



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

[Η μέτρηση της αξίας της μάρκας (Brand Equity) από την πλευρά του καταναλωτή]

[Γιώργος]

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: [Λαμπρινή]

ΑΘΗΝΑ
[Απρίλιος], [2024]

© Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2018

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματά της, αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε.



«Η μέτρηση της αξίας της μάρκας (Brand Equity) από την
πλευρά του καταναλωτή»

«Γιώργος Γκαραβέλλας»

Επιβλέπων Καθηγητής:

«Λαμπρινή Πήχα»

«Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Εμπορικής Διοίκησης ΕΚΠΑ»

Αθήνα, «Απρίλιος» «2024»

*«Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κυρία Λαμπρινή Πήχα για την καθοδήγηση και τις συμβουλές σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.
Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την υποστήριξη της σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.»*

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, έγινε προσπάθεια μέτρησης της αξίας της μάρκας (Brand Equity) των αθλητικών εταιρειών Nike, Adidas και Reebok, με βάση την περιγραφική έρευνα αγοράς. Πραγματοποιήθηκε η χρήση της μεθόδου δειγματοληψίας ευκολίας και εφαρμόστηκε το υβριδικό μοντέλο μέτρησης Aaker – Keller.

Οι μάρκες δημιουργούν αξία για τον πελάτη και για την επιχείρηση και η ισχύς τους για να επηρεάσουν τους αγοραστές βασίζεται στους ψυχικούς συνειρμούς και στις σχέσεις.

Η μέτρηση της αξίας της μάρκας είναι πρόκληση, καθώς αποτελεί το σύγχρονο εργαλείο για τους managers και την διοίκηση της εταιρείας, για την ασφαλέστερη και αποτελεσματική λήψη αποφάσεων. Δεν υπάρχει ένα μοντέλο μέτρησης, καθώς τα συστατικά των διαστάσεων που αποτελούν το μοντέλο μέτρησης ποικίλουν από τους επιστήμονες και ερευνητές, εξαιτίας της φύσης και του αριθμού τους.

Η Nike μετρήθηκε με την μεγαλύτερη αξία της μάρκας, με δεύτερη την Adidas και τρίτη την Reebok. Η Nike έχει δυνατά σημεία την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα, ενώ η Adidas την αφοσίωση και η Reebok θεωρείται η πιο οικονομική μάρκα από τους καταναλωτές.

Λέξεις – Κλειδιά

Αξία μάρκας, αναγνωρισιμότητα μάρκας, εικόνα μάρκας.

Abstract

In this thesis, the value of the Brand Equity of the sports companies Nike, Adidas and Reebok was measured, based on descriptive market research. Convenience sampling was used and the Aaker–Keller hybrid measurement model was applied.

Brands create value for the customer and for the business, and their power to influence buyers is based on mental associations and relationships.

Measuring brand value is a challenge, as it is the modern tool for managers and company management, for safer and more efficient decision-making. There is no one measurement model, as the components of the dimensions that make up the measurement model vary among scientists and researchers due to their nature and number.

Nike was measured with the highest brand value, with Adidas second and Reebok third. Nike has strengths in recognition and image, while Adidas has loyalty and Reebok is considered the cheapest brand by consumers.

Keywords

Brand equity, brand awareness, brand image.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Abstract	2
Περιεχόμενα	3
Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων	4
Κατάλογος Πινάκων	5
1. Τι είναι προϊόν;.....	6
2. Τι είναι η μάρκα;	7
3. Στοιχεία της μάρκας.....	9
4. Πως οι μάρκες δημιουργούν αξία για τον πελάτη.....	12
5. Πως οι μάρκες δημιουργούν αξία για την επιχείρηση	13
6. Πως η αναγνωρισιμότητα της μάρκας δημιουργεί αξία: Το φωτοστέφανο.....	14
7. Η ταυτότητα και η τοποθέτηση της μάρκας.....	15
7.1 Τι είναι η ταυτότητα της μάρκας;	15
7.2 Τι είναι η τοποθέτηση της μάρκας;	15
8. Αξία της Μάρκας (Brand Equity)	17
9. Διαστάσεις της αξίας της μάρκας βασισμένη στον καταναλωτή (CBBE).....	19
9.1 Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness).....	19
9.2 Οι συνδέσεις των καταναλωτών με την μάρκα (Brand Associations).....	20
9.3 Αντιληπτή ποιότητα της μάρκας (Perceived Quality).....	21
9.4 Αφοσίωση στην μάρκα (Brand Loyalty).....	21
9.5 Εικόνα της μάρκας (Brand Image).....	22
10. Απόφαση αγοράς (Purchase Decision)	24
11. Μεθοδολογία έρευνας	26
12. Μέτρηση της αξίας της μάρκας (Brand Equity)	28
12.1 Ερωτήσεις αφοσίωσης στην μάρκα (Brand Loyalty).....	28
12.2 Ερωτήσεις αναγνωρισιμότητας της μάρκας (Brand Awareness).....	28
12.3 Ερωτήσεις εικόνας της μάρκας (Brand Image).....	29
13. Τεχνικά χαρακτηριστικά της έρευνας και τελικό ερωτηματολόγιο	30
13.1 Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness).....	30
13.2 Εικόνα της μάρκας (Brand Image).....	36
13.3 Αφοσίωση της μάρκας (Brand Loyalty)	38
14. Συμπεράσματα της έρευνας	42
15. Περιορισμοί της έρευνας και μελλοντικές δυνατότητες	44
Βιβλιογραφία.....	45

Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων

Σχήμα 1 Στάδια της απόφασης αγοράς	24
--	----

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Μέσοι όροι εικόνας της μάρκας	37
Πίνακας 2 Μέσοι όροι αφοσίωσης της μάρκας	39

1. Τι είναι προϊόν;

Κατά κανόνα όταν γίνεται αναφορά σε προϊόντα, υπάρχει η τάση, η σκέψη του καταναλωτή, να ανατρέχει σε απτά/υλικά αντικείμενα, όπως τα κινητά τηλέφωνα, οι τηλεοράσεις πλάσμα, οι βραστήρες κ.α. Όλα τα παραπάνω αποτελούν προϊόντα, αλλά όσον αφορά στο μάρκετινγκ, ο ορισμός του τι συνιστά προϊόν είναι πολύ ευρύτερος. Στο πεδίο του μάρκετινγκ, οποιαδήποτε μορφή αξίας προσφέρεται με αντάλλαγμα κάποιο χρηματικό ποσό, ψήφους ή χρόνο αποτελεί προϊόν. Θα πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ προϊόντων και μαρκών. Προϊόν μπορεί να είναι οτιδήποτε ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών παρέχοντας κάποιου είδους όφελος ή αξία. Οι μάρκες, από την άλλη πλευρά, πραγματώνουν τη σημαντική λειτουργία της διάκρισης του αγαθού που προσφέρει μια εταιρεία από τα αγαθά των άλλων εταιρειών σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η λέξη ‘μάρκα’ προέρχεται από την αρχαία σκανδιναβική λέξη ‘brandr’ που σημαίνει ‘καίω’, καθώς το μαρκάρισμα ήταν και είναι το μέσο δια του οποίου οι ιδιοκτήτες κοπαδιών σημαδεύουν τα ζώα τους για να δηλώσουν την κατοχή τους [1].

Η χρηματοπιστωτική αξία των εταιρειών είναι δυνατό να βελτιωθεί σημαντικά από την κατοχή ισχυρών μαρκών. Η έννοια της αξίας της μάρκας (brand equity) χρησιμοποιείται για να υπολογιστεί η δύναμη μιας μάρκας στην αγορά και η υψηλή αξία της μάρκας παράγει απτή αξία για την εταιρεία ως προς τις πωλήσεις και τα κέρδη [2].

2. Τι είναι η μάρκα;

Μια από τις σημαντικές διαφωνίες μεταξύ των ειδικών είναι ο ορισμός της μάρκας (brand). Κάθε ειδικός παρουσιάζει τον δικό του/της ορισμό ή διαφοροποίηση του ορισμού. Το πρόβλημα γίνεται οξύτερο όταν αφορά την μέτρηση της αξίας της μάρκας. Πώς θα πρέπει να μετρηθεί η δύναμη της μάρκας και ποιους αριθμούς δεικτών θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τον υπολογισμό της αξίας της μάρκας (brand equity) [3];

Παρουσιάζονται πολλοί ορισμοί για την λέξη μάρκα (brand). Το Pocket Oxford Dictionary of Current English ορίζει την μάρκα ως πυρσό, σιδερένια σφραγίδα, σπαθί, στίγμα, καλό προϊόν, λογότυπο, στάμπα. Το Oxford American Dictionary ορίζει την μάρκα ως λογότυπο, μαρκάρισμα με ζεστό σίδηρο, κομμάτι πυρωμένου ξύλου [4]. Ο πιο ευρέως αναφερόμενος ορισμός είναι του American Marketing Association, όπου η μάρκα προσδιορίζεται ως *‘ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, που αποσκοπεί στην ταυτοποίηση των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και τα διαφοροποιεί από αυτά των ανταγωνιστών’* [5, p.274]. Παρά την δημοτικότητα του, αυτός ο ορισμός για πολλούς είναι ένας ξεπερασμένος ορισμός. Το κύριο μειονέκτημα του είναι η υπερβολική έμφαση στα στοιχεία του ονόματος, του όρου ή του σημαδιού [6],[7]. Ο Gordon βλέπει την μάρκα ως *‘ένα προϊόν ή υπηρεσία στο οποίο τα ανθρώπινα όντα προσκολλούν μια δέσμη απτών (λειτουργικά) και άυλων (συναισθήματα και σύμβολα) νοημάτων που προσθέτουν αξία’* [8, p.324]. Επίσης, ο Keller συζητάει την μάρκα ως *‘την προσθήκη ορθολογικών και απτών διαστάσεων που διαφοροποιεί το προϊόν από τα υπόλοιπα και εκπληρώνει την ίδια ανάγκη’* [6]. Όπως ο Keller παρατηρεί, ο ορισμός του American Marketing Association (AMA) δεν λαμβάνει υπόψη το ευρύτερο φάσμα των ενώσεων που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα. Με αυτή την έννοια, δεν λαμβάνει υπόψη το φάσμα των εργασιών που αποδίδει η μάρκα [6]. Για τον Batey μια μάρκα μπορεί να οριστεί ως *‘ένα σύμπλεγμα συσχετισμών σχετικά με ιδιότητες, οφέλη και αξίες’* [9]. Αυτή η ιδέα είναι βασισμένη σε έναν άλλο ορισμό με μεγάλη επιρροή του Aaker, ο οποίος όρισε τις μάρκες ως *‘πολυδιάστατες κατασκευές, αποτελούμενες από λειτουργικά, συναισθηματικά, σχεσιακά και στρατηγικά στοιχεία που δημιουργούν συλλογικά ένα μοναδικό σύνολο συνειρμών στο κοινό’* [10]. Ο Riezebos ορίζει την μάρκα ως *‘το σύνολο αυτών που λαμβάνει υπόψιν πριν πάρει μια απόφαση αγοράς’* [11]. Όπως ο Pickton & Broderick δηλώνουν: *‘Ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ, η μάρκα δεν*

αποτελεί απλά μια περίπτωση τοποθέτησης ενός συμβόλου ή ονόματος σε ένα προϊόν για την ταυτοποίηση του κατασκευαστή. Μια μάρκα είναι ένα σύνολο από ιδιότητες που έχουν ένα νόημα, μια εικόνα και παράγει ενώσεις με το προϊόν όταν το άτομο σκέφτεται την μάρκα ως προϊόν' [12]. Ο American Marketing Association πρόσφατα ενημέρωσε τον ορισμό. Ο ενημερωμένος ορισμός είναι: 'Μια μάρκα είναι μια εμπειρία του πελάτη που αντιπροσωπεύεται από μια συλλογή εικόνων και ιδεών. Συχνά αυτό αναφέρεται ως σύμβολο όπως ένα όνομα, ένα λογότυπο, ένα σύνθημα ή ένα σχέδιο σχεδίασης' [13]. Ο Kapferer ορίζει την μάρκα ως 'ένα όνομα με δύναμη επιρροής, καθώς διατάσσει εμπιστοσύνη, σεβασμό, πάθος και δέσμευση'. Η δύναμη επιρροής της μάρκας προς τους αγοραστές βασίζεται στις αναπαραστάσεις και στις σχέσεις. Μια αναπαράσταση είναι ένα σύστημα από ψυχικές ενώσεις που είναι διασυνδεδεμένες μεταξύ τους και βρίσκονται σε ένα δίκτυο, στο οποίο η μια ψυχική ένωση επηρεάζει κάποιες άλλες. Αυτές οι ψυχικές ενώσεις καλούνται εικόνα μάρκας (brand image) [3].

3. Στοιχεία της μάρκας

Η αντίληψη της προσωπικότητας της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή μπορεί να αλλάξει, από οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση εμπειρία που οι πελάτες έχουν με την μάρκα [14]. Οι υποστηρικτές της μάρκας, οι υπάλληλοι της εταιρείας ή ο διευθύνων σύμβουλος και οι χρήστες της μάρκας επηρεάζουν την αντίληψη της προσωπικότητας της μάρκας κατευθείαν [15]. Το αντίθετο έμμεσο αποτέλεσμα έρχεται από τις συσχετίσεις με τα χαρακτηριστικά της μάρκας όπως είναι το όνομα, ο λογότυπος, ο τρόπος επικοινωνίας, τα χρώματα, η συσκευασία [16]. Όλα αυτά τα ποικίλα στοιχεία της μάρκας που βοηθούν στην διαφοροποίηση της μάρκας από τους ανταγωνιστές και την κάνουν αναγνωρίσιμη σε πολλαπλά περιβάλλοντα, επηρεάζουν την προσωπικότητα της μάρκας [17].

Το όνομα θεωρείται η πιο εμφανή πληροφορία από τους καταναλωτές [18] και είναι η βάση για την αναγνωσιμότητα της μάρκας και της επικοινωνίας [19]. Μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της αναγνωσιμότητας της μάρκας και να δημιουργήσει επιθυμητή εικόνα μάρκας για νέο προϊόν. Η προσωπικότητα της μάρκας χτίζεται από τον χειρισμό του ονόματος και άλλων χαρακτηριστικών όπως είναι τα σύμβολα, τα λογότυπα, η μουσική, το είδος του υποστηρικτή, οι εικόνες, το πλάνο ή η χρήση πρόκλησης και το χιούμορ [20].

Το λογότυπο είναι ένα σημαντικό στοιχείο της ορατής ταυτότητας της μάρκας [21]. Ένας αριθμός από μελέτες έχει αποδείξει τη σημασία του γραφικού σχεδιασμού του λογότυπου στην συνειδητοποίηση και αναγνώριση της μάρκας [22], [23]. Επίσης, ο σχεδιασμός του λογότυπου επηρεάζει την αντίληψη του καταναλωτή για την προσωπικότητα της μάρκας. Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Grohmann, αποκάλυψε τη σχέση μεταξύ των σχεδιαστικών χαρακτηριστικών του λογότυπου και των διαστάσεων της προσωπικότητας της μάρκας. Για παράδειγμα, η μάρκα γίνεται περισσότερο αντιληπτή όταν το λογότυπο είναι εξαιρετικά φυσικό, περίτεχνο, στρογγυλό και συνεκτικό [24].

Τα χρώματα είναι ακόμα ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την αντίληψη της προσωπικότητας της μάρκας και είναι βασικά για την μάρκα και την προσωπικότητα της. Το νόημα των χρωμάτων αναλύθηκε εκτενώς τα τελευταία χρόνια. Οι μελέτες αποκάλυψαν ότι το μαύρο χρώμα σχετίζεται με την ακρίβεια και την δύναμη, το μπλε χρώμα με την εξάρτηση και την εμπιστοσύνη, η υψηλή ποιότητα και αγάπη εντοπίζεται στο κόκκινο χρώμα και η ευτυχία είναι στο κίτρινο χρώμα. Πολλές μάρκες σχετίζονται με διάφορα χρώματα, έτσι επικοινωνούν στους καταναλωτές περισσότερα από ένα νοήματα

[25]. Η μελέτη του Aaker, Benet-Martinez και Garolera συσχέτισε χρώματα με τις διαστάσεις της προσωπικότητας της μάρκας: το μπλε και το κόκκινο είναι στη διάσταση της ικανότητας, το πράσινο δείχνει ειλικρίνεια, ζεστασιά και ειλικρινή συναισθήματα, το ροζ, το κίτρινο και το μωβ συμβολίζουν ενέργεια και αντιπροσωπεύουν την διάσταση του ενθουσιασμού. Ωστόσο, οι διαστάσεις της πολυπλοκότητας και της στιβαρότητας δεν ήταν τόσο ξεκάθαρες σχετιζόμενες με χρώματα [15].

Η συσκευασία συνδέεται άμεσα με τα χρώματα αλλά επίσης έχει περισσότερα στοιχεία που μεταφέρουν το νόημα στους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Ampuero and Vila εάν ένα προϊόν προορίζεται για ανώτερη κατηγορία και σε υψηλή τιμή, τα χρώματα της συσκευασίας θα πρέπει ψυχρά και σκοτεινά. Στην αντίθετη κατάσταση με ευαίσθητη πελατειακή τιμή, τα χρώματα της συσκευασίας θα πρέπει να είναι φωτεινά, σχεδόν άσπρο. Επιπρόσθετα, τα γράμματα και οι λέξεις της συσκευασίας για ανώτερη κατηγορία θα πρέπει να είναι έντονα και μεγάλα. Οι συσκευασίες των προϊόντων που απευθύνονται στην μεσαία τάξη χρησιμοποιούν ευθείες και οριζόντιες γραμμές, καμπύλες και κύκλους. Αντιθέτως, ευθείες κάθετες γραμμές και τετράγωνα χρησιμοποιούνται για προϊόντα υψηλής τιμής [26].

Η επικοινωνία της μάρκας επηρεάζει έμμεσα την αντίληψη για την προσωπικότητα της μάρκας, εντούτοις, ένα από τα στοιχεία της επικοινωνίας του μάρκετινγκ, το διαφημιστικό μήγμα, αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να επικοινωνήσει η μάρκα με τον καταναλωτή και να εκφράσει την προσωπικότητα της [27]. Η προσωπικότητα της μάρκας χτίζεται με κάθε διαφήμιση. Πολλά από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση (από τα χρώματα και τις λέξεις μέχρι τα σύμβολα και τους ανθρώπους) επηρεάζουν την αντίληψη της προσωπικότητας της μάρκας. Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επιρροής των καταναλωτών μέσω της διαφήμισης, είναι η χρήση διασημοτήτων. Σε σύγκριση με τους διάσημους, οι ανώνυμοι άνθρωποι και οι ηθοποιοί μπορούν να φέρουν δημογραφική πληροφορία όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η κατάσταση, αλλά οι πραγματικές διασημότητες μεταφέρουν στην μάρκα τρόπο ζωής και νοήματα προσωπικότητας όπου τα άγνωστα μοντέλα δεν μπορούν να παρέχουν. Οι διασημότητες χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση της μάρκας, για να δείξουν συγκεκριμένους χαρακτήρες και προσωπικά χαρακτηριστικά και να δημιουργήσουν αναγκαίες προσωπικότητες μάρκας. Τέτοιες κατηγορίες όπως τα φαγητά, τα ποτά και η προσωπική εμφάνιση, τις περισσότερες φορές διαφημίζονται με την βοήθεια

διασημοτήτων. Έτσι, οι νέοι άνθρωποι έλκονται και έχουν την προσοχή τους σε αυτές τις διαφημίσεις και πραγματοποιείται ταίριασμα του καταναλωτή και της προσωπικότητας της μάρκας, με αποτέλεσμα τις αυξήσεις των πωλήσεων [28].

4. Πως ο μάρκες δημιουργούν αξία για τον πελάτη

Οι μάρκες μειώνουν τον αντιληπτό κίνδυνο και εμφανίζονται αμέσως, μόλις υπάρξει αντιληπτός κίνδυνος. Οι μάρκες φέρνουν εμπιστοσύνη. Μόλις εξαφανιστεί ο κίνδυνος που αντιλαμβάνεται ο αγοραστής, η μάρκα δεν έχει πλέον κανένα όφελος. Είναι μόνο ένα όνομα πάνω στο προϊόν και σταματάει να είναι υπόδειξη επιλογής, ένας οδηγός ή μια πηγή προστιθέμενης αξίας. Ο αντιληπτός κίνδυνος είναι μεγαλύτερος εάν η τιμή μονάδας είναι υψηλότερη ή οι επιπτώσεις μιας κακής επιλογής είναι πιο σοβαρές. Συνεπώς, η αγορά διαρκών αγαθών αποτελεί μακροπρόθεσμη δέσμευση. Επειδή οι άνθρωποι είναι κοινωνικά ζώα, κρίνονται για ορισμένες επιλογές που κάνουνε και αυτό εξηγεί γιατί ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής τους ταυτότητας βασίζεται στα λογότυπα και στις μάρκες που φοράνε. Πέρα από την εμπιστοσύνη, οι μάρκες μπορούν επίσης να φέρουν ενθουσιασμό, διασκέδαση, ενσυναίσθηση και τόνωση. Έτσι οι μάρκες γίνονται συναρπαστικές και αναντικατάστατες [3].

5. Πως οι μάρκες δημιουργούν αξία για την επιχείρηση

Οι οικονομικοί αναλυτές προτιμούν επιχειρήσεις με δυνατή μάρκα, επειδή είναι λιγότερο επικίνδυνες. Ωστόσο, η μάρκα δουλεύει με τον ίδιο τρόπο για τον οικονομικό αναλυτή όπως και για τον καταναλωτή. Η μάρκα αφαιρεί τον κίνδυνο. Η βεβαιότητα, η εγγύηση και η αφαίρεση του κινδύνου περιλαμβάνονται στην τιμή. Πληρώνοντας υψηλή τιμή για μια εταιρεία με μάρκες, ο οικονομικός αναλυτής αποκτά σχεδόν βέβαιες μελλοντικές ταμειακές ροές. Εάν η μάρκα είναι δυνατή επωφελείται από υψηλό βαθμό πίστης και άρα από σταθερότητα στις μελλοντικές πωλήσεις. Η φήμη της μάρκας είναι αναφορά απόκτησης και μόνιμης ελκυστικότητας και η εικόνα ανώτερης ποιότητας με προστιθέμενη αξία δικαιολογεί υψηλή τιμή. Μια κυρίαρχη μάρκα είναι εμπόδιο εισόδου στους ανταγωνιστές επειδή δρα ως αναφορά στην κατηγορία. Εάν είναι υψηλού κύρους ή κάποιος που ξεκινάει μια μόδα όσον αφορά το στυλ, θα μπορέσει να δημιουργήσει σημαντικά δικαιώματα χορηγώντας άδειες. Η μάρκα όταν είναι γνωστή μπορεί να εισάγει άλλες αγορές, καθώς αποτελεί σύμβολο ποιότητας και προσφέρει βέβαιη υπόσχεση η οποία αποτιμάται από την αγορά [3].

6. Πώς η αναγνωρισιμότητα της μάρκας δημιουργεί αξία: Το φωτοστέφανο (the halo effect)

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας δεν είναι ένα απλό γνωστικό μέτρο. Στην πραγματικότητα συσχετίζεται με πολλές και πολύτιμες διαστάσεις της εικόνας. Αν και μετριέται σε ατομικό επίπεδο, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι στην πραγματικότητα ένα συλλογικό φαινόμενο. Όταν μια μάρκα είναι γνωστή, τότε κάθε άτομο γνωρίζει ότι είναι γνωστό και οδηγεί σε αυθόρμητα συμπεράσματα. Η αναγνωρισιμότητα σχετίζεται κυρίως με πτυχές όπως η υψηλή ποιότητα/κλίμακα τιμής, η προσβασιμότητα και το παραδοσιακό στυλ. Ωστόσο, έχει μηδενική συσχέτιση με την καινοτομία, την ανώτερη τάξη, το στυλ, την αποπλάνηση [3].

7. Η ταυτότητα και η τοποθέτηση της μάρκας

Ο σύγχρονος ανταγωνισμός απαιτεί δυο βασικά εργαλεία της διαχείρισης της μάρκας: την ταυτότητα της μάρκας που προσδιορίζει τις πτυχές της μάρκας όπως είναι η μοναδικότητα και η αξία της και την τοποθέτηση της μάρκας που αποτελεί την κύρια διαφορά δημιουργώντας την προτίμηση των προϊόντων σε συγκεκριμένη αγορά και ώρα. Η ταυτότητα είναι η πηγή της τοποθέτησης της μάρκας. Η τοποθέτηση προσδιορίζει την γωνία που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της μάρκας για να επιτεθούν σε μια αγορά έτσι ώστε να αναπτύξουν το δικό τους μερίδιο αγοράς σε βάρος του ανταγωνισμού [3].

7.1 Τι είναι η ταυτότητα της μάρκας;

Η ταυτότητα σημαίνει ότι κάποιος είναι ο αληθινός του εαυτός, οδηγείται από έναν προσωπικό στόχο διαφορετικό από άλλους και απρόθυμος να αλλάξει. Έτσι, η ταυτότητα της μάρκας ξεκάθαρα θα καθοριστεί όταν απαντηθούν οι παρακάτω ερωτήσεις [3]:

- Ποιο είναι το ιδιαίτερο όραμα και σκοπός της μάρκας;
- Τι την κάνει διαφορετική;
- Ποια ανάγκη καλύπτει η μάρκα;
- Ποια είναι η μόνιμη εκστρατεία της;
- Ποια είναι η αξία ή οι αξίες της;
- Ποιο είναι το πεδίο αρμοδιοτήτων της και αξιοπιστία της;
- Ποια είναι τα σημάδια που κάνουν την μάρκα αναγνωρίσιμη;

7.2 Τι είναι η τοποθέτηση της μάρκας;

Η τοποθέτηση της μάρκας σημαίνει έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την κάνουν να διαφέρει από τους ανταγωνιστές της και να είναι ελκυστική στο κοινό. Η τοποθέτηση προκύπτει από μια αναλυτική διαδικασία βασισμένη στις τέσσερις ακόλουθες ερωτήσεις [3]:

- Μια μάρκα για ποιο όφελος; Αναφέρεται στην υπόσχεση της μάρκας και στο όφελος του καταναλωτή.

- Μια μάρκα για ποιόν; Αναφέρεται στον στόχο.
- Ο λόγος; Αναφέρεται στα στοιχεία, πραγματική ή υποκειμενικά που υποστηρίζουν το ισχυριζόμενο όφελος.
- Μια μάρκα εναντίον ποιων; Προσδιορίζει τους κύριους ανταγωνιστές, αυτών των οποίων την πελατεία τους πιστεύουμε ότι μπορούμε εν μέρει να τραβήξουμε προς το μέρος μας.

Η τοποθέτηση αποτελείται από μια διαδικασία δυο σταδίων:

- Πρώτο στάδιο: υποδεικνύεται με ποιο ανταγωνιστικό σύνολο η μάρκα θα πρέπει να συσχετιστεί και να συγκριθεί.
- Δεύτερο στάδιο: υποδεικνύεται ποια είναι η βασική διαφορά της μάρκας και ποιος ο λόγος ύπαρξης της σε σύγκριση με άλλα προϊόντα και μάρκες του συνόλου [3].

8. Αξία της Μάρκας (Brand Equity)

Η αξία της μάρκας ως έννοια αναπτύχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80 και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως τόσο από επαγγελματίες όσο και από ακαδημαϊκούς [29], [30]. Για αρχή, η αξία της μάρκας ταξινομείται στα άυλα και συνήθως αναφέρεται στις επιδράσεις ή στα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται μέσω της μάρκας, πέρα από αυτό που θα μπορούσε να πετύχει το ισοδύναμο αγαθό χωρίς την μάρκα [31], [32], [33], [34]. Η αξία της μάρκας αντιπροσωπεύει ένα είδος συνεργασίας του άυλου περιουσιακού στοιχείου βασισμένο στην αγορά για τους οργανισμούς, αντικατοπτρίζοντας τον δεσμό μεταξύ μιας επιχείρησης και του ενδιαφερόμενου μέρους [35], [36].

Στο παρελθόν η αξία της μάρκας είχε διερευνηθεί από δυο διαφορετικές οπτικές γωνίες: την οπτική της εταιρείας και την οπτική του καταναλωτή. Η αξία της μάρκας βασισμένη στην εταιρεία FBBE (Firm-Based Brand Equity) είναι συνδεδεμένη με την οικονομική αξία της μάρκας [37], [38]. Πραγματοποιήθηκε από τους Verbeeten και Vijn μια ερευνητική προσπάθεια ένωσης των δυο οπτικών γωνιών και τα αποτελέσματα της υπέδειξαν ότι υπάρχει μια σχέση μεταξύ κάποιων μετρήσεων της αξίας της μάρκας βασισμένη στον καταναλωτή και της μελλοντικής οικονομικής επίδοσης της επιχειρηματικής μονάδας [39]. Ωστόσο, για να επιτευχθεί εντυπωσιακή οικονομική απόδοση, οι εταιρίες χρειάζονται να εξασφαλίσουν θετικές αντιλήψεις και διαθέσεις των πελατών και αυτό αποτελεί την αξία της μάρκας βασισμένη στον καταναλωτή CBBE (Consumer Based Brand Equity) [40]. Οι περισσότερες βιβλιογραφίες του μάρκετινγκ που αναλύουν την αξία της μάρκας, επικεντρώνονται στην τελευταία δήλωση, ενώ πολύ λίγοι έχουν επιχειρήσει να χρησιμοποιήσουν τις δυο προσεγγίσεις μαζί συγχρόνως [41], [42].

Δεν υπάρχει επικρατούσα άποψη στον ορισμό της αξίας της μάρκας. Οι περισσότεροι ορισμοί προέρχονται από τους ακαδημαϊκούς [40]. Ο Aaker ορίζει την αξία της μάρκας ως *‘ένα σύνολο ενεργητικού και παθητικού συνδεδεμένο στην μάρκα, στο όνομα της και στο σύμβολο, που προσθέτει ή αφαιρεί από την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην εταιρεία και στους πελάτες της’* [31]. Ο Keller προσεγγίζει την CBBE από την οπτική της ψυχολογίας του καταναλωτή και την ορίζει ως *‘το διαφοροποιημένο αποτέλεσμα της γνώσης της μάρκας στην απόκριση του καταναλωτή προς την αγορά της μάρκας’* [32]. Συνδυάζοντας τη γνωστική ψυχολογία και την πληροφορία στην προσέγγιση της αξίας της μάρκας από την οπτική γωνία της οικονομίας, οι Christodoulides και de Chernatony

όρισαν την CBBE ως *‘ένα σύνολο αντιλήψεων, διαθέσεων, γνώσης και συμπεριφορών στην πλευρά των καταναλωτών που συντελεί στην αυξανόμενη χρησιμότητα και επιτρέπει μια μάρκα να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερα περιθώρια από εκείνα που θα μπορούσε να κερδίσει χωρίς το όνομα της μάρκας’* [43].

9. Διαστάσεις της αξίας της μάρκας βασισμένη στον καταναλωτή (CBBE)

Εκτός από την έλλειψη επικρατούσας άποψης στην αναφορά του ορισμού της CBBE, υπάρχει πολύ μικρή συμφωνία στην βιβλιογραφία για τα συστατικά των διαστάσεων της CBBE [40]. Ο Aaker προσδιορίζει τις εννοιολογικές διαστάσεις της αξίας της μάρκας ως η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), οι συνδέσεις των καταναλωτών με την μάρκα (brand associations), η αντιληπτή ποιότητα της μάρκας (perceived quality), η αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty) και τα άλλα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας, όπως πατέντες, εμπορικά σήματα και κανάλια συνεργατών. Οι προηγούμενες τέσσερις διαστάσεις αντιπροσωπεύουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις διαθέσεις στην μάρκα, ενώ τα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας είναι στη βάση της εταιρείας και μη σχετικό με την CBBE [31]. Σύμφωνα με τον Keller, η γνώση της μάρκας (brand knowledge) είναι το βασικό σημείο αναφοράς της CBBE και ερμηνεύεται ως ένας κόμβος μάρκας στην μνήμη, συνδέοντας μια ποικιλία ενώσεων. Η γνώση της μάρκας περαιτέρω διαιρείται στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας και στην εικόνα της μάρκας (brand image) [32].

9.1 Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness)

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι πως οι καταναλωτές συνδέουν την μάρκα με το ιδιαίτερο προϊόν που σκοπεύουν να κάνουν δικό τους. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι απαραίτητη για να ξεκινήσει η διαδικασία της επικοινωνίας [44], [45]. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αποτελείται από δυο συστατικά: την αναγνώριση της μάρκας και την ανάκληση της μάρκας. Η αναγνώριση της μάρκας είναι η ικανότητα του αγοραστή να αναγνωρίσει μια συγκεκριμένη μάρκα μεταξύ άλλων. Η ανάκληση της μάρκας αναφέρεται στην ικανότητα του αγοραστή να θυμηθεί μια μάρκα [32]. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας σχετίζεται με την δεξιότητα του καταναλωτή να αναγνωρίσει την μάρκα κάτω από διαφορετικές συνθήκες [83].

Οι καταναλωτές λαμβάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας μέσω του αποτελεσματικού καναλιού επικοινωνίας του μάρκετινγκ, όπως είναι η τηλεόραση, η τηλεφωνική κλήση και η διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς δίνει βεβαιότητα για την ποιότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος, το οποίο βοηθάει στην μείωση του κινδύνου

της αξιολόγησης και της επιλογής κατά την αγορά ενός προϊόντος [46], [47], [48], [49]. Η πιθανότητα ότι μια μάρκα θα περιλαμβάνεται σε μία ομάδα υπό διερεύνηση, αυξάνει με την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Ακόμα και με την απουσία συνδέσεων της μάρκας στα μυαλά των πελατών, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας επηρεάζει τις αποφάσεις σχετικά με τις μάρκες. Υπάρχει ένας ελάχιστος βαθμός της αναγνωρισιμότητας της μάρκας που απαιτείται για την τελική κρίση, σε πλαίσια λήψης αποφάσεων χαμηλής συμμετοχής [84]. Έρευνα έχει δείξει ότι υπάρχει ένας απλός κανόνας απόφασης που αγκαλιάζουν οι καταναλωτές, ο οποίος είναι καλά καθιερωμένος και γνωστές μάρκες αγοράζονται από τους καταναλωτές [85]. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας επηρεάζει σημαντικά την απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής, καθώς την χρησιμοποιούν ως μια ευρετική απόφαση που ωφελεί την διαχείριση της CBBE [50], [51], [52]. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας έχει άμεσες επιπτώσεις στην αξία της μάρκας [53].

9.2 Οι συνδέσεις των καταναλωτών με την μάρκα (Brand Associations)

Η σύνδεση του καταναλωτή με την μάρκα σχετίζεται με την πληροφορία που έχει ο πελάτης στο μυαλό του για την μάρκα, είτε θετική είτε αρνητική, συνδεδεμένη με τον κόμβο της μνήμης του εγκεφάλου [54]. Η σύνδεση του καταναλωτή με την μάρκα λειτουργεί ως ένα εργαλείο συλλογής πληροφοριών για να εκτελέσει την διαφοροποίηση της μάρκας και την επέκταση της [55]. Κάθε πληροφορία που συναντάει την σύνδεση του καταναλωτή με την μάρκα, είναι συνδεδεμένη με το όνομα της μάρκας στην ανάκληση του καταναλωτή και καθρεφτίζει την εικόνα της μάρκας [32], [56]. Όσο πιο ψηλά είναι οι συνδέσεις του καταναλωτή με το προϊόν, τόσο περισσότερο ο καταναλωτής θα θυμάται την μάρκα και θα είναι πιστός σε αυτήν [57]. Σύμφωνα με τον Keller ‘η αξία της μάρκας βασισμένη στον καταναλωτή συμβαίνει όταν ο πελάτης γνωρίζει την μάρκα και έχει κάποιες ευνοϊκές, ισχυρές και μοναδικές συνδέσεις της μάρκας στην μνήμη’ [32]. Η σύνδεση της μάρκας μπορεί να λάβει πολλά σχήματα και είναι μια αντανάκλαση της συνολικής ποιότητας του προϊόντος [86]. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις συνδέσεις της μάρκας για να επεξεργάζονται, να τακτοποιούν και να ανακαλούν πληροφορίες προϊόντος, οι οποίες τους βοηθούν να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς [31]. Οι συνδέσεις επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών, τις προτιμήσεις, τις επιλογές αγοράς της μάρκας και πληρώνουν μια ακριβή τιμή για αυτό και προτείνουν την μάρκα σε άλλους [87]. Προηγούμενη έρευνα από τον Roumied και Iranzadeh [53] έδειξε ότι η σχέση

μεταξύ της σύνδεσης του καταναλωτή με την μάρκα και της αξίας της μάρκας είναι θετική και σημαντική.

9.3 Αντιληπτή ποιότητα της μάρκας (Perceived Quality)

Η αντιληπτή ποιότητα αναφέρεται σε μια γενική γνώμη του προϊόντος ότι είναι ανώτερο [58], [59]. Η αντιληπτή ποιότητα δεν είναι απαραίτητα ενδεικτικό της πραγματικής ποιότητας. Είναι η υποκειμενική κρίση του καταναλωτή για την ανωτερότητα ή τελειότητα του προϊόντος [60]. Σύμφωνα με τον Aaker, η υψηλή αντιληπτή ποιότητα αποτελεί την αιτία οι καταναλωτές να αγοράζουν σταθερά την μάρκα [31]. Όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται την ποιότητα της μάρκας, τότε προτιμούν να αγοράζουν την συγκεκριμένη μάρκα μεταξύ όλων των μαρκών, ακόμα και εάν όλες οι άλλες μάρκες έχουν χαμηλότερο κόστος των προϊόντων [61]. Είναι δύσκολο οι καταναλωτές να κάνουν ορθολογική κρίση της ποιότητας. Συνεπώς, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά: χρώμα, γεύση, μέγεθος, άρωμα, εμφάνιση. Τα μη φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι: η εικόνα της μάρκας, η τιμή, η διαθεσιμότητα της πληροφορίας του προϊόντος, η εγγύηση, η εικόνα κατασκευαστή, η διαφήμιση [31], [62].

Η αντιληπτή ποιότητα δεν θα πρέπει να συγχέεται με την ικανοποίηση και την συμπεριφορά. Ο καταναλωτής που έχει χαμηλή απόδοση των προσδοκιών, ίσως να ικανοποιείται με φτωχή απόδοση του προϊόντος. Ομοίως, ένα προϊόν χαμηλής ποιότητας γεννάει θετική στάση στον μυαλό των πελατών, εξαιτίας ότι είναι φθηνό το προϊόν, ενώ ένα υψηλής ποιότητας ακριβό προϊόν, ίσως να μην δημιουργήσει την ίδια θετική στάση για άλλον καταναλωτή [10].

9.4 Αφοσίωση στην μάρκα (Brand Loyalty)

Η αφοσίωση στη μάρκα σχετίζεται με την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά διαχρονικά με ένα θετικά προκατειλημμένο συναίσθημα και μια αξιολογική συμπεριφορική τάση προς μια μάρκα, μια ετικέτα ή βαθμολογημένη εναλλακτική επιλογή προϊόντος [63]. Αυτή ορίζεται ως 'μια δέσμευση με το αγαπημένο προϊόν και τις υπηρεσίες που αγοράζονται συνεχώς και θα αγοράζονται στο μέλλον' [88]. Η αφοσίωση στη μάρκα αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλλάζουν την μάρκα

με μια άλλη, ενώ οι τιμές και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλάζουν [31]. Υπάρχουν δυο συστατικά της αφοσίωσης της μάρκας: στάση και συμπεριφορά [89]. Η αφοσίωση στο πλαίσιο της συμπεριφοράς είναι η συχνότητα αγορών του καταναλωτή με μια συγκεκριμένη μάρκα ή εταιρεία. Η ισχυρή πρόθεση της συμπεριφοράς των καταναλωτών τους οδηγεί, να αγοράσουν ξανά την μάρκα [90]. Η στάση περιγράφεται ως η εικόνα της μάρκας ή του πωλητή στο μυαλό του καταναλωτή [91]. Η δύναμη της στάσης πυροδοτεί τη συναισθηματική προσκόλληση του καταναλωτή με την μάρκα [92]. Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες του μάρκετινγκ είναι απαραίτητες στην προσπάθεια της αφοσίωσης του καταναλωτή στην μάρκα [64]. Οι καταναλωτές επαναγοράζουν ή υποστηρίζοντας, προκαλούν νέες, σταθερές επαναλαμβανόμενες αγορές της ίδιας της μάρκας ή του συνόλου της μάρκας [65]. Ομοίως, η αφοσίωση στην μάρκα επηρεάζει τις αποφάσεις των αγορών τους για το ίδιο προϊόν [66], [67], [68], [69]. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές γίνονται πιστοί με τις μάρκες προϊόντων που προτιμούν και επιμένουν σε γνωστές επώνυμες μάρκες [70], καθώς τις χρησιμοποιούν και για κοινωνική αναγνώριση [71]. Μελέτες δείχνουν ότι η αφοσίωση στην μάρκα αφορά τον σύνδεσμο μεταξύ αγοραστών και πωλητών και αυτό δημιουργεί μια αίσθηση δέσμευσης ανάμεσα στους καταναλωτές και τους παραγωγούς [93]. Έχοντας μια πιστή βάση πελατών, αυξάνεται η αξία της μάρκας ή της εταιρείας, δεδομένου ότι είναι λιγότερο πιθανό να μετακινηθούν σε έναν αντίπαλο λόγω της τιμολόγησης [94]. Οι καταναλωτές ανέπτυξαν την αφοσίωση στην μάρκα δημιουργώντας μια θετική απόδοση της αξίας της μάρκας, η οποία προκαλεί θετικά την προτίμηση της μάρκας έναντι άλλων μαρκών [72], [73], [74], [75], [76].

9.5 Εικόνα της μάρκας (Brand Image)

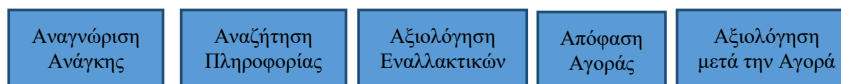
Η εικόνα της μάρκας σχετίζεται με τη χρήση της μάρκας που κάνει ο καταναλωτής για να αντικατοπτρίσει την συμβολική έννοια της κατανάλωσης του και την ταυτότητα στην αυτοέκφραση του [77]. Οι καταναλωτές αποδίδουν υψηλή ποιότητα σε αξιόλογες μάρκες [49]. Η εικόνα της μάρκας που είναι οικία στην ματιά του καταναλωτή, μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να φιλοξενήσουν νέες μάρκες και να αυξήσουν τις πωλήσεις των τωρινών μαρκών [78], [79], [69], [80]. Η αναγνωρισιμότητα της εικόνας της μάρκας με στοιχεία πράσινου μάρκετινγκ, επηρεάζει την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, οποίος χρησιμοποιεί την εικόνα της μάρκας του προϊόντος με πράσινα στοιχεία ως κύρια πηγή πληροφορίας για τα πράσινα προϊόντα [52]. Επίσης, οι καταναλωτές τακτικά

συσχετίζουν τις μάρκες με επώνυμους ή διάσημες ιστορικές φιγούρες [77]. Επιπλέον, οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες του μάρκετινγκ και το από στόμα σε στόμα, επηρεάζουν δυνατά την εικόνα της μάρκας [56], [64]. Σε μια άλλη μελέτη, οι ερευνητές Faircloth et al. [81], Rubio et al. [49] και Vahie and Paswan [82] επιβεβαίωσαν ότι η εικόνα της μάρκας έχει θετικό αποτέλεσμα στην αξία της μάρκας.

10. Απόφαση αγοράς (Purchase Decision)

Η απόφαση αγοράς είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι πελάτες κάνουν μια επιλογή για την απόκτηση ή όχι υπηρεσιών και εμπορευμάτων που είναι διαθέσιμα στην αγορά [95]. Η απόφαση αγοράς είναι μια συνδυαστική διαδικασία που ενσωματώνει την στάση της γνώσης για να αποφασίσει δυο ή περισσότερες εναλλακτικές συμπεριφορές και επιλέγει μια από αυτές [96].

Η απόφαση αγοράς κάθε καταναλωτή αποτελείται από 5 στάδια: εντοπισμός του προβλήματος, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση των επιλογών και λήψη αποφάσεων αγοράς, συμπεριφορά μετά την αγορά [97]. Το άτομο του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσει αυτά τα στάδια για να πείσει σωστά τον καταναλωτή να αγοράσει μια μάρκα προϊόντος και να κλείσει την πώληση [98].



Σχήμα 1 Στάδια της απόφασης αγοράς [98]

Η απόφαση αγοράς κάθε καταναλωτή αποτελείται από 5 στάδια: εντοπισμός του προβλήματος, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση των επιλογών και λήψη αποφάσεων αγοράς, συμπεριφορά μετά την αγορά [97]. Το άτομο του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσει αυτά τα στάδια για να πείσει σωστά τον καταναλωτή να αγοράσει μια μάρκα προϊόντος και να κλείσει την πώληση [98].

Το δεύτερο στάδιο ονομάζεται 'Αναζήτηση Πληροφορίας'. Οι πιθανοί πελάτες εντοπίζουν την ανάγκη και λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς και αρχίζουν να αναζητούν πληροφορία για το προϊόν. Ο αγοραστής εντοπίζει εναλλακτικές λύσεις μετά από έρευνα [99]. Το άτομο αναζητά την πληροφορία από τους φίλους του, την οικογένειά του, τους ιστότοπους, τις διαφημίσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιεί το προϊόν [100].

Στο τρίτο στάδιο της λήψης αποφάσεων, το οποίο ονομάζεται 'Αξιολόγηση Εναλλακτικών', ένας καταναλωτής θέτει στον εαυτό του αυτές τις ερωτήσεις όπως: αν χρειάζεται πραγματικά αυτό το προϊόν ή όχι; Υπάρχουν άλλες επιλογές εκεί έξω; Είναι

τόσο κακό το αρχικό προϊόν; Γενικά, οι αγοραστές προτιμούν ένα από τα πιο σημαντικά βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος για να λάβουν μια τελική απόφαση ή να χρησιμοποιήσουν τη μέθοδο αποκοπής (π.χ. μάρκα, τιμή, ποιότητα κ.λπ.) [101].

Το επόμενο βήμα μετά την αξιολόγηση εναλλακτικών είναι η ‘Απόφαση Αγοράς’. Ο αγοραστής αποφασίζει για την ομάδα προϊόντων που είναι η πιο κατάλληλη από τις εναλλακτικές του. Ωστόσο, μερικές φορές απροσδόκητες συνθήκες μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τις αποφάσεις του καταναλωτή. Όπως μείωση εισοδήματος, ανεργία κλπ [102].

Το τελευταίο βήμα ονομάζεται ‘Αξιολόγηση μετά την Αγορά’. Σε αυτό το στάδιο, οι αγοραστές έχουν δίλημμα για το αν θα επαναγοράσουν ή όχι ένα προϊόν ή θα αγοράσουν άλλα προϊόντα. Στη συνέχεια, μόλις ολοκληρωθεί, μπορεί να μην είναι ακριβώς το ίδιο με αυτό που σκόπευαν να αγοράσουν και αμφισβητούν εάν η απόφασή τους ήταν σωστή [103].

Οι αγοραστές λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς για το προϊόν εάν γνωρίζουν τη μάρκα. Όσο περισσότεροι πελάτες θυμούνται τη μάρκα, τόσο περισσότερο θα την αγοράσουν [32]. Η απόφαση αγοράς του καταναλωτή μπορεί να απλοποιηθεί με τις διαστάσεις της αξίας της μάρκας ως διαφορετικό ευρύ φάσμα ομάδων μαρκών στην αγορά που παρέχουν στις ομάδες προϊόντων παρόμοια χαρακτηριστικά. Επομένως, ενώ οι πελάτες παίρνουν μια απόφαση αγοράς για το προϊόν, η διαδικασία αγοράς μπορεί να είναι λίγο δύσκολη γι’ αυτούς, αλλά η αξία της μάρκας θα είναι ένα εργαλείο που θα επηρεάζει τη διαδικασία απόφασης αγοράς και θα βοηθά τον καταναλωτή να λάβει μια γρήγορη απόφαση για το προϊόν [104].

11. Μεθοδολογία έρευνας

Στην συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική έρευνα αγοράς, η οποία αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών ή μεταβλητών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Μεγάλο μέρος της έρευνας αγοράς που πραγματοποιείται μπορεί να χαρακτηριστεί περιγραφική έρευνα. Η περιγραφική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τους παρακάτω λόγους:

- Για την σκιαγράφηση του προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.
- Για τον υπολογισμό του ποσοστού ή της αναλογίας του πληθυσμού που θα συμπεριληφθεί με συγκεκριμένο τρόπο.
- Για την διαπίστωση της γνώμης ή της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα.
- Για την πραγματοποίηση προβλέψεων [105].

Αντικείμενο της εργασίας είναι η μέτρηση της αξίας της μάρκας (brand equity) από την πλευρά του καταναλωτή. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα και η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της δημοσκόπησης. Οι δημοσκοπήσεις έχουν τη δυνατότητα να δίνουν στοιχεία για τη στάση, τη γνώμη, τα πιστεύω, την προτιθέμενη και εκδηλωθείσα συμπεριφορά, τη γνώση, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα περιγραφικά μεγέθη που αφορούν τους καταναλωτές. Η δημοσκόπηση (survey research) είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με τη χρήση κάποιας μορφής ερωτηματολογίου (questionnaire). Στην εργασία, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε με την χρήση του διαδικτύου, καθώς στάλθηκε με email στον κάθε ερωτώμενο [105].

Εφαρμόστηκε η μέθοδος δειγματοληψίας ευκολίας. Σε ένα δείγμα ευκολίας κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα. Οι πιθανότητες επιλογής κάθε στοιχείου μπορεί να μην είναι ίσες, είναι όμως γνωστές. Συνεπώς, η επιλογή δείγματος γίνεται με αντικειμενικό τρόπο. Αυτό πρακτικά σημαίνει

ότι στα δείγματα ευκολίας, είναι δυνατόν ο υπολογισμός του μεγέθους του δειγματοληπτικού σφάλματος. Υπάρχουν τρία δείγματα ευκολίας: το απλό τυχαίο δείγμα, το στρωματοποιημένο δείγμα και δείγμα βάσει ομάδων. Στην εργασία χρησιμοποιήθηκε το απλό τυχαίο δείγμα ευκολίας, όπου κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα (n στοιχεία του δείγματος από N στοιχεία του πληθυσμού) [105].

12. Μέτρηση της αξίας της μάρκας (Brand Equity)

Στην εργασία μετρήθηκε το brand equity των αθλητικών εταιρειών Nike, Adidas και Reebok, στις τρεις διαστάσεις, της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness), της εικόνας της μάρκας (brand image) και της αφοσίωσης της μάρκας (brand loyalty), έχοντας ως βάση το υβριδικό μοντέλο μέτρησης Aaker-Keller και κάνοντας χρήση 16 ερωτήσεων συνολικά.

12.1 Ερωτήσεις αφοσίωσης στην μάρκα (Brand Loyalty)

Οι ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι ακόλουθες [46]:

- Λαμβάνοντας υπόψιν την τελευταία σας εμπειρία από την χρήση της μάρκας, θα λέγατε ότι είστε απογοητευμένος-ικανοποιημένος-ευχαριστημένος;
- Η μάρκα ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας κατά την τελευταία χρήση;
- Την επόμενη φορά που θα πηγαίνατε να ψωνίσετε, θα αγοράζατε πάλι την ίδια μάρκα;
- Θα προτείνατε αυτή την μάρκα σε άλλους;
- Είστε αφοσιωμένος σε αυτή την μάρκα [10];

12.2 Ερωτήσεις αναγνωρισιμότητας της μάρκας (Brand Awareness)

Οι ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι ακόλουθες [46]:

- Έχεις ακουστά την μάρκα X (Αναγνώριση);
- Ποιες μάρκες αυτής της κατηγορίας σου έρχονται στο μυαλό (Ανάκληση);
- Ποια είναι η πρώτη μάρκα που σου έρχεται στο μυαλό (Top-Of-Mind);
- Η μοναδική μάρκα που μου έρχεται στο μυαλό (Κυριαρχία της μάρκας).
- Γνωρίζω τι ακριβώς σημαίνει αυτή η μάρκα (Γνώση της μάρκας).

- Έχω μια άποψη για αυτή την μάρκα (Γνώμη για την μάρκα).

12.3 Ερωτήσεις εικόνας της μάρκας (Brand Image)

Οι ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι ακόλουθες [106]:

- Ποιοι είναι οι ισχυρότεροι συσχετισμοί που έχεις για την μάρκα; Τι σου έρχεται στο μυαλό όταν σκέφτεσαι την μάρκα (Δύναμη);
- Τι θεωρείς καλό στην μάρκα; Τι σου αρέσει στην μάρκα; Τι θεωρείς άσχημο στην μάρκα; Τι δεν σου αρέσει στην μάρκα (Επιθυμία);
- Τι μοναδικό έχει η μάρκα; Ποια χαρακτηριστικά της μάρκας μπορούμε να τα βρούμε σε άλλες μάρκες (Μοναδικότητα);

Επίσης, μπορεί να εφαρμοστεί η κλίμακα Likert σύμφωνα με τις παρακάτω ερωτήσεις [106]:

- Κατά την άποψη σου, σε τι βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά περιγράφουν την μάρκα X (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα) (Δύναμη);
- Πόσο καλό ή κακό είναι για την μάρκα να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (1=πολύ κακό, 2=κακό, 3=ούτε κακό, ούτε καλό, 4=καλό, 5=πολύ καλό) (Επιθυμία);
- Πόσο μοναδική θεωρείς ότι είναι η μάρκα X λαμβάνοντας υπόψιν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (1=καθόλου μοναδική και 5=απόλυτα μοναδική) (Επιθυμία);

13. Τεχνικά χαρακτηριστικά της έρευνας και τελικό ερωτηματολόγιο

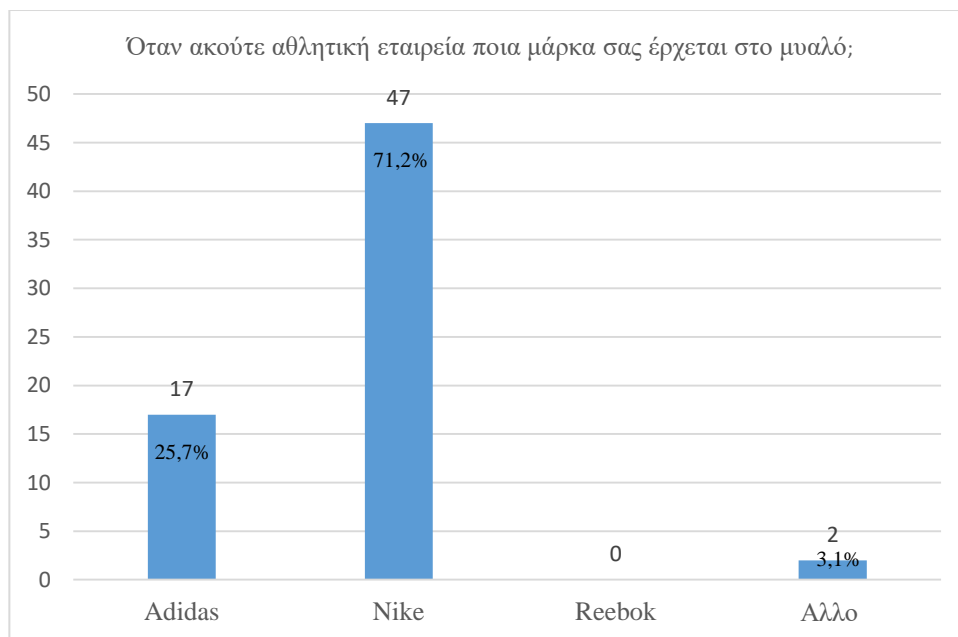
Η έρευνα ξεκίνησε στις 18 Φεβρουαρίου του 2024 και ολοκληρώθηκε στις 28 Φεβρουαρίου του ίδιου έτους. Το τυχαίο δείγμα αποτελείται από 66 άτομα, 29 γυναίκες και 37 άνδρες και ηλικίες μεταξύ 20 και 60 ετών. Συγκεκριμένα, 36 άτομα μεταξύ 41-50, 22 άτομα μεταξύ 31-40, 8 άτομα μεταξύ 51-60 και 7 άτομα μεταξύ 20-30. Τέλος, η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου, καθώς στάλθηκε email στον κάθε ερωτώμενο.

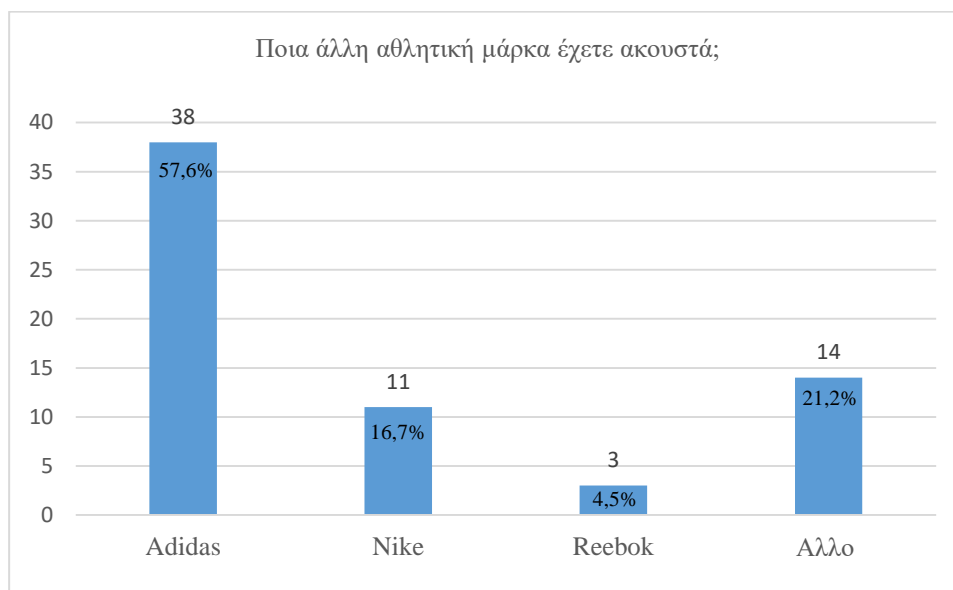
13.1 Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness)

Για την αναγνωρισιμότητας της μάρκας, χρησιμοποιήθηκαν οι δύο ακόλουθες ερωτήσεις:

1. Όταν ακούτε αθλητική εταιρεία ποια μάρκα σας έρχεται στο μυαλό;
2. Ποια άλλη αθλητική μάρκα έχετε ακουστά;

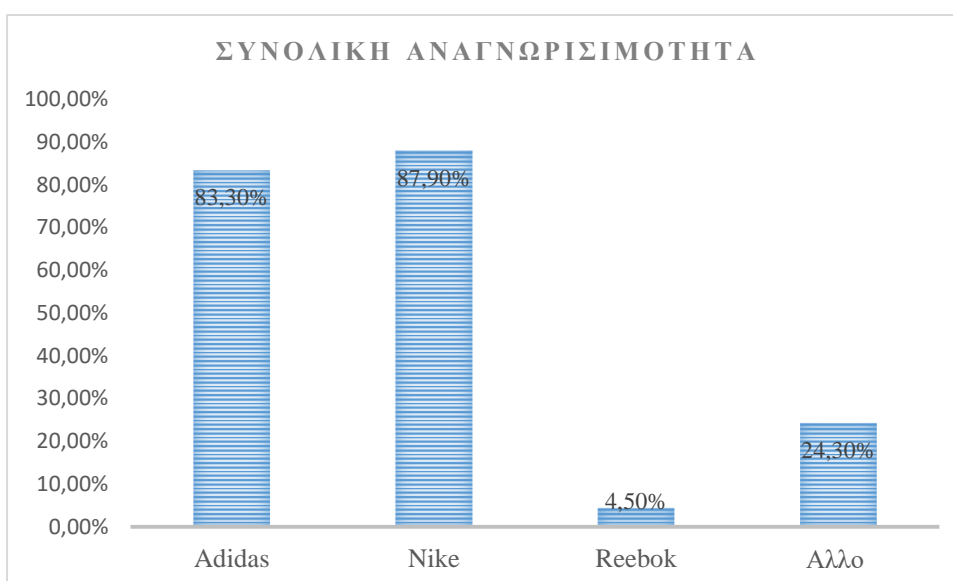
Παρακάτω απεικονίζονται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων του συνολικού δείγματος με τα αντίστοιχα ποσοστά επί της %.



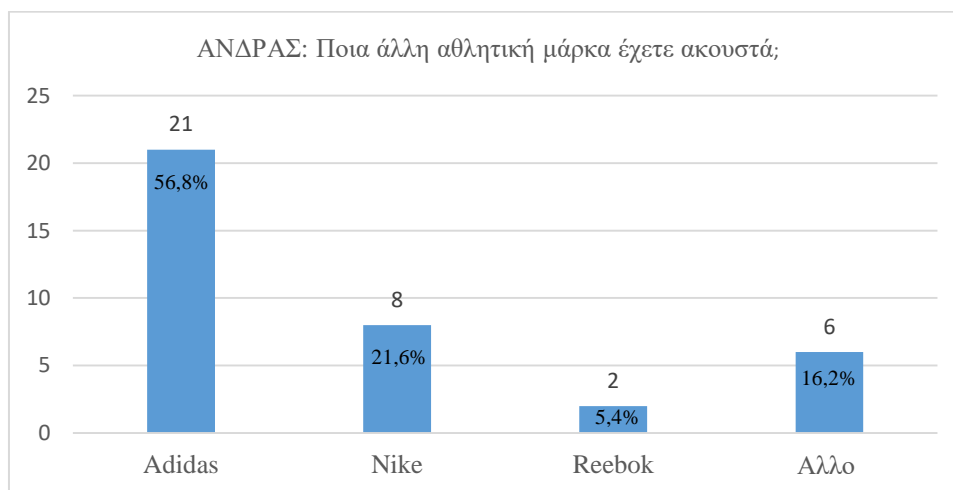
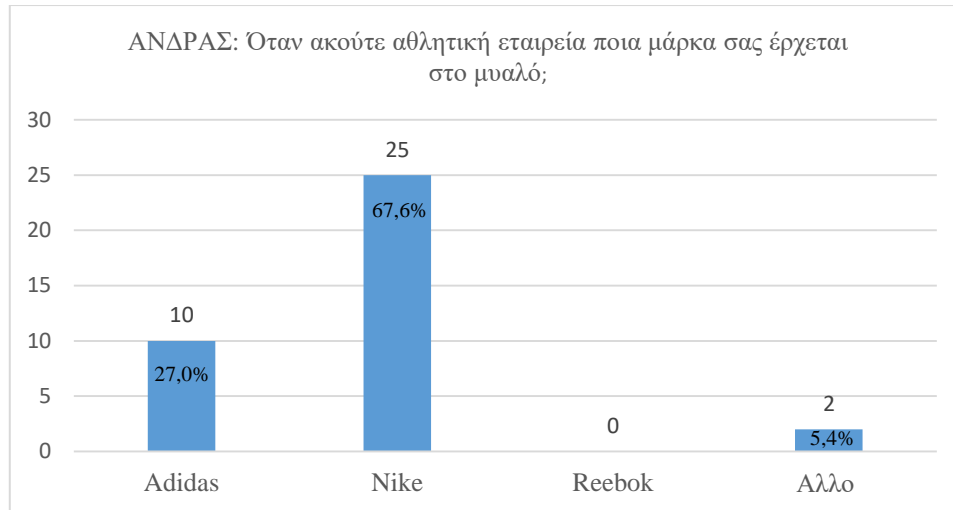


Παρατηρείται στην 1^η ερώτηση αναγνωρισιμότητας, η οποία είναι η κυρίαρχη ερώτηση ανάκλησης μνήμης η Top-Of-Mind, η brand Nike να κατέχει το 71,2% και η Adidas το 25,7%, ενώ η Reebok να μην καταγράφεται καθόλου. Στην 2^η ερώτηση ανάκλησης, η Adidas συγκεντρώνει το 57,6% και η Nike το 16,7%, ενώ η Reebok το 4,5%.

Στο παρακάτω ραβδόγραμμα, απεικονίζεται η συνολική αναγνωρισιμότητα αθροίζοντας τα παραπάνω ποσοστά των 2 ερωτήσεων για κάθε μια brand. Παρατηρείται, η Nike να κατέχει το 87,90% ενώ η Adidas το 83,30%, με αποτέλεσμα η Nike να έχει το υψηλότερο επίπεδο συνολικής αναγνωρισιμότητας.

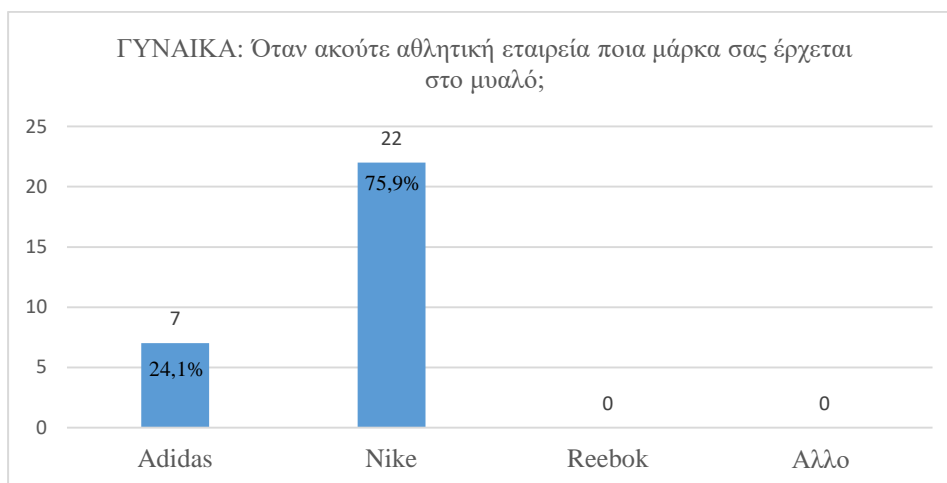


Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση της αναγνωρισιμότητας ανά φύλο και απεικονίζεται με τα παρακάτω ραβδογράμματα:



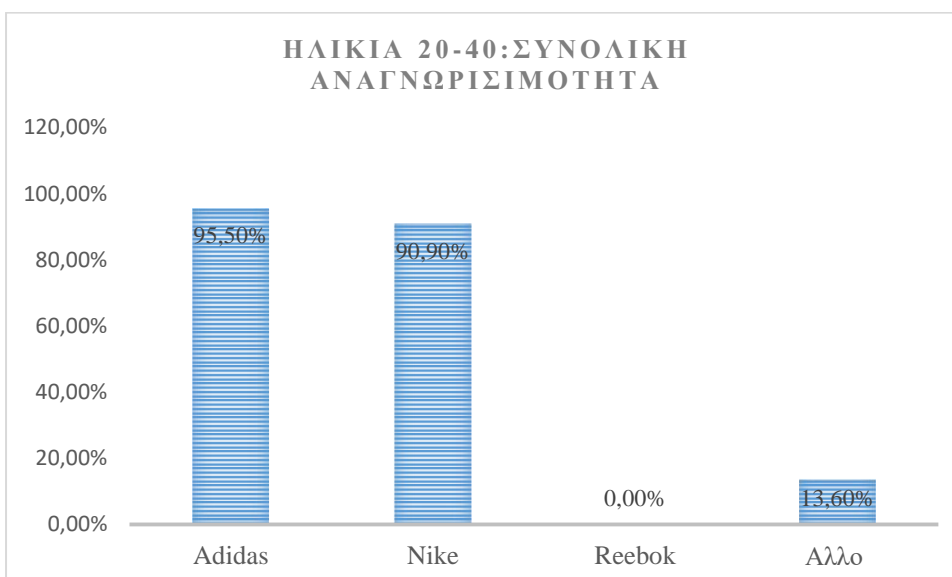
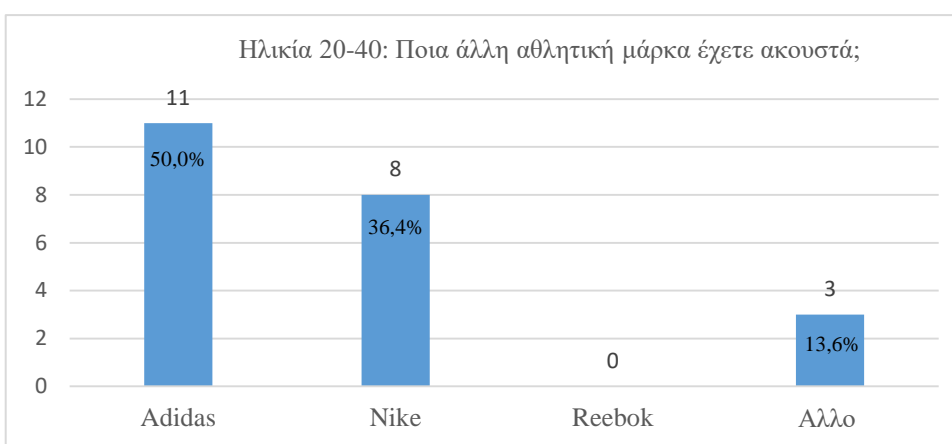
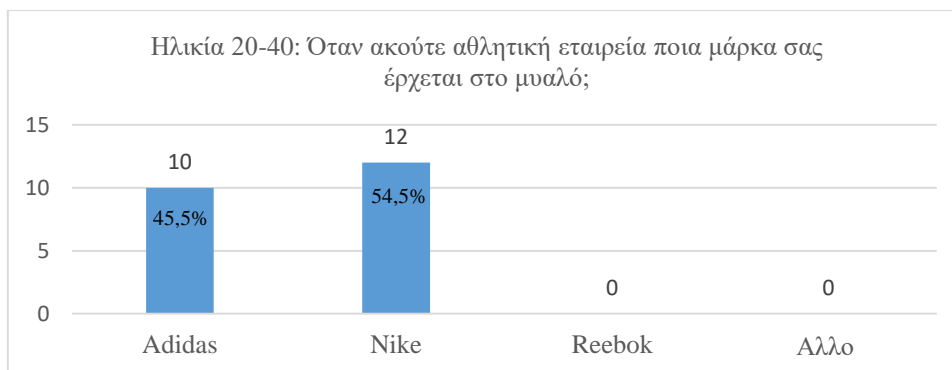
Παρατηρείται η Nike να κατέχει το 89,20% ενώ η Adidas το 83,80%, με αποτέλεσμα η Nike να έχει το υψηλότερο επίπεδο συνολικής αναγνωρισιμότητας στους άνδρες.

Επίσης στις γυναίκες έχουμε τα παρακάτω:



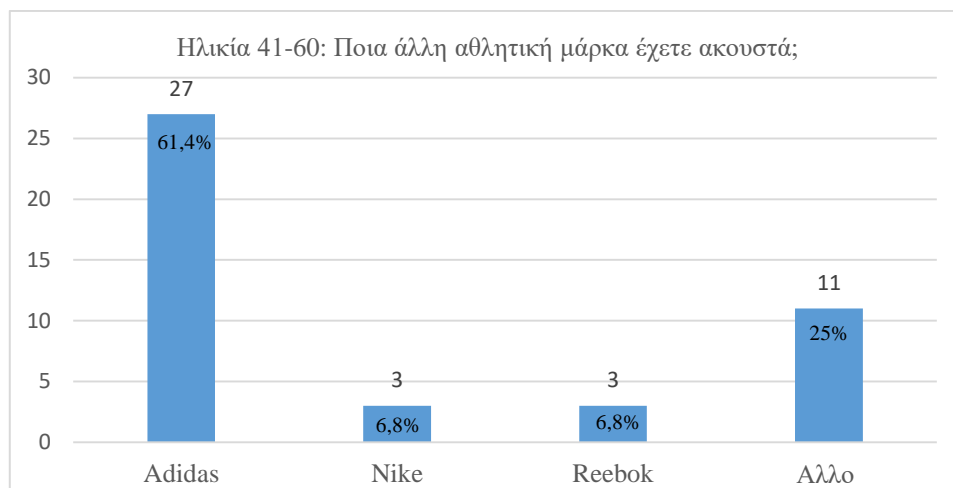
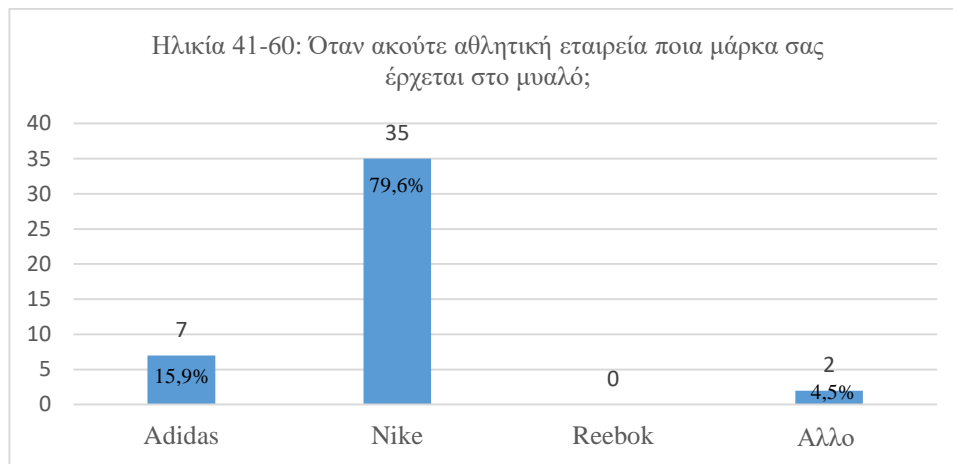
Παρατηρείται στις γυναίκες, το επίπεδο της συνολικής αναγνωρισιμότητας της Nike να αγγίζει το 86,20% και της Adidas το 82,70%, με αποτέλεσμα η Nike να έχει το υψηλότερο επίπεδο συνολικής αναγνωρισιμότητας.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση της αναγνωρισιμότητας ανά ηλικία και απεικονίζεται με τα παρακάτω ραβδογράμματα:



Παρατηρείται στις ηλικίες 20-40, η Adidas να εμφανίζει το υψηλότερο επίπεδο συνολικής αναγνωρισιμότητας, με ποσοστό 95,50% και την Nike με 90,90%.

Επίσης στις ηλικίες 41-60 έχουμε τα παρακάτω:



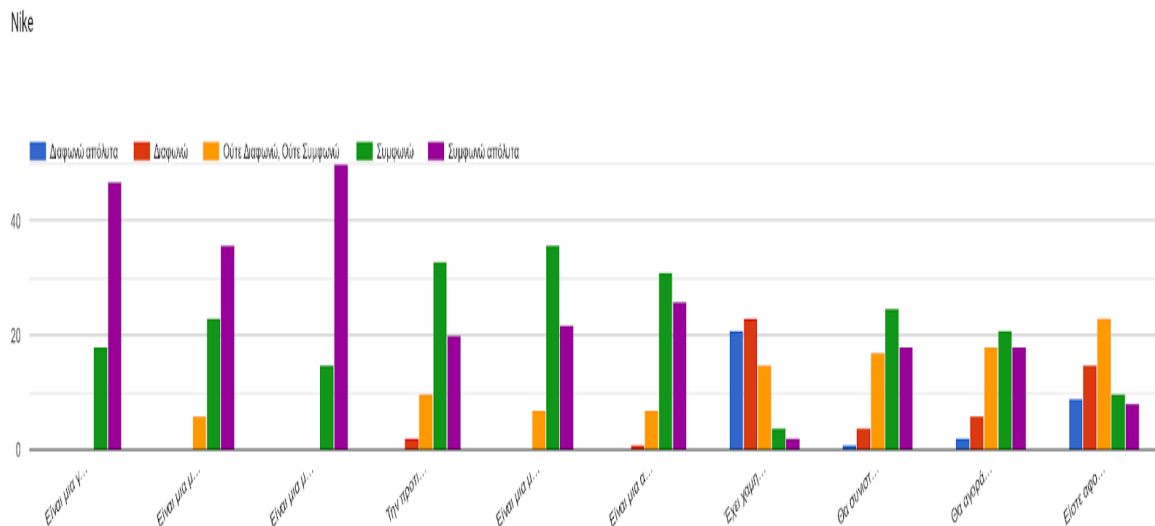
Παρατηρείται στις ηλικίες 41-60, η Nike να εμφανίζει το υψηλότερο επίπεδο συνολικής αναγνωρισιμότητας με ποσοστό 86,40% και την Adidas με 77,30%.

13.2 Εικόνα της μάρκας (Brand Image)

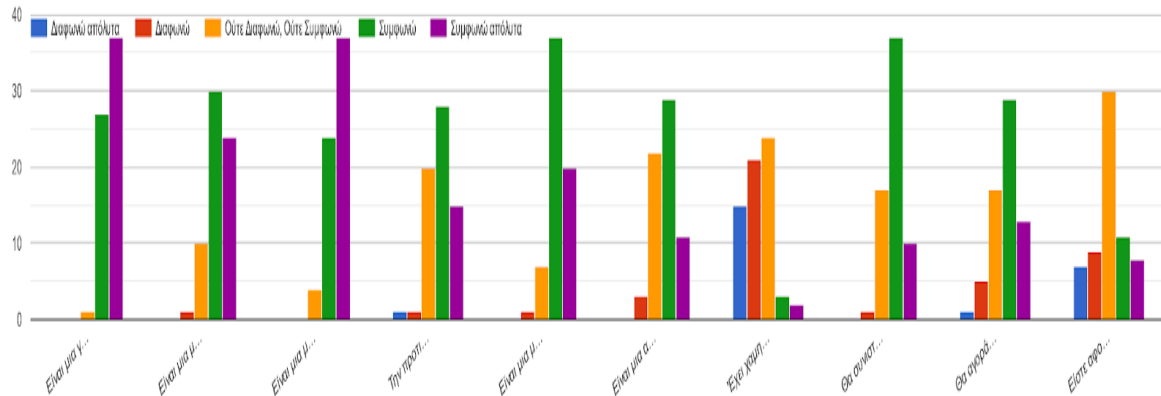
Για την εικόνα της μάρκας, οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν τις ακόλουθες προτάσεις από το 1 έως το 5 (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα) για κάθε μάρκα ξεχωριστά (κλίμακα Likert):

3. Είναι μια γνωστή και καταξιωμένη μάρκα.
4. Είναι μια μοντέρνα και δυναμική μάρκα.
5. Είναι μια μεγάλη και διαδεδομένη μάρκα.
6. Την προτιμά ο περισσότερος κόσμος στην κατηγορία των αθλητικών ειδών.
7. Είναι μια μάρκα υψηλής ποιότητας.
8. Είναι μια ακριβή μάρκα.
9. Έχει χαμηλή τιμή.

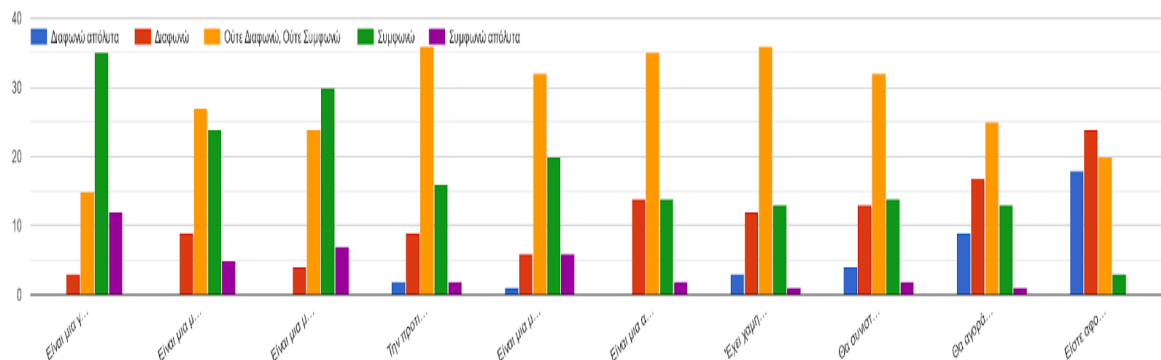
Τα αποτελέσματα της βαθμολογίας απεικονίζονται στα παρακάτω γραφήματα αντίστοιχα για την κάθε μάρκα:



Adidas



Reebok



Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι κάθε μάρκας για κάθε ερώτηση:

	Nike	Adidas	Reebok
Είναι μια γνωστή και καταξιωμένη μάρκα	4,7	4,5	3,8
Είναι μια μοντέρνα και δυναμική μάρκα	4,5	4,2	3,4
Είναι μια μεγάλη και διαδεδομένη μάρκα	4,8	4,5	3,6
Την προτιμά ο περισσότερος κόσμος στην κατηγορία των αθλητικών ειδών	4,1	3,8	3,1
Είναι μια μάρκα υψηλής ποιότητας	4,2	4,2	3,4
Είναι μια ακριβή μάρκα.	4,2	3,7	3,1
Έχει χαμηλή τιμή.	2,1	2,3	3,0

Πίνακας 1 Μέσοι όροι εικόνας της μάρκας

Στις πρώτες 4 θετικές δηλώσεις (3 έως 6), η Nike παρουσιάζει τους υψηλότερους μέσους όρους, με μέγιστη μέση τιμή 4,8 στο ερώτημα 'Είναι μια μεγάλη και διαδεδομένη μάρκα'.

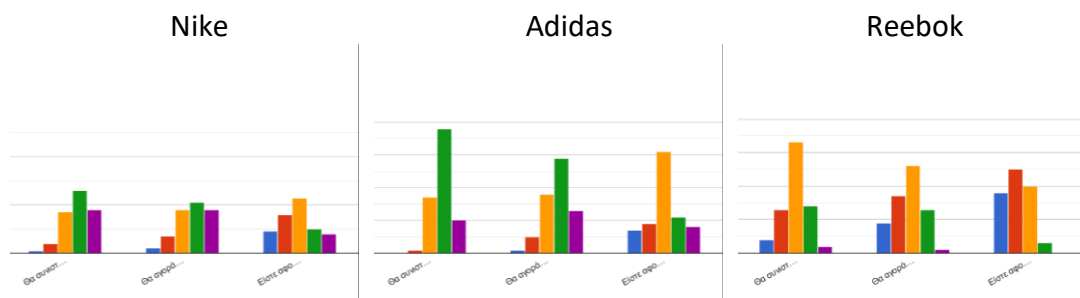
Η Adidas έχει την ελάχιστη μέση τιμή 3,8 στο ερώτημα ‘Την προτιμά ο περισσότερος κόσμος στην κατηγορία των αθλητικών ειδών’, ενώ η Reebok τους χαμηλότερους μέσους όρους. Στην θετική δήλωση ‘Είναι μια μάρκα υψηλής ποιότητας’, η Nike και η Adidas έχουν την ίδια μέση τιμή 4,2, ενώ η Reebok την μικρότερη μέση τιμή 3,4. Η Reebok εμφανίζει την μικρότερη μέση τιμή 3,1 στην θετική δήλωση ‘Την προτιμά ο περισσότερος κόσμος στην κατηγορία των αθλητικών ειδών’. Στην αρνητική δήλωση ‘Είναι μια ακριβή μάρκα’, η Nike έχει τον υψηλότερο μέσο όρο 4,2 και η Reebok τον χαμηλότερο 3,1. Στην θετική δήλωση ‘Έχει χαμηλή τιμή’, η Reebok έχει την υψηλότερη μέση τιμή 3,0, ενώ η Nike έχει την χαμηλότερη μέση τιμή 2,1.

13.3 Αφοσίωση της μάρκας (Brand Loyalty)

Για την αφοσίωση της μάρκας, χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες προτάσεις και ερωτήσεις:

10. Θα συνιστούσα την μάρκα στους φίλους μου (κλίμακα Likert).
11. Θα αγοράσω και πάλι την ίδια μάρκα (κλίμακα Likert).
12. Είστε αφοσιωμένος σε αυτή την μάρκα (κλίμακα Likert).
13. Ποιες από αυτές τις μάρκες έχετε αγοράσει τους τελευταίους 6 μήνες;
14. Ποιες από αυτές τις μάρκες αγοράζεται ποιο συχνά;
15. Εάν έπρεπε να διαλέξετε μια μόνο μάρκα, ποια θα ήταν αυτή;
16. Την τελευταία φορά που αγοράσατε αθλητικά είδη, τι αγοράσατε;

Τα αποτελέσματα της βαθμολογίας για τις ερωτήσεις 10, 11 και 12 απεικονίζονται στα παρακάτω γραφήματα:



Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι κάθε μάρκας για κάθε ερώτηση:

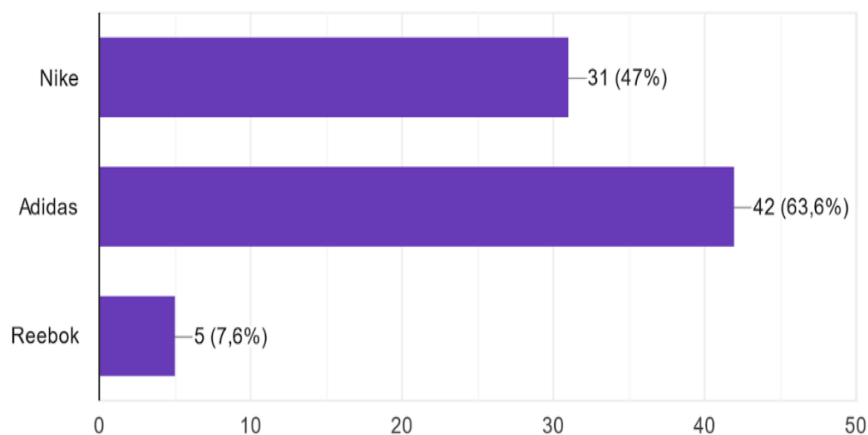
	Nike	Adidas	Reebok
Θα συνιστούσα την μάρκα στους φίλους μου.	3,9	3,9	3,0
Θα αγοράσω και πάλι την ίδια μάρκα.	3,7	3,7	2,7
Είστε αφοσιωμένος σε αυτή την μάρκα.	2,9	3,1	2,1

Πίνακας 2 Μέσοι όροι αφοσίωσης της μάρκας

Παρατηρείται, στην 1^η και 2^η δήλωση, η Nike και η Adidas να εμφανίζουν τους ίδιους μέσους όρους, ενώ στη δήλωση ‘Είστε αφοσιωμένος σε αυτή την μάρκα’, η Adidas έχει την υψηλότερη μέση τιμή 3,1. Τονίζεται ότι, η Reebok εμφανίζει τις χαμηλότερες βαθμολογίες σε αυτές τις τρεις δηλώσεις.

Οι απαντήσεις των ερωτήσεων 12,13,14 και 15 απεικονίζονται στα παρακάτω γραφήματα:

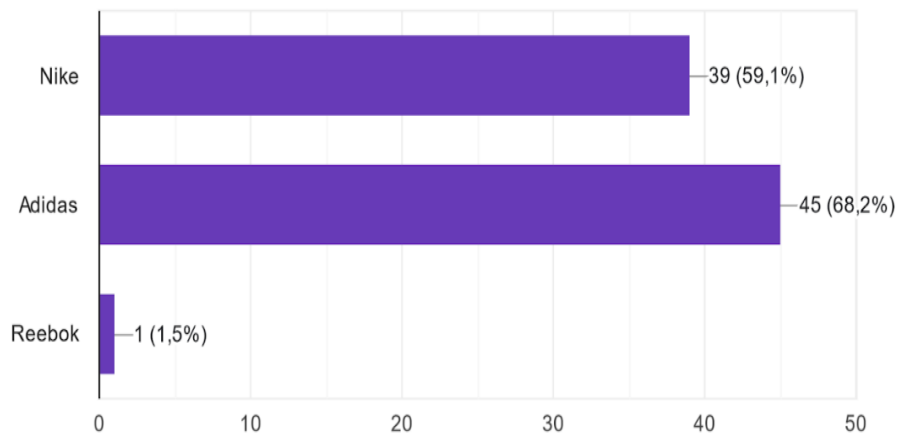
Ποιες από αυτές τις μάρκες έχετε αγοράσει τους τελευταίους 6 μήνες;
66 απαντήσεις



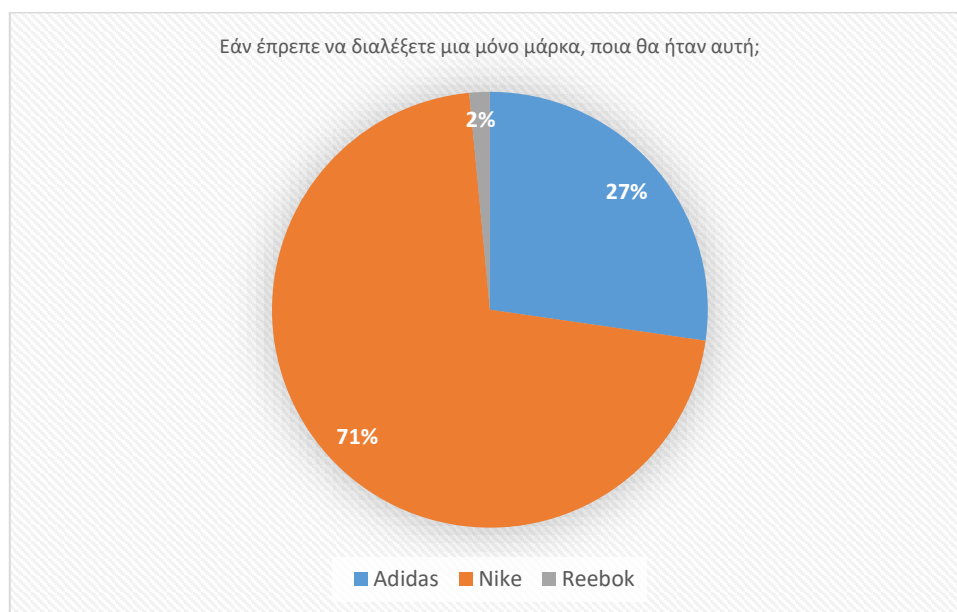
Παρατηρείται η Adidas να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό του 63,6% και η Nike το 47%.

Ποιες από αυτές τις μάρκες αγοράζεται ποιο συχνά;

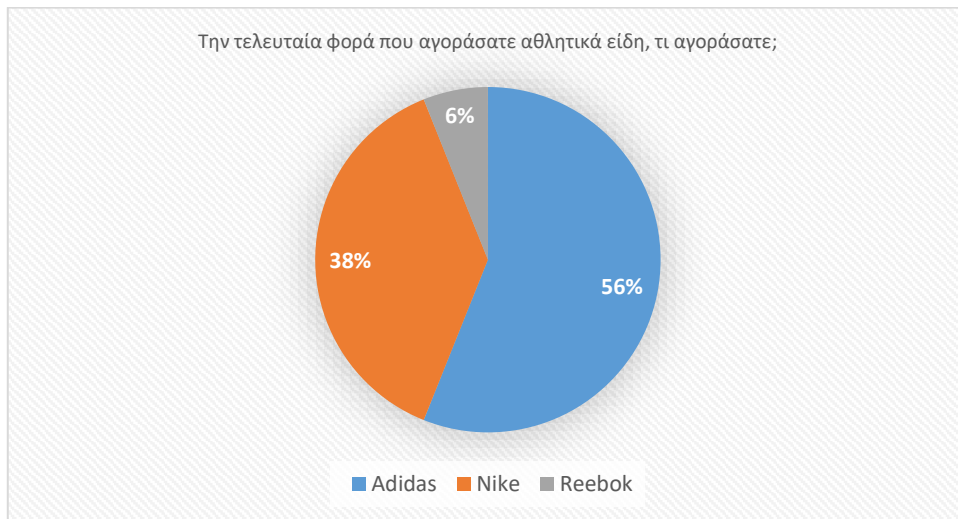
66 απαντήσεις



Παρατηρείται η Adidas να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό του 68,2% και η Nike το 59,1%.



Παρατηρείται η Nike να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό του 71%.



Παρατηρείται η Adidas να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό του 56%.

14. Συμπεράσματα της έρευνας

Η Nike έχει το υψηλότερο επίπεδο συνολικής αναγνωρισιμότητας στο συνολικό δείγμα, στους άντρες, στις γυναίκες και στις ηλικίες 41-60. Εξαίρεση αποτελεί η Adidas στις ηλικίες 20-40, η οποία παρουσιάζει το υψηλότερο επίπεδο συνολικής αναγνωρισιμότητας, όμως η Nike στην Top-Of-Mind ερώτηση έχει το υψηλότερο επίπεδο. Θα πρέπει να τονιστεί ότι, η Nike στην Top-Of-Mind ερώτηση σε όλες τις κατηγορίες, στο σύνολο του δείγματος, στο φύλο και στις ηλικίες, καταλαμβάνει το υψηλότερο επίπεδο. Επίσης, η Adidas στην ερώτηση ανάκλησης καταλαμβάνει την πρώτη θέση. Τέλος, είναι αξιοσημείωτο ότι η Reebok στην Top-Of-Mind ερώτηση και στις ηλικίες 20-40 δεν καταγράφεται, ενώ στην ερώτηση ανάκλησης καταλαμβάνει το μικρότερο ποσοστό.

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της εικόνας της μάρκας, είναι απόλυτα διακριτό το γεγονός ότι η Nike είναι η πρωτοπόρα μάρκα, καθώς έχει συγκεντρώσει τις υψηλότερες τιμές στις περισσότερες θετικές δηλώσεις. Αξίζει να τονιστεί ότι, στην δήλωση 'Είναι μια μάρκα υψηλής ποιότητας', η Nike και η Adidas παρουσιάζουν την ίδια μέση τιμή. Επίσης, η Nike είναι η πιο ακριβή μάρκα, ενώ η Reebok είναι η πιο φθηνή μάρκα και θεωρείται γνωστή και καταξιωμένη στην συγκεκριμένη αγορά.

Παρατηρείται στις 4 από τις 7 συνολικές ερωτήσεις της αφοσίωσης, η Adidas να έχει τα υψηλότερα ποσοστά με δεύτερη την Nike. Στην ερώτηση όμως με το υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης 'Εάν έπρεπε να διαλέξετε μια μόνο μάρκα, ποια θα ήταν αυτή;', η Nike έρχεται πρώτη με το υψηλότερο ποσοστό του 71%, ενώ η Adidas καταγράφει το ποσοστό του 27%.

Συνολικά, η Nike μετρήθηκε με την μεγαλύτερη αξία της μάρκας, με δεύτερη την Adidas και τρίτη την Reebok. Η Nike έχει δυνατά σημεία την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα. Αδύνατα σημεία της Nike είναι η αφοσίωση και η τιμή της, καθώς θεωρείται η πιο ακριβή μάρκα και πολύ πιθανόν έτσι να εξηγείται το γεγονός ότι δεν καταλαμβάνει την πρώτη θέση τόσο στην πλειοψηφία των ερωτήσεων της αφοσίωσης, με εξαίρεση την ερώτηση με το υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης, όσο και στην αναγνωρισιμότητα για τις ηλικίες 20-40. Η Adidas έχει δυνατό σημείο την αφοσίωση, ενώ αδύνατα σημεία είναι η αναγνωρισιμότητα και η εικόνα. Η Reebok εμφανίζει δυνατό σημείο την τιμή της, καθώς

θεωρείται η ποιο φθηνή μάρκα από τους καταναλωτές, ενώ αδύνατα σημεία είναι η αναγνωρισιμότητα και η αφοσίωση.

Η Reebok θα πρέπει να προχωρήσει στην ενδυνάμωση της αναγνωρισιμότητας και αύξηση της αφοσίωσης. Για την αναγνωρισιμότητα θα πρέπει να ανανεώσει τις αξίες της εταιρείας μέσω της διαφήμισης και των κοινωνικών δικτύων (φωτογραφίες, βίντεο κ.λ.π.). Επίσης, θα πρέπει να αυξήσει την επένδυση στη διαφήμιση, προώθηση και να βελτιώσει τη συνεργασία με δημοφιλείς επιρροήτες. Για την αφοσίωση θα πρέπει να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων, προσφέροντας αξία στους πελάτες μέσω εκπτώσεων και προσφορών. Επίσης, θα πρέπει να γίνει εντονότερη η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την δημιουργία εντονότερων σχέσεων με τους πελάτες.

Η Adidas θα πρέπει να αυξήσει την top-of-mind αναγνωρισιμότητα και την εικόνα της. Για την top of mind αναγνωρισιμότητα, θα πρέπει να γίνει εντονότερη η χρήση του λογότυπου και των υπολοίπων χαρακτηριστικών της μάρκας στο μάρκετινγκ και στην επικοινωνία. Επίσης, θα πρέπει να προχωρήσει σε αύξηση της επένδυσης στη διαφήμιση και προώθηση. Για την εικόνα, θα πρέπει να ανανεώσει το λογότυπο, την συσκευασία των προϊόντων, καθώς και τα χαρακτηριστικά της μάρκας. Επίσης, θα πρέπει να εξελίξει την ανατροφοδότηση πελάτων και να ανανεώσει τις αξίες της εταιρείας, μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων (φωτογραφίες, βίντεο κ.λ.π.).

Τέλος, η Nike θα πρέπει να εξετάσει με προσοχή το σενάριο μείωσης της τιμής έτσι ώστε να αυξήσει την αφοσίωση, καθώς ενδέχεται να δημιουργηθούν αλλαγές στην στάση του καταναλωτή απέναντι στην ποιότητα και στην προτίμηση της μάρκας, δηλαδή να επέλθει αλλαγή στην εικόνα της.

15. Περιορισμοί της έρευνας και μελλοντικές δυνατότητες

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

- Μετρήθηκαν κάποιες διαστάσεις για τον υπολογισμό της αξίας της μάρκας (brand equity) και χρησιμοποιήθηκε ένα μέρος των ερωτήσεων (16 ερωτήσεις).
- Δεν εφαρμόστηκε ποιοτική έρευνα για την περαιτέρω διερεύνηση της συμπεριφοράς, της στάσης, της γνώμης και των χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων.

Το μοντέλο μέτρησης του Brand Equity που εφαρμόστηκε, είναι ένα υβριδικό μοντέλο αποτελούμενο από τη διάσταση της αφοσίωσης της μάρκας (brand loyalty) του Aaker, την κοινή διάσταση του Aaker και του Keller, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) και την διάσταση της εικόνας της μάρκας (brand image) του Keller. Η μελλοντική δυνατότητα είναι η περαιτέρω ανάπτυξη του μοντέλου. Συγκεκριμένα, με την προσθήκη της διάστασης της αντιληπτής ποιότητας της μάρκας (perceived quality) και της διάστασης των συνδέσεων των καταναλωτών με την μάρκα (brand associations), ολοκληρώνεται η μέτρηση των αντιλήψεων του καταναλωτή και συγχρόνως η εξέλιξη του μοντέλου μέτρησης της αξίας της μάρκας (Brand Equity).

Όσο υψηλότερη είναι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες η μάρκα να επιλεγθεί από τους καταναλωτές. Συγχρόνως, όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται την ποιότητα της μάρκας, η εικόνα της μάρκας είναι οικία στα μάτια τους και βρίσκονται ψηλά οι συνδέσεις τους με το προϊόν, τότε οι καταναλωτές θα θυμούνται την μάρκα και θα είναι αφοσιωμένοι σε αυτήν.

Βιβλιογραφία

1. Keller K. (2003), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
2. John Fahy & David Jobber, 2014. *Αρχές Μάρκετινγκ*, Κριτική.
3. J N Kapferer, 2012. *The New Strategic Brand Management Advanced Insights & Strategic Thinking*, Kogan Page Ltd.
4. Cifton Rita, 2003. *The Economist- Brands and Branding*, Profile Books Ltd.
5. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th Ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
6. Keller, K.L., Apeira, T., & Georson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Harlow: Prentice Hall.
7. Kornberger, M. (2010). *Brand society*, London: Routledge.
8. Gordon, W. (1999). *Goodthinking: A guide to qualitative research*. Henley-on-thames: Admap.
9. Batey, M. (2008). *Brand Meaning*, London: Routledge.
10. Aaker, D.A. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: Free Press, p. 68.
11. Riezebos, R. (2003). *Brand management. A theoretical and practical approach*. Harlow: Prentice Hall.
12. Pickton, D., & Broderick, A. (2000). *Integrated Marketing Communications*. New York: Prentice Hall, p. 242.
13. AMA Dictionary (N/D). [WWW page]. Retrieved April 15, 2016, from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
14. Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd.
15. Eleonora Seimienea, Egle Kamarauskaite, ‘Effect of brand elements on brand personality perception’.
16. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
17. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
18. De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* (3rd ed.). United States of America.
19. Keller, K. L., Heckler, S. E. & Houston, M. J. (1998). The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62, 48-57.

20. Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, 11, 317-330.
21. Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. V. (2002). Creating Effective Logos: Insights from theory and practise. *Business Horizons*, 45, 58-64.
22. Henderson, P. W., Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
23. Janiszewski, C., Meyvi, T. (2001). Effect on Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28, 18-32.
24. Grohmann, B. (2008). The Effect of Logo Design on Brand Personality Perceptions. Halifax, Nova Scotia.
25. Bottomley, P.A., Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, *Marketing Theory*, 6, 63-83.
26. Ampuero, O., Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 100-112.
27. Kotler, P.; Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
28. Pringle, H.; Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behavior*, 4, p. 201-214.
29. Ambler, T. (2003), *Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success*, 2nd ed., Financial Times/Prentice Hall, London.
30. Samli, A.C. and Fevrier, M. (2008), “Achieving and managing global brand equity: a critical analysis”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 207-215.
31. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press a Division of Simon & Schuster Inc.1230 Avenue of the Americas New York, N.Y. 10020: The Free Press.
32. Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
33. Leuthesser, L., Kohli, C.S. and Harich, K.R. (1995), “Brand equity: the halo effect measure”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 57-66.
34. Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. and Neslin, S.A. (2003), “Revenue premium as an outcome measure of brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 4, pp. 1-17.

35. Capron, L. and Hulland, J. (1999), “Redeployment of brands, sales forces, and general marketing expertise following horizontal acquisitions: a resource-based view”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 41-54.
36. Hunt, S.D. and Morgan, R.M. (1995), “The comparative advantage theory of competition”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 1-15.
37. Simon, C. and Sullivan, M. (1993), “The measurement and determinants of brand equity: a financial approach”, *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-51.
38. Farquhar, P.H., Han, J.Y. and Ijiri, Y. (1991), *Recognizing and Measuring Brand Assets*. Report Number 91-119, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
39. Verbeeten, F. and Vijn, P. (2010), “Are brand-equity measures associated with business-unit financial performance? Empirical evidence from the Netherlands”, *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, Vol. 25 No. 4, pp. 645-671.
40. Cleopatra Veloutsou, George Christodoulides, Leslie de Chernatony, “A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe”.
41. Shankar, V., Azar, P. and Fuller, M. (2008), “BRAN*EQT: a multicategory brand equity model and its application at Allstate”, *Marketing Science*, Vol. 27 No. 4, pp. 567-584.
42. Ferjani, M., Kamel, J. and Sharan, J. (2009), “A conjoint approach for consumer- and firm-level brand valuation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 6, pp. 846-862.
43. Christodoulides, G. and de Chernatony, L. (2010), “Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement”, *International Journal of Market Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 43-66.
44. Macdonald, E. and Sharp, B. (2003), “Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness”, *Marketing Bulletin*, Vol. 14 No. 2, pp. 1-11.
45. Netemeyer, R.G., Krishan, B., Chris, P., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), “Developing and validating measure of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 1, pp. 209-224.
46. Aaker, D.A. (1996), “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.

47. Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2013), “Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115-122.
48. Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2003), “How do brands create value?”, *Marketing Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 27-31.
49. Rubio, N., Oubiña, J. and Villaseñor, N. (2014), “Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products”, *Food Quality and Preference*, Vol. 32 No. 2014, pp. 289-298.
50. Chung, Y.J., Lee, J. and Heath, L.R. (2013), “Public relations aspects of brand attitudes and customer activity”, *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 5, pp. 432-439.
51. Huang, R. and Sarigollu, E. (2011), “How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 1, pp. 92-99.
52. Norazah, M.S. (2013a), “Green awareness effects on consumer’s purchasing decision: some insights from Malaysia”, *International Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 9 No. 2, pp. 49-63.
53. Pouromid, B. and Iranzadeh, S. (2012), “The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer”, *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 12 No. 8, pp. 1050-1055.
54. Emari, H., Jafari, A. and Mogaddam, M. (2012), “The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity”, *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 17, pp. 5692-5701.
55. Osselaer, V. and Janiszewski, C. (2001), “Two ways of learning brand association”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 202-223.
56. Romaniuk, J. and Sharp, B. (2003), “Measuring brand perceptions: testing quantity and quality”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 218-229.
57. Jumiati Sasmita and Norazah Mohd Suki, “ Young consumers’ insights on brand equity, Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image
58. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
59. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

60. Avcilar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 11-30.
61. He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. Journal of Business Research, 68(6), 1225-1233.
62. Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. Food Quality and Preference, 14(4), 265-276.
63. Jagdish, N. and Sheth, C.W. (1974), “A theory of multidimensional brand loyalty”, Advances in Consumer Research, Vol. 1 No. 1, pp. 449-459.
64. Šerić, M. and Gil-Saura, I. (2012), “ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: an analysis from guest perceptions”, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 21 No. 8, pp. 821-851.
65. Luarn, P. and Lin, H.H. (2003), “A customer loyalty model for e-service context”, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4 No. 4, pp. 157-167.
66. Ahmed, H.T. (2011), “The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty”, International Journal of Marketing Studies, Vol. 3 No. 3, pp. 56-66.
67. Huang, Y. and Huddleston, P. (2009), “Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 No. 11, pp. 975-992.
68. Lam, D. (2007), “Cultural influence on proneness to brand loyalty”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 19 No. 3, pp. 7-21.
69. Martenson, R. (2007), “Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 7, pp. 544-555.
70. Sun, T., Horn, M. and Merritt, D. (2004), “Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 21 No. 5, pp. 318-331.
71. Manrai, L.A., Lascu, D.N., Manrai, A.K. and Babb, H.W. (2001), “A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets”, International Marketing Review, Vol. 18 No. 3, pp. 270-285.

72. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), “Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 237-248.
73. Binninger, A.S. (2008), “Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 94-110.
74. Ling, E.S. (2013), “The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity”, *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 3, pp. 125-134.
75. Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. (2008), “Customer equity drivers and future sales”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 6, pp. 98-108.
76. Zhang, S.S., van Doorn, J. and Leeflang, P.S.H. (2014), “Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?”, *International Business Review*, Vol. 23 No. 2014, pp. 284-292.
77. Lau, K.C. and Phau, I. (2007), “Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.
78. Burt, S.L. and Davies, K. (2010), “From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 865-878.
79. Diallo, F.M., Chandon, J.L., Cliquet, G. and Philippe, J. (2013), “Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 422-441.
80. Wu, C.S., Yeh, G.Y.Y. and Hsiao, C.R. (2011), “The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 30-39.
81. Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B. (2001), “The effect of brand attitude and brand image on brand equity”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. P61-P76.
82. Vahie, A. and Paswan, A. (2006), “Private label brand image: its relationship with store image and national brand”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 67-84.

83. Leone, R., Rao, V., Luo, A., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 9, 125-138.
84. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hal.
85. Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
86. Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
87. Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
88. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
89. Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
90. Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.
91. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
92. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65, 81-93.
93. Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
94. Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251.
95. Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.

96. Setiadi, N., Puspitasari, M., & Ekawati, L. (2015). The effect of product attributes on the brand equity of scootermatic: Customer experience as a mediating variable. 13, 5827-5843.
97. Doostar, M., Akhlagh, E. M., & Kazemi, M. (2012). Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah).
98. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
99. Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık. In: Ankara.
100. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 3.0. Moving from Traditional to Digital.
101. Stankevich, A., Akhunjonov, U., & Obrenovic, B. (2017). Explaining the Consumer Decision - Making Process: Critical Literature Review. 7-14.
102. Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2), 147-163.
103. Yee, C. C., & Yazdanifard, R. (2014). How Customer Perception Shape buying Online Decision. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 14(2), 13-20.
104. Gunawardane, N. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. Journal of Marketing Management (JMM), 3.
105. Βλάσης Σταθακόπουλος, 2018. *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Σταμούλη Α.Ε.
106. Keller Kevin Lane (2003), ‘‘Building, Measuring and Managing Brand Equity’’, Pearson Education Inc.

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.