις επικρατεί αυτή η ξεπερασμένη αντίληψη για το προϊόν. Πρόσφατα, ορισμένοι εξέφρασαν την άποψη ότι η έννοια του προϊόντος είναι ευρύτερη, καθώς περιλαμβάνει όχι μόνο υλικά στοιχεία αλλά και άυλα στοιχεία, όπως συναισθήματα, εμπειρίες και ιδέες (Doan et al., 2015).

Ο Uzniene (2011) τονίζει ότι όλα τα προϊόντα στην αγορά έχουν έναν κύκλο ζωής (Product Life Cycle, PLC) που ξεκινά από την εισαγωγή - πώληση αγαθών ή υπηρεσιών στην αγορά και ολοκληρώνεται με την πτώση πωλήσεων – την απόσυρση ή την ανανέωση του προϊόντος. Πιο αναλυτικά, χωρίζεται στις ακόλουθες φάσεις (Uzniene, 2011):

1. Εισαγωγικό Στάδιο - Ανάπτυξη Προϊόντος (Introduction Stage): Αρχίζει με την είσοδο ενός καινούριου προϊόντος στην αγορά. Στο συγκεκριμένο στάδιο τα έσοδα και οι πωλήσεις βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα, ενώ το επενδυτικό κόστος σε υψηλά. Δηλαδή, αποτελεί το πιο δαπανηρό στάδιο για μια εταιρεία ακόμη και

αν το προϊόν αναμένεται να εμφανίσει θετική κερδοφορία στο άμεσο μέλλον.

2. Στάδιο Ανάπτυξης - Διάθεση στην Αγορά (Growth Stage): Σε αυτό το στάδιο, οι πωλήσεις αυξάνονται, αλλά το κόστος είναι υψηλό και η κερδοφορία χαμηλή. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται πιο εντατική διανομή και προώθηση των πωλήσεων, που οδηγεί σε σημαντική αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.
3. Στάδιο Ωρίμανσης (Maturity Stage): Σε αυτήν την περίοδο, παρουσιάζεται χαμηλότερη αύξηση των εσόδων αφού οι πωλήσεις σταδιακά μειώνονται. Η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει υποκατάστατα ή ανταγωνιστικά προϊόντα. Επίσης, στο συγκεκριμένο στάδιο τα έξοδα μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα υψηλά για να προστατευτεί το προϊόν από τον έντονο ανταγωνισμό. Δηλαδή, το προϊόν θεωρείται εδραιωμένο στην αγορά, ενώ ο ανταγωνισμός συνεχώς ενδυναμώνεται.
4. Στάδιο Παρακμής (Decline Stage): Τα έσοδα και τα κέρδη από τις πωλήσεις αρχίζουν να μειώνονται δραματικά. Οι επιχειρήσεις είτε ανανεώνουν τα προϊόντικά χαρακτηριστικά και αναβαθμίζουν το προϊόν είτε το αποσύρουν πλήρως από την αγορά.

Προκειμένου να εξεταστεί σε βάθος η αναγνωσιμότητα του προϊόντος, αρκετοί μελετητές προτείνουν την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών. Ο κύριος λόγος για τον οποίο ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν είναι η ικανοποίηση μιας ανάγκης - επιθυμίας, η οποία υποδηλώνει τα βασικά οφέλη του προϊόντος στον καταναλωτή. Ένα βασικό προϊόν είναι ένα προϊόν που προσφέρει τη βασική λειτουργικότητα ή χρησιμότητα που αναμένεται από αυτό. Για παράδειγμα, ένα βασικό προϊόν μπορεί να είναι ένα κινητό τηλέφωνο που προσφέρει βασικές λειτουργίες όπως κλήσεις, μηνύματα και πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από την άλλη πλευρά, ένα επαυξημένο προϊόν είναι ένα προϊόν που προσφέρει πρόσθετες λειτουργίες ή χαρακτηριστικά πέρα από τη βασική λειτουργικότητα. Αυτές οι πρόσθετες λειτουργίες μπορεί να προσφέρουν επιπλέον άνεση, ευκολία, ασφάλεια ή δυνατότητες στον χρήστη. Για παράδειγμα, ένα επαυξημένο κινητό τηλέφωνο μπορεί να προσφέρει κάμερα υψηλής ανάλυσης, αισθητήρες αποτυπωμάτων, αδιάβροχη κατασκευή ή επιπλέον λειτουργίες λογισμικού. Συνολικά, το επαυξημένο προϊόν προσφέρει περισσότερες δυνατότητες και επιλογές στον χρήστη από ένα βασικό προϊόν. (Berger & Nasr, 1998; Berger & Heath, 2007; Vogel et al., 2008).

Αν και η επιστημονική βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι το προϊόν συνδέεται με την υπηρεσία, ωστόσο υπάρχουν και έρευνες που εμφανίζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως είναι τα ακόλουθα:

- Αυλη Υπόσταση: Μια υπηρεσία δεν έχει υλική υπόσταση, αλλά χαρακτηρίζεται ως «προϊόν» όταν συνοδεύεται από απτά χαρακτηριστικά.
- Αδυναμία Αποθήκευσης και Αδιαχώριστο: Οι υπηρεσίες είναι αδύνατο να παραχθούν και να αποθηκευτούν ώστε να καταναλωθούν σε μετέπειτα φάση. Εντούτοις, η παραγωγή και κατανάλωσή τους γίνεται ταυτόχρονα.
- Ετερογένεια: Το επίπεδο ικανοποίησης από μια υπηρεσία δεν είναι το ίδιο για όλους τους καταναλωτές. Δηλαδή, η απόδοση της υπηρεσίας δεν είναι ίδια για όλους τους πελάτες. Για παράδειγμα, μια υπηρεσία κομμωτηρίου μπορεί να θεωρηθεί υψηλής ποιότητας από έναν πελάτη αλλά ως απογοητευτική από έναν άλλον (Gale, 1994).

Συνοπτικά, η έννοια του προϊόντος είναι πολύ ευρεία και περιλαμβάνει όχι μόνο υλικά αλλά και άυλα αγαθά και υπηρεσίες. Η αντίληψη μέσω των αναγκών των χρηστών, σε αυτή την προσέγγιση, περιλαμβάνει 5 επίπεδα προϊόντος: τα πραγματικά οφέλη, το κύριο προϊόν, το αναμενόμενο προϊόν, το προστιθέμενο στο προϊόν, τις δυνατότητες του προϊόντος. Τα προϊόντα ταξινομούνται περαιτέρω ανάλογα με το αντικείμενο του καταναλωτικού αγαθού, εξακολουθώντας να διακρίνουν μεταξύ ελάχιστων, πολύτιμων, αποκλειστικών και μη αγοραίων (που δεν υπόκεινται σε αναζήτηση) αγαθών.

### **1.2.2 Τιμή**

Η τιμή αφορά βασικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που συντελεί στη κερδοφορία μιας επιχείρησης, καθώς και στη μεγέθυνση των μεριδίων αγοράς (Kotler & Armstrong, 2010; Singh, 2012). Η τιμή και οι διάφορες πολιτικές που συνδέονται με τη τιμολόγηση επηρεάζουν σημαντικά και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, η τιμή αποτελεί βασικό δείκτη εσόδων και βασικό στοιχείο ικανοποίησης και πιστότητας πελάτη.

Γενικά, η τιμή ορίζεται ως η νομισματική έκφραση της αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δηλαδή το ποσό το οποίο θα πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό (Ehmke et al., 2016). Καθώς η τιμή είναι ένα ποσό, το οποίο ορίζει την αξία του προϊόντος/υπηρεσίας και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες που

σχετίζονται με την ίδια τη συναλλαγή. Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του μάρκετινγκ που συνδέεται με τα έσοδα, το κόστος και τα έξοδα. Η τιμή αποτελεί επίσης στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ και επηρεάζει τους καταναλωτές κάνοντάς τους να κατανοήσουν την ποσοτική αξία ενός προϊόντος. Η τιμή μπορεί ομοίως να οριστεί ως ένα στοιχείο που προσθέτει αξία σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και ενσωματώνει την εμπορευσιμότητά του (Kotler & Armstrong, 2010). Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2010), ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στην τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι τα κόστη του, τα οποία συνδέονται άμεσα με τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης και το κόστος της διανομής, της διαφήμισης και των διακυμάνσεων των τιμών λόγω της φύσης της αγοράς (π.χ. εποχικότητα). Δεδομένου ότι μια τιμολογιακή πολιτική εξαρτάται από τις παραγόμενες ποσότητες προϊόντος, τότε όσο υψηλότερη είναι η τιμή, τόσο χαμηλότερες είναι οι αναμενόμενες πωλήσεις. Επομένως, δεδομένου ότι η τιμολόγηση των προϊόντων είναι πολύπλοκη, κρίνεται σημαντικό να αξιολογούνται οι ακόλουθες παράμετροι:

**Cost-plus:** Πολλά προϊόντα συνοδεύονται από ένα τυπικό ποσοστό κερδών στο μελλοντικό κόστος κατασκευής του προϊόντος, π.χ., η αξιολόγηση του σταθερού και μεταβλητού κόστους.

**Αντιλαμβανόμενη αξία:** Ορισμένα προϊόντα τιμολογούνται βάσει της αξίας που αντιλαμβάνεται για αυτά ο καταναλωτής (και όχι βάσει του κόστους τους). Στην προκειμένη περίπτωση, η αντιλαμβανόμενη αξία του αγοραστή εξαρτάται από όλες τις πτυχές του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της τιμής, της ποιότητας, της εικόνας της μάρκας και του κύρους της.

**Ένταση ανταγωνισμού:** Μια στρατηγική τιμολόγησης θα μπορούσε να λάβει υπόψη το σύνολο των εταιρειών που ανταγωνίζονται το προϊόν, αξιολογώντας τις τιμολογιακές πολιτικές τους. Στην προκειμένη περίπτωση, η τιμή του προϊόντος συγκρίνεται με την αντίστοιχη τιμή του προϊόντος του ανταγωνισμού. Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί άμεσα τους ανταγωνιστές της και τις τιμολογιακές πολιτικές τους, καθώς και πιθανές αλλαγές που εντοπίζονται.

**Είσοδος σε υφιστάμενη ή νέα αγορά:** Κατά την είσοδο σε μια αγορά, καθορίζεται επίσης η τιμολογιακή πολιτική ενός προϊόντος. Πολλές επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά με χαμηλή τιμή για να ανταγωνιστούν τις υπάρχουσες επιχειρήσεις και με την πάροδο του χρόνου (καθώς το προϊόν εδραιώνεται στην αγορά) αυξάνουν ή μειώνουν

την τιμή (ανάλογα με την ένταση του ανταγωνισμού). Η συμπεριφορά αυτή συμβάλλει στη διατήρηση της κυριαρχίας και της βιωσιμότητας του προϊόντος στην αγορά.

**Εκπτώσεις:** οι πιθανές εκπτώσεις, που συχνά προωθούνται μέσω της διαφήμισης, βοηθούν στη μείωση των τιμών, στην προσέλκυση νέων πελατών και σε ορισμένες περιπτώσεις στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης.

**Μη επικερδής τιμολόγηση:** βασίζεται στην υπόθεση ότι ένα προϊόν θα πωλείται σε τιμή χαμηλότερη από το κόστος παραγωγής, προκειμένου να προσελκύσει άμεσα περισσότερους πελάτες. Συχνά, ορισμένα προϊόντα "δόλωμα" τοποθετούνται σε καταστήματα λιανικής πώλησης για να αυξηθεί ο αριθμός των πελατών που επισκέπτονται το κατάστημα και να αυξηθούν οι πωλήσεις άλλων προϊόντων του καταστήματος.

**Ψυχολογική τιμολόγηση:** Μια τιμολογιακή πολιτική που επικεντρώνεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών και θεωρεί ότι οι τιμές φαίνονται καλύτερες όταν δεν στρογγυλοποιούνται προς τα πάνω (π.χ. 4,99 ευρώ έναντι 5,00 ευρώ).

Συνοψίζοντας, η τιμή είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει σημαντικά τους καταναλωτές. Τέλος, η τιμή είναι το μόνο στοιχείο που δημιουργεί έσοδα στην επιχείρηση και συνδέεται άμεσα με το κόστος του προϊόντος.

### 1.2.3 Διανομή

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι η διανομή, η οποία αναφέρεται στις διαδικασίες και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την παράδοση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή (Martin, 2014). Ο Uzniene (2011) δηλώνει ότι η διανομή συνδέεται εξίσου με τη διάδοση μέτρων για τη διασφάλιση της ομαλής παράδοσης και διάθεσης των προϊόντων στο ράφι των λιανικών καταστημάτων. Σε γενικές γραμμές, η διανομή συμβάλει στο να είναι διαθέσιμο ένα προϊόν/υπηρεσία οποτεδήποτε το χρειαστεί ο καταναλωτής. Εν ολίγοις, σχετίζεται με τις ενέργειες που εστιάζουν στη διάθεση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή (Martin 2014; Uzniene, 2011). Κατ' επέκταση, η διανομή αφορά το δίκτυο που διασφαλίζει ότι τα προϊόντα από τον παραγωγό, ενδεχομένως με τη βοήθεια των μεσαζόντων, θα φτάσουν στον καταναλωτή.

Ο Uzniene (2011) υποστηρίζει ότι η λειτουργία της διανομής, ως στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, έχει δύο πτυχές. Το πρώτο αναφέρεται στα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται για να καταστήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες διαθέσιμα, προσιτά και βολικά για τους τελικούς καταναλωτές. Τα κανάλια διανομής προϊόντων

περιλαμβάνουν φυσικά (π.χ. καταστήματα λιανικής πώλησης) και ηλεκτρονικά (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα), ενώ οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν παρόχους, μεσάζοντες (πράκτορες) και τελικούς χρήστες. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες καλούνται να αναπτύσσουν κατάλληλα κανάλια διανομής που να ανταποκρίνονται στους οργανωσιακούς στόχους τους (Doan et al., 2015). Η δεύτερη πτυχή αναφέρεται στο γεγονός ότι για να δημιουργηθεί μια αλυσίδα διανομής είναι απαραίτητο να αναλυθούν οι ανάγκες των καταναλωτών, να προσδιοριστούν και να αξιολογηθούν οι στόχοι της αλυσίδας, τα πιθανά εμπόδια και οι εναλλακτικές λύσεις (Uzniepė, 2011).

Σύμφωνα με μελέτες που εντοπίζονται στη βιβλιογραφία, εντοπίζονται διαφορετικά είδη καναλιών διανομής με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική διάθεση των προϊόντων/υπηρεσιών. Το πρώτο είδος αφορά την άμεση και το δεύτερο την έμμεση διανομή (Doan et al., 2015). Η άμεση διανομή αναφέρεται στο γεγονός ότι ο παραγωγός απευθείας παραδίδει τα προϊόντα/υπηρεσίες του στον καταναλωτή, χωρίς τη βοήθεια κάποιου ενδιάμεσου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα άμεσης διανομής είναι τα e-shops διάφορων επωνυμιών. Άλλη μορφή άμεσης διανομής είναι οι ανεξάρτητοι μεσάζοντες που ενεργούν υπό την εποπτεία της εταιρείας παραγωγής (μέσω πρακτόρων, μεσιτών και αντιπροσώπων προμήθειας). Εν αντιθέτως, η έμμεση διανομή αναφέρει ότι ο παραγωγός διαθέτει τα προϊόντα του σε κάποιους ενδιάμεσους, οι οποίοι διασφαλίζουν ότι το προϊόν θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Συχνή μορφή έμμεσης διανομής είναι οι λιανέμποροι και συγκεκριμένα τα σουπερμάρκετ που πωλούν προϊόντα διάφορων επωνυμιών. Αν και αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή διανομής, ωστόσο ο έλεγχος από την επιχείρηση-παραγωγός είναι μικρότερος και το κόστος υψηλότερο.

Συμπερασματικά, η διανομή είναι βασικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ και συνδέεται με τις ενέργειες διάθεσης των προϊόντων από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη.

#### **1.2.4 Προβολή, Διαφημιστική Δαπάνη & Προσφορές**

Άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την προώθηση, τη διαφημιστική δαπάνη και την προώθηση των πωλήσεων. Έχει διαπιστωθεί ότι οι προωθητικές ενέργειες αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας μάρκας. Με άλλα λόγια, η προώθηση είναι ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας για να επηρεάσει τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς.



**Η χορηγία** είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση μιας μάρκας. Μέσω της χορηγίας, μια εταιρεία ή μάρκα μπορεί να συνδέσει το όνομά της με συγκεκριμένες εκδηλώσεις, αθλητικές ομάδες, πολιτιστικές εκδηλώσεις και άλλα είδη δραστηριοτήτων (Kotler & Armstrong, 2010). Μέσω της χορηγίας, τα εμπορικά σήματα παρουσιάζονται σε διάφορα μέσα, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις, αφίσες και προγράμματα εκδηλώσεων. Αυτό επιτρέπει στους θεατές να αναγνωρίζουν συνειδητά ή ασυνείδητα τη μάρκα. Επιπλέον, η χορηγία μπορεί να συνδεθεί με συγκεκριμένες δραστηριότητες και αξίες, δημιουργώντας μια θετική εικόνα της μάρκας. Αυτό αυξάνει την εμπιστοσύνη του κοινού στην επωνυμία και την τοποθετεί ως μια αξιόπιστη και οντότητα. Επιπλέον, η χορηγία μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες στην επέκταση, την διεύρυνση των δημόσιων σχέσεων και των δικτύων πελατών. Συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με το εμπορικό σήμα, οι εταιρείες μπορούν να έχουν επικοινωνία απευθείας με το κοινό και να δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες. Τέλος, με την χορηγία δίνεται η δυνατότητα να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα και η αξία της μάρκας. Η διαρκής έκθεση και η σύνδεση με δραστηριότητες και εκδηλώσεις μπορεί να καταστήσει μια μάρκα πιο αναγνωρίσιμη και να αυξήσει την αξία της στην αγορά. Περιλαμβάνει επίσης τη λήψη αποφάσεων και τη συμπεριφορά για την ενημέρωση των καταναλωτών και την καθοδήγηση των αγοραστικών τους αποφάσεων (Buil et al., 2013; Durmaz, 2011; Goy, 2009 ; Kotler & Armstrong, 2010 ; Singh, 2012).

**Η διαφήμιση** είναι το πιο ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για την προώθηση μιας μάρκας. Μέσω της διαφήμισης, οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να παρουσιάσουν προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα ευρύ κοινό και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Μέσω της διαφήμισης, τα εμπορικά σήματα παρουσιάζονται σε διάφορα μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και οι διαδικτυακές πλατφόρμες. Αυτό επιτρέπει στους θεατές να αναγνωρίζουν συνειδητά ή ασυνείδητα τη μάρκα. Επιπλέον, η διαφήμιση δημιουργεί μια θετική εικόνα της μάρκας εξασφαλίζοντας ότι η μάρκα συνδέεται με συγκεκριμένες αξίες, συναισθήματα και εμπειρίες. Αυτό αυξάνει την εμπιστοσύνη του κοινού στη μάρκα και την καθιστά αξιόπιστη και αναγνωρίσιμη. Ωστόσο, η διαφήμιση μπορεί επίσης να προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων και τη διεύρυνση των δικτύων πελατών. Μέσω της διαφήμισης, οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με το κοινό, να προσελκύουν νέους πελάτες και να διατηρούν τους υπάρχοντες (Buil et al., 2013; Durmaz, 2011; Rad & Acarbi, 2014).

**Η προώθηση των πωλήσεων** είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την προώθηση μιας μάρκας. Υπάρχουν πολλοί τρόποι προώθησης των πωλήσεων, όπως διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, πανό, αφίσες, διαφημίσεις στο διαδίκτυο, εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εκδηλώσεις προώθησης, διαγωνισμοί, προσφορές, πωλήσεις και κοινωνικά δίκτυα. Μέσω προωθητικών ενεργειών, οι επωνυμίες μπορούν να δημιουργούν ενδιαφέρον σε συνάρτηση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ώστε να προσελκύσουν νέους πελάτες, να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Επιπλέον, η προσέγγιση αυτή επιτρέπει στις μάρκες να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους και να δημιουργούν μια θετική εικόνα.

**Οι προσωπικές πωλήσεις** είναι ένα εργαλείο αποτελεσματικό για την προώθηση της μάρκας. Μέσω των προσωπικών πωλήσεων, οι εκπρόσωποι πωλήσεων μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές, προωθώντας αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες, προσφέροντας ταυτόχρονα εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Η αξιοποίηση της προσωπικής πώλησης για να προσαρμοστεί η προσέγγισή της επιχείρησης σε κάθε πελάτη ξεχωριστά και να αντιμετωπιστούν οι ανάγκες και οι προτιμήσεις τους ώστε να απαντά στις ερωτήσεις και τις ανησυχίες τους. Μπορούν επίσης να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες και να τους πείσουν να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι προσωπικές πωλήσεις είναι επίσης ένα σημαντικό εργαλείο για τις εταιρείες που περιγράφουν τα οφέλη των προϊόντων και των υπηρεσιών τους με έναν πιο εξατομικευμένο και ελκυστικό τρόπο. Οι εκπρόσωποι πωλήσεων μπορούν να περιγράψουν τα χαρακτηριστικά, τις λειτουργίες και τα οφέλη των προϊόντων και των υπηρεσιών τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Τέλος, οι προσωπικές πωλήσεις επιτρέπουν στις εταιρείες να λαμβάνουν άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες και να προσαρμόζουν ανάλογα την προσέγγισή τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι εκπρόσωποι πωλήσεων μπορούν να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους και να προσφέρουν εξατομικευμένες λύσεις και προϊόντα (Akenbor & Imade, 2011).

**Οι δημόσιες σχέσεις** είναι η επικοινωνία μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού προκειμένου να επηρεαστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών. Βοηθούν επίσης τις εταιρείες να διατηρούν καλές σχέσεις με την τοπική κοινωνία για να βελτιώσουν την εικόνα τους (Buil et al. 2013).

Η επικοινωνία με την τοπική κοινότητα είναι σημαντική τόσο για την εσωτερική όσο και για την εξωτερική επικοινωνία. Η εσωτερική επικοινωνία αναφέρεται στη διάδοση

πληροφοριών στους "εσωτερικούς πελάτες", δηλαδή στους υπαλλήλους της εταιρείας. Ειδικότερα, οι εκδηλώσεις και οι δράσεις της εταιρείας αναδεικνύονται σε σημαντικά μέσα και συμβάλλουν στη διαμόρφωση ευνοϊκής (ή δυσμενούς) γνώμης για την εταιρεία. Η εξωτερική επικοινωνία αναφέρεται στη διάδοση πληροφοριών στους "εξωτερικούς πελάτες", δηλαδή στο ευρύ κοινό. Τα κυριότερα εργαλεία είναι οι συνεντεύξεις στον Τύπο, οι επαφές με διάφορους δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες (Godes & Mayzlin, 2004 - Tobořona, 2015). Έτσι, οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων που σχετίζονται με τη φήμη του οργανισμού και την εμπιστοσύνη στον οργανισμό. Σε κάθε περίπτωση, είναι απαραίτητο να παρέχονται και να επιλέγονται τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας προκειμένου να ενισχυθεί και να βελτιωθεί η αξιοπιστία και η αποδοχή του οργανισμού στην αγορά.

### **1.3 Καθαρή Θέση Πελάτη (Customer Equity)**

Στο μάρκετινγκ, η αξία των πελατών αναφέρεται στη μακροπρόθεσμη συνολική αξία της πελατειακής βάσης μιας εταιρείας (Vogel et al., 2008). Πρόκειται για μια στρατηγική έννοια που επικεντρώνεται στη μακροπρόθεσμη αξία και κερδοφορία μιας εταιρείας που παρέχεται από τους πελάτες της. Τα κύρια συστατικά στοιχεία της καθαρής αξίας των πελατών είναι (Vogel et al., 2008).

1. Καθαρή αξία: Αναφέρεται στην εκτίμηση του πελάτη για την αξία που προσφέρουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης. Αυτό περιλαμβάνει παράγοντες όπως η ποιότητα των προϊόντων, τα χαρακτηριστικά, η τιμολόγηση και η συνολική εμπειρία του πελάτη.

2. Καθαρή αξία μάρκας: αντιπροσωπεύει την αξία που συνδέεται με τη μάρκα και τη φήμη μιας εταιρείας στην αγορά. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα οδηγεί σε αυξημένη αφοσίωση των πελατών, εμπιστοσύνη και προθυμία να πληρώσουν υψηλότερες τιμές (price premiums) για προϊόντα και υπηρεσίες.

3. Καθαρή σχέση αξίας: αναφέρεται στη δύναμη και το βάθος της σχέσης μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της. Περιλαμβάνει παράγοντες όπως η ικανοποίηση των πελατών, τα προγράμματα πιστότητας, η εξατομικευμένη επικοινωνία και η εξυπηρέτηση των πελατών.

Σε γενικές γραμμές, οι έμποροι στοχεύουν να χρησιμοποιήσουν την αξία των πελατών για να μεγιστοποιήσουν την αξία ζωής των καταναλωτών και να οικοδομήσουν δυνατές,

κερδοφόρες, μακροχρόνιες σχέσεις. Αυτό περιλαμβάνει την συγκέντρωση νέων πελατών, τη τήρηση των υφιστάμενων πελατών και αύξηση της αξίας των καταναλωτών μέσω των πωλήσεων και της προφορικής επικοινωνίας. Για την αύξηση της αξίας των πελατών χρησιμοποιούνται διάφορες στρατηγικές, όπως οι στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ, η τμηματοποίηση των πελατών, η εξατομικευμένη επικοινωνία, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και τα προγράμματα πιστότητας. Με την κατανόηση και την επένδυση στους πελάτες, οι εταιρείες μπορούν να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη, να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς και να υπερτερούν των ανταγωνιστών τους μακροπρόθεσμα (Vogel et al., 2008),

### **1.3.1 Το Εμπορικό Σήμα (Brand Name)**

Η σύγχρονη τεχνολογία έχει καταστήσει τους καταναλωτές πιο ενημερωμένους από ποτέ, καθιστώντας ευκολότερη την εναλλαγή από μάρκα σε μάρκα. Οι μάρκες πρέπει να προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές και να οικοδομήσουν μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες τους για να διασφαλίσουν ότι θα παραμείνουν πιστοί μακροπρόθεσμα.

Μέσω των εμπειριών της μάρκας, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη μάρκα και ταυτίζονται με την προσωπικότητά της. Η σημασία της αφοσίωσης των πελατών σε μια μάρκα έχει τονιστεί πολλές φορές σε εθνικούς και διεθνείς ακαδημαϊκούς κύκλους (Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Keller, 2003; Kim & Hyun, 2011). Ειδικά η αφοσίωση σε μια μάρκα έχει αποδειχθεί ότι παρέχει μια σειρά από οφέλη στις επιχειρήσεις, όπως μειωμένο κόστος μάρκετινγκ, διεύρυνση της πελατειακής βάσης και ευκαιρίες διασταυρούμενων πωλήσεων. Αναγνωρίζοντας τη σημασία της πιστότητας στη μάρκα και της οικοδόμησης μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων, αρκετοί μελετητές προσπάθησαν να εξηγήσουν τις δύο αυτές έννοιες υπό το πρίσμα της θεωρίας των σχέσεων (Storbacka, 1994).

Επιπλέον, οι Chaudhuri & Holbrook (2001) εξετάζουν δύο πτυχές της αφοσίωσης: 1) την πτυχή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και 2) την πτυχή της στάσης των καταναλωτών. Η αφοσίωση παρέχει στις επιχειρήσεις μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και αυξάνει την αντοχή τους στις διακυμάνσεις των τιμών. Επιπλέον, οι Dick & Basu (1994) υποστηρίζουν ότι όσο υψηλότερη είναι η αφοσίωση, τόσο ευνοϊκότερη είναι η επικοινωνία από στόμα σε στόμα και τόσο ασθενέστερη είναι η πρόθεση του πελάτη να

αλλάζει μάρκα. Λόγω αυτών των πλεονεκτημάτων, πολλές ακαδημαϊκές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στον τρόπο αύξησης και διατήρησης της πιστότητας στις μάρκες (Araolaza et al.2011).

Οι ακαδημαϊκοί κλάδοι της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας έχουν μελετήσει σε βάθος τις διαπροσωπικές σχέσεις και τις έχουν προσαρμόσει στον τομέα του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με σχετικές έρευνες, η εμπιστοσύνη, η αφοσίωση, η δέσμευση και η δέσμευση αναγνωρίζονται ως βασικές έννοιες στην οικοδόμηση σχέσεων (Araolaza et al., 2011; Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Park et al. 2010. Μια σύντομη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την εμπειρία της μάρκας αποκάλυψε την έλλειψη εμπειρικών μελετών που να μελετούν τον αντίκτυπο της εμπειρίας της μάρκας σε αρκετούς παράγοντες που σχετίζονται με τη σχέση καταναλωτή και μάρκας. (Araolaza et al., 2011; Chang & Chieng, 2006).

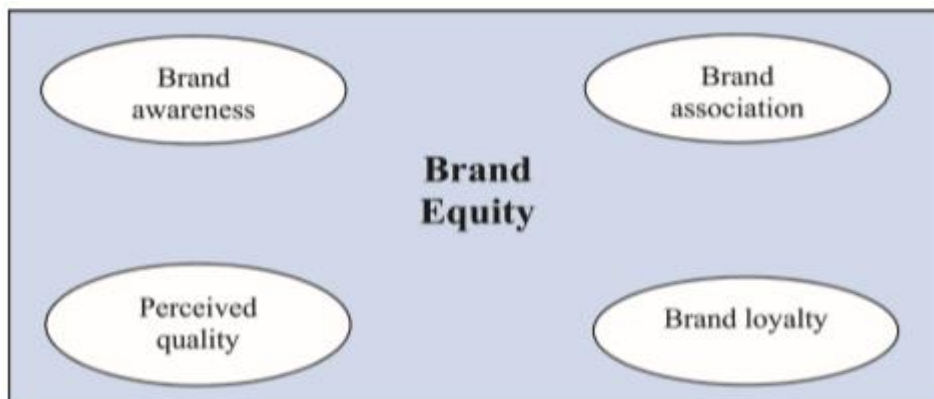
Χαρακτηριστικό παράδειγμα έρευνας που επιχειρεί να καλύψει αυτό το κενό είναι η μελέτη των Araolaza et al. (2011) που διερευνά το ρόλο της εμπειρίας μάρκας και της προσωπικότητας μάρκας στην ικανοποίηση των πελατών και την αφοσίωση στη μάρκα. Ωστόσο, οι εν λόγω ερευνητές δεν εξέτασαν τις πολύπλοκες σχέσεις που μπορεί να προκύψουν μεταξύ πελατών και εμπορικών σημάτων. Από μια διαφορετική οπτική, οι Iglesias et al. (2011) διερευνούν τις σχέσεις μεταξύ της εμπειρίας και της πιστότητας της μάρκας μέσω της συναισθηματικής προσκόλλησης. Ωστόσο, δεν εξετάζουν τον ρόλο της προσωπικότητας της μάρκας ή άλλων σημαντικών μεταβλητών (όπως η εμπιστοσύνη στη μάρκα ή η αφοσίωση στη μάρκα). Τέλος, οι Nysveen et al. (2013) δεν εξετάζουν τη σχέση καταναλωτή-μάρκας, αν και στοχεύουν σε ένα πιο ολοκληρωμένο μοντέλο.

### **1.3.2 Η Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity)**

Η Καθαρή Θέση Μάρκας ορίζεται ως η αξία που παρέχεται από το προϊόν/υπηρεσία συν (μείον) το συνολικό ενεργητικό (παθητικό) της μάρκας που συνδέεται με τη μάρκα (Aaker, 1991; Aaker, 1996). Σύμφωνα με τον Aaker (1991), η αξία της μάρκας με βάση τον πελάτη (CBBA) μετριέται από την ευαισθητοποίηση της μάρκας, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τα περιουσιακά στοιχεία που σχετίζονται με τη μάρκα και την αφοσίωση των πελατών στη μάρκα.

Ο Keller (2003) κάνει αναφορά στην αξία της μάρκας που δημιουργείται από τις θετικές αντιδράσεις και τις γνώσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες της μάρκας. Έχει διαπιστωθεί ότι τα ισχυρά εμπορικά σήματα αυξάνουν την πιθανότητα μιας επιτυχημένης στρατηγικής επέκτασης του εμπορικού σήματος, παρέχουν προστασία από τον ανταγωνισμό και δημιουργούν ένα ισχυρό εμπόδιο έναντι των νεοεισερχομένων (Gras & Lumpkin, 2012; Kapferer, 2008; Pappu et al. 2005). Η χρηματοοικονομική αξία των εμπορικών σημάτων επικεντρώνεται στην οικονομική αξία που προσθέτουν σε μια επιχείρηση (Farquhar et al., 1991). Η καθαρά συμπεριφορική διάσταση της μάρκας επικεντρώνεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη μάρκα (Aaker, 1991; Keller, 1993; Pappu et al. 2005).

Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Keller, 1993) η αξία της μάρκας απαρτίζεται από τέσσερα βασικά στοιχεία: την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, τη συσχέτιση με τη μάρκα, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την αφοσίωση στη μάρκα. Κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία είναι αλληλένδετο και παρέχει υψηλή αξία στους πελάτες. Στο σχήμα 1.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται το μοντέλο του brand equity σύμφωνα με τον Aaker (1991).



**Εικόνα 1.1. Brand Equity Model (Aaker, 1991)**

Η αντίληψη της δημοφιλίας της μάρκας, η στάση της μάρκας, η αφοσίωση στη μάρκα, η πίστη και η επιχειρηματική ηθική είναι θετικοί παράγοντες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν την αξία της μάρκας και την καθαρή αξία (Gordy et al, 2016; Hussain et al, 2019; Keller, 1993, Lemon et al, 2001, Park et al. 2010). Το branding name προκύπτει από τη γνώση των πελατών για το εμπορικό σήμα, η οποία αποτελείται από σκέψεις, συναισθήματα, αντιλήψεις, εικόνες και εμπειρίες (Gordy et al, 2016; Hussain et al, 2019; Keller, 1993;2003, Lemon et al, 2001).

Χωρίς επαρκή γνώση της μάρκας, οι πελάτες είναι απίθανο να αναπτύξουν αρνητική στάση απέναντι σε μια μάρκα ή να αποδυναμώσουν τη συναισθηματική τους σύνδεση με αυτήν. Για να αυξήσουν τη γνώση της μάρκας, οι εταιρείες θα πρέπει να παρέχουν συνεπή μηνύματα στους πελάτες χρησιμοποιώντας ένα ολοκληρωμένο μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ και εύκολα προσβάσιμα κανάλια διανομής. Η ισχυρή αξία της μάρκας δημιουργείται επίσης από θετικούς, ισχυρούς και μοναδικούς συνειρμούς με τη μάρκα (Keller, 1993). Επομένως, η αξία της μάρκας αυξάνεται με τις θετικές αξιολογήσεις των πελατών για τη μάρκα και την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους στη μάρκα. Η διαφήμιση διασημοτήτων, οι ειδικές εκδηλώσεις, οι μοναδικές προωθητικές ενέργειες πωλήσεων, οι συμμαχίες, και οι επεκτάσεις των επώνυμων μαρκών είναι παραδείγματα πρωτοβουλιών της εταιρείας που αποσκοπούν στη δημιουργία θετικών και ισχυρών στάσεων για τη μάρκα.

Η αφοσίωση στη μάρκα σχετίζεται με τη δύναμη του δεσμού μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή, η οποία αυξάνει την αξία της μάρκας (Park et al. 2010). Όταν οι πελάτες έχουν μια γνωστική και συναισθηματική σύνδεση με μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να δαπανήσουν περισσότερους πόρους για να διατηρήσουν τη σχέση τους με την εν λόγω μάρκα. Οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργήσουν συναισθηματικό δεσμό και αφοσίωση στις εμπορικές επωνυμίες τους ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και παρέχοντας μοναδικές εμπειρίες (Park et al., 2009).

Επιπλέον, οι αντιλήψεις των πελατών σύμφωνα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τις μάρκες γενικά έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στην αξία της μάρκας. Αφού οι πελάτες αξιολογήσουν τη σχέση τους με μια μάρκα, εξετάζουν επίσης την ποιότητα της μάρκας και κατά πόσο οι αξίες που αντιπροσωπεύει είναι συμβατές με τις δικές τους αξίες. Για παράδειγμα, οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι πελάτες προτιμούν μάρκες και εταιρείες που προωθούν το πράσινο μάρκετινγκ και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Οι εταιρείες μπορούν να επιδείξουν την εταιρική τους υπευθυνότητα μέσω χορηγιών, δωρεών, πράσινων πρωτοβουλιών και δράσεων για την ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ εταιρείας και εργαζομένων.

Τα τελευταία χρόνια, η αξία διάρκειας ζωής των πελατών (CLV) έχει λάβει όλο και μεγαλύτερη προσοχή (Berger & Nasr, 1998; Mulhern 1999; Reinartz & Kumar, 2000). Πιο συγκεκριμένα, ορίζεται ως το άθροισμα της προεξοφλημένης αξίας που παρέχεται κατά τη διάρκεια της ζωής των πελατειακών σχέσεων μιας εταιρείας. Ο ορισμός αυτός υποδηλώνει ότι η αξία με βάση τον πελάτη είναι κεντρικής σημασίας για πολλές

εταιρείες, αλλά ότι οι τρέχουσες μέθοδοι και πρότυπα μέτρησης δεν αντικατοπτρίζουν ακόμη πλήρως αυτή τη σημασία. Με άλλα λόγια, οι στρατηγικές ευκαιρίες μιας εταιρείας αξιολογούνται καλύτερα με βάση τους παράγοντες αξίας με βάση τον πελάτη, όπως η αξία του εμπορικού σήματος, η αξία και η αξία των σχέσεων.

### **1.3.3 Καθαρή Θέση Αξίας (Value Equity)**

Η Καθαρή Θέση Αξίας προκύπτει από μια αντικειμενική αξιολόγηση των πρακτικών χαρακτηριστικών μιας μάρκας με βάση την αναλογία των οφελών προς το κόστος που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές (Rust et al., 2004). Οι κύριοι παράγοντες που διαμορφώνουν την καθαρή θέση αξίας είναι η ποιότητα, η τιμή και η ευκολία (π.χ. ευκολία πρόσβασης στα καταστήματα) (Rust et al., 2004; Lemon et al., 2001). Η ποιότητα αναφέρεται στις υλικές και άυλες πτυχές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως ορίζονται από το χαρτοφυλάκιο του εμπορικού σήματος (Niros et al., 2022).

Σήμερα, οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες (π.χ. το Διαδίκτυο) για να ερευνήσουν και να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο, προκειμένου να επιτύχουν την καλύτερη προσφορά (Niros et al., 2022). Η ευκολία αναφέρεται στην ευκολία αγοράς ενός προϊόντος που χαρακτηρίζεται από λιγότερο χρόνο, λιγότερη προσπάθεια αναζήτησης και ελάχιστο κόστος συναλλαγής (Lemon et al., 2001; Rosenbaum & Wong, 2009). Για παράδειγμα, η ανταγωνιστική τιμολόγηση, η υψηλή προσβασιμότητα, η γρήγορη εξυπηρέτηση πελατών και η υψηλή αποδοτικότητα κόστους έχουν σημαντική και θετική επίδραση στην καθαρή αξία (Dwivedi et al., 2012). Για αυτό τον λόγο, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους παρέχοντας μοναδική αξία που υπερβαίνει τις προσδοκίες των καταναλωτών (Dwivedi et al., 2012).

### **1.3.4 Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity)**

Η Καθαρή Θέση Σχέσης αναφέρεται στην θέληση των καταναλωτών να εμπιστευτούν μακροχρόνια μια μάρκα παρά τις αντικειμενικές και υποκειμενικές αξιολογήσεις (Niros et al., 2022). Η διατήρηση της αφοσίωσης ως επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ αποτρέπει τους πελάτες από το να αλλάζουν μάρκα. Οι ισχυρές σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και μάρκας οικοδομούνται, μεταξύ άλλων, μέσω ανταμοιβών, βραβείων και προγραμμάτων αφοσίωσης (Oliver, 1999; Rust et al., 2004).



Τα προγράμματα επιβράβευσης περιλαμβάνουν συμπεριφορές που προσφέρουν συγκεκριμένα οφέλη στους πελάτες για συγκεκριμένες συμπεριφορές (π.χ. επαναλαμβανόμενες αγορές) (Niros et al., 2022). Από τις αεροπορικές εταιρείες έως τους λιανοπωλητές, οι συμπεριφορές αυτές έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές στην αύξηση του κεφαλαίου της σχέσης (Lemon et al., 2001). Τέλος, τα προγράμματα οικοδόμησης γνώσης δημιουργούν έναν δομικό δεσμό μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, μειώνοντας την προθυμία του πελάτη να επανασυνδεθεί με αντίπαλες μάρκες. Η British Airways, για παράδειγμα, ανέπτυξε ένα τέτοιο πρόγραμμα για την παρακολούθηση των προτιμήσεων των πελατών σε τρόφιμα και ποτά, δημιουργώντας έναν ισχυρό δεσμό με τους πελάτες, μειώνοντας παράλληλα το κόστος (Lemon et al., 2001).

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Ερευνητικό Μοντέλο & Ερευνητικές Υποθέσεις**

### **2.1 Ερευνητικές Υποθέσεις**

#### **2.1.1 Προϊόν & Καθαρή Θέση Μάρκας**

Υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία που διερευνά τον αντίκτυπο των προϊόντων στην αξία της μάρκας. Για παράδειγμα, μια μελέτη των Davari & Strutton (2014) ανέλυσε ένα δείγμα 286 πελατών διαφόρων εμπορικών σημάτων με "πράσινες" πολιτικές σε αμερικανικές αλυσίδες τροφίμων και εστιατορίων (π.χ. Danone, Coca Cola, Pepsi, Kellogg's και Starbucks) και έδειξε ότι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (λειτουργικά, συμβολικά, βιωματικά) έχουν θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στις περισσότερες διαστάσεις της αξίας του εμπορικού σήματος. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. φιλικότητα προς το περιβάλλον, σχεδιασμός και ποιότητα του προϊόντος) έχουν θετική και ισχυρή επίδραση στους κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες της αξίας της μάρκας, δηλαδή την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (ποιότητα μάρκας), την εμπιστοσύνη στη μάρκα και τη συσχέτιση με τη μάρκα. Ωστόσο, δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση για την αφοσίωση στη μάρκα, η οποία αποτελεί σημαντική συνιστώσα της αξίας της μάρκας (Davari & Strutton, 2014).

Μια άλλη μελέτη σε 483 πελάτες πολυεθνικών αλυσίδων ένδυσης (π.χ. H&M, Zara, Uniqlo) στη Νότια Κορέα, τη Γερμανία και την Ιταλία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα προϊόντα (π.χ. σύμβολα, ατμόσφαιρα καταστήματος, ειδικά προϊόντα) έχουν θετική και ασθενή επίδραση στην αξία διάρκειας ζωής των πελατών (Lee et al., 2014).

Μια πρόσθετη μελέτη σε 385 πελάτες μιας ιρανικής αλυσίδας λιανικής πώλησης έδειξε ότι τα προϊόντα συσχετίζονται σημαντικά, θετικά και ισχυρά με όλες τις διαστάσεις της αξίας της μάρκας, δηλαδή την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την αφοσίωση στη μάρκα, την αναγνώριση της μάρκας και τη συσχέτιση της μάρκας. Οι συναφείς συμπεριφορές (ιδιαίτερα τα "πράσινα" (φιλικά προς το περιβάλλον) χαρακτηριστικά) βρέθηκαν να συνδέονται θετικά και σημαντικά με διάφορες διαστάσεις της αξίας της μάρκας (Nguyen-Viet, 2023). Επομένως, δύναται να διατυπωθούν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις με βάση τις παραπάνω μελέτες,:

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

### 2.1.2 Τιμή & Καθαρή Θέση Μάρκας

Η τιμή, μαζί με άλλα εξωγενή χαρακτηριστικά, όπως η μάρκα και η χώρα προέλευσης, έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κατανόηση των καταναλωτών για την ποιότητα του προϊόντος (Shin et al., 2023). Ωστόσο, είναι δύσκολο να συναχθεί το συμπέρασμα ότι τα προϊόντα υψηλής τιμής αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και τους συσχετισμούς της μάρκας σε σύγκριση με τα προϊόντα χαμηλής τιμής. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τόσο τα προϊόντα χαμηλής όσο και υψηλής τιμής ως προϊόντα με διαφορετικά οφέλη, όπως η εξοικονόμηση κόστους και η μείωση του κινδύνου (Thaler, 1985) και τείνουν να συνδέουν κάθε μάρκα με ένα ή περισσότερα οφέλη. Ως εκ τούτου, οι έρευνες έχουν επιβεβαιώσει ότι η τιμή δεν σχετίζεται άμεσα με το πόσο γνωστή είναι η μάρκα ή τη συσχέτιση με τη μάρκα, που αποτελούν σημαντικά συστατικά της αξίας της μάρκας (Shin et al., 2023). Ωστόσο, η τιμή σχετίζεται θετικά και σημαντικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η οποία αποτελεί επίσης συστατικό της αξίας της μάρκας (Yoo et al., 2000).

Μόνο λίγες μελέτες έχουν δείξει ότι η τιμή έχει θετική επίδραση στην αντίληψη της μάρκας και στους συναφείς παράγοντες όταν μετριέται με όρους δικαιοσύνης και αποδοχής (Aghaei et al., 2014). Ειδικότερα, μια μελέτη τους αποκάλυψε ότι η τιμή έχει θετική και ισχυρή επίδραση σε όλες τις διαστάσεις της καθαρής θέσης μάρκας, ιδίως στην αντίληψη της μάρκας και στην αποδοχή. Ομοίως, οι Huang & Sarigollu (2012) μελέτησαν ένα δείγμα 11 εισαγόμενων πελατών ιδιωτικής ετικέτας στις ΗΠΑ και διαπίστωσαν ότι η τιμή έχει θετική, σημαντική και ισχυρή επίδραση στην αντίληψη της μάρκας.

Αντίθετα, οι Abril & Rodriguez; Canovas (2016), οι οποίοι μελέτησαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έδειξαν ότι η τιμή έχει αρνητική επίδραση στην αξία της μάρκας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αναμένουν χαμηλότερες τιμές για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα (Sethuraman, 2000). Πράγματι, πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι η χαμηλή τιμή και η υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία είναι καθοριστικοί παράγοντες της επιτυχίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Ashley, 1998; Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2012; Sethuraman, 2000; Sinha and Batra, 1999). Επομένως, λαμβάνοντας υπόψη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τους καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στις τιμές, οι πολιτικές τιμολόγησης "προσανατολισμένες στην αξία" έχουν θετικό αντίκτυπο στην καθαρή θέση μιας μάρκας (Kim & Hyun, 2011).

Ορισμένες μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι η τιμή ως συστατικό στοιχείο της αξίας της μάρκας δεν έχει σημαντική άμεση επίδραση στην πιστότητα της μάρκας (Yoo et al., 2000; Shin et al., 2023) . Από μια διαφορετική όψη, οι Dhurup et al. (2014) υποστηρίζουν εμπειρικά ότι η τιμή έχει θετική και σημαντική σχέση με την πιστότητα της μάρκας.

Υποστηρίζουν ότι η θετική και αρνητική επίδραση της τιμής στην πίστη στη μάρκα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κατηγορία προϊόντος και τον τύπο της μάρκας (π.χ. ιδιωτική ετικέτα και αναγνωρισιμότητα της μάρκας). Λαμβάνοντας υπόψη ότι στη μελέτη χρησιμοποιούνται επώνυμα προϊόντα σοκολάτας (κατηγορία προϊόντων FMCG), μπορούν να διατυπωθούν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H2: Η Τιμή επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας

### **2.1.3 Διαφήμιση & Καθαρή Θέση Μάρκας**

Οι διαφημιστικές δαπάνες βοηθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν , να βελτιώσουν την αντιληπτή αξία των εμπορικών τους σημάτων μειώνοντας το κόστος αναζήτησης πληροφοριών και διευκολύνοντας την τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές (Kim et al., 2019; Shin et al., 2023). Παράλληλα, η δημιουργία υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας μιας μάρκας ενισχύει τις αποφάσεις αγοράς (Buil et al., 2013).

Οι υψηλές διαφημιστικές δαπάνες διαδραματίζουν συχνά σημαντικό ρόλο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας, καθώς αντικατοπτρίζουν την εμπιστοσύνη στη μάρκα και τα προϊόντα μιας εταιρείας (Buil et al., 2013). Οι έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές σχηματίζουν θετική αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων όταν αντιλαμβάνονται ότι μια εταιρεία δαπανά υψηλές διαφημιστικές δαπάνες (Shin et al., 2023; Yoo et al., 2000). Επιπλέον, οι υψηλές διαφημιστικές επενδύσεις αυξάνουν τον βαθμό και τη συχνότητα έκθεσης σε μια μάρκα, αυξάνοντας περαιτέρω την αντίληψη και την ανάκληση της εν λόγω επωνυμίας στο μυαλό των αγοραστών (Buil et al., 2013; Huang & Sarigollu, 2012).

Η συστηματική έκθεση του εμπορικού σήματος μέσω της διαφήμισης συμβάλλει στη δημιουργία θετικών συνειρμών του εμπορικού σήματος (Buil et al., 2013). Ως αποτέλεσμα, έχει διαπιστωθεί ότι οι διαφημιστικές δαπάνες έχουν θετική και σημαντική επίδραση στην λογική διεργασία της ποιότητα, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τα στοιχεία της επωνυμίας και τη συνολική αξία της επωνυμίας (Abril Rodriguez; Canovas, 2016; Aghaei et al., 2014; Lang et al., 2022).

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορα ευρήματα σχετικά με τη σχέση μεταξύ διαφήμισης και πιστότητας στη μάρκα. Από διαφορετική οπτική πλευρά, ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι η επίδραση των διαφημιστικών δαπανών στην αφοσίωση είναι ασθενής ή δεν είναι στατιστικά σημαντική (Shin et al., 2023; Villarejo Ramos & Sanchez-Franco, 2005). Ορισμένες μελέτες δείχνουν επίσης ότι οι διαφημιστικές δαπάνες έχουν σημαντική επίδραση μόνο στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την εικόνα του καταστήματος και την ποιότητα της μάρκας, αλλά όχι στην αφοσίωση (Ha et al., 2011). Ωστόσο, ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι οι δαπάνες για διαφημιστικά ασκούν θετικά σημαντική επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα (Aghaei et al., 2014).

Γενικά, καμία μελέτη δεν έχει εξετάσει την επίδραση της διαφήμισης στη συνολική αξία της μάρκας. Οι περισσότερες μελέτες εξετάζουν την επίδραση αυτή μέσω των διαστάσεων της και όχι μέσω ενός συνολικού μέτρου. Διατυπώνονται οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις με βάση την υπάρχουσα έρευνα :

H3: Η διαφήμιση έχει θετική επίδραση στην καθαρή θέση της μάρκας.

#### **2.1.4 Προσφορές & Καθαρή Θέση Μάρκας**

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους εμπόρους για να δημιουργήσει ενδιαφέρον στους καταναλωτές και να αυξήσει τις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις μάρκας/προϊόντος (Keller, 2001). Αποτελεί επίσης σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ στα προγράμματα επικοινωνίας και θεωρείται ότι έχει σημαντικό αντίκτυπο στην καθαρή θέση μάρκας (Valette-Florence et al., 2011). Ωστόσο, ορισμένες μελέτες έχουν διερευνήσει τον αντίκτυπο των διαφόρων εργαλείων προώθησης (π.χ. προώθηση και μη χρηματική προώθηση) στις πωλήσεις, την κερδοφορία και την αξία της μάρκας (Srinivasan & Anderson, 1998).

Ωστόσο, υπήρξαν μικτά ευρήματα τόσο υπέρ όσο και κατά της επίδρασης των προωθητικών ενεργειών στην αξία της μάρκας (Lang et al., 2022). Από μία άλλη πλευρά, μειώνοντας τις τιμές στα προϊόντα, οι προωθητικές ενέργειες έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αξία της μάρκας σε όλες τις διαστάσεις της, συμπεριλαμβανομένης της συσχέτισης με τη μάρκα, της ευαισθητοποίησης της μάρκας, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της αφοσίωσης στη μάρκα (Buil et al., 2013; Lang et al., 2022; Montaner & Pina, 2008, Shin et al., 2023; Yoo et al., 2000). Πράγματι, οι πιο σημαντικές αρνητικές επιδράσεις έχουν παρατηρηθεί στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Chaudhuri et al., 2018, Yoo et al., 2000). Επιπλέον, ενώ ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι οι προωθητικές

ενέργειες έχουν αρνητικό αντίκτυπο στη συνολική αξία της μάρκας (Lang et al., 2022; Valette-Florence et al., 2011).

Οι προωθητικές ενέργειες παρέχουν οικονομικά κίνητρα (π.χ. εξοικονόμηση χρημάτων) που βοηθούν τους καταναλωτές να διατηρήσουν την αφοσίωση στη μάρκα (Abril & Rodriguez-Canovas, 2016). Ειδικότερα, οι προσφορές μπορούν να συνδεθούν με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ή αξία (Sinha & Verma, 2018; Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005) και την αφοσίωση στη μάρκα (Santini et al., 2016). Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι υπάρχουν θετικές και στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ των προσφορών και των διαστάσεων (π.χ. συσχετίσεις μάρκας), της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (Buil et al., 2013; Huang & Sarigollu, 2012) και της συνολικής αξίας της μάρκας (Chu & Keh, 2006; Palazn-Vidal & Delgado-Ballester, 2005).

Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τις βραχυπρόθεσμες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω των δραστηριοτήτων προώθησης, αναμένεται αρνητική επίδραση στην αξία της μάρκας (Lang et al., 2022). Ειδικά στην κατηγορία προϊόντων σοκολάτας, χρηματικές (εκπτώσεις και κουπόνια) και μη χρηματικές προσφορές (π.χ. δωρεάν προϊόντα, δείγματα, εκδηλώσεις στο κατάστημα) χρησιμοποιούνται για την άμεση τόνωση της πρόθεσης αγοράς. Με άλλα λόγια, οι προωθητικές ενέργειες και οι ειδικές προσφορές είναι πιθανό να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αξία της μάρκας μακροπρόθεσμα, καθώς δεν αναμένεται μακροπρόθεσμη αλλαγή συμπεριφοράς. Ως αποτέλεσμα, είναι σημαντική η διατύπωση της ακόλουθης ερευνητικής υπόθεσης:

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

### **2.1.5 Ένταξη Διανομής & Καθαρή Θέση Μάρκας**

Η κεντρική διανομή χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό εμπόρων, αποδεκτά κανάλια διανομής, υψηλό όγκο πωλήσεων, υψηλά κέρδη και μεγάλο αριθμό πελατών και μεσαζόντων (Evans & Berman, 1997; Zeithaml & Bitner, 1996). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την εντατική διανομή για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να διαδώσουν τις πληροφορίες για τα προϊόντα τους σε περισσότερους καταναλωτές και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους (Langga et al., 2021). Η εντατική διανομή αναπτύσσεται με την τοποθέτηση προϊόντων σε μεγάλο αριθμό καταστημάτων ή σημείων πώλησης για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς (Langga et al., 2021). Η υψηλή πυκνότητα διανομής χρησιμοποιείται συχνά για να μειωθεί ο χρόνος που θα πρέπει να θυσιάσουν οι αγοραστές για να βρουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Langga et al., 2021).

Η ένταση διανομής καθορίζεται από τον βαθμό στον οποίο μια εταιρεία ή μάρκα επιλέγει τον αριθμό των σημείων λιανικής πώλησης σε κάθε αγορά (Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016). Ανάλογα με τους στόχους μάρκετινγκ, την κατηγορία προϊόντος και την εικόνα της μάρκας, οι εταιρείες αποφασίζουν αν θα διανέμουν τα προϊόντα τους μόνο σε ορισμένα σημεία πώλησης (π.χ. προϊόντα πολυτελείας ή προϊόντα πολλαπλών προϊόντων) ή αν θα διανέμουν εντατικά σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Οι εταιρείες που υιοθετούν την εντατική διανομή επιδιώκουν να αυξήσουν τη διαθεσιμότητα και την προστιθέτιμη των προϊόντων τους (Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016). Τέτοιες πολιτικές μπορούν να αυξήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη μάρκα. Έρευνες έχουν δείξει ότι όταν οι εταιρείες ελαχιστοποιούν την προσπάθεια που καταβάλλει ένας πελάτης για να αγοράσει ένα προϊόν, οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα του προϊόντος πιο θετικά και γίνονται πιο πιστοί στη μάρκα (Shin et al. 2023; Yoo et al., 2000). Επιπλέον, όταν η διανομή είναι πιο εντατική, οι πελάτες αναγνωρίζουν τις μάρκες πιο εύκολα και είναι πιο πιθανό να σχηματίσουν μια θετική συσχέτιση με τη μάρκα και τείνουν να σχηματίζουν θετικούς συνειρμούς με τη μάρκα (Rajavi et al., 2019).

Οι Abril & Rodriguez-Cánovas (2016) διαπίστωσαν ότι η ένταση της διανομής είναι ένας πολύ σπουδαίος παράγοντας που καθορίζει την αξία των εμπορικών σημάτων ιδιωτικής ετικέτας, μαζί με τη στρατηγική επικοινωνίας και την τιμολογιακή πολιτική. Από τους Yoo et al. (2000) διαπιστώθηκε ότι μια θετική σχέση στην πυκνότητα διανομής και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και της πιστότητας στη μάρκα. Όμως δεν εξετάστηκε αν υπάρχει σημαντική σχέση, στατιστικά, ανάμεσα στην πυκνότητα διανομής και των στοιχείων που έχουν άμεση συσχέτιση με τη μάρκα η οποία γίνεται αντιληπτή (Yoo et al., 2000). Η διανομή προϊόντων σε πολλά σημεία πώλησης αυξάνει τη σύνδεση των καταναλωτών με τη μάρκα και αυξάνει τη συνολική αξία της μάρκας (Huang & Sarigöllü, 2012). Η επέκταση της εμβέλειας διανομής προσθέτει αξία στο προϊόν για τους καταναλωτές και έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και στα σχετιζόμενα με τη μάρκα στοιχεία και στην αφοσίωση στη μάρκα (Aghaei et al., 2014; Huang & Sarigöllü, 2012; Shin et al., 2023; Viet & Anh, 2021).

Ωστόσο, οι στρατηγικές έντασης διανομής είναι αποτελεσματικές μόνο για σύντομο χρονικό διάστημα (Lang et al., 2022). Με αποτέλεσμα, ορισμένες μελέτες υποστηρίζουν ότι οι στρατηγικές έντασης διανομής έχουν αρνητική σχέση με την αξία της μάρκας λόγω των βραχυπρόθεσμων επιπτώσεών τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών

(Lang et al., 2022). Σε πολλές περιπτώσεις, οι στρατηγικές έντασης διανομής δημιουργούν αρνητικές εντυπώσεις σε σχέση με την ποιότητα της μάρκας και των προϊόντων και υπηρεσιών της, με αποτέλεσμα τη μείωση της μακροπρόθεσμης αφοσίωσης. χαμηλή (Langga et al., 2021). Με βάση αυτές τις μελέτες, διατυπώθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

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

### **2.1.6 Εικόνα Καταστήματος & Καθαρή Θέση Μάρκας**

Μια θετική εικόνα του καταστήματος ενισχύει την εμπειρία των πελατών με το εμπορικό σήμα και τελικά αυξάνει την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και την αξία του εμπορικού σήματος (Dolbec & Chebat, 2013). Οι αντιλήψεις των επισκεπτών για την ποιότητα των καταστημάτων περιλαμβάνουν τις αξιολογήσεις τους για την ατμόσφαιρα του καταστήματος και τα φυσικά στοιχεία (Shin et al. 2023). Παρόλο που η εικόνα του καταστήματος είναι άυλη, εξακολουθεί να προβλέπει την αξία του καταστήματος και διευκολύνει τους καταναλωτές να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων που εκτίθενται στο κατάστημα (Bao et al., 2011). Η εικόνα του καταστήματος, συμπεριλαμβανομένης της εικόνας του καταστήματος, έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος και της μάρκας, οδηγώντας τελικά σε θετικές προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών (Ha & Jang, 2012).

Οι θετικές εικόνες των καταστημάτων αυξάνουν επίσης την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και τους συσχετισμούς της μάρκας (Graciola et al., 2020).

Ωστόσο, η άμεση θετική επίδραση της εικόνας καταστήματος στην αφοσίωση στη μάρκα μετριάζεται από δύο παράγοντες (Shin et al., 2023). Η αφοσίωση των πελατών καθορίζεται από την ικανοποίηση του πελάτη από τις προηγούμενες εμπειρίες του με τη μάρκα και η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά καθορίζει την αφοσίωση, καθώς οδηγεί σε προτίμηση και δέσμευση στη μάρκα (Bloemer & De Ruyter, 1998). Με άλλα λόγια, σε πολλές περιπτώσεις, η ευνοϊκή εικόνα του καταστήματος από μόνη της μπορεί να μην οδηγεί σε υψηλή πιστότητα μάρκας και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι προηγούμενες εμπειρίες των πελατών όπως η ταυτότητα της (Shin et al., 2023). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές είναι πιστοί σε ορισμένες μάρκες που ταιριάζουν με τις αντιλήψεις τους για την εικόνα του καταστήματος, η οποία μπορεί να μην αποτελεί άμεσο προσδιοριστικό παράγοντα της πιστότητας μάρκας, καθώς τείνει να είναι άμεσος προσδιοριστικός παράγοντας (Sop & Kozak, 2019).



Σε κάθε περίπτωση, διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι θετική και σημαντική επίδραση έχει η εικόνα του καταστήματος όχι μόνο στην αξία της μάρκας, αλλά και στην αξία του καταστήματος και στις διαστάσεις της, όπως η αντίληψη της μάρκας, στοιχεία που έχουν σχέση με τη μάρκα, στην αντίληψη της ποιότητα και στην αφοσίωση στη μάρκα (Jinfeng & Zhilong, 2009). Από τα παραπάνω προκύπτει η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

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

### **2.1.7 Καθαρή Θέση Μάρκας, Αξίας & Σχέσεων**

Ενώ η αξία της μάρκας αναφέρεται στην αξία και τη δύναμη μιας μάρκας στην αγορά, η αξία της σχέσης αναφέρεται στην αξία και τη δύναμη της σχέσης μιας μάρκας με τους καταναλωτές της. Ομοίως, η καθαρή θέση αξίας αναφέρεται στην αντιληπτή αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στους καταναλωτές (Dwivedi et al., 2012).

Υπάρχουν λίγες μελέτες που εξετάζουν τη σχέση μεταξύ των παραγόντων ισοδυναμίας, αλλά οι λίγες μελέτες που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφία έχουν δώσει μικτά αποτελέσματα. Φυσικά, σε μια άλλη εκδοχή υποστηρίζεται ότι η σχεσιακή ισοτιμία και η ισοτιμία αξίας επηρεάζουν άμεσα και θετικά την ισοτιμία μάρκας και όχι το αντίστροφο (Cuong et al., 2020). Υποστηρίζεται ότι η ισοτιμία μάρκας καθορίζει και προβλέπει θετικά τη σχεσιακή ισοτιμία και την ισοτιμία αξίας (Chen & Myagmarsuren, 2011). Ειδικότερα, έχει αποδειχθεί ότι το equity της μάρκας επηρεάζει σημαντικά τη θέση του equity ως εξής (Chen & Myagmarsuren, 2011).

1. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα: Οι ισχυρές μάρκες με υψηλό equity μάρκας και υψηλή φήμη συνδέονται θετικά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και αντιλαμβανόμενης αξίας. Αυτή η αντίληψη μπορεί να αυξήσει την αξία της καθαρής θέσης, καθώς οι καταναλωτές είναι διαθέσιμοι να καταβάλουν υψηλότερη τιμή (premium price) για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας αξιόπιστης μάρκας.

2. Πίστη στο εμπορικό σήμα: Μια μάρκα με καλή φήμη και θετική καθαρή αξία είναι πιθανό να έχει πιστούς πελάτες οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν σε μεγαλύτερο κόστος για να αποκτήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αυτή η αφοσίωση έχει θετικό αντίκτυπο στην καθαρή αξία, επειδή οι πελάτες αντιλαμβάνονται τη μάρκα ως "value for money".

3. Διαφοροποίηση: Η αξία της μάρκας βοηθά στη διαφοροποίηση μιας μάρκας από τους

ανταγωνιστές της. Οι ισχυρές μάρκες με μοναδικά χαρακτηριστικά και σαφή ταυτότητα μπορούν να ξεχωρίσουν στην αγορά και να δημιουργήσουν υψηλή αντιληπτή αξία. Αυτή η διαφοροποίηση ενισχύει τη θέση καθαρής αξίας κάνοντας τους πελάτες να αντιλαμβάνονται τη μάρκα ότι προσφέρει κάτι μοναδικό και πολύτιμο.

4. Συσχέτιση με το εμπορικό σήμα: Η αξία της μάρκας δημιουργείται μέσω μιας σειράς στοιχείων συσχέτισης της μάρκας, όπως η εικόνα της μάρκας, η προσωπικότητα και οι μοναδικές αξίες της μάρκας. Τα στοιχεία αυτά διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των πελατών για μια μάρκα και επηρεάζουν την προθυμία τους να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα και υπηρεσίες. Οι θετικές συσχετίσεις της μάρκας μπορούν να αυξήσουν τη θέση της καθαρής αξίας, καθώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι η μάρκα ευθυγραμμίζεται με τις αξίες και τις προτιμήσεις τους. Επιπλέον, η αξία της μάρκας έχει σημαντική επίδραση στην αξία των σχέσεων με τους ακόλουθους τρόπους (Chen & Myagmarsuren, 2011).

1. Εμπιστοσύνη και αφοσίωση: Οι μάρκες με υψηλή αξία μάρκας είναι πιο πιθανό να τύχουν εμπιστοσύνης από τους πελάτες. Εάν οι καταναλωτές εμπιστεύονται μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν μακροχρόνια σχέση μαζί της, οδηγώντας σε υψηλότερο relationship equity. Η υψηλότερη αξία της μάρκας αυξάνει επίσης την αφοσίωση των πελατών, επειδή οι αγοραστές είναι πολύ πιο πιθανό να παραμείνουν σταθεροί σε μια μάρκα που εμπιστεύονται και τους αρέσει.

2. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα και ικανοποίηση των πελατών Έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει θετική συσχέτιση της μάρκας με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται μια μάρκα ως υψηλής ποιότητας, είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι από τις αγορές τους και τη συνολική εμπειρία τους με τη συγκεκριμένη μάρκα. Αυτή η ικανοποίηση συμβάλλει σε μια θετική σχέση με τη μάρκα και αυξάνει την καθαρή αξία της σχέσης.

3. συναισθηματική σύνδεση: η ισχυρή αξία της μάρκας συχνά δημιουργεί συναισθηματικό δεσμό μεταξύ της μάρκας και του πελάτη. Όταν οι πελάτες αισθάνονται συναισθηματικό δεσμό με μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν μια βαθύτερη και πιο ουσιαστική σχέση με τη μάρκα. Αυτός ο συναισθηματικός δεσμός αυξάνει την καθαρή αξία της σχέσης, καθώς οι πελάτες συνδέονται περισσότερο με τη μάρκα και επενδύουν σε αυτήν.

4. Από στόμα σε στόμα και παραπομπές: Η θετική αξία της μάρκας οδηγεί σε θετική

επικοινωνία από στόμα σε στόμα από ικανοποιημένους πελάτες και σε συστάσεις από τρίτους. Εάν οι πελάτες έχουν θετική αντίληψη για μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να συστήσουν τη μάρκα σε άλλους, οδηγώντας στη δημιουργία πρωτοπόρων και αυξάνοντας την καθαρή αξία της σχέσης.

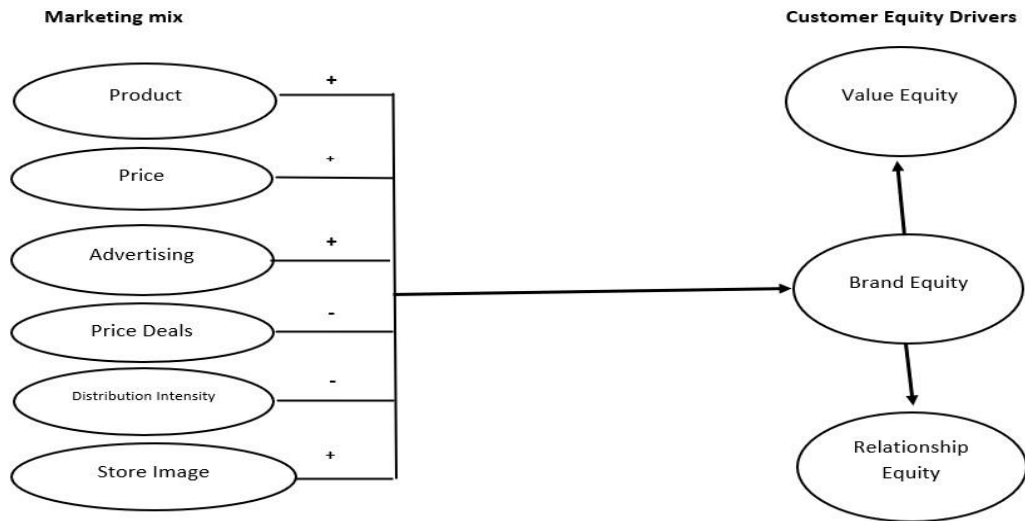
Συνεπώς, η αξία της μάρκας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αξίας και της αξίας των σχέσεων στον τομέα του μάρκετινγκ. Τα ισχυρά εμπορικά σήματα με θετική αξία εμπορικού σήματος μπορούν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση, την ικανοποίηση, το συναισθηματικό δέσιμο, την προφορική επικοινωνία και τις συστάσεις των πελατών. Τα στοιχεία αυτά συμβάλλουν στην εδραίωση και την ενίσχυση της σχέσης μεταξύ πελάτη και μάρκας. Επιπλέον, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα έχει υψηλή αντιληπτή αξία, οπότε οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές, γεγονός που αυξάνει τη θέση της καθαρής αξίας. Επομένως, μπορούμε να πούμε πως έχει θετική και σημαντική επίδραση η αξία της μάρκας στην αξία της σχέσης και στην καθαρή αξία (Chen & Myagmarsuren, 2011) μπορούμε να διατυπώσουμε την ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

*..H<sub>7</sub>: Η Καθαρή Θέση Μάρκας επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων*

*H<sub>8</sub>: Η Καθαρή Θέση Μάρκας επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Αξίας*

## **2.2 Ερευνητικό Μοντέλο Έρευνας**

Το ερευνητικό μοντέλο μιας έρευνας αναφέρεται στη δομή ή την ακολουθία των βημάτων που πρέπει να ακολουθήσει ένας ερευνητής για τον έλεγχο μιας ή περισσότερων ερευνητικών υποθέσεων. Με βάση τις έρευνες που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα (και συγκεκριμένα στη 2.1) αναπτύχθηκε το ερευνητικό μοντέλο της παρούσας έρευνας, όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 2.1.



**Διάγραμμα 2.1:** Ερευνητικό Μοντέλο Έρευνας

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Μέθοδος Έρευνας

### 3.1 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα είναι οι δύο βασικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων. Συγκεκριμένα, η συλλογή ποσοτικών στοιχείων αφορά την ποσοτική έρευνα, ενώ η συλλογή βαθύτερων απόψεων, σκέψεων και εμπειριών συνδέεται με την ποιοτική έρευνα (Creswell, 2002). Στην ποσοτική έρευνα, ο ερευνητής διατηρεί ρόλο παρατηρητή χωρίς να ασκεί επιρροή στον συμμετέχοντα. Αντίθετα, στην ποιοτική έρευνα, ο ερευνητής συμμετέχει και εμπλέκεται ενεργά με το ερευνητικό υποκείμενο διεξάγοντας μια μορφή συζήτησης, χωρίς όμως να καθοδηγεί τις απαντήσεις του ερωτηθέντα (Faizan et al., 2018; Faizan & Haque, 2015; Haque & Yamoah, 2014; Haque et al. 2015; Imran et al., 2018; Javed et al., 2018).

Γενικά παρατηρείται ότι υπάρχουν σαφείς διαφορές μεταξύ ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων. Από τη μία πλευρά, οι ποσοτικές μέθοδοι επιτρέπουν τη συλλογή πλούσιου υλικού απαντήσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα και με ελάχιστο κόστος (Creswell, 2002; Haque et al., 2015). Επίσης, τα αποτελέσματα από τη συλλογή μεγάλου δείγματος (που συνήθως χαρακτηρίζει την ποσοτική έρευνα) θεωρούνται αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού και λιγότερο μεροληπτικά (biased). Από την άλλη πλευρά, με την ποιοτική μέθοδο συλλέγεται μικρότερο δείγμα, ενώ για την ομαλή διεξαγωγή της συνήθως απαιτείται περισσότερος χρόνος και υψηλότερο κόστος. Επιπλέον, λόγω της συλλογής μικρού δείγματος, τα δεδομένα δύσκολα χαρακτηρίζονται αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού, ενώ εξαιτίας της ενεργής συμμετοχής του ερευνητή υπάρχει έντονο το στοιχείο της υποκειμενικότητας και του κινδύνου καθοδήγησης των απαντήσεων (Creswell, 2002; Haque et al., 2015).

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου εξαρτάται από τις προσωπικές γνώσεις και προτιμήσεις του ερευνητή, το είδος και την ευκολία προσέγγισης των συμμετεχόντων, τα διαθέσιμα χρήματα και τον χρόνο, καθώς και άλλων πόρων. Ωστόσο, πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι η επιλογή της μεθόδου έρευνας εξαρτάται από τα ερευνητικά ερωτήματα και τις καταστάσεις που τίθενται προς εξέταση. Γι' αυτόν τον λόγο, πολλές φορές ο συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματικότερος για την διερεύνηση ενός πρωτόγνωρου ζητήματος, συγκριτικά με την επιλογή μιας μόνο τεχνικής. Άλλοι ακαδημαϊκοί πιστεύουν ότι οι ποιοτικές έρευνες είναι καταλληλότερες για θέματα που επικεντρώνονται στις προσωπικές εμπειρίες και

τα βιώματα του ερωτηθέντα (Faizan & Haque, 2019; Faizan et al., 2018; Haque et al., 2019; Kot et al., 2020).

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικές ερευνητικές μέθοδοι, καθώς απώτερος στόχος ήταν να απαντηθούν οι ερευνητικές υποθέσεις μέσω της συλλογής ενός μεγάλου και αξιόπιστου δείγματος. Για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν οι Haque (2012), Haque et al. (2017), Hussain et al. (2019), Faizan & Haque (2016), Imran et al. (2016), Hussain et al. (2019), οι Haque et al. (2016) και Hussain et al. (2019) χρησιμοποίησαν επίσης ως ερευνητικό εργαλείο την προσέγγιση με βάση το ερωτηματολόγιο. Μία από αυτές είναι η χρήση περιγραφικών και επαγωγικών τεχνικών ανάλυσης δεδομένων που δίνουν έμφαση στις στατιστικές σχέσεις και συμβάλλουν στην εξήγηση διαφορών ζητημάτων (Malhotra & Birks, 2006). Τέλος, δημιουργείται ένα θεωρητικό πλαίσιο - απαιτείται ένα εννοιολογικό μοντέλο - για την επαγωγική ανάλυση (Haque et al., 2019; Haque & Oino, 2019; Imran et al., 2018; Javed et al., 2018; Urbański & Haque, 2020).

### **3.2 Διαδικασία Δειγματοληψίας & Δείγμα**

Η δειγματοληψία αποτελεί βασική τεχνική της ποσοτικής μεθόδου και αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο επιλέγονται τα δείγματα από μια συνολική πληθυσμιακή ομάδα για να γίνει μια στατιστική ανάλυση. Η δειγματοληψία είναι απαραίτητη όταν η πληθυσμιακή ομάδα είναι πολύ μεγάλη και δεν είναι εφικτό να μελετηθεί ολόκληρη. Οι βασικές μέθοδοι δειγματοληψίας περιλαμβάνουν τις εξής (Creswell, 2002):

1. Τυχαία δειγματοληψία: Κάθε μέλος της πληθυσμιακής ομάδας έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρήση τυχαίων αριθμών ή με τη χρήση διαδικασιών που διασφαλίζουν την τυχειότητα συλλογής του δείγματος.
2. Μη τυχαία δειγματοληψία: Αναφέρεται σε μεθόδους δειγματοληψίας όπου η επιλογή των δειγμάτων δεν γίνεται τυχαία, αλλά βασίζεται σε κάποιο προκαθορισμένο κριτήριο ή σχεδιασμό. Αυτές οι μέθοδοι χρησιμοποιούνται όταν η τυχαία δειγματοληψία δεν είναι εφικτή ή δεν είναι πρακτική.
3. Συστηματική δειγματοληψία: Επιλέγεται ένα αρχικό στοιχείο (ή ομάδα συμμετεχόντων) τυχαία και στη συνέχεια επιλέγονται τα υπόλοιπα στοιχεία (ή συμμετέχοντες) σε τακτικά διαστήματα.

4. Δειγματοληψία κατά συστάδες: Η πληθυσμιακή ομάδα χωρίζεται σε συστάδες και επιλέγονται τυχαία δείγματα από κάθε συστάδα.

Αυτές είναι μερικές από τις βασικές μεθόδους δειγματοληψίας που χρησιμοποιούνται στη στατιστική ανάλυση. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας, την πληθυσμιακή ομάδα και τους περιορισμούς που υπάρχουν. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά τα βήματα για τη διαδικασία δειγματοληψίας στην ποσοτική μέθοδο (Creswell, 2002):

1. *Ορισμός της πληθυσμιακής ομάδας*: Καθορίζεται η συνολική πληθυσμιακή ομάδα καλείται ο ερευνητής να μελετήσει. Αυτή μπορεί να είναι μια πληθυσμιακή ομάδα ανθρώπων, αντικειμένων ή γεγονότων.
2. *Ορισμός του πλαισίου δειγματοληψίας*: Καθορίζεται το πλαίσιο εντός του οποίου θα γίνει η δειγματοληψία. Αυτό μπορεί να είναι ένας συγκεκριμένος χρονικός ορίζοντας, μια γεωγραφική περιοχή ή ένας πληθυσμός με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.
3. *Επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας*: Επιλέγεται η κατάλληλη μέθοδος δειγματοληψίας, ανάλογα με τον σκοπό της έρευνας, την πληθυσμιακή ομάδα και τους περιορισμούς που υπάρχουν.
4. *Καθορισμός του μεγέθους του δείγματος*: Προσδιορίζεται το πλήθος των δειγμάτων που θα επιλεγούν από την πληθυσμιακή ομάδα. Αυτό μπορεί να γίνει με βάση την ακρίβεια που επιθυμούμε να επιτύχουμε ή με βάση τους περιορισμούς που υπάρχουν στη διαδικασία δειγματοληψίας.
5. *Εφαρμογή της μεθόδου δειγματοληψίας*: Εφαρμόζεται η επιλεγμένη μέθοδος δειγματοληψίας για την επιλογή των δειγμάτων από την πληθυσμιακή ομάδα.
6. *Συλλογή των δειγμάτων*: Συλλέγονται τα επιλεγμένα δείγματα από την πληθυσμιακή ομάδα. Αυτό μπορεί να γίνει με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων ή την πραγματοποίηση πειραμάτων.
7. *Ανάλυση απαντήσεων των δειγμάτων*: Τα δείγματα αναλύονται και εξετάζονται στατιστικά για την ανάκτηση πληροφοριών και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών και συμπεριφορών της πληθυσμιακής ομάδας.

Αυτά είναι τα βασικά στάδια της διαδικασίας δειγματοληψίας. Κάθε στάδιο είναι σημαντικό για την επίτευξη αντιπροσωπευτικών και αξιόπιστων αποτελεσμάτων, ώστε να καταστεί δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού (Creswell, 2002). Στην παρούσα διπλωματική εργασία διενεργήθηκε τυχαία δειγματοληψία σε ενήλικους καταναλωτές επωνυμιών σοκολάτας.

### **3.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου & Επεξεργασία Δεδομένων**

Το ερωτηματολόγιο αφορά βασικό εργαλείο για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων και μπορεί να εμπεριέχει ερωτήσεις κλειστού ή/και ανοικτού τύπου. Η διανομή του στον πληθυσμό-στόχο μπορεί να γίνει είτε παραδοσιακά (δια χειρός) είτε ηλεκτρονικά (μέσω συγκεκριμένων εφαρμογών). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά, μέσω Google Form, όπου οι δυνητικοί συμμετέχοντες έλαβαν σχετικό link, έχοντας άμεση πρόσβαση σε αυτό. Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε πελάτες επωνυμιών σοκολάτας που πρόσφατα προέβησαν σε αγορά προϊόντος. Κατ' αυτόν τον τρόπο, θα ληφθούν απαντήσεις από πελάτες που έχουν πρόσφατη εμπειρία με την επωνυμία και μπορούν να την ανακαλέσουν ευκολότερα στην μνήμη τους. Το link του ερωτηματολογίου προωθήθηκε σε καταναλωτές σοκολάτας διαφόρων ηλικιακών κατηγοριών και σε διαφορετικά μέρη της Ελλάδος ακόμα και σε νησιά, ώστε το δείγμα να είναι όσο γίνεται πιο αντιπροσωπευτικό.

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι το link του ερωτηματολογίου κοινοποιήθηκε σε όλα σχεδόν τα social media (π.χ. Facebook, Twitter), τις διαδικτυακές κοινότητες (π.χ. ομάδες σε Facebook, forums κλπ), αλλά και σε εφαρμογές smartphone (Watchup, Viber). Επομένως, το δείγμα που συλλέχθηκε ήταν τυχαίο, αφού οι συμμετέχοντες προσελκύστηκαν και συλλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοικτό στο διάστημα από 1 Οκτωβρίου 2022 έως 11 Ιανουαρίου 2023 (3 μήνες) και το συνολικό δείγμα ανέρχεται στα 203 άτομα.

Η παρούσας έρευνα έχει ως σκοπό να διερευνήσει το ρόλο του μείγματος μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της αξίας της μάρκας και τη σχέση του με άλλους παράγοντες αξίας της πελατειακής βάσης (π.χ. αξία κεφαλαίου και αξία σχέσης). Για την επίτευξη αυτού του στόχου, αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο που αποτελείται από επτά βασικές ερωτήσεις χωρισμένες σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ερώτηση ήταν κλειστή (πολλαπλής



επιλογής) και αφορούσε την επιλογή της τελευταίας μάρκας σοκολάτας που αγοράστηκε.

Το δεύτερο ερώτημα είναι ομοίως κλειστό και αφορά τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Ο πρώτος παράγοντας είναι το προϊόν και αποτελείται από τρεις δηλώσεις (π.χ. "Το προϊόν είναι υψηλής ποιότητας και τηρεί τις υποσχέσεις του", "Η συσκευασία του προϊόντος είναι ελκυστική και εύχρηστη", "Το προϊόν έχει καλή υφή και είναι εύκολο ως προς την χρήση") ενώ ο δεύτερος παράγοντας είναι η τιμή και αποτελείται από τρεις δηλώσεις (π.χ. "Η τιμή του προϊόντος που επέλεξα είναι υψηλή", "Η τιμή του προϊόντος που επέλεξα είναι υψηλή", "Η μάρκα που επέλεξα είναι σωστή"), "Η τιμή του προϊόντος που επιλέγω είναι φθηνή" και αντίστροφα), ενώ ο τρίτος παράγοντας που προκύπτει είναι η "εικόνα του καταστήματος", που αποτελείται από τρεις δηλώσεις (π.χ. "Το κατάστημα από το οποίο αγοράζω τα προϊόντα μου είναι υψηλής ποιότητας", "Το κατάστημα από το οποίο αγοράζω τα προϊόντα μου είναι υψηλής ποιότητας", "Η μάρκα που επιλέγω είναι ακριβή", "Η μάρκα που επιλέγω είναι φθηνή" και αντίστροφα). 'Το κατάστημα από το οποίο αγοράζω τα προϊόντα μου έχει προϊόντα υψηλής ποιότητας', 'Το κατάστημα από το οποίο αγοράζω τη μάρκα μου θεωρείται ότι έχει προϊόντα υψηλής ποιότητας', 'Το κατάστημα από το οποίο αγοράζω τα προϊόντα μου θεωρείται ότι έχει διάσημες μάρκες', 'Το κατάστημα από το οποίο αγοράζω τα προϊόντα μου θεωρείται ότι έχει διάσημες μάρκες'). Ο τέταρτος παράγοντας σχετίζεται με τη "δύναμη διανομής" και αποτελείται από τρεις δηλώσεις ("σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες, αυτή η μάρκα είναι εύκολο να βρεθεί στα καταστήματα", "σε σύγκριση με ανταγωνιστικές μάρκες, περισσότερα καταστήματα διαθέτουν αυτή τη μάρκα", "όλα τα καταστήματα φαίνεται να διαθέτουν αυτό το προϊόν"). Ο πέμπτος παράγοντας είναι η "διαφήμιση" και αποτελείται από τρεις δηλώσεις (π.χ. "αυτή η μάρκα διαφημίζεται καλά", "αυτό το προϊόν διαφημίζεται συχνότερα και σε περισσότερα κανάλια από άλλες ανταγωνιστικές μάρκες", "αυτό το προϊόν διαφημίζεται συχνά"). Τέλος, ο έκτος παράγοντας είναι η "προβολή" και αποτελείται από τρεις δηλώσεις ("Αυτή η μάρκα διαφημίζεται καλά", "Ενιωσα ότι αυτή η μάρκα διαφημίζεται υπερβολικά", "Αυτή η μάρκα διαφημίζεται υπερβολικά").

Η τρίτη ερώτηση αναπτύχθηκε από τους Rust et al. (2000) και στη συνέχεια προσαρμόστηκε από τους Ou et al. (2014). Κάθε παράγοντας μετριέται σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1: διαφωνώ απόλυτα έως 5: συμφωνώ απόλυτα). Ο πρώτος

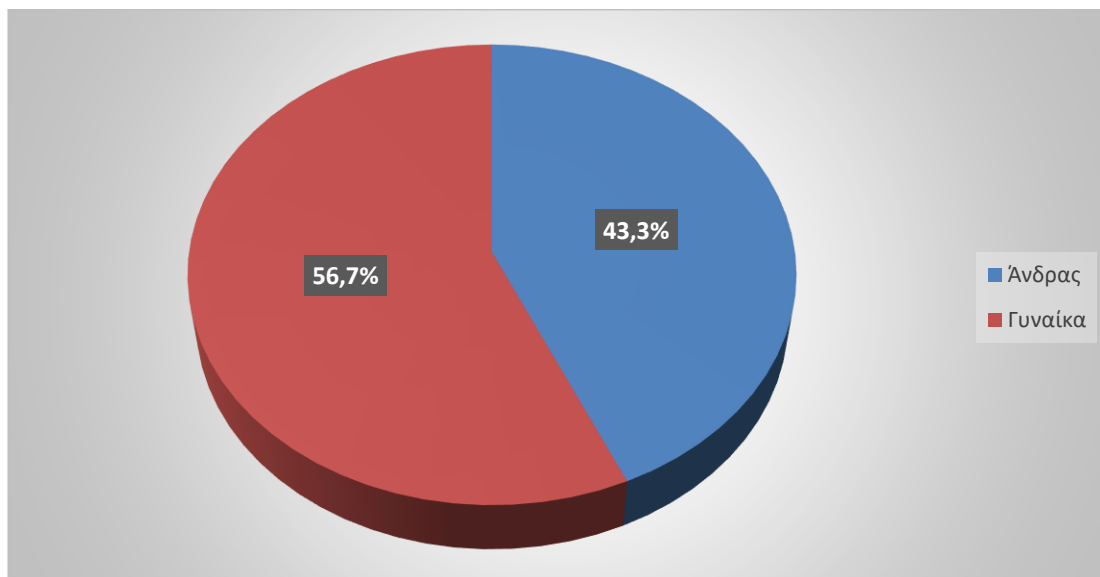
παράγοντας είναι η καθαρή αξία και αποτελείται από τρεις δηλώσεις (π.χ. "Η σχέση τιμής-ποιότητας της μάρκας που επέλεξα είναι ικανοποιητική", "Αυτό το προϊόν είναι διαθέσιμο στο σωστό μέρος για μένα" και "Αυτή η μάρκα είναι διαθέσιμη όταν και όπου τη χρειάζομαι"). Ο δεύτερος παράγοντας είναι η "αξία της σχέσης" και αποτελείται από τρεις δηλώσεις (π.χ. "Είμαι ικανοποιημένος με την αξία των χρημάτων της μάρκας που επέλεξα, "Αυτό το προϊόν είναι διαθέσιμο στο σωστό μέρος για μένα" και "Αυτή η μάρκα είναι διαθέσιμη όταν και όπου τη χρειάζομαι") (π.χ. "Εμπιστεύομαι την εταιρεία που παράγει αυτή τη μάρκα", "Το όνομα της εταιρείας που παράγει αυτή τη μάρκα είναι πολύ σημαντικό για μένα", "Έχω υψηλές προσδοκίες από την εταιρεία που παράγει αυτή τη μάρκα"). Τέλος, ο τρίτος οδηγός είναι η "αξία της μάρκας" και μπορεί να εκφραστεί με τέσσερις προτάσεις (π.χ. "Η μάρκα που επιλέγω είναι μια ισχυρή μάρκα", "Η μάρκα που επιλέγω είναι μια ελκυστική μάρκα", "Η μάρκα που επιλέγω είναι μια ιδιαίτερη μάρκα", "Η μάρκα που επιλέγω είναι μια ισχυρή μάρκα", "Η μάρκα που επιλέγω είναι μια ιδιαίτερη μάρκα", "Η μάρκα που επιλέγω είναι μια ελκυστική μάρκα", "Η μάρκα που επιλέγω είναι μια όμορφη μάρκα").

Επιπλέον, συμπεριλήφθηκαν επίσης τέσσερις δημογραφικές ερωτήσεις, δηλαδή όπως φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και οικογενειακή κατάσταση. Τέλος, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την έρευνα επεξεργάστηκαν και κωδικοποιήθηκαν στο Excel και οι απαντήσεις αναλύθηκαν με τη χρήση του SPSS έκδοση 26.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Ευρήματα

### 4.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Για την περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκαν ποσοστά (%) και συχνότητες. Όταν αναλύεται η σύνθεση του δείγματος κατά φύλο, διαπιστώνεται ότι το 56,7% του δείγματος είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 43,3% είναι άνδρες. Στο διάγραμμα 4.1 και στον πίνακα 4.1 που ακολουθούν παρουσιάζονται οι περιγραφικές μεταβλητές που σχετίζονται με το φύλο των συμμετεχόντων.



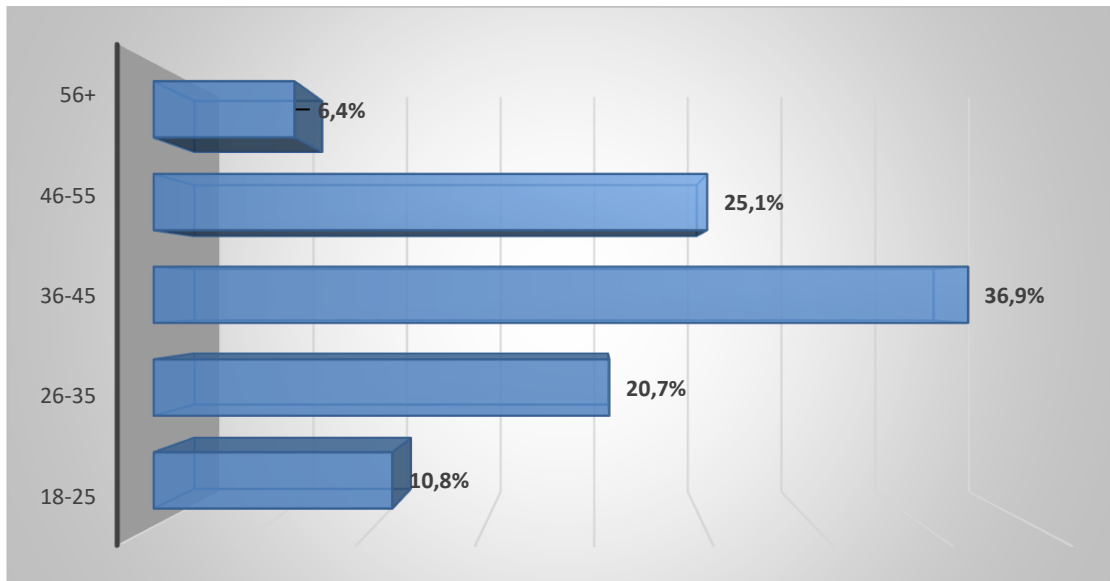
Διάγραμμα 4.1: Φύλο

Πίνακας 4.1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ανδρας	88	43,3
Γυναίκα	115	56,7
Σύνολο	203	100,0

Σύμφωνα με την ηλικιακή σύνθεση του δείγματος, η επικρατέστερη ηλικιακή κατηγορία ήταν η «36-45 ετών» με ποσοστό εμφάνισης ίσο με 36,9%. Επίσης, το 25,1% του δείγματος ήταν καταναλωτές ηλικίας 46-55 ετών, ενώ το 20,7% ήταν άτομα 26-35 ετών. Επιπλέον, ποσοστό της τάξεως του 10,8% εντοπίστηκε στην ηλικιακή κατηγορία 18-25 ετών, ενώ μόλις το 6,4% αφορούσε άτομα από 56 ετών και άνω. Το Διάγραμμα

4.2 απεικονίζει τα ποσοστά εμφάνισης στη δημογραφική κατηγορία της ηλικίας, ενώ ο Πίνακας 4.2 παρουσιάζει τις συχνότητες και τα ποσοστά που εντοπίστηκαν στην καθεμία ηλικιακή κατηγορία.

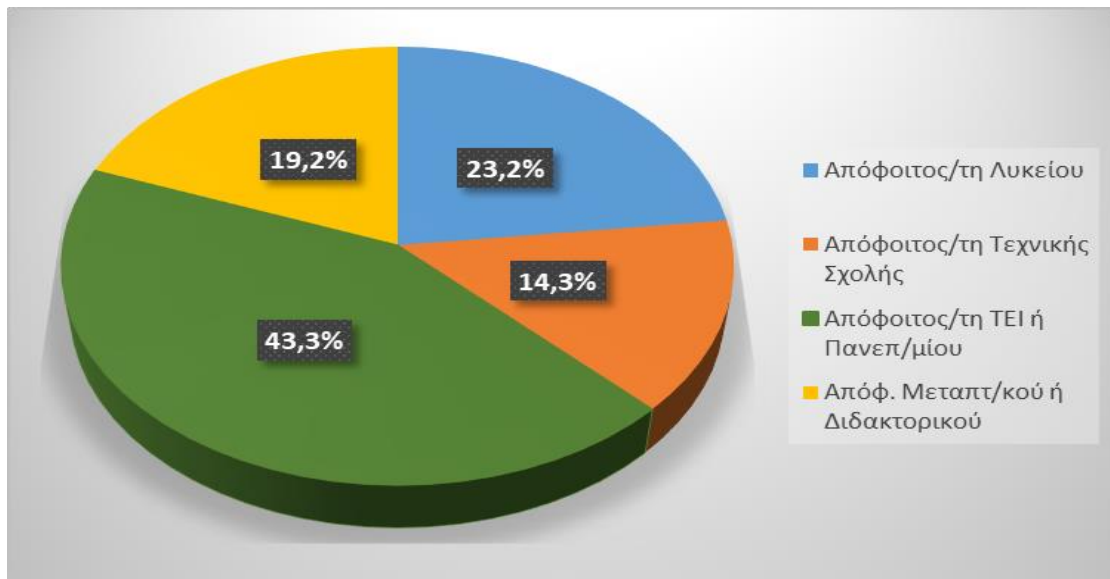


**Διάγραμμα 4.2: Ηλικία**

**Πίνακας 4.2: Ηλικία**

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
18-25	22	10,8
26-35	42	20,7
36-45	75	36,9
46-55	51	25,1
56+	13	6,4
Σύνολο	203	100,0

Σχετικά με την κατανομή του δείγματος κατά εκπαιδευτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό (43,3%) αφορούσε αποφοίτους ΤΕΙ ή πανεπιστημίου. Επίσης, το 23,2% ήταν απόφοιτοι λυκείου, ενώ το 19,2% απόφοιτοι μεταπτυχιακού ή/και διδακτορικού τίτλου. Τέλος, το 14,3% ήταν απόφοιτοι τεχνικής σχολής όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 4.3. Στον πίνακα 4.3 παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά για κάθε κατηγορία αντίστοιχα με το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων που συμμετέχουν στην παρούσα μελέτη.

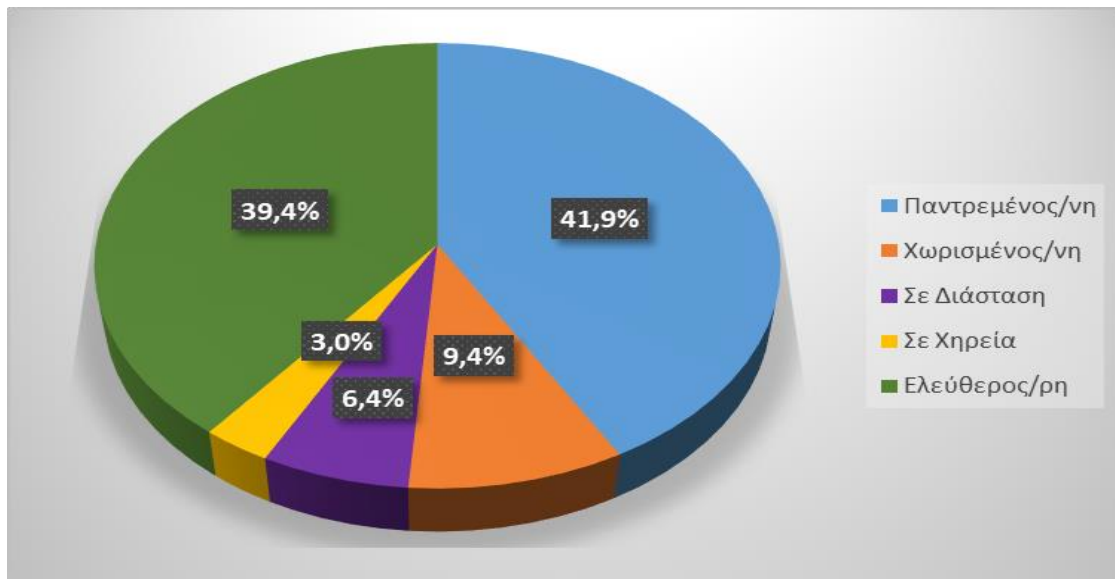


**Διάγραμμα 4.3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

**Πίνακας 4.3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Απόφοιτος/τη Λυκείου	47	23,2
Απόφοιτος/τη Τεχνικής Σχολής	29	14,3
Απόφοιτος/τη ΤΕΙ ή Πανεπ/μίου	88	43,3
Απόφ. Μεταπτυ/κού ή Διδακτορικού	39	19,2
<i>Σύνολο</i>	<i>203</i>	<i>100,0</i>

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, η επικρατέστερη κατηγορία ήταν οι παντρεμένοι με ποσοστό 41,9%. Εξίσου μεγάλο ποσοστό εντοπίστηκε στους ερωτηθέντες που δήλωσαν «ελεύθεροι» με ποσοστό 39,4%. Χαμηλότερα ποσοστά εντοπίστηκαν στις κατηγορίες «χωρισμένος/η» (9,4%), «σε διάσταση» (6,4%) και «σε χηρεία» (3,0%). Το διάγραμμα 4.4 και ο πίνακας 4.4 εμφανίζει τη σύνθεση του δείγματος με βάση την οικογενειακή κατάσταση.



**Διάγραμμα 4.4: Οικογενειακή Κατάσταση**

**Πίνακας 4.4: Οικογενειακή Κατάσταση**

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Παντρεμένος/νη	85	41,9
Χωρισμένος/νη	19	9,4
Σε Διάσταση	13	6,4
Σε Χηρεία	6	3,0
Ελεύθερος/ρη	80	39,4
Σύνολο	203	100,0

## 4.2 Αξιοπιστία Παραγόντων

Η αξιοπιστία αναφέρεται στην ακρίβεια και την αναπαραγωγή των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από ένα ερωτηματολόγιο (Litwin, 1995). Σημαίνει ότι το ίδιο ερωτηματολόγιο παράγει συνεπή και σταθερά αποτελέσματα όταν χρησιμοποιείται υπό διαφορετικές συνθήκες και ότι οι ερωτώμενοι απαντούν με ομοιόμορφο τρόπο (Drost, 2011). Στην επιστημονική βιβλιογραφία, οι τέσσερις κύριες κατηγορίες αξιοπιστίας είναι η εσωτερική συνοχή, η αξιοπιστία δοκιμής-επαναληπτικής εξέτασης, η αξιοπιστία εναλλακτικής μορφής και η αξιοπιστία μισής διαδρομής (Litwin, 1995). Η εσωτερική συνοχή είναι η σημαντικότερη μορφή αξιοπιστίας και επικεντρώνεται στο ερευνητικό εργαλείο (Litwin, 1995).

Η εσωτερική συνοχή βασίζεται στην ομοιογένεια των στοιχείων που απαρτίζουν την κλίμακα. Συνήθως αξιολογεί κατά πόσο οι ερωτώμενοι ανταποκρίνονται με παρόμοιο τρόπο σε δηλώσεις εντός του ίδιου παράγοντα της κλίμακας (Litwin, 1995; Santos, 1999). Στην παρούσα μελέτη, η εσωτερική συνοχή αξιολογήθηκε με το άλφα του Cronbach ( $\alpha$ ), το οποίο είναι έγκυρο μόνο για παράγοντες που μετρώνται σε κλίμακες Likert (Santos, 1999).

Η μελέτη των Leech et al. (2005), η αποδεκτή τιμή του Cronbach's alpha είναι 0,70 ή υψηλότερη. Επιπλέον, παράγοντες με τιμές του Cronbach's alpha έως 0,80 θεωρούνται ικανοποιητικοί για την αξιολόγηση των παραγόντων και την εγκυρότητα, ενώ τιμές έως 0,90 (σπάνια πάνω από 0,90) θεωρούνται αξιόπιστοι (Leech et al., 2005). Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η αξιοπιστία των παραγοντικών δεικτών κινήθηκε σχεδόν πάντα πάνω από 0,70, γεγονός που συνεπάγεται ικανοποιητικό επίπεδο εσωτερικής συνέπειας.

Ο παράγοντας που σχετίζεται με το προϊόν ( $\alpha = 0,89$ ) και αποτελείται από τρεις δηλώσεις ("το προϊόν είναι υψηλής ποιότητας και τηρεί τις υποσχέσεις του", "η συσκευασία του προϊόντος είναι ελκυστική και εύχρηστη" και "το προϊόν έχει υφή και είναι εύχρηστο") παρουσίασε υψηλή αξιοπιστία. Ο παράγοντας τιμή αποτελείται επίσης από τρεις δηλώσεις ("η τιμή του επιλεγμένου προϊόντος είναι υψηλή", "η επιλεγμένη μάρκα είναι ακριβή", "η τιμή του επιλεγμένου προϊόντος είναι χαμηλή" και αντίστροφα) και ο συντελεστής άλφα του Cronbach ( $\alpha = 0,72$ ) είναι εντός αποδεκτών ορίων. Το επόμενο μέτρο, η εικόνα του καταστήματος, αποτελείται ομοίως από τρεις δηλώσεις (π.χ. "οι τιμές των επιλεγμένων προϊόντων είναι υψηλές", "οι τιμές των επιλεγμένων εμπορικών σημάτων είναι υψηλές", "οι τιμές των επιλεγμένων προϊόντων είναι χαμηλές" και αντίστροφα) και ο συντελεστής άλφα του Cronbach ( $\alpha = 0,72$ ) είναι εντός αποδεκτών ορίων. "Το κατάστημα από το οποίο αγοράζω αυτό το προϊόν έχει ποιοτικά προϊόντα", "Το κατάστημα από το οποίο αγοράζω αυτή τη μάρκα είναι πιθανό να έχει ποιοτικά προϊόντα" και "Το κατάστημα από το οποίο αγοράζω αυτό το προϊόν έχει διάσημες μάρκες"), με αποδεκτό όριο εμπιστοσύνης ( $\alpha = 0,68$ ).

Στη συνέχεια, ο παράγοντας Ένταση διανομής αποτελείται από τρεις δηλώσεις ("Σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες, αυτή η μάρκα είναι εύκολο να βρεθεί στα καταστήματα", "Σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές μάρκες, περισσότερα καταστήματα

διαθέτουν αυτή τη μάρκα" και "Όλα τα καταστήματα φαίνεται να διαθέτουν αυτό το προϊόν") με αρκετά υψηλό όριο εμπιστοσύνης  $\alpha = 0,83$ . Ο παράγοντας διαφήμιση αποτελείται από τρεις δηλώσεις ("Αυτή η μάρκα διαφημίζεται συχνά", " Η αξιοπιστία του δείκτη Cronbach's Alpha ( $\alpha = 0,95$ ) σε τρεις προτάσεις που παρουσιάζονται στην ανάλυση (π.χ. "Αυτό το προϊόν προωθείται συχνότερα και σε περισσότερα κανάλια από άλλες ανταγωνιστικές μάρκες", "Αυτό το προϊόν προωθείται συχνότερα", "Αυτό το προϊόν προωθείται συχνότερα", "Αυτό το προϊόν προωθείται συχνότερα", "Αυτό το προϊόν προωθείται συχνότερα") είναι εξαιρετικός. Οι τρεις προτάσεις που παρουσιάζονται στην ανάλυση (π.χ. "Αυτή η μάρκα προωθείται πιο συχνά", "Ένωσα ότι αυτή η μάρκα προωθείται πολύ", "Αυτή η μάρκα προωθείται πολύ") έχουν  $\alpha = 0,90$ , υποδεικνύοντας ότι η "πληροφόρηση για τις τιμές" είναι παρόμοια αξιόπιστη. Αυτό υποδηλώνει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Χαρακτηριστικά του χαρακτηριστικού "πληροφορίες για τις τιμές

Το μέτρο αυτό ονομάζεται "ισοδυναμία τιμών" και αποτελείται από τρεις δηλώσεις: "Η σχέση τιμής/ποιότητας της μάρκας που έχω επιλέξει είναι ικανοποιητική", "Το προϊόν αυτό είναι διαθέσιμο σε μια βολική για μένα τοποθεσία" και "Η μάρκα αυτή είναι διαθέσιμη παντού και ανά πάσα στιγμή", με ικανοποιητική αξιοπιστία  $\alpha = 0,72$ . Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι. Ο παράγοντας που κεφαλαιοποιεί τις σχέσεις που αποτελείται από τρεις δηλώσεις ("Έχω μια σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρεία που παράγει αυτή τη μάρκα", "Το όνομα της εταιρείας που παράγει αυτή τη μάρκα είναι πολύ σημαντικό για μένα" και "Είμαι πολύ ενθουσιασμένος με την εταιρεία που παράγει αυτή τη μάρκα") έχει εξαιρετικό δείκτη αξιοπιστίας  $\alpha = 0,90$ . Τέλος, ο παράγοντας "αξία μάρκας" αποτελείται από τέσσερις δηλώσεις ("η μάρκα που επιλέγω είναι μια ισχυρή μάρκα", "η μάρκα που επιλέγω είναι μια ελκυστική μάρκα", "η μάρκα που επιλέγω είναι μια ιδιαίτερη μάρκα", "η μάρκα που επιλέγω είναι μια ελκυστική μάρκα" και "η μάρκα που επιλέγω είναι μια όμορφη μάρκα"), ο δείκτης Cronbach's alpha είναι 0,91, υποδεικνύοντας εξαιρετική αξιοπιστία. Στον πίνακα 4.5 που ακολουθεί παρουσιάζονται λεπτομερώς τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας κατά παράγοντα.

#### Πίνακας 4.5: Αξιοπιστία Παραγόντων

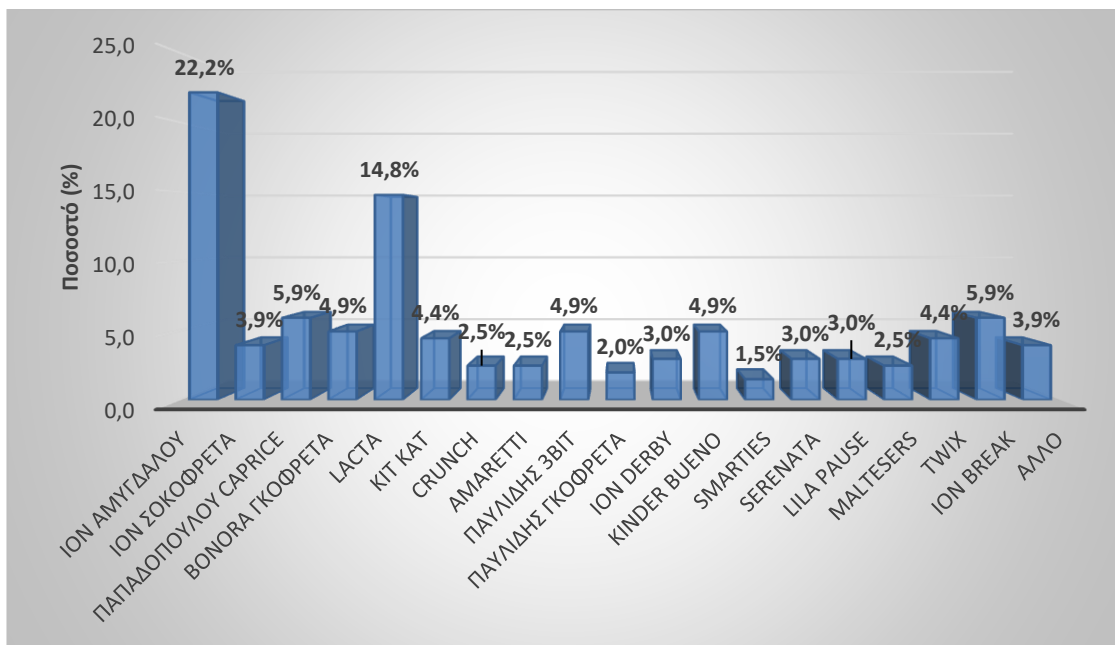
Παράγοντας	Σύνολο (N) Προτάσεων	Cronbach's Alpha
Προϊόν	3	0,89
Τιμή	3	0,72
Εικόνα Καταστήματος	3	0,68



Ένταση Διανομής	3	0,83
Διαφήμιση	3	0,95
Προσφορές	3	0,90
Καθαρή Θέση Αξίας	3	0,72
Καθαρή Θέση Σχέσεων	3	0,90
Καθαρή Θέση Μάρκας	4	0,91

### 4.3 Περιγραφική Στατιστική Παραγόντων

Η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στο ηδονικό προϊόν (hedonic product) της σοκολάτας με καταναλωτές διάφορων επωνυμιών να απαρτίζουν το δείγμα. Τα επικρατέστερα ποσοστά εντοπίστηκαν στις μάρκες ION Αμυγδάλου (22,2%) και Lacta (14,8%). Μικρότερα ποσοστά εντοπίστηκαν στις επωνυμίες Παπαδοπούλου Caprice (5,9%), ION Break (5,9%), BONORA γκοφρέτα (4,9%), Παυλίδης 3BIT (4,9%) και Kinder Bueno (4,9%). Το διάγραμμα 4.5 και ο πίνακας 4.6 δείχνουν τη συχνότητα εμφάνισης των εμπορικών σημάτων σοκολάτας που εξετάστηκαν.

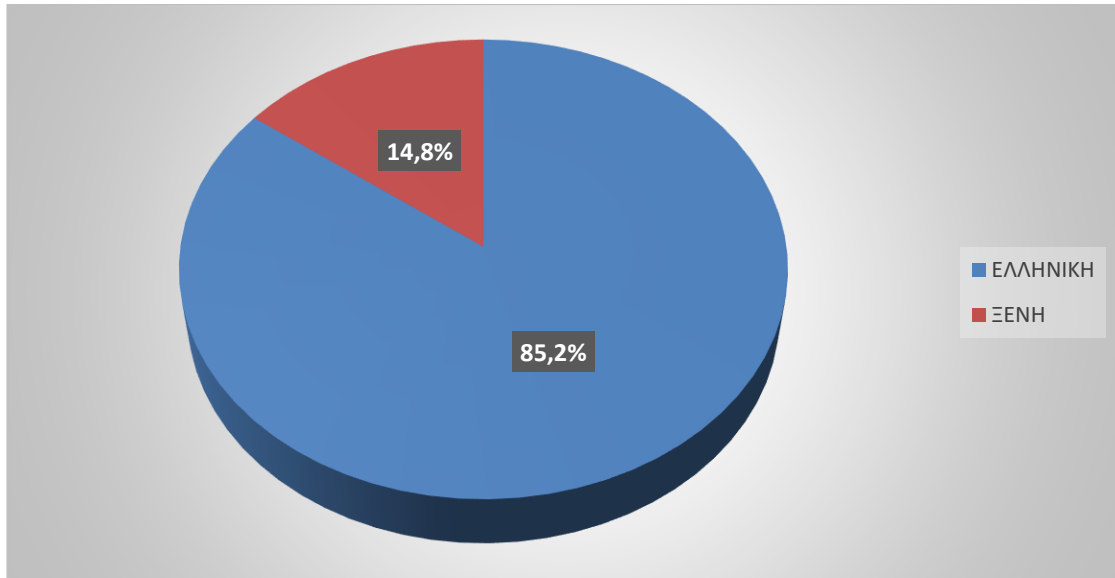


Διάγραμμα 4.5: Επωνυμίες Σοκολάτας

**Πίνακας 4.6: Επωνυμίες Σοκολάτας**

<b>Επωνυμία</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΙΟΝ ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ	45	22,2
ΙΟΝ ΣΟΚΟΦΡΕΤΑ	8	3,9
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ CAPRICE	12	5,9
BONORA ΓΚΟΦΡΕΤΑ	10	4,9
LACTA	30	14,8
KIT KAT	9	4,4
CRUNCH	5	2,5
AMARETTI	5	2,5
ΠΑΥΛΙΔΗΣ 3BIT	10	4,9
ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΓΚΟΦΡΕΤΑ	4	2,0
ΙΟΝ DERBY	6	3,0
KINDER BUENO	10	4,9
SMARTIES	3	1,5
SERENATA	6	3,0
LILA PAUSE	6	3,0
MALTESERS	5	2,5
TWIX	9	4,4
ΙΟΝ BREAK	12	5,9
ΑΛΛΟ	8	3,9
<i>Σύνολο</i>	<i>203</i>	<i>100,0</i>

Αναφορικά με την αντίληψη των συμμετεχόντων για την προέλευση της επωνυμίας σοκολάτας (perceived country-of-origin) που επέλεξαν, η πλειονότητα δήλωσε ότι είναι ελληνική με ποσοστό 85,2%. Επιπροσθέτως, μόλις το 14,8% ανέφερε ότι η επωνυμία σοκολάτας που αγόρασε ήταν ξένης προελεύσεως. Στο Σχήμα 4.6 και στον Πίνακα 4.7 παρακάτω απεικονίζονται τα παραπάνω.

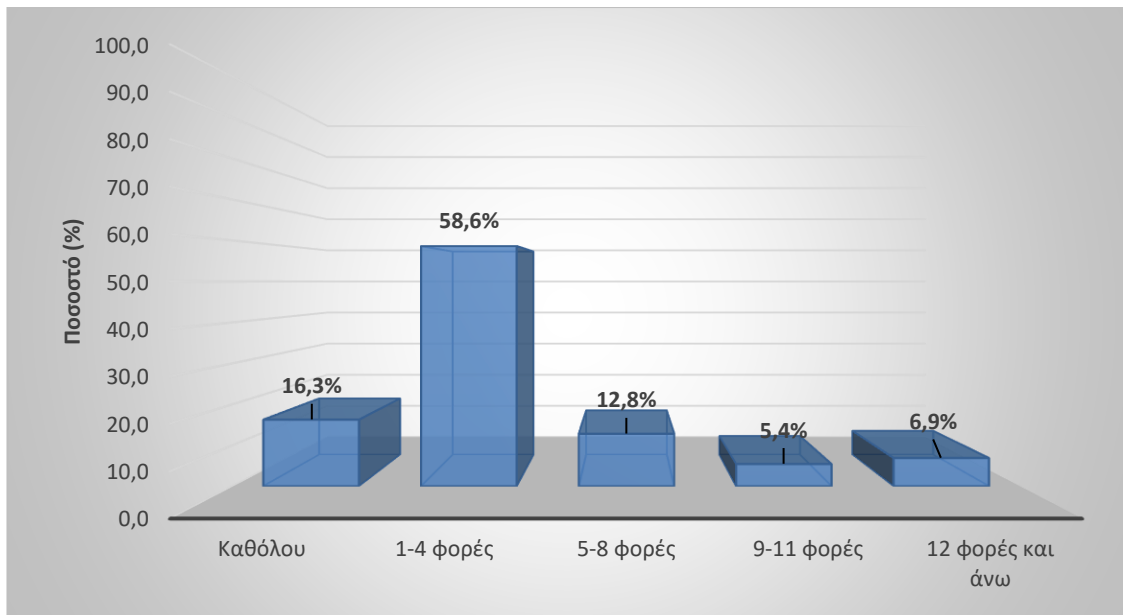


**Διάγραμμα 4.6: Αντιλαμβανόμενη Προέλευση Επωνυμίας Σοκολάτας**

**Πίνακας 4.7: Αντιλαμβανόμενη Προέλευση Επωνυμίας Σοκολάτας**

Προέλευση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	173	85,2
ΞΕΝΗ	30	14,8
<i>Σύνολο</i>	<i>203</i>	<i>100,0</i>

Όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος (σοκολάτα), η πλειονότητα των συμμετεχόντων (58,6%) δήλωσε ότι είχε αγοράσει και καταναλώσει το προϊόν (σοκολάτα) μία έως τέσσερις φορές τις τελευταίες 14 ημέρες. Επιπλέον, το 16,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν είχε καταναλώσει ποτέ συγκεκριμένη μάρκα σοκολάτας, ενώ το 12,8% δήλωσε ότι την είχε καταναλώσει πέντε έως οκτώ φορές τις τελευταίες δύο εβδομάδες. Τέλος, το 6,9% δήλωσε ότι την καταναλώσε περισσότερες από 12 φορές και το 5,4% ότι την καταναλώσε 9 έως 11 φορές.. Ακολουθούν το Σχήμα 4.7 και ο Πίνακα 4.8 όπου παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης μάρκας σοκολάτας τις τελευταίες 14 ημέρες.



**Διάγραμμα 4.7: Συχνότητα Κατανάλωσης Προϊόντος κατά τις τελευταίες 14 ημέρες**

**Πίνακας 4.8: Συχνότητα Κατανάλωσης Προϊόντος κατά τις τελευταίες 14 ημέρες**

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>Καθόλου</b>	33	16,3
<b>1-4 φορές</b>	119	58,6
<b>5-8 φορές</b>	26	12,8
<b>9-11 φορές</b>	11	5,4
<b>12 φορές και άνω</b>	14	6,9
<i>Σύνολο</i>	<i>203</i>	<i>100,0</i>

Ο μέσος όρος των απαντήσεων στην κλίμακα Likert που μετρήθηκε σε όλα τα στοιχεία της μελέτης έχει ως εξής:

- Οι μέσοι όροι μεταξύ 0,45 και 1,44 υποδηλώνουν ότι η πλειοψηφία του δείγματος διαφωνεί απόλυτα.
- Μέσοι όροι μεταξύ 1,45 και 2,44 υποδηλώνουν ότι η πλειοψηφία του δείγματος διαφωνεί.
- Μέσοι όροι μεταξύ 2,45 και 3,44 υποδηλώνουν ότι η πλειοψηφία του δείγματος ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί.
- Μέσοι όροι μεταξύ 3,45 και 4,44 υποδηλώνουν ότι η πλειοψηφία του

δείγματος συμφωνεί με τη δήλωση.

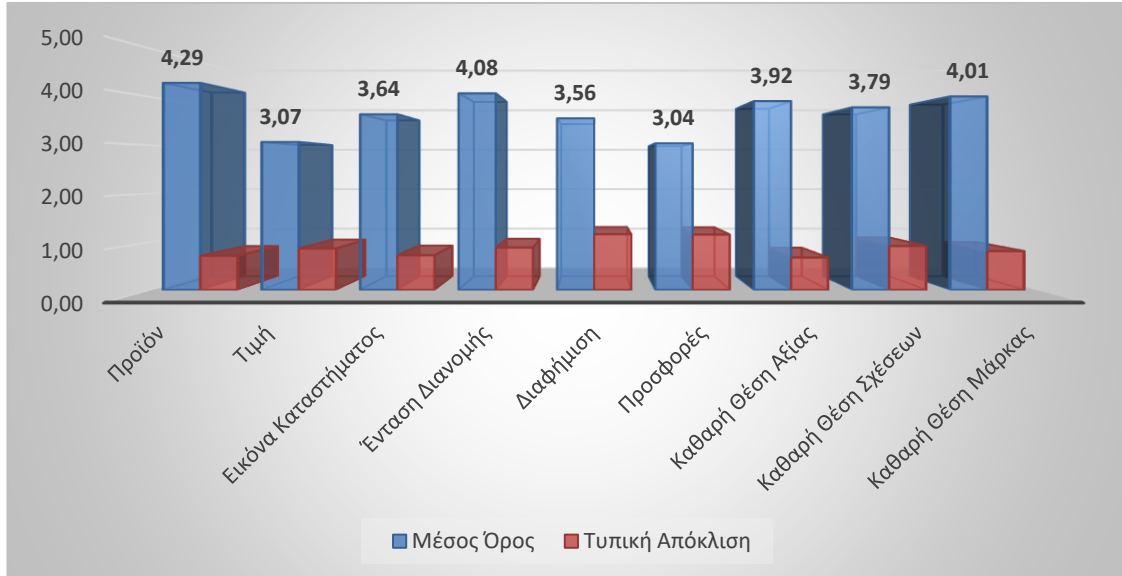
- Μέσοι όροι μεταξύ 4,45 και 5,5 υποδηλώνουν ότι η πλειοψηφία του δείγματος "συμφωνεί απόλυτα".

Όσον αφορά το "προϊόν", οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι η μάρκα σοκολάτας που επέλεξαν ήταν υψηλής ποιότητας, κρατούσε τις υποσχέσεις της, είχε ελκυστική συσκευασία, ήταν εύκολη στη χρήση και είχε καλή υφή (μέσος όρος = 4,29). Από την άλλη πλευρά, οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν ουδέτεροι ως προς την "τιμή", συμφωνώντας ή διαφωνώντας (μέσος όρος = 3,07). Όσον αφορά την "εικόνα του καταστήματος", η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τα καταστήματα από τα οποία αγόραζαν είχαν προϊόντα υψηλής ποιότητας και γνωστές μάρκες (μέσος όρος = 3,64).

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά την ένταση της διανομής, οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ήταν ευκολότερο να βρουν τη μάρκα σοκολάτας στα καταστήματα σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες, ότι υπήρχαν περισσότερα καταστήματα που πωλούσαν τη μάρκα σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές μάρκες και ότι το προϊόν φαινόταν να είναι διαθέσιμο σε όλα τα καταστήματα (μέσος όρος = 4,08). Όσον αφορά τους παράγοντες διαφήμισης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι συμφωνούν ότι η συγκεκριμένη μάρκα διαφημίζεται συχνά και ότι οι διαφημίσεις για το προϊόν αυτό προβάλλονται συχνότερα και σε περισσότερα κανάλια από ό,τι για άλλες ανταγωνιστικές μάρκες (μέσος όρος = 3,56). Όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες, οι περισσότεροι συμμετέχοντες παρέμειναν ουδέτεροι στην άποψή τους ότι αυτή η μάρκα έχει συχνές προωθητικές ενέργειες και ότι υπάρχουν γενικά πολλές προωθητικές ενέργειες. Δεν υπήρξε επίσης σαφής άποψη για το γεγονός ότι η συγκεκριμένη μάρκα σοκολάτας διαφημίζεται υπερβολικά (μέσος όρος = 3,04).

Όσον αφορά την καθαρή θέση της αξίας, η πλειοψηφία του δείγματος συμφώνησε ότι η σχέση τιμής-ποιότητας της μάρκας σοκολάτας ήταν ικανοποιητική και ότι ήταν διαθέσιμη σε μια βολική τοποθεσία για τους καταναλωτές και όποτε και όπου την χρειάζονταν (μέσος όρος = 3,92). Σε σχέση με την καθαρή θέση, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι έχουν εμπιστοσύνη και ενθουσιασμό για την εταιρεία που παράγει μια συγκεκριμένη μάρκα σοκολάτας και ότι το εμπορικό σήμα έχει ιδιαίτερη προσωπική σημασία γι' αυτούς (μέσος όρος = 3,79). Τέλος, όσον αφορά την "καθαρή θέση της μάρκας", η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η μάρκα σοκολάτας που

προτιμούν είναι "ισχυρή", "ελκυστική", "ιδιαίτερη" και "αγαπημένη" (μέσος όρος = 4,01). Το διάγραμμα 4.8 και ο πίνακας 4.9 παρακάτω παρουσιάζουν τον μέσο όρο, την τυπική απόκλιση και άλλες περιγραφικές μεταβλητές των απαντήσεων σε κάθε παράγοντα.



**Διάγραμμα 4.8: Περιγραφικά Μεγέθη Παραγόντων**

**Πίνακας 4.9: Περιγραφικά Μεγέθη Παραγόντων**

Παράγοντας	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Προϊόν	203	1	5	4,29	0,71
Τιμή	203	1	5	3,07	0,86
Εικόνα Καταστήματος	203	2	5	3,64	0,72
Ένταση Διανομής	203	1	5	4,08	0,88
Διαφήμιση	203	1	5	3,56	1,16
Προσφορές	203	1	5	3,04	1,15
Καθαρή Θέση Αξίας	203	1	5	3,92	0,67
Καθαρή Θέση Σχέσεων	203	1	5	3,79	0,91
Καθαρή Θέση Μάρκας	203	1	5	4,01	0,81
Σύνολο (N)	203				

#### 4.4 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις απλής και πολλαπλής παλινδρόμησης. Προκειμένου να απαντηθούν οι ερευνητικές υποθέσεις H1 έως H6, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις πολλαπλής παλινδρόμησης μεταξύ των παραγόντων του μείγματος μάρκετινγκ και της αξίας της

μάρκας. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι το προϊόν, η τιμή, η διαφήμιση, η προώθηση, η προμήθεια, η ένταση της διανομής και η εικόνα του καταστήματος, ενώ η εξαρτημένη μεταβλητή που χρησιμοποιήθηκε είναι η αξία της μάρκας. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση είναι η βηματική ανάλυση, όπου η ανεξάρτητη μεταβλητή θεωρείται στατιστικά σημαντική εάν ο συντελεστής βήτα είναι στατιστικά σημαντικός ( $p < 0.05$ ). τότε οι ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρούνται στατιστικά σημαντικές. Επιπλέον, όσο ο συγκεκριμένος συντελεστής τείνει στο 1, τόσο πιο τέλεια θα είναι η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη (Leech et al., 2005). Επιπλέον, η συγκεκριμένη ανάλυση φανερώνει και τα επίπεδα του δείκτη  $R^2$ , ο οποίος προβλέπει τον βαθμό εξάρτησης / μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής από τις ανεξάρτητες (Leech et al., 2005).

Σε περίπτωση που δεν ανιχνεύεται αξιόπιστο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, τότε η ανεξάρτητη μεταβλητή δεν προβλέπει ή δεν επηρεάζει την εξαρτημένη. Γενικά, υπάρχει θετική ή αρνητική επίδραση ανάλογα με το πρόσημο του δείκτη  $\beta$ , ενώ η επίδραση καθορίζεται από τα παρακάτω όρια. Φυσικά, αυτά τα όρια ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με τον ερευνητή και τα κριτήρια που χρησιμοποιεί. Επομένως, όταν  $\beta > 0.8$ , τότε ισχυρή επίδραση;  $\beta$  μεταξύ 0.4 και 0.6 μέτρια επίδραση και  $\beta \leq 0.3$  ασθενής επίδραση. Τα αποτελέσματα της πρώτης ανάλυσης έδειξαν ότι το Προϊόν ( $\beta = 0,27$ ;  $p = 0.00$ ) επιδρά θετικά και σε ασθενή βαθμό στην Καθαρή Θέση Μάρκας, επαληθεύοντας την ερευνητική υπόθεση H1. Δηλαδή, όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα, η υφή και η ευκολία χρήσης του προϊόντος, καθώς και ελκυστικότερη η συσκευασία του, τόσο ισχυρότερη είναι η καθαρή θέση της μάρκας. Εν κατακλείδι, βελτιώνεται η δύναμη και η ελκυστικότητα της επωνυμίας.

Ωστόσο, η Τιμή ( $\beta = -0,05$ ;  $p = 0,39 > 0,05$ ) δεν βρέθηκε να έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην "καθαρή θέση της μάρκας". Συνεπώς, η παρουσία υψηλών τιμών δεν επιβεβαιώνει την ύπαρξη ισχυρής μάρκας. Επομένως, η ερευνητική υπόθεση H2, η οποία προβλέπει ότι η τιμή έχει θετική επίδραση στην αξία του εμπορικού σήματος, απορρίπτεται, καθώς δεν παρατηρείται τέτοια επίδραση. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση ( $\beta = 0,18$ ,  $p = 0,01$ ) διαπιστώθηκε ότι έχει θετική και ασθενή επίδραση στην αξία της μάρκας. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η συχνότητα της διαφήμισης και αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος στο κανάλι, αυξάνεται και η ισχύς και η ελκυστικότητα της μάρκας. Ως εκ τούτου, ελέγχθηκε η ερευνητική υπόθεση H3 ότι η διαφήμιση έχει θετική επίδραση στην αξία της μάρκας.

Ωστόσο, αν και το πρόσημο της διαφήμισης ήταν αρνητικό, δεν είχε στατιστικά σημαντική επίδραση στην αξία της μάρκας ( $b = -0,12$ ,  $p = 0,14 > 0,05$ ). Σε μια διαφορετική ερμηνεία, οι συχνότερες προσφορές και προωθητικές ενέργειες δεν οδηγούν σε αύξηση της ισχύος, της ελκυστικότητας και της διαφοροποίησης της μάρκας. Με άλλα λόγια, η ερευνητική υπόθεση H4, η οποία αναφέρει ότι οι προσφορές και οι προωθητικές ενέργειες σχετίζονται αρνητικά με την αξία της μάρκας, απορρίπτεται. Ωστόσο, αν και επιβεβαιώνεται η αρνητική σχέση, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Παράλληλα, επιβεβαιώνεται ότι η πυκνότητα διανομής ( $\beta = 0,37$ ,  $p = 0,00$ ) έχει θετική και μέτρια επίδραση στην αξία της μάρκας και η ερευνητική υπόθεση H5 απορρίπτεται. Με άλλα λόγια, η παρουσία των προϊόντων στα ράφια και ο αριθμός των σημείων πώλησης που τα προσφέρουν αυξάνουν την ισχύ και την ελκυστικότητα της μάρκας έναντι των ανταγωνιστών. Επιπλέον, η ερευνητική υπόθεση H6 απορρίπτεται διότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της εικόνας του καταστήματος και της αξίας της μάρκας ( $\beta = 0,03$ ,  $p = 0,61 > 0,05$ ). Επομένως, η δυνατότητα προμήθειας προϊόντων από καταστήματα υψηλότερης ποιότητας με καλύτερη εικόνα για τον καταναλωτή δεν ευνοεί την αύξηση της αξίας της μάρκας.

Τέλος, το R<sup>2</sup> είναι 0,03. Αυτό σημαίνει ότι οι στατιστικά σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές (προϊόν, ένταση διανομής και διαφήμιση) εξηγούν το 46% των εξαρτημένων μεταβλητών. Τα υπόλοιπα ποσοστά οφείλονται σε εξωγενείς παράγοντες που δεν μετρώνται στην παρούσα μελέτη αλλά μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την αξία της μάρκας. Στον παρακάτω πίνακα 4.10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης μεταξύ των παραγόντων του μείγματος μάρκετινγκ και της αξίας της μάρκας.

**Πίνακας 4.10: Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης μεταξύ του Μείγματος Μάρκετινγκ και της Καθαρής Θέσης Μάρκας**

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	B	p	R <sup>2</sup>
Προϊόν	0,27	0,00	0,46
Εικόνα Καταστήματος	0,03	0,61	
Ένταση Διανομής	0,37	0,00	
Διαφήμιση	0,18	0,01	
Τιμή	-0,05	0,39	
Προσφορές	-0,12	0,14	
<b>Σταθερά</b>	0,80	0,01	



Εξαρτημένη Μεταβλητή: Καθαρή Θέση Μάρκας

**Μοντέλο Παλινδρόμησης Μείγματος Μάρκετινγκ - Καθαρής Θέσης Μάρκας:**

$$\text{Καθαρή Θέση Μάρκας} = 0,80 + 0,27 * (\text{Προϊόν}) + 0,37 * (\text{Ένταση Διανομής}) + 0,18 * (\text{Διαφήμιση})$$

Για τον έλεγχο της ερευνητικής υπόθεσης H7, διεξήχθη ανάλυση μονής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη σχέση ιδίων κεφαλαίων και ανεξάρτητη μεταβλητή την αξία της μάρκας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αξία της μάρκας έχει θετική και ισχυρή επίδραση στη σχέση αξίας ( $\beta = 0,78$ ,  $p = 0,00$ ). Με άλλα λόγια, η ύπαρξη ενός ισχυρού, ελκυστικού και αρεστού εμπορικού σήματος ενθαρρύνει την ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και του εμπορικού σήματος και αυξάνει τον ενθουσιασμό και την προσωπική ταύτιση του πελάτη με το εμπορικό σήμα. Επομένως, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση H7 ότι η αξία της μάρκας επηρεάζει θετικά την αξία της σχέσης. Τέλος, το R<sup>2</sup> δείχνει ότι το 60% της μεταβολής της εξαρτημένης μεταβλητής (καθαρή θέση σχέσης) προβλέπεται από την ανεξάρτητη μεταβλητή (καθαρή θέση μάρκας). Στον πίνακα 4.11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μονομεταβλητής ανάλυσης παλινδρόμησης μεταξύ των παραπάνω παραγόντων.

**Πίνακας 4.11: Ανάλυση Απλής Παλινδρόμησης μεταξύ της Καθαρής Θέσης Μάρκας και της Καθαρής Θέσης Σχέσεων**

Ανεξάρτητη Μεταβλητή	B	p	R <sup>2</sup>
Καθαρή Θέση Μάρκας	0,78	0,00	0,60
Σταθερά	-	0,23	

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Καθαρή Θέση Σχέσεων

**Μοντέλο Παλινδρόμησης Καθαρής Θέσης Σχέσεων:**

$$\text{Καθαρή Θέση Σχέσεων} = 0,78 * (\text{Καθαρή Θέση Μάρκας})$$

Για τον έλεγχο της υπόθεσης H8, διεξήχθη μια απλή ανάλυση παλινδρόμησης με την καθαρή αξία ως εξαρτημένη μεταβλητή και την καθαρή θέση του εμπορικού σήματος ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχε θετική, στατιστικά σημαντική και ισχυρή σχέση ( $\beta = 0,70$ ,  $p = 0,00$ ) μεταξύ των μεταβλητών και η υπόθεση

H8 ελέγχθηκε. Με άλλα λόγια, οι ελκυστικές, ισχυρές και αγαπητές μάρκες ενισχύουν σημαντικά τη σχέση τιμής-ποιότητας, τη διαθεσιμότητα και τη διαθεσιμότητα της μάρκας στο κατάστημα. Τέλος, ο δείκτης R2 έδειξε ότι η επίδραση της αξίας της μάρκας στην καθαρή θέση εξηγείται κατά 48%. Ο πίνακας 4.12 παρουσιάζει τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης.

**Πίνακας 4.12: Ανάλυση Απλής Παλινδρόμησης μεταξύ της Καθαρής Θέσης Μάρκας και της Καθαρής Θέσης Αξίας**

Ανεξάρτητη Μεταβλητή	B	p	R <sup>2</sup>
Καθαρή Θέση Μάρκας	0,70	0,00	
Σταθερά	1,58	0,00	0,60

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Καθαρή Θέση Αξίας

**Μοντέλο Παλινδρόμησης Καθαρής Θέσης Αξίας:**

$$\text{Καθαρή Θέση Αξίας} = 1,58 + 0,70 * (\text{Καθαρή Θέση Μάρκας})$$

Συγκεντρωτικά, ο Πίνακας 4.13 συνοψίζει την επαλήθευση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας έρευνας:

**Πίνακας 4.13: Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων**

Ερευνητική Υπόθεση	Περιγραφή	Αποτέλεσμα
H <sub>1</sub>	Το Προϊόν επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Επαληθεύεται
H <sub>2</sub>	Η Τιμή επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Απορρίπτεται
H <sub>3</sub>	Η Διαφήμιση επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Επαληθεύεται
H <sub>4</sub>	Οι Προσφορές επιδρούν αρνητικά στην Καθαρή Θέση Μάρκας.	Απορρίπτεται
H <sub>5</sub>	Η Ένταση Διανομής επηρεάζει αρνητικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Εν μέρει απορρίπτεται (θετική σχέση)
H <sub>6</sub>	Η Εικόνα Καταστήματος επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Μάρκας.	Απορρίπτεται
H <sub>7</sub>	Η Καθαρή Θέση Μάρκας επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.	Επαληθεύεται
H <sub>8</sub>	Η Καθαρή Θέση Μάρκας επηρεάζει θετικά την Καθαρή Θέση Αξίας.	Επαληθεύεται

Έτσι, βρέθηκαν στοιχεία που υποστηρίζουν τέσσερις από τις οκτώ ερευνητικές υποθέσεις. Συνεπώς, τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που ενισχύουν την αξία της μάρκας είναι το προϊόν, η διαφήμιση και η ένταση της διανομής. Ενώ η ένταση διανομής αναμενόταν να έχει αρνητική επίδραση στην αξία της μάρκας, η κατηγορία προϊόντος (ηδονικά προϊόντα) βρέθηκε να έχει θετική και σημαντική επίδραση. Αυτό οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι η ένταση διανομής ελαχιστοποιεί τον χρόνο που οι πελάτες καταναλώνουν ως προς την αναζήτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας, γεγονός που τους κάνει να αισθάνονται πιο δυνατοί και να ενδιαφέρονται περισσότερο για τη μάρκα (Langga et al., 2021). Τέλος, εντοπίστηκαν σημαντικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την αξία των πελατών: την αξία του εμπορικού σήματος, την αξία της αξίας και την αξία της σχέσης.

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

### 5.1 Συζήτηση

Οι διαδικασίες παγκοσμιοποίησης του 21<sup>ου</sup> αιώνα και η ψηφιακή επανάσταση είχαν ως αποτέλεσμα την ραγδαία αλλαγή του επιχειρηματικού γίνεσθαι παγκοσμίως. Πολλές επιχειρήσεις κλήθηκαν να αλλάξουν τις συνήθειες πρακτικές τους, τροποποιώντας τις τακτικές και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, εστιάζοντας πρωτίστως στις ανάγκες των πελατών. Καθώς οι πελάτες γίνονται πιο επιλεκτικοί, οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ καθίστανται ανεπαρκείς. Επομένως, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ καλούνται να ενημερώνονται συνεχώς για τα νέα δεδομένα και να προσαρμόζουν κατάλληλα το μείγμα μάρκετινγκ (Rad & Akbari, 2014; Riaz, 2011; Singh, 2012).

Το παρόν έγγραφο επιχειρεί να συσχετίσει το μείγμα μάρκετινγκ με τη σαφή τοποθέτηση του εμπορικού σήματος με βάση τη σημασία και το ρόλο των τακτικών μάρκετινγκ για την ευημερία και τη βιωσιμότητα της εταιρείας. Συγκεκριμένα, προσπάθησε να επιτύχει αυτόν τον στόχο όχι μόνο εξηγώντας τα βασικά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ, αλλά και συνδέοντάς τα με την τοποθέτηση της αξίας της μάρκας και συνδέοντας την τοποθέτηση της αξίας της μάρκας με την τοποθέτηση της αξίας και της αξίας των σχέσεων. Ο στόχος αυτός επιτεύχθηκε με τη διενέργεια ποσοτικής έρευνας σε 203 καταναλωτές-πελάτες της μάρκας σοκολάτας.

Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου για τη διερεύνηση, μεταξύ άλλων, των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, όπως η αξία του εμπορικού σήματος, η αξία της αξίας και η αξία των σχέσεων, καθώς και των παραγόντων της πελατειακής βάσης. Με άλλα λόγια, αποτυπώθηκαν τα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που ενισχύουν ή επηρεάζουν θετικά την αξία της μάρκας. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι τα ίδια στοιχεία ισχύουν σε όλες τις περιπτώσεις και για όλες τις μάρκες, τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της ερευνητικής εργασίας δείχνουν ότι το προϊόν, η ένταση της διανομής, η διαφήμιση έχουν θετική και σημαντική επίδραση στην αξία της μάρκας. Με άλλα λόγια, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. υφή, γεύση), η ποιότητα και η συσκευασία αυξάνουν σημαντικά την ισχύ, την ελκυστικότητα και τη μοναδικότητα της μάρκας. Το εύρημα αυτό συνάδει με τις μελέτες των Aghaei et al. (2014), Davari and Strutton (2014) και Lee (2014), οι

οποίες δείχνουν ότι τα προϊόντα (π.χ. σύμβολα, ατμόσφαιρα καταστήματος, εμπορεύματα, λειτουργικά και βιωματικά χαρακτηριστικά) έχουν θετική και σημαντική επίδραση στις διαστάσεις αξίας της μάρκας και στη συνολική αξία της πελατειακής βάσης. Αυτό συνάδει με τα ευρήματα των Aghaei et al. (2014) και Nguyen-Viet (2023). Έτσι, επιβεβαιώνεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση (H1: Τα προϊόντα έχουν θετικό αντίκτυπο στην αξία της μάρκας).

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση (H2: Η τιμή έχει θετική επίδραση στην αξία της μάρκας) απορρίπτεται επίσης, καθώς αποδεικνύεται ότι η τιμή δεν έχει σημαντική επίδραση στην αξία της μάρκας. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν των Shin et al. (2023) και Yoo et al. (2000) ήταν παρόμοια (οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει δυσκολία να συμπεράνουμε ότι τα προϊόντα υψηλής τιμής αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα και τη συσχέτιση της μάρκας σε σύγκριση με τα προϊόντα χαμηλής τιμής). Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές τείνουν να εντοπίζουν διαφορετικά οφέλη τόσο των προϊόντων χαμηλής όσο και των προϊόντων υψηλής τιμής, γεγονός που μπορεί να μην οδηγήσει σε αξία μάρκας (Thaler, 1985). Επιπλέον, ορισμένοι υποστηρίζουν ότι οι πιστοί πελάτες μπορεί να μην επηρεάζονται από πιθανές διακυμάνσεις των τιμών και να μην υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ τιμής και αξίας μάρκας (Yoo et al. 2000). Αντίθετα, άλλοι υποστηρίζουν ότι η τιμή έχει θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στα συστατικά στοιχεία της αξίας μάρκας (Aghaei et al., 2014; Beneke & Zimmerman, 2014; Huang & Sarigollu, 2012).

Σε όλα τα ευρήματα διαπιστώθηκε ότι η διαφήμιση έχει θετική και σημαντική σχέση με την αξία της μάρκας. Με άλλα λόγια, καθώς αυξάνονται οι διαφημιστικές δαπάνες, αυξάνεται και η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι διαφημιστικές δαπάνες μειώνουν το κόστος αναζήτησης πληροφοριών και διευκολύνουν τους καταναλωτές να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις (Kim et al., 2019). Ως εκ τούτου, η τρίτη ερευνητική υπόθεση (H3: Η διαφήμιση έχει θετική επίδραση στην αξία της μάρκας) επαληθεύεται. Παρόμοια αποτελέσματα έχουν βρεθεί από προηγούμενους ερευνητές (Buil et al., 2013; Shin et al., 2023; Yoo et al., 2000). Υποστηρίζουν ότι οι υψηλές διαφημιστικές δαπάνες αντικατοπτρίζουν γενικά την εμπιστοσύνη μιας εταιρείας στη μάρκα και τα προϊόντα της και επομένως παίζει σημαντικό ρόλο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και αξία της μάρκας γενικότερα. Έχει αποδειχθεί ότι οι υψηλές επενδύσεις σε διαφημιστικές δραστηριότητες αυξάνουν την έκταση και τη συχνότητα έκθεσης της μάρκας, αυξάνοντας περαιτέρω την

ευαισθητοποίηση της μάρκας, την ανάκληση στο μυαλό των καταναλωτών και την αφοσίωση στη μάρκα, παράγοντες που συνιστούν την αξία της μάρκας (Abril & Rodriguez-Canovas 2016; Aghaei et al, 2014 ; Buil et al, 2013; Huang & Sarigollu, 2012; Lang et al, 2022; Shin et al, 2023; Viet & Anh, 2021; Yoo et al, 2000).

Από μια διαφορετική πλευρά, δεν βρέθηκε η προώθηση να είναι στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της αξίας της μάρκας και η τέταρτη ερευνητική υπόθεση απορρίφθηκε (H4: Η προώθηση έχει αρνητική επίδραση στην αξία της μάρκας). Αυτό σημαίνει ότι η υπερβολική προώθηση δεν επηρεάζει την ισχύ, την αξία και την ελκυστικότητα της μάρκας. Το εύρημα αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα υπάρχοντα ερευνητικά ευρήματα (Valette-Florence et al. 2011) ότι η προώθηση ως σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ στα προγράμματα επικοινωνίας έχει σημαντική επίδραση στην αξία της μάρκας. Ειδικότερα, οι μελέτες που αποδεικνύουν ότι οι προωθητικές ενέργειες έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αξία της μάρκας έχουν δείξει ότι οι προωθητικές ενέργειες μειώνουν τις τιμές των προϊόντων και δημιουργούν αρνητικές εντυπώσεις στους καταναλωτές σε όλες τις όψεις της αξίας της μάρκας, συμπεριλαμβανομένων των συνειρμικών.

Στην παρούσα μελέτη, βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της έντασης της διανομής και της αξίας της μάρκας, αλλά η σχέση αυτή είναι θετική και όχι αρνητική, όπως αρχικά αναμενόταν. Ως εκ τούτου, η πέμπτη ερευνητική υπόθεση (H5: Η πυκνότητα διανομής έχει αρνητική επίδραση στην αξία της μάρκας) απορρίπτεται και επιβεβαιώνεται ότι η πυκνότητα διανομής έχει θετική επίδραση στην αξία της μάρκας. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο εύκολα τοποθετείται ένα προϊόν στα ράφια των καταστημάτων, όσο πιο εύκολα μπορεί να αποκτηθεί και όσο περισσότερα σημεία διανομής έχει, τόσο μεγαλύτερη είναι η απήχηση, η δύναμη και η αξία της μάρκας.

Με άλλα λόγια, η αυξημένη διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα των επώνυμων προϊόντων FMCG (π.χ. σοκολάτα) δημιουργεί μια ευνοϊκή αντίληψη των καταναλωτών για τη μάρκα (Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016). Οι έρευνες υποστηρίζουν ότι τα ευρήματα αυτά συνάδουν όταν οι εταιρείες ελαχιστοποιούν την προσπάθεια που καταβάλλει ένας πελάτης για να αγοράσει ένα προϊόν, οι πελάτες αξιολογούν θετικότερα την ποιότητα του προϊόντος, γεγονός που αυξάνει την αφοσίωση στη μάρκα και βελτιώνει την αξία της μάρκας (Rajavi et al., 2019). Τα ευρήματα των Lang et al. (2022) και Langga et al. (2021), υποστηρίζουν ότι οι στρατηγικές εντατικής διανομής έχουν αρνητικό αντίκτυπο στη συνολική αξία της μάρκας δημιουργώντας αρνητικές

εντυπώσεις για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας και των προϊόντων και υπηρεσιών της και χαμηλή μακροπρόθεσμη αφοσίωση, υποδηλώνουν ότι οι στρατηγικές εντατικής διανομής έχουν αρνητικό αντίκτυπο στη συνολική αξία της μάρκας δημιουργώντας αρνητικές εντυπώσεις για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας και των προϊόντων και υπηρεσιών της και χαμηλή μακροπρόθεσμη αφοσίωση. Οι Lang et al. (2022) και Langga et al. (2021), προτείνουν ότι οι στρατηγικές εντατικής διανομής έχουν αρνητικό αντίκτυπο στη συνολική αξία της μάρκας δημιουργώντας αρνητικές εντυπώσεις για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας και των προϊόντων και υπηρεσιών της και χαμηλή μακροπρόθεσμη αφοσίωση και οι Langga et al. (2022) δείχνουν επίσης ότι η εικόνα του καταστήματος δεν επιδρά σημαντικά στην αξία της μάρκας σοκολάτας. Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, η θετική εικόνα του καταστήματος από μόνη της δεν είναι αρκετή για να εξασφαλίσει υψηλή αξία και αφοσίωση της μάρκας, και θα πρέπει επίσης να αξιολογούνται οι προηγούμενες εμπειρίες των πελατών και η ταύτιση με τη μάρκα (Shin et al., 2023). Επιπλέον, το προϊόν αυτό (σοκολάτα) είναι ένα ταχέως κινούμενο καταναλωτικό αγαθό (FMCG). Consumer Goods) διανέμεται σε μεγάλο βαθμό ως FMCG (Fast Moving Consumer Goods), οπότε η εικόνα του καταστήματος δεν συμβάλλει σημαντικά στην υψηλή αξία της μάρκας. Επομένως, η έκτη ερευνητική υπόθεση (H6: Η εικόνα του καταστήματος επιδρά θετικά στην αξία της μάρκας) συνάδει με προηγούμενες μελέτες (Jinfeng & Zhilong, 2009; Shin et al., 2023).

Ωστόσο, η παρούσα μελέτη εξετάζει την επίδραση της καθαρής θέσης της μάρκας στην καθαρή θέση και στην καθαρή θέση σχέσεων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το equity της μάρκας έχει θετική και σημαντική επίδραση στο equity και στο relationship equity. Αυτό υποστηρίζει τις υπάρχουσες έρευνες που υποστηρίζουν ότι η αξία της μάρκας καθορίζει και προβλέπει θετικά την αξία της σχέσης και το μετοχικό κεφάλαιο (Chen & Myagmarsuren, 2011). Πιο συγκεκριμένα, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα με ευνοϊκή φήμη και υψηλή καθαρή αξία παρέχει υψηλό επίπεδο αντιλαμβανόμενης αξίας και οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή (price premium) για τα προϊόντα/υπηρεσίες του. Επιπλέον, τα ισχυρά εμπορικά σήματα είναι πιθανότερο να θεωρούνται από τους καταναλωτές αξιόπιστα και είναι πιθανότερο να ενδιαφέρονται για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων. Επιπλέον, όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μια μάρκα ως υψηλής ποιότητας, είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι από την αγορά και τη συνολική εμπειρία τους, γεγονός που δημιουργεί

θετική συσχέτιση με τη μάρκα και αυξάνει την αξία της μάρκας. Ως εκ τούτου, η αξία της μάρκας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αξίας και της αξίας των σχέσεων και οδηγεί στην έβδομη ερευνητική υπόθεση (H7: Η αξία της μάρκας έχει θετική επίδραση στην αξία των σχέσεων) και στην όγδοη ερευνητική υπόθεση.

(H8: Η καθαρή θέση της μάρκας επηρεάζει θετικά την καθαρή θέση αξίας).

Συμπερασματικά, με βάση τις ερευνητικές υποθέσεις, οι παράγοντες που συζητήθηκαν στην παρούσα μελέτη δίνουν στις επιχειρήσεις μια άλλη προοπτική και τις παρακινούν να διεξάγουν τη δική τους έρευνα για να επαληθεύσουν τους παράγοντες και τις σχέσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω.

## **5.2 Προτάσεις προς Επαγγελματίες Μάρκετινγκ**

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης παρέχουν μια σειρά από πρακτικές συνέπειες για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής στον κλάδο των ταχυφαγείων, οι οποίοι πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τα κανάλια διανομής, την ανάπτυξη προϊόντων, την τιμολογιακή πολιτική, την προώθηση και τη διαφήμιση. Ειδικότερα, με βάση τη σημασία του προϊόντος όσον αφορά την καθαρή θέση της μάρκας, προτείνονται οι ακόλουθες στρατηγικές για τις μάρκες σοκολάτας

1. Καινοτομία προϊόντος: Συνεχής καινοτομία και εισαγωγή νέων γεύσεων, υφών και μορφών, ώστε η μάρκα να διατηρήσει τη δυναμικότητά της. Επίσης, προτείνεται ο πειραματισμός με νέα συστατικά και συνδυασμούς για τη δημιουργία ξεχωριστών γεύσεων που θα κάνουν τη μάρκα να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της.

2. Προσφορές αξίας: Ανάπτυξη σειράς από premium σοκολάτες που χαρακτηρίζονται από υψηλή πολυτέλεια. Για να επιτευχθεί αυτό, προτείνεται η χρήση υλικών υψηλής ποιότητας και κομψών συσκευασιών.

3. Limited editions: Εισαγωγή περιορισμένων εκδόσεων προϊόντων σοκολάτας, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια αίσθηση επείγουσας ανάγκης και αποκλειστικότητας. Αυτή η στρατηγική μπορεί να δημιουργήσει ενθουσιασμό και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν τις limited edition προσφορές της μάρκας.

4. Υγιεινές επιλογές: Ανάπτυξη μιας σειράς από επιλογές σοκολάτας που απευθύνονται σε άτομα με προβλήματα υγείας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η προσφορά προϊόντων σοκολάτας χωρίς ζάχαρη για τα διαβητικά άτομα, καθώς και επιλογές με



χαμηλές θερμίδες ή βιολογικής προελεύσεως για άτομα με υγιεινό τρόπο ζωής.

5. Εξατομίκευση: Διαμόρφωση εξατομικευμένων επιλογών, όπου οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους ποικιλίες σοκολάτας ή να εξατομικεύσουν τη συσκευασία βάσει των προτιμήσεών τους. Αυτό επιτρέπει στους καταναλωτές να αισθάνονται ότι η επωνυμία είναι περισσότερο κοντά τους, ενδυναμώνοντας την αφοσίωσή τους.

6. Φιλικότητα προς το περιβάλλον: Δέσμευση της μάρκας αναφορικά με την προμήθεια βιολογικών κόκκων κακάο, με πρώτες ύλες και πρακτικές που είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Αυτή η στρατηγική απευθύνεται σε κοινωνικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές και ενισχύει τη φήμη της μάρκας ως μιας περιβαλλοντικά υπεύθυνης οντότητας.

9. Συσκευασίες δώρου: Δημιουργία ελκυστικών και αξιόλογων συσκευασιών για τα προϊόντα σοκολάτας. Αυτό καθιστά την επωνυμία ιδανική επιλογή για ειδικές περιστάσεις και δώρα, αυξάνοντας την προβολή και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, καθώς και τη θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία.

Σε ότι αφορά τις πολιτικές διανομής των προϊόντων σοκολάτας για την ενίσχυση της καθαρής θέσης της μάρκας προτείνονται οι ακόλουθες στρατηγικές:

1. Εντατική διανομή: Διασφάλιση της παρουσίας και της διαθεσιμότητας της μάρκας σοκολάτας σε όσο το δυνατόν περισσότερα λιανικά καταστήματα, mini-market, σουπερμάρκετ.

2. Επιλογή λιανέμπορων με θετική εικόνα: Επιλογή συγκεκριμένων λιανοπωλητών και καναλιών διανομής που ευθυγραμμίζονται με την εικόνα της επωνυμίας και το κοινό-στόχο. Αυτή η στρατηγική μπορεί να βοηθήσει στον έλεγχο του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται και γίνεται αντιληπτή η επωνυμία, οδηγώντας σε μια ισχυρότερη καθαρή θέση.

3. Διαδικτυακή διανομή: Εστίαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές αγορές για την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού και την αύξηση της προβολής της επωνυμίας. Αξιοποιώντας τις ψηφιακές πλατφόρμες, επεκτείνεται η εμβέλεια της διανομής των προϊόντων και επιτυγχάνεται η σύνδεση με πελάτες που ενδεχομένως να μην έχουν πρόσβαση μέσω των παραδοσιακών καναλιών λιανικής πώλησης.

Σχετικά με τις στρατηγικές διαφήμισης που ενδυναμώνουν την καθαρή θέση της

μάρκας, προτείνονται οι ακόλουθες:

1. Διαφημιστικά μηνύματα με επίκληση στο συναίσθημα: Δημιουργία διαφημίσεων που προκαλούν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές, όπως χαρά, ευτυχία και νοσταλγία. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να γίνει προβολή καθημερινών καταναλωτών που απολαμβάνουν σοκολάτες σε διάφορα περιβάλλοντα, όπως οικογενειακές συγκεντρώσεις και ρομαντικά ραντεβού. Αυτό θα βοηθήσει τους καταναλωτές να συνδέσουν την επωνυμία με θετικές εμπειρίες και συναισθήματα.

2. Επισημάνσεις διασημοτήτων. Τα άτομα αυτά μπορούν να προωθήσουν την εμπορική επωνυμία σε ένα ευρύ κοινό μέσω αναρτήσεων και διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας κάνοντας θετικές δηλώσεις για την εμπορική επωνυμία και τα προϊόντα της. Η συμπεριφορά αυτή συμβάλλει στην αύξηση της προβολής και της αξιοπιστίας της μάρκας, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν τις εγκρίσεις από τις αγαπημένες τους διασημότητες.

3. Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Χρησιμοποιήστε τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσετε τη μάρκα σας και να επικοινωνήσετε άμεσα με το κοινό-στόχο σας. Η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου και η δημιουργία μιας ενεργής διαδικτυακής κοινότητας θα αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και τη συνολική αξία της μάρκας.

4. Μαρτυρίες πελατών: Δημοσιεύστε θετικές κριτικές και μαρτυρίες από ικανοποιημένους πελάτες για να χτίσετε την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία της μάρκας. Αυτές οι θετικές κριτικές μπορούν να δημοσιευτούν στο διαδίκτυο (π.χ. σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης) καθώς και σε παραδοσιακές διαφημίσεις. Η αυθεντική εμπειρία των πελατών βοηθά τους δυνητικούς αγοραστές να αισθάνονται μεγαλύτερη σιγουριά για την επιλογή μιας μάρκας σοκολάτας έναντι των ανταγωνιστών της.

Εν ολίγοις, οι παραπάνω στρατηγικές έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τη σαφή τοποθέτηση της μάρκας και να βοηθήσουν στη δημιουργία μιας ισχυρής και βιώσιμης μάρκας στην αγορά.

### 5.3 Περιορισμοί Έρευνας και Μελλοντικές Επεκτάσεις

Η μελέτη έχει ορισμένους περιορισμούς που θα πρέπει να αναγνωριστούν και να αποφευχθούν στο μέλλον για να αυξηθεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της μελέτης. Πρώτον, η ποσοτική μελέτη διεξήχθη σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο τριών μηνών. Αυτό σήμαινε ότι δεν ήταν δυνατόν να ελεγχθούν οι διαφορές στις απόψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες σοκολάτας με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, η μελέτη επικεντρώθηκε σε μία μόνο κατηγορία ηδονικών προϊόντων (σοκολάτα) και δεν διερεύνησε άλλους τύπους (π.χ. προϊόντα κοινής ωφέλειας) ή πολλαπλούς τύπους προϊόντων (π.χ. σαμπουάν).

Η παρούσα μελέτη παρέχει τη βάση για περαιτέρω μελλοντική έρευνα για την ανάπτυξη και τον εμπλουτισμό των ευρημάτων. Ειδικότερα, προτείνεται να διερευνηθεί η επίδραση των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ σε άλλους παράγοντες της πελατειακής βάσης (π.χ. καθαρή σχέση και θέση αξίας). Τέλος, θα μπορούσε επίσης να διερευνηθεί η έμμεση επίδραση της εμπειρίας της μάρκας στην αποτελεσματικότητα του μείγματος μάρκετινγκ για την επίτευξη υψηλής αξίας της μάρκας.

## Βιβλιογραφία

Aaker, D.A. (1996), “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 1-21.

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Abril, C. and Rodriguez-Cánovas, B. (2016), “Marketing mix effects on private labels brand equity”, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 25 No. 3, pp. 168-175.

Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M.S. and Pirooz, M. (2014), “An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, pp. 865-869.

Ahmad, A. and Thyagaraj, K.S. (2014), “Brand personality and brand equity research: Past developments and future directions”, *IUP Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 19-32.

Akenbor, C.O. and Imade, S. (2011), “Sales target and ethical behaviour of marketing executives in the Nigerian banking industry”, *African Research Review*, Vol. 5 No. 3, pp. 1-19.

Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S. and Terlutter, R. (2011), “Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 3, 792-824.

Arora, A.S., Wu, J. and Brown III, U.J. (2015), “Do stereotypes ignite polysemy and strengthen consumer-based brand equity?”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 531-547.

Ashley, S.R. (1998), “How to effectively compete against private-label brands”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 75-83.

Ataman, M.B., Van Heerde, H.J. and Mela, C.F. (2010), “The long-term effect of marketing strategy on brand sales”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 No. 5, pp. 866-882.

Bao, Y., Bao, Y. and Sheng, S. (2011), “Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation”, *Journal of Business*

*Research*, Vol. 64 No. 2, pp. 220-226.

Bastos, W. and Levy, S.J. (2012), "A history of the concept of branding: practice and theory", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 347-368.

Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014), "Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 301-311.

Bennett, A.R. (1997), "The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15 No. 3, pp. 151-156.

Berger, J. and Heath, C. (2007), "Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 121-134.

Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998), "Customer lifetime value: Marketing models and applications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 17-30.

Beristain, J.J. and 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*, Vol. 18 No. 6, pp. 562-574.

Birkinshaw, J., Hood, N. and Young, S. (2005), "Subsidiary entrepreneurship, internal and external competitive forces, and subsidiary performance", *International Business Review*, Vol. 14 No. 2, pp. 227-248.

Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1996), "Manage Marketing by the Customer Equity Test", *Harvard Business Review*, Vol. 74, pp. 136-144.

Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513.

Bonett, D.G. and Wright, T.A. (2015), "Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 36 No. 1, pp. 3-15.

Bruhn, M., Georgi, D. and Hadwich, K. (2008), "Customer equity management as formative second-order construct", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 12, pp. 1292-1301.

Buil, I., De Chernatony, L. and Martinez, E. (2013), “Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115–122.

Bujang, M.A. and Baharum, N. (2016), “Sample size guideline for correlation analysis”, *World*, Vol. 3 No. 1, pp. 37-46.

Chang, P.L. and Chieng, M.H. (2006), “Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view”, *Psychology & Marketing*, Vol. 23 No. 11, pp. 927-959.

Chattopadhyay, T., Shivani, S. and Krishnan, M. (2010), “Marketing mix elements influencing brand equity and brand choice”, *Vikalpa*, Vol. 35 No. 3, pp. 67-84.

Chaudhuri, A. and 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*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.

Chaudhuri, M., Calantone, R.J., Voorhees, C.M. and Cockrell, S. (2018), “Disentangling the effects of promotion mix on new product sales: An examination of disaggregated drivers and the moderating effect of product class”, *Journal of Business Research*, Vol. 90, pp. 286-294.

Chen, C.F. and Myagmarsuren, O. (2011), “Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 22 No. 9, pp. 957-974.

Chong, K. W. (2003). *The Role of Pricing in Relationship Marketing—A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*. PhD Dissertation, Adelaide: University of South Australia, International Graduate School of Management.

Christodoulides, G. and De Chernatony, L. (2010), “Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review”, *International Journal of Market Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 43-66.

Christodoulides, G., Cadogan, J.W. and Veloutsou, C. (2015), “Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study”, *International Marketing Review*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 307-328.

Chu, S. and Keh, H.T. (2006), “Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings”, *Marketing Letters*, Vol. 17, pp. 323-331.

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. and Siala, H. (2016), “A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 9, pp. 3740-3747.

Clark, C., & Brennan, L. (2012), “Entrepreneurship with social value: A conceptual model for performance measurement”, *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 17-31.

Constantinides, E. (2006), “The marketing mix revisited: Towards the 21st-century marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 No. 3-4, pp. 407-438.

Creswell, J. W. (2002). *Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. London: Pearson Education.

Cuong, P.H., Nguyen, O.D.Y., Ngo, L.V. and Nguyen, N.P. (2020), “Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 9, pp. 2257-2286.

Davari, A. and Strutton, D. (2014), “Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 563-586.

Dhurup, M., Mafini, C. and Dumasi, T. (2014), “The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry”, *Acta Commercii*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-9.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward Anintegrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.

Doan, T.K.H., Ngo, T.M.D., Chiem, T.T. and Dang, T.T.T. (2015). *Analyze The Impact Of Marketing Mix To Brand Image Of A Specific Company* (Doctoral dissertation, FUG HCM).

Dolbec, P.Y. and Chebat, J.C. (2013), “The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity”, *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 4, pp. 460-466.

Drost, E.A. (2011), “Validity and reliability in social science research”, *Education Research and Perspectives*, Vol. 38 No. 1, pp. 105-123.

Durmaz, Y. (2011), “A theoretical approach to the concept of advertising in

- marketing”, *International Journal of Economic Research*, Vol. 2 No. 6, pp. 46-50.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C. (2012), “Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 5, pp. 526-536.
- Ehmke, J.F., Campbell, A.M., and Thomas, B.W. (2016), “Data-driven approaches for emissions-minimized paths in urban areas”, *Computers and Operations Research*, Vol. 67, pp. 34-47.
- Evans, J.R. and Berman, B. (1997), *Marketing*, 7th ed., Prentice-Hall, NJ.
- Faizan, R., & Haque, A. U. (2015), “Bullwhip effect phenomenon and mitigation in logistic firm's supply chain: Adaptive approach by Transborder Agency, Canada”, *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 43-51.
- Faizan, R., Haque, A., Cockrill, A. and Aston, J. (2019), “Females at strategic level affecting logistics firms’ competitiveness: Qualitative comparative analysis of contrasting gender in Pakistan and Canada”. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 7, No. 1, pp. 57-71).
- Faizan, R., Nair, S.L.S. and Haque, A.U. (2018), “The effectiveness of feminine and masculine leadership styles in relation to contrasting gender’s performances”, *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 17 No. 1, pp. 78-92.
- Fayrene, C.Y. and Lee, G.C. (2011), “Customer-based brand equity: A literature review”, *Researchers World*, Vol. 2 No. 1, pp. 33-49.
- Fournier, S. and J. L. Yao (1997). *Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer- Brand Relationships* (Working Paper), Harvard Business School, Boston.
- Gale, B.T. (1994) *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. The Free Press, New York.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), “The Difference Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 2, 55-59.
- Gaspareniene, L. and Remeikiene, R. (2014), “Economic Evaluation of New Product Creation and Launching: The Case of Unstable Rowing Simulator”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, pp. 1741-1745.



Gedenk, K., Neslin, S.A. and Ailawadi, K.L. (2010), "Sales promotion", *Retailing in the 21st century: Current and future trends*, pp. 393-407.

Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication", *Marketing Science*, Vol. 23, pp. 545-560.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.

Goi, C.L. (2009), "A review of marketing mix: 4Ps or more", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1 No. 1, pp. 2-15.

Graciola, A.P., De Toni, D., Milan, G.S. and Eberle, L. (2020), "Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, 102117.

Gras, D. and Lumpkin, G.T. (2012), "Strategic foci in social and commercial entrepreneurship: A comparative analysis", *Journal of Social Entrepreneurship*, Vol. 3 No. 1, pp. 6-23.

Grönroos, C. (2011), "A service perspective on business relationships: The value creation, interaction, and marketing interface", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 2, pp. 240-247.

Ha, H.Y., John, J., Janda, S. and Muthaly, S. (2011), "The effects of advertising spending on brand loyalty in services", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 4, pp. 673-691.

Ha, J. and Jang, S.S. (2012), "The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 204-215.

Haque, A.U. (2012). Theoretical Perspective of Local Government - Literature Review. Research Institute of Behavioural Psychology.

Haque, A.U. and Oino, I. (2019), "Managerial Challenges for Software Houses related to Work, Worker and Workplace: Stress Reduction and Sustenance of Human Capital", *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 19 No. 1, pp. 170-189.

Haque, A.U., and Aston, J. (2016), “A Relationship between Occupational Stress and Organizational Commitment of I.T Sector's Employees in Contrasting Economies”, *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 14 No. 1, pp. 95-105.

Haque, A.U., and Yamoah, F. (2014), “Gender Employment Longevity: I.T staff response to Organisational Support Programme in Pakistan”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Science (IJ-ARBSS)*, Vol. 4 No. 12, pp. 324-347.

Haque, A.U., Aston, J., and Kozlovski, E. (2018), “The impact of stressors on organisational commitment of managerial and non-managerial personnel in contrasting economies: Evidences from Canada and Pakistan”, *International Journal of Business*, Vol. 23 No. 2, pp. 152-168.

Haque, A.U., Nair, S.L.S., & Kucukaltan, B. (2019), “Management and Administrative Insight for the Universities: High Stress, Low Satisfaction and No Commitment”, *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 20 No. 2, pp. 236-255.

Haque, A.U., Yamoah, F., and Sroka, W. (2020). Willingness to Reduce Food Choice in Favour of Sustainable Alternatives: The Role of Government and Consumer Behaviour (chapter 3), In: W. Sroka (ed), *Perspectives on Consumer Behaviour*, Springer.

Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012), “How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 1, pp. 92-99.

Hunt, S.D. (2019), “The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution”, *Journal of Business Research*, Vol. 95, pp. 408-416.

Hussain, N., Haque, A.U. and Baloch, A. (2019). Management theories: The contribution of contemporary management theorists in tackling contemporary management challenges. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 156-169.

Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011), “The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty”, *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 570-582

Imran, M., Abdul Hamid, S.N. and Aziz, A. (2018), “The influence of TQM on export

performance of SMEs: Empirical evidence from manufacturing sector in Pakistan using PLS-SEM”, *Management Science Letters*, Vol. 8 No. 5, pp. 483-496.

Išoraitė, M. (2016), “Marketing mix theoretical aspects”, *International Journal of Research-Granthaalayah*, Vol. 4 No. 6, pp. 25-37.

Javed, A.K. and Khan, S. (2018), “Inclusive leadership and innovative work behavior: Examination of LMX perspective in small capitalized textile firms”, *The Journal of Psychology*, Vol. 152 No. 8, pp. 594-612.

Jinfeng, W. and Zhilong, T. (2009), “The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 6, pp. 486-494.

Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

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

Keller, K.L. (2001). *Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs*. New York, NY: Taylor & Francis.

Keller, K.L. (2003), “Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 595-600.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006), “Brands and branding: Research findings and future priorities”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.

Kim, J.H. and Hyun, Y.J. (2011), “A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 3, pp. 424-438.

Kim, J., Jun, J. and Tang, L.R. (2019), “How well does advertising work on restaurant performance? A dynamic and quadratic approach”, *International Journal of Hospitality*

*Management*, Vol. 81, pp. 11-20.

Kordupleski, R.E., Roland, T.R. and Anthony, J.Z. (1993), "Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (Or Whatever Happened to Marketing?)", *California Management Review*, Vol. 35, pp. 82-95.

Kot, S., Haque, A.U., and Baloch, A. (2020), "Supply Chain Management in SMEs: Global Perspective", *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 16 No. 1, pp. 87-104.

Kotler, P. and Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. India: Pearson Education.

Lang, L.D. Lim, W.M. and Guzmán, F. (2022), "How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products", *Journal of Business Research*, Vol. 141, pp. 175-190.

Langga, A., Kusumawati, A. and Alhabsji, T. (2021), "Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM)", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 37 No. 4, pp. 577-595.

Lee, C.H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M.C.T., Aiello, G., Donvito, R. and Raithel, S. (2014), "Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 10, pp. 2155-2163.

Leech, N.L., Barrett, K.C. and Morgan, G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2nd Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Lemon, K.N., Rust, R.T. and Zeithaml, V.A. (2001), "What drives customer equity?", *Marketing Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 20-25.

Liao, S. and Cheng, C.C. (2014), "Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 1, pp. 2919-2925.

Lisin, E., Amelina, A., Strielkowski, W., Lozenko, V. and Zlyvko, O. (2015), "Mathematical and Economic Model of Generators' Strategies on Wholesale Electricity Markets", *Applied Mathematical Sciences*, Vol. 9 No. 140, pp. 6997-7010.

Litwin, M.S. (1995). *How to measure survey reliability and validity*. London: Sage Publications.

- Makowski, D., Ben-Shachar, M. S., Patil, I. and Lüdecke, D. (2020), “Methods and algorithms for correlation analysis in R”, *Journal of Open Source Software*, Vol. 5 No. 51, pp. 2306-2329.
- Malhotra, N.K. and Birks, D. (2006) *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Martin, G.C. (2015), “The importance of customer equity and branding: A research note”, *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, Vol. 13 No. 3, pp. 153-154.
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- Montaner, T. and Pina, J.M. (2008), “The effect of promotion type and benefit congruency on brand image”, *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 24 No. 3, pp. 15-28.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mulhern, F. J. (1999), “Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 25-40.
- Nenycz-Thiel, M. and Romaniuk, J. (2012), “Value-for-money perceptions of supermarket and private labels”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20 No. 2, pp. 171-177.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... and Wirth, F. (2004), “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-224.
- Nguyen-Viet, B. (2023), “The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 15 No. 1, pp. 96-116.
- Niros, M.I., Niros, A., Pollalis, Y. and Ding, Q.S. (2022), “Effective marketing strategies for global FMCG brands during COVID-19 pandemic crisis”, *International Marketing Review*, in press.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013), “Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions”, *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 404-423.

Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.

Ou, Y.C., de Vries, L., Wiesel, T. and Verhoef, P. C. (2014), “The role of consumer confidence in creating customer loyalty”, *Journal of Service Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 339-354.

Oyededeji, T.A. (2007), “The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: An exploratory study”, *The International Journal on Media Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 116-125.

Palazn-Vidal, M. and Delgado-Ballester, E. (2005), “Sales promotions effects on consumer-based brand equity”, *International Journal of Market Research*, Vol. 47 No. 2, pp. 179-204.

Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*, UK: Oxford University Press.

Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), “Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154.

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), “Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.

Park, N., Kee, K.F. and Valenzuela, S. (2009), “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes”, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12 No. 6, pp. 729–733.

Rad, H.S. and Akbari, Z. (2014), “The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix)”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 6., No.7., p.p.114-127.

Rajavi, K., Kushwaha, T. and Steenkamp, J.B E. (2019), “In brands we trust? A multicategory, multicountry investigation of sensitivity of consumers’ trust in brands to marketing-mix activities”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 46 No. 4, pp. 651-670.

Reinartz, W.J. and Kumar, V. (2000), “On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 17-35.

- Riaz, W, (2011), “Marketing Mix, Not Branding”, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1 No. 11, p.p. 43-52.
- Richards, J.I. and Curran, C.M. (2002), “Oracles on “advertising”: Searching for a definition”, *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 2, pp. 63-77.
- Rojas-Lamorena, Á.J., Del Barrio-García, S. and Alcántara-Pilar, J.M. (2022), “A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling”, *Journal of Business Research*, Vol. 139, pp. 1067-1083.
- Rosenbaum, M.S. and Wong, I.A. (2009), “Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: a Vietnamese case study”, *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 544-560.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2001). *What Drives Customer Equity: A company’s Current Customers Provide the Most Reliable Source of Future Revenues and Profits*. MM Spring.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004), “Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 109-127.
- Santini, F.D.O., Vieira, V.A., Sampaio, C.H. and Perin, M.G. (2016), “Meta-analysis of the long-and short-term effects of sales promotions on consumer behavior”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 425-442.
- Santos, J.R.A. (1999), “Cronbach’s alpha: A tool for assessing the reliability of scales”, *Journal of Extension*, Vol. 37 No. 2, pp. 1-5.
- Sasmita, J. and Suki, N.M. (2015), “Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 276-292.
- Sethuraman, R. (2000), “What makes consumers pay more for national brands than for private labels: Image or quality?”, *Marketing Science Institute Paper Series*, pp. 1-110.
- Shariq, M. (2018), “Brand equity dimensions-a literature review”, *International Research Journal of Management and Commerce*, Vol. 5 No. 3, pp. 312-329.
- Shimizu, K. and Kotler, P. (2004), “Marketing mix decisions for new products”, *Journal*

- of Product Innovation Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 335-351.
- Shimp, T.A. (2000), "Advertising promotion", *Supplemental Aspects of Integrated*, Vol. 4, pp. 245-273.
- Shin, Y.H., Im, J. and Moon, H. (2023), "An Investigation of the Relationships Among Marketing Mix Variables and Brand Equity Dimensions: State-Branded Food Products", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, pp. 1-30.
- Simmons, G.J. (2007). "'i-Branding': developing the internet as a branding tool", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 6, pp. 544-562.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-52.
- Singh, M. (2012), "Marketing mix of 4P's for competitive advantage", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 3 No. 6, pp. 40-45.
- Sinha, I. and Batra, R. (1999), "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pp. 237–251.
- Sinha, S.K. and Verma, P. (2018), "Impact of sales promotion's benefits on brand equity: An empirical investigation", *Global Business Review*, Vol. 19 No. 6, pp. 1663-1680.
- Soberman, D.A. (2009), "Marketing agencies, media experts and sales agents: Helping competitive firms improve the effectiveness of marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 21-33.
- Sop, S.A. and Kozak, N. (2019), "Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 28 No. 8, pp. 926-956.
- Srinivasan, S.S. and Anderson, R.E. (1998), "Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 410-420.
- Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. (1991), *Brand equity: A perspective on its meaning and Measurement*, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Storbacka, K. (1994b). *The Nature of Customer Relationship Profitability. Analysis of Relationships and Customer Bases in Retail Banking*, Swedish School of Economics and



Business Administration, No. 55.

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F. and Bilgihan, A. (2019), “Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 40, pp. 114-124.

Teas, R.K. and Agarwal, S. (2000), “The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, and value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 278-290.

Thabit, T. and Raewf, M. (2018), “The evaluation of marketing mix elements: A case study”, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, Vol. 4 No. 4, pp. 1-23.

Thaler, R. (1985), “Mental accounting and consumer choice”, *Marketing Science*, Vol. 4 No. 3, pp. 199–214.

Todorova, G. (2015), “Marketing communication mix”, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13 No. 1, pp. 368-374.

Tong, X. and Hawley, J.M. (2009), “Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13 No. 4, pp. 566-581.

Urbański, M. and Haque, A. (2020), “Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? A global consumers perspective”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 5, pp. 1786-1799.

Valette-Florence, P., Guizani, H. and Merunka, D. (2011), “The impact of brand personality and sales promotions on brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 1, pp. 24-28.

Viet, B.G. and Anh, T.N. (2021), “The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 72-88.

Villarejo-Ramos, A.F. and Sanchez-Franco, M.J. (2005), “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity”, *Journal of Brand Management*, Vol. 12, pp. 431-444.

Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. (2008), “Customer equity drivers and future sales”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 6, pp. 98-108.

Winters, E. and Ha, S. (2012), “Consumer evaluation of customer loyalty programs: The role of customization in customer loyalty program involvement”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 22 No. 4, pp. 370-385.

Ye, Q., Li, H., Wang, Z. and Law, R. (2014), “The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveller reviews”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 23-39.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195–211.

Zeithaml, V. and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

Πανηγυράκης, Γ. (2003). *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, τόμος Α, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

## Παράρτημα: Δείγμα Ερωτηματολογίου

### Ο Ρόλος της Εμπειρίας Πελάτη στη Δημιουργία Καθαρής Θέσης Πελάτη - Σοκολάτες

[Sign In to Google](#) to save your progress. [Learn more](#)

\* Indicates required question

#### ΜΕΡΟΣ Α: ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΜΑΡΚΑΣ

1.α) Παρακαλώ ανακαλέστε ΜΙΑ από τις παρακάτω μάρκες σοκολάτας που αγοράσατε τελευταία. \*

- ΙΟΝ ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ
- ΙΟΝ ΣΟΚΟΦΡΕΤΑ
- ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ CAPRICE
- ΒΟΝΟΡΑ ΓΚΟΦΡΕΤΑ
- LACTA
- KIT KAT
- CRUNCH
- AMARETTI
- ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΣΒΙΤ
- ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΓΚΟΦΡΕΤΑ
- ΙΟΝ DERBY
- KINDER BUENO
- SMARTIES
- SERENATA
- LILA PAUSE
- MALTESERS
- TWIX
- ΙΟΝ BREAK
- Other: \_\_\_\_\_

1β. Για τη μάρκα που πρόσφατα αγοράσατε και ανακαλέσατε, παρακαλώ επιλέξτε την προέλευσή της. \*

- ΕΛΛΗΝΙΚΗ
- ΞΕΝΗ

2. Παρακαλώ σύμφωνα με την άποψή σας για τη μάρκα που πρόσφατα αγοράσατε και ανακαλέσατε (ερώτηση 1), αξιολογήστε 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. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ Απόλυτα
Το συγκεκριμένο προϊόν διακρίνεται για την υψηλή του ποιότητα και τηρεί τις υποσχέσεις του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η συσκευασία του προϊόντος είναι ελκυστική και εύκολη στη χρήση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το προϊόν έχει καλή υφή και εύκολη χρήση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τιμή του προϊόντος που επέλεξα είναι υψηλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τιμή του προϊόντος που επέλεξα είναι χαμηλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μάρκα που επέλεξα είναι ακριβή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Το κατάστημα, όπου αγόρασα το προϊόν, διαθέτει προϊόντα υψηλής ποιότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το κατάστημα, όπου αγόρασα τη συγκεκριμένη μάρκα, θα μπορούσε να θεωρηθεί πως διαθέτει υψηλής ποιότητας προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το κατάστημα, όπου αγόρασα το προϊόν, διαθέτει γνωστές μάρκες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πιο εύκολο να βρω αυτή τη μάρκα σε κάποιο κατάστημα συγκριτικά με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>Ο αριθμός των καταστημάτων που προσφέρουν τη συγκεκριμένη μάρκα είναι υψηλότερος σε σχέση με ανταγωνιστικές μάρκες</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Το εν λόγω προϊόν φαίνεται να υπάρχει σε όποιο κατάστημα και αν επισκεφτώ</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Αυτή η μάρκα διαφημίζεται συχνά</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Η διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος παίζει σε περισσότερα κανάλια και περισσότερες φορές, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Οι διαφημίσεις για αυτό το προϊόν προβάλλονται συχνά</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Γίνονται συχνά προσφορές για αυτή τη μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω αντιληφθεί ότι γίνονται υπερβολικά πολλές προωθητικές ενέργειες για αυτή τη μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι προωθητικές ενέργειες για τη συγκεκριμένη μάρκα είναι υπερβολικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Παρακαλώ με βάση την άποψή σας αναφορικά με τη μάρκα που πρόσφατα αγοράσατε (ερώτηση 1), αξιολογήστε 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. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ Απόλυτα
Η σχέση τιμής-ποιότητας της μάρκας που επέλεξα είναι ικανοποιητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορώ να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν οπούδήποτε με εξυπηρετεί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορώ να βρω τη συγκεκριμένη μάρκα όπου και όταν τη χρειαστώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το όνομα της εταιρείας που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα έχει ιδιαίτερη βαρύτητα σε μένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Είμαι πολύ ενθουσιασμένος/η με την επιχείρηση που παράγει τη συγκεκριμένη μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μάρκα που επέλεξα αφορά μια ισχυρή μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μάρκα που επέλεξα συνιστά μια ελκυστική μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μάρκα που επέλεξα αφορά μια ιδιαίτερη μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μάρκα που επέλεξα είναι μια αρεστή μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Φύλο \*

- Άνδρας
- 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. Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού

Οικογενειακή Κατάσταση \*

- Παντρεμένος/νη
- Χωρισμένος/νη
- Σε Διάσταση
- Σε Χηρεία
- Ελεύθερος/ρη