

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ
ΕΠΙΡΡΟΩΝ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ
BRAND & ΤΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ
ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΥΨΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ)
Διοίκηση Οικονομικών Μονάδων
Γενική Κατεύθυνση

Σκοπελίτης Νεκτάριος

A.M. 206061

Επιβλέπων Καθηγητής Δρ. Δήμας Αθανάσιος

Αθήνα 09/2024

nskopelitis@econ.uoa.gr

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία προσπάθησε να αναλύσει το αντίκτυπο της επιρροής της αξίας του Brand (Brand Equity), σύμφωνα με την έννοια των στρατηγικών που διαμορφώνει ένα Brand με σκοπό την δυνατότητα να παραμένει στην υποσυνείδητη επιλογή του καταναλωτή.



Στην έρευνά αρχικά θα συζητηθούν τα συστατικά που ορίζουν την εταιρική αξία (Brand Equity) γενικότερα, τόσο με την συνολική έννοια του brand όσο και με την αντιληπτή έννοια τους στη συνείδηση του καταναλωτή (CBBE) ως κύριοι άξονες επιρροής προς την πρόθεση αγοράς.

Παράλληλα γίνεται ενδοσκόπηση για το αν υφίσταται επιρροή της έντασης της διανομής τόσο για το ίδιο το Brand αλλά και στην υποσυνείδητη επιλογή του καταναλωτή. Στο επίπεδο της διανομής ως συστατικό της στρατηγικής διείδυσης ενός brand στην αγορά,



παρουσιάζεται και μια νέα οπτική για την ανάπτυξη των Brands αυτή της θεωρίας των συσχετίσεων της αγοράς όπως την περιέγραψε ο ακαδημαϊκός Sharp μέσω της θεωρίας Market Based Assets (14).

Με αντικείμενο την αγορά του κλιματισμού ως ένας αναπτυσσόμενος και ανταγωνιστικός κλάδος και μέσω μιας έρευνας πεδίου και των ερευνητικών στόχων που δημιουργήθηκαν, έγινε εκτίμηση για τη σύγκριση ορισμένων Brand εξετάζοντας το πως η ένταση της διανομής (Distribution Intensity) ως προς τα κανάλια διάθεσης που τοποθετείται ένα προϊόν στην αγορά, επηρεάζει τόσο την αξία του Brand αλλά και τον ίδιο τον καταναλωτή σχετικά με την αντιληπτή αξία για το Brand (CBBE), προς την τελική απόφαση του για την αγορά του προϊόντος (Purchase Intention).

Συγκεκριμένα, η ανάλυση έγινε αρχικά με τα περιγραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, κατόπιν εξετάστηκε η σχετική αντίληψη των συστατικών του Brand Equity μέσω των διάμεσων για κάθε Brand (Median). Πρόσθετα, υπολογίστηκε η επιρροή της έντασης διανομής και της σχέσης αντιληπτής αξίας του Brand στην πρόθεση αγοράς (DI). Στο επίπεδο επιρροής της πρόθεσης αγοράς εξετάστηκε πως συσχετίζονται οι αντιλήψεις του καταναλωτή ανά Brand, με την εμπιστοσύνη που δείχνει στα καταστήματα των καναλιών διάθεσης αλλά και της επίδρασης της έντασης της διανομής στην αντιληπτή αξία του Brand.

Τέλος μελετήθηκε αν η υπόθεση της επιρροής στην σχέση της αντίληψης του καταναλωτή (CBBE) και της πρόθεσης αγοράς (Purchase Intention) είναι αληθής, μέσω του μοντέλου Moderation analysis κάνοντας χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS για όλα τα brands. Η υπόθεση εξετάστηκε για το αν και πόσο επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή από την ενδιάμεση επιρροή της αφοσίωσης ανάλογα του τύπου καταστήματος (Retail/Specialized) μέσω του παράγοντα της έντασης της διανομής (Distribution Intensity).



1.1 ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Brand Equity, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Associations, Brand Personality, Brand Trust, Distribution Intensity, Market Based Assets, Fujitsu, Κλιματισμός, Οικιακό κλιματιστικό, Moderation analysis

2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
1.1 ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	4
2.1 ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	7
2.2 ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
2.3 ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	10
3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
3.1 ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ.....	12
4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΞΙΑ - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	14
4.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	14
4.1.1 BRAND AWARENESS.....	17
4.1.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ (BRAND PERSONALITY)	18
4.1.3 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ (BRAND TRUST)	20
4.1.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ (BRAND LOYALTY)	22
4.1.5 ΔΙΑΝΟΜΗ (DISTRIBUTION INTENSITY).....	25
4.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΞΙΑ ΥΠΟ ΤΟΥ ΠΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	27
5 MARKET BASED ASSETS	31
5.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	33
5.2 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΟΙΡΑΖΟΝΤΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	34
5.3 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΩΛΟΥΝ ΣΕ ΠΑΡΟΜΟΙΟ ΤΥΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	35
5.4 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΕΝΤΟΝΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ	35
5.5 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΧΟΥΝ ΠΑΡΟΜΟΙΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥΣ.....	36
5.6 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΧΟΥΝ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΟΥ ΑΝΑΜΕΝΟΥΝ 37	
6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ	39
6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	40
7 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΨΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	40
7.1 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	40
7.2 ΤΑΣΕΙΣ, ΑΛΛΑΓΕΣ & ΟΙ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ	41
7.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ (ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ, ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ) GFK - REPORT	42
7.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΤΙΚΟΥ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ...	43
7.4.1 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ & ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ.....	44
7.4.2 ΚΥΡΙΑ ΜΕΣΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ – ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΤΙΚΟΥ	46



8	ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΝΤΑΡ RESEARCH ΠΩΣ ΕΠΙΛΕΓΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΈΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	48
9	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ	50
9.1	BRANDS ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	50
9.2	ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ BRAND (CBBE).....	51
9.3	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ	53
9.4	ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (DI) ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ BRAND (CBBE) & ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ (PI).....	55
9.5	ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ BRAND ASSOCIATIONS – ΣΗΜΕΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ	56
9.5.1	SAMSUNG.....	56
9.5.2	INVENTOR.....	58
9.5.3	FUJITSU.....	59
9.5.4	DAIKIN	61
9.6	ΑΝΑΛΥΣΗ ΡΥΘΜΙΣΗΣ (MODERATION ANALYSIS)	63
10	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΝΤΑΡ	69
11	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ BRAND.....	71
12	ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ	74
13	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	78
13.1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	78
13.2	ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	78
13.2.1	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	79
13.3	ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΘΕ BRAND(CBBE).....	83
13.3.1	SAMSUNG	83
13.3.2	INVENTOR	85
13.3.3	FUJITSU	87
13.3.4	DAIKIN.....	89
13.4	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ - ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ & ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ 91	
13.5	ΈΛΕΓΧΟΙ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ	94
13.6	ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ CBBE ΟΛΩΝ ΤΩΝ BRAND	97
13.7	MODERATION ANALYSIS RESULTS.....	100

2.1 ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1 ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ 2015 ~ 2023 (NICK KAMBAS, GFK ANNUAL REPORT, 2023).....41

ΓΡΑΦΗΜΑ 2 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ 2007 ~ 2022 (NICK KAMBAS, GFK ANNUAL REPORT, 2023).....42

ΓΡΑΦΗΜΑ 3 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ 2021 VS 2022 (NICK KAMBAS, GFK ANNUAL REPORT, 2023).....43

ΓΡΑΦΗΜΑ 4 ΚΥΡΙΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....46

ΓΡΑΦΗΜΑ 5 TOM & SPONTANEOUS AWARENESS (KANTAR, FGSEE - Nov. 2023).....48

ΓΡΑΦΗΜΑ 6 CONSIDERATION FUNNELS (KANTAR, FGSEE - Nov. 2023).....49

ΓΡΑΦΗΜΑ 7 BRAND FUNNELS | FAMILIARITY (KANTAR, FGSEE - Nov. 2023).....49

ΓΡΑΦΗΜΑ 8 ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΜΕΣΩΝ ΤΟΥ BRAND EQUITY53

ΓΡΑΦΗΜΑ 9 ΘΗΚΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΑΣ BRAND EQUITY ΓΙΑ ΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ54

ΓΡΑΦΗΜΑ 10 ΘΗΚΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΑΣ STORE LOYALTY ΓΙΑ ΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ54

2.2 ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ (ΚΑΜΙΑ, ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΗ, ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ) (ΤΡΙΝΗ, ΑΤ ΕΛ. 2023).....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ BRAND ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ(DI) ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ.....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ SAMSUNG ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ INVENTOR ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ FUJITSU ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΑΙΚΙΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 8. ΑΠΟΛΥΤΕΣ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ....	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΘΕ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ BRAND ΤΗΣ SAMSUNG.....	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 10. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΘΕ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ BRAND ΤΗΣ INVENTOR.....	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΘΕ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ BRAND ΤΗΣ FUJITSU	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 12. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΘΕ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ BRAND ΤΗΣ ΔΑΙΚΙΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥΣ.....	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 13. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΘΕ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥΣ	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 14. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΘΕ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥΣ.....	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 15. ΈΛΕΓΧΟΙ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ SHAPIRO-WILK	94
ΠΙΝΑΚΑΣ 16. ΔΕΙΚΤΕΣ ΛΟΞΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΥΡΤΩΣΗΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΘΕ BRAND	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 17. ΈΛΕΓΧΟΙ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ SHAPIRO-WILK	96

ΠΙΝΑΚΑΣ 18. ΔΕΙΚΤΕΣ ΛΟΞΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΥΡΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ
ΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ96

2.3 ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΟΣ ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΙΣΤΙΚΟΥ 45
ΕΙΚΟΝΑ 2 BRANDS ΈΡΕΥΝΑΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ 51

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

- I. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή μου Δρ. Δήμα Αθανάσιο για την συμβολή την υπομονή και καθοδήγησή του στην διεκπεραίωση της διπλωματικής μου εργασίας.

- II. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές και τη γραμματεία από το Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών για τις γνώσεις και τη βοήθεια που προσέφεραν στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών μου.

- III. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές αλλά και τους πολύ καλούς μου φίλους που συμμετείχαν αμερόληπτα στην διεξαγωγή της στατιστικής έρευνας.

- IV. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την αγαπημένη μου σύζυγό Αθανασία για την υπομονή και τη συνεχή υποστήριξή της σε όλο το εγχείρημά μου.



3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εταιρική αξία και η διαχείριση ενός brand διαρθρώνεται μέσα από τις συσχετίσεις συστατικών όπως η αναγνωρισιμότητα του, ο τύπος καταναλωτή που απευθύνονται τα προϊόντα του, η εμπιστοσύνη που επιδεικνύεται σε αυτά, αλλά και η καλλιέργεια αφοσίωσης του κοινού ανάμεσα στις σημαντικότερες για την ανάπτυξη ενός brand σύμφωνα με την ακαδημαϊκή (23, 8)

Κατά την αγορά ενός προϊόντος ο καταναλωτής αρχικά εξετάζει πως θα καλύψει την ανάγκη του αναζητώντας κυρίως προϊόντα από Brands που σχετίζονται κατά ένα τρόπο στα γενικότερα κριτήρια που θέτει, για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Πρόσθετα, μέσα από τον τρόπο ζωής που χαρακτηρίζει τον καταναλωτή σύμφωνα με το αγοραστικό του προφίλ, επιλέγει άλλοτε με λογικά αλλά και με συναισθηματικά κριτήρια.

Αξίζει να σημειωθεί πως κύριος παράγοντας προς την επιλογή κάποιου προϊόντος είναι η κατηγοριοποίηση του σχετικά με τον χρόνο που πρέπει να αφιερώσει ο καταναλωτής ώστε να αποφασίσει για το ποια πρέπει να είναι τα κριτήρια που θα κατευθύνουν την απόφασή του. Το κόστος του προϊόντος, ο χρόνος χρήσης ή ακόμα και η περίοδος χρήσης για παράδειγμα, είναι παράγοντες που προσδιορίζουν το αν απαιτείται έρευνα πριν την αγορά επηρεάζοντας έτσι την τελική επιλογή του καταναλωτή (20).

Ο έμπειρος καταναλωτής όταν πρέπει να επιλέξει ένα προϊόν τις περισσότερες φορές επιλέγει συνήθως μέσα από κριτήρια όπως το brand που γνωρίζει και εμπιστεύεται για αρκετούς λόγους. Ο σύγχρονος και νέος καταναλωτής εισερχόμενος στην αγορά ενός προϊόντος για πρώτη φορά και καλούμενος να επιλέξει, συνήθως, κάνει μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο ώστε να γνωρίσει την κατηγορία. Εάν κατά την έρευνα του διαπιστώσει ότι τελικά δεν είναι τόσο απλό όσο φανταζόταν όταν δηλαδή τα προϊόντα είναι πολλά, τα χαρακτηριστικά που πρέπει να προσέξει είναι σύνθετα ή δεν μπορεί να κρίνει που πρέπει να εστιάσει, τότε η απόφαση για το ποια τελικά είναι η κατάλληλη επιλογή χρειάζεται ίσως και την γνώση του καταστήματος διάθεσης. (1). (20).

Έτσι το αγοραστικό ταξίδι του νέου καταναλωτή δεν σταματά ηλεκτρονικά, η διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών είναι το πρώτο βήμα της έρευνας ουσιαστικό για αυτόν αλλά δεν είναι το μόνο. Το κατάστημα πώλησης είναι ακόμα ένας παράγοντας επιρροής, η διαφημιστική στρατηγική των Brands μέσω του ενεργειών μάρκετινγκ είναι επίσης



παράγοντες που θα επηρεάσουν την γνώμη του κατά την έλευσή του στο όποιο κατάσταση. (20). (39)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτουν τα ακόλουθα ερωτήματα τα οποία έγινε προσπάθεια να απαντηθούν. Ο καταναλωτής επηρεάζεται από παράγοντες που σχετίζονται αφενός με την εταιρική αξία του brand αλλά και του αντίκτυπού της σε σχέση με την ένταση της διανομής. Τα κανάλια διάθεσης προϊόντων ως κρίκος της εμπορικής αλυσίδας, κατευθύνουν ή όχι προς την τελική επιλογή τους καταναλωτές? Οι ερευνητικοί στόχοι συζητήθηκαν με την μορφή συγκεκριμένων ερωτήσεων στην επόμενη αγοραστική δύναμη ηλικιών κυρίως 25 ~ 45 ετών μέσω έρευνας πεδίου που χρησιμοποίησε ως ερευνητικό μέσο ερωτηματολόγιο με βαθμονόμηση της κλίμακας Likert και της σχετικής ανάλυσης που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας. Πρόσθετα η έρευνα παρουσιάζει δεδομένα ανάλυσης της αγοράς κλιματισμού από την KANTAR για το Brand Fujitsu που διεξάχθηκε το 2023 και θα γίνει προσπάθεια να συγκριθούν με την έρευνα πεδίου της διπλωματικής εργασίας

Συγκεκριμένα, με αντικείμενο την αγορά του κλιματισμού ως ένας αναπτυσσόμενος και ανταγωνιστικός κλάδος, έγινε προσπάθεια να εκτιμηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω σύγκρισης ορισμένων Brand και το πως η ένταση της διανομής (Distribution Intensity) ως προς τα κανάλια διάθεσης που τοποθετείται ένα προϊόν στην αγορά, επηρεάζει τόσο την αξία του Brand αλλά και τον ίδιο τον καταναλωτή σχετικά με την αντιληπτή αξία για το Brand (CBBE), προς την τελική απόφαση του για την αγορά του προϊόντος (Purchase Intention).

3.1 ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Το περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης έχει συντελέσει καθοριστικά στο να διευρυνθεί σε μεγάλο βαθμό η αγορά δίνοντας ευκαιρίες ανάπτυξης σε εταιρείες που με συντονισμένη στρατηγική εταιρικής τοποθέτησης μπορούν να επιτύχουν εντυπωσιακά καλά αποτελέσματα με εταιρείες και Brands που έχουν σημαντική παρουσία για δεκαετίες στον τομέα τους.

Κατ' επέκταση, οι σχετικές ισορροπίες ως προς τα διαμορφούμενα μερίδια αγοράς είναι αισθητά ευμετάβλητες τόσο σε επίπεδο χρόνου με σημαντικές αλλαγές να συμβαίνουν σε



πολύ πιο σύντομο διάστημα από ότι παλαιότερα, όσο και σε οικονομικά μεγέθη. Ακόμα, στην σκακιέρα του διεθνούς εμπορίου και ανταγωνισμού σήμερα, οι εταιρείες επιβάλλεται να έχουν συνείδηση των διαμορφούμενων τάσεων και μελλοντικών προκλήσεων αναλύοντας ενδελεχώς τις μεταβαλλόμενες τεχνολογικές, πολιτικοοικονομικές και γεωπολιτικές εξελίξεις και συνθήκες. (20).

Η τεχνολογική εξέλιξη τόσο στο επίπεδο της πληροφορίας όσο και της παραγωγικής διαδικασίας διαμορφώνει το πλαίσιο ώστε μικρές εταιρείες να αναπτύσσονται ραγδαία με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους να εμφανίζουν υψηλή ζήτηση κυρίως λόγω των στρατηγικά καλών αποφάσεων όπως η ανάγνωση κενών στην αγορά με αποτέλεσμα τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αλλά και το αντίστροφο. Οι ίδιες ευκαιρίες καθίστανται η καταδίκη για εταιρείες ή μεγάλα brands που είτε λόγω κακής οργάνωσης ή της μη έγκαιρης ανάγνωσης των συνθηκών της αγοράς, δεν δύναται να ακολουθήσουν τις εξελίξεις. Αναπόφευκτη συνέπεια, εταιρείες κολοσσοί και ηγέτες στον τομέα τους να βρίσκονται ουραγοί των εξελίξεων με λιγότερο ανταγωνιστικές προτάσεις προϊόντων και λύσεων στο αντικείμενό τους ή ακόμα και να εκλείπουν εντελώς από την αγορά. (Gfk, Madalina Carstea, 2021, (Saura, Skare, 2022)

Συνεπώς μια εταιρεία μικρό ή μεγάλο brand, θα πρέπει να είναι σε συνεχή εγρήγορση, να εξετάζει διεξοδικά τόσο το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον της και να βρίσκεται ει δυνατόν σε επαγρύπνηση. Απώτερος στόχος η βελτίωση και η διασφάλιση ανταγωνιστικής θέσης μέσω διαφοροποίησης ή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος η διάγνωση των εξελίξεων, των αλλαγών ή των σημερινών αναγκών της αγοράς ώστε να είναι ικανή να αδράξει την ευκαιρία και να είναι σε θέση να αναλάβει δράση σε επείγουσες καταστάσεις.



4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΞΙΑ - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

4.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα σημαντικότερα στοιχεία σε θεωρητικό επίπεδο ως προς τις διαστάσεις που συνθέτουν την εταιρική αξία μιας εταιρείας (Brand Equity). Σκοπός η ανάλυση για το ποια η σχετική βαρύτητα και η επιρροή της κάθε διάστασης στην δυναμική μιας εταιρείας ώστε να αναδειχτεί που είναι σημαντικότερο να εστιαστεί ή στρατηγική του μάρκετινγκ για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

Το κεφάλαιο αναλύεται στις ακόλουθες ενότητες: Τις διαστάσεις που χαρακτηρίζουν το brand και την αξία του, τους τομείς που επηρεάζει και επηρεάζεται το brand, την καταναλωτική κουλτούρα και τα δίκτυα διανομής ως κρίκος της αλυσίδας της διάθεσης προϊόντων στον καταναλωτή.

Μια εταιρεία, ή κοινώς ένα brand προσφέρει στην αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες και σαν αποτέλεσμα της αποδοχής της από το κοινό που απευθύνεται και μέσω της απαραίτητης διείσδυσής στην αγορά διαμορφώνεται το αντίκτυπο της εμπορικής της δραστηριότητας πλαισιώνοντας κατά ένα τρόπο την αντιληπτή εικόνα του brand.

Η εταιρική αξία (Brand Equity) προσδιορίζεται ως η πρόσθετη αξία που προσδίδεται σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, μέσω προεκτάσεων όπως η φήμη, η αξιοπιστία, η αναγνώριση της διάκρισης και κατηγοριοποίησης της τιμολογιακής αξίας, η κληρονομιά μιας επιτυχημένης πορείας που συνολικά νοούνται ως τα άυλα συνοδευτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και του brand γενικότερα. (20). Πρόσθετα, το μάρκετινγκ γύρω από την εταιρική αξία (branding) αποτελεί ισχυρός παράγοντας διαφοροποίησης και καταλύτης επιλογής ενός προϊόντος που εν μέρει βασίζεται στην εμπειρική σχέση και την δεδομένη αξιόπιστη πορεία των σχετικών προϊόντων (26).

Στα χαρακτηριστικά της αντιληπτής αξίας συγκαταλέγεται και η κληρονομιά που φέρει το brand είτε αυτή σχετίζεται με το τεχνολογικό υπόβαθρο ή με την υπεραξία αυτού που δημιούργησε το δεδομένο προϊόν – υπηρεσία όντας παράγοντας που σχετίζεται στενά με την αναμενόμενη φερεγγυότητα του προϊόντος. Πρόσθετα, η Foroudi και οι συνεργάτες της στην ανάλυσή της για την αντιληπτή εικόνα του brand διαπιστώνει πως η εταιρική αξία αναλύεται στη συμβολική της σκοπιά που ουσιαστικά αναφέρεται στα άυλα στοιχεία του



Brand δηλαδή της αντιληπτής εικόνας και ποιότητας την αναγνωρισιμότητα και των συσχετίσεων του αλλά και την λειτουργική που πρακτικά την ικανοποίηση ότι το προϊόν καλύπτει στο μέγιστο ή και πάνω από τις προσδοκίες την ανάγκη του καταναλωτή. (11)

Είναι χαρακτηριστικό ότι brands με υψηλή εταιρική αξία χαίρουν υψηλότερης εμπιστοσύνης από το καταναλωτικό κοινό που εκφράζεται από υψηλή αφοσίωση σε σχέση με ένα προϊόν με χαμηλή εταιρική αξία. Αλληλένδετα, η εταιρική αξία ισχυροποιείται περαιτέρω όσο αυξάνει η αναγνωρισιμότητα, η αφοσίωση του κοινού και ενδυναμώνεται η σχέση με δίκτυα διανομής λόγω της αυξημένης ζήτησης (6 Την ανάγκη επισταμένης μελέτης των διαστάσεων της εταιρικής αξίας σε ένα κοινό πλαίσιο όρισε ο Aaker με τη σύνοψη των 10 διαστάσεων (The Brand Equity Ten), με σκοπό να μπορεί να διαμορφωθεί μια πιο αντικειμενική μέτρηση της δυναμικής του brand με γενικά αποδεκτούς όρους. Η 10αδα των διαστάσεων της εταιρικής αξίας περιλαμβάνει διαστάσεις τόσο για τη μέτρηση της εταιρικής αξίας από την πλευρά αντίληψης του καταναλωτή όσο και από την πλευρά του ανταγωνισμού των εταιρειών και της σχετικής σύγκρισης της δυναμικής τους στα μέτρα της αγοράς. (3).

Οι δέκα μετρούμενες παράμετροι αναλύονται σε πέντε κατηγορίες από τις οποίες οι τέσσερις αναφέρονται σε διαστάσεις με συνολικά οκτώ παραμέτρους που σχετίζονται με το πως ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το brand. Οι διαστάσεις συγκεκριμένα και αναφορικά με το Brand είναι *«η σχέση υψηλής τιμολογιακά αξίας / ικανοποίησης – πιστότητας, η αντιληπτή ποιότητα, το αν είναι ηγέτης στον τομέα δραστηριοποίησης του, η αντιληπτή αξία, η εταιρική προσωπικότητα, οργανωτικές συσχετίσεις και η αναγνωρισιμότητα του brand»*. Στην πέμπτη κατηγορία υπάρχουν στοιχεία σχετικά με δείκτες ανταγωνιστικότητας της αγοράς *«μερίδιο αγοράς και παράγοντες ως προς τους δείκτες τιμών και της διανομής»*. (3).

Στη διαχρονική αναζήτηση της σημαντικότητας της εταιρικής αξίας έχουν αναφερθεί στην εκτεταμένη βιβλιογραφική έρευνά τους οι (26) καλύπτοντας την επιστημονική σημασία της εταιρικής αξίας σε όλο το εμπορικό-προϊοντικό φάσμα. Η δεδομένη ανάλυση κάνει αναφορά για την διαχρονική θεματολογία γύρω από την εταιρική αξία μέσω στρατηγικών χαρτών ανά δεκαετία, όπου παρουσιάζεται το πόσο αυξάνει το αντιληπτό επίπεδο γύρω από την εταιρική αξία από αρχικά 4 θεματολογίες τη δεκαετία του '90 (brand, brand extensions, καταναλωτής, αντιλήψεις) σε συσχετίσεις με πάνω από 10 γενικές προσεγγίσεις γύρω από την εταιρική αξία.



Μια από τις σημαντικότερες συσχετίσεις γύρω από την εταιρική αξία σημειώνει η μελέτη σχετίζεται με την ικανοποίηση η οποία παρουσιάζει ισχυρό δεσμό με την εταιρική αφοσίωση (Brand Loyalty). Ακόμα παρουσιάζεται η σημαντικότητα της ισχυρής εταιρικής αξίας όπου δημιουργεί το πλαίσιο για νέες προϊόντικές αναζητήσεις με μικρότερο ρίσκο τη δημιουργία φραγμών στον ανταγωνισμό ή ακόμα και την εταιρικές επεκτάσεις σε νέες αγορές με εργαλείο την ισχυρή εταιρική αναγνωρισιμότητα (Brand Awareness) (5).

Στην ανάλυση της δυναμικής της εταιρικής αξίας συστήνεται το πλαίσιο στο οποίο 'χτίζεται' η πρόσθετη εταιρική αξία μέσα από τα συστατικά που τη συνθέτουν. Το πλαίσιο περιλαμβάνει την ανάδειξη της σημαντικότητας του brand και της συμπερίληψής της στις πρώτες επιλογές στο μυαλό του καταναλωτή. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να προσφέρονται προϊόντα τα οποία είναι πέρα των προσδοκιών του καθώς αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας στη σχέση που δημιουργεί ο ίδιος με το brand. Η εμπειρική σχέση έχει ως αποτέλεσμα το προϊόν αλλά και το Brand να κριθεί για την αξιοπιστία, την ποιότητα και να αναγνωριστεί η συνολική υπόστασή του brand και το πόσο νόημα τελικά έχει απέναντι στον ανταγωνισμό του. (5)

Σε οικονομικούς όρους, η δυναμική της εταιρικής αξίας προκύπτει ως καθαρά άυλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το πόσο ουσιαστική είναι η θέση του Brand στην αγορά και ποιες οι μελλοντικές προσδοκίες αποτίμησης τόσο του brand name όσο και σε προσδοκώμενες ετήσιες οικονομικές αποδόσεις της εταιρείας. Πρόσθετα σε οικονομικού όρους αποτιμάται και η φήμη αλλά και οι προοπτικές των συσχετίσεων όπως το πόσο καλά διοικείται η εταιρεία που κατέχει το brand ή ακόμα και το πως αποτιμάται μέσω της συσχέτισης της με την αντιληπτή απόδοσή της σε κοινωνικό επίπεδο, το κύρος της αλλά και τον γενικότερο συμβολισμό της στο καταναλωτικό κοινό (7).

Παράλληλα, ως προέκταση της οικονομικής αξίας εξετάζεται το πόσο ισχυρή είναι η αγορά που δραστηριοποιείται μια εταιρεία, ώστε συναρτήσει του μεριδίου αγοράς και της σχετικής κληρονομιάς της να μπορεί να αποτιμηθεί συνολικά σε χρηματοοικονομικούς όρους σε περιπτώσεις συγχωνεύσεων ή εξαγοράς. Για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά εισόδου/εξόδου της αγοράς φέρουν αντίκτυπο στην εταιρική αξία καθώς είναι παράγοντες που επηρεάζουν την δυναμική του brand σε εμπορικό επίπεδο.

Στην ανάλυση της αντιληπτής εταιρικής αξίας (4) με την εκτεταμένη μελέτη του θέματος, αναφέρεται στη διακριτή διαφορά που προκύπτει ως προς τις προεκτάσεις που



παρουσιάζονται σχετικά, σημειώνοντας τη δυναμική της εταιρικής αξίας σε οικονομικό επίπεδο (financial-based-brand-equity) όσο και στην αντιληπτή προέκταση που ήδη αναφερθήκαμε σύμφωνα με τις γενικές θεωρίες του Aaker και (23). Στη μελέτη της εταιρικής αξίας από τον Tasci γίνεται αναφορά στις προεκτάσεις που προκύπτουν μέσω της εταιρικής αξίας σε συνάρτηση με την αντιληπτή αξία όπως την αντιλαμβάνεται ο γενικός καταναλωτής δηλαδή η αγορά, ο πιστός πελάτης του brand, αλλά και ο ίδιος ο υπάλληλος της εταιρείας.

Πρόσθετα, οι σχετικές μελέτες δεκαετιών έχουν επισημάνει το οικονομικό αντίκτυπο της υψηλής εταιρικής αξίας, τα πρόσθετα οφέλη μέσω της μεγαλύτερης αποδοχής και προτίμησης αλλά και της σχετικής πρόθεσης τους για διάθεση περισσότερων χρημάτων από τον καταναλωτή που τα εμπιστεύεται. Αφετέρου, δημιουργείται ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όπου μεταξύ άλλων δίνεται η δυνατότητα υψηλότερων κερδών, μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς αλλά και της υψηλότερης εταιρικής αποτίμησης που προσφέρει πολλαπλά οικονομικά οφέλη για την εταιρεία.

Συνεπώς, όσο μεγαλύτερη η εταιρική αξία βάσει των προαναφερθέντων άυλων συστατικών που την χαρακτηρίζουν, δηλαδή της αναγνωρισιμότητας, της αξιοπιστίας, της πιστότητας, του μεριδίου αγοράς και της κληρονομιάς τόσο μεγαλύτερη και η αποτίμηση της εταιρείας σε οικονομικούς όρους.

4.1.1 BRAND AWARENESS

Οι μελέτες για τη σημαντικότητα της αξίας του brand και της σχετικής αναγνωρισιμότητας του, είναι αρκετά εκτενείς σε επίπεδο τόσο της έρευνας όσο και της βιβλιογραφίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα για το τί αντιπροσωπεύει ένα brand όπως αναφέρει ο (23) είναι οι «Αντιλήψεις και οι σχετικοί συσχετισμοί που γίνονται στο μυαλό του καταναλωτή».

Η αναγνωρισιμότητα του brand αναλύεται στην γνωστική ικανότητα του καταναλωτή να αναφέρει και να ξεχωρίσει το brand χωρίς να γίνει κάποια σχετική αναφορά, ή στην ευκολία ανάκλησης του brand όταν του γίνεται μια ερώτηση σχετικά με μια κατηγορία προϊόντων (brand recall) (23). Για αυτό το λόγο αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας καθώς είναι το στοιχείο που διακρίνει ένα προϊόν μέσω των συσχετίσεων του, διευκολύνοντας τη απόφαση της επιλογής ενός προϊόντος σε όλη την αγοραστική διαδικασία. Η αναγνωρισιμότητα ως στοιχείο δυναμικής του brand είναι ο παράγοντας που συντελεί



κυρίως ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αναλογιστεί το Brand σκεπτόμενος τη γενικότερη κατηγορία, όταν θέλει να καλύψει μια ανάγκη του (8, 12).

Σε αυτή τη διαδικασία η αναγνωρισιμότητα του brand βοηθά στην διάκριση στη συνείδηση του καταναλωτή σχετικά με τις υπόλοιπα brands ξεχωρίζοντας από αυτές που δεν είναι σχετικές ισχυρές προεκτάσεις στην αγορά τους. (5) Πρόσθετα, η δυναμική που προσφέρει η αναγνωρισιμότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιτυχία του brand αφού όσο μεγαλύτερη η αναγνωρισιμότητα τόσο μεγαλύτερη και η επιτυχία του στην αγορά. Αυτό επαληθεύει το γεγονός ότι όταν ένα Brand είναι γνωστό τότε έχει και περισσότερες πιθανότητες να επιλεχθεί όταν πρέπει να καλυφθεί μια ανάγκη.

Στο αντικείμενο της αναγνωρισιμότητας συνδέεται και η θεώρηση για τις συσχετίσεις που γίνονται μέσω του brand (extensions). Οι συσχετίσεις αυτές συνθέτουν την γενικότερη εικόνα και αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με αυτό που τελικά αναμένει από τη χρήση των προϊόντων. Κάτι που υποστηρίζει και η βασική θεώρηση του (23) όπου τελικά η εμπειρική σχέση μέσα από απλές και μικρές συσχετίσεις με το προϊόν συγκροτεί τη γενικότερη αντίληψη για το brand. (11)

Η προσπάθεια των εταιρειών για αναγνωρισιμότητα ή και τη βελτίωση της πλαισιώνεται κυρίως ως το μίγμα επικοινωνίας προς τον καταναλωτή και την εν γένει αγορά. Η επικοινωνία μέσα από μηνύματα σχετικά με το επίπεδο διαφοροποίησης, την προσπάθεια για αύξηση του μεριδίου της αγοράς μέσω στρατηγικών συνεργασιών, αλλά και της στόχευσης για αφοσίωση αποτελούν στρατηγικές προς την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας.

4.1.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ (BRAND PERSONALITY)

Χαρακτηριστική παράμετρος της αντιληπτής εικόνας, επιτομή της διαφοροποίησης και σημαντική διάσταση της εταιρικής αξίας, η προσωπικότητα προβάλλει και χαρακτηρίζει ένα brand με πιο άμεσο τρόπο και ως μια πιο ανθρώπινη σχετικά διάσταση. Από την θεμελίωση της συσχέτισης της προσωπικότητας έως και σήμερα την εποχή των influencers, η προσωπικότητα ως εργαλείο διαφοροποίησης του brand έχει παράλληλο στόχο την αύξηση της εταιρικής αξίας.



Η προσωπικότητα βάσει της θεωρητικής της σκοπιάς όπως την περιγράφει ο Aaker (3), συσχετίζει βασικές διαστάσεις της ανθρώπινης προσωπικότητας όπως την «εξωστρέφεια, την ευσυνειδησία, τη συμφιλίωση, το νευρωτισμό και άνοιγμα στην εμπειρία» με χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου όπως οι δεξιότητες, η υπευθυνότητα, η ειλικρίνεια, η ασφάλεια η αξιοπιστία και ο κοινωνικός χαρακτήρας. (2) Έτσι, μέσω της προσωποποίησης του brand μπορεί χωρίς να τονίζεται ένα μόνο προϊόν αλλά το πως η εταιρεία θέλει να την αντιλαμβάνεται το καταναλωτικό κοινό και πως να προσεγγίζει τον καταναλωτή της, δημιουργείται η σύνδεση με το ίδιο το άτομο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τις αξίες, την κουλτούρα και τη στάση ζωής του, (1).

Το πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ένα brand επηρεάζει σημαντικά τη στάση απέναντι του. Οι καταναλωτές επιλέγουν περισσότερο προϊόντα από brands που τους αντιπροσωπεύουν πολιτισμικά (18). Η μελέτη του Χατζηπαναγιώτου και των συνεργατών του ανέλυσε σε δύο ευρωπαϊκές χώρες (Ελλάδα, Γερμανία) ένα ευρύ φάσμα προϊόντων όπως καταναλωτικά αγαθά, προϊόντα ηλεκτρικών ειδών, ηλεκτρονικά καταστήματα. Διαπιστώνοντας ότι ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το brand σχετικά με το επίπεδο αναγνωρισιμότητας, της φήμης, τις εταιρικές συσχετίσεις και τους δεσμούς που μπορεί να αντιληφθεί, ενισχύουν σημαντικά την καλλιέργεια της σχέσης του με το brand. Ακόμα, η διάσταση της προσωπικότητας επιδρά στην εικόνα και την εταιρική αξία, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα, την εμπιστοσύνη, την πρόθεση αγοράς, αλλά και την αφοσίωση του καταναλωτή (1).

Η βιβλιογραφία έχει αναδείξει ακόμα και τις σημαντικότερες κατηγορίες προσωπικότητας ομαδοποιώντας με βάση τις διαστάσεις των συναισθημάτων που τις καθορίζουν όπως η ειλικρίνεια, τον ενθουσιασμό, τον ανταγωνισμό, τον τύπο δραστηριότητας στον ελεύθερο χρόνο, τον τύπο κουλτούρας. Αντίστοιχα στην κάθε κατηγορία διακρίνονται σχετικές υποκατηγορίες που χαρακτηρίζουν τις προσωπικότητες ομαδοποιώντας ακόμα καλύτερα σε επίπεδο προσωπικότητας (3).

Ακόμα, έχει παρατηρηθεί πως ο καταναλωτής βρίσκει θετική τη συσχέτιση της προσωπικότητας του brand με μια περισσότερο κοντινή προσέγγιση της καθημερινής ή της ιδεατής και φιλόδοξης εικόνας του καλύτερου εαυτού του. Βέβαια, δεν είναι ξεκάθαρο το ποια μπορεί να είναι η επικρατέστερη προσέγγιση της προσωπικότητας με μελέτες να επιδεικνύουν και τις δύο οπτικές τόσο της απλής αλλά και της φιλόδοξης προσωπικότητας



αντίστοιχα ικανοποιητικά αποτελέσματα. (1). Στην ίδια μελέτη αναλύονται οι διαστάσεις της συσχέτισης της ανθρώπινης προσωπικότητας και του brand με βάση το πλαίσιο του Aaker, όπως το αντιλαμβάνεται το καταναλωτικό κοινό ταξινομώντας σε πέντε ανθρώπινα χαρακτηριστικά «*την ικανότητα, την ειλικρίνεια, τον ενθουσιασμό, την πολυπλοκότητα και την τραχύτητα*».

Η μελέτη των Lufarelli και των συνεργατών του επαληθεύει ότι υπάρχει διάκριση ως προς την ίδια την προσέγγιση της προσωπικότητας της μάρκας εξαρτημένη από την πλευρά της αντίληψης του καταναλωτή σχετικά με το πραγματικό και το ιδεατό εαυτό του και τις συσχετίσεις της μάρκας. Όταν υπάρχει θετικό αντίκτυπο σε στοιχεία της ικανότητας, της ειλικρίνειας και του ενθουσιασμού τότε κατά μέσο όρο τα brands απευθύνονται περισσότερο στον πραγματικό εαυτό του καταναλωτή. Αντιθέτως, όταν εστιάζεται η πολυπλοκότητα και η τραχύτητα στο χαρακτήρα, τότε κατά μέσο όρο το αντίκτυπο κατά την αντίληψη του καταναλωτή είναι θετικό για το brand όταν απευθύνεται στον ιδεατό και τον φιλόδοξο εαυτό του.

Στην δυναμική της επιρροής της προσωπικότητας του brand αναδεικνύει η μελέτη των (6) μελετώντας την επίδραση των διαστάσεων της εταιρικής αξίας που συνοψίζονται στις εξής πέντε: « *Εμπιστοσύνη στο Brand, ενίσχυση των θετικών συσχετίσεων, ποιότητα του brand, θετική σχέση τιμής και ποιότητας (value for money) και την προσωπικότητα του brand* ». Στη μελέτη αποδεικνύεται μεταξύ άλλων η σημαντική συμβολή της ενίσχυσης του brand μέσω της εστίασης της διαφήμισης εμφατικά στην προσωπικότητα του brand μέσω της ανάδειξης των θετικών του συσχετίσεων. Η σχετική επίδραση της ενίσχυσης με αυτό τον τρόπο αναφέρεται στην σημαντική αποδυνάμωση του ανταγωνισμού, ενώ παράλληλα συντελεί ρόλο στην αύξηση της αφοσίωσης του καταναλωτή και στη συνολική ενδυνάμωση της εταιρικής αξίας του brand.

4.1.3 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ (BRAND TRUST)

Η εμπιστοσύνη στο Brand αποτελεί βασικό συστατικό της εταιρικής αξίας που συσχετίζεται με την προσωπικότητα του ιδίως ως προς την αντιληπτή αξία όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. (Customer Based Brand Equity(8)). Η εμπιστοσύνη ως στοιχείο της προσωπικότητας του Brand είναι το συστατικό το οποίο παρομοιάζεται αντίστοιχα με τις



ανθρώπινες σχέσεις, έτσι ο καταναλωτής εμπιστεύεται το Brand όπως αντίστοιχα εμπιστεύεται σε ανθρώπινο επίπεδο.

Συνεπώς, χτίζοντας την προσωπικότητα της μάρκας κατάλληλα και διαμέσου της επικοινωνίας των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τις αξίες της, ενδυναμώνεται η εμπιστοσύνη που έχει ως αντίκτυπο την μεγαλύτερη αφοσίωση του καταναλωτή (9).

Η εμπιστοσύνη αναλύεται υπό το πρίσμα των προεκτάσεων που σχετίζονται τόσο με απτές όσο και με άυλες διαστάσεις και χαρακτηριστικά για τα προϊόντα ενός brand. Τα απτά χαρακτηριστικά αναφέρονται στο κύριο προϊόν και τα οφέλη από τη χρήση του. Άυλα είναι τα πρόσθετα χαρακτηριστικά που προσδίδουν στοιχεία επαυξημένης αξίας όπως για παράδειγμα η εγγύηση ενός προϊόντος ή η φερεγγυότητα που προκύπτει απλά και μόνο από τη δυναμική του brand λόγω της αποδεδειγμένης και μακρόχρονης αξιοπιστίας των προϊόντων του. Χαρακτηριστικό στοιχείο διαφοροποίησης εξαιρετικά απαραίτητο προσφέροντας την ασφάλεια της επιλογής ιδίως όταν η αγορά του προϊόντος έχει σημαντικό αντίκτυπο λόγω του υψηλού κόστους κτήσης ή την σημαντικότητα του κυρίως προϊόντος για τον καταναλωτή (6).

Αντίστοιχα, όπως αναφέρθηκε στην παράγραφο για την προσωπικότητα, η πολυετής εμπειρία ή η κληρονομιά ενός Brand είναι στοιχείο αναπόσπαστο της εμπιστοσύνης που δείχνει το καταναλωτικό κοινό μέσω της αφοσίωσης. Χαρακτηριστικά μπορούμε να φέρουμε στο μυαλό μας μότο από διαφημίσεις με επίκληση στην αυθεντία όπως το «40 κατασκευαστές συνιστούν την τάδε εταιρεία» ως συνώνυμο της εμπιστοσύνης μέσω της αξιοπιστίας που επιβεβαιώνεται από τους 'ειδικούς'.

Η αντιληπτή αξία που προσδίδει το Brand που φημίζεται για την υψηλή ποιότητα, είναι το άυλο χαρακτηριστικό που αρκεί ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλοι συσχετισμοί στο μυαλό του καταναλωτή και να μην είναι απαραίτητο να αναζητήσει λύση σε άλλο brand. Συνακόλουθο της αξίας της επιλογής για τον καταναλωτή και ουσιώδης παράγοντας, είναι αφενός το ότι το Brand που εμπιστεύεται θα πραγματοποιήσει τα υποσχόμενα αφετέρου, το πόσο και ποιο το ρίσκο της αντίθετης επιλογής (13), (5)

Πρόσθετο όφελος της εμπιστοσύνης του Brand είναι ότι μέσω της αφοσίωσης και της άρνησης για δοκιμή και αλλαγή κάποιας άλλης μάρκας είναι πιθανό ο καταναλωτής



μελλοντικά να προσφερθεί να πληρώσει και παραπάνω χρήματα για τα προϊόντα του brand δεδομένης της ικανοποίησής του.

Ο Raut και οι συνεργάτες του στη μελέτη τους αποδεικνύουν την ενδιάμεση σχέση της εμπιστοσύνης ως συστατικό της εταιρικής αξίας προς την αφοσίωση του καταναλωτή και της δημιουργίας εμπειρικής σχέσης με το Brand (5). Έτσι μέσω της εμπιστοσύνης σε ένα Brand μπαίνουν γερά θεμέλια για την ανάπτυξη συγκριτικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Χαρακτηριστικό του πλεονεκτήματος αυτού είναι ότι είναι δύσκολα αντιγράψιμο αφού προϋποθέτει διαχρονικότητα και αναγνώριση της αξίας του brand που είναι αποτέλεσμα δοκιμασμένων κύκλων προϊόντων.

4.1.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ (BRAND LOYALTY)

Η εταιρική αφοσίωση είναι μίγμα της ικανοποίησης από τη χρήση και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και διαμέσου της εμπειρίας του καταναλωτή με το Brand γενικότερα. Η αφοσίωση είναι ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά που επιδιώκουν οι εταιρείες διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην αντίληψη του καταναλωτή για ένα Brand. Η αφοσίωση έχει δύο συνιστώσες, τη συμπεριφορική αφοσίωση που δημιουργεί ένα brand η οποία σχετίζεται με τις αγοραστικές συμπεριφορές του καταναλωτή αλλά και την συμπεριφορά εκ του αποτελέσματος της ικανοποίησης και της πρόθεσης για επαναγορά ενός προϊόντος. Στοιχείο που προκύπτει από τις διαμορφωμένες αντιλήψεις του καταναλωτή λόγω της εμπειρίας του με τα προϊόντα. Εδώ η δυναμική στην αφοσίωση είναι ισχυρότερη της πρόθεσης για αναζήτηση και αξιολόγηση χαρακτηριστικών άλλων προϊόντων και brands. (11)

Στο επίπεδο της αφοσίωσης πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η πρόθεση των καταναλωτών μετά την θετική εμπειρία του με την χρήση των προϊόντων ενός brand η τάση για διάδοση των θετικών εμπειριών τους (word of mouth, WoM) και της ενίσχυσης της εταιρικής αξίας και της περαιτέρω καλλιέργειας αφοσίωσης προς το brand (10).

Πρόσθετα, μελέτες έχουν δείξει ότι εταιρείες με μεγαλύτερη εταιρική αξία έχουν αυξημένη συμπεριφορική αφοσίωση και το αντίθετο. Παράλληλα δε, υπάρχουν εναλλακτικές προσεγγίσεις στη καλλιέργεια του αισθήματος αφοσίωσής με ισχυρότερα κριτήρια πέρα από την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή. Πάνω στη σχέση εταιρικής αντιληπτής αξίας και



σύμφωνα με τον (6) οι καταναλωτές εμπíπτουν συγκεντρωτικά σε 2 δυνητικές κατηγορίες που σχετίζονται με την αξία της εταιρείας, υψηλή / χαμηλή σε σχέση με την αντίστοιχα υψηλή / χαμηλή συμπεριφορική αφοσίωση τους.

Σύμφωνα με τη μελέτη, η θεωρία επεκτείνεται περαιτέρω αναλύοντας σε 4 κατηγορίες σε ένα πίνακα 2*2 τμηματοποιώντας την αγορά, τους *believing loyals* δηλαδή το κοινό που έχει υψηλή αφοσίωση σε brands με υψηλή εταιρική αξία και το αντίθετό, τους *doubting switchers*, το κοινό που δεν αφοσιώνεται σε ένα brand αλλά ανήκει στη μερίδα εκείνων που επιλέγουν brands που δεν έχουν υψηλή εταιρική αξία. Αντιστοίχως, υπάρχουν δυνητικά ακόμα δύο κατηγορίες, το κοινό που οι επιλογές του έχουν το στοιχείο της αφοσίωσης αλλά δεν προτιμούν brand με υψηλή εταιρική αξία τους *doubting loyals* και τους *believing switchers* δηλαδή το κοινό που αγοράζει περισσότερα από ένα brand με υψηλή εταιρική αξία.

Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ενώ η επιρροή της εταιρικής αξίας είναι σημαντική στο επίπεδο αφοσίωσης, παρόλα αυτά στο αγοραστικό ταξίδι του ο καταναλωτής θα λάβει υπόψη του την εταιρική αξία του ανταγωνισμού αλλά και την φυσική παρουσία σε επίπεδο καταστήματος που είναι προέκταση του πόσο εύκολα βρίσκει το προϊόν του brand που έχει ήδη εμπειρία.

Στον ίδιο άξονα της φυσικής διαθεσιμότητας, είναι αξιοσημείωτο ότι η διανοητική διαθεσιμότητα έχει αντίκτυπο στην αφοσίωση, καθώς οι καταναλωτές ιδίως σε αγορές που δεν έχουν επαναληψιμότητα τείνουν να επιλέγουν brands που είναι γενικά γνωστά τη δεδομένη περίοδο (16). Πρόσθετη επιρροή κατά τη διαδικασία αγοράς είναι το πόση και ποια είναι η σημασία της δεδομένης αγοράς που σημαίνει ποιο μπορεί να είναι το αντίκτυπο της λάθους επιλογής από τον καταναλωτή. Στο δρόμο της εταιρικής αφοσίωσης παρουσιάζονται και άλλα εμπόδια τα οποία σχετίζονται με κανόνες της αγοράς. Ο Dawes (16) σε εκτεταμένες μελέτες του έχει μιλήσει για το νόμο του διπλού κινδύνου (*Double jeopardy law*) ιδιαίτερα γνωστός κανόνας συμπεριφορικής αγοράς.

Ενδιαφέρον προκαλεί η προσέγγιση των (17) αναφορικά με τη σύγκριση του αντίκτυπου της ικανοποίησης του καταναλωτή σε σχέση με την αφοσίωση στο brand και της δυνατότητας να μετρηθεί και να ταξινομηθεί η αφοσίωση του σε προϊόντα με μεγάλη διάρκεια ζωής όπως τα αυτοκίνητα, τα smartphones ή τα laptops. Η μελέτη σημειώνει πως είναι γενικότερα αποδεκτό ότι η ικανοποίηση δημιουργεί δεσμούς με μια μάρκα και συμπεριφορές όπως η



πρόθεση αγοράς, η σύσταση της μάρκας (WoM), αλλά και της πρόθεσης για διάθεση περισσότερων χρημάτων.

Αρχικά στη μελέτη συμπεραίνεται ότι η ικανοποίηση από τη χρήση ενός προϊόντος έχει όντως σημαντικό αντίκτυπο που ενεργεί βραχυπρόθεσμα σε συμπεριφορές του καταναλωτή όπως η σύσταση του brand ή η πρόθεση επαναγοράς. Το αποτέλεσμα προκύπτει από την ικανοποίηση των προσδοκιών του καταναλωτή με το ίδιο το προϊόν και τη χρήση του. Όμως, η ικανοποίηση προσφέρει στο brand στατικό και βραχυπρόθεσμο αντίκτυπο, σε επίπεδο αφοσίωσης. Χωρίς να δημιουργεί το συναισθηματικό δεσμό που χρειάζεται ο καταναλωτής για να συνδεθεί μαζί του μακροπρόθεσμα. Μερικές από αυτές τις συναισθηματικές συσχετίσεις είναι οι ηθικές και περιβαλλοντικές αξίες, οι κοινωνικές στάσεις και οι κουλτούρες ή το ηλικιακό φάσμα που επηρεάζουν θετικά ή γενικότερα εκφράζουν διαχρονικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτές οι συσχετίσεις είναι παράγοντες που επηρεάζουν τις συμπεριφορές αφοσίωσης, όπως η αναμονή για ένα προϊόν ή και την πρόθεση για διάθεση περισσότερων χρημάτων, συμπεριφορές που είναι δυσκολότερο να επιτευχθούν μέσω της ικανοποίησης.

Έτσι η μελέτη καταλήγει ότι είναι σημαντικότερο μια εταιρεία να καλλιεργήσει μια μακροπρόθεσμη σχέση αφοσίωσης με τον πελάτη της που να βασίζεται στη δημιουργία αξιών και συμπεριφορών με θετικό πρόσημο. Ενεργοποιώντας με αυτό τον τρόπο περισσότερο το συναίσθημα σύνδεσης του καταναλωτή με τις κοινωνικές αξίες του Brand. Έτσι, δίνεται έμφαση σε ηθικούς ή για λόγους κοινωνικού περιεχομένου, εν συγκρίσει με τη να μεν απαραίτητη ικανοποίηση των αναγκών του από τη χρήση του προϊόντος, που όμως τελικά έχει προσωρινή επίδραση σε σχέση με πιο δύσκολες συμπεριφορικές στάσεις.

Την παραπάνω διαπίστωση εν γένει επιβεβαιώνει μελέτη της Honda (19) σε προϊόντα τα οποία η αγορά δεν είναι επαναλαμβανόμενη σε τακτά χρονικά διαστήματα αλλά η χρήση τους θα διαρκέσει κάποια χρόνια και η ανάμιξη είναι υψηλή οπότε η αφοσίωση είναι πολύ σημαντική και πηγή υψηλού κέρδους. Η μελέτη επισήμανε τη σημαντικότητα της δημιουργίας αφοσίωσης αφενός για την πρόθεση επαναγοράς και την σχετική αύξηση κερδοφορίας χωρίς κόστος. Αφετέρου, του ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανό να γίνει δυναμικά ευαγγελιστής του brand κάτι που επιβεβαιώνει ότι το WoM έχει ένα βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα συμπεριφοράς αφοσίωσης. Δεδομένου όμως του μεγάλου διαστήματος επαναγοράς που έχει ένα αυτοκίνητο η μελέτη σχολιάζει ότι αφενός μεν η



ικανοποίηση θα λειτουργήσει θετικά ως πρεσβευτής αφετέρου όμως αυτή μεταβάλλεται χρονικά και τείνει να μειώνεται.

Συνεπώς, η αφοσίωση δεν έχει μια συνταγή, έτσι η στρατηγική διαφοροποίησης με έμφαση στην παραγωγή πολύ υψηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών για παράδειγμα δεν αποτελεί τη μόνη μέθοδο για να παραμείνει υψηλή η αφοσίωση σε ένα brand. Αυτό γιατί ο καταναλωτής εξετάζει λύσεις που συνδυάζουν άλλοτε την ποιότητα με παράγοντες όπως η τιμή, την ευκολία διάθεσης ή τις προωθητικές ενέργειες της αγοράς ή απλά μέσω της επιλογής που θα τον καλύπτει προϊόντικά να επιλέγει λόγω αξιών και κουλτούρας χωρίς να εξετάσει πρόσθετα χαρακτηριστικά ή την τιμή διάθεσης.

Συνεπώς είναι απαραίτητο να ελέγχεται η οπτική του καταναλωτικού κοινού για το τι εξετάζει στις αγορές του, τι πιστεύει και πως επιλέγει τα προϊόντα που χρειάζεται δεδομένου του ότι οι αγορές εκτός από αξία λειτουργική διέπονται από εμπειρικά και συμβολικά κριτήρια.

4.1.5 ΔΙΑΝΟΜΗ (DISTRIBUTION INTENSITY)

Η διανομή ως μια εκ των τεσσάρων βασικών παραμέτρων του μίγματος μάρκετινγκ σε συνδυασμό με το ίδιο το προϊόν συνολικά, αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικό άξονα του σχεδιασμού και παράγοντας επιτυχίας για την ανάπτυξη και ενίσχυση της εταιρικής αξίας ενός brand. Ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού ή επιτυχημένη ανάγνωση και η διείδυση στην αγορά ωφελεί πολλαπλά το brand. Μέσω της μεγαλύτερης διείδυσης στα κανάλια διάθεσης γίνεται προσπάθεια για την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, αλλά και στην παράλληλη ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand (20), Στον ίδιο άξονα κινείται και το συμπέρασμα της μελέτης των (22) και των συνεργατών του όπου η ένταση της διανομής αποτελεί καθαρά στοιχείο στρατηγικής προσανατολισμένο στην ενίσχυση του brand.

Η κατηγοριοποίηση της διανομής σχετίζεται με τον τύπο του προϊόντος, όπως για παράδειγμα εάν είναι προϊόν καθημερινής χρήσης η μεγάλης διάρκειας ζωής, τη ζήτησή που υπάρχει στην αγορά σε σχέση με το χώρο ανάπτυξης και την ένταση διανομής ως προς τη στρατηγική που έχει επιλέξει το Brand, εάν είναι αποκλειστικής, επιλεκτικής ή γενικότερης διάθεσης. Η άμεση διαθεσιμότητα των προϊόντων, το πόσο ευρεία μπορεί να είναι η προσφορά, που πρακτικά σημαίνει πόσοι είναι οι μεταπωλητές ή τα κανάλια διάθεσης και η



σχετική προώθησή είναι σημαντικοί παράγοντες για την ισχυροποίηση της αντιληπτής εικόνας της αξίας του brand. Σε αυτό το επίπεδο η ισχυρή διάθεση σημαίνει ευκολία για τον καταναλωτή, μειωμένο κόστος αναζήτησης και αύξηση της ικανοποίησής του.

Ανάλογα τον τύπο προϊόντος και την αγορά, η ένταση της διανομής επιδρά διαφορετικά στις αντιληπτές αξίες του brand αναφέρει ο Lang και οι συνεργάτες του (20) Έτσι, σε παλαιότερες έρευνες σχετικά με το πως επιδρά η ένταση της διανομής αναδεικνύεται ότι ενισχύονται συσχετισμοί αναφορικά με την αντιληπτή ποιότητα και την αφοσίωση, που όμως δεν λειτουργεί θετικά στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας για προϊόντα με μεγάλη διάρκεια ζωής. Αντιθέτως, σε προϊόντα χαμηλής ανάμιξης όπως τα σαμπουάν, ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα αλλά όχι η αντιληπτή ποιότητα. Όπως αντιστοίχως αναφέρεται σε παλαιότερη μελέτη των (22) ο τύπος προϊόντος επηρεάζει τον τύπο διάθεσης όπου τα πολυτελή και εξειδικευμένα προϊόντα είναι σωστότερο να διατίθενται από επιλεκτικά καταστήματα.

Στην ίδια μελέτη έγινε προσπάθεια για αντικειμενική προσέγγιση μέσω ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης με αντικείμενο μεταξύ άλλων συστατικών του μίγματος μάρκετινγκ, τον τρόπο που επηρεάζει η ένταση της διανομής στο χώρο των αναψυκτικών, προϊόντων καθημερινής χρήσης. Σε ένα καταναλωτικό αγαθό που εξ' ορισμού αποτελεί προϊόν χαμηλής ανάμιξης, καθημερινής χρήσης με σημαντικά χαμηλό βαθμό στο ρίσκο της αντίθετης επιλογής, η ένταση της διανομής και η δυνατότητα της επιλογής ανάμεσα στον ανταγωνισμό αποδεικνύεται ότι διαδραματίζει τον πλέον σημαντικό ρόλο στην δημιουργία αναγνωρισιμότητας ενώ συνδράμει σχετικά ικανοποιητικά και ως μέσο αφοσίωσης. (20)

Η ένταση της διανομής κρίνεται ως καθοριστικός παράγοντας ενίσχυσης της εταιρικής αξίας και των συστατικών της αναφέρει μεταξύ άλλων ο Sharp σε πρόσφατη μελέτη της δυναμικής των στοιχείων της αγοράς «*Market based assets theory of brand competition - 2024*» (14) εν συγκρίσει με την ισχυρή και εδραιωμένη στρατηγική διαφοροποίησης του Kotler. «*Ο καταναλωτής αγοράζει λύσεις για τις ανάγκες του και κατ' επέκταση την κατηγορία, έτσι όσο περισσότερο το προϊόν ενός brand βρίσκεται στην αντίληψή του αλλά και άμεσα διαθέσιμο τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες για αγορά και επαναγορά*». Έτσι η αυξημένη διάθεση λειτουργεί ως ένας σημαντικός κρίκος της αλυσίδας στην αφοσίωση προς την εταιρεία. Παράλληλα λειτουργεί ως συστατικό ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας που με τη σειρά του ενισχύει την εταιρική αξία του brand (14).



Πρόσθετα ένα εδραιωμένο brand αφενός μπορεί και διαθέτει τους οικονομικούς πόρους που απαιτούνται στο πεδίο της διανομής δεδομένης της γνωστής εταιρικής ταυτότητας του αφετέρου, είναι ευκολότερο να βρει εμπορικό χώρο στα σημεία διάθεσης από ότι ένα brand με μικρότερη αναγνωρισιμότητα, συναρτήσει της ζήτησης του. Συνεπώς η δημιουργία περιεχόμενου με στόχο την ενίσχυση της εικόνας του brand σε επίπεδο διαφήμισης, σε περισσότερα μέσα προβολής, με στρατηγικές μάρκετινγκ για την ενίσχυση της εταιρικής αξίας, θα ωθήσει τη ζήτηση των καταναλωτών. Εν προκειμένω, η ενίσχυση της εικόνας του Brand οδηγεί και στην ενίσχυση της ζήτησης συνεργασίας από το δίκτυο διανομής δεδομένης της αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή ως ελκυστικότερο brand στην προσπάθεια για ενίσχυση των πωλήσεων του.

4.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΞΙΑ ΥΠΟ ΤΟΥ ΠΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η αξία του brand (BE) αντιπροσωπεύει στοιχεία σε εμπορικό αλλά και προϊόντικό επίπεδο παρόλα αυτά, καταλυτικό ρόλο στο καταναλωτικό κοινό και την επιλογή του παρουσιάζει η αναγνωρισιμότητα του Brand στην αγορά που δραστηριοποιείται. Ένας εκ των θεμελιωτών αυτής της προσέγγισης ο Keller (23) ξεχώρισε το πόσο σημαντική είναι η διαφορά της αντίληψης του καταναλωτή ως προς την αξία του Brand και των συστατικών του, ορίζοντας το ως: *«Αξία του brand είναι η διαφορά της επιρροής στις κινήσεις μάρκετινγκ μέσω της δυναμικής της αναγνωρισιμότητας του brand. Συγκεκριμένα, η εταιρική αξία έχει θετική (αρνητική) επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή άρα και μεγαλύτερη (μικρότερη) αντίδραση, στις κινήσεις μάρκετινγκ της 'γνωστού' brand σε σχέση με την αντίδρασή του όταν οι ίδιες κινήσεις μάρκετινγκ πραγματοποιούνται από brands όχι ιδιαίτερα ή και καθόλου γνωστά στο καταναλωτικό κοινό»*.

Έτσι, η επιρροή σε ένα brand είναι μεγαλύτερη όταν αυτή επηρεάζει την απόφαση αγοράς ή όταν ο καταναλωτής συνδυάζει ένα brand με εύκολους ή και γρήγορους συνειρμούς και ει δυνατόν θετικά στοιχεία στη μνήμη του. Το πόσο γνωστό (άγνωστο) είναι ένα brand σχετίζεται με δυο βασικά συστατικά της εταιρικής ταυτότητας, την αναγνωρισιμότητα του στο αντικείμενο που σχετίζεται η αγορά του, αλλά χωρίς κάποιο περιορισμό σε αυτό και την εικόνα του brand ως προς τις ιδιαίτερες αξίες που το χαρακτηρίζουν στο μυαλό του καταναλωτή.



Την ιδιαίτερη δυναμική της αναγνωρισιμότητας του brand δηλώνουν αρχικά οι πολυάριθμες μελέτες πάνω στο αντικείμενο της αξίας του brand από τον ίδιο τον (23), αλλά και από άλλους ερευνητές. (5), (8), (26). Ο Raut και οι συνεργάτες του μέσω της ενδελεχούς έρευνάς τους αναφέρουν τη σημαντική συνεισφορά της ικανοποίησης και της πρόθεσης για την επιλογή ενός brand και της εμπιστοσύνης σε αυτό, ως αποτέλεσμα της θετικής εντύπωσης, ως ενδιάμεσοι παράγοντες επιρροής της αξίας του brand στη συνείδηση του καταναλωτή.

Η ανάλυση αναπτύσσεται σε ένα μοντέλο πέντε βημάτων όπου στα τέσσερα πρώτα βήματα αναλύονται τα κύρια χαρακτηριστικά για την δημιουργία σχέσης αξίας του brand ενώ, το πέμπτο και τελευταίο καταλήγει στα χαρακτηριστικά που απορρέουν από την αξιολόγηση του brand. Συγκεκριμένα, τα βήματα αποτυπώνουν την πορεία του brand όπως την περιγράφει ο Keller στην βασική του θεώρηση, μέσα από τη δημιουργία οικοδόμησης της αναγνωρισιμότητας και των συσχετισμών που ενισχύουν τη δυναμική του. Δεύτερο στάδιο η δημιουργία προϊόντων που ικανοποιούν ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή. Τρίτο, την αξιολόγηση και αναγνώριση της αξίας του brand σχετικά με την ποιότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων του. Αυτή η αναγνώριση επιφέρει τη συναισθηματική σύνδεσή και αναγνώριση της αξίας του brand ως ξεχωριστή στην αντίληψή τους, όσο και προς τα έξω για λόγους είτε ποιοτικού χαρακτήρα ή εξαιτίας τεχνικών ή/και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των προϊόντων. Το πέμπτο και τελευταίο βήμα καταλήγει στα τελικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν τη σχέση καταναλωτή – brand μέσα από την απήχησή της βάσει διαστάσεων που σχετίζονται με την αφοσίωση προς το brand, την δημιουργία λογικών συνδέσμων ανάδειξης και σύστασης του σε τρίτους. Σχετικό παράδειγμα αφοσίωσης είναι να αποτελεί κάποιος μέλος μιας κοινότητας φίλων του brand είτε για λόγους διασκέδασης όπως λέσχες ή ακόμα και σχετικών γκρουπ σε κοινωνικά δίκτυα ή φόρουμ φίλων του brand. (5)

Σύμφωνα με την παραπάνω θεώρηση είναι δυνατό να σχολιαστεί ότι η εταιρική αξία είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας του brand για τις αιτίες και τους λόγους που ενισχύουν στην αντίληψη του καταναλωτή απέναντι στην αναγνωρισιμότητα και επιλογή του ανταγωνισμού της (8) Σύμφωνα με τη βασική θεώρηση των τεσσάρων διαστάσεων της εταιρικής αξίας του Aaker, ο οποίος αποτελεί εξίσου θεμελιωτής της εταιρικής αξίας όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής αναφέρει ότι « η αξία αναλύεται σε τέσσερις διαστάσεις: την αναγνωρισιμότητα του brand, των συσχετίσεων που κάνει ο καταναλωτής για το brand, την αντιληπτή ποιότητα, και την αφοσίωση από το καταναλωτικό κοινό».



Παράλληλα, εκτός από την αντιληπτή αξία του brand, όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο για την εταιρική αξία, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και την οικονομική αξία που κατέχει ένα brand στην αγορά του βάσει της οποίας δημιουργείται το υπόβαθρο για πρόσθετη αντιληπτή αξία απέναντι στην επιλογή του. Η οικονομική αξία (Brand equity) ως πρόσθετη προσέγγιση στην συνολική αξία του brand απορρέει διαμέσου των προεκτάσεων που σχετίζονται με την ιδέα της εταιρικής αξίας. Αναφορικά από άλλους ερευνητές είναι επιπλέον διαστάσεις της αξίας του brand όπως η φήμη, το νόημα μέσα από την επιλογή του brand, η συμβολική αλλά και η λειτουργική αξία, η κοινωνική εικόνα, η πρόθεση για επικοινωνία του Brand (word of mouth). (8)

Η έρευνα καταλήγει ότι παρότι οι γενικότερες θεωρήσεις των Aaker, (23) είναι κοινώς αποδεκτές εντούτοις, το αντικείμενο της αντιληπτής αξίας του brand είναι ευρύ και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη παράγοντες της αγοράς και του γενικότερου πεδίου της αντίληψης της σχετικής αξίας του brand. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν συσχετίσεις με κριτήρια σε μικρο-περιβάλλον αλλά και σε μακρο-περιβάλλον της αγοράς αλλά και της διαφορετικότητας των διαφόρων προϊόντων της αγοράς όπου σε επίπεδο κρατών διαφέρει η προσέγγιση των βασικών διαστάσεων της αξίας ενός brand.

Παραδείγματος χάρη, μελέτες αναφέρουν ότι ακόμα και σε επίπεδο χώρας η αντίληψη της εικόνας μιας μάρκας αλλάζει, συναρτήσει διαφόρων παραγόντων αλλά και της σκοπιάς που εξετάζεται η προβαλλόμενη εικόνα του brand. Ο Χατζηπαναγιώτου και οι συνεργάτες του αναδεικνύουν μέσα από μελέτη τους για την εταιρική αξία και την συμπεριφορά του καταναλωτή, πως δεν είναι εύκολη εξίσωση και συνιστά αρκετά σύνθετο θέμα ιδίως για Brands που λειτουργούν σε διεθνές περιβάλλον (18).

Έτσι, διαμορφώνεται η συνολικά εταιρική αξία η οποία έχει χαρακτηριστικά που δίνουν τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς ακόμα και μεταξύ διαφορετικών κρατών όπου η κουλτούρα του καταναλωτή αλλάζει χαρακτηριστικά (18). Στη μελέτη αποδεικνύεται ότι από χώρα σε χώρα μεταβάλλεται αντίστοιχα το αντίκτυπο της αξίας του brand και των σχετικών προεκτάσεων του, όπως της πρόθεσης αγοράς και της πρόθεσης για διάθεση ακριβότερου τιμήματος και της επικοινωνίας του brand ως αποτέλεσμα των μεταβλητών που σχετίζονται με τη δυναμική στοιχείων της αντιληπτής αξίας της μάρκας στο καταναλωτικό κοινό και της γενικότερης αξίας του brand.



Η εταιρική αξία είναι σωστότερο να αναπτύσσεται ολιστικά και σε πολλά επίπεδα καθώς είναι πολύ-παραγοντική. Μέσω ενός σύνθετου μοντέλου από χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ενίσχυση του brand (ποιότητα προϊόντων, συγκριτικά πλεονεκτήματα, ηγεσία στην αγορά, συσχετίσεις προσωπικότητας, κληρονομιάς, νοσταλγίας) τη σχέση που θέλει να περάσει στο κοινό μέσω στοιχείων για το πως επιδιώκει να την αντιλαμβάνεται το κοινό του (πχ. μέσω αξιών, συσχετίσεων εταιρικού και προϊόντικού χαρακτήρα).



5 MARKET BASED ASSETS

Η θεμέλιος λίθος του μάρκετινγκ τοποθετήθηκε περίπου στην δεκαετία του 1960 από τον McCarthy με την διατύπωση της θεωρίας μίγματος μάρκετινγκ των 4P συγκεκριμένα Product, Place, Price, Promotion όπου πραγματεύεται το πως μπορεί με συντονισμένη στρατηγική ένα brand να τοποθετηθεί και να συστηθεί με επιτυχία στην αγορά του. Κατόπιν και βάσει της στρατηγικής των 4P, αναπτύχθηκε και εδραιώθηκε από τον Kotler η θεωρία ανάλυσης του ανταγωνισμού των εταιρειών (14).

Ως εργαλείο στρατηγικής, ο σχεδιασμός μάρκετινγκ με άξονα την ομαδοποίηση της αγοράς τη στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων της και την τοποθέτηση του brand σε σχέση με την αγορά, έχει ως απώτερο στόχο την ικανοποίηση του κοινού που απευθύνεται καλύπτοντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες του. Όχημα της στρατηγικής τα ιδιαίτερα και μοναδικά χαρακτηριστικά που προσφέρουν τα προϊόντα που προτείνει το brand στο στοχευμένο τμήματα της αγοράς και μέσω της ικανοποίησης τους να δημιουργηθεί το υπόβαθρο για επαναλαμβανόμενες αγορές και της δημιουργίας αφοσίωσης (23), (25)

Παρότι η ανάλυση του Kotler ήρθε για να μείνει, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου οι εταιρείες αδυνατούν ή δεν καταφέρνουν να την εφαρμόσουν στο σύνολό της. Οι αιτίες δεν είναι λίγες και κάθε φορά μπορεί να συμβαίνει ένας συνδυασμός καταστάσεων όπως λάθος χρόνο-προγραμματισμός σε σχέση με τον ανταγωνισμό, όχι τόσο αποτελεσματικός σχεδιασμός λόγω έλλειψης πόρων ή λαθών στη στρατηγική όπως ακόμα τη μη απόδοση των αναμενόμενων αποτελεσμάτων. Πρόσθετα, ουσιαστική παράμετρος παραμένει και η αδράνεια της αγοράς ως προς την μεταβολή του brand equity, ως αποτέλεσμα των στρατηγικών μάρκετινγκ και της δυσκολίας να αλλάξει η αντίληψη του καταναλωτή και η κατ' επέκταση δυναμική των συσχετίσεων των εταιρειών στην αγορά (14).

Δεδομένης της αντιπαράθεσης που υπάρχει στον κόσμο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ γενικότερα για την ενίσχυση ενός brand, δεν είναι απόλυτα σαφές στο που είναι σωστότερο να εστιάζει η στρατηγική μάρκετινγκ ως προς την τμηματοποίηση της αγοράς. Είναι σωστότερη η στρατηγική στόχευσης του κοινού που αγοράζει γενικά το προϊόν ώστε να ενδυναμώνεται η σχέση αφοσίωσης του ή ο στόχος θα πρέπει να είναι το κοινό που δεν είναι συχνοί αγοραστές επιλέγοντας άλλα brands. Οι Graham – Kennedy σε πρόσφατη μελέτη τους για την αγορά συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών παρατηρούν ότι οι εταιρείες που



στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό και δεν επικεντρώνουν τη στρατηγική μάρκετινγκ τους σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς έχουν πιο καλά αποτελέσματα (24).

Ακόμα στο επίπεδο της στρατηγικής που θα πρέπει να χαράσσουν οι εταιρείες, μελέτες σε αγορές που σχετίζονται με αγαθά καθημερινής χρήσης και χαμηλής ανάμιξης προϊόντα όπως τα συσκευασμένα είδη, επιδεικνύουν σθεναρή στάση υπέρ της στρατηγικής της μαζικής επικοινωνίας και όχι της τμηματοποίησης της αγοράς. Δεδομένου του ότι η αγορά αναλύεται σε συστηματικούς καταναλωτές ενός brand (heavy buyers) και περιστασιακούς καταναλωτές (Light buyers) η στρατηγική στόχευσης και ικανοποίησης τμημάτων της αφενός περιορίζει τις δυνατότητες ανάπτυξης του brand στερώντας του περιστασιακές πωλήσεις ενός μεγάλου τμήματος των περιστασιακών καταναλωτών. Αφετέρου, το τμήμα των συστηματικών καταναλωτών δεν είναι δόκιμο για ανάπτυξη διότι η αγοραστική του δύναμη είναι πεπερασμένη, δεν μπορεί να αγοράσει παραπάνω από τις ανάγκες του.

Φυσικά δεν παραγνωρίζεται η σημαντικότητα των συστηματικών καταναλωτών αφού αντιπροσωπεύουν το 80% των πωλήσεων όντας το 20% των καταναλωτών που επιλέγουν ένα brand σύμφωνα με το νόμο Pareto. Παρόλα αυτά, η μελέτη των συγγραφέων αναπτυσσόμενη σε επίπεδο προσομοίωσης αναδεικνύει τη δυναμική της τεράστιας πελατειακής βάσης για κάθε brand και για κάθε τομέα.

Τα αποτελέσματα της μελέτης έρχονται πολύ κοντά στατιστικά με πραγματικά δεδομένα τα οποία αντλήθηκαν από την KANTAR για την αγορά καταναλωτικών αγαθών της Μεγάλης Βρετανίας δείγματος πάνω από 12.000 ατόμων, (Πίνακας 1). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης σε μικρά και μεγάλα brand η δυναμική ανάπτυξης των καταναλωτών που υπάρχει έχει το συνολικό 91% σε πελατειακή βάση με μη συστηματικούς και καθόλου αγοραστές της εκάστοτε κατηγορίας. Συνεπώς, αναδεικνύεται το πόσο σημαντική είναι η στρατηγική της συνολικής στόχευσης της αγοράς έναντι της ικανοποίησης καταναλωτών που ήδη αγοράζουν το brand.



Growth potential (%)							
Category	Category penetration and purchase frequency	Brand buyer class	Large brand		Small brand		Average (actual)
			Model-estimated	Actual	Model-estimated	Actual	
Pasta sauce		Non	49	45	68	70	58
High pen	Pen=74%	Light	37	42	23	22	32
High PF	Freq=10.4	Heavy	14	14	9	8	11
Toothpaste		Non	37	38	85	86	62
High pen	Pen=91%	Light	50	49	11	10	30
Low PF	Freq=6.4	Heavy	14	13	4	3	8
Beer		Non	60	55	70	72	64
Low pen	Pen=56%	Light	28	29	19	18	24
High PF	Freq=7.2	Heavy	12	16	11	10	13
Razor blades		Non	68	70	96	95	83
Low pen	Pen=49%	Light	24	22	3	4	13
Low PF	Freq=2.4	Heavy	8	8	1	1	5
Average		Non	53	52	80	81	66
		Light	35	36	14	14	25
		Heavy	12	13	6	5	9

Πίνακας 1 Δυναμική ανάπτυξης καταναλωτικού κοινού (Καμία, περιστασιακή, συστηματική αγορά προϊόντων κατηγορίας) (14).

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση ακολουθεί ανάπτυξη της προσέγγισης του μοντέλου της θεωρίας των συγγραφέων του Market Based Assets (14), όπου προβάλλεται αναλυτικά η προσέγγιση της σχετικής θεωρίας και της δυναμικής των χαρακτηριστικών της αγοράς και του ανταγωνισμού μεταξύ των brand. Η ακόλουθη αναφορά γίνεται με στόχο την εμβάθυνση στη θεωρία και κατόπιν του ελέγχου με βάση τα κριτήρια που αναδεικνύουν οι συγγραφείς, να γίνει απόπειρα μελέτης τους σε περιβάλλον αγαθών διαρκούς χρήσης σχετικά με την αγορά προϊόντων οικιακού κλιματισμού σε ένα δυναμικό περιβάλλον τόσο δεδομένου του ισχυρού ανταγωνισμού σε επίπεδο brand αλλά και σε επίπεδο των καναλιών διάθεσης της εν λόγω αγοράς στον τελικό καταναλωτή.

5.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στα πλαίσια του ευρύτερου μάρκετινγκ είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι εταιρείες (brands) ανταγωνίζονται έχοντας ως κύριο όπλο στη φαρέτρα τους τη στρατηγική διαφοροποίησης. Ο Sharp με οδηγό την σχετική δημοσίευση του για τη δυναμική των στοιχείων της αγοράς και σύμφωνα με την διαχρονική μελέτη και άντληση δεδομένων σε χώρες όπως το Ην.



Βασίλειο, οι Ην. Πολιτείες και αλλού, θέτει υπό σθεναρή αμφισβήτηση την κλασική στρατηγική της τμηματοποίησης και διαφοροποίησης σύμφωνα με τις ανάγκες του τμήματος που οι εταιρείες απευθύνονται (14).

Μέσω της εν λόγω μελέτης και αρκετών παραδειγμάτων παρατηρείται πως η αγορά και η ένταση του ανταγωνισμού ως κύρια στοιχεία μάρκετινγκ, προσφέρουν το υπόβαθρο για σχεδιασμό στρατηγικής, εκμεταλλεόμενης των χαρακτηριστικών αδρανείας που προσφέρει το περιβάλλον της αγοράς, όπως η αργή χρονικά μεταβολή της αξίας του brand ή των συσχετισμών της αγοράς που δύσκολα μεταβάλλονται αντιστοίχως. Μέσω της ανάλυσης των δυνατοτήτων της κοινής αγοράς και το πλαίσιο των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που προσφέρεται, το οποιοδήποτε brand μπορεί να εξεταστεί υπό του πρίσματος ότι μπορεί να ενεργεί σε περιβάλλον μιας κοινής και δυναμικής κατάστασης που επηρεάζει και επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα από πρακτικούς κανόνες της αγοράς και όχι με την συντηρητική προσέγγιση της τμηματοποίησης (14).

5.2 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΟΙΡΑΖΟΝΤΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Το γεγονός ότι η αγορά είναι ένα κοινό σημείο για όλους τους δυνητικούς αγοραστές πρακτικά δηλώνει την σημαντικότητα του brand να αποτελεί κομμάτι της αγοράς, αλλά δεν αρκεί αυτό. Σύμφωνα με την παρατήρηση του Ehrenberg το 1988 διαπιστώνεται εμπειρικά ότι οι εταιρείες μοιράζονται πρακτικά το αγοραστικό κοινό μη έχοντας ταγμένους καταναλωτές, ενώ όσο μεγαλύτερη διείσδυση επιδεικνύει μια εταιρεία στην αγορά της τόσο μεγαλύτερο είναι και το δυνητικό της μερίδιό. (14)

Ο νόμος της Επανάληψης της Αγοράς (*Duplication of Purchase Law*) έρχεται να επαληθεύσει την εμπειρική παρατήρηση του Ehrenberg προβάλλοντας περαιτέρω το συμπέρασμα ότι τελικά ο καταναλωτής αγοράζει την 'κατηγορία', αναζητώντας λύσεις στις ανάγκες και τα προβλήματά του επιλέγοντας κάθε φορά μέσα από διάφορες μάρκες που προσφέρουν περίπου τα ίδια προϊόντα (14).

Πρόσθετα, η μελέτη του Sharp αναφέρει μέσα από άλλο παράδειγμα πως ο καταναλωτής επιλέγει μεταξύ συγκεκριμένων brand και όχι με κριτήριο ενός brand, αλλά την τοπική αγορά και διάθεση. Σύμφωνα με σύγκριση μεταξύ brand μέσω έρευνας με τεστ σε καταναλωτές και με τη χρήση αντιληπτού χάρτη, οι επιλογές των brand έγιναν σύμφωνα με την τοπική αγορά,



ενισχύοντας την οπτική της ανάγκης διείσδυσης αφού ο ανταγωνισμός εντοπίζεται στα brand με παρουσία και όχι με τη λογική της τμηματοποίησης της αγοράς (14).

Ακόμα, σε σχετική μελέτη στον τομέα των τραπεζικών υπηρεσιών στο Ην. Βασίλειο όπου ο καταναλωτής είθισται να παρουσιάζει μια εταιρική αφοσίωση, ο κανόνας της επανάληψης της αγοράς επαληθεύεται περαιτέρω αφού η Tesco Bank μια τράπεζα όπου ο κύριος όγκος πελατών της είναι οι πελάτες που ψωνίζουν στα καταστήματά της όντας εταιρεία super market, συναγωνίζεται τράπεζες με αμιγώς τραπεζικό χαρακτήρα όπως η HSBC (14).

5.3 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΩΛΟΥΝ ΣΕ ΠΑΡΟΜΟΙΟ ΤΥΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σε συνέχεια του περιβάλλοντος της κοινής αγοράς και της δυναμικής του η δεύτερη παρατήρηση του Sharp εντοπίζεται στο γεγονός ότι τα brands που συναγωνίζονται επιλέγονται από το ίδιο προφίλ πελατών τόσο σε δημογραφικό αλλά και σε επίπεδο τρόπου ζωής. Η παρατήρηση εντοπίζεται σε επίπεδο διαχρονικής μελέτης στο Ην. Βασίλειο και σε ευρύ φάσμα προϊόντων όπως προϊόντα καθημερινής χρήσης, είδη λιανικής πώλησης, στον ξενοδοχειακό τομέα ή και σε εστιατόρια γρήγορης εστίασης. Επιπλέον άλλη μελέτη το 2013 σημειώνει πως τα brands θα πρέπει να στοχεύουν στη μαζική πώληση και όχι στην τμηματοποίηση της αγοράς (14).

Κατά την λογική των παραπάνω παραδειγμάτων και ενάντια στη θεώρηση του Kotler αναφορικά με την αναγκαιότητα του ότι τα brands επιβάλλεται να γνωρίζουν την αγορά στόχο τους, η προσέγγιση ότι οι πελάτες έχουν κοινά χαρακτηριστικά όπως και τα brands προσφέρουν παρόμοια προϊόντα σε συνδυασμό με την κανονικότητα που παρουσιάζει η θεωρία του διπλασιασμού της αγοράς (*Duplication of Purchase Law*) δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για την καλύτερη μελέτη του καταναλωτή (14).

5.4 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΕΝΤΟΝΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Μελέτες που έχουν γίνει από την ακαδημαϊκό Romaniuk όπως παραδείγματος χάρη στο χώρο του αυτοκινήτου, ένα προϊόν που χαρακτηρίζεται ως πολύ υψηλής ανάμιξης και με μεγάλη διάρκεια ζωής, οι αγοραστές πολύ σπάνια με μόλις ένα στους δέκα δήλωσαν ότι η επιλογή τους είναι πολύ ιδιαίτερη απέναντι στην συνολική αγορά. Αλλά και σε εκτεταμένη έρευνά 6000 προϊόντων που διεξήχθη σε δεκαετές επίπεδο το 2011 από τον Hollis,



παρουσιάζεται ένα κύριο χαρακτηριστικό στο καταναλωτικό κοινό, ότι μεγάλη μερίδα καταναλωτών δεν βρίσκει κάποιο επίπεδο διαφοροποίησης στις επιλογές τους (15).

Τα παραπάνω δεδομένα αποτελούν ένα δείγμα της τάσης που υπάρχει σχετικά με το ότι τελικά τα brands διαπιστώνεται ότι προσφέρουν στην αγορά σχετικά όμοια προϊόντα με πάνω κάτω θα έλεγε κανείς κοινά χαρακτηριστικά. Ακόμα, συναρτήσει του ότι η τεχνολογία εξελίσσεται και μαζί της και τα προϊόντα των εταιρειών μέσω της εκτεταμένης τριβής τους στην αγορά και της προσπάθειας να βρίσκονται συνεχώς σε ανταγωνιστική θέση, προκύπτει το συμπέρασμα ότι ίσως βρισκόμαστε στην περίοδο που όλα τα προϊόντα προσφέρουν αυτό για το οποίο έχουν κατασκευαστεί και η συνολική αποτυχία ενός προϊόντος στατιστικά δεν είναι συχνή.

Η παρατήρηση του μελετητή για την όχι σημαντική διαφοροποίηση των προϊόντων ενδυναμώνεται μέσω μελετών του 2015, 2023 όπου διαπιστώνεται το γεγονός ότι ενώ δεν υπάρχουν τόσο συχνά αποτυχίες προϊόντων προκύπτουν αποσύρσεις. Αυτό συμβαίνει για προϊόντα που ενώ αρχικά χαρακτηρίζονται ως προϊόντα της χρονιάς είτε από το καταναλωτικό κοινό ή ακόμα λόγω κάποιου ιδιαίτερου ή καινοτόμου χαρακτηριστικού τους, τελικά να μην τα καταφέρουν όχι γιατί δεν ήταν όντως καινοτόμα, αλλά γιατί δεν συστήθηκαν σωστά στην αγορά κυρίως για λόγους διάθεσης είτε φυσικής ή και σε επίπεδο νοητικής συσχέτισης του καταναλωτή της ύπαρξής τους σε συνάρτηση με τις ανάγκες τους (14).

5.5 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΧΟΥΝ ΠΑΡΟΜΟΙΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥΣ

Χαρακτηριστικό γνώρισμα και συγκριτικό πλεονέκτημα για τα brands είναι η προσπάθεια για αφοσίωση των καταναλωτών μέσα από τη χρήση των προϊόντων που προσφέρουν στην αγορά. Όμως η αφοσίωση σύμφωνα με τους πρωτοστάτες των θεωριών μάρκετινγκ Kotler & Keller είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Στην μελέτη του ο Sharp χρησιμοποιεί ακόμα ένα νόμο που εμπειρικά αποδεικνύεται, τον Νόμο για τον Διπλό Κίνδυνο. (*Double Jeopardy law*) (14), (16).

Αναλυτικά, όσο μεγαλύτερη είναι η αγορά σε επίπεδο ανταγωνισμού τόσο δημιουργείται 'εμπορικός χώρος' ανάπτυξης αφενός για εταιρείες εδραιωμένες στον τομέα τους αφετέρου



και για μικρότερες και νεότερες στην αγορά. Εντούτοις ελλοχεύουν δύο κίνδυνοι, ο πρώτος σχετίζεται με το γεγονός ότι οι μεγάλες εταιρείες στο χώρο τόσο για λόγους διείσδυσης όσο και για λόγους δυναμικής τείνουν να έχουν μεγαλύτερο και πιο αφοσιωμένο πελατολόγιο. Αντιθέτως οι μικρότερες εταιρείες αφενός μοιράζονται μικρότερο πελατολόγιο λόγω δυναμικής (κίνδυνος #1) αλλά και εξαιτίας αυτού του στοιχείου, έχουν σημαντικά μικρότερο επίπεδο αφοσίωσης (κίνδυνος #2) αφού είναι ανάλογο του πελατολογίου εν συγκρίσει με τους ισχυρούς της αγοράς.

Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ το γεγονός ότι τελικά στις εν λόγω μελέτες δεν αποδεικνύεται με εμπειριστατωμένο τρόπο ότι υπάρχει άμεση σχέση ότι η υψηλή ικανοποίηση είναι προπομπός της αφοσίωσης. Φυσικά η αφοσίωση είναι το επιθυμητό για κάθε brand όμως συμπεραίνεται ότι δεν είναι απαραίτητα προϊόν της υψηλής ικανοποίησης αλλά και άλλων χαρακτηριστικών και ερεθισμάτων που αναλύονται από το καταναλωτικό κοινό.

5.6 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΧΟΥΝ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΟΥ ΑΝΑΜΕΝΟΥΝ

Στην πέμπτη και τελευταία παρατήρηση και σε συσχέτιση με την προηγούμενη παράγραφο, οι εταιρείες δυνητικά μπορούν να προβλέψουν το κοινό που μπορεί να είναι σχετικά αφοσιωμένο σε αυτές. Σε στατιστικό επίπεδο σε μια αγορά ως προς τη διαμόρφωση των μεριδίων της με διαχρονική προσέγγιση, είναι δυνατό για τα brands να προκύψει η πρόβλεψη για τις αναλογίες των μεριδίων της αγοράς. Συναρτήσε των δύο εμπειρικών κανόνων της αγοράς, τα brands δεν είναι απαραίτητο να σχεδιάσουν προϊόντα με άξονα τη διαφοροποίηση από των ανταγωνισμό ώστε να είναι επιτυχημένα, γιατί όπως ειπώθηκε ήδη, αφενός ο καταναλωτής δεν πιστεύει στην ουσιαστική διαφοροποίηση των επιλογών του αφετέρου δεν προκύπτει από τη μελέτη τους ισχυρή σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης (14).

Είναι αναμενόμενο ότι τα μεγάλα brands έχουν και μεγαλύτερες πιθανότητες αφοσίωσης που εν προκειμένω είναι μετρήσιμο και άρα προβλέψιμο σε μεγάλο βαθμό. Έτσι στην λογική της εμπειρικά αποδεκτής ισχύος του Διπλού Κινδύνου οι εταιρείες δεν μπορούν να κινηθούν στη θεωρία της τμηματοποίησης για να έχουν επιτυχημένη πορεία στην αγορά αλλά, να κινηθούν στην λογική της ενδυνάμωσης της νοητικής και φυσικής παρουσίας τους.



Τα παραπάνω στοιχεία για την προβλέψιμη αφοσίωση αποτελούν αποτελέσματα μελετών που μελέτησαν το αντικείμενο σε διάφορους τομείς όπως αγαθά και προϊόντα μέχρι και εφημερίδες ακόμα και τη δεκαετία του '60 (14) αλλά και αργότερα σε ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών όπως τα προϊόντα με μεγάλη διάρκεια ζωής, προϊόντα καθημερινής χρήσης, ή υπηρεσίες και εστιατόρια γρήγορης εστίασης το 2022.



6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε προέκυψε από τη δομή του ερωτηματολογίου στην ανάλυση μελέτης του (32) σχετικά το πως και πόσο επηρεάζει η επωνυμία του καταστήματος λιανικής στην απόφαση αγοράς και την σχετική αφοσίωσή του στο κατάστημα. Με βάση τον τρόπο ανάπτυξης της μελέτης σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο όπου μέσω κλίμακας Likert έγινε προσπάθεια να μελετηθούν δύο βασικά στοιχεία της αγοράς κλιματισμού.

Πρώτον, ποια η επιρροή της αξίας του Brand (Brand Equity) και της έντασης διανομής (Distribution Intensity), στη σχέση της αντιληπτής αξίας του brand name στο μυαλό του καταναλωτή (CBBE) ως προς την πρόθεση αγοράς (Purchase Intention) για την επιλογή ενός οικιακού κλιματιστικού.

Δεύτερον, ποια είναι η επιρροή του τύπου καταστήματος αγοράς, α) με την έννοια του Brand Equity του καταστήματος στην περίπτωση της αγοράς από κατάστημα ηλεκτρικών ειδών, β) της επιλογής ενός εξειδικευμένου καταστήματος κλιματισμού, στη σχέση της αντιληπτής αξίας του brand name στο μυαλό του καταναλωτή (CBBE) ως προς την πρόθεση αγοράς (Purchase Intention) για την επιλογή ενός οικιακού κλιματιστικού.

Το πρώτο τμήμα της έρευνας αναλύεται το δείγμα ως προς τα δημογραφικά δεδομένα. Στη συνέχεια στο δεύτερο και τρίτο τμήμα έγινε προσπάθεια ώστε να αναλυθούν οι σχετικές επιρροές των συστατικών του Brand Equity στην απόφαση αγοράς αλλά και την επιρροή της έντασης της διανομής μέσω των διαφορετικών καναλιών διάθεσης και των σχετικών συσχετίσεων (Brand Equity / Distribution Intensity) αντίστοιχα. Τα στοιχεία εικάζεται πως λειτουργούν ως έμμεση αλλά σημαντική επιρροή στην απόφαση του καταναλωτή ως προς την γενικότερη αντιληπτή αξία που έχει για το brand ειδικότερα για τον κλιματισμό (32). '

Στην παρούσα έρευνά επιχειρήθηκε να γίνει σχετική σύγκριση στοιχείων και αποτελεσμάτων έρευνας αγοράς με ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια του τομέα του κλιματισμού, που διεξήχθη το Νοέμβριο του 2023 από την εταιρεία KANTAR για λογαριασμό της FUJITSU GENERAL SOUTH EAST EUROPE. Στο κεφάλαιο 8 της μελέτης, θα γίνει παρουσίαση μερικών σημαντικών στοιχείων της εν λόγω έρευνας τα οποία κατά την κρίση του συγγραφέα μπορούν να συσχετιστούν με τους ερευνητικούς στόχους με σκοπό να συγκριθούν και να προκύψουν τα σχετικά συμπεράσματα συνδυαστικά των δύο μελετών.



6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η προσέγγιση ανέλυσε την επιρροή και το αντίκτυπο επιλεγμένων Brand κλιματισμού σχετικά με προοπτικές που σχετίζονται με την αναγνωρισιμότητα τους και συσχετίσεων όσον αφορά τις προεκτάσεις σχετικά με την αντιληπτή ποιότητα, την αφοσίωση και την αντιληπτή οικονομική αξία του Brand. Συγκεκριμένα, στο τρίτο πεδίο της έρευνας έγινε προσπάθεια να αποτυπωθεί το ποιο είναι το αντίκτυπο της έντασης της διανομής μέσω των σχετικών καναλιών διάθεσης στην πρόθεση αγοράς για την επιλογή προϊόντων κλιματισμού.

Οι προεκτάσεις του brand name όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, αποτελούν βασικά συστατικά του Brand Equity που επηρεάζουν την άποψη του καταναλωτή και μαζί με την ένταση της διανομής συνολικά υποθέτετε ότι αποτελούν σημαντικούς παράγοντες προς την πρόθεση αγοράς. Στον ακόλουθο πίνακα τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα όπως προέκυψαν στο σχετικό ερωτηματολόγιο.

Ερευνητικοί Στόχοι	
1	Πόσο επηρεάζει την απόφασή αγοράς η αναγνωρισιμότητα του Brand για την επιλογή ενός προϊόντος με μεγάλη διάρκεια ζωής όπως το οικιακό κλιματιστικό
2	Πως επηρεάζει ο τύπος του καταστήματος στην απόφαση αγοράς. (Κατάστημα ηλεκτρικών ειδών, εξειδικευμένο κατάστημα κλιματισμού)
3	Πόσο επηρεάζεται ο καταναλωτής στην τελική απόφαση αγοράς του προϊόντος κλιματισμού όταν ένα Brand βρίσκεται σε πολλά σημεία αγοράς.

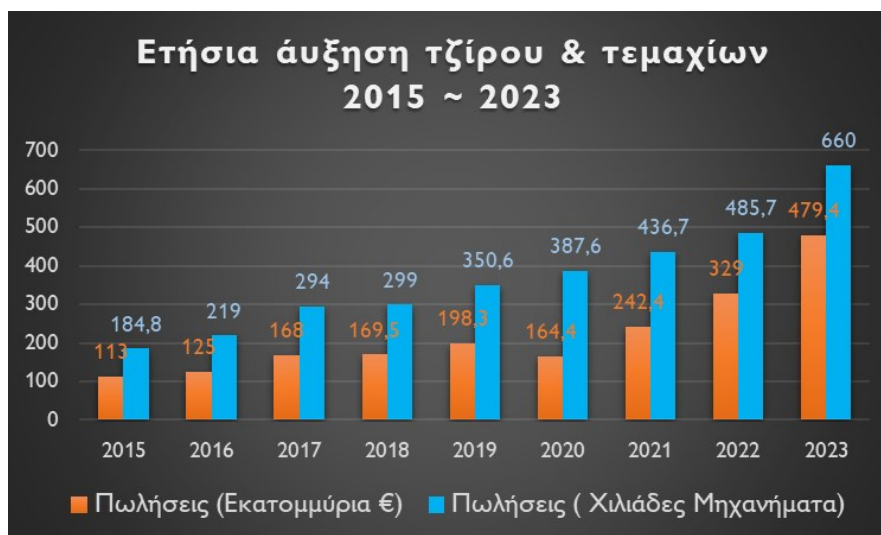
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Σχεδόν διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Σχεδόν συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

7 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΨΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ

7.1 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κλάδος του κλιματισμού στη χώρα μας από τη δεκαετία του '90 αλλά κυρίως τα τελευταία 15 έτη έχει διαρκή και σταθερά ανοδικά πορεία φτάνοντας να αποτελεί μια ανταγωνιστική αγορά με σημαντική οικονομική επίδραση στο ΑΕΠ της χώρας. Σε ετήσιο επίπεδο το 2023 η

αγορά κλιματισμού έκλεισε με τζίρο 480 εκατομμύρια ευρώ και πωλήσεις με πάνω από 660 χιλιάδες συστήματα οικιακού τύπου (37). (Γράφημα 1)



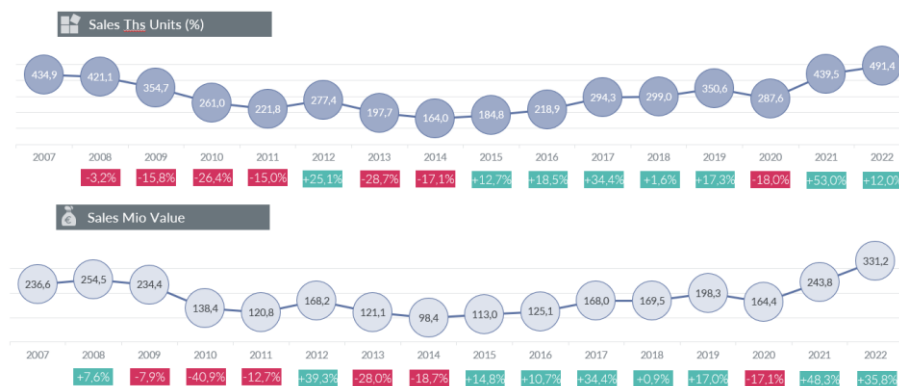
Γράφημα 1 Ετήσια αύξηση αγοράς κλιματισμού 2015 ~ 2023 (Nick Kambas, GFK Annual Report, 2023)

7.2 ΤΑΣΕΙΣ, ΑΛΛΑΓΕΣ & ΟΙ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ

Οι γεωπολιτικές εξελίξεις που συμβαίνουν τα τελευταία 15 έτη επηρέασαν και συνεχίζουν να επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη και κατ' επέκταση σηματοδότησαν αλλαγή στις προτεραιότητες για τον Έλληνα καταναλωτή. Οι μεταβολές αυτές δεν άφησαν ανεπηρέαστη την εγχώρια αγορά κλιματισμού όπου η περίοδος της χρηματοπιστωτικής κρίσης στη χώρα μας το διάστημα 2009 έως το 2011 έφερε σημαντική πτώση στον ετήσιο τζίρο. Αντίστοιχα μειωμένες πωλήσεις και τις χρονιές 2013-2014 με το χαμηλό της 16ετίας στα 98,4 εκατομμύρια ευρώ. Παρόλα αυτά χαρακτηριστικό στοιχείο της δυναμικής της αγοράς κλιματισμού, ή ραγδαία ετήσια ανάπτυξη όπου μετά από 8 έτη η αγορά το 2022 ανέκαμψε 239% από το 2010 (/).

Air Conditions | Development of category

Significant decline until 2011 | 2012 - 2014 stabilization of A/C market | 2015 onwards slow recovery | 2021 & 2022 exceptional years for the category



Γράφημα 2 Διαχρονική πορεία αγοράς κλιματισμού 2007 ~ 2022 (Nick Kambas, GFK Annual Report, 2023)

7.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ (ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ, ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ) GFK - REPORT

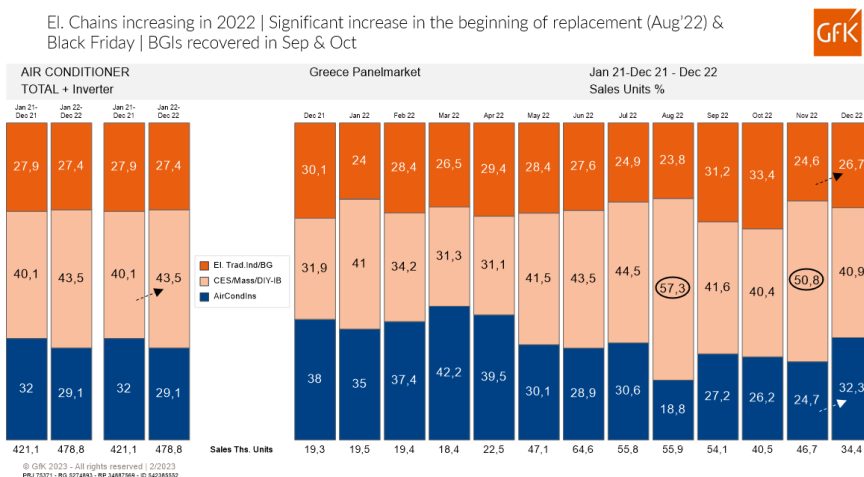
Η αγορά κλιματισμού στη χώρα μας τμηματοποιείται στα ακόλουθους τρεις κύριους άξονες διάθεσης των προϊόντων κλιματιστικών οικιακού τύπου.

- Υπεραγορές λιανικής ηλεκτρικών ειδών (Mass retail - DIY)
- Καταστήματα ηλεκτρικών ειδών / Συνεταιρισμοί (Elect. Chains)
- Καταστήματα εξειδικευμένου κλιματισμού

Το κάθε κανάλι διάθεσης συντελεί ένα σχετικά μεγάλο μερίδιο της αγοράς με ποσόστωση που κυμαίνεται περίπου στο 1/3 της αγοράς χωρίς όμως να είναι σταθερή ανάλογα με τη δυναμική που έχει το κάθε κανάλι διάθεσης στην αγορά με χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το μικρο-περιβάλλον της αγοράς των ηλεκτρικών ειδών στη χώρα μας. Η ύπαρξη του κάθε καναλιού διανομής φέρει στοιχεία διαφοροποίησης που το κάνουν να έχει μια μερίδα του καταναλωτικού κοινού που επιλέγει το σχετικό κατάστημα για τις αγορές των προϊόντων κλιματισμού για λόγους εγγύτητας, εμπιστοσύνης, συνήθειας, άνεσης και γενικότερα σε κριτήρια τα οποία εξαρτώνται σημαντικά από τον τύπο του καταναλωτή και την συμπεριφορά του ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες.

Στα ακόλουθα διαγράμματα γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς κλιματισμού για τα τρία κυριότερα κανάλια διανομής μέσω της GFK. Στο (Γράφημα 3) παρουσιάζεται η ποσόστωση για τα έτη 2021 και 2022 για τα τρία βασικά κανάλια διάθεσης σε τεμάχια και της σημαντικής επίδρασης παραγόντων που σχετίζονται τόσο με το κυβερνητικό πρόγραμμα κατά το

ξεκίνημά του των Αύγουστο του '22 όσο και με την δυναμική του Black Friday στην αγορά κλιματισμού τον Νοέμβριο της ίδιας χρονιάς.



Γράφημα 3 Κατανομή καναλιών αγοράς κλιματισμού 2021 VS 2022 (37)

7.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΤΙΚΟΥ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ

Δεδομένου του στοιχείου της μόνιμης εγκατάστασης ενός κλιματιστικού στο χώρο με ορίζοντα χρήσης έως και τα 10 ~ 20 έτη και της υψηλής δαπάνης του αφού συνήθως εγκαθίστανται ανά δωμάτιο ή χώρο, συνιστάται ως αγορά προϊόντων με υψηλή ανάμιξη του χρήστη πριν την αγορά. (27), (30), (31). Η διαδικασία της αναζήτησης σε ένα προϊόν κλιματισμού, απαιτεί την ενημέρωσή του καταναλωτή σχετικά με ειδικά τεχνικά χαρακτηριστικά και την κατ' επέκταση αφιέρωση χρόνου στην έρευνα αγοράς ώστε να καταλήξει στην κατάλληλη επιλογή (30). Αυτό γιατί ως προϊόν που έχει μεγάλη διάρκεια ζωής το σχετικό κόστος αντικατάστασης σε περίπτωση που το προϊόν δεν ανταποκριθεί στα απαιτούμενα είναι σχετικά μεγάλο, αφού εμπεριέχει αφενός την μη επαρκή άνεση και αφετέρου, απαιτείται πρόσθετα η υπηρεσία αποξήλωσης και επανατοποθέτησης ενός νέου κλιματιστικού.

Ο τύπος του καταναλωτή σχετίζεται με το πως προσεγγίζεται η αγορά ενός προϊόντος υψηλής ανάμιξης σε δύο βασικές κατηγορίες τύπου καταναλωτή, τον πρακτικό και τον ηδονιστικό χαρακτήρα. Ο πρακτικός τύπος καταναλωτή εξετάζει την αγορά που προσφέρει



λύση στο πρόβλημα του, ενεργεί χωρίς να εξετάσει πρόσθετα χαρακτηριστικά που μπορεί να διαθέτει ένα προϊόν, αρκούμενος στην κάλυψη της ανάγκης του. Ο ηδονιστικός τύπος καταναλωτή αντ' αυτού, βλέπει στην οποιαδήποτε αγορά στοιχεία που σχετίζονται κυρίως με πρόσθετα χαρακτηριστικά πέρα από το κύριο προϊόν, αλλά και την αναζήτηση ευχαρίστησης ως προς τα θέλω του για την κάλυψη της ανάγκης του.

Οι Bradley-LaFleur διαπιστώνουν μέσα από την έρευνά τους πως υπάρχουν επίσης διαφορετικές στάσεις επιλογής αναλόγως του τύπου καταναλωτή όπου αλλιώς συμπεριφέρονται τα φύλα και στις δύο περιπτώσεις ή το ότι το περιβάλλον του καταστήματος αγοράς ως παράγοντας, επηρεάζει θετικά των ηδονιστικό χαρακτήρα ενώ ενεργεί αντίθετα στον πρακτικό τύπο. Εντούτοις το κριτήριο του περιβάλλοντος αγοράς δεν ενεργεί απόλυτα σύμφωνα με τον τύπο χαρακτήρα καθώς μπορεί να λειτουργήσει αντίστροφα. (Bradley, LaFleur – 2016,) (28).

7.4.1 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ & ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

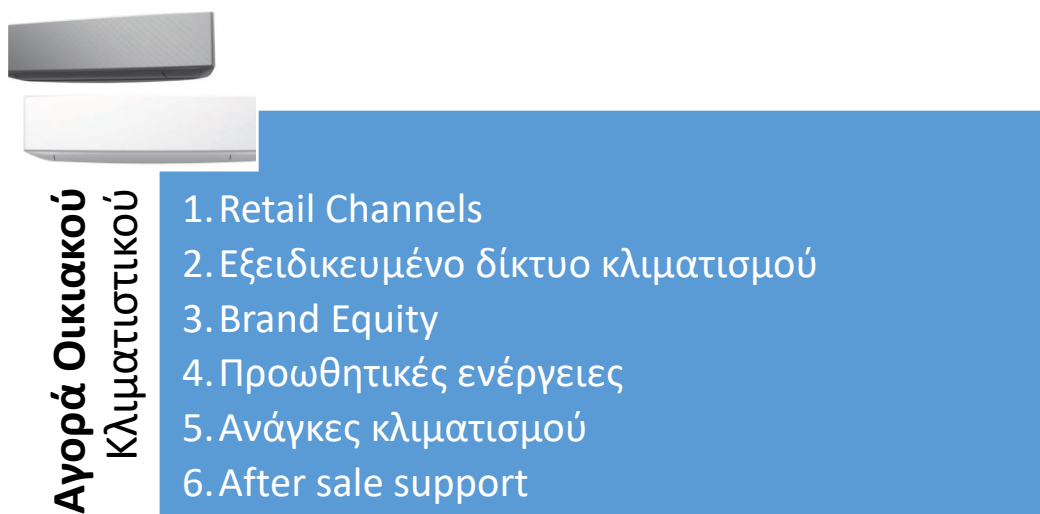
Εκτός από το brand name και τα πρόσθετα χαρακτηριστικά, είναι πιθανό ο καταναλωτής να θέσει κριτήριο στην έρευνά του το ζήτημα της αξιοπιστίας της υπηρεσίας ως προς την εγκατάσταση και το after sales support. Το κατάστημα που θα γίνει η τελική επιλογή του συστήματος κλιματισμού ως ένα προϊόν που αποτελεί ή αποτελούσε τις πρώτες δεκαετίες στη χώρα μας ένα κυρίως εξειδικευμένο προϊόν που έγκειται σε τεχνικές λεπτομέρειες και προδιαγραφές, είναι στοιχείο που εξετάζεται κατά τη διαδικασία της αγοράς αφού επέχει της υπηρεσίας εγκατάστασης αλλά και της συντήρησης του.

Τα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού προσφέρουν την εξειδίκευση στον τομέα μέσω τεχνογνωσίας και ειδικών τεχνικών χαρακτηριστικών που άπτονται στην εξασφάλιση της απρόσκοπτης λειτουργίας, που σε μεγάλο βαθμό έγκειται στη σωστή εγκατάσταση. Πρόσθετα η ορθή επιλογή είναι στοιχείο μελέτης των απαιτούμενων συνθηκών ανέσεως, σε συνδυασμό με τις ανάγκες του καταναλωτή και ως στοιχεία τεχνογνωσίας εξασφαλίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι στην αγορά των καταστημάτων λιανικής πώλησης ηλεκτρικών ειδών.

Δεδομένης της υψηλής ζήτησης έχουν διαμορφωθεί εκτός από τον εξειδικευμένο επαγγελματία / εταιρεία ακόμα δύο κεντρικά κανάλια διάθεσης προϊόντων κλιματισμού στην αγορά, με εκτεταμένο δίκτυο κάλυψης σε όλη την επικράτεια. Οι κεντρικές συνεταιριστικές αλυσίδες γνωστές ως Buying groups, όπως είναι τα WELCOME STORES, τα EURONICS, η ELECTRONET και τα μεγαλύτερα δίκτυα καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών τύπου ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, ΠΛΑΙΣΙΟ, PUBLIC-HOME.

Προσφέροντας πλέον ανταγωνιστικά πακέτα αγοράς προϊόντων συνδυάζοντας την συνεργασία υπηρεσιών εγκατάστασης από συνεργαζόμενα συνεργεία εγκατάστασης και τις δυνατότητες πολλαπλών σημείων διάθεσης, ή ακόμα και μέσω τοπικών καταστημάτων που ανήκουν σε αλυσίδες κεντρικών δικτύων, τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών διαθέτουν αρκετά και ισχυρά εργαλεία ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν τον εξειδικευμένο κλάδο. Πρόσθετα, σημαντικά στοιχεία επιλογής ενός προϊόντος κλιματισμού είναι οι τρόποι πληρωμής για την αγορά του, οι προωθητικές ενέργειες που γίνονται ειδικότερα στην εποχικότητα του προϊόντος και όχι μόνο. (Εικόνα 1)

Έτσι, η εκτεταμένη προβολή, η αγοραστική δύναμη των αγοραστών εκ των προμηθευτών, είτε μέσω κεντρικής αγοράς ή με την ισχυρή τους θέση στην αγορά, το ισχυρό brand name των πολύ-καταστημάτων και των σχετικών συσχετίσεων αποτελούν εργαλεία μάρκετινγκ που η αγορά ηλεκτρικών ειδών δεδομένης της διάρθρωσής της και των αναγκών της αγοράς θέτουν τις συνθήκες και το πλαίσιο ισχυρών καναλιών διάθεσης προϊόντων κλιματισμού (32).

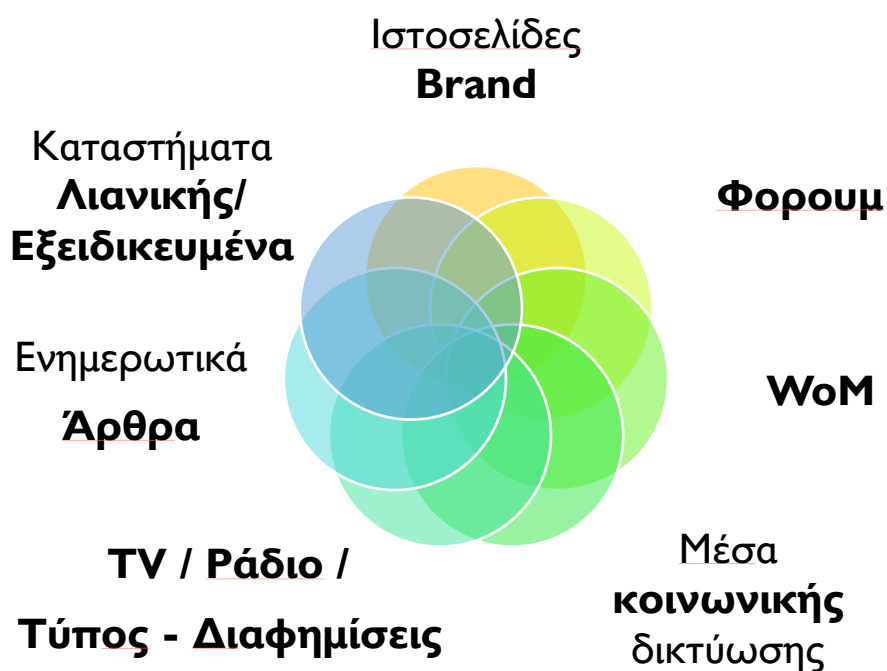


Εικόνα 1 Παράγοντες επιρροής στην απόφαση αγοράς ενός οικιακού κλιματιστικού

7.4.2 ΚΥΡΙΑ ΜΕΣΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ – ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΤΙΚΟΥ

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, για την καλύτερη επιλογή ενός προϊόντος κλιματισμού από τον καταναλωτή απαιτείται η αναζήτηση πληροφοριών κατά την διαδικασία της έρευνας αγοράς. Ο καταναλωτής συνεπώς δεδομένης της προϊοντικής κατηγορίας, θα επιδιώξει να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τα brands και τα χαρακτηριστικά τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους εν συγκρίσει με τον ανταγωνισμό τους. Κύρια μέσα για την ενημέρωση του καταναλωτή είναι οι ιστοσελίδες / e-shops των καταστημάτων διάθεσης, τα οποία παραθέτουν την προϊοντική αλλά και βασική τεχνική πληροφόρηση καθώς και πολλές φορές σύγκριση μεταξύ των δυνητικών επιλογών.

Για περισσότερες τεχνικές πληροφορίες ή προδιαγραφές, ο καταναλωτής θα ανατρέξει στην ιστοσελίδα του brand επιδιώκοντας στην περαιτέρω πληροφόρησή του κυρίως για τεχνικά χαρακτηριστικά ή και την επίσημη ενημέρωση του brand. Πρόσθετα θα φροντίσει να ενημερωθεί για προσφορές, θα αναζητήσει εμπειρικά σχόλια μέσω φόρουμ, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή ο περισσότερο έμπειρος καταναλωτής θα ενημερωθεί ακόμα και από σχετικά ενημερωτικά άρθρα. (Γράφημα 4).



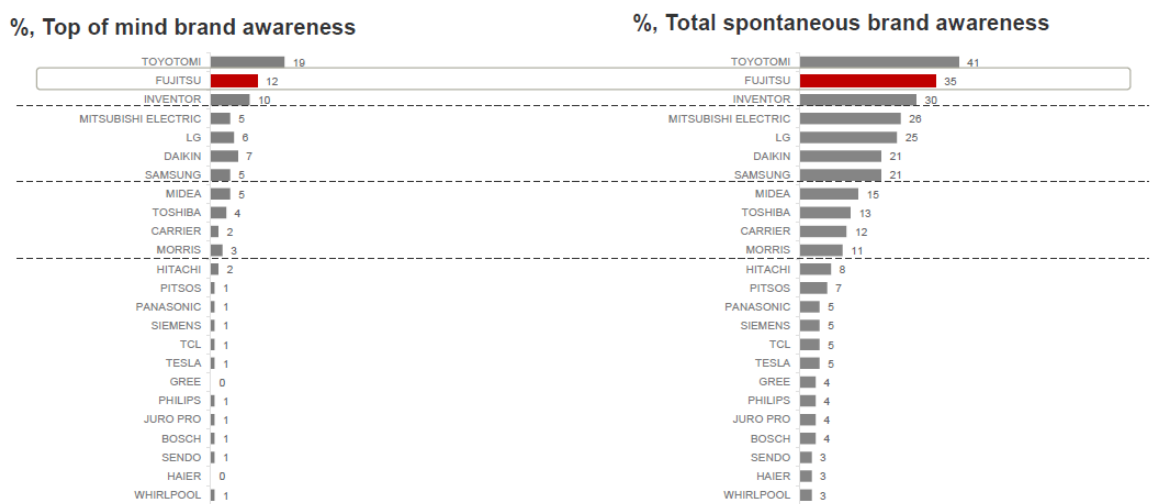
Γράφημα 4 Κύρια μέσα ενημέρωσης

Φυσικά, εκτός από την ίδια εμπειρία του καταναλωτή και ως ισχυρός παράγοντας αφοσίωσης όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, πληροφορίες αντλούνται από το οικείο / φιλικό περιβάλλον όπου και σε αυτή την κατηγορία, αποτελούν ισχυρό και ίσως καταλυτικό στοιχείο επιρροής στην τελική απόφαση του καταναλωτή (WoM). Επίσης σημαντικός παράγοντας επιρροής κατά την διαδικασία αγοράς, οι ερωτήσεις-ενημέρωση από το κατάστημα επιλογής είτε διευκολύνουν προς την τελική κατεύθυνση ή και συντελούν παράγοντα επιρροής προς αυτή.

8 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ KANTAR RESEARCH ΠΩΣ ΕΠΙΛΕΓΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΈΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ

Η μελέτη διενεργήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2023 με στόχο να αποτυπώσει ολιστικά πως ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το προϊόν και την αγορά κλιματισμού. Η ανάλυση έγινε σε ποιοτικό και ποσοτικό επίπεδο και λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικοπολιτικές αλλαγές της τελευταίας 5ετίας, τα νέα κλιματικά και ενεργειακά δεδομένα, τη συμπεριφορά, την αντίληψη του καταναλωτή με γνώμονα τις ανάγκες του, σε σχέση με το προϊόν αλλά και των Brand της αγοράς. (38) Ακολουθούν μερικά από τα σημαντικότερα σημεία της έρευνας.

Ακολούθως παρουσιάζεται το πως αναλύεται η αγορά στο μυαλό του μέσου καταναλωτή μελετώντας μεταξύ άλλων τους κύριους δείκτες / τομείς που σχετίζονται με την δυναμική των brands στην κατηγορία. Οι σημαντικότεροι δείκτες της μελέτης ήταν το brand που είναι κορυφαίο στο μυαλό του καταναλωτή (TOM & Spontaneous Awareness) (Γράφημα 5), η στρατηγική επικοινωνίας των Brand στα Media, τα brands που έχουν ήδη δοκιμαστεί από τους καταναλωτές (Brands Funnels / Familiarity), και η πρόθεση αγοράς των ερωτηθέντων.



KANTAR

Base: Total Sample, n= 400
Which brands of air-conditions have you heard of?

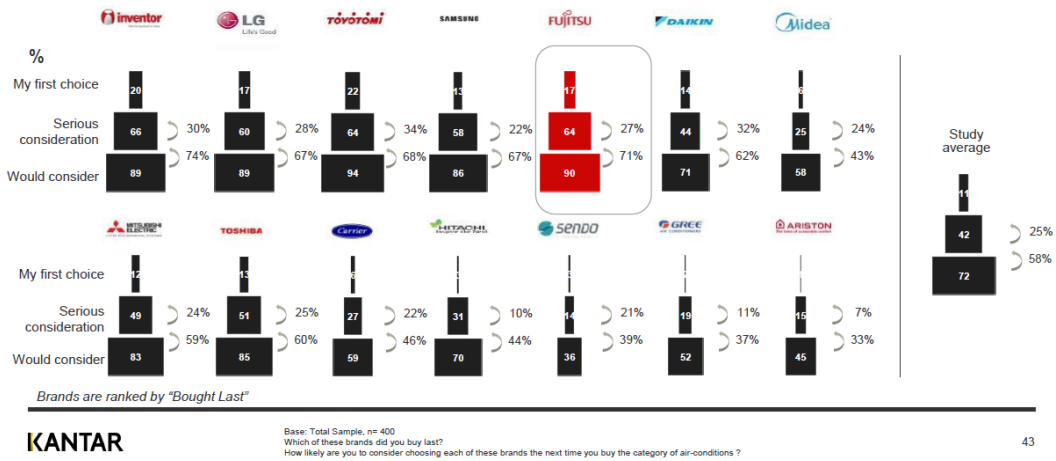
Statistical Significant Difference vs. Total Sample at 95% C.I.

Γράφημα 5 TOM & Spontaneous Awareness (KANTAR, Nov. 2023)

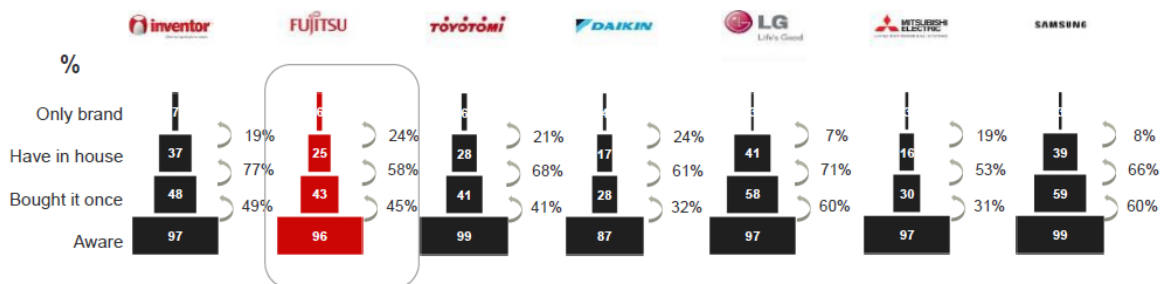
Στο (Γράφημα 6) αναλύεται η δυναμική του Brand ως προς την πρόθεση αγοράς που έχουν τα Brands στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, brands με μεγάλη δυναμική χαρακτηρίζονται η INVENTOR, TOYOTOMI και η FUJITSU αλλά και η LG τα οποία έχουν αρκετά υψηλή πιθανότητα ως η πρώτη επιλογή τους με 20%, 22%, 17% και 17% αντίστοιχα. Σημαντικό

σημείο της έρευνας ότι τα brands INVENTOR, TOYOTOMI και FUJITSU είναι η πρώτη τριάδα των κυριότερων brands του χώρου στα οποία πάνω από το 60% του πληθυσμού της έρευνας θα επέλεγαν τα προϊόντα τους. Ενώ, το brand FUJITSU έχει την υψηλότερη πρόθεση αγοράς 90% εκ του οποίου το 71% θα το σκεφτόταν πολύ σοβαρά καταλήγοντας στο 17%.

Στο (Γράφημα 7) παρουσιάζεται η αναγνωρισιμότητα των Brand με κορυφαία την SAMSUNG με 99% που όμως μόνο το 8% όσων την επέλεξαν αρχικά την επέλεξαν και για 2^η φορά. Εν αντιθέσει με τους τρεις πρωτοπόρους INVENTOR, TOYOTOMI και FUJITSU όπου το 19% , 24% και 21% τις έχουν επιλέξει ξανά στην κατοικία τους.



Γράφημα 6 Consideration Funnels (KANTAR, Nov. 2023)



Γράφημα 7 Brand Funnels | Familiarity (KANTAR, Nov. 2023)

9 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

9.1 BRANDS ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τέσσερα βασικά Brand που διαθέτουν στην αγορά συστήματα κλιματισμού. Οι λόγοι που επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα Brand αναλύονται ως ακολούθως. (Εικόνα 2) Το Brand της Samsung έχοντας ισχυρά Brand awareness & Brand associations κρίνεται δόκιμο να ελεγχθεί πως το αντίκτυπο τους επηρεάζει στην πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος κλιματισμού δεδομένου του ότι δεν αποτελεί κύριο κλάδο του brand. Η SAMSUNG όπως αποτυπώθηκε στην έρευνα αγοράς της KANTAR έχει σημαντικό μερίδιο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, παρόλα αυτά στη χώρα μας το Brand δεν εκπροσωπείται ενεργά σε κανένα από τα 3 κανάλια διάθεσης.

Το δεύτερο brand της INVENTOR επιτυγχάνει να είναι οδηγός της αγοράς σε επίπεδο πωλήσεων τα τελευταία χρόνια. Η επιτυχία οφείλεται σε στην υλοποίηση ισχυρού Branding σε επίπεδο μάρκετινγκ δημιουργώντας με την πάροδο της τελευταίας δεκαετίας πολύ καλό awareness στην αγορά. Η Inventor ως OEM Brand (Original Equipment Manufacturer) παρότι δεν συνδέεται με κάποιο στοιχείο εταιρικής κληρονομιάς ή τεχνολογικής υπεροχής, εκμεταλλεύτηκε άρτια τις συνθήκες της αγοράς και εδραιώθηκε κυρίως την τελευταία δεκαετία.

Οι εγχώριες συνθήκες κυρίως της δεκαετίας 2010 ~ 2020 ώθησαν τον καταναλωτή να στραφεί κυρίως σε οικονομικότερες λύσεις για την κάλυψη των αναγκών του δημιουργώντας το πλαίσιο για τα Brands που προσέφεραν οικονομικότερα προϊόντα να διεισδύσουν ευκολότερα στην 1αγορά. Έτσι η εταιρία αξιοποίησε την σωστή ανάγνωση των συνθηκών της αγοράς που ζητούσε φθηνότερο κύριο προϊόν κλιματισμού. Απευθυνόμενη σε μεγάλους κατασκευαστές κλιματισμού με έδρα την Κίνα που ακολουθούν τη στρατηγική της οικονομίας κόστους μέσω της αυξημένης παραγωγής και διάθεσης προϊόντων OEM σε ανταγωνιστικές τιμές, ‘δημιούργησε’ και σύστησε στην εγχώρια αγορά προϊόντα με το Brand Name Inventor.

Σταδιακά και χρόνο με το χρόνο χτίστηκε μια ισχυρή παρουσία μέσω διανομής σε εξειδικευμένους τεχνικούς εγκαταστάτες που σύστηναν τα προϊόντα ως το ‘φθηνό αλλά καλό κλιματιστικό’. Παράλληλα διαμέσου στρατηγικών συμφωνιών στα πολυκαταστήματα

ηλεκτρικών ειδών κατάφερε να φτάσει να ηγείται σθεναρά πλέον της αγοράς κλιματισμού.
(38)



Εικόνα 2 Brands Έρευνας ερωτηματολογίου

Τέλος, τα δύο από τα τέσσερα Brand του ερωτηματολογίου (FUJITSU / DAIKIN) έχουν βασικό τομέα της δραστηριοποίησής τους τον κλιματισμό με ισχυρό σχετικά brand awareness στον κλάδο τους ειδικότερα. Παρόλα αυτά και δεδομένων των συνθηκών της οικονομικής κρίσης η δυνατότητα των καταναλωτών για επιλογή ποιοτικών brand μειώθηκε σημαντικά. Συνεπώς, σταδιακά τα δύο Brand χάθηκε σημαντικό μερίδιο της αγοράς, αφενός λόγω της υψηλότερης σχετικά τιμολογιακής τους τοποθέτησης αφετέρου λόγω των στρατηγικών διάθεσης που ακολουθήθηκαν τα τελευταία έτη. (38) , (33).

Πρόσθετα, παράγοντες επιρροής προς την απώλεια μεριδίου της αγοράς ήταν η μειωμένη προβολή των brands τόσο σε διαφημιστικό επίπεδο λόγω της περικοπής των διαφημιστικών budget των αντιπροσώπων που οδήγησε σε μειωμένη ζήτηση τους από τους επαγγελματίες του κλάδου.

9.2 ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ BRAND (CBBE)

Η σχετική αντίληψη του καταναλωτή για την αξία του κάθε Brand αντλείται όπως αναλύθηκε στο θεωρητικό τμήμα από τις εξής 5 υποκλίμακες: Brand Awareness, Brand Associations, Product Quality, Brand Loyalty, και Consumer Value for Money. Η κάθε μία αποτελείται από 4 στοιχεία-ερωτήσεις που μετριοούνται σε μια 7-βάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 δηλώνει



«διαφωνώ απόλυτα» και το 7 «συμφωνώ απόλυτα». (Τα συνολικά αποτελέσματα για κάθε Brand στο παράρτημα 13.3)

Για την κάθε μία υποκλίμακα υπολογίστηκε μία συνολική μεταβλητή από τον μέσο όρο των 4 ερωτήσεων, για την κάθε μία εκ των τεσσάρων Brand. Ως μέτρο κεντρικής τάσης για την σύγκριση των μεταβλητών επιλέχθηκε η διάμεσος (Median) βάση της ασυμμετρίας των κατανομών των περισσότερων υποκλιμάκων (βλ. Έλεγχοι κανονικότητας – παράρτημα 13.5)

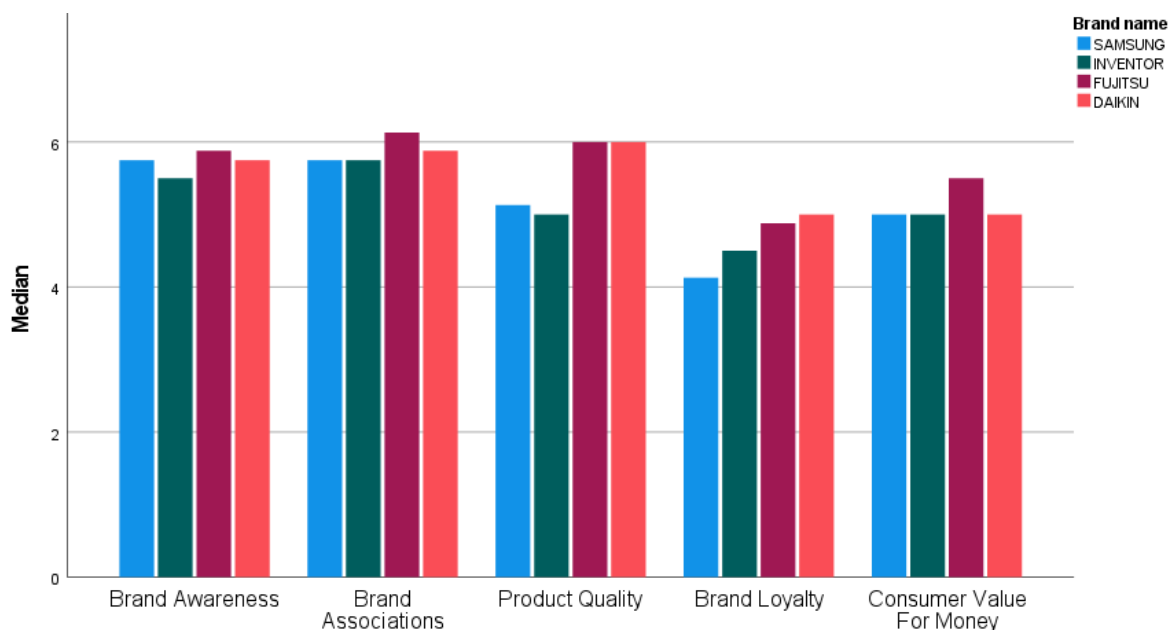
SAMSUNG: Βλέπουμε ότι η SAMSUNG εμφανίζει τα υψηλότερα σκορ αξιολόγησης από τους καταναλωτές, στις υποκλίμακες Brand Awareness (Mdn=5.75) και Brand Associations (Mdn=5.75) ενώ το χαμηλότερο σκορ εμφανίζεται στην υποκλίμακα Brand Loyalty (Mdn=4.13).

INVENTOR: Παρατηρούμε ότι και η INVENTOR εμφανίζει τα υψηλότερα σκορ αξιολόγησης στις υποκλίμακες Brand Associations (Mdn=5.75) και Brand Awareness (Mdn=5.50) ενώ το χαμηλότερο σκορ εμφανίζεται στην υποκλίμακα Brand Loyalty (Mdn=4.50).

FUJITSU: Η FUJITSU, με τη σειρά της, εμφανίζει τα υψηλότερα σκορ αξιολόγησης, στις υποκλίμακες Brand Associations (Mdn=6.13) και Product Quality (Mdn=6.0) ενώ και σε αυτήν την περίπτωση το χαμηλότερο σκορ εμφανίζεται στην υποκλίμακα Brand Loyalty (Mdn=4.88) που όμως είναι το υψηλότερο των υπολοίπων brand.

DAIKIN: Η DAIKIN εμφανίζει τα υψηλότερα σκορ αξιολόγησης, στις υποκλίμακες Product Quality (Mdn=6.0) και Brand Associations (Mdn=5.88) ενώ τα χαμηλότερα σκορ εμφανίζονται στις υποκλίμακες Brand Loyalty και Consumer Value For Money (Mdn=5.0).

Συνολικά στο διάγραμμα των διαμέσων για την κάθε υποκλίμακα του κάθε Brand θα δούμε, ότι σέ όλες τις υποκλίμακες της αξιολόγησης του καταναλωτή, προηγείται η εταιρεία FUJITSU ενώ ακολουθεί η εταιρεία DAIKIN. Στην τρίτη θέση έρχεται η SAMSUNG που υπερτερεί της INVENTOR στις υποκλίμακες Brand Awareness και Product Quality αλλά υπολείπεται στην κατηγορία Brand Loyalty. (Γράφημα 8)



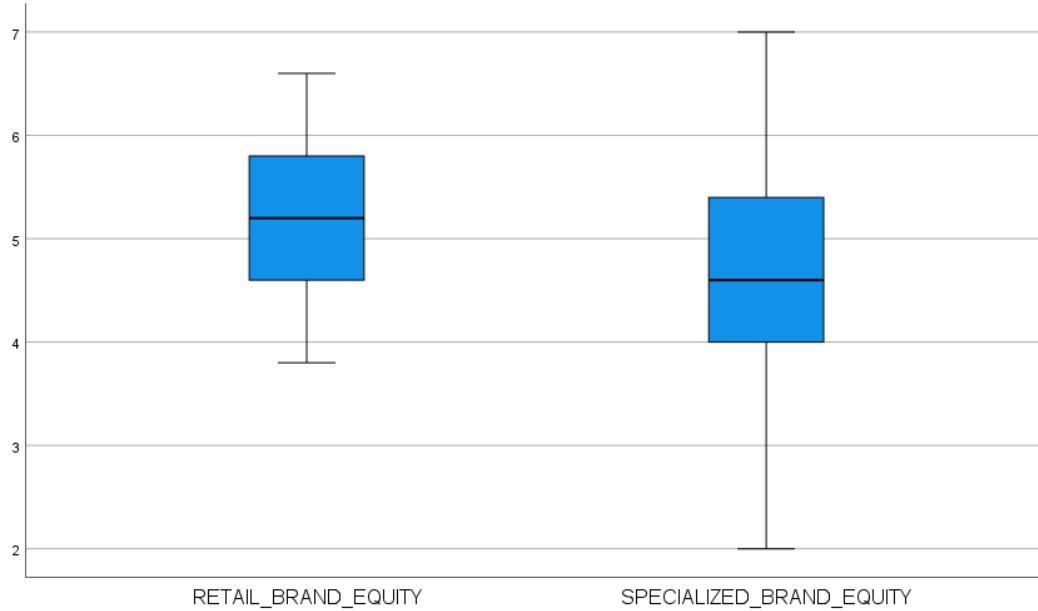
Γράφημα 8 Σχετική αντίληψη των συστατικών των διαμέσων του Brand Equity

9.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ

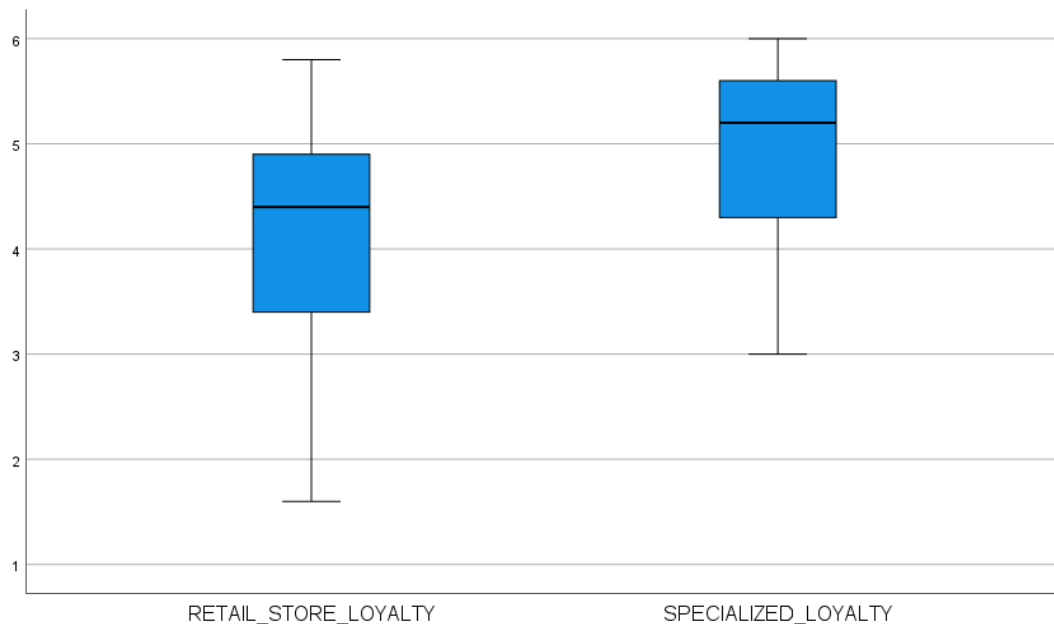
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου συγκρίνεται η εταιρική εμπιστοσύνη των καταναλωτών ξεχωριστά για τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών (όπως PUBLIC, ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, ΠΛΑΙΣΙΟ) και τα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού από μηχανολόγους/μελετητές ή εγκαταστάτες ψυκτικούς. Για την κάθε περίπτωση, η εταιρική εμπιστοσύνη αντλείται από 2 υποκλίμακες, η κάθε μία με 5 στοιχεία-ερωτήσεις, που μετριοούνται σε μια 7-βάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 δηλώνει «διαφωνώ απόλυτα» και το 7 «συμφωνώ απόλυτα». Οι υποκλίμακες αυτές είναι οι Retail Brand Equity και Retail Store Loyalty και οι Specialized Brand Equity και Specialized Loyalty αντίστοιχα.

Συγκρίνοντας τις υποκλίμακες των δύο κατηγοριών διανομής, βλέπουμε ότι ως προς την αξία του καταστήματος (Brand Equity), οι καταναλωτές δείχνουν μια προτίμηση στα πολυκαταστήματα λιανικής ηλεκτρικών ειδών (Mdn=5.20) από τα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού (Mdn=4.50), ενώ ως προς την πιστότητα (Brand Loyalty) τα εξειδικευμένα καταστήματα (Mdn=5.20) τα πηγαίνουν καλύτερα από τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών (4.40). Σε κάθε περίπτωση όπως παρουσιάζεται στα ακόλουθα γραφήματα

και τα πολυκαταστήματα και τα εξειδικευμένα καταστήματα εμφανίζουν μια μέτρια προς καλή εικόνα εμπιστοσύνης των καταναλωτών. (Γράφημα 9 Γράφημα 10).



Γράφημα 9 Θηκογράμματα της υποκλίμακας Brand Equity για τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών και τα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού



Γράφημα 10 Θηκογράμματα της υποκλίμακας Store Loyalty για τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών και τα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού



9.4 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (DI) ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ BRAND (CBBE) & ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ (PI)

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο η αύξηση της έντασης της διανομής των προϊόντων μιας εταιρείας (Distribution Intensity) δηλαδή η παρουσία τους ταυτόχρονα σε περισσότερα σημεία πώλησης επηρεάζει την αντιληπτή αξία της εταιρείας (CBBE) και την πρόθεση αγοράς (PI - Purchase Intention) του καταναλωτή. Αυτός ο βαθμός επιρροής υπολογίζεται μέσω μιας κλίμακας 5 στοιχείων που μετριοούνται σε μια 7-βάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 δηλώνει «διαφωνώ απόλυτα» και το 7 «συμφωνώ απόλυτα».

Η συνολική μεταβλητή για την επιρροή της έντασης διανομής, υπολογίστηκε από των μέσο όρο των 5 στοιχείων και δείχνει μια ξεκάθαρη τάσης συμφωνίας των καταναλωτών (Mdn=5.40, SD=.866). (Πίνακας 2) Από αυτό το στοιχείο αποδεικνύεται αρχικά ότι η αυξημένη προβολή των brand σε περισσότερα σημεία διάθεσης επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι τους.

Πίνακας 2 Στατιστικοί δείκτες των απαντήσεων των στοιχείων της κλίμακας της επιρροής της έντασης διανομής στην σχέση αντιληπτής αξίας του Brand και στην πρόθεση αγοράς(DI) και της αντίστοιχης συνολικής μεταβλητής.

	M	Median	SD	Min	Max
Ενισχύεται η αξία/εικόνα του brand λόγω αυξημένης προβολής στον καταναλωτή	5.16	5.00	1.547	1	7
Ενισχύεται η εμπιστοσύνη στο brand από τον καταναλωτή	5.19	5.00	.931	4	7
Ενισχύεται η σχέση αξίας-εμπιστοσύνης του brand από το καταναλωτικό κοινό	4.94	5.00	1.093	3	7
Ενισχύεται η πιθανότητα αγοράς του brand από το καταναλωτικό κοινό	5.63	6.00	1.129	3	7
Ενισχύεται η αφοσίωση του καταναλωτικού κοινού στο brand	5.09	5.00	.963	3	7
DI EFFECT ON CBBE/PI	5.21	5.40	.866	4	7



9.5 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ BRAND ASSOCIATIONS – ΣΗΜΕΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Ακολούθως προσπαθήσαμε να εξετάσουμε αν συσχετίζονται οι αντιλήψεις του καταναλωτή ανά Brand με την εμπιστοσύνη που δείχνει είτε στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών ή στα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού αλλά και με την επίδραση της έντασης της διανομής στην αντιληπτή αξία της εταιρείας και στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.

9.5.1 SAMSUNG

Όσον αφορά την Samsung, από τον πίνακα συσχετίσεων παρατηρούμε ότι το Brand Awareness έχει σημαντική θετική και μέτρια συσχέτιση με το Retail Brand Equity ($\rho=0.387$, $p<0.05$). Αυτό δείχνει ότι όσο μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα εμφανίζει το brand της Samsung για τον καταναλωτή τόσο μεγαλύτερη αξία δίνει ο καταναλωτής στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών. (Πίνακας 3)

Εδώ παρατηρείται η επίδραση και η συσχέτιση του brand name με τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών. Συνεπώς επιβεβαιώνεται εν μέρει και στο δείγμα μας η διαπίστωση της μελέτης της KANTAR όπου το brand δεν συσχετίζεται από τον καταναλωτή με το προϊόν κλιματισμού.

Επίσης παρατηρούμε ότι το Product Quality έχει σημαντική θετική και μέτρια συσχέτιση με το Retail Store Loyalty ($\rho=0.385$, $p<0.05$) κάτι που σημαίνει ότι οι καταναλωτές που θεωρούν ότι τα προϊόντα της Samsung έχουν καλύτερη ποιότητα είναι πιο αφοσιωμένοι στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών για τις αγορές τους, από τους καταναλωτές που θεωρούν ότι τα προϊόντα της Samsung έχουν χαμηλότερη ποιότητα.



Πίνακας 3. Πίνακας συσχετίσεων των υποκλιμάκων της αντίληψης του καταναλωτή για την Samsung και των υποκλιμάκων της εμπιστοσύνης στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών και στα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού και της κλίμακας της επιρροής της έντασης διανομής

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BAw SAMSUNG	--								
BAss SAMSUNG	.609**	--							
PQua SAMSUNG	.396*	.632**	--						
Bly SAMSUNG	0.149	0.336	.506**	--					
CV4M SAMSUNG	.360*	.536**	.585**	.602**	--				
RETAIL BRAND EQUITY	.387*	0.254	0.182	-0.114	-0.172	--			
SPECIALIZED BRAND EQUITY	-0.219	-0.295	0.008	-0.137	-0.140	0.027	--		
RETAIL STORE LOYALTY	-0.170	0.155	.385*	0.342	0.074	0.086	-0.198	--	
SPECIALIZED LOYALTY	-0.233	-0.056	0.097	-0.027	0.075	0.196	.461**	0.225	--
DI EFFECT ON CBBE/PI	0.284	0.148	0.154	-0.099	0.081	.469**	0.339	-0.002	0.348

* $p < .05$, ** $p < .01$



9.5.2 INVENTOR

Ως προς την Inventor, από τον πίνακα συσχετίσεων παρατηρούμε ότι το Brand Awareness έχει σημαντική, αρνητική και μέτρια συσχέτιση με το Retail Store Loyalty ($\rho = -0.465$, $p < 0.01$) και σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση με το DI effect on CBBE/PI ($\rho = 0.428$, $p < 0.05$). (Πίνακας 4) Αυτό δείχνει ότι όσο μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας χαίρει το brand INVENTOR από τον καταναλωτή τόσο λιγότερο αυτός δείχνει αφοσίωση στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών για τις αγορές του και τόσο περισσότερο αυτός θεωρεί ότι η ένταση της διανομής των προϊόντων επηρεάζει θετικά την αντίληψή του για την αντίστοιχη εταιρεία και την αγοραστική του πρόθεση.

Κατά συνέπεια όπως έδειξε και η σχετική αντίληψη του καταναλωτή για την INVENTOR υπάρχει το brand awareness που όμως συσχετίζεται περισσότερο με τον εξειδικευμένο κλάδο με το οποίο συνδέεται και στην καταναλωτική μνήμη.

Πίνακας 4. Πίνακας συσχετίσεων των υποκλιμάκων της αντίληψης του καταναλωτή για την Inventor και των υποκλιμάκων της εμπιστοσύνης στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών και στα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού και της κλίμακας της επιρροής της έντασης διανομής

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BAw INVENTOR	--								
BAss INVENTOR	.564**	--							
PQua INVENTOR	.387*	.683**	--						
BLy INVENTOR	0.289	0.119	.368*	--					
CV4M INVENTOR	.468**	.522**	.569**	.659**	--				
RETAIL BRAND EQUITY	0.160	0.243	0.226	-0.337	-0.210	--			
SPECIALIZED BRAND EQUITY	0.262	-0.069	0.030	0.143	-0.147	0.027	--		
RETAIL STORE LOYALTY	-0.465**	-0.061	0.131	-0.004	-0.133	0.086	-0.198	--	
SPECIALIZED LOYALTY	0.082	-0.027	0.094	0.101	-0.034	0.196	.461**	0.225	--
DI EFFECT ON CBBE/PI	.428*	0.282	0.119	-0.068	0.058	.469**	0.339	-0.002	0.348

* $p < .05$, ** $p < .01$



9.5.3 FUJITSU

Σχετικά με την FUJITSU, παρατηρούμε ότι, όπως και για την INVENTOR, το Brand Awareness έχει σημαντική, αρνητική και μέτρια συσχέτιση με το Retail Store Loyalty ($\rho = -0.428$, $p < 0.05$) και σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση με το DI effect on CBBE/PI ($\rho = 0.389$, $p < 0.05$). Αυτό δείχνει ότι όσο μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας χαίρει το brand FUJITSU από τον καταναλωτή τόσο λιγότερο αυτός δείχνει αφοσίωση στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών για τις αγορές του και τόσο περισσότερο αυτός θεωρεί ότι η ένταση της διανομής των προϊόντων επηρεάζει θετικά την αντίληψή του για την αντίστοιχη εταιρεία και την αγοραστική του πρόθεση. (Πίνακας 5) Επιβεβαιώνεται η συσχέτιση του brand με τον εξειδικευμένο κλάδο ως εξειδικευμένο προϊόν.

Ομοίως, το Brand Associations εμφανίζει σημαντική, αρνητική και μέτρια συσχέτιση με το Retail Store Loyalty ($\rho = -0.359$, $p < 0.05$) και σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση με το DI effect on CBBE/PI ($\rho = 0.416$, $p < 0.05$). Αυτό δείχνει ότι όσο πιο πολλούς συνειρμούς κάνει ο καταναλωτής για το brand FUJITSU με τον τομέα του κλιματισμού, τόσο λιγότερο αυτός δείχνει αφοσίωση στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών για τις αγορές του και τόσο περισσότερο αυτός θεωρεί ότι η ένταση της διανομής των προϊόντων επηρεάζει θετικά την αντίληψή του για την αντίστοιχη εταιρεία και την αγοραστική του πρόθεση. (Πίνακας 5) Επιβεβαιώνοντας την αρχική υπόθεση για την επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Περαιτέρω, βλέπουμε ότι υπάρχει σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση του Product Quality με το DI effect on CBBE/PI ($\rho = 0.416$, $p < 0.05$) πράγμα που δηλώνει ότι όσο καλύτερη άποψη έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα των προϊόντων της FUJITSU, τόσο περισσότερο αυτός θεωρεί ότι η ένταση της διανομής των προϊόντων επηρεάζει θετικά την αντίληψή του για το αντίστοιχο Brand και την αγοραστική του πρόθεση για τα προϊόντα του.

Παρατηρούμε ακόμη την σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση του Brand Loyalty με το Specialized Brand Equity ($\rho = 0.414$, $p < 0.05$). Αυτό δείχνει ότι όσο πιο αφοσιωμένος είναι ο καταναλωτής στο brand FUJITSU, τόσο μεγαλύτερη αξία δίνει στα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού.

Τέλος βλέπουμε ότι υπάρχει σημαντική, αρνητική και μέτρια συσχέτιση του Consumer Value For Money και του Retail Store Loyalty ($\rho = -0.350$, $p < 0.05$) κάτι που δείχνει ότι όσο πιο



καλά από σχέση ποιότητας-τιμής θεωρεί τα προϊόντα της Fujitsu ο καταναλωτής, τόσο λιγότερη αφοσίωση δείχνει προς τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών.(Πίνακας 5)

Πίνακας 5. Πίνακας συσχετίσεων των υποκλιμάκων της αντίληψης του καταναλωτή για την Fujitsu και των υποκλιμάκων της εμπιστοσύνης στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών και στα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού και της κλίμακας της επιρροής της έντασης διανομής

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BAw FUJITSU	--								
BAss FUJITSU	.821**	--							
PQ _{ua} FUJITSU	.847**	.787**	--						
BLy FUJITSU	.551**	.417*	.665**	--					
CV4M FUJITSU	.808**	.707**	.809**	.679**	--				
RETAIL BRAND EQUITY	0.140	0.122	0.102	-0.019	0.095	--			
SPECIALIZED BRAND EQUITY	0.177	0.184	0.209	.414*	0.139	0.027	--		
RETAIL STORE LOYALTY	-.428*	-.359*	-0.282	-0.235	-.350*	0.086	-0.198	--	
SPECIALIZED LOYALTY	0.174	0.250	0.135	0.218	0.263	0.196	.461**	0.225	--
DI EFFECT ON CBBE/PI	.389*	.416*	.416*	0.253	0.309	.469**	0.339	-0.002	0.348

* $p < .05$, ** $p < .01$



9.5.4 DAIKIN

Όσον αφορά την DAIKIN, αρχικά βλέπουμε ότι υπάρχει σημαντική, αρνητική και μέτρια συσχέτιση του Brand Awareness με το Retail Store Loyalty ($\rho=-0.452$, $p<0.01$). Από αυτό συνάγουμε ότι όσο μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα χαίρει το brand της DAIKIN από τον καταναλωτή, τόσο λιγότερο αφοσιωμένος θα είναι ο καταναλωτής προς τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών. (Πίνακας 6)

Επίσης παρατηρούμε ότι το Brand Associations εμφανίζει σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση με το Retail Brand Equity ($\rho=0.396$, $p<0.05$) και αρνητική και μέτρια συσχέτιση με το Retail Store Loyalty ($\rho=-0.408$, $p<0.05$). Συμπεραίνουμε ότι όσο πιο πολλούς συνειρμούς κάνει ο καταναλωτής για το brand της DAIKIN με τον τομέα του κλιματισμού, τόσο μεγαλύτερη αξία αυτός θα δίνει στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών, αλλά τόσο λιγότερη αφοσίωση θα δείχνει προς τα καταστήματα αυτά. (Πίνακας 6)

Βλέπουμε ακόμη ότι το Product Quality εμφανίζει σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση με το Retail Brand Equity ($\rho=0.372$, $p<0.05$), το Specialized Brand Equity ($\rho=0.388$, $p<0.05$) και το DI effect on CBBE/PI ($\rho=0.356$, $p<0.05$) ενώ εμφανίζει αρνητική και μέτρια συσχέτιση με το Retail Store Loyalty ($\rho=-0.481$, $p<0.01$). Από τα παραπάνω αρχικά συμπεραίνουμε ότι όσο καλύτερη άποψη έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα των προϊόντων της DAIKIN, τόσο περισσότερη αξία αυτός δίνει στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών αλλά και στα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματιστικών. Επίσης όσο καλύτερη άποψη έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα των προϊόντων της DAIKIN, τόσο περισσότερο θεωρεί ότι η ένταση της διανομής των προϊόντων επηρεάζει θετικά την αντίληψή του για την αντίστοιχη εταιρεία και την αγοραστική του πρόθεση. Αντίθετα, όσο καλύτερη άποψη έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα των προϊόντων της DAIKIN, τόσο μικρότερη είναι η αφοσίωση του για τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών. (Πίνακας 6)

Με τη σειρά του το Brand Loyalty εμφανίζει σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση με το Specialized Brand Equity ($\rho=0.423$, $p<0.05$) που σημαίνει ότι όσο πιο αφοσιωμένος είναι ένας καταναλωτής στο brand της DAIKIN, τόσο μεγαλύτερη αξία φαίνεται να δίνει στα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού.

Τέλος υπάρχει σημαντική αρνητική και μέτρια συσχέτιση του Customer Value For Money και του Retail Store Loyalty ($\rho=-0.374$, $p<0.05$) που δηλώνει ότι όσο περισσότερο πιστεύει ο



καταναλωτής ότι τα προϊόντα της DAIKIN έχουν καλή σχέση ποιότητας-τιμής, τόσο χαμηλότερη είναι η αφοσίωσή του προς τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών. (Πίνακας 6) Συμπεραίνοντας πως προτιμάται η αγορά εξειδικευμένου τύπου προϊόντων ο καταναλωτής να απευθύνεται στον σχετικό κλάδο.

Πίνακας 6. Πίνακας συσχετίσεων των υποκλιμάκων της αντίληψης του καταναλωτή για την Daikin και των υποκλιμάκων της εμπιστοσύνης στα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών και στα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού και της κλίμακας της επιρροής της έντασης διανομής

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BAw DAIKIN	--								
BAss DAIKIN	.913**	--							
PQ _{ua} DAIKIN	.887**	.889**	--						
BL _y DAIKIN	.653**	.680**	.691**	--					
CV4M DAIKIN	.665**	.636**	.644**	.750**	--				
RETAIL BRAND EQUITY	0.340	.396*	.372*	0.199	0.134	--			
SPECIALIZED BRAND EQUITY	0.245	0.295	.388*	.423*	0.151	0.027	--		
RETAIL STORE LOYALTY	-.452**	-.408*	-.481**	-0.254	-.374*	0.086	-0.198	--	
SPECIALIZED LOYALTY	0.118	0.206	0.212	0.257	0.067	0.196	.461**	0.225	--
DI EFFECT ON CBBE/PI	0.280	.368*	.356*	0.220	0.142	.469**	0.339	-0.002	0.348

* $p < .05$, ** $p < .01$

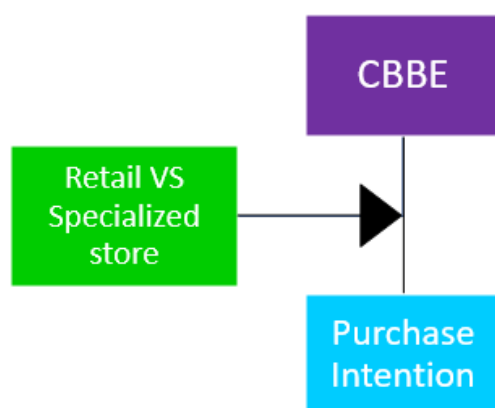


9.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΡΥΘΜΙΣΗΣ (MODERATION ANALYSIS)

Η επιρροή που υποθέτουμε ότι υπάρχει στην σχέση της αντίληψης του καταναλωτή (CBBE) και της πρόθεσης αγοράς (Purchase Intention) μελετήθηκε μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS για όλα τα brands. Μέσω του στατιστικού μοντέλου ανάλυσης Moderation analysis έγινε προσπάθεια να μελετηθεί αν αρχικά είναι αληθής και σύμφωνα με τον (Joseph F. Hair Jr.) υπόθεση.

Η υπόθεση περαιτέρω εξετάζεται αν και πόσο επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή από την ενδιάμεση επιρροή που είναι η αφοσίωση ανάλογα τον τύπο καταστήματος (Retail/Specialized) μέσω του παράγοντα της έντασης της διανομής (Distribution Intensity). Συγκεκριμένα, τι συμβαίνει όταν αυξάνει ή μειώνεται η ένταση διανομής του εκάστοτε δικτύου ως προς την πρόθεση αγοράς (Purchase Intention) του καταναλωτή, απέναντι σε ένα brand όταν αυτός παρουσιάζει σχετική αφοσίωση (loyal customer) στο εκάστοτε κατάστημα. Πρόσθετα, ο έλεγχος παρουσιάζει το πόσο έντονη είναι η επιρροή της μεταβλητής της έντασης διανομής (Distribution Intensity) για κάθε κανάλι ως moderator σύμφωνα με την κλίση της σχετικής καμπύλης.

Η υπόθεση που εξετάστηκε με επίπεδο σημαντικότητας 5% είναι η H0 και η σχετική εναλλακτική της H1 και ως ακολούθως:



H0: Ο τύπος καταστήματος **δεν** επηρεάζει τη σχέση της αντιληπτής αξίας της μάρκας στην συνείδηση του καταναλωτή και της πρόθεσης αγοράς.

H1: Ο τύπος καταστήματος **επηρεάζει** τη σχέση της αντιληπτής αξίας της μάρκας στην συνείδηση του καταναλωτή και της πρόθεσης αγοράς.



Συγκεκριμένα εξετάστηκαν οι επιμέρους ερευνητικές υποθέσεις για κάθε μία από τις τέσσερις μάρκες κλιματιστικών. Να επισημανθεί ότι τα αποτελέσματα των καμπύλων μεταβάλλονται τόσο για την Low όσο και για την high κατά ± 1 τυπική απόκλιση (SD).

Στη συνέχεια σχολιάζονται τα αποτελέσματα που ανέδειξαν κάποιες τάσεις, προσεγγίζοντας τη στατιστική σημαντικότητα. Συνολικά τα αποτελέσματα από τις δεκαέξι μετα-αναλύσεις παρουσιάζονται αναλυτικά στο Παράρτημα 13.4.

H1_a	<i>Retail brand equity moderates the relationship between CBBE and purchase intention</i>
H1_b	<i>Retail store loyalty moderates the relationship between CBBE and purchase intention</i>
H1_c	<i>Specialized brand equity moderates the relationship between CBBE and purchase intention</i>
H1_d	<i>Specialized loyalty moderates the relationship between CBBE and purchase intention</i>



RETAIL STORE LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention for the INVENTOR brand

Προκύπτει η τάση ότι οι καταναλωτές που παρουσιάζουν υψηλό RETAIL STORE LOYALTY είναι πιθανότερο να αγοράσουν κλιματιστικό από το brand της Inventor όταν υπάρχει ένταση της διανομής των προϊόντων.

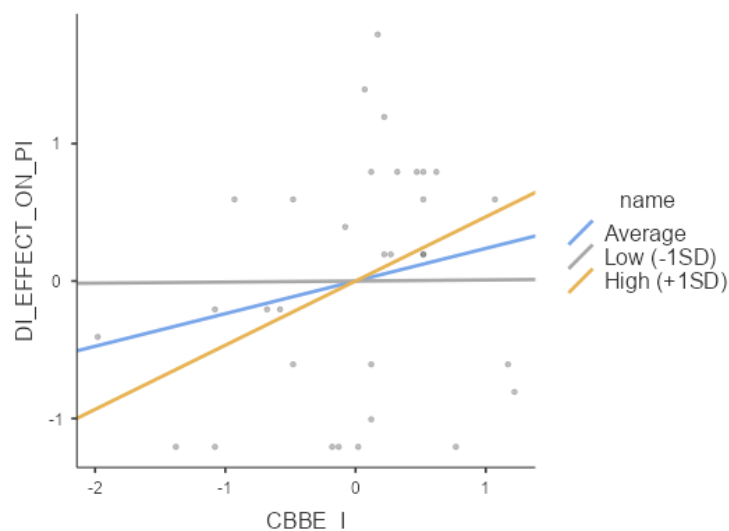
Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_I	0.23734	0.202	-0.159	0.634	1.1725	0.241
RETAIL_STORE_LOYALTY	-0.00149	0.117	-0.231	0.228	-0.0127	0.990
CBBE_I * RETAIL_STORE_LOYALTY	0.18684	0.189	-0.184	0.558	0.9873	0.324

Simple Slope Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
Average	0.23734	0.206	-0.1673	0.642	1.1496	0.250
Low (-1SD)	0.00778	0.342	-0.6633	0.679	0.0227	0.982
High (+1SD)	0.46690	0.279	-0.0797	1.013	1.6742	0.094

Note. shows the effect of the predictor (CBBE_I) on the dependent variable (DI_EFFECT_ON_PI) at different levels of the moderator (RETAIL_STORE_LOYALTY)





RETAIL STORE LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention for the FUJITSU brand

Προκύπτει η τάση ότι οι καταναλωτές που παρουσιάζουν χαμηλό RETAIL STORE LOYALTY είναι πιθανότερο να αγοράσουν κλιματιστικό από το brand της FUJITSU όταν υπάρχει ένταση της διανομής των προϊόντων.

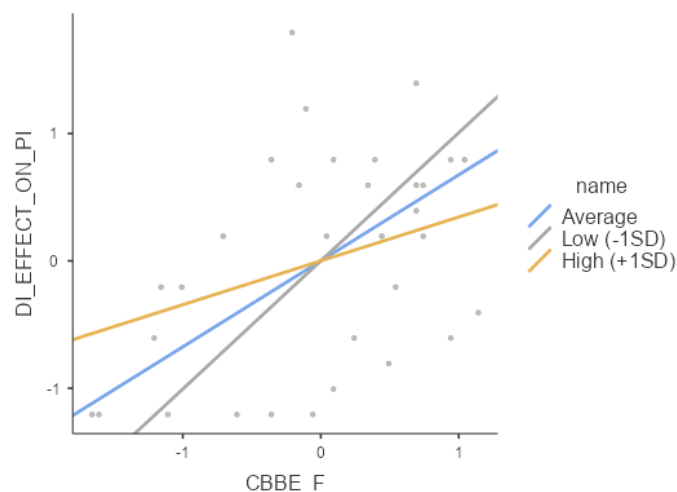
Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_F	0.675	0.163	0.3549	0.9952	4.13	< .001
RETAIL_STORE_LOYALTY	0.245	0.102	0.0440	0.4451	2.39	0.017
CBBE_F * RETAIL_STORE_LOYALTY	-0.269	0.147	-0.557	0.0187	-1.83	0.067

Simple Slope Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
Average	0.675	0.174	0.335	1.015	3.89	< .001
Low (-1SD)	1.006	0.270	0.476	1.536	3.72	< .001
High (+1SD)	0.344	0.236	-0.119	0.807	1.46	0.145

Note. shows the effect of the predictor (CBBE_F) on the dependent variable (DI_EFFECT_ON_PI) at different levels of the moderator (RETAIL_STORE_LOYALTY)



RETAIL STORE LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention for the DAIKIN brand

Προκύπτει η τάση ότι οι καταναλωτές που παρουσιάζουν χαμηλό RETAIL STORE LOYALTY είναι πιθανότερο να αγοράσουν κλιματιστικό από το brand της DAIKIN όταν υπάρχει ένταση της διανομής των προϊόντων.

Moderation Estimates

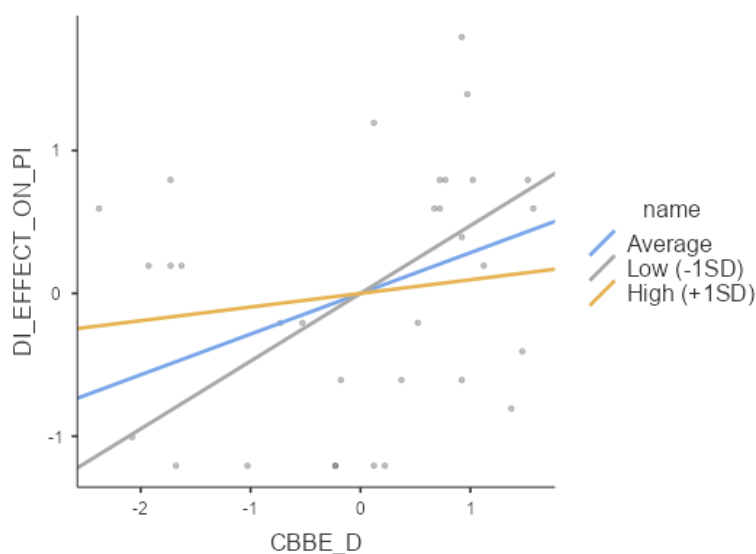
	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_D	0.285	0.1190	0.0517	0.5181	2.39	0.017
RETAIL_STORE_LOYALTY	0.152	0.1123	-0.0682	0.3719	1.35	0.176
CBBE_D * RETAIL_STORE_LOYALTY	-0.154	0.0905	-0.3315	0.0233	-1.70	0.089

Simple Slope Analysis

Simple Slope Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
Average	0.2849	0.124	0.0427	0.527	2.305	0.021
Low (-1SD)	0.4743	0.181	0.1195	0.829	2.621	0.009
High (+1SD)	0.0956	0.154	-0.2059	0.397	0.621	0.534

Note. shows the effect of the predictor (CBBE_D) on the dependent variable (DI_EFFECT_ON_PI) at different levels of the moderator (RETAIL_STORE_LOYALTY)



SPECIALIZED STORE LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention for the DAIKIN brand

Προκύπτει η τάση ότι οι καταναλωτές που παρουσιάζουν χαμηλό SPECIALIZED STORE LOYALTY είναι πιθανότερο να αγοράσουν κλιματιστικό από το brand της DAIKIN όταν υπάρχει ένταση της διανομής των προϊόντων.

Επομένως, συνδυάζοντας τα δύο παραπάνω ευρήματα, η αγορά κλιματιστικών DAIKIN δεν συνδέεται με τον τύπο καταστήματος, αλλά μόνο με την αντιληπτή αξία του brand.

Moderation Estimates

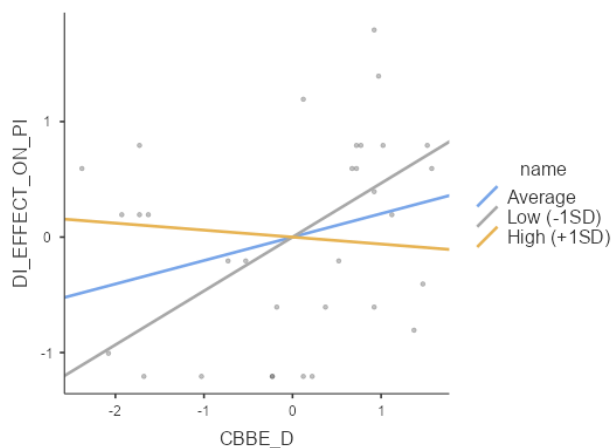
	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_D	0.203	0.111	-0.0143	0.4204	1.83	0.067
SPECIALIZED_LOYALTY	0.297	0.145	0.0128	0.5804	2.05	0.041
CBBE_D * SPECIALIZED_LOYALTY	-0.298	0.134	-0.5617	-0.0348	-2.22	0.027

Simple Slope Analysis

Simple Slope Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
Average	0.2030	0.120	-0.0327	0.439	1.688	0.091
Low (-1SD)	0.4664	0.187	0.1001	0.833	2.496	0.013
High (+1SD)	-0.0603	0.156	-0.3662	0.246	-0.387	0.699

Note. shows the effect of the predictor (CBBE_D) on the dependent variable (DI_EFFECT_ON_PI) at different levels of the moderator (SPECIALIZED_LOYALTY)





10 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ KANTAR

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των δύο ερευνών, το Brand name επηρεάζει και συντελεί αναμφισβήτητα καθοριστικό παράγοντα κατά το αγοραστικό ταξίδι του καταναλωτή και στην αγορά των προϊόντων κλιματισμού.

Παράλληλα η περισσότερη έκθεση των προϊόντων αλλά και του Brand στον καταναλωτή ενισχύει την πιθανότητα αγοράς ενώ σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ο τύπος του καταστήματος επηρεάζει θετικά την απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Κατά συνέπεια, ένα ισχυρό brand μπορεί να διατηρήσει το κοινό που το εμπιστεύεται, όμως όπως έδειξαν και οι δύο έρευνες, δεν φτάνει μόνο η δύναμη του brand με την έννοια του Awareness. Αυτή η υπόθεση αποδεικνύεται στην αφοσίωση που προκύπτει για τα brands DAIKIN, FUJITSU τα οποία έχουν το καλύτερο αποτέλεσμα αλλά και των συσχετίσεων των καταναλωτών εν συγκρίσει με τα υπόλοιπα δύο Brands.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου συμπίπτει το γεγονός ότι τα brands Samsung, Inventor χαίρουν υψηλής αναγνωρισιμότητας όπου στην έρευνα του CBBE επιτυγχάνουν βαθμολογία 5,75 και 5,5 αντίστοιχα. Παράλληλα, τα αποτελέσματα των απαντήσεων της κλίμακας επιρροής της έντασης της διανομής (DI) στη σχέση αντιληπτής αξίας του Brand και της πρόθεση αγοράς (PI), έδειξαν την θετική επιρροή στη σχέση με μέσο όρο 5,4 της βαθμολογίας.

Ενώ ενισχύεται περαιτέρω το γεγονός ότι η δοκιμή του προϊόντος λειτουργεί θετικά για το brand σε συνδυασμό με τα associations και θέτει τις προϋποθέσεις για αυξημένο Loyalty. Συνεπώς επικυρώνεται το γεγονός ότι ένα μικρό αρχικά brand όπως η Inventor με σταδιακά πολύ ισχυρό μίγμα στρατηγικής μάρκετινγκ εστιάζοντας στην ενίσχυση της παρουσίας του μπορεί να γίνει ηγέτης της αγοράς.

Η συγκεκριμένη υπόθεση ενισχύεται αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι ισχυρά brands του κλάδου όπως η DAIKIN & η FUJITSU ενώ χαίρουν υψηλής βαθμολογίας Brand Associations ως συστατικό του Brand Equity, λόγω περιορισμένης έντασης της διανομής βρίσκονται αρκετά χαμηλότερα στο μερίδιο της αγοράς. (KANTAR, Nov. 2023)



Η ενίσχυση της έντασης διανομής συζητήθηκε έντονα ακόμα και στην μελέτη του Sharp και των συνεργατών του όπου εκθειάζεται η συμβολή της δυναμικής της αγοράς πέρα από τα 'συντηρητικό' πλαίσιο της τμηματοποίησης και στόχευσης της αγοράς. Δεδομένου του ότι είναι εξαιρετικά λίγες οι περιπτώσεις των brands με καθαρά 'ταγμένο' κοινό όπως για παράδειγμα η Apple, τα υπόλοιπα brands συνυπάρχουν και αλληλο-μοιράζονται θα λέγαμε το καταναλωτικό κοινό. Φυσικά, δεν παραγνωρίζεται η σπουδαιότητα της τμηματοποίησης, καθώς δημιουργεί μια πολύ σημαντική ταξινόμηση της αγοράς. Εντούτοις, δεν αποτελεί πανάκεια στρατηγικής καθώς τα προϊόντα συνεχώς εξελίσσονται και η ουσιαστική διαφοροποίηση σύμφωνα με τον Sharp πρακτικά μειώνεται. (14).

Έτσι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των απαντήσεων του ερωτηματολογίου και όπως αναφέρεται και στα δεδομένα της μελέτης της KANTAR, ο συνδυασμός ενός καλού προϊόντος, ο σχεδιασμός με πολιτικές για ενισχυμένη ένταση διανομής σε όλα τα κανάλια διάθεσης, διασφαλίζουν την ανοδική πορεία του brand τόσο στα πλαίσια του awareness και κατ' επέκταση και στην κατάκτηση μεριδίου της αγοράς.



11 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ BRAND

Όπως παρουσιάστηκαν στις δύο έρευνες τόσο στην (38) όσο και στην παρούσα μελέτη, κρίνεται σημαντική η ανάδειξη του θέματος ότι η έντονη διάθεση των προϊόντων κλιματισμού επικουρεί πολλαπλά την απόδοση των Brand με την έννοια της αύξησης του μεριδίου της αγοράς αλλά και των σχετικών προεκτάσεων ενίσχυσης του Brand Equity.

Όπως αναφέρει και στις υποδείξεις της η KANTAR τα τρία επίπεδα του κύκλου αγοράς του καταναλωτή θέτουν τα ουσιαστικό πλαίσιο ανάπτυξης για ένα brand. Η ανάγκη ανάδειξης της επικοινωνίας του στοιχείου διαφοροποίησης του Brand, (σχέσης ποιότητας – τιμής για παράδειγμα) αυξάνει τους λόγους επιλογής με την έννοια των συσχετίσεων στην καταναλωτική συνείδηση. Η ανάγκη για εντονότερη διάθεση, αφού ακόμα και η παρορμητική αγορά αυξάνει την πιθανότητας αγοράς ωφελούν το brand πολλαπλά μέσω της εμπειρίας (μείωση του φαινομένου του Διπλού Κινδύνου και πολλαπλασιασμού των πιθανών αγορών) (14).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, τα εργαλεία του μάρκετινγκ με ένα σχετικά καλό προϊόν που ως προϋπόθεση εκπληρώνει τα ζητούμενα από τον καταναλωτή (προϊοντικά, τεχνικά και πρόσθετα χαρακτηριστικά), η σωστή ανάγνωση της αγοράς κυρίως χρονικά, συνολικά, συστήνουν το πλαίσιο όπου ένα μικρό brand ακόμα και χωρίς τις περγαμηνές της φήμης ή της αυθεντίας, μπορεί σταδιακά με συντονισμένη στρατηγική επικοινωνίας να αλλάξει το status quo της αγοράς.

Στα συμπεράσματα των συσχετίσεων-σημείων διάθεσης της έρευνας παρουσιάζεται έκδηλα η συσχέτιση του Brand Samsung με το δίκτυο του Retail ως σημείο διάθεσης και ως ένα brand που συνδέεται αμιγώς με τα καταστήματα των ηλεκτρικών ειδών λόγω του σχετικού Brand awareness.

Για το brand της Inventor ως προς το Brand Awareness ο καταναλωτής παρουσιάζει λιγότερη αφοσίωση και αρνητική συσχέτιση του brand με το Retail. Ενώ παρουσιάζει θετική συσχέτιση του brand awareness με το Specialized συνδέοντας το Brand ως εξειδικευμένο προϊόν. Παράλληλα η ένταση διανομής (DI) φαίνεται να επηρεάζει θετικά το brand ως προς τη σχέση της εταιρικής αξίας του brand (CBBE) και της πρόθεσης αγοράς (PI).



Για το brand της Fujitsu για το Brand Awareness το Brand Associations το Product Quality, αλλά και του Consumer Value For Money παρουσιάζονται επίσης οι ίδιες μέτριες αρνητικές συσχετίσεις με το Retail Store Loyalty. Ενώ για τα ίδια συστατικά του Brand Equity (εκτός του CV4M) ο καταναλωτής συσχετίζει περισσότερο το Brand με το Specialized δίκτυο συνδέοντας το ως εξειδικευμένο προϊόν. Ακόμα, υπάρχει σημαντική μέτρια και θετική συσχέτιση του Brand Loyalty με το Specialized Brand Equity που δείχνει τον προσανατολισμό του καταναλωτή με το Specialized δίκτυο για το brand. Πρόσθετα η ένταση της διανομής των προϊόντων επηρεάζει θετικά την αντίληψή του για τη FUJITSU και την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή.

Για το brand Daikin υπάρχει σημαντική, αρνητική και μέτρια συσχέτιση του Brand Awareness με το Retail Store Loyalty υποδηλώνοντας την σύνδεση του Brand γενικότερα με το Specialized δίκτυο. Η σύνδεση αυτή συμπεραίνεται δεδομένης της θετικής συσχέτισης του Product Quality με το brand το οποίο επηρεάζει θετικά την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή και για τα δύο δίκτυα διανομής εστιάζοντας περισσότερο στο Specialized δίκτυο. Παράλληλα το Brand Loyalty εμφανίζει σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση με το Specialized Brand Equity που σημαίνει ότι όσο πιο αφοσιωμένος είναι ένας καταναλωτής στο Brand της DAIKIN, τόσο μεγαλύτερη αξία φαίνεται να δίνει στα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού. Ακόμα, υπάρχει σημαντική αρνητική και μέτρια συσχέτιση του Customer Value For Money και του Retail Store Loyalty που δηλώνει ότι όσο περισσότερο πιστεύει ο καταναλωτής ότι τα προϊόντα της DAIKIN έχουν καλή σχέση ποιότητας-τιμής, τόσο χαμηλότερη είναι η αφοσίωσή του προς τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών επιβεβαιώνοντας και την παραπάνω συσχέτιση του brand με το εξειδικευμένο δίκτυο διανομής.

Συναρτήσκει των αποτελεσμάτων των μετα-αναλύσεων του Moderation analysis για την επιρροή της έντασης της διανομής (DI), αυτή αρχικά ενισχύει την πιθανότητα αγοράς (PI) και για τα δύο δίκτυα διανομής Retail, Specialized στο επίπεδο των αφοσιωμένων καταναλωτών. Οι υποθέσεις **H1_b** επιβεβαιώνονται για τα Brands Inventor, Fujitsu & ενώ για την **H1_d** σχετικά με το brand Daikin η πρόθεση αγοράς ενισχύεται αλλά είναι ανεξάρτητη του καταστήματος δεδομένης της εμπιστοσύνης στο brand Daikin με την έννοια των Product Quality & Brand Associations. Οι υποθέσεις **H1_a** και **H1_c** σχετικά με το Specialized / Retail Brand Equity



γενικότερα για όλα τα brand απορρίφθηκαν ως μη στατιστικά σημαντικές. Αναλυτικά οι σχετικές μετα-αναλύσεις στο παράρτημα 13.7.

Συνολικά οι τακτικές ενίσχυσης του brand equity αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα εργαλεία awareness, associations, trust συμβάλλουν αναμφισβήτητα στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς αλλά και στην αύξηση του Brand loyalty και θέτουν τις προϋποθέσεις ανάπτυξης ακόμα και της πιθανότητας κυριαρχίας στην αγορά.

Στον άξονα της διαφοροποίησης, όπως αποδεικνύεται από την έρευνά η έντονη παρουσία κυρίως ως φυσικά καταστήματα εξειδικευμένων προϊόντων των Brand – Store αποκλειστικής συνεργασίας, ενισχύουν την εμπειρία του καταναλωτή διαμορφώνοντας το αγοραστικό κοινό με βελτιωμένη αποτελεσματικότητα στρατηγικών μάρκετινγκ στα πλαίσια της ενίσχυσης του Brand Equity.

Λόγω περιορισμών σχετικά με το μέγεθος του πληθυσμού του δείγματος η αντίστοιχη έρευνα για τα προϊόντα κλιματισμού προτείνεται να διεξαχθεί σε ένα μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού. Για την σχετική ανάλυση ως προς την κανονικότητα του δείγματος και εξαιτίας του μικρού στατιστικά πληθυσμού χρησιμοποιήθηκε το κριτήριο κανονικότητας Shapiro-Wilk για όλες τις παραμέτρους και αποτυπώθηκε σε διαγράμματα για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων. Κατά συνέπεια με σκοπό να ερευνηθεί περαιτέρω η δυναμική των παραμέτρων της αγοράς και των δυνατοτήτων των στρατηγικών ενίσχυσης του Brand Equity, θα μπορούσαν να αναλυθούν οι τάσεις και οι συσχετισμοί επιρροής των καναλιών διάθεσης κατά τη διαδικασία της αγοράς προϊόντων υψηλής ανάμιξης, είτε για τον κλάδο του κλιματισμού με μεγαλύτερο δείγμα ή και σε αντίστοιχο προϊόντικό κλάδο υψηλής ανάμιξης. Έτσι μέσω του εγκυρότερου στατιστικά δείγματος, θα μπορούσαν να διασταυρωθούν και να αξιολογηθούν οι ερευνητικές υποθέσεις με μεγαλύτερη ακρίβεια.



12 ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

1. Luffarelli, Delre, Landgraf, 2022 'How has the effect of brand personality on customer-based brand equity changed over time? Longitudinal evidence from a panel data set spanning 18 years', <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00895-2> , χ.η.
2. Radler, 2020 '20 Years of brand personality: a bibliometric review and research Agenda' https://www.researchgate.net/publication/321637868_20_Years_of_brand_personality_a_bibliometric_review_and_research_agenda , χ.η.
3. Aaker et al., 2001, 'Aaker 1996 Measuring Brand Equity Across Products and Markets', https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets, χ.η.
4. Tasci , 2020 'A critical review and reconstruction of perceptual brand equity' <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-03-2020-0186/full/html?skipTracking=true> , χ.η.
5. Raut,Pawar, Brito,Sisodia, 2019 'Mediating model of brand equity and its application' <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-04-2019-0021/full/html>, χ.η.
6. Hariharan, Desai, Talukdar, Inman, 2018 'Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty Relationship', <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317304964> , χ.η.
7. Porto, Foxall, Limongi, Barbosa, 2023 'Unraveling corporate brand equity: a measurement model based on consumer perception', https://www.researchgate.net/publication/377152472_Unraveling_corporate_brand_equity_a_measurement_model_based_on_consumer_perception_of_corporate_brands , χ.η.
8. Christodoulides, Cadogan, Veloutsou, 2014 'Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study', <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-10-2013-0242/full/html> , χ.η.
9. Sung, Kim, 2010, 'Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect', https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20349?saml_referrer , χ.η.
10. Bıçakcıoğlu, İpek, Bayraktaroğlu – 2016, (et al.) 'Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty', <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13527266.2016.1244108?needAccess=true> , χ.η.



11. Foroudi , Jin, Gupta, Foroudi, Kitchen- 2018, *'Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention'*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318300316>, χ.η.
12. Rong Huang, Emine Sarigollu, 2012 *'How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix'*
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216933 χ.η.
13. Melewar, Foroudi P., Gupta, Kitchen, Foroudi M. 2015, *'Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment'*,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/pdf?title=integrating-identity-strategy-and-communications-for-trust-loyalty-and-commitment> , χ.η.
14. Byron Sharp, John Dawes, Kirsten Victory, 2024, (et al.) *'The market-based assets theory of brand competition'*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892300317X> , χ.η.
15. Romaniuk Sharp Ehrenberg, 2011 *'Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation'*
https://www.researchgate.net/publication/222523151_Evidence_concerning_the_Importance_of_Perceived_Brand_Differentiation , χ.η.
16. John Dawes – 2022 *'Factors that influence manufacturer and store brand behavioral loyalty'* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922001138> , χ.η.
17. Guru ,Paulssen , Japutra,2022) *'Role of brand attachment and satisfaction in driving customer behaviors for durables: a longitudinal study'*
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-01-2022-0028/full/html> , χ.η.
18. Chatzipanagiotou, Christodoulides, Veloutsou ,2018 (et al.), *'Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective'*,
https://www.researchgate.net/publication/328975633_Managing_the_consumer-based_brand_equity_process_A_cross-cultural_perspective , χ.η.
19. Takumi Kato , 2019 *'Loyalty management in durable consumer goods: trends in the influence of recommendation intention on repurchase intention by time after purchase'*,
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-019-00050-x> , χ.η
20. Lang, Behl, Guzman, Pereira, Giudice, 2022 *'The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market'*,
https://www.researchgate.net/publication/362088370_The_role_of_advertising_distribution_intensity_and_store_image_in_achieving_global_brand_loyalty_in_an_emerging_market , χ.η.



21. Trinh, Dawes, Sharp, 2023, (et al.) 'Where is the brand growth potential? An examination of buyer groups', <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-023-09682-7> , χ.η.
22. Hoo, Lee, Donthu, 2000 (et al.) 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements & BrandEquity'https://www.researchgate.net/publication/245335276_An_Examination_of_Selected_Marketing_Mix_Elements_and_Brand_Equity , χ.η.
23. Keller,1993, 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>, χ.η.
24. Graham, Kennedy -2021, 'Quantifying the target market for advertisers', <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1986> , χ.η.
25. Rua, Santos-2022, 'Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation', <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S244488342100053X> , χ.η.
26. Rojas-Lamorena, Barrio-García, Alcantara-Pilar,2022 'A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling' <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321007505>, χ.η.
27. HAN, KIM,2017, 'Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com', https://www.researchgate.net/publication/311447943_Why_Consumers_Hesitate_to_Shop_Online_Perceived_Risk_and_Product_Involvement_on_Taobaocom , χ.η.
28. Santos, Goncalves- 2020 'Information searching in the mobile environment: Differences in involvement dimensions among product categories', <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520312051> , χ.η.
29. Bradley, LaFleur – 2016, 'Toward the development of hedonic-utilitarian measures of retail service', <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915302009> , χ.η.
30. Bifkovic, Malota, Faria & Martinez ,2023 (et al.) 'Customer-to-Customer Communication: Referral of High and Low Involvement Products through Stimulated Word-of-Mouth', <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10496491.2023.2253235?needAccess=true> , χ.η.
31. Arachchige, Quach, Roca, Liu, Liew, Earl, 2021, 'Air conditioning Market -Industry dynamics, Market size & opportunity forecast to 2032' <https://www.astuteanalytica.com/industry-report/air-conditioning-market> , χ.η.



32. Troiville – 2024, *'Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication'* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001541> , χ.η.
33. FANGQI XU – 2018 *'A "win-win" model between daikin's and gree'* [,http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/1571-15346528401-3.pdf](http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/1571-15346528401-3.pdf) , χ.η.
34. Statistics for research students [Section 7.3: Moderation Models, Assumptions, Interpretation, and Write Up](#) χ.η.
35. SPSS Research-E-book, Εύα Παρασκευαδάκη, Επιστημονικό εργαστήριο Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα SPSS Research, χ.η.
36. JosephF.HairJr., G. TomasM.Hult, ChristianM.Ringle, MarkoSarstedt, NicholasP.Danks, SoumyaRay *'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R'*, Chapter 8- Moderation Analysis <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7> χ.η.
37. Nick Kambas, GfK Annual Report, 2023, *'Meeting with FG Europe- Home Appliances Overview Tracking Period : Jan-Dec 2022'*, GfK Hellas | Market Intelligence , FGSEE - Εταιρικό αρχείο, Αθήνα χ.η.
38. KANTAR, Nov. 2023, Έρευνα αγοράς για την FGSEE, *'Report - Fujitsu Air Conditions Brand Health and Equity Study Paving the Path to Grow 66404428 (Qual) & 66404005 (Quant) v1'*, FGSEE - Εταιρικό αρχείο, Αθήνα χ.η.
39. Seitz, Razzouk, Wells - 2010, *'The importance of brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home air-conditioning systems'* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761011038301/full/html> , χ.η.
40. GfK, Madalina Carstea, 2021, *'Creating a winning brand strategy in an uncertain world'* <https://www.gfk.com/creating-a-winning-brand-strategy#introduction> , χ.η.
41. Saura, Skare, 2022 *'How Does Technology Enable Competitive Advantage? Reviewing State of the Art and Outlining Future Directions'*, https://www.researchgate.net/publication/366714579_How_Does_Technology_Enable_Competitive_Advantage_Reviewing_State_of_the_Art_and_Outlining_Future_Directions χ.η



13 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

13.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Έρευνα αγοράς για την επιρροή της αξίας του brand και των συσχετίσεων της αγοράς στην κατηγορία προϊόντων υψηλής ανάμιξης

Το παρόν ερωτηματολόγιο υλοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας μου για την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών University of Athens MBA.

Ο χρόνος που θα απαιτηθεί για την συμπλήρωσή του είναι όχι πάνω από 10 ~ 15 λεπτά

Η έρευνα έχει σκοπό να μελετήσει το αντικείμενο αγοράς ενός κλιματιστικού οικιακού τύπου όσον αφορά τα ακόλουθα:

1. Πόσο επηρεάζει την απόφασή μας η αναγνωρισιμότητα του Brand (Brand Equity), για την επιλογή ενός προϊόντος με μεγάλη διάρκεια ζωής.
2. Πως επηρεάζει ο τύπος του καταστήματος στην απόφαση αγοράς. (Κατάστημα ηλεκτρικών ειδών, εξειδικευμένο κατάστημα κλιματισμού)
3. Πόσο επηρεάζεται ο καταναλωτής στην τελική απόφαση αγοράς του προϊόντος όταν ένα brand βρίσκεται σε πολλά σημεία αγοράς.
4. Πόσο σημαντικό είναι να μπορούμε να βρούμε το Brand που μας ενδιαφέρει σε κοντινά σημεία αγοράς.

Η έρευνα αναπτύσσεται μέσω κλίμακας Likert όπου η βαθμολογία **1** αντιπροσωπεύει την **απόλυτη διαφωνία** με την ερώτηση και την βαθμολογία **7** ως την **απόλυτη συμφωνία** σας.

Για τον περιορισμό του σφάλματος στην έρευνα, αν δεν έχετε ποτέ επιλέξει ή δεν γνωρίζετε για τα προϊόντα κλιματισμού, παρακαλώ απαντήστε σαν να πρέπει να αγοράσετε ένα προϊόν υψηλού κόστους και μεγάλης διάρκειας ζωής.

Ομάδα ερωτήσεων

1. Ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα
2. Ερωτήσεις για το πόση και ποια είναι η επιρροή του κάθε brand στην επιλογή που θα κάνετε για το επόμενο σας κλιματιστικό.
Σκεφτείτε πως θέλετε να αγοράσετε ένα κλιματιστικό για το σπίτι σας. Βάσει της έρευνας αγοράς ως προς την μάρκα ή τις μάρκες που σκέπτεστε να αγοράσετε έχετε σχεδόν καταλήξει, όμως θα επιθυμούσατε ακόμα μια γνώμη.
3. Έχετε καταλήξει περίπου σε μερικές μάρκες που για το νέο σας κλιματιστικό, πόσο σημαντικό είναι να βρείτε το προϊόν σχετικά εύκολα

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συμβολή σας στην έρευνά μου.

13.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

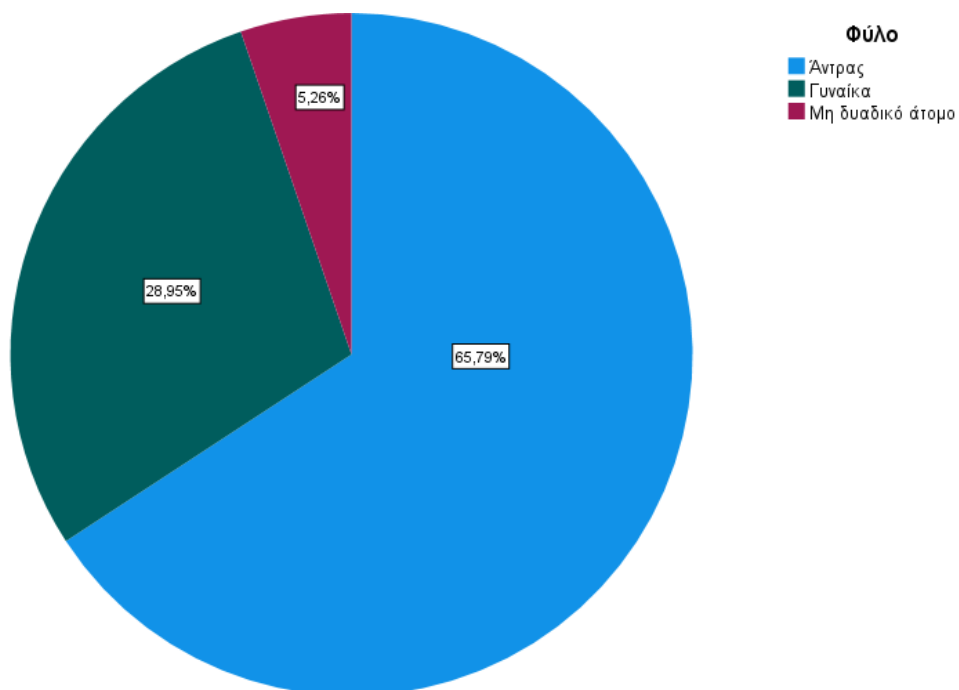


13.2.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

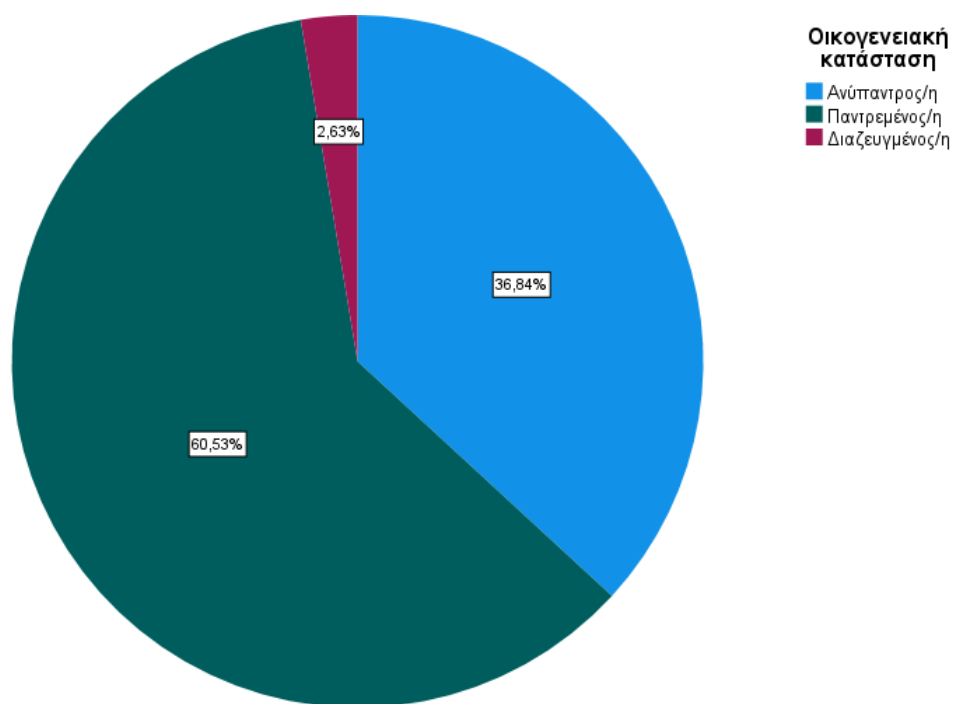
Το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 38 άτομα, 25 εκ των οποίων δήλωσαν άντρες (65.79%), 11 γυναίκες (28.9%) και 2 μη-δυναμικό φύλο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν παντρεμένοι (60.53%) ή ανύπαντροι (36.84%) ενώ η επικρατούσα ηλικιακή ομάδα ήταν τα 36 έως 44 έτη (55.26%), ακολουθούμενη από την ομάδα των 27 έως 35 ετών (31.58%). Επιπλέον, η επικρατούσα ομάδα του καθαρού μηνιαίου εισοδήματος ήταν αυτή των 1001€ έως 2000€ (58.33%) ακολουθούμενη από αυτή των 2001€ και άνω (33.33%) ενώ μόλις 3 άτομα δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα από 501€ έως 1000€. Ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο, η πλειοψηφία δήλωσαν κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου (50%) ενώ το 42.11% δήλωσαν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Πίνακας 7. Απόλυτες και σχετικές συχνότητες των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος

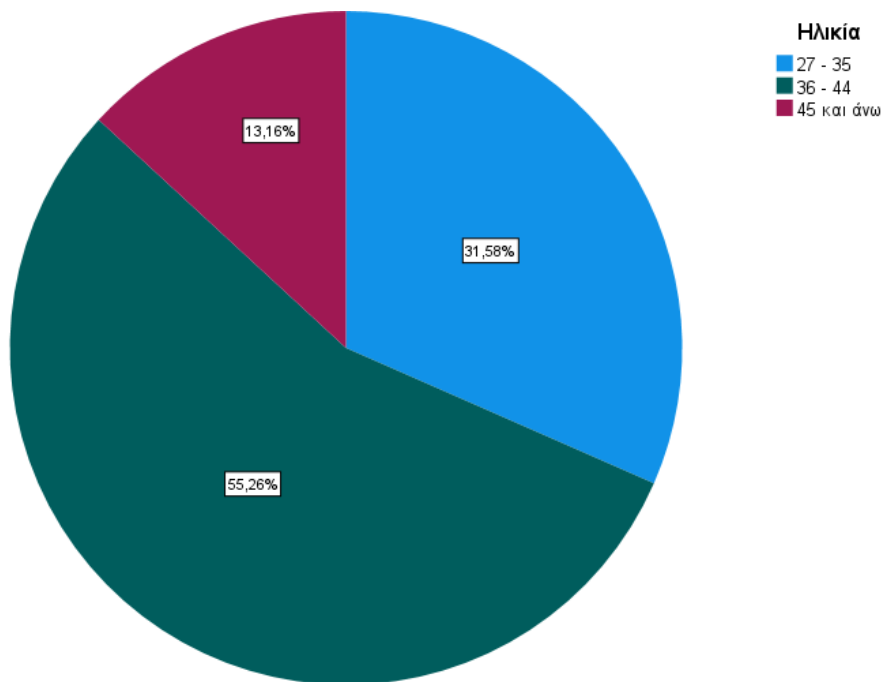
		N	%
Φύλο	Άντρας	25	65.79%
	Γυναίκα	11	28.95%
	Μη δυναμικό άτομο	2	5.26%
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπαντρος/η	14	36.84%
	Παντρεμένος/η	23	60.53%
	Διαζευγμένος/η	1	2.63%
Ηλικία	27 - 35	12	31.58%
	36 - 44	21	55.26%
	45 και άνω	5	13.16%
Καθαρό μηνιαίο εισόδημα	501€ - 1000€	3	8.33%
	1001€ - 2000€	21	58.33%
	2001€ και άνω	12	33.33%
Μορφωτικό επίπεδο	Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	16	42.11%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	19	50.00%
	Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου ή Υποψήφιος Διδάκτωρ	3	7.89%



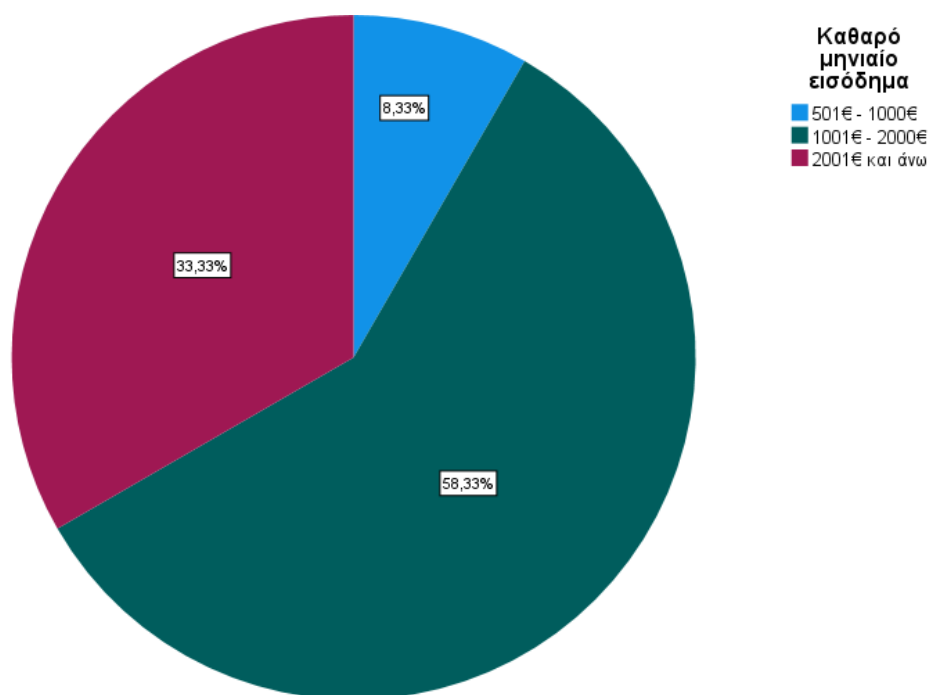
Διάγραμμα 1. Σχετικές συχνότητες των κατηγοριών του φύλου του δείγματος



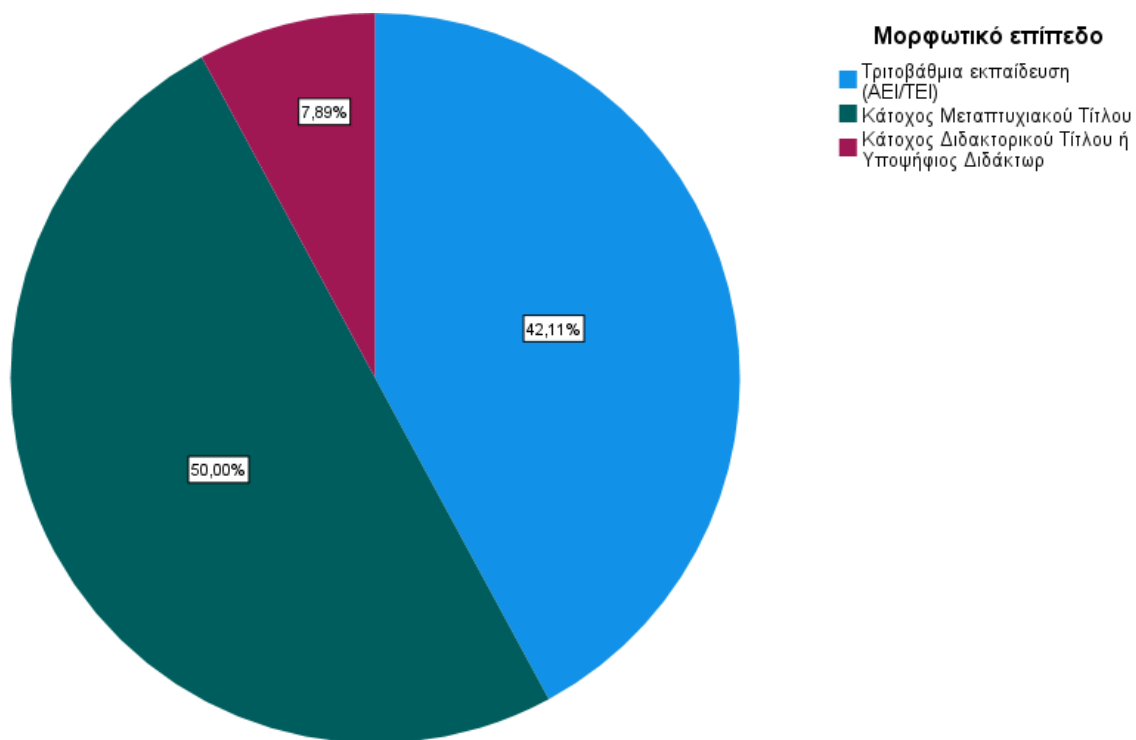
Διάγραμμα 2. Σχετικές συχνότητες των κατηγοριών της οικογενειακής κατάστασης του δείγματος



Διάγραμμα 3. Σχετικές συχνότητες των ηλικιακών ομάδων του δείγματος



Διάγραμμα 4. Σχετικές συχνότητες των κατηγοριών του καθαρού μηνιαίου εισοδήματος του δείγματος



Διάγραμμα 5. Σχετικές συχνότητες των κατηγοριών του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος



13.3 ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΘΕ BRAND(CBBE)

13.3.1 SAMSUNG

Πίνακας 8. Στατιστικοί δείκτες των απαντήσεων των στοιχείων κάθε υποκλίμακας της σχετικής αντίληψης του καταναλωτή για την αξία του brand της Samsung

	M	Median	SD	Min	Max
Εχω ακούσει για το brand - SAMSUNG	5.84	6.00	1.051	3	7
Γνωρίζω καλά σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται το brand - SAMSUNG	5.63	6.00	1.289	1	7
Γνωρίζω καλά που εξειδικεύεται το brand - SAMSUNG	5.28	5.00	1.301	2	7
Μπορώ με άνεση να ξεχωρίσω το brand μεταξύ των υπολοίπων του κλάδου του - SAMSUNG	5.34	6.00	1.619	1	7
Brand Awareness SAMSUNG	5.52	5.75	.878	4.00	7.00
Το brand είναι γνωστό στον τομέα του - SAMSUNG	5.63	6.00	1.362	2	7
Το brand είναι γνωστό και κοινώς αποδεκτό στον τομέα του - SAMSUNG	5.38	5.00	.976	4	7
Γνωρίζω πολύ καλά για το πόσο γνωστό είναι το brand στον τομέα που διαθέτει προϊόντα γενικά - SAMSUNG	5.44	6.00	.982	4	7
Γνωρίζω πολύ καλά για το πόσο γνωστό είναι το brand στον τομέα του κλιματισμού - SAMSUNG	4.88	5.00	1.408	1	7
Brand Associations SAMSUNG	5.33	5.75	.917	3.00	6.50
Το brand προσφέρει καλά και ποιοτικά προϊόντα - SAMSUNG	5.13	5.50	1.238	2	7
Το brand προσφέρει προϊόντα που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες μου - SAMSUNG	5.09	5.00	1.088	3	7
Σε σχέση με τις υπόλοιπα brand το συγκεκριμένο brand προσφέρει πολύ καλά και αξιόπιστα προϊόντα - SAMSUNG	5.25	5.00	.984	3	7
Σε σχέση με τα υπόλοιπα brand το συγκεκριμένο brand προσφέρει πολύ καλά και αξιόπιστα προϊόντα κλιματισμού - SAMSUNG	4.41	4.00	1.214	2	7
Product Quality SAMSUNG	4.97	5.13	.969	2.75	7.00
Θα αγοράσω ξανά προϊόν του brand - SAMSUNG	4.97	5.50	1.694	1	7
Το brand είναι στις πρώτες μου επιλογές - SAMSUNG	4.56	5.00	1.413	1	7
Γενικά αγοράζω μόνο προϊόντα του brand - SAMSUNG	3.28	4.00	1.689	1	7
Αγοράζω μόνο προϊόντα του brand σχετικά με τον κλιματισμό - SAMSUNG	3.00	3.00	1.566	1	7



Brand Loyalty SAMSUNG	3.95	4.13	1.311	1.25	6.75
Το brand έχει υψηλής ποιότητας προϊόντα - SAMSUNG	4.91	5.00	1.422	1	7
Το brand προσφέρει προϊόντα με καλή σχέση ποιότητας και τιμής - SAMSUNG	5.09	5.00	1.118	2	7
Το brand προσφέρει προϊόντα με καλή σχέση ποιότητας και τιμής για τα προϊόντα κλιματισμού - SAMSUNG	4.59	4.00	1.043	2	6
Συνολικά τα προϊόντα που προσφέρει το brand είναι πολύ καλή επιλογή για τα χρήματά τους - SAMSUNG	4.75	5.00	1.218	1	6
Consumer Value For Money SAMSUNG	4.84	5.00	1.031	1.75	6.00



13.3.2 INVENTOR

Πίνακας 9. Στατιστικοί δείκτες των απαντήσεων των στοιχείων κάθε υποκλίμακας της σχετικής αντίληψης του καταναλωτή για την αξία του brand της Inventor

	M	Median	SD	Min	Max
Εχω ακούσει για το brand - INVENTOR	5.91	6.00	1.174	3	7
Γνωρίζω καλά σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται το brand - INVENTOR	5.38	5.00	1.157	4	7
Γνωρίζω καλά που εξειδικεύεται το brand - INVENTOR	5.28	5.00	1.198	3	7
Μπορώ με άνεση να ξεχωρίσω το brand μεταξύ των υπολοίπων του κλάδου του - INVENTOR	5.22	6.00	1.497	1	7
Brand Awareness INVENTOR	5.45	5.50	0.981	4.00	7.00
Το brand είναι γνωστό στον τομέα του - INVENTOR	5.81	6.00	1.091	3	7
Το brand είναι γνωστό και κοινώς αποδεκτό στον τομέα του - INVENTOR	5.69	6.00	1.030	4	7
Γνωρίζω πολύ καλά για το πόσο γνωστό είναι το brand στον τομέα που διαθέτει προϊόντα γενικά - INVENTOR	5.16	5.00	1.139	2	7
Γνωρίζω πολύ καλά για το πόσο γνωστό είναι το brand στον τομέα του κλιματισμού - INVENTOR	5.94	6.00	1.190	3	7
Brand Associations INVENTOR	5.65	5.75	0.952	3.00	7.00
Το brand προσφέρει καλά και ποιοτικά προϊόντα - INVENTOR	5.25	5.50	1.107	3	7
Το brand προσφέρει προϊόντα που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες μου - INVENTOR	5.25	5.00	1.164	3	7
Σε σχέση με τις υπόλοιπα brand το συγκεκριμένο brand προσφέρει πολύ καλά και αξιόπιστα προϊόντα - INVENTOR	5.03	5.00	0.999	3	7
Σε σχέση με τα υπόλοιπα brand το συγκεκριμένο brand προσφέρει πολύ καλά και αξιόπιστα προϊόντα κλιματισμού - INVENTOR	5.06	5.00	1.105	3	7
Product Quality INVENTOR	5.15	5.00	0.965	3.00	6.50
Θα αγοράσω ξανά προϊόν του brand - INVENTOR	4.75	5.00	1.437	1	7
Το brand είναι στις πρώτες μου επιλογές - INVENTOR	4.69	5.00	1.533	1	7
Γενικά αγοράζω μόνο προϊόντα του brand - INVENTOR	3.31	4.00	1.533	1	7
Αγοράζω μόνο προϊόντα του brand σχετικά με τον κλιματισμό - INVENTOR	4.00	4.00	1.626	1	7
Brand Loyalty INVENTOR	4.19	4.50	1.265	1.25	6.75



Το brand έχει υψηλής ποιότητας προϊόντα - INVENTOR	4.72	5.00	1.085	3	7
Το brand προσφέρει προϊόντα με καλή σχέση ποιότητας και τιμής - INVENTOR	5.06	5.00	0.914	4	7
Το brand προσφέρει προϊόντα με καλή σχέση ποιότητας και τιμής για τα προϊόντα κλιματισμού - INVENTOR	5.06	5.00	1.105	3	7
Συνολικά τα προϊόντα που προσφέρει το brand είναι πολύ καλή επιλογή για τα χρήματα τους - INVENTOR	5.03	5.00	1.062	3	7
Consumer Value For Money INVENTOR	4.97	5.00	0.877	3.25	6.50



13.3.3 FUJITSU

Πίνακας 10. Στατιστικοί δείκτες των απαντήσεων των στοιχείων κάθε υποκλίμακας της σχετικής αντίληψης του καταναλωτή για την αξία του brand της Fujitsu

	M	Median	SD	Min	Max
Εχω ακούσει για το brand - FUJITSU	6.25	7.00	0.950	4.00	7.00
Γνωρίζω καλά σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται το brand - FUJITSU	5.78	6.00	1.008	4.00	7.00
Γνωρίζω καλά που εξειδικεύεται το brand - FUJITSU	5.53	6.00	1.295	2.00	7.00
Μπορώ με άνεση να ξεχωρίσω το brand μεταξύ των υπολοίπων του κλάδου του - FUJITSU	5.78	6.00	1.385	1.00	7.00
Brand Awareness FUJITSU	5.84	5.88	0.890	4.00	7.00
Το brand είναι γνωστό στον τομέα του - FUJITSU	6.09	6.00	1.118	3.00	7.00
Το brand είναι γνωστό και κοινώς αποδεκτό στον τομέα του - FUJITSU	6.03	6.00	1.150	3.00	7.00
Γνωρίζω πολύ καλά για το πόσο γνωστό είναι το brand στον τομέα που διαθέτει προϊόντα γενικά - FUJITSU	5.72	6.00	1.023	4.00	7.00
Γνωρίζω πολύ καλά για το πόσο γνωστό είναι το brand στον τομέα του κλιματισμού - FUJITSU	6.31	7.00	0.896	4.00	7.00
Brand Associations FUJITSU	6.04	6.13	0.862	4.00	7.00
Το brand προσφέρει καλά και ποιοτικά προϊόντα - FUJITSU	6.00	6.00	0.916	4.00	7.00
Το brand προσφέρει προϊόντα που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες μου - FUJITSU	5.88	6.00	0.942	4.00	7.00
Σε σχέση με τις υπόλοιπα brand το συγκεκριμένο brand προσφέρει πολύ καλά και αξιόπιστα προϊόντα - FUJITSU	5.84	6.00	1.081	4.00	7.00
Σε σχέση με τα υπόλοιπα brand το συγκεκριμένο brand προσφέρει πολύ καλά και αξιόπιστα προϊόντα κλιματισμού - FUJITSU	6.00	6.00	1.016	4.00	7.00
Product Quality FUJITSU	5.93	6.00	0.848	4.00	7.00
Θα αγοράσω ξανά προϊόν του brand - FUJITSU	5.41	6.00	1.292	1.00	7.00
Το brand είναι στις πρώτες μου επιλογές - FUJITSU	5.44	6.00	1.105	2.00	7.00
Γενικά αγοράζω μόνο προϊόντα του brand - FUJITSU	3.66	4.00	1.734	1.00	7.00
Αγοράζω μόνο προϊόντα του brand σχετικά με τον κλιματισμό - FUJITSU	4.69	5.00	1.768	1.00	7.00
Brand Loyalty FUJITSU	4.80	4.88	1.138	2.00	6.75
Το brand έχει υψηλής ποιότητας προϊόντα - FUJITSU	5.72	6.00	1.023	4.00	7.00



Το brand προσφέρει προϊόντα με καλή σχέση ποιότητας και τιμής - FUJITSU	5.34	6.00	0.865	4.00	7.00
Το brand προσφέρει προϊόντα με καλή σχέση ποιότητας και τιμής για τα προϊόντα κλιματισμού - FUJITSU	5.47	6.00	1.016	4.00	7.00
Συνολικά τα προϊόντα που προσφέρει το brand είναι πολύ καλή επιλογή για τα χρήματα τους - FUJITSU	5.22	5.00	0.975	4.00	7.00
Consumer Value For Money FUJITSU	5.44	5.50	0.803	4.00	6.75



13.3.4 DAIKIN

Πίνακας 11. Στατιστικοί δείκτες των απαντήσεων των στοιχείων κάθε υποκλίμακας της σχετικής αντίληψης του καταναλωτή για την αξία του brand της Daikin και των συνολικών μεταβλητών τους

	M	Median	SD	Min	Max
Εχω ακούσει για το brand - DAIKIN	5.94	7.00	1.523	2.00	7.00
Γνωρίζω καλά σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται το brand - DAIKIN	5.22	5.00	1.621	2.00	7.00
Γνωρίζω καλά που εξειδικεύεται το brand - DAIKIN	5.34	6.00	1.753	2.00	7.00
Μπορώ με άνεση να ξεχωρίσω το brand μεταξύ των υπολοίπων του κλάδου του - DAIKIN	5.09	6.00	2.022	1.00	7.00
Brand Awareness DAIKIN	5.40	5.75	1.568	2.00	7.00
Το brand είναι γνωστό στον τομέα του - DAIKIN	5.59	6.00	1.521	2.00	7.00
Το brand είναι γνωστό και κοινώς αποδεκτό στον τομέα του - DAIKIN	5.63	6.00	1.408	2.00	7.00
Γνωρίζω πολύ καλά για το πόσο γνωστό είναι το brand στον τομέα που διαθέτει προϊόντα γενικά - DAIKIN	4.91	5.00	1.653	1.00	7.00
Γνωρίζω πολύ καλά για το πόσο γνωστό είναι το brand στον τομέα του κλιματισμού - DAIKIN	5.72	6.50	1.708	2.00	7.00
Brand Associations DAIKIN	5.46	5.88	1.461	1.75	7.00
Το brand προσφέρει καλά και ποιοτικά προϊόντα - DAIKIN	5.78	6.00	1.289	4.00	7.00
Το brand προσφέρει προϊόντα που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες μου - DAIKIN	5.38	6.00	1.454	2.00	7.00
Σε σχέση με τις υπόλοιπα brand το συγκεκριμένο brand προσφέρει πολύ καλά και αξιόπιστα προϊόντα - DAIKIN	5.41	5.50	1.456	2.00	7.00
Σε σχέση με τα υπόλοιπα brand το συγκεκριμένο brand προσφέρει πολύ καλά και αξιόπιστα προϊόντα κλιματισμού - DAIKIN	5.72	6.00	1.486	2.00	7.00
Product Quality DAIKIN	5.57	6.00	1.264	3.25	7.00
Θα αγοράσω ξανά προϊόν του brand - DAIKIN	5.16	6.00	1.588	1.00	7.00
Το brand είναι στις πρώτες μου επιλογές - DAIKIN	5.41	6.00	1.563	1.00	7.00
Γενικά αγοράζω μόνο προϊόντα του brand - DAIKIN	3.56	4.00	1.795	1.00	7.00
Αγοράζω μόνο προϊόντα του brand σχετικά με τον κλιματισμό - DAIKIN	4.56	5.00	1.848	1.00	7.00
Brand Loyalty DAIKIN	4.67	5.00	1.389	1.00	7.00
Το brand έχει υψηλής ποιότητας προϊόντα - DAIKIN	5.34	6.00	1.450	2.00	7.00



Το brand προσφέρει προϊόντα με καλή σχέση ποιότητας και τιμής - DAIKIN	4.94	5.00	0.948	4.00	7.00
Το brand προσφέρει προϊόντα με καλή σχέση ποιότητας και τιμής για τα προϊόντα κλιματισμού - DAIKIN	5.09	5.00	1.279	2.00	7.00
Συνολικά τα προϊόντα που προσφέρει το brand είναι πολύ καλή επιλογή για τα χρήματα τους - DAIKIN	4.78	4.50	1.211	2.00	7.00
Consumer Value For Money DAIKIN	5.04	5.00	1.000	3.50	7.00



13.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ - ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ & ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ

Πίνακας 12. Στατιστικοί δείκτες των απαντήσεων των στοιχείων κάθε υποκλίμακας της εταιρικής εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών και των συνολικών μεταβλητών τους

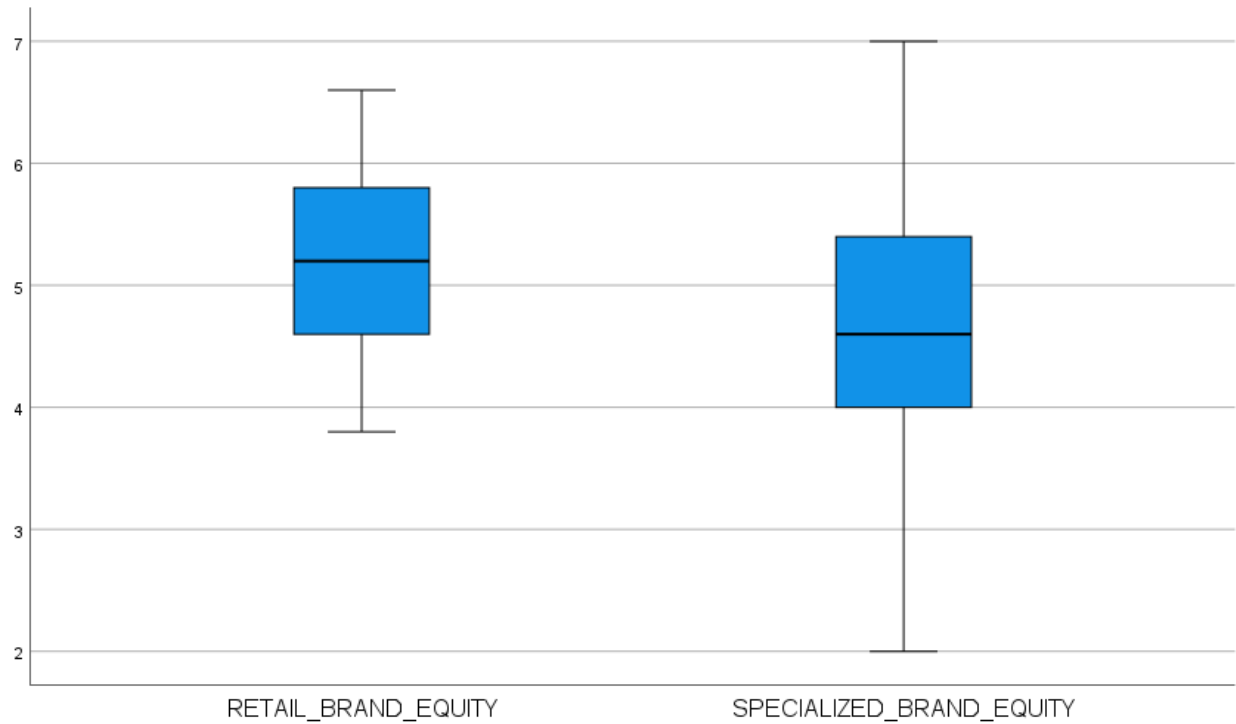
	M	Median	SD	Min	Max
Το κατάστημα ηλεκτρικών ειδών είναι γνωστό και το εμπιστεύομαι για τις αγορές μου	4.71	5.00	1.270	1.00	6.00
Το κατάστημα ηλεκτρικών ειδών είναι αξιόπιστο και το εμπιστεύομαι για τις αγορές μου	4.58	5.00	1.119	2.00	6.00
Πιστεύω ότι σε ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών θα βρω μεγάλη ποικιλία κλιματιστικών	5.55	6.00	0.925	4.00	7.00
Το κατάστημα ηλεκτρικών ειδών είναι βολικό για τις αγορές μου γιατί υπάρχει μεγάλο δίκτυο κάλυψης	5.45	6.00	1.150	3.00	7.00
Το κατάστημα ηλεκτρικών ειδών μπορεί και προσφέρει ευελιξία πληρωμών και περισσότερα οφέλη αγορών για την επιλογή κλιματιστικού	5.58	6.00	1.119	3.00	7.00
RETAIL BRAND EQUITY	5.17	5.20	0.823	3.80	6.60
Πιστεύω πως η επιλογή κλιματιστικού είναι αντίστοιχη αγορά με μια ηλεκτρική συσκευή οικιακής χρήσης	4.31	5.00	1.712	1.00	7.00
Πιστεύω ότι ο πωλητής σε ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών βάσει εμπειρίας στις ηλεκτρικές συσκευές μπορεί να με κατευθύνει κατάλληλα στην επιλογή κλιματιστικού	4.09	4.00	1.711	1.00	6.00
Πιστεύω ότι ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών θα καλύψει τις ανάγκες εγκατάστασης και συντήρησης μετά την αγορά του κλιματιστικού	4.34	4.50	1.619	1.00	7.00
Οι αγορές μου σχετικά με το κλιματιστικό θα είναι μόνο από το πολυκατάστημα ή κατάστημα ηλεκτρικών ειδών	3.63	4.00	1.476	1.00	6.00
Θα σύστηνα το πολυκατάστημα ή το κατάστημα ηλεκτρικών ειδών για την αγορά κλιματιστικού	4.03	4.00	1.492	1.00	6.00
RETAIL STORE LOYALTY	4.08	4.40	1.248	1.60	5.80

Πίνακας 13. Στατιστικοί δείκτες των απαντήσεων των στοιχείων κάθε υποκλίμακας της εταιρικής εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού και των συνολικών μεταβλητών τους

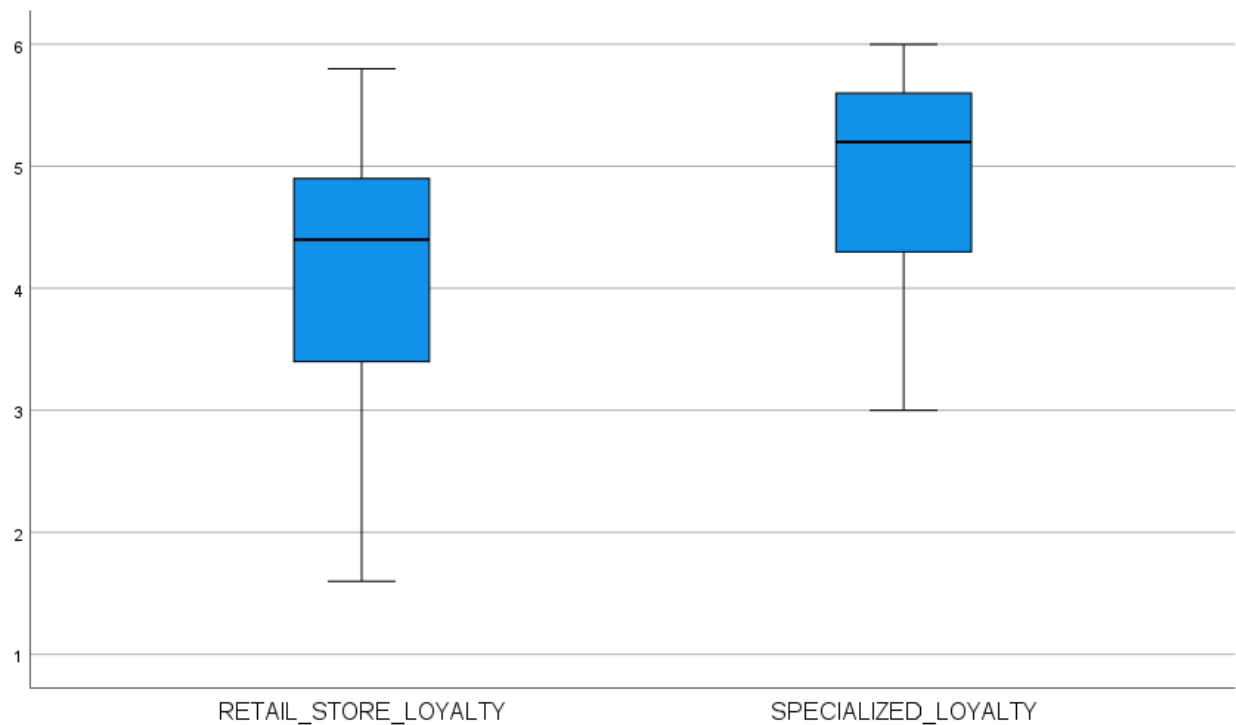
	M	Median	SD	Min	Max
--	---	--------	----	-----	-----



Το κατάστημα εξειδικευμένου κλιματισμού είναι γνωστό και το εμπιστεύομαι για τις αγορές μου	4.97	5.00	1.257	2	7
Το κατάστημα εξειδικευμένου κλιματισμού είναι αξιόπιστο και το εμπιστεύομαι για τις αγορές μου	5.25	5.00	1.136	2	7
Πιστεύω πως το κατάστημα εξειδικευμένου κλιματισμού θα βρω μεγάλη ποικιλία κλιματιστικών	4.59	4.50	1.478	2	7
Το κατάστημα εξειδικευμένου κλιματισμού είναι βολικό για τις αγορές μου γιατί υπάρχει μεγάλο δίκτυο κάλυψης	4.28	4.00	1.224	2	7
Το κατάστημα εξειδικευμένου κλιματισμού μπορεί και προσφέρει ευελιξία πληρωμών και περισσότερα οφέλη αγορών για την επιλογή κλιματιστικού	4.25	4.00	1.437	1	7
SPECIALIZED BRAND EQUITY	4.67	4.50	1.058	2	7
Πιστεύω πως η επιλογή κλιματιστικού είναι αντίστοιχη αγορά με μια ηλεκτρική συσκευή οικιακής χρήσης	3.66	4.00	1.771	1	7
Πιστεύω ότι ο πωλητής σε ένα κατάστημα εξειδικευμένου κλιματισμού βάσει εμπειρίας στον κλιματισμό μπορεί να με κατευθύνει κατάλληλα στην επιλογή κλιματιστικού	5.38	6.00	1.362	3	7
Πιστεύω ότι ένα κατάστημα εξειδικευμένου κλιματισμού θα καλύψει τις ανάγκες εγκατάστασης και συντήρησης μετά την αγορά του κλιματιστικού	5.63	6.00	1.212	3	7
Οι αγορές μου σχετικά με το κλιματιστικό θα είναι μόνο από το κατάστημα εξειδικευμένου κλιματισμού	4.56	4.00	1.413	2	7
Θα σύστηνα το κατάστημα εξειδικευμένου κλιματισμού για την αγορά κλιματιστικού	5.34	5.00	1.234	3	7
SPECIALIZED LOYALTY	4.91	5.20	0.897	3	6



Διάγραμμα 6. Θηκογράμματα της υποκλίμακας Brand Equity για τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών και τα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού



Διάγραμμα 7. Θηκογράμματα της υποκλίμακας Store Loyalty για τα πολυκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών και τα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού



13.5 ΈΛΕΓΧΟΙ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ

Πίνακας 14. Έλεγχοι κανονικότητας Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
BAw_SAMSUNG	.950	31	.158
BAw_INVENTOR	.937	31	.069
BAw_FUJITSU	.947	31	.132
BAw_DAIKIN	.879	31	.002
BAss_SAMSUNG	.896	31	.006
BAss_INVENTOR	.947	31	.132
BAss_FUJITSU	.905	31	.009
BAss_DAIKIN	.894	31	.005
BLy_SAMSUNG	.970	31	.527
BLy_INVENTOR	.926	31	.033
BLy_FUJITSU	.970	31	.521
BLy_DAIKIN	.956	31	.221
CV4M_SAMSUNG	.888	31	.004
CV4M_INVENTOR	.949	31	.148
CV4M_FUJITSU	.939	31	.080
CV4M_DAIKIN	.946	31	.122
PQua_SAMSUNG	.976	31	.695
PQua_INVENTOR	.947	31	.126
PQua_FUJITSU	.924	31	.031
PQua_DAIKIN	.881	31	.003



Πίνακας 15. Δείκτες λοξότητας και κύρτωσης όλων των συνολικών μεταβλητών της αντίληψης της αξίας του κάθε brand

	Skewness	Kurtosis
BAw_SAMSUNG	-.216	-.975
BAw_INVENTOR	.072	-1.060
BAw_FUJITSU	-.416	-.687
BAw_DAIKIN	-.924	-.069
BAss_SAMSUNG	-1.053	.391
BAss_INVENTOR	-.846	.604
BAss_FUJITSU	-.787	-.233
BAss_DAIKIN	-.909	-.001
BLy_SAMSUNG	-.186	-.135
BLy_INVENTOR	-.710	.216
BLy_FUJITSU	-.521	.153
BLy_DAIKIN	-.733	.450
CV4M_SAMSUNG	-1.069	1.434
CV4M_INVENTOR	-.100	-1.118
CV4M_FUJITSU	-.487	-.691
CV4M_DAIKIN	.113	-.660
PQua_SAMSUNG	-.169	-.360
PQua_INVENTOR	-.399	-.616
PQua_FUJITSU	-.700	-.057
PQua_DAIKIN	-.380	-1.383



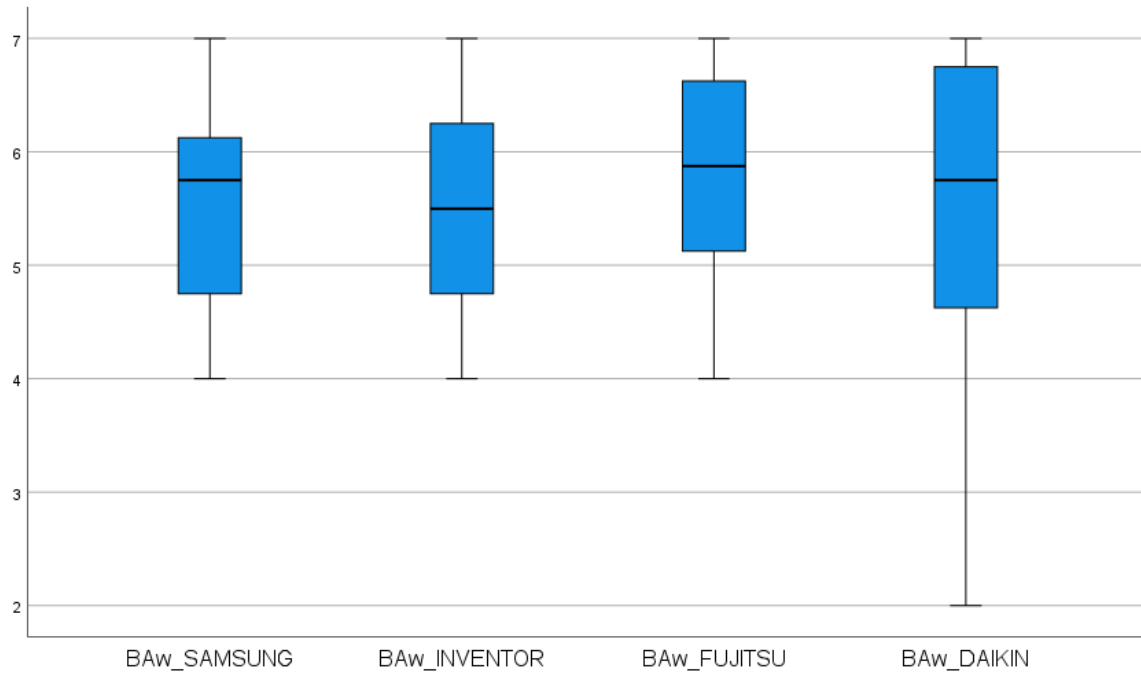
Πίνακας 16. Έλεγχοι κανονικότητας Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
RETAIL_BRAND_EQUITY	.951	31	.163
SPECIALIZED_BRAND_EQUITY	.964	31	.373
RETAIL_STORE_LOYALTY	.918	31	.021
SPECIALIZED_LOYALTY	.905	31	.009
DISTRIBUTION_INTENSITY	.931	31	.048

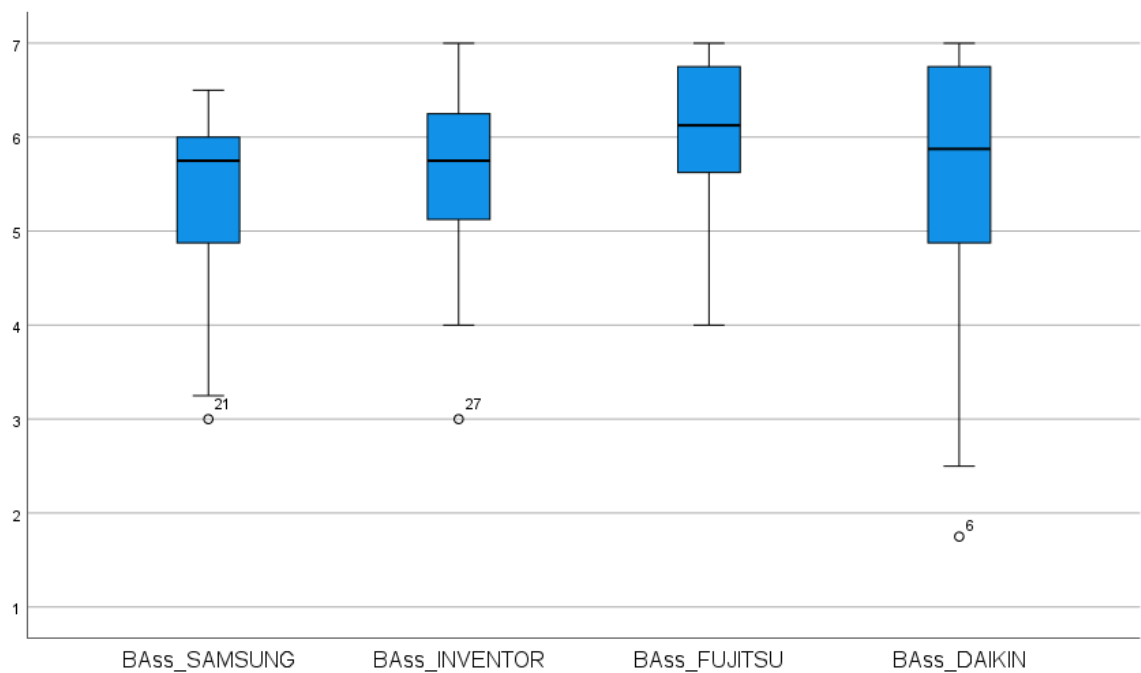
Πίνακας 17. Δείκτες λοξότητας και κύρτωσης των υποκλιμάκων της εμπιστοσύνης του καταναλωτή για τα πολυκαταστήματα ηέκτρικών ειδών και τα εξειδικευμένα καταστήματα κλιματισμού

	Skewness	Kurtosis
RETAIL_BRAND_EQUITY	-.107	-1.132
SPECIALIZED_BRAND_EQUITY	.054	.500
RETAIL_STORE_LOYALTY	-.652	-.423
SPECIALIZED_LOYALTY	-.728	-.368
DISTRIBUTION_INTENSITY	.041	-.997

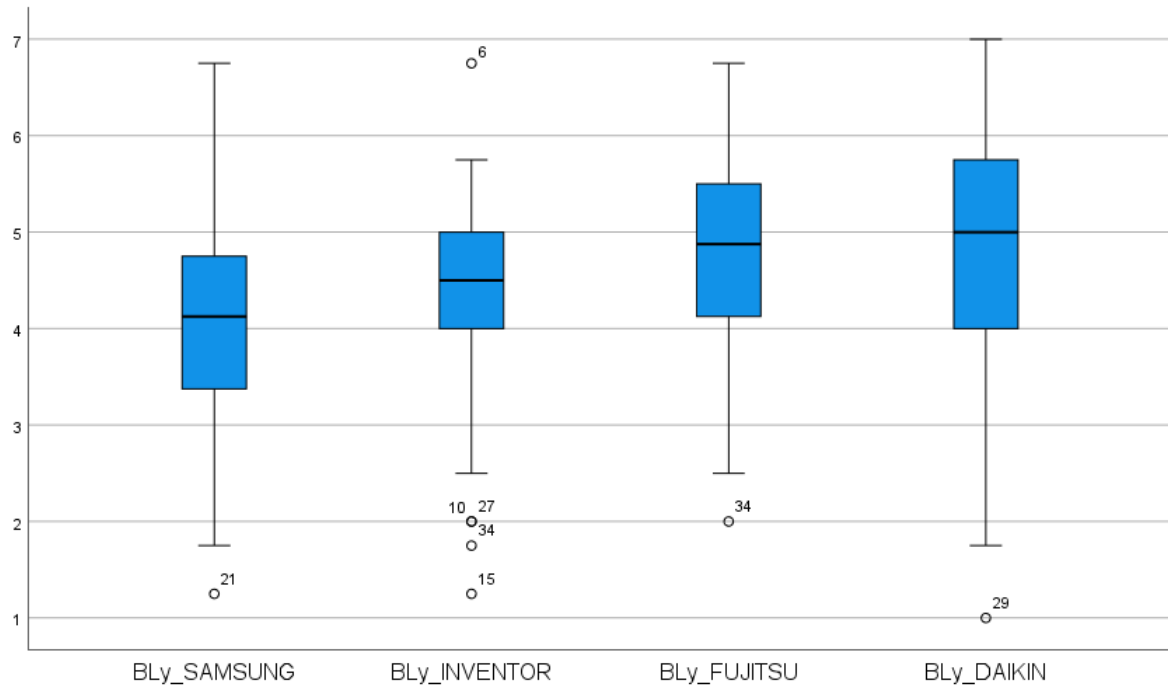
13.6 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΩΝ ΥΠΟΚΛΙΜΑΚΩΝ CBVE ΟΛΩΝ ΤΩΝ BRAND



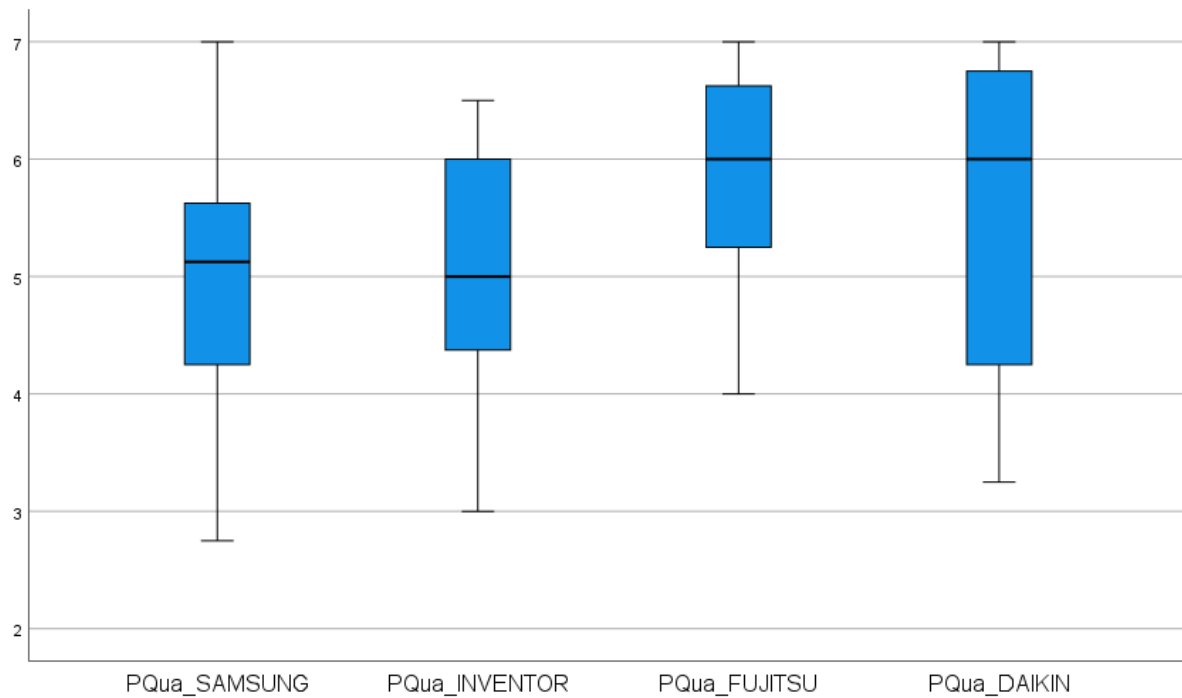
Διάγραμμα 8. Boxplots του Brand Awareness ανά brand



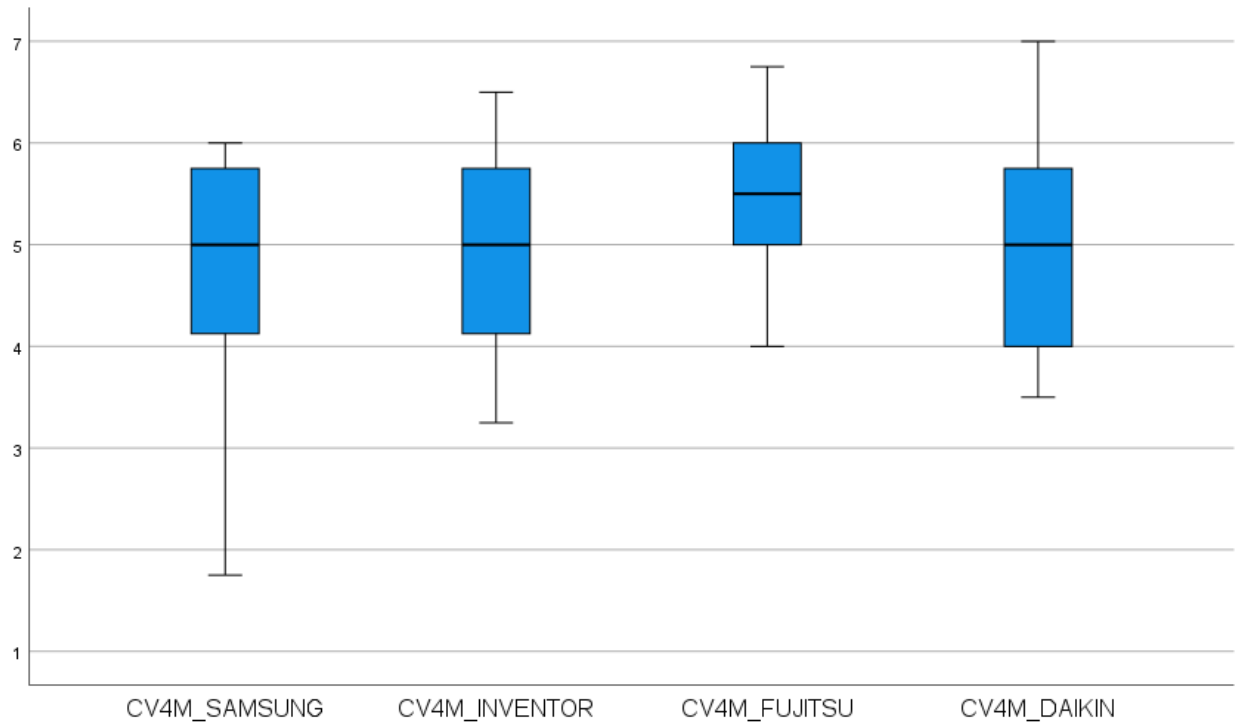
Διάγραμμα 9. Boxplots του Brand Associations ανά brand



Διάγραμμα 10. Boxplots του Brand Loyalty ανά brand



Διάγραμμα 11. Boxplots του Product Quality ανά brand



Διάγραμμα 12. Boxplots του Customer Value For Money ανά brand

13.7 MODERATION ANALYSIS RESULTS

A. Samsung

RETAIL BRAND EQUITY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (Rejected)

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_S	0.0221	0.0355	-0.0475	0.0917	0.622	0.534
RETAIL_BRAND_EQUITY	0.5340	0.1598	0.2208	0.8472	3.342	< .001
CBBE_S * RETAIL_BRAND_EQUITY	-0.0250	0.0401	-0.1037	0.0536	- 0.624	0.533

RETAIL STORE LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (Rejected)

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_S	0.03606	0.0395	-0.0413	0.1135	0.91329	0.361
RETAIL_STORE_LOYALTY	7.09e-4	0.1210	-0.2364	0.2378	0.00586	0.995
CBBE_S * RETAIL_STORE_LOYALTY	0.00919	0.0266	-0.0429	0.0613	0.34560	0.730

SPECIALIZED BRAND EQUITY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (Rejected)

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_S	0.05137	0.0354	-0.0180	0.1208	1.451	0.147
SPECIALIZED_BRAND_EQUITY	0.34997	0.1301	0.0949	0.6050	2.689	0.007
CBBE_S * SPECIALIZED_BRAND_EQUITY	0.00705	0.0358	-0.0632	0.0773	0.197	0.844

SPECIALIZED_LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (Rejected)



Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_S	0.0308	0.0360	-0.0396	0.101	0.857	0.391
SPECIALIZED_LOYALTY	0.3548	0.1566	0.0479	0.662	2.266	0.023
CBBE_S * SPECIALIZED_LOYALTY	0.0267	0.0403	-0.0524	0.106	0.661	0.508

B. Inventor

RETAIL BRAND EQUITY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (Rejected)

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_I	0.359	0.179	0.00831	0.710	2.006	0.045
RETAIL_BRAND_EQUITY	0.573	0.151	0.27757	0.869	3.799	< .001
CBBE_I * RETAIL_BRAND_EQUITY	-0.101	0.230	-0.55121	0.350	- 0.437	0.662

SPECIALIZED BRAND EQUITY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (Rejected)

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_I	0.2446	0.187	-0.1227	0.612	1.305	0.192
SPECIALIZED_BRAND_EQUITY	0.2958	0.131	0.0393	0.552	2.261	0.024
CBBE_I * SPECIALIZED_BRAND_EQUITY	-0.0292	0.280	-0.5771	0.519	- 0.104	0.917

SPECIALIZED_LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (Rejected)

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_I	0.2527	0.188	-0.1162	0.622	1.343	0.179
SPECIALIZED_LOYALTY	0.3240	0.155	0.0198	0.628	2.088	0.037
CBBE_I * SPECIALIZED_LOYALTY	-0.0301	0.195	-0.4122	0.352	- 0.154	0.877

RETAIL STORE LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (trend)

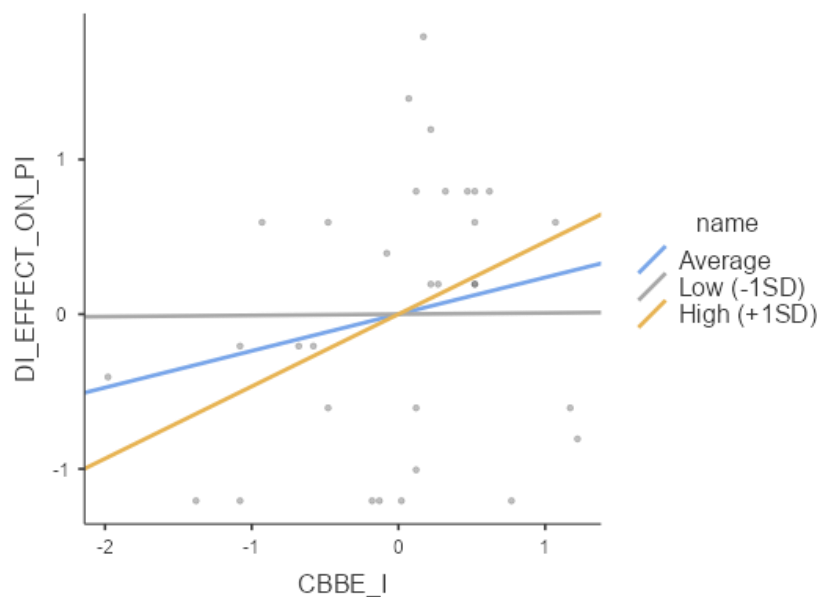
Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_I	0.23734	0.202	-0.159	0.634	1.1725	0.241
RETAIL_STORE_LOYALTY	-0.00149	0.117	-0.231	0.228	-0.0127	0.990
CBBE_I * RETAIL_STORE_LOYALTY	0.18684	0.189	-0.184	0.558	0.9873	0.324

Simple Slope Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
Average	0.23734	0.206	-0.1673	0.642	1.1496	0.250
Low (-1SD)	0.00778	0.342	-0.6633	0.679	0.0227	0.982
High (+1SD)	0.46690	0.279	-0.0797	1.013	1.6742	0.094

Note. shows the effect of the predictor (CBBE_I) on the dependent variable (DI_EFFECT_ON_PI) at different levels of the moderator (RETAIL_STORE_LOYALTY)



C. FUJITSU



**RETAIL BRAND EQUITY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention
(Rejected)**

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_F	0.4530	0.154	0.151	0.755	2.940	0.003
RETAIL_BRAND_EQUITY	0.4817	0.143	0.202	0.761	3.374	< .001
CBBE_F * RETAIL_BRAND_EQUITY	-0.0410	0.192	-0.417	0.335	- 0.214	0.831

**SPECIALIZED BRAND EQUITY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention
(Rejected)**

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_F	0.414	0.163	0.09393	0.734	2.535	0.011
SPECIALIZED_BRAND_EQUITY	0.249	0.122	0.00968	0.488	2.039	0.041
CBBE_F * SPECIALIZED_BRAND_EQUITY	-0.143	0.175	-0.48580	0.199	- 0.820	0.412

**SPECIALIZED_LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention
(Rejected)**

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_F	0.386	0.165	0.0618	0.710	2.33	0.020
SPECIALIZED_LOYALTY	0.206	0.144	-0.0761	0.487	1.43	0.153
CBBE_F * SPECIALIZED_LOYALTY	-0.206	0.161	-0.5208	0.109	- 1.28	0.199

RETAIL STORE LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (trend)

Moderation Estimates

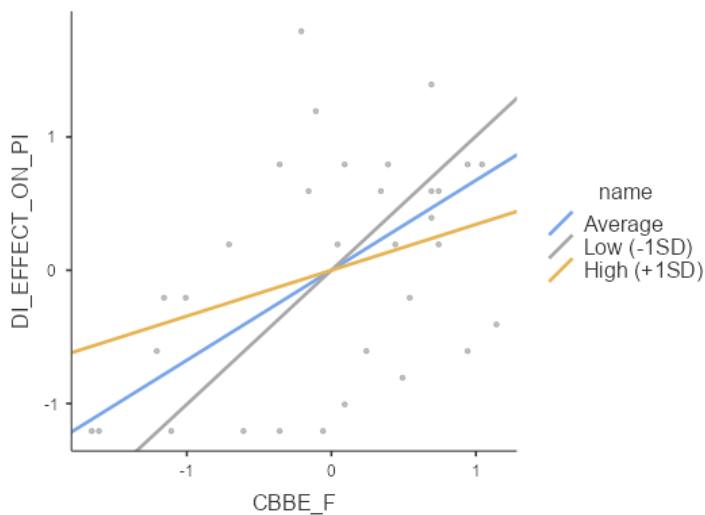
	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_F	0.675	0.163	0.3549	0.9952	4.13	< .001
RETAIL_STORE_LOYALTY	0.245	0.102	0.0440	0.4451	2.39	0.017
CBBE_F * RETAIL_STORE_LOYALTY	-0.269	0.147	-0.5573	0.0187	-1.83	0.067

Simple Slope Analysis

Simple Slope Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
Average	0.675	0.174	0.335	1.015	3.89	< .001
Low (-1SD)	1.006	0.270	0.476	1.536	3.72	< .001
High (+1SD)	0.344	0.236	-0.119	0.807	1.46	0.145

Note. shows the effect of the predictor (CBBE_F) on the dependent variable (DI_EFFECT_ON_PI) at different levels of the moderator (RETAIL_STORE_LOYALTY)





D. Daikin

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_D	0.0866	0.115	-0.140	0.313	0.750	0.453
RETAIL_BRAND_EQUITY	0.5460	0.160	0.232	0.860	3.407	< .001
CBBE_D * RETAIL_BRAND_EQUITY	0.1039	0.125	-0.141	0.349	0.830	0.406

Moderation

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_D	0.0814	0.117	-0.1489	0.312	0.693	0.488
SPECIALIZED_BRAND_EQUITY	0.2862	0.132	0.0274	0.545	2.167	0.030
CBBE_D * SPECIALIZED_BRAND_EQUITY	-0.0827	0.115	-0.3072	0.142	- 0.723	0.470

RETAIL STORE LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (trend)

Moderation Estimates

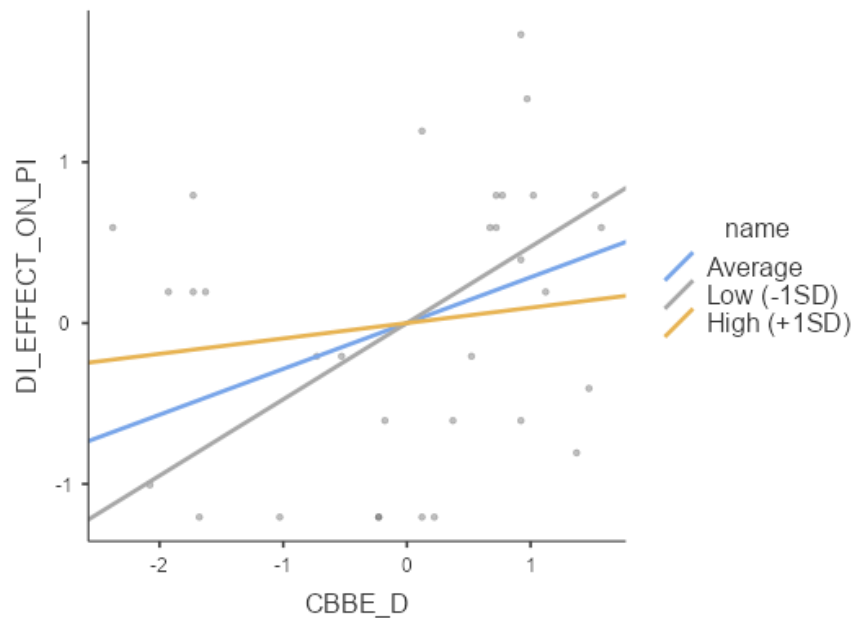
	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_D	0.285	0.1190	0.0517	0.5181	2.39	0.017
RETAIL_STORE_LOYALTY	0.152	0.1123	-0.0682	0.3719	1.35	0.176
CBBE_D * RETAIL_STORE_LOYALTY	-0.154	0.0905	-0.3315	0.0233	-1.70	0.089

Simple Slope Analysis

Simple Slope Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
Average	0.2849	0.124	0.0427	0.527	2.305	0.021
Low (-1SD)	0.4743	0.181	0.1195	0.829	2.621	0.009
High (+1SD)	0.0956	0.154	-0.2059	0.397	0.621	0.534

Note. shows the effect of the predictor (CBBE_D) on the dependent variable (DI_EFFECT_ON_PI) at different levels of the moderator (RETAIL_STORE_LOYALTY)



SPECIALIZED STORE LOYALTY moderates the relationship between CBBE and Purchase Intention (trend)

Moderation Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
CBBE_D	0.203	0.111	-0.0143	0.4204	1.83	0.067
SPECIALIZED_LOYALTY	0.297	0.145	0.0128	0.5804	2.05	0.041
CBBE_D * SPECIALIZED_LOYALTY	-0.298	0.134	-0.5617	-0.0348	-2.22	0.027

Simple Slope Estimates

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
Average	0.2030	0.120	-0.0327	0.439	1.688	0.091
Low (-1SD)	0.4664	0.187	0.1001	0.833	2.496	0.013
High (+1SD)	-0.0603	0.156	-0.3662	0.246	-0.387	0.699

Note. shows the effect of the predictor (CBBE_D) on the dependent variable (DI_EFFECT_ON_PI) at different levels of the moderator (SPECIALIZED_LOYALTY)

