



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ

**Μελέτη της αξίας του σήματος (brand equity) από την πλευρά του πελάτη
στην αυτοκινητοβιομηχανία στην Ελλάδα.**

**Μελέτη περίπτωσης: Η αξία του σήματος στην κατηγορία των μικρών
αυτοκινήτων.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Βασιλική Ζάρρα AM 672

Ζωή Νασιάρια AM 471

Επιβλέπουσα: Δήμητρα Λυδάκη

©

2010

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Υπογραφές

Ημερομηνία

Βασιλική Ζάρρα

28/02/2010

Ζωή Νασιάρα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα εξεταστεί «Η αξία του σήματος (brand equity) από την πλευρά του πελάτη στην αυτοκινητοβιομηχανία στην Ελλάδα». Στην θεωρητική προσέγγιση θα αναλυθεί η έννοια του εμπορικού σήματος (brand name), της σηματοποίησης (branding), αν αντιπροσωπεύει την εικόνα της επιχείρησης (brand image), πως συνδέεται η εμπορική επωνυμία με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ποια είναι η αξία του σήματος (brand equity) από την πλευρά του πελάτη και ποιος είναι ο βαθμός προσήλωσης των πελατών στη μάρκα ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Θα πραγματοποιηθεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση με τη χρήση ερωτηματολογίων για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων, όσων αφορά την αξία του σήματος στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων. Θα μελετηθεί η περίπτωση της αγοράς μικρών αυτοκινήτων στην Ελλάδα.

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 3 |
| Περιεχόμενα..... | 4 |
| Ευχαριστίες..... | 9 |
| Ευχαριστίες..... | 9 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 10 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | 11 |
| ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΩΤΗΣΗ | 11 |
| ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ | |
| ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ..... | 12 |
| Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ..... | 12 |
| Τάσεις κλειδιά των καταναλωτών - Customers' Key Trends..... | 16 |
| ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ | 20 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | 21 |
| 2.1 Έννοια του σήματος (brand name) και η σημασία του..... | 21 |
| 2.2 Έννοια του Branding στην βιομηχανία των προϊόντων..... | 24 |
| 2.3 Η Εξέλιξη της Έννοιας της Μάρκας..... | 26 |
| 2.4 Ορισμός του Brand equity (Αξία του Σήματος) | 28 |
| 2.5 Aaker's (1991) Brand Equity Model | 31 |
| 2.5.1 Πίστη στο σήμα (brand loyalty)..... | 32 |
| 2.5.2 Γνώση του ονόματος(Name awareness) | 36 |
| 2.5.3 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα(perceived quality) | 36 |
| 2.5.4 Οι συνάφειες-σχέσεις του σήματος σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη | |
| ποιότητα(brand associations in addition to perceived quality) | 36 |
| 2.5.5 Άλλα κυρίαρχα θέματα του σήματος-πατέντες, εμπορικά σήματα, σχέσεις με τα | |
| κανάλια(other proprietary brand assets-patents, trademarks, channel relationships, etc. | |
| 37 | |
| 2.6 Aaker's Brand Equity Ten (1996)..... | 38 |
| 2.7 Παλιές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από την πλευρά του πελάτη για την αξία | |
| του σήματος των προϊόντων | 41 |
| 2.8 Το μοντέλο που μετράει την αξία την αξία του σήματος από την πλευρά του πελάτη. | 43 |
| 2.8.1 Brand Awareness | 43 |

| | |
|---|-----|
| 2.8.2 Brand Recognition versus Recall: The Graveyard Model | 45 |
| 2.8.3 Perceived Quality | 47 |
| 2.8.4 Brand Loyalty | 48 |
| 2.8.5 Brand Associations/Image | 52 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | 55 |
| 3.1 Εισαγωγή | 55 |
| 3.2 Ποιοτική και Ποσοτική Ανάλυση..... | 56 |
| 3.3 Καθορισμός του Προβλήματος..... | 57 |
| 3.4 Είδη έρευνας | 57 |
| 3.5 Χαρακτηριστικά έρευνας | 59 |
| 3.6 Εξεταζόμενος πληθυσμός | 60 |
| Συμμετέχοντες | 60 |
| 3.7 Περιορισμοί έρευνας..... | 61 |
| Μεθοδολογία έρευνας..... | 61 |
| Στόχος έρευνας | 61 |
| Έρευνα | 62 |
| Ερωτηματολόγιο | 62 |
| Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων..... | 62 |
| Αποτελέσματα έρευνας..... | 64 |
| Με βάση τα δημογραφικά στοιχεία | 64 |
| Συνολικά αποτελέσματα | 65 |
| Έχετε αυτοκίνητο? | 66 |
| Κατηγορία που ανήκει το αυτοκίνητο που έχετε επιλέξει..... | 70 |
| Κριτήριο που επιλέξατε το αυτοκίνητό σας | 75 |
| Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση? | 83 |
| Αν η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση, πόσο?..... | 88 |
| Από τις παρακάτω μάρκες που ανήκουν στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων, ποια θα επιλέγατε? | 93 |
| Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε?..... | 100 |
| Είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου?..... | 106 |

| | |
|---|-----|
| Αν είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου, πόσο επηρεάζει την τελική σας απόφαση? | 110 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | 115 |
| Συμπεράσματα | 115 |
| Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες..... | 118 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | 120 |
| Βιβλιογραφία | 120 |
| ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ..... | 120 |
| ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ..... | 122 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | 132 |
| Παράρτημα Α..... | 132 |

Λίστα Πινάκων

| | |
|--|----|
| Πίνακας 1: Η ιστορία της εξέλιξης της έννοιας της μάρκας και του εμπορικού σήματος. | 27 |
| Πίνακας 3.1 | 63 |
| Πίνακας 3.2 | 63 |
| Πίνακας 3.3 | 64 |
| Πίνακας 3.4 | 65 |
| Πίνακας 3.5 | 65 |
| Πίνακας 3.6 | 66 |
| Πίνακας 3.7 | 66 |
| Πίνακας 3.10 | 69 |
| Πίνακας 3.11 | 70 |
| Πίνακας 3.12 | 70 |
| Πίνακας 3.13 | 71 |
| Πίνακας 3.14 | 72 |
| Πίνακας 3.15 | 73 |
| Πίνακας 3.16 | 74 |
| Πίνακας 3.17 | 75 |
| Πίνακας 3.18 | 75 |
| Πίνακας 3.19 | 76 |

| | |
|--------------------|-----|
| Πίνακας 3.20 | 78 |
| Πίνακας 3.21 | 79 |
| Πίνακας 3.22 | 80 |
| Πίνακας 3.23 | 81 |
| Πίνακας 3.24 | 82 |
| Πίνακας 3.25 | 83 |
| Πίνακας 3.26 | 83 |
| Πίνακας 3.27 | 85 |
| Πίνακας 3.28 | 85 |
| Πίνακας 3.30 | 86 |
| Πίνακας 3.31 | 87 |
| Πίνακας 3.32 | 87 |
| Πίνακας 3.33 | 88 |
| Πίνακας 3.34 | 88 |
| Πίνακας 3.35 | 90 |
| Πίνακας 3.36 | 91 |
| Πίνακας 3.37 | 91 |
| Πίνακας 3.38 | 92 |
| Πίνακας 3.39 | 92 |
| Πίνακας 3.40 | 93 |
| Πίνακας 3.41 | 93 |
| Πίνακας 3.42 | 96 |
| Πίνακας 3.42 | 97 |
| Πίνακας 3.43 | 98 |
| Πίνακας 3.44 | 99 |
| Πίνακας 3.45 | 100 |
| Πίνακας 3.46 | 100 |
| Πίνακας 3.47 | 100 |
| Πίνακας 3.48 | 102 |
| Πίνακας 3.49 | 103 |
| Πίνακας 3.50 | 104 |
| Πίνακας 3.51 | 105 |

| | |
|--------------------|-----|
| Πίνακας 3.52 | 106 |
| Πίνακας 3.54 | 107 |
| Πίνακας 3.55 | 108 |
| Πίνακας 3.56 | 108 |
| Πίνακας 3.57 | 109 |
| Πίνακας 3.58 | 109 |
| Πίνακας 3.59 | 110 |
| Πίνακας 3.60 | 110 |
| Πίνακας 3.61 | 112 |
| Πίνακας 3.62 | 113 |
| Πίνακας 3.63 | 113 |
| Πίνακας 3.64 | 114 |
| Πίνακας 3.65 | 114 |

Λίστα Σχεδιαγραμμάτων

| | |
|--|-----|
| Σχήμα 2.1: Στρατηγική αξία της προσήλωσης στη μάρκα (Aaker, 1991)..... | 33 |
| Σχήμα 2.2: Η Αξία του Σήματος | 37 |
| Σχήμα 2.3 : Η πυραμίδα της γνώσης (The awareness pyramid)..... | 45 |
| Σχήμα 2.4: The Graveyard Model (Aaker, 1991)..... | 46 |
| Σχήμα 3.1 | 67 |
| Σχήμα 3.2 | 71 |
| Σχήμα 3.3 | 77 |
| Σχήμα 3.4 | 84 |
| Σχήμα 3.5 | 89 |
| Σχήμα 3.6 | 94 |
| Σχήμα 3.7 | 101 |
| Σχήμα 3.8 | 107 |
| Σχήμα 3.9 | 112 |

Ευχαριστίες

Στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλουμε να ευχαριστήσουμε, αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος.

Καταρχάς η συμβολή της επιβλέπουσας καθηγήτριας κα. Δήμητρας Λυδάκη υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας. Οι καίριες υποδείξεις της και η κριτική τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλουμε στην κα. Μιμόζα Ζωγράφη για την πολύτιμη συμβολή της στην διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να μην ευχαριστήσουμε τους 207 ερωτώμενους που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Χωρίς τη δική τους συμμετοχή η πτυχιακή εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος της αγοράς αυτοκινήτων στην Ελλάδα κατέχει ένα αρκετά σημαντικό μερίδιο εσόδων και αποτελεί μία από τις κινητήριες δυνάμεις στην οικονομία της χώρας.

Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας καλύπτοντας κυρίως την αγορά του εξωτερικού. Οι έρευνες αυτές είχαν ως κύριο στόχο την περιγραφή της εξέλιξης της αυτοκινητοβιομηχανίας, την αξία της σηματοποίησης για την δημιουργία δυνατών brand names και την μελέτη περιπτώσεων συγκεκριμένων αυτοκινητοβιομηχανιών που κατάφεραν να γίνουν κυρίαρχοι στον τομέα τους.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία διερευνά την έννοια της αξίας του σήματος (brand equity) για τους καταναλωτές και δίνεται σημασία στις τάσεις των Ελλήνων καταναλωτών κατά την αγοραστική διαδικασία. Πραγματοποιείται ανάλυση της σημασίας του σήματος για την αυτοκινητοβιομηχανία καθώς και ιστορική εξέλιξη αυτής.

Για την μέτρηση της αξίας του σήματος η μελέτη περιστράφηκε γύρω από το μοντέλο του Aaker, 1991 (*Aaker's Brand Equity Model*), ώστε να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε ένα σήμα, πως αυτό εισέρχεται στην συνείδησή τους και ποιοι είναι οι συνειρμοί τους γύρω από αυτό.

Για την απόδειξη της σημασίας του σήματος για τον καταναλωτή, πόσο τον επηρεάζει και ποιοι είναι οι συνειρμοί του γύρω από αυτό στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας και συγκεκριμένα στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων διεξήχθη περιγραφική καθώς και ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Η αυτοκινητοβιομηχανία στη σημερινή εποχή δεν μοιάζει με αυτή του 1960 και του 1970 όπου ο καταναλωτής είχε λίγες επιλογές για την αγορά οχημάτων.

Σήμερα οι επιλογές είναι χιλιάδες καθώς υπάρχουν πληθώρα μοντέλων στην διάθεση του καταναλωτή.

Έτσι η ανάγκη για διαφοροποίηση μιας αυτοκινητοβιομηχανίας είναι αναγκαία και η κάθε μία προσπαθεί για την διαφορά αυτή.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της μίας έναντι σε κάποια άλλη πραγματοποιείται πλέον με την μελέτη των τάσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στις διάφορες μάρκες καθώς και στους συνειρμούς που δημιουργούνται γύρω από αυτές. (Buss, 2004)

Ο σκοπός της έρευνας είναι να αξιολογηθεί η συμπεριφορά και οι αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στην αξία του σήματος και συγκεκριμένα να τεκμηριωθούν οι παρακάτω υποθέσεις.

- Πόσο σημαντικό είναι το σήμα και η αξία του στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας
- Ποιοι από τους συνειρμούς γύρω από το σήμα επηρεάζουν περισσότερο τον καταναλωτή όσον αφορά την αγορά του αυτοκινήτου
- Τις τάσεις των καταναλωτών γύρω από το σήμα
- Κατά πόσο η μάρκα είναι κριτήριο για την τελική αγοραστική απόφαση του καταναλωτή

ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Ο Lindstrom (2005) αναφέρεται στην εξέλιξη της αυτοκινητοβιομηχανίας και το ρόλο που παίζει σε αυτήν την εξέλιξη η σηματοποίηση. Την αξία της σηματοποίησης και πως μπορεί να δημιουργηθεί αλλά και να διατηρηθεί μια μάρκα δυνατή με πολλά παραδείγματα από τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας κάνει και ο Karferer (2008) και με το ίδιο αντικείμενο ασχολούνται και οι Bedbury και Fenichell (2003) ασχολούμενοι με το πώς μπορεί να ηγηθεί μια μάρκα στα δεδομένα του 21ου αιώνα και μελετούν την περίπτωση της Chrysler. Το πως καταφέρνουν τα σήματα να κυριαρχήσουν στην αγορά και στο μυαλό του καταναλωτή αναλύει ο Holt (2004) φέρνοντας ως παράδειγμα την πετυχημένη περίπτωση της Volkswagen. Εκτενέστατη αναφορά στην δημιουργία ισχυρών σημάτων πραγματοποιούν οι De Chernatony και Mc Donald (2003), καθώς ασχολούνται με την διαδικασία της σηματοποίησης και την αξία του σήματος, με αναφορές σε δυνατά σήματα στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Ωστόσο από τις σημαντικότερες και πιο ολοκληρωμένες έρευνες όσον αφορά το σήμα, την αξία του, το σύστημα της ταυτότητας ενός σήματος, την προσωπικότητα ενός σήματος καθώς και το μοντέλο για την αξία του σήματος ανέπτυξε ο Aaker (1996), δίνοντας πολλά παραδείγματα για την επίδραση του σήματος στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας και αναλύοντας την περίπτωση της Saturn θυγατρική της General Motors. Επιπρόσθετη σημασία στην αξία του σήματος και τρόπους μέτρησης και αξιολόγησης της έγινε πάλι από τον Aaker (1991) όπου δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στα σήματα στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας όπως αυτά της Datsun -μετέπειτα Nissan, της Ford και της Volkswagen.

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η εξέλιξη της αυτοκινητοβιομηχανίας και της σηματοποίησης έχει την αρχή της στην Ευρώπη γύρω στα 1980 και στην Αμερική γύρω στο 1880 (Walker, 2003) και συνεχίστηκε σχεδόν χωρίς μεγάλες διακοπές μέχρι το 1980 (Grant και Neupert, 2003). Ωστόσο η

ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας στα διάφορα μέρη του κόσμου είχε διαφορετική πορεία, δηλαδή η αμερικανική αγορά γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη κατά το 1910 μέχρι το 1928, ενώ στην Ευρώπη αυτή η ανάπτυξη έγινε πολύ αργότερα.

Η εξέλιξη της αυτοκινητοβιομηχανίας, στην Αμερική επηρεάστηκε από την εταιρεία ford-ford motor company- το 1908-όταν ο ford έβγαλε στην αγορά ένα αυτοκίνητο-το μοντέλο Τα- σε χαμηλή τιμή και σχετικά καλή ποιότητα, το οποίο έγινε αποδεκτό από τους καταναλωτές και έβγαλε εκτός συναγωνισμού πολλές άλλες μάρκες (Walker, 2003). Η διαφορά έγινε στις αρχές του 1920, όταν ο Alfred P.Sloan της General Motors έβγαλε μια σειρά αυτοκινήτων με βελτιωμένη αισθητική και άνεση με κόστος βασιζόμενο στην μαζική παραγωγή που επέτρεψε στην General Motors να ανταγωνιστεί την Ford. Κατά τις αρχές του 1900 άρχισαν και οι πρώτες διαφημίσεις (έντυπες) στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας Berger (2001) από την Ford και την Volkswagen και κατά την ίδια περίοδο άρχισαν και οι πρώτες επιδείξεις αυτοκινήτων σε εκθέσεις, με την πρώτη να λαμβάνει χώρα στην Νέα Υόρκη το 1900 με μια έκθεση 40 αυτοκινήτων.

Η Γερμανία ωστόσο που νωρίτερα η αυτοκινητοβιομηχανία δεν αποτελούσε μια από τις πιο δυνατές αυτοκινητοβιομηχανίες κάνει αισθητή την παρουσία της στα 1950, ενώ η γιαπωνέζικη αυτοκινητοβιομηχανία κάνει δυναμική εμφάνιση λίγο αργότερα γύρω στο 1970 (Jones, 1996). Κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1950 και αρχές της δεκαετίας του 1960 η αυτοκινητοβιομηχανία της Αμερικής έφτασε το στάδιο της ωριμότητας ενώ αντιθέτως στις αυτοκινητοβιομηχανίες της Ευρώπης και της Ιαπωνίας η ανάπτυξη συνεχίστηκε και κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970 (Grant και Neupert, 2003). Γεγονός ωστόσο είναι πως κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, κατά τους Grant και Neupert (2003), η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας δεν ήταν αξιόλογη και αυτό δημιουργήθηκε κυρίως από την τάση των αυτοκινήτων να διαρκούν περισσότερο και έτσι οι ιδιοκτήτες τους να τα κρατούν περισσότερο, έτσι κατά τις δύο αυτές δεκαετίες οι κατασκευαστές στράφηκαν σε νέες αγορές για την τόνωση του κλάδου όπως αυτές της Κίνας της Ινδίας και της πρώην Σοβιετικής ένωσης οι οποίες άνοιξαν τις πόρτες τους στο εμπόριο και στις άμεσες επενδύσεις.

Όσον αφορά την Ελλάδα η εξέλιξη της αυτοκινητοβιομηχανίας ήταν διαφορετική σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες. Ο Θεόγλου κατά την δεκαετία 1910-1920, η Βιαμάξ κατά το 1956 έως το 1999 ήταν από τις μεγαλύτερες αυτοκινητοβιομηχανίες με εργοστάσια σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Λάρισα, ο όμιλος Σφακιανάκης (1961-2006), ο Σαρακάκης (1923 έως σήμερα), η ΕΛΒΟ(ελληνική βιομηχανία οχημάτων) από το 1980-2000, η Πετρόπουλος

A.E.B.E (1922-1994), η Τεχνική Σ. Μαλκώτσης Α.Ε ιδρύθηκε πριν το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο έως το 1991, η βιομηχανία Αγγελόπουλος- Καρκάνης Ο.Ε, η Autodiana (1975-1984), η Ρως (η οποία έκλεισε το 1976), η ΣΑΜ (1966-1974), η Άλτα(Alta 1962-1978), η EBIAM (ελληνική βιομηχανία αγροτικών μηχανημάτων), η Agricola (G. Tsolakidis & Co. Ο.Ε.) με έδρα την Θεσσαλονίκη, η ΜΕΒΕΑ (μεσογειακές επιχειρήσεις βιομηχανίας εμπορείου και αντιπροσωπειών) από το 1960-1983, η ΜΟΤΟΕΜΙΑ(1966-1985) οι οποίες όμως απασχολούνταν κυρίως με την κατασκευή λεωφορείων και μερικές από αυτές με την κατασκευή φορτηγών , τρικύκλων και τρακτόρων (τρακτέρ).

Υπήρξαν ωστόσο και βιομηχανίες που απασχολήθηκαν και με την κατασκευή αυτοκινήτων. Η Nameco (national motor company) ιδρύθηκε από τους Αφούς Κοντογούρη οι οποίοι ήδη δραστηριοποιούνταν στην αυτοκινητοβιομηχανία από το 1950. Στην αρχή ασχολήθηκαν με την κατασκευή ημιφορτηγών μετέπειτα με την παραγωγή τρίκυκλων όταν το 1963 εξαγοράστηκε από την Chrysler.Το 1972 παρουσίασαν στην έκθεση Θεσσαλονίκης ένα 2CV τροποποιημένο το οποίο ονόμασαν Pony και με την βοήθεια της Citroen άρχισε η εξαγωγή του αμαξίου το οποίο έφτασε σε πωλήσεις τις 30.000.Ωστόσο αυτό ήταν το έναυσμα για την παραγωγή του νέου Pony το 1985 το οποίο αποτελούσε ένα εκσυγχρονισμένο όχημα που μπορούσε να υποστηρίξει μηχανή 950-1600 κυβικών της εταιρείας Ford. Ιστορική βιομηχανία υπήρξε την δεκαετία του 1820 στην Ερμούπολη της Σύρου η οποία απασχολούνταν με την κατασκευή πλοίων και βαρκών και η οποία υιοθέτησε το όνομα Νεόριον το 1898.Στις επόμενες δεκαετίες και γύρω στο 1972 με ιδιοκτήτη τον Γεώργιο Γουλανδρή απέκτησε την Enfield Automotive Ltd μια βρετανική αυτοκινητοβιομηχανία η οποία δραστηριοποιούνταν στην παραγωγή ηλεκτρικών αυτοκινήτων. Η εταιρεία μετονομάστηκε σε Enfield-Neorion Ε.Π.Ε με έδρα της εταιρείας στον Πειραιά, κατασκευή των αυτοκινήτων στην Σύρο και τελειοποίηση των οχημάτων στην Βρετανία. Σχεδιαστής ήταν ο Γεώργιος Μιχαήλ και το 1974 δουλεύοντας στην Σύρο για οχτώ μήνες με μια ομάδα μηχανικών κατάφεραν να κατασκευάσουν ένα αυτοκίνητο με την ονομασία Chicago, μια πολυτελή λιμουζίνα με ισχυρό χαρακτήρα 4X4,όπως επιθυμούσε άλλωστε και ο ιδιοκτήτης της Γ. Γουλανδρής και το οποίο σήμερα εκτίθεται στο μουσείο τεχνολογίας στην Θεσσαλονίκη. Άλλη μια αυτοκινητοβιομηχανία ήταν αυτή του μηχανικού Βασιλείου Σκάβα με την επωνυμία Σκάβας. Η αρχή έγινε το 1969 με την εξ ολοκλήρου σχεδίαση του Σκάβας 1,ενός σπόρ οχήματος με κινητήρα 1200 κυβικών και το οποίο παρουσιάστηκε στο κοινό το 1973 αλλά δεν παράχθηκε ποτέ. Το 1992 έγινε μια δεύτερη

προσπάθεια με το Σκάβας 2 όπως επίσης και το 1996 με το Σκάβας 3 πατέντες οι οποίες κατοχυρώθηκαν αλλά δεν μπόρεσαν να βγούν ποτέ στην παραγωγή λόγω γραφειοκρατίας. Η αυτοκινητοβιομηχανία Άττικα (Attica automobiles) ήταν μια ακόμη αυτοκινητοβιομηχανία η οποία κατασκεύαζε τρίκυκλα αυτοκίνητα με μια ρόδα πίσω και δύο ρόδες μπροστά(1963-1972) και μετέπειτα (1968-1977) άρχισε να κατασκευάζει τρίκυκλα ημιφορτηγά με δύο ρόδες μπροστά και μία πίσω. Από την άλλη η Dim(automobiles) η οποία δημιουργήθηκε από τον Γεώργιο Δημητριάδη παρήγαγε ένα μοντέλο το οποίο επιδείχθηκε στην έκθεση της Γενεύης και έλαβε μεγάλη δημοσιότητα αλλά λόγω υψηλών κοστών και χαμηλών προοπτικών στην ελληνική αγορά το σχέδιο εγκαταλείφθηκε το 1981 και δεν παράχθηκε ποτέ. Δύο ακόμη βιομηχανίες που ασχολήθηκαν με την κατασκευή αυτοκινήτων ήταν η Balkania(1972-1995) του Κ.Ζαχαρόπουλου Α.Ε.Β.Ε η οποία έδρευε στην Αθήνα και η MAVA-Renault(1975-1985). Η Balkania το 1975 παρουσίασε ένα δικό της 4X4 το οποίο αργότερα βγήκε και σε πολλές παραλλαγές, όπως jeep,μετέπειτα όμως η εταιρεία εξαγοράστηκε από μια ινδική την Mahindra & Mahindra και μετονομάστηκε σε Mahindra Hellas μέχρι την διάλυση της το 1995, ενώ η MAVA-Renault με σχεδιαστή τον Γεώργιο Μιχαήλ(που κατασκεύασε το Chicago της Neorion) κατασκεύασε ένα επιβατικό αυτοκίνητο το οποίο εφόσον δοκιμάστηκε από την Renault βγήκε στην παραγωγή με το σήμα της.

Αντιθέτως η Στυλ Καρ(1937-1979) δημιούργησε το 1979 ένα ελαφρύ σπορ αυτοκίνητο όμως χρεοκόπησε και δεν βγήκε στην παραγωγή.

Η automeccanica(1981-1995) κατασκεύαζε τροποποιημένα Daihatsu Charade και Lada Niva ενώ η Pan Car(1968-1994) και η Εμπορική Αυτοκινήτων(1969-1995) κατασκεύασαν : η πρώτη ένα buggy beach carto1977 και το 1992 παρουσίασαν ένα jeep όμως το 1994 χρεοκόπησε, και η δεύτερη κατά την δεκαετία δημιούργησε εργοστάσιο κατασκευής αυτοκινήτων στην βόρεια Αττική όπου κατασκεύαζε τα δικά της αυτοκίνητα τα Grezda (Greek Mazda) Τέλος η Alta(1962-1978) κατασκεύασε επιβατικά αυτοκίνητα με μικρή όμως μηχανή 200 κυβικών. *Greek automobile industry* (anon., 2005).

Τάσεις κλειδιά των καταναλωτών - Customers' Key Trends

<<Για τους καταναλωτές η αγορά είναι μια διαδικασία λύσεων προβλημάτων>>(De Chernatony και Mc Donald, 2003: 57).

Δηλαδή, κατά την αγοραστική διαδικασία όπως αναφέρουν οι De Chernatony και Mc Donald (2003), οι καταναλωτές αναγνωρίζουν το πρόβλημα ,ψάχνουν πληροφορίες γύρω από αυτό, έπειτα αξιολογούν τις πληροφορίες και τέλος παίρνουν την αγοραστική απόφαση. Όσον αφορά το ρόλο της σηματοποίησης στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών είναι σημαντική, καθώς μέσω της αναγνώρισης ενός υπάρχοντος σήματος από τους καταναλωτές έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή όλα τα στοιχεία που είναι σχετικά με το σήμα, έτσι γίνεται πιο εύκολη η αγοραστική απόφαση για τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές λόγω της πληθώρας των σημάτων που υπάρχουν χωρίζουν μέσα στο μυαλό τους τις μάρκες σε λιγότερες κατηγορίες μειώνοντας έτσι την πολυπλοκότητα που αποφέρουν οι πολλές και διαφορετικές μάρκες έτσι αντί οι καταναλωτές να αξιολογούν ξεχωριστά κάθε μάρκα στην αυτοκινητοβιομηχανία, δημιουργούν νοητές κατηγορίες όπως π.χ το Renault clio είναι το διασκεδαστικό υπερ-μικρό(super mini) ενώ η Jaguar S-type είναι ένα πολυτελές κλειστό 4θυρο επιβατικό αυτοκίνητο (De Chernatony και Mc Donald, 2003:99).

Επιπλέον τα περισσότερα σήματα και ειδικά τα σήματα στην αυτοκινητοβιομηχανία εστιάζουν σε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τονίζει ο Aaker(1996) όπως η ασφάλεια, η οικονομία ο χειρισμός, η άνεση τα οποία και καθορίζουν και την ταυτότητα του σήματος.

Για την κατανόηση της φύσης του σήματος αλλά και της σχέσης που δημιουργείται με τους καταναλωτές είναι χρήσιμο να θεωρηθεί το σήμα ως ένας άνθρωπος που έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Έτσι παραδείγματος χάριν:

η προσωπικότητα ενός Volvo θα έχει χαρακτηριστικά όπως αξιόπιστο, αλλά λίγο ανιαρό και με έλλειψη χιούμορ, έτσι η σχέση με τους καταναλωτές θα χαρακτηρίζεται από ασφάλεια και άνεση. Αντιθέτως η Mercedes σαν πρόσωπο θα ήταν κομψό, επιτυχημένο και ίσως λίγο σχολαστικό και επιφυλακτικό, έτσι πιθανώς η σχέση του με τον πελάτη θα ήταν βασισμένη στην ελπίδα του καταναλωτή να ανήκει στην ‘οικογένεια’ της Mercedes (Aaker,1996:51).

Η αγοραστική απόφαση για τη λύση εκτεταμένων και πολύπλοκων προβλημάτων των καταναλωτών μπορεί να διαχωριστεί σε 5 κύρια στάδια τα οποία είναι:

- Αναγνώριση του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών
- Αγορά
- Αξιολόγηση της αγοράς

και τέλος είναι η ανατροφοδότηση με την οποία αποτυπώνεται η αγορά στο μυαλό του καταναλωτή (De Chernatony και Mc Donald, 2003). Το πρώτο στάδιο είναι η συνειδητοποίηση του προβλήματος. Όταν ο καταναλωτής αναγνωρίσει το πρόβλημα τότε αρχίζει να αναζητά πληροφορίες, πρώτα εσωτερικά δηλαδή στην μνήμη του και αν οι πληροφορίες δεν είναι αρκετές ή δεν υπάρχουν τότε ο καταναλωτής αρχίζει την εξωτερική αναζήτηση. Μετά την αναζήτηση ακολουθεί η αξιολόγηση των εναλλακτικών τις οποίες βρήκε, και σε αυτό παίζει ρόλο η αντιληπτική του ικανότητα , και συνεχίζει με την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έπειτα εφόσον αγοράσει το προϊόν θα το αξιολογήσει συνολικά και στο τέλος θα κάνει την ανατροφοδότηση δηλαδή αν έμεινε ή όχι ικανοποιημένος από αυτήν την αγορά του σήματος (De Chernatony και Mc Donald, 2003).

Αντιθέτως για την επίλυση καθημερινών προβλημάτων τα στάδια είναι τέσσερα:

- Αναγνώριση του προβλήματος
- Αναζήτηση στην μνήμη του καταναλωτή
- Πρόθεση-σκοπός
- Αγορά

Και έπεται πάλι η ανατροφοδότηση. Αυτά τα στάδια ακολουθούνται σε περίπτωση που ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος από προηγούμενη αγορά του προϊόντος και την αγορά αυτή την επαναλαμβάνει συχνά.

Η απόφαση ωστόσο της αγοράς στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας ,υποστηρίζουν ο Brassington και Pettitt (2006) επέρχεται εφόσον το προϊόν επιδειχτεί στον καταναλωτή, έτσι ο ρόλος του πωλητή σε αυτό το σημείο παίζει έναν κύριο ρόλο. Σημαντικές επίσης στην καταναλωτική απόφαση είναι και οι συνάφειες (associations) γύρω από το σήμα οι οποίες είναι σημαντικές για την απόφαση του καταναλωτή να προβεί σε μια αγορά, όπως αναφέρει ο Aaker (1991) αλλά και το προφίλ του προσώπου-καταναλωτή που θα κάνει την αγορά.

Έτσι οι οδηγοί ενός αυτοκινήτου BMW, επισημαίνουν οι De Chernatony και Mc Donald (2003) όταν παίρνουν στα χέρια τους τα κλειδιά της απόλυτης μηχανής οδήγησης, δεν απολαμβάνουν μόνο ένα υψηλής τεχνολογίας αυτοκίνητο με εξαιρετική απόδοση, αλλά γίνονται επιπλέον κάτοχοι ενός σήματος που επικοινωνεί αξίες όπως η απόδοση, η ποιότητα, η αποκλειστικότητα και η τεχνολογική καινοτομία.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι κύριος στόχος αναφέρει ο Aaker (1991) καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης δίνει στο σήμα την εικόνα του αποδεκτού, του επιτυχημένου προϊόντος που θα συνεχίσει να υπάρχει και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να μπορεί να τις καλύπτει καθώς και να βελτιώνεται συνεχώς. Σε πολλές επιχειρήσεις όπως η αυτοκινητοβιομηχανία όπου η υποστήριξη παροχής υπηρεσιών συνοδεύει το προϊόν δύο κύριες ανησυχίες υπάρχουν: πρώτον εάν η μάρκα είναι υγιής και αρκετά αφοσιωμένη ώστε να είναι πάντα παρών όταν ο πελάτης την έχει ανάγκη και δεύτερον αν τα προϊόντα της είναι αποδεκτά από τους καταναλωτές.

Οι συνήθειες των καταναλωτών όσον αφορά την αγορά προϊόντων όπως τα αυτοκίνητα περιγράφεται και από μια μελέτη αμερικανών ερευνητών [Άρικ Ριντφλάις και Νάνσι Γουόνγκ (πανεπιστήμιο Ουισκόνσιν-Μάντισον) και Τζέιμς Μπάροους (πανεπιστήμιο Βιρτζίνια)], η οποία δημοσιεύθηκε στο περιοδικό "Journal of consumer research" και η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που έχουν υλιστικές τάσεις και αυτοί που είναι αγχωμένοι για την φυσική διαδικασία του θανάτου είναι οι πιο πιστοί καταναλωτές επωνύμων προϊόντων όπως αυτοκίνητα, ρούχα, κινητά τηλέφωνα, γυαλιά ηλίου, συγκεκριμένα οι ερευνητές αναφέρουν πως: "Οι υλιστικών τάσεων καταναλωτές, που νιώθουν άγχος για την ύπαρξή τους και το θάνατό τους, έχουν ιδιαίτερα την ανάγκη για τη συμβολική ασφάλεια που παρέχουν οι επώνυμες φίρμες". Αυτή η μελέτη ανατρέπει την θεωρία που επικρατούσε ως σήμερα σύμφωνα με την οποία οι υλιστές δεν έχουν έντονο δέσιμο με τις επώνυμες μάρκες και ότι τις χρησιμοποιούν μόνο για την κατάδειξη της κοινωνικής τους καταξίωσης. *Οι αγχωμένοι καταναλωτές είναι οι πιο πιστοί υλιστές* (anon.,2009).

Μια μελέτη που καταδεικνύει τις τάσεις των καταναλωτών για την αγορά αυτοκινήτου έγινε από την ICAP σύμφωνα με την οποία :

Η απόκτηση επιβατικού αυτοκινήτου ανέκαθεν είχε υψηλή θέση στις προτεραιότητες των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς το συγκεκριμένο αγαθό δεν καλύπτει μόνο πρακτικές ανάγκες, αλλά για πολλούς αποτελεί και ένδειξη προσωπικής καταξίωσης, σημειώνει η

μελέτη της ICAP και προσθέτει ότι η τιμή αποτελεί τον πλέον καθοριστικό παράγοντα για την αγορά ενός αυτοκινήτου, σε συνδυασμό με την αξιοπιστία, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά και την «εικόνα» που χαρακτηρίζει κάθε μάρκα. Στο πλαίσιο αυτό οι αντιπροσωπείες του κλάδου έχουν επιδοθεί σε έναν αγώνα προσφορών για να προσελκύσουν τον καταναλωτή. *Ανακάμπτει η αγορά καινούργιων αυτοκινήτων* (anon., 2007).

Όσον αφορά τους έλληνες καταναλωτές είναι αυτοί οι οποίοι δίνουν μεγάλη σημασία στην αγορά αυτοκινήτου και προβαίνουν εύκολα στην αγορά του αυτοκινήτου που επιθυμούν έστω και αν αυτό συνεπάγεται την στέρηση άλλων αγαθών για την πραγματοποίηση της αγοράς του αυτοκινήτου.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναλυτική καταγραφή των τάσεων των Ελλήνων καταναλωτών:

2001: Πουλήθηκαν 280.295 καινούργια αυτοκίνητα. Την πρώτη εξάδα κατέλαβαν οι εταιρείες Οπελ, Χιουντάι, Φιάτ, Τογιότα, VW και Σιτροέν. Τα 4x4 έφτασαν τις 10.292 μονάδες, 3,7% ποσοστό στη συνολική αγορά. Στα 4x4 SUV 4.010 1,4%, μίνι 27.802 9,9%, μικρά 80.854 28,9%, μικρομεσαία 97.526, 34,8%, μεσαία 39.739 14,2%, πολυμορφικά 6.835, 2,4% κ.ά.

2002: Συνολικές πωλήσεις 268.489. Πρωταγωνίστησαν Τογιότα, Πεζό, Χιουντάι, Οπελ, Φιάτ και VW. Στα 4x4 αρχίζει η άνοιξη με 12.864 μονάδες, 4,8%. Ίδια εικόνα και στην επόμενη κατηγορία οχημάτων ελεύθερου χρόνου, 6.589 και σχεδόν διπλασιασμός του μεριδίου (2,5%). Τα μίνι και τα μικρά υποχωρούν 21.772 8,1% και 80.340 29,9% αντίστοιχα. Πτώση στα μικρομεσαία (88.684 33,1%). Άνοδος στα μεσαία (38.883 14,5%) και στα πολυμορφικά (7.511 2,8%).

2003: Το κοντέρ σταμάτησε στα 257.293 αυτοκίνητα. Την πρώτη θέση πήρε η Τογιότα και ακολούθησαν Χιουντάι, Οπελ, Φορντ, VW, Πεζό κ.ά. Συνεχίζεται η επέλαση των 4x4 (14.590 5,7%) και των SUV (8.966 3,5%). Περαιτέρω πτώση των μίνι (5,1%) και αύξηση των μικρών (33%). Πτώση στα μικρομεσαία (28,4%). Άνοδος στα μεσαία (15,9%) και στα πολυμορφικά (3,3%).

2004: Τη χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων παρουσιάστηκε αύξηση κατά 12,6% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Κυκλοφόρησαν 289.753 καινούργια αυτοκίνητα. Η εξάδα: Τογιότα, Χιουντάι, Οπελ, VW, Φορντ και Φιάτ. Τα 4x4 διατήρησαν το μερίδιό τους ενώ τα

SUV σημείωσαν κι άλλη άνοδο (4%). Τα μίνι πάλι στο προσκήνιο με το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό 7,5%. Πτώση στα μικρά (29,5%) και άνοδος στα μικρομεσαία (29%). Τα μεσαία πέφτουν θύματα της μόδας των SUV (13,4%) και τα πολυμορφικά βρίσκουν τη θέση τους στην ελληνική αγορά (5,6%).

Έτσι παρατηρείται μια στροφή των ελλήνων καταναλωτών προς στις κατηγορίες (SUV και πολυμορφικά) καθώς και στην στροφή στα μικρομεσαία με κινητήρα 1.600 κ.εκ. Οι καταναλωτές επέλεξαν ένα γρηγορότερο μοντέλο με περιορισμένους χώρους αντί των μεγαλύτερων αλλά πιο αργών μεσαίων του ίδιου κυβισμού (Μουμούρη και Ρέκκα, 2005).

ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα περιέχει δύο κύριες ενότητες το θεωρητικό πλαίσιο και το ερευνητικό.

Το θεωρητικό πλαίσιο περιλαμβάνει την περιγραφή και ανάλυση των θεωριών που έχουν διατυπωθεί για το συγκεκριμένο θέμα καθώς και την αναγνώριση ερευνητικών συμπερασμάτων από ήδη υπάρχουσες έρευνες (Κεφάλαιο 2^ο).

Η ανασκόπηση της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας περιλαμβάνει ευρήματα στον τομέα της βιομηχανίας των προϊόντων καθώς και βασικές έννοιες που σχετίζονται με το σήμα και την αξία του από πλήθος συγγραφέων.

Μετά την ανασκόπηση της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας και της αναγνώρισης των κύριων θεμάτων και θεωρητικών αντιλήψεων γίνεται ποσοτική έρευνα για την συλλογή απαραίτητων πληροφοριών για το υπό εξέταση θέμα.

Αυτή η έρευνα περιλαμβάνει μεθόδους που αποκαλύπτουν τον σκοπό της έρευνας καθώς και τη στρατηγική και το σχεδιασμό της.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας αναφέρονται αναλυτικά με πίνακες διαγράμματα και σχολιασμό αυτών(Κεφάλαιο 3^ο).

Τέλος αναφέρονται τα γενικά συμπεράσματα των ευρημάτων της έρευνας, κατά πόσο ικανοποιήθηκαν οι αρχικοί στόχοι και μελλοντικές προτάσεις για τους επόμενους ερευνητές(Κεφάλαιο 4^ο).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Έννοια του σήματος (brand name) και η σημασία του

Ο King (n.d όπως αναφέρεται στον Aaker, 1991) υποστηρίζει πως:

Ένα προϊόν είναι κάτι που κατασκευάζεται από μια βιομηχανία, το σήμα είναι κάτι που αγοράζεται από τους πελάτες. Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή, το σήμα είναι μοναδικό. Ένα προϊόν μπορεί εύκολα να “φθαρεί” - παλαιωθεί, ένα επιτυχημένο σήμα είναι διαχρονικό.

Ακόμη το σήμα μπορεί να οριστεί ως: <<Ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ή και συνδυασμός όλων αυτών το οποίο έχει ως σκοπό τον καθορισμό των αγαθών και των υπηρεσιών ενός παραγωγού ή ομάδας παραγωγών και τους διαχωρίζει από αυτά των ανταγωνιστών>> (Kotler, 1991 Τοποθετημένο στους Krishnan & Hartline, 2001:442).

Σύμφωνα με τον Aaker (1996) το σήμα είναι μια σειρά από πλεονεκτήματα (assets) που συνδέονται άρρηκτα με ένα σύμβολο ή ένα όνομα (brand name), το οποίο μπορεί είτε να προστεθεί είτε να αποσπαστεί από την αξία που παρέχεται από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν σε μια φίρμα ή στην φίρμα καταναλωτών. Τα σήματα είναι πολύπλοκες έννοιες που είναι σύμφωνες με το πλάνο που υπάρχει για το εμπορικό σήμα αλλά κυρίως “εδρεύουν” στο μυαλό των καταναλωτών. Το σήμα υπάρχει κυρίως λόγω μιας συνεχούς διαδικασίας που κάνει η επιχείρηση όπου οι συντονισμένες διαδικασίες και δραστηριότητες της επιχείρησης προσπαθούν να μεταδώσουν στους πελάτες μια σειρά αξιών, τις οποίες ο πελάτης θα ερμηνεύσει με τέτοιο τρόπο που ενθαρρύνει την ύπαρξή τους και μέσω της ανατροφοδότησης που θα παρέχει η επιχείρηση ως απάντηση, θα κάνει πιο πιθανή την επιτυχία του εμπορικού σήματος (De Chernatony, 2006).

Σήμα αποτελεί το διακριτικό γνώρισμα των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Διαφοροποιείται από άλλα διακριτικά γνωρίσματα του φορέα της επιχείρησης όπως είναι η επωνυμία ή ο διακριτικός τίτλος όχι μόνο στις λειτουργίες που επιτελεί αλλά και στον τρόπο κτήσης του σχετικού δικαιώματος. Η λειτουργία που επιτελεί είναι ότι προσδιορίζει την

προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών από ορισμένη επιχείρηση. *Trademark: Το εμπορικό σήμα* (anon., 2004).

Επιπλέον ως εμπορικό σήμα θεωρείται:

κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα: οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν.2239/94 «Περί σημάτων» ΦΕΚ Α- 152 16/9/1994. Επιμελητήριο Ηρακλείου: *Υπηρεσίες Δημόσιας Αρχής-Διακριτικοί Τίτλοι-Επωνυμίες* (anon., 2009).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εμπειρική έρευνα των Gottschalk και Kalmbach (2007) η οποία εξέτασε την σημασία των σημάτων σε διαφορετικούς βιομηχανικούς τομείς. Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα, η οποία μέτρησε την σημασία του σήματος στους βιομηχανικούς τομείς με μια κλίμακα από το ένα έως το πέντε όπου το πέντε ήταν το άριστο(δηλαδή μέγιστη σημασία του σήματος για τους καταναλωτές), η σημαντικότητα του σήματος διαφέρει από τομέα σε τομέα, δηλαδή το σήμα δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο σε τομείς όπως οι παροχές ενέργειας (2,5/5), στις μεταφορές και την εφοδιαστική αλυσίδα-logistics(3,2/5) και στις τηλεπικοινωνίες-κινητά τηλέφωνα (3,3/5) ενώ σε κλάδους όπως αυτών των τροφίμων η σημασία του σήματος ανεβαίνει στο 3,6/5 και από τις υψηλότερες θέσεις κατέχουν η αυτοκινητοβιομηχανία(3,8/5) και τα αγαθά πολυτελείας-όπως ρολόγια-(3,8/5) όπου το σήμα παίζει μείζονα ρόλο. Αυτή μελέτη καταδεικνύει πως από πλευράς των καταναλωτών της αυτοκινητοβιομηχανίας, η μάρκα του αυτοκίνητου παίζει σημαντικό ρόλο καθώς είναι μια μοναδική ευκαιρία να τοποθετήσουν και να επιδείξουν την προσωπικότητα τους και το κύρος τους (Gottschalk και Kalmbach, 2007).

Ο Aaker (1991) τονίζει πως το σήμα είναι ένα διακριτό σύμβολο ή όνομα που έχει σκοπό τον χαρακτηρισμό μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος και την διαφοροποίηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος από άλλα των ανταγωνιστών. Ένα σήμα δείχνει την πηγή από την οποία προέρχεται το προϊόν ή η υπηρεσία και προστατεύει, από ανταγωνιστές που προσπαθούν να παρέχουν προϊόντα όμοια , τόσο τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές. Το σήμα είναι κάτι παραπάνω από ένα σύνολο από τα αποτελούμενα μέρη του. Περιλαμβάνει επιπλέον χαρακτηριστικά για τον χρήστη της υπηρεσίας ή του προϊόντος τα οποία μπορεί να

θεωρούνται άυλα αλλά ωστόσο είναι πολύ αληθινά (Aaker, 1991). Με άλλα λόγια τα σήματα είναι σύμβολα (όπως τα logos και τα brand names) που διακρίνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες στην αγορά *Intellectual property office* (anon., 2009).

Το σήμα μπορεί να δώσει ένα διαφορετικό νόημα και μια διαφορετική κατεύθυνση ακόμη και όταν τα προϊόντα είναι όμοια τονίζει ο Randall (2000) και αυτή η ιδιότητα του σήματος είναι που το καθιστά ιδιαίτερα σημαντικό. Παραδείγματος χάριν το αντικλειδωτικό σύστημα φρένων (ABS/anti-lock braking system) και πολλά άλλα συστατικά είναι πανομοιότυπα στα περισσότερα αυτοκίνητα αλλά μάρκες όπως η BMW και η Volvo τους δίνουν μια τελείως διαφορετική σημασία. Για την BMW το σύστημα ABS σημαίνει ενισχυμένη απόδοση, για την Volvo μεγαλύτερη ασφάλεια.

Η σημαντικότητα του σήματος σύμφωνα με τον Aaker (1991) έγκειται στο γεγονός πως το σήμα είναι κάτι μη απτό και αποτελείται από πλεονεκτήματα και ικανότητες (assets & skills) τα οποία παρέχουν τις βάσεις για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα σωστά πλεονεκτήματα και ικανότητες μπορούν να βάλουν όρια στους ανταγωνιστές και να καθορίσουν σύνορα που επιτρέπουν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να διατηρηθεί στο πέρασμα των χρόνων και να οδηγήσει και σε μακροπρόθεσμα κέρδη. Οι De Chernatory και McDonald (2003) γράφουν πως τα επιτυχημένα σήματα είναι σημαντικά γιατί έχουν την δυνατότητα να εγγυηθούν μελλοντικά εισοδήματα. Ωστόσο δεν είναι μόνο αυτός ο λόγος της μεγάλης αξίας του σήματος αλλά είναι και το γεγονός της διατήρησης ή και της τόνωσης της ατομικής εικόνας ενός ανθρώπου. Χρησιμοποιώντας τα σήματα, επισημαίνουν οι De Chernatory και McDonald (2003), ως συσκευές συμβολικές, οι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω αυτών διάφορα πράγματα για τον εαυτό τους, δηλαδή όταν αγοράζουν μια συγκεκριμένη μάρκα και λαμβάνουν την έγκριση άλλα και θετικά σχόλια από τον κοινωνικό τους περίγυρο, τότε νιώθουν πως η ατομική τους εικόνα τονώθηκε και ανεβαίνει η αυτοεκτίμηση τους κάνοντας έτσι μεγαλύτερη την πιθανότητα να ξαναγοράσουν την ίδια μάρκα.

Συνοψίζοντας το σήμα μπορεί να οριστεί σύμφωνα με τους De Chernatory και Mc Donald (2003:25) ως:

Ένα ταυτοποιημένο προϊόν, υπηρεσία, άνθρωπος ή μέρος αναπτυγμένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή χρήστης να λαμβάνει σχετικά, μοναδικές πρόσθετες αξίες που ανταποκρίνονται και ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες του. Επιπλέον η επιτυχία απορρέει από την ικανότητα να διατηρηθούν αυτές οι προστιθέμενες αξίες απέναντι στον ανταγωνισμό.

Η δημιουργία ενός σήματος δυνατού είναι στόχος όλων των επιχειρήσεων κατά τους LePla και Parker (2002) καθώς πολλές έρευνες επιβεβαιώνουν τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από ένα δυνατό σήμα όπως μεγαλύτερες συγχωνεύσεις, βαθιά πίστη των πελατών στο σήμα και μεγαλύτερη επιτυχία στην εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων. Είναι χρήσιμη η δημιουργία ενός δυνατού σήματος ανεξαρτήτου μεγέθους της εταιρείας γιατί σε μια μικρή επιχείρηση ένα ενοποιημένο σήμα δίνει ένα άμεσο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μπορεί να εξασφαλίσει χρήματα για το μέλλον. Σε μια μεσαία επιχείρηση το σήμα βοηθάει στο να χτίσει η επιχείρηση την κυριαρχία της στην αγορά με λιγότερο κόστος και πιο αποτελεσματικά και τέλος στις μεγάλες επιχειρήσεις η διαδικασία της δημιουργίας ενός ισχυρού σήματος έρχεται στην επιφάνεια(εφόσον έχει ήδη χρησιμοποιηθεί και έφερε την επιτυχία) και αυτές οι διαδικασίες μπορούν να βελτιωθούν και να τροποποιηθούν ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα (LePla και Parker, 2002).

Η υψηλή σημασία του σήματος σε μια αυτοκινητοβιομηχανία φαίνεται και από την διεθνή έρευνα που έκανε το περιοδικό "Businessweek" για τα 100 ισχυρότερα brand names για το έτος 2006. Πρώτη αυτοκινητοβιομηχανία στην κατάταξη είναι η Toyota η οποία ανέβηκε δύο θέσεις σε σχέση με το 2005 και καταλαμβάνει πλέον την 7^η θέση πλησιάζοντας την general motors και με τάσεις να γίνει η πρώτη αυτοκινητοβιομηχανία παγκοσμίως καθώς με μια αύξηση των πωλήσεων της στην Αμερική κατά 10% θα επιτύχει τον στόχο αυτό. Στην 10^η θέση και μια θέση υψηλότερα από το 2005 βρίσκεται η Mercedes-Benz, στην 15^η βρίσκεται η BMW, στην 19^η η Honda, στην 30^η από την 22^η η Ford ενώ η Volkswagen έμεινε αμετάβλητη στην 56^η θέση ενώ στην ίδια κατάταξη βρίσκονται και οι αυτοκινητοβιομηχανίες Audi, Hyundai, Porsche, Lexus (Λιδωρίκης, 2006).

2.2 Έννοια του Branding στην βιομηχανία των προϊόντων

Μερικοί τομείς είναι σαν τώρα να εισέρχονται στην εποχή του σήματος καθώς μερικοί είτε δεν θεωρούν ακόμη τον εαυτό τους σαν μέρος αυτού, είτε μόλις έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται ότι είναι. Το γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι τόσο διαφορετικοί είναι αναπόφευκτα μια πρόκληση όσον αφορά το σήμα για τις βιομηχανίες.

Γι αυτό ο Ind (2001 όπως αναφέρεται στον Karferer, 2004) τονίζει πως η ευθυγράμμιση με το σήμα έχει γίνει τόσο σημαντική όταν όλος ο οργανισμός "live the brand"-ζει το σήμα.

<<Η ευθυγράμμιση του σήματος είναι η διαδικασία κατά την οποία οι οργανισμοί θεωρούν τους εαυτούς τους ως σήματα>>(Karferer, 2004:52).

Όσον αφορά τον βιομηχανικό τομέα υπάρχουν πολλές ανταγωνιστικές βιομηχανικές μάρκες που έχουν παρόμοιες φυσικές ιδιαιτερότητες και ικανότητες απόδοσης αλλά σε κάθε αγορά μόνο ένα από αυτά τα σήματα θα καταφέρει να κυριαρχήσει έναντι των άλλων και να κατακτήσει την πρώτη θέση (De Chernatory και Mc Donald, 2003)

Σχεδόν όλοι φαίνεται να καταλαβαίνουν τι σημαίνει η σηματοποίηση (branding) ακόμη και αν δεν μπορούν να εξηγήσουν το πώς το αντιλαμβάνονται αναφέρουν οι Levine (2003) και πρέπει να επισημανθεί πως η σηματοποίηση δεν είναι απλά το όνομα ενός πετυχημένου προϊόντος , ή μια διαφημιστική καμπάνια. <<Σηματοποίηση είναι μια πολύπλοκη διαδικασία αλλά ο στόχος της είναι απλός: είναι η δημιουργία και ανάπτυξη μια συγκεκριμένης ταυτότητας για μια επιχείρηση, για ένα προϊόν, για ένα αγαθό, για μια ομάδα ή για ένα άτομο>> (Levine, 2003:5).Επιπρόσθετα οι Hasanali, κ.α. (2005) καθορίζουν την σηματοποίηση ως εξής:

Το σήμα αντιπροσωπεύει κάτι παραπάνω από ένα αναγνωρίσιμο όνομα , ένα αξιομνημόνευτο σήμα ή logo.Το σήμα είναι επίσης κάτι παραπάνω από ένα διακριτό προϊόν με έμπρακτα φυσικά πλεονεκτήματα για τους αγοραστές και είναι ο πελάτης αυτός ο οποίος καθορίζει την πραγματική αξία του σήματος. Αυτή η αξία απορρέει από την γνώση που έχει ο πελάτης για τα λειτουργικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά του σήματος-από τους συνειρμούς που κάνει σε σχέση με το προϊόν, την κατηγορία, και την μητρική οργάνωση αλλά και από τις αλληλεπιδράσεις που μπορεί ένας πελάτης να έχει με τους αντιπρόσωπους της μάρκας όπως τους εργαζόμενους, τα κανάλια διανομής αλλά και άλλους κατόχους σημάτων και χρήστες (Hasanali, κ.α, 2005:12).

Ωστόσο είναι η συγκέντρωση των σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης ,του σήματος, των πελατών και των εργαζομένων. Και είναι ο πελάτης αυτός ο οποίος προσάπτει νόημα και ορατά στοιχεία στο σήμα βασιζόμενος στις δικές του εμπειρίες και αντιλήψεις. Ο Arnold (n.d όπως αναφέρεται στην Isaac, 2000) πηγαίνει την σηματοποίηση ένα βήμα παραπέρα συγκρίνοντας την με το μάρκετινγκ και θεωρεί πως η σηματοποίηση συνδέεται άρρηκτα με τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τα 2 επίπεδα ζήτησης: το πρώτο επίπεδο είναι οι ανάγκες, δηλαδή τι ανάγκες έχει η αγορά και οι καταναλωτές και το δεύτερο είναι τα θέλω, δηλαδή αυτά που θέλουν οι καταναλωτές και τα χρησιμοποιούν για

να αξιολογήσουν και να επιλέξουν τα προϊόντα που τους προσφέρονται για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Η σηματοποίηση κατά τον Karferer (1992 όπως αναφέρεται στον Randall, 2000:13) είναι η διακριτή διαφορά ενός σήματος έναντι των ανταγωνιστών και αυτή η διαφορά μπορεί να χτίζεται από την επιχείρηση για πάρα πολύ καιρό. Ένα παράδειγμα είναι αυτό των αυτοκινήτων Citroen που αναφέρεται στον Randall (2000)-πηγαίνοντας πίσω στον χρόνο και συγκεκριμένα πριν την αρχή των παγκοσμίων πολέμων τα μοντέλα Avant αλλά και αργότερα μοντέλα όπως τα 2CV και τα DS που έγιναν κλασσικά- διαπιστώνεται πως είναι διαφορετικά τόσο στην εμφάνιση όσο και στον μηχανικό σχεδιασμό τους. Η κληρονομιά της Citroen είναι ξεκάθαρη(εμφάνιση-μηχανικό σχεδιασμό) και αυτό είναι σημαντικό, ιδιαίτερα με τα δεδομένα της σημερινής αγοράς όπου τα περισσότερα αυτοκίνητα τείνουν να γίνουν πανομοιότυπα.

Ωστόσο αναφέρουν οι De Chernatony και Mc Donald (2003) ότι, η άποψη που επικρατεί ορισμένες φορές ότι η σηματοποίηση (branding) έχει να κάνει με την ονομασία προϊόντων ή με την σωστή προώθηση του ονόματος ενός σήματος ή τον σχεδιασμό ενός συμβόλου είναι τελείως λανθασμένη.

Στα 1990 όταν η VW αγόρασε την Skoda έπρεπε η Skoda να συναγωνιστεί την VW τόσο στην τιμή όσο και στο γεγονός ότι η Skoda θεωρούνταν φθηνό και χαμηλής ποιότητας αγαθό. Ακολουθώντας όμως ένα συγκεκριμένο επενδυτικό πλάνο και βελτιώνοντας το ίδιο το προϊόν, την παραγωγή αλλά και το μάρκετινγκ κατάφεραν να δώσουν μια πιο ευνοϊκή ταυτότητα στο σήμα. Όλες αυτές οι βελτιώσεις σήμαναν και την αύξηση της τιμής του προϊόντος , έτσι η διαφημιστική καμπάνια της Skoda, βασιζόμενη στους εργατές που ασχολούνται με την παραγωγή των αυτοκινήτων, έδειχνε έναν εργάτη της παραγωγής να αναρωτιέται που να τοποθετήσει το διακριτικό σήμα στα νεοπαραγόμενα αυτοκίνητα (De Chernatony και Mc Donald, 2003:21).

2.3 Η Εξέλιξη της Έννοιας της Μάρκας

Ο όρος μάρκα(brand name), εδώ και αρκετά χρόνια, χρησιμοποιείται για να ξεχωρίσει ένα προϊόν από ένα άλλο. Η λέξη brand προέρχεται από την Νορβηγική λέξη brandr, που σημαίνει “to burn” (καίω). Η προέλευση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγρότες έκαιγαν

τα ζώα τους, ώστε να τα σηματοδούν και να τα ξεχωρίζουν. Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Συνεταιρισμό Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA), μία μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μίας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά». Όταν κάποιος που ασχολείται με το μάρκετινγκ (marketer) δημιουργεί ένα καινούριο όνομα, ένα λογότυπο ή ένα σύμβολο για ένα νέο προϊόν, τότε λέμε ότι έχει δημιουργήσει μία μάρκα (brand).

Μία μάρκα απευθύνεται στο συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου με τον ίδιο τρόπο, όπως κάποια θρησκευτικά σύμβολα, totem, φετίχ και διάφορα σύμβολα επικοινωνίας . (Keller, 2003)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κάποιες χρονολογίες – ορόσημα για την έννοια της εξέλιξης της μάρκας:

Πίνακας 1: Η ιστορία της εξέλιξης της έννοιας της μάρκας και του εμπορικού σήματος.

| | |
|------------------|---|
| 2000 π.Χ. | Οι Αιγύπτιοι διακρίνουν τα ζώα με κάποιο σήμα. |
| 600 π.Χ. | Οι Βαβυλώνιοι τοποθετούν σύμβολα έξω από τα μαγαζιά τους για να περιγράψουν τις δραστηριότητές τους και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους. |
| 560 π.Χ. | Ο βασιλιάς της Λυδίας (μέρος της Τουρκίας) αποτυπώνει το έμβλημα του στα νομίσματα. |
| 1200 – 1600 μ.Χ. | Τα Ευρωπαϊκά μοναστήρια χρησιμοποιούν αναγνωρίσιμα σύμβολα για τις μύρες και τα λικέρ. |
| 1400 μ.Χ. | Η λέξη “Brand” εμφανίζεται στο αγγλικό λεξικό, δηλώνοντας το κάψιμο της |

| | |
|-----------|--|
| | σάρκας των ζώων, που σήμαινε ιδιοκτησία. |
| 1600 μ.Χ. | Άνθηση του εμπορίου, χρησιμοποίηση εικονικών συμβόλων, με σκοπό την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και των εμπορικών δραστηριοτήτων. |
| 1760 μ.Χ. | Ο Josiah Wedgwood δημιουργεί την πρώτη σηματοποιημένη εμπορική επιχείρηση. |
| 1848 μ.Χ. | Εμφανίζονται όλες οι μοντέρνες, εμπορικές μάρκες στο Παρίσι. |
| 1886 μ.Χ. | Η Coca Cola γίνεται σήμα κατατεθέν. |
| 1910 μ.Χ. | Εμφανίζεται ο πρωτοπόρος της διαφήμισης, Claude Hopkins. |
| 1922 μ.Χ. | Η έννοια «Brand Name» εισέρχεται στο αγγλικό λεξικό. |
| 1954 μ.Χ. | Ο Peter Drucker εκδίδει το “The Practice of Management ”, που αποτελεί την επιστημονική βάση για το branding. |
| 1984 μ.Χ. | Η Apple, με την Macintosh TV, δημιουργεί τον μύθο της και αρχίζει να αποτελεί είδωλο. |
| 1995 μ.Χ. | Yahoo! Δημιουργείται η πρώτη ιστοσελίδα με κύρος. |

2.4 Ορισμός του Brand equity (Αξία του Σήματος)

Η μάρκα είναι ένα περιουσιακό στοιχείο μίας εταιρείας, που παράγει μία αξία. Η αξία μίας μάρκας είναι η αξία των επιπρόσθετων χρηματορροών που παράχθηκαν από ένα προϊόν,

επειδή αυτό ταυτίστηκε με τη μάρκα του (Aaker, 1991). Η αξία της μάρκας ορίζεται ως ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και χρηματικών υποχρεώσεων, που συνδέονται με τη μάρκα, το όνομα της και το σύμβολο της, που αυξάνει ή ελαττώνει την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία που ανταλλάσσεται με τους πελάτες της εταιρείας (Aaker, 1996).

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), οι μάρκες εκφράζουν το brand equity, το οποίο αναφέρεται στην έμφυτη αξία μίας αναγνωρισμένης μάρκας. Η προσήλωση είναι η κύρια διάσταση της αξίας της μάρκας (brand equity) (Beatden, κ.α., 1992). Εάν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι για τη μάρκα και είναι αρκετά ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής, η μάρκα έχει μικρή αξία- μικρό equity. Αντίθετα, αν ένας καταναλωτής αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά, αδιαφορώντας για την τιμή της, τότε αυξάνεται η αξία της μάρκας. Είναι πολύ σημαντικό για μία μάρκα να έχει αυξημένο το brand equity, γιατί αυτό δείχνει πόσο γνωστή είναι στην καταναλωτική αγορά και τη θέση έχει στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, οι μάρκες, που έχουν υψηλή αξία μάρκας-υψηλό brand equity, είναι αυτές που θα έρθουν πρώτες στο μυαλό του καταναλωτή, όταν θα προβεί στην αγορά ενός προϊόντος μίας προϊοντικής κατηγορίας. Για κάθε μία προϊοντική κατηγορία υπάρχει μία μάρκα που θεωρείται η πιο δημοφιλής και είναι η πρώτη που σκέφτεται ο καταναλωτής. Το αν, όμως, θα κάνει πράξη τη σκέψη του, δηλαδή, αν θα οδηγηθεί σε αγορά της μάρκας, εξαρτάται από την κατηγορία στην οποία ανήκει (αν είναι ευαισθητοποιημένος στο θέμα της τιμής, αν είναι προσηλωμένος στη μάρκα αυτή, κ.α.) και κατά πόσο η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί.

Brand equity ή αλλιώς η αξία του σήματος όπως υποστηρίζει ο Farquhar (1989 όπως αναφέρεται στους Aaker και Biel, 1993:33) μπορεί να οριστεί ως <<everything the consumer walks into the store with-όλα αυτά που κουβαλάει μαζί του ο καταναλωτής καθώς εισέρχεται σε ένα κατάστημα>>. Έτσι equity μπορεί να θεωρηθεί η αξία που προστίθεται στο προϊόν από το γεγονός ότι φέρει ένα όνομα σήματος (brand name) και έχει μια ιστορία μέσα στο μυαλό του καταναλωτή, σημειώνουν ο Aaker και Biel (1993). Μια από τις πιο αξιοσημείωτες απόψεις όσον αφορά το brand equity είναι αυτή του Holbrook (1987 όπως αναφέρεται στους Aaker και Biel, 1993) ότι το brand equity κείται στο μυαλό των καταναλωτών που κουβαλούν δικαίως-σχεδόν ένα σύνολο από μπερδεμένες εικασίες και πιστεύω όσον αφορά τους ρόλους τους.

Ωστόσο υπάρχουν πολλοί ορισμοί και διαφορετικές απόψεις όσον αφορά την σημασία της αξίας του σήματος (όπως αναφέρεται στους De Chernatory και Mc Donald, 2003), όπως αυτή δύο ανεξάρτητων ομάδων ακαδημαϊκών στην Αμερική των Farquhar (1989) και το

έργο της ομάδας των Simon και Sullivan (1993) που υιοθετούν μια οικονομική προοπτική- αντίληψη, θεωρώντας την αξία του σήματος σαν την αυξητική ροή ρευστού που απορρέει από την σύνδεση-συσχέτιση του ονόματος του σήματος (brand name) με το προϊόν. Από την άλλη η άποψη των Aaker και Biel (1993 όπως αναφέρεται στους De Chernatory και Mc Donald, 2003) υιοθετεί μια προοπτική πρόσθετης αξίας, θεωρώντας την αξία του σήματος σαν την αξία που προστίθεται στο προϊόν ή την υπηρεσία συνδέοντας την με τον όνομα του σήματος. Ο Keller (1993) παίρνει περισσότερο υπόψη του την συμπεριφορά του καταναλωτή ,και ερμηνεύει την αξία του σήματος σαν το αποτέλεσμα της ανταπόκρισης των καταναλωτών στο μάρκετινγκ ενός συγκεκριμένου σήματος το οποίο εξαρτάται από την γνώση του σήματος από την πλευρά του καταναλωτή.

Ακόμη ένας ορισμός συχνά χρησιμοποιούμενος είναι αυτός των Srivastava και Shocker (1991 όπως αναφέρεται στους De Chernatory και Mc Donald, 2003:437) οι οποίοι όρισαν την αξία του σήματος σαν:

ένα σύνολο συσχετισμών και συμπεριφορών από την πλευρά του σήματος των καταναλωτών,μελών καναλιών και φορείς γονέων που κάνει το σήμα ικανό να κερδίσει μεγαλύτερη ένταση και μεγαλύτερο περιθώριο από ότι θα μπορούσε, χωρίς το όνομα του σήματος (brand name) και, επιπλέον παρέχει ένα δυνατό, συνεχές και διαφοροποιημένο πλεονέκτημα.

Το Market Science Institute (2002) θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από αυτήν την άποψη, το Ινστιτούτο ορίζει την αξία της μάρκας ως *«το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή τη μάρκα»*. Έτσι η αξία της μάρκας γίνεται συνεχώς πιο σημαντική στην στρατηγική και στη διοίκηση των εταιρειών (Εξαδάκτυλος, 1997).

Ο Mudambi και οι συνάδελφοι του ανέπτυξαν ένα πλαίσιο (1997 όπως αναφέρεται στους De Chernatory και Mc Donald, 2003) για την καλύτερη κατανόηση της αξίας του σήματος στην βιομηχανική αγορά. Συμφώνησαν δηλαδή πως η αξία του σήματος είναι η λειτουργία της αναμενόμενης τιμής και της αναμενόμενης απόδοσης τεσσάρων στοιχείων. Αυτά τα στοιχεία είναι το ίδιο το προϊόν, η διανομή του σήματος, οι υπηρεσίες που υποστηρίζουν το σήμα, και η ίδια η εταιρεία. Κάθε ένα από αυτά τα τέσσερα αλληλεπιδρώντα στοιχεία έχει ένα από χαρακτηριστικό (π.χ η φυσική ποιότητα του προϊόντος) και ένα άυλο στοιχείο (π.χ

η φήμη της εταιρείας). Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να αποτελέσουν το κλειδί της διαφοροποίησης της εταιρείας ειδικά όταν είναι δύσκολο να συνεχίσουν τον ανταγωνισμό σε επίπεδο ποιότητας και τιμής.

2.5 Aaker's (1991) Brand Equity Model

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1980 έγιναν πολλές έρευνες με σκοπό να καθοριστεί και να αξιολογηθεί η πραγματική αξία των σημάτων στην ανταγωνιστική τοποθέτηση των εταιρειών (Keller, 1993; Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Tauber, 1988) σημειώνει ο Yang (2007). Οι λόγοι για τους οποίους έγιναν αυτές οι έρευνες είναι δύο: για λόγους υπολογιστικούς δηλαδή για να εκτιμηθεί η αξία των σημάτων πιο συγκεκριμένα για τους οικονομικούς ισολογισμούς, ειδικά σε περιπτώσεις συγχωνεύσεων ,αποκτήσεων και αποδυναμώσεων-πτωχεύσεων και ο δεύτερος λόγος ήταν κίνητρο, βασισμένο στην στρατηγική για την βελτίωση της παραγωγικότητας του μάρκετινγκ υποστηρίζει ο Keller (1993 όπως αναφέρεται στον Yang, 2007).

Ο Aaker (1996) έδωσε έναν ορισμό για την αξία του σήματος με τον οποίο λέει πως: η αξία του σήματος "brand equity" είναι ένα σύνολο ενεργητικών (και παθητικών-υποχρεώσεων) που συνδέονται με ένα όνομα και ένα σύμβολο που προστίθεται (ή αφαιρείται από) την αξία που προσφέρεται-παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία σε μια εταιρεία(firm) ή/και στον καταναλωτή(Aaker,1996:7).

Οι ενεργητικές και παθητικές (Assets and liabilities) υποχρεώσεις, για να υπόκεινται στην αξία του σήματος πρέπει να συνδέονται με το όνομα ή /και το σύμβολο του σήματος-brand. Εάν το όνομα ή το σύμβολο του σήματος πρέπει να αλλάξει, τότε μερικές ή και όλα τα ενεργητικά και παθητικά (Assets and liabilities) θα επηρεαστούν ή και θα χαθούν, αν και μερικά μπορούν να μετατοπιστούν σε ένα νέο όνομα ή σύμβολο. Ωστόσο μπορούν να ομαδοποιηθούν σε 5 κατηγορίες:

- Πίστη στο σήμα (brand loyalty)
- Γνώση του ονόματος (Name awareness) συνειδητοποίηση-γνώση του σήματος (brand awareness)
- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα(perceived quality)

- Οι συνάψεις-σχέσεις του σήματος σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (brand associations in addition to perceived quality)

Άλλα κυρίαρχα θέματα του σήματος-πατέντες, εμπορικά σήματα, σχέσεις με τα κανάλια (Aaker,1991:16).

2.5.1 Πίστη στο σήμα (brand loyalty)

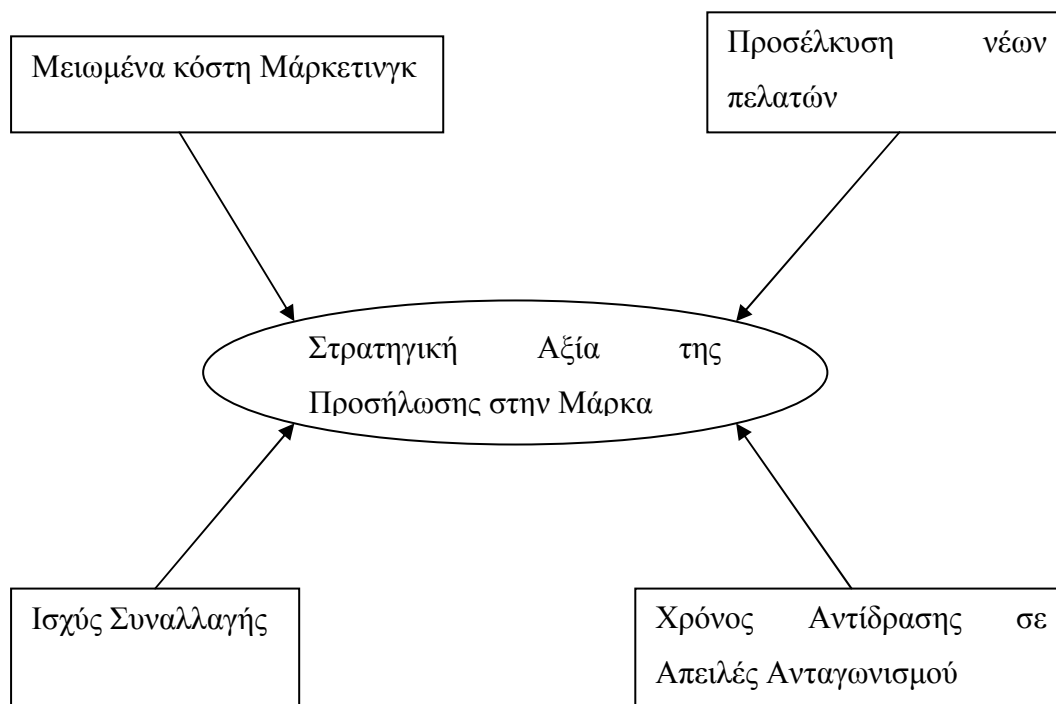
Η προσήλωση στη μάρκα ορίζεται ως «η προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφορική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας προϊόντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας». Ο θεμελιώδης, αυτός, ορισμός της προσήλωσης στη μάρκα χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο στην έρευνα για την προσήλωση στη μάρκα, και προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Jacoby (1971).

Η προσήλωση στη μάρκα είναι η στάση προτίμησης ενός καταναλωτή απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Όταν η προσήλωση στη μάρκα είναι αρκετά μεγάλη, οι καταναλωτές μπορεί να κάνουν επαναληπτικές αγορές της ίδιας μάρκας όταν χρειάζονται ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας. Ακόμα και αν η προσήλωση σε μια μάρκα δεν οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (repurchase intention) από τον καταναλωτή, η μάρκα θα είναι μία από τις πιθανές επιλογές του καταναλωτή, όταν επιθυμεί να προβεί σε μια αγορά (Σιώμκος, 1994).

Ο Aaker (1991) υποστηρίζει πως η προσήλωση στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό προσκόλλησης μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Με βάση αυτόν τον ορισμό, η προσήλωση στη μάρκα ορίζεται ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αποτίμησης της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Η προσήλωση των πελατών στη μάρκα αντιπροσωπεύει ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο εάν διοικηθεί και καλλιεργηθεί σωστά έχει τη δυνατότητα να παρέχει αξία με πολλούς τρόπους, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο σχήμα (Aaker, 1991):

Σχήμα 2.1: Στρατηγική αξία της προσήλωσης στη μάρκα (Aaker, 1991).



Μειωμένα Κόστη Μάρκετινγκ

Για μία εταιρεία είναι, συνήθως, εύκολο να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες της, εφόσον δεν είναι δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα της. Κάτι που είναι γνώριμο και οικείο σημαίνει πως είναι βολικό και καθησυχαστικό. Τις περισσότερες φορές, είναι πολύ πιο οικονομικό, για μία εταιρεία, να διατηρήσει τους πελάτες της που είναι ικανοποιημένοι και, επομένως, είναι ελάχιστοι οι λόγοι που θα τους οδηγήσουν στην αλλαγή της μάρκας, από το να βρεθούν καινούριοι πελάτες. Όσο υψηλότερη είναι η προσήλωση τόσο ευκολότερο είναι να μείνουν χαρούμενοι οι πελάτες. Ωστόσο, οι πελάτες φεύγουν όταν νιώθουν παραμελημένοι. Η πραγματική πρόκληση είναι να μειωθεί ο αριθμός αυτών που φεύγουν.

Η προσήλωση των πελατών είναι και ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου για τους ανταγωνιστές. Όταν μία εταιρεία εισέρχεται σε μία αγορά, όπου οι καταναλωτές είναι ήδη προσηλωμένοι ή

έστω ικανοποιημένοι με μία μάρκα, τότε θα πρέπει να δελεαστούν για να αλλάξουν μάρκα και αυτό απαιτεί σημαντικούς πόρους. Έτσι, μειώνονται τα δυνητικά κέρδη για την εταιρεία που εισέρχεται. Όμως, για να συμβεί αυτό θα πρέπει οι ανταγωνιστές να γνωρίζουν την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα της ανταγωνιστικής εταιρίας. Αυτό το πετυχαίνουν οι εταιρείες με τη διαφήμιση ή με την ποιότητα παραγωγής.

Ισχύς Συναλλαγής

Ορισμένες μάρκες με ισχυρή προσήλωση από μέρους των καταναλωτών έχουν διασφαλισμένη θέση στα ράφια των καταστημάτων λιανικής. Αυτό συμβαίνει, διότι οι λιανέμποροι γνωρίζουν πως οι πελάτες μπαίνουν στο κατάστημα και περιμένουν να βρουν κάποιες μάρκες. Μάλιστα όταν έχουμε περιπτώσεις εξαιρετικά υψηλής προσήλωσης, όπως, για παράδειγμα, για μάρκες, όπως η Coca Cola ή η Nescafe, οι πελάτες ενός καταστήματος δεν θα το επισκεφτούν ξανά εάν δε βρουν τα προϊόντα που αναζητούν. Η ισχύς συναλλαγής είναι εξαιρετικά σημαντική όταν εισάγονται στην αγορά νέα μεγέθη, νέες ποικιλίες, παραλλαγές ή επεκτάσεις της σειράς μίας μάρκας.

Προσέλκυση Νέων Πελατών

Όταν μία μάρκα έχει μία πελατειακή βάση, η οποία απαρτίζεται από προσηλωμένους καταναλωτές και από άλλους που τους αρέσει η μάρκα, μπορεί να παρέχει επιβεβαίωση σε πιθανούς πελάτες, ειδικά όταν η αγορά εμπεριέχει κάποιο ρίσκο. Σημαντική, λοιπόν, για τομείς της αγοράς που είναι σχετικά νέοι ή έχουν ρίσκο, είναι η δημιουργία μίας βάσης πελατών, η οποία θα παίζει το ρόλο της ομάδας αναφοράς.

Ακόμα, μια σχετικά μεγάλη πελατειακή βάση, στην οποία είναι καταχωρημένοι οι ικανοποιημένοι πελάτες, δίνει την εικόνα ενός προϊόντος που είναι αποδεκτό, επιτυχημένο και το οποίο θα υπάρχει για καιρό και θα παρέχει υπηρεσίες βοήθειας και προϊόντικές βελτιώσεις. Το ότι μία εταιρεία θα μπορέσει να βοηθήσει τους πελάτες της όταν την χρειαστούν και το ότι τα προϊόντα της είναι αποδεκτά, είναι δύο από τα πράγματα που αναζητούν οι καταναλωτές, ειδικά σε τομείς της αγοράς όπου οι υπηρεσίες μετά την πώληση ή η προϊόντική βοήθεια είναι σημαντικές, όπως, για παράδειγμα, η αυτοκινητοβιομηχανία και οι κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τέλος, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ένας καταναλωτής να ανακαλύψει και να αναγνωρίσει ένα προϊόν μόνο και μόνο βλέποντάς το να το χρησιμοποιεί κάποιος άλλος. Μάλιστα, η ζωντανή χρήση του προϊόντος έχει πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα, ίση με την προβολή από πολλές διαφημίσεις. Το να δει κάποιος το προϊόν να χρησιμοποιείται από ένα φίλο, θα δημιουργήσει ένα δεσμό μνήμης με τη μάρκα και τον χρήστη, που μια διαφήμιση πολύ δύσκολα θα το έκανε. Έτσι, η ανάκληση της μάρκας θα είναι ισχυρότερη. Με άλλα λόγια, η χρησιμοποίηση της μάρκας από τους παλιούς πελάτες είναι η καλύτερη δυνατή διαφήμιση για τη μάρκα και είναι ικανή να αυξήσει την προσέλκυση νέων πελατών.

Χρόνος αντίδρασης σε νέες απειλές

Όταν μία εταιρεία έχει προσηλωμένους πελάτες, τότε έχει και τα χρονικά περιθώρια για να φτάσει ή και να ξεπεράσει τις βελτιώσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων, που έχουν απήχηση στους καταναλωτές. Σε αγορές, όπως αυτή της υψηλής τεχνολογίας, συχνά οι καταναλωτές αναζητούν το πιο εξελιγμένο προϊόν. Όμως, υπάρχουν καταναλωτές που δεν αναζητούν νέα προϊόντα, κυρίως όταν είναι ικανοποιημένοι με τα ήδη υπάρχοντα, με αποτέλεσμα να μην ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις των ανταγωνιστών. Επιπρόσθετα, για τους πελάτες αυτούς, λόγω της αυξημένης ικανοποίησής τους, υπάρχει μικρή πιθανότητα διάθεσης για αλλαγή της μάρκας, ακόμα και αν πληροφορηθούν για το νέο προϊόν. Όταν μια εταιρεία διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο προσήλωσης στη μάρκα, τότε έχει την πολυτέλεια να επιλέξει τη λιγότερο επικίνδυνη στρατηγική, για να ακολουθεί τις εξελίξεις.

Σύμφωνα με τους Arnold(1986) και Keller(1993) η πίστη στο σήμα είναι σημαντικό στοιχείο και πρωτεύων επηρεάζει τον καταναλωτή στο να κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές, μειώνοντας έτσι το ρίσκο που μπορεί να επέλθει από τους ανταγωνιστές στην αγορά. Δευτερευόντως σύμφωνα με τον Aaker (1996 όπως αναφέρεται στον Yang, 2007) μειώνει το επιχειρηματικό κόστος καθώς είναι πιο δαπανηρή η απόκτηση νέων πελατών από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.

2.5.2 Γνώση του ονόματος(Name awareness)

Ο Aaker (1996) διαχωρίζει την μέτρηση της γνώση του ονόματος του σήματος με τρεις διαφορετικούς τρόπους. Αρχικά είναι η αναγνώριση του σήματος(brand recognition), δηλαδή ότι υπήρχε έστω και μια προηγούμενη έκθεση στο σήμα. Δεύτερος τρόπος είναι η ανάκληση στην μνήμη του σήματος (brand recall) ,που σημαίνει ότι όταν ο καταναλωτής εκτίθεται σε ένα είδος προϊόντων να έρχεται στο μυαλό του μια συγκεκριμένη εταιρεία-μια συγκεκριμένη μάρκα. Το απόλυτο επίπεδο γνώσης που μπορεί να κατακτήσει ένα σήμα είναι η κυριαρχία του ονόματος(brand name dominance) που συμβαίνει όταν κατά την διάρκεια την ανάκλησης μνήμης στο μυαλό του καταναλωτή να έρχεται το όνομα μιας και μόνο μάρκας.

2.5.3 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα(perceived quality)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) ενός προϊόντος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δίνοντας προσοχή και σε άλλες παραμέτρους. Είναι μία κρίση του καταναλωτή σχετικά με την τελειότητα και την υπεροχή του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να μεταβιβάσει την υπεροχή αυτή στη μάρκα (Aaker, 1994). Μία υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής της μάρκας, επιτρέποντας στη διοίκηση να αποφύγει τον έντονο ανταγωνισμό τιμών. Επίσης, η ευνοϊκή αντιλαμβανόμενη ποιότητα διευκολύνει την επέκταση της σειράς μίας μάρκας, καθώς είναι αυτή που μεταβιβάζεται και στα συγγενικά προϊόντα.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι αυτή που οδηγεί την οικονομική απόδοση, είναι η πρωταρχική στρατηγική ώθηση της επιχείρησης και τέλος συνδέεται και συχνά οδηγεί και άλλους παράγοντες στο πώς να διαμορφωθεί η ποιότητα (Aaker, 1996).

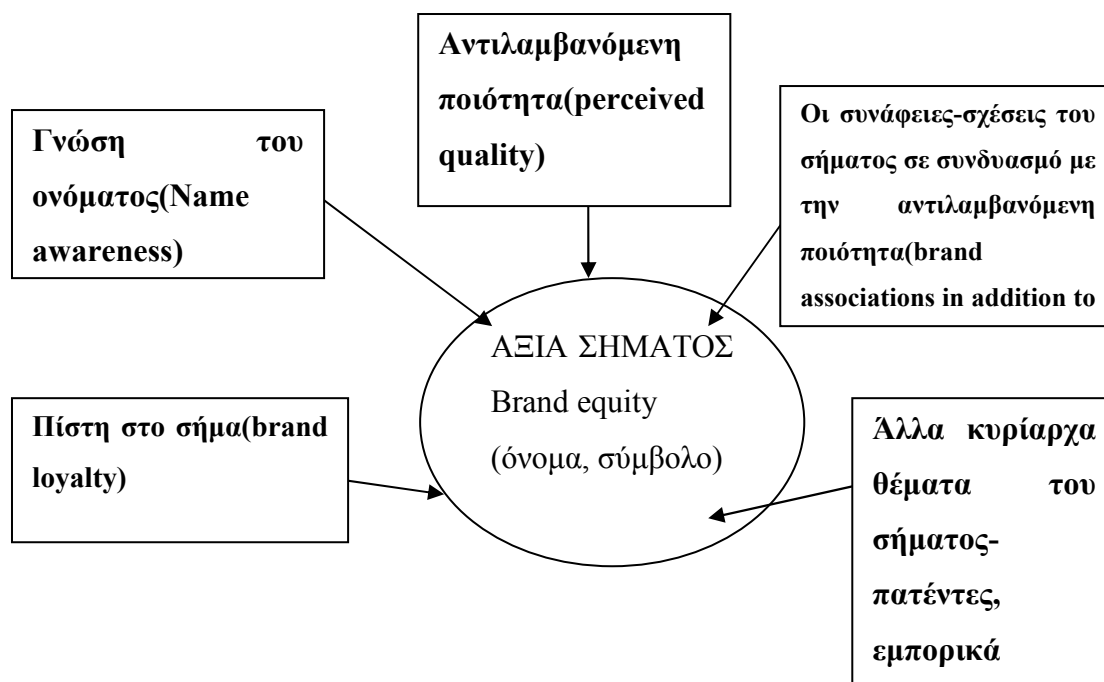
2.5.4 Οι συνάψεις-σχέσεις του σήματος σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα(brand associations in addition to perceived quality)

Η αξία του σήματος αναφέρει ο Aaker (1996) υποστηρίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό από τις σχέσεις και την συνάφεια που δημιουργούν οι καταναλωτές με το σήμα. Αυτές οι σχέσεις-σύνδεσμοι μπορεί να είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, μια διασημότητα ή ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.

2.5.5 Άλλα κυρίαρχα θέματα του σήματος-πατέντες, εμπορικά σήματα, σχέσεις με τα κανάλια(other proprietary brand assets-patents, trademarks, channel relationships, etc

Δηλαδή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς τα σήματα έχουν και οικονομική αξία για τις επιχειρήσεις (Yang, 2007).

Σχήμα 2.2: Η Αξία του Σήματος



Οι Hatch, Scultz και Olins (2008) αναφέρονται στο μοντέλο του Aaker (1991) και τους πέντε παράγοντες που επηρεάζουν την αξία του σήματος. Η συμπεριφορά της αγοράς και η γνώση του σήματος είναι λογικές θεωρήσεις-συντελεστές-παράγοντες που μπορούν να μετρηθούν αντικειμενικά και με ευκολία. Η συμπεριφορά της αγοράς αναφέρεται στην σχέση ανάμεσα

στο σήμα και τους καταναλωτές και μπορεί να μετρηθεί με πολλές παραδοσιακές οικονομικές μεθόδους όπως η τιμή, η διανομή και τα μερίσματα αγοράς, ενώ η γνώση που έχει ο καταναλωτής για το σήμα μπορεί να μετρηθεί στην έκταση, που έχει σε ένα συγκεκριμένο μέρος του πληθυσμού, όσον αφορά στο πόσοι από αυτόν τον πληθυσμό γνωρίζουν την ύπαρξη του σήματος.

Οι υπόλοιποι 3 παράγοντες είναι πιο συναισθηματικοί αν και εμπλέκονται και σε αυτούς λογικές θεωρήσεις. Οι παράγοντες που αφορούν τις συνάψεις-σχέσεις και την διαφοροποίηση περιλαμβάνουν την αντιλαμβανόμενη αξία του σήματος (good value for money), την προσωπικότητα του σήματος (το μέγεθος του ενδιαφέροντος και του ενθουσιασμού που μπορεί να παράγει το σήμα) και τις συνάψεις-σχέσεις με το σήμα όπως είναι ο θαυμασμός και η εμπιστοσύνη για την επιχείρηση. Όσον αφορά την ποιότητα ο Aaker (1991) όπως αναφέρεται στους Hatch, κ.α., (2008) την περιγράφει σαν μια λογική διάσταση της απόδοσης του σήματος που υποστηρίζεται όμως από τις συναισθηματικές ανταποκρίσεις που προέρχονται από καινοτομισμό του σήματος. Για τον παράγοντα που αφορά την αφοσίωση στο σήμα θεωρεί πως ένας αντικειμενικός δείκτης της συναισθηματικής αξίας του καταναλωτή είναι η προθυμία του να πληρώσει ένα υψηλό τίμημα (υψηλή τιμή) και το οποίο μετριάζεται από τις πιο λογικές πεποιθήσεις της απόδοσης που έχει το προϊόν ή η υπηρεσία. Ωστόσο κατά την γνώμη των Hatch, κ.α. (2008) αυτό το μοντέλο μετράει τις επιδράσεις τόσο του συναισθήματος όσο και της λογικής όσον αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά παραμένει αποσπασμένη από το συμβολικό νόημα που έχουν τα σήματα.

Από την άλλη ο Yang (2007) υποστηρίζει πως το μοντέλο του Aaker (1991) είναι ένα από τα πιο δημοφιλή. Θεωρεί πως είναι ένα εργαλείο για την κατανόηση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ του σήματος και της αξίας που αυτό παρέχει στην εταιρεία και στους πελάτες της εταιρείας πέρα από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που εμπεριέχονται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

2.6 Aaker's Brand Equity Ten (1996)

Για την κατανόηση της αξία του σήματος αλλά και για την ύπαρξη καλού μάρκατζμεντ χρειάζεται και ένα σωστό και αξιόπιστο σύστημα μέτρησης. Τα οικονομικά συστήματα

μέτρησης(όπως αναλύσεις κόστους, διαγράμματα πωλήσεων, συγχωνεύσεις κ.α.) χρησιμοποιούνται συχνά και κυριαρχούν στις μεθόδους μέτρησης ωστόσο η μέτρηση τους είναι κυρίως βραχυπρόθεσμη και όχι τόσο ολοκληρωμένη καθώς μετρούν μόνο τα οικονομικά αποτελέσματα. Η δημιουργία ενός μοντέλου από τον Aaker (1996) που μετράει την αξία του σήματος βασίζεται σε κάποια κριτήρια. Τα μέτρα θα πρέπει να :

- αντιπροσωπεύουν τις έννοιες για τις οποίες δημιουργήθηκαν να μετρήσουν, στην προκειμένη περίπτωση την αξία του σήματος,
- δευτερευόντως θα πρέπει τα μέτρα να αντανακλούν τις έννοιες τις οποίες καθοδηγούν και επηρεάζουν την αγορά,
- τα μέτρα θα πρέπει να είναι ευαίσθητα, να ανταποκρίνονται δηλαδή στις εκάστοτε αλλαγές
- και τέλος τα μέτρα θα πρέπει να αναπτυχθούν και να δημιουργηθούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να εφαρμοστούν στα σήματα, στις κατηγορίες των προϊόντων και στις αγορές (Aaker, 1991).

Για την μέτρηση της αξίας του σήματος στα βιομηχανικά αγαθά και στις υπηρεσίες ο Aaker (1996 όπως αναφέρεται στην Eastman, 2000) χώρισε την αξία του σήματος σε δέκα μέρη τα οποία είναι:

- η τιμολόγηση,
- η ικανοποίηση,
- η πίστη,
- η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ,
- η ηγεσία,
- η αξία,
- η προσωπικότητα,
- η οργανωτική σχέση-συνάφεια,
- η γνώση
- και το μερίδιο αγοράς

Τα δέκα αυτά μέτρα αναπτύχθηκαν από τον Aaker (1991) βάσει των τεσσάρων κριτηρίων που αναφέρθηκαν έτσι χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες όπου οι τέσσερις πρώτες αντανακλούν τις αντιλήψεις του καταναλωτή και η πέμπτη την συμπεριφορά της αγοράς και αφορά πληροφορίες που προέρχονται από την αγορά και όχι από τους καταναλωτές.

- Μέτρα πίστης στο σήμα
τιμολόγηση
ικανοποίηση και πίστη
- Μέτρα αντιλαμβανόμενης ποιότητας και ηγεσίας
αντιλαμβανόμενη ποιότητα
ηγεσία/δημοτικότητα-απήχηση
- Μέτρα σχέσεων-συνάφειας/διαφορετικότητας
Αντιλαμβανόμενη αξία
Προσωπικότητα του σήματος και οργανωτική σχέση-συνάφεια
- Μέτρα γνώσης
Γνώση του σήματος
Μέτρα συμπεριφοράς της αγοράς
- μερίδιο αγοράς
- τιμές της αγοράς και κανάλια διανομής

Όπως αναφέρει ο Davis (2007) βασιζόμενος στο μοντέλο του Aaker αναλύει αυτά τα δέκα χαρακτηριστικά ως:

Τιμολόγηση: είναι η διαφορά τιμής που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει για την αγορά ενός προϊόντος από μια εταιρεία σε σύγκρισή με μια άλλη που εμπορεύεται ομοειδή προϊόντα.

Ικανοποίηση και πίστη: είναι η πίστη και εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε ένα συγκεκριμένο σήμα.

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα: Είναι η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής όσον αφορά την ποιότητα που συνδέεται με ένα σήμα.

Ηγεσία/δημοτικότητα-απήχηση: Η ηγεσία μπορεί να είναι είτε κυριολεκτική είτε αντιλαμβανόμενη(μερικές φορές οι τάσεις δημιουργούν σε ένα σήμα την εντύπωση ότι είναι ο ηγέτης στην κατηγορία του ενώ αριθμητικά δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο)

Αντιλαμβανόμενη αξία: Αυτή η αξία περιγράφει την της αξίας ή τα οφέλη προς τον καταναλωτή .Το να είσαι ηγέτης απαιτεί υψηλές τιμές έτσι η αξία που προσφέρεται θα πρέπει να είναι υψηλότερη από αυτή που προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

Προσωπικότητα του σήματος: συνδέεται με τους καταναλωτές(πως οι καταναλωτές την αντιλαμβάνονται) και δίνει μια πιο αληθινή και προσιτή εικόνα στο σήμα.

Οργανωτική σχέση-συνάφεια: αν το σήμα συνδέεται με θετικά ή αρνητικά πράγματα ,αν συνεργάζεται με άλλες καλές μάρκες..

Γνώση του σήματος: σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές έχουν γνώση του σήματος.

Τιμές της αγοράς και κανάλια διανομής: είναι η τιμή που έχει στην αγορά ένα σήμα σε σχέση με τους ανταγωνιστές και η κάλυψη των καναλιών διανομής αφορά την ευκολία προσβασιμότητας που έχουν οι καταναλωτές στο να βρουν τα προϊόντα.

Στην προκειμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκαν κάποια από τα χαρακτηριστικά τα οποία υπάρχουν για την μέτρηση της αξίας του σήματος:

- Ποιότητα
- Ασφάλεια
- Αξιοπιστία
- Οικονομία
- Πίστη στην μάρκα

2.7 Παλιές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από την πλευρά του πελάτη για την αξία του σήματος των προϊόντων

Διάφορες έρευνες έχουν γίνει για την αξία του σήματος και πως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές (Weitz και Wensley, 2006). Από την πλευρά του προϊόντος, το όνομα του σήματος παίζει σημαντικό ρόλο και συνδέεται με την αξιολόγηση που κάνει ο καταναλωτής στο προϊόν, στην ποιότητα και στα χαρακτηριστικά του προϊόντος σε σχέση με άλλα προϊόντα τονίζουν οι Brown και Dacin (1997). Επιπλέον η οικειότητα με μια μάρκα αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτήν σύμφωνα με τους Feinberg, κ.α. (1992). Οι Chaudhri και Holbrook (2001) δείχνουν πως η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο σήμα και η πίστη σε αυτό μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και υψηλότερες τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Από την πλευρά της τιμής , προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει πως οι ηγέτες της αγοράς είναι άτρωτοι στην μάχη των τιμών σε σχέση με τις μικρού μεριδίου μάρκες και πως χαμηλότερα επίπεδα ευαισθησίας στις τιμές, κατά τους Krishnamurthi και Raj (1991), έχουν αυτοί οι καταναλωτές που έχουν μεγαλύτερη πίστη σε μια μάρκα. Από την επικοινωνιακή πλευρά, το χιούμορ στις διαφημίσεις είναι αποτελεσματικό όταν αφορά γνωστά ή αγαπημένα

σήματα ενώ δεν είναι και τόσο αποτελεσματικό στα άγνωστα σήματα (Chattopadhyay και Basu, 1990; Stewart και Furse, 1986; Weinburger και Gulas, 1992). Επιπλέον η ανταγωνιστική και συγκριτική διαφήμιση δημιουργεί αρνητική αντίδραση στους καταναλωτές τονίζει ο Belch (1981 όπως αναφέρεται στους Weitz και Wensley, 2006). Όσον αφορά τα κανάλια διανομής μια τοπ φίρμα στον βιομηχανικό τομέα έχει περισσότερες πιθανότητες να είναι δεκτή στο κανάλι και κερδίζει περισσότερο χώρο(προβολής) στα σουπερμάρκετ (Weitz και Wensley, 2006).

Για την μέτρηση της γνώσης του σήματος έχουν γίνει πολλές έρευνες όπως αυτή των Kamakura και Russel (1993) στον τομέα των απορρυπαντικών πλυντηρίου, η οποία μετράει την αξία του σήματος που μορφοποιεί τις επιλογές των καταναλωτών σαν μια λειτουργία που επηρεάζεται από δύο παράγοντες: την αξία του σήματος (αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η αξία που δίνεται στο σήμα από τους καταναλωτές) και την άυλη αξία του σήματος (όχι δηλαδή την αξία που δίνεται στο ίδιο το προϊόν, αλλά τις αξίες και τις αντιλήψεις που συνδέονται με αυτό).

Άλλη μια έρευνα όσον αφορά την γνώση των καταναλωτών είναι αυτή των Hutchinson, κ.α. (1994) που ανέπτυξαν ένα γενικό μοντέλο Markov για την ανάκληση του ονόματος του σήματος και διερεύνησαν την εμπλοκή τριών ειδικών υποθέσεων. Η ανάλυση του μοντέλου τους έδειξε πως η δομή της αγοράς παίζει ένα σημαντικό ρόλο στο καθορισμό της ανάκλησης στην μνήμη του ονόματος της μάρκας και σαν αποτέλεσμα το σήμα σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να αγνοηθεί εντελώς, και η αναλογία χρήσης ,η έκθεση σε διαφημιστικά μηνύματα και η διείσδυση στην αγορά βρέθηκε πως επιδρούν σημαντικά στην ανάκληση στην μνήμη μιας μάρκας. Μια ακόμη έρευνα είναι αυτή των Park και Srinivasan (1994), οι οποίοι πραγματοποίησαν έρευνα στον κλάδο της υγιεινής του στόματος και συγκεκριμένα των οδοντόκρεμων, από στοιχεία που συνέλεξαν από ανεξάρτητες εταιρείες ερευνών όπως αναφορές καταναλωτών ή ειδικούς σε αυτόν τον κλάδο, και πρότειναν μια μεθοδολογία που εκτιμά τα σχετικά μεγέθη διαφορετικών βάσεων της αξίας του σήματος, χωρίζοντας τα σε δύο συστατικά: στο συστατικό που βασίζεται στο χαρακτηριστικό της αξίας του σήματος και που ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των υποκειμενικά αντιλαμβανόμενων χαρακτηριστικών των αξιών, και των αντικειμενικά μετρήσιμων χαρακτηριστικών των αξιών και μη βασιζόμενο στα χαρακτηριστικά συστατικό της αξίας του σήματος που ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των υποκειμενικά αντιλαμβανόμενων χαρακτηριστικών των αξιών και της συνολικής προτίμησης (Weitz και Wensley, 2006).

Ένα θεωρητικό μοντέλο και έρευνα είναι του Dirichlet (n.d. όπως αναφέρεται στους Earl, P. & Kemp, S., 2002) η οποία και κατέληξε σε 5 συμπεράσματα :

- ότι τα μέτρα που σχετίζονται με την πίστη διαφέρουν μεταξύ τους,
- οι μεμονωμένοι καταναλωτές έχουν "διαχωρισμένη πίστη" σε μια σειρά προϊόντων, το επίπεδο πίστης έχει μικρή διαφορά μεταξύ σημάτων του ίδιου μεγέθους,
- τα μικρότερα σήματα έχουν ελαφρώς χαμηλότερα μέτρα πίστης στο σήμα
- και αυτό που διακρίνει μια μεγάλη μάρκα από μια μικρότερη είναι πόσους πελάτες έχει η κάθε μια, και όχι πόσο συχνά την αγοράζουν.

Στους Aaker και Biel (1993) αναφέρεται μια μελέτη που έγινε στην ευρωπαϊκή κοινότητα ανάμεσα σε 500 γυναίκες ευρωπαϊκές, κυρίαρχους αγοραστές τροφίμων, ηλικίας 20 έως 50 ετών και αφορούσε πέντε χώρες: την Βρετανία, την Γαλλία, την Γερμανία, την Ισπανία και την Ιταλία. Τα αποτελέσματα ήταν ποικίλα, άλλα συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί πως όπου υπάρχει μεγαλύτερη κατανάλωση ενός προϊόντος υπάρχουν και ισχυρότερες μάρκες αυτού του προϊόντος. Ρόλο όμως παίζει η επιθετική διαφήμιση που μπορεί να έχουν αυτές οι μάρκες αλλά και η διαφορετικότητα στις τάσεις των καταναλωτών να δοκιμάζουν νέες μάρκες αλλά και ο τρόπος ζωής των καταναλωτών.

2.8 Το μοντέλο που μετράει την αξία του σήματος από την πλευρά του πελάτη

Για την μέτρηση της αξίας του σήματος υπάρχουν δυο τρόποι ,ο άμεσος-απευθείας και ο έμμεσος. Ο άμεσος είναι μετρώντας τα αποτελέσματα-συνέπειες της αξίας του σήματος και ο έμμεσος με την μέτρηση των εκμεταλλεύσιμων-πιθανών πηγών της αξίας. Η μέτρηση των πηγών της αξίας από την πελατοκεντρική άποψη απαιτεί την μέτρηση και άλλων παραγόντων όπως της γνώσης του σήματος (εύρος και βάθος),την εικόνα του σήματος κτλ.(Keller, κ.α., 2008)

2.8.1 Brand Awareness

Ο Aaker (1991) υποστηρίζει πως η γνώση ως παράγοντας για την αξία του σήματος, είναι σημαντικός γιατί είναι ένα αρχικό στάδιο όπου το σήμα εισέρχεται στην συνείδηση του καταναλωτή και εξάλλου μια αναγνωρίσιμη μάρκα είναι πιο πιθανό να επιλεγεί από τον καταναλωτή από μια άλλη άγνωστη σε αυτόν.

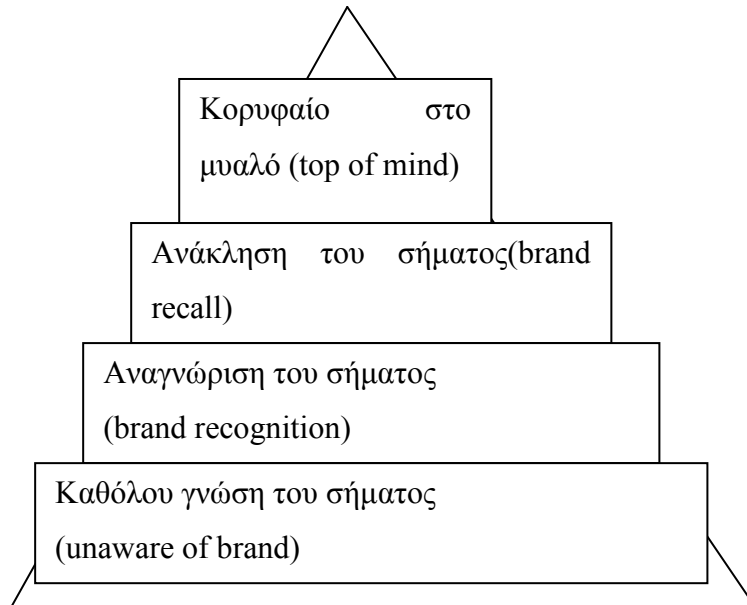
Ο Keller (1993 όπως αναφέρεται στους Milne και Mc Donald,1998) ορίζει την γνώση (για ένα σήμα) ως <<την πιθανότητα και την άνεση με την οποία το όνομα ενός σήματος θα ανακληθεί στην μνήμη>> (Keller, 1993:45). Η γνώση για το σήμα υποστηρίζουν οι Milne και Mc Donald (1998) είναι σημαντική για την μέτρηση της αξίας του σήματος για τρεις λόγους:

- η γνώση αυξάνει την πιθανότητα ότι ένα σήμα θα γίνει αντιληπτό από τους καταναλωτές,
- η γνώση μπορεί να επηρεάσει αποφάσεις στην κατηγορία των προϊόντων η της συνειδητοποίησης(consideration set) όσον αφορά τα σήματα,
- η γνώση επηρεάζει την ανάπτυξη και το βάθος των brand associations.

Κατά την άποψη των Grover και Vriens (2006) η γνώση ενός σήματος σχετίζεται με το σημάδι που αφήνει στην μνήμη ενός καταναλωτή και την δύναμη αυτού και αυτό αντανακλάται από την ικανότητα που έχουν οι καταναλωτές να αναγνωρίζουν τα σήματα κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Η γνώση του σήματος έχει βάθος και πλάτος-εύρος. Το βάθος ενός σήματος έχει σχέση με την πιθανότητα που υπάρχει να αναγνωριστεί η να ανακληθεί στην μνήμη ένα σήμα από τον καταναλωτή. Από την άλλη το εύρος της γνώσης ενός σήματος συνδέεται με τις συνθήκες που υπάρχουν, κατανάλωσης και αγοράς, και κατά τις οποίες το σήμα έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή (Grover και Vriens, 2006).Ο ορισμός που έδωσε ο Aaker (1991) για την γνώση του σήματος είναι: <<Γνώση του σήματος είναι η ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίζει (ή να ανακαλεί στην μνήμη του)πως αυτή η μάρκα είναι μέρος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων>> (Aaker, 1991:61).

Ο Aaker (1991) διαχώρισε την γνώση για το σήμα σε τρία επίπεδα , δημιουργώντας μια πυραμίδα στην οποία το κατώτερο επίπεδο καταλαμβάνει η αναγνώριση του σήματος, το αμέσως επόμενο η ανάκληση στην μνήμη και το ανώτατο η τοποθέτηση του σήματος στο μυαλό του καταναλωτή ως κορυφαίο (κυριαρχία του σήματος).

Σχήμα 2.3 : Η πυραμίδα της γνώσης (The awareness pyramid)



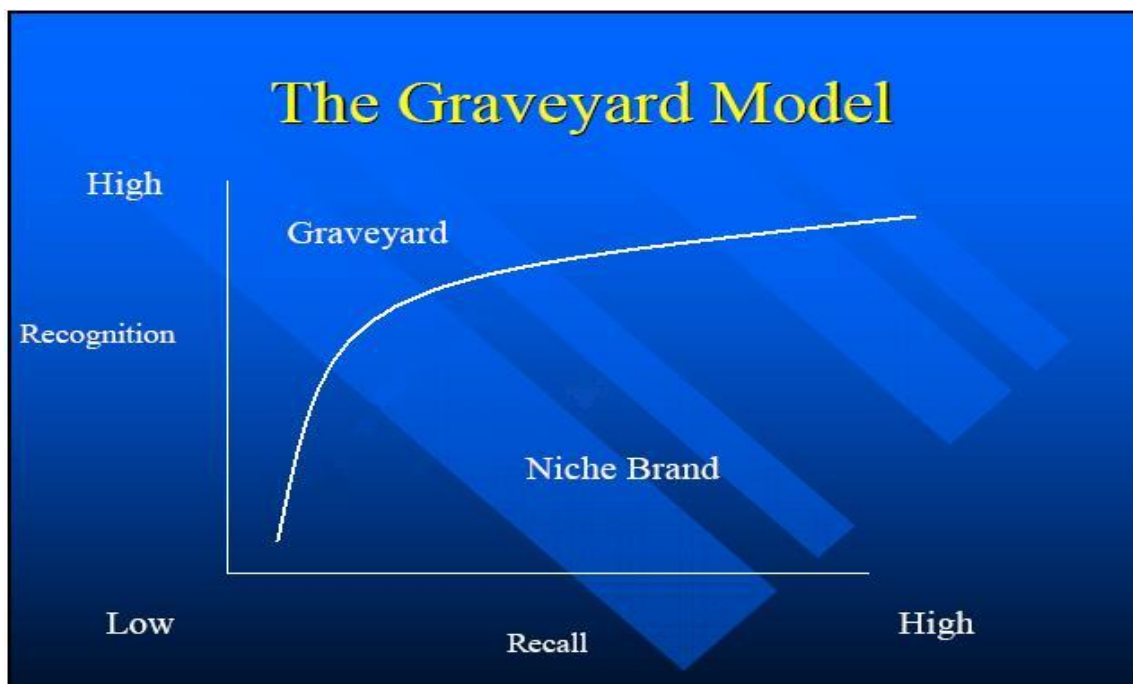
2.8.2 Brand Recognition versus Recall: The Graveyard Model

Σύμφωνα με τον Aaker (1996) υπάρχει μια αντιθετική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση και την ανάκληση και αυτό πιστοποιείται με το μοντέλο που ανέπτυξαν ο Young και ο Rubicam Europe υπό την καθοδήγηση του Jim Williams. Υπάρχουν ωστόσο δύο εξαιρέσεις-ενστάσεις που δείχνουν το πόσο σημαντική είναι η ανάκληση. Η πρώτη είναι τα εξειδικευμένα εμπορικά σήματα (niche brands), οι μάρκες δηλαδή που είναι υγιείς αλλά δεν είναι γνωστές σε μια ευρεία και σημαντική ομάδα καταναλωτών άρα έχουν χαμηλή αναγνώριση. Αυτές τοποθετούνται κάτω από την γραμμή όπως φαίνεται και στο σχήμα. Ωστόσο επειδή έχουν υψηλό ποσοστό ανάκλησης στις ομάδες των πιστών πελατών τους, η χαμηλή αναγνώριση δεν συνεπάγεται και χαμηλή απόδοση. Επιπλέον οι niche brands έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν την αναγνώριση τους. Η δεύτερη ένσταση, κατά τον Aaker (1996) η οποία ονομάζεται graveyard (νεκροταφείο) αφορά την περιοχή που βρίσκεται πάνω από την γραμμή στην άνω αριστερά γωνία και αναφέρεται στις μάρκες τις οποίες ο καταναλωτής γνωρίζει αλλά και τις οποίες δεν θα σκεφτεί όταν θα πάει να πραγματοποιήσει μια αγορά.

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο τα σήματα που βρίσκονται πάνω στο κέντρο και πάνω δεξιά έχουν δυνατότητες βελτίωσης και μπορούν κάποια στιγμή να γίνουν και αυτά μια υγιή μάρκα. Τα σήματα όμως που βρίσκονται κοντά στο graveyard είναι προβληματικά και χαρακτηρίζονται από χαμηλές πωλήσεις και μικρά μερίδια αγοράς. Ακόμη όμως και αυτές οι μάρκες αν απομακρυνθούν από το “νεκροταφείο”, έχουν την δυνατότητα βελτίωσης (Aaker, 1996).

Το συμπέρασμα λοιπόν, καταλήγει ο Aaker (1996), είναι πως το μοντέλο του graveyard μας δείχνει δύο πράγματα, πρώτον πως η υψηλή αναγνώριση ενός σήματος-μάρκας δεν συνεπάγεται απαραίτητα πως αυτή η μάρκα είναι δυνατή και δεύτερον πως η ανάκληση ενός σήματος στο μυαλό του καταναλωτή, είναι το ίδιο σημαντική με την αναγνώριση.

Σχήμα 2.4: The Graveyard Model (Aaker, 1991)



2.8.3 Perceived Quality

Ένα ακόμη στοιχείο που ανέλυσε ο Aaker (1991) για την μέτρηση της αξίας του σήματος ήταν και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα δίνοντας τον ορισμό ως: την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα ή την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με σεβασμό στους επιδιωκόμενους σκοπούς του. Ωστόσο διαφέρει από άλλες σχετικές έννοιες όπως την πραγματική ή αντικειμενική αξία, την βασισμένη στο προϊόν ποιότητα και την κατασκευαστική ποιότητα (Aaker, 1991:85).

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διαφέρει από την πραγματική ποιότητα για λόγους όπως, το ότι οι καταναλωτές μπορεί να επηρεάζονται από προηγούμενα δείγματα χαμηλής ποιότητας, η εταιρεία να αναπτύξει ένα επίπεδο ποιότητας που οι καταναλωτές να μην αντιλαμβάνονται την σημαντικότητα, επιπλέον σπάνια οι καταναλωτές έχουν όλες και τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να κρίνουν λογικά και αντικειμενικά την ποιότητα και τέλος επειδή οι καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν πώς να αξιολογήσουν την ποιότητα και βάσει ποιών στοιχείων, να αναζητούν λάθος ενδείξεις για την αξιολόγηση της ποιότητας (Aaker, 1996).

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υποστηρίζει ο Aaker (1996) είναι ένα άυλο ,συναίσθημα απέναντι στο σήμα. Διαφέρει από την ικανοποίηση κατά την οποία ο πελάτης μπορεί να ικανοποιηθεί γιατί είχε χαμηλές προσδοκίες για την απόδοση του προϊόντος και διαφέρει και από την στάση ,οταν δηλαδή δημιουργείται μια θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν κατώτερης ποιότητας λόγω χαμηλής τιμής και το ίδιο συμβαίνει όταν λόγω υψηλής τιμής ένας καταναλωτής μπορεί να δημιουργήσει αρνητική στάση σε ένα υψηλής ποιότητας προϊόν (Aaker, 1996).

Η σημαντικότητα της αντιλαμβανόμενης αξίας σύμφωνα με τον Aaker (1996 όπως αναφέρεται στους De Chernatony και Mc Donald, 2003) είναι μεγάλη και μπορεί να μετρηθεί συγκρίνοντας το σήμα με αυτό των ανταγωνιστών χρησιμοποιώντας κλίμακες όπως πάνω από το μέσο, μέσο και κάτω απ το μέσο ή μεταβλητή και αμετάβλητη ποιότητα. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υποστηρίζει ο Aaker (1991) συνδέεται άρρηκτα με τις αγοραστικές αποφάσεις και έτσι παίζει ένα σημαντικό ρόλο και κάνει πιο αποτελεσματικά τα

στοιχεία του προγράμματος μάρκετινγκ. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να δημιουργήσει περιθώρια κέρδους (profitability) τονίζει ο Aaker (1991) καθώς :

επηρεάζει το μερίδιο αγοράς γιατί προϊόντα υψηλότερης αντιλαμβανόμενης ποιότητας λαμβάνουν και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς,

επηρεάζει την τιμή επειδή προϊόντα υψηλής ποιότητας επιτρέπουν στην επιχείρηση να τα δίνει σε υψηλότερες τιμές και οι υψηλότερες τιμές επιτρέπουν στην επιχείρηση να βελτιώσει και περαιτέρω τη ποιότητα,

η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει και άμεσο αντίκτυπο στα περιθώρια κέρδους και δεν επηρεάζει αρνητικά το κόστος, στην πραγματικότητα δεν το επηρεάζει καθόλου.

2.8.4 Brand Loyalty

Η πίστη στο σήμα είναι ότι επιζητά ένας ειδικός της σηματοποίησης (brand executive να επιτύχει, και αυτό γιατί με δυνατή εμπιστοσύνη στο σήμα μπορεί να επιτευχθεί ο πιο επιθυμητός στόχος σήμερα στο επιχειρησιακό σύστημα, η σταθερότητα (Levine, 2003). Η πίστη διαφέρει αισθητά από τις άλλες κύριες διαστάσεις της αξίας του σήματος γιατί είναι πιο στενά συνδεδεμένη με την εμπειρία της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Δηλαδή η πίστη στο σήμα δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς να προηγηθεί αγορά ή εμπειρία χρήσης (Aaker, 1991).

Ο Varey (2002), για να εξηγήσει την έννοια της πίστης στο σήμα χρησιμοποίησε την τεχνική της παρατήρησης. Συμπέρανε πως όταν ένας καταναλωτής θεωρεί ότι από την σχέση του με μια μάρκα κερδίζει οφέλη, τότε προσπαθεί να διατηρήσει την σχέση του με αυτή και προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές. Αυτή η προσκόλληση σε μια μάρκα σχετίζεται συνήθως με την πεποίθηση που δημιουργεί ο καταναλωτής για την ανωτερότητα της μάρκας σε σχέση με τις ανταγωνιστικές σε λειτουργικό, συμβολικό και ψυχολογικό επίπεδο. Ωστόσο η πραγματική πίστη στο σήμα δεν μετριέται ούτε αξιολογείται από τις επαναλαμβανόμενες αγορές που θα πραγματοποιήσει ένας καταναλωτής. Η υψηλή ανάμειξη των καταναλωτών στην γνώση διαφόρων σημάτων οδηγεί σε διάκριση των διαφορών μεταξύ των σημάτων, όπου η υψηλή ικανοποίηση των καταναλωτών οδηγεί σε προτίμηση ή προσκόλληση. Όταν η πραγματική πίστη στο σήμα επιτευχθεί η επιχείρηση κερδίζει διπλά

καθώς ο καταναλωτής αγοράζει συνεχώς την συγκεκριμένη μάρκα αλλά κάνει και θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα (Varey, 2002). Ο Hallberg (1995) υποστηρίζει πως η πίστη επηρεάζει την τιμή την οποία ο μάρκετερ χρεώνει για το σήμα λέγοντας πως <<όσο πιο πιστοί είναι οι καταναλωτές, τόσο περισσότερα θα πληρώσουν>> και <<όσο λιγότερο πιστοί είναι οι καταναλωτές τόσο περισσότεροι μάρκετερ πρέπει να απασχοληθούν>> (Hallberg ,1995:50). Η πίστη κατά τον Hallberg (1995) επηρεάζει την επικερδότητα (ικανότητα για κέρδος) της μάρκας με δύο τρόπους. Από τη μία, ο βαθμός της πίστης σε ένα σήμα που δείχνει ένας καταναλωτής έχει ισχυρή επιρροή στο μερίδιο της συνολικής κατηγορίας αγορών που κάνουν οι καταναλωτές σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα, και από την άλλη έχει δραστική επίδραση στην τιμή, η οποία θα διαμορφωθεί για ένα σήμα. Ο παράγοντας της πίστης στο σήμα είναι σημαντικός: <<η πίστη του εργοδότη οδηγεί στην πίστη του πελάτη και η οποία οδηγεί στην πίστη στο σήμα>>(Durkin,2005:199). Η επιμονή του Aaker (1996) για την σημασία της πίστης είναι χαρακτηριστική και τονίζει πως η υψηλή πίστη του πελάτη μπορεί να επιφέρει μεγάλες πωλήσεις και κέρδος ενώ μια μάρκα χωρίς πιστούς πελάτες είναι τρωτή.

Αυτό φαίνεται και από μια ανάλυση που παρατίθεται στον Aaker (1991) όπου δείχνει πως με μια μείωση 5% της εγκατάλειψης ενός σήματος από τους καταναλωτές, δηλαδή μια μείωση της απώλειας πελατών, καταλήγει σε δραματική αύξηση κέρδους αναλόγως το είδος της επιχείρησης. Έτσι στις αυτοκινητοβιομηχανίες(auto-service) όπου η πίστη των πελατών είναι μέτρια παρατηρήθηκε αύξηση του κέρδους της τάξεως του 30%, στις εταιρείες λογισμικών 35% και σε επιχειρήσεις με μεγαλύτερα ποσοστά πίστης των καταναλωτών , όπως οι πιστωτικές κάρτες και οι τράπεζες άγγιξε και ξεπέρασε το 75%. Επιπλέον σημειώνει πως τόσο η πίστη των νέων όσο και των παλιών πελατών είναι εξίσου σημαντική καθώς η απόκτηση νέων πελατών αποδεικνύεται πολύ πιο δαπανηρή από την διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών. Η πίστη στο σήμα επεξηγείται από το πόσο πιθανό είναι ένας καταναλωτής να ανταλλάξει την μάρκα που χρησιμοποιεί με μια άλλη. (*European institute for brand management, 2009*).

Για την καλύτερη κατανόηση της πίστης των καταναλωτών ο Aaker (1991) χώρισε τους καταναλωτές σε τέσσερις ομάδες ανάλογα με την πίστη τους:

- Αφοσιωμένους (committed buyers):αφοσιωμένους στο σήμα καταναλωτές
- Likes the brand-considers it a friend: αρέσκονται στην μάρκα –την θεωρούν σαν φίλο

- Satisfied buyer with switching costs: ικανοποιούνται από την μάρκα με μεταβαλλόμενα κόστη
- Satisfied/habitual buyer-no reason to change:ικανοποιημένοι από την μάρκα κυρίως λόγω συνήθειας και δεν βρίσκουν τον λόγο να επιλέξουν κάποια διαφορετική
- Switchers/price sensitive no brand loyalty: επηρεάζονται σημαντικά από τις τιμές-δεν έχουν πίστη στο σήμα

Ο Aaker (1991) ταξινομεί αυτές τις ομάδες καταναλωτών σε μια πυραμίδα όπου το τελευταίο επίπεδο(την βάση) την καταλαμβάνουν **οι μη πιστοί καταναλωτές**(no brand loyalty), οι οποίοι είναι αδιάφοροι προς την μάρκα ως επιλογή και τους ενδιαφέρει ότι είναι σε προσφορά ή βολικό προς αυτούς ανεξαρτήτων μάρκας.

Το δεύτερο επίπεδο(Satisfied/habitual buyer)περιλαμβάνει τους καταναλωτές οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι (passively loyal) με το προϊόν ή τουλάχιστον δεν είναι απογοητευμένοι από αυτό. Οι καταναλωτές με τέτοια χαρακτηριστικά μπορούν να μετατραπούν σε **“καταναλωτές συνήθειας”** οι οποίοι δεν έχουν τη διάθεση για να διαπιστώσουν αν ένα προϊόν είναι καλό και για να ενεργοποιηθεί ο εσωτερικός μηχανισμός τους για αναζήτηση εναλλακτικών προϊόντων, ειδικά αν αυτή η διαδικασία απαιτεί προσπάθεια (Aaker, 1991). Αποτελούν εύκολο στόχο για τους ανταγωνιστές καθώς μπορεί να μεταπηδήσουν από μια μάρκα σε μια άλλη καθώς σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο εμπόδιο για την αγορά του προϊόντος που αγόραζαν από συνήθεια (π.χ να μην το βρουν στο κατάστημα που πηγαίνουν συνήθως) εύκολα θα αγοράσουν κάποιο άλλο προϊόν από κάποιον ανταγωνιστή(αντί π.χ να πάνε σε κάποιο άλλο κατάστημα για να βρουν αυτό που αγοράζουν συνήθως). (*European institute for brand management, 2009*)

Το τρίτο επίπεδο (price switchers) αποτελείται από αυτούς που είναι ικανοποιημένοι αλλά θα άλλαζαν μάρκα σε περίπτωση ύπαρξης εναλλασσόμενων κοστών (switching costs)-δηλαδή κόστος χρόνου, λεφτά, ή ρίσκο απόδοσης. Δηλαδή αναφέρεται στους καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι, αλλά ο λόγος που τους εμποδίζει να αλλάξουν μάρκα δεν είναι η προσήλωσή τους σε αυτή, αλλά το κόστος που θα έχουν με την αλλαγή αυτή. Οι καταναλωτές αυτοί ονομάζονται **προσηλωμένοι με κόστος**.

Αυτοί οι καταναλωτές έχουν κατά ένα βαθμό επενδύσει στην μάρκα ή τουλάχιστον την προτιμούν γιατί με την επιλογή μιας άλλης μπορεί να υπάρχει μεγαλύτερο ρίσκο, π.χ σε περίπτωση που δεν βρουν την μάρκα σε ένα κατάστημα το κόστος είναι ο χρόνος που θα δαπανήσει για να πάει σε κάποιο άλλο κατάστημα για να βρει την συνηθισμένη μάρκα

(European institute for brand management,2009). Για την προσέλκυση αυτών των καταναλωτών θα πρέπει οι ανταγωνιστές να υπερπηδήσουν τα switching costs προσφέροντας ένα κέρδος ικανό να τα ανταγωνιστεί (Aaker, 1991).

Στο τέταρτο επίπεδο (Likes the brand-considers it a friend) είναι αυτοί που πραγματικά τους αρέσει η μάρκα είναι “**φίλοι της μάρκας**” και η προτίμηση τους μπορεί να οφείλεται στην σχέση με το σύμβολο ,σε μια ομάδα εμπειριών η σε υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία αλλά ακόμη και σε πιο λογικά κριτήρια όπως η τιμή, ο χρόνος και η ποιότητα. Ωστόσο η αρέσκεια τους προς την μάρκα είναι κάτι γενικό και μπορεί υπό ορισμένες συνθήκες να αλλάξει και να μεταπηδήσουν σε μια άλλη μάρκα, γι αυτό και χαρακτηρίζονται ως “**περιοδικοί φίλοι**”. Το ανώτατο επίπεδο είναι αυτό των αφοσιωμένων πελατών (committed) . Είναι αυτοί που ανακάλυψαν και χρησιμοποιούν την μάρκα. Η μάρκα για αυτούς είναι σημαντική τόσο σε λειτουργικό επίπεδο όσο και σαν ιδέα-έκφραση του ποιοι είναι δηλαδή το σήμα είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις προσωπικές τους αξίες (European institute for brand management, 2009). Έχουν μεγάλη πίστη στο σήμα που το προτείνουν και σε άλλους. Τα επίπεδα αυτά μπορεί να τα βρούμε είτε στην καθαρή τους μορφή είτε συνδυαστικά, δηλαδή ένας καταναλωτής να ανήκει σε περισσότερα από ένα επίπεδα (Aaker, 1991).

Ο Aaker (1991) προβαίνει και σε μια περαιτέρω κατανόηση της πίστης αναφέροντας προσεγγίσεις με τις οποίες μπορούμε να μετρήσουμε την πίστη στο σήμα. Αυτές είναι:

- οι μετρήσεις συμπεριφοράς-κυρίως η μέτρηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών
- τα κόστη ,η αξιολόγηση και ανάλυση των
- η μέτρηση της ικανοποίησης, η μέτρηση του μεγέθους της ικανοποίησης των καταναλωτών ή της δυσαρέσκειας τους
- η προτίμηση της μάρκας ,μέτρηση της προτίμησης μιας μάρκας με διάφορους τρόπους όπως με μια κλίμακα στην οποία υπάρχουν η προτίμηση-ο σεβασμός-η φιλία-η εμπιστοσύνη
- και η αφοσίωση της οποίας η μέτρηση μπορεί να γίνει μετρώντας το μέγεθος της αλληλεπίδρασης και της επικοινωνίας που εμπλέκεται με το προϊόν.

Στην έρευνα μας και βάση των ανωτέρων προσεγγίσεων η πίστη των καταναλωτών στο σήμα μετρήθηκε κυρίως

με την μέτρηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών

και με μέτρηση της προτίμησης μιας μάρκας με βάση τους συνειρμούς που σχηματίζονται στο μυαλό του καταναλωτή όταν εμπλέκεται με το προϊόν

2.8.5 Brand Associations/Image

Η εικόνα για το σήμα όπως ορίστηκε από τον Aaker (1996) είναι το πώς αντιλαμβάνονται και τι εικόνα δημιουργούν για το σήμα οι καταναλωτές οι πελάτες και οι υπόλοιποι. Η εικόνα για το σήμα αποτελείται τόσο από ιδέες όσο και από συνειρμούς που συνδέονται και συνάδουν όχι μόνο με τα φυσικά χαρακτηριστικά του σήματος αλλά και με άλλα χαρακτηριστικά και συνειρμούς που δημιουργήθηκαν, μέσω της διαφήμισης της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, της παρατήρησης και των εμπειριών που αποκτώνται από την χρήση των προϊόντων (O'Shaughnessy, 1995). Δηλαδή η εικόνα για το σήμα μπορεί να οριστεί ως :<< τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για ένα σήμα και οι οποίες αντανακλούνται από τις ποικίλου τύπου συνειρμούς που υπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών>> (Grover και Vriens, 2006:547). Η σημαντικότητα της εικόνας για το σήμα έγκειται στο γεγονός ότι η εικόνα, είναι μέρος της γνώσης για το σήμα. Η εικόνα αυτή ανακαλείται στην μνήμη προτού ο καταναλωτής προβεί στην αγορά ή αποτελεί μέρος της γνώσης που επέρχεται όταν ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το σήμα στο κατάστημα

Όσον αφορά τους συνειρμούς του σήματος (Brand Associations) που συνδέονται με την αξία του ονόματος του σήματος ο Aaker (1991) αναφέρει πως η υπονοούμενη αξία του ονόματος του σήματος βασίζεται σε συγκεκριμένους συνειρμούς που συνδέονται με αυτήν. Τέτοιοι μπορεί να είναι: άτομα κύρους που δίνουν μια αξιοπιστία στο σήμα, ο λόγος χρήσης που μπορεί να προσφέρει ένα λόγο στον καταναλωτή να το αγοράσει (όπως η ασπιρίνη και η πρόληψη καρδιακής προσβολής που παρέχει η χρήση της) ή η ποιότητα ζωής και η προσωπικότητα που προσδίδει η αγορά ενός προϊόντος στον ιδιοκτήτη του. Ο Keller (1998 όπως αναφέρεται στους Elliott και Percy, 2007) βλέπει τους συνειρμούς για το σήμα (brand associations) με μια πιο διευρυμένη έννοια της σημασίας "της εικόνας για το σήμα" (brand image) ονομάζοντας τους: χαρακτηριστικά, οφέλη και στάσεις. Ωστόσο τόσο ο Aaker όσο και ο Keller (1998 όπως αναφέρεται στους Elliott και Percy, 2007) συμφωνούν στο ότι οι συνειρμοί για μια μάρκα (Brand Associations) είναι οτιδήποτε βρίσκεται στην μνήμη του

καταναλωτή και συνδέεται, έμμεσα ή άμεσα, με το σήμα. Αυτοί οι συνειρμοί όπως υποστηρίζουν οι Grover και Vriens (2006) διαφέρουν αναλόγως την διάσταση την οποία παίρνουν, όπως δυναμικότητα, θετικότητα, μοναδικότητα και είναι απαραίτητες πηγές για την καθοδήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι συνειρμοί(associations) γύρω από το σήμα καθορίζονται από κάποιους παράγοντες κατά τον Dorf (1998). Οι παράγοντες αυτοί είναι τρεις:

Δύναμη-αντοχή (strength): είναι μια λειτουργία που αφορά την επεξεργασία τόσο τη ποσότητας και του μεγέθους των πληροφοριών που λαμβάνονται αρχικά όσο και από την φύση και την ποιότητα αυτών των πληροφοριών. Όσο περισσότερο ένας καταναλωτής αναλύει και συλλογίζεται τις πληροφορίες για το σήμα και τις συσχετίζει με την ήδη υπάρχουσα γνώση για το σήμα τόσο ισχυρότεροι είναι οι συνειρμοί που απορρέουν για την μάρκα

Ευνοϊκότητα-πλεονεκτικότητα (favorability):είναι αυτοί οι συνειρμοί οι οποίοι μεταδίδονται επιτυχώς από την εταιρεία, συμφωνούν και υποστηρίζουν τις διαδικασίες μάρκετινγκ και είναι επιθυμητοί από τους καταναλωτές. Ωστόσο δεν είναι όλοι οι συνειρμοί σημαντικοί και επιθυμητοί από τους καταναλωτές ούτε αξιολογούνται το ίδιο από τους καταναλωτές καθώς αυτό εξαρτάται από τις συνθήκες και διαδικασίες αγοράς.

Μοναδικότητα(uniqeness):Εν τέλει σύμφωνα με την πελατοκεντρική σημασία της αξία του σήματος είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να δείξει την μοναδικότητα της και την διαφορετικότητα της έναντι των ανταγωνιστών και να παρέχει στους πελάτες της ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που να δικαιώνει την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή της συγκεκριμένης επιχείρησης. Ωστόσο υπάρχουν επιχειρήσεις που δεν αναζητούν την μοναδικότητα αλλά αρκούνται στο να είναι στο ίδιο επίπεδο με τους ανταγωνιστές τους, έτσι δημιουργούν στο μυαλό του καταναλωτή την ιδέα της ισότητας (Dorf, 1998).

Η εικόνα για το σήμα βασίζεται στις εντυπώσεις που έχει ο καταναλωτής για το σήμα (O'Shaughnessy, 1995). Αυτό που συμβολίζει το σήμα είναι μια σύζευξη υποσχέσεων και οφελών για τον καταναλωτή, έτσι μια Rolls-Royce εκπέμπει μια εικόνα κομψής και άνετης οδήγησης, πολυτελή τρόπου ζωής ,πλούτη και άλλα, δηλαδή η εικόνα ενός σήματος θα πρέπει να συμβολίζει κάτι θετικό και ευχάριστο για τον πιθανό αγοραστή και τον καταναλωτή. Οι συνειρμοί για το σήμα πρέπει να είναι καταχωρημένοι στην μνήμη του

καταναλωτή δυνατά, θετικά, και μοναδικά για να μπορέσουν να χτίσουν μια στάση προς το σήμα η οποία θα οδηγήσει σε μια δυνατή αξία του σήματος (Elliott και Percy, 2007).

<<Με άλλα λόγια οι συνειρμοί που περιβάλλουν το σήμα μπορεί να γίνουν ένα φράγμα προς τους ανταγωνιστές>>(Aaker, 1991:21).

Οι **μετρήσεις πρόθεσης – στάσης προσήλωσης** βασίζονται σε δηλωμένες προτιμήσεις, αφοσίωση ή προθέσεις αγοράς (Getty & Thompson, 1994).

Οι **μετρήσεις της προσήλωσης-εμπιστοσύνης** αναφέρονται σε έννοιες όπως: προτίμηση μάρκας, στάση απέναντι στη μάρκα ή αφοσίωσης

Για τη μέτρηση της μάρκας προτίμησης, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να υποδείξουν τη μάρκα που προτιμούν.

Για τη μέτρηση των συνειρμών απέναντι στην μάρκα, χρησιμοποιήθηκε ένας τύπος κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής για το ποια χαρακτηριστικά (συνειρμοί) δημιουργούνται στο μυαλό των καταναλωτών όταν γίνεται αναφορά σε μια μάρκα.

Για τη μέτρηση της εμπιστοσύνης στο σήμα χρησιμοποιήθηκε ο τύπος των κλειστών ερωτήσεων και στην συνέχεια για την μέτρηση του κατά πόσο η μάρκα επηρεάζει τον καταναλωτή και γίνεται κριτήριο επιλογής χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert.

Συμπερασματικά, οι συμπεριφορικές μετρήσεις βασίζονται στη συμπεριφορά είτε του παρόντος είτε του παρελθόντος (Jacoby & Chestnut, 1978). Ωστόσο, ο Assael (1992) υποστηρίζει ότι η επαναλαμβανόμενη αγορά μίας μάρκας δε σημαίνει προσήλωση στη μάρκα, καθώς η επαναλαμβανόμενη αγορά μίας μάρκας δεν εκφράζει δέσμευση με τη μάρκα, αλλά αποδοχή της μάρκας αυτής. Αντίθετα, οι μετρήσεις πρόθεσης-στάσης βασίζονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών και δίνουν βαρύτητα στη συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα (Jacoby & Chestnut, 1978). Η πρόθεση του καταναλωτή για μελλοντική αγορά της μάρκας είναι μία απαραίτητη μεταβλητή, αλλά όχι η μοναδική, που οδηγεί σε προσήλωση στη μάρκα. Η πρόθεση αυτή πρέπει να συνοδεύεται από μία θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα, ώστε να εξασφαλιστεί η επιθυμητή συμπεριφορά του (Δημαρέλη, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Εισαγωγή

Όλες οι επιστήμες προσπαθούν να παρατηρήσουν και να αναλύσουν τις διάφορες εκφάνσεις των φαινομένων που αποτελούν το αντικείμενό τους και να εξαγάγουν συμπεράσματα για την φύση τους και τις μεταξύ τους σχέσεις. Στις μέρες μας όλες οι επιστήμες θεωρούνται εμπειρικές επιστήμες, δηλαδή η επιστημονική εμπειρία δεν είναι κάτι εντελώς διαφορετικό από την καθημερινή εμπειρία. Και τα δύο στηρίζονται σε παρατηρήσεις.

Η διαφορά της καθημερινής εμπειρίας από την εμπειρία της επιστήμης έγκειται στο γεγονός πως η καθημερινή παρατήρηση και τα συμπεράσματα στα οποία αυτή καταλήγει αναφέρονται σε μία συγκεκριμένη δράση, σε συγκεκριμένες μεμονωμένες καταστάσεις, ενώ η επιστημονική παρατήρηση προσπαθεί από μία σειρά όμοιων καταστάσεων να ανακαλύψει το κοινό στοιχείο τους και να κάνει στη συνέχεια προγνώσεις αναφορικά με την σχέση των παρατηρούμενων γεγονότων (King κ.α., 1994 όπως αναφέρεται στην Νόβα – Καλτσούνη, 2006)

Για την μελέτη μίας επιστημονικής έρευνας είναι απαραίτητη όχι μόνο η συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών, σχετικά με τα επιμέρους στοιχεία των θεμάτων (ιδιότητες, συχνότητα εμφάνισης), αλλά και συγκεκριμένη διαδικασία, δηλαδή συγκεκριμένη μέθοδος και συγκεκριμένες τεχνικές.

Η εμπειρική έρευνα μελετά με συστηματικό και αντικειμενικό τρόπο τα παρατηρούμενα φαινόμενα και γεγονότα και με βάση τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτήν την παρατήρηση διατυπώνει αρχές και νόμους για την λειτουργία τους. (Νόβα – Καλτσούνη , 2006)

3.2 Ποιοτική και Ποσοτική Ανάλυση

Μία έρευνα για να είναι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από την μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός του δείγματος (Θαλασσινός, 1996:20).

Όπως αναφέρει ο Θαλασσινός (1996) κάθε μονάδα του πληθυσμού ονομάζεται μεταβλητή.

Οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά και συνήθως εκφράζεται με λέξεις ή τάξεις. Η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί και η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα. Μία ακόμα διάκριση για τις ποσοτικές μεταβλητές είναι σε συνεχείς και ασυνεχείς. Συνεχείς είναι εκείνες που μπορούν να πάρουν όλες τις τιμές ενός διαστήματος αναφοράς, ενώ οι ασυνεχείς μπορούν να πάρουν πεπερασμένο αριθμό τιμών ενός διαστήματος αναφοράς.

Ο ερευνητής σύμφωνα με την έρευνα που διεξάγει και το αποτέλεσμα στο οποίο επιθυμεί να καταλήξει επιλέγει το είδος της ανάλυσης το οποίο θα ακολουθήσει. (Θαλασσινός, 1996)

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική ανάλυση λόγω της φύσεως του υπό εξέταση θέματος και της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων.

Ταυτόχρονα σύμφωνα με τη Νόβα - Καλτσούνη (2006), τα αποτελέσματα της έρευνας είναι συγκεκριμένα και τα στοιχεία που προκύπτουν είναι καταμετρήσιμα, οπότε η ποσοτική μέθοδος ενδείκνυται περισσότερο.

Διάρθρωση των ερωτήσεων

- Λογική συνέχεια των ερωτήσεων
- Αποφυγή των δύσκολων ερωτήσεων στην αρχή
- Εναλλαγή απλών και δύσκολων ερωτήσεων
- Σύνολο ερωτήσεων: 11 ερωτήσεις

- Ισορροπία ανάμεσα στις κλειστές ερωτήσεις και ερωτήσεις κλίμακας Likert

3.3 Καθορισμός του Προβλήματος

Μία έρευνα αρχίζει ουσιαστικά από την στιγμή που ο ερευνητής έχει εντοπίσει το πρόβλημα και επιθυμεί να μελετήσει το συγκεκριμένο θέμα. Αυτό είναι και το στάδιο της έρευνας με την μεγαλύτερη σημασία για την ποιότητα ολόκληρης της ερευνητικής διαδικασίας (Βάμβουκας, Μ., 1993 : 97).

Η παρούσα μελέτη εστιάστηκε στην αξία του σήματος (brand equity) ή της σηματοποίησης από την πλευρά του πελάτη στην αυτοκινητοβιομηχανία στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στα αυτοκίνητα μικρής κατηγορίας και στην επιρροή της εμπορικής επωνυμίας στην τελική επιλογή ενός καταναλωτή. Μελετήθηκε η περίπτωση της αγοράς μικρών αυτοκινήτων στον Ελλαδικό χώρο.

Επίσης, με την έρευνα αυτή, εξετάζεται ο ρόλος που παίζει η συναισθηματική δέσμευση (affective commitment) στις σχέσεις : (1) ικανοποίηση με την μάρκα και προσήλωση των καταναλωτών και (2) διαφοροποίηση των μαρκών και προσήλωση των καταναλωτών.

3.4 Είδη έρευνας

Μία έρευνα διακρίνεται σε βασική και εφαρμοσμένη. Η βασική έχει ως στόχο να καταλήξει σε θεωρητικά συμπεράσματα ενώ η εφαρμοσμένη να δώσει πρακτικές λύσεις, να αντιμετωπίσει, να χειριστεί ένα συγκεκριμένο πρόβλημα.

Η βασική κοινωνική έρευνα δίνει έμφαση στην παραγωγή και πολλαπλασιασμό κατά το δυνατόν, γενικά ισχύουσας γνώσης, καθώς και στην γενική περιγραφή και ερμηνεία κοινωνικών περιεχομένων.

Σε αντίθεση με αυτό, η εφαρμοσμένη έρευνα παρέχει αποτελέσματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την λήψη μιας απόφασης σε ένα επίκαιρο θέμα.

Εκτός από την θεμελιώδη αυτή κατηγοριοποίηση, μία έρευνα θα μπορούσε να διακριθεί στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Περιγραφική έρευνα.

Η περιγραφική έρευνα συλλέγει δεδομένα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο, αποσκοπώντας να περιγράψει την φύση κοινωνικών γεγονότων ή να προσδιορίσει τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε συγκεκριμένα γεγονότα. Τέτοιου είδους έρευνες ποικίλουν ως προς τα επίπεδα πολυπλοκότητας τους, ξεκινούν δηλαδή από αυτές που παρέχουν απλές

μετρήσεις συχνότητας και φθάνουν έως εκείνες που παρουσιάζουν ανάλυση σχέσεων. Για τη συλλογή των στοιχείων της περιγραφικής έρευνα χρησιμοποιεί δομημένες ή ημιδομημένες συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, σταθμισμένα τεστ επίδοσης ή γνώσεων και κλίμακες αποστάσεων.

➤ Ιστορική έρευνα.

Αποτελεί συστηματική προσπάθεια να ανασυγκροτηθεί και να αναπαρασταθεί με την μεγαλύτερη δυνατή πιστότητα μια παρελθούσα πραγματικότητα.

➤ Πειράματα.

Με την πειραματική μέθοδο ο ερευνητής χειρίζεται ο ίδιος τις συνθήκες που καθορίζουν τα φαινόμενα που θέλει να μελετήσει.

➤ Μελέτη περίπτωσης/Επιτόπια παρατήρηση

«Στις μελέτες περίπτωσης ο ερευνητής δεν ενδιαφέρεται να ανακαλύψει συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που συμπεριλαμβάνει στην έρευνα, ούτε να διαπιστώσει «νόμους» για τις παρατηρούμενες συμπεριφορές και γεγονότα» (Atteslander , P., 2003:77-115). Αντίθετα παρατηρεί ορισμένα χαρακτηριστικά και μορφές συμπεριφοράς ενός ατόμου ή ατόμων, με στόχο να τα μελετήσει σε βάθος.

➤ Έρευνα – Δράση.

Αποτελεί ένα δημοφιλές είδος έρευνας στο χώρο των κοινωνικών επιστημών και ιδιαίτερα στο χώρο της εκπαίδευσης. Το συγκεκριμένο είδος έρευνας διεξάγεται «εν ώρα εργασίας» και συνιστάται σε παρέμβαση μικρής κλίμακας σε πραγματικές συνθήκες εργασίας, καθώς και αξιολόγηση αυτής της παρέμβασης. (Νόβα – Καλτσούνη, 2006)

Για την συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η περιγραφική έρευνα και η μελέτη περίπτωσης μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων, όπου θα αποσπαστούν πληροφορίες που αφορούν:

- Στο επίπεδο επιλογής μιας μάρκας απο τους καταναλωτές.
- Στο επίπεδο διαφοροποίησης των μαρκών (brand parity), όπως αυτή γίνεται αντιληπτή.
- Στο επίπεδο συνειρμών των καταναλωτών με μία μάρκα (brand associations).

Με την έρευνα αυτή εξετάσαμε την πρόθεση – στάση (attitude) του καταναλωτή καθώς και τους συνειρμούς τους οποίους έχει στο μυαλό του ο καταναλωτής στην αναφορά μιας μάρκας και όχι τη συμπεριφορά (behavior) του απέναντι στη μάρκα (brand).

3.5 Χαρακτηριστικά έρευνας

Για την δημιουργία έρευνας πρέπει να προσαρμοστεί η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί σε αυτό που ζητείται. Όλα τα ερευνητικά εργαλεία έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, όμως η χρήση ενός ερευνητικού εργαλείου δεν αποκλείει την χρήση κάποιου άλλου.

<< Υπάρχουν **3 ειδών πηγές πληροφοριών** για τη διεξαγωγή έρευνας:

- Ο λόγος (συνέντευξη, ερωτηματολόγιο)
- Τα γεγονότα (παρατήρηση)
- Τα « ίχνη » (γραπτά, στατιστικές) >> (Ανδρουλάκης κ.α., χ.ημ.)

Χρησιμοποιήθηκε ο τύπος του δομημένου ερωτηματολογίου με κλειστές ερωτήσεις (πολλαπλής επιλογής) καθώς και με χρήση της κλίμακας Likert(5 βαθμών). Παράλληλα, οι κλειστές ερωτήσεις διευκολύνουν την επεξεργασία των απαντήσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων. . (Σχεδιασμός επιτόπιας έρευνας, χ.ημ.)

Οι κλειστές ερωτήσεις έχουν το πλεονέκτημα ότι διευκολύνουν τον ερωτώμενο στο να απαντήσει γρήγορα χωρίς ωστόσο να σκεφτεί πάρα πολύ. Περιορίζουν όμως την ευρύτητα των απαντήσεων και σε ένα βαθμό τις προ-καθορίζουν με κίνδυνο να χαθούν σημαντικές πληροφορίες. (Σχεδιασμός επιτόπιας έρευνας, χ.ημ.)

Η κλίμακα Likert είναι μια ψυχομετρική κλίμακα η οποία χρησιμοποιείται σε ερωτηματολόγια και στην οποία οι ερωτώμενοι καλούνται να καθορίσουν το επίπεδο συμφωνίας τους σε μια “θέση” (Wikipedia.org) η οποία ήταν και κατάλληλη για τέτοιου είδους έρευνα καθώς παρέχει μια δομή ομοιόμορφη η οποία μπορεί να συμβαδίσει με τον ερευνητή αλλά και να γίνει κατανοητή από τους ερωτώμενους. Επιπλέον οι κλίμακες Likert επιτρέπουν τόσο την ύπαρξη αρνητικά όσο και την ύπαρξη θετικά διατυπωμένων ερωτήσεων. Το θετικό με την κλίμακα είναι πως οι ερωτήσεις είναι εύκολες στην κατανόηση και οδηγούν σε συγκεκριμένες απαντήσεις ενώ το μειονέκτημα είναι πως οι απαντήσεις είναι περιορισμένες και πολλές φορές ο ερωτώμενος μπορεί να μην συμφωνεί με καμία από αυτές. (Wikipedia.org).

Επιλογή ερωτώμενων

Η επιλογή των ερωτώμενων μπορεί να γίνει με 3 κριτήρια τα οποία είναι :

1. Η **πληρότητα (exhaustivité)**: η οποία αφορά το σύνολο του πληθυσμού
2. Η **ενδεικτικότητα (significativité)**: με σκοπό τη διαφοροποίηση των απόψεων επιλέγουμε ένα ενδεικτικό αλλά όχι αντιπροσωπευτικό δείγμα
3. Η **αντιπροσωπευτικότητα (représentativité)**: σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων, όχι όμως το σύνολο του πληθυσμού, άρα δείγμα. (Ανδρουλάκης κ.α., χ.ημ.)

Όλες οι έρευνες στηρίζονται στην θεωρία των πιθανοτήτων , κάθε άτομο έχει μια γνωστή μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα . Στην συγκεκριμένη έρευνα , χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία η οποία είναι , ίσως , η πιο γνωστή μέθοδος για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος . Χαρακτηριστικό της μεθόδου είναι ότι κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα , σε κάθε κλήρωση η πιθανότητα επιλογής είναι ίδια για όλες τις μονάδες . Η απλή τυχαία δειγματοληψία οδηγεί σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του υπό έρευνα πληθυσμού και συνεπώς τα αποτελέσματα είναι γενικεύσιμα προς τον πληθυσμό .

3.6 Εξεταζόμενος πληθυσμός

Συμμετέχοντες

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ήταν 207 ενήλικες. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα αποτέλεσαν 76 άνδρες και 131 γυναίκες. Η ηλικία του δείγματος ήταν από 18-35 χρονών, με μέσο όρο ηλικίας ± 25 χρονών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι δείγμα ευκολίας, άρα μη στατιστικό δείγμα. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο συνοδευόταν από μια ενημερωτική επιστολή μοιράστηκε μέσω διαδικτύου(mail,social networks-facebook και προσωπική επαφή) ώστε να συμπεριληφθούν στο δείγμα άτομα διαφορετικών ηλικιών, κοινωνικής τάξεως και οικονομικού υποβάθρου.

3.7 Περιορισμοί έρευνας

Η έρευνα υπόκειται στους μεθοδολογικούς περιορισμούς οι οποίοι έχουν επισημανθεί για τις έρευνες που βασίζονται στην ηλεκτρονική αποστολή ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώνονται από τους παραλήπτες. Οι περιορισμοί αυτοί με ζητήματα όπως (Bowling, 1997):

- Η πλήρης κατανόηση από τους παραλήπτες των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Η απουσία συνεντευκτή από τη μια αποτρέπει την εκδήλωση προκατάληψης του θέματος και διασφαλίζει την ανωνυμία του συνεντευξιαζόμενου από την άλλη όμως αποτελεί μειονέκτημα όταν τα θέματα υπό διερεύνηση απαιτούν διευκρινίσεις. Στην παρούσα έρευνα με την επιστολή που συνόδευε τα ερωτηματολόγια έγινε προσπάθεια να περιοριστούν τα προβλήματα αυτά.
- Η επιλογή του δείγματος η οποία έγινε από πηγές χωρίς κάποιο συγκεκριμένο κριτήριο. Ο βαθμός ανταπόκρισης του δείγματος. Η μέθοδος της ηλεκτρονικής αποστολής ερωτηματολογίου εμφανίζει το πρόβλημα του χαμηλότερου βαθμού ανταπόκρισης του δείγματος σε σχέση με τη χρησιμοποίηση συνεντευκτών.
- Ένας ακόμη περιορισμός μπορεί να θεωρηθεί και τα περιορισμένα χρονικά όρια τα οποία ωστόσο δεν εμπόδισαν την διεξαγωγή της έρευνας και την συγκέντρωση του απαιτούμενου αριθμού ερωτώμενων καθώς και η στρωματοποίηση του δείγματος η οποία έγινε μόνο σε σχέση με την ηλικία και το φύλο του πληθυσμού και όχι με βάση την γεωγραφική κατανομή του. Ωστόσο, η παρούσα έρευνα ήταν επαρκής καθώς υπήρχε μεγάλη ανταπόκριση των ερωτώμενων. Τέλος υπάρχει και ο περιορισμός που αφορά την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των ερωτηματολογίων.

Μεθοδολογία έρευνας

Στόχος έρευνας

Σκοπός της έρευνας που διεξήγαμε είναι να εξεταστεί κατά πόσο ο καταναλωτής επηρεάζεται από την μάρκα και ποιοι είναι οι συνειρμοί του γύρω από αυτή για την αγορά ενός νέου αυτοκινήτου.

Η έρευνα εστιάστηκε σε έξι βασικές μάρκες αυτοκινήτων μικρής κατηγορίας, στα κριτήρια αγοράς ενός τέτοιου αυτοκινήτου, στο κατά πόσο αυτά τα κριτήρια συνδέονται με το brand name, στην επιρροή της διαφημιστικής καμπάνιας καθώς και στο μέγεθος επιρροής της για την αγορά ενός νέου αυτοκινήτου ή στην ήδη υπάρχουσα αγορά που έχει πραγματοποιήσει ο ερωτώμενος. Τέλος μετρήθηκε κατά πόσο ο ερωτώμενος επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά ενός αυτοκινήτου αλλά και στο πόσο αυτά συνδέονται με την μάρκα.

Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να εξεταστεί εάν τελικά η μάρκα είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την αγορά ενός αυτοκινήτου και εάν ναι, πόσο μεγάλος είναι ο βαθμός επιρροής ενός τέτοιου κριτηρίου στην τελική αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.

Έρευνα

Η παρούσα έρευνα εστιάστηκε στη μελέτη των παραπάνω σχέσεων σε έξι καταναλωτικές μάρκες αυτοκινήτων μικρής κατηγορίας (600cc-1100cc). Οι μάρκες αυτές είναι το Smart της εταιρίας Mercedes Benz, το Aygo της Toyota, το 107 της Peugeot, το Swift της Suzuki, το Atos της Hyundai και το C1 της Citroen. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν η απόσπαση πληροφοριών που αφορούν:

- A) Δημογραφικά στοιχεία του υπό εξέταση δείγματος (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Επάγγελμα, Ετήσιο Εισόδημα)
- B) Χαρακτηριστικά αυτοκινήτων και κριτήρια αγοραστικής απόφασης
- Γ) Συνειρμοί ερωτώμενου σε σχέση με την μάρκα

Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΑΝΕΜΗΘΗΚΕ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α)

Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων

- α) Μονάδα πληθυσμού: Άνδρες – Γυναίκες ενήλικες
- β) Μονάδα Δειγματοληψίας: 207 άνθρωποι ηλικίας 18-35 από όλη την Ελλάδα

- γ) Χρόνος διεξαγωγής έρευνας: Ιανουάριος 2010
- δ) Μέθοδος Δειγματοληψίας: Απλή τυχαία Δειγματοληψία

Η συνολική διάρκεια διακίνησης των ερωτηματολογίων και λήψης των απαντήσεων ήταν ένας μήνας(Ιανουάριος 2010). Για την αποδελτίωση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 15.0. Αναλυτικά τα στοιχεία δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ανδρας | 76 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | Γυναίκα | 131 | 63,3 | 63,3 | 100,0 |
| | Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Η ανταπόκριση στο ερωτηματολόγιο της έρευνας ήταν καθολική, καθώς όλα τα ερωτηματολόγια που επιστράφηκαν ήταν απαντημένα και έγκυρα.

Όσον αφορά το σύνολο του δείγματος που εξετάστηκε προκύπτει πως, σε σχέση με το φύλο οι γυναίκες υπερτερούν με ποσοστό 63,3% σε σχέση με τους άνδρες του δείγματος οι οποίοι διατηρούν ένα ποσοστό της τάξεως του 36,7%.

Πίνακας 3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-25 | 116 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| | 26-30 | 52 | 25,1 | 25,1 | 81,2 |
| | 31-35 | 39 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 207 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Από την άλλη όσον αφορά την κατανομή του δείγματος σε σχέση με την ηλικία παρατηρείται πως η μεγαλύτερη συγκέντρωση είναι στο ηλικιακό γκρουπ των 18-25 ετών ενώ μικρότερη είναι η συγκέντρωση στα ηλικιακά γκρουπ των 26-30 με ποσοστό 25,1% ενώ το μικρότερο ποσοστό συναντάται στο γκρουπ 31-35 το οποίο είναι αρκετά μικρό 18,8%(Πίνακας 3.2).

Αποτελέσματα έρευνας

Με βάση τα δημογραφικά στοιχεία

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων ποικίλει, με αισθητό όμως το προβάδισμα αυτών που είναι στην τριτοβάθμια εκπαίδευση καθώς το αποτελούν 137 άτομα από τα 207 του δείγματος δίνοντας έτσι ένα αρκετά ανεβασμένο μορφωτικό επίπεδο στο δείγμα που εξετάζεται. Η φύση του επαγγέλματος των ερωτώμενων συνάδει με το μορφωτικό τους επίπεδο καθώς και με το ηλικιακό τους γκρουπ καθώς υπερτερούν με μικρή ποσοστιαία διαφορά οι φοιτητές(35,3%) και αυτοί που ακολουθούν θεωρητικά επαγγέλματα(36,7). Τέλος ακολουθούν αυτοί που ασχολούνται με τεχνικά επαγγέλματα με ποσοστό (28%).

Η οικονομική κατάσταση των ερωτώμενων είναι σε χαμηλά επίπεδα καθώς παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό(38,6%) έχουν εισόδημα από 0-5000€.

Πίνακας 3.3

Education

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Άλλο | 4 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| πρωτοβάθμια | 2 | 1,0 | 1,0 | 2,9 |

| | | | | |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Δευτεροβάθμια | 22 | 10,6 | 10,6 | 13,5 |
| Τριτοβάθμια | 137 | 66,2 | 66,2 | 79,7 |
| Μεταπτυχιακό | 42 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 3.4

Profession

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Θεωρητικά Επαγγέλματα | 76 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | Τεχνικά Επαγγέλματα | 58 | 28,0 | 28,0 | 64,7 |
| | Φοιτητής | 73 | 35,3 | 35,3 | 100,0 |
| | Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 3.5

Payment

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0-5.000 euro | 80 | 38,6 | 38,6 | 38,6 |
| | 5.000-12.000 euro | 62 | 30,0 | 30,0 | 68,6 |
| | 12.000-20.000 euro | 42 | 20,3 | 20,3 | 88,9 |
| | 20.000 και άνω | 23 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Συνολικά αποτελέσματα

Στα συγκεντρωτικά στοιχεία του δείγματος, παρατηρούμε πως το σύνολο των ερωτώμενων είναι **N=207 άτομα**. Από αυτούς το **72%** είναι κάτοχοι αυτοκινήτων και μόνο το **28%** δεν είναι.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση απάντησε το 100% του δείγματος και διαπιστώνεται πως από μια καθολική μέτρηση των ερωτώμενων οι περισσότεροι διαθέτουν αυτοκίνητο ασχέτως των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα και εισόδημα).

Έχετε αυτοκίνητο?

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Πίνακας 3.6

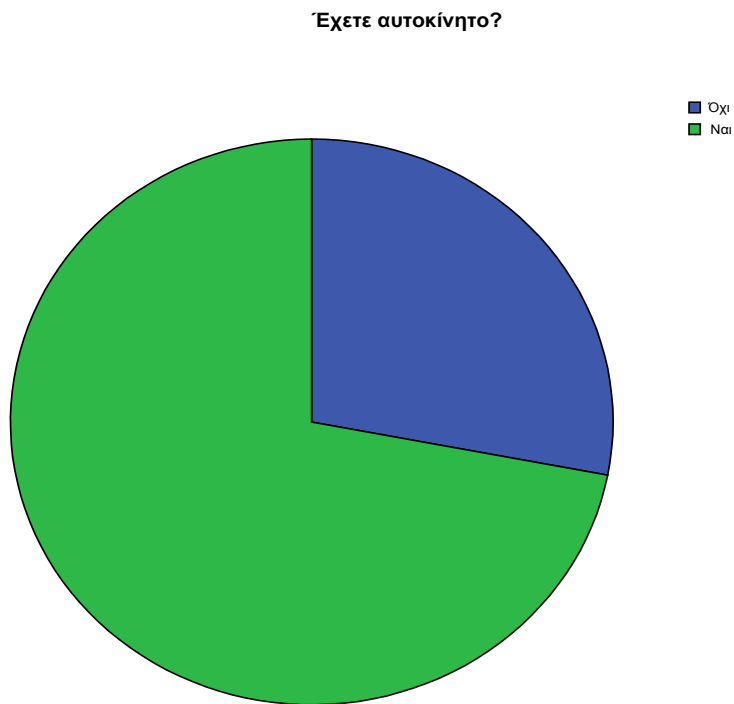
Statistics

| | | |
|--------|---------|------|
| N | Valid | 207 |
| | Missing | 0 |
| Median | | 1,00 |

Πίνακας 3.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Όχι | 58 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| | Ναι | 149 | 72,0 | 72,0 | 100,0 |
| | Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Σχήμα 3.1



ΒΑΣΕΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Φύλο

Όσον αφορά την διάκριση του δείγματος βάση του φύλου παρατηρούμε πως στο δείγμα μας πλειοψηφούν οι γυναίκες ,δηλαδή στο σύνολο του δείγματος μας **N=207** οι **131** είναι γυναίκες και οι **76** άνδρες. Οι γυναίκες στην ερώτηση αν έχουν αυτοκίνητο απάντησαν **ναι** με ποσοστό **68,7%** ενώ το ποσοστό στους άνδρες ήταν μεγαλύτερο με **77,6%**.

Πίνακας 3.8

Έχετε αυτοκίνητο?

| Sex | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άνδρας | Valid | Όχι | 17 | 22,4 | 22,4 | 22,4 |
| | | Ναι | 59 | 77,6 | 77,6 | 100,0 |
| | | Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |
| Γυναίκα | Valid | Όχι | 41 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | | Ναι | 90 | 68,7 | 68,7 | 100,0 |
| | | Total | 131 | 100,0 | 100,0 | |

Εκπαίδευση

Με βάση το κριτήριο της εκπαίδευσης σε όλες τις κατηγορίες η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε πως διαθέτει αυτοκίνητο και μόνο στην τριτοβάθμια εκπαίδευση υπάρχει ένα αξιοσημείωτο ποσοστό 34,3% το οποίο δεν διαθέτει αυτοκίνητο.

Πίνακας 3.9

Έχετε αυτοκίνητο?

| Education | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άλλο | Valid | Ναι | 4 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | | Όχι | 2 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Πρωτοβάθμια | Valid | Όχι | 4 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | | Ναι | 18 | 81,8 | 81,8 | 100,0 |
| | | Total | 22 | 100,0 | 100,0 | |
| Δευτεροβάθμια | Valid | Όχι | 47 | 34,3 | 34,3 | 34,3 |
| | | Ναι | 90 | 65,7 | 65,7 | 100,0 |
| | | Total | 137 | 100,0 | 100,0 | |
| Τριτοβάθμια | Valid | Όχι | 7 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | | Ναι | 35 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| | | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Ηλικία

Το σύνολο του δείγματος μας διαθέτει αυτοκίνητο, όπως παρατηρείται από τους παρακάτω πίνακες και το ποσοστό ερωτώμενων που έχουν στην κατοχή τους αυτοκίνητο αυξάνεται όσο ανεβαίνουμε στο ηλικιακό γκρουπ και μειώνεται αισθητά το ποσοστό εκείνων οι οποίοι δεν έχουν στα μικρότερα ηλικιακά γκρουπ.

Επάγγελμα

Στην ερώτηση αν έχουν αυτοκίνητο οι ερωτώμενοι με κριτήριο τη επαγγελματική τους ιδιότητα απάντησαν με μεγάλο ποσοστό και στις τρεις κατηγορίες πως είναι κάτοχοι αυτοκινήτων. Από τους ερωτώμενους που διαθέτουν αυτοκίνητο το μεγαλύτερο ποσοστό και των τριών γκρουπ επιλέγει τα **μεσαίου κυβισμού οχήματα**. Ακολουθούν τα **μικρού κυβισμού οχήματα** στους ερωτώμενους που ασκούν **θεωρητικά επαγγέλματα** και στους **φοιτητές** ενώ αυτοί που ασχολούνται με **τεχνικά επαγγέλματα** έχουν ως δεύτερα στην προτίμησή τους τα **μεγάλου κυβισμού αυτοκίνητα**.

Πίνακας 3.10

| Έχετε αυτοκίνητο? | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Profession | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Θεωρητικά Επαγγέλματα | Valid | Όχι | 11 | 14,5 | 14,5 | 14,5 |
| | | Ναι | 65 | 85,5 | 85,5 | 100,0 |
| | | Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |
| Τεχνικά Επαγγέλματα | Valid | Όχι | 13 | 22,4 | 22,4 | 22,4 |
| | | Ναι | 45 | 77,6 | 77,6 | 100,0 |
| | | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |
| Φοιτητής | Valid | Όχι | 34 | 46,6 | 46,6 | 46,6 |
| | | Ναι | 39 | 53,4 | 53,4 | 100,0 |
| | | Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

Εισόδημα

Στην ερώτηση αν έχετε αυτοκίνητο όλοι οι ερωτώμενοι κατηγοριοποιημένοι με βάση το εισόδημα τους απάντησαν πως έχουν αυτοκίνητο και στις τρεις κατηγορίες εισοδημάτων. Αυτοί που έχουν ετήσιο εισόδημα 0-5000€ έχουν αυτοκίνητο με ποσοστό 56,4% και όσοι έχουν από 5000-12.000€ απάντησαν πως είναι κάτοχοι αυτοκινήτου με 74,2%.

Οι ερωτώμενοι που ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία των 12.000-20.000€ είναι κάτοχοι αυτοκινήτων με ποσοστό 90,5% και τέλος αυτοί που το εισόδημα τους είναι των 20.000 και άνω κατέχουν αυτοκίνητο με ποσοστό 87%.

Πίνακας 3.11

Έχετε αυτοκίνητο?

| Payment | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 0-5.000 euro | Valid | Όχι | 35 | 43,8 | 43,8 | 43,8 |
| | | Ναι | 45 | 56,3 | 56,3 | 100,0 |
| | | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |
| 5.000-12.000 euro | Valid | Όχι | 16 | 25,8 | 25,8 | 25,8 |
| | | Ναι | 46 | 74,2 | 74,2 | 100,0 |
| | | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |
| 12.000-20.000 euro | Valid | Όχι | 4 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| | | Ναι | 38 | 90,5 | 90,5 | 100,0 |
| | | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |
| 20.000 και άνω | Valid | Όχι | 3 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| | | Ναι | 20 | 87,0 | 87,0 | 100,0 |
| | | Total | 23 | 100,0 | 100,0 | |

Κατηγορία που ανήκει το αυτοκίνητο που έχετε επιλέξει

Όσον αφορά την κατηγορία στην οποία ανήκουν τα αυτοκίνητα του υπό εξέταση δείγματος παρατηρούμε πως το σύνολο του δείγματος δείχνει προτίμηση στα **μεσαίου κυβισμού** αυτοκίνητα με ποσοστό **66,2%** και στην συνέχεια ακολουθούν τα αυτοκίνητα **μικρού κυβισμού** με ποσοστό **18,5%**. Τελευταία στην κατάταξη είναι τα αυτοκίνητα **μεγάλου κυβισμού(15,3%)**.

Πίνακας 3.12

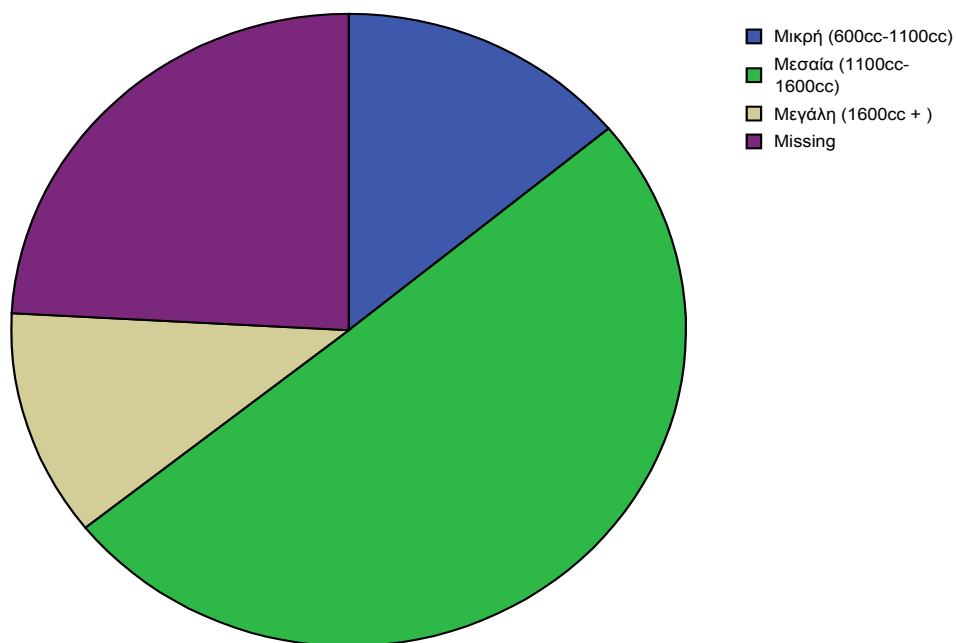
| | | |
|--------|---------|------|
| N | Valid | 157 |
| | Missing | 50 |
| Median | | 2,00 |

Πίνακας 3.13

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 29 | 14,0 | 18,5 | 18,5 |
| | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 104 | 50,2 | 66,2 | 84,7 |
| | Μεγάλη (1600cc +) | 24 | 11,6 | 15,3 | 100,0 |
| | Total | 157 | 75,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 50 | 24,2 | | |
| Total | | 207 | 100,0 | | |

Σχήμα 3.2

Κατηγορία που ανήκει το αυτοκίνητο που έχετε επιλέξει



ΒΑΣΕΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Φύλο

Και τα δυο φύλα έχουν πρώτα στην προτίμηση τους τα αυτοκίνητα μεσαίου κυβισμού, με ποσοστό 60,9% οι άνδρες και 69,9% οι γυναίκες, ενώ ακολουθούν τα μεγάλα κυβισμού αμάξια στους άνδρες (25%) και τα μικρού κυβισμού στις γυναίκες (21,5%).

Πίνακας 3.14

Κατηγορία που ανήκει το αυτοκίνητο που έχετε επιλέξει

| Sex | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άνδρας | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 9 | 11,8 | 14,1 | 14,1 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 39 | 51,3 | 60,9 | 75,0 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 16 | 21,1 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 64 | 84,2 | 100,0 | |
| | Missing | System | 12 | 15,8 | | |
| | Total | 76 | 100,0 | | | |
| Γυναίκα | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 20 | 15,3 | 21,5 | 21,5 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 65 | 49,6 | 69,9 | 91,4 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 8 | 6,1 | 8,6 | 100,0 |
| | | Total | 93 | 71,0 | 100,0 | |
| | Missing | System | 38 | 29,0 | | |
| | Total | 131 | 100,0 | | | |

Εκπαίδευση

Παρατηρείται πως και εδώ τα μεσαίου κυβισμού αυτοκίνητα κερδίζουν την προτίμηση των ερωτώμενων με ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά και ακολουθούν τα αυτοκίνητα μεγάλου κυβισμού, εκτός από τους ερωτώμενους που βρίσκονται στην τριτοβάθμια οι οποίοι κατατάσσουν τα μικρού κυβισμού αυτοκίνητα δεύτερα στην κατηγορία.

Ηλικία

Αναφορικά με την κατηγορία στην οποία ανήκουν τα αυτοκίνητα που έχουν οι ερωτώμενοι (σε σχέση με τον κυβισμό), τα αποτελέσματα και στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες συνάδουν καθώς , ο πληθυσμός του δείγματος προτιμά και έχει στην κατοχή του μεσαίου κυβισμού αμάξια (με αισθητή την ποσοστιαία διαφορά).

Εν συνεχεία ακολουθούν τα μικρά κυβισμού αμάξια στις μικρές ηλικίες(18-25) ενώ τελευταία και με μεγάλη διαφορά από τα μεσαίου κυβισμού, βρίσκονται τα αμάξια τα οποία ο κυβισμός τους είναι μεγάλος(1600cc+). Αντιθέτως στις 2 άλλες ηλικιακές ομάδες τα

μεγάλα κυβισμού αμάξια καταλαμβάνουν την δεύτερη θέση και τελευταία έρχονται τα μικρά κυβισμού.

Πίνακας 3.15

Κατηγορία που ανήκει το αυτοκίνητο που έχετε επιλέξει

| Age | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 18-25 | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 20 | 17,2 | 27,0 | 27,0 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 50 | 43,1 | 67,6 | 94,6 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 4 | 3,4 | 5,4 | 100,0 |
| | | Total | 74 | 63,8 | 100,0 | |
| | Missing | System | 42 | 36,2 | | |
| | Total | 116 | 100,0 | | | |
| 26-30 | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 7 | 13,5 | 15,6 | 15,6 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 30 | 57,7 | 66,7 | 82,2 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 8 | 15,4 | 17,8 | 100,0 |
| | | Total | 45 | 86,5 | 100,0 | |
| | Missing | System | 7 | 13,5 | | |
| | Total | 52 | 100,0 | | | |
| 31-35 | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 2 | 5,1 | 5,3 | 5,3 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 24 | 61,5 | 63,2 | 68,4 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 12 | 30,8 | 31,6 | 100,0 |
| | | Total | 38 | 97,4 | 100,0 | |
| | Missing | System | 1 | 2,6 | | |
| | Total | 39 | 100,0 | | | |

Επάγγελμα

Με βάση την επαγγελματική τους ιδιότητα και οι τρεις κατηγορίες κατατάσσουν πρώτα σε προτιμήσεις τα αυτοκίνητα μεσαίου κυβισμού και στην συνέχεια ακολουθούν, στα θεωρητικά επαγγέλματα τα μεγάλου κυβισμού, στα τεχνικά επαγγέλματα τα μικρού κυβισμού και σε όσους διατηρούν την φοιτητική ιδιότητα και πάλι τα μικρού κυβισμού οχήματα.

Πίνακας 3.16**Κατηγορία που ανήκει το αυτοκίνητο που έχετε επιλέξει**

| Profession | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Θεωρητικά Επαγγέλματα | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 9 | 11,8 | 13,4 | 13,4 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 44 | 57,9 | 65,7 | 79,1 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 14 | 18,4 | 20,9 | 100,0 |
| | | Total | 67 | 88,2 | 100,0 | |
| | Missing | System | 9 | 11,8 | | |
| | Total | 76 | 100,0 | | | |
| Τεχνικά Επαγγέλματα | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 10 | 17,2 | 20,0 | 20,0 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 34 | 58,6 | 68,0 | 88,0 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 6 | 10,3 | 12,0 | 100,0 |
| | | Total | 50 | 86,2 | 100,0 | |
| | Missing | System | 8 | 13,8 | | |
| | Total | 58 | 100,0 | | | |
| Φοιτητής | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 10 | 13,7 | 25,0 | 25,0 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 26 | 35,6 | 65,0 | 90,0 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 4 | 5,5 | 10,0 | 100,0 |
| | | Total | 40 | 54,8 | 100,0 | |
| | Missing | System | 33 | 45,2 | | |
| | Total | 73 | 100,0 | | | |

Εισόδημα

Όσον αφορά το εισόδημα των ερωτώμενων και τις προτιμήσεις τους στα αυτοκίνητα που έχουν στην κατοχή τους παρατηρείται και εδώ πως υπερτερούν τα μεσαίου κυβισμού.

Τα ποσοστά στις τρεις κατηγορίες ετήσιων εισοδημάτων (0-5000 euro, 5000-12000euro, 12000-20000 euro) που επιλέγουν τα μεσαίου κυβισμού αυτοκίνητα είναι αρκετά μεγάλα με 57,1 , 81,3 και 73,7 αντίστοιχα.

Αξιοσημείωτο είναι πως οι ερωτώμενοι με εισόδημα άνω των 20000 euro έχουν στην κατοχή τους αυτοκίνητα μεγάλου κυβισμού.

Πίνακας 3.17

Κατηγορία που ανήκει το αυτοκίνητο που έχετε επιλέξει

| Payment | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 0-5.000 euro | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 17 | 21,3 | 34,7 | 34,7 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 28 | 35,0 | 57,1 | 91,8 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 4 | 5,0 | 8,2 | 100,0 |
| | | Total | 49 | 61,3 | 100,0 | |
| | Missing | System | 31 | 38,8 | | |
| | Total | | 80 | 100,0 | | |
| 5.000-12.000 euro | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 5 | 8,1 | 10,4 | 10,4 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 39 | 62,9 | 81,3 | 91,7 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 4 | 6,5 | 8,3 | 100,0 |
| | | Total | 48 | 77,4 | 100,0 | |
| | Missing | System | 14 | 22,6 | | |
| | Total | | 62 | 100,0 | | |
| 12.000-20.000 euro | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 6 | 14,3 | 15,8 | 15,8 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 28 | 66,7 | 73,7 | 89,5 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 4 | 9,5 | 10,5 | 100,0 |
| | | Total | 38 | 90,5 | 100,0 | |
| | Missing | System | 4 | 9,5 | | |
| | Total | | 42 | 100,0 | | |
| 20.000 και άνω | Valid | Μικρή (600cc-1100cc) | 1 | 4,3 | 4,5 | 4,5 |
| | | Μεσαία (1100cc-1600cc) | 9 | 39,1 | 40,9 | 45,5 |
| | | Μεγάλη (1600cc +) | 12 | 52,2 | 54,5 | 100,0 |
| | | Total | 22 | 95,7 | 100,0 | |
| | Missing | System | 1 | 4,3 | | |
| | Total | | 23 | 100,0 | | |

Κριτήριο που επιλέξατε το αυτοκίνητό σας

Το κύριο κριτήριο επιλογής αυτοκινήτου στο σύνολο του δείγματος είναι η **μάρκα** με ποσοστό **32,9%** ακολουθούμενη από την **απόδοση-κατανάλωση(29,2%)**. Το τελευταίο στην κατάταξη κριτήριο είναι αυτό του επιπέδου **εξοπλισμού-τεχνικής υποστήριξης(17,4%)**.

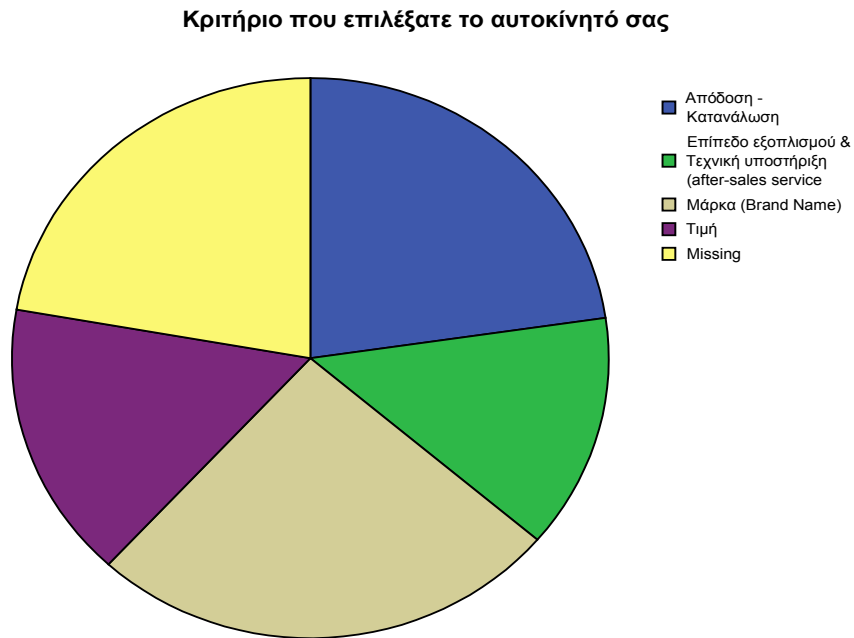
Πίνακας 3.18

| | | |
|--------|---------|------|
| N | Valid | 161 |
| | Missing | 46 |
| Median | | 3,00 |

Πίνακας 3.19

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 47 | 22,7 | 29,2 | 29,2 |
| | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 28 | 13,5 | 17,4 | 46,6 |
| | Μάρκα (Brand Name) | 53 | 25,6 | 32,9 | 79,5 |
| | Τιμή | 33 | 15,9 | 20,5 | 100,0 |
| | Total | 161 | 77,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 46 | 22,2 | | |
| | Total | 207 | 100,0 | | |

Σχήμα 3.3



Φύλο

Το πρώτο κριτήριο επιλογής στην αγορά του αυτοκινήτου τους για τους άνδρες ήταν η **μάρκα (40,9%)** ακολουθούμενη από την **απόδοση-κατανάλωση (24,2%)** και τελευταίο ως κριτήριο οι άνδρες του δείγματος επέλεξαν την **τιμή (16,7%)**. Από την άλλη πλευρά οι γυναίκες είχαν ως πρώτο κριτήριο επιλογής την **απόδοση-κατανάλωση** ενώ την **μάρκα** την τοποθέτησαν στην δεύτερη θέση(27,4%) και ως τελευταίο κριτήριο έθεσαν το **επίπεδο εξοπλισμού-τεχνική υποστήριξη**.

Πίνακας 3.20

Κριτήριο που επιλέξατε το αυτοκίνητό σας

| Sex | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Ανδρας | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 16 | 21,1 | 24,2 | 24,2 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 12 | 15,8 | 18,2 | 42,4 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 27 | 35,5 | 40,9 | 83,3 |
| | | Τιμή | 11 | 14,5 | 16,7 | 100,0 |
| | | Total | 66 | 86,8 | 100,0 | |
| | Missing System | 10 | 13,2 | | | |
| | Total | 76 | 100,0 | | | |
| Γυναίκα | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 31 | 23,7 | 32,6 | 32,6 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 16 | 12,2 | 16,8 | 49,5 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 26 | 19,8 | 27,4 | 76,8 |
| | | Τιμή | 22 | 16,8 | 23,2 | 100,0 |
| | | Total | 95 | 72,5 | 100,0 | |
| | Missing System | 36 | 27,5 | | | |
| | Total | 131 | 100,0 | | | |

Εκπαίδευση

Και εδώ η απόδοση-κατανάλωση είναι το πρώτο σε προτίμηση κριτήριο για την επιλογή αυτοκινήτου στην *πρωτοβάθμια*, *δευτεροβάθμια* και στην επιλογή «άλλο». Στις υπόλοιπες δυο κατηγορίες στην *τριτοβάθμια* και το *μεταπτυχιακό* η μάρκα καταλαμβάνει την πρώτη θέση. Από την άλλη, τα χαμηλότερα ή και μηδενικά ποσοστά καταλαμβάνουν η τιμή και το επίπεδο εξοπλισμού & τεχνική υποστήριξη καθώς και η μάρκα στην *πρωτοβάθμια* και *δευτεροβάθμια εκπαίδευση* και στη επιλογή «άλλο».

Πίνακας 3.21

Κριτήριο που επιλέξατε το αυτοκίνητό σας

| Education | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άλλο | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 3 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |
| πρωτοβάθμια | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 1 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 1 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | | Total | 2 | 100,0 | 100,0 | |
| Δευτεροβάθμια | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 6 | 27,3 | 30,0 | 30,0 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 5 | 22,7 | 25,0 | 55,0 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 4 | 18,2 | 20,0 | 75,0 |
| | | Τιμή | 5 | 22,7 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 20 | 90,9 | 100,0 | |
| | | Missing | System | 2 | 9,1 | |
| | Total | | 22 | 100,0 | | |
| Τριτοβάθμια | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 31 | 22,6 | 31,0 | 31,0 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 13 | 9,5 | 13,0 | 44,0 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 33 | 24,1 | 33,0 | 77,0 |
| | | Τιμή | 23 | 16,8 | 23,0 | 100,0 |
| | | Total | 100 | 73,0 | 100,0 | |
| | | Missing | System | 37 | 27,0 | |
| | Total | | 137 | 100,0 | | |
| Μεταπτυχιακό | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 6 | 14,3 | 17,1 | 17,1 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 8 | 19,0 | 22,9 | 40,0 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 16 | 38,1 | 45,7 | 85,7 |
| | | Τιμή | 5 | 11,9 | 14,3 | 100,0 |
| | | Total | 35 | 83,3 | 100,0 | |
| | | Missing | System | 7 | 16,7 | |
| Total | | 42 | 100,0 | | | |

Ηλικία

Το κριτήριο επιλογής των αυτοκινήτων ποικίλει από ηλικιακή κατηγορία σε ηλικιακή κατηγορία αν και παρατηρείται πως και στις τρεις κατηγορίες το κριτήριο του σήματος (brand name) βρίσκεται στην πρώτη θέση και ισοβαθεί στις ηλικίες από 18-25 με το κριτήριο της απόδοσης-κατανάλωσης και στα μεγαλύτερα ηλικιακά γκρουπ 31-35 το σήμα ισοβαθεί με το κριτήριο της τεχνικής υποστήριξης.

Πίνακας 3.22

Κριτήριο που επιλέξατε το αυτοκίνητό σας

| Age | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 18-25 | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 28 | 24,1 | 36,4 | 36,4 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service | 8 | 6,9 | 10,4 | 46,8 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 28 | 24,1 | 36,4 | 83,1 |
| | | Τιμή | 13 | 11,2 | 16,9 | 100,0 |
| | | Total | 77 | 66,4 | 100,0 | |
| | | Missing | System | 39 | 33,6 | |
| | Total | | 116 | 100,0 | | |
| 26-30 | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 11 | 21,2 | 23,9 | 23,9 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service | 9 | 17,3 | 19,6 | 43,5 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 14 | 26,9 | 30,4 | 73,9 |
| | | Τιμή | 12 | 23,1 | 26,1 | 100,0 |
| | | Total | 46 | 88,5 | 100,0 | |
| | | Missing | System | 6 | 11,5 | |
| | Total | | 52 | 100,0 | | |
| 31-35 | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 8 | 20,5 | 21,1 | 21,1 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service | 11 | 28,2 | 28,9 | 50,0 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 11 | 28,2 | 28,9 | 78,9 |
| | | Τιμή | 8 | 20,5 | 21,1 | 100,0 |
| | | Total | 38 | 97,4 | 100,0 | |
| | | Missing | System | 1 | 2,6 | |
| | Total | | 39 | 100,0 | | |

Επάγγελμα

Το κριτήριο με το οποίο επέλεξαν το αυτοκίνητο τους οι ερωτώμενοι συνάδει όσον αφορά τους ερωτώμενους που ανήκουν στις κατηγορίες των *θεωρητικών* και *τεχνικών επαγγελματιών* καθώς έχουν ως κύριο κριτήριο για την επιλογή ενός αυτοκινήτου την μάρκα του, ενώ οι ερωτώμενοι που διατηρούν την ιδιότητα του *φοιτητή* έχουν ως κύριο κριτήριο τους την απόδοση-κατανάλωση του αυτοκινήτου. Τελευταίο ως κριτήριο στην επιλογή ενός οχήματος είναι το επίπεδο εξοπλισμού-τεχνική υποστήριξη για αυτούς που απασχολούνται με *τεχνικά επαγγέλματα* με ποσοστό 13,5% και για τους *φοιτητές* με ποσοστό 22,4%. Αντιθέτως για τους ερωτώμενους που ανήκουν στην κατηγορία των *θεωρητικών επαγγελματιών* είναι η τιμή με ποσοστό 19,7%.

Πίνακας 3.23

Κριτήριο που επιλέξατε το αυτοκίνητό σας

| Profession | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Θεωρητικά Επαγγέλματα | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 15 | 19,7 | 22,4 | 22,4 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 16 | 21,1 | 23,9 | 46,3 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 21 | 27,6 | 31,3 | 77,6 |
| | | Τιμή | 15 | 19,7 | 22,4 | 100,0 |
| | | Total | 67 | 88,2 | 100,0 | |
| | | Missing System | 9 | 11,8 | | |
| | Total | 76 | 100,0 | | | |
| Τεχνικά Επαγγέλματα | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 17 | 29,3 | 32,7 | 32,7 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 7 | 12,1 | 13,5 | 46,2 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 18 | 31,0 | 34,6 | 80,8 |
| | | Τιμή | 10 | 17,2 | 19,2 | 100,0 |
| | | Total | 52 | 89,7 | 100,0 | |
| | | Missing System | 6 | 10,3 | | |
| | Total | 58 | 100,0 | | | |
| Φοιτητής | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 15 | 20,5 | 35,7 | 35,7 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού & Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 5 | 6,8 | 11,9 | 47,6 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 14 | 19,2 | 33,3 | 81,0 |
| | | Τιμή | 8 | 11,0 | 19,0 | 100,0 |
| | | Total | 42 | 57,5 | 100,0 | |
| | | Missing System | 31 | 42,5 | | |
| | Total | 73 | 100,0 | | | |

Εισόδημα

Αυτοί που έχουν εισόδημα μέχρι και 12.000€ και εκείνοι που το εισόδημα τους ξεπερνά τις 20.000€ επιλέγουν αυτοκίνητο με βάση την μάρκα του αυτοκινήτου και τελευταίο ως κριτήριο θεωρούν οι πρώτοι το επίπεδο εξοπλισμού & τεχνική υποστήριξη και οι δεύτεροι με το υψηλό εισόδημα θεωρούν ως ασήμαντο κριτήριο την τιμή. Εκείνοι που ανήκουν στην κατηγορία εισοδήματος 12.000€-20.000€ έχουν ως κύρια κριτήρια επιλογής τους με ισοψηφία την απόδοση-κατανάλωση και το επίπεδο εξοπλισμού & τεχνική υποστήριξη και τελευταίο την τιμή.

Πίνακας 3.24

Κριτήριο που επιλέξατε το αυτοκίνητό σας

| Payment | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|----------------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 0-5.000 euro | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 17 | 21,3 | 32,7 | 32,7 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού | | | | |
| | | Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 3 | 3,8 | 5,8 | 38,5 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 19 | 23,8 | 36,5 | 75,0 |
| | | Τιμή | 13 | 16,3 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 52 | 65,0 | 100,0 | |
| | Missing System | 28 | 35,0 | | | |
| Total | 80 | 100,0 | | | | |
| 5.000-12.000 eur | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 12 | 19,4 | 24,0 | 24,0 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού | | | | |
| | | Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 9 | 14,5 | 18,0 | 42,0 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 17 | 27,4 | 34,0 | 76,0 |
| | | Τιμή | 12 | 19,4 | 24,0 | 100,0 |
| | | Total | 50 | 80,6 | 100,0 | |
| | Missing System | 12 | 19,4 | | | |
| Total | 62 | 100,0 | | | | |
| 12.000-20.000 eu | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 11 | 26,2 | 28,9 | 28,9 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού | | | | |
| | | Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 11 | 26,2 | 28,9 | 57,9 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 9 | 21,4 | 23,7 | 81,6 |
| | | Τιμή | 7 | 16,7 | 18,4 | 100,0 |
| | | Total | 38 | 90,5 | 100,0 | |
| | Missing System | 4 | 9,5 | | | |
| Total | 42 | 100,0 | | | | |
| 20.000 και άνω | Valid | Απόδοση - Κατανάλωση | 7 | 30,4 | 33,3 | 33,3 |
| | | Επίπεδο εξοπλισμού | | | | |
| | | Τεχνική υποστήριξη (after-sales service) | 5 | 21,7 | 23,8 | 57,1 |
| | | Μάρκα (Brand Name) | 8 | 34,8 | 38,1 | 95,2 |
| | | Τιμή | 1 | 4,3 | 4,8 | 100,0 |
| | | Total | 21 | 91,3 | 100,0 | |
| | Missing System | 2 | 8,7 | | | |
| Total | 23 | 100,0 | | | | |

Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση?

Στην ερώτηση αν επηρέασε το εξεταζόμενο δείγμα η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που έχουν αγοράσει η απάντηση ήταν με μεγάλη ποσοστιαία διαφορά πως **Όχι (68,3%)**.

Πίνακας 3.25

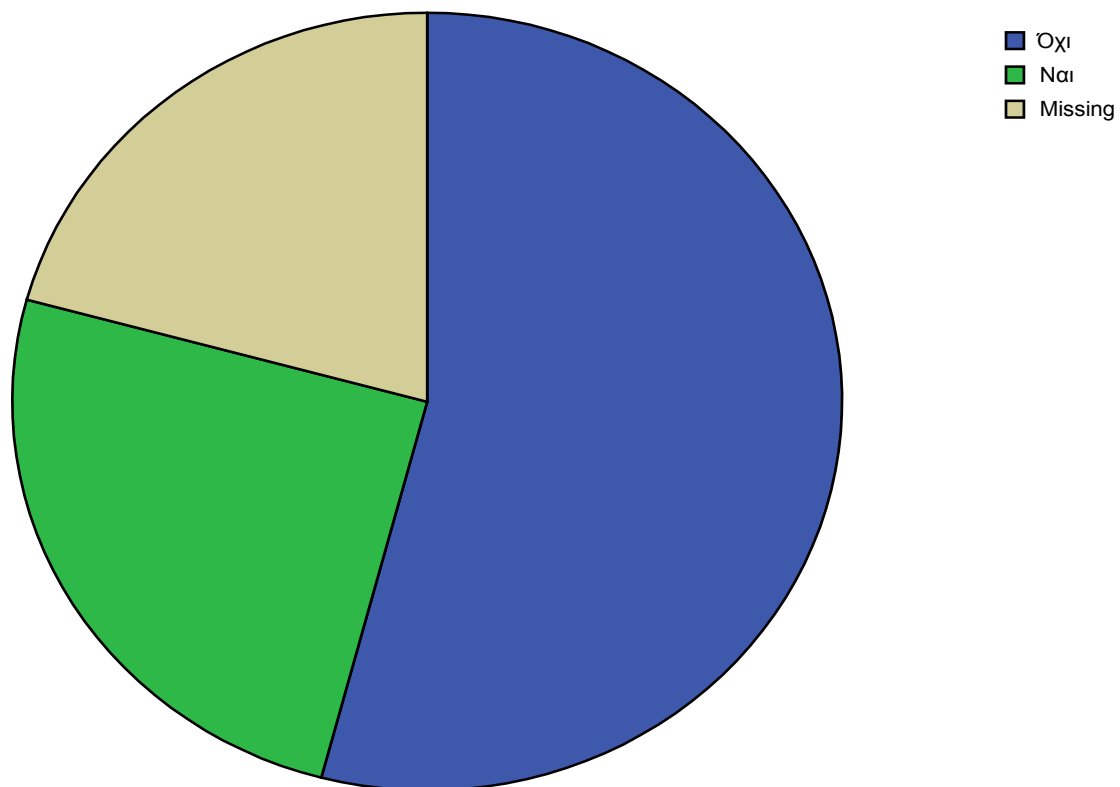
| | | |
|--------|---------|-----|
| N | Valid | 164 |
| | Missing | 43 |
| Median | | ,00 |

Πίνακας 3.26

| | | Freque ncy | Percent | Valid Percent | Cumulati ve Percent |
|-------------|------------|---------------|---------|------------------|---------------------------|
| Valid | Όχι | 112 | 54,1 | 68,3 | 68,3 |
| | Ναι | 52 | 25,1 | 31,7 | 100,0 |
| | Total | 164 | 79,2 | 100,0 | |
| Missi ng | Syste m | 43 | 20,8 | | |
| Total | | 207 | 100,0 | | |

Σχήμα 3.4

Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση?



Η διαφημιστική καμπάνια **δεν** επηρέασε κανένα από τα δύο φύλα και όσους την έλαβαν υπόψη τους δεν τους επηρέασε **καθόλου** στην αγοραστική τους απόφαση.

Η διαφημιστική καμπάνια **δεν** έπαιξε σημαντικό ρόλο σε καμία κατηγορία ερωτώμενων εκτός από τους ερωτώμενους οι οποίοι ανήκουν στην *πρωτοβάθμια εκπαίδευση* και από τους οποίους το 50% απάντησε πως τους επηρεάζει και το άλλο 50% πως όχι.

Πίνακας 3.27

διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση?

| Sex | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Ανδρας | Valid | Όχι | 51 | 67,1 | 76,1 | 76,1 |
| | | Ναι | 16 | 21,1 | 23,9 | 100,0 |
| | | Total | 67 | 88,2 | 100,0 | |
| | Missing | System | 9 | 11,8 | | |
| | | Total | 76 | 100,0 | | |
| Γυναίκα | Valid | Όχι | 61 | 46,6 | 62,9 | 62,9 |
| | | Ναι | 36 | 27,5 | 37,1 | 100,0 |
| | | Total | 97 | 74,0 | 100,0 | |
| | Missing | System | 34 | 26,0 | | |
| | | Total | 131 | 100,0 | | |

Πίνακας 3.28

Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση?

| Education | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άλλο | Valid | Όχι | 3 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | | Ναι | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |
| πρωτοβάθμια | Valid | Όχι | 1 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | | Ναι | 1 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | | Total | 2 | 100,0 | 100,0 | |
| Δευτεροβάθμια | Valid | Όχι | 12 | 54,5 | 57,1 | 57,1 |
| | | Ναι | 9 | 40,9 | 42,9 | 100,0 |
| | | Total | 21 | 95,5 | 100,0 | |
| | Missing | System | 1 | 4,5 | | |
| | | Total | 22 | 100,0 | | |
| Τριτοβάθμια | Valid | Όχι | 70 | 51,1 | 69,3 | 69,3 |
| | | Ναι | 31 | 22,6 | 30,7 | 100,0 |
| | | Total | 101 | 73,7 | 100,0 | |
| | Missing | System | 36 | 26,3 | | |
| | | Total | 137 | 100,0 | | |
| Μεταπτυχιακό | Valid | Όχι | 26 | 61,9 | 72,2 | 72,2 |
| | | Ναι | 10 | 23,8 | 27,8 | 100,0 |
| | | Total | 36 | 85,7 | 100,0 | |
| | Missing | System | 6 | 14,3 | | |
| | | Total | 42 | 100,0 | | |

Ηλικία

Όσον αφορά την διαφημιστική καμπάνια στην επιρροή της αγοραστικής απόφασης του δείγματος, καθολικά αυτή δεν έπαιξε κανέναν ρόλο καθώς και τα τρία ηλικιακά γκρουπ απάντησαν με μεγάλο ποσοστό πως δεν τους επηρέασε καθόλου.

Πίνακας 3.30

Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση?

| Age | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 18-25 | Valid | Όχι | 50 | 43,1 | 63,3 | 63,3 |
| | | Ναι | 29 | 25,0 | 36,7 | 100,0 |
| | | Total | 79 | 68,1 | 100,0 | |
| | Missing | System | 37 | 31,9 | | |
| | | Total | 116 | 100,0 | | |
| 26-30 | Valid | Όχι | 33 | 63,5 | 70,2 | 70,2 |
| | | Ναι | 14 | 26,9 | 29,8 | 100,0 |
| | | Total | 47 | 90,4 | 100,0 | |
| | Missing | System | 5 | 9,6 | | |
| | | Total | 52 | 100,0 | | |
| 31-35 | Valid | Όχι | 29 | 74,4 | 76,3 | 76,3 |
| | | Ναι | 9 | 23,1 | 23,7 | 100,0 |
| | | Total | 38 | 97,4 | 100,0 | |
| | Missing | System | 1 | 2,6 | | |
| | | Total | 39 | 100,0 | | |

Επάγγελμα

Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που έχουν αγοράσει οι συνεντευξιαζόμενοι δεν επηρέασε την αγοραστική τους απόφαση και όσοι την έλαβαν υπόψη τους δεν τους επηρέασε **καθόλου** στην απόφαση τους για την αγορά του αυτοκινήτου, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό απάντησε πως τους επηρέασε **λίγο** η διαφημιστική καμπάνια της αυτοκινητοβιομηχανίας. Το μόνο αξιοσημείωτο ποσοστό (**18,9%**) το οποίο τους επηρέασε **πολύ** η διαφημιστική καμπάνια είναι στην κατηγορία αυτών που ακολουθούν *θεωρητικά επαγγέλματα*.

Πίνακας 3.31

Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση?

| Profession | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Θεωρητικά Επαγγέλματα | Valid | Όχι | 47 | 61,8 | 69,1 | 69,1 |
| | | Ναι | 21 | 27,6 | 30,9 | 100,0 |
| | | Total | 68 | 89,5 | 100,0 | |
| | Missing | System | 8 | 10,5 | | |
| | Total | | 76 | 100,0 | | |
| Τεχνικά Επαγγέλματα | Valid | Όχι | 36 | 62,1 | 67,9 | 67,9 |
| | | Ναι | 17 | 29,3 | 32,1 | 100,0 |
| | | Total | 53 | 91,4 | 100,0 | |
| | Missing | System | 5 | 8,6 | | |
| | Total | | 58 | 100,0 | | |
| Φοιτητής | Valid | Όχι | 29 | 39,7 | 67,4 | 67,4 |
| | | Ναι | 14 | 19,2 | 32,6 | 100,0 |
| | | Total | 43 | 58,9 | 100,0 | |
| | Missing | System | 30 | 41,1 | | |
| | Total | | 73 | 100,0 | | |

Εισόδημα

Η διαφημιστική καμπάνια σε καμία από τις κατηγορίες δεν έπαιξε σημαντικό ρόλο ώστε να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Πίνακας 3.32

Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση?

| Payment | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 0-5.000 euro | Valid | Όχι | 37 | 46,3 | 69,8 | 69,8 |
| | | Ναι | 16 | 20,0 | 30,2 | 100,0 |
| | | Total | 53 | 66,3 | 100,0 | |
| | Missing | System | 27 | 33,8 | | |
| | Total | | 80 | 100,0 | | |
| 5.000-12.000 euro | Valid | Όχι | 35 | 56,5 | 68,6 | 68,6 |
| | | Ναι | 16 | 25,8 | 31,4 | 100,0 |
| | | Total | 51 | 82,3 | 100,0 | |
| | Missing | System | 11 | 17,7 | | |
| | Total | | 62 | 100,0 | | |
| 12.000-20.000 euro | Valid | Όχι | 26 | 61,9 | 68,4 | 68,4 |
| | | Ναι | 12 | 28,6 | 31,6 | 100,0 |
| | | Total | 38 | 90,5 | 100,0 | |
| | Missing | System | 4 | 9,5 | | |
| | Total | | 42 | 100,0 | | |
| 20.000 και άνω | Valid | Όχι | 14 | 60,9 | 63,6 | 63,6 |
| | | Ναι | 8 | 34,8 | 36,4 | 100,0 |
| | | Total | 22 | 95,7 | 100,0 | |
| | Missing | System | 1 | 4,3 | | |
| | Total | | 23 | 100,0 | | |

Αν η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση, πόσο?

Σε αυτούς που απάντησαν πως η διαφημιστική καμπάνια επηρέασε την απόφαση τους , στην ερώτηση για το πόσο τους επηρεάζει, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως δεν τους επηρέασε **καθόλου (50,8%)** ακολουθούμενο από ένα ποσοστό της τάξεως του **23%** που απάντησε πως τους επηρεάζει **λίγο**.

Πίνακας 3.33

| | | |
|--------|--------|-----|
| N | Valid | 126 |
| | Missin | 81 |
| | g | |
| Median | | ,00 |

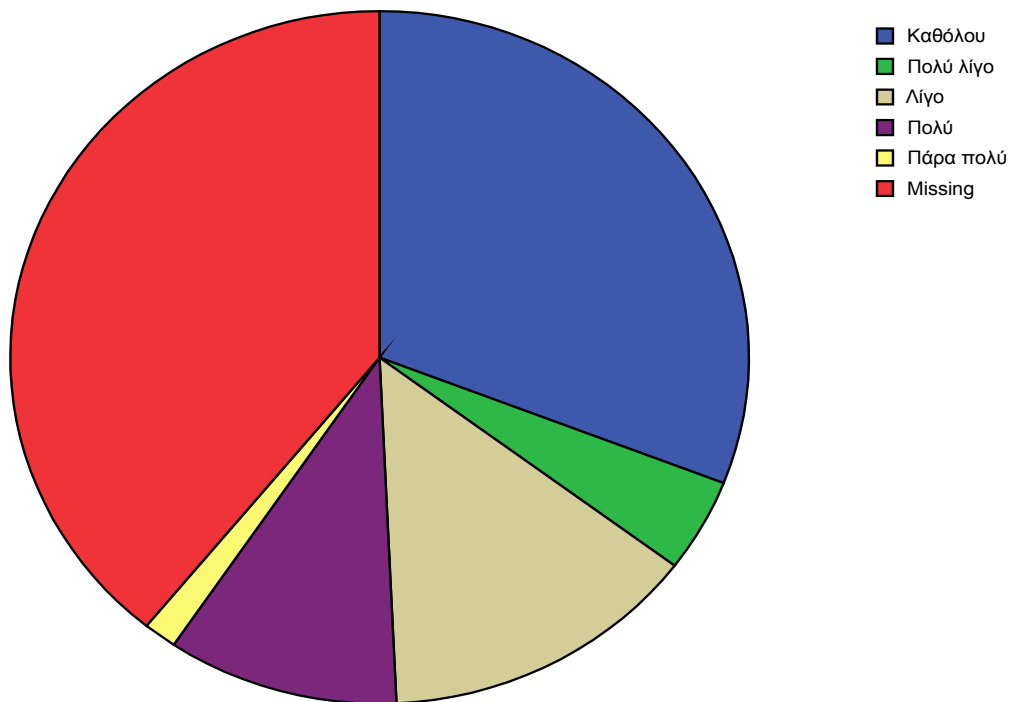
Πίνακας 3.34

| | Freque ncy | Percen t | Valid Percent | Cumulati ve Percent | |
|-------------|---------------|-------------|------------------|---------------------------|------|
| σValid d | Καθόλο υ | 64 | 30,9 | 50,8 | 50,8 |
| | Πολύ λίγο | 9 | 4,3 | 7,1 | 57,9 |
| | Λίγο | 29 | 14,0 | 23,0 | 81,0 |
| | Πολύ | 21 | 10,1 | 16,7 | 97,6 |

| | | | | |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Πάρα πολύ | 3 | 1,4 | 2,4 | 100,0 |
| Total | 126 | 60,9 | 100,0 | |
| Missing | 81 | 39,1 | | |
| Total | 207 | 100,0 | | |

Σχήμα 3.5

Αν η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση, πόσο?



Πίνακας 3.35

Αν η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση, πόσο?

| Sex | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Ανδρας | Valid | Καθόλου | 30 | 39,5 | 63,8 | 63,8 |
| | | Πολύ λίγο | 2 | 2,6 | 4,3 | 68,1 |
| | | Λίγο | 6 | 7,9 | 12,8 | 80,9 |
| | | Πολύ | 8 | 10,5 | 17,0 | 97,9 |
| | | Πάρα πολύ | 1 | 1,3 | 2,1 | 100,0 |
| | | Total | 47 | 61,8 | 100,0 | |
| | Missing | System | 29 | 38,2 | | |
| Total | | 76 | 100,0 | | | |
| Γυναίκα | Valid | Καθόλου | 34 | 26,0 | 43,0 | 43,0 |
| | | Πολύ λίγο | 7 | 5,3 | 8,9 | 51,9 |
| | | Λίγο | 23 | 17,6 | 29,1 | 81,0 |
| | | Πολύ | 13 | 9,9 | 16,5 | 97,5 |
| | | Πάρα πολύ | 2 | 1,5 | 2,5 | 100,0 |
| | | Total | 79 | 60,3 | 100,0 | |
| | Missing | System | 52 | 39,7 | | |
| Total | | 131 | 100,0 | | | |

Πίνακας 3.36

Αν η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση, πόσο?

| Education | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άλλο | Valid | Καθόλου | 3 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | | Πολύ | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |
| πρωτοβάθμια | Valid | Καθόλου | 1 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | | Πολύ | 1 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | | Total | 2 | 100,0 | 100,0 | |
| Δευτεροβάθμια | Valid | Καθόλου | 9 | 40,9 | 47,4 | 47,4 |
| | | Πολύ λίγο | 1 | 4,5 | 5,3 | 52,6 |
| | | Λίγο | 9 | 40,9 | 47,4 | 100,0 |
| | | Total | 19 | 86,4 | 100,0 | |
| | Missing | System | 3 | 13,6 | | |
| | Total | | 22 | 100,0 | | |
| Τριτοβάθμια | Valid | Καθόλου | 42 | 30,7 | 54,5 | 54,5 |
| | | Πολύ λίγο | 6 | 4,4 | 7,8 | 62,3 |
| | | Λίγο | 13 | 9,5 | 16,9 | 79,2 |
| | | Πολύ | 13 | 9,5 | 16,9 | 96,1 |
| | | Πάρα πολύ | 3 | 2,2 | 3,9 | 100,0 |
| | | Total | 77 | 56,2 | 100,0 | |
| | Missing | System | 60 | 43,8 | | |
| Total | | 137 | 100,0 | | | |
| Μεταπτυχιακό | Valid | Καθόλου | 9 | 21,4 | 37,5 | 37,5 |
| | | Πολύ λίγο | 2 | 4,8 | 8,3 | 45,8 |
| | | Λίγο | 7 | 16,7 | 29,2 | 75,0 |
| | | Πολύ | 6 | 14,3 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 24 | 57,1 | 100,0 | |
| | Missing | System | 18 | 42,9 | | |
| Total | | 42 | 100,0 | | | |

Πίνακας 3.37

Αν η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση, πόσο?

| Age | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 18-25 | Valid | Καθόλου | 28 | 24,1 | 45,2 | 45,2 |
| | | Πολύ λίγο | 6 | 5,2 | 9,7 | 54,8 |
| | | Λίγο | 16 | 13,8 | 25,8 | 80,6 |
| | | Πολύ | 10 | 8,6 | 16,1 | 96,8 |
| | | Πάρα πολύ | 2 | 1,7 | 3,2 | 100,0 |
| | | Total | 62 | 53,4 | 100,0 | |
| | | Missing | System | 54 | 46,6 | |
| | Total | | 116 | 100,0 | | |
| 26-30 | Valid | Καθόλου | 16 | 30,8 | 47,1 | 47,1 |
| | | Πολύ λίγο | 2 | 3,8 | 5,9 | 52,9 |
| | | Λίγο | 7 | 13,5 | 20,6 | 73,5 |
| | | Πολύ | 8 | 15,4 | 23,5 | 97,1 |
| | | Πάρα πολύ | 1 | 1,9 | 2,9 | 100,0 |
| | | Total | 34 | 65,4 | 100,0 | |
| | Missing | System | 18 | 34,6 | | |
| Total | | 52 | 100,0 | | | |
| 31-35 | Valid | Καθόλου | 20 | 51,3 | 66,7 | 66,7 |
| | | Πολύ λίγο | 1 | 2,6 | 3,3 | 70,0 |
| | | Λίγο | 6 | 15,4 | 20,0 | 90,0 |
| | | Πολύ | 3 | 7,7 | 10,0 | 100,0 |
| | | Total | 30 | 76,9 | 100,0 | |
| | Missing | System | 9 | 23,1 | | |
| Total | | 39 | 100,0 | | | |

Πίνακας 3.38

Αν η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση, πόσο?

| Profession | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|----------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Θεωρητικά Επαγγέλματα | Valid | Καθόλου | 25 | 32,9 | 47,2 | 47,2 |
| | | Πολύ λίγο | 4 | 5,3 | 7,5 | 54,7 |
| | | Λίγο | 13 | 17,1 | 24,5 | 79,2 |
| | | Πολύ | 10 | 13,2 | 18,9 | 98,1 |
| | | Πάρα πολύ | 1 | 1,3 | 1,9 | 100,0 |
| | | Total | 53 | 69,7 | 100,0 | |
| | Missing System | 23 | 30,3 | | | |
| Total | | 76 | 100,0 | | | |
| Τεχνικά Επαγγέλματα | Valid | Καθόλου | 22 | 37,9 | 55,0 | 55,0 |
| | | Πολύ λίγο | 3 | 5,2 | 7,5 | 62,5 |
| | | Λίγο | 11 | 19,0 | 27,5 | 90,0 |
| | | Πολύ | 3 | 5,2 | 7,5 | 97,5 |
| | | Πάρα πολύ | 1 | 1,7 | 2,5 | 100,0 |
| | | Total | 40 | 69,0 | 100,0 | |
| | Missing System | 18 | 31,0 | | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | | |
| Φοιτητής | Valid | Καθόλου | 17 | 23,3 | 51,5 | 51,5 |
| | | Πολύ λίγο | 2 | 2,7 | 6,1 | 57,6 |
| | | Λίγο | 5 | 6,8 | 15,2 | 72,7 |
| | | Πολύ | 8 | 11,0 | 24,2 | 97,0 |
| | | Πάρα πολύ | 1 | 1,4 | 3,0 | 100,0 |
| | | Total | 33 | 45,2 | 100,0 | |
| | Missing System | 40 | 54,8 | | | |
| Total | | 73 | 100,0 | | | |

Πίνακας 3.39

Αν η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση, πόσο?

| Payment | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|----------------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 0-5.000 euro | Valid | Καθόλου | 18 | 22,5 | 47,4 | 47,4 |
| | | Πολύ λίγο | 5 | 6,3 | 13,2 | 60,5 |
| | | Λίγο | 5 | 6,3 | 13,2 | 73,7 |
| | | Πολύ | 8 | 10,0 | 21,1 | 94,7 |
| | | Πάρα πολύ | 2 | 2,5 | 5,3 | 100,0 |
| | | Total | 38 | 47,5 | 100,0 | |
| | Missing System | 42 | 52,5 | | | |
| Total | | 80 | 100,0 | | | |
| 5.000-12.000 euro | Valid | Καθόλου | 24 | 38,7 | 58,5 | 58,5 |
| | | Πολύ λίγο | 1 | 1,6 | 2,4 | 61,0 |
| | | Λίγο | 9 | 14,5 | 22,0 | 82,9 |
| | | Πολύ | 7 | 11,3 | 17,1 | 100,0 |
| | | Total | 41 | 66,1 | 100,0 | |
| | | Missing System | 21 | 33,9 | | |
| | Total | | 62 | 100,0 | | |
| 12.000-20.000 euro | Valid | Καθόλου | 13 | 31,0 | 44,8 | 44,8 |
| | | Πολύ λίγο | 2 | 4,8 | 6,9 | 51,7 |
| | | Λίγο | 9 | 21,4 | 31,0 | 82,8 |
| | | Πολύ | 5 | 11,9 | 17,2 | 100,0 |
| | | Total | 29 | 69,0 | 100,0 | |
| | | Missing System | 13 | 31,0 | | |
| | Total | | 42 | 100,0 | | |
| 20.000 και άνω | Valid | Καθόλου | 9 | 39,1 | 50,0 | 50,0 |
| | | Πολύ λίγο | 1 | 4,3 | 5,6 | 55,6 |
| | | Λίγο | 6 | 26,1 | 33,3 | 88,9 |
| | | Πολύ | 1 | 4,3 | 5,6 | 94,4 |
| | | Πάρα πολύ | 1 | 4,3 | 5,6 | 100,0 |
| | | Total | 18 | 78,3 | 100,0 | |
| | Missing System | 5 | 21,7 | | | |
| Total | | 23 | 100,0 | | | |

Από τις παρακάτω μάρκες που ανήκουν στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων, ποια θα επιλέγατε?

Πρώτο σε επιλογή από τα προτεινόμενα αυτοκίνητα αναδείχθηκε το *AYGO (Toyota)* με ποσοστό 28% και στην συνέχεια ακολουθεί με μικρή διαφορά(25,6%), το *SMART (Mercedes)*, το *SWIFT (Suzuki)* με 20,3%, το *107 (Peugeot)* με 13% και τις 2 τελευταίες θέσει καταλαμβάνουν το *C1 (Citroen)* 11,6% και το *ATOS (Hyundai)* 1,4%.

Πίνακας 3.40

| | | |
|--------|---------|------|
| N | Valid | 207 |
| | Missing | 0 |
| Median | | 4,00 |

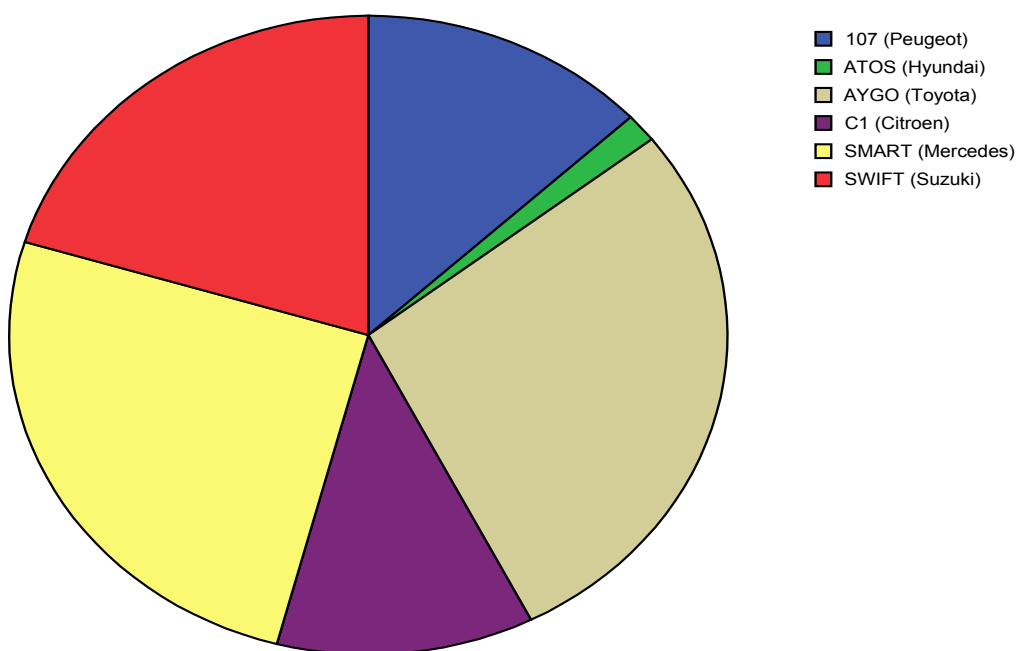
Πίνακας 3.41

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 107 | 27 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| | (Peugeot) | | | | |
| | ATOS | 3 | 1,4 | 1,4 | 14,5 |
| | (Hyundai) | | | | |
| | AYGO | 58 | 28,0 | 28,0 | 42,5 |
| | (Toyota) | | | | |

| | | | | |
|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| C1 (Citroen) | 24 | 11,6 | 11,6 | 54,1 |
| SMART (Mercedes) | 53 | 25,6 | 25,6 | 79,7 |
| SWIFT (Suzuki) | 42 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Σχήμα 3.6

Απο τις παρακάτω μάρκες που ανήκουν στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων, ποια θα επιλέγατε?



Στην ερώτηση ποια από τις προτεινόμενες μάρκες θα επιλέγατε, οι άνδρες τοποθέτησαν στην πρώτη θέση το **Smart (Mercedes)** -32,9%- και στην δεύτερη θέση το **Aygo (Toyota)** 26,3% ενώ οι γυναίκες έκαναν ακριβώς το αντίθετο. Στην τελευταία θέση οι άνδρες κατατάσσουν το **Atos (Hundai)** όπως επίσης και οι γυναίκες του δίνουν μηδενικό ποσοστό.

Πίνακας 3.42

Απο τις παρακάτω μάρκες που ανήκουν στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων, ποια θα επιλέγατε?

| Sex | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Ανδρας | Valid | 107 (Peugeot) | 7 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| | | ATOS (Hyundai) | 3 | 3,9 | 3,9 | 13,2 |
| | | AYGO (Toyota) | 20 | 26,3 | 26,3 | 39,5 |
| | | C1 (Citroen) | 7 | 9,2 | 9,2 | 48,7 |
| | | SMART (Mercedes) | 25 | 32,9 | 32,9 | 81,6 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 14 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| | | Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |
| Γυναίκα | Valid | 107 (Peugeot) | 20 | 15,3 | 15,3 | 15,3 |
| | | AYGO (Toyota) | 38 | 29,0 | 29,0 | 44,3 |
| | | C1 (Citroen) | 17 | 13,0 | 13,0 | 57,3 |
| | | SMART (Mercedes) | 28 | 21,4 | 21,4 | 78,6 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 28 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | | Total | 131 | 100,0 | 100,0 | |

Σε σχέση με το επίπεδο μόρφωσης η επιλογή μάρκας από τους ερωτώμενους ποικίλει και είναι διαφορετική από αυτή των ίδιων ερωτώμενων με κριτήριο το ηλικιακό τους γκρουπ. Έτσι από τους ερωτώμενους που διάλεξαν την επιλογή *-άλλο-* η προτίμηση τους στις συγκεκριμένες μάρκες αυτοκινήτων μοιράζεται εξίσου με απύσα όμως την μάρκα **Swift (Suzuki)**. Οι ερωτώμενοι που ανήκουν στην *πρωτοβάθμια εκπαίδευση* επέλεξαν μόνο 2 μάρκες αυτοκινήτων το **C1(Citroen)** και το **Smart(Mercedes)**. Οι ερωτώμενοι της *δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης* έχουν ως πρώτη επιλογή τους το **107(Peugeot)** με ποσοστό **36,4%** και στην τελευταία θέση ισοβαθούν το **Atos (Hundai)** και το **Smart (Mercedes)**. Στην *τριτοβάθμια* το **Aygo(Toyota)** έρχεται πρώτο σε προτίμηση **31,4%** και τελευταίο με μεγάλη διαφορά το **Atos (Hundai)-1,5%** ενώ οι ερωτώμενοι που βρίσκονται στο *μεταπτυχιακό* τους προτιμούν το **Smart (Mercedes)-33,3%** και ακολουθεί το **Swift (Suzuki)-31%** και τελευταίο σε προτίμηση έρχεται το **Atos (Hundai)** το οποίο είχε μηδενικό ποσοστό.

Πίνακας 3.42

Απο τις παρακάτω μάρκες που ανήκουν στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων, ποια θα επιλέγατε?

| Education | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άλλο | Valid | 107 (Peugeot) | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | | AYGO (Toyota) | 1 | 25,0 | 25,0 | 50,0 |
| | | C1 (Citroen) | 1 | 25,0 | 25,0 | 75,0 |
| | | SMART (Mercedes) | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |
| πρωτοβάθμια | Valid | C1 (Citroen) | 1 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | | SMART (Mercedes) | 1 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | | Total | 2 | 100,0 | 100,0 | |
| Δευτεροβάθμια | Valid | 107 (Peugeot) | 8 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| | | ATOS (Hyundai) | 1 | 4,5 | 4,5 | 40,9 |
| | | AYGO (Toyota) | 5 | 22,7 | 22,7 | 63,6 |
| | | C1 (Citroen) | 3 | 13,6 | 13,6 | 77,3 |
| | | SMART (Mercedes) | 1 | 4,5 | 4,5 | 81,8 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 4 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | | Total | 22 | 100,0 | 100,0 | |
| Τριτοβάθμια | Valid | 107 (Peugeot) | 14 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| | | ATOS (Hyundai) | 2 | 1,5 | 1,5 | 11,7 |
| | | AYGO (Toyota) | 43 | 31,4 | 31,4 | 43,1 |
| | | C1 (Citroen) | 17 | 12,4 | 12,4 | 55,5 |
| | | SMART (Mercedes) | 36 | 26,3 | 26,3 | 81,8 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 25 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | | Total | 137 | 100,0 | 100,0 | |
| Μεταπτυχιακό | Valid | 107 (Peugeot) | 4 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| | | AYGO (Toyota) | 9 | 21,4 | 21,4 | 31,0 |
| | | C1 (Citroen) | 2 | 4,8 | 4,8 | 35,7 |
| | | SMART (Mercedes) | 14 | 33,3 | 33,3 | 69,0 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 13 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| | | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Στην ερώτηση ποια από τις προτεινόμενες μάρκες μικρών αυτοκινήτων θα επιλέγατε υπερिशύει και στα δυο πρώτα ηλικιακά γκρουπ των 18-25 και 26-30 το **Aygo (Toyota)** με ποσοστό **27,6%** και **32,7%** αντίστοιχα και ακολουθούν στην πρώτη ηλικιακή κατηγορία το **Smart (Mercedes)** με ποσοστό **25,9%** και στην δεύτερη το **Swift (Suzuki)** με ποσοστό **28,8%**. Στην Τρίτη κατηγορία των 31-35 πρώτο σε προτιμήσεις έρχεται το **Smart (Mercedes)** ποσοστό **30,8%** και ακολουθεί το **Aygo (Toyota)** με **23,1%**. Τελευταίο έρχεται το **Atos (Hundai)** με πολύ χαμηλά ποσοστά στην πρώτη κατηγορία, της τάξεως του **1,7%** και στην δεύτερη με **1,9%** ενώ στο τρίτο γκρουπ των 31-35 δεν καταλαμβάνει καθόλου μερίδιο(ποσοστιαίο). Τα υπόλοιπα ποσοστά κατανέμονται με διαφορετικές τιμές στις υπόλοιπες κατηγορίες αυτοκινήτων.

Πίνακας 3.43

Απο τις παρακάτω μάρκες που ανήκουν στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων, ποια θα επιλέγατε?

| Age | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 18-25 | Valid | 107 (Peugeot) | 18 | 15,5 | 15,5 | 15,5 |
| | | ATOS (Hyundai) | 2 | 1,7 | 1,7 | 17,2 |
| | | AYGO (Toyota) | 32 | 27,6 | 27,6 | 44,8 |
| | | C1 (Citroen) | 14 | 12,1 | 12,1 | 56,9 |
| | | SMART (Mercedes) | 30 | 25,9 | 25,9 | 82,8 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 20 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| | | Total | 116 | 100,0 | 100,0 | |
| 26-30 | Valid | 107 (Peugeot) | 3 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| | | ATOS (Hyundai) | 1 | 1,9 | 1,9 | 7,7 |
| | | AYGO (Toyota) | 17 | 32,7 | 32,7 | 40,4 |
| | | C1 (Citroen) | 5 | 9,6 | 9,6 | 50,0 |
| | | SMART (Mercedes) | 11 | 21,2 | 21,2 | 71,2 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 15 | 28,8 | 28,8 | 100,0 |
| | | Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |
| 31-35 | Valid | 107 (Peugeot) | 6 | 15,4 | 15,4 | 15,4 |
| | | AYGO (Toyota) | 9 | 23,1 | 23,1 | 38,5 |
| | | C1 (Citroen) | 5 | 12,8 | 12,8 | 51,3 |
| | | SMART (Mercedes) | 12 | 30,8 | 30,8 | 82,1 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 7 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | | Total | 39 | 100,0 | 100,0 | |

Οι προτιμήσεις των συνεντευξιαζόμενων στα προτεινόμενα αυτοκίνητα μικρής κατηγορίας ποικίλουν καθώς ενώ οι φοιτητές και αυτοί που ακολουθούν θεωρητικά επαγγέλματα βάζουν πρώτο στις προτιμήσεις τους το **Aygo (Toyota) 31,6%** (θεωρητικά επαγγέλματα) και **28,8%** (στους φοιτητές) μαζί με το **Smart(Mercedes)** στους φοιτητές, αυτοί που ασχολούνται με τεχνικά επαγγέλματα βάζουν πρώτο στις προτιμήσεις τους το **Swift (Suzuki) 31%** και μετά ακολουθεί το **Aygo (Toyota) 22,4%**. Τελευταίο στις προτιμήσεις έρχεται το **Atos(Hundai)** όπου καταλαμβάνει την τελευταία θέση ή και μηδενικό ποσοστό.

Πίνακας 3.44

Απο τις παρακάτω μάρκες που ανήκουν στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων, ποια θα επιλέγατε?

| Profession | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Θεωρητικά Επαγγέλματα | Valid | 107 (Peugeot) | 11 | 14,5 | 14,5 | 14,5 |
| | | AYGO (Toyota) | 24 | 31,6 | 31,6 | 46,1 |
| | | C1 (Citroen) | 7 | 9,2 | 9,2 | 55,3 |
| | | SMART (Mercedes) | 20 | 26,3 | 26,3 | 81,6 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 14 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| | | Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |
| Τεχνικά Επαγγέλματα | Valid | 107 (Peugeot) | 9 | 15,5 | 15,5 | 15,5 |
| | | ATOS (Hyundai) | 2 | 3,4 | 3,4 | 19,0 |
| | | AYGO (Toyota) | 13 | 22,4 | 22,4 | 41,4 |
| | | C1 (Citroen) | 4 | 6,9 | 6,9 | 48,3 |
| | | SMART (Mercedes) | 12 | 20,7 | 20,7 | 69,0 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 18 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | | | |
| Φοιτητής | Valid | 107 (Peugeot) | 7 | 9,6 | 9,6 | 9,6 |
| | | ATOS (Hyundai) | 1 | 1,4 | 1,4 | 11,0 |
| | | AYGO (Toyota) | 21 | 28,8 | 28,8 | 39,7 |
| | | C1 (Citroen) | 13 | 17,8 | 17,8 | 57,5 |
| | | SMART (Mercedes) | 21 | 28,8 | 28,8 | 86,3 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 10 | 13,7 | 13,7 | 100,0 |
| Total | 73 | 100,0 | 100,0 | | | |

Η επιλογή των προτεινόμενων μαρκών από τους ερωτώμενους ποικίλει ανάλογα με την οικονομική τους κατάσταση έτσι αυτοί που το εισόδημα τους φτάνει μέχρι και τα 5000€ έχουν ως πρώτη προτίμηση το **Aygo (Toyota)** και αυτοί που το εισόδημα τους κυμαίνεται από 5000€-12000€ έχουν ως πρώτη προτίμηση το **Smart (Mercedes)** ενώ και οι δύο έχουν ως τελευταία το **Atos (Hundai)**. Αυτοί που το εισόδημα τους είναι από 12000€-20000€ προτιμούν το **Swift(Suzuki)** και δίνουν μηδενικό ποσοστό στο **Atos (Hundai)**. Τέλος αυτοί που έχουν εισοδήματα άνω των 20.000€ προτιμούν το **Smart (Mercedes)** και δίνουν το χαμηλότερο ποσοστό **4,3%** στο **Swift(Suzuki)** και στο **C1(Citroen)**.

Πίνακας 3.45

Απο τις παρακάτω μάρκες που ανήκουν στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων, ποια θα επιλέγατε?

| Payment | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 0-5.000 euro | Valid | 107 (Peugeot) | 8 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | | ATOS (Hyundai) | 1 | 1,3 | 1,3 | 11,3 |
| | | AYGO (Toyota) | 28 | 35,0 | 35,0 | 46,3 |
| | | C1 (Citroen) | 10 | 12,5 | 12,5 | 58,8 |
| | | SMART (Mercedes) | 16 | 20,0 | 20,0 | 78,8 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 17 | 21,3 | 21,3 | 100,0 |
| | | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |
| 5.000-12.000 euro | Valid | 107 (Peugeot) | 9 | 14,5 | 14,5 | 14,5 |
| | | ATOS (Hyundai) | 2 | 3,2 | 3,2 | 17,7 |
| | | AYGO (Toyota) | 13 | 21,0 | 21,0 | 38,7 |
| | | C1 (Citroen) | 8 | 12,9 | 12,9 | 51,6 |
| | | SMART (Mercedes) | 18 | 29,0 | 29,0 | 80,6 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 12 | 19,4 | 19,4 | 100,0 |
| | | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |
| 12.000-20.000 euro | Valid | 107 (Peugeot) | 8 | 19,0 | 19,0 | 19,0 |
| | | AYGO (Toyota) | 8 | 19,0 | 19,0 | 38,1 |
| | | C1 (Citroen) | 5 | 11,9 | 11,9 | 50,0 |
| | | SMART (Mercedes) | 9 | 21,4 | 21,4 | 71,4 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 12 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |
| 20.000 και άνω | Valid | 107 (Peugeot) | 2 | 8,7 | 8,7 | 8,7 |
| | | AYGO (Toyota) | 9 | 39,1 | 39,1 | 47,8 |
| | | C1 (Citroen) | 1 | 4,3 | 4,3 | 52,2 |
| | | SMART (Mercedes) | 10 | 43,5 | 43,5 | 95,7 |
| | | SWIFT (Suzuki) | 1 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| | | Total | 23 | 100,0 | 100,0 | |

Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε?

Οι συνειρμοί που δημιουργούνται στο μυαλό του καταναλωτή με την αναφορά της μάρκας που επέλεξαν είναι πρώτη η **ποιότητα 26,6%**, στη συνέχεια ακολουθεί με ελάχιστη διαφορά η **αξιοπιστία** και ακολουθούν οι υπόλοιποι συνειρμοί ,με τελευταία την ασφάλεια 15%.

Πίνακας 3.46

| | | |
|--------|---------|-----|
| N | Valid | 207 |
| | Missing | 0 |
| Median | 3,00 | |

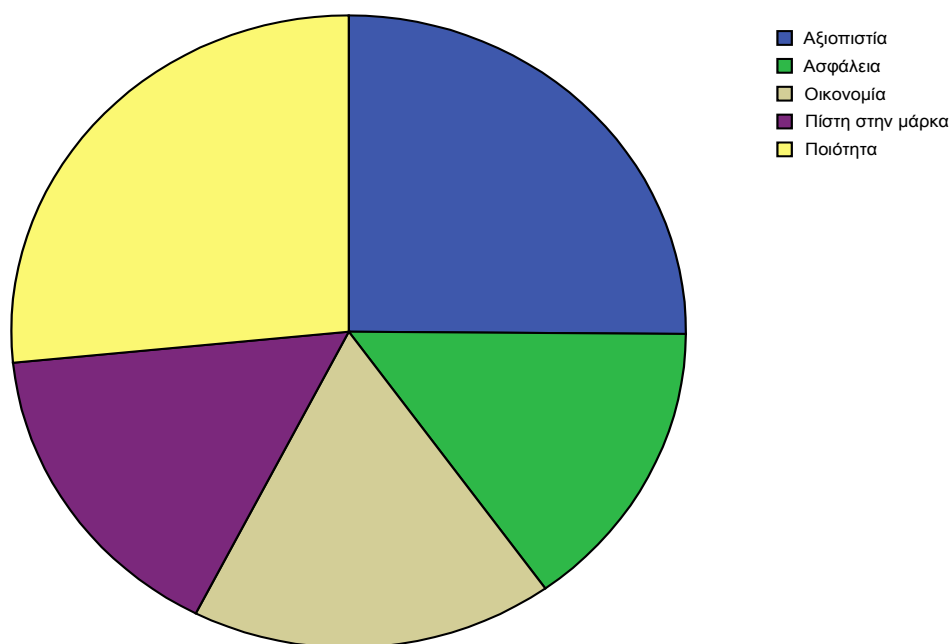
Πίνακας 3.47

| | | Frequen cy | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|-------|------------|---------------|---------|------------------|------------------------|
| Valid | Αξιοπιστία | 52 | 25,1 | 25,1 | 25,1 |
| d | Ασφάλεια | 31 | 15,0 | 15,0 | 40,1 |
| | Οικονομία | 36 | 17,4 | 17,4 | 57,5 |
| | Πίστη στην | 33 | 15,9 | 15,9 | 73,4 |

| μάρκα | | | | |
|----------|-----|-------|-------|-------|
| Ποιότητα | 55 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Σχήμα 3.7

Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε?



Τα αποτελέσματα όσον αφορά τους συνειρμοούς γύρω από το σήμα διαφέρουν ανάμεσα στα δυο φύλα καθώς οι *άνδρες* επιλέγουν την **ασφάλεια(40,8%)** ως τον πρώτο συνειρμό που φέρουν στο μυαλό τους στο άκουσμα μια μάρκας και ακολουθεί η **ποιότητα** με ποσοστό **25%**. Αντίθετα όσον αφορά τις *γυναίκες* η **ποιότητα(27,5%)** είναι ο πρώτος συνειρμός και ακολουθεί η **οικονομία(19,8%)**.Την τελευταία θέση καταλαμβάνει στους άνδρες η **ασφάλεια(9,2%)** ενώ στις *γυναίκες* η **αξιοπιστία(16%)** είναι από τους λιγότερο συχνά ανακλώμενους συνειρμοούς.

Πίνακας 3.48

Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε?

| Sex | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άνδρας | Valid | Αξιοπιστία | 31 | 40,8 | 40,8 | 40,8 |
| | | Ασφάλεια | 7 | 9,2 | 9,2 | 50,0 |
| | | Οικονομία | 10 | 13,2 | 13,2 | 63,2 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 9 | 11,8 | 11,8 | 75,0 |
| | | Ποιότητα | 19 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |
| Γυναίκα | Valid | Αξιοπιστία | 21 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| | | Ασφάλεια | 24 | 18,3 | 18,3 | 34,4 |
| | | Οικονομία | 26 | 19,8 | 19,8 | 54,2 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 24 | 18,3 | 18,3 | 72,5 |
| | | Ποιότητα | 36 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| | | Total | 131 | 100,0 | 100,0 | |

Όσον αφορά τους συνειρμοίς των ερωτώμενων σε σχέση με την μάρκα παρατηρούμε πως στην *τριτοβάθμια* εκπαίδευση και στο *μεταπτυχιακό* οι συνειρμοί που τους δημιουργείται σε σχέση με μια συγκεκριμένη μάρκα είναι η **ποιότητα** με ποσοστό **24,1%** και **38,1%** αντίστοιχα, ενώ στην *δευτεροβάθμια* πρώτη έρχεται η **αξιοπιστία(31,8%)** και δεύτερη η **ποιότητα (22,7%)**. Αντιθέτως στην επιλογή *-άλλο-* τα ποσοστά είναι εξίσου κατανομημένα σε όλους τους συνειρμοίς, εκτός από την **ασφάλεια** που έχει μηδενικό ποσοστό και στην *πρωτοβάθμια* εκπαίδευση το συνολικό ποσοστό μοιράζεται εξίσου σε 2 μεταβλητές στην **οικονομία** και στην **πίστη στην μάρκα**.

Πίνακας 3.49

Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε?

| Education | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άλλο | Valid | Αξιοπιστία | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | | Οικονομία | 1 | 25,0 | 25,0 | 50,0 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 1 | 25,0 | 25,0 | 75,0 |
| | | Ποιότητα | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |
| πρωτοβάθμια | Valid | Οικονομία | 1 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 1 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | | Total | 2 | 100,0 | 100,0 | |
| Δευτεροβάθμια | Valid | Αξιοπιστία | 7 | 31,8 | 31,8 | 31,8 |
| | | Ασφάλεια | 3 | 13,6 | 13,6 | 45,5 |
| | | Οικονομία | 3 | 13,6 | 13,6 | 59,1 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 4 | 18,2 | 18,2 | 77,3 |
| | | Ποιότητα | 5 | 22,7 | 22,7 | 100,0 |
| | | Total | 22 | 100,0 | 100,0 | |
| Τριτοβάθμια | Valid | Αξιοπιστία | 32 | 23,4 | 23,4 | 23,4 |
| | | Ασφάλεια | 24 | 17,5 | 17,5 | 40,9 |
| | | Οικονομία | 26 | 19,0 | 19,0 | 59,9 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 22 | 16,1 | 16,1 | 75,9 |
| | | Ποιότητα | 33 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| | | Total | 137 | 100,0 | 100,0 | |
| Μεταπτυχιακό | Valid | Αξιοπιστία | 12 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| | | Ασφάλεια | 4 | 9,5 | 9,5 | 38,1 |
| | | Οικονομία | 5 | 11,9 | 11,9 | 50,0 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 5 | 11,9 | 11,9 | 61,9 |
| | | Ποιότητα | 16 | 38,1 | 38,1 | 100,0 |
| | | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Οι συνειρμοί των ερωτώμενων (*brand associations*) σε σχέση με την μάρκα την οποία επέλεξαν ποικίλουν αν και στη μεσαία και μεγάλη ηλικιακή κατηγορία πρώτη έρχεται η ποιότητα και ακολουθεί και στις δύο κατηγορίες η αξιοπιστία. Από την άλλη αντίστροφο είναι το αποτέλεσμα στην πρώτη κατηγορία όπου έρχεται πρώτη η αξιοπιστία και δεύτερη η ποιότητα.

Η ασφάλεια καταλαμβάνει την τελευταία θέση στην ομάδα των 18-25 και 31-35ετών ,ενώ στην μεσαία κατηγορία την τελευταία θέση κατέχει η οικονομία.

Πίνακας 3.50

logicOfSelection

| Age | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 18-25 | Valid | Αξιοπιστία | 29 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | | Ασφάλεια | 18 | 15,5 | 15,5 | 40,5 |
| | | Οικονομία | 23 | 19,8 | 19,8 | 60,3 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 19 | 16,4 | 16,4 | 76,7 |
| | | Ποιότητα | 27 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| | | Total | 116 | 100,0 | 100,0 | |
| 26-30 | Valid | Αξιοπιστία | 13 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | | Ασφάλεια | 11 | 21,2 | 21,2 | 46,2 |
| | | Οικονομία | 5 | 9,6 | 9,6 | 55,8 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 7 | 13,5 | 13,5 | 69,2 |
| | | Ποιότητα | 16 | 30,8 | 30,8 | 100,0 |
| | | Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |
| 31-35 | Valid | Αξιοπιστία | 10 | 25,6 | 25,6 | 25,6 |
| | | Ασφάλεια | 2 | 5,1 | 5,1 | 30,8 |
| | | Οικονομία | 8 | 20,5 | 20,5 | 51,3 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 7 | 17,9 | 17,9 | 69,2 |
| | | Ποιότητα | 12 | 30,8 | 30,8 | 100,0 |
| | | Total | 39 | 100,0 | 100,0 | |

Η **ποιότητα** αποτελεί τον πρώτο συνειρμό που έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή στις ομάδες που ανήκουν στα *θεωρητικά επαγγέλματα* και τους *φοιτητές* με ποσοστά **30,3%** και **27,4%** αντίστοιχα ενώ για αυτούς που ανήκουν στα *τεχνικά επαγγέλματα* η **οικονομία** είναι ο πρώτος συνειρμός με ποσοστό **24,1%**. Τελευταίοι στην λίστα έρχονται οι συνειρμοί όπως η **ασφάλεια** στα *θεωρητικά επαγγέλματα* και στους *φοιτητές*, ενώ οι ερωτώμενοι των *τεχνικών επαγγελμάτων* θέτουν ως τελευταίο συνειρμό την **πίστη στο σήμα (12,1%)**.

Πίνακας 3.51

Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε?

| Profession | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Θεωρητικά Επαγγέλματα | Valid | Αξιοπιστία | 20 | 26,3 | 26,3 | 26,3 |
| | | Ασφάλεια | 9 | 11,8 | 11,8 | 38,2 |
| | | Οικονομία | 9 | 11,8 | 11,8 | 50,0 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 15 | 19,7 | 19,7 | 69,7 |
| | | Ποιότητα | 23 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| | | Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |
| Τεχνικά Επαγγέλματα | Valid | Αξιοπιστία | 13 | 22,4 | 22,4 | 22,4 |
| | | Ασφάλεια | 12 | 20,7 | 20,7 | 43,1 |
| | | Οικονομία | 14 | 24,1 | 24,1 | 67,2 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 7 | 12,1 | 12,1 | 79,3 |
| | | Ποιότητα | 12 | 20,7 | 20,7 | 100,0 |
| | | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |
| Φοιτητής | Valid | Αξιοπιστία | 19 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| | | Ασφάλεια | 10 | 13,7 | 13,7 | 39,7 |
| | | Οικονομία | 13 | 17,8 | 17,8 | 57,5 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 11 | 15,1 | 15,1 | 72,6 |
| | | Ποιότητα | 20 | 27,4 | 27,4 | 100,0 |
| | | Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

Η **αξιοπιστία** και η **ποιότητα** είναι οι δύο μεταβλητές που έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά, η πρώτη σε αυτούς που το εισόδημα τους είναι έως 5.000€ και σε αυτούς που είναι άνω των 20.000€ ενώ η ποιότητα είναι ο πρώτος συνειρμός που έρχεται στο μυαλό των καταναλωτών που έχουν εισοδήματα από 5.000€ έως 20.000€. Τελευταίος συνειρμός είναι η πίστη στην μάρκα στα εισοδήματα από 0-5000€ και 12.000€-20.000€ ενώ στις άλλες δυο εισοδηματικές κατηγορίες η ασφάλεια κρατάει την τελευταία θέση.

Πίνακας 3.52

Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε?

| Payment | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 0-5.000 euro | Valid | Αξιοπιστία | 23 | 28,8 | 28,8 | 28,8 |
| | | Ασφάλεια | 13 | 16,3 | 16,3 | 45,0 |
| | | Οικονομία | 18 | 22,5 | 22,5 | 67,5 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 9 | 11,3 | 11,3 | 78,8 |
| | | Ποιότητα | 17 | 21,3 | 21,3 | 100,0 |
| | | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |
| 5.000-12.000 euro | Valid | Αξιοπιστία | 14 | 22,6 | 22,6 | 22,6 |
| | | Ασφάλεια | 9 | 14,5 | 14,5 | 37,1 |
| | | Οικονομία | 8 | 12,9 | 12,9 | 50,0 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 15 | 24,2 | 24,2 | 74,2 |
| | | Ποιότητα | 16 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| | | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |
| 12.000-20.000 euro | Valid | Αξιοπιστία | 9 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| | | Ασφάλεια | 5 | 11,9 | 11,9 | 33,3 |
| | | Οικονομία | 6 | 14,3 | 14,3 | 47,6 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 4 | 9,5 | 9,5 | 57,1 |
| | | Ποιότητα | 18 | 42,9 | 42,9 | 100,0 |
| | | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |
| 20.000 και άνω | Valid | Αξιοπιστία | 6 | 26,1 | 26,1 | 26,1 |
| | | Ασφάλεια | 4 | 17,4 | 17,4 | 43,5 |
| | | Οικονομία | 4 | 17,4 | 17,4 | 60,9 |
| | | Πίστη στην μάρκα | 5 | 21,7 | 21,7 | 82,6 |
| | | Ποιότητα | 4 | 17,4 | 17,4 | 100,0 |
| | | Total | 23 | 100,0 | 100,0 | |

Είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου?

Όσον αφορά το εάν η μάρκα είναι το κύριο κριτήριο επιλογής στην αγορά ενός αυτοκινήτου οι ερωτώμενοι απάντησαν με μεγάλο ποσοστό πως **ναι-65,7%**.

Πίνακας 3.53

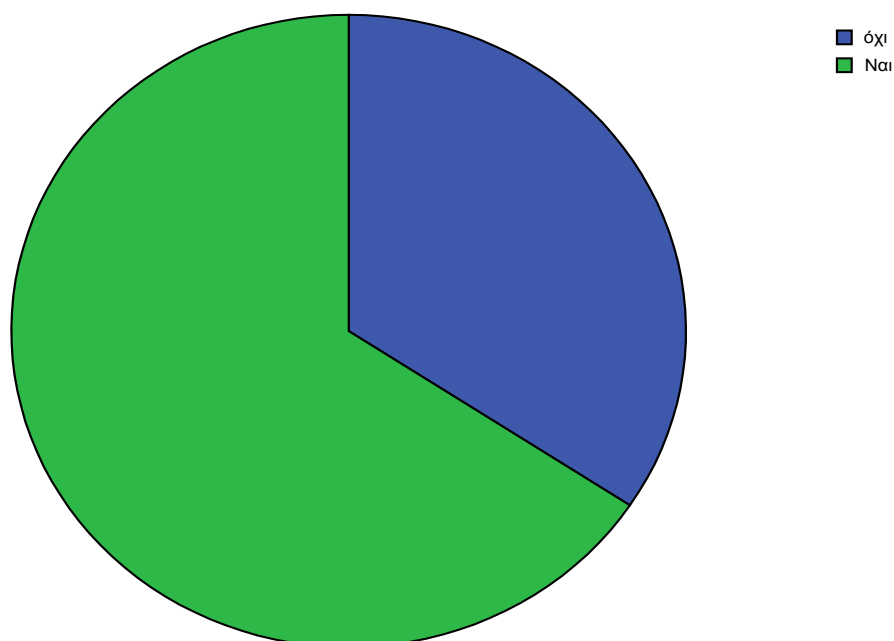
| | | |
|--------|-------------|------|
| N | Valid | 207 |
| | Missin g | 0 |
| Median | | 1,00 |

Πίνακας 3.54

| | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid όχι | 71 | 34,3 | 34,3 | 34,3 |
| Ναι | 136 | 65,7 | 65,7 | 100,0 |
| Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Σχήμα 3.8

Είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου?



Στην ερώτηση αν η μάρκα παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική τους απόφαση και τα δυο φύλα απάντησαν με μεγάλο ποσοστό πως **ναι**, και από αυτούς, οι περισσότεροι απάντησαν πως τους επηρεάζει **πολύ** (άνδρες: **44,7%** και γυναίκες: **53,4%**).

Πίνακας 3.55**Είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου?**

| Sex | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άνδρας | Valid | όχι | 27 | 35,5 | 35,5 | 35,5 |
| | | Ναι | 49 | 64,5 | 64,5 | 100,0 |
| | | Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |
| Γυναίκα | Valid | όχι | 44 | 33,6 | 33,6 | 33,6 |
| | | Ναι | 87 | 66,4 | 66,4 | 100,0 |
| | | Total | 131 | 100,0 | 100,0 | |

Για όλους τους ερωτώμενους η μάρκα παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή αυτοκινήτου με μεγάλη διαφορά όπως φαίνεται και στους παρακάτω πίνακες, και επηρεάζει πολύ την απόφασή τους στην αγορά ενός αυτοκινήτου.

Πίνακας 3.56**Είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου?**

| Age | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 18-25 | Valid | όχι | 41 | 35,3 | 35,3 | 35,3 |
| | | Ναι | 75 | 64,7 | 64,7 | 100,0 |
| | | Total | 116 | 100,0 | 100,0 | |
| 26-30 | Valid | όχι | 15 | 28,8 | 28,8 | 28,8 |
| | | Ναι | 37 | 71,2 | 71,2 | 100,0 |
| | | Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |
| 31-35 | Valid | όχι | 15 | 38,5 | 38,5 | 38,5 |
| | | Ναι | 24 | 61,5 | 61,5 | 100,0 |
| | | Total | 39 | 100,0 | 100,0 | |

Η μάρκα είναι το κύριο κριτήριο επιλογής και στις τρεις επαγγελματικές κατηγορίες και μάλιστα επηρεάζει και τις τρεις κατηγορίες πολύ στην αγοραστική τους απόφαση.

Πίνακας 3.57**Είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου?**

| Profession | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Θεωρητικά Επαγγέλματα | Valid | | | | |
| | όχι | 23 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | Ναι | 53 | 69,7 | 69,7 | 100,0 |
| | Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |
| Τεχνικά Επαγγέλματα | Valid | | | | |
| | όχι | 21 | 36,2 | 36,2 | 36,2 |
| | Ναι | 37 | 63,8 | 63,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |
| Φοιτητής | Valid | | | | |
| | όχι | 27 | 37,0 | 37,0 | 37,0 |
| | Ναι | 46 | 63,0 | 63,0 | 100,0 |
| | Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

Με μεγάλη ποσοστιαία διαφορά η μάρκα αποτελεί κύριο κριτήριο για την επιλογή ενός αυτοκινήτου και επηρεάζει πολύ όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες του δείγματος στην αγοραστική τους απόφαση.

Πίνακας 3.58**Είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου?**

| Payment | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 0-5.000 euro | Valid | | | | |
| | όχι | 31 | 38,8 | 38,8 | 38,8 |
| | Ναι | 49 | 61,3 | 61,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |
| 5.000-12.000 euro | Valid | | | | |
| | όχι | 21 | 33,9 | 33,9 | 33,9 |
| | Ναι | 41 | 66,1 | 66,1 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |
| 12.000-20.000 euro | Valid | | | | |
| | όχι | 12 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| | Ναι | 30 | 71,4 | 71,4 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |
| 20.000 και άνω | Valid | | | | |
| | όχι | 7 | 30,4 | 30,4 | 30,4 |
| | Ναι | 16 | 69,6 | 69,6 | 100,0 |
| | Total | 23 | 100,0 | 100,0 | |

Αν είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου, πόσο επηρεάζει την τελική σας απόφαση?

Από τους 207 ερωτώμενους που αποτελούν το δείγμα της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό 50,2% απάντησε πως η μάρκα επηρεάζει **πολύ** την τελική αγοραστική τους απόφαση.

Ακολουθούν οι επιλογές **λίγο** με 22,2%, **καθόλου** με 14%, **πάρα πολύ** με 19,7 και **πολύ λίγο** με 3,9%.

Πίνακας 3.59

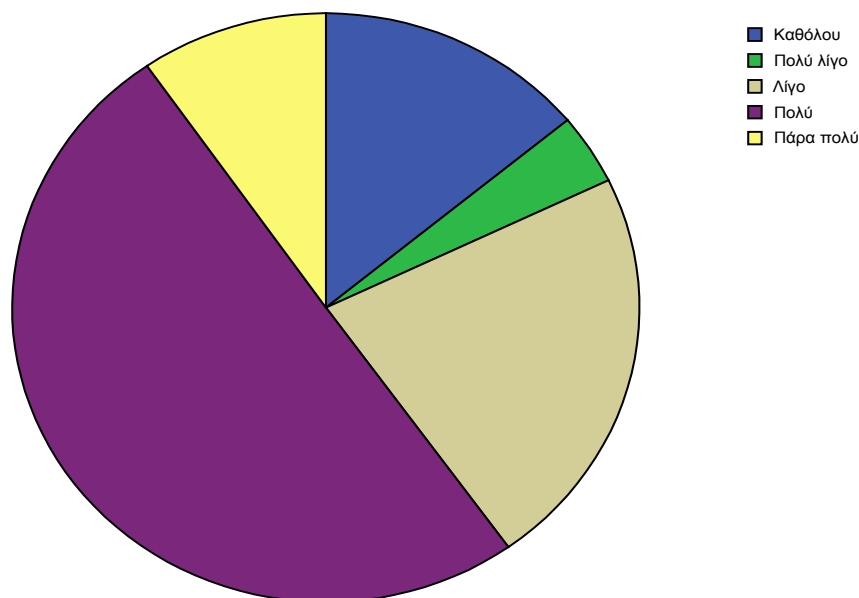
| | | |
|--------|-------------|------|
| N | Valid | 207 |
| | Missin g | 0 |
| Median | | 3,00 |

Πίνακας 3.60

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 29 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| Πολύ λίγο | 8 | 3,9 | 3,9 | 17,9 |
| Λίγο | 46 | 22,2 | 22,2 | 40,1 |
| Πολύ | 104 | 50,2 | 50,2 | 90,3 |
| Πάρα πολύ | 20 | 9,7 | 9,7 | 100,0 |
| Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Σχήμα 3.9

Αν είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου, πόσο επηρεάζει την τελική σας απόφαση?



Η μάρκα σε όλες τις κατηγορίες ερωτώμενων με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, τους επηρεάζει **πολύ** όπως φαίνεται και στα αποτελέσματα των παρακάτω πινάκων.

Πίνακας 3.61

Αν είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου, πόσο επηρεάζει την τελική σας απόφαση?

| Sex | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| Άνδρας | Valid Καθόλου | 13 | 17,1 | 17,1 |
| | Πολύ λίγο | 2 | 2,6 | 19,7 |
| | Λίγο | 21 | 27,6 | 47,4 |
| | Πολύ | 34 | 44,7 | 92,1 |
| | Πάρα πολύ | 6 | 7,9 | 100,0 |
| | Total | 76 | 100,0 | 100,0 |
| Γυναίκα | Valid Καθόλου | 16 | 12,2 | 12,2 |
| | Πολύ λίγο | 6 | 4,6 | 16,8 |
| | Λίγο | 25 | 19,1 | 35,9 |
| | Πολύ | 70 | 53,4 | 89,3 |
| | Πάρα πολύ | 14 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 131 | 100,0 | 100,0 |

Πίνακας 3.62

Είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου?

| Education | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Άλλο | Valid | όχι | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | | Ναι | 3 | 75,0 | 75,0 | 100,0 |
| | | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |
| πρωτοβάθμια | Valid | όχι | 1 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | | Ναι | 1 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | | Total | 2 | 100,0 | 100,0 | |
| Δευτεροβάθμια | Valid | όχι | 4 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | | Ναι | 18 | 81,8 | 81,8 | 100,0 |
| | | Total | 22 | 100,0 | 100,0 | |
| Τριτοβάθμια | Valid | όχι | 49 | 35,8 | 35,8 | 35,8 |
| | | Ναι | 88 | 64,2 | 64,2 | 100,0 |
| | | Total | 137 | 100,0 | 100,0 | |
| Μεταπτυχιακό | Valid | όχι | 16 | 38,1 | 38,1 | 38,1 |
| | | Ναι | 26 | 61,9 | 61,9 | 100,0 |
| | | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 3.63

Αν είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου, πόσο επηρεάζει την τελική σας απόφαση?

| Age | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 18-25 | Valid | Καθόλου | 14 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| | | Πολύ λίγο | 6 | 5,2 | 5,2 | 17,2 |
| | | Λίγο | 27 | 23,3 | 23,3 | 40,5 |
| | | Πολύ | 58 | 50,0 | 50,0 | 90,5 |
| | | Πάρα πολύ | 11 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| | | Total | 116 | 100,0 | 100,0 | |
| 26-30 | Valid | Καθόλου | 6 | 11,5 | 11,5 | 11,5 |
| | | Πολύ λίγο | 2 | 3,8 | 3,8 | 15,4 |
| | | Λίγο | 11 | 21,2 | 21,2 | 36,5 |
| | | Πολύ | 29 | 55,8 | 55,8 | 92,3 |
| | | Πάρα πολύ | 4 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| | | Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |
| 31-35 | Valid | Καθόλου | 9 | 23,1 | 23,1 | 23,1 |
| | | Λίγο | 8 | 20,5 | 20,5 | 43,6 |
| | | Πολύ | 17 | 43,6 | 43,6 | 87,2 |
| | | Πάρα πολύ | 5 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| | | Total | 39 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 3.64

Αν είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου, πόσο επηρεάζει την τελική σας απόφαση?

| Profession | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Θεωρητικά Επαγγέλματα | Valid | Καθόλου | 7 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| | | Πολύ λίγο | 2 | 2,6 | 2,6 | 11,8 |
| | | Λίγο | 20 | 26,3 | 26,3 | 38,2 |
| | | Πολύ | 39 | 51,3 | 51,3 | 89,5 |
| | | Πάρα πολύ | 8 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| | | Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |
| Τεχνικά Επαγγέλματα | Valid | Καθόλου | 15 | 25,9 | 25,9 | 25,9 |
| | | Πολύ λίγο | 2 | 3,4 | 3,4 | 29,3 |
| | | Λίγο | 8 | 13,8 | 13,8 | 43,1 |
| | | Πολύ | 27 | 46,6 | 46,6 | 89,7 |
| | | Πάρα πολύ | 6 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |
| Φοιτητής | Valid | Καθόλου | 7 | 9,6 | 9,6 | 9,6 |
| | | Πολύ λίγο | 4 | 5,5 | 5,5 | 15,1 |
| | | Λίγο | 18 | 24,7 | 24,7 | 39,7 |
| | | Πολύ | 38 | 52,1 | 52,1 | 91,8 |
| | | Πάρα πολύ | 6 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| | | Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 3.65

Αν είναι η μάρκα το κύριο κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου, πόσο επηρεάζει την τελική σας απόφαση?

| Payment | | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 0-5.000 euro | Valid | Καθόλου | 8 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | | Πολύ λίγο | 6 | 7,5 | 7,5 | 17,5 |
| | | Λίγο | 17 | 21,3 | 21,3 | 38,8 |
| | | Πολύ | 39 | 48,8 | 48,8 | 87,5 |
| | | Πάρα πολύ | 10 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |
| 5.000-12.000 euro | Valid | Καθόλου | 11 | 17,7 | 17,7 | 17,7 |
| | | Πολύ λίγο | 2 | 3,2 | 3,2 | 21,0 |
| | | Λίγο | 11 | 17,7 | 17,7 | 38,7 |
| | | Πολύ | 34 | 54,8 | 54,8 | 93,5 |
| | | Πάρα πολύ | 4 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |
| 12.000-20.000 euro | Valid | Καθόλου | 7 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | | Λίγο | 13 | 31,0 | 31,0 | 47,6 |
| | | Πολύ | 21 | 50,0 | 50,0 | 97,6 |
| | | Πάρα πολύ | 1 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| | | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |
| | | 20.000 και άνω | Valid | Καθόλου | 3 | 13,0 |
| Λίγο | 5 | | | 21,7 | 21,7 | 34,8 |
| Πολύ | 10 | | | 43,5 | 43,5 | 78,3 |
| Πάρα πολύ | 5 | | | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | 23 | | | 100,0 | 100,0 | |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα

Οι στόχοι της παρούσας μελέτης ήταν η εξέταση των τάσεων των καταναλωτών πριν την αγοραστική διαδικασία, ο τρόπος που αντιλαμβάνονται μία μάρκα, εάν η αξία μίας μάρκας παίζει ρόλο για αυτούς και ποιοι είναι οι συνειρμοί που δημιουργούνται στον καταναλωτή γύρω από κάποια καθιερωμένα σήματα (brand names) στον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας σε σχέση με τα δημογραφικά τους στοιχεία(φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, ετήσιο εισόδημα).

Πιο συγκεκριμένα στόχος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να εξεταστεί εάν τελικά μία μάρκα παίζει ρόλο για την τελική αγοραστική απόφαση ενός αυτοκινήτου μικρής κατηγορίας(αυτοκίνητο πόλης).

Τα συμπεράσματα που απορρέουν από την παραπάνω έρευνα είναι τα εξής:

- Το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών ανεξαρτήτως δημογραφικών στοιχείων (φύλο-ηλικία-επάγγελμα-εκπαίδευση-οικονομική κατάσταση) είναι κάτοχοι αυτοκινήτων, πράγμα που καθιστά την έρευνα έγκυρη με εξαίρεση τους ερωτώμενους που ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση όπου υπάρχει αξιοσημείωτος αριθμός μη εχόντων αυτοκίνητο.
- Η απόκτηση επιβατικού αυτοκινήτου ανέκαθεν είχε υψηλή θέση στις προτεραιότητες των Ελλήνων καταναλωτών, σημειώνει η μελέτη της ICAP κάτι το οποίο διαπιστώνει με μεγάλο ποσοστό(72%) και η παρούσα έρευνα.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει σε χαμηλά εισοδηματικά επίπεδα καθώς παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό(38,6%) έχουν εισόδημα από 0-5000€ όμως αυτό μπορεί να θεωρηθεί και απορροή του γεγονότος πως υπήρχε μεγάλη συγκέντρωση φοιτητών.
- Οι περισσότεροι Έλληνες προτιμούν τα μεσαίου κυβισμού αυτοκίνητα σε σχέση με τα μικρού και μεγάλου κυβισμού. Το αποτέλεσμα αυτό φαίνεται να βρίσκει σύμφωνη και άλλη μια έρευνα την οποία αναφέρουν οι Μουμούρη και Ρέκκα(2005), όπου μετρήθηκαν οι τάσεις των ελλήνων καταναλωτών στην αγορά αυτοκινήτου.

Παρατηρήθηκε λοιπόν μια στροφή των ελλήνων καταναλωτών στα μικρομεσαία και μεσαίου κυβισμού αυτοκίνητα με κινητήρα έως και 1.600 κ.εκ.

- Είναι αξιοσημείωτο πως όσοι έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι κάτοχοι μικρών κυβισμού αυτοκινήτων και όσοι ανήκουν στην μεγάλη εισοδηματική κατηγορία (20.000ευρο και άνω) διαθέτουν μεγάλου κυβισμού αυτοκίνητα.
- Παρατηρείται δηλαδή πως δεν δείχνουν οι καταναλωτές ιδιαίτερη προτίμηση στα μικρού κυβισμού αυτοκίνητα παρόλο που θεωρούνται πιο οικονομικά και για την απόκτηση και συντήρησή τους.
- Η μάρκα είναι το κύριο κριτήριο επιλογής για την απόκτηση αυτοκινήτου, δείχνοντας έτσι πως η αξία του σήματος έχει αποτυπωθεί ως βασικό κριτήριο επιλογής στις συνειδήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά ενός αυτοκινήτου(τιμή, απόδοση-κατανάλωση, επίπεδο εξοπλισμού και Τεχνική υποστήριξη (after-sales services).
- Έτσι η έρευνα αυτή αποδεικνύει πως το σήμα παίζει σημαίνοντα ρόλο στην αγορά αυτοκινήτου κάτι το οποίο βρίσκει σύμφωνη άλλη μια έρευνα που αναφέρεται στους Gottschalk και Kalmbach (2007) η οποία εξέτασε την σημασία των σημάτων σε διαφορετικούς βιομηχανικούς τομείς. Με μια κλίμακα 5 βαθμών όπου το πέντε ήταν το άριστο(δηλαδή μέγιστη σημασία του σήματος για τους καταναλωτές) η αυτοκινητοβιομηχανία κατέχει μια από τις υψηλότερες θέσεις (3,8/5)
- Ωστόσο οι φοιτητές από τους οποίους σχεδόν οι μισοί(46,6%) δεν είναι κάτοχοι αυτοκινήτων δεν τοποθετούν ως κύριο κριτήριο την μάρκα άλλα την απόδοση-κατανάλωση. Αυτό πιθανώς να συμβαίνει επειδή είναι αυτοί που έχουν το μικρότερο ετήσιο εισόδημα(0-5.000€) ,και όπως επισημαίνει και ο Aaker(1991) και ο Hallberg(1995) η απόκτηση μιας “γνωστής” μάρκας ή μάρκας υψηλής ποιότητας πολλές φορές απαιτεί και το αντίστοιχο τίμημα (υψηλή τιμή), έτσι οι φοιτητές δίνουν περισσότερη σημασία σε πιο συμφέρουσα κριτήρια, όπως η απόδοση-κατανάλωση, για την απόκτηση αυτού του αγαθού.
- Παρ όλο όμως που όπως προαναφέρθηκε πως το οικονομικό επίπεδο των ερωτώμενων δεν είναι υψηλό, η τιμή φαίνεται να μην είναι κριτήριο για την αγορά αυτοκινήτου. Αυτό είναι μάλλον αποτέλεσμα των ελκυστικών τιμών που έχουν πλέον τα αυτοκίνητα σύμφωνα με μελέτη της ICAP όπου αναφέρεται πως: η τιμή αποτελεί τον πλέον καθοριστικό παράγοντα για την αγορά ενός αυτοκινήτου, σε συνδυασμό με

την αξιοπιστία, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά και την «εικόνα» που χαρακτηρίζει κάθε μάρκα. Στο πλαίσιο αυτό οι αντιπροσωπείες του κλάδου έχουν επιδοθεί σε έναν **αγώνα προσφορών** για να προσελκύσουν τον καταναλωτή(*Ανακάμπτει η αγορά καινούργιων αυτοκινήτων*, ανών., 2007).

- Η αποτύπωση ενός σήματος στο μυαλό του καταναλωτή είναι τόσο σημαντική που δεν επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες (εργαλεία Marketing που χρησιμοποιούν οι αυτοκινητοβιομηχανίες), όπως η διαφήμιση. Παρατηρείται ωστόσο πως μόνο οι καταναλωτές που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι χαμηλό (πρωτοβάθμια εκπαίδευση), μπορούν εύκολα να χειραγωγηθούν από μία διαφημιστική καμπάνια μιας αυτοκινητοβιομηχανίας.
- Το Aygo (Toyota), είναι το πρώτο σε προτίμηση για μελλοντική αγορά αυτοκινήτου μικρής κατηγορίας, δημιουργώντας στο μυαλό του καταναλωτή συνειρμούς όπως η ποιότητα και η αξιοπιστία. Διαπιστώνουμε δηλαδή πως η Toyota έχει πετύχει να συνδέσει το όνομα της με δύο σημαίνοντα χαρακτηριστικά στον τομέα αυτό, την ποιότητα και την αξιοπιστία.
- Το Smart (Mercedez), είναι το δεύτερο σε προτίμηση στο συνολικό δείγμα. Παράλληλα κρατάει τα ηνία στις επιλογές των ανδρών που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ανήκουν στο μεγαλύτερο ηλικιακό γκρουπ. Ένας λόγος που μπορεί να συμβαίνει αυτό είναι ότι η συγκεκριμένη αυτοκινητοβιομηχανία προσφέρει προϊόντα υψηλού κόστους, τεχνικών χαρακτηριστικών. Σε τέτοιου είδους χαρακτηριστικά οι άνδρες δίνουν ιδιαίτερη σημασία, καθώς η απόκτηση αυτοκινήτου δεν καλύπτει μόνο πρακτικές ανάγκες, αλλά για πολλούς αποτελεί και ένδειξη προσωπικής καταξίωσης όπως αναφέρεται στο άρθρο *Οι αγχωμένοι καταναλωτές είναι οι πιο πιστοί υλιστές*, (anon.,2009), βασισμένο σε μελέτη της ICAP.
- Η παρούσα έρευνα λοιπόν συνάδει και με την έρευνα που αναφέρει ο Λιδωρίκης (2006),και την οποία πραγματοποίησε το περιοδικό “Businessweek”, για τα 100 ισχυρότερα brand names (2006). Στην λίστα βρίσκονται πάνω από 10 αυτοκινητοβιομηχανίες με πρώτη στην κατάταξη την Toyota (7^η θέση) και ακολουθεί Mercedes-Benz η οποία βρίσκεται στην 10^η θέση
- Η ασφάλεια, καταλαμβάνει την τελευταία θέση στους συνειρμούς που διατυπώνονται στο μυαλό του καταναλωτή όταν “έρχεται σε επαφή” με ένα σήμα(brand name).

- Η πίστη στο σήμα καταλαμβάνει την προτελευταία θέση στη λίστα με τους συνειρμούς του καταναλωτή για ένα σήμα, δείχνοντας έτσι πως παρόλο που είναι το κυρίαρχο κριτήριο αγοράς δεν σημαίνει απόλυτα πως ο καταναλωτής θα παραμείνει και πιστός σε αυτό.
- Αυτό συμβαίνει γιατί, όπως σημειώνει και ο Aaker (1991), η πίστη στο σήμα δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς να προηγηθεί αγορά ή εμπειρία χρήσης (Aaker, 1991) και στην προκείμενη έρευνα οι καταναλωτές ερωτήθηκαν στην πρόθεση τους για αγορά αυτοκινήτου και όχι σε αυτοκίνητα που έχουν ήδη στην κατοχή τους.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

- Να διεξαχθεί παρόμοια έρευνα για το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού ώστε να γίνει γενίκευση των αποτελεσμάτων και σύγκριση μεταξύ διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών.
- Χρήσιμο θα ήταν επίσης να γίνει μελέτη της πίστης στο σήμα από τους καταναλωτές και τους συνειρμούς που δημιουργούνται γύρω από αυτό, ώστε να διαπιστωθεί κατά ποσό αυτοί οι δύο παράγοντες μπορούν να τους οδηγήσουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές.
- Να διεξαχθεί παρόμοια έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο που να συνδέει την πίστη στο σήμα στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας σε σχέση με την οικονομική κρίση και να γίνει μελέτη των τάσεων των καταναλωτών στο σημερινό οικονομικό υπόβαθρο.
- Εφόσον το σήμα είναι το κύριο κριτήριο στην αγορά ενός αυτοκινήτου σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, οι αυτοκινητοβιομηχανίες θα πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών και να εστιάσουν στην συνεχή αξιοποίηση των σημάτων τους (brand names) για να μπορέσουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.. Σύμφωνα με τον Kotler(1991) και τον Aaker(1996) το σήμα είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ή και συνδυασμός όλων αυτών είναι μια σειρά από πλεονεκτήματα (assets) που συνδέονται άρρηκτα με ένα σύμβολο ή ένα όνομα (brand name), Το σήμα μπορεί να δώσει ένα διαφορετικό νόημα και μια διαφορετική

κατεύθυνση ακόμη και όταν τα προϊόντα είναι όμοια τονίζει ο Randall (2000) και αυτή η ιδιότητα του σήματος είναι που το καθιστά ιδιαίτερα σημαντικό.

- Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας παρατηρήθηκε πως η πίστη στην μάρκα είναι από τους τελευταίους συνειρμούς που έχει ο καταναλωτής. Η πίστη όμως στο σήμα είναι πολύ σημαντική γιατί, όπως αναφέρει και ο Levine (2003) με δυνατή εμπιστοσύνη στο σήμα μπορεί να επιτευχθεί ο πιο επιθυμητός στόχος σήμερα στο επιχειρησιακό σύστημα, **η σταθερότητα**. Γι αυτό οι αυτοκινητοβιομηχανίες, όπως επισημαίνει ο Aaker (1991), πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη σημασία στην προσήλωση των πελατών στη μάρκα γιατί είναι ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο εάν διοικηθεί και καλλιεργηθεί σωστά έχει τη δυνατότητα να παρέχει αξία με πολλούς τρόπους. Γιατί όταν η πραγματική πίστη στο σήμα επιτευχθεί η επιχείρηση κερδίζει διπλά καθώς ο καταναλωτής αγοράζει συνεχώς την συγκεκριμένη μάρκα αλλά κάνει και θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα, αναφέρει ο Varey (2002).
- Τέλος οι αυτοκινητοβιομηχανίες που βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών θα πρέπει να εξετάσουν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές, δεν είναι θετικοί και αδιαφορούν για αυτές και να προσπαθήσουν να χτίσουν με πιο σωστές προϋποθέσεις τα σήματα τους και ώστε να μπορούν να τα αξιοποιήσουν στο έπακρο και να κερδίσουν την πίστη των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ανδρουλάκης, Γ. Ντ. Κάκαρη, Ντ. και – Β. Μουσούρη, Β., χ.ημ. *Σεμινάριο μεθοδολογίας για τις διπλωματικές εργασίες*. [Διαδικτυακό]
Διαθέσιμο στο: <http://www.eap.gr/programmes/diplomatikes/gal/Seminario%205%20-%20Methodoi%20syllogis%20dedomenon.doc>
[Ανακτήθηκε στις 10 Ιανουαρίου 2010].
- Ανώνυμος, 2009. *Οι αγχωμένοι υλιστές είναι οι πιο "πιστοί" καταναλωτές*. *Εξπρες Online*, [Διαδικτυακό] 6 Φέβρουαρίου.
Διαθέσιμο στο: http://www.express.gr/news/yegeia/129277oz_20090206129277.php3
[Ανακτήθηκε στις 22 Αυγούστου 2009].
- Ανώνυμος, χ.ημ. *Κλίμακα Likert*. [Διαδικτυακό]
Διαθέσιμο στο: Wikipedia-The free encyclopedia
http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en%7Cel&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale
[Ανακτήθηκε στις 11 Νοεμβρίου 2009].
- Ανώνυμος, χ.ημ. *Σχεδιασμός επιτόπιας έρευνας*. [Διαδικτυακό]
Διαθέσιμο στο: http://209.85.135.132/search?q=cache:_0dKp-4AL8wJ:www.eetaa.gr/equal_projects/endrasei/ypoerga/ypoergo7/kef3_thessalia.doc+kef3_thessalia&cd=1&hl=el&ct=clnk&gl=gr
[Ανακτήθηκε στις 15 Νοεμβρίου 2009].
- Αυπνίες.com, 2009. *Ιστορία των ελληνικών αυτοκινητοβιομηχανιών*. [Διαδικτυακό]
(Αναρτήθηκε την 1 Αυγούστου, 2009)
Διαθέσιμο

στο: http://hackerakos.blogspot.com/2009/08/blogspot_01.html?zx=55af7058130223d

3

[Ανακτήθηκε στις 29 Σεπτεμβρίου 2009].

- Βάμβουκας, Μ., 1993. *Εισαγωγή στην Ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και Μεθοδολογία*. Αθήνα: Γρηγόρη.
- Δημαρέλη, Χ., 2006. *Ο ρόλος της Συναισθηματικής Δέσμευσης στη σχέση της Ικανοποίησης του Καταναλωτή και της Διαφοροποίησης των Μαρκών με την Προσήλωση του Καταναλωτή στη Μάρκα* -Διπλωματική Εργασία που υποβλήθηκε στο Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων Του Πανεπιστημίου Αιγαίου Οκτώβριος. Σύρος
Διαθέσιμο στο: Αρχείο Διπλωματικών Έργασιών
<http://www.syros.aegean.gr/proptyhiakes-spoudes/diplomatiki-ergasia/arhio-diplomatikon-ergasion.aspx>
[Ανακτήθηκε στις 3 Ιανουαρίου 2010]
- Εξαδάκτυλος, Ν., 1997. *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2^η έκδ. Αθήνα: Έλλην.
- Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2009. *Υπηρεσίες Δημόσιας Αρχής-Διακριτικοί Τίτλοι-Επωνυμίες*. [Διαδίκτυακο] (χ.ημ.)
Διαθέσιμο στο: <http://www.ebeh.gr/web/guest/diakritikoi-titloi-epwnymies;jsessionid=965592CCB57E71421C86D469499920AA>
[Ανακτήθηκε στις 29 Σεπτεμβρίου 2009].
- Θαλασσινός, Ι. Λ., 1996. *Επιχειρησιακή Στατιστική*. Αθήνα – Πειραιάς: Α. Σταμούλης
- Καββαθάς, Κ., (n.d). *Η αυτοκινητοβιομηχανία στην Ελλάδα*, [e-Άρθρο]. Απόσπασμα.
Διαθέσιμο στο: LibraryTechlinkdatabase <http://library.techlink.gr/4t/article-main.asp?mag=1&issue=518&article=11551>
[Ανακτήθηκε στις 12 Οκτωβρίου 2009].
- Λιδωρίκης, Α., 2006. *Δύο αυτοκινητοβιομηχανίες συμπεριλαμβάνονται στην κατάταξη με τα ισχυρότερα brand name διεθνώς*, [Διαδικτυακό].

Διαθέσιμο στο: AnaWheels <http://wheels.ana-mpa.gr/articleview2.php?id=2910>
[Ανακτήθηκε στις 25 Σεπτεμβρίου 2009].

- Μουμούρη, Ν. και Ρέκκα, Σ., 2005. *Στροφή στα τζίπ και στα μεσαίου κυβισμού*. Ελευθεροτυπία online, [Διαδίκτυακο] 13 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο: http://archive.enet.gr/online/online_obj?pid=61&tp=T&id=42514576 [Ανακτήθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου 2009].
- Νόβα – Καλτσούνη, Χ., 2006. *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Gutenberg.
- Ραΐσης, Φ., 2009. *Η ομογενοποίηση της αυτοκινητοβιομηχανίας*, [Διαδικτυακό]. Διαθέσιμο στο: Επιστημονικό Marketing Management http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=2907 [Ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου 2009]
- Σιώμκος, Γ., 1994. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα – Πειραιάς: Σταμούλης Α.
- Στατιστική της κοινωνίας, 2007. *Ανακάμπτει η αγορά καινούργιων αυτοκινήτων*. [Διαδικτυακό] (Αναρτήθηκε στις 19 Σεπτεμβρίου 2009)
Διαθέσιμο στο: http://societystats.blogspot.com/2007/09/blog-post_19.html
[Ανακτήθηκε στις 22 Σεπτεμβρίου 2009].

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Aaker, D.A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. s.l. Free Press.
- Aaker, D.A., 1996. *Building strong brands*. s.l. Free Press.

- Aaker, D.A. & Biel, A., 1993. Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands *Τόμος 1 του Advertising and consumer psychology*. [e-book]. s.l. Routledge.
 Διαθέσιμο στο: Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=nOWf14vc1EIC&pg=PA5&dq=brand+equity&hl=el>
 [Ανακτήθηκε στις 4 Ιουνίου 2009].

- Aaker, D.A., Model: Aaker's Brand Loyalty Pyramid. [Διαδικτυακό]. Διαθέσιμο στο: European institute for Brand Management/Library
http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merktrouw_ENGELS/Aaker-Brand_loyalty_pyramid_model-EN.pdf
 [Ανακτήθηκε στις 8 Σεπτεμβρίου 2009].

- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. Locke, E.(Ed), Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, σελ. 179-211.

- Atteslander, P., 2003. Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin-New York: Walter de Gruyter.

- Beatden, W. & Etzel, M., 1992. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. s.l.: s.n.

- Berger, M., 2001. The automobile in American history and culture: a reference guide in *American popular culture*. [e-book]. s.l. Greenwood Publishing Group.
 Διαθέσιμο στο: Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=oRwMv8iNP-MC&pg=PA86&dq=historical+evolution+of+brands+in+car+industry&hl=el>
 [Ανακτήθηκε στις 8 Αυγούστου 2009].

- Brassington, F. & Pettitt, S., 2006. Principles of marketing. [e-book]. 4nd ed. s.l. Pearson Education .
 Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=dBurtHQ-hiEC&pg=PA765&dq=purchase+decision+of+customers+in+car+industry&lr=&hl=en>
 [Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2009].

- Buss, D., Design shifts drive autobrand. [Διαδικτυακό].(Αναρτήθηκε στις 6 Δεκεμβρίου 2004).
 Διαθέσιμο στο :
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=241#more#more
 [Ανακτήθηκε στις 12 Οκτωβρίου 2009]

- Daniels, P., 198. Service industries: a geographical appraisal.[e-book]. s.l. Routledge.
 Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=URDyynMi0q4C&pg=PA1&dq=branding+in+service+industries&hl=en>
 [Ανακτήθηκε στις 11 Ιουλίου 2009].

- Davis, J., 2007. Magic Numbers for Consumer Marketing.[e-book]. s.l. Wiley India Pvt. Ltd.
 Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=OObMSkRS1rcC&pg=PA93&dq=brand+equity+ten&hl=en>
 [Ανακτήθηκε στις 13 Ιουνίου 2009].

- De Chernatory, L. & Mc Donald, M., 2003. Creating powerful brands. 3rd ed. s.l. Elsevier.

- Dorf, R., 1999. The technology management handbook, Τόμος 49
 Electrical engineering handbook series The Technology Management Handbook.[e-book]. s.l CRC Press.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

http://www.google.com/books?id=C2u8I0DFo4IC&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_navlinks_s#v=onepage&q=&f=false

[

[Ανακτήθηκε στις 22 Ιουλίου 2009].

- Durkin, D., 2005. The loyalty advantage: essential steps to energize your company, your customers, your brand.[e-book]. s.l. AMACOM Div American Mgmt Assn.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=JnX1PFqAgggC&pg=PT1&dq=brand+loyalty&hl=el>

[Ανακτήθηκε στις 24 Ιουνίου 2009].

- Earl, P. & Kemp, S., 1999. The Elgar companion to consumer research and economic psychology-*Elgar Original Reference Series*. [e-book]. s.l. Edward Elgar Publishing.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=Y9xdCeSiyx8C&pg=PA52&dq=research+and+studies+on+customer-based+brand+equity&hl=el>

[Ανακτήθηκε στις 11 Ιουνίου 2009].

- Eastman, S., 2000. Research in media promotion-*LEA's communication series*. [e-book]. s.l. Routledge.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

[http://www.google.com/books?id=E4ZG6Yh2piUC&pg=PA153&dq=aaker%27s+brand+equity+ten\(1996\)&hl=el](http://www.google.com/books?id=E4ZG6Yh2piUC&pg=PA153&dq=aaker%27s+brand+equity+ten(1996)&hl=el)

[Ανακτήθηκε στις 19 Ιουλίου 2009].

- Elliot, R. & Percy, L., 2007. Strategic brand management.[e-book]. s.l. Oxford University Press.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

http://www.google.com/books?id=2kZusZPRc2sC&printsec=frontcover&hl=el&source=gb_s_navlinks_s#v=onepage&q=&f=false

[Ανακτήθηκε στις 21 Ιουλίου 2009].

- Gottschalk, B. & Kalmbach, R., 2007. Mastering Automotive Challenges

Kogan Page Series. [e-book]. s.l. Kogan Page Publishers.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=tzPrvHf2WIAC&pg=PA198&dq=branding+in+car++industries&hl=el> και <http://www.google.com/books?id=C7Ev-9vWAnYC&pg=PA243&dq=importance+of+brand+names+in+automotive&hl=el#v=onepage&q=&f=false>

[Ανακτήθηκε στις 1 Ιουλίου 2009].

- Grant,R. & Neupert, K., 2003. Cases in contemporary strategy analysis. [e-book]. s.l.

Wiley-Blackwell.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=XF7V9w8ByrcC&pg=PA49&dq=evolution+of+car+industry&hl=el>

[Ανακτήθηκε στις 16 Ιουνίου 2009].

- Grover, R. & Vriens, M., 2006. The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances.[e-book]. s.l. SAGE, σελ.547.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=RymGgxN3zD4C&pg=PA547&dq=brand+awareness+in+brand+equity&hl=el>

[Ανακτήθηκε στις 14 Ιουλίου 2009].

- Hallberg, G., 1995. All consumers are not created equal: the differential marketing strategy for brand loyalty and profits. [e-book]. s.l. John Wiley and Sons, σελ.50.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=oUm1vvjseIQc&pg=PA49&dq=brand+loyalty&hl=el>

[Ανακτήθηκε στις 2 Αυγούστου 2009].

- Hasanali, F. Leavitt, P. & Williams, R., 2005. Branding: a guide for your journey to best-practice processes *Passport to Success Series*. [e-book]. s.l. APQC.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=rP4fLysPvTwC&pg=PP1&dq=branding&hl=el#v=onepage&q=&f=false>

[Ανακτήθηκε στις 28 Ιουνίου 2009].

- Hatch, M. & Schultz, M., 2008. Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding. [e-book]. s.l. John Wiley and Sons.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=J5OiNWAREdAC&pg=PA33&dq=aaker%27s+brand+equit+model&hl=el>

[Ανακτήθηκε στις 25 Ιουλίου 2009].

- Isaac, B., 2000. Brand protection matters. [e-book]. s.l. Sweet & Maxwell.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=aQ0RXEUd49MC&pg=PA1&dq=brand+products&lr=&hl=el#v=onepage&q=brand%20products&f=false>

[Ανακτήθηκε στις 7 Αυγούστου 2009].

- Jacoby, J., 1971. A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. 11 (2), σελ. 25-31.

- Jones, J., 1996. The evolution of international business: an introduction. [e-book]. s.l. Routledge.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=WMYOAAAAQAAJ&pg=PA197&dq=historical+evolution+of+brands+in+car+industry&hl=el>

[Ανακτήθηκε στις 22 Αυγούστου 2009].

- Kapferer, J-N., 2004. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term-*Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity*. [e-book]. 3rd ed. s.l. Kogan Page Publishers, σελ.52.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=C89QndTgLa8C&oi=fnd&pg=PR12&ots=IBpapL-V8l&sig=cymHiDsZdG0-5KZAqP5A8AMZhUA>

[Ανακτήθηκε στις 19 Αυγούστου 2009].

- Keller, K. Aperia, T. & Georgson, M., 2008, Strategic brand management: a European perspective,[e-book]. s.l. Pearson Education.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=yBdKQn5LdJkC&pg=PT791&dq=brand+awareness+in+measuring+equity&hl=el>

[Ανακτήθηκε στις 4 Σεπτεμβρίου 2009].

- Keller, K., 2003. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. international edition 2nd ed. New Jersey: Person Education, Inc., Saddle River.

- LePla, J. & Parker, L., 2002. Integrated branding: becoming brand-driven through company-wide action. [e-book]. s.l. Kogan Page Publishers.

Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία

<http://www.google.com/books?id=ovhvHb3vs8sC&printsec=frontcover&dq=branding&lr=&hl=el#v=onepage&q=&f=false>

[Ανακτήθηκε στις 17 Ιουλίου 2009].

- Levine, M., 2003. A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrand.[e-book]. s.l. John Wiley and Sons, σελ.5.
Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=kva5X4DhntsC&pg=PA195&dq=brand+loyalty&hl=el>
[Ανακτήθηκε στις 28 Ιουνίου 2009].

- [Lindström, M., 2005.](#) Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. [e-book]. s.l. Kogan Page Publishers.
Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=tzPrvHf2WIAC&pg=PA198&dq=branding+in+car++industries&hl=el>
[Ανακτήθηκε στις 23 Ιουνίου 2009].

- Milne, G. & McDonald, M., 1999. Sport marketing: managing the exchange process. [e-book]. s.l. Jones & Bartlett Publishers, σελ.45.
Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=eDFRHrZV53YC&pg=PA45&dq=brand+awareness&hl=el>
[Ανακτήθηκε στις 24 Αυγούστου 2009].

- O'Shaughnessy, J., 1995. Competitive marketing: a strategic approach.[e-book]. s.l. Routledge.
Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=75UOAAAQAAJ&pg=PA326&dq=brand+image+in+brand+equity&hl=el>
[Ανακτήθηκε στις 4 Αυγούστου 2009].

- Patibanlda, M., 2006. Evolution of markets and institutions: a study of an emerging economy-*Τόμος 51 του Routledge studies in development economics*. [e-book]. s.l. Routledge .
 Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=Ls8W3nf8rYcC&pg=PA133&dq=historical+evolution+of+brands+in+car+industry&hl=el>
 [Ανακτήθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου 2009].

- Randall, G., (2000). Branding: a practical guide to planning your strategy. [e-book]. 2nd ed. s.l. Kogan Page Publishers.
 Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=Yngic9ZabvkC&printsec=frontcover&dq=branding&hl=el#v=onepage&q=&f=false>
 [Ανακτήθηκε στις 10 Ιουλίου 2009].

- Skyscrapercity Forums, 2006. Greek automobile industry. [Διαδικτυακό]
 (Αναρτήθηκε στις 4 Ιουλίου)
 Διαθέσιμο στο:
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?s=43b72d7488a64b06affdb9754b37bbe7&t=358113>
 [Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2009].

- Varey, R., (2002). Marketing communication: principles and practice
 NetLibrary Inc Business and management. [e-book]. 2nd ed. s.l. Routledge.
 Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
http://www.google.com/books?id=a9np_al329QC&printsec=frontcover&hl=el&source=gs_navlinks_s#v=onepage&q=&f=false [Ανακτήθηκε στις 12 Ιουνίου 2009].

- Walker, G., 2003. Modern Competitive Strategy.[e-book]. s.l. McGraw-Hill International.
Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=2f5FsVIBxyoC&pg=PA66&dq=historical+evolution+of+brands+in+car+industry&hl=el>
[Ανακτήθηκε στις 5 Σεπτεμβρίου 2009].

- Weitz, B. & Wensley, R., 2002. Handbook of Marketing.[e-book]. s.l. SAGE.
Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=CnMW7OTohnYC&pg=PA153&dq=research+on+customer-based+brand+equity&hl=el>
[Ανακτήθηκε στις 12 Ιουνίου 2009].

- Yang, K., 2007. Voice of the Customer: Capture and Analysis-
Six sigma operational methods series.[e-book]. s.l. McGraw-Hill Professional.
Διαθέσιμο στο:Google/περισσότερα/βιβλία
<http://www.google.com/books?id=3LDeknA6g-UC&pg=PA264&dq=aaker%27s+brand+equity+model&hl=el>
[Ανακτήθηκε στις 29 Σεπτεμβρίου 2009].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α




ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της ερευνητικής εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά. Λαμβάνοντας υπόψη τη συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της μελέτης αυτής, αναμένουμε την ειλικρινή απάντησή σας και κατάθεση των εντυπώσεων σας. Εκφράζουμε εκ των προτέρων τις θερμές μας ευχαριστίες.

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει χρωματίζοντας το αντίστοιχο κουτάκι (για να χρωματίσετε το κουτάκι, μαρκάρετε το κουτάκι της επιλογής σας και στην συνέχεια επιλέγετε την επιλογή επισήμανση (Highlight) , από την γραμμή εργαλείων

1.Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

2.Ηλικία:

18-25

26- 30

31-35

3.Εκπαίδευση:

Πρωτοβάθμια

Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια

Μεταπτυχιακό

Άλλο _____

4.Επαγγελματική κατάρτιση:

Φοιτητής

Τεχνικά Επαγγέλματα

Θεωρητικά Επαγγέλματα

5.Ποιο είναι το ύψος του εισοδήματος σας;

0-5000€

5000-12000€

12000-20000€

20000€+ (και άνω)

B. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ & ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

6.Έχετε αυτοκίνητο;

Ναι

Όχι

7.Αν ναι, σε τι κατηγορία ανήκει το αυτοκίνητο που έχετε επιλέξει;

Μικρή (600cc-1100cc)

Μεσαία(1100cc-1600cc)

Μεγάλη(1600cc +)

8. Με βάση ποιο κριτήριο επιλέξατε το αυτοκίνητό σας;

Μάρκα(Brand Name) Τιμή Απόδοση-Κατανάλωση

Επίπεδο εξοπλισμού και Τεχνική υποστήριξη(after-sales services)

9.α. Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση?

Ναι

Όχι

β. Αν ΝΑΙ πόσο;

Καθόλου Πολύ λίγο Λίγο Πολύ Πάρα πολύ

Γ. ΣΥΝΕΙΡΜΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ

10.α. Από τις παρακάτω μάρκες που ανήκουν στην κατηγορία μικρών αυτοκινήτων, ποια θα επιλέγατε;

SMART (Mercedes)

AYGO (Toyota)

107 (Peugeot)

SWIFT (Suzuki)

ATOS (Hyundai)

C1 (Citroen)

β. Αν έχετε επιλέξει SMART (Mercedes) ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την συγκεκριμένη μάρκα;

Ποιότητα

Ασφάλεια

Αξιοπιστία

Οικονομία

Πίστη στην μάρκα

γ. Αν έχετε επιλέξει AYGO (Toyota) ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την συγκεκριμένη μάρκα;

Ποιότητα

Ασφάλεια

Αξιοπιστία

Οικονομία

Πίστη στην μάρκα

δ. Αν έχετε επιλέξει 107 (Peugeot) ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την συγκεκριμένη μάρκα;

Ποιότητα

Ασφάλεια

Αξιοπιστία

Οικονομία

Πίστη στην μάρκα

ε. Αν έχετε επιλέξει SWIFT (Suzuki) ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την συγκεκριμένη μάρκα;

Ποιότητα

Ασφάλεια

Αξιοπιστία

Οικονομία

Πίστη στην μάρκα

στ. Αν έχετε επιλέξει ATOS (Hyundai) ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την συγκεκριμένη μάρκα;

| | |
|------------------|--------------------------|
| Ποιότητα | <input type="checkbox"/> |
| Ασφάλεια | <input type="checkbox"/> |
| Αξιοπιστία | <input type="checkbox"/> |
| Οικονομία | <input type="checkbox"/> |
| Πίστη στην μάρκα | <input type="checkbox"/> |

ζ. Αν έχετε επιλέξει C1 (Citroen) ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την συγκεκριμένη μάρκα;

| | |
|------------------|--------------------------|
| Ποιότητα | <input type="checkbox"/> |
| Ασφάλεια | <input type="checkbox"/> |
| Αξιοπιστία | <input type="checkbox"/> |
| Οικονομία | <input type="checkbox"/> |
| Πίστη στην μάρκα | <input type="checkbox"/> |

11.α. Είναι η μάρκα κριτήριο επιλογής σας για την αγορά αυτοκινήτου;

Ναι Όχι

β. Αν ΝΑΙ πόσο επηρεάζει την τελική σας απόφαση;

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Καθόλου | Πολύ λίγο | Λίγο | Πολύ | Πάρα πολύ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

