



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

**Η σημασία του λογότυπου στη διαμόρφωση της
μάρκας**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Νικολέτα Καμπιτάκη, 592

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©
2019



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS
NIKOLAOS)**

The importance of the logo in branding

DIPLOMA THESIS

Student: Nikoleta Kampitaki, 592

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©
2019

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (Αγίου Νικολάου) του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην οικονομία του σήμερα, οι μάρκες έρχονται αντιμέτωπες συνεχώς με μεγάλο ανταγωνισμό. Το γεγονός αυτό, δημιουργεί την ανάγκη να σχηματίσουν μία πλήρως αντιπροσωπευτική ταυτότητα, για να διαφοροποιηθούν και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους. Ένα από τα κυριότερα οπτικά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν την ταυτότητα μιας μάρκας, αποτελεί το λογότυπο. Η παρούσα πτυχιακή εργασία, αποσκοπεί στο να αναλύσει σε βάθος τη σημασία του λογότυπου στη διαμόρφωση της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η επιρροή του λογοτύπου στην αντίληψη των καταναλωτών, καθώς και ο ρόλος του, στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας και γενικότερα στην διαμόρφωση της ταυτότητάς της. Έπειτα από διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας με την αξιοποίηση ερωτηματολογίου σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών, φαίνεται πως τα λογότυπα, επηρεάζουν σημαντικά την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, προσδιορίζοντας και ενδυναμώνοντας την οπτική της ταυτότητα. Παρόλα αυτά, όπως φαίνεται, δεν αποτελούν τόσο σημαντικό κριτήριο για τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δε μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις τους.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκα, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Λογότυπο, Ταυτότητα Μάρκας, Μάρκετινγκ, Αναγνωρισιμότητα

ABSTRACT

In today's economy, brands are constantly confronted with great competition. This creates the need to form a fully representative identity to differentiate and increases their awareness. One of the main visual elements representing the brand identity is the logo. This diploma thesis aims to analyze in depth the importance of the logo in the forming of the brand. More specifically, it aims to analyze the impact of the logo on consumers' perceptions, as well as their role, the brand awareness and, more generally, the identity of the brand. After conducting a quantitative survey using a questionnaire on a sample of Greek consumers, it appears that the logos significantly affect brand recognition, identifying and strengthening its visual identity. However, it does not appear to be such an important criterion for consumer purchasing decisions, without that meaning that it cannot influence their perceptions.

Key Words: Brand, Logos, Consumer Behavior, Brand Identity, Marketing, Brand Awareness

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vii
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	ix
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	xi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	3
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	3
2.1 Εισαγωγή	3
2.2 Η έννοια της μάρκας.....	3
2.3 Η έννοια του Branding.....	4
2.4 Στοιχεία που αποτελούν την μάρκα.....	4
2.4.1 Brand Name.....	5
2.4.2 Λογότυπο.....	6
2.4.3 Σλόγκαν.....	7
2.4.4 Χαρακτήρας.....	9
2.4.5 Συσκευασία.....	9
2.4.6 Jingles.....	11
2.5 Brand Identity.....	11
2.6 Brand Image.....	13
2.7 Brand Personality.....	13
2.8 Brand Loyalty.....	15
2.9 Brand Equity.....	16
2.10 Brand Awareness.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	19
ΛΟΓΟΤΥΠΟ	19
3.1 Εισαγωγή	19
3.2 Η έννοια του λογότυπου	19
3.3 Τύποι λογότυπων	20
3.4 Σχεδιασμός λογότυπων	23
3.4.1 Βασικές αρχές σχεδιασμού λογότυπων	24
3.4.2 Ψυχολογία χρωμάτων.....	25
3.4.3 Γραμματοσειρές.....	29
3.4.4 Γεωμετρικά σχήματα.....	31
3.5 Κρυφά μηνύματα στα λογότυπα	33
3.6 Εξέλιξη λογότυπων.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	41
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	41
4.1 Εισαγωγή	41
4.2 Η έννοια της Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	41

4.3Ο σύγχρονος καταναλωτής	42
4.4Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	43
4.1.1Πολιτιστικοί Παράγοντες	44
4.1.2Κοινωνικοί Παράγοντες.....	45
4.1.3Προσωπικοί Παράγοντες	50
4.1.4Ψυχολογικοί Παράγοντες	53
4.5Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων	62
4.5.1Συνειδητοποίηση κάποιας ανάγκης	63
4.5.2Αναζήτηση πληροφοριών	64
4.5.3Εναλλακτική αξιολόγηση	64
4.5.4Επιλογή προϊόντος	64
4.5.5Αξιολόγηση μετά την αγορά.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	66
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	66
5.1Σκοπός της έρευνας	66
5.2Μεθοδολογία έρευνας.....	67
5.3Δείγμα έρευνας	67
5.4Περιορισμοί έρευνας.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	69
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	110
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	110
7.1Συμπεράσματα	110
7.2Προτάσεις	111
7.3Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	113
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	113
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	119

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Διαχρονικά σλόγκαν ελληνικών διαφημίσεων.....	8
Πίνακας 2: Υποδηλωτική σημασία των γεωμετρικών σχημάτων	32
Πίνακας 3: Φύλο	69
Πίνακας 4: Ηλικία.....	70
Πίνακας 5: Μορφωτικό επίπεδο.	71
Πίνακας 6: Επαγγελματική κατάσταση.	72
Πίνακας 7: Μηνιαία εισοδηματική κατηγορία.	74
Πίνακας 8: Ο ρόλος της ποιότητας στις αγοραστικές αποφάσεις.....	75
Πίνακας 9: Ο ρόλος της τιμής στις αγοραστικές αποφάσεις.	76
Πίνακας 10: Ο ρόλος της μάρκας στις αγοραστικές αποφάσεις.....	77
Πίνακας 11: Ο ρόλος του λογότυπου στις αγοραστικές αποφάσεις.	78
Πίνακας 12: Ο ρόλος της συσκευασίας στις αγοραστικές αποφάσεις.....	79
Πίνακας 13: Η συχνότητα εντοπισμού λογότυπων στα socialmedia.....	80
Πίνακας 14: Η εμφάνιση λογότυπων στην τηλεόραση.....	80
Πίνακας 15: Η εμφάνιση λογότυπων στις συσκευασίες προϊόντων.....	80
Πίνακας 16: Η εμφάνιση λογότυπων στα περιοδικά.	81
Πίνακας 17: Η εμφάνιση λογότυπων σε αφίσες.	81
Πίνακας 18: Η εμφάνιση λογότυπων σε εφημερίδες.	82
Πίνακας 19: Ο βαθμός εμπιστοσύνης ενός αναγνωρίσιμου λογότυπου.....	83
Πίνακας 20: Ο βαθμός ποιότητας ενός αναγνωρίσιμου λογότυπου.	84
Πίνακας 21: Ο βαθμός ασφάλειας αναγνωρίσιμων λογότυπων.	85
Πίνακας 22: Ανασφάλεια μη αναγνωρίσιμων λογότυπων.....	86
Πίνακας 23: Η επιρροή ενός λογότυπου στις καταναλωτικές αγορές.	87
Πίνακας 24: Ο βαθμός αγοράς αναγνωρίσιμων λογότυπων.....	89
Πίνακας 25: Ο βαθμός αγοράς μη αναγνωρίσιμων λογότυπων.....	90
Πίνακας 26: Canon	91
Πίνακας 27: Fanta.....	91
Πίνακας 28: Vodafone	92
Πίνακας 29: Firefox	92
Πίνακας 30: IKEA	92

Πίνακας 31: Youtube	93
Πίνακας 32: Τα συναισθήματα του λογότυπου της Coca-Cola.....	94
Πίνακας 33: Η αναγνωρισιμότητα του πιο πρόσφατου λογότυπου των Starbucks.....	95
Πίνακας 34: Η αναγνωρισιμότητα του πιο πρόσφατου λογότυπου των Zara.	97
Πίνακας 35: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Nike.....	98
Πίνακας 36: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Microsoft.....	99
Πίνακας 37: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Aegean.	100
Πίνακας 38: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Shell.	101
Πίνακας 39: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Amazon.	102
Πίνακας 40: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Nintendo.....	103
Πίνακας 41: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Pepsi.	105
Πίνακας 42: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Instagram.....	106
Πίνακας 43: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Google.....	107
Πίνακας 44: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου NASA.....	108
Πίνακας 45: Στατιστικά σημαντικά σχέσεις.....	109

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Η σχέση της αφοσίωσης ενός καταναλωτή σε ένα brand, με τη συχνότητα αγοράς του.....	15
Σχήμα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών	44
Σχήμα 3: Το ποσοστό των κοινωνικών τάξεων σύμφωνα με τους L. Warner και P. Martineau.	49
Σχήμα 4: Στάδια λειτουργίας κινήτρων	54
Σχήμα 5: Η διαδικασία της αντίληψης.....	57
Σχήμα 6: Οι κατηγορίες της μάθησης.....	58
Σχήμα 7: Θεωρητικό μοντέλο του ρόλου των καταστάσεων διάθεσης στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	62
Σχήμα 8: Μοντέλο αγοραστικής απόφασης καταναλωτή.....	63
Σχήμα 9: Φύλο	70
Σχήμα 10: Ηλικία.....	71
Σχήμα 11: Μορφωτικό επίπεδο.	72
Σχήμα 12: Επαγγελματική κατάσταση.	73
Σχήμα 13: Μηνιαία εισοδηματική κατηγορία.	74
Σχήμα 14: Ο ρόλος της ποιότητας στις αγοραστικές αποφάσεις.	75
Σχήμα 15: Ο ρόλος της τιμής στις αγοραστικές αποφάσεις.	76
Σχήμα 16: Ο ρόλος της μάρκας στις αγοραστικές αποφάσεις.	77
Σχήμα 17: Ο ρόλος του λογότυπου στις αγοραστικές αποφάσεις.	78
Σχήμα 18: Ο ρόλος της συσκευασίας στις αγοραστικές αποφάσεις.....	79
Σχήμα 19: Η συχνότητα εμφάνισης των λογοτύπων σε διάφορα μέσα.	82
Σχήμα 21: Ο βαθμός ποιότητας ενός αναγνωρίσιμου λογότυπου.	85
Σχήμα 22: Ο βαθμός ασφάλειας αναγνωρίσιμων λογότυπων.	86
Σχήμα 23: Ανασφάλεια μη αναγνωρίσιμων λογότυπων.....	87
Σχήμα 24: Η επιρροή ενός λογότυπου στις καταναλωτικές αγορές.	88
Σχήμα 25: Ο βαθμός αγοράς αναγνωρίσιμων λογότυπων.	89
Σχήμα 26: Ο βαθμός αγοράς μη αναγνωρίσιμων λογότυπων.....	90
Σχήμα 27: Τα συναισθήματα του λογότυπου της Coca-Cola.....	95
Σχήμα 28: Η αναγνωρισιμότητα του πιο πρόσφατου λογότυπου των Starbucks.....	96

Σχήμα 29: Η αναγνωρισιμότητα του πιο πρόσφατου λογότυπου των Zara.....	97
Σχήμα 30: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Nike.	98
Σχήμα 31 Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Microsoft.	99
Σχήμα 32: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Aegean.....	100
Σχήμα 33: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Shell.....	101
Σχήμα 34: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Amazon.	102
Σχήμα 35: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Nintendo.	103
Σχήμα 36: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Toblerone.	104
Σχήμα 37: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Toblerone.	104
Σχήμα 38: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Pepsi.	105
Σχήμα 39: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Instagram.....	106
Σχήμα 40: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Google.	107
Σχήμα 41: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου NASA.	108

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Παραδείγματα γνωστών BrandNames	5
Εικόνα 2: Παραδείγματα Λογότυπων	6
Εικόνα 3: Δύο παραδείγματα από γνωστά σλόγκαν	7
Εικόνα 4: Ronald McDonald	9
Εικόνα 5: Παραδείγματα συσκευασιών	10
Εικόνα 6: Παράδειγμα ολοκληρωμένης ταυτότητας	12
Εικόνα 7: Οι μορφές της προσωπικότητας μιας μάρκας	14
Εικόνα 8: Παραδείγματα γνωστών λογότυπων	19
Εικόνα 9: Γνωστά wordmark λογότυπα	20
Εικόνα 10: Γνωστά lettermark λογότυπα	21
Εικόνα 11: Γνωστά symbol λογότυπα	21
Εικόνα 12: Γνωστά emblemmarks λογότυπα	22
Εικόνα 13: Γνωστά combinationmark λογότυπα	22
Εικόνα 14: Παραδείγματα γνωστών κόκκινων λογότυπων	26
Εικόνα 15: Παραδείγματα γνωστών μπλε λογότυπων	27
Εικόνα 16: Παραδείγματα γνωστών κίτρινων λογότυπων	27
Εικόνα 17: Παραδείγματα γνωστών μαύρων λογότυπων	28
Εικόνα 18: Παραδείγματα γνωστών πορτοκαλί λογότυπων	28
Εικόνα 19: Παραδείγματα γνωστών πράσινων λογότυπων	29
Εικόνα 20: Γνωστά λογότυπα που περιλαμβάνουν γεωμετρικά σχήματα	32
Εικόνα 21: Τα κρυφά μηνύματα στο λογότυπο του Airbnb	33
Εικόνα 22: Τα μηνύματα πίσω από το λογότυπο της Toyota	33
Εικόνα 23: Τα μηνύματα πίσω από το λογότυπο της Vaio	34
Εικόνα 24: Το λογότυπο της BMW	34
Εικόνα 25: Τα κρυφά μηνύματα στο λογότυπο της Toblerone	35
Εικόνα 26: Το λογότυπο που αντιπροσωπεύει την Amazon	35
Εικόνα 27: Η εξέλιξη του λογότυπου της Apple	36
Εικόνα 28: Η εξέλιξη του λογότυπου των Starbucks	37
Εικόνα 29: Η εξέλιξη του λογότυπου της GAP	38
Εικόνα 30: Η εξέλιξη του λογότυπου της Coca-Cola	39

Εικόνα 31: Η εξέλιξη του λογότυπου της Shell.....	40
Εικόνα 32: Στρατηγικές μάρκετινγκ βάση την συμπεριφορά των καταναλωτών	42
Εικόνα 33: Η πυραμίδα ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών του Maslow.....	55
Εικόνα 36: Η θεωρία της μάθησης του IvanPavlov.....	59
Εικόνα 37: Το κουτί του Skinner.....	60

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ' όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Νικόλαο Τριχά για την βοήθεια που μου πρόσφερε καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής μου. Έπειτα, θέλω να πω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, που ήταν δίπλα μου και με στήριζε όλα τα χρόνια της σταδιοδρομίας μου, δίνοντάς μου την ευκαιρία να πραγματοποιήσω τις σπουδές μου. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Κώστα Λ., την Μαρίσα και τον Κώστα Β., για την πολύτιμη βοήθεια τους και για την κατανόηση που μου έδειξαν όλο αυτόν τον καιρό. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω καθένα από αυτά τα 193 άτομα, τα οποία με την συμμετοχή τους βοήθησαν να πραγματοποιήσω με επιτυχία την έρευνά μου. Χωρίς τη βοήθεια όλων των παραπάνω, η πτυχιακή μου δεν θα είχε το ίδιο αποτέλεσμα και τους είμαι ευγνώμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας άνθρωπος στην καθημερινότητά του, έρχεται σε επαφή με μια πληθώρα από μάρκες. Το γεγονός αυτό, δημιουργεί την ανάγκη στις μάρκες να σχηματίσουν μια πλήρως αντιπροσωπευτική ταυτότητα που θα προσφέρει διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, καθώς και αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους. Ένα από τα πιο σημαντικά οπτικά στοιχεία που προσδιορίζει την ταυτότητα μιας μάρκας, αποτελεί το λογότυπο. Αναφέρεται ως το κυριότερο οπτικό στοιχείο, το οποίο επικοινωνεί σημαντικές πληροφορίες για την μάρκα που αντιπροσωπεύει, σχετικά με την φιλοσοφία, τον στόχο, το όραμα, την κουλτούρα, καθώς και τις αξίες της μάρκας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να βοηθάει τους καταναλωτές να σχηματίσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα στο μυαλό τους και να αντιληφθούν καλύτερα τον τρόπο που διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό.

Η εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, έγινε με σκοπό να διερευνηθεί σε βάθος, η σημασία του λογοτύπου στη διαμόρφωση της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η επιρροή του λογοτύπου στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την μάρκα που αντιπροσωπεύει, ενώ παράλληλα, διερευνάται ο ρόλος του λογότυπου στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, και γενικότερα στην διαμόρφωση της ταυτότητάς της. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η εννοιολογική προσέγγιση της μάρκας, εξετάζοντας όλα τα στοιχεία τα οποία την αποτελούν και μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του ορισμού της. Ακολούθως, αναλύονται βασικοί όροι που συνδέονται με την μάρκα και έχουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωσή της, όπως είναι η αναγνωρισιμότητα, η εικόνα, η ταυτότητα, η αξία, καθώς και άλλες σημαντικές έννοιες. Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζεται η έννοια του λογοτύπου, αναλύοντας όλα τα βασικά στοιχεία που το συνθέτουν και είναι απαραίτητα για τον σχεδιασμό του. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται τα χρώματα, τα σχήματα, οι γραμματοσειρές, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις βασικές αρχές σχεδιασμού των λογοτύπων, που πρέπει να ακολουθεί η σχεδιαστική τους διαδικασία. Στο τέταρτο κεφάλαιο, μελετάται η συμπεριφορά των καταναλωτών, εξετάζοντας όλους τους πιθανούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Παράλληλα, αναλύεται όλη η διαδικασία μιας αγοραστικής απόφασης, από

την στιγμή που θα δημιουργηθεί μια ανάγκη στον καταναλωτή, μέχρι τη στιγμή που θα αποφασίσει να την ικανοποιήσει. Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με την δημιουργία και την διάθεση ερωτηματολογίου, σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών. Στο έκτο κεφάλαιο, εξετάζονται όλα τα ερευνητικά αποτελέσματα από την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS και τέλος, στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται όλα τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

2.1 Εισαγωγή

Στην σημερινή εποχή, οι μάρκες έχουν μπει για τα καλά στη ζωή των καταναλωτών, περισσότερο μάλιστα από κάθε άλλη φορά. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει βοηθήσει με κάθε τρόπο τις μάρκες να βελτιώσουν τις σχέσεις που έχουν με το κοινό τους, την ταυτότητά τους, καθώς και όλη την συνολική τους εικόνα. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της μάρκας, μέσα από τα διάφορα στοιχεία που την αποτελούν και αναλύονται διάφορες έννοιες που σχετίζονται με τις μάρκες, οι οποίες καθιστούν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωσή της.

2.2 Η έννοια της μάρκας

Για πολλά χρόνια, η λέξη «brand» ή αλλιώς «μάρκα» στα ελληνικά, ταυτιζόταν με το όνομα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας εταιρείας. Σήμερα με τον όρο «brand», εννοούμε κάτι παραπάνω από αυτό. Εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο μία μάρκα και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό, από ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο, σχέδιο ή ακόμα και ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Στην ουσία ως «μάρκα», αναφέρεται η αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές, την οποία μπορεί ο κάθε άνθρωπος να αντιληφθεί διαφορετικά. Ο Miletsky (2009), περιγράφει ως μάρκα, το σύνολο των εμπειριών του καταναλωτή με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, χτίζοντας τόσο τη φήμη του όσο και τις μελλοντικές του προσδοκίες για το προϊόν. Μία μάρκα όμως δεν αφορά μόνο προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις. Μπορεί να αφορά και οργανισμούς, φορείς, θεσμούς, τόπους, ακόμα και φυσικά πρόσωπα, όπως διάσημους τραγουδιστές και ηθοποιούς. Κάθε ισχυρή μάρκα εμπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, δημιουργώντας μια συναισθηματική σύνδεση μεταξύ τους που ενισχύει την βιωσιμότητά της. Παραδείγματα ισχυρών brands παγκοσμίως, είναι η Coca-Cola, η Apple, η Google, η Microsoft, το Facebook, η Amazon κ.α.

2.3 Η έννοια του Branding

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το brand αντιπροσωπεύει την αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές. Το branding από την άλλη, είναι η τεχνική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για να δημιουργηθεί αυτή η αξία και επηρεάζει όλη την εμπειρία του καταναλωτή. Πρόκειται για μία στρατηγική που εφαρμόζουν οι εταιρείες για να δημιουργήσουν κάποιο συναίσθημα και να δώσουν κάποιον λόγο στους καταναλωτές να επιλέγουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους έναντι των ανταγωνιστών.

Το Branding θεωρείται επίσης ως επένδυση. Γι' αυτό κι άλλωστε ένα μέρος της στρατηγικής Branding της Absolut Vodka, αποτελεί η συνεχής παρακολούθηση των ανταγωνιστών, για να σταματήσουν γρήγορα οποιονδήποτε προσπαθήσει να αντιγράψει το όνομα ή το design του μπουκαλιού της (Chernatony και Dall'Olmo Riley, 1998). Σε όλη αυτή την διαδικασία, οι κυριότεροι σκοποί του branding, είναι η δημιουργία ταυτότητας της μάρκας, καθώς και η δημιουργία συναισθημάτων και αξίας προς τους καταναλωτές για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους.

Βέβαια, το branding δεν επηρεάζει μόνο τους καταναλωτές, αλλά και τους εργαζόμενους. Για να δημιουργηθεί ένα σωστό και πετυχημένο brand, πρέπει πάνω απ' όλα να υπάρχει στήριξη, πίστη και θέληση από τα άτομα που το διαμορφώνουν. Για να γίνει λοιπόν μία μάρκα ισχυρή, πρέπει τα άτομα που την απαρτίζουν, να πιστεύουν πραγματικά στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που προσφέρει. Άλλωστε, πίσω από κάθε δυνατή μάρκα, κρύβεται η δυνατή της κουλτούρα (Ζερβάκη, 2018) και γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, θα πρέπει τα άτομα που συμμετέχουν στη διαμόρφωσή της, να είναι άτομα τα οποία εμπνέονται από αυτή, ώστε να μπορούν να την οδηγήσουν στην κορυφή.

2.4 Στοιχεία που αποτελούν την μάρκα

Μία μάρκα αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων, τα οποία της δίνουν ταυτότητα, την διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό και της προσφέρουν αναγνωρισιμότητα. Καθένα από αυτά τα στοιχεία, έχει διαφορετικό ρόλο στη διαμόρφωσή της και όλα μαζί σε συνδυασμό, μπορούν να δημιουργήσουν μία ισχυρή μάρκα. Στοιχείο μίας μάρκας μπορεί να χαρακτηριστεί οτιδήποτε μπορεί να εκφράσει την έννοιά της (Ναλμπάντης, 2013). Τα

κυριότερα όμως και τα πιο βασικά στοιχεία για κάθε μάρκα, είναι το brand name, το λογότυπο, το σλόγκαν, ο χαρακτήρας, το jingle, το URL, καθώς και η συσκευασία της.

2.4.1 Brand Name (Επωνυμία Μάρκας)



Εικόνα 1: Παραδείγματα γνωστών BrandNames

Το brand name, είναι ένα όνομα από μία ή περισσότερες λέξεις που ταυτοποιεί μία μάρκα και την ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Είναι από τις πιο σημαντικές πληροφορίες της μάρκας, αφού αποτελεί την βάση για την αναγνωσιμότητα και την επικοινωνία (Keller, Heckler και Houston, 1998). Εκτός από ταυτοποίηση, λειτουργεί και ως στρατηγική μάρκετινγκ από τις αρχές του 20ου αιώνα, για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας μάρκας (Danesi, 2006). Αυτή η στρατηγική, βασίζεται στο γεγονός ότι η απήχηση μιας μάρκας, αυξάνεται όταν μπορεί να συνδεθεί με κοινωνικά σημαντικές τάσεις και αξίες που το όνομα προκαλεί συνειδητά (Danesi, 2006). Το ιδανικό brand name, πρέπει να σχετίζεται με την μάρκα που αντιπροσωπεύει και να μπορεί να μείνει αξέχαστο στο μυαλό του κοινού, αφού οι καταναλωτές αγοράζουν μάρκες με ονόματα τα οποία αναγνωρίζουν (Chevan, 1992). Η διαδικασία εύρεσης ενός ισχυρού brand name είναι πολύ σημαντική, μια και θα συμπληρώσει τη μάρκα για όλη τη διάρκεια ζωής της. Γενικότερα, ένα brand name για να γίνει πετυχημένο, πρέπει:

- Να είναι μικρό και απλό.
- Να διαβάζεται και να προφέρεται εύκολα σε όλες τις γλώσσες.
- Να προφέρεται μόνο με έναν τρόπο.
- Να μπορεί να γίνει αναγνωρίσιμο από το κοινό.
- Να διαθέτει κάτι ξεχωριστό ώστε να μπορεί να μνημονευθεί.

- Να σχετίζεται με το προϊόν.
- Να είναι νομικά διαθέσιμο για χρήση.

2.4.2 Λογότυπο



Εικόνα 2: Παραδείγματα Λογότυπων (Teschner, 2016)

Το λογότυπο είναι η γραφιστική αποτύπωση μιας μάρκας. Μπορεί να αποτελείται από ένα σύμβολο ή σχέδιο, το όνομα της μάρκας ή τον συνδυασμό αυτών των δύο. Ο ρόλος του είναι πολύ σημαντικός για μία μάρκα αφού αντιπροσωπεύει την οπτική της ταυτότητα (Kohli, Suri και Thakor, 2002) και της προσφέρει αναγνωρισιμότητα και διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

Σε αντίθεση με τα brand names, τα λογότυπα έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να αλλάζουν στον χρόνο, είτε με μια απλή ανανέωση, είτε με επανασχεδιασμό. Μάλιστα οι εταιρείες επιλέγουν να επενδύουν πολλά χρήματα στο design και στο redesign των λογότυπών τους (Baxter και Ilčić, 2018), για να προσαρμόζονται πάντα στις ανάγκες και στα δεδομένα του σήμερα. Αν και η δυνατότητα αυτή αποτελεί μεγάλη διευκόλυνση για τις εταιρείες, πολλοί καταναλωτές δεν δέχονται συχνά τις αλλαγές των λογότυπων (Walsh, Mittal και Page, 2007). Γι' αυτό, ένα από τα σημαντικότερα προνόμια που συνιστάται να έχει

ένα λογότυπο, είναι η διαχρονικότητά του. Οι τάσεις της εποχής μπορούν γρήγορα να ξεπεραστούν, οπότε είναι αναγκαίο ο σχεδιαστής να δίνει μεγάλη έμφαση στην απλότητα και την μοναδικότητά του. Εξάλλου, το απλό είναι πιο εύκολο να αποτυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών και να γίνει πιο εύκολα αναγνωρίσιμο.

Για τον σχεδιασμό ενός λογότυπου, πρέπει να έχει προηγηθεί η απαραίτητη μελέτη και ανάλυση της μάρκας. Έχει μεγάλη σημασία να αντανακλά τη φιλοσοφία, τις αξίες και το όραμα της εταιρείας, ώστε να την αντιπροσωπεύει πλήρως. Σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης τα χρώματα και οι γραμματοσειρές. Έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο την ψυχολογία των καταναλωτών και να τους δημιουργούν διαφορετικά συναισθήματα.

2.4.3 Σλόγκαν



Εικόνα 3: Δύο παραδείγματα από γνωστά σλόγκαν

Το σλόγκαν είναι μια σύντομη διαφημιστική φράση ή κείμενο που εφαρμόζεται για να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών και να κερδίσει αναγνωσιμότητα, για παράδειγμα το σλόγκαν της Nike: «Just Do It». Η δημιουργία ενός σλόγκαν, μπορεί να προκύψει κι από μία απλή φράση που λόγω συνεχούς επανάληψης, σχηματίζεται ένα διαφημιστικό σλόγκαν (Ζώτος, 2008). Η ιδιαιτερότητά του είναι ότι επικοινωνεί κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος, π.χ. «Πιο σοκολάτα γάλακτος δε γίνεται», καθώς και την φιλοσοφία, τον σκοπό, τις αξίες της μάρκας, όπως για παράδειγμα το σλόγκαν “Think different” της Apple, μία φιλοσοφία που ακολουθεί πιστά, καταφέροντας να ξεχωρίζει συνεχώς από τον ανταγωνισμό και να δημιουργεί καινοτόμα προϊόντα που γίνονται συνεχώς ανάρπαστα σε όλο τον κόσμο.

Ο Ζώτος (2008), υποστηρίζει ότι τα slogans έχουν δύο βασικούς στόχους: Ο πρώτος είναι να συνεχίσουν την διαφημιστική εκστρατεία απ’ όπου και δημιουργήθηκαν, ενώ ο

δεύτερος, να κεφαλαιοποιήσουν τα κέρδη που αποκτήθηκαν από προηγούμενη διαφημιστική εκστρατεία. Σύμφωνα με τον Ναλμπάντη (2013), το περιεχόμενο των σλόγκαν μπορεί να χωριστεί σε προτρεπτικό, περιγραφικό, υπερθετικό, προκλητικό ή ενημερωτικό χαρακτήρα. Στον παρακάτω πίνακα, αναφέρονται 10 διαχρονικά σλόγκαν ελληνικών διαφημίσεων, με κάποια από αυτά να συνεχίζουν να παίζουν έως και σήμερα με τεράστια επιτυχία.

Πίνακας 1: Διαχρονικά σλόγκαν ελληνικών διαφημίσεων

<u>Μάρκα</u>	<u>Σλόγκαν</u>
ION	«Πιο σοκολάτα γάλακτος δεν γίνεται»
Melissa	«Είμαι μακαρονάς, τι να κάνουμε»
11888	«Τυχαίο; Δε νομίζω»
Misko	«Ακάκιε, μη ξεχνάς τα μακαρόνια να είναι Misko»
Amstel	«Amstel γιατί έτσι σας αρέσει»
Λουμίδης	«Έκαστος στο είδος του κι ο Λουμίδης στους καφέδες»
Lacta	«Lacta, το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου»
Χρυσή Ζύμη	«Δεν έτυχε... πέτυχε»
Cosmote	«Ο κόσμος μας, εσύ»
Skip	«29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip»

Ωστόσο όσα σλόγκαν κι αν έχουν δημιουργηθεί, λίγα έχουν καταφέρει να μείνουν στην μνήμη των καταναλωτών. Ένα σλόγκαν λοιπόν είναι πετυχημένο, όταν καταφέρει να συνδεθεί με το κοινό στο οποίο προορίζεται. Είτε επικοινωνεί κάποιο όφελος, είτε εκφράζει τις αξίες, είτε επικοινωνεί οποιαδήποτε άλλη σημαντική πληροφορία που συνδέεται με μία μάρκα ή τα προϊόντα της, πρέπει να περιέχει κάποιο χαρακτηριστικό που θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού και θα εκφράσει με κάποιον τρόπο ένα συναίσθημα.

2.4.4 Χαρακτήρας



Εικόνα 4: Ronald McDonald

Ένα αποτελεσματικό εργαλείο Marketing που χρησιμοποιούν οι μάρκες για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, είναι η δημιουργία κάποιου φανταστικού χαρακτήρα, ο οποίος αντανακλά τις αξίες και την φιλοσοφία τους. Μάλιστα, πολλές είναι οι μάρκες που ξεχώρισαν μετά την δημιουργία ενός τέτοιου χαρακτήρα και κατάφεραν να απογειώσουν τα προϊόντα τους στην αγορά.

Όπως και οι φανταστικοί χαρακτήρες των cartoons, έτσι κι οι χαρακτήρες των brands, διαθέτουν κάποια ανθρώπινα χαρακτηριστικά και μια δυνατή προσωπικότητα που προκαλούν ενδιαφέρον, περιέργεια και πολλές φορές, γέλιο. Σε αντίθεση με τα λογότυπα, το δυνατό τους στοιχείο είναι η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές που ενισχύει την εμπιστοσύνη και τη σχέση μεταξύ τους. Για παράδειγμα, ο Ronald Mc Donald, η μασκώτ των Mc Donald's, δεν έχει μείνει απλώς η μασκώτ που υπάρχει σε κάθε εστιατόριο Mc Donald's με τη κλασική φιγούρα που καλωσορίζει τον κόσμο, αλλά έχει μπει τόσο στις ζωές των παιδιών, όσο και των ενηλίκων, που πολλοί άνθρωποι με στολές Ronald Mc Donald, εργάζονται σε πλήρη απασχόληση και επισκέπτονται άρρωστα παιδιά στα νοσοκομεία (Wikipedia, 2018).

Όμως, χαρακτήρας δε θεωρείται οτιδήποτε σε ανθρώπινη μορφή. Για το jumbo, χαρακτήρας θεωρείται η πλαστική σακούλα. Την έχουν συνδέσει τόσο με το brand, που πλέον αποτελεί σήμα κατατεθέν του, και πρωταγωνιστεί σε όλες τις διαφημίσεις.

2.4.5 Συσκευασία

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες. Ένας από αυτούς και μάλιστα αρκετά σημαντικός, είναι και η συσκευασία του προϊόντος. Θεωρείται απαραίτητη για τα περισσότερα προϊόντα, αφού προστατεύει το προϊόν από τη στιγμή που θα βγει από το εργοστάσιο, μέχρι τη στιγμή που θα φτάσει στα χέρια του καταναλωτή. Ο όρος συσκευασία έχει πολλούς ρόλους στο εμπόριο με αποτέλεσμα να δυσκολεύει τον επακριβή ορισμό του (Sacharow, 1976).

Το Διεθνές Ινστιτούτο Συσκευασίας περιγράφει ως συσκευασία: «το περιτύλιγμα προϊόντων ή αντικειμένων που είναι μέσα σε μια θήκη, τσάντα, κουτί, κύπελλο, δίσκο, σωλήνα, μπουκάλι ή άλλη συσκευασία για την εκτέλεση μίας ή παραπάνω από αυτές τις λειτουργίες: Αποθήκευση, επικοινωνία, χρησιμότητα και απόδοση» Υπάρχουν πολλά διαφορετικά υλικά που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία αυτών των συσκευασιών, όπως είναι το γυαλί, το χαρτί, το πλαστικό, το μέταλλο, κ.α.



Εικόνα 5: Παραδείγματα συσκευασιών

Για το μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός (design) της συσκευασίας έχει πολύ σημαντικό ρόλο. Μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την διαδικασία της αγοράς. Βέβαια, το ίδιο σημαντικό ρόλο έχει η ποιότητα και η λειτουργικότητα του προϊόντος. Ακόμα κι αν η συσκευασία «τραβήξει» τον καταναλωτή και αγοράσει το προϊόν, οι πιθανότητες να το προτιμήσει ξανά είναι ελάχιστες αν δεν ικανοποιηθεί από τη χρήση του.

2.4.6 Jingles

Στοιχεία μιας μάρκας αποτελούν επίσης ήχοι, μελωδίες, τραγούδια, ηχητικά εφέ, καθώς και ηχητικά μηνύματα που συσχετίζονται με τη μάρκα και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Είναι αποδεδειγμένο ότι έχουν μέγιστα αποτελέσματα στην αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, ειδικά όταν έχουν σύντομη διάρκεια κι όταν γίνεται συχνή επανάληψη του brand name. Ως ηχητικά μηνύματα παρουσιάζονται και τα slogans, λόγω των μεγαλύτερων αποτελεσμάτων που μπορούν να επιτύχουν, όπως μεγαλύτερη προσέλκυση του κοινού, καθώς και ευκολότερη απομνημόνευση του μηνύματος. Σύμφωνα με τον Ζώτο (2008), η φωνή ενός ανθρώπου μπορεί να αποτυπωθεί καλύτερα στο μυαλό του ακροατή, παρά ένα κείμενο που θα διαβαστεί.

Επίσης πολλές μάρκες χρησιμοποιούν τραγούδια από διάσημους καλλιτέχνες στις διαφημίσεις τους, με τα οποία συνδέονται με τον χρόνο και αποκτούν περισσότερη αναγνωσιμότητα. Για παράδειγμα η Coca-Cola, έχει συνδεθεί άμεσα με το τραγούδι «Taste the feeling», κάνοντας τους καταναλωτές κάθε φορά που ακούν τα συγκεκριμένο τραγούδι, να το συσχετίζουν με την Coca-Cola και το αντίστροφο. Η μουσική θεωρείται ένα απαραίτητο στοιχείο στις διαφημίσεις αφού μπορεί να προσελκύσει ευκολότερα την προσοχή των καταναλωτών. Βέβαια, όταν δεν είναι καλά συνδυασμένη με το υπόλοιπο μήνυμα, μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του ακροατή, αποτυγχάνοντας στην σωστή επικοινωνία του μηνύματος. Ο Bruno (2010) υποστηρίζει πως «πετυχημένο jingle δεν είναι αυτό που θα το ακούσεις και θα σου αρέσει, αλλά αυτό που θα ακούσεις και θα σε κάνει να το τραγουδήσεις».

2.5 Brand Identity (Ταυτότητα μάρκας)

Brand Identity ή αλλιώς ταυτότητα μάρκας, είναι ο συνδυασμός κάποιων οπτικοακουστικών στοιχείων μιας μάρκας, τα οποία δημιουργούν την εικόνα που βγάζει προς τα έξω και την διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό. Αυτά τα στοιχεία έχουν σκοπό να συμβάλλουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και μπορεί να είναι κάποιο λογότυπο, προϊόν, σύμβολο, σλόγκαν, ακόμα και τα χρώματα που την αντιπροσωπεύουν. Όπως

υποστηρίζει η Perkins (2015), μία μάρκα χωρίς ταυτότητα, δυσκολεύει τους καταναλωτές να κατανοήσουν με ποιο τρόπο διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό.



Εικόνα 6: Παράδειγμα ολοκληρωμένης ταυτότητας

Η δημιουργία ταυτότητας είναι πολύ σημαντική και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην διαμόρφωσή της, αφού μπορεί να κάνει την κάθε μάρκα μοναδική και ξεχωριστή. Σύμφωνα με τους Aaker και Joachimsthaler (2000), «η ταυτότητα μιας μάρκας μπορεί να συμβάλει στην δημιουργία σχέσης με τον καταναλωτή, προσφέροντας μια πρόταση αξίας που περιλαμβάνει λειτουργικά, συναισθηματικά ή αυτοεκφραστικά οφέλη». Η Perkins (2015), αναφέρει ότι η δημιουργία και η διατήρηση της ταυτότητας, αποσκοπεί στην δημιουργία μιας συναισθηματικής σχέσης με τον πελάτη, σε συνειδητό αλλά και υποσυνείδητο επίπεδο.

Για να γίνει μία μάρκα ισχυρή που θα ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό, χρειάζεται μια πλούσια και σαφή ταυτότητα (Aaker, 1995) που θα αντιπροσωπεύει πλήρως την εικόνα που βγάζει προς τα έξω, για να δημιουργηθεί μια αξιόπιστη σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό.

Ωστόσο, η εικόνα που προσπαθεί να προβάλει μία μάρκα, μπορεί να διαφέρει σημαντικά από αυτό που θα αντιληφθεί ο καταναλωτής (Beverland, Lindgreen και Napolí, 2007). Σε αυτή την περίπτωση, η αντίληψη που έχει διαμορφώσει ο καταναλωτής για τη μάρκα, λέγεται brand image.

2.6 Brand Image (Εικόνα μάρκας)

Brand Image είναι η ολοκληρωμένη εικόνα που έχει σχηματίσει ένας καταναλωτής, για μία μάρκα. Είναι όλα τα συναισθήματα, οι αντιλήψεις, οι σκέψεις κι προσδοκίες, που έχει συνδέσει στο μυαλό του με την συγκεκριμένη μάρκα. Η δημιουργία αυτής της εικόνας, προκύπτει κυρίως από την εμπειρία του καταναλωτή με την συγκεκριμένη μάρκα, καθώς κι από άλλους τρόπους, όπως με την διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κτλ. Σύμφωνα με τους Beverland, Lindgreen και Napolí (2007), η εικόνα μιας μάρκας, είναι μια κοινή πραγματικότητα, που δημιουργείται μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

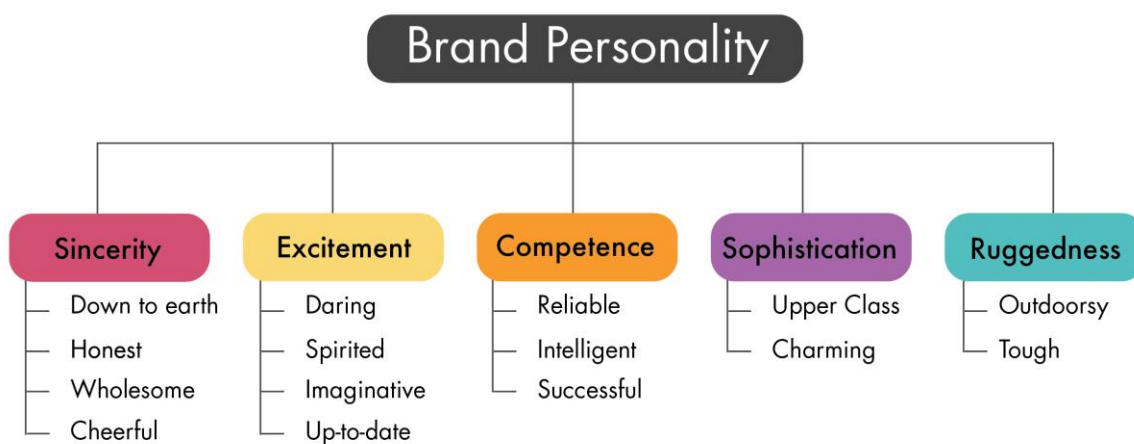
Η εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή, μπορεί να είναι ίδια με την ταυτότητα μιας μάρκας, ή να διαφέρει σημαντικά. Αυτό συμβαίνει διότι η ταυτότητα, έχει να κάνει με την εικόνα που θέλει η μάρκα να προβάλλει προς τα έξω, κάτι που μπορεί να διαφέρει πολύ στα μάτια των καταναλωτών. Όπως και να 'χει, η ταυτότητα της μάρκας μπορεί να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη των καταναλωτών, και ιδιαίτερα το λογότυπο της μάρκας που «αντανακλά» την εικόνα της, όπως επίσης και το σλόγκαν, το οποίο επικοινωνεί την φιλοσοφία και τις αξίες της.

Όταν ένας καταναλωτής έχει θετική αντίληψη για μία μάρκα, σημαίνει ότι μπορεί να ικανοποιήσει τις λειτουργικές και τις συναισθηματικές του ανάγκες. Η θετική εικόνα αυτή για τη μάρκα, αποτελεί ζωτικής σημασίας. Μπορεί να αυξήσει σε σημαντικό βαθμό τις πωλήσεις και τα κέρδη της, να ενδυναμώσει την εμπιστοσύνη των πελατών, να οδηγήσει στην εισαγωγή νέων προϊόντων και να ενισχύσει την αξία της μάρκας.

2.7 Brand Personality (Προσωπικότητα μάρκας)

Όπως οι άνθρωποι, έτσι και οι μάρκες, έχουν την δική τους προσωπικότητα. Έχουν δημιουργήσει έναν δικό τους τρόπο συμπεριφοράς και επικοινωνίας απέναντι στο κοινό που

θέλουν να προσελκύσουν, με σκοπό να ταιριάξουν την δική τους προσωπικότητα, με τον εαυτό των καταναλωτών. Η προσωπικότητα μιας μάρκας αποτελεί όλα τα χαρακτηριστικά που μπορούν να εκφράσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά (Aaker, 1997) τα οποία προσφέρουν διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Θεωρείται ως τρόπος μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ώστε να δημιουργήσουν την επιθυμητή συναισθηματική σύνδεση με το κοινό τους.



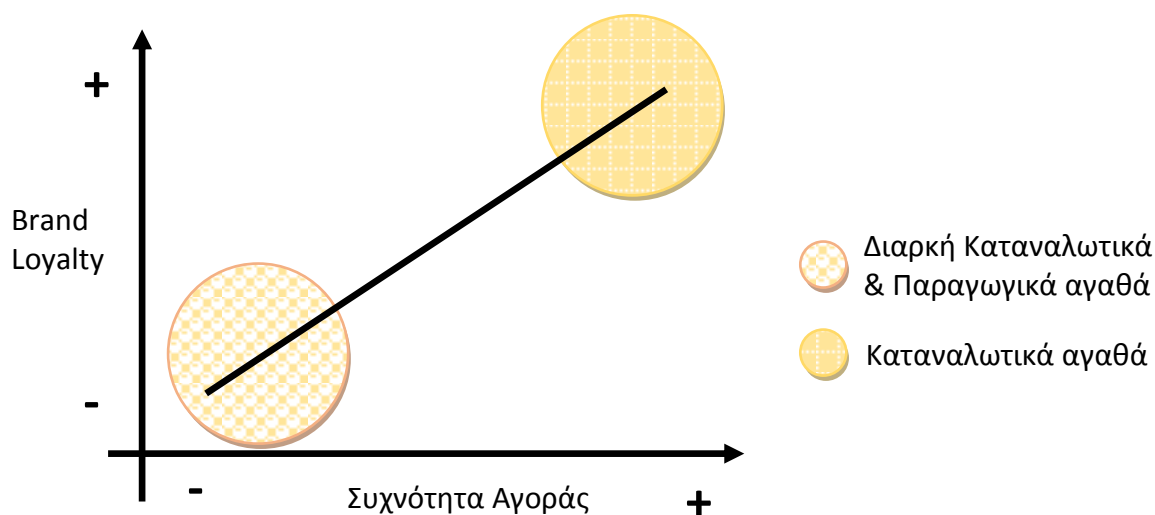
Εικόνα 7: Οι μορφές της προσωπικότητας μιας μάρκας

Η προσωπικότητα μιας μάρκας, παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της ταυτότητάς της, καθώς και στη δημιουργία πιστών σχέσεων με τους καταναλωτές. Μάλιστα, έχει μεγάλη σημασία για την επιτυχία τους και αποτελεί πρόκληση ώστε να διαφοροποιηθούν και να προωθήσουν με τον καλύτερο τρόπο τα προϊόντα τους. Η προσωπικότητα πρέπει να διαφοροποιείται από την εικόνα της μάρκας. Αποτελεί καθαρά την συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές. Αντίθετα η εικόνα της μάρκας, αντιπροσωπεύει όλη την ολοκληρωμένη αντίληψη που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές στο μυαλό τους. Η προσωπικότητα κάθε μάρκας, αναπτύσσεται με τρόπους μάρκετινγκ μέσω διάφορων προωθητικών ενεργειών, όπως διαφημίσεις, social media, δημόσιες σχέσεις κτλ., όπου τα brands μπορούν να δημιουργήσουν ή να υιοθετήσουν έναν συγκεκριμένο χαρακτήρα, με το να παραδίδουν συγκεκριμένα μηνύματα για να δημιουργήσουν την επιθυμητή σύνδεση στο μυαλό των καταναλωτών.

Ωστόσο, η προσωπικότητα μιας μάρκας, μπορεί να χωριστεί στον πραγματικό του εαυτό και σε έναν ιδανικό εαυτό. Ο πραγματικός εαυτός παρουσιάζει όλα τα χαρακτηριστικά που η μάρκα ήδη διαθέτει από μόνη της, ενώ ο ιδανικός εαυτός, διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά που φιλοδοξεί να έχει. Όμως, σύμφωνα με τον Miletsky (2009), όταν μία μάρκα δεν είναι αληθής στα στοιχεία που παρουσιάζει σχετικά με την προσωπικότητά της, η βιωσιμότητά της περιορίζεται σε σημαντικό βαθμό.

2.8 Brand Loyalty (Πιστότητα μάρκας)

Brand loyalty θεωρείται η αφοσίωση των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη μάρκα, με αυξημένη την συχνότητα επαναγοράς τους στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει έναντι των ανταγωνιστών. Ο Oliver (1997) αναφέρει ως εμπιστοσύνη στη μάρκα, «μία δυνατή δέσμευση για επαναγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, παρά τις επιθετικές επιδράσεις και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν σκοπό να προκαλέσουν αλλαγή της συμπεριφοράς τους».



Σχήμα 1: Η σχέση της αφοσίωσης ενός καταναλωτή σε ένα brand, με τη συχνότητα αγοράς του (Ναλμπάντης, 2003)

Αυτή η στάση οφείλεται σε προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών με τα συγκεκριμένα προϊόντα, πιστεύοντας ότι η μάρκα θα συνεχίσει να ανταποκρίνεται στις

προσδοκίες τους. Η συχνότητα αγοράς σύμφωνα με τους Chi, Yeh και Huang (2009), δεν μπορεί να θεωρηθεί πάντα πίστη στη μάρκα, λόγω του ότι μπορεί να οφείλεται σε άλλους ανεξάρτητους παράγοντες.

Παρόλα αυτά, όσο μία μάρκα συνεχίζει να ικανοποιεί τους καταναλωτές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, τόσο πιθανό είναι να συνεχίσουν να την επιλέγουν και να την ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό. Αυτή η σχέση πιστότητας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι το περιβάλλον, ο ίδιος ο καταναλωτής, η σχέση που έχει με τη μάρκα, καθώς και από το πόσο ικανοποιημένος μένει από το προϊόν ή την υπηρεσία (Χατζηαποστολίδης, 2012). Σχετικά με τον ίδιο τον καταναλωτή, επηρεάζεται πρώτα από τις βασικές του ανάγκες και στη συνέχεια, όπως υποστηρίζουν οι Rossiter και Percy (1992), βασίζεται στις εμπειρίες του για να πάρει αποφάσεις.

Οι επιχειρήσεις για την επιβίωσή τους, έχουν ανάγκη από ένα πιστό πελατολόγιο, με το οποίο υπάρχει μια σχέση εμπιστοσύνης και στήριξης προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η πίστη των καταναλωτών στη μάρκα συνδέεται άμεσα με τις επαναλαμβανόμενες αγορές των προϊόντων ή υπηρεσιών της μάρκας, το οποίο συνεπάγεται περισσότερα έσοδα για την επιχείρηση. Μάλιστα ο Aaker (1991), αναφέρει ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα, μεταφράζεται ως «μελλοντικές πωλήσεις». Ακόμα σημαντικό όφελος της πιστότητας των καταναλωτών, είναι το γεγονός ότι η διατήρησή τους, είναι πιο οικονομική σε σχέση με τις ενέργειες που θα έκαναν για να προσελκύσουν νέο κοινό (Λαγός, 2014), καθώς κι ότι μπορούν πολύ εύκολα να επηρεάσουν τρίτους, κάτι που προσφέρει επίσης έσοδα στην επιχείρηση (Aaker, 1991).

2.9 Brand Equity (Αξία Μάρκας)

Ο όρος “Brand Equity” προήλθε στην βιβλιογραφία από την προσπάθεια προσδιορισμού της σχέσης μεταξύ των πελατών και της μάρκας (Wood, 2000). Συχνά μπορεί να ακουστεί κι ως brand value, όμως έχουν διαφορετικές έννοιες. Το brand equity αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για μία μάρκα, όχι μόνο για το μάρκετινγκ, αλλά και για την στρατηγική της. Γι’ αυτό τον λόγο, πρέπει να αναγνωρίζεται ως περιουσιακό στοιχείο, το οποίο αποτελεί τη βάση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να αποφέρει μακροπρόθεσμη κερδοφορία (Beverland, Lindgreen και Napoli 2007).

Ως brand equity, αναφέρεται η συνολική προστιθέμενη αξία και η δύναμη μιας μάρκας που απορρέουν από την αντίληψη του καταναλωτή για ένα brand name. Σύμφωνα με τον Aaker (1996), brand equity είναι «το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων που συνδέονται με το όνομα μιας μάρκας, τα οποία προσθέτουν την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε έναν πελάτη ή στην ίδια την μάρκα».

Για τη δημιουργία του brand equity, είναι αναγκαίο αρχικά οι καταναλωτές να κατανοήσουν τις κύριες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ κάθε μάρκας (Beverland, Lindgreen, και Napoli, 2007). Σύμφωνα με τον Παπαδόπουλο (2019), η υψηλού επιπέδου προσωποποιημένη επικοινωνία και η παροχή λύσεων κι εμπειριών στους καταναλωτές, μπορούν να αυξήσουν την αξία μιας μάρκας. Τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία μιας μάρκας τα οποία συμβάλλουν στην δημιουργία του brand equity και διατηρούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι η αναγνωρισιμότητα (Brand awareness), η θετική εικόνα (Brand image), η ταυτότητα (Brand Identity), η εμπιστοσύνη (Brand loyalty), η αντιληπτή ποιότητα (Perceived quality), καθώς και οι συνδέσεις στο μυαλό των καταναλωτών, με την συγκεκριμένη μάρκα (Brand Association) (Aaker, 1996).

2.10 Brand Awareness (Αναγνωρισιμότητα Μάρκας)

Το brand awareness αντιπροσωπεύει την ικανότητα μιας μάρκας να γίνει αναγνωρίσιμη στους καταναλωτές, είτε κατά τη διάρκεια μιας αγοράς, είτε απλά και μόνο στην αναφορά του brand name της. Οι Burmann, Jost-Benz και Riley (2009), αναφέρουν ότι η αναγνωρισιμότητα αποτελεί τη βάση για την μέτρηση της εξωτερικής δύναμης που διαθέτει μία μάρκα. Το πόσο σημαντικό ρόλο έχει η αναγνωρισιμότητα για τις μάρκες, μπορεί να φανεί κι από το γεγονός, ότι οι καταναλωτές, συνηθίζουν να αγοράζουν brand names τα οποία αναγνωρίζουν (Chevan, 1992), για να παίρνουν πιο γρήγορες και ιδιαίτερα, ασφαλείς, αποφάσεις. Αντίθετα, όταν η μάρκα δεν είναι γνωστή στους καταναλωτές, είναι πιο δύσκολο γι' αυτούς να προχωρήσουν σε μια αγορά.

Για να αποκτήσει μία μάρκα αναγνωρισιμότητα, χρειάζεται μια ολοκληρωμένη ταυτότητα, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία όπως το brand name, το λογότυπο, το σλόγκαν, το design, τα χρώματα, ή οτιδήποτε άλλο της προσδίδει ταυτότητα και μπορεί να την ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό. Είναι αρκετά σημαντικό να δημιουργηθεί μία αξιόπιστη και ισχυρή

εικόνα από τους καταναλωτές. Ωστόσο, υπάρχουν διάφορα κανάλια προώθησης που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα, όπως οι διαφημίσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα κλπ.

Το αποκορύφωμα του brand awareness, είναι όταν ένα brand name αντικαθίσταται με «ιδιόκτητες επωνυμίες» (Marss, 2018). Όταν δηλαδή ένα brand name, χρησιμοποιείται για να αναφερθεί μια γενική κατηγορία αντικειμένων και όχι για να αναφερθεί η συγκεκριμένη μάρκα που αντιπροσωπεύει, χωρίς βέβαια να χάσει τα αποκλειστικά δικαιώματα του συγκεκριμένου προϊόντος. Για παράδειγμα η Coca-Cola, μία από τις πιο ισχυρές μάρκες παγκοσμίως, έχει αρκετά υψηλό brand awareness, με αποτέλεσμα οι περισσότεροι καταναλωτές να χρησιμοποιούν την λέξη «Coca-Cola» για το είδος του προϊόντος και όχι για να αναφέρουν το συγκεκριμένο brand. Το ίδιο συμβαίνει και με άλλες γνωστές μάρκες όπως τα Pampers που έχουν αντικαταστήσει την λέξη «πάνες», το Google την «αναζήτηση», η Kleenex την «χλωρίνη» κτλ.

Το brand awareness, χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: το brand recognition και το brand recall. Το brand recognition, είναι η ικανότητα του καταναλωτή να μπορεί να αναγνωρίσει μία μάρκα, όταν έρχεται αντιμέτωπος με μια κατηγορία προϊόντων. Το brand recall από την άλλη, είναι η δυνατότητα του καταναλωτή να ανακαλεί στη μνήμη του μία μάρκα, μεταξύ μιας κατηγορίας προϊόντων. Μπορεί να είναι δύο εντελώς διαφορετικές κατηγορίες, όμως είναι εξίσου σημαντικές για να δημιουργηθεί αξία στη μάρκα. Ωστόσο, ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατηγορίες, οι καταναλωτές είναι ευκολότερο να αναγνωρίσουν ένα προϊόν κατά τη διάρκεια αγοράς, παρά να το ανακαλέσουν από τη μνήμη τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΛΟΓΟΤΥΠΟ

3.1 Εισαγωγή

Στην οικονομία του σήμερα, κάθε μάρκα έρχεται αντιμέτωπη συνεχώς με μεγάλο ανταγωνισμό. Κατά συνέπεια, για να επιτύχει την βιωσιμότητά της, είναι αναγκαίο να σχηματίσει μια ξεκάθαρη και αντιπροσωπευτική ταυτότητα που θα κάνει αντιληπτή την διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στην ταυτότητα μιας μάρκας, είναι το λογότυπο, ως η κύρια οπτική της ταυτότητα (Kohli, Suri και Thakor, 2002). Αυτό το κεφάλαιο, μελετά την έννοια του λογότυπου, αναλύοντας όλα τα βασικά στοιχεία που το αποτελούν, με παραδείγματα από αναγνωρίσιμα λογότυπα παγκοσμίως.

3.2 Η έννοια του λογότυπου



Εικόνα 8: Παραδείγματα γνωστών λογότυπων

Το λογότυπο αποτελεί την «ορατή δύναμη» μιας μάρκας (Sakici και Ayan, 2012). Είναι η γραφιστική αποτύπωση που διευκολύνει τον προσδιορισμό της ταυτότητάς της (Park, Eisingerich, Pol και Park, 2013) και επικοινωνεί σημαντικές πληροφορίες στους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους Adir, Adir και Pascua (2014), ένα λογότυπο μπορεί να θεωρηθεί κι ως η «υπογραφή» μιας μάρκας. Αποτελεί μια μορφή οπτικής επικοινωνίας που μεταδίδει την φιλοσοφία, τον στόχο, το όραμα, την κουλτούρα και τις αξίες της. Το λογότυπο

αποτελεί άυλο περιουσιακό στοιχείο για μία μάρκα και σήμα κατατεθέν της, το οποίο μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα (Park, Eisingerich, Pol και Park, 2013), όπως δημιουργία αξίας, άμεσης αναγνωρισιμότητας, πιστότητας και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Ένα λογότυπο μπορεί να έχει την μορφή είτε κάποιου συμβόλου ή εικόνας, είτε κάποιου κειμένου, είτε κάποιου συνδυασμού τυπογραφίας και γραφιστικής μαζί. Αποτελείται από στοιχεία όπως κείμενα, σύμβολα, εικόνες, σχήματα, γραμματοσειρές και χρώματα, τα οποία σε έναν αρμονικό και ελκυστικό συνδυασμό, μπορούν να τραβήξουν την προσοχή του κοινού-στόχου μιας μάρκας και να δημιουργήσουν μια αναγνωρίσιμη εικόνα που θα αποτυπωθεί στην μνήμη των καταναλωτών.

3.3 Τύποι λογότυπων

Υπάρχουν πέντε βασικοί τύποι λογότυπων, οι οποίοι διαθέτουν διαφορετικά στοιχεία και επιδιώκουν διαφορετικούς σκοπούς. Ως εκ τούτου, ανάλογα τον σκοπό, το ύφος, την φιλοσοφία και το είδος μιας μάρκας, ο σχεδιαστής καθορίζει το λογότυπο που είναι πιο αντιπροσωπευτικό. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μάρκες αυτοκινήτων χρησιμοποιούν λογότυπα εμβλήματα, ενώ κάποιες αθλητικές μάρκες, χρησιμοποιούν συνήθως ένα συνδυασμό γραφιστικής και τυπογραφίας. Σκοπός τους είναι να σχηματίσουν μια αναγνωρίσιμη εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή και να εκφράσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την οπτική ταυτότητα της μάρκας.

1) Wordmark



Εικόνα 9: Γνωστά wordmark λογότυπα (Μαρινίδου, 2016)

Σε αυτή την κατηγορία κυριαρχεί η τυπογραφία. Τα Wordmark λογότυπα είναι σχεδιασμένα μόνο με το όνομα ενός προϊόντος, μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό από ιδιαίτερες γραμματοσειρές και κατάλληλα χρώματα, με βασικό στοιχείο την απλότητα, για να επιτευχθεί η δημιουργία ενός ισχυρού λογότυπου που θα μπορεί να απομνημονευθεί και να αναγνωριστεί εύκολα από το κοινό. Τέτοια παραδείγματα γνωστών wordmark λογότυπων είναι του Facebook, του Netflix, της Disney, της Sony, του Google, της Coca-Cola, της Canon κ.α.

2) Lettermark



Εικόνα 10: Γνωστά lettermark λογότυπα (Μαρινίδου, 2016)

Τα συγκεκριμένα λογότυπα είναι σχεδιασμένα με βάση την τυπογραφία και περιλαμβάνουν τα αρχικά γράμματα που αντιπροσωπεύουν το όνομα ενός προϊόντος, μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού. Χρησιμοποιούνται κυρίως σε περιπτώσεις που το όνομα είναι αρκετά μεγάλο ή περίπλοκο και δυσκολεύει στην απομνημόνευσή του από το κοινό. Τέτοια παραδείγματα γνωστών lettermarks λογότυπων είναι της HP, της Honda, των McDonald's, της Coco Chanel, του Calvin Klein κτλ.

3) Symbol



Εικόνα 11: Γνωστά symbol λογότυπα

Πρόκειται για ένα πιο δημιουργικό λογότυπο, στην μορφή κάποιου συμβόλου ή εικόνας που αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή έναν οργανισμό. Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα είδη λογοτύπων, τα σύμβολα μπορούν ευκολότερα να ξεχωρίσουν και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, καθώς και να αποκτήσουν πιο εύκολα αναγνωρισιμότητα, χωρίς να χρειαστεί να παρουσιαστούν μαζί το brand name τους. Γενικά, τα σύμβολα αναδεικνύουν ευκολότερα τα οφέλη μιας μάρκας, αποφεύγοντας τα μεταφραστικά εμπόδια που ένα κείμενο ή όνομα μπορεί να δημιουργήσει (Park, Eisingerich, Pol και Park, 2013). Παραδείγματα τέτοιων γνωστών λογοτύπων, είναι της Apple, της Nike, της Shell.

4) Emblem Marks



Εικόνα 12: Γνωστά emblemmarks λογότυπα (Μαρινίδου, 2016)

Σε αυτή την κατηγορία, είναι τα λογότυπα με την μορφή εμβλήματος, τα οποία συνδυάζουν το brand name μιας επιχείρησης ή οργανισμού, μαζί με ένα σχέδιο. Τα συγκεκριμένα λογότυπα χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από αρκετούς οργανισμούς, ιδιωτικές εταιρείες, αθλητικούς συλλόγους μέχρι και στρατιωτικούς κλάδους (Lewin, 2018). Παραδείγματα γνωστών emblemmarks λογότυπων, είναι του Starbucks, του NBA, του Ford κτλ.

5) Combination Mark



Εικόνα 13: Γνωστά combination mark λογότυπα (Μαρινίδου, 2016)

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν όλα τα λογότυπα τα οποία συνδυάζουν τυπογραφία με έναν γραφιστικό σχεδιασμό. Συγκεκριμένα ως κείμενο, χρησιμοποιείται το όνομα μιας εταιρείας ή οργανισμού. Οι μάρκες που διαθέτουν λογότυπα αυτής της κατηγορίας, παρουσιάζουν μια πιο ολοκληρωμένη ταυτότητα στο κοινό, αφού τους παρέχουν περισσότερες πληροφορίες. Πολλές φορές τα συγκεκριμένα λογότυπα δε μπορούν να λειτουργήσουν ξεχωριστά χωρίς το κείμενο ή το σύμβολο που διαθέτουν, λόγω του ότι δε βγάζουν το ίδιο νόημα. Τέτοια παραδείγματα γνωστών λογοτύπων είναι της Adidas, των Pringles, της PizzaHut, κτλ.

3.4 Σχεδιασμός λογότυπων

Ο σχεδιασμός ενός λογότυπου, αποτελεί μια αρκετά σημαντική διαδικασία. Αποτελεί τη βάση για όλες τις μετέπειτα σχεδιαστικές ενέργειες που πρόκειται να ακολουθήσουν. Γίνεται αντιληπτό ότι το λογότυπο είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία μιας μάρκας. Ωστόσο, πολλά από τα λογότυπα που έχουν δημιουργηθεί, ακόμα και με ωραίο και με πρωτότυπο σχεδιασμό, δε μπορούν να θεωρηθούν επιτυχημένα αν δεν εκφράζουν την ταυτότητα της μάρκας. Συνεπώς, η σχεδίαση ενός λογότυπου απαιτεί αρκετή μελέτη και έρευνα. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να γνωρίσει και να κατανοήσει πλήρως τους στόχους, το ύφος, την φιλοσοφία και τις αξίες της μάρκας, για να δημιουργήσει ένα ισχυρό λογότυπο που θα αντιπροσωπεύει πλήρως την ταυτότητά της. Σημαντική επίσης καθίσταται η μελέτη του βασικότερου ανταγωνισμού της εν λόγω μάρκας, καθώς και του κοινού που στοχεύει να προσελκύσει.

Αφού πραγματοποιηθεί μία ολοκληρωμένη μελέτη για τη μάρκα, σειρά έχουν οι υπόλοιπες διαδικασίες που αφορούν καθαρά τον σχεδιασμό. Η αισθητική του λογότυπου αποτελεί εξίσου σημαντικό κομμάτι για την επιτυχία του. Οι Park et al.. (2013), αναφέρουν στην έρευνά τους, ότι τα ελκυστικά λογότυπα έχουν την ικανότητα να μπορούν να αναπτύξουν μία συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές, ιδιαίτερα όμως με αυτά που αισθάνονται οι ίδιοι πιο κοντά σε αυτούς. Συνεπώς, η αισθητική ενός λογότυπου μιας μάρκας, συμβάλει σημαντικά στην προσέλκυση των καταναλωτών, καθώς και στην ενίσχυση της πιστότητάς τους, μέσω της ανάπτυξης συναισθηματικών συνδέσεων μεταξύ τους (Park et al., 2013). Η αισθητική ενός λογότυπου, περιλαμβάνει διάφορα βασικά στοιχεία που

αυξάνουν την αποτελεσματικότητά του, όπως το χρώμα, το σχήμα το μέγεθος του, οι γραμματοσειρές, καθώς και άλλα σπουδαία στοιχεία.

3.4.1 Βασικές αρχές σχεδιασμού λογότυπων

Κάθε λογότυπο χρειάζεται να πληροί κάποιες βασικές προϋποθέσεις, οι οποίες μπορούν να το μετατρέψουν σε ένα ισχυρό μέσο για την προσέλκυση καταναλωτών, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Για παράδειγμα, ένα λογότυπο με όμορφο σχεδιασμό που συνδέει τις αξίες τις μάρκας με απλά στοιχεία τα οποία μπορούν εύκολα να απομνημονευθούν, είναι ένα λογότυπο το οποίο μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα σε μία μάρκα. Ως εκ τούτου, ο αποτελεσματικός σχεδιασμός ενός λογότυπου, πρέπει να ενσωματώνει τις βασικές αρχές σχεδιασμού:

1) Απλότητα

Ένα από τα βασικότερα και πιο σημαντικά στοιχεία που πρέπει να διαθέτει ένα λογότυπο, είναι η απλότητά του. Ένας απλός σχεδιασμός, μπορεί πιο εύκολα να κατανοηθεί και να αποτυπωθεί στην μνήμη των καταναλωτών, παρά έναν πολύπλοκο σχεδιασμό που θα γίνει δυσκολότερα αντιληπτός και πιθανόν να μπερδέψει το κοινό με το μήνυμα που προσπαθεί να μεταφέρει. Για το λόγο αυτόν, συνιστάται ένας απλός και ταυτόχρονα όμορφος σχεδιασμός που θα κάνει άμεσα αντιληπτό το μήνυμα στους καταναλωτές.

2) Αντιπροσωπευτικότητα

Το λογότυπο πρέπει να εκφράζει πλήρως την ταυτότητά της μάρκας που αντιπροσωπεύει. Συνεπώς, πρέπει να ταιριάζει απολύτως με το ύφος, τις αξίες, τους στόχους και την φιλοσοφία της μάρκας. Αυτό μπορεί να συμβεί με κάποιο χρώμα, κείμενο, γραμματοσειρά, σχέδιο ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να αντιπροσωπεύσει την εν λόγω μάρκα.

3) Αναγνωρισιμότητα

Ο βασικότερος σκοπός ενός λογότυπου, είναι να προσελκύσει την προσοχή του κοινού και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Συνεπώς, είναι απαραίτητο ο σχεδιαστής να δώσει έμφαση σε κάποια ισχυρά χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν πλήρως την μάρκα, για να αυξήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την αναγνωρισιμότητά της.

4) Διαχρονικότητα

Δεδομένου ότι οι τάσεις της εποχής αλλάζουν συνεχώς, η δημιουργία ενός λογότυπου που θα παραμείνει διαχρονικό στον χρόνο, είναι αναγκαίο για μια μάρκα. Γίνεται αντιληπτό ότι η επένδυση είτε σε χρόνο, είτε σε χρήματα για τον σχεδιασμό ενός λογότυπου που σε σύντομο χρόνο πιθανόν να ξανά χρειαστεί επανασχεδιασμός, είναι μάταια για οποιαδήποτε μάρκα (Airey, 2009).

5) Μοναδικότητα

Σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η μάρκα χρειάζεται να ξεχωρίσει. Κατά συνέπεια, ο σχεδιασμός ενός μοναδικού λογότυπου που θα διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό, είναι αναγκαίος για την οπτική ταυτότητα της μάρκας. Όταν ένα λογότυπο είναι μοναδικό, είναι ευκολότερο να αποσπάσει την προσοχή των καταναλωτών και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας που αντιπροσωπεύει.

6) Ευελιξία / Προσαρμοστικότητα

Το λογότυπο πρέπει να είναι ευέλικτο για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπου κι αν χρειαστεί, με οποιαδήποτε αλλαγή είτε στο μέγεθος, είτε στο χρώμα και χωρίς να αλλάξουν τα χαρακτηριστικά και το σχήμα του. Ένα λογότυπο πρέπει να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες περιπτώσεις, όπως σε κάποια συσκευασία, σε banner, σε site, σε αφίσα, σε επαγγελματικές κάρτες, σε διαφημιστικό φυλλάδιο σε ύφασμα, σε βίντεο, ή οτιδήποτε άλλο.

7) Απομνημονευτικότητα

Ακόμα και μία γρήγορη ή συμπτωματική ματιά ενός καταναλωτή στο λογότυπο, είναι πολύτιμη για την μάρκα. Μέσα σε αυτή τη μικρή χρονική στιγμή, ο καταναλωτής μπορεί να σχηματίσει μία εικόνα για το λογότυπο ή τη μάρκα που αντιπροσωπεύει. Συνεπώς, είναι αναγκαίο το λογότυπο να διαθέτει χαρακτηριστικά που βοηθούν την απομνημόνευσή του, ακόμα και με τη πρώτη ματιά.

3.4.2 Ψυχολογία χρωμάτων

Η ψυχολογία χρωμάτων είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ. Είναι η μελέτη της επιρροής των χρωμάτων στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Τα χρώματα έχουν

αξιοσημείωτη δύναμη και μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την ψυχολογία ενός καταναλωτή και κατ' επέκταση τις αγοραστικές του αποφάσεις. Σύμφωνα με το National Bureau of Standards, το ανθρώπινο μάτι μπορεί να δει ένα χρώμα πριν ο εγκέφαλος αναγνωρίσει κάποιο σχήμα, σύμβολο, λέξη ή οποιοδήποτε άλλο οπτικό στοιχείο (Klimchuk και Krasovec, 2006). Το κάθε χρώμα ξεχωριστά, μπορεί να δημιουργήσει διαφορετικά συναισθήματα στον καταναλωτή, τα οποία και χρησιμοποιούν οι μάρκες για να επιτύχουν συγκεκριμένους σκοπούς μάρκετινγκ. Το Color Marketing Group (CMG), υποστηρίζει ότι τα χρώματα μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα στις μάρκες (Séraphina et al., 2016). Συνεπώς, τα χρώματα καθιστούν ένα απαραίτητο στοιχείο στη σχεδίαση των λογότυπων. Η σωστή επιλογή ενός χρώματος σε ένα λογότυπο, μπορεί να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και να προκαλέσει κάποιο επιθυμητό συναίσθημα.

Τα χρώματα μπορούν να χωριστούν σε 3 βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία βρίσκονται τα θερμά χρώματα, όπως το κόκκινο, το πορτοκαλί, το κίτρινο και το ροζ, στην δεύτερη κατηγορία είναι τα ψυχρά χρώματα, όπως το μπλε, το μωβ και το πράσινο, ενώ στην τρίτη κατηγορία, βρίσκονται τα ουδέτερα χρώματα, όπως το μαύρο, το άσπρο και το γκρι. Γενικότερα, τα θερμά χρώματα δημιουργούν έντονα συναισθήματα, όπως πάθος, ενθουσιασμό και δυναμισμό. Αντίθετα, τα ψυχρά χρώματα, εκφράζουν συναισθήματα όπως ηρεμία, σταθερότητα και αξιοπιστία. Οι Chang και Lin (2010), αναφέρουν πως τα θετικά χρώματα όπως το κίτρινο, το πορτοκαλί, καθώς και το κόκκινο, εκφράζουν ζωντάνια και φιλοδοξία, ενώ αρνητικά χρώματα όπως το μπλε και το μωβ, εκφράζουν πειθαρχία και θαυμασμό. Τα βασικότερα χρώματα στον σχεδιασμό των λογότυπων καθιστούν το κόκκινο, το μπλε, το κίτρινο, το μαύρο, το γκρι, το πορτοκαλί, το πράσινο και το πολύχρωμο.

• Κόκκινο



Εικόνα 14: Παραδείγματα γνωστών κόκκινων λογότυπων

Το κόκκινο έχει συνδεθεί άμεσα με το χρώμα του πάθους και της φωτιάς. Αντιπροσωπεύει την δύναμη, την εξουσία, την τόλμη, τον θυμό, την επιθετικότητα, την δράση και φυσικά την αγάπη. Είναι ένα χρώμα που αποκτά μεγάλη προσοχή από το κοινό, καθώς όπως έχει διαπιστωθεί από έρευνες, είναι ένα χρώμα που μπορεί να αυξήσει τους παλμούς της καρδιάς.

• Μπλε



Εικόνα 15: Παραδείγματα γνωστών μπλε λογότυπων

Το μπλε αντιπροσωπεύει την ηρεμία. Είναι ένα χρώμα που γεμίζει ευχάριστα και γαλήνια συναισθήματα. Εμπνέει ασφάλεια, εμπιστοσύνη, σοβαρότητα, αφοσίωση, ειλικρίνεια και αξιοπιστία. Δεν είναι τυχαίο που το έχουν επιλέξει κάποιες από τις πιο ισχυρές μάρκες παγκοσμίως για τα λογότυπά τους, όπως το Facebook, το Twitter, η Nokia, η Samsung κ.α.

• Κίτρινο



Εικόνα 16: Παραδείγματα γνωστών κίτρινων λογότυπων

Μπορούμε να πούμε ότι το κίτρινο, δεν είναι το χρώμα που συναντάμε συχνά σε λογότυπα. Παρόλα αυτά, είναι ένα χρώμα που εμπνέει χαρούμενα συναισθήματα, όπως ζωντάνια, ευτυχία, διασκέδαση, δημιουργικότητα, λογική, αισιοδοξία, πρόοδο και βεβαιότητα.

• Μαύρο



Εικόνα 17: Παραδείγματα γνωστών μαύρων λογότυπων

Το μαύρο είναι ένα χρώμα που έχουν επιλέξει στα λογότυπά τους οι πιο ισχυρές μάρκες όπως η Nike, Adidas, Chanel, Disney, WWF κ.α. Αντιστοιχεί σε μία εκλεπτυσμένη, ακριβή, πολυτελή, κομψή, και γενικότερα σε μία μάρκα με δυναμική εικόνα. Ισοδυναμεί με εξουσία, πειθαρχία, σοβαρότητα και ταιριάζει σε high-end μάρκες.

• Πορτοκαλί



Εικόνα 18: Παραδείγματα γνωστών πορτοκαλί λογότυπων

Ακόμα ένα χρώμα που εμπνέει χαρούμενα συναισθήματα είναι το πορτοκαλί. Αντιστοιχεί στην χαρά, στην ενέργεια, στην διασκέδαση, στην απόλαυση, στην κοινωνικότητα και στον ενθουσιασμό.

• Πράσινο



Εικόνα 19: Παραδείγματα γνωστών πράσινων λογότυπων

Το πράσινο είναι ένα χρώμα που οι καταναλωτές συνδέουν αρκετά με το περιβάλλον και γενικότερα με την φύση. Εκφράζει την ζωή, την υγεία, την ηρεμία, την φρεσκάδα, την αρμονία και την ανάπτυξη.

3.4.3 Γραμματοσειρές

Μία γραμματοσειρά περιλαμβάνει ένα σύνολο ομοιόμορφων τυπογραφικών χαρακτήρων όπως γράμματα, αριθμούς, σημεία στίξης, καθώς και σύμβολα. Στον σχεδιασμό ενός λογότυπου, οι γραμματοσειρές έχουν σημαντικό ρόλο. Μπορούν να συμβάλλουν στην δημιουργία ενός αποτελεσματικού λογότυπου που μπορεί να γίνει εύκολα αναγνωρίσιμο στο κοινό, μπορούν όμως και να το «καταστρέψουν». Συγκεκριμένα η σωστή επιλογή γραμματοσειράς, δίνει ένα χαρακτήρα στα λογότυπα, αποσπώντας ευκολότερα την προσοχή του κοινού. Οι γραμματοσειρές μπορούν να δημιουργήσουν συναισθήματα στους καταναλωτές και να τους μεταφέρουν αποτελεσματικότερα την επιθυμητή πληροφορία. Συγκεκριμένα υπάρχει μία μεγάλη διαθεσιμότητα από γραμματοσειρές, οι οποίες έχουν διαφορετικές έννοιες και μπορούν να επηρεάσουν με ξεχωριστό τρόπο την αναγνωσιμότητα, την αφομοίωση, την ερμηνεία και την επίδραση των λέξεων και γενικότερα των μηνυμάτων που μεταφέρουν. Ανάλογα το ύφος και την δραστηριότητα της μάρκας, πρέπει να επιλέγεται αναλόγως και η σωστή γραμματοσειρά. Η ιδανική γραμματοσειρά για μία μάρκα σε συνδυασμό με την σωστή ιεραρχία, το διάστιχο, το μέγεθος, το βάρος, την αντίθεση και το χρώμα, μπορούν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό λογότυπο που μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας.

- **Κατηγορίες γραμματοσειρών**

- 1) **Serifs:** Οι γραμματοσειρές της κατηγορίας Serif, διαθέτουν πατούρες στα άκρα του κάθε γράμματος της γραμματοσειράς, κάτι που διευκολύνει την ανάγνωση μεγάλων κειμένων. Παράδειγμα γνωστής serifs γραμματοσειράς, είναι η Garamond.

Garamond

- 2) **Sans-serifs:** Αντίθετα οι γραμματοσειρές της κατηγορίας Sans-serifs, διαθέτουν γράμματα χωρίς πατούρες, κάτι που δυσκολεύει την ανάγνωση μεγάλων κειμένων. Συνεπώς η χρήση τους προτείνονται σε μικρά κείμενα και κυρίως σε υπότιτλους και επικεφαλίδες. Παράδειγμα γνωστής sans-serifs γραμματοσειράς, είναι η Arial.

Arial

- 3) **Script:** Οι γραμματοσειρές της κατηγορίας αυτής, διαθέτουν χειρόγραφους και καλλιγραφικούς χαρακτήρες. Χρησιμοποιούνται σπάνια σε κείμενα, όμως είναι η ιδανική επιλογή για τίτλους σε προσκλήσεις ή διαφημίσεις. Παράδειγμα γνωστής script γραμματοσειράς, είναι η Kunstler Script.

Kunstler Script

- 4) **Handwriting:** Η κατηγορία αυτή αποτελείται από χειρόγραφες γραμματοσειρές που έχουν σχεδιαστεί με οποιοδήποτε εργαλείο γραφής όπως μολύβι ή στυλό. Η χρήση τους είναι ιδανική σε λογότυπα, σε τίτλους για αφίσες ή και σε μικρά κείμενα, λόγω της

εύκολης ανάγνωσής τους. Παράδειγμα γνωστής Handwriting γραμματοσειράς, είναι η Lucida.

Lucida

- **Δημοφιλείς γραμματοσειρές**
 - Arial
 - Bodoni
 - Comics Sans
 - Garamond
 - Georgia
 - Gill Sans
 - Helvetica
 - Minion Pro
 - Times New Roman
 - Verdana

3.4.4 Γεωμετρικά σχήματα

Σημαντικό ρόλο στον αποτελεσματικό σχεδιασμό ενός λογότυπου, έχουν επίσης τα γεωμετρικά σχήματα, προσφέροντας την κατάλληλη ισορροπία σε ένα γραφιστικό σχέδιο. Όπως ακριβώς και τα χρώματα, μπορούν να προκαλέσουν διάφορα συναισθήματα στους καταναλωτές και να μεταφέρουν συγκεκριμένα μηνύματα. Η επιλογή του κατάλληλου σχήματος βάση την δραστηριότητα, το ύφος και τους στόχους της μάρκας, μπορεί να ενδυναμώσει ένα λογότυπο, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητά της.



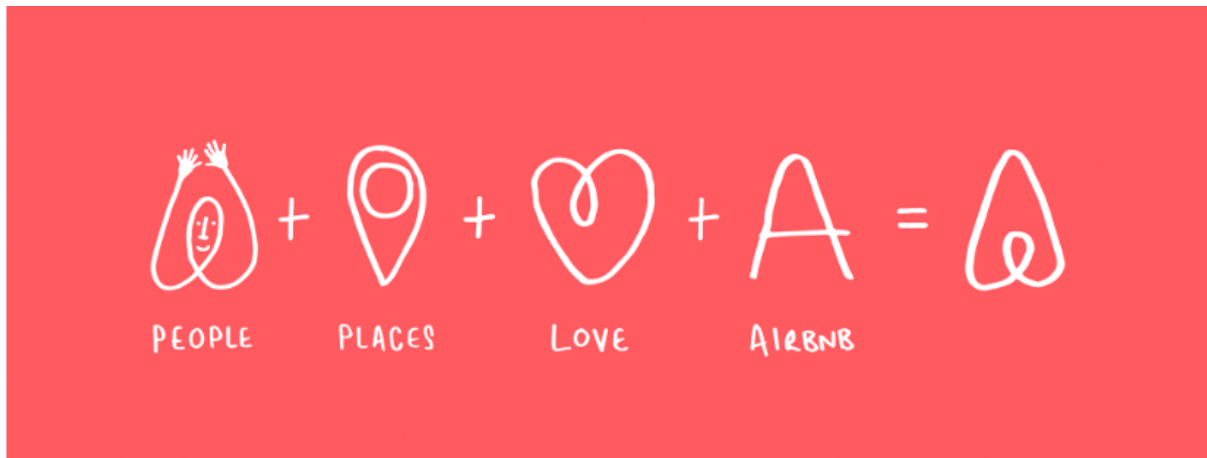
Εικόνα 20: Γνωστά λογότυπα που περιλαμβάνουν γεωμετρικά σχήματα

Υπάρχουν διάφορα γεωμετρικά σχήματα που το καθένα από αυτά μπορεί να περάσει διαφορετικά μηνύματα στους καταναλωτές. Για παράδειγμα ο κύκλος είναι ένα σχήμα που μπορεί να προκαλέσει θετικά μηνύματα. Αντιπροσωπεύει έννοιες όπως ισορροπία, αρμονία, τελειότητα, καθώς και δέσμευση. Το τετράγωνο από την άλλη, εκφράζει ισότητα, ασφάλεια, σταθερότητα, άνεση και ισχύ. Στον πίνακα 2, αναφέρονται γεωμετρικά σχήματα μαζί με τις έννοιες που αντιπροσωπεύουν, σύμφωνα με τους Adir, Adir και Pascua (2012).

Πίνακας 2: Υποδηλωτική σημασία των γεωμετρικών σχημάτων

Γεωμετρικό σχήμα	Υποδηλωτική Σημασία
Κύκλος	Τελειότητα, ισορροπία
Τετράγωνο	Σταθερότητα, ισχύς
Ορθογώνιο	Διάρκεια, πρόοδος
Έλλειψη	Συνεχής αναζήτηση
Τρίγωνο	Αρμονία, προτροπή
Σπείρα	Πρόοδος, αποσύνδεση
Σφαίρα	Τελειότητα, οριστικότητα
Πυραμίδα	Ολοκλήρωση, σύγκλιση
Κύβος	Σταθερότητα, ακεραιότητα

3.5 Κρυφά μηνύματα στα λογότυπα



Εικόνα 21: Τα κρυφά μηνύματα στο λογότυπο του Airbnb (Shontell, 2014)

Ο σχεδιασμός πολλών λογότυπων, συχνά κρύβει κρυφά μηνύματα, τα οποία πολλές φορές είναι δύσκολο να παρατηρηθούν από τους καταναλωτές. Αυτά τα κρυφά μηνύματα είτε σχετίζονται με την επιχείρηση και εξηγούν με κάποιο τρόπο την φύση και την φιλοσοφία της, είτε είναι απλά μια έξυπνη αναπαράσταση του ονόματός της. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια παραδείγματα γνωστών brands με τα κρυφά μηνύματα που κρύβει ο σχεδιασμός τους:

1. Toyota



Εικόνα 22: Τα μηνύματα πίσω από το λογότυπο της Toyota (Inkbot Design, 2018)

Το λογότυπο της Toyota απεικονίζει δύο οβάλ σχήματα και μια έλλειψη, τα οποία συμβολίζουν την καρδιά του πελάτη, την καρδιά των προϊόντων της Toyota, καθώς και την

καρδιά της προόδου στον τομέα της τεχνολογίας. Μάλιστα στο σύμβολο της Toyota, μπορούν να φανούν όλα τα γράμματα του ονόματός της.

2. Vaio



Εικόνα 23: Τα μηνύματα πίσω από το λογότυπο της Vaio

Ο σχεδιασμός του λογότυπου της Vaio εκφράζει δύο σημεία. Τα δύο πρώτα γράμματα του λογότυπου αντιπροσωπεύουν το αναλογικό σήμα, ενώ τα δύο τελευταία συμβολίζουν το ψηφιακό σήμα.

3. BMW



Εικόνα 24: Το λογότυπο της BMW

Η BMW κατά την διάρκεια του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου, κατασκεύαζε κινητήρες για αεροπορικά αεροσκάφη. Βασισμένο σε αυτό, το λογότυπο απεικονίζει έναν έλικα σε κίνηση, με το μπλε χρώμα να συμβολίζει τον ουρανό.

4. Toblerone



Εικόνα 25: Τα κρυφά μηνύματα στο λογότυπο της Toblerone

Το λογότυπο της Toblerone «κρύβει» μία αρκούδα στο βουνό και τη λέξη “Bern” που στα ελληνικά σημαίνει Βέρνη. Ο σχεδιασμός του λογότυπου δεν είναι καθόλου τυχαίος. Η σοκολάτα Toblerone έχει έδρα στη Βέρνη, η οποία πήρε το όνομα της από μια αρκούδα που σκότωσε ο Δούκας Μπέρτολντ.

5. Amazon



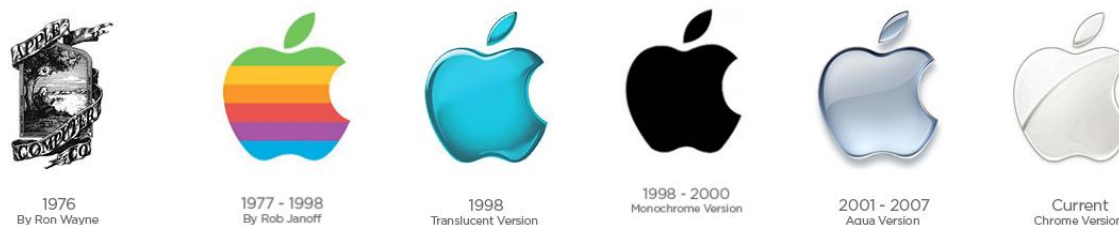
Εικόνα 26: Το λογότυπο που αντιπροσωπεύει την Amazon

Το λογότυπο της Amazon διαθέτει ένα κίτρινο βέλος από το γράμμα a έως το γράμμα z, το οποίο συμβολίζει την μεγάλη ποικιλία προϊόντων που διαθέτει η Amazon καθώς και την δυνατότητα του καταναλωτή να βρει οτιδήποτε θελήσει από το a μέχρι το z, δηλαδή τα πάντα. Μάλιστα το κίτρινο βέλος μπορούμε να πούμε ότι θυμίζει χαμόγελο, το οποίο συμβολίζει την ικανοποίηση των καταναλωτών.

3.6 Εξέλιξη λογότυπων

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ένα λογότυπο έχει αρκετά σημαντικό ρόλο στην οπτική ταυτότητα μιας μάρκας. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες είναι πρόθυμες να διαθέσουν αρκετά χρήματα στην σχεδίαση των λογότυπών τους (Baxter και Picic, 2018), για να μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες και στα δεδομένα του σήμερα. Παρακάτω παρουσιάζονται πέντε γνωστά brands και η εξέλιξη των λογότυπών τους από το αρχικό έως και το πιο πρόσφατο λογότυπο.

➤ Apple



Εικόνα 27: Η εξέλιξη του λογότυπου της Apple (The Logo Creative, 2018)

Η Apple, είναι μια αμερικάνικη πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας και αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά brands παγκοσμίως. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1976, σε ένα γκαράζ στο Λος Άλτος της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ. Εκεί δημιουργήθηκε το αρχικό λογότυπο της Apple, σχεδιασμένο από τον Ronald Wayne. Το λογότυπο απεικόνιζε τον Ισαάκ Νεύτων καθισμένο κάτω από μια μηλιά μαζί με το κείμενο “A mind for ever voyaging through strange seas of thought... alone”. Λίγο αργότερα το λογότυπο αποδείχτηκε περίπλοκο και ο designer Rob Janoff ανέλαβε να το βελτιώσει σε μια νέα, πιο μοντέρνα μορφή. Το 1977 δημιουργεί το επικαλούμενο “Rainbow Logo”, ένα σύμβολο με τη μορφή ενός δαγκωμένου μήλου, στα

χρώματα του ουράνιου τόξου. Το 1995, η εταιρεία εμφανίζει μία ανανεωμένη εκδοχή του λογότυπου, την οποία κρατάει μέχρι το 1998 που απλοποιεί κι άλλο το λογότυπο, αλλάζοντας το χρώμα σε μαύρο. Το 2001 μέχρι το 2007, παρουσιάζει ακόμα δυο εκδοχές του συγκεκριμένου λογότυπου, ανανεωμένες σε ασημί χρώμα. Από το 2015 μέχρι σήμερα, η Apple έχει επιστρέψει στο ίδιο λογότυπο που είχε το 1998, το οποίο καθιστά ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα λογότυπα παγκοσμίως.

➤ Starbucks



Εικόνα 28: Η εξέλιξη του λογότυπου των Starbucks

Τα Starbucks αποτελούν μία από τις πιο γνωστές εταιρίες καφέ παγκοσμίως. Η εταιρεία ξεκίνησε στο Σιάτλ το 1971, ανοίγοντας το πρώτο κατάστημα στην αγορά Pike Place. Το πρώτο λογότυπο των Starbucks δημιουργήθηκε με σκοπό να εκφράσει την ιστορία του καφέ, σε συνδυασμό με το Σιάτλ και την σχέση που έχει με την θάλασσα. Καθώς έψαχναν σε κάτι παλιά ναυτικά βιβλία, εντόπισαν μια εικόνα με μία σειρήνα δύο ουρών σε μια σκανδιναβική ξυλογραφία του 16ου αιώνα, όπου και αποτέλεσε έμπνευση για τον σχεδιασμό του πρώτου λογότυπου. Ενώ τα χρόνια περνούσαν, η εταιρεία εξελίχθηκε μαζί με το λογότυπο, κρατώντας σταθερά τα βασικά στοιχεία του λογότυπου σε έναν πιο μίνιμαλ σχεδιασμό, με επίκεντρο την σειρήνα. Πλέον η σειρήνα αποτελεί σήμα κατατεθέν των Starbucks, καθώς και ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα και ισχυρά λογότυπα παγκοσμίως.

➤ GAP



Εικόνα 29: Η εξέλιξη του λογότυπου της GAP (Wikipedia, 2019)

Η Gap είναι μία αμερικάνικη εταιρεία ρουχισμού, ιδρυμένη το 1969 στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Το πρώτο λογότυπο της Gap, δημιουργήθηκε το 1969, όπου και διατηρήθηκε μέχρι το 1988. Έπειτα η Gap λάνσαρε το πλέον γνωστό τετράγωνο μπλε λογότυπό της, με κεφαλαία γραμματοσειρά serif, ακολουθώντας πιστά το μίνιμαλ σχεδιασμό. Παρότι είχαν μείνει ευχαριστημένοι με το εν λόγω λογότυπο, το 2010 ανακοινώνουν μία νέα έκδοση, σχεδιασμένη με πιο σύγχρονα στοιχεία που τιμούν την κληρονομιά της Gap μέσα από το μπλε τετράγωνο. Ακριβώς μετά από μία εβδομάδα γεμάτη αρνητικά σχόλια και πολλές αντιδράσεις, η Gap πήρε την απόφαση να επιστρέψει στο προηγούμενο, τετράγωνο μπλε λογότυπό της. Το 2016, αποφασίζει να ανανεώσει το λογότυπο, αφαιρώντας το μπλε τετράγωνο αλλά διατηρώντας την serif γραμματοσειρά. Σε αντίθεση με την αποτυχημένη έκδοση του 2010, το λογότυπο της Gap αποτελεί ένα αγαπητό και αναγνωρίσιμο λογότυπο παγκοσμίως.

➤ Coca-Cola



Εικόνα 30: Η εξέλιξη του λογότυπου της Coca Cola (Piccio, 2016)

Το λογότυπο της Coca-cola αποτελεί ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα λογότυπα παγκοσμίως. Η Coca-Cola είναι ένα αναψυκτικό τύπου κόλα, που παράγεται από την πολυεθνική εταιρεία «The Coca-Cola Company», με έδρα στην Ατλάντα της Τζόρτζια στις ΗΠΑ. Το πρώτο λογότυπο της Coca-Cola σχεδιάστηκε από τον Frank Robinson το 1886, ο οποίος ήταν ο ίδιος που δημιούργησε και το brand name “Coca-Cola” την ίδια χρονιά. Το λογότυπο ήταν σχεδιασμένο με μία γραμματοσειρά serif κεφαλαίων γραμμάτων, το οποίο όμως δεν είχε καταχωρηθεί ως trademark στο γραφείο διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Το 1887 παρουσιάζεται το νέο λογότυπο της Coca-Cola και στις 31 Ιανουαρίου 1893, χορηγείται η καταχώριση του λογότυπου και εμφανίζεται με τη λέξη "trademark" στην ουρά του πρώτου “C”. Όμως σε αντίθεση με τις νέες του εκδόσεις, το τότε λογότυπο θεωρούνταν ασύμμετρο. Το 1890, το λογότυπο παρουσιάστηκε με μια νέα, δραματική αισθητική που όμως κράτησε μόνο για ένα χρόνο και στη θέση του επέστρεψε το προηγούμενο λογότυπο. Το 1941, η λέξη «trademark» αφαιρείται από την ουρά του “C” και απλοποιείται κι άλλο με κάποιες μικρές αλλαγές. Το 1947, εμφανίστηκε ο «κόκκινος δίσκος», μια δυνατή γραφιστική εικόνα όπου είχε στόχο την διαφήμιση της Coca-Cola. Στα τέλη του 1950, το λογότυπο παρουσιάζεται σε σχήμα fish tail με το χαρακτηριστικό κόκκινο χρώμα που γνωρίζουμε σήμερα. Από το 1991, η Coca-Cola διατηρεί το ίδιο λογότυπο που γνωρίζουμε έως και σήμερα, το οποίο έχει γίνει αναγνωρίσιμο σε όλο τον κόσμο.

➤ Shell



Εικόνα 31: Η εξέλιξη του λογότυπου της Shell

Η Shell είναι μία πολυεθνική εταιρεία πετρελαίου και φυσικού αερίου με έδρα στην Χάγη της Ολλανδίας και στο Λονδίνο του Ηνωμένου Βασιλείου. Αποτελεί μία από τις παλαιότερες μάρκες η οποία έχει εμπνεύσει μια γενιά, όπως και το λογότυπό της. Η Shell εμφανίστηκε το 1891 και το 1900 δημιούργησε το πρώτο της λογότυπο. Σε σύγκριση με τα σημερινά δεδομένα, είναι φανερό ότι δεν υπάρχει απολύτως καμία ομοιότητα. Τότε ήταν ένα απλό σκίτσο με ένα ασπρόμαυρο μύδι όπου με τα χρόνια όλο και απλοποιούνταν. Κατά τη διάρκεια του 1915 στην κατασκευή των πρώτων πρατηρίων καυσίμων της Shell στην Καλιφόρνια, η Shell άρχισε να χρησιμοποιεί χρώματα για να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Τα χρώματα που χρησιμοποίησε τα οποία την εκφράζουν έως και σήμερα, ήταν το κίτρινο και το κόκκινο, όπως και τα χρώματα της Ισπανίας. Από το 1948, το λογότυπο της Shell γινόταν ολοένα και πιο απλοποιημένο, συμπεριλαμβάνοντας έντονα χρώματα καθώς και το brand name, τα οποία βοήθησαν πολύ στην αναγνωρισιμότητα και στην απομνημόνευσή του. Η εξέλιξή του ήταν σταδιακή σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής. Το λογότυπο που αντιπροσωπεύει την Shell σήμερα, δημιουργήθηκε το 1971 από τον Raymond Loewy και αποτελεί ένα από τα πιο αναγνωρισμένα σύμβολα του κόσμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

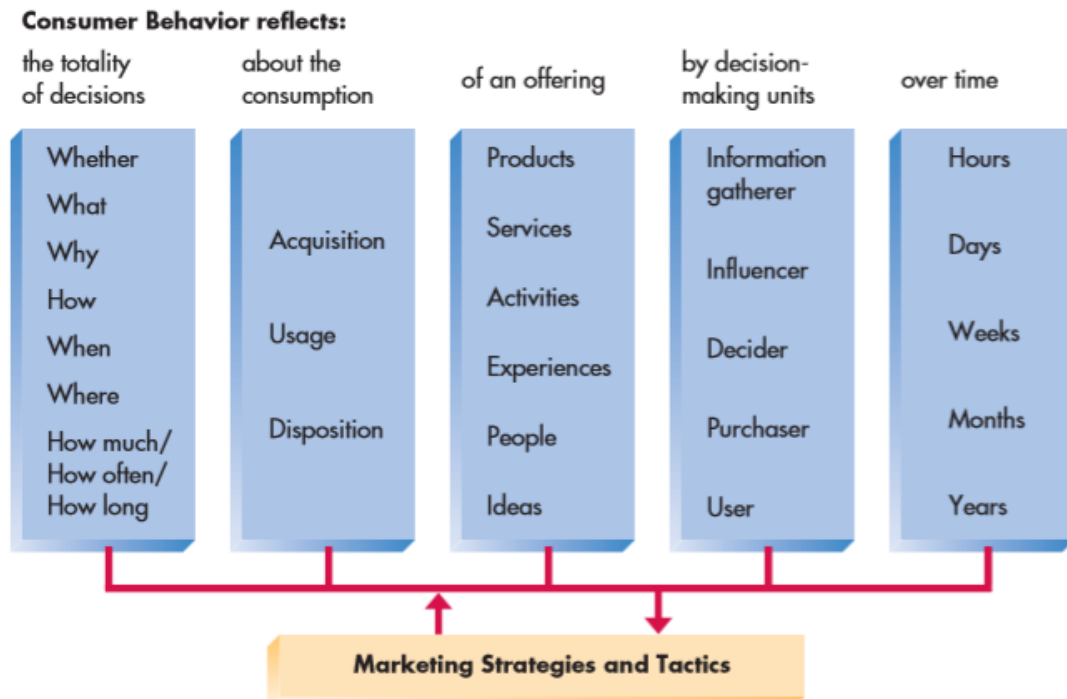
4.1 Εισαγωγή

Ένας καταναλωτής έρχεται σε επαφή καθημερινά με μία πληθώρα από μάρκες. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις, για να σχηματίσουν την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους, πρέπει να γνωρίζουν όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, καθώς και όλη τη διαδικασία από την στιγμή που θα δημιουργηθεί μια ανάγκη στον καταναλωτή, μέχρι τη στιγμή που θα αποφασίσει να την ικανοποιήσει. Το παρόν κεφάλαιο, πραγματεύεται ακριβώς αυτά τα δύο θέματα. Αναλύει την συμπεριφορά των καταναλωτών, εξετάζοντας όλους τους πιθανούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και μελετώντας όλη την διαδικασία μιας αγοραστικής απόφασης.

4.2 Η έννοια της Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο το οποίο ερευνάται συνεχώς από τις επιχειρήσεις, για να μπορούν να γνωρίζουν όλους τους πιθανούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, καθώς και όλη τη διαδικασία μέχρι την λήψη της αγοραστικής απόφασης. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011), ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή», αφορά «οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών». Η American Marketing Association, ορίζει ως συμπεριφορά καταναλωτή «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές τη ζωή τους». Για τη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή, ερευνώνται πληροφορίες για το τι αγοράζουν οι καταναλωτές, γιατί το αγοράζουν, πότε το αγοράζουν, από πού το αγοράζουν και πόσο συχνά (Σιώμκος, 2011). Βέβαια, για να δοθούν οι απαραίτητες πληροφορίες, χρειάζεται να διερευνηθεί οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει άμεσα

ή έμμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, όχι μόνο από τη στιγμή που θα πραγματοποιήσουν μια αγορά αλλά και μετέπειτα.



Εικόνα 32: Στρατηγικές μάρκετινγκ βάση την συμπεριφορά των καταναλωτών (Hoyer και Mac Innis, 2008)

4.3 Ο σύγχρονος καταναλωτής

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή μεταβάλλεται συνεχώς, τόσο με την εξέλιξη της τεχνολογίας, όσο και με τις τάσεις της εποχής. Ένας καταναλωτής έρχεται καθημερινά σε επαφή με μία πληθώρα από μάρκες και προϊόντα. Ως εκ τούτου έχει στην διάθεσή του πάρα πολλές διαφορετικές επιλογές. Όμως ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πιο απαιτητικός και πιο μορφωμένος από παλιά (Σιώμος, 2011). Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για να ενημερώνεται συνεχώς. Επομένως γνωρίζει τι θέλει και ξέρει ακριβώς τον τρόπο που θα το αποκτήσει. Μάλιστα έχει τη δυνατότητα να βρει την καλύτερη τιμή της αγοράς, μιας και σήμερα του παρέχονται όλα τα απαραίτητα μέσα για να συγκρίνει τις τιμές. Η οικονομική κρίση συνεχίζει να τον επηρεάζει, όμως δε σταματά να

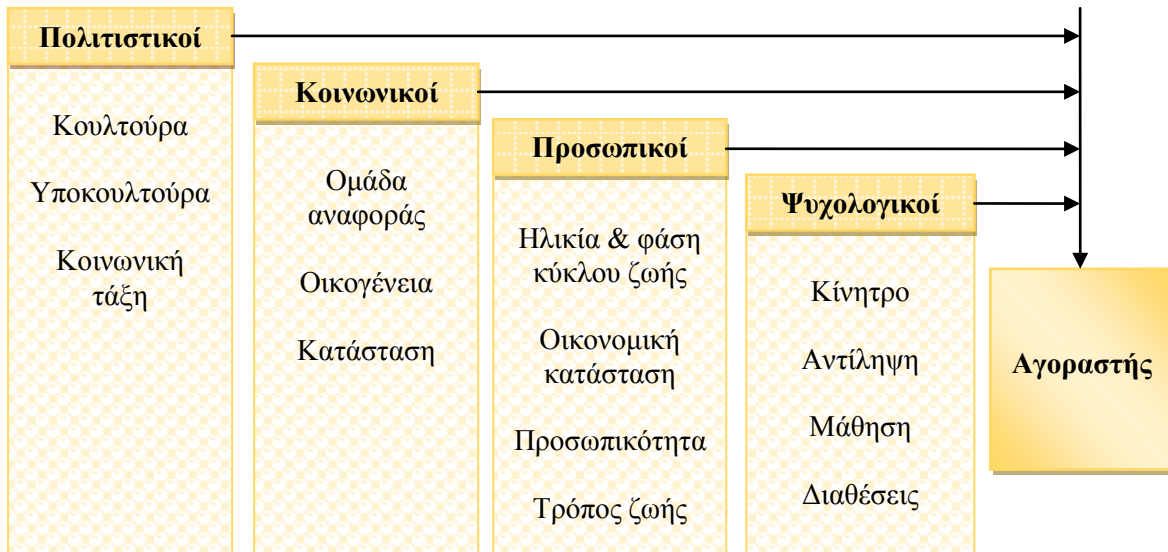
ενδιαφέρεται για την αξία. Ψάχνει για προϊόντα και μάρκες που ξέρει ότι θα του καλύψουν με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες του. Παρόλα αυτά, η προσήλωσή του σε μάρκες έχει μειωθεί σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια. Πλέον οι αγοραστικές του αποφάσεις βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα trends της εποχής και στις επιρροές που δέχεται από τρίτους.

Ο σύγχρονος καταναλωτής αναζητά συνεχώς νέα και καινοτόμα προϊόντα με μεγαλύτερη όμως προσοχή στις μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρείες. Πλέον είναι εκπαιδευμένος και ξέρει καλύτερα να φιλτράρει ό,τι του πουλήσουν. Ο σύγχρονος καταναλωτής θέλει ταχύτητα και διευκόλυνση στις αγορές του και ζητά από τις εταιρείες άμεση και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση 24 ώρες το 24ωρο, ώστε να λύσει γρήγορα οποιοδήποτε πρόβλημα. Γενικότερα ψάχνει με κάθε τρόπο να βελτιώσει την καθημερινότητα και την ποιότητα της ζωής του με την χρήση της τεχνολογίας. Για παράδειγμα, ο σύγχρονος καταναλωτής, παραγγέλνει το φαγητό του από online υπηρεσίες όπως το e-food, πληρώνει τους λογαριασμούς του μέσω e-banking, παίρνει uber για να μετακινηθεί, επιλέγει κάποιο Airbnb για τις διακοπές του και κλείνει τα ραντεβού του μέσω online υπηρεσιών, όπως το doctor anytime. Γίνεται αντιληπτό ότι η τεχνολογία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα του σύγχρονου καταναλωτή, καθώς και τον τρόπο που παίρνει τις αγοραστικές του αποφάσεις.

4.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από ένα σύνολο εξωτερικών παραγόντων, οι οποίοι χωρίζονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: τους πολιτιστικούς παράγοντες, τους κοινωνικούς παράγοντες, τους προσωπικούς παράγοντες και τους ψυχολογικούς παράγοντες.

Τέσσερις Βασικές Κατηγορίες Παραγόντων



Σχήμα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Khan, 2006)

4.1.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Αφορούν συνήθειες, ήθη, έθιμα, πολιτιστικές αξίες, πεποιθήσεις, στάσεις, θρησκείες κ.α., που έχουν υιοθετήσει οι καταναλωτές στον τρόπο ζωής τους. Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν να χωριστούν σε 3 κατηγορίες: την κουλτούρα, την υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη.

🌈 Κουλτούρα

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει άμεσα τον τρόπο σκέψης ενός ανθρώπου και κατ' επέκταση την αγοραστική του συμπεριφορά, είναι η κουλτούρα. Ο όρος «κουλτούρα» προέρχεται από την λατινική λέξη «cultura» που στα ελληνικά σημαίνει «καλλιέργεια». Με τον όρο «κουλτούρα» εννοούμε ένα σύνολο αξιών, πεποιθήσεων και αντιλήψεων που έχουν αποκτήσει όλα τα μέλη μιας κοινωνίας με την πάροδο των χρόνων. Αποτελείται από διάφορα στοιχεία όπως πολιτιστικές αξίες, πεποιθήσεις, γλώσσες, τέχνες, τεχνολογίες, θρησκείες, επιστήμες κ.α. Καθένα από αυτά τα στοιχεία μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή, από την προτίμηση, μέχρι και

την τελική κατανάλωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Μαυρίδης, 2017). Υπάρχουν διαφορετικές κουλτούρες σε διάφορες περιοχές του κόσμου. Για παράδειγμα, οι Ιάπωνες έχουν διαφορετικό πολιτισμό από εκείνο των ΗΠΑ. Ως εκ τούτου, έχουν διαφορετικές ανάγκες μεταξύ τους, που σημαίνει ότι οι αγοραστικές τους συνήθειες διαφέρουν.

Υποκουλτούρα

Η υποκουλτούρα αποτελεί επίσης έναν βασικό παράγοντα που καθορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αφορά κάποιο ξεχωριστό τμήμα μιας κοινωνίας, ανάλογα την φυλή, την εθνικότητα, τη θρησκεία, τη γεωγραφική περιοχή, τη γλώσσα κτλ. Αυτές οι ομάδες ατόμων μοιράζονται κοινές αξίες, πεποιθήσεις αντιλήψεις και συμπεριφορές που τις διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας. Τα άτομα αυτά συχνά διαθέτουν παρόμοιο τρόπο ζωής και αγοραστικές συνήθειες, με αποτέλεσμα να μπορούν να αποτελέσουν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο για τις εταιρείες, προσφέροντας προϊόντα και στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν αποκλειστικά σε αυτούς (Μαυρίδης, 2017).

4.1.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες αφορούν τις επιρροές που δέχεται ένας άνθρωπος από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο έρχεται καθημερινά σε επαφή. Γενικά ένας άνθρωπος ανήκει από την φύση του σε μία ή παραπάνω κοινωνικές ομάδες, οι οποίες έχουν ισχυρή επίδραση στη συμπεριφορά του. Οι κοινωνικές αυτές ομάδες αφορούν είτε το πιο κοντινό περιβάλλον ενός ανθρώπου, όπως είναι η οικογένεια, οι συγγενείς, οι συνάδελφοί του κτλ., είτε διάφορες κοινωνικές ομάδες με τις οποίες κρατάει πιο τυπικές σχέσεις, όπως είναι οι επαγγελματικές ομάδες, οι θρησκευτικές ομάδες κτλ.

Οικογένεια

Σημαντική επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών, έχει επίσης το οικογενειακό περιβάλλον στο οποίο μεγαλώνει ένας άνθρωπος. Η κύρια μορφή οικογένειας εδώ και πολλά χρόνια, είναι η πυρηνική οικογένεια, η οποία περιλαμβάνει τον πατέρα, τη μητέρα και τα παιδιά. Άλλη γνωστή μορφή οικογένειας είναι η εκτεταμένη οικογένεια, η

οποία περιλαμβάνει τρεις ή περισσότερες γενιές που ζουν μαζί στον ίδιο χώρο, δηλαδή την κλασική πυρηνική οικογένεια, μαζί με άλλους συγγενείς όπως παππούδες, γιαγιάδες, θείους κτλ. Μάλιστα, αυτή η μορφή οικογένειας, συνθέτει περίπου 4 εκατομμύρια οικογένειες των ΗΠΑ, με 3 και περισσότερες γενεές γονέων, να ζουν μαζί με τα παιδιά και τα εγγόνια τους (Hoyer και MacInnis, 2008). Ένας ακόμα όρος που χρησιμοποιείται στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι το νοικοκυριό, το οποίο αποτελείται είτε από ένα μόνο άτομο που ζει μόνο του σε ένα σπίτι, είτε από μια ομάδα ατόμων που ζουν μαζί, ανεξάρτητα από το αν έχουν κάποια συγγενική σχέση. Ένα νοικοκυριό μπορεί να περιλαμβάνει ένα συζυγικό ζεύγος, ένα ομοφυλόφιλο ζευγάρι ή και άτομα που απλά είναι συγκατοίκοι. Οι Hoyer και MacInnis (2008) υποστηρίζουν ότι ο αριθμός των μη παραδοσιακών οικογενειών έχει πληθύνει σε σημαντικό βαθμό, ενώ μάλιστα ανέφεραν συγκεκριμένα ότι τα νοικοκυριά που αποτελούνται από μόνο ένα άτομο, είναι περισσότερα πλέον από τα νοικοκυριά που αποτελούνται από ένα συζυγικό ζευγάρι και τα παιδιά τους. Ως εκ τούτου, οι ερευνητές και οι επιχειρήσεις, δίνουν μεγαλύτερη σημασία πλέον στα νοικοκυριά, από ότι στις οικογένειες (Hoyer και MacInnis, 2008).

Σύμφωνα με τους Τζωρτζιάκη και Τζωρτζιάκη (2008), έρευνες έχουν δείξει ότι μέσα σε μία οικογένεια, υπάρχουν κύριες ευθύνες σχετικά με τις αγοραστικές αποφάσεις που πρέπει να παρθούν. Για παράδειγμα, όπως αναφέρουν, οι άνδρες λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις σχετικά με ό,τι έχει να κάνει με μηχανικά προϊόντα, οι γυναίκες αποφασίζουν για τις αγορές των περισσότερων προϊόντων που χρειάζονται σε ένα νοικοκυριό, ενώ αγορές που αφορούν την διατροφή της οικογένειας, την κατοικία, την αποταμίευση, καθώς και τις διακοπές τους, είναι αποφάσεις που συμμετέχουν και οι δυο (Τζωρτζιάκης και Τζωρτζιάκη, 2008). Όπως γίνεται αντιληπτό, μέσα σε μια οικογένεια δεν μπορούν να έχουν όλα τα μέλη την ίδια αγοραστική δύναμη. Συνεπώς, σε πολλές αγορές, άλλος πληρώνει και άλλος χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε. Επομένως, για να κατανοήσουμε καλύτερα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι αναγκαίο να αναλυθούν οι τέσσερις βασικοί αγοραστικοί ρόλοι μιας οικογένειας:

- **Εισηγητής** → Το άτομο που ξεκινά την αγοραστική διαδικασία.
- **Επηρεάζων** → Το άτομο που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση.
- **Αγοραστής** → Το άτομο που αγοράζει το προϊόν/υπηρεσία.

- **Χρήστης** → Το άτομο που χρησιμοποιεί το προϊόν/υπηρεσία.

Οι παραπάνω κατηγορίες είναι αρκετά σημαντικές για τις επιχειρήσεις, για να μπορούν να δημιουργούν πιο στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Επομένως έχει μεγάλη σημασία να ερευνηθεί ποιος ξεκινάει την διαδικασία μιας αγοράς, ποιος παίρνει την αγοραστική απόφαση, ποιος αγοράζει το προϊόν και ποιος εν τέλει το χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα, σε ένα νοικοκυριό που αποτελείται μόνο από ένα άτομο, συνήθως η αγορά κάποιου προϊόντος ξεκινάει και τελειώνει από το ίδιο άτομο. Δηλαδή, το ίδιο άτομο θα ξεκινήσει την αγορά, θα αποφασίσει, θα αγοράσει και θα χρησιμοποιήσει ένα προϊόν. Αντιθέτως, ένας οικογενειάρχης, μπορεί να είναι αυτός ο αγοραστής ενός προϊόντος, όμως πιθανώς εισηγητής να είναι η γυναίκα του, επηρεάζων η μαμά του και χρήστης, ο γιός του.

Ομάδες Αναφοράς

Ως ομάδα αναφοράς, αναφέρεται το σύνολο ατόμων, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν με άμεσο τρόπο την συμπεριφορά, τις προτιμήσεις, τις στάσεις και τα πιστεύω ενός ανθρώπου (Μάλλιαρης, 2012). Οι ομάδες αναφοράς, χωρίζονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς (Μάλλιαρης, 2012). Οι πρωτογενείς αποτελούνται από άτομα του κοντινού περιβάλλοντος, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συγγενείς, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, ενώ οι δευτερογενείς, αποτελούνται από άτομα που ο καταναλωτής κρατάει πιο τυπικές σχέσεις, όπως επαγγελματικές οργανώσεις, αθλητικά σωματεία, πολιτικά κόμματα κτλ. (Μάλλιαρης, 2012, Μαυρίδης, 2017). Μάλιστα, όπως αναφέρουν οι Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (2008), η επίδραση μιας συμβουλής από άτομα που ανήκουν στην πρωτογενή ομάδα αναφοράς, είναι μεγαλύτερη από την επίδραση που έχουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Οι ομάδες αναφοράς, μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά ενός ανθρώπου ως σημείο σύγκρισης, όπου το άτομο συγκρίνει τις δικές του συμπεριφορές με αυτές της ομάδας αναφοράς, ως στόχοι φιλοδοξιών, όπου το άτομο θέλει να αποτελεί μέλος μιας ομάδας αναφοράς και μιμείται τις διάφορες συμπεριφορές ή προτιμήσεις τους, καθώς κι ως προοπτικές για υιοθέτηση, όπου το άτομο υιοθετεί τις συμπεριφορές μιας συγκεκριμένης ομάδας αναφοράς και λειτουργεί με ακριβώς τον ίδιο τρόπο (Μάλλιαρης, 2012). Βέβαια μια ομάδα αναφοράς δεν επηρεάζει πάντα θετικά έναν άνθρωπο, μπορεί να επηρεάσει και

αρνητικά, ακολουθώντας διαφορετική συμπεριφορά από αυτή της συγκεκριμένης ομάδας αναφοράς (Μάλλιαρης, 2012).

Καθοδηγητές γνώμης

Πέρα από τις ομάδες αναφοράς, υπάρχουν και οι καθοδηγητές γνώμης, οι οποίοι αποτελούνται από μεμονωμένα άτομα ή ομάδες, τα οποία μπορούν επίσης να επηρεάσουν σημαντικά την συμπεριφορά ενός ή παραπάνω ανθρώπων. Ως καθοδηγητές γνώμης, αναφέρονται τα άτομα τα οποία διαθέτουν κάποιες ειδικές γνώσεις πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, τα οποία προσφέρουν πληροφορίες ή και συμβουλές στους καταναλωτές, επηρεάζοντας σημαντικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Φυσικά, για να γίνει η γνώμη ενός καθοδηγητή γνώμης αποδεκτή από ένα άτομο, πρέπει να θεωρεί την γνώμη του αξιόπιστη πάνω στο συγκεκριμένο θέμα (Σιώμοκος, 2011). Βέβαια, όπως και με την ομάδα αναφοράς, οι καθοδηγητές γνώμης μπορούν εκτός από θετικά, να επηρεάσουν και αρνητικά μια συμπεριφορά ενός ανθρώπου.

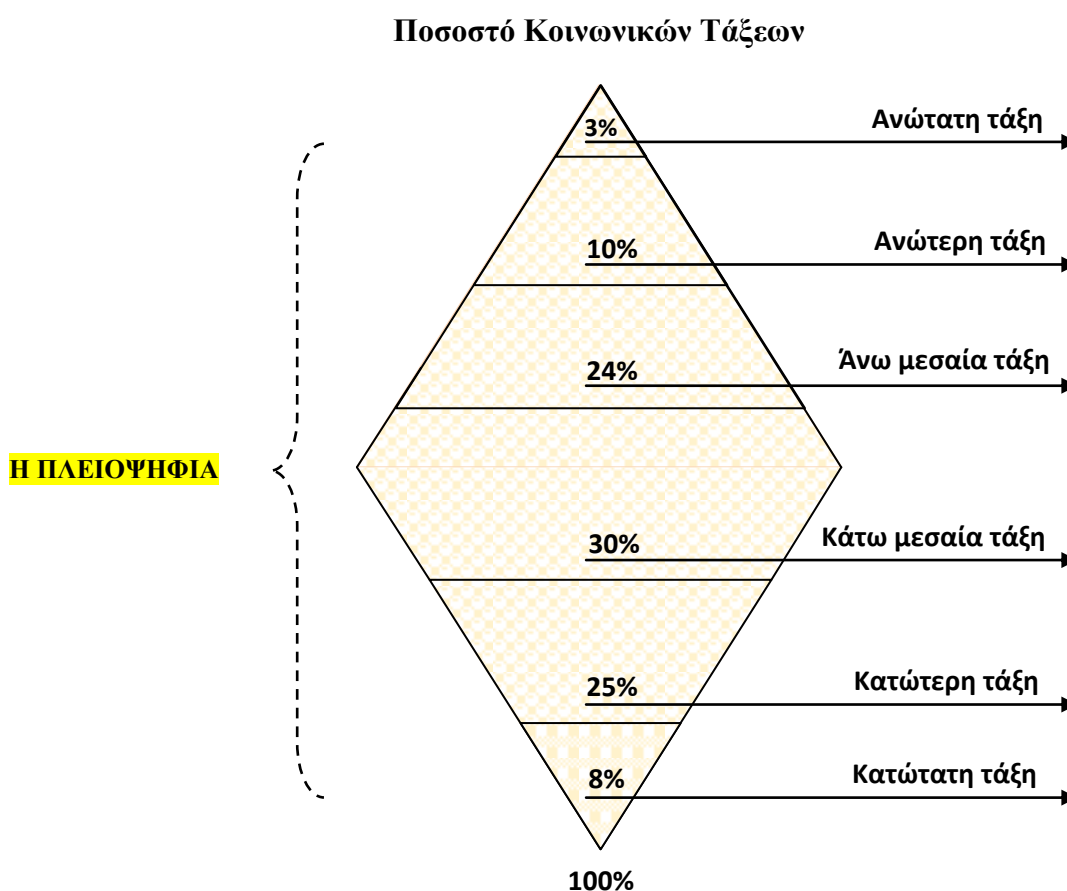
Ένας καθοδηγητής γνώμης, αποτελεί την ενδιάμεση μεταβλητή μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, όπου ο καθοδηγητής γνώμης φιλτράρει τις πληροφορίες που δέχεται από την επιχείρηση και στη συνέχεια μεταφέρει συγκεκριμένες πληροφορίες στον καταναλωτή (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008). Γενικά ένας καταναλωτής είναι ευκολότερο να εμπιστευτεί έναν καθοδηγητή γνώμης, αφού ανήκουν και οι δύο στην ίδια ομάδα, δηλαδή στους αποδέκτες γνώμης (Σιώμοκος, 2011). Επομένως, η επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από τους καθοδηγητές γνώμης, δεδομένου ότι μπορούν να τροποποιήσουν σημαντικά την αρνητική στάση των καταναλωτών προς την συγκεκριμένη επιχείρηση, καθώς οι πληροφορίες που μεταδίδουν είναι πιο αξιόπιστες και δεν προέρχονται από κάποια εμπορική πηγή (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008).

Κοινωνική τάξη

Η κοινωνική τάξη αναφέρεται σε μια ομάδα ατόμων μέσα σε μια κοινωνία που διαθέτουν ίσες θέσεις. Η θέση των ατόμων στην κοινωνική τάξη βασίζεται στο εισόδημα, την μόρφωση, το επάγγελμα, την περιοχή διαμονής κλπ. Τα άτομα που βρίσκονται στην ίδια κοινωνική τάξη μοιράζονται κοινές αξίες, πεποιθήσεις, συμπεριφορές και ενδιαφέροντα.

Συνεπώς, μοιράζονται και κοινή αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα οι καταναλωτές της ανώτερης τάξης, επιθυμούν να τελειώνουν όσο πιο γρήγορα γίνεται τις αγορές τους, ενώ οι καταναλωτές της κατώτερης τάξης, αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην διαπραγμάτευση της τιμής των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν να αγοράσουν (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008).

Η κοινωνική τάξη έχει μεγάλη σημασία για τις εταιρείες, καθώς αποτελεί έναν τρόπο τμηματοποίησης της αγοράς. Με την τμηματοποίηση αυτή, οι εταιρείες μπορούν να σχηματίζουν πιο στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέλκυση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2008), οι διαφημίσεις των εταιρειών, βασίζονται στην τιμή για να προσελκύσουν τους καταναλωτές της κατώτερης τάξης, ενώ στους καταναλωτές της ανώτερης τάξης, επικεντρώνονται στην φήμη και στην αφθονία.



Σχήμα 3: Το ποσοστό των κοινωνικών τάξεων σύμφωνα με τους L. Warner και P. Martineau. (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008)

4.1.3 Προσωπικοί Παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες έχουν αρκετά σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ λόγω της άμεσης επίδρασής τους στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Αφορούν κυρίως τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η προσωπικότητα, η φάση του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, το εισόδημα, η μόρφωση και γενικότερα ο τρόπος ζωής ενός καταναλωτή. Η μελέτη των δημογραφικών καθώς και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών, βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών τους, για τον σχεδιασμό στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και την διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, ικανών να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Ηλικία και τρόπος ζωής

Η ηλικία ενός καταναλωτή και ο τρόπος ζωής του, αποτελούν τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι αγοραστικές συνήθειες διαφέρουν ανάλογα την ηλικία που διανύει ένας άνθρωπος. Συνήθως, τα μέλη που αποτελούν μια γενιά, μοιράζονται παρόμοιες αξίες μεταξύ τους, διαφορετικές όμως από τις αξίες άλλων γενεών (Hoyer και MacInnis, 2008). Για παράδειγμα, η γενιά που μεγάλωσε την δεκαετία του 1990, είναι πιο προσαρμοσμένη με την τεχνολογία, από ότι η γενιά του 1960. Ο τρόπος ζωής επίσης, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής. Ένας φοιτητής για παράδειγμα, έχει διαφορετικό τρόπο ζωής από έναν οικογενειάρχη. Οι αγοραστικές αποφάσεις ενός φοιτητή, αφορούν κυρίως τον εαυτό του, για την κάλυψη των βασικών του αναγκών και την ψυχαγωγία του. Αντίθετα, ο οικογενειάρχης, κάνει τις αγορές του με βάση τις ανάγκες της οικογένειάς του. Ως εκ τούτου, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, αναπτύσσονται ή αλλάζουν, ανάλογα την φάση του κύκλου ζωής τους (Μαυρίδης, 2017).

Μιας και η ηλικία είναι από τα σημαντικότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά που βοηθάει στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι χρήσιμο να αναλυθούν οι κατηγορίες των καταναλωτών, ανάλογα με τις γενεές τους. Επομένως, μπορούμε να χωρίσουμε τους καταναλωτές σε πέντε βασικές κατηγορίες γενεών: τους ώριμους καταναλωτές, τους Baby Boomers, τους καταναλωτές της γενιάς X, τους

καταναλωτές της γενιάς Y και τους καταναλωτές της νεότερης γενιάς, την λεγόμενη γενιά C (Σιώμκος, 2011). Πιο αναλυτικά:

- **Ωριμοί Καταναλωτές:** Είναι γεννημένοι πριν το 1945. Η γενιά αυτή έχει μεγαλώσει σε δύσκολη εποχή, με οικονομικές δυσκολίες και πολέμους. Είναι πιο συντηρητικοί σαν άνθρωποι, προσκολλημένοι στις αξίες με τις οποίες έχουν μεγαλώσει. Βέβαια, δεν είναι απόλυτα αρνητικοί με τις νέες τεχνολογίες, είναι ενημερωμένοι και μάλιστα έχουν αρχίσει να τις εντάσσουν στην καθημερινότητά τους. Λόγω ηλικίας, έχουν συγκεκριμένες ανάγκες, όπως ιατρικά προϊόντα και υπηρεσίες υγείας (Σιώμκος, 2011) και ακολουθούν μια πιο υγιεινή διατροφή, επιλέγοντας βιολογικά προϊόντα. Οι ώριμοι καταναλωτές, μπορούν να χωριστούν σύμφωνα με τους Lazer και Shaw, στις παρακάτω τέσσερις υποκατηγορίες (Σιώμκος, 2011):
 - a. **Η γενιά της γέφυρας:** 50-64 ετών.
 - b. **Οι ηλικιωμένοι:** 65-74 ετών.
 - c. **Οι παλιοί ηλικιωμένοι:** 75-84 ετών.
 - d. **Πολύ γέροι:** 85+ ετών.
- **Baby Boomers:** Είναι γεννημένοι τα έτη 1946 με 1964. Η συγκεκριμένη γενιά αποτελεί την μεγαλύτερη δημογραφική ομάδα στις Ηνωμένες Πολιτείες (Hoyer και MacInnis, 2008). Αποτελείται από άτομα μορφωμένα, με μεγάλα εισοδήματα και κατ' ακολουθίαν, με μεγάλη αγοραστική δύναμη, η οποία τους κάνει στόχο για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες (Hoyer και MacInnis, 2008). Επίσης, είναι πλήρως προσαρμοσμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Μάλιστα, ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους σε προϊόντα τεχνολογίας και χρησιμοποιούν για αρκετές ώρες το διαδίκτυο.
- **Γενιά X:** Τα άτομα της γενιάς αυτής, είναι γεννημένα τα έτη 1965 με 1976. Η συγκεκριμένη γενιά χαρακτηρίζεται με τις λιγότερες γέννες του 20^{ου} αιώνα (Σιώμκος, 2011). Γενικά, τα άτομα της γενιάς X, έχουν αρκετές διαφορές μεταξύ τους. Μερικοί από αυτούς, είναι αρκετά απογοητευμένοι, σχεδιάζοντας προσεκτικά το μέλλον τους και κάνοντας προσπάθειες αποταμίευσης (Σιώμκος, 2011). Από την άλλη, υπάρχουν

και άτομα τα οποία διέπρεψαν επιχειρηματικά (Σιώμκος, 2011) και κατάφεραν να βγάλουν αρκετά χρήματα. Στη γενιά X, υπάρχουν πολλά παιδιά boomerang, δηλαδή άτομα που επιστρέφουν στο πατρικό τους για να εξοικονομήσουν χρήματα (Hoyer και MacInnis, 2008). Λόγω του ότι οι γονείς τους πληρώνουν τα βασικά τους έξοδα, τα παιδιά boomerang ξοδεύουν τα χρήματά τους περισσότερο σε αγορές που έχουν να κάνουν με την ψυχαγωγία τους, όπως ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα κτλ. (Hoyer και MacInnis, 2008).

- **Γενιά Y:** Η γενιά αυτή αποτελείται από άτομα γεννημένα τα έτη 1977 με 1994. Τα άτομα αυτά διαθέτουν περισσότερη αυτοπεποίθηση απ' ότι οι γονείς τους (Σιώμκος, 2011). Είναι πιο σίγουροι για το μέλλον και περισσότερο ανεξάρτητοι οικονομικά. Ενημερώνονται συνεχώς και αναζητούν ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Χαρακτηρίζονται ως άτομα με υψηλή προσήλωση στις μάρκες, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των γονέων τους (Σιώμκος, 2011).
- **Γενιά C:** Αφορά τα άτομα που είναι γεννημένα μετά το 1990. Είναι η πιο πρόσφατη γενιά, στην οποία τα άτομα που την αποτελούν έχουν μεγαλώσει με το διαδίκτυο και περνάνε ένα μεγάλο μέρος της καθημερινότητάς τους στα social media, κάτι που τους κάνει σημαντικό κοινό-στόχο για καμπάνιες εταιρειών που χρησιμοποιούν μέσα διεξαγωγής όπως το Facebook, Instagram κτλ. Τα άτομα αυτά είναι συνεχώς συνδεδεμένα στο διαδίκτυο και μοιράζονται ανοιχτά τις απόψεις τους (Σιώμκος, 2011). Αναζητούν νέα και καινοτόμα προϊόντα και γενικότερα προσπαθούν να βελτιώσουν την καθημερινότητα και την ποιότητα της ζωής τους, με τη χρήση της τεχνολογίας.

Προσωπικότητα

Κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός και λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο από τους υπόλοιπους ανθρώπους. Ακόμα κι αν μοιράζεται τις ίδιες αξίες με κάποιο άτομο, λόγω κάποιων κοινών χαρακτηριστικών, η προσωπικότητά του είναι μοναδική και μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά και τις στάσεις του στο περιβάλλον το οποίο

λειτουργεί. Επομένως, η προσωπικότητα, έχει σημαντική επίδραση και στις αγοραστικές του αποφάσεις.

Ο όρος «προσωπικότητα» χαρακτηρίζεται από «το σύνολο των γνωρισμάτων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ενός ατόμου» (Μαυρίδης, 2017), τα οποία προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται σε μία συγκεκριμένη κατάσταση. Για παράδειγμα, η προσωπικότητα ενός ατόμου, μπορεί να χαρακτηριστεί με αυτοέλεγχο, αυτοπεποίθηση, κοινωνικότητα, προσαρμοστικότητα κτλ.

Όπως αναφέρθηκε και στο δεύτερο κεφάλαιο, οι μάρκες διαθέτουν μια ξεχωριστή προσωπικότητα, όπως ακριβώς και οι άνθρωποι. Έχουν δημιουργήσει έναν δικό τους τρόπο συμπεριφοράς και επικοινωνίας απέναντι στο κοινό τους, με σκοπό να ταιριάξουν την δική τους προσωπικότητα, με την προσωπικότητα των καταναλωτών. Συνεπώς, ψάχνουν κοινό με παρόμοια χαρακτηριστικά και αξίες για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ως εκ τούτου, η προσωπικότητα των καταναλωτών, εκτός το ότι βοηθάει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές συμπεριφέρονται στην καθημερινότητά τους και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις, βοηθάει και στην ανάπτυξη πιο στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ για το κοινό τους.

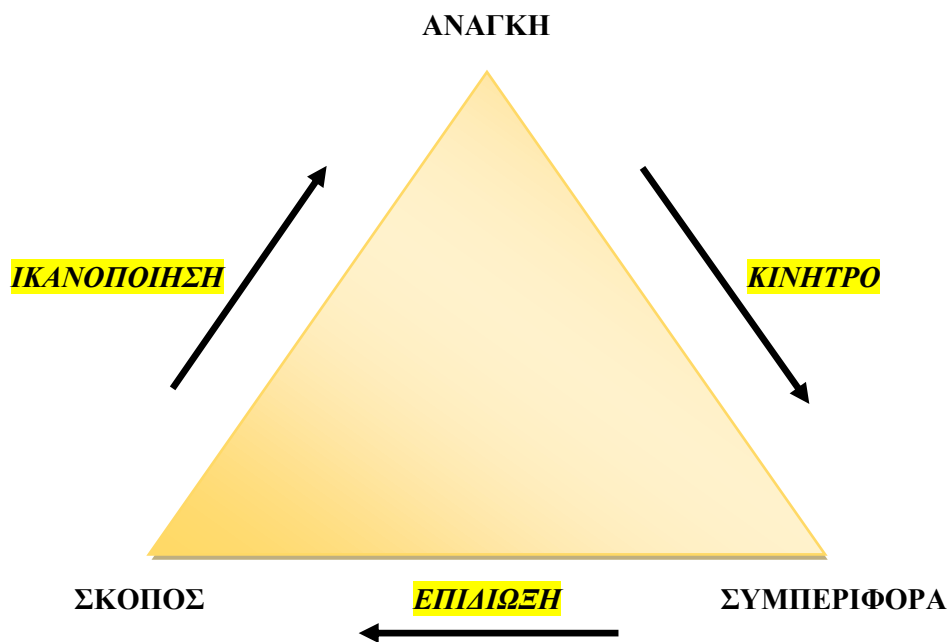
4.1.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Επίσης σημαντικοί παράγοντες που βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι οι ψυχολογικοί παράγοντες. Χωρίζονται σε 4 κατηγορίες, οι οποίες αποτελούνται από τα κίνητρα, την αντίληψη, τις διαθέσεις και την μάθηση (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008).

Τα κίνητρα

Κίνητρο είναι μια κατάσταση που δίνει ώθηση στους καταναλωτές να εκπληρώσουν κάποιον σκοπό τους (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008). Είναι καθαρά μία ψυχολογική κατάσταση που δημιουργείται από τις ανάγκες ενός καταναλωτή. Επομένως, όσο ικανοποιούνται οι ανάγκες ενός ανθρώπου, τόσο μειώνονται τα κίνητρά του. Για παράδειγμα, όταν ένας άνθρωπος πεινάει, θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή, βρίσκοντας φαγητό. Όμως, αν έχει ήδη όσο φαγητό χρειάζεται ή αν ικανοποιήσει την ανάγκη του και

φάει, δε θα έχει κάποιο κίνητρο για να αγοράσει επιπλέον φαγητό. Φυσικά οι ανάγκες που ικανοποιούνται δεν σημαίνει ότι παύουν να υπάρχουν, απλώς χάνουν για λίγο την δύναμή τους.



Σχήμα 4: Στάδια λειτουργίας κινήτρων (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008)

Αφού τα κίνητρα δημιουργούνται με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών, είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε τις ανάγκες που παρακινούν τους καταναλωτές σε αγοραστικές αποφάσεις. Σύμφωνα με την θεωρία των αναγκών του Maslow, οι ανάγκες ενός ανθρώπου, χωρίζονται σε 5 βασικές κατηγορίες, οι οποίες είναι ιεραρχημένες και όταν κάποια κατηγορία ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό, ο άνθρωπος μπαίνει στην διαδικασία να ικανοποιήσει την ακριβώς επόμενη.



Εικόνα 33: Η πυραμίδα ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών του Maslow

1. Φυσιολογικές - Βιολογικές Ανάγκες

Στο κάτω μέρος της πυραμίδας, βρίσκονται όλες οι φυσιολογικές – βιολογικές ανάγκες ενός ανθρώπου που χρειάζεται να ικανοποιήσει για την ύπαρξή του. Τέτοιες ανάγκες είναι το οξυγόνο, το νερό, η τροφή, η ένδυση, ο ύπνος, η στέγη κτλ. Είναι οι πρώτες ανάγκες που κοιτάζει να ικανοποιήσει ένας άνθρωπος και γίνεται αντιληπτό ότι δε μπορεί να προχωρήσει στην ικανοποίηση άλλων αναγκών, αν δεν ικανοποιήσει πρώτα τις βιολογικές του ανάγκες.

2. Ανάγκες Ασφάλειας

Στη συνέχεια, αφού ικανοποιήσει τις βασικές, βιολογικές του ανάγκες, εστιάζει στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες που έχει για προσωπική ασφάλεια. Οι ανάγκες ασφάλειας αφορούν την υγεία, τη σταθερή απασχόληση, την περιουσία, την κατοικία κτλ. Θέλει να αισθάνεται ασφαλής και προστατευμένος, απομακρύνοντας οποιονδήποτε εξωτερικό κίνδυνο, εμπόδιο ή φόβο.

3. Κοινωνικές ανάγκες

Μετά την ασφάλεια, ο άνθρωπος επιδιώκει να ενταχθεί σε μια ή παραπάνω κοινωνικές ομάδες και να γίνει αποδεκτός από όλα τα μέλη. Χρειάζεται να προσφέρει και να λάβει αγάπη και στοργή, από τους φίλους, την οικογένεια, τις προσωπικές του σχέσεις και γενικότερα από άλλους ανθρώπους.

4. Ανάγκες αναγνώρισης

Αυτή η κατηγορία πρόκειται για την ανάγκη αναγνώρισης και είσπραξης σεβασμού από άλλους ανθρώπους. Αφού ολοκληρώσει τις παραπάνω ανάγκες, ένας άνθρωπος έχει την ανάγκη να νιώσει αυτοεκτίμηση, επιτυχία, και κοινωνική αναγνώριση.

5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

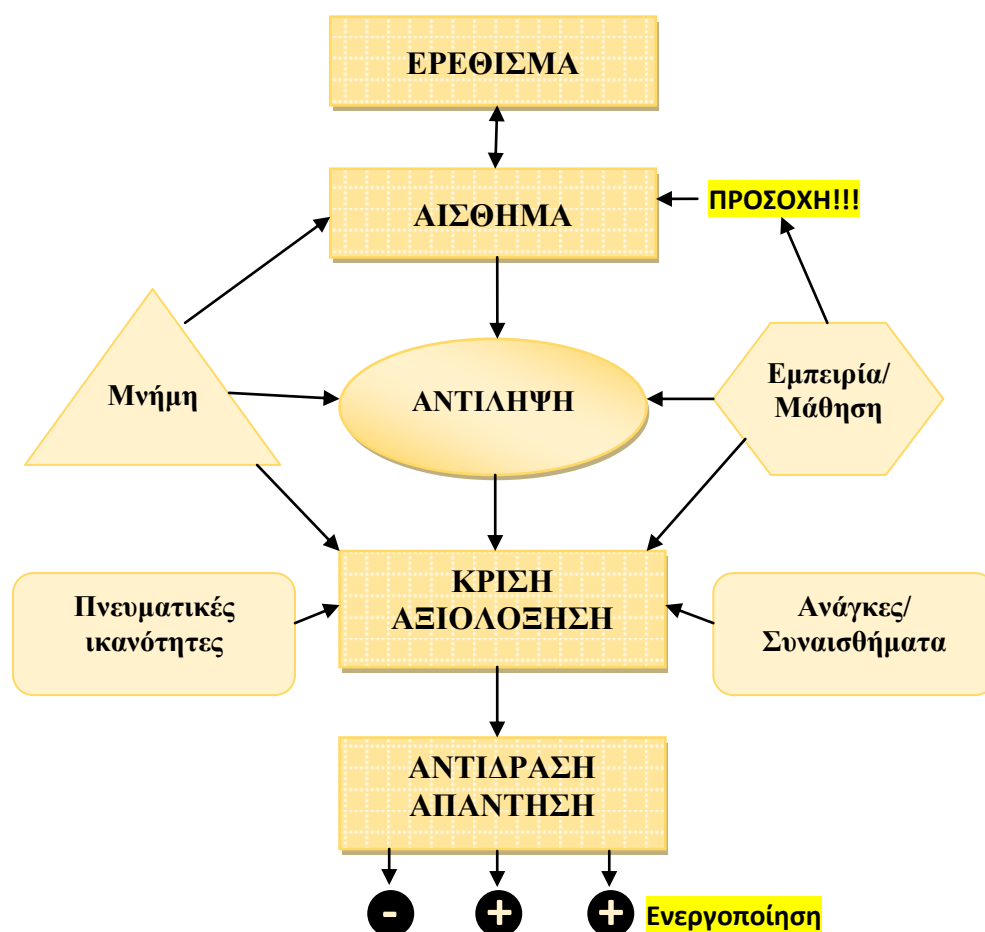
Οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης αποτελούν την ανώτερη κατηγορία αναγκών. Πρόκειται για την ανάγκη ενός ανθρώπου να καταφέρει να εξελιχθεί και να πραγματοποιήσει όλα του τα όνειρα, τους στόχους και τις προσδοκίες.

Οι επιχειρήσεις βασίζονται στη μελέτη των κινήτρων και των αναγκών αυτών, για να ανακαλύψουν τους λόγους για τους οποίους παρακινείται ένας καταναλωτής να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Όσο καλύτερα γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και τα κίνητρά τους, τόσο πιο εύκολα μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά, να ακολουθήσουν πιο στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς και να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιούν περισσότερο τις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς.

Η αντίληψη

Η αντίληψη ενός ανθρώπου είναι στενά συνδεδεμένη με την αγοραστική του συμπεριφορά. Για να μπει ένας καταναλωτής στην διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, εξαρτάται από τα ερεθίσματα που θα πάρει από αυτό και πως θα τα αντιληφθεί. Ως αντίληψη ορίζεται «ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του» (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008, Μαυρίδης, 2017). Αφορά τη διαδικασία επιλογής, οργάνωσης και ερμηνείας των πληροφοριών που δέχεται ένας άνθρωπος, ώστε να αποδώσει κάποιο νόημα (Μαυρίδης, 2017). Η αντίληψη βασίζεται στις πέντε αισθήσεις του ανθρώπου,

δηλαδή την όραση, την ακοή, την αφή, την γεύση, καθώς και την όσφρηση, σε συνδυασμό με τις προσωπικές του εμπειρίες. Η διαδικασία της αντίληψης σύμφωνα με τους Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2008) παρουσιάζεται το σχήμα 5.



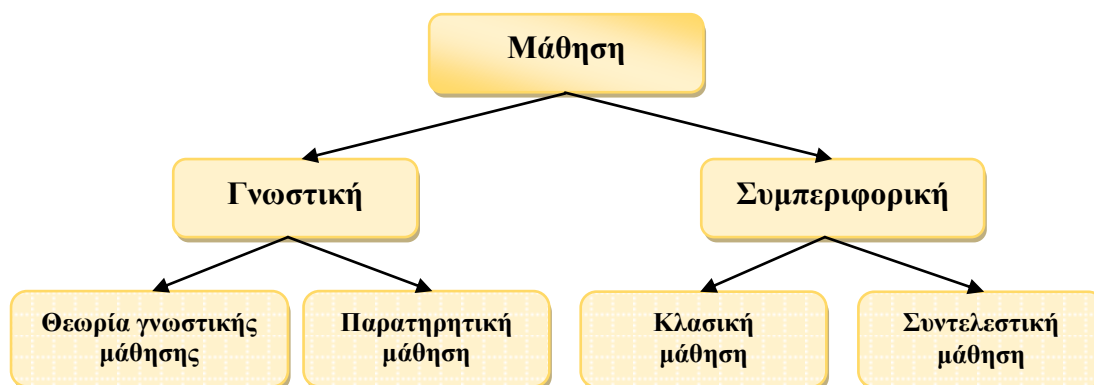
Σχήμα 5: Η διαδικασία της αντίληψης (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008)

Ένας άνθρωπος καθημερινά δέχεται αρκετά ερεθίσματα από το περιβάλλον του. Καθένα από αυτά τα ερεθίσματα, του δημιουργεί κάποιο αίσθημα, το οποίο σε συνδυασμό με τις εμπειρίες και τις μνήμες που έχει αποκτήσει από το παρελθόν του, σχηματίζουν την αντίληψή του. Έπειτα αρχίζει η διαδικασία αξιολόγησης του συγκεκριμένου ερεθίσματος, βάση των αναγκών, των συναισθημάτων και των πνευματικών ικανοτήτων του ανθρώπου, όπου μπορούν να προκύψουν τρία αποτελέσματα. Είτε να απορριφθεί το συγκεκριμένο ερέθισμα και να διαγραφεί από την μνήμη του, είτε να γίνει αποδεκτό, προσφέροντας μια

εμπειρία στον άνθρωπο, είτε να γίνει αποδεκτό και να ενεργοποιήσει κάποια ανάγκη, την οποία στην συνέχεια θα μπει στην διαδικασία να την ικανοποιήσει.

🌈 Η μάθηση

Η μάθηση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, μέσω των προηγούμενων αγοραστικών και καταναλωτικών τους εμπειριών. Σύμφωνα με τον Μαυρίδη (2017), ως μάθηση αναφέρεται μια διαδικασία η οποία μεταβάλλει μία προηγούμενη συμπεριφορά ενός ανθρώπου ή προκαλεί μία νέα συμπεριφορά, προσφέροντας νέες πληροφορίες και εμπειρίες. Όπως φαίνεται στο Σχήμα 6, η μάθηση χωρίζεται σε δύο μορφές, την γνωστική και την συμπεριφορική μάθηση, όπου αυτές με την σειρά τους διασπώνται σε θεωρία γνωστικής μάθησης / παρατηρητικής μάθησης και κλασικής μάθησης / συντελεστικής μάθησης αντίστοιχα.



Σχήμα 6: Οι κατηγορίες της μάθησης

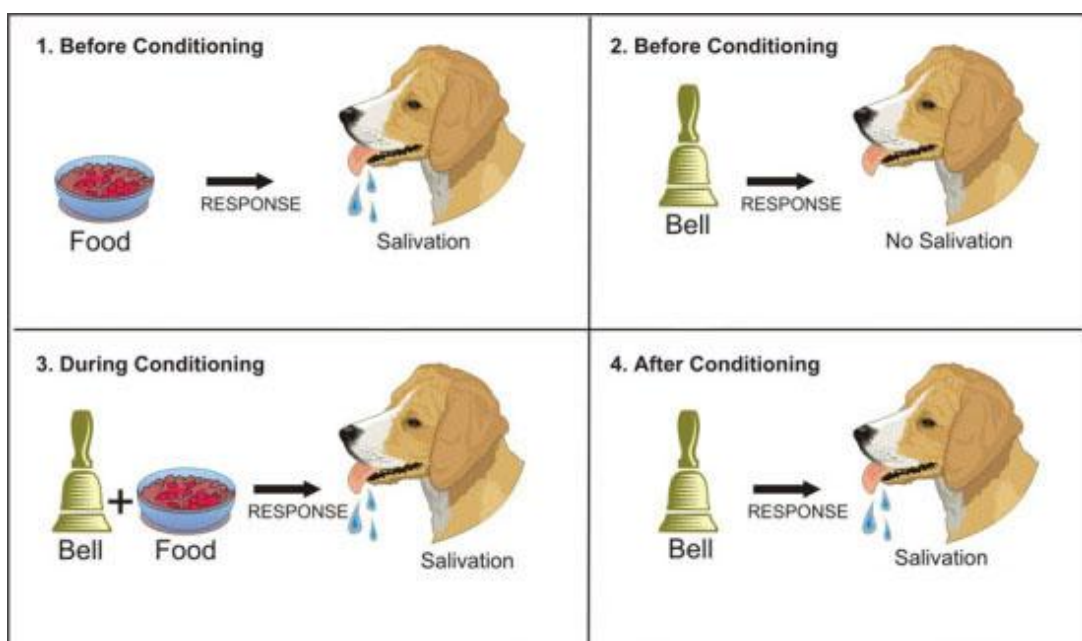
1) Γνωστική μάθηση

- **Θεωρία γνωστικής μάθησης:** Είναι η μάθηση μέσω της διαδικασίας που εφαρμόζει ένας καταναλωτής για την λύση αγοραστικών προβλημάτων, είτε αυτή προκαλείται από κάποιο ερέθισμα, είτε όχι.
- **Παρατηρητική μάθηση:** Αφορά την μάθηση μέσω μίμησης της συμπεριφοράς άλλων ανθρώπων, με βάση τη συλλογή, αποθήκευση και ανάκληση των πληροφοριών που λαμβάνει ένας καταναλωτής από το εξωτερικό περιβάλλον του.

2) Συμπεριφορική μάθηση

- **Κλασική εξαρτημένη μάθηση:** Αναφέρουμε την μάθηση στην οποία ένα ερέθισμα, το οποίο δημιουργεί μια συγκεκριμένη αντίδραση σε έναν άνθρωπο, συνδυαστεί με ένα άλλο διαφορετικό ερέθισμα, το οποίο από μόνο του δε προκαλεί κάποια αντίδραση, και σε συνδυασμό μαζί, οδηγήσουν στην ίδια αντίδραση που προκαλεί το αρχικό ερέθισμα. Με λίγα λόγια, είναι η μάθηση μιας συγκεκριμένης αντίδρασης ενός ανθρώπου, σε κάποιο γνωστό σε αυτόν ερέθισμα.

Η κλασική εξαρτημένη μάθηση βασίζεται στο πείραμα του Ivan Pavlov, το οποίο βασιζόταν στη συμπεριφορά των σκυλιών μέσω ερεθισμάτων κατά τη διάρκεια του φαγητού. Ανακάλυψε ότι οι άνθρωποι όπως και τα ζώα, μπορούν να εκπαιδευτούν σε μία συγκεκριμένη αντίδραση ενός ερεθίσματος με έναν ειδικό τρόπο. Ο Pavlov παρατήρησε στο πείραμά του, πως οι σκύλοι παρήγαγαν αυτόματα σάλιο όταν η γλώσσα τους ερχόταν σε επαφή με φαγητό. Καθώς οι σκύλοι συνήθιζαν το πείραμα, άρχισαν να εκκρίνουν σάλιο και μόνο στην επαφή με το φαγητό. Έτσι ο Pavlov δημιούργησε ένα εμπόδιο στην όρασή τους, ώστε να μην έρχονται καθόλου σε επαφή με το φαγητό. Αργότερα άρχισε να τους δίνει ένα ερέθισμα λίγο πριν την ώρα του φαγητού, όπως ένα χτύπημα ή ένα κουδούνισμα, με αποτέλεσμα μέσω κάποιων επαναλήψεων να μάθουν να συνδυάζουν τον συγκεκριμένο ήχο με το φαγητό, καταφέροντας και μόνο με τον ήχο του κουδουνίσματος, να αρχίζουν να εκκρίνουν σάλια.



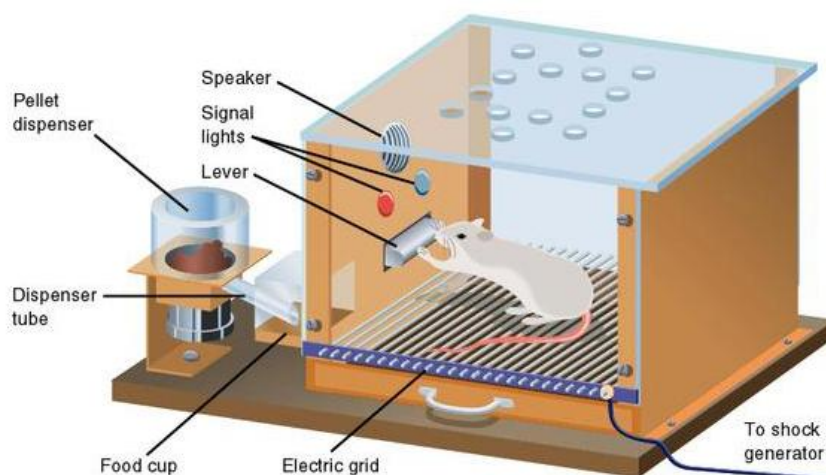
Εικόνα 34: Η θεωρία της μάθησης του Ivan Pavlov

▪ Συντελεστική μάθηση

Αφορά την μάθηση όπου ένας άνθρωπος μαθαίνει να πραγματοποιεί συμπεριφορές που οδηγούν σε θετικά αποτελέσματα και αποφεύγει τις συμπεριφορές οι οποίες καταλήγουν σε αρνητικά αποτελέσματα.

- ✓ **Θετική Ενίσχυση:** Πρόκειται για ένα θετικό ερέθισμα που προκαλεί μια συμπεριφορά με θετικό αποτέλεσμα, χάρη στο οποίο είναι πιθανόν να επαναληφθεί η συμπεριφορά στο μέλλον.
- ✓ **Αρνητική Ενίσχυση:** Αφορά ένα αρνητικό ερέθισμα το οποίο απομακρύνεται προκαλώντας μια συμπεριφορά, η οποία πρόκειται να επαναληφθεί στο μέλλον αν δεν οδηγήσει σε κάποιο αρνητικό αποτέλεσμα.
- ✓ **Ποινή:** Πρόκειται για μία συμπεριφορά με αρνητικό αποτέλεσμα που ενδεχομένως να μην εκδηλωθεί ξανά στο μέλλον.

Η συντελεστική μάθηση βασίζεται στο πείραμα «Skinner's box» του Skinner, όπου διαπίστωσε ότι «η πιθανότητα επανάληψης μιας συμπεριφοράς, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποσότητα της ευχαρίστησης ή του πόνου που προξένησε στο άτομο» (Πλιάκου, 2002). Ο Skinner άφησε ένα ποντίκι νηστικό για 24 ώρες και ύστερα το ξανά έβαλε πίσω στο κλουβί του. Όταν το ποντίκι ξανά μπήκε μέσα κλουβί, τριγύριζε μέσα και με μία εντελώς τυχαία κίνηση, πίεσε το μοχλό όπου και εμφανίστηκε η τροφή του. Λόγω της ευχαρίστησης που πήρε από την τροφή που εμφανίστηκε, το ποντίκι έμαθε μέσω επαναλήψεων ότι όταν πεινάει, πιάζει το μοχλό και εμφανίζει τροφή.

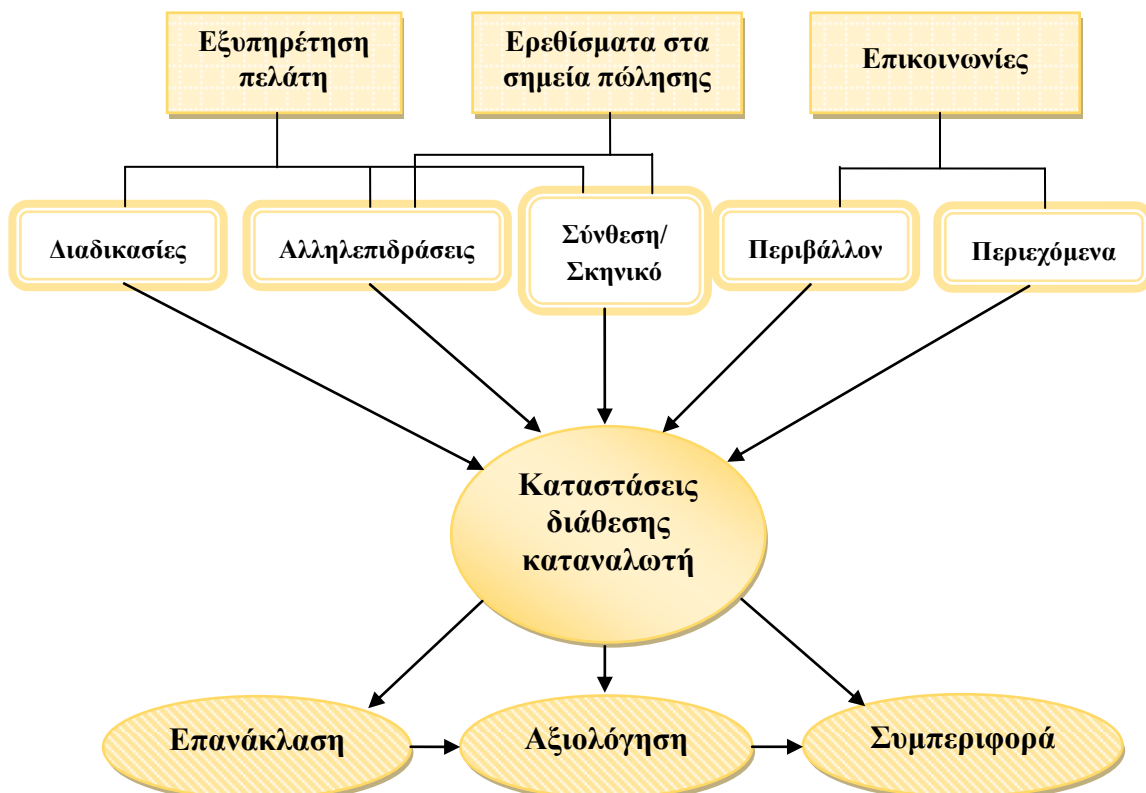


Εικόνα 35: Το κουτί του Skinner

✚ Οι διαθέσεις

Στους ψυχολογικούς παράγοντες, συμπεριλαμβάνονται και οι διαθέσεις των καταναλωτών. Οι διαθέσεις μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη και τις σκέψεις των ανθρώπων, συνεπώς και τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ένας άνθρωπος εκτίθεται καθημερινά σε αρκετά ερεθίσματα από το περιβάλλον του, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν και να μεταβάλλουν σημαντικά τις διαθέσεις του (Σιώμοκος, 2011).

Στο Σχήμα 7 παρουσιάζεται ο ρόλος των καταστάσεων διάθεσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μερικά από τα στοιχεία που έχουν σημαντική επίδραση στις διαθέσεις των καταναλωτών όπως φαίνεται και από το σχήμα, είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη, τα ερεθίσματα που δέχεται στα σημεία πώλησης, καθώς και οι επικοινωνίες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα των μεταβολών των παραπάνω στοιχείων στην διάθεση των καταναλωτών, έχει η σημαντική επίδραση στην ανάκληση πληροφοριών από τις προηγούμενες αγοραστικές τους εμπειρίες, στην αξιολόγηση των αγοραστικών τους αποφάσεων και γενικότερα σε όλη την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μάλιστα, όπως υποστηρίζει ο Σιώμοκος (2011), όταν η διάθεση ενός ανθρώπου είναι θετική, συνηθίζει να ανακαλεί στην μνήμη του πληροφορίες με θετικό περιεχόμενο, σε αντίθεση με όταν δεν έχει τόσο καλή διάθεση που συνηθίζει να ανακαλεί πληροφορίες με αρνητικό περιεχόμενο.

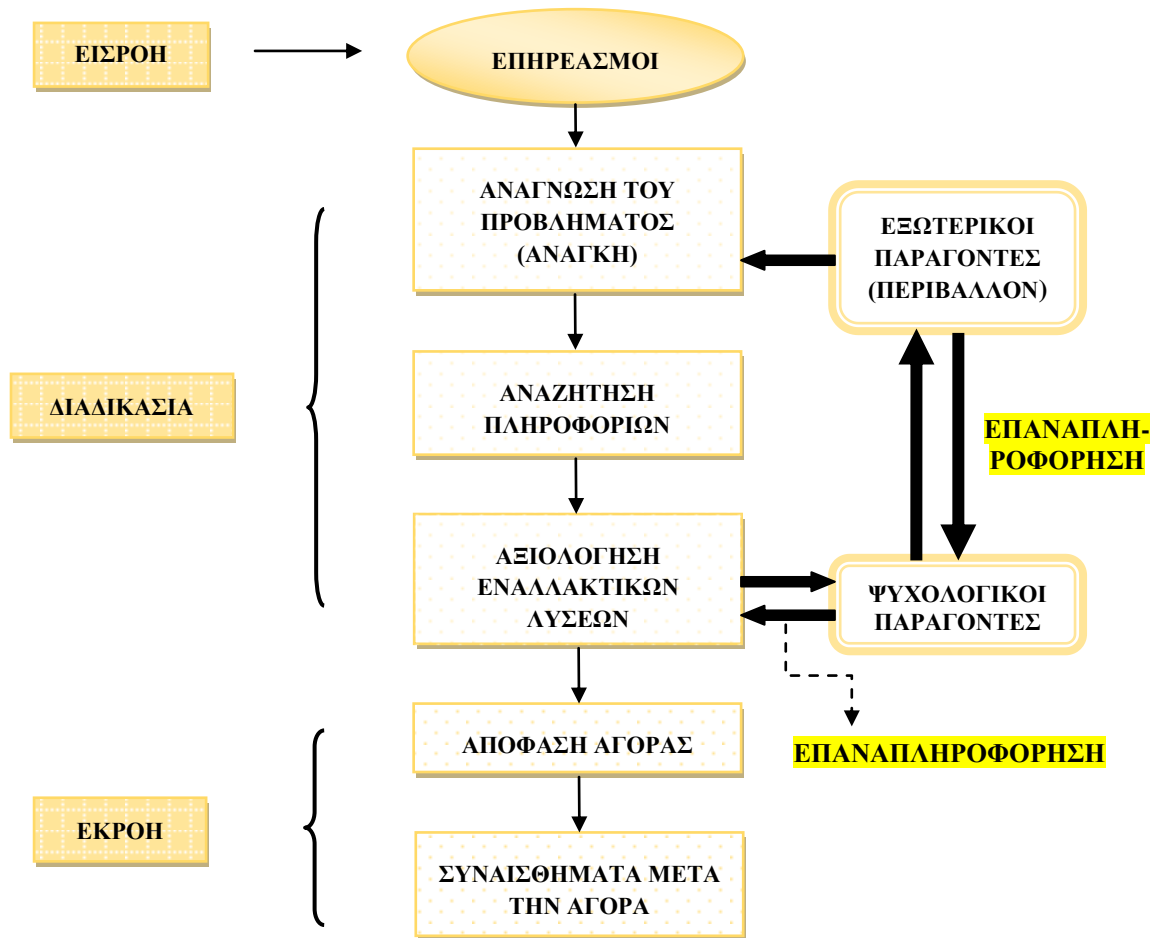


Σχήμα 7: Θεωρητικό μοντέλο του ρόλου των καταστάσεων διάθεσης στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Σιώμοκος, 2011)

Η θετική διάθεση μπορεί να προέλθει από διάφορα στοιχεία όπως την μουσική, τα χρώματα, τα τοπία, την διακόσμηση, τα αρώματα κτλ. Μία διαφήμιση για παράδειγμα, μπορεί μόνο με τη μουσική να «καθοδηγήσει» τη διάθεση του καταναλωτή και να επικοινωνήσει καλύτερα το μήνυμα που μεταδίδει. Επιπλέον, σε ένα φυσικό κατάστημα, η εξυπηρέτηση πελατών παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διάθεση του καταναλωτή. Η καλή εξυπηρέτηση, σε συνδυασμό με την όρεξη και το χαμόγελο του πωλητή, μπορούν να κάνουν τον καταναλωτή να αισθανθεί άνετα, επηρεάζοντας θετικά την διάθεσή του και μετέπειτα τις αγοραστικές του αποφάσεις. Επομένως, οι επιχειρήσεις, πρέπει να λάβουν σοβαρά στα υπόψιν τους τον συγκεκριμένο παράγοντα και να προσέξουν ιδιαίτερα τις διαθέσεις που διαμορφώνουν στους καταναλωτές, για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

4.5 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Για να συνειδητοποιήσουμε καλύτερα την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών, είναι σημαντικό να αναλύσουμε τα πέντε διαδοχικά στάδια με τα οποία οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Στο Σχήμα 8 απεικονίζονται όλα τα στάδια της διαδικασίας για την λήψη αποφάσεων, σύμφωνα με τους Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2008).



Σχήμα 8: Μοντέλο αγοραστικής απόφασης καταναλωτή (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008)

4.5.1 Συνειδητοποίηση κάποιας ανάγκης

Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία αγοράς ενός καταναλωτή, είναι η αναγνώριση κάποιου προβλήματος ή ανάγκης, όπου ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι υπάρχει. Συγκεκριμένα, το στάδιο αυτό, περιλαμβάνει την πραγματική και την ιδανική κατάσταση, όπου βιώνει ή που θα ήθελε να βιώσει ένας καταναλωτής αντίστοιχα. Όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί την διαφορά μεταξύ των δύο αυτών καταστάσεων, τότε έχει αναγνωρίσει το πρόβλημα, το οποίο και πρέπει να λύσει (Hoyer και MacInnis, 2008). Μάλιστα, τα κίνητρα ενός καταναλωτή, πληθαίνουν καθώς μεγεθύνεται η διαφορά μεταξύ της πραγματικής και της ιδανικής κατάστασης, αυξάνοντας τις πιθανότητες να πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια για να λύσει το πρόβλημά του (Hoyer και MacInnis, 2008). Αντίθετα, όταν ένας

καταναλωτής δεν συνειδητοποιήσει κάποιο πρόβλημα, τότε μειώνονται οι πιθανότητες να πραγματοποιήσει κάποια αγοραστική ενέργεια. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι ένας καταναλωτής πεινάει. Το πρόβλημα που δημιουργείται, είναι η ανάγκη του για φαΐ. Επομένως, η ιδανική κατάσταση είναι το φαγητό που θα ήθελε να φάει, ενώ η πραγματική, είναι ότι το ψυγείο του είναι άδειο.

4.5.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Έχοντας ο καταναλωτής αναγνωρίσει κάποιο πρόβλημα ή ανάγκη, έρχεται το δεύτερο στάδιο, το οποίο αποτελεί την αναζήτηση πληροφοριών. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής μπαίνει στην διαδικασία να αναζητήσει πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες, προκειμένου να βρει την βέλτιστη λύση που θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη. Για να πραγματοποιήσει την έρευνά του, ο καταναλωτής, βασίζεται είτε στις προηγούμενες εμπειρίες του με προϊόντα, είτε σε πληροφορίες που λαμβάνει από το κοντινό του περιβάλλον, όπως την οικογένεια, τους φίλους, τους συνάδελφους, τους γείτονες κ.α. ή από μέσα μαζικής ενημέρωσης, πωλητές κτλ.

4.5.3 Εναλλακτική αξιολόγηση

Αφού ο καταναλωτής πραγματοποιήσει τη συλλογή πληροφοριών, θα αρχίσει να αξιολογεί όλες τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις που μπορούν να ικανοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο την ανάγκη του. Η διαδικασία αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων, γίνεται με βάση κάποιων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών με βάση το είδος της ανάγκης που επιθυμεί να ικανοποιήσει, τα χρήματα που μπορεί να διαθέσει και τις επιθυμίες του.

4.5.4 Επιλογή προϊόντος

Το επόμενο στάδιο μετά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, αφορά την πραγματοποίηση της αγοράς του τελικού προϊόντος. Ωστόσο, ακόμα κι αν ο καταναλωτής καταλήξει σε κάποιο προϊόν στο προηγούμενο στάδιο, η αγοραστική του απόφαση μπορεί να αναβληθεί, λόγω διάφορων απρόοπτων καταστάσεων. Τέτοιες καταστάσεις μπορεί να είναι η επιρροή του καταναλωτή από διάφορα κοντινά του άτομα, η αλλαγή γνώμης λόγω οικονομικών ζητημάτων κτλ.

4.5.5 Αξιολόγηση μετά την αγορά

Ολοκληρώνοντας όλα τα παραπάνω στάδια, φτάνουμε στο τελευταίο στάδιο, την αξιολόγηση του προϊόντος μετά την πραγματοποίηση της αγοράς. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής αξιολογεί το προϊόν που αγόρασε, με βάση αν έμεινε ευχαριστημένος από το προϊόν, αν κατάφερε να ικανοποιήσει την ανάγκη του, καθώς κι αν ξεπέρασε τις προσδοκίες του. Ακόμα κι αν ο καταναλωτής δεν έμεινε ευχαριστημένος από την αγορά, απέκτησε μια καινούρια εμπειρία, την οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει αργότερα για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για παρόμοιες αγορές. Όμως, στην περίπτωση όπου ο καταναλωτής έμεινε πλήρως ικανοποιημένος από την αγορά, δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης με τη συγκεκριμένη μάρκα και το προϊόν, διευκολύνοντας την αναζήτηση και την αξιολόγηση πληροφοριών στις επόμενες αγορές του. Φυσικά, αν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος από την αγορά του, θα μπει στην διαδικασία να προτείνει το συγκεκριμένο προϊόν και στον περίγυρό του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Σκοπός της έρευνας

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε, το λογότυπο αναφέρεται ως η κύρια οπτική ταυτότητα μιας μάρκας που διευκολύνει τον προσδιορισμό της, προσφέροντας αναγνωρισιμότητα και διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Όμως, πως μπορεί η αναγνωρισιμότητα ενός λογότυπου να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών; Η συγκεκριμένη έρευνα, αποσκοπεί στο να αναλύσει τη σημασία των λογότυπων στην διαμόρφωση της μάρκας, βάση την αντίληψη των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, μελετάται η επιρροή ενός αναγνωρίσιμου ή μη αναγνωρίσιμου λογότυπου στην συμπεριφορά των καταναλωτών και συγκεκριμένα στην επιλογή ή την απόρριψη προϊόντων, ενώ παράλληλα, διερευνάται ο ρόλος του λογότυπου στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, και γενικότερα στην διαμόρφωση της ταυτότητάς της.

Ως εκ τούτου, τα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάζονται στην συγκεκριμένη μελέτη, είναι τα παρακάτω:

- Ποια είναι η σημαντικότητα που οι καταναλωτές αποδίδουν στα λογότυπα κατά την λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων;
- Σε τι βαθμό τα λογότυπα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών;
- Πόσο σημαντικό ρόλο έχει η αναγνωρισιμότητα των λογότυπων ως κριτήριο επιλογής ή απόρριψης προϊόντων;
- Σε τι βαθμό τα λογότυπα επηρεάζουν την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας;
- Μπορεί η αναγνωρισιμότητα να μετατραπεί σε εμπιστοσύνη και ασφάλεια για τον καταναλωτή;
- Ποιος είναι ο ρόλος των χαρακτηριστικών του λογότυπου στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας;

5.2 Μεθοδολογία έρευνας

Το είδος της έρευνας που διεξήχθη στη συγκεκριμένη πτυχιακή, είναι ποσοτική και πραγματοποιήθηκε με την δημιουργία ερωτηματολογίου¹ ηλεκτρονικής μορφής, με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια. Η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας με την αξιοποίηση του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε καθώς επέτρεπε να είναι μεγαλύτερο το μέγεθος του δείγματος, ενώ παράλληλα, έδινε στους ερωτώμενους την ευκαιρία να εκφράσουν ανώνυμα και με ελευθερία τις απόψεις τους ανάμεσα σε 23 ερωτήσεις κλειστού αλλά και ανοικτού τύπου. Για την ευκολότερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκαν ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να προσδιορίσουν τον βαθμό συμφωνίας τους. Έπειτα, για να διερευνηθεί αποτελεσματικότερα η αναγνωρισιμότητα των λογοτύπων, δημιουργήθηκαν ερωτήσεις ανοικτού τύπου, όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να καταγράψουν το όνομα της μάρκας που πίστευαν ότι άνηκε στα απεικονιζόμενα λογότυπα που παρουσιάστηκαν.

5.3 Δείγμα έρευνας

Αναφορικά με το δείγμα της έρευνας, αποφασίστηκε να γίνει δειγματοληψία ευκολίας. Για τη συλλογή αντιπροσωπευτικότερων αποτελεσμάτων, έγινε η προσπάθεια συγκέντρωσης απαντήσεων από ερωτώμενους διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών. Συγκεκριμένα, το δείγμα αφορά άνδρες και γυναίκες, όλων των ηλικιών, που διαμένουν σε οποιαδήποτε περιοχή της Ελλάδας, ανεξαρτήτως επαγγελματικού κλάδου, καθώς και εισοδηματικής κατηγορίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα του Μαρτίου έως Απριλίου 2019, όπου και συλλέχθηκαν απαντήσεις από 193 συμμετέχοντες.

5.4 Περιορισμοί έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί που ίσως να δυσκόλεψαν τη συλλογή ουσιαστικότερων δεδομένων. Αρχικά, υπήρξε η δυσκολία εξασφάλισης της τυχαιότητας του δείγματος, λόγω του ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο, το οποίο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά. Έπειτα, λόγω του ότι υπήρξαν ερωτήσεις ανοικτού τύπου στο ερωτηματολόγιο, υπήρξαν απώλειες από ένα μικρό ποσοστό

¹ Το ερωτηματολόγιο υπάρχει διαθέσιμο στο παράρτημα της πτυχιακής εργασίας.

του δείγματος, που πιθανόν να μη γνώριζε τις συγκεκριμένες απαντήσεις. Αυτό, είχε ως αποτέλεσμα, την δυσκολότερη κωδικοποίηση των απαντήσεων, για την μετέπειτα ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αναφορικά με τις ερωτήσεις κλειστού τύπου, υπήρξε η έλλειψη ελέγχου της ακρίβειας των απαντήσεων καθώς και η υποκειμενικότητα των ερωτηθέντων στην κατανόησή τους. Παρά τους παραπάνω περιορισμούς που δυσκόλεψαν σε ένα μικρό βαθμό την διεξαγωγή της έρευνας, μπορούμε να πούμε ότι η ολοκλήρωσή της έγινε με επιτυχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Έπειτα από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από 193 συμμετέχοντες, δημιουργήθηκε υπολογιστικό φύλο στο Microsoft Excel, όπου και μεταφέρθηκαν όλες οι απαντήσεις των ερωτώμενων. Ακολούθως, έγινε η κωδικοποίηση των απαντήσεων των ερωτώμενων και έπειτα δημιουργήθηκαν τα αντίστοιχα διαγράμματα για την ευκολότερη αποτύπωση των αποτελεσμάτων. Στη συνέχεια, για την ουσιαστικότερη ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα IBM STATISTICS 2.0, όπου έγινε η δοκιμή chi-square του Pearson, για να ερευνηθεί η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών σχέσεων μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων και των απαντήσεών τους στις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

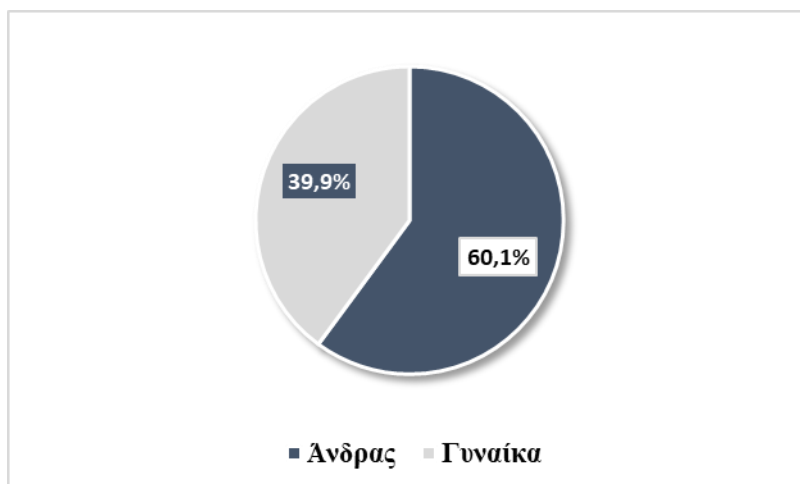
Μέρος 1^ο: Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Από τους 193 συμμετέχοντες της έρευνας, το 60,1% του δείγματος είναι άνδρες, ενώ το 39,9% είναι γυναίκες.

Πίνακας 3: Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	116	60,1	60,1	60,1
Γυναίκα	77	39,9	39,9	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 9: Φύλο



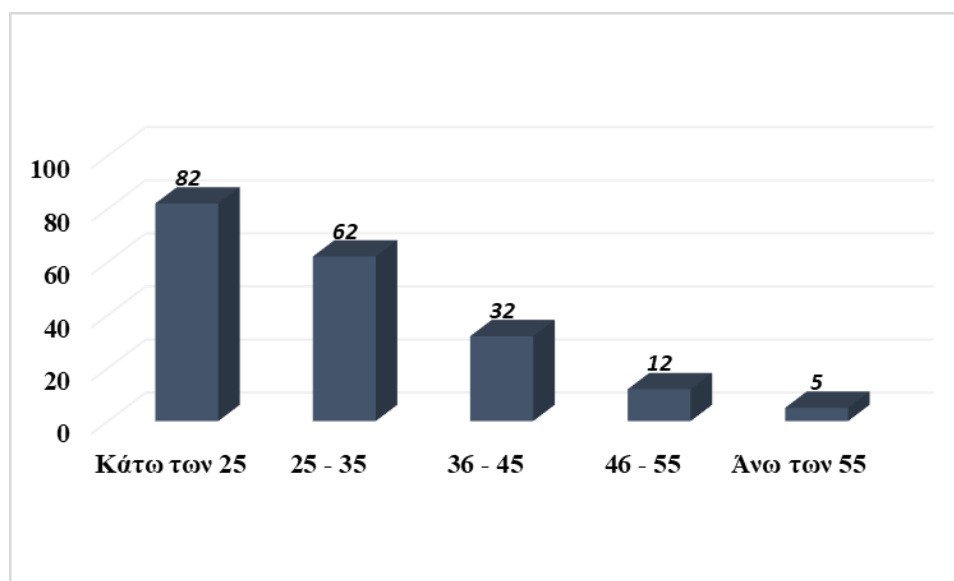
2. Ηλικία

Ακολούθως, διερευνήθηκε η ηλικία των ερωτηθέντων, με σκοπό να καταδειχτούν πρότυπα συμπεριφοράς και ουσιαστικότερα αποτελέσματα. Όπως βλέπουμε στον πίνακα 4, το δείγμα αποτελείται από άτομα όλων των ηλικιών. Συγκεκριμένα, το 42,5% των ερωτηθέντων είναι κάτω των 25 ετών, το 32,1% από 25 – 35, το 16,6% από 36 – 45, το 6,2% από 45 – 55, ενώ μόνο το 2,6%, είναι άνω των 55 ετών.

Πίνακας 4: Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κάτω των 25	82	42,5	42,5	42,5
25 - 35	62	32,1	32,1	74,6
36 - 45	32	16,6	16,6	91,2
46 - 55	12	6,2	6,2	97,4
Άνω των 55	5	2,6	2,6	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 10: Ηλικία



3. Μορφωτικό επίπεδο

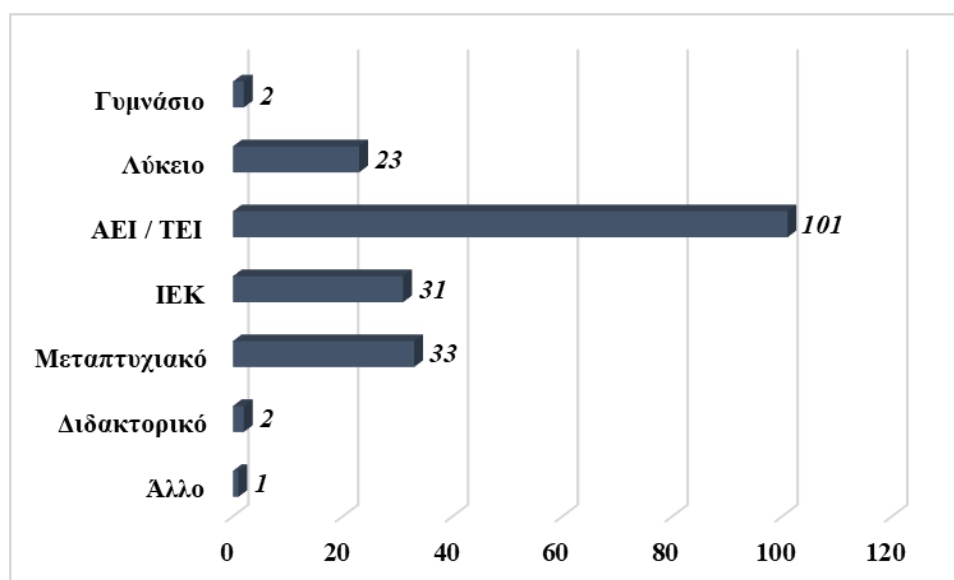
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων του δείγματος, το 1,0% αποτελείται από απόφοιτους γυμνασίου και το 11,9% από απόφοιτους λυκείου. Κάτοχοι πτυχίων ΑΕΙ / ΤΕΙ είναι το 52,3%, κάτοχοι πτυχίων ΙΕΚ το 16,1%, ενώ το 17,1% αποτελείται από κάτοχους μεταπτυχιακού διπλώματος και το 1,0% από κάτοχους διδακτορικού διπλώματος. Το 0,5% του δείγματος, επέλεξε την επιλογή «Άλλο».

Πίνακας 5: Μορφωτικό επίπεδο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Γυμνάσιο	2	1,0	1,0	1,5
Λύκειο	23	11,9	11,9	13,0
ΑΕΙ / ΤΕΙ	101	52,3	52,3	65,3
Valid ΙΕΚ	31	16,1	16,1	81,3
Μεταπτυχιακό	33	17,1	17,1	98,4
Διδακτορικό	2	1,0	1,0	99,5

Άλλο	1	0,5	0,5	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 11: Μορφωτικό επίπεδο.



4. Επαγγελματική κατάσταση

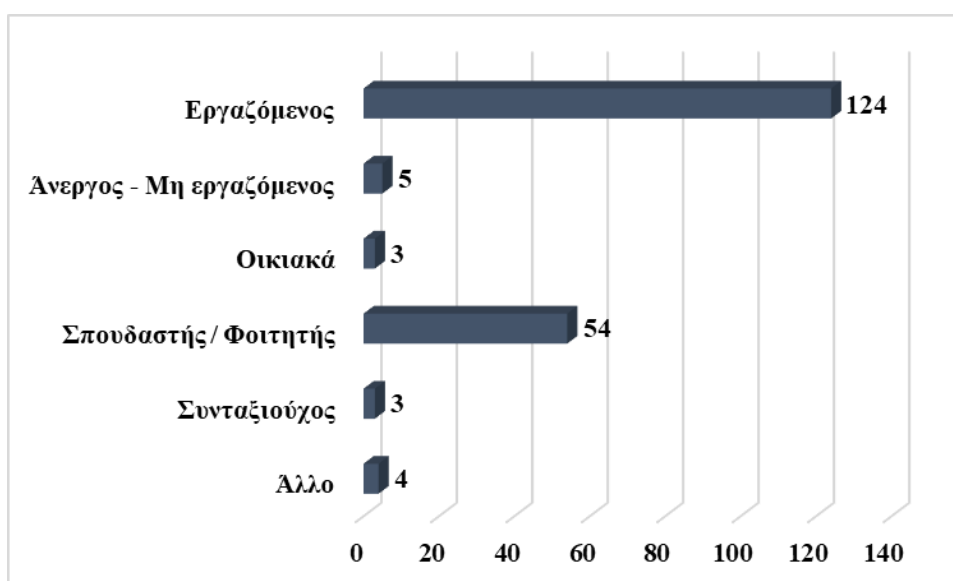
Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, το 64,2% αποτελείται από εργαζόμενους, το 2,6% είναι άνεργοι ή μη εργαζόμενοι, το 1,6% ασχολείται με οικιακά, το 28,0% είναι σπουδαστές / φοιτητές και το 1,5% συνταξιούχοι. Το υπόλοιπο 2,1% των συμμετεχόντων, δηλώνουν διαφορετική επαγγελματική κατάσταση από τις παραπάνω επιλογές του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 6: Επαγγελματική κατάσταση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εργαζόμενος	124	64,2	64,2	64,2
Valid Άνεργος - Μη εργαζόμενος	5	2,6	2,6	66,8

Οικιακά	3	1,6	1,6	68,4
Σπουδαστής / Φοιτητής	54	28,0	28,0	96,4
Συνταξιούχος	3	1,5	1,5	97,9
Άλλο	4	2,1	2,1	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 12: Επαγγελματική κατάσταση.



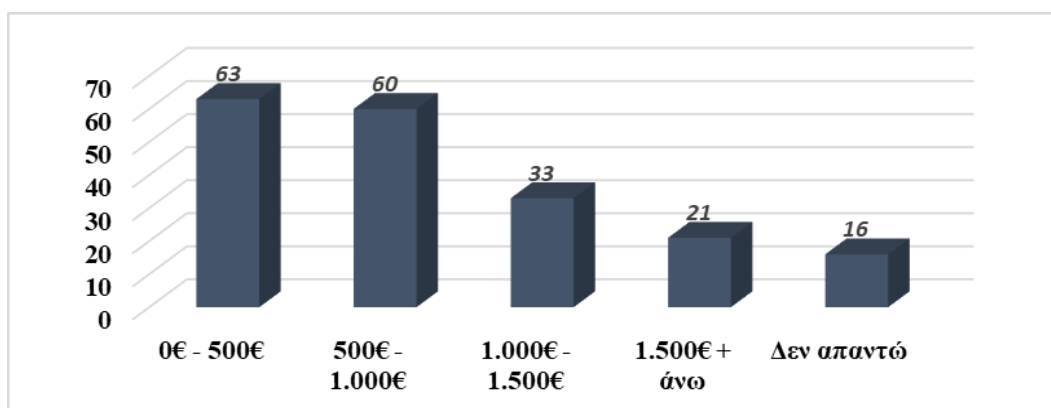
5. Μηνιαία εισοδηματική κατηγορία

Στην μηνιαία εισοδηματική κατηγορία από 0€ - 500€, ανήκει περίπου ένας στους τρεις ερωτηθέντες, το οποίο αποτελεί το 32,6%. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί, καθώς όπως παρατηρήσαμε στον Πίνακα 6, το 28,0% του δείγματος αποτελείται από φοιτητές / σπουδαστές, που σημαίνει ότι πιθανόν να λαμβάνουν ακόμα εισόδημα από τους γονείς τους. Έπειτα, το 31,1% δήλωσε από 500€ - 1.000€, το 17,1% από 1.000€ - 1.500€ και το 10,9% από 1.500€ + άνω. Το 8,3% των ερωτηθέντων, δήλωσε ότι δεν θέλει να απαντήσει στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 7: Μηνιαία εισοδηματική κατηγορία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0€ - 500€	63	32,6	32,6	32,6
500€ - 1.000€	60	31,1	31,1	63,7
1.000€ - 1.500€	33	17,1	17,1	80,8
1.500€ + άνω	21	10,9	10,9	91,7
Δεν απαντώ	16	8,3	8,3	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 13: Μηνιαία εισοδηματική κατηγορία.



Μέρος 2^ο: Γενικές Ερωτήσεις

6. Πόσο σημαντικό ρόλο έχουν τα παρακάτω στις αγορές σας.

Η συγκεκριμένη ερώτηση, βασίστηκε στην φιλοσοφία της κλίμακας Likert, όπου «1» η μικρότερη σημαντικότητα, ενώ όπου «5» η μεγαλύτερη.

6.1 Πόσο σημαντικό ρόλο έχει η ποιότητα στις αγορές σας;

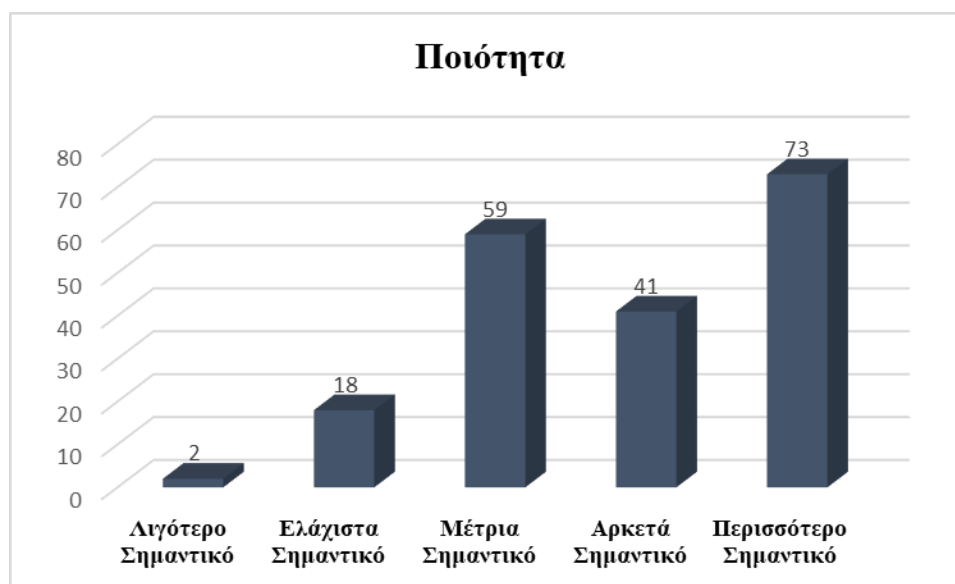
Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 8, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει αρκετά σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτηθέντων. Το 21,2% απάντησε ότι έχει

πολύ σημαντικό ρόλο, το 37,8% ότι έχει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο, ενώ για το 30,6%, έχει μέτρια σημασία. Αντίθετα, για το 9,3% των ερωτηθέντων έχει λίγη σημασία, ενώ για το 1,0% αποτελεί λίγο σημαντικό κριτήριο στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Πίνακας 8: Ο ρόλος της ποιότητας στις αγοραστικές αποφάσεις.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,0	1,0	1,0
2	18	9,3	9,3	10,4
3	59	30,6	30,6	40,9
4	41	21,2	21,2	62,2
5	73	37,8	37,8	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 14: Ο ρόλος της ποιότητας στις αγοραστικές αποφάσεις.



6.2 Πόσο σημαντικό ρόλο έχει η τιμή στις αγορές σας;

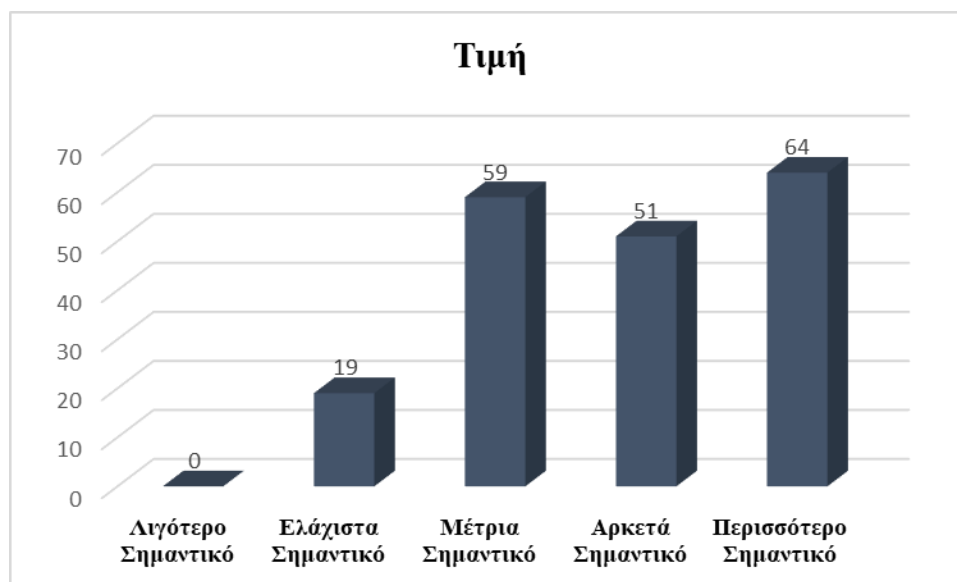
Αναφορικά με τον ρόλο που διαδραματίζει η τιμή στις αγορές των ερωτηθέντων, αξίζει να επισημανθεί ότι κανείς από τους ερωτώμενους δεν επέλεξε την απάντηση που αποδίδει μηδαμινή σημαντικότητα. Μάλιστα, το 9,8%, απάντησε ότι έχει λίγη σημασία στις

αγορές τους, ενώ το 30,6% απάντησε ότι έχει, άλλα σε μέτριο βαθμό. Αντιθέτως, για το 26,4% των ερωτηθέντων, η ποιότητα έχει πολύ σημαντικό ρόλο στις αγορές τους, ενώ για το 33,2% έχει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο. Όπως γίνεται αντιληπτό, η τιμή αποτελεί σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές τους αποφάσεις, κάτι που ίσως να δικαιολογείται, αφού η εισοδηματική κατηγορία του 32,6% των συμμετεχόντων, είναι από 0€ - 500€.

Πίνακας 9: Ο ρόλος της τιμής στις αγοραστικές αποφάσεις.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	19	9,8	9,8	9,8
3	59	30,6	30,6	40,4
4	51	26,4	26,4	66,8
5	64	33,2	33,2	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 15: Ο ρόλος της τιμής στις αγοραστικές αποφάσεις.



6.3 Πόσο σημαντικό ρόλο έχει η μάρκα στις αγορές σας;

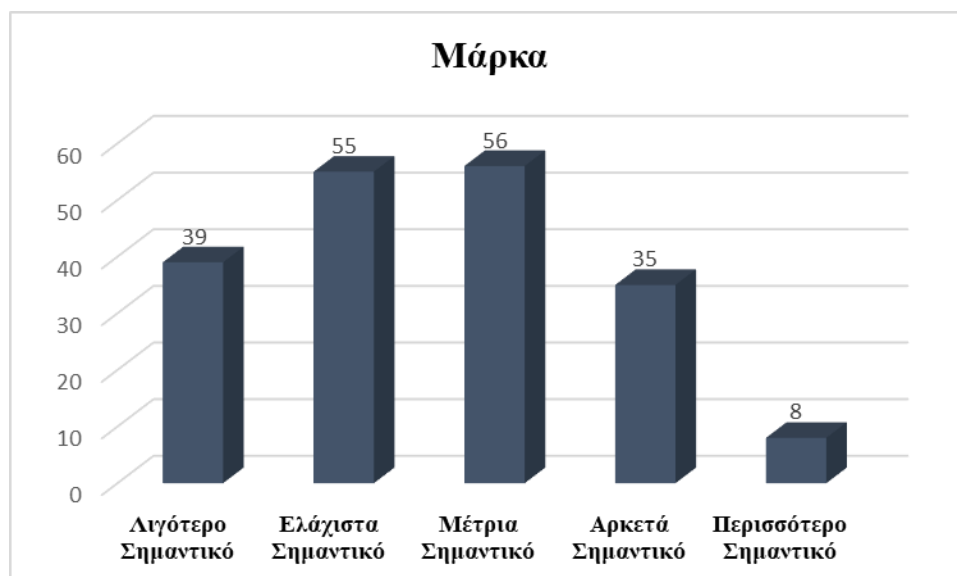
Αναφορικά με την σημαντικότητα που αποδίδεται στην μάρκα κατά την λήψη

αγοραστικών αποφάσεων, το 20,2% υποστηρίζει ότι δεν έχει σημασία στις αγορές τους, το 28,5% θεωρεί ότι έχει σε ένα πολύ μικρό βαθμό, ενώ το 29,0% αναφέρει πως έχει, αλλά σε ένα μέτριο βαθμό. Από την άλλη, για το 18,1% των ερωτηθέντων, οι μάρκες έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στις αγορές τους, ενώ μόνο για το 4,1%, έχουν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο. Συμπερασματικά, όπως προκύπτει, η μάρκα όπως φαίνεται δεν αποτελεί τόσο σημαντικό κριτήριο στις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτηθέντων.

Πίνακας 10: Ο ρόλος της μάρκας στις αγοραστικές αποφάσεις.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	39	20,2	20,2	20,2
2	55	28,5	28,5	48,7
3	56	29,0	29,0	77,7
4	35	18,1	18,1	95,9
5	8	4,1	4,1	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 16: Ο ρόλος της μάρκας στις αγοραστικές αποφάσεις.



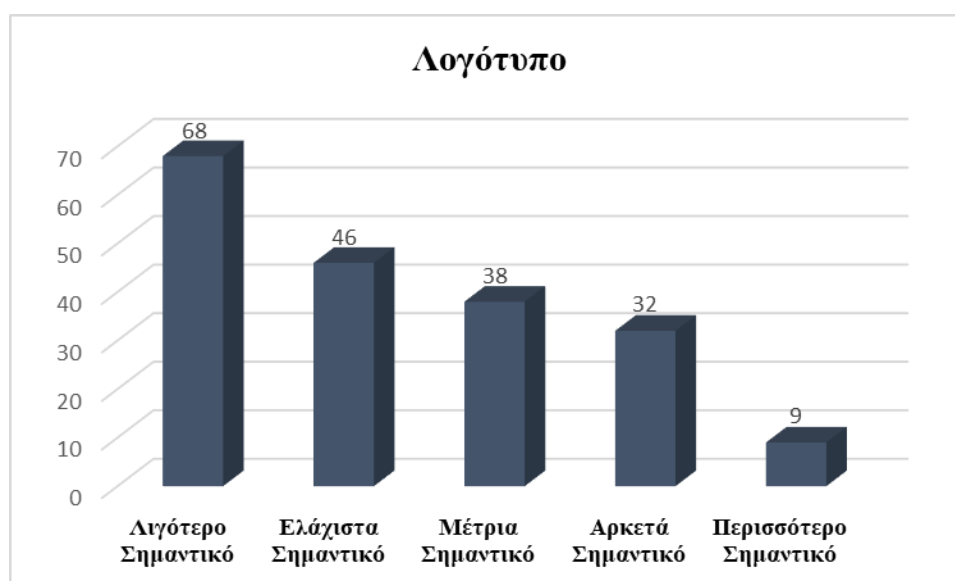
6.4 Πόσο σημαντικό ρόλο έχει το λογότυπο στις αγορές σας;

Ακολούθως, εξετάστηκε ο ρόλος του λογότυπου στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το 35,2% των ερωτηθέντων, υποστηρίζει ότι τα λογότυπα δεν αποτελούν σημαντικό κριτήριο στις αγορές τους, το 23,8% ότι έχουν λίγη σημασία, ενώ για το 19,7%, φαίνεται να έχουν, αλλά σε μέτριο βαθμό. Για το 16,6%, έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στις αγορές τους, ενώ για το 4,7% όπως υποστηρίζουν, έχουν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο. Εν τέλει, όπως αποδείχτηκε και με τις μάρκες, έτσι τελικά και τα λογότυπα, φαίνεται να μην αποτελούν σημαντικό κριτήριο στις αγοραστικές αποφάσεις για μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών.

Πίνακας 11: Ο ρόλος του λογότυπου στις αγοραστικές αποφάσεις.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1	68	35,2	35,2	35,2
2	46	23,8	23,8	59,1
3	38	19,7	19,7	78,8
4	32	16,6	16,6	95,3
5	9	4,7	4,7	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 17: Ο ρόλος του λογότυπου στις αγοραστικές αποφάσεις.



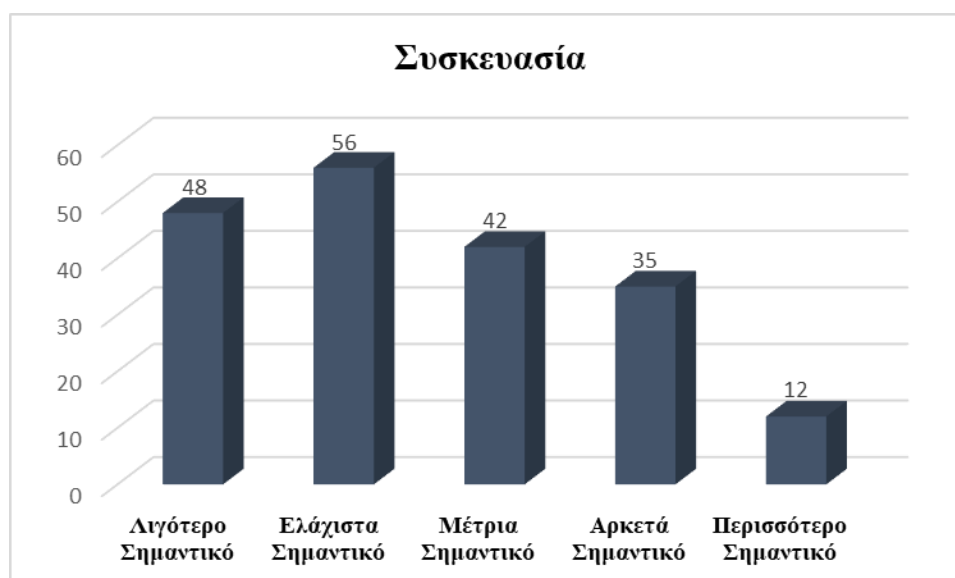
6.5 Πόσο σημαντικό ρόλο έχει η συσκευασία στις αγορές σας;

Σχετικά με το αν η συσκευασία επηρεάζει τις αγορές των ερωτηθέντων, το 24,9% απάντησε ότι δεν έχει σημασία στις αγορές τους, το 29,0% ότι έχει, αλλά λίγη σημασία, ενώ το 21,8% υποστηρίζει ότι έχει σε μέτριο βαθμό. Για το 18,1% των ερωτηθέντων, η συσκευασία έχει πολύ σημαντικό ρόλο στις αγορές τους, ενώ για το 6,2% έχει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο. Φαίνεται ότι υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που δεν αποδίδουν κάποια σημαντικότητα στη συσκευασία, χωρίς όμως αυτό να αναιρεί ότι υπάρχουν πολλοί καταναλωτές που γι' αυτούς φαίνεται να αποτελεί αρκετά σημαντικό κριτήριο στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Πίνακας 12: Ο ρόλος της συσκευασίας στις αγοραστικές αποφάσεις.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1	48	24,9	24,9	24,9
2	56	29,0	29,0	53,9
3	42	21,8	21,8	75,6
4	35	18,1	18,1	93,8
5	12	6,2	6,2	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 18: Ο ρόλος της συσκευασίας στις αγοραστικές αποφάσεις.



7. Που συναντάτε πιο συχνά τα λογότυπα;

Όσον αναφορά το που συναντάνε συχνότερα τα λογότυπα οι ερωτώμενοι, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που αποτελεί το 75,6%, απάντησε ότι τα συναντάει περισσότερο στα social media. Αντίθετα, το 24,4% των ερωτηθέντων, δεν παρατηρεί συχνά λογότυπα στα social media.

Πίνακας 13: Η συχνότητα εντοπισμού λογότυπων στα social media.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	47	24,4	24,4	24,4
Valid Social Media	146	75,6	75,6	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχετικά με την τηλεόραση, το 46,1% των ερωτηθέντων, απάντησε ότι είναι ένα μέσο στο οποίο βλέπουν συχνά τα λογότυπα. Από την άλλη, το 53,9% των ερωτηθέντων, υποστηρίζει ότι η τηλεόραση, είναι ένα μέσο στο οποίο δεν παρατηρούν συχνά λογότυπα.

Πίνακας 14: Η εμφάνιση λογότυπων στην τηλεόραση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	104	53,9	53,9	53,9
Valid Τηλεόραση	89	46,1	46,1	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 15, οι συσκευασίες αποτελούν ένα μέρος στο οποίο το 68,9% των ερωτηθέντων, συναντάει αρκετά συχνά τα λογότυπα. Αντίθετα, το 31,1%, δεν παρατηρεί συχνά λογότυπα στις συσκευασίες.

Πίνακας 15: Η εμφάνιση λογότυπων στις συσκευασίες προϊόντων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	-	60	31,1	31,1	31,1
Valid	Συσκευασίες	133	68,9	68,9	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Το 14,5% έχει απαντήσει ότι βλέπει συχνά λογότυπα στα περιοδικά, ενώ το 85,5%, δεν τα συμπεριέλαβε στην απάντησή του. Όπως φαίνεται, η παρουσία των λογότυπων στα περιοδικά, συναντάται λιγότερο συχνά από τους ερωτηθέντες.

Πίνακας 16: Η εμφάνιση λογότυπων στα περιοδικά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	-	165	85,5	85,5	85,5
Valid	Περιοδικά	28	14,5	14,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Το 25,9% των ερωτηθέντων, δήλωσε ότι βλέπει συχνά λογότυπα στις αφίσες, ενώ το 74,1%, δεν τις συμπεριέλαβε στην απάντησή του. Όπως και στα περιοδικά, έτσι και στις αφίσες, οι ερωτώμενοι φαίνεται να μην παρατηρούν συχνά τα λογότυπα.

Πίνακας 17: Η εμφάνιση λογότυπων σε αφίσες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	-	143	74,1	74,1	74,1
Valid	Αφίσες	50	25,9	25,9	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 18, το μικρότερο ποσοστό του δείγματος το οποίο αποτελεί το 9,3%, δήλωσε ότι συναντάει συχνά λογότυπα στις εφημερίδες. Αντίθετα, το υπόλοιπο 90,7%, δεν παρατηρεί συχνά τα λογότυπα στις εφημερίδες.

Πίνακας 18: Η εμφάνιση λογότυπων σε εφημερίδες.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	175	90,7	90,7	90,7
Valid Εφημερίδες	18	9,3	9,3	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 19: Η συχνότητα εμφάνισης των λογότυπων σε διάφορα μέσα.



Όπως ήταν αναμενόμενο, έτσι κι από τις παραπάνω απαντήσεις, επιβεβαιώνεται ότι τα social media αποτελούν το πιο κατάλληλο μέσο για να στοχεύσουν οι μάρκες, ώστε να προβάλλουν τα λογότυπά τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητά τους. Ωστόσο, το συμπέρασμα αυτό, ίσως να οφείλεται στην ηλικία του δείγματος, καθώς το 42,5% των ερωτηθέντων, είναι κάτω από 18 χρονών και το 32,5% είναι από 25 έως 35 χρονών. Επιπλέον, αξίζει να επισημανθεί, ότι ακόμα και στις μεγαλύτερες ηλικίες, η επιλογή «εφημερίδες» αποτέλεσε το μικρότερο ποσοστό στις απαντήσεις. Ως εκ τούτου, γίνεται αντιληπτός ο ρόλος που έχει το διαδίκτυο στη διαμόρφωση της μάρκας, σε σύγκριση με το παρελθόν. Η ραγδαία εξέλιξη του και ιδιαίτερα στο κομμάτι των social media, έχει ωθήσει τις μάρκες να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία αυτή και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, παρουσιάζοντας την οπτική τους ταυτότητα.

8. Επιλέξτε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

Η συγκεκριμένη ερώτηση, δημιουργήθηκε σύμφωνα με την κλίμακα Likert. Οι απαντήσεις έχουν διαμορφωθεί από τις επιλογές «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ», «Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ», «Συμφωνώ», «Συμφωνώ απόλυτα».

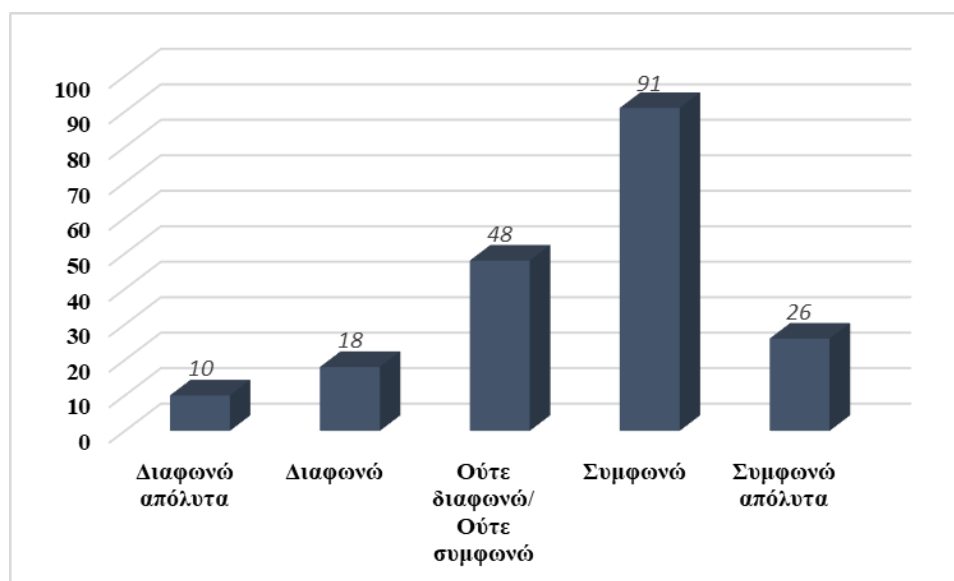
8.1 Μια μάρκα με αναγνωρίσιμο λογότυπο είναι πιο έμπιστη

Σύμφωνα με τον Πίνακα 19, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που αποτελεί το 47,2%, συμφωνεί ότι ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο μπορεί να θεωρηθεί πιο έμπιστο. Το 24,9% ούτε συμφωνεί άλλα ούτε διαφωνεί και το 13,5% συμφωνεί απόλυτα. Από την άλλη, το 9,3% διαφωνεί ότι μπορεί να θεωρηθεί πιο έμπιστο, ενώ το 5,2% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 19: Ο βαθμός εμπιστοσύνης ενός αναγνωρίσιμου λογότυπου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	10	5,2	5,2
	Διαφωνώ	18	9,3	14,5
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	48	24,9	39,4
	Συμφωνώ	91	47,2	86,5
	Συμφωνώ απόλυτα	26	13,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0

Σχήμα 20: Ο βαθμός εμπιστοσύνης ενός αναγνωρίσιμου λογότυπου.



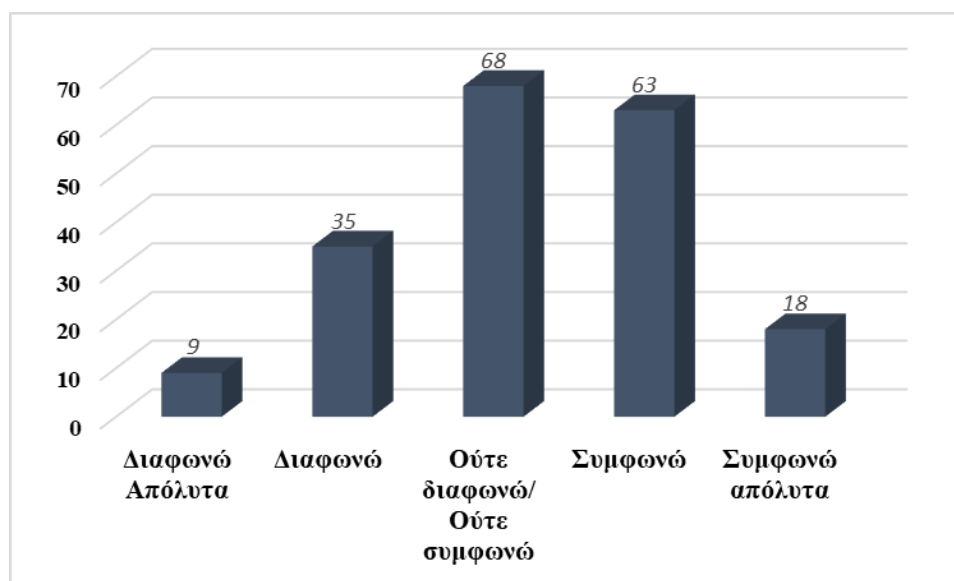
8.2 Μια μάρκα με αναγνωρίσιμο λογότυπο εκφράζει ποιότητα

Σχετικά με το αν ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο μπορεί να γίνει αντιληπτό ως πιο ποιοτικό, από τον Πίνακα 20, συμπεραίνουμε ότι μπορεί να συμβεί. Το 35,2% των ερωτηθέντων, ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 32,6%, συμφωνεί και το 9,3% συμφωνεί απόλυτα. Αντίθετα, το 18,1% διαφωνεί πάνω σε αυτό, ενώ το 4,7% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 20: Ο βαθμός ποιότητας ενός αναγνωρίσιμου λογότυπου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	9	4,7	4,7	4,7
Διαφωνώ	35	18,1	18,1	22,8
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	68	35,2	35,2	58,0
Συμφωνώ	63	32,6	32,6	90,7
Συμφωνώ απόλυτα	18	9,3	9,3	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 20: Ο βαθμός ποιότητας ενός αναγνωρίσιμου λογότυπου.



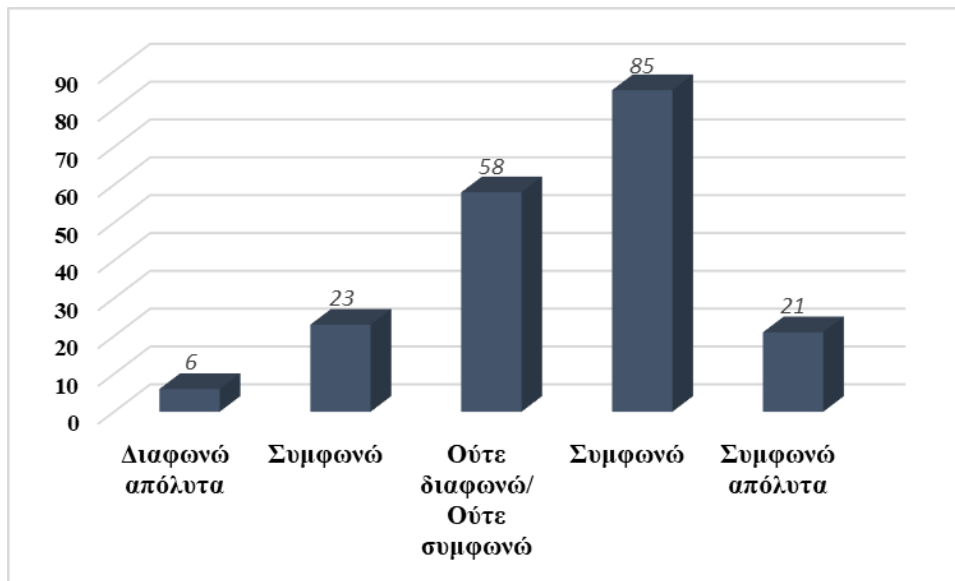
8.3 Ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο με κάνει να νιώθω ασφάλεια

Όπως γίνεται αντιληπτό κι από τον Πίνακα 21, οι ερωτηθέντες θεωρούν ασφαλές ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο. Μάλιστα, το 44,0% έχει απαντήσει ότι συμφωνεί, το 10,9% ότι συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 30,1% ότι ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί. Αντίθετα, το 11,9% των ερωτηθέντων διαφωνεί πάνω σε αυτό και το 3,1% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 21: Ο βαθμός ασφάλειας αναγνωρίσιμων λογότυπων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	3,1	3,1	3,1
Valid Διαφωνώ	23	11,9	11,9	15,0
Valid Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	58	30,1	30,1	45,1
Valid Συμφωνώ	85	44,0	44,0	89,1
Valid Συμφωνώ απόλυτα	21	10,9	10,9	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 21: Ο βαθμός ασφάλειας αναγνωρίσιμων λογότυπων.



8.4 Μια μάρκα με λογότυπο που δεν αναγνωρίζω με κάνει να νιώθω ανασφάλεια για τα προϊόντα που προσφέρει.

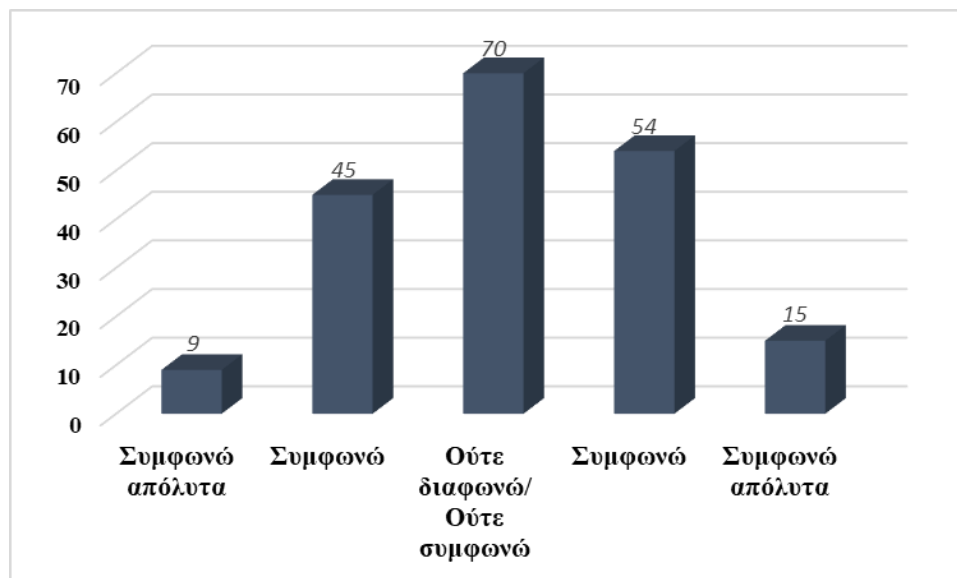
Σχετικά με την ερώτηση εάν ένα μη αναγνωρίσιμο λογότυπο δημιουργεί ανασφάλεια για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, το 36,3% των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί πάνω σε αυτό. Το 23,3% των ερωτηθέντων διαφωνεί, ενώ το 4,7% διαφωνεί απόλυτα. Αντίθετα, το 28,0% συμφωνεί ότι δημιουργεί ανασφάλεια και το 7,8% συμφωνεί απόλυτα. Όπως συμπεραίνουμε από τις απαντήσεις, ένα μη αναγνωρίσιμο λογότυπο, μπορεί να δημιουργήσει ανασφάλεια.

Πίνακας 22: Ανασφάλεια μη αναγνωρίσιμων λογότυπων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	4,7	4,7	4,7
Valid Διαφωνώ	45	23,3	23,3	28,0
Valid Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	70	36,3	36,3	64,2
Valid Συμφωνώ	54	28,0	28,0	92,2

Συμφωνώ απόλυτα	15	7,8	7,8	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 22: Ανασφάλεια μη αναγνωρίσιμων λογότυπων.



8.5 Ένα λογότυπο μπορεί να επηρεάσει τις αγορές μου

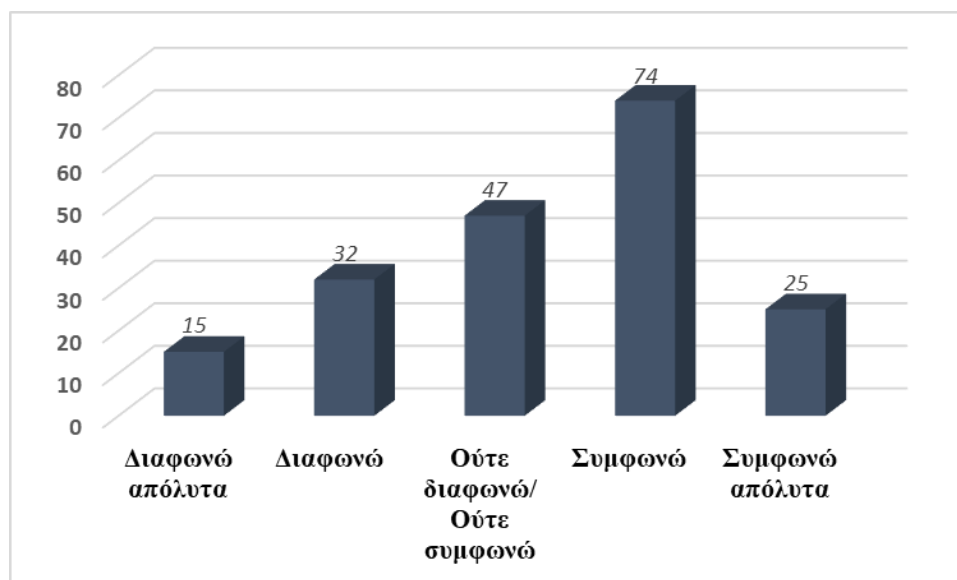
Το 38,3% των ερωτηθέντων, δήλωσε ότι συμφωνεί στο ότι ένα λογότυπο μπορεί να επηρεάσει τις αγορές του. Το 13,0% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 24,4% ότι ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί πάνω σε αυτό. Επίσης, το 16,6% των ερωτηθέντων διαφωνεί, ενώ το 7,8% διαφωνεί απόλυτα. Παρόλο που ένα λογότυπο δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο στις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτηθέντων όπως παρατηρήθηκε στον Πίνακα 11, σύμφωνα με τον Πίνακα 23, μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Πίνακας 23: Η επιρροή ενός λογότυπου στις καταναλωτικές αγορές.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Διαφωνώ απόλυτα	15	7,8	7,8	7,8
	Διαφωνώ	32	16,6	16,6	24,4
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	47	24,4	24,4	48,7
	Συμφωνώ	74	38,3	38,3	87,0
	Συμφωνώ απόλυτα	25	13,0	13,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 23: Η επιρροή ενός λογότυπου στις καταναλωτικές αγορές.



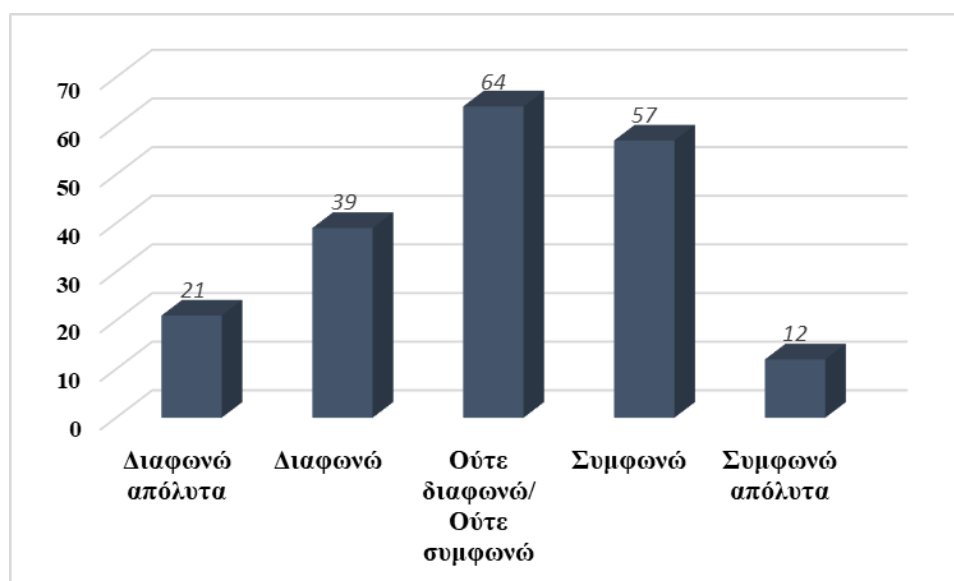
8.6 Συνήθως αγοράζω μάρκες με γνωστά λογότυπα

Σχετικά με το αν αγοράζουν λογότυπα τα οποία αναγνωρίζουν, το 20,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί, το 10,9% ότι διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 33,2% απάντησε ότι ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί. Αντίθετα, το 29,5% απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ το 6,2% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, συνηθίζει να αγοράζει αναγνωρίσιμα λογότυπα.

Πίνακας 24: Ο βαθμός αγοράσαναγνωρίσιμων λογότυπων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	21	10,9	10,9	10,9
Διαφωνώ	39	20,2	20,2	31,1
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	64	33,2	33,2	64,2
Συμφωνώ	57	29,5	29,5	93,8
Συμφωνώ απόλυτα	12	6,2	6,2	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 24: Ο βαθμός αγοράς αναγνωρίσιμων λογότυπων.



8.7 Σπάνια αγοράζω μάρκες με λογότυπα που δεν αναγνωρίζω

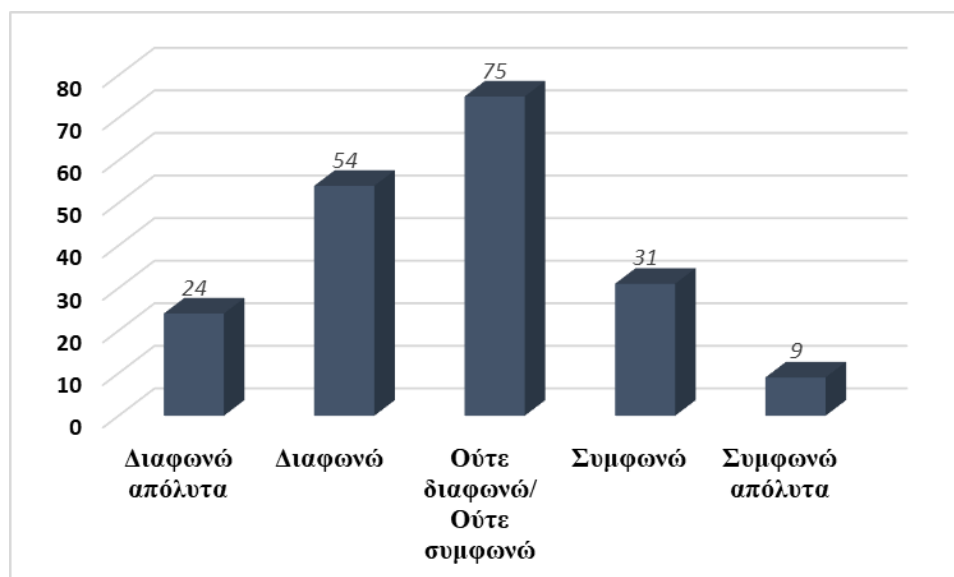
Όσον αναφορά τα μη αναγνωρίσιμα λογότυπα, το 28,0% των ερωτηθέντων δήλωσε πως διαφωνεί στο ότι αγοράζει σπάνια λογότυπα που δεν αναγνωρίζει. Το 12,4% δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 38,9% ότι ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί. Αντίθετα, το 16,1% απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ το 4,7% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Όπως

παρατηρούμε από τις απαντήσεις, δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία για τους ερωτηθέντες αν το λογότυπο είναι μη αναγνωρίσιμο.

Πίνακας 25: Ο βαθμός αγοράς μη αναγνωρίσιμων λογότυπων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	24	12,4	12,4	12,4
Διαφωνώ	54	28,0	28,0	40,4
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	75	38,9	38,9	79,3
Συμφωνώ	31	16,1	16,1	95,3
Συμφωνώ απόλυτα	9	4,7	4,7	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 25: Ο βαθμός αγοράς μη αναγνωρίσιμων λογότυπων.



9. Μπορείτε να θυμηθείτε ποιες από τις παρακάτω μάρκες έχουν κόκκινο λογότυπο;

Ακολούθως, μέσα από μία ερώτηση πολλαπλών επιλογών, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν μεταξύ 6 διαφορετικών επωνυμιών, αυτές που θεωρούν ότι στο λογότυπό τους, υπάρχει κάποιο κόκκινο χαρακτηριστικό. Οι επιλογές που δόθηκαν ήταν οι εξής: Canon, Fanta, Vodafone, Firefox, Ikea, YouTube.

Αναφορικά με την περίπτωση του λογότυπου της Canon, που πράγματι διαθέτει κόκκινο χρώμα, φαίνεται το 35,2% να κατάφερε σωστά να το ανακαλέσει στην μνήμη του. Αντιστρόφως, στην περίπτωση του 64,8%, φαίνεται να μην μπόρεσε να θυμηθεί ή να μην γνώριζε, ότι το λογότυπο αυτό, διαθέτει κόκκινο χρώμα.

Πίνακας 26: Canon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	125	64,8	64,8	64,8
Valid Canon	68	35,2	35,2	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Παρόλο που το λογότυπο της Fanta δεν διαθέτει κόκκινα χαρακτηριστικά, το 4,1% το συμπεριέλαβε στην απάντησή του. Από την άλλη, το υπόλοιπο 95,9% μπόρεσε να θυμηθεί τα σωστά χρώματα του συγκεκριμένου λογότυπου και δεν το επέλεξε.

Πίνακας 27: Fanta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	185	95,9	95,9	95,9
Valid Fanta	8	4,1	4,1	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Αναφορικά με το λογότυπο της Vodafone, το 99,0% των ερωτηθέντων το συμπεριέλαβε σωστά στα λογότυπα με κόκκινο χρώμα. Το υπόλοιπο 1,0%, πιθανόν να μην γνώριζε ή να μην μπόρεσε να θυμηθεί ότι το κόκκινο είναι το χρώμα του συγκεκριμένου λογότυπου.

Πίνακας 28: Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	-	2	1,0	1,0	1,0
Valid	Vodafone	191	99,0	99,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο λογότυπο λόγω της ονομασίας του που περιέχει την λέξη «Fire» και λόγω του πορτοκαλί χρώματός του, πιθανόν να μπέρδεψε τους ερωτηθέντες και να το συμπεριέλαβαν στην απάντησή τους. Παρόλα αυτά, το 85,0% μπόρεσε να θυμηθεί ότι το κόκκινο δεν είναι το χρώμα του συγκεκριμένου λογότυπου.

Πίνακας 29: Firefox

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	-	164	85,0	85,0	85,0
Valid	Firefox	29	15,0	15,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Το 97,4%, κατάφερε να θυμηθεί σωστά τα χρώματα του λογότυπου του IKEA και δεν το συμπεριέλαβε στις απαντήσεις του. Παρόλα αυτά, υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό που αποτελεί το 2,6%, το οποίο το επέλεξε ως λογότυπο με κόκκινο χρώμα.

Πίνακας 30: IKEA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	-	188	97,4	97,4	97,4
Valid	IKEA	5	2,6	2,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

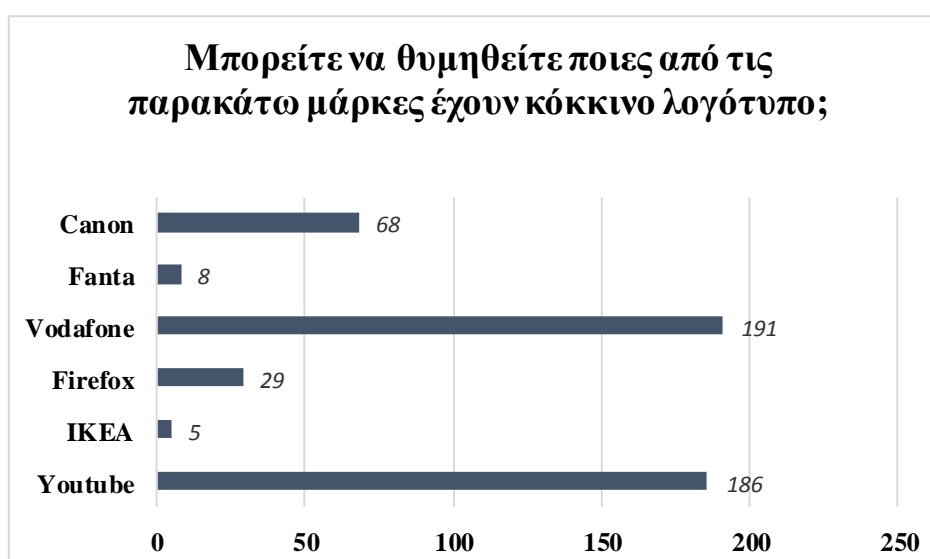
Το 96,4% των ερωτηθέντων, μπόρεσε να αναγνωρίσει σωστά ότι το κόκκινο είναι το χρώμα του συγκεκριμένου λογότυπου. Αντίθετα, το 3,6%, είτε δε γνώριζε το συγκεκριμένο λογότυπο, είτε δε μπόρεσε να το αναγνωρίσει.

Πίνακας 31: Youtube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	7	3,6	3,6	3,6
Valid Youtube	186	96,4	96,4	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Όπως γίνεται αντιληπτό κι από το Σχήμα 28, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, κατάφερε να αναγνωρίσει σωστά τα λογότυπα με κόκκινο χρώμα, τα οποία είναι της Canon, της Vodafone και του YouTube. Επομένως, συνειδητοποιούμε ότι ένα ισχυρό λογότυπο, μπορεί να μείνει εύκολα στην μνήμη των καταναλωτών και να καταφέρει να προσδιορίσει με τα χαρακτηριστικά του, την ταυτότητα της μάρκας.

Σχήμα 28: Αναγνωρισιμότητα χρώματος λογότυπων



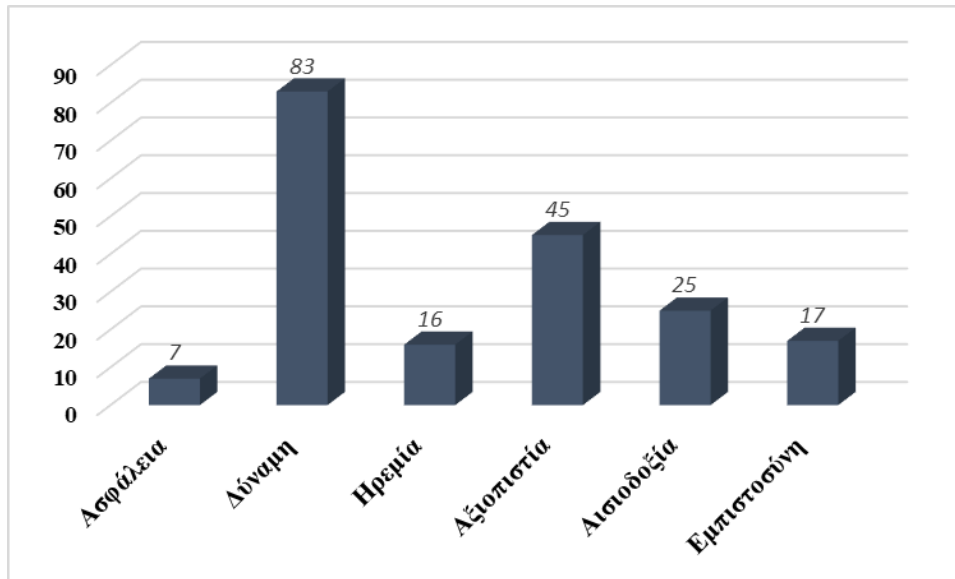
10. Ποια λέξη από τις παρακάτω περιγράφει καλύτερα το συναίσθημα που σας δημιουργεί το λογότυπο της Coca-Cola;

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια και συγκεκριμένα στο Υποκεφάλαιο 3.4.2 Ψυχολογία Χρωμάτων, το κόκκινο χρώμα, αντιπροσωπεύει τη δύναμη, την εξουσία, την τόλμη, τον θυμό, την επιθετικότητα και φυσικά την αγάπη. Μάλιστα όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 26, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος το οποίο αποτελεί το 43,0%, επιβεβαιώνει ότι το λογότυπο της Coca-Cola εκφράζει δύναμη. Έπειτα, το 3,6% έχει δηλώσει ότι εκφράζει ασφάλεια, το 8,3% ηρεμία, το 23,3% αξιοπιστία, το 13,0% αισιοδοξία και το 8,8% εμπιστοσύνη.

Πίνακας 32: Τα συναισθήματα του λογότυπου της Coca-Cola.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ασφάλεια	7	3,6	3,6	11,9
Δύναμη	83	43,0	43,0	54,9
Ηρεμία	16	8,3	8,3	8,3
Αξιοπιστία	45	23,3	23,3	78,2
Αισιοδοξία	25	13,0	13,0	91,2
Εμπιστοσύνη	17	8,8	8,8	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 26: Τα συναισθήματα του λογότυπου της Coca-Cola.



11. Μπορείτε να αναγνωρίσετε ποιο είναι το πιο πρόσφατο λογότυπο των Starbucks;



1



2



3

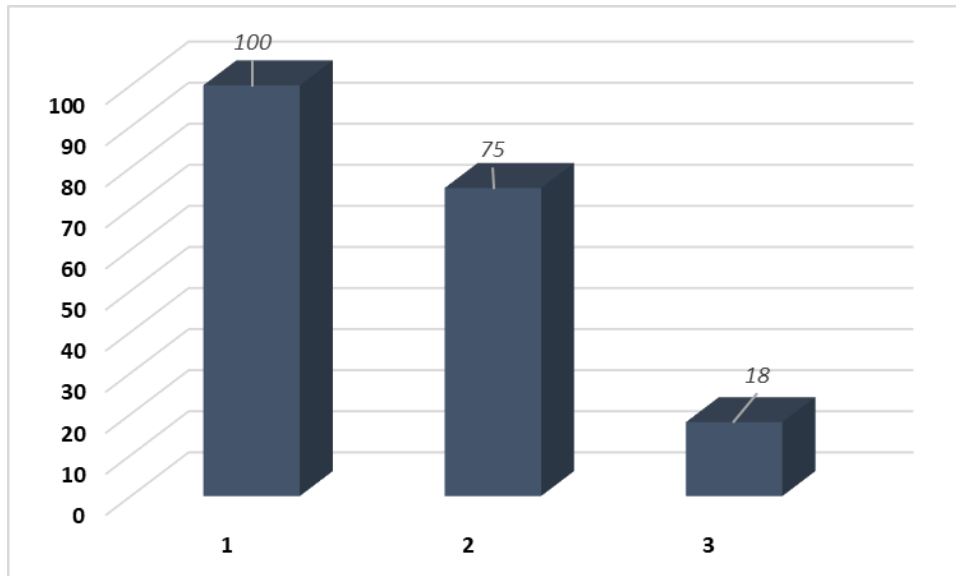
Αναφορικά με το πιο πρόσφατο λογότυπο των Starbucks, το 51,8%, επέλεξε σωστά το πρώτο λογότυπο. Αντιθέτως, το 38,9% επέλεξε το δεύτερο ως το πιο πρόσφατο λογότυπο και το 9,3%, επέλεξε το τρίτο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, περίπου ένας στους δύο ερωτηθέντες, μπόρεσε να αναγνωρίσει σωστά το λογότυπο των Starbucks.

Πίνακας 33: Η αναγνωρισιμότητα του πιο πρόσφατου λογότυπου των Starbucks.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	100	51,8	51,8
	2	75	38,9	90,7
	3	18	9,3	100,0

Total	193	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Σχήμα 27: Η αναγνωρισιμότητα του πιο πρόσφατου λογότυπου των Starbucks.



12. Μπορείτε να αναγνωρίσετε ποιο είναι το πιο πρόσφατο λογότυπο των ZARA;

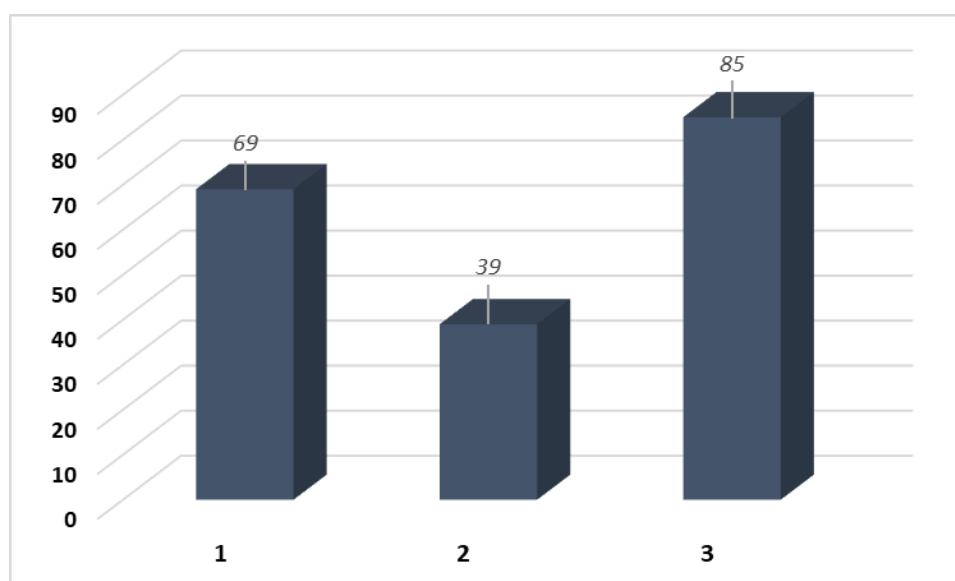


Σε αντίθεση με το λογότυπο των Starbucks, ελάχιστοι ήταν αυτοί που μπόρεσαν να αναγνωρίσουν το σωστό λογότυπο των Zara. Συγκεκριμένα, το 35,8% επέλεξε το πρώτο λογότυπο, το 20,2% επέλεξε το δεύτερο, ενώ το 44% επέλεξε το τρίτο. Όπως παρατηρούμε, το δεύτερο λογότυπο που είναι και το πιο πρόσφατο λογότυπο των Zara, έχει τις λιγότερες απαντήσεις. Έπειτα, το τρίτο λογότυπο το οποίο είναι και το προηγούμενο λογότυπο των Zara, έχει τις περισσότερες απαντήσεις. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει διότι ο επαναπροσδιορισμός του λογότυπου έγινε πολύ πρόσφατα και συγκεκριμένα πριν από τρεις μήνες, κάτι που ίσως φανερώνει ότι ο κόσμος χρειάζεται χρόνο για να προσαρμοστεί στις αλλαγές.

Πίνακας 34: Η αναγνωρισιμότητα του πιο πρόσφατου λογότυπου των Zara.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	69	35,8	35,8	35,8
2	39	20,2	20,2	56,0
3	85	44,0	44,0	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 28: Η αναγνωρισιμότητα του πιο πρόσφατου λογότυπου των Zara.



13. Συμπληρώστε το όνομα της μάρκας: [Nike]

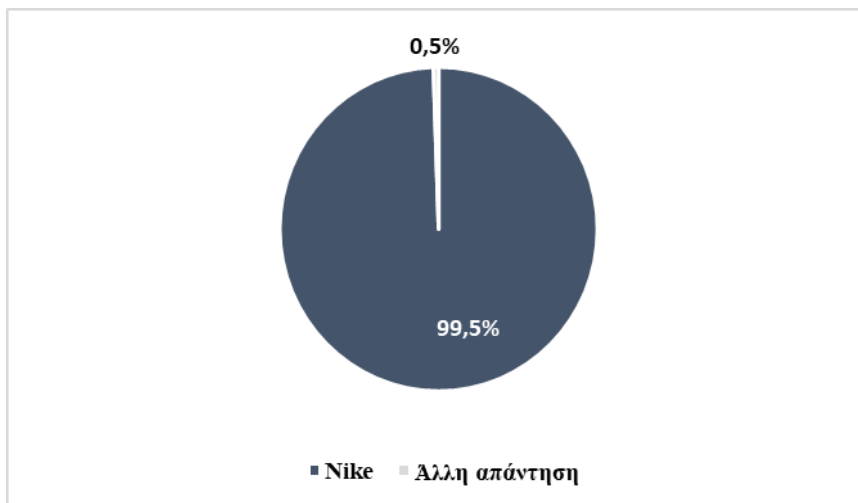


Το 99,5% των ερωτηθέντων, κατάφερε να αναγνωρίσει σωστά το λογότυπο της Nike, με ένα πολύ μικρό ποσοστό 0,5%, να έχει δώσει λανθασμένη απάντηση. Όπως φαίνεται, ένα απλό λογότυπο, μπορεί να γίνει εύκολα αναγνωρίσιμο στο κοινό.

Πίνακας 35: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Nike.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nike	192	99,5	99,5	99,5
Valid Άλλη απάντηση	1	0,5	0,5	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 29: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Nike.



14. Συμπληρώστε το όνομα της μάρκας: [Microsoft]

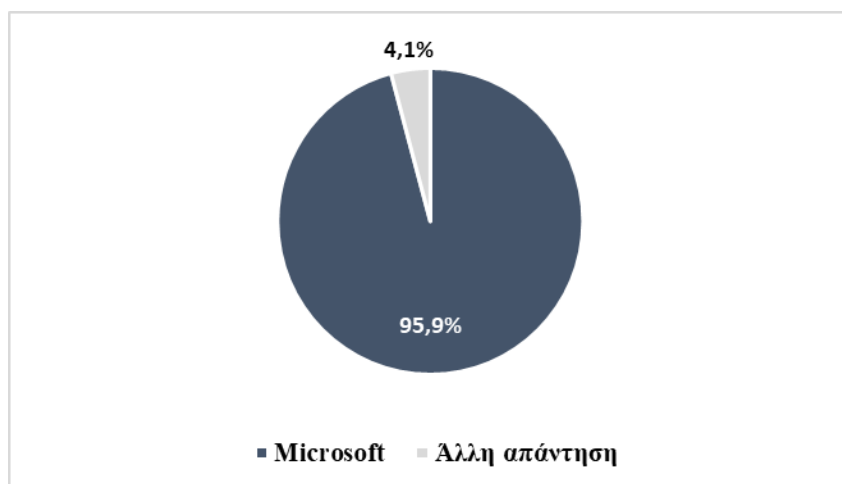


Το 95,9% των ερωτηθέντων, μπόρεσε να αναγνωρίσει σωστά το λογότυπο της Microsoft. Αντίθετα, ένα πολύ μικρό ποσοστό και συγκεκριμένα το 4,1%, δήλωσε άλλη απάντηση.

Πίνακας 36: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Microsoft.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Microsoft	185	95,9	95,9	95,9
Valid Άλλη απάντηση	8	4,1	4,1	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 30 Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Microsoft.



15. Συμπληρώστε το όνομα της μάρκας: [Aegean]

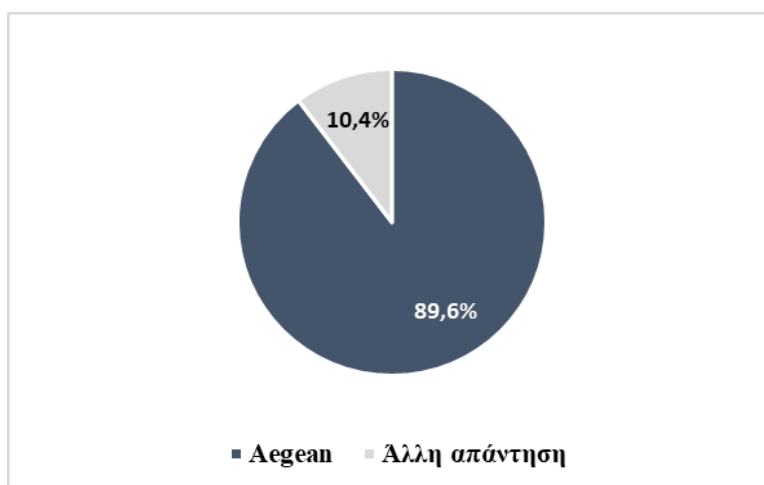


Το 89,6% των ερωτηθέντων, μπόρεσε να αναγνωρίσει σωστά ότι το παραπάνω λογότυπο ανήκει στην Aegean. Το υπόλοιπο 10,4%, δήλωσε άλλη απάντηση.

Πίνακας 37: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Aegean.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aegean	173	89,6	89,6	89,6
Valid Άλλη απάντηση	20	10,4	10,4	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 31: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Aegean.



16. Συμπληρώστε το όνομα της μάρκας: [Shell]

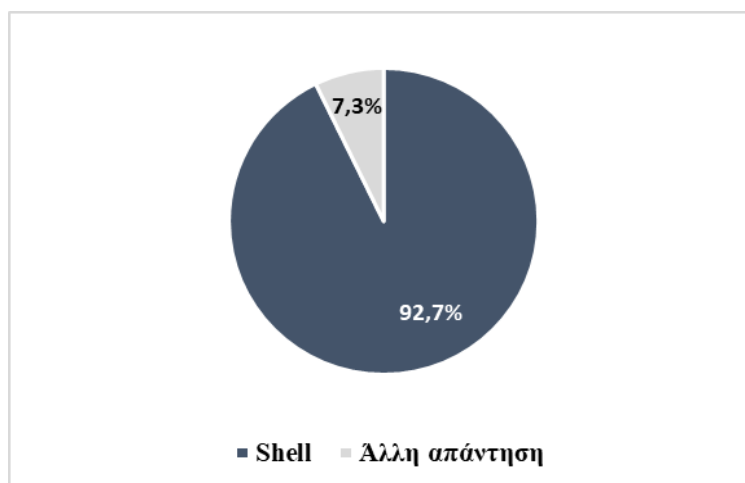


Το λογότυπο της Shell, μπόρεσε να αναγνωρισθεί από το 92,7% των ερωτηθέντων. Από την άλλη, το 7,3%, είτε δε γνώριζε, είτε δε μπόρεσε να θυμηθεί το συγκεκριμένο λογότυπο.

Πίνακας 38: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Shell.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Shell	179	92,7	92,7	92,7
Valid Άλλη απάντηση	14	7,3	7,3	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 32: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Shell.



17. Αναγνωρίζετε το λογότυπο; Αν ναι, συμπληρώστε το όνομα της μάρκας: [Amazon]



Παρόλο που το παραπάνω σύμβολο δεν αποτελεί το ολοκληρωμένο λογότυπο της Amazon, το 84,5% των ερωτηθέντων, κατάφερε να αναγνωρίσει σωστά ότι ανήκει στην Amazon. Αντίθετα, το υπόλοιπο 15,5% των ερωτηθέντων, δεν μπόρεσε να το αναγνωρίσει.

Πίνακας 39: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Amazon.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Amazon	114	84,5	84,5	84,5
Άλλη απάντηση	21	15,5	15,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Σχήμα 33: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Amazon.



18. Αναγνωρίζετε το λογότυπο; Αν ναι, συμπληρώστε το όνομα της μάρκας: [Nintendo]

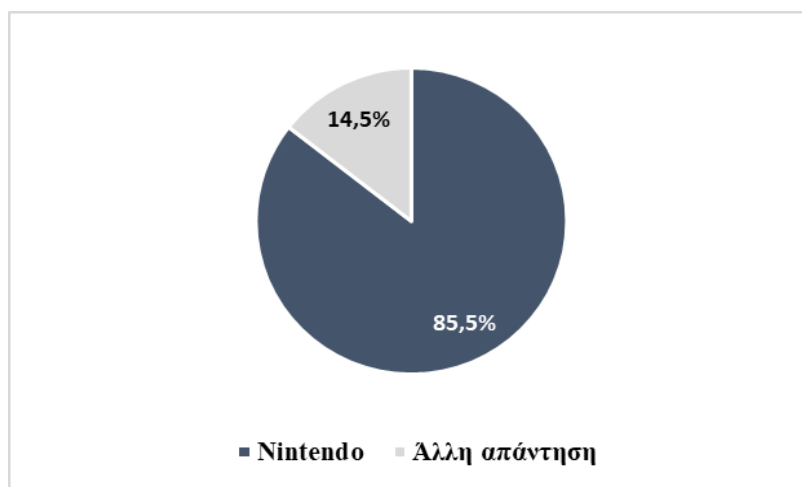


Παρά το γεγονός ότι λείπουν τα περισσότερα γράμματα από το συγκεκριμένο λογότυπο, το 85,5% των ερωτηθέντων, μπόρεσε να αναγνωρίσει σωστά ότι ανήκει στην Nintendo. Το υπόλοιπο 15,5%, δήλωσε διαφορετική απάντηση.

Πίνακας 40: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Nintendo.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nintendo	124	85,5	85,5	85,5
Valid Άλλη απάντηση	21	14,5	14,5	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Σχήμα 34: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Nintendo.



19. Αναγνωρίζετε το κρυμμένο λογότυπο; Αν ναι, συμπληρώστε το όνομα της μάρκας: [Toblerone]

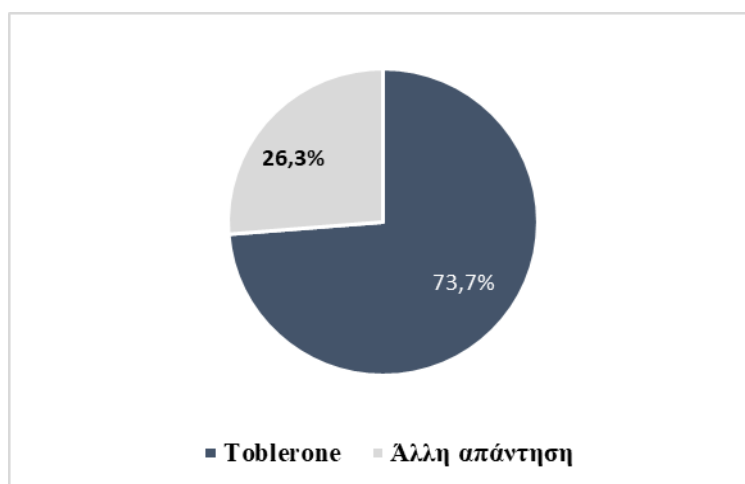


Το συγκεκριμένο σύμβολο, αποτελεί ένα μικρό κομμάτι του κανονικού λογότυπου της Toblerone. Παρόλα αυτά, το 73,7% των ερωτηθέντων, κατάφερε να το αναγνωρίσει. Από την άλλη όμως, το υπόλοιπο 26,3%, δήλωσε διαφορετική απάντηση.

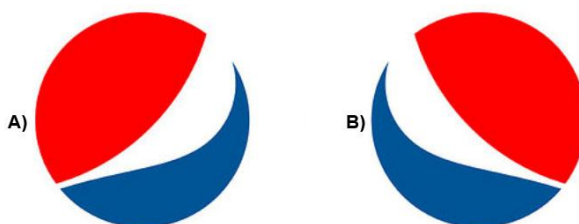
Σχήμα 35: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Toblerone.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Toblerone	73	73,7	73,7	73,7
Valid Άλλη απάντηση	26	26,3	26,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Σχήμα 36: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Toblerone.



20. Επιλέξτε το σωστό λογότυπο της Pepsi:

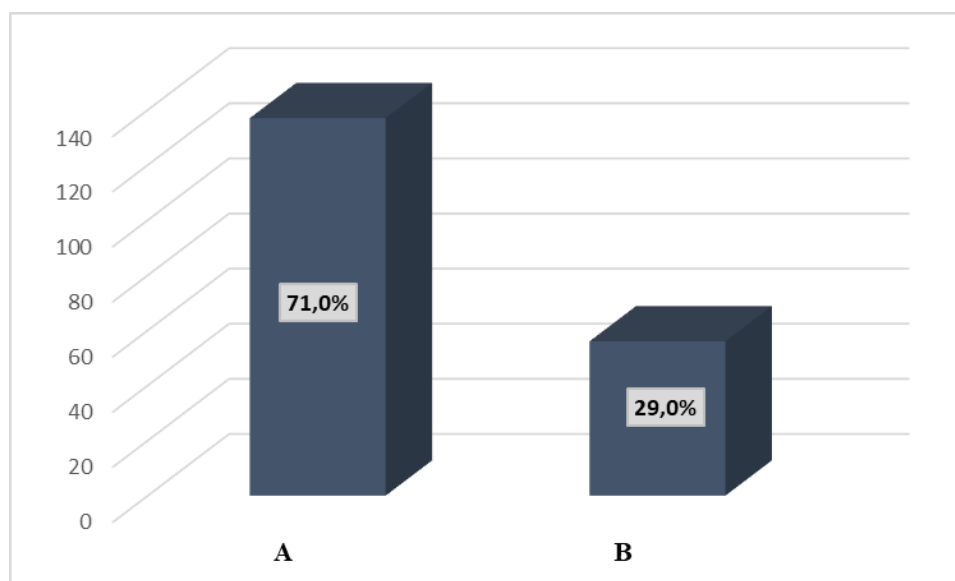


Ανάμεσα στις δύο παραπάνω επιλογές, το 71,0%, επέλεξε σωστά το λογότυπο της Pepsi, το οποίο είναι το A. Από την άλλη, το 29,0%, επέλεξε το B.

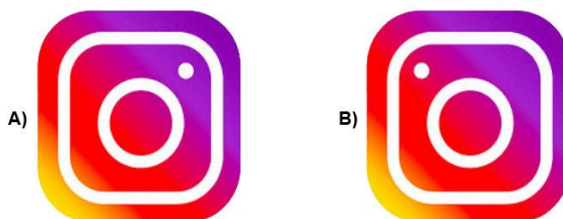
Πίνακας 41: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Pepsi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	137	71,0	71,0
	B	56	29,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0

Σχήμα 37: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Pepsi.



21. Επιλέξτε το σωστό λογότυπο του Instagram:

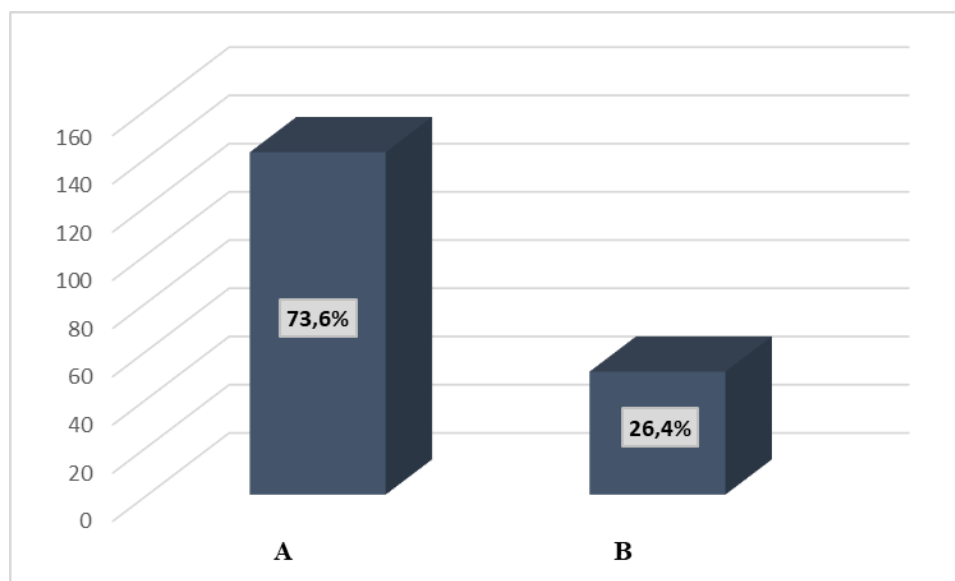


Το 73,6%, μπόρεσε να αναγνωρίσει σωστά το λογότυπο του Instagram ανάμεσα στις δυο παραπάνω επιλογές, το οποίο είναι το A. Αντίθετα, το 26,4%, επέλεξε την επιλογή B.

Πίνακας 42: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Instagram.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	142	73,6	73,6
	B	51	26,4	100,0
	Total	193	100,0	100,0

Σχήμα 38: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Instagram.



22. Επιλέξτε το σωστό λογότυπο της Google:

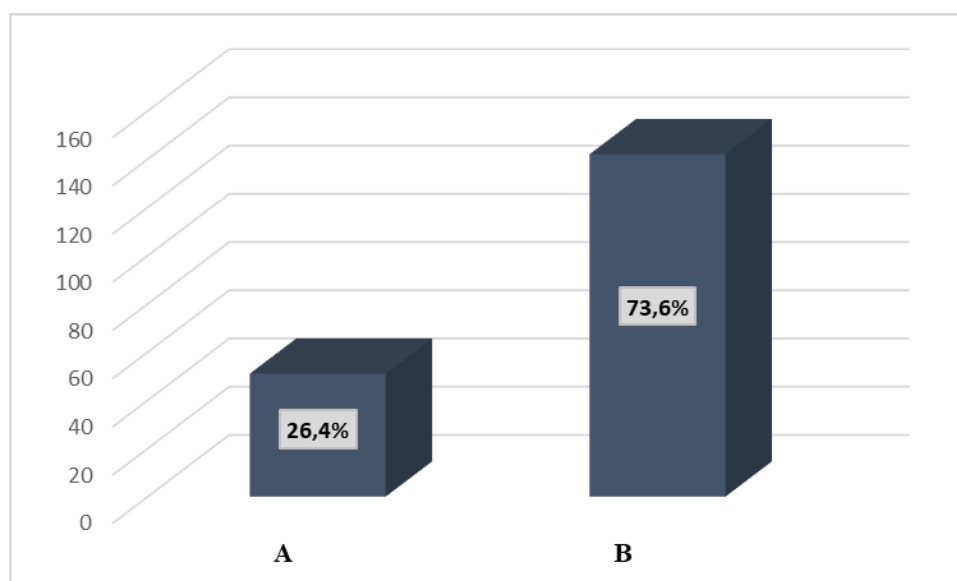


Μεταξύ των δύο λογότυπων, το 73,6%, μπόρεσε να αναγνωρίσει σωστά το λογότυπο της Google, το οποίο είναι το B. Αντίθετα, το 26,4% των ερωτηθέντων, επέλεξε το A.

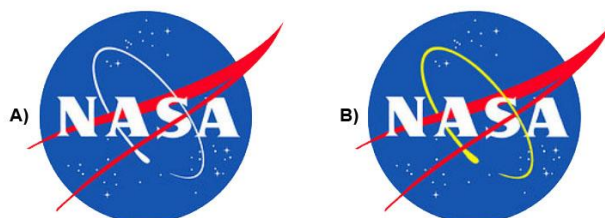
Πίνακας 43: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Google.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	51	26,4	26,4
	B	142	73,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0

Σχήμα 39: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Google.



23. Επιλέξτε το σωστό λογότυπο της NASA:



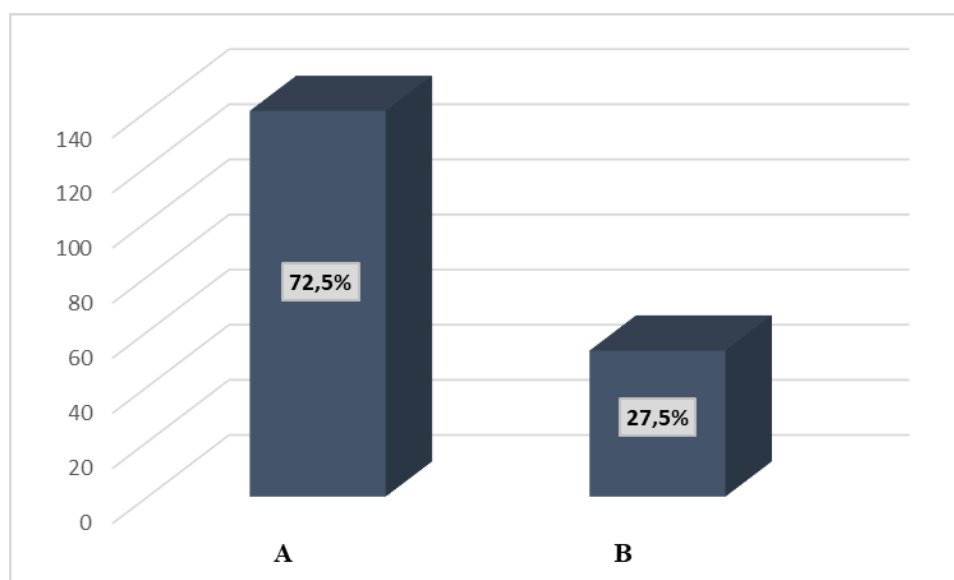
Το 72,5%, μπόρεσε να αναγνωρίσει σωστά το λογότυπο της NASA, το οποίο είναι το

A. Το υπόλοιπο 27,5% των ερωτηθέντων, επέλεξε το B.

Πίνακας 44: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου NASA.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
A	140	72,5	72,5	72,5
B	53	27,5	27,5	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Σχήμα 40: Αναγνωρισιμότητα λογότυπου NASA.



Ακολούθως, όπως προαναφέρθηκε, για την ουσιαστικότερη μελέτη των παραπάνω αποτελεσμάτων, πραγματοποιήθηκε η διερεύνηση στατιστικά σημαντικών σχέσεων, μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Έπειτα από την διενέργεια του στατιστικού ελέγχου Chi-square, φαίνεται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά να μην επηρεάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων στις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Αυτό επιβεβαιώνεται καθώς όλες οι μηδενικές υποθέσεις, έγιναν αποδεκτές, λόγω του ότι το p-value ήταν μικρότερο του .050. Ωστόσο, στατιστικά

σημαντικά σχέσεις εντοπίστηκαν σε δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, όπου και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 45: Στατιστικά σημαντικά σχέσεις

	χ^2	<i>df</i>	<i>P value</i>	ϕ	<i>Cramer's V</i>
Φύλο * Πόσο σημαντικό ρόλο έχει η ποιότητα στις αγορές σας;	16,447 ^a	4	,002	,292	,292
Φύλο * Πόσο σημαντικό ρόλο έχει η μάρκα στις αγορές σας;	14,422 ^a	4	,006	,273	,273

Όπως καταδεικνύεται από τον Πίνακα 45, η μεταβλητή «φύλο», έχει σχέση με την σημαντικότητα που αποδίδεται στον ρόλο της ποιότητας κατά τις αγοραστικές αποφάσεις. Επιπλέον, το φύλο φαίνεται να έχει σχέση και με την σημαντικότητα που αποδίδεται στον ρόλο της μάρκας στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το γεγονός ότι δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικά σχέσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των υπόλοιπων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, είναι κάτι που ίσως να ήταν διαφορετικό εάν το μέγεθος του δείγματος ήταν ακόμη μεγαλύτερο².

²Τα αποτελέσματα των ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν, είναι διαθέσιμα κατόπιν ζήτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Συμπεράσματα

Τόσο από την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων, όσο και από την μελέτη της βιβλιογραφίας, συμπεραίνεται ότι το λογότυπο, έχει μεγάλη σημασία στη διαμόρφωση της μάρκας, καθώς λειτουργεί ως το κυριότερο στοιχείο που καθορίζει την οπτική της ταυτότητα. Συγκεκριμένα, αποδείχτηκε ότι τα λογότυπα επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και μπορούν με τα χαρακτηριστικά τους να προσδιορίσουν και να ενδυναμώσουν την οπτική της ταυτότητα. Χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, το μέγεθος, η γραμματοσειρά και το σχήμα, αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό και δημιουργούν μια συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές, σε συνειδητό αλλά και υποσυνείδητο επίπεδο (Perkins, 2015).

Όπως καταδεικνύεται κι από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο, αντανακλά μια θετική εικόνα για την μάρκα. Πιο συγκεκριμένα, ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο, μπορεί να δημιουργήσει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές απέναντι στη μάρκα που αντιπροσωπεύει, αλλά μπορεί επίσης να επηρεάσει και τις απόψεις τους σχετικά με την ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει. Αντιστρόφως, ένα μη αναγνωρίσιμο λογότυπο, φαίνεται να δημιουργεί ανασφάλεια στους καταναλωτές. Όσον αφορά τον σχεδιασμό των λογοτύπων, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι ένα απλό λογότυπο, είναι πράγματι πιο αναγνωρίσιμο σε σχέση με ένα πιο περίπλοκο. Επίσης έγινε αντιληπτή κι η σημαντικότητα της διαχρονικότητας ενός λογοτύπου, αφού όπως φάνηκε κι από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, οι καταναλωτές θέλουν χρόνο για να προσαρμοστούν σε τυχόν αλλαγές των λογοτύπων.

Γενικότερα, η εικόνα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές για την μάρκα, δημιουργείται μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Beverland, Lindgreen και Napoli, 2007). Σύμφωνα λοιπόν με τα σημερινά δεδομένα, τα προτεινόμενα μέσα για να στοχεύσουν οι μάρκες έχουν αλλάξει. Όπως προκύπτει και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, τα social media, αποτελούν πλέον ένα από τα πιο κατάλληλα μέσα για να εκμεταλλευτούν οι μάρκες και να προβάλλουν τα λογότυπα, καθώς και γενικότερα την οπτική τους ταυτότητα,

ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητά τους. Βέβαια, όπως υποστηρίζουν οι ερωτηθέντες, παρόλο που συνηθίζουν να αγοράζουν αναγνωρίσιμα λογότυπα, δεν έχει τόση σημασία για αυτούς αν ένα λογότυπο είναι μη αναγνωρίσιμο. Γενικότερα, ο ρόλος του λογότυπου στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, όπως αποδείχτηκε, δεν αποτελεί τόσο σημαντικό κριτήριο για τους ερωτηθέντες όσο η ποιότητα και η τιμή των προϊόντων, παρόλα αυτά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, φάνηκε πως ένα λογότυπο μπορεί εν τέλει να επηρεάσει τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

7.2 Προτάσεις

Από όσο προκύπτει από την παραπάνω έρευνα, το λογότυπο είναι ένα από τα κυριότερα στοιχεία που αντιπροσωπεύουν την οπτική ταυτότητα μιας μάρκας. Συνεπώς, είναι αναγκαίο κάθε μάρκα, να αποκτήσει μια πλήρως αντιπροσωπευτική ταυτότητα, τόσο για την διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό, όσο και για την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς της. Ως εκ τούτου, απαιτείται ιδιαίτερη έμφαση κατά την διαδικασία του σχεδιασμού του λογότυπού της.

Πιο συγκεκριμένα:

- Ως κύρια μορφή οπτικής επικοινωνίας, πρέπει κάθε μάρκα να φροντίσει το λογότυπό της να μεταδίδει την φιλοσοφία, τον στόχο, το όραμα, την κουλτούρα και τις αξίες της μάρκας, αντιπροσωπεύοντας με αυτόν τον τρόπο πλήρως την ταυτότητά της.
- Επιπροσθέτως, πρέπει να ενσωματώνει τις βασικές αρχές σχεδιασμού, όπως αυτές αναλύθηκαν στο υποκεφάλαιο 3.4.1. Δηλαδή, απλότητα, αντιπροσωπευτικότητα, αναγνωρισιμότητα, διαχρονικότητα, μοναδικότητα, προσαρμοστικότητα καθώς και απομνημονευτικότητα.
- Εξίσου σημαντικό κομμάτι για τον σχεδιασμό των λογοτύπων, αποτελούν τα χαρακτηριστικά τους. Όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω, τα χρώματα, το σχήμα, το μέγεθος και η γραμματοσειρά, αποτελούν απαραίτητα στοιχεία, τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό λογότυπο, το οποίο θα μπορεί να ενδυναμώσει την οπτική ταυτότητα μιας μάρκας. Συνεπώς η επιλογή τους απαιτεί τεράστια προσοχή.

7.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Παρά τη σημασία των λογοτύπων στο μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στην οπτική ταυτότητα μιας μάρκας, ελάχιστη έρευνα έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα γύρω από το θέμα της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας. Συνεπώς, λόγω του ότι δεν υπάρχει αρκετή ελληνική βιβλιογραφία, προτείνεται να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα εστιάζοντας σε μια μεμονωμένη περιοχή της Ελλάδας. Ακόμα, θα μπορούσε να διερευνηθεί σε ένα μεγαλύτερο δείγμα, καθώς αυτό μπορεί να καταλήξει σε διαφορετικά αποτελέσματα και πιθανόν σε ακόμη πιο αντιπροσωπευτικά. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αποδείχτηκε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων πως παίρνει χρόνο στους καταναλωτές να προσαρμοστούν σε τυχόν αλλαγές των λογοτύπων. Ως εκ τούτου, θα ήταν ενδιαφέρον να διεξαχθεί σε βάθος περαιτέρω έρευνα, για να διερευνηθεί ο χρόνος που απαιτείται για να προσαρμοστούν οι καταναλωτές σε τυχόν αλλαγές των λογοτύπων που πραγματοποιούν οι μάρκες, ή ακόμα και γενικότερα, σε αλλαγές της οπτικής τους ταυτότητας. Τέλος, για ουσιαστικότερα αποτελέσματα, θα μπορούσε να μελετηθεί σε συνδυασμό ο αντίκτυπος που δημιουργείται, στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press

Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, (13)4: 27–32.

Aaker, D. (1995). Strategic Market Management. New York: John Wiley & Sons.

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.

Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. New York: Free Press.

Adîr, V., Adîr, G. and Pascua, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51: 650 – 654.

Adîr, V., Adîr, G. and Pascua, N. E. (2014). How to design a logo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122: 140-144.

Airey, D. (2009). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. United States of America: New Riders.

Baxter, S. M. and Illicic, J. (2018). May the force drag your dynamic logo: The brand work-energy effect. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3).

Bennettm P.D. (1995). Dictionary of marketing terms. Chicago, IL: NTC Business Books.

Beverland, M., Lindgreen, A. and Napoli, J. (2007). Branding in industrial markets. *Business & Industrial Marketing*, 22(6): 0885-8624.

Bruno, K. (2010). Best-Ever advertising jingles. Πηγή από διαδίκτυο: <https://www.forbes.com/2010/06/30/advertising-jingles-coca-cola-cmo-network-jingles.html#3fc4655e4a09>. [Πρόσβαση: 14/01/2019]

Burmann, C., Jost-Benz, M. and Riley N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3): 390–397.

Chang, W. and Lin, H. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15): 3344-3355.

Chernatony, L., and Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a “Brand”: Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(4/5): 417–443.

Chevan, Harry (1992). What's in a name? *Catalog Age*, 9(9): 28.

Chi, H. K, Yeh, H. R. and Huang, M. W. (2009) The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1).

Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1): 59–69.

Danesi, M. (2006). Brands and logos. Elsevier Ltd.

Henderson, P. W. and Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62: 14-30.

Hoyer, W. D. and MacInnis D. J. (2008). Consumer behavior. Fifth edition. South-Western: Cengage Learning.

Inkbot Design (2018) The Incredible History of the Toyota Logo Design. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://inkbotdesign.com/history-toyota-logo-design/>. [Πρόσβαση: 20/3/2019]

Janiszewski, C. and Meyvis, T. (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1): 18-32.

Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Dehli: New Age International Private Limited.

Keller, K. L., Heckler, S. E. and Houston, M. J. (1998). The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62: 48-57.

Klimchuk, M. R. and Krasovec S. A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Kohli, C., Suri, R. and Thakor, M. V. (2002). Creating Effective Logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45: 58-64.

Lewin, A. (2018) Everything You Need to Know about Emblems – Logaster Emblem Creator: <https://www.logaster.com/blog/emblem-online/> [Πρόσβαση: 12/2/19]

Marss, M. (2018) 18 Sneaky Ways to Build Brand Awareness. Πηγή από διαδίκτυο: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/10/brand-awareness> [Πρόσβαση: 15/1/19]

Miletsky, J. I. (2009) *Perspectives on Branding*. Boston, MA: Course Technology.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw Hall.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. and Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2): 180–187.

Perkins, L (2015). *The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. 5th Edition.

Piccio (2016). A Revealing Look at the Evolution of Coca-Cola and Pepsi Logos. Πηγή από διαδίκτυο: <https://www.uprinting.com/blog/the-evolution-of-coca-cola-and-pepsi-logos/>. [Πρόσβαση: 21/3/2019]

Pimentel, R. W. (1997). Consumer preference for logo designs: Visual design and meaning (Unpublished doctoral dissertation). University of Arizona, Tucson, AZ.

Rossiter, J. R. and Percy, L. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4): 263-274

Sacharow, S. (1976). Handbook of Package Materials. New York: Wiley.

Sakici Ç. and Ayan, E. (2012). The steps of logo design at Kastamonu University, Forestry Faculty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51: 641 – 644.

Séraphina, H., Ambayeb, M., Gowreesunkarc, V., and Bonnardel V. (2016). A marketing research tool for destination marketing organizations logo design. *Journal of Business Research*.

Shontell, A. (2014). 10 Terrible And Controversial Logos In Tech. Πηγή από διαδίκτυο: <https://www.businessinsider.com/worst-logos-in-tech-2014-8>. [Πρόσβαση: 2/4/2019]

Teschner, F. (2016). From Image Recognition to Brand Logo Detection. Πηγή από διαδίκτυο: <http://flovv.github.io/Brand-Logos/>. [Πρόσβαση: 7/4/2019]

The Logo Creative (2018). Apple Logo Evolution – It all Started With a Fruit. Πηγή από διαδίκτυο: <https://www.thelogocreative.co.uk/apple-logo-evolution-it-all-started-with-a-fruit/>. [Πρόσβαση: 7/4/2019]

Walsh, M., Mittal V. and Page, K. (2007). The Moderating Effect of Brand Commitment on Consumer Response to Logo Shape Redesign. *The Association for Consumer Research*, 34.

Wikipedia (2019). Gap Inc. Πηγή από το διαδίκτυο: https://en.wikipedia.org/wiki/Gap_Inc. [Πρόσβαση: 7/4/2019]

Wikipedia (2019). Ronald McDonald. Πηγή από το διαδίκτυο: https://en.wikipedia.org/wiki/Ronald_McDonald [Πρόσβαση: 20/1/2019]

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9): 662-669

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ζερβάκη, Δ. (2018). Γιατί το self-branding οδηγεί στο χτίσιμο δυνατών business brands; Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.epixeiro.gr/article/104001> [Πρόσβαση: 2-12-2018]

Ζώτος, Γ. Χ. (2008). Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Πέμπτη έκδοση. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

Λαγός, Γ. (2014). Διερεύνηση της δυναμικής της μάρκας «Αγρόκτημα Βραχιάς» (Brand equity), Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι Πειραιά, Τμήμα Διοίκησης Οικονομίας.

Μάλλιαρης, Π. (2012). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Μαρινίδου, Μ. (2016). 5 βασικοί τύποι λογοτύπου. Πηγή από διαδίκτυο: <http://twoyellowfeet.com/el/blog/5-vasikoi-typoi-logotypou/>. [Ημερομηνία πρόσβασης: 10/3/2019]

Μαυρίδης, Σ. (2017). Συμπεριφορά καταναλωτή – Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ναλμπάντης Μ. Ε. (2013). Brand: Η στρατηγική. Αθήνα: Εκδόσεις Φερενίκη.

Παπαδόπουλος, Σ. (2019). Επένδυση σε αξίες. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arId=72098&fbclid=IwAR3c0UXQYIGFnCwn-xMzqpbNjsEPmc9S2H91JntsDcQFPqQpSwVTvaRfVW8> [Πρόσβαση: 2/3/2019]

Πλιάκου, Γ. (2002). Οι Συμπεριφορικές τεχνικές της θετικής και της αρνητικής ενίσχυσης. Εκδόσεις του Ινστιτούτου Έρευνας και Θεραπείας της Συμπεριφοράς.

Σιώμκος, Γ. (2011). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Τρίτη Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2008). Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση. Τρίτη Έκδοση. Εκδόσεις Rosili.

Χατζηαποστολίδης, Π. (2012). Σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και πίστης καταναλωτών: Μελέτη περίπτωσης τμήματος επισκευών λευκών ηλεκτρικών συσκευών. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστήμων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η σημασία του λογότυπου στην διαμόρφωση της μάρκας

Το ερωτηματολόγιο αυτό σχεδιάστηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Αγίου Νικολάου, με θέμα «Η σημασία του λογότυπου στη διαμόρφωση της μάρκας». Θα ήθελα να σας επισημάνω ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και ότι κανένα προσωπικό στοιχείο δεν πρόκειται να δημοσιοποιηθεί. Οι απαντήσεις σας θα αναλυθούν στατιστικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί από 5 έως 10 λεπτά. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

* Απαιτείται

1. Επιλέξτε το φύλο σας*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. Πόσο χρονών είστε;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Κάτω των 25
 25 -35
 36 -45
 46 -55
 Άνω των 55

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημοτικό
 Γυμνάσιο
 Λύκειο
 ΙΕΚ
 ΑΕΙ/ΤΕΙ
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό
 Άλλο: _____

4. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Εργαζόμενος
- Άνεργος - Μη
- εργαζόμενος Οικιακά
- Σπουδαστής / Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Άλλο: _____

5. Επιλέξτε την μηνιαία εισοδηματική σας κατηγορία:*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0€ - 500€
- 500€ - 1.000€
- 1.000€ - 1.500€
- 1.500€ + άνω
- Δεν απαντώ

6. Πόσο σημαντικό ρόλο έχουν τα παρακάτω στις αγορές σας;*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1 (Λιγότεροσημαντικό)	2	3	4	5 (Περισσότεροσημαντικό)
Ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λογότυπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Που συναντάτε πιο συχνά τα λογότυπα;*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Στα Social Media
- Στην τηλεόραση
- Στις συσκευασίες προϊόντων
- Σε περιοδικά
- Σε αφίσες
- Σε εφημερίδες

8. Επιλέξτε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μια μάρκα με αναγνωρίσιμο λογότυπο είναι πιο έμπιστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μια μάρκα με αναγνωρίσιμο λογότυπο εκφράζει ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο με κάνει να νιώθω ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μια μάρκα με λογότυπο που δεν αναγνωρίζω με κάνει να νιώθω ανασφάλεια για τα προϊόντα που προσφέρει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένα λογότυπο μπορεί να επηρεάσει τις αγορές μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνήθως αγοράζω μάρκες με γνωστά λογότυπα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σπάνια αγοράζω μάρκες με λογότυπα που δεν αναγνωρίζω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Μπορεί να θυμηθείτε ποιες από τις παρακάτω μάρκες έχουν κόκκινο λογότυπο;*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- CanonF
- antaVod
- afonFiref
- ox IKEA
- Youtube

10. Ποια λέξη από τις παρακάτω περιγράφει καλύτερα το συναίσθημα που σας δημιουργεί το λογότυπο της Coca-Cola;*

Coca-Cola

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ασφάλεια
- Δύναμη
- Ηρεμία
- Αξιοπιστία
- Αισιοδοξία
- Εμπιστοσύνη

11. Μπορείτε να αναγνωρίσετε ποιο είναι το πιο πρόσφατο λογότυπο των Starbucks; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.



- 1
- 2
- 3

12. Μπορείτε να αναγνωρίσετε ποιο είναι το πιο πρόσφατο λογότυπο των ZARA; *



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1
- 2
- 3

Μπορείτε να αναγνωρίσετε σε ποιες μάρκες ανήκουν τα παρακάτω λογότυπα;

13. Συμπληρώστε το όνομα της μάρκας:*



12. Συμπληρώστε το όνομα της μάρκας:*



13. Συμπληρώστε το όνομα της μάρκας:*



14. Συμπληρώστε το όνομα της μάρκας:*



17. Αναγνωρίζετε το λογότυπο; Αν ναι, συμπληρώστε το όνομα της μάρκας:



18. Αναγνωρίζετε το λογότυπο; Αν ναι, συμπληρώστε το όνομα της μάρκας:

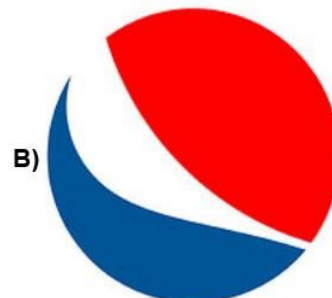
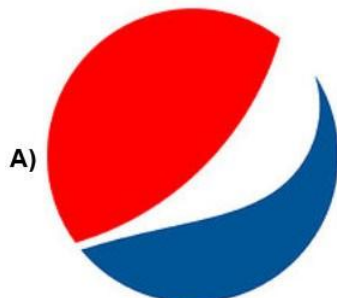


19. Αναγνωρίζετε το κρυμμένο λογότυπο; Αν ναι, συμπληρώστε το όνομα της μάρκας:



Μπορείτε να αναγνωρίσετε τα σωστά λογότυπα;

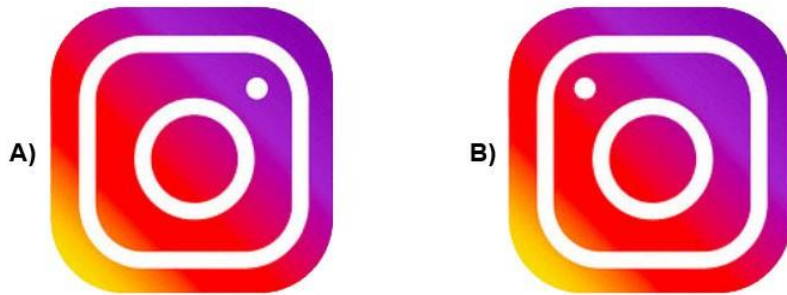
20. Επιλέξτε το σωστό λογότυπο της Pepsi:*



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- A
 B

21. Επιλέξτε το σωστό λογότυπο του Instagram:*



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- A
 B

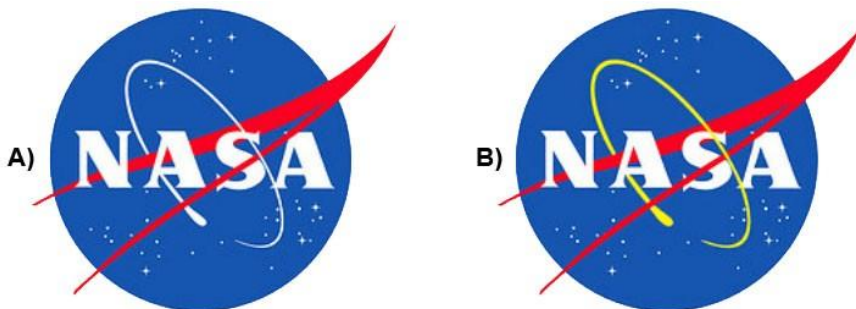
22. Επιλέξτε το σωστό λογότυπο της Google:*



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- A
 B

23. Επιλέξτε το σωστό λογότυπο της NASA:*



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- A

B

