



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ
ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ *ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ BRAND, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ ΤΗΣ NESTLE.**

Κακούρη Ν. Μαρία

Νταλιάνης Φιλόθεος, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Αθήνα, Δεκέμβριος, 2018



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ
ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ *ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ BRAND, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ ΤΗΣ NESTLE.**

Κακούρη Ν. Μαρία

Νταλιάνης Φιλόθεος, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Αθήνα, Δεκέμβριος, 2018



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ
ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ BRAND, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ ΤΗΣ NESTLE.**

Κακούρη Ν.Μαρία

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Νταλιάνης Φιλόθεος, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Ηλιόπουλος Κων/νος, Αναπληρωτής Ερευνητής ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ.

Αρτίκης Παναγιώτης, Καθηγητής ΠΑ.ΠΕΙ

Αθήνα, Δεκέμβριος, 2018

Πίνακας περιεχομένων

ΣΥΝΟΨΗ	7
ABSTRACT	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
1.1. Σκοπός της έρευνας.....	13
1.2. Η δομή της μελέτης.....	14
1.3.Συνεισφορά.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	17
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	17
2.1.Ιστορική αναδρομή brand.....	17
2.2.Το brand και τα κύρια στοιχεία του	18
Τα κυριότερα στοιχεία ενός brand (brand elements) είναι.....	19
2.2.1.Στάδια ανάπτυξης ενός brand.	20
2.3.Μορφές και αρχές τυποποίησης ενός brand	23
2.3.1. Brand ως μορφή ομπρέλας άλλων brand.....	25
2.3.2. Το Brand στο διαδίκτυο (online branding).	26
2.4. Brand equity και Customer Based Brand Equity (CBBE).....	27
2.4.1. Εισαγωγή στο brand equity.....	27
2.4.2. Ορισμοί brand equity.....	27
2.4.3. Η έννοια της αντιλαμβανομένης αξίας του brand.	28
2.4.4.Ορισμοί Customer-Based Brand Equity.....	29
2.4.5. Διαστάσεις του Customer-Based Brand Equity και θεωρητικό πλαίσιο.	29
2.4.6.ΔημιουργίαCustomer Based Brand Equity-CBBE.....	31
2.5. Οφέλη για τον πελάτη και την εταιρεία.....	32
2.6. Brand equity κατά Aaker και Keller.....	34
2.6.1. Προσέγγιση και μοντέλο μέτρησης του brand equity κατά Aaker	34
<i>Σχεδιάγραμμα 2.1.Μοντέλο μέτρησης brand equity κατά Aaker.</i>	34
2.6.2. Προσέγγιση και μοντέλο μέτρησης του brand equity κατά Keller	38
<i>Σχεδιάγραμμα 2.2. Μοντέλο μέτρησης Customer-Based Brand Equity κατά Aaker.</i> ..	42
2.7. Χρήση των μέτρων.....	46
2.7.1. Ικανοποίηση και πιστότητα	46
2.8. Επέκταση του brand (brand extension).	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	51
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	51
3.1. Στόχοι και υποθέσεις της έρευνας.....	51



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	53
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	53
4.1. Μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων.	53
4.2. Μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου	53
4.3. Επιλογή δείγματος.....	54
4.3.1 .Ορισμός πληθυσμού.....	54
4.3.2 .Δείγμα.....	54
4.4.Εργαλείο μέτρησης.	55
4.5. Περιγραφή της αγοράς.....	55
4.6. Περιγραφή της επιχείρησης	56
4.7. Αντιλαμβανόμενη αξία του brand.....	58
4.7.1. Ικανοποίηση.....	58
4.7.2.Πιστότητα	59
4.7.3. Προϊοντική επέκταση.	59
Γράφημα4.2.Ποσοστιαία κατανομή ηλικίας καταναλωτών δημητριακών πρωινού. ..	61
Γράφημα 4.4.Ποσοστιαία κατανομή ετήσιου εισοδήματος καταναλωτών δημητριακών πρωινού.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	63
ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ	63
Γράφημα5.2. Ποσοστιαία κατανομή προτίμησης προϊόντων δημητριακών πρωινού. 64	64
<i>Γράφημα5.3.Ποσοστιαία κατανομή εναλλακτικής επιλογής προϊόντων δημητριακών πρωινού.</i> <i>.....</i>	64
Γράφημα5.4.Ποσοστιαία κατανομή ικανοποίησης καταναλωτών δημητριακών πρωινού. 65	65
5.2. Αποτελέσματα για την εταιρεία Nestlé.	65
Γράφημα 5.5.Ποσοστιαία κατανομή καταναλωτών δημητριακών πρωινού από το supermarket	66
Γράφημα 5.6.Ποσοστιαία κατανομή καταναλωτών δημητριακών πρωινού.....	66
5.3. Έλεγχος Διαφορών.	73
5.4. Ανάλυση παραγόντων.	74
5.5. Συσχετίσεις	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ.....	93
ΣΥΜΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ.....	93
6.1. Διοικητικές επιπτώσεις.....	93
6.2.Θεωρητικές επιπτώσεις	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I: Κωδικοποίηση	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Ερωτηματολόγιο.....	107

ΣΥΝΟΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των εννοιών της αντιλαμβανόμενης αξίας του brand της ικανοποίησης και της πιστότητας του καταναλωτή. Συγκεκριμένα γίνεται μια προσπάθεια άμεσης μέτρησης των παραμέτρων αυτών αλλά και της μεταξύ τους σχέσης. Τέλος διερευνάται η πιθανότητα προϊοντικής επέκτασης της κατηγορίας.

Η κάθε εταιρεία εμφανίζει την ανάγκη να γνωρίζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και το επίπεδο ικανοποίησής τους ενώ, η ανάπτυξη και διατήρηση πιστότητας από μέρους των πελατών της εξασφαλίζει την επίτευξη των στόχων της. Συνήθως για ταχέως αναλώσιμα καταναλωτικά προϊόντα, όπως τα δημητριακά, η μέτρηση αυτών των εννοιών γίνεται με τη χρήση χρηματοοικονομικών δεικτών και ταμειακών ροών. Έτσι, η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί μια διαφορετική προσπάθεια μέτρησης των παραμέτρων αυτών μέσα από ένα σύνολο ερωτήσεων που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές. Ακόμη, με τον τρόπο αυτό αναλύθηκε το εννοιολογικό και ερευνητικό πλαίσιο μέσω του οποίου επιτεύχθηκε η διερεύνηση των σχέσεων που συνδέουν τις παραμέτρους αντιλαμβανόμενης αξία του brand με την ικανοποίηση και την πιστότητα.

Ως περιπτώσιολογική μελέτη χρησιμοποιήθηκε η κατηγορία των δημητριακών της εταιρείας τροφίμων Nestlé. Η φύση του κλάδου, η μεγάλη προσβασιμότητα και ο ταχύς ρυθμός κατανάλωσης των δημητριακών αλλά και η υψηλή αναγνωρισιμότητα, η επιτυχής πορεία της εταιρείας και της κατηγορίας των δημητριακών αποτέλεσαν τους κύριους λόγους επιλογής της.

Η έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου. Η ποιότητα των στοιχείων που συλλέχθηκαν επέτρεψαν την εξαγωγή συμπερασμάτων για τη συγκεκριμένη εταιρεία και κατηγορία τροφίμων. Μέσω των αποτελεσμάτων έγιναν εμφανής οι αντιλήψεις του στοχευόμενου τμήματος αγοράς και έγινε εφικτή η ανάλυση των εννοιών της αντιλαμβανόμενης αξίας, της πιστότητας και της ικανοποίησης και των μεταξύ τους σχέσεων.

Αρχικά η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας του brand προσεγγίστηκε ως έννοια τεσσάρων παραμέτρων: της κοινωνικής εικόνας του brand, της απόδοσης του, της αξίας του και της αξιοπιστίας του. Κατά την ανάλυση των δεδομένων αποδείχθηκε πως επιδρά θετικά στην ανάπτυξη πιστότητας.

Η πιστότητα θεωρήθηκε τόσο επανάληψη αγοράς όσο και δέσμευση προς το brand και ως εκ τούτου για τη μέτρησή της χρησιμοποιήθηκαν ο βαθμός δέσμευσης του πελάτη απέναντι στο brand, δηλαδή, της προτίμησης αγοράς του brand παρά την ύπαρξη δυσμενών συνθηκών ή πιο ευνοϊκών εναλλακτικών.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή εξετάστηκε ως διαδικασία και ως αποτέλεσμα. Η απόδοση του προϊόντος, όπως αυτή αξιολογείται από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του προϊόντος, διαμορφώνει αναλογικά το βαθμό δέσμευσης και συνδέεται άμεσα με τη



συνολική αξιολόγηση της αγοραστικής εμπειρίας. Γενικά η αύξηση της ικανοποίησης επιφέρει αύξηση της πιστότητας.

Τέλος, μέσω της προϊόντικής επέκτασης διερευνήθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Η καταναλωτική συμπεριφορά όπως προέκυψε από τις επιλογές των νέων προϊόντων οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι διατροφικές τάσεις ωθούν τις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Λέξεις κλειδιά «Αντιλαμβανόμενη αξία, πιστότητα, ικανοποίηση, μέτρηση, brand, branding, umbrella branding, καταναλωτές, στρατηγική μάρκετινγκ, ταχέως αναλώσιμα καταναλωτικά αγαθά, δημητριακά πρωινού, Nestlé»



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the concepts of the perceived value of a brand, satisfaction and consumer loyalty. In particular, an attempt is made to directly measure these parameters but also how they are related. Lastly, it also explores the possibility of a product expansion of the category.

Every company needs to know the consumers' perceptions and their level of satisfaction, while developing and maintaining customer loyalty, ensuring that its goals are met. Usually for fast-consuming products such as cereals, the measurement of these concepts are made by using financial indices and cash flow. Thus, this research is a different attempt to measure these parameters through a set of questions addressed to final consumers. It also analyzes the conceptual and research framework through which the relationship between the perceived brand value and satisfaction and loyalty were achieved.

The cereal category of Nestlé food company was used as a case study. The nature of the industry, the great accessibility and the rapid consumption of cereals, as well as the high awareness, the successful course of the company and the cereal category were the main reasons for its choice.

The survey was conducted through a questionnaire. The data gathered allowed conclusions regarding the company and food category. Through the results, the perceptions of the targeted market segment became apparent, and it was possible to analyze the concepts of perceived value, loyalty and satisfaction and the relationships between them.

Initially, the brand's perceptual value concept was approached as a four-parameter concept: the social image of the brand, its performance, its value and its credibility. The analysis of the data has been shown to positively affect the development of consumer loyalty. Loyalty was examined both as repeat purchase and commitment to the brand, and therefore the extent of the customer's commitment to the brand, despite the existence of unfavorable conditions or more favorable alternatives.

Consumer satisfaction was considered as a process as well as a result. The product's performance, as assessed by the consumer after the use of the product, shapes proportionally the degree of commitment and is directly linked to the overall assessment of the purchasing experience. Generally increasing satisfaction results in increased loyalty.

Finally, consumer preferences were explored through consumer product expansion. Consumer behavior as a result of new product choices leads to the conclusion that dietary trends are driving consumer preferences.

Keywords «Brand equity, loyalty, satisfaction, evaluation, brand branding, umbrella branding, consumers, marketing strategy, FMCG, breakfast cereals, Nestle»



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Φιλόθεο Νταλιάνη για την καθοδήγηση του και τις συμβουλές του.

Τον κ. Κων/ντινο Ηλιόπουλο για τις συμβουλές και τις διορθώσεις του καθ' όλη την διάρκεια αυτής της μελέτης.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Κων/νο Λιονάκη για τις χρήσιμες συμβουλές του στον τομέα του marketing και την βοήθεια του σε όλη τη διαδικασία δημιουργίας και επεξεργασίας του ερευνητικού ερωτηματολογίου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον φίλο και διδακτορικό φοιτητή του ΟΠΑ, Γεώργιο Γούναρη για την υπομονή του και την βοήθεια του στην διάρκεια των προπτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Ευχαριστώ την οικογένεια μου για τη συμπαράσταση της σε όλα τα χρόνια των σπουδών μου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή το brand και το branding έχουν γίνει από τις πιο σημαντικές πτυχές της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Ωστόσο, πολλές φορές οι δύο αυτές έννοιες συγχέονται με τη διαφήμιση και όχι με το μάρκετινγκ. Η στρατηγική του μάρκετινγκ ξεκινά με τη πρόταση αξίας. Στις επιχειρήσεις υπάρχει η γενική παραδοχή ότι η αξία του προϊόντος όπως τη μετρά η επιχείρηση και η αξία του προϊόντος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ταυτίζονται (Holt, 2002).

Την υπόθεση αυτή έρχεται να αμφισβητήσει το μάρκετινγκ τονίζοντας ότι η αξία διαμορφώνεται από τις υποκειμενικές αντιλήψεις των καταναλωτών, οι οποίες συχνά έχουν ελάχιστη σχέση με αυτό που η επιχείρηση θεωρεί ότι είναι οι "αντικειμενικές" ιδιότητες του προϊόντος. Το brand αναφέρεται στο προϊόν όπως το αποτιμά και το αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής στην καθημερινότητα του ενώ, το branding αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες της επιχείρησης που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών (Holt, 2002).

1.1. Σκοπός της έρευνας

Οι έννοιες αντιλαμβανόμενης αξίας του brand, της πιστότητας και της ικανοποίησης είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες αλλά και πολύπλοκες. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική την επένδυση περισσότερων κεφαλαίων σε πρακτικές μάρκετινγκ που βοηθούν την ενίσχυση των brand τους. Στόχος της παρούσας μελέτης μέσω της επισκόπησης της βιβλιογραφίας αλλά και της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη είναι να μελετηθούν οι έννοιες της αντιλαμβανόμενης αξίας του brand, της πιστότητας και της ικανοποίησης καθώς και να αξιολογηθεί η μεταξύ τους σχέση.

Σε θεωρητικό επίπεδο, αναλύονται εκτενώς η έννοια του brand, του branding και η σημασία της umbrella branding* τεχνικής για τις επιχειρήσεις. Παράλληλα η αλυσιδωτή σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας του brand και των μεταβλητών αναγνωσιμότητα, πιστότητα, αντιλαμβανόμενη ποιότητα και γενικές αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα brand αναλύονται εκτενώς μέσω της βιβλιογραφίας. Εκτός αυτών γίνεται αναφορά στη διαδικτυακή κατεύθυνση των σύγχρονων brands.

Σε πρακτικό επίπεδο, γίνεται προσπάθεια ποσοτικοποίησης των μεταβλητών αυτών και εφαρμογής πάνω στην κατηγορία δημητριακών πρωινού της Nestlé για την εξαγωγή μετρήσιμων συμπερασμάτων. Αν και η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας μπορεί να γίνει και μέσω χρηματοοικονομικών ροών και οικονομικών δεικτών, στη συγκεκριμένη περίπτωση εφαρμόζεται μια πρακτική μάρκετινγκ η οποία έχει το πλεονέκτημα ότι προσεγγίζει τον τελικό καταναλωτή άμεσα για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Τέλος, προσεγγίζεται η πιθανότητα προϊοντικής επέκτασης του brand.

Όλα τα παραπάνω βοηθούν στη καλύτερη προσέγγιση των εννοιών που θα αναλυθούν και δίνουν πλήρη εικόνα για το συνολικό αποτέλεσμα. Οι επιχειρήσεις μέσω των αντιλήψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα τους, του βαθμού ικανοποίησης, της αξίας και της πιστότητας, βρίσκουν μια έγκυρη πηγή για τη μακροχρόνια πρόβλεψη της πορείας τους.

*Βλ. Κεφάλαιο 2 σελ.25.

1.2. Η δομή της μελέτης

Μετά το παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο όπου παρουσιάζονται συνοπτικά οι στόχοι της έρευνας και οι λόγοι επιλογής του θέματος, ακολουθεί η δεύτερη ενότητα όπου αναλύεται εκτενώς το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε η έρευνα. Γίνεται αναφορά στα ιστορικά στοιχεία της έννοιας του brand, στα κύρια χαρακτηριστικά του αλλά και στις βασικές δομές σύγχρονου branding. Ακολουθεί η έννοια των brand equity και Customer based brand equity ενώ, παρατίθεται το βασικό μοντέλο των εννοιών αυτών μέσω των δύο κύριων εκφραστών του Keller και Aaker. Τέλος, γίνεται αναφορά στην ικανοποίηση, την πιστότητα και στη μεταξύ τους σχέση.

Στην τρίτη ενότητα ορίζονται το μοντέλο και οι υποθέσεις προς μελέτη της έρευνας. Ακόμη, χρησιμοποιούνται κλαδικές μελέτες και στοιχεία για να γίνει μια σύντομη περιγραφή του κλάδου και της εταιρείας συνολικά.

Στην τέταρτη ενότητα περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας που περιλαμβάνει τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων και την επεξεργασία τους για την τελική εξαγωγή συμπερασμάτων.

Στην πέμπτη ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας.

Τέλος, στην έκτη και τελευταία ενότητα αναφέρονται τα συμπεράσματα και οι περιορισμοί της έρευνας και προτείνονται σχετικά θέματα που επιδέχονται περαιτέρω μελέτη.



1.3.Συνεισφορά

Η συνεισφορά της μελέτης συνοψίζεται ως εξής:

1. Μελετήθηκαν βιβλιογραφικά οι έννοιες αντιλαμβανόμενη αξία, πιστότητα και ικανοποίηση μέσω δυο βασικών μοντέλων μέτρησης .
2. Διερευνήθηκαν ποιοτικά μέσω ερωτηματολογίου οι παράμετροι που επιφέρουν τις παραπάνω σχέσεις σε ένα brand.
3. Αξιολογήθηκαν τα αποτελέσματα όπως προέκυψαν από τις αναλύσεις των σχέσεων που προαναφέρθηκαν.
4. Εξήχθησαν συμπεράσματα σχετικά με την σχέση των εννοιών αντιλαμβανόμενη αξία, πιστότητα, ικανοποίηση μεταξύ τους αλλά και σε σχέση με το brand.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Σκοπός του κεφαλαίου είναι η εκτενής παράθεση του θεωρητικού πλαισίου που θα χρησιμοποιηθεί και θα αναλυθεί στην έρευνα. Δίνεται έμφαση στο brand και το branding, στη δομή τους, στη μορφή τους και στη σημασία τους για τις επιχειρήσεις ενώ στη συνέχεια εξετάζονται τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν την αντιλαμβανόμενη αξία των brand. Οι έννοιες αντιλαμβανόμενη αξία, πιστότητα και ικανοποίηση και η μεταξύ τους συσχέτιση εξετάζονται μέσω δύο βασικών ερευνητών του Aaker και του Keller τα μοντέλα των οποίων παρατίθενται λεπτομερώς μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

2.1. Ιστορική αναδρομή brand

Η λέξη *brand* προέρχεται από τη νορβηγική λέξη *brandr*, που δηλώνει «το σημάδι από κάψιμο, το μαρκάρισμα». Η τακτική αυτή ήταν ευρέως διαδεδομένη σε ζωοτρόφους, καθώς έτσι μπορούσαν να ξεχωρίζουν το κοπάδι τους και να δηλώσουν την καλή ποιότητα του κρέατος που προσέφεραν. Η ποιότητα αυτή τους εξασφάλιζε ένα καλό όνομα στην αγορά και αναγνωσιμότητα. Ήδη από την αρχαιότητα η πρακτική αυτή συνηθιζόταν στους Ρωμαίους, στους Έλληνες και στους Αιγυπτίους, ενώ αργότερα υιοθετήθηκε και από τους Ινδούς και τους Κινέζους. Μεταγενέστερα, όταν άρχισε η επιπλοκία και η κατασκευή πορσελάνης στο Βέλγιο και στη Γαλλία, το brand έγινε αναγνωριστικό προέλευσης και ποιότητας (Σιώμοκος, 2002).

Τον 19ο και τον 20ό αιώνα η παράλληλη ανάπτυξη της διαφήμισης και του marketing «επέβαλε» ουσιαστικά τη δημιουργία ενός καλού brand name ως ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία μίας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού, οι τεχνολογικές εξελίξεις στα οδικά δίκτυα, στην επικοινωνία και στη βιομηχανία, σε συνδυασμό με το σύγχρονο τρόπο ζωής, οδήγησαν στην αύξηση της προσφοράς και, κατ' επέκταση, στην αύξηση της ζήτησης νέων προϊόντων. Αποτέλεσμα αυτών ήταν η επιδίωξη για δημιουργία κατάλληλων brands names, τα οποία θα είναι ικανά να προσελκύουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες (Σιώμοκος, 2002).

Παράλληλα με την εμφάνιση των brands, θεσμοθετήθηκε και η νομοθεσία για την προστασία και κατοχύρωσή τους με στόχο την παρεμπόδιση αντιγραφής τους. Σήμερα το brand είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Πλέον, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο δημιουργούν την ανάγκη καθιέρωσης ενός brand, ενώ ανοίγουν το δρόμο για τη δημιουργία παγκόσμιων brands (Σιώμοκος, 2002).



2.2. Το brand και τα κύρια στοιχεία του

Το brand έχει πολλούς ορισμούς. Στην ενότητα αυτή θα παρατεθούν ορισμοί που περικλείουν τις περισσότερες έννοιες. Κατά τον Aaker (1991), «το brand είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, ώστε να ξεχωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά». Ο Karferer (2008) ορίζει το brand ως «ένα όνομα που επηρεάζει τους αγοραστές». Ο Murphy (1998) αναφέρει πως «brand είναι ένα προϊόν στο οποίο μοναδική κυριότητα έχει ο ιδιοκτήτης του. Με την πάροδο του χρόνου εξελίσσεται, ώστε να περιλαμβάνει ένα σύνολο απτών και μη απτών στοιχείων, έτσι ώστε να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό με τον κατάλληλο τρόπο».

Το brand σήμερα συνιστά οπωσδήποτε κορυφαία προτεραιότητα του management, καθώς είναι από τα πολυτιμότερα άυλα στοιχεία μιας εταιρείας. Εάν το brand μένει σταθερό στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών, τότε και εκείνοι, ως ανταπόδοση, μένουν πιστοί σε αυτό. Θα μπορούσε να πει κανείς πως είναι μια μορφή *συμβολαίου* μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της, με την εταιρεία να δεσμεύεται να το τηρήσει, ώστε και οι δυο πλευρές να καρπώνονται τα πλεονεκτήματα αυτής της συνεργασίας (Keller, 2003).

Επομένως τα brands είναι αντιλήψεις στο μυαλό των καταναλωτών. Αν και υπάρχουν διαφορές μεταξύ προϊόντος και υπηρεσίας, στο τέλος της διαδικασίας τα brands ορίζονται ως αντιληπτές συσχετίσεις του αγαθού με το brand (perceptual associations). Η έννοια του brand λαμβάνει ταυτόσημο περιεχόμενο, τόσο για τον τομέα των υπηρεσιών όσο και για τον τομέα παραγωγής, με τις διαδικασίες να είναι σχεδόν ίδιες και στους δύο. Τόσο στα αγαθά όσο και στις υπηρεσίες, το branding συμβολίζει την ικανότητα της επιχείρησης να κατανοεί, να αντιλαμβάνεται και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Σε τελική ανάλυση, το branding είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος, για να καταστεί μία υπηρεσία απτή, αντιληπτή και κατανοητή στους πελάτες.



Τα κυριότερα στοιχεία ενός brand (brand elements) είναι

- α) το όνομα,
- β) το λογότυπο,
- γ) το σύμβολο,
- δ) η «προσωποποίηση»,
- ε) το σλόγκαν,
- στ) το jingle
- ζ) η συσκευασία

Αρχικά, οι καταναλωτές συνδέουν το όνομα (brand name) με το προϊόν. Ένα σωστό brand name πρέπει να είναι ενδεικτικό της κατηγορίας των προϊόντων που εκφράζει, οι καταναλωτές να το ανακαλούν εύκολα στη μνήμη τους, να έχει δυναμική σε βάθος χρόνου, να προστατεύεται νομικά και να προκαλεί ενδιαφέρον. Η επιλογή ενός ιδανικού ονόματος είναι μια σημαντική διαδικασία που πρέπει να γίνει προσεκτικά, ώστε να έχει επιτυχία και να αυξήσει την αναγνωσιμότητα του brand (Keller, 2003).

Δεύτερος παράγοντας δημιουργίας συσχέτισης με την εταιρεία αλλά και αύξησης της αναγνωρισιμότητας είναι το λογότυπο-σύμβολο (προσωποποίηση). Μπορεί να είναι ένα trademark, δηλαδή διατυπωμένο με διακριτό τρόπο (π.χ. CORONA), ή μια έννοια τελείως αφηρημένη, που να μην έχει σχέση με την δραστηριότητα της εταιρείας (π.χ. SUBWAY). Όμως, αντίθετα με τα brands names, το λογότυπο-σύμβολο μπορεί να υποστεί αλλαγές ή τροποποιήσεις. Η προσωποποίηση είναι μία ειδική κατηγορία συμβόλου. Είτε πρόκειται για φυσικό πρόσωπο είτε κινούμενο σχέδιο, ταυτίζεται με το brand, προκειμένου να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του (π.χ. McDonalds', Starbucks).

Ο τρίτος παράγοντας, το slogan-jingle, είναι σύντομες φράσεις που δίνουν πληροφορίες για κάποιο brand και συνοδεύονται από μουσική ή στίχους. Συνήθως, χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες και στις διαφημίσεις των προϊόντων και σκοπό έχουν να φέρουν τον καταναλωτή πιο κοντά στο brand (π.χ. «I'm loving it»). Το slogan-jingle με την πάροδο του χρόνου μπορεί να εξελιχθεί και ως ένα σημείο διαφοροποίησης, γεγονός που το καθιστά πολύτιμο εργαλείο στον ανταγωνισμό (π.χ. «Arby's, we are the meat»).

Τέταρτος παράγοντας διαφοροποίησης είναι η συσκευασία. Παρά τις έντονες προσπάθειες του μάρκετινγκ των εταιρειών, αρκετοί καταναλωτές έρχονται σε επαφή με ένα νέο brand μέσα από τα ράφια των καταστημάτων. Η συσκευασία βοηθά σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και των συσχετίσεων με το brand. Επομένως, ο σχεδιασμός, η επιλογή χρωμάτων και υλικών κρίνεται ως μία σύνθετη διαδικασία (π.χ. «Tσάι Arizona»).

Πέμπτος και εξίσου σημαντικός παράγοντας του brand είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση. Ανάμεσα σε εκατομμύρια ηλεκτρονικές σελίδες πρέπει κι αυτή να ανακαλείται εύκολα από τους καταναλωτές. Ο «ηλεκτρονικός επισκέπτης» πρέπει να βρίσκει εύκολα την πληροφορία που ζητάει, ώστε η ηλεκτρονική σελίδα να έχει θετικό αντίκτυπο στο brand.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί πως ένα θέμα μεγάλης σημασίας είναι η προστασία της εταιρείας από μη εξουσιοδοτημένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις, διότι εγκυμονεί κινδύνους αλλοίωσης της συνολικής εικόνας της εταιρείας.

2.2.1. Στάδια ανάπτυξης ενός brand

Τα στάδια ανάπτυξης ενός brand είναι πέντε και βασίζονται κυρίως στην αφοσίωση που επιδεικνύει ο καταναλωτής στο brand. Αρχικά, το brand planning που πρέπει να περιλαμβάνεται στο στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρείας. Με βάση τις επιδιώξεις της η εταιρεία, θέλει να δημιουργήσει το όραμα, το σκοπό, τους στόχους, τα βασικά στοιχεία και τη στρατηγική του brand. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να τεθούν τα θεμέλια για την πορεία του brand τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

Ύστερα ακολουθεί η ανάλυση του brand (brand analysis), που αναφέρεται στην ανάπτυξη του brand μέσω των αναλύσεων στους καταναλωτές, στον ανταγωνισμό αλλά και στο εσωτερικό της εταιρείας. Ακολουθεί το «χτίσιμο» του brand (brand building), που πρέπει πάντοτε να βασίζεται στον πυρήνα του brand, στις αξίες και στις σχέσεις της εταιρείας με τους καταναλωτές. Τα προϊόντα, οι υπηρεσίες αλλά και η εικόνα του brand είναι εκείνα τα στοιχεία που χτίζουν δυνατές άρρηκτες και μοναδικές σχέσεις με τους πελάτες.

Το τρίτο και εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο είναι η στρατηγική του brand (brand strategy). Η στρατηγική που χρησιμοποιεί κάθε brand χωρίζεται σε πέντε υποκατηγορίες. Συγκεκριμένα, η στρατηγική του brand αποτελείται από την τοποθέτηση (positioning), την αποστολή (mission), την πρόταση αξίας (value proposition), την υπόσχεση (promise) και την αρχιτεκτονική (architecture) του brand.

A) Τοποθέτηση του brand (brand positioning)

Είναι το σημείο διαφοροποίησης του προϊόντος σε σχέση με το ανταγωνιστικό, που συγκεντρώνει τους λόγους που οι καταναλωτές πρέπει να αγοράσουν από το συγκεκριμένο brand και όχι από το ανταγωνιστικό. Το positioning βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών σαν μία κατάσταση σεβαστή και εξέχουσα που προσδίδει στο brand αξία και θαυμασμό.

Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να γίνει *τμηματοποίηση* της αγοράς, αφού οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν. Από την αφοσίωση στο brand αντλείται το positioning. Δείχνει τη μοναδικότητα και, συνεπώς, το σημείο διαφοροποίησης. Εξηγεί γιατί οι καταναλωτές πρέπει να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας και όχι του ανταγωνισμού και γιατί η εταιρεία διευθύνει τις ανάγκες καλύτερα από τον ανταγωνισμό.

Η τοποθέτηση είναι μία δράση σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας και αποτελεί την καρδιά της στρατηγικής μάρκετινγκ. Στηρίζεται σε τρεις προσεγγίσεις που είναι η λειτουργική και σχετίζεται με αγαθά που λύνουν προβλήματα (π.χ. «*Fairy καθαριστικό πιάτων*», «*Klinex χλωρίνη*»), η συμβολική για αγαθά που ικανοποιούν εσωτερικές ανάγκες και αισθήματα (π.χ. «*Mini Cooper*», «*Nike*») και η εμπειρική για αγαθά που προσφέρουν ευχαρίστηση (π.χ. «*Nespresso... what else*»).

B) Η Αποστολή του brand (brand mission)

Πριν ακόμα η εταιρεία αρχίσει τη σχεδίαση και εφαρμογή μιας στρατηγικής προσέγγισης για το brand, πρέπει πρώτα να αποφασίσει ποιος είναι ο ουσιαστικός της στόχος και έπειτα να το συνδέσει με μία σαφή και ξεκάθαρη δήλωση αποστολής του brand, που να συμπίπτει με την εταιρική οπτική γωνία. Οι λέξεις μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο, αλλά μόνο εάν υπάρχει κάτι αληθινό και αξιόπιστο σε αυτές.

Υπάρχουν πολλές εταιρείες που πιστεύουν ότι η αποστολή τους είναι η κυριαρχία στην κατηγορία τους. Λιγότερες όμως είναι αυτές που επιδεικνύουν ικανότητα, καινοτομία, ποιότητα και έμπνευση, με αποτέλεσμα την απόκτηση μεγάλου μεριδίου της αγοράς.

Η καθοδηγητική ιδέα πίσω από το brand είναι η δήλωση αποστολής. Ως ιδέα πρέπει να συνιστά ένα καθαρό, στοχευμένο και πραγματοποιήσιμο εγχείρημα. Η αποστολή καθιστά το brand ικανό να περιέχει γνησιότητα, ενώ είναι και το σημείο αναφοράς σε όλες τις αποφάσεις της διοίκησης και των εργαζομένων. Η στήριξη της αποστολής του brand αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης έναντι του ανταγωνισμού και τελικά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Γ) Η πρόταση αξίας του brand (brand value proposition)

Η προσωπικότητα του brand που τελικά θα το κάνει διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό και αναγνωρίσιμο από τις καταναλωτές συνιστά προτεραιότητα. Το σύνολο του μείγματος των πλεονεκτημάτων που υπόσχεται το brand αποτελεί τη πρόταση αξίας. Η Nespresso έχει για πυρήνα τις την αξιοπιστία. Στον καταναλωτή της δεν υπόσχεται απλά μια μηχανή espresso με όμορφη σχεδίαση, αλλά μία καλή εξυπηρέτηση και μία μεγάλη περίοδο εγγύησης. Μέσω των προωθητικών ενεργειών της στοχεύει και τελικά πετυχαίνει να συσχετίσει στο μυαλό των καταναλωτών το brand και τα χαρακτηριστικά του με την αίγλη ενός ηθοποιού του Χόλυγουντ (George Clooney).

Βασικά, η πρόταση αξίας είναι μία δήλωση σχετική με την αποτελεσματική εμπειρία που θα κερδίσουν οι πελάτες από την προσφορά αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών τις εταιρείας. Ο πελάτης χρησιμοποιώντας την προσφορά αποκτά μια εμπειρία.

Το brand εξαρτάται από την ικανότητα της εταιρείας να μετατρέψει την εμπειρία του πελάτη σε αξία, μέσω της *πρότασης αξίας*. Η πρόταση αξίας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η προσωπικότητα του brand, τι θα το περιέγραφε αν ήταν άνθρωπος. Με αυτόν τον τρόπο το βοηθά στην προώθηση τις απαραίτητης διαφοροποίησης· ακόμη και σε μια ισότιμη αγορά μπορεί το brand να αποτελέσει προϊόν διαφοροποίησης ανάμεσα σε άλλα, ανταγωνιστικά brands.

Η προσωπικότητα προάγει την ισχυρή αναγνώριση του brand, κάνοντάς το πιο ενδιαφέρον και σαφώς πιο εύκολο να «τυπωθεί» στη μνήμη των καταναλωτών και αργότερα

ευκολότερο να το ανακαλέσει και να το αγοράσει. Σημαντικός παράγοντας για να προκαλέσει η πρόταση αξίας τις παραπάνω θετικές επιρροές στο μυαλό των καταναλωτών, είναι να συμφωνεί με τη φιλοσοφία του brand.

Δ) Η υπόσχεση του brand (brand promise).

Η δέσμευση του brand απέναντι στον καταναλωτή έχει πρωτεύουσα σημασία. Η υπόσχεση του brand είναι η δέσμευση που αναλαμβάνει το brand απέναντι στους καταναλωτές που πρόκειται να το αποκτήσουν (αλλά και αυτούς που το έχουν ήδη αποκτήσει). Τα ισχυρά brands συνήθως εκφράζουν την υπόσχεση πίσω από έναν οργανισμό. Μια δυνατή, ξεκάθαρα κατανοητή υπόσχεση του brand είναι εφελτήριο για την ανάπτυξη και δημιουργεί φήμη. Κρύβει μέσα του το όραμα και τις αξίες του κατασκευαστή, που προσπαθεί να τις μοιραστεί με τους καταναλωτές που εμπιστεύονται το προϊόν του. Δημιουργεί μεταξύ τους μια σχέση αλληλεπίδρασης αλλά και πίστης.

Ο καταναλωτής στηρίζεται πρώτιστα στις άμεσες και έμμεσες εμπειρίες του με τα προϊόντα της εταιρείας και στις πληροφορίες που συγκεντρώνει για την εταιρεία αυτή (Fombrun & Shanley, 1990). Πέρα όμως από την αξιολόγηση των προϊόντων της εταιρείας, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε (Caruana, 1997) βρέθηκε ότι οι καταναλωτές αξιολογούν και άλλους παράγοντες, προκειμένου να διαμορφώσουν εικόνα για μία εταιρεία.

Η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη που αποπνέει μια εταιρεία, οι πρακτικές, η ιδεολογία και το ήθος των ανθρώπων πίσω από την εταιρεία αποτελούν παραμέτρους που συνυπολογίζονται στον καθορισμό της φήμης της εταιρείας. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια, που έννοιες όπως κοινωνική προσφορά και κοινωνική συνείδηση ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στις πολιτικές των εταιρειών και, επιπροσθέτως, η ηθική των εταιρειών ενδιαφέρει και επηρεάζει ένα διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό των καταναλωτών, ενδέχεται η *κοινωνική υπευθυνότητα* των εταιρειών να αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα διαμόρφωσης της φήμης της εταιρείας.

Πράγματι, ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων επιθυμεί να γνωρίζει την εσωτερική πολιτική και το σύστημα αξιών της εταιρείας. Επιπροσθέτως, επιθυμεί τη δραστηριοποίηση των εταιρειών για κοινωνικούς σκοπούς και την ενεργή συμμετοχή τους σε οικολογικά και περιβαλλοντικά ζητήματα (Caruana, 1997). Μάλιστα, ο Smith (1994) αναφέρει πως για πρώτη φορά οι εταιρείες χρησιμοποιούν όχι μόνο ποσά ειδικά προορισμένα για φιλανθρωπικούς σκοπούς αλλά και πόρους μάρκετινγκ, καθώς και ανθρώπινο δυναμικό για να ενισχύσουν αυτή την δραστηριότητα. Η προσήλωση σε σκοπούς και η υιοθέτηση αξιών μπορούν, μάλιστα, να αποτελέσουν το διαφοροποιούν στοιχείο της εταιρείας.

Η υποστήριξη ενός ανώτερου σκοπού δημιουργεί μια βάση ακεραιότητας και βοηθά στον ορισμό και εξανθρωπισμό μιας εταιρείας (Duncan & Moriarty, 1997). Φυσικά, επιβάλλεται η υιοθέτηση της ιδεολογίας αφ' ενός να γνωστοποιείται επαρκώς και αφ' ετέρου να γίνεται πιστευτή μέσα από την παροχή αποδείξεων. Μάλιστα, αξίζει να αναφερθεί πως η κοινωνική και οικολογική προσφορά επιτρέπουν την υψηλότερη τιμολόγηση των προϊόντων

και πως τα προϊόντα αυτά φαίνεται να έχουν την μέγιστη απήχηση στα ανώτερα οικονομικά τμήματα της αγοράς (Duncan & Moriarty, 1997). Φαίνεται λοιπόν, πως τόσο η φήμη όσο και η ιδεολογία και το όραμα μιας εταιρείας παίζουν σημαντικό ρόλο στην εικόνα της εταιρείας στην αγορά.

E) Η Αρχιτεκτονική του brand (brand architecture).

Η αρχιτεκτονική του brand αναφέρεται στην βιβλιογραφία ως η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση διαμορφώνει μια στρατηγική με σκοπό να εισέλθει στην αγορά. Σε κάθε brand κάθε προϊόν και υπηρεσία προωθούνται από την επιχείρηση με το ίδιο όνομα, στυλ και χαρακτήρα. Έτσι, κάθε καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι οι σχέσεις της επιχείρησης με τα στοιχεία που έρχεται σε επαφή είναι ξεκάθαρες, συνεπείς, εύκολες στον έλεγχο και οικονομικά προσεγγίσιμες. Τεράστιο πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής αποτελεί ο υψηλός βαθμός ορατότητας, εφ' όσον παντού εμφανίζεται με το ίδιο σύμβολο, λογότυπο, υπόσχεση και ξεκάθαρη τοποθέτηση. Βασικό, όμως, μειονέκτημα είναι ότι στην περίπτωση που εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα στην δραστηριότητα του οργανισμού, τότε αυτό μπορεί να προϋποθέσει κινδύνους για όλο τον οργανισμό (π.χ. « Nestlé, Unilever »).

Το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας είναι γεμάτο με brands που προήλθαν από συγχωνεύσεις (ενισχυμένη μορφή αρχιτεκτονικής ενός brand). Οι συγχωνεύσεις αυτές προέρχονται από οργανισμούς που έχουν πολλούς τομείς και κλάδους δραστηριοποίησης στην αγορά και είναι γνωστοί στο καταναλωτικό κοινό. Ο κύριος στόχος τους είναι η διατήρηση των θετικών στοιχείων των brands και των εταιριών που έχουν αποκτήσει, ενώ ταυτόχρονα επιθυμεί να εισάγει σε αυτά το δικό της τρόπο διαχείρισης

Όταν ο οργανισμός δεν εμφανίζεται στον τελικό καταναλωτή, αλλά μόνο σε προμηθευτές, αναλυτές, συνεργαζομένους οργανισμούς και κυβερνήσεις, τότε αναφερόμαστε στην *επώνυμη αρχιτεκτονική*. Σε αυτή τη μορφή οι εταιρίες ψάχνουν να δημιουργήσουν μία *ταυτότητα*, που να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων με θυγατρικά brands, αντιμετωπίζοντας ένα πολύπλοκο καθήκον (Muzellec, 2009).

Τελευταίο στοιχείο, που χρησιμοποιείται κυρίως μακροπρόθεσμα, είναι ο έλεγχος του brand (brand audit). Οι εταιρίες οφείλουν να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα την απόδοση των ανεξάρτητων brands που υπάρχουν στο χαρτοφυλάκιο τους αλλά και του κύριου δικού τους.

2.3.Μορφές και αρχές τυποποίησης ενός brand

Καθώς η κοινωνία εξελίσσεται, οι ανάγκες του branding εξελίσσονται ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα να αλλάζει η μορφή και το περιεχόμενο του. Η πιο διαδεδομένη μορφή της τεχνικής της τυποποίησης είναι η τυποποίηση των αγαθών ταχείας κατανάλωσης



(fast moving consumer goods branding-FMCG) που εφαρμόζεται ως επί το πλείστον στα προϊόντα και η οποία διέπεται από τρεις βασικές αρχές: α) η επιχείρηση ορίζει το προϊόν και επιχειρεί να προσδιορίσει το όφελος που προκύπτει από την χρήση του β) βασική επιδίωξή της είναι η διαφοροποίηση του brand και η ισχυροποίηση του σε ορισμένο κλάδο γ) για την ολοκλήρωση της τυποποίησης απομένει να μετρηθεί η δύναμη του προϊόντος, ώστε να εκτιμηθεί κατά πόσο η τυποποίηση (branding) λειτουργεί ευεργετικά ή επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά. Οι αρχές αυτές μπορούν να εφαρμοστούν με επιτυχία και στην τυποποίηση των υπηρεσιών (service branding) με διαφορετική σειρά.

Αμέσως επόμενες μορφές branding, που βρίσκονται σε αντίθεση μεταξύ τους, είναι η *εταιρική τυποποίηση* (corporate branding), δηλαδή μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει μία εταιρική οντότητα, που περιλαμβάνει το ήθος, τους στόχους και τις αξίες της και την οδηγεί σε μία αίσθηση ατομικότητας, που τη ξεχωρίζει μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Balmer, 1998) και τη συνδέει με όλα τα προϊόντα της, και η *ατομική μορφή τυποποίησης* (individual product branding), που έχει ως βασικό πλεονέκτημα ότι βοηθάει την επιχείρηση να «ομογενοποιήσει» τη συμπεριφορά του προσωπικού.

Η ατομική μορφή τυποποίησης (individual product branding) δίνει έμφαση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, εξασφαλίζοντας ότι, εάν το νεοεισερχόμενο προϊόν αποτύχει να απορροφηθεί από την αγορά, τότε η επιχείρηση θα υποστεί μικρότερη ζημία από ότι εάν το συγκεκριμένο προϊόν είχε ενσωματωθεί στο brand. Στο individual product branding οι αντιλήψεις του καταναλωτή σχετικά με το brand προέρχονται από τη διαφήμιση, τη συσκευασία, τη διανομή του προϊόντος, ενώ στην εταιρική τυποποίηση (corporate branding), οι αντιλήψεις δημιουργούνται περισσότερο από την επαφή με το προϊόν πράγμα που αποτελεί την πιο ουσιαστική διαφορά μεταξύ τους.

Συναφής της ατομικής μορφής τυποποίησης (individual branding) είναι η προσωπική/ιδιωτική μορφή τυποποίησης (private branding), που βρίσκει ιδιαίτερη απήχηση στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ως στρατηγική, είναι η βελτιωμένη καταναλωτική πίστη, η αυξημένη κερδοφορία της αλυσίδας στην οποία ανήκει η επιχείρηση, ο βελτιωμένος εσωτερικός έλεγχος και η ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών (improved bargaining power).



2.3.1. Brand ως μορφή ομπρέλας άλλων brand

Τα brands υπό μορφή ομπρέλας είναι μια πρακτική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την χρήση ενός brand για την πώληση δύο ή περισσότερων προϊόντων (Rowekamp, 2010). Η πρακτική αυτή χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρείες με θετική αξία brand στην αγορά. Όλα τα προϊόντα χρησιμοποιούν το ίδιο μέσο ταυτοποίησης και δεν έχουν διαφορετικό branding ή σύμβολα. Αυτή η πρακτική μάρκετινγκ διαφέρει από την επέκταση του brand, διότι η ομπρέλα περιλαμβάνει παρόμοια και όχι διαφοροποιημένα προϊόντα κάτω από το ίδιο brand name (Pullig & Simmons et al., 2006). Η πρακτική της ομπρέλας δεν εμποδίζει μια επιχείρηση να εφαρμόσει διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά τα brand της.

Το umbrella branding χρησιμοποιείται προκειμένου να υπάρχει ομοιογένεια σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, συγκεντρώνοντάς τα με ένα ενιαίο brand, καθιστώντας τα πιο εύκολα αναγνωρίσιμα και ενισχύοντας την εμπορευσιμότητά τους. Όλα τα προϊόντα υπό την ίδια εταιρική ομπρέλα (master brand), που παρέχει δομή και αξιοπιστία σε άλλα προϊόντα της εταιρείας, αναμένεται να έχουν ομοιόμορφη ποιότητα και εμπειρία χρήσης. Οι παράγοντες που μπορούν να καθορίσουν τον αντίκτυπο της ομπρέλας περιλαμβάνουν: α) το βαθμό που τα υπαγόμενα στην εταιρική ομπρέλα προϊόντα μπορούν να λειτουργούν ως υποκατάστατα μεταξύ τους και β) το βαθμό αναγνωρισιμότητας του brand στην αγορά (Rowekamp, 2010).

Η ομπρέλα έχει γίνει μια δημοφιλής πρακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρείες λόγω των ωφελειών της. Η ομπρέλα, π.χ., μπορεί να είναι αποτελεσματική στη διαφήμιση, μέσω του μειωμένου κόστους ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος κάτω από το ίδιο brand (Lane & Jacobson, 1995). Η στρατηγική αυτή μειώνει τις δαπάνες για μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, λόγω του ότι οι καταναλωτές ήδη έχουν διαμορφώσει αντιλήψεις για το brand, καθιστώντας τα νέα προϊόντα ευκολότερα αναγνωρίσιμα (Besanko, 2012). Συνεπώς, η είσοδος νέων προϊόντων στην αγορά κάτω από μια ομπρέλα είναι σχετικά φθηνή, δεδομένου ότι τα αξιόπιστα brands μπορούν να επωφεληθούν από τις προωθητικές ενέργειες που είχαν γίνει στο παρελθόν. Τέλος, η επιτυχία ενός προϊόντος κάτω από μια ομπρέλα μπορεί να μεταφερθεί και σε άλλα προϊόντα υπό την ίδια εταιρική ομπρέλα, λόγω του θετικού ονόματος του brand (Karpferer, 2008).

Από την άλλη πλευρά, ένας μεγάλος κίνδυνος της ομπρέλας είναι ότι μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιτυχή προώθηση νέων προϊόντων, εάν η εταιρεία δεν έχει ισχυρό brand. Δεύτερον, η εμπειρία του καταναλωτή σε ένα προϊόν κάτω από ομπρέλα μπορεί να επηρεάσει την αντίληψή του για άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που εμπίπτουν στην ίδια εταιρική ομπρέλα, καθώς και για το ίδιο το brand. Συνεπώς, εάν ένα προϊόν κάτω από ομπρέλα δεν πληροί τις προσδοκίες του καταναλωτή, τα άλλα προϊόντα που πωλούνται με το ίδιο brand ενδέχεται, επίσης, να αντιμετωπίσουν πρόβλημα (Milkos-Thal, 2008). Έτσι, η εταιρεία μπορεί να οδηγηθεί σε μείωση της αξίας της. Για παράδειγμα, το brand Ikea συνδέεται με προϊόντα που σχετίζονται με τα έπιπλα και τη διακόσμηση, αυτό όμως δεν εμποδίζει τους καταναλωτές να το αναγνωρίζουν και σε προϊόντα που σχετίζονται με τα τρόφιμα και αντίστοιχα να το αξιολογούν και για τη συγκεκριμένη αγορά.



Ο όγκος των πωλήσεων, λόγω της εισαγωγής ενός νέου προϊόντος από την ίδια εταιρεία, μπορεί να προκύψει όταν συναφή προϊόντα εισάγονται με το ίδιο brand name, καθώς ο εσωτερικός ανταγωνισμός προϊόντων θα οδηγήσει τους καταναλωτές να επιλέξουν μεταξύ προϊόντων από το ίδιο brand, την ίδια σειρά προϊόντων κάτω από την εταιρική ομπρέλα (Lacobucci,2001). Θα μπορούσε να λεχθεί πως η πρακτική της ομπρέλας μπορεί να ενισχύσει το μάρκετινγκ και να αυξήσει τη ζήτηση για τις «επεκτάσεις» ενός προϊόντος, ενημερώνοντας τους καταναλωτές για την ποιότητα τους.

2.3.2. Το Brand στο διαδίκτυο (online branding)

Στην σημερινή εποχή οι περισσότερες διαδικασίες γίνονται μέσω διαδικτύου. Από αυτό δεν θα μπορούσε να λείπει και το branding. Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου δεν θα μπορούσε παρά να μεταβάλει και τις μεθόδους τυποποίησης που υπάρχουν. Από αυτό το γεγονός προκύπτει μια νέα υποστηρικτική μορφή τυποποίησης που ονομάζεται *διαδικτυακή τυποποίηση* (online branding) και σχετίζεται άμεσα με το διαδίκτυο. Το ειδικό περιβάλλον του διαδικτύου είναι πιο διαδραστικό, ενώ προσφέρει και δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο νέων και πλούσιων σε περιεχόμενο πληροφοριών με το πάτημα απλώς ενός κουμπιού. Όλα αυτά τα δεδομένα οπωσδήποτε συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της διαδικασίας της τυποποίησης, δημιουργώντας αυτήν την νέα, ιδιαίτερη μορφή.

Από την άλλη πλευρά, μέσω της ανεξέλεγκτης φύσης του διαδικτύου, αλλά και των αμέτρητων online καναλιών, τα brands εκτίθενται σε μια σειρά κινδύνων με πιο συνηθισμένους το cybersquatting (κυβερνοκατάληψη) όπου, είναι η καταχώρηση ή η χρήση ενός brand το οποίο είναι παρόμοιο ή πανομοιότυπο με ένα ήδη υπάρχον brand, το typosquatting κατά το οποίο γίνεται αλλαγή κάποιου γράμματος ενός γνωστού brand με σκοπό οι χρήστες να μπερδευτούν και να επισκεφτούν την συγκεκριμένη σελίδα (π.χ. adidas-adada), το phishing κατά το οποίο εξ' ονόματος κάποιου γνωστού brand εκμαιεύονται πληροφορίες και προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών, και τέλος το copycat και τα rogue sites που μιμούνται σελίδες online υπηρεσιών με αποτέλεσμα οι χρήστες να υπερχρεώνονται.

Παρά ταύτα, ο ρόλος του διαδικτύου είναι πολύ σημαντικός, καθώς βοηθάει τους καταναλωτές να εξοικονομήσουν χρόνο, μειώνοντας ταυτόχρονα και το κόστος έρευνας. Σε μια ηλεκτρονική αγορά, που η φυσική επαφή είναι σχεδόν ανύπαρκτη και η ποιότητα και τα οφέλη του προϊόντος πρέπει να παρουσιασθούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να έχει πλήρη εικόνα, το online branding κατέχει εξέχουσα θέση και είναι το μέσο επίτευξης αυτού του σκοπού.



2.4. Brand equity και Customer Based Brand Equity (CBBE)

Παρακάτω θα γίνει εκτενής περιγραφή των όρων και της χρήσης της αξίας του brand όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.

2.4.1. Εισαγωγή στο brand equity

Η προσπάθεια να οριστεί η σχέση μεταξύ των καταναλωτών και του brand είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία του όρου *brand equity* (Wood, 2000). Για τη μελέτη του όρου αυτού υπήρξαν δύο βασικά κίνητρα.

Το πρώτο κίνητρο είναι οικονομικής φύσεως, με στόχο τον υπολογισμό της αξίας του brand, συγκεκριμένα αποσκοπεί οικονομικούς στόχους, για τυχόν συγχώνευση, εξαγορά ή εκποίηση, ενώ το δεύτερο κίνητρο είναι στρατηγικής φύσεως, με απώτερο στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας της πρακτικής μάρκετινγκ (Keller, 1993).

2.4.2. Ορισμοί brand equity

Παρά την ύπαρξη πολυάριθμων ορισμών του brand equity στη βιβλιογραφία, παρατηρείται μία πληθώρα προσεγγίσεων σχετικά με το τι ακριβώς σημαίνει ο όρος (Park & Srinivasan, 1994). Δεν εντοπίζεται συμφωνία ανάμεσα στους ερευνητές σε θεωρητικό επίπεδο, ούτε σχετικά με τις συνιστώσες του brand equity.

Παρ' όλ' αυτά, όλοι οι ορισμοί καταλήγουν στον κοινό τόπο ότι το brand equity είναι η διαφορεική αξία ενός προϊόντος εξαιτίας του brand (Srivastava & Shocker, 1991). Οι ορισμοί του brand equity μπορούν, σε γενικές γραμμές, να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες σύμφωνα με τους μελετητές: α) σε αυτούς που υιοθετούν την οικονομική προσέγγιση (Karpferer, 2008, Feldwick, 1996, Simon & Sullivan, 1993), η οποία δεν εξετάζεται στην παρούσα έρευνα και β) σε αυτές, που εστιάζουν στον καταναλωτή και ορίζουν το brand equity ως την αξία του brand για τον καταναλωτή (Aaker, 1991, Kamakura & Russell, 1993, Keller, 1993). Για να καταστεί σαφής η προσέγγιση, θεωρείται χρήσιμη η παράθεση των ορισμών του brand equity, οι οποίοι περιλαμβάνουν όρους οικονομικής αξίας ή περιγράφουν το brand equity, που να εστιάζουν στον καταναλωτή (Customer-based).

Ο Feldwick (1996) υιοθετεί μία ευρύτερη ανάλυση σχετικά με τον ορισμό του brand equity. Συνδυάζει το customer-based brand equity με το financial equity του brand. Αντιλαμβάνονται λοιπόν το brand equity με τρεις διαφορετικούς τρόπους: α) ως τη συνολική αξία του brand όταν πωληθεί ή στον ισολογισμό της εταιρείας, β) ως μέτρο της δύναμης της προσήλωσης του καταναλωτή στο brand και γ) ως περιγραφή των συσχετίσεων και αντιλήψεων του καταναλωτή σχετικά με το brand. .

Συμβαδίζει ουσιαστικά με ό,τι υποστηρίζει ο Aaker (1991): «Τα δυνατά brands συνήθως αποφέρουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους και καλύτερη πρόσβαση στα κανάλια διανομής».

Ο Aaker (1991) λοιπόν, πιο συγκεκριμένα, περιγράφει το brand equity ως το σύνολο του ενεργητικού και του παθητικού που συνδέονται με το brand, το όνομα και το σύμβολό της εταιρείας, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην εταιρεία ή/ και στους πελάτες αυτής της εταιρείας.

Τέλος, κατά τους Park & Srinivasan (1994) είναι η διαφορά ανάμεσα στη συνολική προτίμηση του brand και την προτίμηση με βάση πολλαπλά αντικειμενικά μετρήσιμα χαρακτηριστικά.

2.4.3. Η έννοια της αντιλαμβανομένης αξίας του brand

Ο προσδιορισμός της έννοιας της αντιλαμβανομένης αξίας του brand έχει αποδοθεί με πολλές σημασίες, γεγονός που την έχει κάνει αρκετά συνθέτη. Ο Feldwick (1996) προτείνει, λόγω της σύγχυσης των προσεγγίσεων της έννοιας, το διαχωρισμό της ανάλογα με τρία χαρακτηριστικά:

α) τη χρηματοοικονομική αξία του (brand value), που είναι η συνολική αξία του brand σαν περιουσιακό στοιχείο κατά την ενδεχομένη πώληση

β) τη δύναμη του (brand strength), που ορίζεται ως μέτρο της δέσμευσης του καταναλωτή για το brand.

γ) την εικόνα του (brand image, brand description), την οποία ορίζει σαν μια περιγραφή των σκέψεων και πεποιθήσεων που έχει ο καταναλωτής για το brand.

Τα δύο τελευταία χαρακτηριστικά αποτελούν εργαλεία του μάρκετινγκ και σχετίζονται άμεσα με την πιστότητα (brand loyalty).

Κατά τον Feldwick τα τρία χαρακτηριστικά αποτελούν μια αλυσιδωτή σχέση, κατά την οποία η εικόνα του brand επηρεάζει τη «δύναμή» και, στη συνέχεια, τον καθορισμό της χρηματοοικονομικής αξίας της εταιρείας. Η «δύναμη», όπως προαναφέραμε, αποτελεί με βάση τον Keller (1993) τη βασιζόμενη στον πελάτη αξία του brand και είναι αυτή που ενδιαφέρει τον χώρο του μάρκετινγκ (Kamakura & Russell, 1991).

Ο Aaker (1991) ορίζει την αντιλαμβανομένη αξία του brand ως ένα σύνολο προνοιών και υποχρεώσεων αναφερόμενων στο brand, στο όνομα και το σύμβολό της, το οποίο προσθέτει ή αφαιρεί από την αξία που παρέχεται σε μια εταιρεία και/ή στους πελάτες της εταιρείας από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της εταιρείας αυτής. Το σύνολο αυτό των προνοιών και υποχρεώσεων ο Aaker το διακρίνει σε επί μέρους παράγοντες. Ωστόσο, το σημαντικότερο στοιχείο σε αυτό τον ορισμό συνιστά ο ισχυρισμός πως η αξία του brand πιθανότατα μπορεί να ωφελήσει τόσο την εταιρεία όσο και τους πελάτες της.



2.4.4. Ορισμοί Customer-Based Brand Equity

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το brand equity γίνεται αντιληπτό από την προοπτική του μεμονωμένου πελάτη (customer-based), ενώ το customer-based brand equity συμβαίνει όταν ο πελάτης είναι εξοικειωμένος με το brand και έχει δυνατές και μοναδικές συσχετίσεις του brand στη μνήμη του (Kamakura & Russel, 1991).

Ο Keller (1993) ορίζει το customer-based brand equity ως τη διαφορική επίδραση (differential effect) της γνώσης του brand στην ανταπόκριση τού καταναλωτή στο μάρκετινγκ του brand. Η διαφορική επίδραση (differential effect) προσδιορίζεται με τη σύγκριση της ανταπόκρισης τού καταναλωτή στο μίγμα μάρκετινγκ του brand με την ανταπόκριση στο ίδιο μίγμα μάρκετινγκ για ένα ιδιωτικής ετικέτας (Personal Label) προϊόν ή υπηρεσία (Keller, 1993).

Ορίζει τη γνώση του brand ως αποτελούμενη από την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα του. Η ανταπόκριση του καταναλωτή στο μάρκετινγκ ορίζεται σε όρους αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως προκύπτουν από τις δραστηριότητες που ορίζει το μίγμα μάρκετινγκ (Keller, 1993). Οι Kamakura & Russel (1991), υιοθετώντας το θεωρητικό πλαίσιο του Keller (1993), όρισαν το customer-based brand equity ως την αντιληπτή ποιότητα, που προκύπτει από τα υλικά και άυλα στοιχεία του brand.

Ο Aaker (1991) συσχετίζει το brand equity με την προστιθέμενη αξία, προτείνοντας ότι το brand equity περιλαμβάνει την αξία που προστίθεται στο προϊόν από τις συσχετίσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το όνομα του brand. Χρησιμοποιώντας, επίσης, την πελατοκεντρική και συμπεριφορική οπτική του brand equity, οι Yoo & Donthu (2001) το όρισαν ως τη διαφορετική ανταπόκριση των καταναλωτών σε ένα brand σε σχέση με ένα ανώνυμο προϊόν, όταν και τα δύο διαθέτουν ερεθίσματα μάρκετινγκ και προϊόντικά χαρακτηριστικά του ίδιου επιπέδου (Yoo & Donthu, 2001).

Το brand λέγεται ότι έχει θετικό ή αρνητικό customer-based brand equity, όταν οι πελάτες αντιδρούν περισσότερο ή λιγότερο θετικά σε ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ του σε σχέση με την περίπτωση που το ίδιο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ αποδίδεται σε ένα ιδιωτικής ετικέτας (Personal Label) ή ανώνυμο προϊόν ή υπηρεσία (Keller, 1993).

2.4.5. Διαστάσεις του Customer-Based Brand Equity και θεωρητικό πλαίσιο

Το customer-based brand equity βασίζεται κυρίως σε δύο θεωρητικά πλαίσια.

Ο Keller (1993) το χωρίζει σε δύο συνιστώσες: την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα, και ο Aaker (1991) το ορίζει σε πέντε συνιστώσες: προσήλωση, αναγνωρισιμότητα, αντιληπτή ποιότητα, συσχετίσεις και άλλα περιουσιακά στοιχεία του brand.

Έτσι η γνώση του brand γίνεται αντιληπτή σύμφωνα με το μοντέλο συνειρμικής μνήμης σε όρους δύο συνιστωσών, της αναγνωρισιμότητας και της εικόνας του brand (Keller, 1993).

Θέλοντας να δώσει ένα πιο συγκεκριμένο ορισμό ο Keller όρισε ότι η αναγνωρισιμότητα του brand σχετίζεται με την ικανότητα του καταναλωτή να επιβεβαιώσει την πρότερη του έκθεση στο brand όταν του δίνεται ως ερέθισμα (Keller, 1993), ενώ η ανάκληση του brand σχετίζεται με την ικανότητα του καταναλωτή να το ανακαλέσει όταν του δίνεται η προϊοντική κατηγορία ή κάποιο άλλο ερέθισμα (Keller, 1993).

Εν συνεχεία, κατά τον Aaker, η αναγνωρισιμότητα του brand αναφέρεται στην ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίσει ή να ανακαλέσει το ότι το brand αποτελεί μέρος μιας συγκεκριμένης προϊοντικής κατηγορίας (Aaker, 1991). Αυτή η διάσταση σχετίζεται με τη δύναμη της παρουσίας του brand στο μυαλό των καταναλωτών και συνήθως μετριέται μέσω της αναγνώρισης και της ανάκλησης υπό διαφορετικές συνθήκες (Keller, 1993, Aaker, 1991).

Η αναγνωρισιμότητα είναι μία πολύ σημαντική αλλά, πολλές φορές, υποτιμημένη συνιστώσα του brand equity, η οποία μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών. Υπάρχουν περιπτώσεις που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του brand, ακόμη και για την προσήλωση σ' αυτό. Η έννοια της αναγνωρισιμότητας αντικατοπτρίζει το πού βρίσκεται το brand στο μυαλό των καταναλωτών. Τα χαρακτηριστικά είναι οι περιγραφικές λειτουργίες που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Το όφελος είναι κυρίως η προσωπική αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι στάσεις ορίζονται ως η συνολική εκτίμηση του brand (Keller, 1993).

Η εικόνα αναφέρεται στο σύνολο των συσχετίσεων που συνδέονται με το brand και οι καταναλωτές διατηρούν στη μνήμη τους (Keller, 1993). Οι συσχετίσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν σε α) χαρακτηριστικά, β) οφέλη και γ) στάσεις. Αυτές οι συσχετίσεις μπορούν να προέρχονται από διάφορες πηγές και ποικίλουν ανάλογα με τη δύναμη τους, τη μοναδικότητά τους και ανάλογα με το πόσο θετικά αξιολογούνται. Τέλος, μπορούν να χαρακτηριστούν με κριτήριο το εάν είναι κοινές με άλλα ανταγωνιστικά brands (Keller, 1993).

Επίσης, ο Aaker (1991) ορίζει τις συσχετίσεις ως οτιδήποτε συνδέεται με τη απομνημόνευση του brand. Παρά τη δυνατότητα της ταξινόμησης των συσχετίσεων σε πολλούς τύπους, εδώ επιλέγονται οι σχετικές με το προϊόν, όπως περιγράφονται στη βιβλιογραφία. Οι βασικοί συσχετισμοί/διαφοροποιήσεις, ως συνιστώσα του brand equity, συμπεριλαμβάνουν τις βασικές διαστάσεις της εικόνας της προϊοντικής κατηγορίας ή του brand. Η διαφοροποίηση είναι ένα συμπερασματικό χαρακτηριστικό. Εάν ένα brand δεν γίνεται αντιληπτό ως διαφορετικό, τότε θα αντιμετωπίσει προβλήματα με μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής του ή τη διατήρηση μιας τιμής για την εξασφάλιση περιθωρίου κέρδους (Aaker, 1991).

Το brand ως προϊόν εστιάζει στην πρόταση αξίας. Η αντιληπτή αξία ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση από τους καταναλωτές της χρησιμότητας του brand, βασίζόμενοι στις αντιλήψεις του τι λαμβάνουν και τι δίνουν ως αντάλλαγμα σε σύγκριση με άλλα brands (Lassar et al., 1995, Netemeyer et al., 2004).

Επιπροσθέτως, ο Aaker (1991) περιγράφει την προσήλωση ως την εμπιστοσύνη που ένας καταναλωτής έχει στο brand. Η προσήλωση εκδηλώνεται με την πρόθεση αγοράς του brand ως πρωταρχική επιλογή (Oliver, 1997). Η προσήλωση μπορεί να αναπτυχθεί μέσω προσεκτικής μακροπρόθεσμης επένδυσης (Yoo et al., 2000).

Ως βασικά μέτρα της προσήλωσης τού πελάτη χρησιμοποιεί την πρόθεση τού καταναλωτή να πληρώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως premium. Η πρόθεση τού καταναλωτή να πληρώσει premium ορίζεται από το πόσα περισσότερα χρήματα θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει για ένα brand σε σχέση με ένα άλλο ή ένα σύνολο άλλων. Μπορεί να είναι υψηλή ή χαμηλή, θετική ή αρνητική, ανάλογα με τα brands που χρησιμοποιούνται στη σύγκριση.

Τέλος, η αντιληπτή ποιότητα αποτελεί μία βασική συσχέτιση στο brand equity και αποτελεί μία από τις βασικές διαστάσεις του. Ως αντιληπτή ποιότητα ορίζεται η συνολική κρίση τού καταναλωτή σχετικά με τη συνολική αριστεία και υπεροχή του προϊόντος. Δεν πρόκειται για την αντικειμενική ποιότητα τού προϊόντος, αλλά για τις υποκειμενικές κρίσεις των καταναλωτών, οι οποίες εξαρτώνται από τις αντιλήψεις τους (Aaker, 1991).

2.4.6. Δημιουργία Customer Based Brand Equity-CBBE.

Στο μοντέλο του customer based brand equity η πιστότητα στο brand δημιουργείται, όταν όλες οι υπόλοιπες αξίες του brand είναι σε αλληλεπίδραση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, η πιστότητα δημιουργεί μία αρμονική σχέση μεταξύ των καταναλωτών και του brand, ενώ ο τρόπος που σκέπτονται, αισθάνονται και αντιδρούν οι καταναλωτές συνιστούν τη «δυναμική» του brand.

Για να δημιουργηθεί το customer based brand equity πρέπει, μέσα από την ποιότητα τού προϊόντος, να επιτευχθούν θετικές αξιολογήσεις, να τονιστούν οι αντιλήψεις που αφορούν στο προϊόν, ούτως ώστε να επιδράσουν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να δημιουργηθεί μια σταθερή εικόνα και να οικοδομηθεί σχέση μεταξύ του brand και του καταναλωτή. Με βάση τα παραπάνω, η θετική αξιολόγηση μπορεί να θεωρηθεί η σημαντικότερη, μιας και βασίζεται σε ένα ποιοτικό προϊόν με ανώτερα χαρακτηριστικά (Barwise, 1993, Farquhar, 1990). Οι αξιολογήσεις είναι τριών τύπων και μπορούν να αποθηκευτούν στο μυαλό του καταναλωτή. Οι συναισθηματικές ανταποκρίσεις που περικλείουν τα συναισθήματα για ένα brand, οι γνωστικές αξιολογήσεις, δηλαδή τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις απόψεις των καταναλωτών, και οι συμπεριφορικές προθέσεις που αναπτύσσονται από τις καταναλωτικές συνήθειες (Farquhar, 1990).

Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο για τη δημιουργία brand equity έχει να κάνει με το πόσο εύκολα μπορεί ένας καταναλωτής να ανακαλέσει κάτι στη μνήμη του. Οι αξιολογήσεις που βρίσκονται αποθηκευμένες στη μνήμη μπορούν να ανακτηθούν με δύο τρόπους είτε αυτόματα, με την άμεση παρατήρηση του αντικειμένου, είτε ελεγχόμενα, από το ίδιο άτομο, ώστε να ανακτήσει ή να δημιουργήσει μία νέα αξιολόγηση. Τέλος, εξίσου σημαντικό στοιχείο για την οικοδόμηση του brand equity είναι η διατήρηση μιας συνεπούς εικόνας για το brand, πράγμα που αποτελεί μέρος της σχέσης του καταναλωτή με αυτό και συμβάλλει στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του brand και του καταναλωτή (Keller, 1993).



2.5. Οφέλη για τον πελάτη και την εταιρεία

Κατά τον Aaker, η αξία που ο πελάτης αποδίδει σε ένα brand μέσω της αξιολόγησης της εικόνας του brand, οδηγεί ουσιαστικά τον πελάτη στη συγκέντρωση πολλών, διαφορετικών πληροφοριών για το κάθε brand και το κάθε προϊόν σε μία μόνο αντίληψη-φράση, διευκολύνοντάς τον έτσι στη γρηγορότερη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Ειδικότερα, για αγαθά που αξιολογούνται κατόπιν εμπειρίας χρήσης (experience goods), οι καταναλωτές, μη μπορώντας να αποφασίσουν πριν από την αγορά για την ποιότητα του προϊόντος, βασίζονται στην τοποθέτηση του brand η οποία και αναλαμβάνει την θέση δείκτη ποιότητας (Aaker, 1991).

Επιπροσθέτως, η ικανοποίηση του πελάτη από την αγορά και την χρήση του προϊόντος ενδέχεται να αυξηθεί από την αντιλαμβανομένη αξία του brand. Παρ' όλο που αρχικά αυτό ακούγεται οξύμωρο, αρκεί κανείς να αναλογιστεί την αρκετά αυξημένη χρησιμότητα που αντλεί ο καταναλωτής από την αγορά και χρήση ενός προϊόντος της αρεσκείας του, το οποίο θεωρεί πολυτελές.

Η υψηλή αντιλαμβανομένη αξία του brand ενδέχεται να οδηγήσει στην καλύτερη αντιμετώπιση προεκτάσεων του (brand extensions) από τον πελάτη και στη μείωση των απαιτούμενων δαπανών προώθησης και έτσι να συμβάλει στην επιτυχία της προέκτασης. Η αντιλαμβανομένη αξία μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερη πιστότητα στο brand. Προσφέρει τη δυνατότητα ανταπόκρισης στις κινήσεις του ανταγωνισμού, ως επακόλουθο του μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Μία καινοτομία του ανταγωνιστή και ένα βελτιωμένο προϊόν δεν πρόκειται να αποσπάσουν άμεσα ένα πιστό πελάτη, και το γεγονός αυτό θα δώσει τον απαιτούμενο χρόνο αντίδρασης στην εταιρεία (Keller, 1993).

Ταυτοχρόνως, η αντιλαμβανομένη αξία αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη της εταιρείας στα κανάλια διανομής, λόγω της ζήτησης που προκύπτει και επιτρέπει την προνομιακή αντιμετώπιση (καλύτερη θέση στο ράφι, καλύτερη συνεργασία με τους διανομείς στις προωθητικές κινήσεις) των προϊόντων της εταιρείας ή ακόμα και προϊόντων με μικρότερη ζήτηση, που όμως ανήκουν στην ίδια εταιρεία (Smith & Park, 1992). Επίσης η αντιλαμβανομένη αξία παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο συνήθως αποτελεί εμπόδιο εισόδου στους ανταγωνιστές και αναγκαστική διαφοροποίηση της τοποθέτησης του ανταγωνιστικού προϊόντος στην αγορά (Aaker, 1991).

Σίγουρα, τα οφέλη μιας εταιρείας από την υψηλή αξία του της είναι μεγάλα. Ωστόσο, οι Dawar & Pillutla (2000) γράφουν πως η αξία του brand είναι εύθραυστη, γιατί πλάθεται από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και γιατί είναι επιρρεπής σε μεγάλες και απότομες αλλαγές, που δεν μπορεί να ελέγξει η εταιρεία. Ο Ambler (2001), εξηγώντας την έννοια της αντιλαμβανομένης αξίας του brand δίνει τελικά τον πιο απλό και σύντομο ίσως ορισμό στον περίπλοκο αυτό όρο: «Η αντιλαμβανομένη αξία του brand είναι αυτό που οι καταναλωτές έχουν στο κεφάλι τους για το brand».

Πιθανότατα, το πιο σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μίας εταιρείας για τη βελτίωση της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ είναι η γνώση, η οποία έχει δημιουργηθεί σχετικά με το brand στο μυαλό των καταναλωτών από την επένδυση της εταιρείας σε προηγούμενα προγράμματα μάρκετινγκ (Keller, 1993). Ένα brand σήμερα είναι πολλά περισσότερα από



ένα όνομα ή ένα σύμβολο. Είναι κυρίως, ένας παράγοντας της σχέσης και της εμπειρίας που ο καταναλωτής έχει με το brand (Saviolo, 2002).

Η προσπάθεια να οριστεί η σχέση μεταξύ των καταναλωτών και του brand είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία του όρου “brand equity” στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Wood, 2000). Υπήρξαν δύο βασικά κίνητρα για τη μελέτη του brand equity. Το πρώτο είναι οικονομικής φύσεως κίνητρο, με στόχο τον υπολογισμό της αξίας του brand για οικονομικούς σκοπούς, για ενδεχόμενη συγχώνευση, εξαγορά ή εκποίηση. Ο δεύτερος λόγος για τη μελέτη του brand equity είναι στρατηγικής φύσεως με στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων μάρκετινγκ (Keller, 1993).

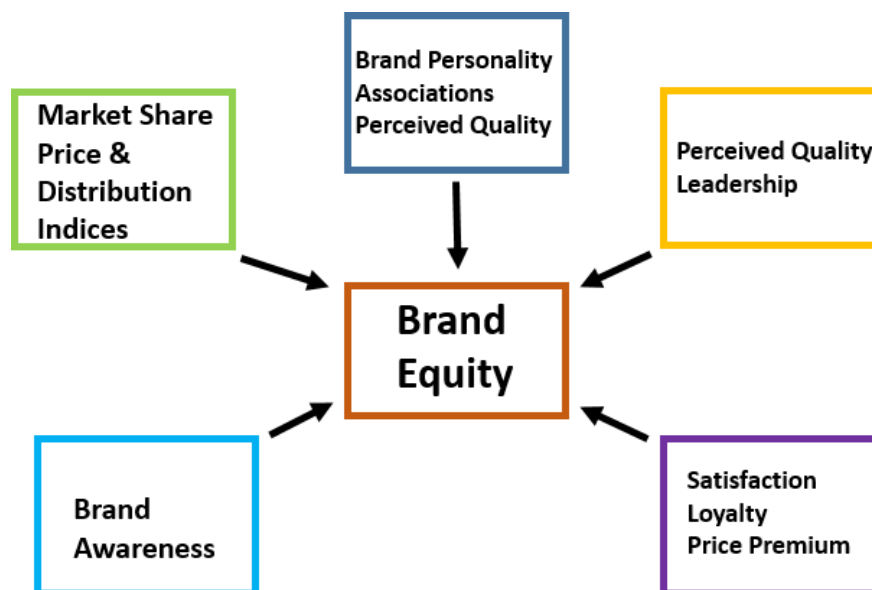


2.6. Brand equity κατά Aaker και Keller

2.6.1. Προσέγγιση και μοντέλο μέτρησης του brand equity κατά Aaker

Για να μετρήσουμε σωστά την αξία ενός brand χρειαζόμαστε αξιόπιστα στοιχεία και κατάλληλο σύστημα εκτίμησης. Οι συχνότερες προσεγγίσεις σε αυτό το θέμα γίνονται με οικονομικά στοιχεία, όπως διαγράμματα και αναλύσεις, όμως τα αποτελέσματα που μας δίνουν αντανακλούν περισσότερο το οικονομικό κομμάτι, παρά μια ολοκληρωμένη εικόνα της πραγματικής αξίας του ονόματος.

Ο Aaker, στην προσπάθειά του να εφαρμόσει ένα τρόπο μέτρησης της αξίας, χρησιμοποίησε εμπειρικές μελέτες που έχουν να κάνουν τόσο με τη συμπεριφορά του καταναλωτή (επομένως με πληροφορίες που σχετίζονται με αυτόν) όσο και με τη συμπεριφορά της αγοράς χωρίς την επιρροή του καταναλωτή. Συνοπτικά, υποστηρίζει ότι η αξία διαμορφώνεται από τον πελάτη και, παίρνοντας σοβαρά αυτήν την παραδοχή, κτίζεται το ισχυρό brand (Aaker, 1991). Παρακάτω αναλύονται οι βασικοί πυλώνες της μελέτης του όπως συνοψίζονται στο Σχεδιάγραμμα 2.1.



Σχεδιάγραμμα 2.1. Μοντέλο μέτρησης brand equity κατά Aaker.



A. Πιστότητα στο brand (brand loyalty) και επαυξημένη τιμή (price premium)

Ως πιστότητα στο *brand* ορίζεται αυτή η δέσμευση του πελάτη προς ένα συγκεκριμένο *brand* προϊόντων (Aaker, 1991). Είναι σημαντικό ένα *brand* να έχει ένα πιστό πελατολόγιο. Η προσήλωση στο *brand* μειώνει τις δαπάνες για μάρκετινγκ, αφού η σταθερότητα του πελατολογίου είναι λιγότερο δαπανηρή από την προσέγγιση νέου, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να «τρέχει» ταυτοχρόνως και η διαδικασία μάρκετινγκ. Αντιστοίχως, η διαδικασία προσέγγισης του σταθερού πελατολογίου από τον ανταγωνισμό είναι περισσότερο δαπανηρή, διότι οι πελάτες δεν αναζητούν άλλη εναλλακτική.

Η πιστότητά επέρχεται μέσω της προηγούμενης αγοράς και χρήσης και φανερώνει κατά πόσο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να στραφεί σε άλλο *brand*, εάν το πρώτο αλλάξει κάποιο χαρακτηριστικό. Επομένως, για να διασφαλιστεί η πιστή στο *brand*, η επιχείρηση οφείλει να κρατήσει τα αρχικά χαρακτηριστικά του *brand* που εμπιστεύτηκε ο καταναλωτής.

Η προσήλωση δεν μπορεί να υφίσταται χωρίς προηγούμενη αγορά ή και εμπειρία χρήσης του προϊόντος (Aaker, 1991). Το συμπέρασμα είναι ότι η προσήλωση αποτελεί την τάση προτίμησης ενός καταναλωτή απέναντι σε ένα συγκεκριμένο *brand*. Δηλαδή, δείχνει κατά πόσο ένας καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αλλάξει *brand*, όταν αυτό προβεί σε αλλαγές. Ο Aaker (1991) υποστηρίζει ότι όσο αυξάνεται η πιστότητα, τόσο μειώνεται το ενδιαφέρον του καταναλωτή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα. Επίσης, το υψηλό επίπεδο πιστότητας οδηγεί τον καταναλωτή υποσυνείδητα να επιλέξει το προϊόν (Karpferer, 2008). Για να είναι διασφαλισμένη μία εταιρεία σε σχέση με την πίστη στο *brand*, οφείλει να σεβαστεί και να δείξει ιδιαίτερη προσοχή στα χαρακτηριστικά του *brand* που αρχικά προσείλκυσαν τον καταναλωτή (Karpferer, 2008).

Η πιστότητα είναι ο πυρήνας της αξίας του *brand*. Όμως, η πιστότητα δρα σε συνδυασμό με τις άλλες διαστάσεις μέτρησης της αξίας, την αναγνωρισιμότητα, την αντιλαμβανομένη ποιότητα και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το *brand*. Οι προαναφερθείσες διαστάσεις του *brand equity* μπορούν να βελτιώσουν την πιστότητα του καταναλωτή, καθώς η αναγνωρισιμότητα, η αντιλαμβανομένη ποιότητα και οι αντιλήψεις προάγουν το λόγο για να αγοράσει και να αυξήσει την ικανοποίηση του (Aaker, 1991).

Όμως, οι επί μέρους διαστάσεις δεν επηρεάζουν πάντα την πιστότητα του καταναλωτή. Ένας πελάτης είναι πιθανό να μην προβεί στην αγορά ενός προϊόντος –ακόμη και αν το θεωρεί ποιοτικότερο– εάν το βρει σε υψηλότερη τιμή από αυτή που το αγόραζε. Επομένως, σύμφωνα με τον Aaker (1991) πιστός πελάτης είναι εκείνος που προτιμά το δικό μας *brand* και, κατ' επέκταση, αποκλείει τον ανταγωνισμό. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο από την προσήλωσή του στο *brand* μας, αλλά και από το γεγονός ότι θα δεχτεί να πληρώσει και υψηλότερη τιμή (*price premium*), αρκεί να αποκτήσει το προϊόν.



B. Αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness)

«Αναγνωρισιμότητα είναι η ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίζει (ή να ανακαλεί στη μνήμη του) πως αυτό το brand είναι μέρος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων» (Aaker, 1991). Η αναγνωρισιμότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη δυνατότητα του καταναλωτή να αναγνωρίσει το brand υπό οποιοδήποτε συνθήκες. Η εξοικείωση αυτή οφείλεται στην σταδιακή έκθεσή του σε αυτήν με τη βοήθεια της στρατηγικής προώθησης που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Τελικώς, ο καταναλωτής είναι σε θέση να ανακαλεί στη μνήμη του το brand και να προβαίνει σε αγορά. Η ανάμνηση που έχει ο καταναλωτής σε σχέση με το brand συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα της.

Είναι συχνότερο το φαινόμενο να αγοράζουν οι καταναλωτές ένα brand, επειδή νιώθουν οικεία με αυτό και είναι γεγονός ότι ένα γνωστό brand προτιμάται περισσότερο από ένα άγνωστο το οποίο έχει λιγότερες ελπίδες να το επιλέξει ο καταναλωτής (Aaker, 1991). Στο ίδιο μήκος κύματος «εκπέμπει» και ο Keller (1993), ο οποίος τονίζει πως η αναγνωρισιμότητα είναι «η πιθανότητα και η άνεση με την οποία το όνομα ενός brand θα ανακληθεί στη μνήμη». Η αναγνωρισιμότητα είναι το σημάδι που αφήνει το brand στη μνήμη ενός καταναλωτή. Η αναγνωρισιμότητα περιλαμβάνει αρχικά την αναγνώριση (recognition) του brand από τους καταναλωτές, αλλά και την πιθανότητα της ανάκλησής του (recall). Η αναγνώριση σχετίζεται ουσιαστικά με την εξοικείωση, που έχει αποκτηθεί από κάποια παρελθοντική έκθεση στο brand (Keller, 2008).

Ο Aaker (1991) λοιπόν χωρίζει την αναγνωρισιμότητα σε έξι στάδια. Αρχικά, ο καταναλωτής αναγνωρίζει το brand, δηλαδή το ξεχωρίζει ανάμεσα σε άλλα brand με τα ίδια περίπου χαρακτηριστικά, συνήθως συνδυασμού ποιότητας και τιμής. Αργότερα, το ανακαλεί στη μνήμη του (recall). Σε αυτό το σημείο, το brand βρίσκεται σε υψηλότερη προτίμηση (top of mind) σε σχέση με τα υπόλοιπα και έχει κυριαρχία (brand dominance). Ως τελικά στάδια επέρχονται η γνώση του brand (brand knowledge), άποψη για το brand (brand opinion). Τελικά, ο Aaker καταλήγει στο γεγονός ότι υπάρχουν δύο τρόποι μέτρησης της αναγνωρισιμότητας ενός brand είτε μέσω της σχέσης του με το διακριτικό του σήμα, είτε μέσω της προσήλωσης που έχει επιτύχει από τους καταναλωτές. Και στις δύο περιπτώσεις, πάντως, η αναγνωρισιμότητα είναι συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του πελάτη.



Γ. Αντιλαμβανομένη ποιότητα και ηγεσία (perceived quality & leadership).

Σύμφωνα με τον Aaker (1991), η αντιλαμβανομένη ποιότητα μπορεί να οριστεί ως η αντίληψη που έχει ένας πελάτης για τη συνολική ποιότητα ή ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που διαθέτει. Η αντιλαμβανομένη ποιότητα είναι ένα άυλο συναίσθημα απέναντι στο brand.

Μέσω αυτής της αντίληψης της ανωτερότητας, η εταιρεία μπορεί να θέσει μια premium τιμή για το προϊόν που προσφέρει, και ο καταναλωτής να είναι διατεθειμένος να το αγοράσει, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη της. Επιπλέον, η αντιλαμβανομένη ποιότητα μπορεί να αξιοποιηθεί με επεκτάσεις του brand που χρησιμοποιούν το brand, για να εισέλθουν σε νέες κατηγορίες προϊόντων (Aaker, 1996)

Η αντίληψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής για ένα brand δεν είναι σταθερή, αλλά μεταβάλλεται συνεχώς. Η αντίληψη για την ποιότητα ενός brand είναι υποκειμενική και, συνεπώς, διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Fioroni (2009), ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα του brand, δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες να προβλέψουν τις αντιδράσεις του στους διαφορετικούς τύπους ερεθισμάτων που δέχεται.

Δ. Αντιλήψεις (association)

Ο Aaker ορίζει το brand association ως ο,τιδήποτε συνδέεται στο μυαλό του καταναλωτή με το brand. Δηλαδή, είναι όλοι εκείνοι οι συσχετισμοί που μπορεί να κάνει στο μυαλό του ο καταναλωτής σε σχέση με το brand, την εικόνα που δημιουργεί νοητικά, δίνοντας έτσι στην εταιρεία ένα καλύτερο positioning.

Αντιλήψεις για το brand είναι ο,τιδήποτε «συνδέεται» με την ανάκληση του brand στο μυαλό του καταναλωτή (Aaker, 1991). Η δύναμη των συσχετίσεων του brand με την κατηγορία του προϊόντος είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αναγνωρισιμότητα (Keller, 2008). Κατά τον Aaker, το brand equity αποτελείται σε μεγάλο μέρος του από συσχετίσεις που κάνουν οι καταναλωτές με το brand. Οι συσχετίσεις αυτές περιλαμβάνουν φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, άτομα κοινώς αποδεκτά, που δίνουν μία αξιοπιστία στο brand και/ή λειτουργούν ως εκπρόσωποι του brand ή ακόμα και ένα σύμβολο, και δίνουν αξία στο όνομα του.

Το brand ουσιαστικά συμβολίζει ένα συνδυασμό υποσχέσεων και ωφελειών για τον καταναλωτή. Οι συσχετισμοί για το brand πρέπει να είναι με θετικό και μοναδικό τρόπο καταχωρημένοι στη μνήμη του καταναλωτή, προκειμένου να μπορέσουν να χτίσουν μία άποψη για το brand, που θα οδηγήσει σε ένα δυνατό brand equity (Elliot & Percy, 2007). Όπως και ο Aaker, πιστεύουν ότι οι συσχετίσεις με το brand είναι ο,τιδήποτε βρίσκεται στη μνήμη του καταναλωτή και συνδέεται, έμμεσα ή άμεσα, με το brand.



Ε. Υπόλοιπα στοιχεία του brand (other proprietary brand assets)

Σε αυτήν την ενότητα περιλαμβάνονται άλλα στοιχεία του brand, που δεν αναλύθηκαν παραπάνω. Είναι στοιχεία που σχετίζονται με χαρακτηριστικά ή πλεονεκτήματα του brand, που το διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές και δημιουργούν πιστότητα στους καταναλωτές. Τέτοια χαρακτηριστικά στοιχεία είναι: α) το μερίδιο αγοράς που κατέχει ένα brand (market share), β) η τιμή της, αλλά και γ) το ποσοστό κάλυψης (market price and distribution coverage).

Η θέση που κατέχει ένα brand στην αγορά, το μερίδιο που κατέχει έναντι των ανταγωνιστών είναι ένα από τα μέτρα της αξίας του. Όσο ένα brand κατέχει καλή θέση στο μυαλό των καταναλωτών, η αξία του παραμένει σταθερή ή/και αυξάνεται. Για να αποφέρει αποτελέσματα αυτή η μέτρηση, θα πρέπει να προσδιοριστεί το είδος του προϊόντος, η τιμή και το εύρος της αγοράς, καθώς και το ποσοστό κάλυψης.

Η σχετική τιμή του brand ορίζεται ως η μέση τιμή στην οποία το brand πουλήθηκε κατά τη διάρκεια του μήνα, διαιρουμένη με τη μέση τιμή στην οποία πουλήθηκαν όλα τα υπόλοιπα brands της κατηγορίας. Επίσης, θα πρέπει να ξεχωρίζουμε τότε μία μεταβολή του brand equity οφείλεται στην αύξηση του ποσοστού κάλυψης και τότε σε άλλο παράγοντα. Ο υπολογισμός τέτοιων μέτρων σε μια αγορά με διαφορετικά κανάλια διανομής, ποικίλες προσφορές, πληθώρα ανταγωνιστών, πολλές προϊοντικές κατηγορίες με μικρές διαφορές μεταξύ τους απαιτεί την προσεκτική σύστασή τους.

2.6.2. Προσέγγιση και μοντέλο μέτρησης του brand equity κατά Keller.

Σύμφωνα με τον Keller «τα μεγάλα brands δεν είναι ατυχήματα· είναι αποτέλεσμα ενός στοχαστικού και ευφάνταστου σχεδιασμού». Όποιος δημιουργεί ή διαχειρίζεται ένα brand πρέπει να αναπτύξει προσεκτικά και να εφαρμόσει δημιουργικές στρατηγικές. Για να γίνει αυτός ο σχεδιασμός τρία εργαλεία ή μοντέλα είναι χρήσιμα.

α) Το μοντέλο της τοποθέτησης του brand που περιγράφει πώς ένα brand μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο μυαλό των καταναλωτών στην αγορά.

β) Το μοντέλο της απήχησης που περιγράφει πώς ένα brand δημιουργεί έντονη δραστηριότητα και πιστότητα με τους καταναλωτές.

γ) Το μοντέλο της αλυσίδας αξίας του brand που αποδημεί τη διαδικασία δημιουργίας της αξίας, ώστε να γίνει ευκολότερα κατανοητός ο χρηματοοικονομικός αντίκτυπος των δαπανών και των επενδύσεων στο μάρκετινγκ.

Το πρώτο μοντέλο είναι συστατικό του δεύτερου και το δεύτερο του τρίτου. Ο συνδυασμός των τριών μοντέλων παρέχει σημαντικά μικροοικονομικά και μακροοικονομικά στοιχεία για την επιτυχή «οικοδόμηση» ενός brand (Keller, 2009).



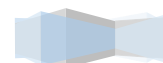
A. Τοποθέτηση του brand (brand positioning).

Στο πρώτο μέρος της μελέτης του ο Keller (2009) πραγματεύεται την παλαιότερη, ίσως, έννοια στο μάρκετινγκ· την τοποθέτηση του brand. Η τοποθέτηση είναι η σχεδίαση της προσφοράς και της εικόνας του, ώστε να κατέχει μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό της αγοράς. Ο βασικός στόχος είναι να τοποθετηθεί στο μυαλό των καταναλωτών με τέτοιο τρόπο, που να μεγιστοποιεί τα πιθανά οφέλη για την επιχείρηση. Η τοποθέτηση είναι ζωτικής σημασίας, επειδή οδηγεί τόσες πολλές αποφάσεις μάρκετινγκ. Μία σωστή τοποθέτηση βοηθάει στην καθοδήγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ, διευκρινίζοντας την ουσία του brand, τι στόχους πετυχαίνουν οι καταναλωτές μέσω αυτής και πώς το κάνει με το δικό της μοναδικό τρόπο. Όλοι στην επιχείρηση πρέπει να κατανοήσουν την τοποθέτηση και να τη χρησιμοποιήσουν ως πλαίσιο, μέσω του οποίου θα παίρνουν αποφάσεις.

Η τοποθέτηση απαιτεί να κοινοποιούνται και να ορίζονται οι ομοιότητες και οι διαφορές μεταξύ των διαφόρων brands. Συγκεκριμένα, υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία για μία υπερέχουσα ανταγωνιστική τοποθέτηση. Αρχικά, το ανταγωνιστικό πλαίσιο αναφοράς, όσον αφορά στην αγορά-στόχο και την φύση του ανταγωνισμού που αναφέρεται στα άλλα brands που ανταγωνίζεται ένα brand και, συνεπώς, ποια brands πρέπει να είναι στο επίκεντρο της ανάλυσης και της μελέτης. Η ανάλυση του ανταγωνισμού αναμφίβολα εμπλέκει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων—συμπεριλαμβανομένων των πόρων, των δυνατοτήτων και των πιθανών προθέσεων των επιχειρήσεων— στο να επιλέξουν εκείνες τις αγορές, τις οποίες οι καταναλωτές εξυπηρετούν την κερδοφορία. Ένα καλό σημείο εκκίνησης για τον καθορισμό ενός ανταγωνιστικού πλαισίου αναφοράς για την τοποθέτηση του brand είναι να προσδιοριστούν τα προϊόντα ή τα σύνολα προϊόντων, με τα οποία ένα brand ανταγωνίζεται και τα οποία λειτουργούν ως στενά υποκατάστατα. Για ένα brand με εμφανή πρόθεση εισόδου σε νέες αγορές, ένα ευρύτερο ή πιο ανταγωνιστικό πλαίσιο μπορεί να είναι αναγκαίο για να αντικατοπτρίσει τους πιθανούς μελλοντικούς ανταγωνιστές. Οι αποφάσεις σχετικά με τους στόχους της αγοράς συνδέονται στενά με τις αποφάσεις σχετικά με τη φύση του ανταγωνισμού (Keller, 2009).

Η απόφαση να «στοχοποιηθεί» ένας τύπος καταναλωτή ή μία συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών μπορεί να προσδιορίσει τη φύση του ανταγωνισμού, είτε επειδή κάποιες επιχειρήσεις στόχευαν αυτόν τον καταναλωτή ή αυτήν την ομάδα καταναλωτών στο παρελθόν (ή σκοπεύουν να το κάνουν στο παρόν), είτε επειδή αυτοί οι καταναλωτές ήδη έχουν στραφεί σε συγκεκριμένο προϊόν ή brand. Για να προσδιοριστεί το κατάλληλο ανταγωνιστικό πλαίσιο αναφοράς, πρέπει να κατανοηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να κάνουν επιλογές σχετικά με τα brands (Keller, 2009).

Ως δεύτερο στοιχείο τοποθέτησης αναφέρονται τα σημεία διαφοροποίησής του brand σε όρους δυνατής, αγαπημένης και μοναδικής αντίληψης από τους καταναλωτές (PODs). Τα σημεία διαφοράς (PODs) είναι χαρακτηριστικά ή οφέλη που οι καταναλωτές συσχετίζουν έντονα με ένα brand, αξιολογούν θετικά και πιστεύουν ότι δεν μπορούν να βρουν στο ίδιο βαθμό με ένα ανταγωνιστικότερο, ενώ βασίζονται σε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό ή όφελος του προϊόντος. Υπάρχουν τρία βασικά κριτήρια που προσδιορίζουν κατά πόσο οι αντιλήψεις για το brand μπορούν θεωρηθούν σημεία διαφοράς (Keller, 2009).



- Όταν είναι επιθυμητές από τους καταναλωτές: Η σχέση μεταξύ brand και καταναλωτή πρέπει να είναι προσωπική και ο καταναλωτής να την αξιολογεί ως αξιόπιστη.

- Όταν η επιχείρηση τις μεταδίδει: Η επιχείρηση πρέπει να έχει τους εσωτερικούς πόρους και τη δέσμευση, ώστε να δημιουργεί και να διατηρεί τις αντιλήψεις για το brand στο μυαλό των καταναλωτών με αποτέλεσμα την κερδοφορία. Στην ιδανική περίπτωση, οι αντιλήψεις για το brand θα πρέπει να είναι δύσκολες να αλλάξουν.

- Όταν υπάρχει διαφοροποίησή από τους ανταγωνιστές: Οι αντιλήψεις που έχουν για το brand οι καταναλωτές πρέπει να είναι ανώτερες από αυτές για τους ανταγωνιστές (Keller, 2009).

Τρίτο στοιχείο είναι τα σημεία ισοτιμίας (POPs) σε όρους αντιλήψεων για το brand που αναιρούν οποιοδήποτε υπάρχον ή δυνητικό σημείο διαφοροποίησης των ανταγωνιστών. Τα σημεία αυτά είναι αντιλήψεις που μπορεί να μην είναι μοναδικές για το brand, αλλά να ισχύουν και για άλλα brands και παίρνουν δύο μορφές: την ανταγωνιστική και την κατηγορική.

- Τα ανταγωνιστικά σημεία ισοτιμίας είναι αντιλήψεις που δημιουργήθηκαν για να αναιρέσουν τα σημεία διαφοροποίησης του ανταγωνισμού. Εάν στα μάτια του καταναλωτή, το brand μπορεί να ανταπεξέλθει ακόμη και στους τομείς, που οι ανταγωνιστές προσπαθούν να βρουν πλεονέκτημα, ενώ επιτυγχάνει πλεονεκτήματα σε άλλους τομείς, το brand βρίσκεται σε ισχυρή –και ίσως ασυναγώνιστη– ανταγωνιστική θέση (Keller, 2009).

- Τα κατηγορικά σημεία ισοτιμίας είναι αντιλήψεις τις οποίες οι καταναλωτές τις αντιλαμβάνονται ως απαραίτητες σε μία νόμιμη και αξιόπιστη προσφορά μεταξύ μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, αντιπροσωπεύουν τις απαραίτητες –αλλά όχι επαρκείς– προϋποθέσεις για την επιλογή brand. Τα κατηγορικά σημεία ισοτιμίας μπορούν να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου, των νομικών εξελίξεων ή των τάσεων των καταναλωτών (Keller, 2009).

Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό στοιχείο τοποθέτησης του brand, είναι το «mantra» του brand (brand mantra), το οποίο συνοψίζει την ουσία του brand και τα βασικά σημεία διαφοροποίησης σε τρεις με πέντε λέξεις. Είναι ισχυρές λέξεις που μπορούν να παράσχουν καθοδήγηση σχετικά με τα προϊόντα που θα εισαχθούν κάτω από το brand, με τις διαφημιστικές καμπάνιες που θα τρέξουν, πού και πώς πρέπει να πωληθεί το brand (Keller, 2009).

Τα brand mantras είναι σημαντικά για πολλούς λόγους. Πρώτον, κάθε φορά που ένας καταναλωτής ή πελάτης συναντά ένα brand –με οποιονδήποτε τρόπο, σχήμα ή μορφή– α γνώσεις του σχετικά με το συγκεκριμένο brand μπορεί να αλλάξουν και, ως εκ τούτου, επηρεάζεται η αξία του brand. Δεδομένου ότι ένας μεγάλος αριθμός εργαζομένων, είτε άμεσα είτε έμμεσα, έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές κατά τρόπο που μπορεί να επηρεάσει την γνώση των καταναλωτών σχετικά με το brand, είναι σημαντικό οι λέξεις και οι ενέργειες των εργαζομένων να ενισχύσουν και να υποστηρίξουν τη σημασία του brand. Έτσι, ένα επιτυχημένο brand mantra έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Να είναι σχεδιασμένο με για ένα συγκεκριμένο στόχο. Το slogan είναι μία εξωτερικευμένη έκφραση της επιχείρησης που επιδιώκει να εμπλακεί δημιουργικά με τους καταναλωτές. Έτσι, αν και το εσωτερικό mantra της Nike είναι «authentic athletic performance», το εξωτερικό της slogan είναι «Just Do It».



- Να επικοινωνεί την επιχείρηση και το προϊόν. Η εταιρεία να ορίζεται από το brand και να θέτονται τα όρια του. Πρέπει, επίσης, να κάνει σαφές τι είναι μοναδικό στο brand. Είναι σημαντικό για επιχειρήσεις που σημειώνουν ραγδαία ανάπτυξη να ορίζουν το χώρο που θέλουν να ανταγωνιστούν (π.χ. η Nike ως «athletic performance», η Disney ως «family entertainment» κ.λπ.).

- Να είναι απλοποιημένο, να απομνημονεύεται εύκολα και να δίνει τη συνολική σημασία του brand. Ως αποτέλεσμα, πρέπει να είναι σύντομο και ζωνρό.

- Να εμπνέει. Ένα mantra κερδίζει έδαφος, όταν αναφέρεται σε προσωπικές εμπειρίες και σχετίζεται όσο το δυνατόν περισσότερο με τους υπαλλήλους.

- Να συμπεριλαμβάνει τα σημεία διαφοροποίησης του brand. (Keller, 2009).

B. Το μοντέλο της απήχησης του brand (brand resonance model).

Η δημιουργία ενός ισχυρού brand μπορεί να γίνει μέσω διαδοχικών βημάτων, ενώ κάθε βήμα προϋποθέτει την επιτυχία του προηγούμενου βήματος. Τελικός στόχος είναι να δημιουργηθεί σχέση πιστότητας μεταξύ των καταναλωτών και του brand. Τα βήματα όπως είναι τα εξής:

1. Να εντοπιστεί η ταυτότητα του brand με τους πελάτες και οι αντίληψη που κυριαρχεί στο μυαλό τους για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή συγκεκριμένη καταναλωτική ανάγκη.

2. Να καθιερωθεί σταθερά το νόημα του brand στο μυαλό των καταναλωτών, μέσω στρατηγικής σύνδεσης των υλικών και των άυλων αντιλήψεων για το brand με συγκεκριμένες ιδιότητες.

3. Να εντοπιστούν οι κατάλληλες αντιδράσεις από τους καταναλωτές σχετικά με τη ταυτότητα και το νόημα του brand.

4. Να μετατραπούν αυτές οι αντιδράσεις σε μια ισχυρή, ενεργή και με αφοσίωση σχέση μεταξύ του brand και των καταναλωτών (Keller, 2009).

Το μοντέλο μέτρησης brand equity, το οποίο είναι γνωστό και ως μοντέλο Customer-Based Brand Equity (CBBE), όπως αναλύθηκε παραπάνω, επισημαίνει τέσσερα βασικά βήματα, που αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο θεμελιωδών ερωτημάτων, τα οποία οι πελάτες ρωτούν πάντα για τα brands, είτε σιωπηρά είτε ρητά:

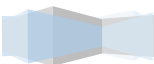
1. Ποιος είσαι; (η ταυτότητα του – brand identity).

2. Τι είσαι; (το νόημα του – brand meaning).

3. Τι συμβαίνει με εμένα; Τι πιστεύω ή νιώθω για σένα; (απόκριση brand – brand responses).

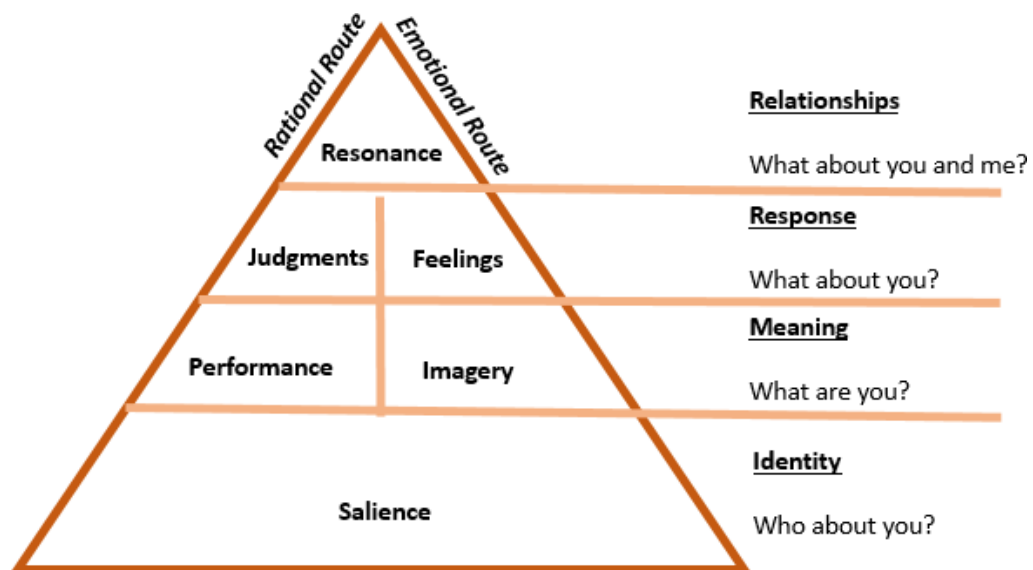
4. Τι συμβαίνει μεταξύ μας; Τι είδους αντιλήψεις και πόση σύνδεση θέλω να έχω μαζί σου (σχέσεις μέσω του brand – brand relationships).

Η εκτέλεση των παραπάνω τεσσάρων βημάτων είναι μία δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία. Για να δομηθούν σωστά, πρέπει να δημιουργηθούν έξι συνδεδετικοί κρίκοι με τους

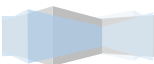


καταναλωτές (building blocks). Τελικά, η δημιουργία μιας ισχυρής αξίας ενός brand εμπλέκει την απήγηση του στους καταναλωτές και επιτυγχάνεται θέτοντας τους συνδετικούς κρίκους στις σωστές θέσεις (Keller, 2009).

Μέσω του Σχεδιαγράμματος 2.2 παρατίθεται το CBBE το οποίο αναλύεται εκτενώς μέσω της βιβλιογραφίας.



Σχεδιάγραμμα 2.2. Μοντέλο μέτρησης Customer-Based Brand Equity κατά Aaker.



1. Η Υπεροχή του brand (brand salience).

Απαντάει στην ερώτηση «ποιος είσαι;» και καθοδηγείται από τη λογική και την συναισθηματική κρίση των καταναλωτών. Η επίτευξη μιας σωστής ταυτότητας για ένα brand προϋποθέτει τη δημιουργία υπεροχής του brand μεταξύ των καταναλωτών. Η υπεροχή του brand σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα του brand · για παράδειγμα, πόσο συχνά και εύκολα το ανακαλείται και αναγνωρίζεται υπό διάφορες καταστάσεις ή περιστάσεις. Μέσω ποιου τρόπου επιτυγχάνεται η υπενθύμιση η ανάκληση; Πόσο έντονη είναι η αναγνωρισιμότητα του brand; (Keller, 2009).

Ένα brand με υπεροχή είναι εκείνο που έχει ευρύτατο βαθμό αναγνωρισιμότητας, τέτοιο, ώστε οι καταναλωτές να το αγοράζουν συνδυάζοντας το με ένα σύνολο ιδιοτήτων προς χρήση ή κατανάλωση. Η απήχηση είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία αξίας του brand, αλλά δεν επαρκεί μόνο αυτό. Για πολλούς καταναλωτές, άλλοι παράγοντες όπως το νόημα ή η εικόνα του brand, έχουν σημασία. Δημιουργώντας το «νόημα» του, καθιερώνεται η εικόνα του, τα χαρακτηριστικά του στοιχεία και η θέση του στο μυαλό των καταναλωτών (Keller, 2009).

2. Το νόημα του brand (brand meaning).

Απαντάει στην ερώτηση «Τι είσαι;», αποτελείται από τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την εικόνα και την απόδοση του brand και καθοδηγείται τόσο από τη λογική όσο και από τη συναισθηματική κρίση του καταναλωτή. Παρ' όλο που υπάρχει πληθώρα διαφορετικών αντιλήψεων, η έννοια του brand μπορεί σε γενικές γραμμές να διακριθεί από πιο λειτουργικές, αποδοτικές, μέχρι πιο αφηρημένες και σχετικές με την εικόνα της θεωρήσεις.

Έτσι, η έννοια του brand αποτελείται από δύο μεγάλες κατηγορίες αντιλήψεων που υπάρχουν στο μυαλό των πελατών σχετικά με τις επιδόσεις και την εικόνα, με ένα σύνολο υποκατηγοριών μέσα σε κάθε μία. Αυτές οι αντιλήψεις μπορούν να διαμορφωθούν άμεσα (είτε από τις εμπειρίες του πελάτη και την επαφή με το brand) είτε έμμεσα (μέσω της απεικόνισης του brand στη διαφήμιση ή από κάποια άλλη πηγή πληροφοριών, όπως από στόμα σε στόμα). Οι αντιλήψεις αυτές χρησιμεύουν ως βάση για την τοποθέτηση του brand και των σημείων της ισοτιμίας και διαφοράς (Keller, 2009).

Ένας αριθμός διαφορετικών αντιλήψεων που σχετίζονται είτε με την επίδοση είτε με την εικόνα συνδέεται με το brand. Ανεξάρτητα από τον τύπο που εμπλέκονται, οι αντιλήψεις που συνθέτουν την εικόνα και το νόημα του brand μπορούν να χαρακτηριστούν και να διαμορφωθούν σύμφωνα με τρεις σημαντικές διαστάσεις (δύναμη, ευνοϊκότητα και μοναδικότητα), που παρέχουν το κλειδί για την οικοδόμηση μιας ισχυρής τοποθέτησης και αξίας.

Ως αποτέλεσμα, το brand πετυχαίνει τα σημεία ισοτιμίας και διαφοράς και τις πιο θετικές αντιδράσεις στο brand, την έντονη και ενεργή εμπιστοσύνη σε αυτό (Keller, 2009).

Η δημιουργία ισχυρών, ευνοϊκών και μοναδικών αντιλήψεων, αλλά και των επιθυμητών σημείων ισοτιμίας και διαφοράς, μπορεί να είναι δύσκολη, αλλά απαραίτητη για τη δημιουργία απήχησης του brand. Τα ισχυρά brand έχουν σταθερά εδραιωμένες ευνοϊκές και μοναδικές εμπορικές σχέσεις με τους καταναλωτές (Keller, 2009).

3. Οι Αντιδράσεις στο brand (brand responses).

Απαντάει στην ερώτηση «τι συμβαίνει με εσένα;», αποτελείται από τις γνώμες και τα συναισθήματα των καταναλωτών για το brand και καθοδηγείται από την λογική και τη συναισθηματική κρίση τους.

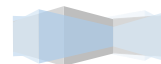
Οι αντιδράσεις για το brand αφορούν στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ανταποκρίνονται στο brand και σε όλη την δραστηριότητα μάρκετινγκ και σε άλλες πηγές πληροφοριών· δηλαδή, τι σκέφτονται ή αισθάνονται οι πελάτες σχετικά με το brand. Οι αντιδράσεις μπορούν να διακριθούν σύμφωνα με τις απόψεις και τα συναισθήματα, δηλαδή από το αν προέρχονται από το «κεφάλι» ή από την «καρδιά». Οι γνώμες για το brand προέρχονται από τις προσωπικές απόψεις και τις εκτιμήσεις των πελατών σχετικά με αυτό. Οι γνώμες αυτές περιλαμβάνουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες συνδυάζουν τις διαφορετικές αντιλήψεις για την απόδοση και την εικόνα του (Keller, 2009).

Τα συναισθήματα για ένα brand είναι οι συναισθηματικές απόψεις και αντιδράσεις των πελατών γι' αυτό. Τα συναισθήματα μπορεί να είναι μέτρια ή ισχυρά, θετικά ή αρνητικά. Παρ' όλ' αυτά, όποιες και να είναι οι απόψεις των καταναλωτών –εφ' όσον καθοδηγούνται από το μυαλό και την καρδιά– αυτό που έχει σημασία είναι πόσο θετικές μπορούν να είναι. Επιπλέον, είναι σημαντικό οι απόψεις να είναι προσβάσιμες και να έρχονται στο νου του καταναλωτή, όταν σκέφτεται το brand. Οι γνώμες και τα μπορούν να επηρεάσουν ευνοϊκά τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόνον όταν εκείνοι, συναντώντας το, το εσωτερικεύουν και κάνουν θετικές σκέψεις γι' αυτό (Keller, 2009).

4. Η Απήχηση του brand (brand resonance).

Απαντάει στην ερώτηση «τι συμβαίνει μεταξύ μας;», βρίσκεται στην κορυφή της πυραμίδας και καθοδηγείται από την λογική και την συναισθηματική κρίση των καταναλωτών.

Το τελευταίο στάδιο του μοντέλου επικεντρώνεται στην τελική σχέση και το επίπεδο ταυτοποίησης που έχει ο πελάτης με το brand. Η απήχηση του brand αναφέρεται στη φύση αυτής της σχέσης και στο βαθμό που οι πελάτες αισθάνονται ότι συνδέονται με αυτό. Με την αληθινή απήχηση, οι πελάτες έχουν έναν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης, που χαρακτηρίζεται από μία στενή σχέση με το brand, έτσι ώστε να αναζητούν ενεργά μέσα για να αλληλεπιδράσουν με αυτό και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους καταναλωτές (π.χ. Harley-Davidson, Apple και eBay).



Η απήχηση του brand αναπτύσσεται σε δύο διαστάσεις: την ένταση και τη δραστηριότητα. Η ένταση αναφέρεται στη δύναμη της εξάρτησης και της αίσθησης της κοινότητας. Με άλλα λόγια, αξιολογείται πόσο βαθιά είναι η πίστη και ποιο είναι το βάθος του ψυχολογικού δεσμού που έχουν οι πελάτες με το brand. Η δραστηριότητα αναφέρεται στις αλλαγές συμπεριφοράς που προκαλούνται από αυτήν την πίστη και εξετάζεται πόσο συχνά οι πελάτες αγοράζουν και χρησιμοποιούν το brand. Επίσης, τίθεται το ερώτημα «πόσο συχνά εμπλέκονται οι πελάτες σε άλλες δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με την αγορά ή την κατανάλωση του συγκεκριμένου brand;» Με πόσους διαφορετικούς τρόπους εμφανίζεται η εμπιστοσύνη του brand στην καθημερινή συμπεριφορά των καταναλωτών, δηλαδή σε ποιο βαθμό ο πελάτης αναζητά πληροφορίες για το brand, εκδηλώσεις και άλλους πιστούς πελάτες (Keller, 2009).

Γ. Το μοντέλο της αλυσίδας αξίας του brand (brand value chain model)

Η αλυσίδα αξίας του brand είναι ένα μέσο ανίχνευσης της διαδικασίας δημιουργίας αξίας για τα brand names, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τις οικονομικές επιπτώσεις των δαπανών μάρκετινγκ και των επενδύσεων για το brand. Λαμβάνοντας υπ' όψιν την άποψη του πελάτη για την αξία ενός brand, η αλυσίδα αξίας του brand name προϋποθέτει ότι η διαδικασία δημιουργίας αξίας αρχίζει, όταν η επιχείρηση επενδύει σε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που στοχεύει σε υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες. Οποιαδήποτε επένδυση προγράμματος μάρκετινγκ που μπορεί να αποδοθεί στην ανάπτυξη της αξίας του brand εμπίπτει σε αυτήν την κατηγορία, για παράδειγμα η έρευνα, η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός των προϊόντων (Keller, 2009).

Η δραστηριότητα μάρκετινγκ που σχετίζεται με το πρόγραμμα επηρεάζει στην συνέχεια τη νοοτροπία των πελατών σε σχέση με brand –τι γνωρίζουν και νιώθουν οι πελάτες σχετικά με το brand name. Η νοοτροπία του πελάτη περιλαμβάνει όλα όσα υπάρχουν στο μυαλό των πελατών σε σχέση με ένα brand: σκέψεις, συναισθήματα, εμπειρίες, εικόνες, αντιλήψεις, πεποιθήσεις, στάσεις. Σύμφωνα με το μοντέλο απήχησης, πέντε βασικές διαστάσεις, οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη νοοτροπία του πελάτη, είναι η αναγνωρισιμότητα, οι αντιλήψεις, η συμπεριφορά, η προσκόλληση στο brand και η δραστηριότητα ή η εμπειρία από το brand (Keller, 2009).

Η νοοτροπία του πελάτη επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιδρούν ή ανταποκρίνονται στην αγορά με διάφορους τρόπους. Έξι βασικά αποτελέσματα αυτής της αντίδρασης είναι η υψηλότερη τιμή, η ελαστικότητα των τιμών, το μερίδιο αγοράς, η επέκταση του brand, η διάρθρωση του κόστους και η κερδοφορία του brand name. Με βάση όλες τις διαθέσιμες τρέχουσες και προβλεπόμενες πληροφορίες για ένα brand, καθώς και πολλές άλλες εκτιμήσεις, η χρηματοπιστωτική αγορά διατυπώνει τις απόψεις και κάνει διάφορες εκτιμήσεις που έχουν άμεσες οικονομικές επιπτώσεις στην αξία του brand name (Keller, 2009).

Τρεις ιδιαίτερα σημαντικοί δείκτες είναι η τιμή των μετοχών, η τιμή προς τα κέρδη και η συνολική κεφαλαιοποίηση της αγοράς για την επιχείρηση. Το μοντέλο υποθέτει, επίσης, ότι μεταξύ αυτών των σταδίων υπάρχουν διάφοροι συνδετικοί παράγοντες. Αυτοί

καθορίζουν την έκταση στην οποία η αξία που δημιουργείται σε ένα στάδιο μεταβιβάζεται ή «πολλαπλασιάζεται» στο επόμενο στάδιο. Έτσι, υπάρχουν τρία σύνολα πολλαπλασιαστών που μετριάζουν τη μεταφορά μεταξύ του προγράμματος μάρκετινγκ και τα επόμενα τρία στάδια αξίας: ο πολλαπλασιαστής ποιότητας του προγράμματος, ο πολλαπλασιαστής των συνθηκών της αγοράς και ο πολλαπλασιαστής του αισθήματος των επενδυτών (Keller, 2009).

2.7. Χρήση των μέτρων.

Οι έννοιες, οι ορισμοί, τα μέτρα των Aaker και Keller, αλλά και τα άλλα μέτρα που αναφέρθηκαν στην εργασία αλλά δεν αναλύθηκαν εκτενώς, αποτελούν ένα σημείο εκκίνησης. Ποια μέτρα τελικά θα επιλεγούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της αξίας ενός brand εξαρτάται από τα στοιχεία που αποτελούν το equity κάθε brand, καθώς και από το πού θέλει κάθε brand να εστιάσει την προσοχή του, αλλά και το στόχο που θέλει το brand να επιτύχει.

Για παράδειγμα, ξεχωριστή σημασία (που συνεπάγεται και μεγαλύτερη βαρύτητα) μπορεί να έχει η προσήλωση για ένα brand, όταν κάποιος άλλο ενδιαφέρεται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητά του. Όμως, παρ' ότι η σημερινή αγορά ζητά τη χρήση πολλών μέτρων για καλύτερο αποτέλεσμα και καθαρότερη εικόνα, η χρήση τους ο,τιδήποτε άλλο παρά εύκολη είναι. Αν και τα περισσότερα μέτρα μπορούν να δώσουν περισσότερα στοιχεία για το brand, παράλληλα αυξάνουν το κόστος και το χρόνο ολοκλήρωσης της μέτρησης. Επομένως, δεν είναι θεμιτή τόσο η χρήση πολλών μέτρων, αλλά η χρήση ενός μοντέλου που συμβαδίζει με τις ανάγκες του brand σε σχέση με το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται και το καταναλωτικό κοινό στο οποίο αναφέρεται.

2.7.1. Ικανοποίηση και πιστότητα.

Η θετική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την ανάπτυξη πιστότητας έχει αποτελέσει παραδοχή πολλών συγγραφέων (Patterson et al., 1997, Bolton, 1998, Page & Eddy, 1999, Jones & Suh, 2000). Ωστόσο, οι Mittal & Lassar (1998) επισημαίνουν πως η ικανοποίηση δεν επιφέρει πάντα πιστότητα. Στην έρευνά τους φαίνεται πως περισσότεροι από το ένα τρίτο των πελατών που δήλωναν ικανοποιημένοι δεν εμφάνιζαν τα προσδοκώμενα επίπεδα πιστότητας και εκδήλωναν πρόθεση αλλαγής προμηθευτή. Η εξήγηση δίνεται, εάν ληφθούν υπ' όψιν παράγοντες που ασκούν ρυθμιστική δράση στην ανάπτυξη πιστότητας.

Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε παράγοντες σχετικούς με τον καταναλωτή, το brand του προϊόντος και σε κοινωνικούς παράγοντες. Έτσι, η αποφυγή του κινδύνου και η αναζήτηση ποικιλίας, η φήμη του brand και η ύπαρξη υποκατάστατων, καθώς και η επιρροή κοινωνικών ομάδων και προτύπων, μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά και να διαμορφώσουν το επίπεδο πιστότητας των πελατών (Γούναρης & Σταθακόπουλος,

2004). Επιβεβαίωσαν μέσα από έρευνα την ύπαρξη τεσσάρων διαφορετικών τύπων πιστότητας: την έλλειψη πιστότητας, την αδρανή πιστότητα, τη συναισθηματική πιστότητα και την ανώτατη πιστότητα. Η αδρανής πιστότητα εστιάζει στην απλή επανάληψη αγοράς (συμπεριφορική πιστότητα) και οφείλεται είτε στην ευκολία και συνήθεια είτε στην έλλειψη καλύτερων υποκατάστατων. Το είδος αυτό πιστότητας συνήθως παύει να υπάρχει όταν εμφανιστούν καλύτερες και εύκολες προς υιοθέτηση ανταγωνιστικές προτάσεις.

Η συναισθηματική πιστότητα ορίζεται ως θετική προδιάθεση απέναντι στο brand η οποία όμως δεν μπορεί να εκφραστεί στην πράξη, λόγω αιτιών οικονομικής ή κοινωνικής φύσεως. Συχνά, η μορφή αυτή πιστότητας συνοδεύεται από προώθηση από στόμα σε στόμα του brand. Τέλος, η ανώτατη πιστότητα χαρακτηρίζεται τόσο από συναισθηματική δέσμευση όσο και από έμπρακτη απόδειξη πιστότητας μέσα από συνεχή αγορά και προτίμηση ακόμα και υπό δυσμενείς συνθήκες. Η μορφή αυτή πιστότητας είναι η πλέον επιθυμητή από τις εταιρείες.

Φαίνεται λοιπόν, πως η σχέση που υφίσταται ανάμεσα στην ικανοποίηση και την πιστότητα είναι αρκετά πολύπλοκη. Ωστόσο, στοχεύοντας στην ανώτατη μορφή πιστότητας, είναι λογικό να επιζητείται ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, το οποίο αναμένεται να λειτουργήσει τουλάχιστον υποστηρικτικά στην ανάπτυξη πιστότητας από την πλευρά του καταναλωτή.

2.8. Επέκταση του brand (brand extension)

Η επέκταση είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ στην οποία εισάγονται νέα προϊόντα σε ένα ήδη επιτυχημένο brand. Διάφοροι ειδικοί έχουν ορίσει διαφορετικά τις επεκτάσεις, ωστόσο, αυτοί οι ορισμοί είναι παρόμοιοι. Ο Aaker (1990) όρισε την επέκταση ως τη χρήση ενός επιτυχημένου brand για να λανσαριστούν νέα ή τροποποιημένα προϊόντα σε μία νέα κατηγορία. Όρισε, επίσης, την επέκταση ως τη χρήση ενός brand που υπάρχει ήδη, για να ξεκινήσει ένα προϊόν σε μία διαφορετική κατηγορία.

Τα brands χρησιμοποιούν την επέκταση για να επηρεάσουν τους καταναλωτές στις αγορές τους. Η στρατηγική αυτή είναι μέρος του μάρκετινγκ για να σπάσει τα εμπόδια εισόδου επέκτασης σε μία νέα προϊοντική κατηγορία, χρησιμοποιώντας την ήδη υπάρχουσα φήμη της του brand. Βασικά προτερήματα της επέκτασης είναι τα εξής:

α) Η γνωριμία των καταναλωτών με ένα brand αυξάνει τις πιθανότητες αποδοχής ενός νέου προϊόντος από αυτό. Έτσι, η επέκταση του brand μειώνει τον κίνδυνο που συνδέεται με την εισαγωγή ενός προϊόντος με νέο brand στην αγορά. Στην πραγματικότητα, η αξία ενός καθιερωμένου brand name καθιστά την εισαγωγή μιας νέας εισροής, ανέξοδης (Pitta & Katsanis, 1995).

β) Το όφελος από τη «διάδοση της διαφήμισης» για τα προϊόντα που συνδέονται με το brand. Σε περίπτωση επέκτασης, που ένα νέο προϊόν ξεκινάει κάτω από το ίδιο brand, ωφελείται από τη διαφήμιση που έχει γίνει για ένα προϊόν που ήδη υπάρχει με αυτό το brand name. Έτσι, είναι ευνόητο πως η επέκταση χρειάζεται λιγότερη διαφημιστική υποστήριξη (Sullivan, 1990).

γ) Η επέκταση κάνει τη brand πιο ορατό.

δ) Σε περιόδους έντονου ανταγωνισμού, για την κάλυψη θέσης στην αγορά η καλύτερη στρατηγική των εταιρειών είναι να προχωρήσουν στην επέκταση του brand.

ε) Η επέκταση τροφοδοτεί μικρότερα ή υψηλότερα τμήματα της αγοράς.

στ) Όταν μία εταιρεία επεκτείνει το brand σε άλλη κατηγορία, οι ανταγωνιστές αντιδρούν. Αυτό δημιουργεί ένα δυναμικό περιβάλλον στην αγορά.

ζ) Ένα καθιερωμένο brand έχει μια καλά καθορισμένη εικόνα. Το πλεονέκτημα της επέκτασης είναι ότι μεταδίδει άμεσα την κυρίαρχη εικόνα του brand (Pitta & Katsanis, 1995).

η) Εκτός από τις αντιλήψεις για το brand, η επέκταση μπορεί να εκφράσει και ποιοτικές αντιλήψεις.

Το brand μπορεί να επεκταθεί με πολλούς τρόπους. Η επέκταση του μπορεί να γίνει είτε στην ίδια κατηγορία προϊόντων είτε σε διαφορετική κατηγορία προϊόντων. Έτσι, μπορεί να είναι είτε κάθετη είτε οριζόντια επέκταση.

A) Οριζόντιες επεκτάσεις: Όταν τσο όνομα ενός υπάρχοντος προϊόντος έχει δοθεί ένα νέο προϊόν στην ίδια ή σε μια διαφορετική τελείως νέα κατηγορία προϊόντων ονομάζεται *οριζόντια επέκταση του brand*. Σύμφωνα με τους Aaker (1991) και Keller (1993), με βάση την εστίασή τους, υπάρχουν δύο ποικιλίες οριζόντιων επεκτάσεων του brand. *Επεκτάσεις γραμμής (line)* και *επεκτάσεις σε σύστημα ενοποιημένης παρουσίας (franchise)*. Στην επέκταση γραμμής χρησιμοποιείται ένα τρέχον brand για να εισέλθει σε ένα νέο τμήμα της αγοράς, ενώ σε επεκτάσεις franchise χρησιμοποιείται ένα brand για να εισαχθεί μία νέα κατηγορία προϊόντων στην εταιρεία.

B) Κάθετες επεκτάσεις: Κάθετη επέκταση είναι η εισαγωγή συγγενούς brand στην ίδια κατηγορία προϊόντων σε οποιαδήποτε από τις δύο κατευθύνσεις, δηλαδή στην υψηλότερη επέκταση, που εισάγεται ένα νέο προϊόν με υψηλότερα χαρακτηριστικά τιμής και ποιότητας από το πρωτότυπο ή την επέκταση σε χαμηλότερη κλίμακα, που εισάγεται ένα νέο προϊόν με χαμηλότερες τιμές ποιότητας και τιμής από το πρωτότυπο. Για παράδειγμα, στα αυτοκίνητα, εισάγονται υψηλότερες ή κατώτερες εκδόσεις του ίδιου brand για την προσέλκυση διαφόρων τμημάτων της αγοράς.

Οι επεκτάσεις μπορούν να επηρεάσουν το brand και την αξία του με έναν από τους τέσσερις διαφορετικούς τρόπους:

- Ορισμένες επεκτάσεις εκμεταλλεύονται το κεφάλαιο του brand.
- Ορισμένες επεκτάσεις καταστρέφουν την αξία του brand .
- Ορισμένες επεκτάσεις έχουν ουδέτερο αποτέλεσμα.
- Ορισμένες επεκτάσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη και καλλιέργεια της σημασίας του brand.

Η επέκταση έχει εξεταστεί από διαφορετικούς ειδικούς. Ωστόσο, σχεδόν όλοι είναι της γνώμης ότι είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ. Η επέκταση βοηθά τις εταιρείες με πολλούς τρόπους, όπως η ελαχιστοποίηση του κινδύνου εισαγωγής νέου προϊόντος, η μείωση του κόστους προώθησης και η αύξηση της αποδοχής του νέου



προϊόντος από τους καταναλωτές. Αλλά δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι υπάρχουν και μειονεκτήματα.

Ο Aaker (2004) υπογραμμίζει ότι οι επεκτάσεις χρησιμοποιούν το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας, δηλαδή το brand. Μπορεί να είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την επέκταση, αλλά αντιπροσωπεύει, επίσης, ένα τεράστιο κίνδυνο για το υπάρχον brand, επειδή η εικόνα του μπορεί να αλλοιωθεί. Επισημαίνει αυτό το πρόβλημα, όταν ισχυρίζεται ότι «οι αντιλήψεις που δημιουργούνται από μία επέκταση μπορούν να διαλύσουν την ευκρινή εικόνα του brand που ήταν βασικό πλεονέκτημά της και, ταυτόχρονα, να μειώσουν την αξιοπιστία της στο αρχικό της περιβάλλον». Έτσι, ισχυρίζεται ότι οι εταιρείες πρέπει να προσέχουν τη «σύγχυση» στο μυαλό του πελάτη κατά την πραγματοποίηση των επεκτάσεων.

Οι Parker, & Mathews (2001) ανέφεραν ότι αυτές οι θετικές και αρνητικές συνέπειες είναι «επιπτώσεις αμοιβαιότητας» και ορίζονται ως «αλλαγή στη συμπεριφορά του αρχικού πελάτη. Εξηγεί ότι μία επέκταση μπορεί να βλάψει το brand. Μία αλλοίωση του κεφαλαίου του μπορεί να συμβεί λόγω της εμφάνισης ανεπιθύμητων αντιλήψεων ή με την αποδυνάμωση των υφισταμένων αντιλήψεων. Αυτό μπορεί να είναι συνέπεια των νέων αντιλήψεων που δημιουργούνται από την επέκταση.

Είναι γεγονός ότι ένα πρόβλημα που μπορεί να παρουσιαστεί σε ένα προϊόν μπορεί να οδηγήσει στην εξασθένιση της εικόνας όλου του brand. Επιπλέον, είναι μερικές φορές δύσκολο να συσχετιστεί με δύο προϊόντα, χωρίς να αποδυναμωθεί η τοποθέτηση του στο μυαλό του πελάτη.

Προσθέτει ότι όταν τα οφέλη ενός brand διασφαλίζονται από το γεγονός ότι δεν είναι «διαθέσιμα σε όλους», η υπερβολική επέκταση θα μπορούσε να μειώσει αυτή την εικόνα της επιλεκτικότητας του brand. Παίρνει το παράδειγμα της υπερβολικής χρήσης του ονόματος Gucci –υπήρχαν 14.000 προϊόντα Gucci– ήταν ένας παράγοντας που οδήγησε στην πτώση του brand .

Στη συνέχεια δηλώνει ότι οι επεκτάσεις μπορεί να «κаниβαλίσουν» τα υπάρχοντα προϊόντα, όταν βρίσκονται σε μικρή αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι πωλήσεις των επεκτάσεων αυξάνονται, ενώ εκείνες των προϊόντων του υπάρχοντος brand μειώνονται. Ο Aaker (2004) υπογραμμίζει ότι οι υψηλές πωλήσεις των επεκτάσεων δεν μπορούν αντισταθμίσουν τις ζημιές που προκλήθηκαν στην καθαρή θέση του αρχικού brand. Υποστηρίζει ότι αυτή η κατάσταση είναι, ωστόσο, καλύτερη από το να βλέπουμε να μειώνονται οι πωλήσεις μας λόγω ενός ανταγωνιστή.

Ο Taylor (2004) αναφέρει, επίσης, αυτόν τον κίνδυνο και λέει, όπως και ο Aaker, ότι αυτή η κατάσταση μπορεί να συμβεί, όταν οι επεκτάσεις είναι «κλώνου» του αρχικού προϊόντος·δηλ. δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν αρκετά από τα υπάρχοντα προϊόντα. Δίνει το παράδειγμα της Crest , η οποία έχει πολλά είδη οδοντόκρεμας (π.χ. προστασία από τα ούλα και λεύκανση, έλεγχος πλάκας, ουλίτιδας). Το μερίδιό της μειώθηκε από 50% με ένα προϊόν σε 25% με πενήντα προϊόντα. Έτσι, «κάθε νέο προϊόν ανταγωνίζεται στην ίδια χρήση από τους καταναλωτές και εισάγει αξία καινοτομίας, αλλά όχι αρκετή προστιθέμενη αξία για να υπάρχει αυξητική ανάπτυξη». Ο Aaker (2004) εξηγεί ότι μια καταστροφή που δεν μπορεί να ελεγχθεί από την επιχείρηση μπορεί να συμβεί σε οποιοδήποτε brand. Όσο περισσότερες επεκτάσεις έχει κάνει το brand τόσο πιο σημαντικές θα είναι οι ζημιές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

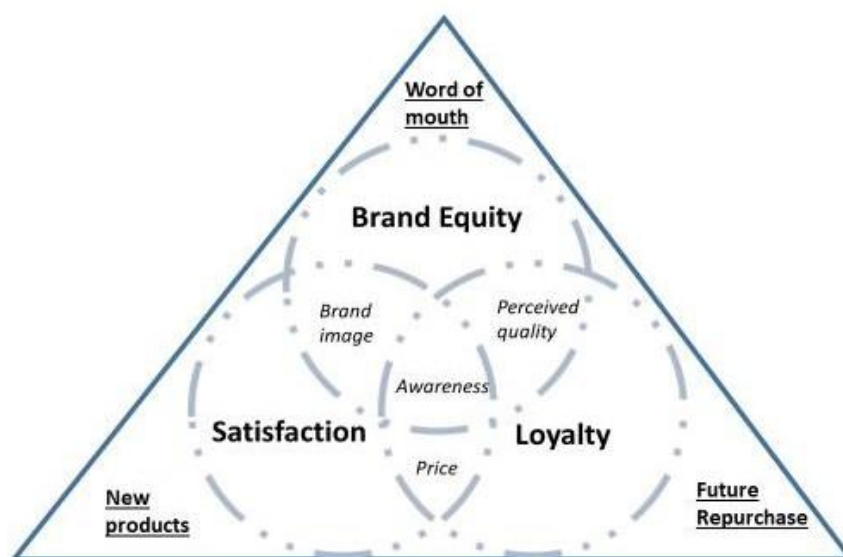
3.1. Στόχοι και υποθέσεις της έρευνας

Βασικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η ικανοποίηση και η πιστότητα του καταναλωτή από ένα προϊόν και μέσω αυτών των δύο παραμέτρων να διεξαχθεί η συσχέτιση τους με την αντιλαμβανόμενη αξία του brand. Συγκεκριμένα έγινε προσπάθεια οι παράγοντες που επηρεάζουν την αξία ενός brand να διερευνηθούν μέσω των τεσσάρων σημαντικών παραμέτρων, την εικόνα (brand image), την αναγνωρισιμότητα (awareness), την τιμή (price) και την αντιληπτή ποιότητα (perceived quality) του brand, όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία. Ακόμη, εντοπίζεται η σχέση της αντιλαμβανόμενης αξίας του brand με την ικανοποίηση του καταναλωτή και την ανάπτυξη πιστότητας που οδηγούν σε διάθεση προώθησης από στόμα σε στόμα. Μέσω της έρευνας έγινε η συνολική και ταυτόχρονη προσπάθεια μέτρησης αυτών των σχέσεων όπως αναφέρονται στο μοντέλο του Aaker (Brand Equity Ten). Ο Aaker θεωρεί ότι οι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία του brand είναι πρώτιστα η ικανοποίηση και η πιστότητα ενώ ακολουθούν έννοιες όπως η ποιότητα (όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής) και η αναγνωρισιμότητα.

Στο μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα μετρήθηκε η ικανοποίηση στο σύνολο της προτίμησης των καταναλωτών για τα δημητριακά που αγοράζουν. Η μεταβλητή αυτή θεωρήθηκε κύρια για τη μέτρηση της αξίας ενώ συνεπάγει την πιστότητα στο brand. Επίσης μελετήθηκε η προιοντική επέκταση ως μεταβλητή που επηρεάζεται την ικανοποίηση και την πιστότητα.

Ακολουθεί το Σχεδιάγραμμα 3.1 του ερευνητικού μοντέλου όπως δομήθηκε για την έρευνα. Όπως αναφέρθηκε η αντιλαμβανόμενη αξία, η ικανοποίηση και η πιστότητα είναι σχέσεις άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους μέσω της αναγνωρισιμότητας, της αντιλαμβανόμενης εικόνας, τιμής, και ποιότητας με αποτέλεσμα να οδηγεί τον καταναλωτή σε επαναγορά και διάδοση του brand αλλά και σε λανσάρισμα νέων προϊόντων.





Σχεδιάγραμμα 3.1.Ερευνητικό μοντέλο μέτρησης Αντιλαμβανόμενης Αξίας του brand.

Παρακάτω αναφέρονται οι ερευνητικοί στόχοι της ποιοτικής μελέτης μέσω των οποίων γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί το ερευνητικό μοντέλο. Εκτός αυτού, διερευνώνται οι σχέσεις μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας του brand, της πιστότητάς και της ικανοποίησης. Οι στόχοι είναι οι εξής.

- Στόχος 1: Να εξεταστεί αν η γενική ικανοποίηση των καταναλωτών του brand Nestlé διαφέρει από εκείνη των καταναλωτών άλλων ανταγωνιστικών brand.

- Στόχος 2: Να διερευνηθεί αν τα χαρακτηριστικά που παίζουν ρόλο για να επιλέξει ο καταναλωτής ένα προϊόν(αντιλαμβανόμενη εικόνα, ποιότητα, τιμή και αναγνωρισιμότητα) και οδηγούν στην επιλογή ενός branded προϊόντος και κατ' επέκταση σε προϊόντα της Nestlé.

- Στόχος 3: Να διερευνηθεί αν τα χαρακτηριστικά αντιλαμβανόμενη εικόνα, ποιότητα, τιμή και αναγνωρισιμότητα παίζουν ρόλο για να επιλέξει ο καταναλωτής ένα branded προϊόν και σε μη ιδανικές συνθήκες.

- Στόχος 4: Να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά αντιλαμβανόμενη εικόνα, ποιότητα, τιμή και αναγνωρισιμότητα και αν αυτά συσχετίζονται άμεσα με τη γενική ικανοποίηση από το brand Nestlé.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για τη μελέτη των εννοιών και των μεταξύ τους σχέσεων, όπως αυτές αναπτύχθηκαν κατά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και το σχεδιασμό του ερευνητικού μοντέλου, διενεργήθηκε περιγραφική έρευνα βασισμένη στη συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών δεδομένων.

4.1. Μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων

Για τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου και συμμετοχή ήταν ανώνυμη. Το ερωτηματολόγιο είχε υψηλό βαθμό δόμησης ώστε να διευκολύνει τον ερωτώμενο κατά τη συμπλήρωση του καθώς και για την ευκολότερη επεξεργασία των δεδομένων κατά τη διεξαγωγή των αναλύσεων. Επίσης υπήρξε υψηλός βαθμός αμεσότητας, με γνωστοποίηση στον ερωτώμενο του αντικείμενου της έρευνας. Στόχο ήταν η αύξηση της πρόθυμιας συμμετοχής στην έρευνα και η αύξηση της ειλικρίνειας των απαντήσεων με την επισήμανση πως η έρευνα δε διεξάγεται από την μελετώμενη εταιρεία. Το αντικείμενο της έρευνας γνωστοποιείται στο συνοδευτικό κείμενο του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα II).

4.2. Μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω του διαδικτύου και συμπληρώθηκε ανώνυμα από τους συμμετέχοντες. Συγκεκριμένα δημοσιεύθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram με το συνοδευτικό κείμενο και οι καταναλωτές μπορούσαν είτε να το αγνοήσουν είτε να το συμπληρώσουν. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε ώστε να αυξηθεί το ποσοστό ανταπόκρισης αλλά κυρίως, για να εξασφαλιστεί η σωστή και ειλικρινής συμπλήρωση όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Ο χρόνος συμπλήρωσης υπολογίστηκε στο 1 λεπτό της ώρας.

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχε συνοδευτικό κείμενο στο οποίο αναφέρονταν ο φορέας της έρευνας, ο σκοπός και το αντικείμενο της έρευνας καθώς και ο ασφαλής χειρισμός των πληροφοριών των συμμετεχόντων. Το συνοδευτικό κείμενο κρίνεται απαραίτητο αφού έχει διαπιστωθεί πως η γνωστοποίηση του αντικείμενου μελέτης μειώνει την άρνηση

συμμετοχής, ενώ η εξασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων αυξάνει το ποσοστό των απαντήσεων στο σύνολο των ερωτήσεων (Σταθακόπουλος, 2005).

4.3. Επιλογή δείγματος

Παρακάτω θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο επιλέχθηκε το δείγμα και δομήθηκε η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου.

4.3.1. Ορισμός πληθυσμού

Η έρευνα είχε ως στόχο τη διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα στις έννοιες αντιλαμβανόμενη αξία του brand, ικανοποίηση και πιστότητα. Για το λόγο αυτό ήταν απαραίτητο οι συμμετέχοντες να γνωρίζουν το brand. Ωστόσο, δεν ήταν αναγκαίο να αποτελούν όλοι αγοραστές του brand, αφού ήταν χρήσιμη και η μελέτη διαφορετικών αντιλήψεων καθώς και της διαφοροποίησης των τιμών κάποιων μεταβλητών ανάμεσα σε καταναλωτές και μη καταναλωτές του brand.

Για τον ορισμό του πληθυσμού ορίστηκαν τέσσερις παράμετροι.

Στοιχείο: Όλοι όσοι αγοράζουν δημητριακά πρωινού από το supermarket.

Μονάδα δειγματοληψίας: που γνωρίζουν το brand Nestlé και επομένως τα επιμέρους brand δημητριακών της Nestlé.

Έκταση: πανελλαδικά.

Χρόνος: το χρονικό διάστημα 01/08/2018-25/08/2018.

4.3.2. Δείγμα

Το δείγμα που επιλέχθηκε αν και είναι δείγμα μη πιθανότητας και συγκεκριμένα δείγμα ευκολίας λήφθηκαν υπόψη οι παράμετροι που αφορούσαν την κατανομή του δείγματος με αποτέλεσμα τη λήψη αξιοποιήσιμων αποτελεσμάτων. Για το λόγο αυτό, όπως θα αναλυθεί κατά την περιγραφή του δείγματος στην παρουσίαση των ευρημάτων, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην αναλογία του φύλου και των ηλικιών των συμμετεχόντων, με στόχο την προσέγγιση δείγματος ποσοστιαία αναλογικού με τον πληθυσμό. Το μέγεθος του δείγματος είναι 300 συμμετέχοντες.



4.4. Εργαλείο μέτρησης

Όπως προαναφέρθηκε, ο ένας από τους δύο στόχους της μελέτης είναι η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου, το οποίο να μετρά τις έννοιες αντιλαμβανόμενη αξία του brand, ικανοποίηση και πιστότητα, δίνοντας στην εταιρεία άμεση πληροφόρηση σχετικά με την αξιολόγησή της από την αγορά στην οποία απευθύνεται. Για το λόγο αυτό δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου μέσα από την ανάλυση και αιτιολόγηση των χρησιμοποιούμενων κλιμάκων.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες Likert με τις οποίες μετράται ο βαθμός ικανοποίησης. Η επιλογή τους αποσκοπεί στην καλύτερη διαχείριση των δεδομένων της έρευνας και επιτρέπει την διεξαγωγή όλων των αναγκαίων στατιστικών αναλύσεων. Όλες οι κλίμακες ήταν αναγκαστικές, μονές και ισορροπημένες. Εκτός αυτού χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής, επίσης αναγκαστικές και σύντομες στη δομή τους. Οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν αλλά και οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αναλύονται ξεχωριστά για κάθε επιμέρους παράμετρο

4.5. Περιγραφή της αγοράς

Ο κλάδος των δημητριακών πρωινού είναι ένας τομέας του οποίου τα χαρακτηριστικά, τόσο σε σχέση με τα προϊόντα όσο και με την αγορά, επιτρέπουν τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Τα δημητριακά πρωινού ως προϊόντα έτοιμα προς κατανάλωση απευθύνονται σε μεγάλο τμήμα του πληθυσμού και η αγορά τους αποτελεί μια από πιο συνηθισμένη στα νοικοκυριά. Σε σχετική έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για τον όγκο των δημητριακών πρωινού που καταναλώθηκαν από τα ελληνικά νοικοκυριά το 2016, ο ετήσιος μέσος όρος κατανάλωσης είναι 41,3 κιλά (ΕΛΣΤΑΤ, Στοιχεία 2.00: Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων ορισμένων ειδών (τροφίμων και καυσίμων) που αποκτήθηκαν και κατά τρόπο κτήσεως. Σύνολο Χώρας).

Το προφίλ των καταναλωτών που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ διαμορφώνεται ως εξής: Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες (75%), μέσης ηλικίας 42 ετών ενώ, στο σύνολο των καταναλωτών το μεγαλύτερο ποσοστό είναι παντρεμένοι (61%) (Nielsen shopper trends conference 2018, Base: All shoppers (n=1,000), 2017).

Η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών καναλιών διανομής αλλά και η αναλώσιμη φύση των δημητριακών οδηγούν στη συχνή επαφή του καταναλωτή με την κατηγορία και στην επαναληπτική αγορά αυτών των προϊόντων. Ταυτόχρονα, το πλήθος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αλλά και των πολλών υποκατάστατων προϊόντων που μπορεί να διαλέξει ο καταναλωτής έχει σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών (Passport – Euromonitor – Breakfast cereals in Greece – November 2017) γεγονός που κάνει αναγκαία τη διαφοροποίηση ανάμεσα στα διαφορα brands.

Τα δημητριακά πρωινού αποτελούν έναν κλάδο με φθίνοντες ρυθμούς ανάπτυξης. Από το 2012 το μέγεθος της εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία μειώνεται και η μείωση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί. Η μειωμένη ζήτηση για δημητριακά οφείλεται πρώτιστα σε κοινωνικούς παράγοντες όπως η έλλειψη της συνήθειας του πρωινού στην καθημερινότητα των Ελλήνων καταναλωτών αλλά και στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλά υποκατάστατα

(μπάρες δημητριακών, μπισκότα, μπάρες φρούτων, κ.α) που καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων (Passport – Euromonitor – Sweet biscuits, snack bars and fruit snacks in Greece – July 2017).

Ο έντονος ανταγωνισμός, η πληθώρα σε υποκατάστατα προϊόντα και οι καταναλωτικές τάσεις δικαιολογούν τις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες του κλάδου που έχουν ως αποτέλεσμα τη συχνή προβολή των προϊόντων, κάτι που οδηγεί σε αύξηση του βαθμού πληροφόρησης των καταναλωτών όσον αφορά την ύπαρξη και τοποθέτηση των brand (Nielsen shopper trends conference 2018, Base: All shoppers (n=1,000), 2017). Έτσι λοιπόν ο κλάδος των δημητριακών πρωινού αποτελεί πρόσφορο έδαφος για τη μελέτη και ανάλυση των εννοιών τους οποίους πραγματεύεται η παρούσα μελέτη.

4.6. Περιγραφή της επιχείρησης

Η εταιρεία Nestlé εμφανίζει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για την παρούσα μελέτη. Πρόκειται για ένα brand με υψηλή αναγνωρισιμότητα. Η Nestlé είναι από τις μεγαλύτερες εταιρείες τροφίμων και ποτών παγκοσμίως. Διαθέτει περισσότερα από 2000 brands, σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, και έχει παρουσία σε 191 χώρες. Ο όμιλος δραστηριοποιείται σε 14 σημεία στην Ελλάδα και απασχολεί περίπου 800 άτομα ως μόνιμο προσωπικό. Για το 2015 ο κύκλος εργασιών της Nestlé Ελλάς Α.Ε. ανήλθε στα 365 εκατ. ευρώ, ενώ ο κύκλος εργασιών όλων των εταιρειών του Ομίλου Nestlé στην Ελλάδα άγγιξε τα 404 εκατ. ευρώ. Η παραγωγή των εργοστασίων της εταιρείας στην Ελλάδα αποφέρει το 60% του ετήσιου κύκλου εργασιών.

Η κατηγορία δημητριακών πρωινού ανήκει στην κοινοπραξία της Nestlé με την C.P.W. (Cereal Partners Worldwide) οργανωτική δομή που ιδρύθηκε το 2010. Το 2016 ο κύκλος εργασιών της CPW Hellas έκλεισε με κέρδη μετά από φόρους ανήλθαν σε 2.391 χιλιάδες ευρώ (ενισχυμένα κατά 25% σε σχέση με το 2015). Η επιχειρηματική δραστηριότητα της C.P.W περιλαμβάνει την παραγωγή δημητριακών πρωινού έτοιμων προς κατανάλωση.

Η μεγάλη περίοδος λειτουργίας της εταιρείας (από το 1899), η ύπαρξη μεγάλου αριθμού συνεργατών και η αποδοχή που έχει από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό επιτρέπουν την ευκολότερη και γρηγορότερη προσέγγιση των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν επαρκώς το προφίλ της εταιρείας.

Η μεγάλη γκάμα προϊόντων της εταιρείας, η οποία απευθύνεται και στα δύο φύλα και σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες μέσα από τη διάθεση διαφοροποιημένων προϊόντων, επιτρέπει τη διεξαγωγή της έρευνας σε μεγαλύτερο πληθυσμό. Η μελέτη ερευνά τις έννοιες της αντιλαμβανόμενης αξίας, την ικανοποίηση, την πιστότητα και για το λόγο αυτό χρειάζεται η επιλογή μιας εταιρείας την οποία ο καταναλωτής γνωρίζει καλά μέσα από την πληροφόρηση αλλά και από την προσωπική του εμπειρία ώστε να μπορεί να την αξιολογήσει. Η ιστορία της εταιρείας Nestlé την καθιστά την πλέον κατάλληλη για μελέτη. Εκτός του ότι μέσα από 150 χρόνια εμπειρίας και τεχνογνωσίας η Nestlé χρησιμοποιεί τις πιο προηγμένες επιστημονικές εξελίξεις για να βελτιώσει τα προϊόντα της, τα τελευταία δέκα χρόνια η επιχειρησιακή στρατηγική της έχει μετατοπιστεί από τα προσιτά, εύγευστα τρόφιμα στις

υγιεινές, ισορροπημένες διατροφικές λύσεις με στόχο την ικανοποίηση και το όφελος των καταναλωτών.

Πέρα από τα παραπάνω η εταιρεία Nestlé είναι μια επιχείρηση ευαισθητοποιημένη σε κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά θέματα. Αντιμετωπίζει συνειδητά τομείς, όπου το συμφέρον των μετόχων συμπίπτει με το συμφέρον της κοινωνίας με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται μέγιστο όφελος και για τις δύο πλευρές. Ως αποτέλεσμα, η εταιρεία επενδύει πόρους, σε ανθρώπους και κεφάλαιο, στους τομείς με τη μεγαλύτερη δυνατότητα για δημιουργία κοινής αξίας. Παράλληλα αναζητεί τη συνεργασία των κατάλληλων κοινωνικών εταίρων για να επιτύχει τη δημιουργία αμοιβαίου οφέλους.

Παράλληλα, το αυξημένο ενδιαφέρον που εμφανίζουν οι Έλληνες καταναλωτές τα τελευταία χρόνια για τρόφιμα που παράγονται με φυσικούς τρόπους και χωρίς τη χρήση πρόσθετων, καθώς και η ευαισθητοποίησή τους για θέματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος έχουν συντελέσει στην αύξηση της ζήτησης βιολογικών τροφίμων (ΙΕΛΚΑ, 2011). Επίσης και στην ελληνική αγορά οι χορηγίες κοινωνικών έργων από εταιρείες καταναλωτικών αγαθών αποτελούν πλέον συχνή τακτική. Η Nestlé είναι λοιπόν μια εταιρεία που διαθέτει το σύστημα αξιών και την αναγνωρισιμότητα που χρειάζονται για την παρούσα μελέτη.



4.7. Αντιλαμβανόμενη αξία του brand

Ο όρος αντιλαμβανόμενη αξία του brand είναι πολύπλοκος και περιλαμβάνει ένα εύρος εννοιών. Η συγκεκριμένη μελέτη εστιάζει στους καταναλωτές και ως εκ τούτου έχει εξωτερικό προσανατολισμό. Για το λόγο αυτό η διάσταση του όρου η οποία θα εξεταστεί θα είναι αυτή της «δύναμης του brand» (brand strength) (Srivastava & Shocker, 1991) και ειδικότερα της βασισμένης στον καταναλωτή (customer based) (Keller, 1993, Shocker et al., 1994).

Η δομή για τη διαμόρφωση της κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε αποτελεί έρευνα των Lassar, Mittal & Sharma (1995). Οι ερευνητές βασισμένοι στο ερευνητικό έργο των Martin & Brown (1990), και κάνοντας κάποιες επιμέρους τροποποιήσεις, διέκριναν πέντε διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης αξίας του brand: απόδοση (performance), κοινωνική εικόνα (social image), αξία (value), αξιοπιστία (trustworthiness) και προσκόλληση (attachment). Η προσπάθεια τους βασίστηκε σε διαδοχικές συνεντεύξεις και επεξεργασία των αποτελεσμάτων από καθηγητές μάρκετινγκ με σκοπό τη δημιουργία μιας κλίμακας η οποία θα κάλυπτε και διαστάσεις που συνθέτουν την έννοια.

Η κλίμακα αυτή προσαρμόστηκε στα δεδομένα της εταιρείας Nestlé και χρησιμοποιήθηκε με μια τροποποίηση. Η διάσταση της προσκόλλησης δεν συμπεριλήφθηκε και αυτό οφείλεται στη σύνδεση του όρου με τον όρο δέσμευση (commitment). Η χρήση της προσκόλλησης προϋποθέτει τη συχνή κατανάλωση των προϊόντων αλλά στην παρούσα μελέτη, υπήρχε ενδιαφέρον και για τη γενική αντίληψη και αξιολόγηση από καταναλωτές οι οποίοι απλά γνώριζαν ή και κατανάλωναν περιστασιακά το brand. Όπως φαίνεται από τη βιβλιογραφία οι υπόλοιπες τέσσερις διαστάσεις καλύπτουν ικανοποιητικά την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας του brand. Έτσι κάθε μία από τις διαστάσεις εξετάζεται μέσα τις ερωτήσεις με κλίμακα Likert (Lassar, Mittal & Sharma, 1995).

4.7.1. Ικανοποίηση

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία υπάρχουν δυο χαρακτηριστικά που συνθέτουν τον όρο της ικανοποίησης και μας οδηγούν στην σύνθεση της κατάλληλης κλίμακας.

Αρχικά η ικανοποίηση προσεγγίζεται ως διαδικασία και ως αποτέλεσμα και ύστερα προσεγγίζεται ως συνολική ικανοποίηση από την αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας (Parker & Mathews, 2001).

Συνολικά και οι δύο αυτές προσεγγίσεις δίνουν σημασία στην απόκτηση ενός αγαθού ως εμπειρίας, της οποίας η ικανοποίηση επέρχεται από το τελικό αποτέλεσμα και από όλες τις

παραμέτρους που συνέθεσαν ή επηρέασαν την ποιότητα της εμπειρίας (Parker & Mathews, 2001). Οι παράμετροι αυτές αξιολογούνται συνολικά ώστε να, διερευνηθεί ολοκληρωμένα η εικόνα που έχει σχετίσει ο πελάτης και τελικά να μετρηθεί ο βαθμός ικανοποίησής του (cumulative satisfaction) (Johnson, 1998).

Για το λόγο η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι βασισμένη στην Satisfaction with store μελέτη (Bettencourt, 1997), η οποία δίνει μια γενική εκτίμηση της ικανοποίησης σε σύγκριση με την ικανοποίηση από ανταγωνιστικές εταιρείες, όσον αφορά την αξιολόγηση της διαδικασίας αγοράς.

Οι καταναλωτές κλήθηκαν να βαθμολογήσουν την ικανοποίησή τους από τη χρήση των προϊόντων. Είναι γεγονός ότι, παράγοντες όπως η εικόνα, το κύρος, η φήμη του προϊόντος, η εξυπηρέτηση στο μυαλό του καταναλωτή συμβάλλουν στην ικανοποίηση. Στόχος της έρευνας αποτελεί η αντιπαράθεση ανάμεσα στον όρο αξία του brand, στον οποίο και αφορούν παράγοντες όπως το κύρος και η εικόνα του προϊόντος και της εταιρείας, με τα πιο εμφανή οφέλη του καταναλωτή από τη χρήση του προϊόντος (απειρία και αποτέλεσμα). Για το λόγο αυτό, εσκεμμένα η αξιολόγηση της ικανοποίησης περιορίζεται στην πραγματική ικανοποίηση μέσω της κατανάλωσης.

4.7.2. Πιστότητα

Η ανάπτυξη της πιστότητας του πελάτη, όπως φάνηκε αναλυτικά στις βιβλιογραφικές αναφορές, είναι πολύ μεγάλης σημασίας. Για το λόγο αυτό, η μέτρησή της έχει μελετηθεί διεξοδικά και για διάφορους κλάδους προϊόντων και υπηρεσιών.

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιούνται δύο ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής. Η παράμετρος της δέσμευσης στο brand παρουσιάζεται ως προτίμηση που δείχνει ο καταναλωτής απέναντι στο brand ακόμα και κάτω συνθήκες που δεν ευνοούν αυτή τη συμπεριφορά (καλύτερες τιμές ανταγωνιστών, προβλήματα προσβασιμότητας στο brand) (Sanchez & Iniesta, 2004). Οι ερωτήσεις βασίζονται στην κλίμακα brand loyalty (Beatty & Kahle, 1988).

4.7.3. Προϊοντική επέκταση

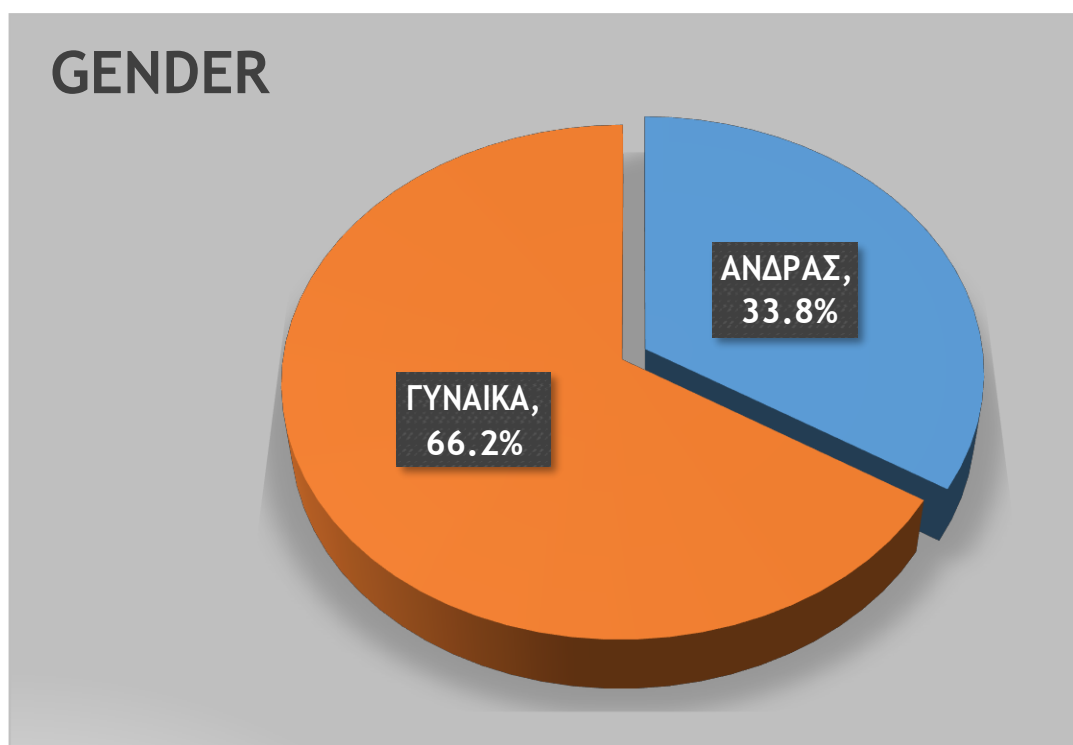
Τέλος μελετήθηκε η πιθανότητα προϊοντικής επέκτασης. Σε ένα κλάδο όπως αυτός των δημητριακών πρωινού όπου, υπάρχει υψηλός βαθμός ανταγωνισμού κρίνεται αναγκαία τόσο η διαφοροποίηση σε επιμέρους brand που μπορούν να καλύπτουν τις πολλές και διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών όσο και η παραγωγή προϊόντων με ιδιαίτερη διατροφική αξία που βοηθούν την εταιρεία στη διατήρηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος. Τα προϊόντα καλούνται να καλύψουν ανάγκες που προκύπτουν από τάσεις που ακολουθούν οι καταναλωτές. Η παρούσα μελέτη θεωρήθηκε ως ευκαιρία, εφόσον απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή, να διερευνηθεί η πιθανότητα προϊοντικής επέκτασης ή προϊοντικής αλλαγής με γνώμονα τις διατροφικές τάσεις που ακολουθούν οι καταναλωτές.

Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε μια ερώτηση κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής, όπου ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει ανάμεσα σε δέκα κατηγορίες προϊόντων που θα ήθελε να λανσάρονται από τη Nestlé.

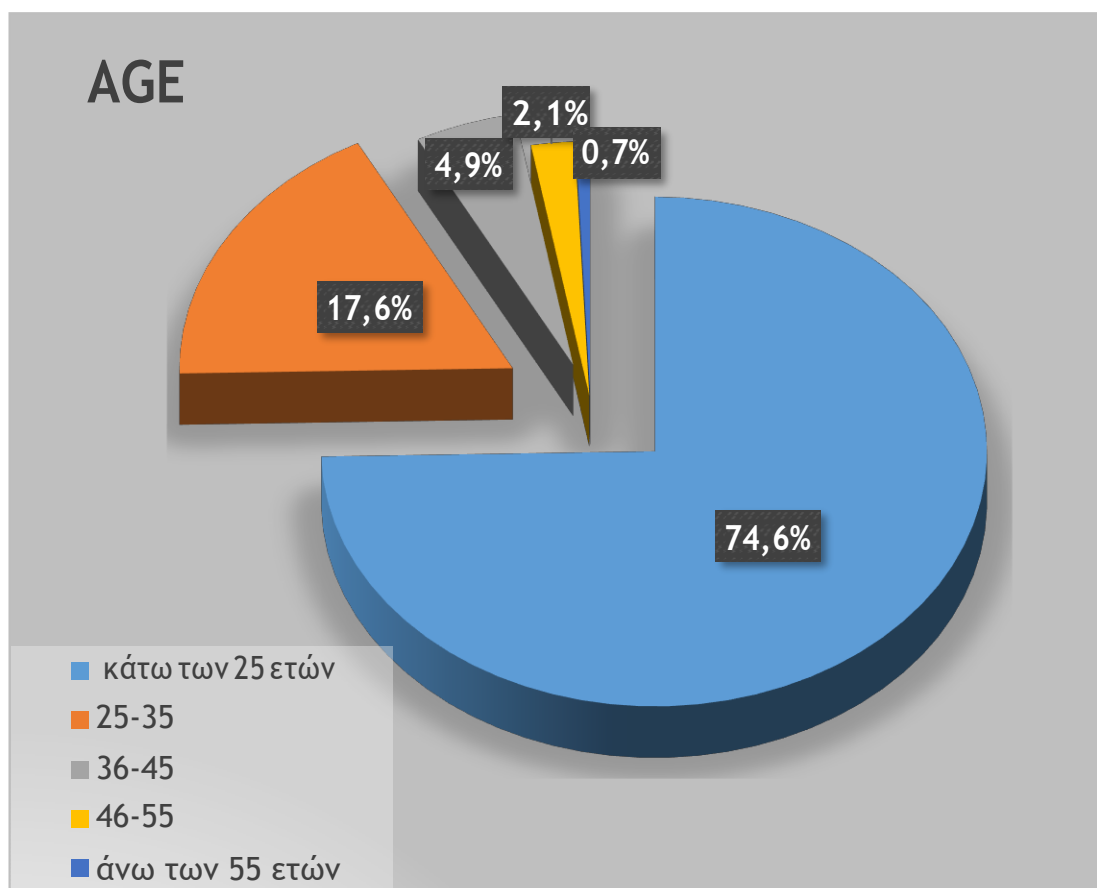
4.8. Δημογραφικά

Στα δημογραφικά στοιχεία εξετάζονται το φύλο, η ηλικία, το ύψος του ετήσιου προσωπικού εισοδήματος και η οικογενειακή κατάσταση. Οι κλίμακες βασίστηκαν στα στοιχεία της εταιρείας καθώς και σε σχετική βιβλιογραφία (Σταθακόπουλος, 2005).

Όπως αναφέρθηκε το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν ευκολίας. Επομένως δόθηκε προσοχή στο να είναι αντιπροσωπευτικό. Αναφέρθηκε επίσης ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών δημητριακών είναι γυναίκες. Μέσω αυτών των στοιχείων δόθηκε έμφαση στη κατανομή των ποσοστών συμμετεχόντων μεταξύ ανδρών και γυναικών (Γράφημα 4.1). Η αναλογία που τηρήθηκε φαίνεται να αντικατοπτρίζει περισσότερο την πραγματικότητα. Αν και έγινε προσπάθεια για να καλυφθούν όλες οι ηλικιακές κατηγορίες (Γράφημα 4.2) παράλληλα δόθηκε βαρύτητα στις ηλικιακές κατηγορίες οι οποίες αποτελούν την αγορά στόχο για τις εταιρείες δημητριακών πρωινού δηλαδή τις ηλικίες 18-25 και 25-35. Γενικά η διαφορά ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες συμβαίνει λόγω των διαφορετικών κοινωνικών προτύπων των δυο φυλών που ευθύνονται για τη δημιουργία διαφορετικών αντιλήψεων σχετικά με τη κατανάλωση δημητριακών. Από τις αναλύσεις προκύπτει ότι το 66,2% των καταναλωτών δημητριακών πρωινού είναι γυναίκες ενώ, το 74,6% των καταναλωτών ανήκει σε ηλικίες κάτω των 25 ετών και το 17,6% σε ηλικίες ως 35 ετών.



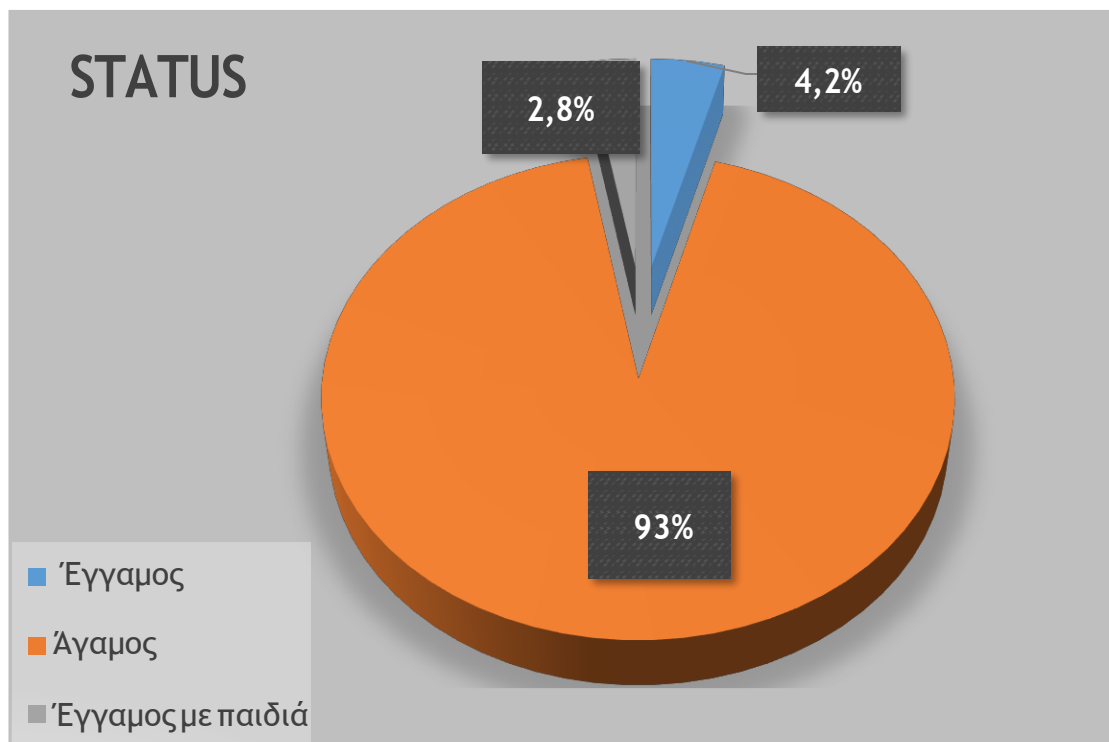
Γράφημα 4.1. Ποσοστιαία κατανομή φύλου καταναλωτών δημητριακών πρωινού.



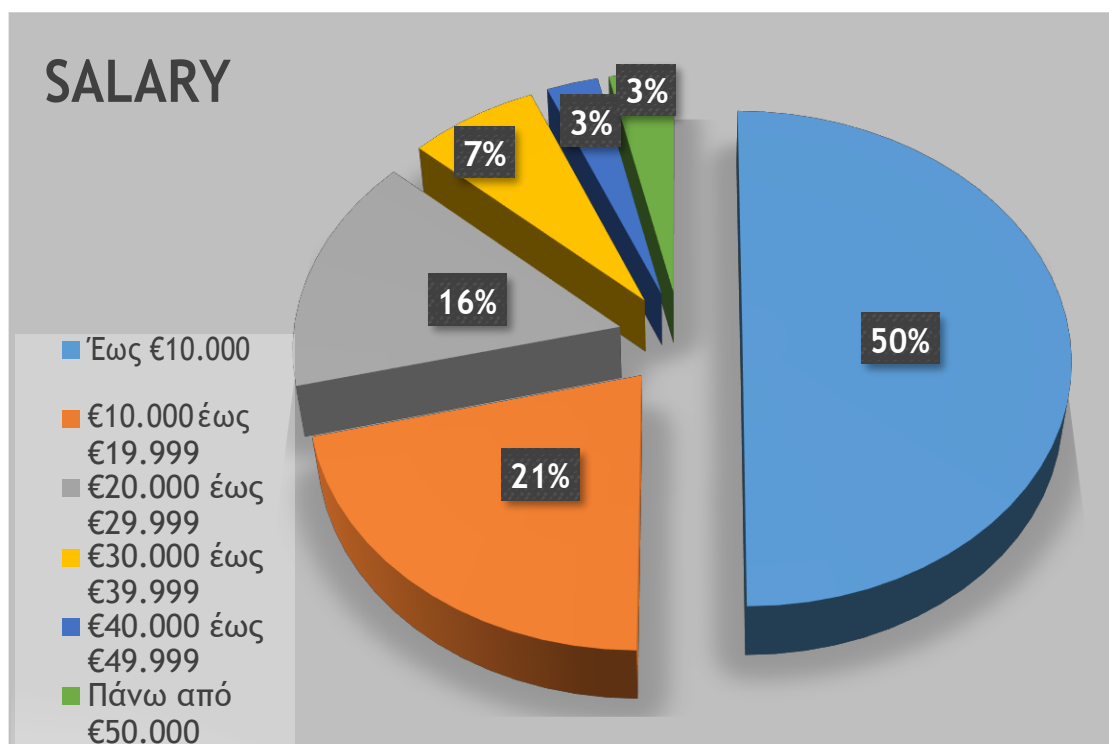
Γράφημα 4.2. Ποσοστιαία κατανομή ηλικίας καταναλωτών δημητριακών προϊόνου.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, καλύφθηκαν οι βασικές κατηγορίες (Γράφημα 4.3.) αλλά έγινε και προσπάθεια κάλυψης διαφορετικών επιπέδων ετήσιου εισοδήματος (Γράφημα 4.4.) που να ανταποκρίνεται στην αγορά για την εξαγωγή ολοκληρωμένου αποτελέσματος. Επειδή η έρευνα απευθύνθηκε σε πιο μικρές ηλικίες όπου συνήθως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μαθητές, φοιτητές ή νέοι στην αγορά εργασίας, φαίνεται ότι οι καταναλωτές που ερωτήθηκαν είναι άγαμοι (93%) και το 50% από αυτούς έχει ετήσιο εισόδημα έως 10.000 ευρώ.





Γράφημα 4.3. Ποσοστιαία κατανομή οικογενειακής κατάστασης καταναλωτών δημητριακών. πρωινού.



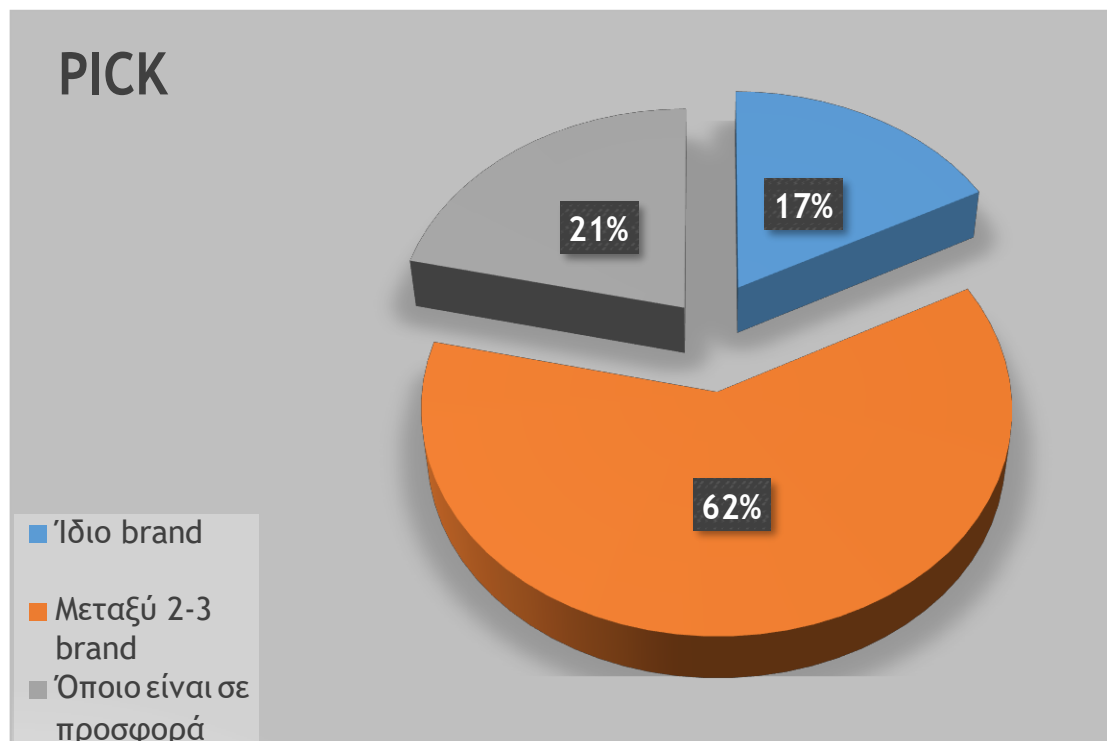
Γράφημα 4.4. Ποσοστιαία κατανομή ετήσιου εισοδήματος καταναλωτών δημητριακών πρωινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

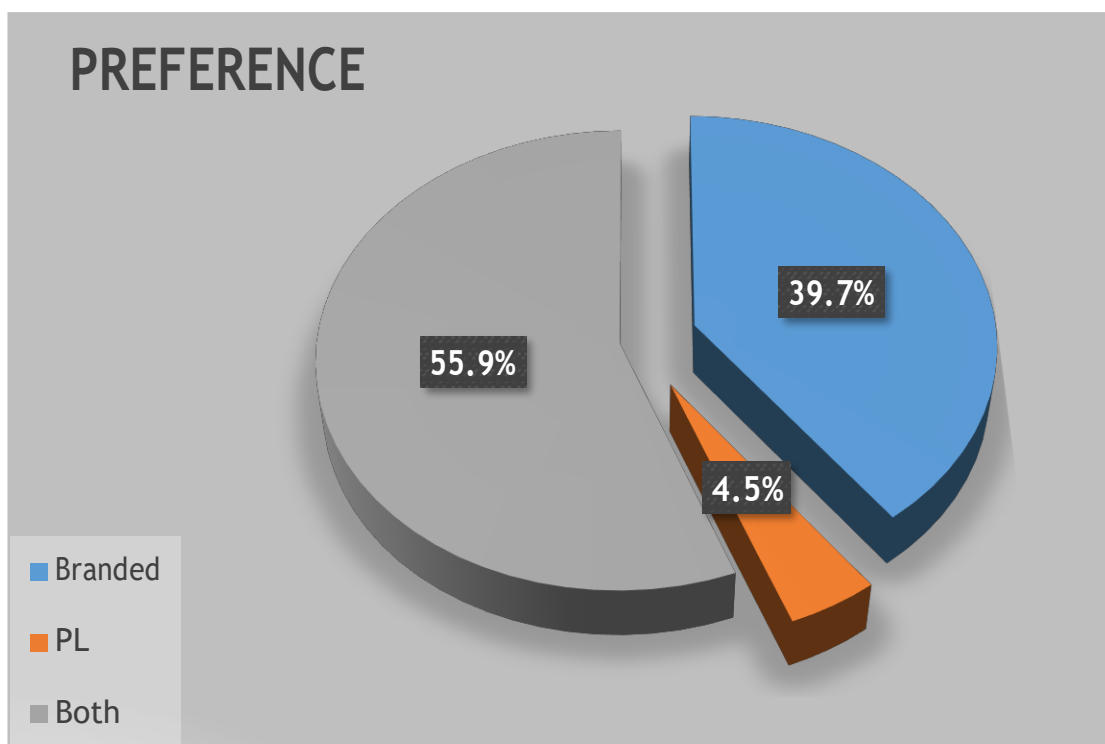
ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

5.1. Αποτελέσματα για το σύνολο των καταναλωτών

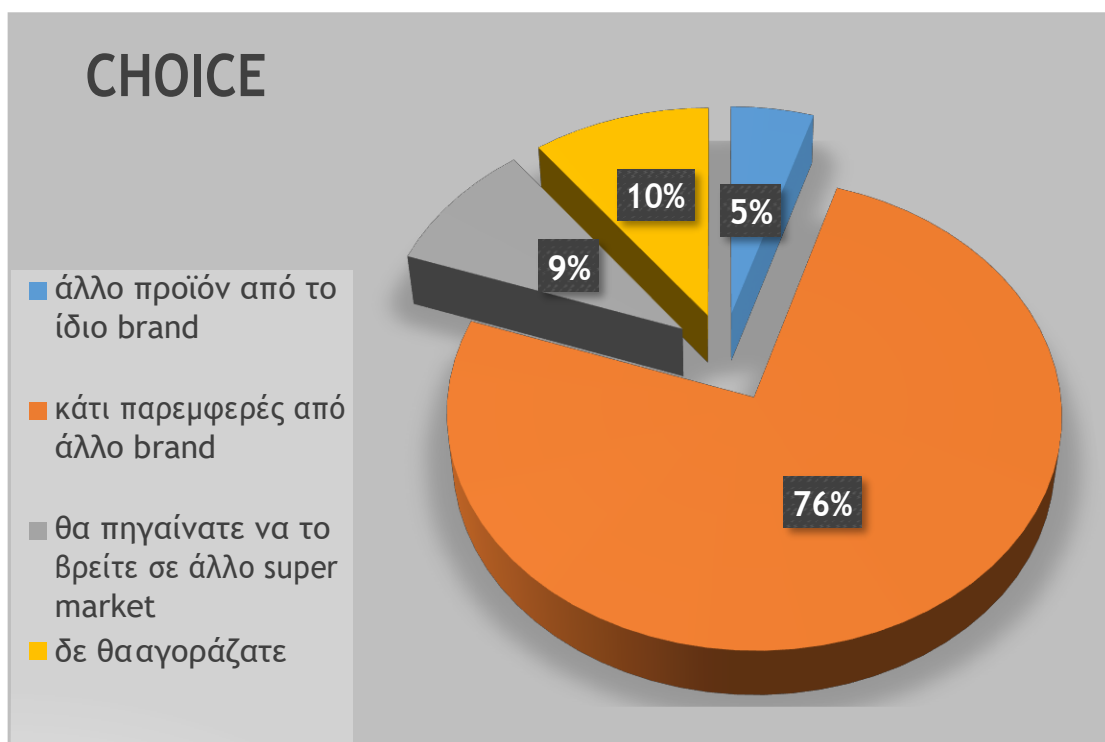
Στο σύνολο των ερωτηθέντων μελετήθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με τον τρόπο που επιλέγουν προϊόντα από την κατηγορία των δημητριακών (Γράφημα 5.1.), αν είναι branded ή όχι προϊόντα (Γράφημα 5.2.) και τι θα έκαναν αν το supermarket δεν είχε το προϊόν που προτιμούν (Γράφημα 5.3.). Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 62% επιλέγει μεταξύ δύο-τριών brand, το 55,9% διαλέγει και branded και PL προϊόντα ενώ, το 76% θα επέλεγε ένα άλλο παρόμοιο προϊόν από άλλο brand αν δεν έβρισκε αυτό που προτιμάει. Τέλος μετρήθηκε συνολικά η ικανοποίηση από την κατανάλωση δημητριακών (Γράφημα 5.4.) όπου φαίνεται ότι οι καταναλωτές είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τα δημητριακά πρωινού που προτιμούν.



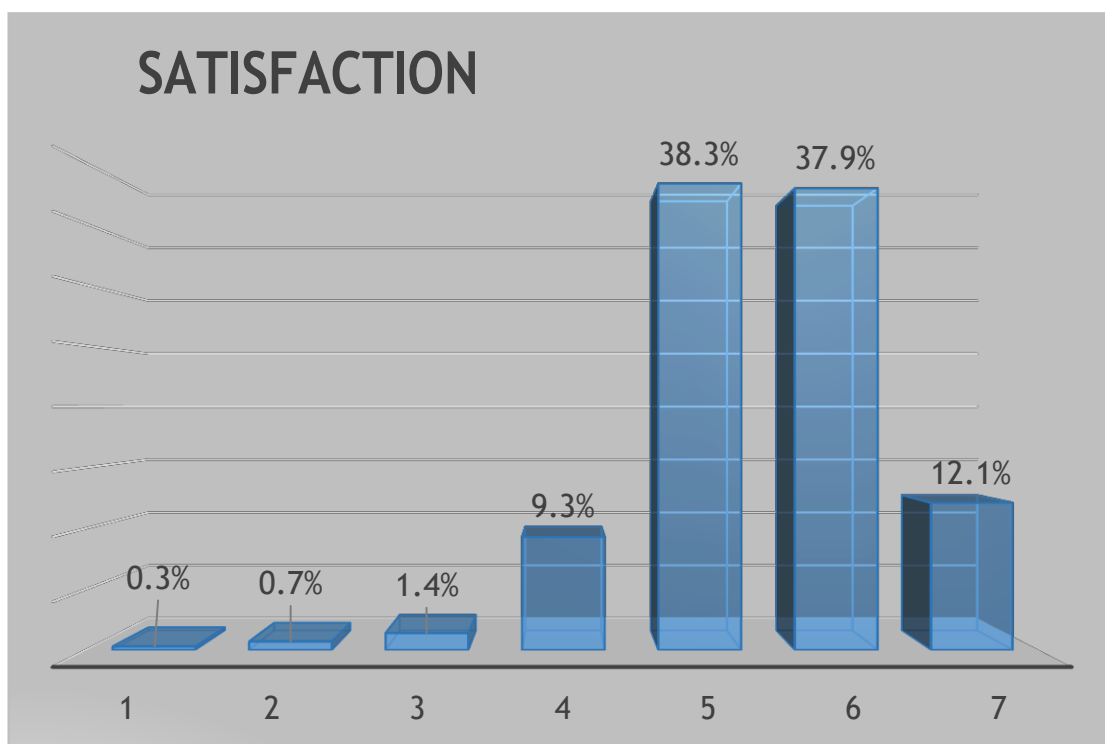
Γράφημα 5.1. Ποσοστιαία κατανομή επιλογής προϊόντων δημητριακών πρωινού.



Γράφημα 5.2. Ποσοστιαία κατανομή προτίμησης προϊόντων δημητριακών πρωινού.



Γράφημα 5.3. Ποσοστιαία κατανομή εναλλακτικής επιλογής προϊόντων δημητριακών πρωινού.

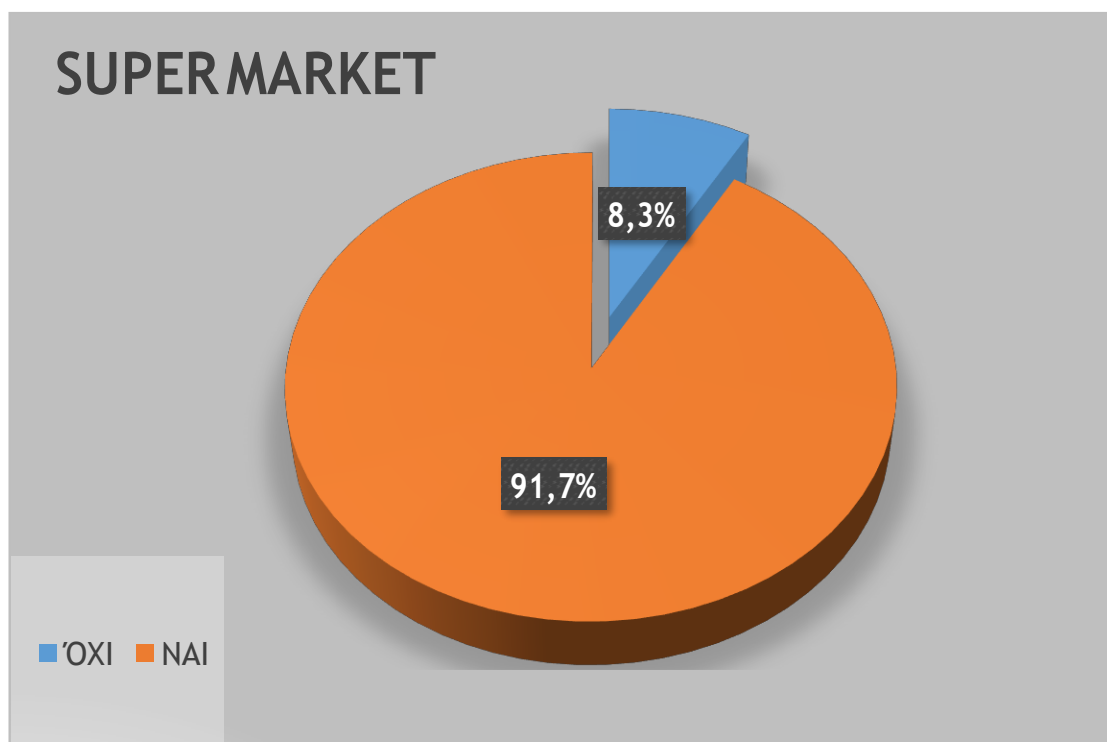


Γράφημα 5.4. Ποσοστιαία κατανομή ικανοποίησης καταναλωτών δημητριακών πρωινού.

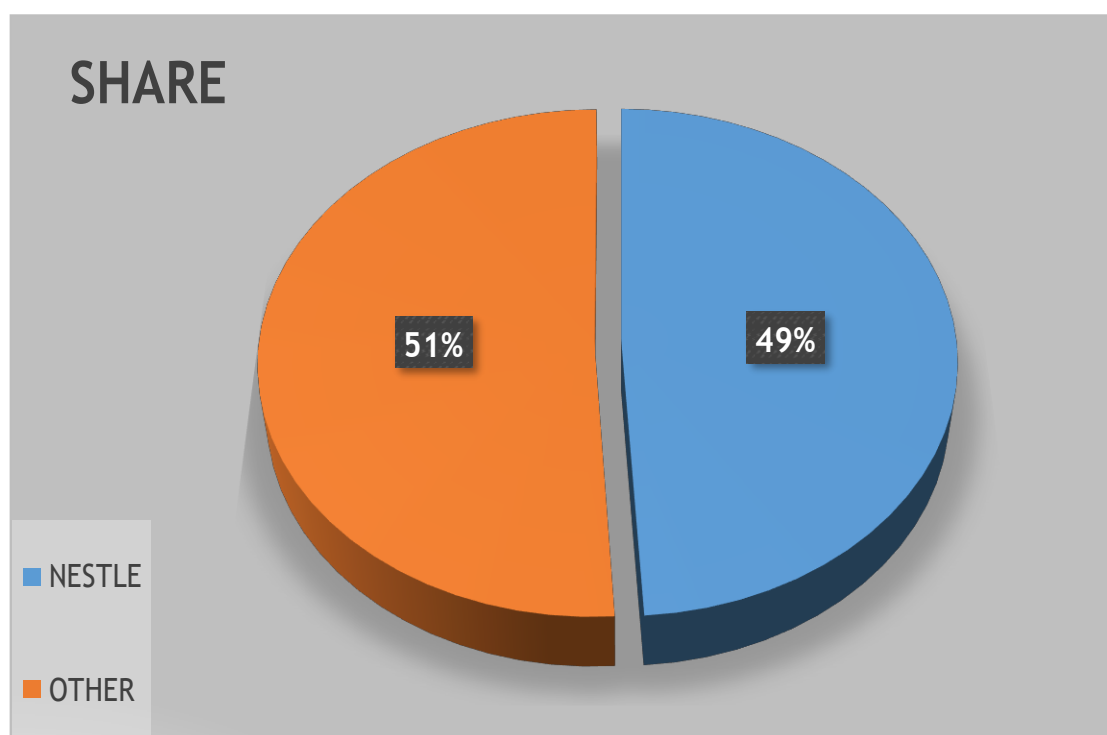
5.2. Αποτελέσματα για την εταιρεία Nestlé

Η παρούσα μελέτη έγινε για την εταιρεία Nestlé και συγκεκριμένα για τον κλάδο των δημητριακών πρωινού. Τα δημητριακά της Nestlé έχουν ως βασικό κανάλι διανομής τα supermarket. Η αποτίμηση της εταιρείας και κατ' επέκταση του κλάδου έγινε μέσω της αγοράς που απευθύνεται επομένως μελετήθηκαν δύο βασικοί παράγοντες. Αρχικά εάν οι ερωτώμενοι αγοράζουν τα δημητριακά τους από το supermarket (Γράφημα 5.5.) και δεύτερον αν επιλέγουν την Nestlé ή κάποιο άλλο brand (Γράφημα 5.6.). Το συμπέρασμα όπως προκύπτει από τα γραφήματα είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων καταναλώνει δημητριακά πρωινού από το supermarket (91,7%) γεγονός που επέτρεψε να διεξαχθεί η έρευνα αξιόπιστα. Σχετικά με την προτίμηση του brand Nestlé έναντι άλλων brand προκύπτει εξίσου μεγάλο ποσοστό αν σημειωθεί ότι το 49% αφορά μόνο την Nestlé ενώ το 51% μοιράζεται στους ανταγωνιστές.





Γράφημα 5.5. Ποσοστιαία κατανομή καταναλωτών δημητριακών πρωινού από το supermarket.



Γράφημα 5.6. Ποσοστιαία κατανομή καταναλωτών δημητριακών πρωινού.



Σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα brand δημητριακών της Nestlé παρακάτω παρατίθενται οι αναλύσεις συχνότητας που εμφανίζουν ενδιαφέρον σχετικά με την έρευνα (Πίνακας 5.1.)

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΝΑ BRAND							
	FITNESS	CLUSTERS	COOKIECRISP	CHEERIOS	NESQUIK	LION	CRUNCH
ΟΧΙ	40.1	78.2	86.6	73.2	73.2	83.1	88.0
ΝΑΙ	59.9	21.8	13.4	26.8	26.8	16.9	12.0
ΣΥΝΟΛΟ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Πίνακας 5.1. Πίνακας συχνότητας καταναλωτικών προτιμήσεων δημητριακών της Nestlé ανά brand.

Από τα στοιχεία γίνεται αντιληπτό ότι το brand Fitness το οποίο είναι δημοφιλές ανάμεσα στις γυναίκες έχει τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα (59.9%) ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται μεταξύ των brand Cheerios και Nesquik (26.8%) τα οποία ανήκουν στην κατηγορία των παιδικών δημητριακών. Αμέσως επόμενο με ποσοστό 21,8% είναι το brand Clusters το οποίο απευθύνεται κυρίως σε άνδρες ενώ το εφηβικό brand Lion βρίσκεται στο 16,9%. Το γεγονός αυτό δηλώνει ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες καταναλωτές των δημητριακών της Nestlé γνωρίζουν καλά τα παραπάνω brands, επιλέγουν περισσότερα από ένα brand και είναι πιθανότερο να υποστηρίξουν την διάδοσή τους από στόμα σε στόμα (word of mouth).



Το brand Nestlé λανσάρει ένα εύρος επτά brand δημητριακών και έτσι κατορθώνει να δημιουργεί εναλλακτικά brand προς αγορά στο μυαλό του καταναλωτή (choice set). Όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα (πίνακας 5.2.) από τους καταναλωτές που επιλέγουν δημητριακά της Nestlé σε μεγάλο ποσοστό δεν μένουν στην αγορά μόνο ενός από τα επιμέρους brand της αλλά αγοράζουν περισσότερα ή και τα υποκαθιστούν μεταξύ τους. Είναι σύνηθες ένας καταναλωτής να αγοράζει είτε ένα συνδυασμό δημητριακών που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες ανάλογα τη διάρθρωση του νοικοκυριού του (π.χ. ενηλίκων – παιδικά) ή και να υποκαταστήσει μια κατηγορία με ένα άλλο προϊόν της ίδιας κατηγορίας (π.χ Nesquik – Cookie Crisp). Η διαδικασία επιλογής των επιμέρους brands δείχνει ότι η Nestlé κατέχει υψηλή θέση στο μυαλό των καταναλωτών και αναδεικνύει το υψηλό επίπεδο πιστότητας.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ BRANDS	
FITNESS	51.0
CLUSTERS	27.9
COOKIECRISP	10.7
CHEERIOS	6.6
NESQUIK	2.4
LION	.7
CRUNCH	.7
ΣΥΝΟΛΟ	100.0

Πίνακας 5.2. Πίνακας συχνοτήτων καταναλωτικών προτιμήσεων δημητριακών της Nestlé στο σύνολο των brands.



Εξίσου σημαντική είναι και η ξεχωριστή παράθεση των συχνοτήτων κάθε μεταβλητής που μετράει την αντιλαμβανόμενη αξία του brand. Για τη διαδικασία χρησιμοποιήθηκαν δύο ομάδες μεταβλητών με ερωτήσεις που συγκέντρωναν τις έννοιες απόδοση, κοινωνική εικόνα, αξία, αξιοπιστία (πίνακας 5.3 & πίνακας 5.3.1). Οι καταναλωτές κλήθηκαν να βαθμολογήσουν το επίπεδο σημαντικότητας που προσδίδουν σε χαρακτηριστικά σχετικά με την εμπιστοσύνη, την αναγνωρισιμότητα, την ποιότητα, την τιμή, την ηγεσία, τη συσκευασία, τη διατροφική αξία, την ευκολία των προϊόντων που καταναλώνουν.

Η πρώτη ομάδα μεταβλητών αναφέρεται στις επιλογές (βλ. παράρτημα Ι):

- Q7.1 ...θεωρείται αρκετά ποιοτικό
- Q7.2...θεωρείται ένας από τους ηγέτες του χώρου.
- Q7.3... έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα από το ευρύ κοινό.
- Q7.4...είναι μια μάρκα που το κοινό της εμπιστεύεται
- Q7.5...τα έχω δει σε κάποια διαφήμιση
- Q7.6...να τα καταναλώνει κάποιος που εμπιστεύομαι τις επιλογές του
- Q7.7... έχει ελκυστική συσκευασία
- Q7.8...έχει σωστή σχέση ποιότητας και τιμής

Η δεύτερη ομάδα μεταβλητών αναφέρεται στις επιλογές (βλ. παράρτημα Ι):

- Q8.1... είναι οικονομικό.
- Q8.2... αξίζει τα λεφτά του
- Q8.3... είναι ανώτερης ποιότητας.
- Q8.4... είναι εύκολο να το καταναλώνω όλη μέρα.
- Q8.5... η συσκευασία έχει αρκετές διατροφικές πληροφορίες
- Q8.6... είναι γευστικό
- Q8.7... είναι υγιεινή επιλογή
- Q8.8... έχει ποικιλία γεύσεων
- Q8.9... έχει λίγες θερμίδες
- Q8.10... είναι χορταστικό και με "κρατάει"
- Q8.11... είναι πλούσιο σε ειδικά χαρακτηριστικά (πρωτεΐνες, σίδηρο, βιταμίνες, φυτικές ίνες)



	Q7.1	Q7.2	Q7.3	Q7.4	Q7.5	Q7.6	Q7.7	Q7.8
1	1.7	11.0	7.2	2.4	13.4	10.0	8.6	2.8
2	4.5	12.1	12.4	7.6	9.3	8.6	8.3	5.9
3	7.9	13.4	14.5	14.5	16.6	16.2	17.9	9.0
4	10.7	6.9	4.8	8.3	2.8	5.5	6.9	7.6
5	12.1	2.4	6.2	10.7	4.1	6.9	3.8	11.7
6	12.1	3.1	3.8	5.5	2.8	1.7	3.4	12.1
7	49.0	49.0	49.0	49.0	49.0	49.0	49.0	49.0
ΣΥΝΟΛΟ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Πινάκας 5.3. Πίνακας συχνοτήτων μεταβλητών μέτρησης αντιλαμβανόμενης αξίας.

	Q8.1	Q8.2	Q8.3	Q8.4	Q8.5	Q8.6	Q8.7	Q8.8
1	7.7	2.1	3.5	10.6	9.2	1.4	6.3	6.3
2	12.0	9.2	7.0	12.0	15.5	6.3	7.0	9.9
3	15.5	7.7	8.5	17.6	11.3	4.9	7.7	9.2
4	17.6	13.4	15.5	15.5	14.8	7.0	14.1	16.9
5	13.4	21.1	22.5	14.1	19.0	16.2	23.9	16.9
6	9.2	23.9	25.4	15.5	14.1	19.7	20.4	18.3
7	24.6	22.5	17.6	14.8	16.2	44.4	20.4	22.5
ΣΥΝΟΛΟ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Πινάκας 5.3.1. Πίνακας συχνοτήτων μεταβλητών μέτρησης αντιλαμβανόμενης αξίας.



	Q8.9	Q8.10	Q8.11
1	15.5	8.5	6.3
2	12.0	10.6	9.2
3	13.4	9.2	10.6
4	15.5	17.6	14.8
5	14.8	15.5	19.7
6	11.3	21.1	14.8
7	17.6	17.6	24.6
ΣΥΝΟΛΟ	100.0	100.0	100.0

Πινάκας 5.3.1. Πίνακας συχνοτήτων μεταβλητών μέτρησης αντιλαμβανόμενης αξίας (συνέχεια).

Από τις παραπάνω αναλύσεις φαίνεται ότι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντικά και αξιολογούν με μεγαλύτερο βαθμό χαρακτηριστικά του brand που καταναλώνουν όπως, ότι θεωρείται ποιοτικό, έχει σωστή σχέση ποιότητας τιμής, είναι οικονομικό, είναι γευστικό, είναι υγιεινή επιλογή, έχει ποικιλία γεύσεων, είναι χορταστικό, είναι πλούσιο σε ειδικά χαρακτηριστικά (πρωτεΐνες, σίδηρο, βιταμίνες, φυτικές ίνες).

Αντίθετα φαίνεται να αξιολογούν με χαμηλότερο βαθμό και να είναι αδιάφοροι σχετικά με χαρακτηριστικά όπως εάν το brand θεωρείται ένας από τους ηγέτες του χώρου, έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα από το ευρύ κοινό, είναι ένα brand που το κοινό του το εμπιστεύεται, εάν τα έχει δει σε κάποια διαφήμιση ή να τα καταναλώνει κάποιος που ο καταναλωτής εμπιστεύεται τις επιλογές του και εάν έχει ελκυστική συσκευασία.

Επίσης προκύπτει ότι οι καταναλωτές δίνουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα στο ότι το προϊόν είναι γευστικό (44,4%). Το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία που οι αξιολογήθηκαν θετικά μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές του brand είναι ευχαριστημένοι από τρεις βασικούς παράγοντες. Η σχέση ποιότητα-τιμή-γεύση κάνει τα προϊόντα του brand δημοφιλή ανάμεσα στους καταναλωτές του και αυξάνει την πιθανότητα να τα προτείνουν ή και να μείνουν πιστοί σε αυτά. Οι ευχαριστημένοι πελάτες μπορούν πιο εύκολα να μετατραπούν σε πιστούς πελάτες που είτε αυξάνουν τη συχνότητα είτε τη ποσότητα των αγορών τους.



Στη συνέχεια παρατίθενται οι αναλύσεις σχετικά με την προιοντική επέκταση του brand Nestlé. Να διευκρινιστεί ότι με ο όρος προιοντική επέκταση που χρησιμοποιήθηκε και εξετάστηκε στην έρευνα αναφέρεται στο βάθος των προϊόντων που ανήκουν στην ίδια γραμμή προϊόντων. Επομένως οι καταναλωτές απάντησαν ανάμεσα σε χαρακτηριστικά σχετικά με τα υλικά και τη συνταγή των δημητριακών της Nestlé που θα ήθελαν να λανσαριστούν (Πίνακας 5.4.).

Οι καταναλωτές ερωτήθηκαν σχετικά με χαρακτηριστικά όπως(βλ. παράρτημα Ι):

- Q9.1 Με παραδοσιακά υλικά
- Q9.2 Με μη γαλακτοκομικά υλικά
- Q9.3 Vegetarian
- Q9.4 Vegan
- Q9.5 Χαμηλότερης ζάχαρης
- Q9.6 Με λιγότερες θερμίδες /λιπαρά
- Q9.7 Χωρίς γλουτένη
- Q9.8 Οργανικά
- Q9.9 Τίποτα από τα παραπάνω

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ									
	Q9.1	Q9.2	Q9.3	Q9.4	Q9.5	Q9.6	Q9.7	Q9.8	Q9.9
ΟΧΙ	62.7	90.8	88.0	86.6	49.3	63.4	88.0	83.1	84.5
ΝΑΙ	37.3	9.2	12.0	13.4	50.7	36.6	12.0	16.9	15.5
ΣΥΝΟΛΟ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Πίνακας 5.4. Πίνακας συχνοτήτων χαρακτηριστικών επιλογής νέων προϊόντων.



Το συμπέρασμα που μπορούμε να εξάγουμε είναι ότι οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο να λανσαριστούν προϊόντα χαμηλότερης ζάχαρης (50,7%). Η άποψη αυτή είναι καίρια καθώς ήδη ο ανταγωνισμός λανσάρει προϊόντα με αυτό το χαρακτηριστικό που οι καταναλωτές έχουν δοκιμάσει. Εκτός αυτού υπάρχει και η διατροφική τάση να προτιμώνται προϊόντα χαμηλότερης ζάχαρης, περισσότερο υγιεινά και με υψηλότερη θρεπτική αξία. Αμέσως μεγαλύτερη προτίμηση φαίνεται να υπάρχει για προϊόντα με παραδοσιακά υλικά (37,7%). Στο μυαλό του καταναλωτή το παραδοσιακό συνδέεται άμεσα με το αγνό και το υγιεινό υπό την έννοια της καλύτερης διατροφικής αξίας που έρχεται να επιβεβαιωθεί από την τρίτη σε προτίμηση επιλογή που είναι με λιγότερες θερμίδες/λιπαρά (36.6%). Γίνεται κατανοητό ότι οι καταναλωτές φαίνεται να γνωρίζουν τις διατροφικές τάσεις και να ενδιαφέρονται για την ποιότητα της διατροφής τους με αποτέλεσμα να προτιμούν προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες τους.

5.3. Έλεγχος Διαφορών

Ο έλεγχος T-test διενεργήθηκε ώστε να διερευνηθεί αν υπάρχει διαφορά μεταξύ των καταναλωτών της Nestlé και των καταναλωτών του ανταγωνισμού σε σχέση με τις τιμές της ικανοποίησης που απολαμβάνουν μέσω της κατανάλωσης δημητριακών πρωινού. Ο διαχωρισμός αυτός αποτελεί τον πρώτο στόχο προς διερεύνηση της μελέτης και επέτρεψε την περαιτέρω ανάλυση των καίριων μεταβλητών.

Η πρώτη ένδειξη ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των τιμών είναι ότι οι μέσες τιμές των δύο δειγμάτων έχουν μικρή διαφορά μεταξύ τους (Πίνακας 5.5.). Ως επίπεδο σημαντικότητας έχει επιλεγεί το 5% (0.05%). Μέσω του ελέγχου των διασπορών Levene (Πίνακας 5.6.) θεωρείται αρχικά ότι οι διασπορές των δύο πληθυσμών είναι ίσες. Η σύγκριση του επιπέδου σημαντικότητας και του sig δείχνει ότι οι διασπορές είναι στατιστικά ίσες ($0.067 > 0.05$) και μέσω αυτού επιλέγεται η τιμή ελέγχου 0,088. Συμπερασματικά, δεν υπήρξε στατιστική διαφορά μεταξύ των δειγμάτων.



ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ					
	NESTLÉ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SATISFACTION	.00	148	5.3716	1.01874	.08374
	1.00	142	5.5634	.87895	.07376

Πίνακας 5.5. Πίνακας μέσων τιμών.

	Levene's Test		t-test		
SATISFACTION	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	3.377	.067	-1.713	288	.088
			-1.718	284.835	.087

Πίνακας 5.6. Πίνακας ελέγχου διασπορών Levene.

5.4. Ανάλυση παραγόντων

Για τον έλεγχο της διακύμανσης των τιμών των μεταβλητών σε σχέση με τις κατηγορικές μεταβλητές, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακυμάνσεων one way Anova σε συνδυασμό με τεστ Duncan.

Η ανάλυση αυτή μας επιτρέπει να ελέγξουμε ταυτόχρονα την υπόθεση των ίσων μέσων για περισσότερες από δύο μεταβλητές. Αναφέρεται στη συσχέτιση μιας κατηγορικής μεταβλητής με επιμέρους ποσοτικές μεταβλητές. Βασικές προϋποθέσεις του ελέγχου, οι οποίες επιβεβαιώθηκαν κατά την ανάλυση, είναι ότι η ποσοτική μεταβλητή κατανέμεται κανονικά σε κάθε κατηγορία της ποιοτικής μεταβλητής και ότι οι διασπορές της ποσοτικής σε κάθε κατηγορία της ποιοτικής είναι ίσες. Το επίπεδο σημαντικότητας που ορίστηκε ήταν το 0.05%.

Η ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για να μελετηθούν οι υποθέσεις που σχετίζονται με τη αξία του brand μέσω της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αρχικά, για το αν τα χαρακτηριστικά που παίζουν ρόλο για να επιλέξει ο καταναλωτής ένα προϊόν οδηγούν τελικά στην επιλογή ενός branded προϊόντος και κατ' επέκταση σε προϊόντα της Nestlé εξετάστηκαν οι μεταβλητές Q7.1 Q7.2 Q7.3 Q7.4 Q7.5 Q7.6 Q7.7 Q7.8 και Q8.1 Q8.2 Q8.3 Q8.4 Q8.5 Q8.6 Q8.7 Q8.8 Q8.9 Q8.10 Q8.11 σε σχέση με τη μεταβλητή PREFERENCE.



Η μεταβλητή PREFERENCE χωρίζεται σε τρεις επιμέρους επιλογές (βλ. παράρτημα Ι):

- 1 Επώνυμα Δημητριακά
- 2 Ιδιωτικής ετικέτας
- 3 Και τα δύο

Δεύτερον, για το αν τα χαρακτηριστικά που παίζουν ρόλο για να επιλέξει ο καταναλωτής ένα προϊόν που είναι branded θα τον οδηγούσαν να το αναζητήσει και να επιμείνει στην επιλογή του εξετάστηκαν οι μεταβλητές Q7.1 Q7.2 Q7.3 Q7.4 Q7.5 Q7.6 Q7.7 Q7.8 και Q8.1 Q8.2 Q8.3 Q8.4 Q8.5 Q8.6 Q8.7 Q8.8 Q8.9 Q8.10 Q8.11 σε σχέση με τη μεταβλητή CHOICE.

Η μεταβλητή CHOICE χωρίζεται σε τέσσερις επιμέρους επιλογές (βλ. παράρτημα Ι):

- 1 Άλλο προϊόν από την ίδια μάρκα
- 2 Κάτι παρεμφερές από άλλη μάρκα
- 3 Θα πηγαίνατε να το βρείτε σε άλλο super market
- 4 Δε θα αγοράζατε

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Ανονα για κάθε από τις μεταβλητές Q7.1 Q7.2 Q7.3 Q7.4 Q7.5 Q7.6 Q7.7 Q7.8 BY PREFERENCE (Πινάκας 5.7.) φαίνεται ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των προτιμήσεων των καταναλωτών. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα με χαρακτηριστικά την ποιότητα, την ηγεσία, την αναγνωρισιμότητα (από τη συχνή επαφή, αγορά, χρήση ή προβολή), την εμπιστοσύνη (στο brand ή στο πρόσωπο που το αντιπροσωπεύει) είναι αδιάφοροι μεταξύ ενός branded ή όχι προϊόντος. Κατά τον ίδιο τρόπο ούτε οι καταναλωτές που επιλέγουν οπτικά (βάσει της ελκυστικής συσκευασίας) ούτε οι καταναλωτές που επιλέγουν μια σωστή σχέση ποιότητας τιμής δείχνουν προτίμηση ανάμεσα σε ένα branded ή ένα no branded προϊόν. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται και με τη βοήθεια των αποτελεσμάτων του Duncan test των παρακάτω πινάκων όπου η ομαδοποίηση των μέσων τιμών σε μια στήλη δηλώνει ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.



Q7.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ			Q7.2 ΗΓΕΣΙΑ			Q7.3 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ		
ANOVA	sig	0.093	ANOVA	sig	0.596	ANOVA	sig	0.758
Duncan			Duncan			Duncan		
PREFERENCE	N	alpha = 0.05	PREFERENCE	N	alpha = 0.05	PREFERENCE	N	alpha = 0.05
		1			1			1
2,00	4	4,00	2,00	4	2,50	2,00	4	2,75
1,00	63	4,71	1,00	63	2,86	1,00	63	3,29
3,00	75	5,29	3,00	75	3,12	3,00	75	3,41
Sig.		0,117	Sig.		0,455	Sig.		0,448

Q7.4 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ			Q7.5 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ			Q7.6 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ		
ANOVA	sig	0.733	ANOVA	sig	0.923	ANOVA	sig	0.721
Duncan			Duncan			Duncan		
PREFERENCE	N	alpha = 0.05	PREFERENCE	N	alpha = 0.05	PREFERENCE	N	alpha = 0.05
		1			1			1
2,00	4	3,75	2,00	4	2,50	2,00	4	3,00
1,00	63	4,10	1,00	63	2,86	1,00	63	3,08
3,00	75	4,29	3,00	75	2,87	3,00	75	3,32
Sig.		0,527	Sig.		0,659	Sig.		0,703



Q7.7 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ			Q7.8 ΠΟΙΟΤΗΤΑ-ΤΙΜΗ		
ANOVA	sig	0.969	ANOVA	sig	0.581
Duncan			Duncan		
PREFERENCE	N	alpha = 0.05	PREFERENCE	N	alpha = 0.05
		1			1
3,00	75	3,24	1,00	63	4,59
2,00	4	3,25	3,00	75	4,93
1,00	63	3,32	2,00	4	5,00
Sig.		0,926	Sig.		0,654

Πίνακας 5.7. Ανάλυση μεταβλητών Q7.1 Q7.2 Q7.3 Q7.4 Q7.5 Q7.6 Q7.7 Q7.8 BY PREFERENCE.

Από την ανάλυση Ανοva των μεταβλητών Q8.1 Q8.2 Q8.3 Q8.4 Q8.5 Q8.6 Q8.7 Q8.8 Q8.9 Q8.10 Q8.11 BY PREFERENCE (Πίνακας 5.8.) παρατηρείται επίσης ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των προτιμήσεων των καταναλωτών. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα με χαρακτηριστικά όπως καλή σχέση τιμής ποιότητας, ποιότητα, ευκολία χρήσης-κατανάλωσης, υψηλή διατροφική αξία είναι αδιάφοροι μεταξύ ενός branded ή όχι προϊόντος. Όπως εξάγεται και από τους αντίστοιχους πίνακες ομαδοποίησης των μέσων τιμών Duncan δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των μεταβλητών. Τα αποτελέσματα αυτά δεν σημαίνουν ότι οι καταναλωτές είναι γενικά αδιάφοροι για τα χαρακτηριστικά αυτά σε ένα προϊόν ή ότι δεν τα αναζητούν στα δημητριακά που καταναλώνουν αλλά ότι δεν θα διάλεγαν ένα brand μόνο και μόνο για τα χαρακτηριστικά αυτά.



Q8.1 ΤΙΜΗ			Q8.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ-ΤΙΜΗ			Q8.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ		
ANOVA	sig	0,160	ANOVA	sig	0,361	ANOVA	sig	0,378
Duncan			Duncan			Duncan		
PREFERENCE	N	alpha = 0,05	PREFERENCE	N	Alpha = 0,05	PREFERENCE	N	alpha = 0,05
		1			1			1
1,00	63	4,11	1,00	63	4,83	2,00	4	4,50
3,00	75	4,64	3,00	75	5,20	1,00	63	4,75
2,00	4	5,50	2,00	4	5,50	3,00	75	5,11
Sig.		0,123	Sig.		0,380	Sig.		0,421

Q8.4 ΕΥΚΟΛΙΑ			Q8.5 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ			Q8.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ		
ANOVA	sig	0,618	ANOVA	sig	0,803	ANOVA	sig	0,357
Duncan			Duncan			Duncan		
PREFERENCE	N	alpha = 0,05	PREFERENCE	N	Alpha = 0,05	PREFERENCE	N	Alpha = 0,05
		1			1			1
2,00	4	3,75	1,00	63	4,14	1,00	63	5,46
1,00	63	4,02	3,00	75	4,35	2,00	4	5,50
3,00	75	4,31	2,00	4	4,50	3,00	75	5,85
Sig.		0,533	Sig.		0,691	Sig.		0,599



Q8.10 ΕΥΚΟΛΙΑ			Q8.11 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ		
ANOVA	sig	0,580	ANOVA	sig	0,840
Duncan			Duncan		
PREFERENCE	N	Alpha = 0.05	PREFERENCE	N	Alpha = 0.05
		1			1
2,00	4	4,00	2,00	4	4,25
1,00	63	4,41	3,00	75	4,73
3,00	75	4,69	1,00	63	4,81
Sig.		0,430	Sig.		0,521

Q8.7 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ			Q8.8 ΕΥΚΟΛΙΑ			Q8.9 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ		
ANOVA	Sig	0,660	ANOVA	sig	0,852	ANOVA	sig	0,678
Duncan			Duncan			Duncan		
PREFERENCE	N	Alpha = 0.05	PREFERENCE	N	alpha = 0.05	PREFERENCE	N	alpha = 0.05
		1			1			1
2,00	4	4,25	2,00	4	4,50	2,00	4	3,25
3,00	75	4,79	1,00	63	4,65	3,00	75	4,03
1,00	63	4,97	3,00	75	4,81	1,00	63	4,16

Πίνακας 5.8. Ανάλυση μεταβλητών Q8.1 Q8.2 Q8.3 Q8.4 Q8.5 Q8.6 Q8.7 Q8.8 Q8.9 Q8.10 Q8.11 BY PREFERENCE.



Μέσω της δεύτερης ανάλυσης που σχετίζεται με το αν τα χαρακτηριστικά που παίζουν ρόλο για να επιλέξει ο καταναλωτής ένα προϊόν που είναι branded θα τον οδηγούσαν να το αναζητήσει και να επιμείνει στην επιλογή του τα συμπεράσματα είναι τα εξής:

Η ανάλυση Απονα των μεταβλητών Q7.1 Q7.2 Q7.3 Q7.4 Q7.5 Q7.6 Q7.7 Q7.8 BY CHOICE (Πινάκας 5.9.) οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ανάμεσα σε κάποιες μεταβλητές υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές φαίνεται να είναι αδιάφοροι μεταξύ των χαρακτηριστικών αναγνωρισιμότητα (από τη συχνή επαφή, αγορά, χρήση ή προβολή), την εμπιστοσύνη (στο πρόσωπο που το αντιπροσωπεύει) στην ελκυστική συσκευασία και σε μια σωστή σχέση ποιότητας τιμής. Σύμφωνα με τα παραπάνω εάν δεν έβρισκαν το προϊόν που συνηθίζουν να αγοράζουν δεν θα το αναζητούσαν σε άλλο σούπερ μάρκετ αλλά θα το υποκαθιστούσαν ευκολότερα με κάποιο άλλο προϊόν του ίδιου ή άλλου brand .

Όμως, φαίνεται ότι για χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα, η ηγεσία ,η εμπιστοσύνη στο brand οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα. Είναι πρόθυμοι είτε να αναζητήσουν το προϊόν που συνηθίζουν να αγοράζουν σε άλλο σούπερ μάρκετ, είτε να μην προβούν σε αγορά.

Βέβαια μέσω του Duncan test για κάθε μεταβλητή σε κάθε πίνακα φαίνεται ότι σε αυτή τη περίπτωση τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις προτιμήσεις του καταναλωτή είναι οριακά σε σχέση με αυτά που είναι αδιάφορος οδηγούν τον καταναλωτή τελικά να υποκαταστήσει το προϊόν με ένα παρεμφερές προϊόν από το ίδιο όμως brand γεγονός που αυξάνει τη πιστότητα. Στο σημείο αυτό όπως προαναφέρθηκε είναι σημαντικό που η εταιρεία Nestlé διαθέτει επιμέρους brand από τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει.



Q7.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ				Q7.2 ΗΓΕΣΙΑ				Q7.3 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ		
ANOVA	sig	0,012		ANOVA	sig	0,273		ANOVA	sig	0,553
Duncan				Duncan				Duncan		
CHOICE	N	alpha =0.05		CHOICE	N	alpha =0.05		CHOICE	N	alpha =0.05
		1	2			1	2			1
3,00	14	3,64		1,00	9	2,22		1,00	9	2,89
1,00	9	4,33	4,33	3,00	14	2,86	2,86	3,00	14	3,00
2,00	107		5,21	2,00	107	2,98	2,98	2,00	107	3,36
4,00	12		5,25	4,00	12		3,75	4,00	12	3,92
Sig.		0,293	0,189	Sig.		0,283	0,206	Sig.		0,185

Q7.4 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ				Q7.5 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ				Q7.6 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ		
ANOVA	sig	0,190		ANOVA	sig	0,387		ANOVA	sig	0,834
Duncan				Duncan				Duncan		
CHOICE	N	alpha = 0.05		CHOICE	N	alpha = 0.05		CHOICE	N	alpha = 0.05
		1	2			1				1
1,00	9	3,78		3,00	14	2,14		3,00	14	2,86
3,00	14	3,93	3,93	1,00	9	2,67		1,00	9	3,00
2,00	107	4,14	4,14	2,00	107	2,92		4,00	12	3,08
4,00	12		5,25	4,00	12	3,25		2,00	107	3,28
Sig.		0,620	0,068	Sig.		0,130		Sig.		0,575

Q7.7 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ			Q7.8 ΠΟΙΟΤΗΤΑ-ΤΙΜΗ		
ANOVA	sig	0.412	ANOVA	sig	0,205
Duncan			Duncan		
CHOICE	N	Alpha = 0.05	CHOICE	N	alpha = 0.05
		1			1
1,00	9	2,44	3,00	14	3,79
3,00	14	3,14	1,00	9	4,56
2,00	107	3,31	4,00	12	4,58
4,00	12	3,75	2,00	107	4,95
Sig.		0,074	Sig.		0,148

Πίνακας 5.9. Ανάλυση μεταβλητών Q7.1 Q7.2 Q7.3 Q7.4 Q7.5 Q7.6 Q7.7 Q7.8 BY CHOICE .

Η ανάλυση Anova των μεταβλητών Q8.1 Q8.2 Q8.3 Q8.4 Q8.5 Q8.6 Q8.7 Q8.8 Q8.9 Q8.10 Q8.11 BY CHOICE (Πινάκας 5.10.) αλλά και η ομαδοποίηση των μεταβλητών δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική διαφορά.

Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που σχετίζονται με μια καλή σχέση τιμής ποιότητας, την ποιότητα, την ευκολία χρήσης-κατανάλωσης, την υψηλή διατροφική αξία αν και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή δεν το ωθούν στο να επιμένει στην επιλογή του προϊόντος που προτιμά αν οι συνθήκες δεν τον ευνοούν.



Q8.1 ΤΙΜΗ			Q8.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ-ΤΙΜΗ			Q8.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ		
ANOVA	sig	0.550	ANOVA	sig	0.268	ANOVA	sig	0.689
Duncan			Duncan			Duncan		
CHOICE	N	alpha = 0.05	CHOICE	N	alpha = 0.05	CHOICE	N	alpha = 0.05
		1			1			1
3,00	14	3,71	3,00	14	4,21	3,00	14	4,43
2,00	107	4,49	4,00	12	5,00	4,00	12	4,92
4,00	12	4,58	2,00	107	5,14	2,00	107	4,99
1,00	9	4,67	1,00	9	5,22	1,00	9	5,00
Sig.		0,243	Sig.		0,138	Sig.		0,400



Q8.4 ΕΥΚΟΛΙΑ			Q8.5 ΛΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ			Q8.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ		
ANOVA	sig	0.358	ANOVA	sig	0.611	ANOVA	sig	0.611
Duncan			Duncan			Duncan		
CHOICE	N	alpha = 0.05	CHOICE	N	alpha = 0.05	CHOICE	N	alpha = 0.05
		1			1			1
3,00	14	3,29	3,00	14	3,71	3,00	14	5,00
1,00	9	4,22	4,00	12	3,92	4,00	12	5,17
2,00	107	4,25	2,00	107	4,36	1,00	9	5,56
4,00	12	4,33	1,00	9	4,44	2,00	107	5,82
Sig.		0,185	Sig.		0,362	Sig.		0,213



Q8.7 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ			Q8.8 ΕΥΚΟΛΙΑ			Q8.9 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ		
ANOVA	sig	0.077	ANOVA	sig	0.404	ANOVA	sig	0.670
Duncan			Duncan			Duncan		
CHOICE	N	alpha = 0.05	CHOICE	N	alpha = 0.05	CHOICE	N	alpha = 0.05
		1			1			1
3,00	14	3,86	3,00	14	4,14	4,00	12	3,42
4,00	12	4,33	4,00	12	4,25	3,00	14	4,00
1,00	9	4,78	1,00	9	4,56	2,00	107	4,11
2,00	107	5,05	2,00	107	4,88	1,00	9	4,44
Sig.		0,095	Sig.		0,340	Sig.		0,227



Q8.10 ΕΥΚΟΛΙΑ			Q8.11 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ		
ANOVA	sig	0.305	ANOVA	sig	0.482
Duncan			Duncan		
CHOICE	N	alpha = 0.05	CHOICE	N	alpha = 0.05
		1			1
3,00	14	3,79	3,00	14	4,21
4,00	12	4,08	4,00	12	4,25
1,00	9	4,67	2,00	107	4,87
2,00	107	4,69	1,00	9	4,89
Sig.		0,245	Sig.		0,385

Πίνακας 5.10. Ανάλυση μεταβλητών Q8.1 Q8.2 Q8.3 Q8.4 Q8.5 Q8.6 Q8.7 Q8.8 Q8.9 Q8.10 Q8.11 8 BY CHOICE .



Συμπερασματικά από τις δύο ομάδες αναλύσεων εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που ερωτήθηκαν είχαν γνώση και ενδιαφέρον για τα προϊόντα δημητριακών της Nestlé. Τα προϊόντα αυτά οι καταναλωτές μετά από την πρώτη αγορά συνέχισαν να τα αγοράζουν και συνηθίζουν να τα αγοράζουν όταν οι συνθήκες τους ευνοούσαν. Η διαδικασία αυτή περιγράφεται από τον Kreuzer (1990) ως κλίμακα πιστότητας και ο καταναλωτής που έχει φτάσει στην ανώτερη βαθμίδα (πολλαπλή αγορά) αξιολογείται ως πιστός.

Όμως ο στενός ορισμός της πιστότητας ορίζει ότι ο πιστός καταναλωτής είναι εκείνος ο καταναλωτής που θα αγόραζε το brand ανεξαρτήτως τιμής ή ευκολίας. Από τις παραπάνω αναλύσεις φαίνεται ότι αυτό δεν συμβαίνει αρκετά ανάμεσα στους καταναλωτές της Nestlé. Ο λόγος βρίσκεται στο γεγονός ότι η κατηγορία των δημητριακών πρωινού είναι ευρείας κατανάλωσης επομένως υπάρχει και αυξημένος ανταγωνισμός και πολλά υποκατάστατα.

Το γεγονός όμως ότι ανάμεσα στα χαρακτηριστικά που αξιολογούν θετικά οι καταναλωτές σε ένα προϊόν υπάρχει διαφοροποίηση δίνει μια μικρή μεν αλλά όχι ευκαταφρόνητη δε ένδειξη ότι το brand Nestlé έχει πιστούς και ικανοποιημένους πελάτες. Αυτό συμβαίνει γιατί η Nestlé αντιμετωπίζει τον καταναλωτή ως περιουσιακό στοιχείο της και όχι ως έναν απλό αγοραστή γεγονός που της προσδίδει αξία. Ένας ικανοποιημένος καταναλωτής είναι ένας πιστός καταναλωτής που αποφέρει αξία στο brand.

5.5. Συσχετίσεις

Μέσω της σταδιακής πολλαπλής παλινδρόμησης εξετάστηκε ποιες μεταβλητές που αφορούν την αξία του brand έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των καταναλωτών δημητριακών πρωινού. Πλεονέκτημα της σταδιακής πολλαπλής παλινδρόμησης είναι ότι όλες οι μεταβλητές ελέγχονται για να διαπιστωθεί το επίπεδο σημαντικότητάς και αν εντοπιστεί μια μη σημαντική συνιστώσα, αφαιρείται από το μοντέλο.

Για τις μεταβλητές Q7.1 Q7.2 Q7.3 Q7.4 Q7.5 Q7.6 Q7.7 Q7.8 ο Πίνακας 5.11. δίνει τη μήτρα συσχετίσεων που δείχνει τον συντελεστή αυτοσυσχέτισης Pearson. Φαίνεται ότι αρκετά ζεύγη των μεταβλητών συσχετίζονται μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό αλλά ποια τελικά από τις μεταβλητές θα συμπεριληφθεί στο μοντέλο και θα αναλυθεί φαίνεται από το δεύτερο πίνακα (Πίνακας 5.12.).

Σύμφωνα με τα παραπάνω η μεταβλητή Q7.7 που μεταφράζεται ως ‘έλκυστική συσκευασία’ είναι ο καλύτερος προγνωστικός παράγοντας και το προβλεπτικό μας μοντέλο περιέχει μόνο αυτή. Το R-τετράγωνο για τη μεταβλητή Q7.7 υπολογίστηκε το 3,3% της διακύμανσης. Αυτό σημαίνει ότι η μεταβλητή Q7.7 εξηγεί το μοντέλο κατά 3,3% ενώ είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο $p=0.032$. Τέλος, ο συντελεστής βήτα δείχνει την πρόβλεψη για την ικανοποίηση δηλαδή, η Q7.7 τείνει να αυξάνει την ικανοποίηση κατά 0.089 φορές.



Pearson rs								
	Q7.1	Q7.2	Q7.3	Q7.4	Q7.5	Q7.6	Q7.7	Q7.8
Q7.1	1.000	ns	ns	ns	ns	ns	ns	.618**
Q7.2	ns	1.000	.680**	ns	.512*	ns	ns	ns
Q7.3	ns	.680**	1.000	.667**	.574*	ns	.508*	ns
Q7.4	.534*	ns	.667**	1.000	ns	ns	ns	ns
Q7.5	ns	.512*	.574*	ns	1.000	ns	.617**	ns
Q7.6	ns	ns	ns	ns	ns	1.000	.608**	ns
Q7.7	ns	ns	ns	ns	.617**	.608**	1.000	ns
Q7.8	.618**	ns	ns	ns	ns	ns	ns	1.000

ns: not significant
* :correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
**: correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Πίνακας 5.11. Πίνακας συντελεστή αυτοσυσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Q7.1 Q7.2 Q7.3 Q7.4 Q7.5 Q7.6 Q7.7 Q7.8



Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q7.7	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
	R	R Square	Adjusted R Square
	.180 ^a	.033	.026
	ANOVA	Sig.	.032
	(Constant)	B	Std. Error
	Q7.7	5.274	.152
		.089	.041
		a. Dependent Variable: SATISFACTION Q7.7	
		b. Predictors in the Model: (Constant), Q7.7	

Πίνακας 5.12. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης για τις μεταβλητές Q7.1 Q7.2 Q7.3 Q7.4 Q7.5 Q7.6 Q7.7 Q7.8

Με τον ίδιο τρόπο έγινε ανάλυση για τις μεταβλητές Q8.1 Q8.2 Q8.3 Q8.4 Q8.5 Q8.6 Q8.7 Q8.8 Q8.9 Q8.10 Q8.11. Από τον πρώτο πίνακα (Πίνακας 5.13.) υπάρχουν ζευγάρια μεταβλητών που συσχετίζονται σε μεγάλο βαθμό. Στο δεύτερο πίνακα (Πίνακας 5.14.) η μεταβλητή Q8.6 που μεταφράζεται ως 'είναι γευστικό' είναι εκείνη που συμπεριλαμβάνεται στο μοντέλο ως καλύτερος προβλεπτικός παράγοντας. Το R-τετράγωνο της μεταβλητής Q8.6 είναι το 22% που σημαίνει ότι εξηγεί το μοντέλο κατά 22% ενώ είναι στατιστικά σημαντική για επίπεδο $p=0.008$. Επίσης μέσω του συντελεστή βήτα φαίνεται ότι η Q8.6 τείνει να αυξάνει την ικανοποίηση κατά 0.121 φορές.



Pearson rs	Q8.1	Q8.2	Q8.3	Q8.4	Q8.5	Q8.6	Q8.7	Q8.8	Q8.9	Q8.10	Q8.11
Q8.1	1.000	.697**	.558*	ns	ns	.513*	ns	ns	ns	ns	ns
Q8.2	.697**	1.000	.827**	.561*	.582*	.727**	.676**	.578*	.564*	.678**	.659**
Q8.3	.558*	.827**	1.000	.603**	.596*	.699**	.749**	.563*	.569*	.605**	.675**
Q8.4	ns	.561*	.603**	1.000	.625**	.543*	.533*	ns	ns	.554*	.519*
Q8.5	ns	.582*	.596*	.625**	1.000	.515*	.662**	ns	.706**	.621**	.722**
Q8.6	.513*	.727**	.699**	.543*	.515*	1.000	.699**	.663**	.524*	.656**	.595*
Q8.7	ns	.676**	.749**	.533*	.662**	.699**	1.000	.662**	.716**	.650**	.763**
Q8.8	ns	.578*	.563*	ns	ns	.663**	.662**	1.000	.564*	.661**	.635**
Q8.9	ns	.564*	.569*	ns	.706**	.524*	.716**	.564*	1.000	.661**	.696**
Q8.10	ns	.678**	.605**	.554*	.621**	.656**	.650**	.661**	.661**	1.000	.725**
Q8.11	ns	.659**	.675**	.519*	.722**	.595*	.763**	.635**	.696**	.725**	1.000

ns: not significant
 * :correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
 **: correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Πίνακας 5.13. Πίνακας συντελεστή αυτοσυσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Q8.1 Q8.2 Q8.3 Q8.4 Q8.5 Q8.6 Q8.7 Q8.8 Q8.9 Q8.10 Q8.11



Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q8.6	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
	R	R Square	Adjusted R Square
	.222 ^a	.049	.043
	ANOVA	Sig.	.008
	(Constant)	B	Std. Error
	Q8.6	4.877	.264
		.121	.045
		a. Dependent Variable: SATISFACTION	
		b. Predictors in the Model: (Constant), Q8.6	

Πίνακας 5.14. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης για τις μεταβλητές Q8.1 Q8.2 Q8.3 Q8.4 Q8.5 Q8.6 Q8.7 Q8.8 Q8.9 Q8.10 Q8.11.

Φαίνεται λοιπόν ότι ακόμα και αν ο καταναλωτής δεν αξιολογεί τον παράγοντα ‘ελκυστική συσκευασία’ ή είναι γευστικό’ ως σημαντικό στοιχείο ενός προϊόντος που θα τον οδηγούσε να είναι πιστός σε αυτό παρόλα αυτά οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι αρκετά σημαντικές για την ικανοποίηση του. Συμπερασματικά, οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Μέσω της προσωπικής γνώμης, της εμπειρίας τους αλλά και εξωτερικών ερεθισμάτων θέλουν να επιλέξουν εκείνο το προϊόν που θα τους αποφέρει τη υψηλότερη δυνατή ικανοποίηση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΣΥΜΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

6.1. Διοικητικές επιπτώσεις

Η παραπάνω μελέτη είχε δύο βασικούς στόχους. Αρχικός στόχος ήταν ο σχεδιασμός μιας έρευνας καταναλωτών η οποία θα παρείχε άμεση πληροφόρηση σχετικά με τις καταναλωτικές συμπεριφορές και τάσεις και κατ' επέκταση τα αποτελέσματα από τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Αυτού του είδους η έρευνα δεν θα αντικαταστούμε την έμμεση πληροφόρηση που προέρχεται από τους χρηματοοικονομικούς δείκτες αλλά θα ήταν υποστηρικτική και θα συνέβαλλε στη δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας.

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η αγορά καταναλωτικών αγαθών ταχέως αναλωσίμων όπως τα δημητριακά πρωινού είναι ένας κλάδος στον οποίο η παρακολούθηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι δύσκολη. Η μέτρηση εννοιών όπως η πιστότητα και η ικανοποίηση εμφανίζει μεγάλη δυσκολία και απαιτεί συχνή επαφή με τον τελικό καταναλωτή. Στις μεγάλες εταιρείες όπως η Nestlé η πληροφόρηση αυτή επιτυγχάνεται μέσω του υψηλού βαθμού οργάνωσης (πωλητών, συστημάτων πληροφόρησης) αλλά και μέσω συνεργατών που διαχειρίζονται datas (Nielsen).

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε για να εντοπιστούν τυχόν αδυναμίες μέσω της αξιολόγησης των καταναλωτών, για τον έλεγχο της αντίληψης σχετικά με το brand αλλά και την αξιολόγηση του αποτελέσματος της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας. Τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν δείχνουν ότι μια πρωτογενής έρευνα συνδέει καλύτερα την εταιρεία με τον τελικό καταναλωτή γεγονός που συμβάλλει σε μια πιο πελατοκεντρική ανάπτυξη προϊόντος, προώθηση και διανομή.

Πυρήνας της μελέτης ήταν η διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα στις έννοιες της αντιλαμβανόμενης αξίας του brand, της ικανοποίησης και της πιστότητας καθώς και των συσχετίσεων επιμέρους μεταβλητών σε αυτές. Αν οι καταναλωτές είναι πιστοί στα προϊόντα μιας εταιρείας αυτό συνεπάγεται μακροπρόθεσμο κέρδος. Γι' αυτό το λόγο η πιστότητα και οι παράγοντες που επιφέρουν την πιστότητα σε ένα brand ενδιαφέρουν τις εταιρείες ενώ μέσω της μελέτης φάνηκε ότι η αντιλαμβανόμενη αξία και η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι σημαντικές για τη δημιουργία πιστότητας.

Σχετικά με την αντιλαμβανόμενη αξία της, αποδείχθηκε ότι όσο μεγαλύτερη είναι τόσο περισσότερο ο καταναλωτής δεσμεύεται στο brand αλλά και είναι πιθανότερο να προωθήσει το brand από στόμα σε στόμα. Η σχέση τιμής- ποιότητας-γεύσης του προϊόντος, είναι οι παράγοντες που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή να προτείνει το προϊόν στον κύκλο του. Η εταιρεία πρέπει λοιπόν να προβάλλει την απόδοση του προϊόντος σε αυτό το τρίπτυχο γιατί έτσι βελτιώνει την αντιλαμβανόμενη εικόνα του προϊόντος.



Είναι σημαντικό τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος να σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά που ο καταναλωτής αναγνωρίζει ή προσάπτει στον εαυτό του, έτσι ώστε να μπορεί να υπάρξει ταύτιση του καταναλωτή με το προϊόν. Επομένως, η τοποθέτηση του προϊόντος πρέπει να είναι μια διαδικασία που προκύπτει αφού ληφθούν υπόψιν τα κοινωνικά πρότυπα, οι τάσεις τις αγορές αλλά και οι καταναλωτικές τάσεις για το τμήμα των καταναλωτών που στοχεύεται. Το παραπάνω αποδείχτηκε στη μελέτη από τις επιλογές των καταναλωτών σε σχέση με τα δημητριακά που θα ήθελαν να λανσαριστούν. Οι καταναλωτές γνωρίζοντας τις διατροφικές τάσεις ενδιαφέρονται για την ποιότητα της διατροφής τους με αποτέλεσμα να προτιμούν προϊόντα που ικανοποιούν αυτή την ανάγκη τους.

Η επίδραση της ικανοποίησης στη δημιουργία πιστότητας μελετήθηκε μέσω της αγοράς και χρήσης του προϊόντος. Η ικανοποίηση που αντλεί ο καταναλωτής ως διαδικασία και αποτέλεσμα δείχνει τη θετική συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης και πιστότητας. Ο καταναλωτής λαμβάνει ικανοποίηση μέσω της αγοραστικής εμπειρίας όταν μπορεί εύκολα και γρήγορα να προσεγγίσει το προϊόν. Στη σύγχρονη εποχή ο γρήγορος τρόπος ζωής απαιτεί από μια απλή διαδικασία όπως η αγορές να μην καταναλώνει επιπλέον χρόνο από τους αγοραστές. Έτσι αν η εταιρεία πετύχει να δώσει στον καταναλωτή αυτό που χρειάζεται μπορεί γρήγορα να οδηγήσει την προτίμηση του καταναλωτή στο brand που προσφέρει. Αν και ο καταναλωτής έχει την τάση να υποκαθιστά ώστε να λαμβάνει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από τη χρήση ενός προϊόντος, σε προϊόντα όπου γίνεται συχνή επαναγορά το να ψάξει ένα άλλο απαιτεί χρόνο. Επομένως όσο μεγαλύτερη πρόσβαση έχει στο προϊόν που προτιμά τόσο αυξημένη είναι η πιθανότητα να μείνει πιστός στην αγορά του. Τέλος η θετική αξιολόγηση της εμπειρίας επιδρά και στην προώθηση από στόμα σε στόμα αφού η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με ευχάριστες ή μη εμπειρίες αφορά και την αγοραστική εμπειρία.

Συνοπτικά, η απόδοση του προϊόντος αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση. Η καλή απόδοση ενός προϊόντος επηρεάζει θετικά τόσο τη δέσμευση όσο και την προώθηση από στόμα σε στόμα. Ακόμα οδηγούν τον καταναλωτή να είναι πιστός στο brand. Παρότι ο καταναλωτής αναζητά την ποικιλία, η επανάληψη μιας αγοράς και η πιστότητά είναι αποτέλεσμα του ότι στο μυαλό του καταναλωτή το προϊόν είναι ποιοτικό και αποτελεσματικό. Μέσω αυτής της παραδοχής είναι πιθανότερο να το προτείνει ευκολότερα σε άλλους δεδομένου ότι θέλει να είναι αξιόπιστος στο περιβάλλον του.



6.2. Θεωρητικές επιπτώσεις

Ως προς τον πρώτο στόχο που εξετάζει αν η γενική ικανοποίηση των καταναλωτών του brand Nestlé διαφέρει από εκείνη των καταναλωτών άλλων ανταγωνιστικών brand φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν εμφανίζουν διαφορετική προτίμηση. Το αποτέλεσμα αυτό σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Aaker, 1991, Keller, 2003) είναι αναμενόμενο καθώς τα δημητριακά πρωινού είναι ταχέως αναλώσιμα καταναλωτικά αγαθά με μεγάλο ανταγωνισμό και περίπου ίδια χαρακτηριστικά. Έτσι θεωρείται αναγκαίο το brand Nestlé να μπορεί να ικανοποιεί ακριβώς εκείνες τις ανάγκες που θα οδηγούν τους καταναλωτές να είναι πιστοί στα προϊόντα της. Για το λόγο αυτό το brand Nestlé λανσάρει επιμέρους προϊόντα υπό την μορφή ομπρέλας για να μπορεί να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να διατηρεί την πιστότητά τους.

Ως προς το δεύτερο και τρίτο στόχο οι στατιστικές αναλύσεις έγιναν ξεχωριστά σχετικά με τα χαρακτηριστικά αντιλαμβανόμενη εικόνα, ποιότητα, τιμή, αναγνωρισιμότητα, ποιότητα, ηγεσία, εμπιστοσύνη στο brand αλλά τα αποτελέσματα θα παρατεθούν συνολικά καθώς όλα αναφέρονται στην πιστότητα του καταναλωτή έναντι του brand.

Συγκεκριμένα ο δεύτερος στόχος σχετίζεται με τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών που παίζουν ρόλο για να επιλέξει ο καταναλωτής ένα προϊόν και κατ' επέκταση ένα brand. Μέσω των αναλύσεων φάνηκε ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν ένα brand ή ότι θα επαναλάμβαναν την αγορά του.

Ο τρίτος στόχος σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά που παίζουν ρόλο για να επιλέξει ο καταναλωτής προϊόν και κατ' επέκταση ένα brand υπό μη ιδανικές συνθήκες. Το συμπέρασμα που εξάγεται από τις αναλύσεις είναι ότι η ποιότητα, η ηγεσία, η εμπιστοσύνη στο brand είναι χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές τα θεωρούν σημαντικά για την επιλογή ενός brand το οποίο θα έψαχναν σε άλλο σούπερ μάρκετ. Όμως από την ίδια ανάλυση εξάγεται επίσης ότι υπάρχουν χαρακτηριστικά που συνεπάγονται την πιστότητα αλλά δεν ωθούν τον καταναλωτή να επιμείνει στην επιλογή του brand υπό μη ευνοϊκές συνθήκες.

Τα παραπάνω στοιχεία αν και αντικατοπτρίζουν τον κλάδο των FMCG δεν συμπίπτουν με τη βιβλιογραφία (Aaker, 1991, Keller, 2003) όπου η αντιλαμβανόμενη εικόνα, ποιότητα, τιμή και αναγνωρισιμότητα είναι σημαντικά χαρακτηριστικά επιλογής ενός brand επομένως και υψηλής πιστότητας σε αυτό.

Τέλος, ο τέταρτος στόχος διερευνά τα χαρακτηριστικά αντιλαμβανόμενη εικόνα, ποιότητα, τιμή και αναγνωρισιμότητα και αν αυτά συσχετίζονται άμεσα με τη γενική ικανοποίηση των καταναλωτών του brand Nestlé. Μέσω των αναλύσεων δύο παράγοντες είναι εκείνοι που αυξάνουν την ικανοποίηση του καταναλωτή για το brand, η ελκυστική συσκευασία και το αν το προϊόν είναι γευστικό. Ο καταναλωτής αξιολογεί τις μεταβλητές αυτές ως σημαντικές για την ικανοποίησή του. Η παραδοχή αυτή συμπίπτει με τη βιβλιογραφία (Aaker, 1991, Keller, 2003) όπου οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες τους όσο το δυνατόν περισσότερο μέσω της προσωπικής γνώμης, της εμπειρίας τους αλλά και εξωτερικών ερεθισμάτων.



6.3. Περιορισμοί και προτάσεις για έρευνα

Παρακάτω θα γίνει αναφορά στους περιορισμούς που χαρακτηρίζουν τη παρούσα μελέτη αλλά και σε προτάσεις για τη βελτίωση της. Οι περιορισμοί μπορούν να αποτελέσουν αφορμή τόσο για περαιτέρω διερεύνηση όσο και για νέες ιδέες και προτάσεις.

Ο πρώτος περιορισμός εμφανίζεται στην επιλογή του δείγματος. Το δείγμα που επιλέχθηκε είναι ευκολίας επομένως ο υπολογισμός του στατιστικού σφάλματος είναι δύσκολος. Η έρευνα πρωτογενών δεδομένων επικεντρώθηκε σε συγκεκριμένη περιοχή και τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο του πληθυσμού πράγμα που καθιστά επιθυμητή την έρευνα σε τυχαίο δείγμα.

Δεύτερον, η έρευνα περιορίστηκε στη μελέτη των δημητριακών πρωινού και συγκεκριμένα στην εταιρεία Nestlé. Μια τόσο εξειδικευμένη επιλογή βοηθάει στη μελέτη των εννοιών της αντιλαμβανόμενης αξίας, της πιστότητας και της ικανοποίησης αλλά υπάρχει η πιθανότητα τα αποτελέσματα αυτά να διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο. Βέβαια ως περιορισμός δεν επηρεάζει την ποιότητα των ευρημάτων στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Θα είχε όμως ενδιαφέρον να γίνει μελέτη του διαφορετικού είδους ανάμειξης, των διαφορετικών επιπέδων πιστότητας και της διαφορετικής προσέγγισης της ικανοποίησης για άλλα προϊόντα ή και για υπηρεσίες διαφορετικών κλάδων. Ενδιαφέρον θα είχε μια παρόμοια έρευνα και σε βιομηχανικές αγορές για να γίνει σύγκριση των συμπερασμάτων.

Τρίτον, οι έννοιες της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ικανοποίησης και πιστότητας που αναπτύχθηκαν και μετρήθηκαν είναι πολυδιάστατες και χρειάζεται πλήθος συντελεστών για να εξαχθεί ένα σημαντικό αποτέλεσμα. Ο σκοπός της μελέτης ήταν αφενός μια πλήρης προσέγγιση των εννοιών αφετέρου όμως απλοποιημένη και κατανοητή στον καταναλωτή ώστε να υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης μέσω ερωτήσεων και κλιμάκων. Όμως το πλήθος των συντελεστών καθιστά αναγκαία την περαιτέρω διερεύνηση άλλων συνδυασμών που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη μέτρηση των παραπάνω εννοιών.

Τέλος, χρήσιμο θα ήταν να μελετηθεί ένα χρηματοοικονομικό πλάνο της επιχείρησης. Όπως έχει προαναφερθεί η μέτρηση της αξίας ενός brand μπορεί γίνει είτε μέσω χρηματοοικονομικών ροών και δεικτών είτε μέσω έρευνας στον τελικό καταναλωτή. Η πρώτη πρακτική αποφέρει μη αμφισβητήσιμα αποτελέσματα που μεταφράζονται σε όγκο και αξία πωλήσεων ενώ, η δεύτερη πρακτική επικοινωνεί με τον τελικό καταναλωτή και τις ανάγκες του και αξιολογεί τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας δίνοντας άμεση πληροφόρηση από την αγορά. Έτσι λοιπόν θα είχε ενδιαφέρον να συγκριθούν και να μελετηθούν τα από κοινού αποτελέσματα.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity: “Capitalization on the Value of Brand Name”*. The Free Press. New York.
- Aaker, D.A., (1996), *“Building strong brands”*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1990), "Brand extensions: 'the good, the bad, the ugly'", *Sloan Management Review*, pp. 47-56.
- Ambler, T. (2001), *What does marketing success look like?*, *Marketing Management*.
- Balmer, J (1998) *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. ¾.
- Barwise, P., (1993), *“Brand Equity: Snark of Boujum”*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Beatty, S.E. and Kahle, L.R. (1988), *Alternative hierarchies of the attitude-behaviour relationship: the impact of brand commitment and habit*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 2, pp. 1-10 in *Marketing Scales Handbook*.
- Besanko, David; Dranove, David; Schaefer, Scott; Shanley, Mark (2012). "Part 1". *Economics of Strategy*. p. 73.
- Bettencourt, L.A. (1997), *Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery*, *JR*, Vol. 73, No. 3, pp. 386-406.
- Bolton, R.N. (1998), *A dynamic model of the duration of the customer’s relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction*, *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-65.
- Caruana A., (1997), *Corporate Reputation: concept and measurement*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6, No 2.
- Dawar, N. and Pillutla M. (2000), *Impact of Product – Harm rises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*, *Journal of Marketing Research*.
- Douglas B Holt. 2002. researchgate. [ONLINE] Available at: https://www.researchgate.net/publication/307966276_Brands_and_Branding. [Accessed 11 August 2018].
- Duncan, T. and Moriarty S. (1997), *Driving Brand Value*, McGraw Hill, New York.
- Elliot R. & Percy L, (2007), *Strategic Brand Management*, New York : Oxford University Press Inc.
- Farquhar, P., (1990), *“Managing Brand Equity”*. *Journal of Advertising Research*.
- Feldwick, P., (1996), *“Do we really need brand equity”*, *The Journal of Brand Management*.



- Fioroni M. & Titterton, G., (2009), Brand storming: Managing brands in the era of complexity, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 2
- Jones, M.A. and Suh, J. (2000), Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 147-59
- Kamakura, W.A and Rusell, G. J. (1993): Measuring brand value with scanner data. *Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, 1993, p. 9-22.
- Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1991), Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Report Number 91- 122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page
- Keller, K.L., (1993), "Conceptualizing, measuring and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing*.
- Keller, K.L., (2008), Strategic brand management: "Building, Measuring and Managing brand equity", Upper Saddle River, New Jersey: Person/ Prentice Hal
- Keller, Kevin (2003), Strategic brand management: "Building, Measuring and Managing brand equity". International edition. 2ndEd. New Jersey: Person Education, Inc., Saddle River.
- Keller, Kevin (2009), Strategic brand management: "Building, Measuring and Managing brand equity". International edition. 4ndEd.
- Kreutzer, R (1990), "Data-base Marketing" in Dallmer H. (ed.) *Handbook of Direct Marketing*
- Lacobucci, D (2001). *Kellogg on Marketing*. John Wiley & Sons.
- Lane, V and Jacobson, R (1995). "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity". *Journal of Marketing*. 59 (1): 63–77.
- Lassar W., Mittal B.(1995), and Sharma A.: Measuring Customer-Based Brand
- Miklos-Thal, J (2008). "Linking Reputations: The Signaling and Feedback Effects of Umbrella Branding" <http://peitz.vwl.uni-mannheim.de/>. Retrieved 21 October 2015.
- Mittal, B. and Lassar, W.M. (1998), Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 177-194
- Murphy, J. (1998), *Brand Strategy*, Prentice Hall.
- Muzellec, L. and Lambkin, M (2009) Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework, First Published March 1, 2009, Vol. 9
- Nielsen shopper trends conference 2018, Base: All shoppers (n=1,000), 2017).
- Nielsen shopper trends conference 2018, Base: All shoppers (n=1,000), 2017).
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Company, Inc., New York, NY



- Page, N. and Eddy, C. (1999), The correlation between service quality, satisfaction and loyalty, Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, University of New South Wales School of Marketing, Sydney
- Park, Chan S. and Srinivasan V.(1994): A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 2, p. 271-288.
- Parker, C. and Mathews B. (2001), Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations, Marketing Intelligence & Planning, Vol.19, No. 1, pp. 38-44
- Passport – Euromonitor – Breakfast cereals in Greece – November 2017) γεγονός που κάνει αναγκαία τη διαφοροποίηση ανάμεσα στα διαφορα brands.
- Passport – Euromonitor – Sweet biscuits, snack bars and fruit snacks in Greece – July 2017).
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. and Spreng, R.A. (1997), Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 1, pp. 4-17
- Pitta Dennis A. and Katsanis Lea Prevel (1995), “Understanding brand equity for successful brand extension”, Journal of Consumer Marketing.
- Pullig, C and Simmons, C et al. (2006), “Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands?” Journal of Marketing, Vol. 69 No.2
- Ratchford, B. (1987), New insights about the FCB Grid, JAR, Vol. 27, No. 4, pp. 24-38 in Bearden, W.O. and Netemeyer, R.G. (2004), Marketing Scales Handbook, Thousand Oaks, Sage pp. 458-461
- Röwekamp, J (2010). "Under one umbrella? Step 3 in brand development: Brand architecture" . kleiner und bold GmbH. KU Gesundheits management. Retrieved 21 October 2015.
- Sanchez, M. and Iniesta M.A. (2004), The structure of commitment in consumer-retailer relationships, International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, No. 3, pp.230-249
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Marketing Science, 12 (winter), 28-52.
- Smith, C. (1994), The new corporate philosophy, Harvard Business Review, May-June 1994, p.48
- Smith, D.C. and Whan Park, C. (1992), The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency, Journal of Marketing Research, Vol. 29, August, pp. 296-313
- Srivastava, R. K. and Shocker, A. D. (1991): Brand Equity: a perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute, p. 1-31.
- Stathakopoulos, V & Gounaris, S (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study .Journal of Brand Management, Vol 11, Issue 4.
- Sullivan, M. (1990), Measuring image spillovers in umbrella branded products, Journal of Business, Vol. 63 No. 3, pp. 309-29 in Caruana A., (1997), Corporate



Reputation: concept and measurement, Journal of Product & Brand Management, Vol.6, No 2, pp 109-118

- Taylor, S., Celuch K. and Goodwin (2004), The importance of brand equity to customer loyalty, Journal of Product & Brand Management, Volume 13, No. 4, pp. 217-227
- Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, Management Decision, Vol. 38, No 9, pp 662-669
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," Journal of Business Research, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., (2000), "An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". Journal of the Academy of Marketing Science.
- Β. Σταθακόπουλος, 2005. Μέθοδοι Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- ΕΛΣΤΑΤ, Στοιχεία 2.00: Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων ορισμένων ειδών (τροφίμων και καυσίμων) που αποκτήθηκαν και κατά τρόπο κτήσεως. Σύνολο Χώρας).
- Σιώμκος, Γ. Ι., (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
-



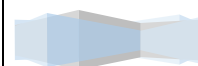
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Κωδικοποίηση

Αριθμός Ερώτησης	Ερώτηση	Label	Απάντηση	Κωδικοποίηση
	Θα θέλατε να πάρετε μέρος στην έρευνα ;	SURVEY	OXI	0
			NAI	1
1	Αγοράζετε δημητριακά πρωινού από το super market;	SUPER MARKET	OXI	0
			NAI	1
2	Με ποιο τρόπο επιλέγετε την αγορά προϊόντος από αυτή τη κατηγορία;	PICK	2.1 Αγοράζετε πάντα την ίδια μάρκα (brand)	1
			2.2 Επιλέγετε μεταξύ 2-3 μαρκών	2
			2.3 Αγοράζετε όποια μάρκα είναι σε προσφορά	3
3	Συνήθως αγοράζετε:	PREFERENCE	3.1 Επώνυμα Δημητριακά	1
			3.2 Ιδιωτικής ετικέτας	2
			3.3 Και τα δύο	3

4	Αν δεν βρίσκατε το προϊόν που αγοράζετε επιλέγετε:	CHOICE	4.1 άλλο προϊόν από την ίδια μάρκα	1
			4.2 κάτι παρεμφερές από άλλη μάρκα	2
			4.3 Θα πηγαίνατε να το βρείτε σε άλλο super market	3
			4.4 Δε θα αγοράζατε	4
4.1	Παρακαλώ βαθμολογήστε την ικανοποίησή σας τα δημητριακά που αγοράζετε.	SATISFACTION	Σε κλίμακα 1 έως 7, όπου 1= ΚΑΘΟΛΟΥ και 7= ΑΠΟΛΥΤΑ,	1 ως 7
5	Το τελευταίο διάστημα έχετε αγοράσει δημητριακά της Nestlè;	NESTLE	OXI	0
			NAI	1
6	Το τελευταίο διάστημα ποια από τα παρακάτω δημητριακά πρωινού της Nestlè έχετε αγοράσει;	BRAND	6.1 FITNESS	OXI 0 NAI 1

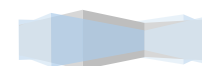
			6.2 CLUSTERS	OXI 0 NAI 1
			6.3 COOKIE CRISP	OXI 0 NAI 1
			6.4 CHEERIOS	OXI 0 NAI 1
			6.5 NESQUIK	OXI 0 NAI 1
			6.6 LION	OXI 0 NAI 1
			6.7 CRUNCH	OXI 0 NAI 1
7	Βασικό ρόλο στην επιλογή μου για τα δημητριακά της Nestlé που αγοράζω παίζει το να ...	Q7.1	7.1 ...θεωρείται αρκετά ποιοτικό	1 ως 7
		Q7.2	7.2...θεωρείται ένας από τους ηγέτες του χώρου.	
		Q7.3	7.3...έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα από το ευρύ κοινό.	1 ως 7
		Q7.4	7.4...είναι μια μάρκα που το κοινό της εμπιστεύεται	1 ως 7
		Q7.5	7.5...τα έχω δει σε κάποια διαφήμιση	1 ως 7
		Q7.6	7.6...να τα καταναλώνει κάποιος που εμπιστεύομαι τις επιλογές του	1 ως 7
		Q7.7	7.7... έχει ελκυστική συσκευασία	1 ως 7
		Q7.8	7.8...έχει σωστή σχέση ποιότητας και τιμής	1 ως 7

8	Έχοντας στο μυαλό σας τα δημητριακά της Nestlé που αγοράζετε, πόσο ρόλο στην απόφασή σας παίζει κάθε ένα από τους παρακάτω παράγοντες	Q8.1	8.1 είναι οικονομικό.	1 ως 7
		Q8.2	8.2 αξίζει τα λεφτά του	1 ως 7
		Q8.3	8.3 είναι ανώτερης ποιότητας.	1 ως 7
		Q8.4	8.4 είναι εύκολο να το καταναλώνω όλη μέρα.	1 ως 7
		Q8.5	8.5 η συσκευασία έχει αρκετές διατροφικές πληροφορίες	1 ως 7
		Q8.6	8.6 είναι γευστικό	1 ως 7
		Q8.7	8.7 είναι υγιεινή επιλογή	1 ως 7
		Q8.8	8.8 έχει ποικιλία γεύσεων	1 ως 7
		Q8.9	8.9 έχει λίγες θερμίδες	1 ως 7
		Q8.10	8.10 είναι χορταστικό και με "κρατάει"	1 ως 7
		Q8.11	8.11 είναι πλούσιο σε ειδικά χαρακτηριστικά(πρωτεΐνες , σίδηρο, βιταμίνες, φυτικές ίνες)	1 ως 7
9	Σε περίπτωση προϊόντικής επέκτασης, τι είδη θα θέλατε να δείτε από τη μάρκα δημητριακών	NEW PRODUCTS	9.1 Με παραδοσιακά υλικά	OXI 0 NAI 1



	πρωινού της Nestlé που αγοράζετε;			
			9.2 Με μη γαλακτοκομικά υλικά	OXI 0 NAI 1
			9.3 Vegetarian	OXI 0 NAI 1
			9.4 Vegan	OXI 0 NAI 1
			9.5 Χαμηλότερης ζάχαρης	OXI 0 NAI 1
			9.6 Με λιγότερες θερμίδες /λιπαρά	OXI 0 NAI 1
			9.7 Χωρίς γλουτένη	OXI 0 NAI 1
			9.8 Οργανικά	OXI 0 NAI 1
			9.9 Τίποτα από τα παραπάνω	OXI 0 NAI 1
10	Δημογραφικά			
10.1	Φύλο	GENDER	ΑΝΔΡΑΣ	0
			ΓΥΝΑΙΚΑ	1
10.2	Ηλικία	AGE	κάτω των 25 ετών	1
			26-35	2
			36-45	3
			46-55	4
			άνω των 55 ετών	5
10.3	Οικογενειακή Κατάσταση	STATUS	Έγγαμος	1

			Άγαμος	2
			Έγγαμος	3
10.4	Ετήσιο Εισόδημα Νοικοκυριού	SALARY	Έως €10.000	1
			€10.000 έως €19.999	2
			€20.000 έως €29.999	3
			€30.000 έως €39.999	4
			€40.000 έως €49.999	5
			Πάνω από €50.000	6



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Ερωτηματολόγιο.



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Αγαπητέ Κε/Κα.

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών με σκοπό να διεξάγουμε μια διπλωματική εργασία για τον καθορισμό και την μέτρηση ενός brand. Με βάση την εμπειρία σας είστε στη μοναδική θέση να μας βοηθήσετε αφιερώνοντας περίπου πέντε λεπτά από το χρόνο σας προκειμένου να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Με βάση την ερευνητική δεοντολογία που διέπει το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και ακολουθώντας τις αρχές ESOMAR όλες οι απαντήσεις σας είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Σας ευχαριστώ θερμά για τις απαντήσεις και το χρόνο σας.

Θα θέλατε να συνεχίσετε;

OXI

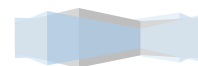
NAI

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Παρακαλώ επιλέξτε μία από τις επιλογές.

Αγοράζετε δημητριακά πρωινού από το Super Market;

OXI



ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Με ποιο τρόπο επιλέγετε την αγορά προϊόντος από αυτή τη κατηγορία;

- 2.1 Αγοράζετε πάντα την ίδια μάρκα (brand)
- 2.2 Επιλέγετε μεταξύ 2-3 μαρκών
- 2.3 Αγοράζετε όποια μάρκα είναι σε προσφορά

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Συνήθως αγοράζετε:

- 3.1 Επώνυμα Δημητριακά
- 3.2 Ιδιωτικής ετικέτας
- 3.3 Και τα δύο

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Αν δεν βρίσκετε το προϊόν που αγοράζετε επιλέγετε:

- 4.1 άλλο προϊόν από την ίδια μάρκα
- 4.2 κάτι παρεμφερές από άλλη μάρκα
- 4.3 Θα πηγαίνατε να το βρείτε σε άλλο Super Market
- 4.4 Δε θα αγοράζατε

Σε κλίμακα 1 έως 7, όπου 1= ΚΑΘΟΛΟΥ και 7= ΑΠΟΛΥΤΑ, παρακαλώ βαθμολογήστε την ικανοποίησή σας τα δημητριακά που αγοράζετε.

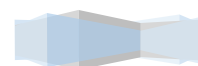
1	2	3	4	5	6	7
ΚΑΘΟΛΟΥ						ΑΠΟΛΥΤΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το τελευταίο διάστημα έχετε αγοράσει δημητριακά της Nestlé;

ΟΧΙ

ΝΑΙ



ΕΡΩΤΗΣΗ 6

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

6.1 FITNESS

6.2 CLUSTERS

6.3 COOKIE CRISP

6.4 CHEERIOS

6.5 NESQUIK

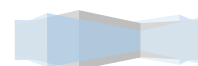
6.6 LION

6.7 CRUNCH

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Σε κλίμακα 1 έως 7, όπου 1= ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ και 7= ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, παρακαλώ βαθμολογήστε τις παρακάτω προτάσεις .

		1	2	3	4	5	6	7
		ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ						ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
7.1	...θεωρείται αρκετά ποιοτικό.							
7.2	...θεωρείται ένας από τους ηγέτες του χώρου.							
7.3	...έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα από το ευρύ κοινό.							
7.4	...είναι μια μάρκα που το κοινό της εμπιστεύεται.							
7.5	...τα έχω δει σε κάποια διαφήμιση							
7.6	...να τα							



καταναλώνει κάποιος που εμπιστεύομαι τις επιλογές του								
7.7... έχει ελκυστική συσκευασία								
7.8...έχει σωστή σχέση ποιότητας και τιμής								

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Σε κλίμακα 1 έως 7 , όπου 1= ΧΑΜΗΛΟΣ ΡΟΛΟΣ και 7= ΥΨΗΛΟΣ ΡΟΛΟΣ ΑΠΟΛΥΤΑ, παρακαλώ βαθμολογήστε τις παρακάτω προτάσεις .

		1	2	3	4	5	6	7
		ΧΑΜΗΛΟΣ ΡΟΛΟΣ						ΥΨΗΛΟΣ ΡΟΛΟΣ
8.1 είναι οικονομικό.								
8.2 αξίζει τα λεφτά του.								
8.3 είναι ανώτερης ποιότητας.								
8.3 είναι ανώτερης ποιότητας.								
8.4 είναι εύκολο να το καταναλώσω όλη μέρα.								
8.5 η συσκευασία έχει αρκετές διατροφικές πληροφορίες								



8.6 είναι γευστικό								
8.7 είναι υγιεινή επιλογή								
8.8 έχει ποικιλία γεύσεων								
8.9 έχει λίγες θερμίδες								
8.10 είναι χορταστικό και με "κρατάει"								
8.11 είναι πλούσιο σε ειδικά χαρακτηριστικά (προτεΐνες, σίδηρο, βιταμίνες, φυτικές ίνες)								

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- 9.1 Με παραδοσιακά υλικά
- 9.2 Με μη γαλακτοκομικά υλικά
- 9.3 Vegetarian
- 9.4 Vegan
- 9.5 Χαμηλότερης ζάχαρης
- 9.6 Με λιγότερες θερμίδες /λιπαρά
- 9.7 Χωρίς γλουτένη
- 9.8 Οργανικά
- 9.9 Τίποτα από τα παραπάνω

ΕΡΩΤΗΣΗ 10



Δημογραφικά στοιχεία

10.1 Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

10.2 Ηλικία

κάτω των 25 ετών

25-35

36-45

46-55

άνω των 55 ετών

10.3 Οικογενειακή Κατάσταση

Έγγαμος

Άγαμος

Έγγαμος με παιδιά

10.4 Ετήσιο Εισόδημα Νοικοκυριού

Έως €10.000

€10.000 έως €19.999

€20.000 έως €29.999

€30.000 έως €39.999

€40.000 έως €49.999

πάνω από 50.000 €

###ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ###

