

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

*Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η σημασία του Brand Equity και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική πίστη και ικανοποίηση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Μελέτη Περίπτωσης: Cosmote**

**Σταυρούλα Σφυρίδου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Ιωάννης Κεχαγιάς**

**Μάϊος 2017**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

*Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών*

*Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)*

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Η σημασία του Brand Equity και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική πίστη και ικανοποίηση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Μελέτη Περίπτωσης: Cosmote**

**Σταυρούλα Σφυρίδου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Ιωάννης Κεχαγιάς**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2017**



## Περίληψη

Η παρούσα διατριβή ασχολείται με τη μελέτη περίπτωσης Cosmote, πάροχο τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα εστίασε στον παράγοντα Brand Equity του οργανισμού. Καθώς η ελληνική αγορά στο χώρο των τηλεπικοινωνιών έχει τη μορφή του ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού, είναι σημαντικό για καθέναν από τους συμμετέχοντες, στην περίπτωση της παρούσας διατριβής, την Cosmote, να γνωρίζουν τα στοιχεία που επηρεάζουν το Brand Equity τους. Γενικά, η έννοια του Brand Equity είναι συνυφασμένη με την αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές στο εμπορικό σήμα/μάρκα ενός οργανισμού/προϊόντος και μπορεί να επηρεάσει θετικά τις καταναλωτικές αποφάσεις τους. Η έννοια του Brand Equity προσεγγίστηκε χρησιμοποιώντας τη σχετική θεωρία του Aaker (1996). Για τη συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με την συλλογή 200 ερωτηματολογίων σε κατάσταση πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών της Cosmote. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων βασίστηκε σε τρεις άξονες: τη διενέργεια περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, γραμμικής συσχέτισης και γραμμικής παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων ομαδοποιήθηκαν και ποσοτικοποιήθηκαν κατάλληλα έτσι ώστε να παράγουν τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση. Οι μεταβλητές συνάδουν με την θεωρία του Aaker (1996) και είναι οι: perceived value, perceived quality, brand awareness, customer satisfaction/loyalty, leadership/popularity, personality και organization. Οι αναλύσεις διεξήχθησαν ξεχωριστά για το κομμάτι της σταθερής τηλεφωνίας και ξεχωριστά για την κινητή τηλεφωνία. Ως εξαρτημένη μεταβλητή, επιλέχθηκε αυτή του customer satisfaction/loyalty καθώς σύμφωνα με τον Aaker (1996), είναι ιδιαίτερα σημαντική για την μέτρηση του Brand Equity στον τομέα των υπηρεσιών, στις οποίες υπάγεται και ο τομέας των τηλεπικοινωνιών. Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης ανέδειξαν τις μεταβλητές perceived quality, perceived value και brand awareness ως στατιστικά σημαντικές για επιρροές στο Brand Equity της σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Μια πιθανή ερμηνεία είναι πως οι καταναλωτές είναι περισσότερο ευαίσθητοι προς την τιμή και αναζητούν ποιοτικά προϊόντα με αξία, ενώ δεν εστιάζουν σε παράγοντες όπως η προσωπικότητα ή η ηγετική θέση του οργανισμού/προϊόντος.

## **Summary**

The present thesis conducted a case study on Cosmote, a Greek telecommunications service provider. More specifically, the study focused on the examination of the organization's Brand Equity. As the Greek telecommunications market is characterized by oligopolistic competition, it is important for each of the participants, such as Cosmote, to be aware of the factors that affect their Brand Equity. In general, the concept of Brand Equity relates to the value that consumers attribute to the brand of an organization / product, and this factor can positively influence their purchasing decisions. The concept of Brand Equity was approached in this thesis by employing Aaker's relevant theory (1996). Primary research was conducted with the collection of 200 questionnaires addressed to respondents at Cosmote store. The collected data was processed using descriptive statistical analysis, linear correlation and linear regression. The respondents' answers were quantified to produce the variables used for the analysis. The variables are consistent with Aaker's theory (1996), and are: perceived value, perceived quality, brand awareness, customer satisfaction/loyalty, leadership/popularity, personality and organization. Linear regression models were used separately for the landline and mobile telephony. Customer satisfaction/loyalty was chosen as the dependent variable, since according to Aaker (1996) it is particularly important for the measurement of Brand Equity in the services sector, where the telecommunications sector belong to. The effects of the regression indicated the variables of perceived quality, perceived value and brand awareness as statistically significant for their influences upon the variations on Brand Equity for both landline and mobile telephony. A possible explanation is that consumers have become more price-sensitive and are looking for quality products with value, while they are not affected in a significant manner by factors such as the personality or the market leadership of the organization / product.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ιωάννη Κεχαγιά για την άριστη επικοινωνία που είχαμε, καθώς και για την πολύτιμη αρωγή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας, συμβάλλοντας σε μεγάλο βαθμό στην επίτευξη του τελικού αποτελέσματος.

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	1
<b>Κεφάλαιο 1</b> .....	<b>5</b>
<b>Brand Equity</b> .....	<b>5</b>
1.1. Ιστορική Αναδρομή .....	5
1.2. Ορίζοντας το Brand Equity .....	6
1.3. Στοιχεία για τη μέτρηση του Brand Equity .....	8
<b>Κεφάλαιο 2</b> .....	<b>9</b>
<b>Το μοντέλο του Aaker</b> .....	<b>9</b>
2.1. Το Μοντέλο του Aaker .....	9
2.2. Μέτρηση του Brand Equity κατά Aaker (The Brand Equity Ten) .....	10
2.2.1. Μέτρα Προσήλωσης (Loyalty Measures) .....	11
2.2.2. Αντιληπτή ποιότητα/Μέτρα Ηγεσίας (Perceived Quality/Leadership Measures) .....	12
2.2.3. Μέτρα Συσχετισμών/Μέτρα Διαφοροποίησης (Associations/Differentiation Measures) .....	13
2.2.4. Μέτρα Αναγνωρισιμότητας (Awareness Measures) .....	15
2.2.5. Μέτρα Συμπεριφοράς της Αγοράς (Market Behavior Measures) .....	15
2.3. Αδυναμίες Brand Equity κατά Aaker .....	16
2.3.1. Επιπλέον τίμημα .....	16
2.3.2. Ικανοποίηση/Προσήλωση .....	16
2.3.3. Αντιληπτή ποιότητα .....	17
2.3.4. Ηγεσία/Δημοτικότητα .....	17
2.3.5. Αντιληπτή αξία .....	17
2.3.6. Προσωπικότητα της μάρκας .....	18
2.3.7. Συσχετισμοί με τον Οργανισμό .....	18
2.3.8. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας .....	18
2.3.9. Μερίδιο Αγοράς .....	18
2.3.10. Τιμή της Αγοράς και Ποσοστό Κάλυψης .....	19
<b>Κεφάλαιο 3</b> .....	<b>20</b>
<b>Μελέτη περίπτωσης Cosmote</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1. Μεθοδολογία</b> .....	<b>20</b>
<b>3.2. Επεξεργασία και Ανάλυση των Δεδομένων</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2.1. Περιγραφική στατιστική</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2.1.1. Προσήλωση</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2.1.2. Αντιληπτή Ποιότητα/Ηγεσία</b> .....	<b>34</b>

3.2.1.3.	Συσχετισμοί/Διαφοροποίηση (Associations/Differentiation).....	36
3.2.1.4.	Αναγνωρισιμότητα (Awareness) .....	43
3.2.2.	Ανάλυση Συγγραμικότητας.....	48
3.2.3.	Οικονομετρική Ανάλυση.....	54
3.2.4.	Κλασσικό Γραμμικό Μοντέλο Παλινδρόμησης.....	55
	Κεφάλαιο 4 .....	68
	Αποτελέσματα.....	68
4.1.	Συζήτηση για τα αποτελεσμάτων της περιγραφικής στατιστικής.....	68
4.2.	Αποτελέσματα της Οικονομετρικής Ανάλυσης και συζήτηση για τις υποθέσεις.....	73
4.3.	Προτάσεις προς την επιχείρηση .....	76
4.4.	Περιορισμοί.....	77
4.5.	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	78
	Βιβλιογραφία .....	79
	Παράρτημα Α.....	85
	Η έννοια του Brand .....	85
A.1	Σύντομη ιστορία του brand .....	85
A.2	Ορίζοντας το brand .....	85
A.3	Πλεονεκτήματα του brand .....	86
A.4	Οφέλη του brand .....	87
A.5	Το brand από την πλευρά του καταναλωτή .....	87
A.6.	Το brand από την πλευρά της επιχείρησης .....	88
	Παράρτημα Β.....	90
	Η έννοια του Brand Equity .....	90
B.1	Ορισμοί Brand Equity.....	90
B.2	Κατηγορίες Brand Equity .....	91
B.3	Τρόποι προσέγγισης Brand Equity .....	92
	Παράρτημα Γ .....	94
	Παρουσίαση Ομίλου ΟΤΕ.....	94
	Παράρτημα Δ.....	96
	Ερωτηματολόγιο.....	96



# Εισαγωγή

Ο παράγοντας Brand Equity αφορά στην αξία που ο καταναλωτής προσδίδει στο εμπορικό σήμα/ονομασία/μάρκα μιας εταιρείας ή/και ενός προϊόντος και όχι στην αξία που αποδίδει στην εμπειρία από την χρήση του προϊόντος. Υπό αυτή την έννοια, εμπεριέχει στοιχεία που μπορούν να θεωρηθούν υποκειμενικά στην αντίληψη κάθε καταναλωτή, καθιστώντας τα μη εύκολα μετρήσιμα. Παρόλα αυτά είναι ευνόητο πως για οποιαδήποτε εταιρεία που θέλει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στο κομμάτι της αγοράς που δραστηριοποιείται, είναι χρήσιμο να προχωρήσει σε ενέργειες αναφορικά με τη μελέτη και μέτρηση του Brand Equity. Κάτι τέτοιο θα βοηθήσει τον κάθε οργανισμό να κατανοήσει την ευρύτερη αντίληψη που έχει το καταναλωτικό κοινό για το εταιρικό σήμα (brand) του. Έτσι, θα μπορέσει να προβεί σε ενέργειες για τη δημιουργία και θετική ενίσχυση του Brand Equity που έχει, ώστε να προσελκύσει νέους καταναλωτές, διατηρώντας τους ήδη υπάρχοντες. Παράλληλα θα μπορέσει να μεγαλώσει το μερίδιο του οργανισμού στην αγορά, με θετικές επιπτώσεις στα έσοδα και την κερδοφορία του. Η παρούσα διατριβή ασχολείται με τους παράγοντες που επηρεάζουν το Brand Equity της εταιρείας Cosmote, που δραστηριοποιείται στον χώρο των τηλεπικοινωνιών, τόσο στο κομμάτι της σταθερής/internet όσο και της κινητής τηλεφωνίας.

Προτού παρουσιαστεί περαιτέρω ο σκοπός της, είναι σημαντικό να παρουσιαστεί η προσέγγιση που θα επιχειρήσουμε για τη μελέτη του προβλήματος. Η θεωρία Brand Equity μπορεί να χωριστεί σε διάφορες υποκατηγορίες, με τις δύο κυριότερες να είναι αυτές του Customer Based Brand Equity (CBBE) (Aaker, 1996 & Keller, 1998) και του Financial Based Brand Equity (FBBE) (Karferer, 1997). Η πρώτη καταμετρά την αξία του brand ως προς την αντίληψη του πελάτη και την πρόθεση του για κατανάλωση, ενώ η δεύτερη είναι μια πιο χρηματοοικονομική προσέγγιση και καταμετρά την αξία του brand σε χρηματικούς όρους για την εταιρεία. Στην παρούσα διατριβή, θα χρησιμοποιηθεί η προσέγγιση του Aaker, (1996) η οποία εστιάζει σε στοιχεία όπως αυτά του brand awareness, brand loyalty, brand associations και perceived quality για την αξιολόγηση του brand.

Ο σκοπός της διατριβής είναι να διεξάγει μια μελέτη περίπτωσης (case study) ώστε να μετρήσει ποιοι από τους παράγοντες που υπάρχουν στο μοντέλο του Aaker επηρεάζουν τις μεταβολές του Brand Equity της Cosmote. Η σημασία για την έρευνα αυτού του ζητήματος είναι πολλαπλή. Πρωτίστως, είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι η Cosmote είναι μετονομασία του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος, που μέχρι το 2001 είχε το μονοπώλιο στις

υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας. Στην παρούσα κατάσταση, ο οργανισμός λειτουργεί σε μια απελευθερωμένη, αλλά ολιγοπωλιακή αγορά, ανταγωνιζόμενος συγκεκριμένους μεγάλους παρόχους. Επιπλέον, η αγορά τηλεπικοινωνιών με τις εξελίξεις της τεχνολογίας, προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες όπως κινητή τηλεφωνία, internet και συνδρομητική τηλεόραση. Λόγω της προηγούμενης πρωτοκαθεδρίας της ΟΤΕ/Cosmote, του εντεινόμενου ανταγωνισμού στον κλάδο και των νέων τεχνολογιών που εισέρχονται, είναι σημαντικό να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το Brand Equity της Cosmote, ώστε να είναι σε θέση η εταιρεία να αναγνωρίσει τα διαφοροποιητικά της στοιχεία και να διαμορφώσει ανάλογα τη στρατηγική της.

Το κυριότερο συμπέρασμα της διατριβής μπορεί να συνοψισθεί στο ότι από τους παράγοντες που εξετάστηκαν ως προς την επιρροή που ασκούν στις μεταβολές του customer loyalty/satisfaction της Cosmote, αυτοί που βρέθηκαν ως στατιστικά σημαντικοί στο επίπεδο του 5% ήταν οι παράγοντες brand awareness, perceived quality και perceived value οι οποίοι είχαν θετικούς συντελεστές. Αυτό σημαίνει ότι, όσο η γνώμη των καταναλωτών βελτιώνεται για αυτά τα στοιχεία, τόσο αυξάνει και ο παράγοντας του customer loyalty/satisfaction που αποδίδουν προς το brand της Cosmote, με το αντίθετο να συμβαίνει όταν ο παράγοντας της γνώμης των καταναλωτών κινείται αρνητικά. Από την άλλη πλευρά, παράγοντες όπως αυτοί του leadership/popularity, personality και organization βρέθηκαν ως στατιστικά μη σημαντικοί. Αυτό δείχνει πως η Cosmote, για να ενισχύσει τον παράγοντα της καταναλωτικής πίστης/ικανοποίησης και τέλος το Brand Equity της εταιρείας θα ωφεληθεί περισσότερο αν εστιάσει στην ενίσχυση των παραγόντων που βρέθηκαν στατιστικά σημαντικοί.

Όσον αφορά τους περιορισμούς, αυτοί εμπίπτουν κυρίως στο κομμάτι της μεθοδολογίας και πιο συγκεκριμένα του δείγματος. Η συλλογή των δεδομένων έλαβε χώρα μέσω ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν σε ένα δείγμα 200 ερωτηθέντων, ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας, σε κατάσταση Cosmote. Επιπλέον, όπως έδειξαν τα αποτελέσματα της έρευνας, όλοι οι ερωτηθέντες είχαν μια κάποια σχέση με τα προϊόντα της Cosmote ως καταναλωτές και κανείς δεν τα προσέγγιζε για πρώτη φορά. Αυτό προκαλεί κάποιους περιορισμούς ως προς πιθανή γενίκευση των αποτελεσμάτων. Ο πρώτος είναι, αφού η έρευνα λάμβανε χώρα σε κατάσταση Cosmote, οι ερωτηθέντες μπορεί να εξέφραζαν ασυνείδητα μια πιο θετική γνώμη από ότι θα εξέφραζαν αν ήταν σε άλλο χώρο. Το ότι είχαν ήδη μια καταναλωτική σχέση με την Cosmote πιθανόν να επηρέαζε την γνώμη τους ως προς τους ανταγωνιστές. Τέλος, οι ερωτηθέντες μπορεί να απάντησαν βιαστικά, χωρίς να δώσουν ιδιαίτερη σημασία

στις απαντήσεις τους, ώστε να διεκπεραιώσουν τις ενέργειες που ήθελαν στο κατάστημα προκαλώντας αθέλητα στρεβλώσεις στις απαντήσεις. Αυτή η έρευνα θα μπορούσε να ωφεληθεί περισσότερο αν λάμβανε χώρα σε «ουδέτερους χώρους», χωρίς να έχουν οι ερωτηθέντες πίεση χρόνου.

Όπως αναφέρθηκε, το πρόβλημα με το οποίο θα ασχοληθεί η διατριβή είναι η συσχέτιση των παραγόντων του Brand Equity, έτσι όπως περιγράφεται από τον Aaker (1996). Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με πρωτογενή έρευνα, υπό την μορφή ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν στο κατάστημα Cosmote. Ο τρόπος αυτός επιλέχθηκε για να αποτυπωθεί με πιο άμεσο τρόπο η γνώμη και οι απόψεις των καταναλωτών/ερωτηθέντων.

Μετά τη συλλογή των δεδομένων, το επόμενο στάδιο ήταν η ποσοτικοποίηση των απαντήσεων και η επεξεργασία τους, που έλαβε χώρα με τρεις μορφές. Η πρώτη μορφή ήταν αυτή της περιγραφικής στατιστικής και αφορούσε την απεικόνιση των δεδομένων υπό την μορφή γραφημάτων και πινάκων, ώστε να γίνουν εμφανείς οι τάσεις του δείγματος. Η δεύτερη μορφή ήταν αυτή των σχέσεων γραμμικής συσχέτισης (Correlation) μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών που χρησιμοποιηθήκαν. Η τρίτη και τελευταία μορφή ήταν η διενέργεια ενός μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης. Ο πιο αντιπροσωπευτικός παράγοντας για την μέτρηση του Brand Equity θεωρήθηκε αυτός του customer satisfaction/loyalty (Aaker, 1996) όπου και χρησιμοποιήθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ ως ανεξάρτητες χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές perceived quality, perceived value, brand awareness, organization, leadership/popularity και brand personality. Για την καλύτερη παρουσίαση του Brand Equity της Cosmote δημιουργήθηκαν δύο μοντέλα παλινδρόμησης, ένα σχετικά με τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας και ένα για την κινητή.

Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω η δομή της εργασίας θα είναι ως εξής:

Το πρώτο κεφάλαιο περιέχει το θεωρητικό υπόβαθρο γύρω από την έννοια του Brand Equity. Μετά από μία σύντομη ιστορική αναδρομή δίνονται οι απαραίτητοι ορισμοί και τα στοιχεία που αφορούν τη μέτρηση του Brand Equity.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται το μοντέλο του Aaker για το Brand Equity.

Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί και το ερευνητικό τμήμα της εργασίας. Στο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα έτσι όπως προέκυψαν μετά την επεξεργασία των δεδομένων, ακολουθώντας τις τρεις προαναφερθείσες μεθόδους, δηλαδή περιγραφική στατιστική, γραμμική συσχέτιση και γραμμική παλινδρόμηση

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας. Σχολιάζονται τα αποτελέσματα της Οικονομετρικής ανάλυσης, με βάση τις υποθέσεις του ερευνητικού μοντέλου και αναπτύσσονται προτάσεις προς την εταιρεία. Καταλήγοντας, δίνονται οι κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Για την καλύτερη κατανόηση του θεωρητικού μέρους, θεωρήθηκε σκόπιμο να παρατεθούν κάποια στοιχεία γύρω από την έννοια του Branding (παράρτημα Α) αλλά και του Brand Equity (παράρτημα Β). Σε ξεχωριστό παράρτημα (παράρτημα Γ) γίνεται μία σύντομη παρουσίαση του Ομίλου ΟΤΕ. Τέλος, στο παράρτημα Δ, παρατίθεται το ερωτηματολόγιο στο οποίο βασίστηκε η έρευνα του κοινού.

# Κεφάλαιο 1

## Brand Equity

### 1.1. Ιστορική Αναδρομή

Η έννοια του Brand Equity πρωτοεμφανίστηκε στη θεωρία του μάρκετινγκ κατά την δεκαετία του 1980 (Barwise, 1993). Οι στρατηγικοί αναλυτές, από ένα μεγάλο εύρος επιχειρησιακών κλάδων, έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον για αυτή τη θεωρητική προσέγγιση ιδιαίτερα λόγω των συνεπειών και συσχετίσεων που έχει με την καταναλωτική πίστη προς το brand name και των πιθανών brand extensions.

Επειδή η έννοια Brand Equity άρχισε να επεκτείνεται και στην αγορά, αποτέλεσε και αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας ιδιαίτερα κατά την δεκαετία του 1990. Στην έρευνα του Brand Equity συνέβαλαν σημαντικά με τα ακαδημαϊκά τους έργα ερευνητές όπως οι Aaker (1991), Srivastava and Shocker (1991), Karferer (1992), Keller (1993, 1998). Ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν συναισθηματικούς δεσμούς και συσχετίζονται με τα brands, με αποτέλεσμα να αναπτύσσουν αισθήματα πίστης (loyalty) προς αυτά, λόγω της «προστιθέμενης αξίας» τους (Brand Equity) (Barwise, 1993). Επίσης το Brand Equity είναι μία από τις σημαντικότερες έννοιες μάρκετινγκ και στην επιχειρηματική πρακτική (Atilgan, Aksoy and Akinci, 2007).

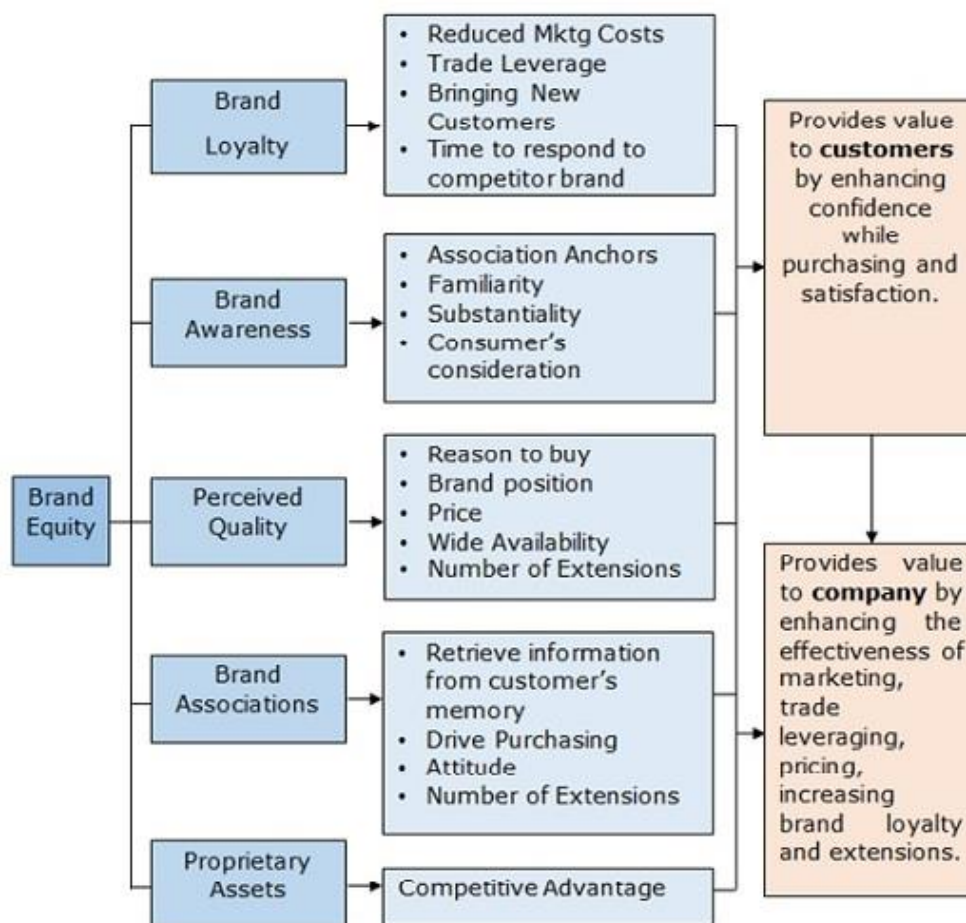
Η μελέτη του Brand Equity είναι όλο και πιο δημοφιλής καθώς ερευνητές έχουν καταλήξει ότι οι μάρκες είναι από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία που διαθέτει κάθε εταιρεία. Τα υψηλά επίπεδα Brand Equity μπορεί να οδηγήσουν σε υψηλότερες προτιμήσεις των καταναλωτών, προθέσεις αγοράς (Cobb-Walgren, Ruble and Donthu, 1995) καθώς και υψηλότερες αποδόσεις μετοχών (Aaker and Jacobson, 1994).

## 1.2.Ορίζοντας το Brand Equity

Διάφοροι μελετητές έχουν ασχοληθεί με την έννοια του Brand Equity και το έχουν προσεγγίσει από διαφορετικές πλευρές προσδίδοντάς του διάφορα χαρακτηριστικά και καταλήγοντας σε διάφορους ορισμούς. Έτσι, δεν έχει προκύψει μια κοινά αποδεκτή προσέγγιση όσον αφορά το περιεχόμενο και την ακριβή έννοια του Brand Equity (Vazquez, del Rio and Iglesias,2002), καθώς και μια ακριβής μεθοδολογία σχετικά με τους τρόπους μέτρησής του (Washburn and Plank, 2002).

Η έννοια του Brand Equity έχει προσεγγιστεί από διάφορους κλάδους της οικονομικής επιστήμης. Από χρηματοοικονομικής πλευράς, το Brand Equity προσεγγίζεται από τις αυξανόμενες ταμειακές ροές που απολαμβάνει μια εταιρεία από την ιδιοκτησία ενός brand, ενώ από λογιστικής πλευράς, το Brand Equity αντικαθίσταται από τις έννοιες του εμπορικού σήματος (trademark), της φήμης και της πελατείας (goodwill) καθώς σε αυτή την προσέγγιση σημασία έχουν τα στοιχεία του ενεργητικού και όχι τα brands.

Εξετάζοντας τους ορισμούς που έχουν δοθεί στην έννοια του Brand Equity (βλέπε παράρτημα Β), ίσως οι δυο πιο σημαντικοί μπορούν να θεωρηθούν αυτοί του Aaker (1991, 1996) και του Keller (1993).



**Σχήμα 1.** Τα στοιχεία του Brand Equity κατά Aaker (Aaker, 1996, p.103)

Σύμφωνα με τον Aaker (1991, p.15) το Brand Equity είναι μια «σειρά από στοιχεία του ενεργητικού και παθητικού που συνδέονται με ένα brand όπως το όνομα και το εμπορικό του σήμα, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία (που προσφέρει ένα προϊόν/υπηρεσία) σε μια επιχείρηση ή/και στους πελάτες της επιχείρησης αυτής».

Στο μοντέλο του προσδιορίζει πέντε στοιχεία του Brand Equity: brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations και other proprietary assets (σχήμα 1).

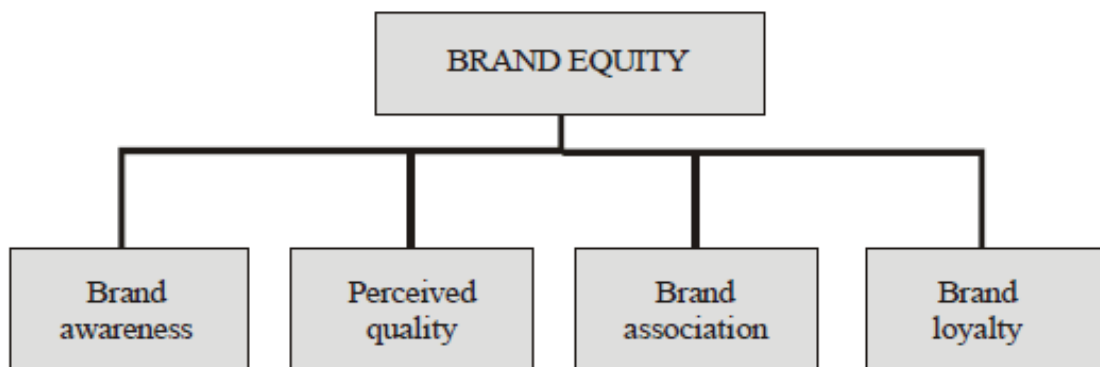
Η άλλη γνωστή θεωρητική προσέγγιση όσον αφορά το Brand Equity είναι αυτή του Keller (1993). Πιο συγκεκριμένα, ανέπτυξε το μοντέλο του Customer-based brand equity (CBBE). Η αρχή αυτού του μοντέλου είναι ότι η δύναμη ενός brand βασίζεται σε στοιχεία που οι καταναλωτές έχουν μάθει, αιστανθεί, δει και ακούσει σχετικά με αυτό σε βάθος χρόνου, δηλαδή στο πώς το προσλαμβάνει το μυαλό τους. Γι' αυτό το λόγο, το μοντέλο CBBE είναι το στοιχείο της διαφοροποίησης που προκαλεί η γνώση του brand ως προς την αντίδραση του καταναλωτή, συγκρινόμενο με το πώς προωθείται το brand στην αγορά (Keller, 1993).

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο η γνώση του brand (brand knowledge), απαρτίζεται από δύο στοιχεία: το brand awareness και το brand image. Το brand awareness θεωρείται πιο εύκολο να μετρηθεί, καθώς μπορεί να γίνει σε όρους αναγνώρισης και ανάκλησης στην μνήμη του καταναλωτή. Το στοιχείο του brand image θεωρείται δυσκολότερο να μετρηθεί καθώς αφορά υποκειμενικά στοιχεία και συσχετισμούς που κάνει ο πελάτης. Ο Keller (1993) θεωρεί ότι το brand image μπορεί να διαμορφωθεί με την κατάλληλη χρήση των εργαλείων του marketing mix. Αναγνωρίζει ότι αυτό μπορεί να γίνει μέχρι ενός σημείου, καθώς μετά υπεισέρχονται και εξωτερικοί παράγοντες, όπως η εμπειρία που αποκτούν άμεσα οι καταναλωτές από το προϊόν/υπηρεσία, ή την πληροφόρηση από τρίτους (word-of-mouth).

### 1.3.Στοιχεία για τη μέτρηση του Brand Equity

Τα τέσσερα στοιχεία που αποτελούν το Brand Equity και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση του είναι τα ακόλουθα (σχήμα 2):

- αναγνωσιμότητα της μάρκας (brand awareness)
- αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)
- συσχετισμοί με τη μάρκα (brand associations)
- προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty)



Source: Aaker and Joachimsthaler (2000, p. 31).

**Σχήμα 2.** Τα τέσσερα στοιχεία του Brand Equity που χρησιμοποιούνται για τη μέτρησή του



# Κεφάλαιο 2

## Το μοντέλο του Aaker

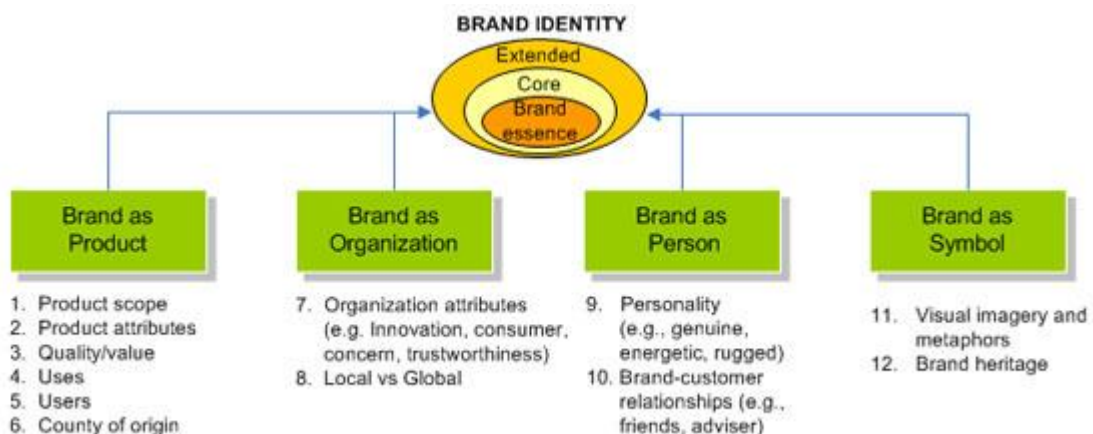
### 2.1. Το Μοντέλο του Aaker

Το μοντέλο του Aaker έχει δημιουργηθεί από τον David Aaker ο οποίος ορίζει το Brand Equity ως το συνδυασμό της αναγνωσιμότητας του σήματος, της εμπιστοσύνης στο σήμα και των συσχετισμών με τη μάρκα (Aaker, 1996).

Το μοντέλο περιγράφει την αναγκαιότητα της ανάπτυξης μιας ταυτότητας για την επωνυμία, η οποία αποτελεί ένα μοναδικό σύνολο των συσχετισμών με τη μάρκα που αντιπροσωπεύουν το εμπορικό σήμα και προσφέρει στους πελάτες μια εικόνα της μάρκας (Aaker, 1996).

Ο Aaker θεωρεί ότι η ταυτότητα της μάρκας αποτελείται από 8-12 στοιχεία τα οποία εμπίπτουν σε τέσσερις κατηγορίες (σχήμα 3).

- Η μάρκα ως Προϊόν: αποτελείται από το προϊόν, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την ποιότητα ή την αξία του προϊόντος, τις χρήσεις, τους χρήστες και τη χώρα προέλευσης.
- Η μάρκα ως Οργανισμός: αποτελείται από οργανωτικά χαρακτηριστικά (καινοτομία, ανησυχία των καταναλωτών, αξιοπιστία) και τις τοπικές λειτουργίες έναντι των παγκόσμιων δραστηριοτήτων.
- Η μάρκα ως Πρόσωπο: αποτελείται από την προσωπικότητα της μάρκας και τις σχέσεις πελάτη-μάρκα.
- Η μάρκα ως Σύμβολο: αποτελείται από ακουστικές, οπτικές εικόνες και την κληρονομιά της μάρκας.



Σχήμα 3. Το μοντέλο του Aaker (Aaker, 1996, p.400)

Στην παρούσα διπλωματική, θα ασχοληθούμε με το μοντέλο του Aaker λόγω του ότι με την πάροδο των ετών οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει τις διαστάσεις του Aaker ως πηγές του Brand Equity υποθέτοντας ότι οι πέντε διαστάσεις (brand loyalty, perceived quality, brand associations, brand awareness και other proprietary brand assets) εξηγούν εξ ολοκλήρου το Brand Equity. Ο κοινός παρονομαστής σε όλα τα μοντέλα είναι η χρήση μιας ή περισσότερων διαστάσεων του μοντέλου Aaker (Motameni and Shahrokhi 1998, Yoo, Donthu and Lee 2001, Bendixen 2003, Kim, Gon Kim and An 2003).

## 2.2.Μέτρηση του Brand Equity κατά Aaker (The Brand Equity Ten)

Το μοντέλο που δημιούργησε ο Aaker για τη μέτρηση της αξίας του εμπορικού σήματος χωρίζεται σε πέντε κατηγορίες, όπως φαίνονται στο σχήμα 4. Οι πρώτες τέσσερις αντιπροσωπεύουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη μάρκα σύμφωνα με τις τέσσερις διαστάσεις του Brand Equity- loyalty, perceived quality, associations και awareness. Η πέμπτη κατηγορία περιλαμβάνει δύο ομάδες μέτρων συμπεριφοράς της αγοράς που περιλαμβάνουν πληροφορίες οι οποίες προέρχονται από την αγορά παρά από τους καταναλωτές.

---

### Μέτρα Προσήλωσης (Loyalty Measures)

1. Επιπλέον Τίμημα (Price Premium)
2. Ικανοποίηση/Προσήλωση (Satisfaction/Loyalty)

### Αντιληπτή ποιότητα/Μέτρα Ηγεσίας (Perceived Quality/Leadership Measures)

3. Αντιληπτή Ποιότητα (Perceived Quality)
4. Ηγεσία/Δημοτικότητα (Leadership/Popularity)

### Μέτρα Συσχετισμών/Μέτρα Διαφοροποίησης (Associations/Differentiation Measures)

5. Αντιληπτή Αξία (Perceived Value)
6. Προσωπικότητα της Μάρκας (Brand Personality)
7. Συσχετισμοί με τον Οργανισμό (Organizational Associations)

### Μέτρα Αναγνωρισιμότητας (Awareness Measures)

8. Αναγνωρισιμότητα της Μάρκας (Brand Awareness)

### Μέτρα Συμπεριφοράς της Αγοράς (Market Behavior Measures)

9. Μεριδίο Αγοράς (Market Share)
  10. Τιμή της Αγοράς και Ποσοστό Κάλυψης (Market Price and Distribution Coverage)
- 

**Σχήμα 4.** Τα δέκα μέτρα για τη μέτρηση του Brand Equity (Aaker, 1996, p.155)

Τα δέκα μέτρα, που παρουσιάζονται παρακάτω, επιλέχθηκαν με βάση τα τέσσερα κριτήρια του Brand Equity (brand loyalty, perceived quality, brand associations και brand awareness).

### **2.2.1. Μέτρα Προσήλωσης (Loyalty Measures)**

Ο παράγοντας brand loyalty θεωρείται ότι αποτελεί και τον πυρήνα της έννοιας του Brand Equity (Aaker, 1996). Όπως αναφέρει ο Travis (2000), ο παράγοντας αυτός είναι ο απώτερος σκοπός και το νόημα του Brand Equity ενώ καταλήγει στο ότι το «Brand Loyalty είναι το Brand Equity».

Ο Aaker (1991) ορίζει τον παράγοντα Brand Loyalty ως την σύνδεση που έχει ο πελάτης σε ένα εμπορικό brand. Μια αρκετά πιστή πελατειακή βάση μπορεί να αποτελέσει αντικίνητρο για την είσοδο ανταγωνιστών στο κομμάτι της αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση μέσω του brand της, να της δώσει την ευχέρεια να χρεώσει υψηλότερες τιμές (price premium), να δώσει στην εταιρεία χρόνο να απαντήσει σε ανταγωνιστικές πιέσεις και καινοτομίες καθώς και να λειτουργήσει και προστατευτικά στην περίπτωση ενός «επιβλαβούς» ανταγωνισμού ως προς την τιμή (Aaker, 1996).

#### **1. Επιπλέον Τίμημα (Price Premium)**

Είναι η προθυμία του πελάτη να πληρώσει υψηλότερη τιμή για ένα brand σε σύγκριση με ένα άλλο brand που προσφέρει παρόμοια οφέλη (Aaker, 1996). Το επιπλέον τίμημα μπορεί να καθοριστεί ρωτώντας τους καταναλωτές πόσα περισσότερα χρήματα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τη συγκεκριμένη μάρκα (Aaker, 1996).

#### **2. Ικανοποίηση/ Προσήλωση (Satisfaction/Loyalty)**

Αποτελεί ένα άμεσο μέτρο που υποδηλώνει πόσο πρόθυμοι είναι οι πελάτες να επιμένουν σε ένα brand (Aaker, 1996). Η αναφορά θα μπορούσε να είναι η τελευταία εμπειρία χρήσης ή απλώς η εμπειρία χρήσης από την άποψη του καταναλωτή και μπορεί να γίνει με τις εξής ερωτήσεις (Aaker, 1996): είστε ικανοποιημένος; είστε ευχαριστημένος από την εμπειρία σας με αυτή τη μάρκα; το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας; θα αγοράζατε τη συγκεκριμένη μάρκα την επόμενη φορά; θα συστήνατε το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους; υπήρχαν προβλήματα που σχετιζονταν από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας; (Aaker, 1996).

## **2.2.2. Αντιληπτή ποιότητα/Μέτρα Ηγεσίας (Perceived Quality/Leadership Measures)**

### **3. Αντιληπτή Ποιότητα (Perceived Quality)**

Ως perceived quality ορίζεται η αντίληψη του καταναλωτή για το επίπεδο της ποιότητας ενός προϊόντος που προκύπτει από την υποκειμενική κρίση του για το προϊόν (Zeithaml 1988, Dodds, Monroe and Grewal 1991, Aaker 1991). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Aaker (1991) ο παράγοντας perceived quality αναφέρεται γενικά στην ποιότητα όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή πριν την αγορά και χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σε αυτή την περίπτωση, το perceived quality είναι το αποτέλεσμα πολλών παραγόντων όπως η εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ο σχεδιασμός, τα υλικά, τα συστατικά, η τιμή, η φήμη, κ.ά.

Οι καταναλωτές έχουν την τάση να αναμένουν από τα brands που διαφημίζονται περισσότερο, να προσφέρουν προϊόντα υψηλότερης ποιότητας σε σχέση με προϊόντα που είναι πιο τυπικά ή πρωτοεμφανιζόμενα (Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco, 2005).

Ο παράγοντας perceived quality είναι ουσιαστικά μια κρίση που κάνει ο καταναλωτής για ένα προϊόν/υπηρεσία σε σχέση με τις προσδοκίες που έχει από αυτό. Η κρίση αυτή μπορεί να λάβει χώρα ακόμη και χωρίς άμεση εμπειρία με το προϊόν/υπηρεσία (Zeithaml, 1988).

Γενικά ο παράγοντας perceived quality είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης προϊόντος/υπηρεσίας (Zeithaml 1988, Dodds, Monroe and Grewal 1991). Όταν η αναμενόμενη απόδοση ξεπερνά τις προσδοκίες, ο καταναλωτής θεωρεί ότι το προϊόν/υπηρεσία είναι καλό και συνήθως είναι ικανοποιημένος. Όταν όμως η απόδοση είναι κατώτερη των προσδοκιών, ο καταναλωτής θεωρεί ότι το προϊόν/υπηρεσία δεν είναι καλό με αποτέλεσμα να μην είναι συνήθως ικανοποιημένος (Aaker, 1996).

Η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να μετρηθεί με τις ακόλουθες κλίμακες (Aaker, 1996):

- υψηλή ποιότητα έναντι της κακής ποιότητας
- η καλύτερη ποιότητα στην προϊοντική κατηγορία έναντι της χειρότερης στην κατηγορία
- συνεπής ποιότητα έναντι μη συνεπής ποιότητας

#### **4. Ηγεσία/Δημοτικότητα (Leadership/Popularity)**

Ένας παράγοντας που χρησιμοποιείται για να μετρηθεί καλύτερα ο παράγοντας perceived quality είναι αυτός του leadership. Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει τρεις διαστάσεις (Aaker, 1996). Πρώτον, εάν αρκετοί πελάτες αγοράζουν το συγκεκριμένο brand ώστε να είναι πρώτο σε πωλήσεις, τότε πρέπει να έχει ποιοτικά στοιχεία. Δεύτερον, ο παράγοντας leadership, δείχνει την αποδοχή του brand από το καταναλωτικό κοινό, καθώς οι καταναλωτές έχουν την τάση να κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση. Η τρίτη διάσταση είναι ότι μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με την καινοτομία σε κατηγορίες προϊόντων, δηλαδή εάν ένα συγκεκριμένο brand ακολουθεί τις τάσεις της τεχνολογίας. Ο παράγοντας της ηγεσίας μπορεί να μετρηθεί με κλίμακες που να απαντούν σε ερωτήσεις για το εάν το εμπορικό σήμα κατέχει ηγετική θέση στην προϊοντική κατηγορία που ανήκει, αυξάνει το μερίδιο στην αγορά και αν υπερέχει σε καινοτομίες (Aaker, 1996).

Ο συνδυασμός των παραγόντων leadership και perceived quality δημιουργεί ένα νέο παράγοντα που ονομάζεται Esteem και παρέχει μια καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με την αξιολόγηση που κάνουν οι καταναλωτές προς την εταιρία και τα προϊόντα της (Aaker, 1996).

#### **2.2.3. Μέτρα Συσχετισμών / Μέτρα Διαφοροποίησης (Associations/Differentiation Measures)**

Οι συσχετισμοί ενός brand (brand associations) αποτελούν ίσως και την πιο αποδεκτή πτυχή του Brand Equity (Aaker, 1991). Αυτοί οι συσχετισμοί αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η απόφαση του καταναλωτή ώστε να προβεί σε αγορά του προϊόντος (Aaker 1991).

#### **5. Αντιληπτή Αξία (Perceived Value)**

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), ο στόχος της ταυτότητας ενός brand είναι να προσφέρει στον καταναλωτή μια «αξιόλογη πρόταση». Στην περίπτωση των προϊόντων είναι να προσφέρει μια χρηστική αξία, διαφορετικά θα είναι αρκετά ευάλωτο στον ανταγωνισμό. Ένα καλό κριτήριο για την μέτρησή του είναι, εάν προσφέρει επιπλέον αξία σε σχέση με το χρηματικό του αντίτιμο. Με βάση αυτό, θεωρείται πως ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει υψηλότερες τιμές λόγω του υψηλότερου Brand Equity, κάτι που παραπέμπει εν μέρει και στον παράγοντα της καταναλωτικής πίστης (Aaker, 1996).

Ένα επιπλέον κριτήριο είναι εάν υπάρχει λόγος να αγοράσει το προϊόν της συγκεκριμένης μάρκας έναντι άλλης μάρκας.

Η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να μετρηθεί θέτοντας τις εξής ερωτήσεις (Aaker, 1996): εάν η μάρκα αποτελεί καλή αξία για τα χρήματα που έχει καταβάλλει ο καταναλωτής, εάν υπάρχει λόγος να αγοράσει ο καταναλωτής τη συγκεκριμένη μάρκα έναντι άλλων μαρκών.

## **6. Προσωπικότητα του Brand (Brand Personality)**

Αυτός ο παράγοντας επιτρέπει στον καταναλωτή να δεθεί συναισθηματικά με το brand καθώς και να αυτο-εκφραστεί μέσω αυτού, προβαίνοντας στην κατανάλωσή του. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων που έχουν μικρές διαφορές μεταξύ τους (Aaker, 1996). Για την μέτρηση του υπεισέρχονται παράγοντες όπως αν ο καταναλωτής θεωρεί πως ένα brand είναι ενδιαφέρον ή εάν έχει πλούσια ιστορία. Παρόλα αυτά, ο παράγοντας της προσωπικότητας αφορά και πιο απτά και χρηστικά στοιχεία, όπως εάν ο καταναλωτής θεωρεί το brand ως ικανό και αξιόπιστο (Aaker, 1996). Γενικά, οι καταναλωτές αξιολογούν υψηλότερα τα brands τα οποία και εμπιστεύονται.

Οι ερωτήσεις που θα μπορούσαν να τεθούν για τη μέτρηση της προσωπικότητας της μάρκας είναι (Aaker, 1996) αν η συγκεκριμένη μάρκα έχει προσωπικότητα, είναι αξιόλογη και έχει πλούσια ιστορία.

## **7. Συσχετισμοί με τον Οργανισμό (Organizational Associations)**

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), οι καταναλωτές λαμβάνουν σημαντικά υπόψη τον οργανισμό, δηλαδή τα άτομα, τις αξίες και τις επιχειρηματικές δράσεις που βρίσκονται πίσω από το brand. Το να θεωρηθούν τα brands ταυτόσημα του οργανισμού, είναι κάτι που μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν τα διάφορα brands είναι παρόμοια ως προς τα χαρακτηριστικά τους (Aaker, 1996). Για να αξιολογήσουμε το εμπορικό σήμα σε σχέση με τον οργανισμό θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη τα εξής (Aaker, 1996): αυτό το εμπορικό σήμα έχει δημιουργηθεί από μία εταιρεία που εμπιστεύομαι, θαυμάζω την Χ εταιρεία, είμαι περήφανος να συνεργάζομαι με την Χ εταιρεία.

## **Μέτρα Διαφοροποίησης (Differentiation Measures)**

Η διαφοροποίηση αποτελεί ένα χαρακτηριστικό της μάρκας. Εάν η μάρκα δεν θεωρηθεί διαφορετική, δεν θα μπορέσει να υποστηρίξει ένα επιπλέον τίμημα τιμής (Aaker, 1996).

## **2.2.4. Μέτρα Αναγνωρισιμότητας (Awareness Measures)**

### **8. Brand Awareness (Αναγνωρισιμότητα του Brand)**

Το brand awareness αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα σχετικά με το Brand Equity, ο οποίος και αναγνωρίζεται σχεδόν από όλους τους μελετητές που έχουν προσεγγίσει το θέμα με σκοπό να δημιουργήσουν ένα μοντέλο μέτρησης (Aaker 1991, Agarwal and Rao 1996, Maio Mackay 2001). Ο Aaker (1996) θεωρεί ότι το brand awareness αντικατοπτρίζει την παρουσία του brand στο μυαλό των καταναλωτών. Αναγνωρίζει ότι αυτός ο παράγοντας έχει συνήθως έναν σημαντικό ρόλο για το Brand Equity. Επιπλέον μπορεί να επιδράσει πάνω στις καταναλωτικές αντιλήψεις και συμπεριφορές. Ο παράγοντας του brand awareness μπορεί να μετρηθεί σε διάφορα επίπεδα, από την ικανότητα για αναγνώριση και ανάκληση του brand, έως και υψηλότερα επίπεδα συνείδησης, όπως να είναι η πρώτη αυθόρμητη απάντηση του καταναλωτή, η οικειότητα με το brand, καθώς και η προσωπική γνώμη του καταναλωτή (Aaker, 1996).

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), για τα νέα ή εξειδικευμένα (niche) brands, ο παράγοντας της αναγνώρισης μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Ο καταναλωτής πρέπει να έχει επίγνωση του brand ώστε να μπορέσει στη συνέχεια να προβεί σε μια σειρά από συσχετισμούς για αυτό (Washburn and Plank 2002).

## **2.2.5. Μέτρα Συμπεριφοράς της Αγοράς (Market Behavior Measures)**

### **9. Μεριδίο Αγοράς (Market Share)**

Η απόδοση του εμπορικού σήματος, όπως αξιολογείται από το μερίδιο αγοράς, συχνά παρέχει μια εικόνα της σχέσης μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή (Aaker, 1996). Όταν το εμπορικό σήμα καταλαμβάνει καλή θέση στο μυαλό του καταναλωτή, το μερίδιο αγοράς αυξάνεται ή τουλάχιστον δε μειώνεται.

### **10. Τιμή της Αγοράς και Ποσοστό Κάλυψης (Market Price and Distribution Coverage)**

Η σχετική τιμή του εμπορικού σήματος ορίζεται ως η μέση τιμή στην οποία το εμπορικό σήμα πουλήθηκε κατά τη διάρκεια του μήνα διαιρούμενη με τη μέση τιμή στην οποία πουληθήκαν όλες οι υπόλοιπες μάρκες της ίδιας προϊοντικής κατηγορίας (Aaker, 1996).

Το ποσοστό κάλυψης είναι εξίσου σημαντικό στοιχείο. Η μετακίνηση ενός σημείου πώλησης σε άλλη γεωγραφική περιοχή, μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις (Aaker, 1996). Το ποσοστό κάλυψης μπορεί να μετρηθεί (Aaker, 1996) με το ποσοστό των καταστημάτων που εμπορεύονται το brand και με το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο brand.

## **2.3. Αδυναμίες Brand Equity κατά Aaker**

### **2.3.1. Επιπλέον τίμημα**

Χρησιμοποιείται για τη σύγκριση ενός brand με έναν συγκεκριμένο ανταγωνιστή ή μια ομάδα ανταγωνιστών (Aaker,1996). Όμως, σε αγορές που έχουν ένα μεγάλο πλήθος από brands, μπορεί να χρειαστούν πολλές συγκρίσεις ως προς το price premium. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση πάντα υπάρχει ο κίνδυνος.

Ένα άλλο πρόβλημα που υφίσταται είναι, όταν ένα brand έχει διαφορετικούς ανταγωνιστές σε διαφορετικές αγορές (Aaker,1996). Για παράδειγμα, μια πολυεθνική επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίζει τοπικό ανταγωνισμό σε συγκεκριμένες περιοχές, οι οποίες δείχνουν προτίμηση στην τοπική παραγωγή. Για την κατάλληλη μέτρηση του price premium σε αυτή την περίπτωση, είναι ο συγκεκριμένος παράγοντας να εξειδικευτεί για τα δεδομένα αυτής της περιοχής. Επιπλέον υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι κυβερνήσεις ασκούν παρεμβατικό έλεγχο στις τιμές συγκεκριμένων προϊόντων (Aaker,1996). Σε αυτή την περίπτωση, ο παράγοντας του price premium δεν έχει τόσο σημαντικό ρόλο, όπως θα είχε σε μια πιο ελεύθερη αγορά.

### **2.3.2. Ικανοποίηση/Προσήλωση**

Ένας σημαντικός περιοριστικός παράγοντας είναι ότι δεν μπορεί να συμπεριλάβει και όσους δεν καταναλώνουν ή έχουν έστω καταναλώσει παλαιότερα το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Λόγω του τρόπου με τον οποίο είναι δομημένος ο συγκεκριμένος παράγοντας μέτρησης, αδυνατεί να λάβει υπόψη όσους δεν αποτελούν μέρος της καταναλωτικής βάσης του προϊόντος/υπηρεσίας.

Ένας ακόμη περιορισμός που παρουσιάζεται είναι ότι υπάρχει μια επικάλυψη του παράγοντα της ικανοποίησης μεταξύ αυτών που συνεχίζουν να καταναλώνουν το προϊόν και αυτών που έχουν στραφεί σε άλλα προϊόντα (Aaker, 1996). Έτσι γίνεται δυσκολότερο να ερμηνευθούν αλλαγές στον παράγοντα της ικανοποίησης. Γι' αυτό και είναι αναγκαίο να αναπτυχθούν παράλληλα μέτρα για την μέτρηση της καταναλωτικής πίστης και να κατατάσσονται οι καταναλωτές ως προς την πίστη που δείχνουν προς το εκάστοτε προϊόν/υπηρεσία.



### **2.3.3. Αντιληπτή ποιότητα**

Για τον παράγοντα perceived quality είναι αναγκαίο να τεθεί ένα σημείο αναφοράς (Aaker, 1996). Για παράδειγμα, είναι διαφορετικό εάν ο καταναλωτής ερωτάται να εκφράσει την γνώμη για όλες τις προϊοντικές κατηγορίες γενικά, ή για μια συγκεκριμένη κατηγορία. Από την μία θα είναι χρήσιμο να βοηθηθεί κάπως ο καταναλωτής στο να εκφράσει μια πιο στοχευμένη γνώμη, από την άλλη όμως αυτή η βοήθεια μπορεί να επηρεάσει και να διαστρεβλώσει την πραγματική άποψη του καταναλωτή. Και σε αυτή την περίπτωση υπεισέρχεται ο παράγοντας της καταναλωτικής πίστης, με τους καταναλωτές που είναι πιστοί προς ένα brand να εκτιμούν με ριζικά διαφορετικό τρόπο την ποιότητά του σε σχέση με τους καταναλωτές που εναλλάσσουν brands (Aaker, 1996). Και σε αυτή την περίπτωση πρέπει να βρεθούν τρόποι για την κατάλληλη επεξεργασία και ερμηνεία της πληροφορίας. Τέλος, σε διάφορες περιπτώσεις η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να μην αποτελεί τον κρίσιμο παράγοντα, καθώς μπορεί να μην αντιδρά σε συγκεκριμένα γεγονότα. Γι' αυτό είναι χρήσιμο να λαμβάνεται υπόψη και ο παράγοντας της ηγετικής θέσης του brand.

### **2.3.4. Ηγεσία/Δημοτικότητα**

Το γεγονός ότι η ηγεσία έχει τις διαστάσεις του μεριδίου αγοράς, της δημοτικότητας και της καινοτομίας σημαίνει ότι δεν είναι μια απλή κατασκευή (Aaker, 1996). Επιπλέον, δεν είναι τόσο καλά τεκμηριωμένη και ερευνημένη όπως άλλες διαστάσεις όπως η πίστη, η αντιληπτή ποιότητα και η ευαισθητοποίηση. Ως εκ τούτου, υπάρχουν λίγες αποδείξεις ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι αρκετά σημαντικός για να αξίζει προσοχής.

### **2.3.5. Αντιληπτή αξία**

Αυτό το μέτρο είναι ευαίσθητο στο σύνολο των εμπορικών σημάτων που χρησιμοποιείται ως πλαίσιο αναφοράς από τον πελάτη (Aaker, 1996). Το σχετικό σύνολο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τη χρήση φράσεων όπως «μεταξύ συγκρίσιμων εμπορικών σημάτων» ή «μεταξύ των εμπορικών σημάτων με τα οποία ανταγωνίζεται».

Ένα σημαντικό ζήτημα είναι εάν η αξία αντιπροσωπεύει πραγματικά ένα διαφορετικό κατασκεύασμα από την αντιληπτή ποιότητα. Μετά από αυτά, η αξία μπορεί να θεωρηθεί τουλάχιστον σε μερικά πλαίσια ως η αντιληπτή ποιότητα διαιρούμενη με την τιμή.

### **2.3.6. Προσωπικότητα της μάρκας**

Το πρόβλημα που έχει ο παράγοντας brand personality, είναι ότι δεν είναι εφαρμόσιμος σε όλα τα εμπορικά σήματα. Και αυτό γιατί μερικά brands δεν βασίζονται τόσο στο να προβάλλουν τον παράγοντα της προσωπικότητάς τους όσο στο να προβάλλουν τα χρηστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με την αξία τους (Aaker, 1996). Γενικά οι 10 παράγοντες για την μέτρηση του brand equity δεν είναι όλοι εφαρμόσιμοι στον ίδιο βαθμό στα διάφορα προϊόντα και πρέπει να γίνεται κριτική αξιολόγησή τους για το ποιοι θα χρησιμοποιηθούν.

### **2.3.7. Συσχετισμοί με τον Οργανισμό**

Ο παράγοντας του οργανισμού σε σχέση με το brand παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι δεν είναι πάντα σχετικός για την αξιολόγηση όλων των brands. Έτσι, μπορεί ο συνυπολογισμός του να οδηγήσει σε πιθανές στρεβλώσεις σε σχέση με τους παράγοντες που επηρεάζουν γενικά το Brand Equity.

### **2.3.8. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας**

Το πρόβλημα που παρουσιάζει ο παράγοντας της αναγνωρισιμότητας, είναι ότι επειδή υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα επίγνωσης μεταξύ των διαφόρων brands, καθιστούν δύσκολη τη σύγκριση μεταξύ τους (Aaker, 1996). Η ανάκληση προϊόντων στη μνήμη του καταναλωτή είναι ένας σχετικά δύσχρηστος τρόπος μέτρησης καθώς μπορεί να περιπλέξει την ερευνητική διαδικασία. Μια πιο χρήσιμη προσέγγιση, ίσως πέρα από τη μέτρηση του brand name και η μέτρηση των συμβόλων και εικόνων του οργανισμού, θα ήταν για παράδειγμα να προβάλλονται διάφορα λογότυπα στους καταναλωτές και να τους ζητείται να αναφέρουν ποια από αυτά αναγνωρίζουν. Και σε αυτή την περίπτωση, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η διαδικασία μπορεί να είναι κάπως περίπλοκη.

### **2.3.9. Μερίδιο Αγοράς**

Οι δείκτες του μεριδίου αγοράς (market share) παρουσιάζουν συγκεκριμένα προβλήματα αναφορικά με την δυνατότητα τους να μετρήσουν το Brand Equity ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα που παρουσιάζουν είναι ότι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από βραχυπρόθεσμες στρατηγικές που εφαρμόζουν οι εταιρείες, οι οποίες πολύ συχνά έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο Brand Equity. Αυτό συμβαίνει διότι το μερίδιο αγοράς μπορεί να μεταβληθεί εύκολα, αρκεί οι εταιρείες να προβούν σε προσφορές και εκπτώσεις στις τιμές των προϊόντων τους. Αυτό έλκει αρκετούς

καταναλωτές βραχυπρόθεσμα, όμως μακροπρόθεσμα εκθέτει σε κίνδυνο την αξία του brand. Το μερίδιο της αγοράς ενός brand μπορεί να είναι αυξητικό ακόμη και σε περιπτώσεις που η εταιρεία μειώνει τις διαδικασίες για την ενίσχυση του εμπορικού της σήματος ακόμη και όταν αυτές είναι αναποτελεσματικές ή έχουν αρνητικά αποτελέσματα. Αυτά τα προβλήματα μειώνονται όταν το μερίδιο αγοράς ενός brand χρησιμοποιείται μαζί με άλλους παράγοντες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, και συμπεριλαμβάνει τους παράγοντες των αγοραίων τιμών και της κάλυψης της αγοράς.

### **2.3.10. Τιμή της Αγοράς και Ποσοστό Κάλυψης**

Όσον αφορά τα επίπεδα τιμών ενός προϊόντος, η δημιουργία σχετικών στατιστικών δεδομένων μπορεί να θεωρηθεί ως κάτι δύσκολο, ιδιαίτερα σε αγορές που είναι πολύπλοκες, με διαφορετικά κανάλια διανομής, αρκετά διαφοροποιημένες προσφορές των brands και ένα σύνθετο μείγμα ανταγωνιστών. Υπό τέτοιες συνθήκες, είναι σχετικά δύσκολο να γίνει αντιληπτό ποιο θα ήταν το αντιπροσωπευτικό δείγμα προϊόντων (Aaker, 1996).

Η εξαγωγή δεδομένων για την κάλυψη και την διανομή ενός προϊόντος στην αγορά ενέχει προβλήματα που σχετίζονται με φόρους και εκάστοτε τιμολογιακές πολιτικές κυβερνήσεων, που στρεβλώνουν περισσότερο την εικόνα σχετικά με την τιμή του προϊόντος.

Τα περισσότερα brands έχουν συνήθως ένα εύρος από κατηγορίες προϊόντων. Οι δείκτες για την διανομή και κάλυψη της αγοράς θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αυτό το γεγονός και να είναι δομημένοι έτσι ώστε να αντιμετωπίζουν τέτοιες επιπλοκές και αδυναμίες.

# Κεφάλαιο 3

## Μελέτη περίπτωσης Cosmote

### 3.1. Μεθοδολογία

Η δειγματοληψία έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου (συνολικός αριθμός 200) στο κατάστημα Cosmote στο Πεδίο του Άρεως, όπου και εργάζομαι. Η διάρκεια της έρευνας ήταν ενός μήνα (01/02-01/03/2017) και διεξήχθη τις ημέρες και ώρες λειτουργίας του καταστήματος (08:30-21:00).

Η έρευνα διεξήχθη σε κατάστημα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών Cosmote, όπου υπάρχει κίνηση ενός «εν δυνάμει» δείγματος αρκετά διαφοροποιημένου κοινού ως προς την ηλικία, την κοινωνική τάξη και το οικονομικό υπόβαθρο.

Οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν κάποια υπηρεσία της Cosmote (σταθερή/κινητή τηλεφωνία, συνδρομητική τηλεόραση).

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας συνοδεύτηκε από ένα ενημερωτικό σημείωμα όπου υπήρχε αναλυτική περιγραφή του σκοπού της έρευνας, αναφέρονταν το όνομα του επιβλέποντος καθηγητή και του ερευνητή και του εκπαιδευτικού ιδρύματος για λογαριασμό του οποίου διεξήχθη η έρευνα.

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα ποσοτικοποιήθηκαν ανάλογα με τη φύση της ερώτησης. Στις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, η ποσοτικοποίηση έλαβε τις ακόλουθες τιμές:

Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ τελείως
1	2	3	4	5

*Πίνακας 1. Κλίμακα Likert 5*

Στις ερωτήσεις που οι απαντήσεις ήταν Ναι/Όχι, οι τιμές ήταν 1/0, αντιστοίχως.

Τα δεδομένα που προέκυψαν, καταχωρήθηκαν σε υπολογιστικά φύλλα του προγράμματος MS-Excel και η στατιστική επεξεργασία τους πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα E-views 8.0.

Η περιγραφική στατιστική αποτέλεσε την πρώτη φάση της μελέτης στην οποία παρουσιάστηκαν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος καθώς και τα υπόλοιπα στοιχεία των ερωτήσεων, οι οποίες έχουν χωριστεί στις ακόλουθες κατηγορίες:

- α) καταναλωτική πίστη (consumer loyalty)
- β) αντιληπτή ποιότητα/ηγεσία (perceived quality/leadership)
- γ) συσχετισμοί/διαφοροποίηση (associations/differentiation)
- δ) αναγνωσιμότητα της μάρκας (brand awareness)

Ακολουθεί μελέτη γραμμικής συσχέτισης ή συγγραμμικότητας μεταξύ των μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τον συντελεστή «r» του Pearson. Ο εν λόγω συντελεστής παίρνει τιμές από -1 έως και 1. Οι δυο ακραίες αυτές τιμές καταδεικνύουν μια πλήρως αρνητική (-1) ή θετική (1) συσχέτιση στις μεταβολές των δύο μεταβλητών με την τιμή 0 να καταδεικνύει πως δεν υφίσταται καμία σχέση μεταξύ των δύο μεταβολών. Η έννοια της συγγραμμικότητας μετρά το βαθμό με τον οποίο αλληλεπιδρούν δυο μεταβλητές ως προς τις μεταβολές τους. Δεν καταδεικνύουν αιτιώδεις σχέσεις (causal relationships) κάτι το οποίο συμβαίνει με τα μοντέλα παλινδρόμησης. Παρόλα αυτά, έχοντας υπόψη το πλαίσιο της έρευνας, μπορούν να υπονοήσουν τυχόν αιτιώδεις σχέσεις (Bryman and Bell, 2007). Οι κλίμακες για τη μέτρηση της δύναμης της σχέσης συγγραμμικότητας μεταξύ των μεταβλητών είναι οι ακόλουθες (Evans, 1996):

- 0 - 0.19: Αρκετά αδύναμη/Θετική
- 0.20 - 0.39: Αδύναμη/Θετική
- 0.40 - 0.59: Μέτρια/Θετική
- 0.60 - 0.79: Ισχυρή/Θετική
- 0.80 – 1.0 Αρκετά Ισχυρή/Θετική

Οι τιμές καταδεικνύουν αρνητική συσχέτιση όταν έχουν αρνητικό πρόσημο.

Στη συνέχεια, οι υποκατηγορίες των ερωτημάτων εξετάστηκαν για την εύρεση της τιμής του συντελεστή Cronbach alpha. Ο συντελεστής Cronbach alpha, μετρά το βαθμό της εσωτερικής αξιοπιστίας (internal reliability). Εξετάζει εάν οι δείκτες που έχουν χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση και την ποσοτικοποίηση των απαντήσεων των ερωτηθέντων είναι συνεπείς. Διερευνά, δηλαδή εάν οι τιμές που δίνουν οι ερωτηθέντες σε καθεμία από τις ερωτήσεις, σχετίζονται με τις τιμές που δίνουν στις άλλες κατηγορίες. Ο δείκτης παίρνει τιμές μεταξύ «0» και «1». Η τιμή «0» σημαίνει ότι δεν υφίσταται εσωτερική αξιοπιστία και η τιμή «1» καταδεικνύει την ύπαρξη πλήρους εσωτερικής αξιοπιστίας. Η τιμή του δείκτη θεωρείται αποδεκτή στα πλαίσια της επιστημονικής έρευνας όταν είναι ίση ή μεγαλύτερη του 0,80 (Bryman and Bell, 2007).

Στο τέλος διεξήχθη ανάλυση με την χρήση επαγωγικής στατιστικής για την επίτευξη του τελικού σκοπού που αφορά στο κατά πόσο τα λοιπά στοιχεία του Brand Equity της Cosmote επηρεάζουν το κομμάτι του brand loyalty της εταιρείας.

Για τον σκοπό αυτό και βασιζόμενοι στις ποσοτικοποιημένες τιμές της κάθε κατηγορίας από τα επιστρεφόμενα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκε μια Γραμμική Παλινδρόμηση Πολλαπλών Μεταβλητών, με την ακόλουθη μορφή:

$$Y_{LOYALTY} = a + b_1PQ + b_2LEADER + b_3PV + b_4PERS + b_5ORG + b_6AWARENESS$$

Τα δεδομένα, μέσω του προγράμματος E-views, επεξεργάστηκαν ανάλογα και προέκυψαν τα στοιχεία που θεωρούνται από τους αγοραστές της Cosmote ως στατιστικά σημαντικά στο θέμα της διατήρησης της αγοραστικής τους πίστης προς την εταιρεία.

Η παραπάνω εξίσωση εξετάστηκε ξεχωριστά για τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας και για τις υπηρεσίες κινητής, διενεργώντας δυο ξεχωριστές εξισώσεις:

$$Y_{LOYALTY-PL} \text{ για τις υπηρεσίες σταθερής (Phone Line)}$$
$$\text{και } Y_{LOYALTY-MOB} \text{ για τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (Mobile).}$$

Οι υποθέσεις της έρευνας όπως διαμορφώθηκαν και με τα παραπάνω, συνοψίζονται στον Πίνακα 2.

Η στατιστική σημαντικότητα μετρήθηκε μέσω του p-value σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Για την καλύτερη διαμόρφωση των δύο μοντέλων, περάστηκαν και τα δύο από τους ελέγχους του Κλασσικού Γραμμικού Υποδείγματος:

α) Έλεγχος για Ετεροσκεδαστικότητα (Heteroscedasticity)

β) Έλεγχος για Αυτοσυσχέτιση (Autocorrelation)

Μετά τους ελέγχους ελήφθησαν υπόψη αναγκαίες διορθωτικές κινήσεις ώστε το τελικό μοντέλο που δημιουργήθηκε, να παρέχει τη βέλτιστη επεξηγηματική ικανότητα για τους παράγοντες του Brand Equity που συμβάλλουν στην αύξηση της πίστης των καταναλωτών προς την Cosmote σε προϊόντα και υπηρεσίες τόσο σταθερής όσο και κινητής τηλεφωνίας.

<b>H1</b>	<b>α</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από τον παράγοντα της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας (Perceived Quality/PQ).
	<b>β</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από τον παράγοντα της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας (Perceived Quality/PQ).
<b>H2</b>	<b>α</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από την αξιολόγηση των καταναλωτών για τον Ηγετικό ρόλο της εταιρείας (Leadership/Popularity L/P).
	<b>β</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από την αξιολόγηση των καταναλωτών για τον Ηγετικό ρόλο της εταιρείας (Leadership/Popularity L/P).
<b>H3</b>	<b>α</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από την αξιολόγηση των καταναλωτών για την Αντιλαμβανόμενη Αξία της εταιρείας (Perceived Value/PV).
	<b>β</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από την αξιολόγηση των καταναλωτών για την Αντιλαμβανόμενη Αξία της εταιρείας (Perceived Value/PV).
<b>H4</b>	<b>α</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από την αξιολόγηση των καταναλωτών για την Προσωπικότητα/Ιστορία της εταιρείας (PERS).
	<b>β</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από την αξιολόγηση των καταναλωτών για την Προσωπικότητα/Ιστορία της εταιρείας (PERS).
<b>H5</b>	<b>α</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από τη γνώμη των καταναλωτών προς τον ευρύτερο Οργανισμό (ORG).
	<b>β</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από τη γνώμη των καταναλωτών προς τον ευρύτερο Οργανισμό (ORG).
<b>H6</b>	<b>α</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από τον παράγοντα Brand Awareness (BA).
	<b>β</b>	Ο παράγοντας Loyalty/Satisfaction (L/S) των πελατών προς την Cosmote σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας επηρεάζεται με έναν θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο από τον παράγοντα Brand Awareness (BA).

### **Πίνακας 2. Υποθέσεις έρευνας**

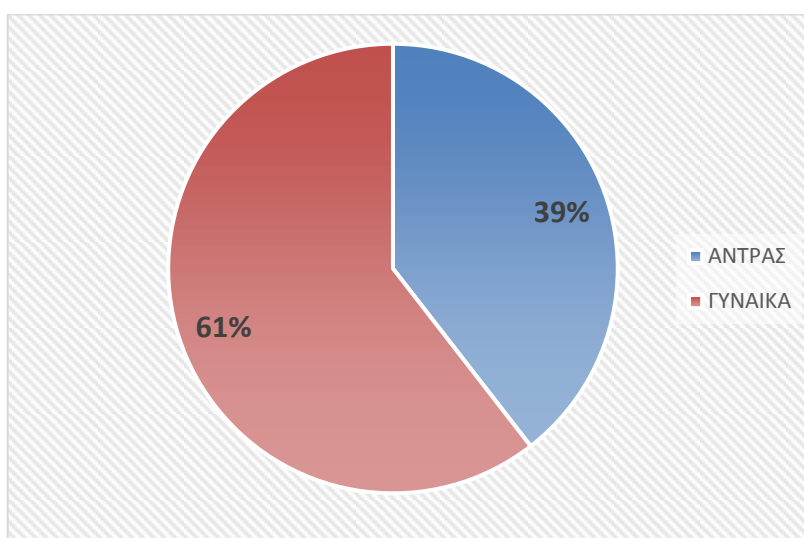
Έχοντας αναφερθεί στους τρόπους που έγινε η συλλογή των δεδομένων, καθώς και στους τρόπους με τους οποίους επεξεργάστηκαν, στις ενότητες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

## 3.2. Επεξεργασία και Ανάλυση των Δεδομένων

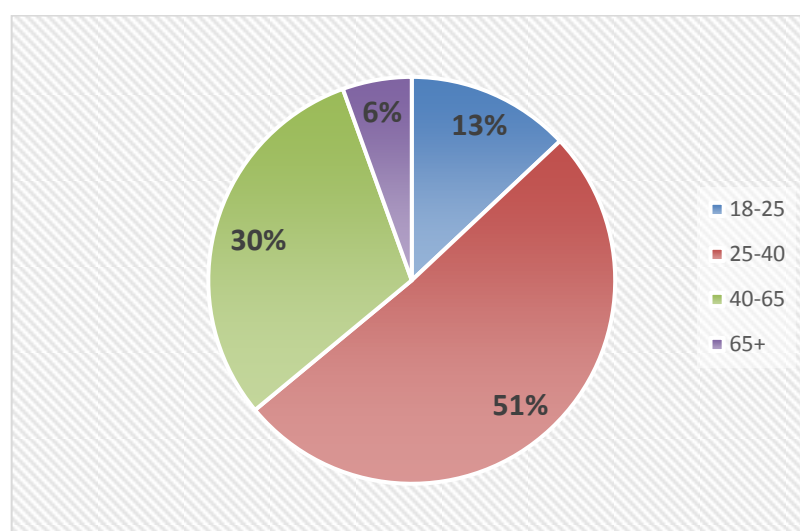
### 3.2.1. Περιγραφική στατιστική

Χρησιμοποιώντας τις μεθόδους της περιγραφικής στατιστικής, παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνας.

Ξεκινώντας από τα δημογραφικά στοιχεία, όπως φαίνεται από το γράφημα 1, δυο στους τρεις ερωτηθέντες είναι γυναίκες. Σε απόλυτα νούμερα, αυτό αντιστοιχεί σε 121 γυναίκες προς 79 άντρες.



*Γράφημα 1. Κατανομή με βάση το φύλο*

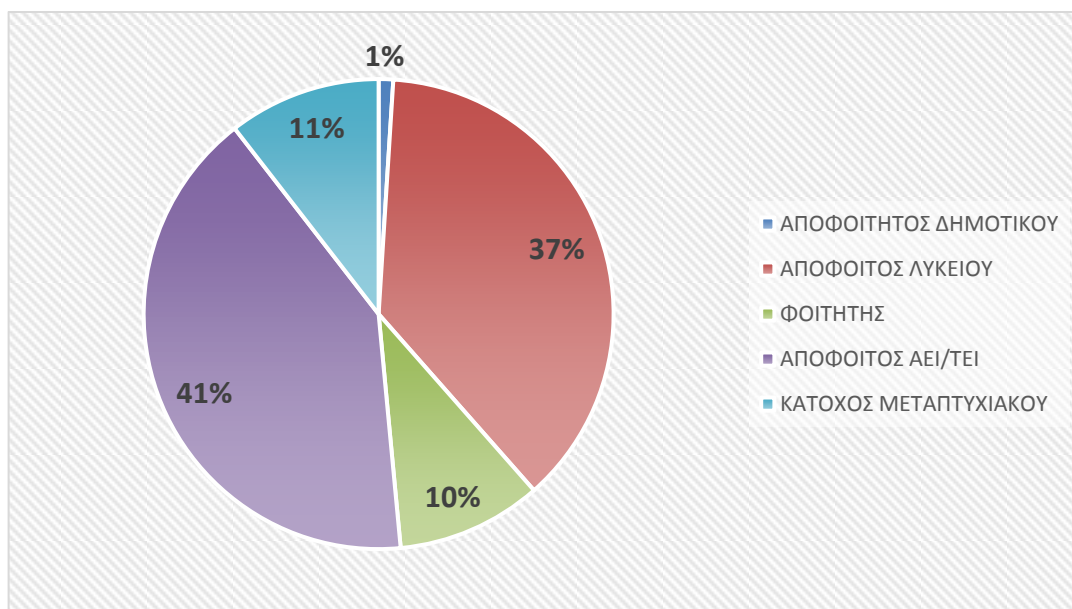


*Γράφημα 2. Κατανομή με βάση την ηλικία*



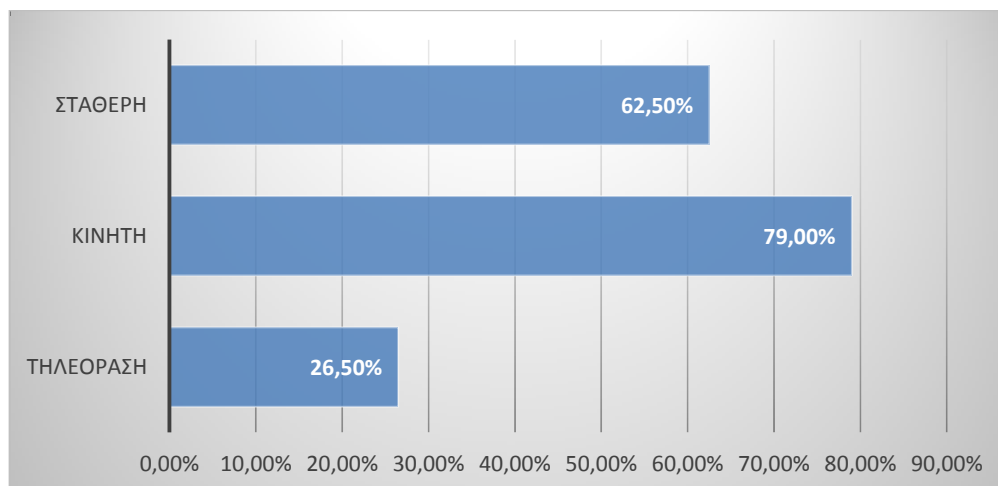
Αναφορικά με το ηλικιακό φάσμα, η πλειοψηφία των πελατών με ποσοστό 51% κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40 ετών, ενώ μικρότερο ποσοστό παρουσιάζεται στο ηλικιακό φάσμα των 65+, όπου ο βαθμός ανταπόκρισης βρίσκεται στο 6% (11 άτομα). Το δεύτερο μεγαλύτερο ηλικιακό φάσμα είναι αυτό των 40-65 ετών με 30% (61 άτομα). Τέλος το ηλικιακό φάσμα 18-25 αποτελεί το 13% (26 άτομα) του δείγματος (γράφημα 2).

Στο γράφημα 3, παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.



**Γράφημα 3.** Κατανομή με βάση το επίπεδο μόρφωσης

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (41% ή 82 άτομα). Ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 37% (75 άτομα). Μικρότερα ποσοστά σημειώνονται σε όσους δήλωσαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού (11% ή 21 άτομα) και φοιτητές/φοιτήτριες (10% ή 20 άτομα). Τέλος το μικρότερο ποσοστό αφορά απόφοιτους δημοτικού (2% ή 2 άτομα).



**Γράφημα 4.** Υπηρεσίες της Cosmote

Αναφορικά με τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων για τις υπηρεσίες της Cosmote, από το δείγμα των 200, όπως φαίνεται στο γράφημα 4, οι 158 (79%) χρησιμοποιούν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Ακολουθούν οι υπηρεσίες της σταθερής τηλεφωνίας, τις οποίες χρησιμοποιούν 125 από 200 ερωτηθέντες (62,50%) ενώ την υπηρεσία της συνδρομητικής τηλεόρασης χρησιμοποιούν 53 από τους 200 (26,50%).

Στη συνέχεια, οι πίνακες 3 και 4 δείχνουν τα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές προκειμένου να επιλέξουν μεταξύ των διαφόρων εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας.

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	n	%
Τιμή	114	57,0%
Παροχές (πακέτα ομιλίας, internet, μηνύματα)	78	39,0%
Σήμα	69	34,5%
Εξυπηρέτηση	60	30,0%
Αξιοπιστία	38	19,0%
Ποιότητα υπηρεσιών	35	17,5%
Δίκτυο	33	16,5%
Οικονομικές προσφορές	22	11,0%
Τεχνική υποστήριξη	16	8,0%
Ονομασία (ιστορικό εταιρίας)	9	4,5%
Ταχύτητα internet	7	3,5%
Διαφήμιση	1	0,5%
Καινοτομία	1	0,5%

**Πίνακας 3.** Κριτήρια επιλογής κινητής τηλεφωνίας

Στην περίπτωση της κινητής τηλεφωνίας, η τιμή είναι το πρωταρχικό κριτήριο που λαμβάνουν υπόψη. Περαιτέρω σημαντικοί παράγοντες είναι αυτοί του πακέτου παροχών (39%), του σήματος επικοινωνίας (34,5%) και της εξυπηρέτησης (30%), με τα υπόλοιπα κριτήρια να συγκεντρώνουν ποσοστά κάτω του 20%.

Και στην περίπτωση επιλογής σταθερής τηλεφωνίας, η τιμή είναι επίσης το πρωταρχικό κριτήριο με ποσοστό 62%. Τα υπόλοιπα κριτήρια που αξιολογούν οι ερωτηθέντες ως σημαντικά σε ποσοστό άνω του 30% είναι αυτά του πακέτου παροχών (34%) και της

εξυπηρέτησης (32%). Κριτήρια που θεωρούν σημαντικά σε ποσοστό άνω του 20% είναι αυτά της ποιότητας της υπηρεσίας (25%) και της αξιοπιστίας (23,5%), ενώ τα υπόλοιπα κριτήρια συγκεντρώνουν ποσοστά μικρότερα του 20%.

Παράγοντες όπως η φήμη, το ιστορικό της εταιρείας, η επίδραση της διαφήμισης και η καινοτομία που μπορούν να συσχετιστούν με τον παράγοντα του Brand Equity της εταιρείας, συγκεντρώνουν χαμηλά ποσοστά.

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	N	%
Τιμή	124	62,0%
Παροχές (πακέτα, internet, χρόνος ομιλίας, κανάλια TV)	68	34,0%
Εξυπηρέτηση	64	32,0%
Ποιότητα υπηρεσιών	50	25,0%
Αξιοπιστία	47	23,5%
Σήμα	34	17,0%
Τεχνική υποστήριξη	29	14,5%
Ταχύτητα internet	10	5,0%
Οικονομικές προσφορές	9	4,5%
Δίκτυο	7	3,5%
Ασφάλεια	7	3,5%
Ονομασία (ιστορικό εταιρίας)	4	2,0%
Δίκτυο καταστημάτων	4	2,0%
Προσφορές	2	1,0%
Διάρκεια συμβολαίου	1	0,5%
Ευελιξία πληρωμών (διακανονισμοί)	1	0,5%
Διαφήμιση	1	0,5%
Φήμη	1	0,5%
Καινοτομία	1	0,5%

**Πίνακας 4.** Κριτήρια επιλογής σταθερής τηλεφωνίας

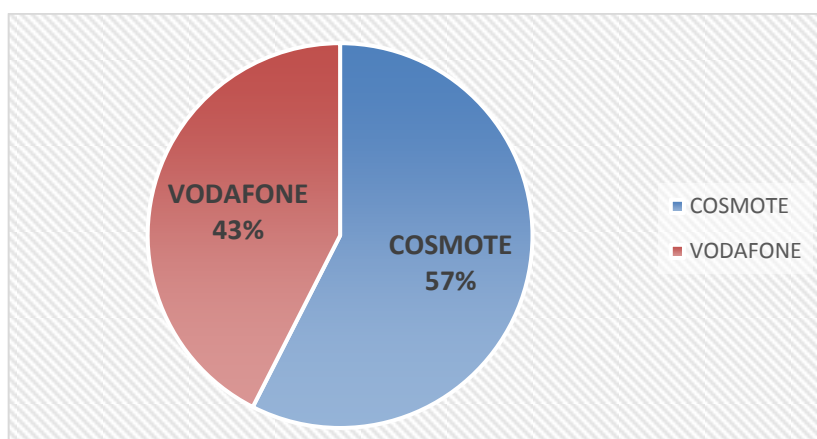
Στη συνέχεια, εξετάζουμε τον πρώτο από τους παράγοντες του Brand Equity, που κατά τον Aaker είναι αυτός της προσήλωσης (loyalty).

### 3.2.1.1. Προσήλωση

#### Επιπλέον Τίμημα (Price Premium)

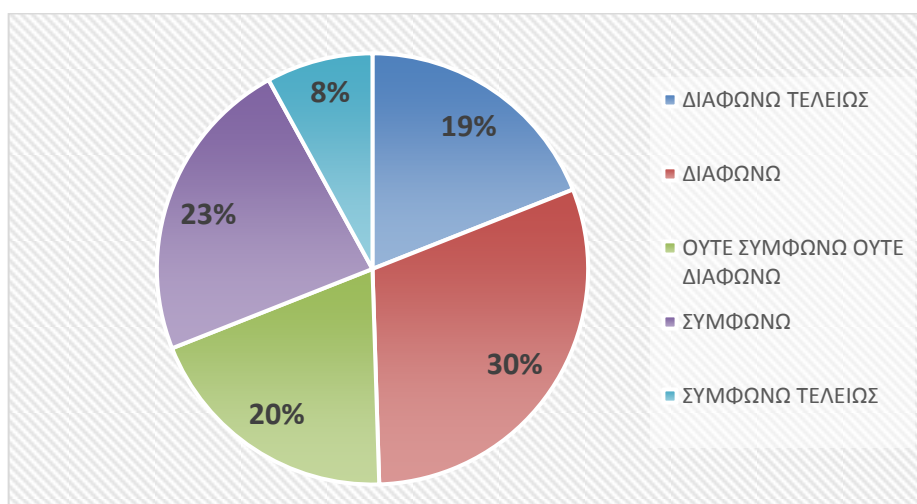
Η πρώτη ερώτηση στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες αφορά τον παράγοντα price premium της Cosmote σε σχέση με έναν από τους κύριους ανταγωνιστές της, την Vodafone.

Σύμφωνα με το γράφημα 5, οι καταναλωτές, μεταξύ παρόμοιων (αλλά όχι ίδιων πακέτων προσφορών) προτιμούν την Cosmote.

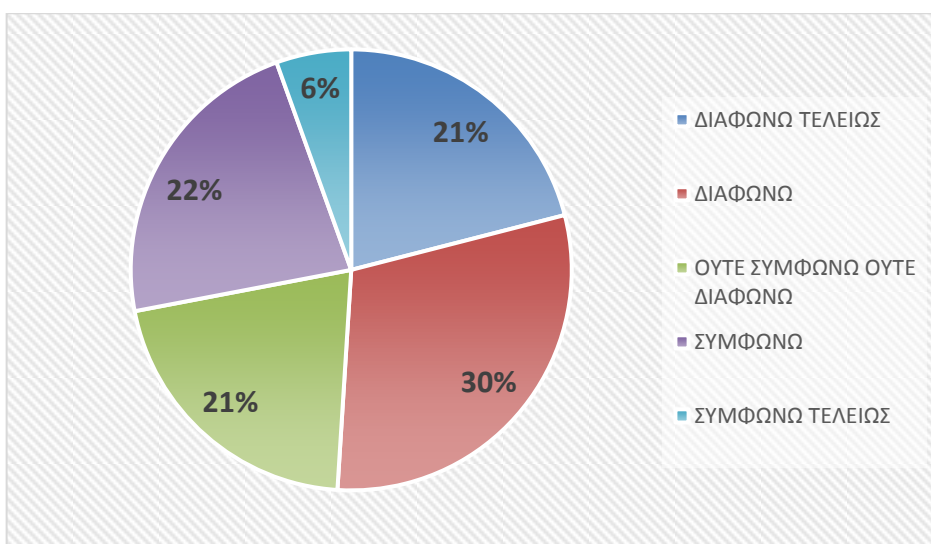


**Γράφημα 5.** Προτίμηση εταιρείας με βάση συγκεκριμένη προσφορά

Στα γραφήματα 6 και 7, αποτυπώνονται οι προθέσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την προθυμία τους να πληρώνουν 10% επιπλέον των παγίων για τα πακέτα υπηρεσιών σταθερής (γράφημα 6) και κινητής τηλεφωνίας (γράφημα 7) της Cosmote σε σχέση με τα πακέτα άλλων τηλεπικοινωνιακών εταιρειών.



**Γράφημα 6.** Πρόθεση για πληρωμή υψηλότερου παγίου στη σταθερή τηλεφωνία

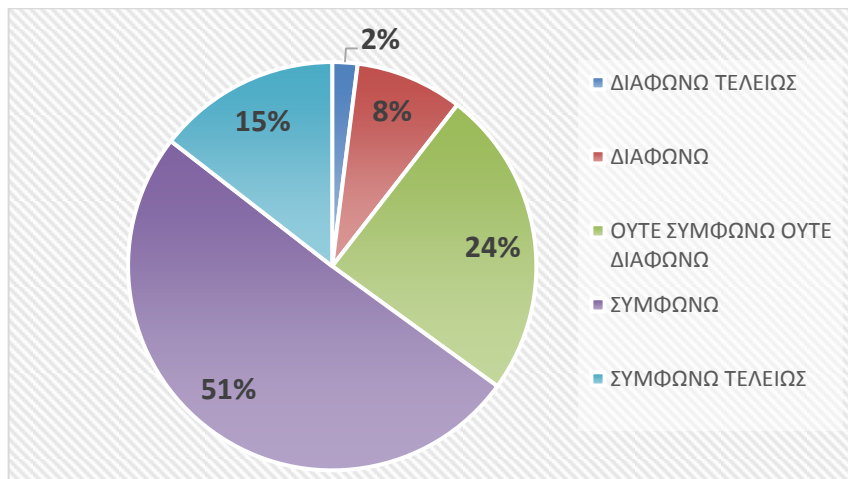


**Γράφημα 7.** Πρόθεση για πληρωμή υψηλότερου παγίου στην κινητή τηλεφωνία

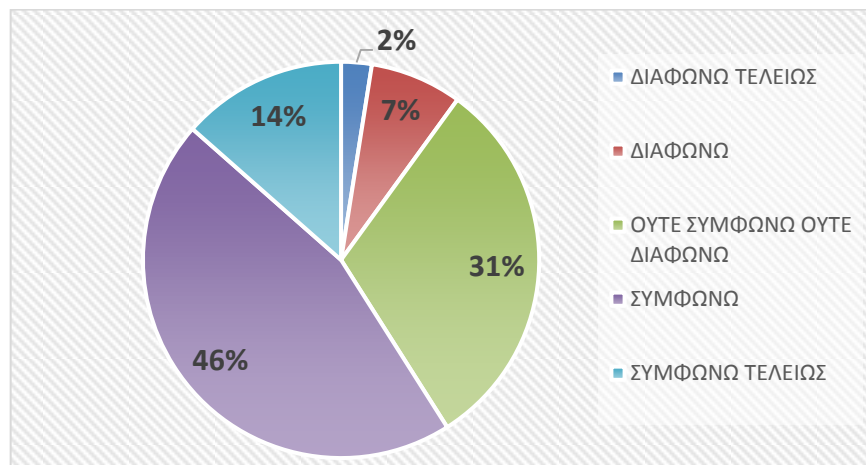
Αναφορικά με τη σταθερή τηλεφωνία, το μεγαλύτερο ποσοστό 49% (99 άτομα) «Διαφωνεί τελείως» ή «Διαφωνεί» με αυτή την πρόταση, με το ποσοστό αυτών που «Συμφωνεί τελείως» ή «Συμφωνεί» να είναι στο 31% (62 άτομα). Παρόμοια τάση παρατηρείται όσον αφορά τα πακέτα κινητής τηλεφωνίας, όπου ποσοστό 28% (56 άτομα) «Συμφωνεί τελείως» ή «Συμφωνεί» να πληρώνει 10% επιπλέον πάγιο για τα πακέτα της Cosmote. Το ποσοστό που «Διαφωνεί τελείως» ή «Διαφωνεί» αποτελεί το 51% (102 άτομα). Αυτά τα αποτελέσματα αξιολογούνται ως αντιφατικά. Η σύγκρισή τους και οι λόγοι που μπορεί να οδηγούν σε αυτά τα αποτελέσματα θα συζητηθούν στη συνέχεια. Χρειάζεται να επισημάνουμε ότι οι καταναλωτές φαίνεται να βασίζονται περισσότερο στο πακέτο υπηρεσιών των εταιρειών που αφορά την τιμή και όχι τόσο στο Brand Equity.

### **Ικανοποίηση/Προσήλωση (Satisfaction/Loyalty)**

Στη συνέχεια, εξετάζεται και η καταναλωτική πίστη σε σχέση με την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι καταναλωτές. Το γράφημα 8 δείχνει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας, ενώ το γράφημα 9 δείχνει τις απαντήσεις τους σχετικά με την ικανοποίησή τους από την πρόσφατη χρήση των προϊόντων/υπηρεσιών της Cosmote όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία.



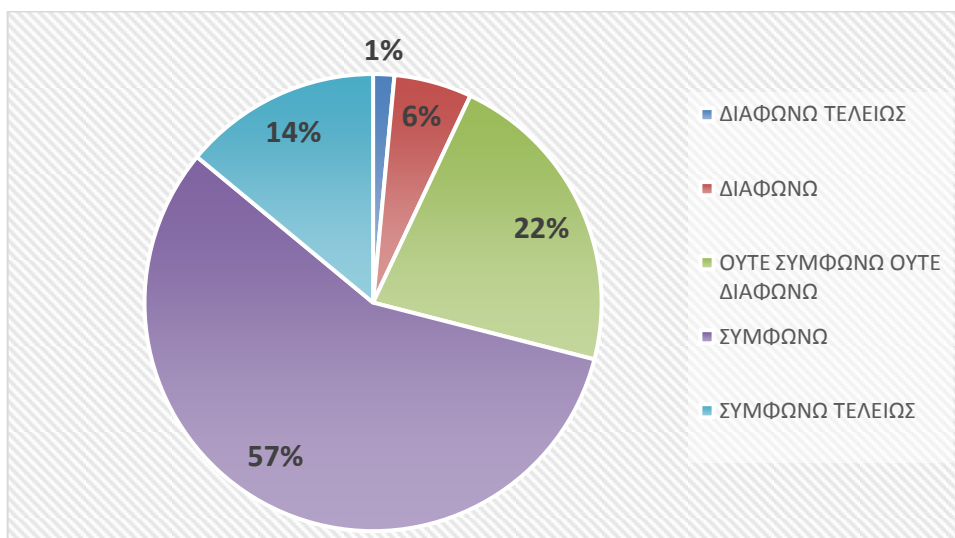
**Γράφημα 8.** Ικανοποίηση για τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας



**Γράφημα 9.** Ικανοποίηση για τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας

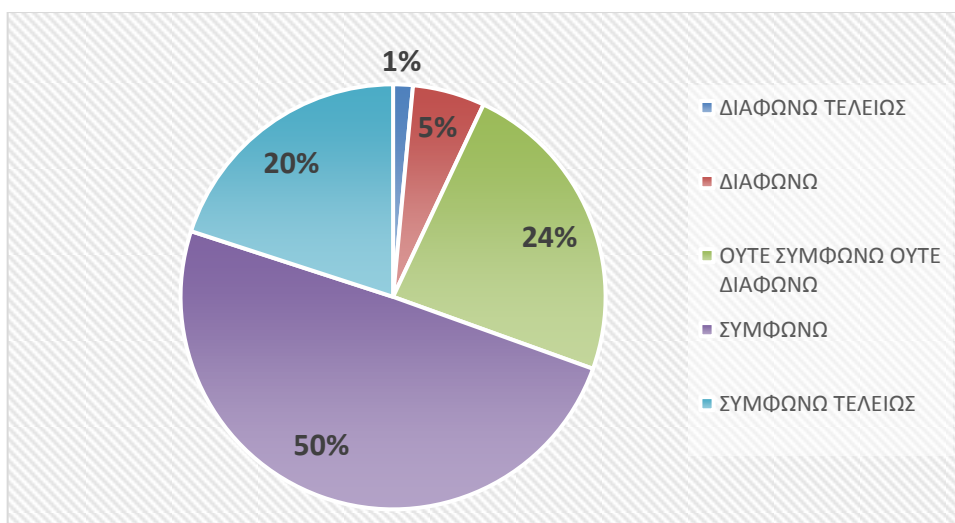
Σύμφωνα με το γράφημα 8, οι ερωτηθέντες «Συμφωνούν τελείως» με την πρόταση πως είναι πλήρως ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote που κατανάλωσαν πρόσφατα, με ποσοστό 15% (29 άτομα), ενώ η πλειοψηφία τους απαντά ότι «Συμφωνούν» και αφορά το 51% (101 άτομα). Αντιθέτως τα άτομα που απάντησαν ότι «Διαφωνούν τελείως» και «Διαφωνούν» είναι το 10% των ερωτηθέντων (21 άτομα). Παρόμοιες τάσεις εμφανίζονται και στο γράφημα 9 όσον αφορά την ικανοποίησή τους από την χρήση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Το 46% (91 άτομα) «Συμφωνεί» με την δήλωση ότι είναι πλήρως ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote, που κατανάλωσαν πρόσφατα, ενώ όσοι «Συμφωνούν τελείως» αφορούν το 14% (27 άτομα), δηλαδή άθροισμα 60% (118 άτομα). Αντιθέτως αυτοί που δηλώνουν ότι «Διαφωνούν τελείως» και «Διαφωνούν» αποτελούν αθροιστικά το 9% (20 άτομα) των ερωτηθέντων.

Αυτή η θετική αποδοχή και ικανοποίηση από ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας φαίνεται να έχει θετικό αντίκτυπο για την επαναγορά προϊόντων και υπηρεσιών της Cosmote με ποσοστό 71% (γράφημα 10).



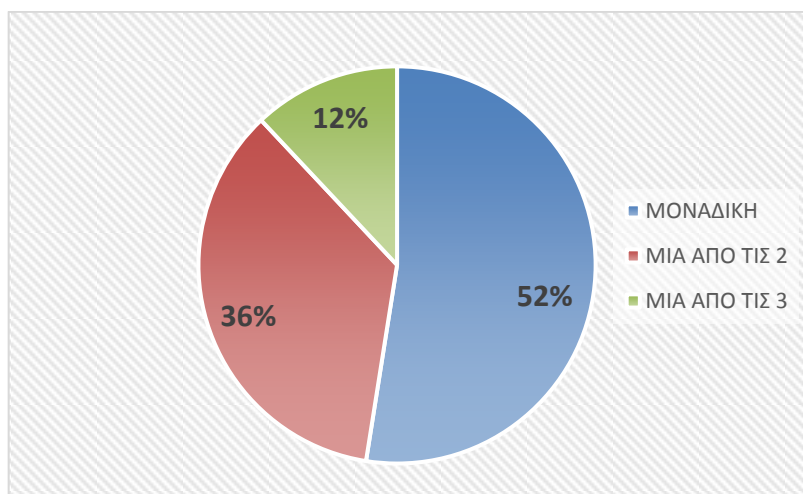
**Γράφημα 10.** Πρόθεση για επαναγορά προϊόντων και υπηρεσιών

Αυτή η θετική διάθεση επεκτείνεται και στην πρόθεση των καταναλωτών να προτείνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote σε γνωστούς, όπως επιβεβαιώνεται και από το γράφημα 11. Το συνολικό ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι θετικοί αποτελεί το 70% (139 άτομα), ενώ αυτοί που είναι αρνητικοί να προτείνουν την Cosmote, είναι μόλις το 6% (14 άτομα). Οι περισσότεροι ερωτηθέντες που δεν έχουν συγκεκριμένη στάση αποτελούν το 24%.

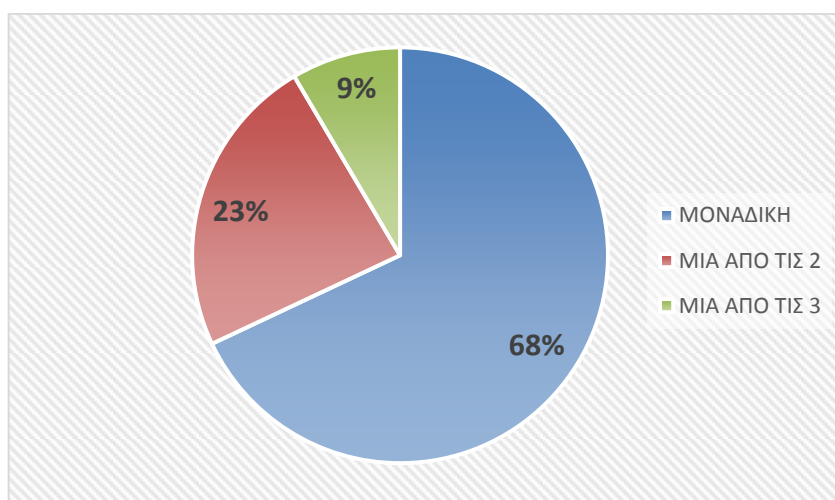


**Γράφημα 11.** Πρόθεση να συστήσουν την Cosmote σε φίλους και γνωστούς

Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες ερωτώνται εάν χρησιμοποιούν μόνο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote ή εάν παράλληλα χρησιμοποιούν προϊόντα ή υπηρεσίες άλλων εταιριών τηλεπικοινωνίας.



**Γράφημα 12.** Αριθμός εταιρειών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές στη σταθερή τηλεφωνία



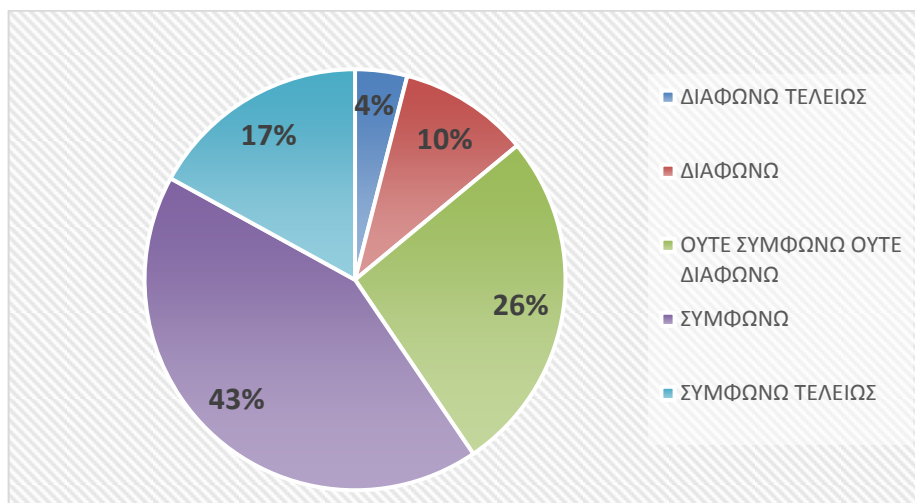
**Γράφημα 13.** Αριθμός εταιρειών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές στην κινητή τηλεφωνία

Όπως φαίνεται από τα γραφήματα 12 και 13, το 52% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί αποκλειστικά την Cosmote για σταθερή τηλεφωνία, ενώ το 68% χρησιμοποιεί αποκλειστικά την Cosmote για κινητή τηλεφωνία.

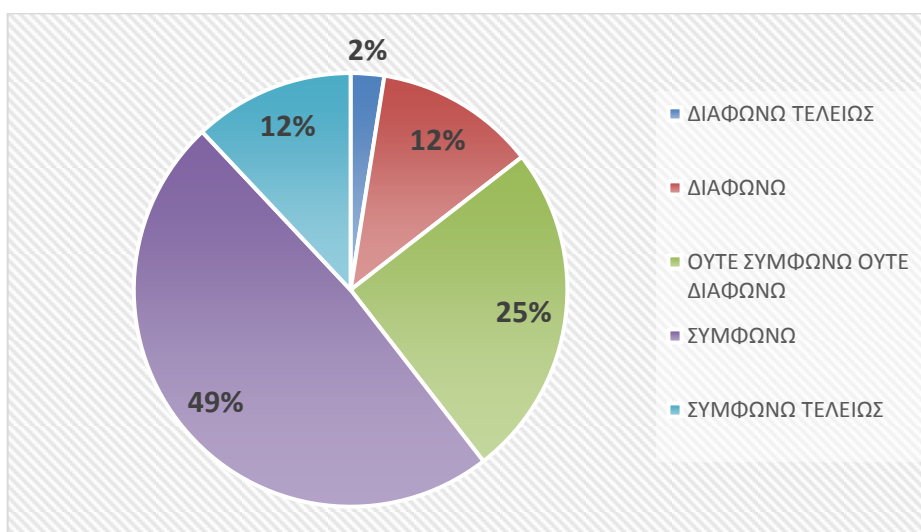
Αναφορικά με την καταναλωτική πίστη, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν εάν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της Cosmote εκπληρώνουν τις προσδοκίες τους ως χρήστες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας (γραφήματα 14 και 15). Το ποσοστό των ερωτηθέντων



που είναι θετικοί με αυτή την δήλωση (Συμφωνώ και Συμφωνώ τελείως) σχετικά με την σταθερή τηλεφωνία και την τηλεόραση βρίσκεται στο 60% (119 άτομα), ενώ το ποσοστό για τις ίδιες δηλώσεις, αναφορικά με την κινητή τηλεφωνία στο 61% (121 άτομα).



**Γράφημα 14.** Εκπλήρωση προσδοκιών από τη χρήση σταθερής τηλεφωνίας και τηλεόρασης



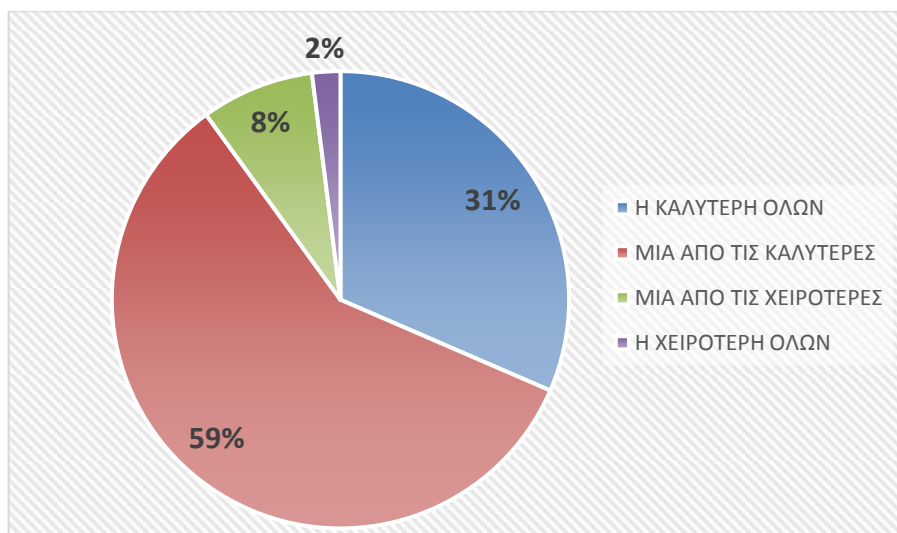
**Γράφημα 15.** Εκπλήρωση προσδοκιών από τη χρήση κινητής τηλεφωνίας

### 3.2.1.2. Αντιληπτή Ποιότητα/Ηγεσία

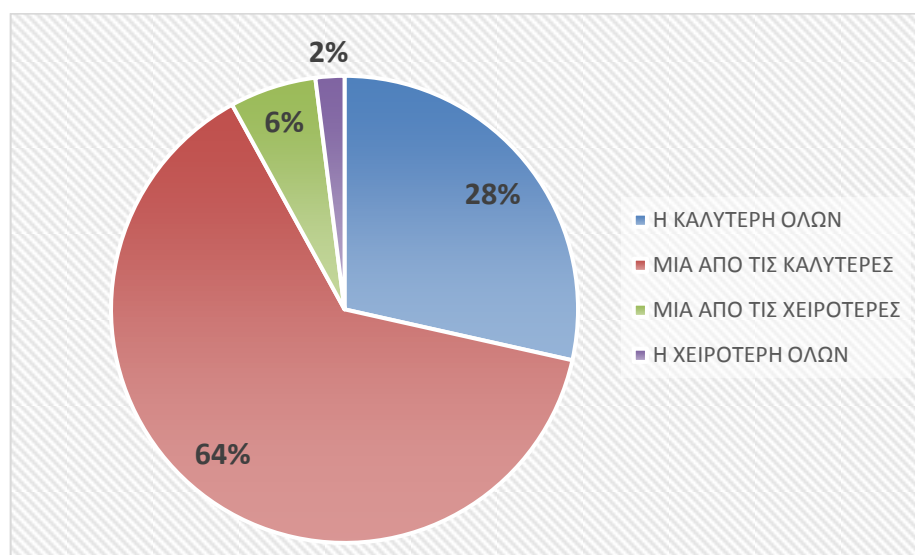
#### Αντιληπτή Ποιότητα (Perceived Quality)

Ο παράγοντας perceived quality είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες του Brand Equity και εξετάζεται μαζί με την ηγετική θέση (leadership) που έχει η εταιρεία.

Με αυτό ως δεδομένο, οι ερωτηθέντες καλούνται να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της Cosmote σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τόσο για τη σταθερή όσο και την κινητή τηλεφωνία.



**Γράφημα 16.** Αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών για τη σταθερή τηλεφωνία



**Γράφημα 17.** Αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών για την κινητή τηλεφωνία

Στη σταθερή τηλεφωνία (γράφημα 16), οι ερωτηθέντες απαντούν ότι η Cosmote είναι «Η Καλύτερη Όλων» σε ποσοστό 31% (63 άτομα) και «Μια από τις Καλύτερες» σε ποσοστό 59% (117 άτομα). Ουσιαστικά, ένα αθροιστικό ποσοστό 90% των ερωτηθέντων αξιολογεί θετικά

την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της Cosmote σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Στην κινητή τηλεφωνία (γράφημα 17), οι ερωτηθέντες αξιολογούν την Cosmote ως την «Καλύτερη Όλων» σε ποσοστό 28% (57 άτομα) και ως «Μια από τις Καλύτερες» σε ποσοστό 64% (127 άτομα). Το ποσοστό του αθροίσματος είναι 92%.

### Ηγεσία/Δημοτικότητα (Leadership/Popularity)

Όπως προαναφέρθηκε, ο παράγοντας perceived quality εξετάζεται μαζί με τον παράγοντα leadership, καθώς αυτοί γίνονται αντιληπτοί από τους καταναλωτές. Έχοντας διαπιστώσει στην προηγούμενη ενότητα την θετική εικόνα σχετικά με την ποιότητα που παρέχει η εταιρεία, εδώ θα συγκριθεί και με τον παράγοντα leadership.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτή την ερώτηση, αποτυπώνονται στους πίνακες 5 και 6 όπου παρουσιάζεται η άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με την ηγετική θέση της Cosmote σε σχέση με άλλες εταιρείες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας.

Σε σύγκριση με άλλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας, η Cosmote:	ΝΑΙ	ΟΧΙ
α. κατέχει ηγετική θέση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.	84,50%	15,50%
β. αυξάνει το μερίδιό της στην αγορά.	81,50%	18,50%
γ. υπερέρχει σε καινοτομίες.	73,00%	27,00%

*Πίνακας 5. Αντίληψη για την Cosmote σε σχέση με άλλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες για τη σταθερή τηλεφωνία*

Σε σύγκριση με άλλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, η Cosmote:	ΝΑΙ	ΟΧΙ
α. κατέχει ηγετική θέση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.	82,00%	18,00%
β. αυξάνει το μερίδιό της στην αγορά.	81,00%	19,00%
γ. υπερέρχει σε καινοτομίες.	70,00%	30,00%

*Πίνακας 6. Αντίληψη για την Cosmote σε σχέση με άλλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες για την κινητή τηλεφωνία*

Οι ερωτηθέντες είναι πολύ θετικοί στη δήλωση ότι η Cosmote κατέχει ηγετική θέση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, στη σταθερή τηλεφωνία (84,50%/169 άτομα) και κινητή (82%/164 άτομα). Επιπλέον, φαίνεται ότι έχουν θετική εντύπωση ως προς τις προοπτικές της εταιρείας στην αγορά, και απαντούν θετικά στην δήλωση για το εάν θεωρούν ότι η εταιρεία «αυξάνει το μερίδιο της στην αγορά» σε ποσοστά 81,50% (163 άτομα) στον τομέα της σταθερής και 81% (162 άτομα) στον τομέα της κινητής. Παρόλο που τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων των ερωτηθέντων στην τρίτη υπο-ερώτηση είναι χαμηλότερα σε σχέση με αυτές των δύο προηγούμενων, εξακολουθούν να είναι σε υψηλά επίπεδα. Έτσι το 73% (146 άτομα) των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η Cosmote υπερέχει στον τομέα των καινοτομιών σε σχέση με τους ανταγωνιστές της όσον αφορά τη σταθερή τηλεφωνία και με το ποσοστό για την κινητή να είναι στο 70% (140 άτομα).

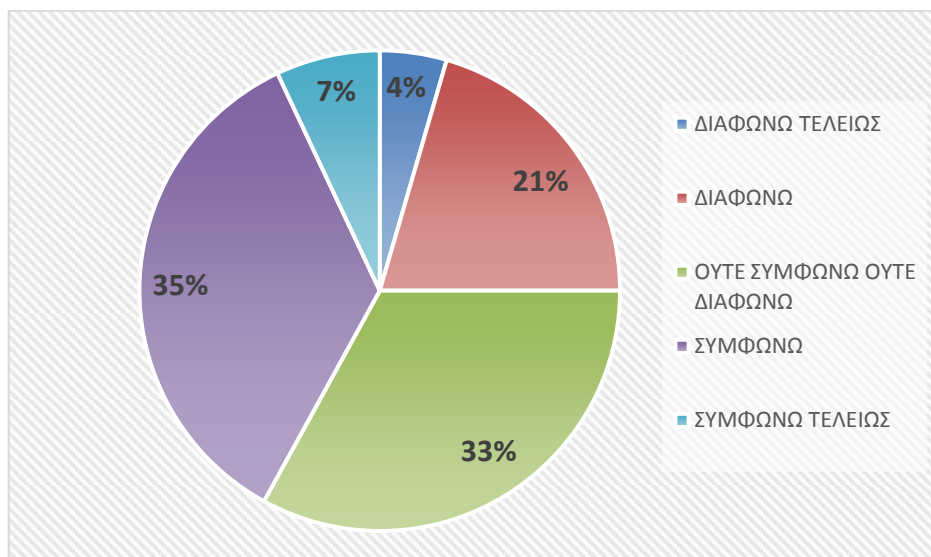
Στη συνέχεια, οι ακόλουθοι παράγοντες που παρουσιάζουμε, αφορούν τα στοιχεία με τα οποία οι ερωτηθέντες συσχετίζουν (association), αλλά και θεωρούν ότι προσφέρουν σημαντική διαφοροποίηση (differentiation) αναφορικά με το brand της εταιρείας.

### **3.2.1.3. Συσχετισμοί/Διαφοροποίηση (Associations/Differentiation)**

#### **Αντιληπτή Αξία (Perceived Value)**

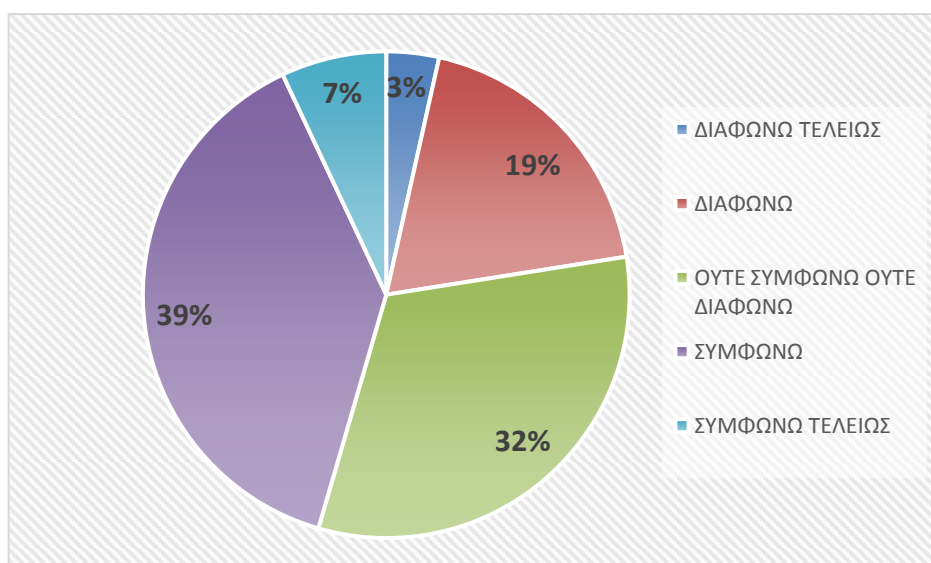
Είναι κοινά αποδεκτό ότι τόσο τα στοιχεία με τα οποία οι πελάτες μπορούν να συσχετίσουν το brand image της εταιρείας, όσο και αυτά τα οποία θεωρούν ότι τη διαφοροποιούν είναι δύσκολο να μετρηθούν. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν σημαντικό παράγοντα καθώς επιτρέπουν στην εταιρεία να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δίνοντάς της τη δυνατότητα να υποστηρίξει ένα υψηλότερο price premium σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Aaker, 1996). Μία από τις μεταβλητές που σχετίζονται με τους παράγοντες association/differentiation, είναι αυτός του perceived value. Η αντιληπτή αξία σχετίζει τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρείας με την χρηματική τους τιμή καθώς επίσης εξετάζει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες από αυτή την εταιρεία ή τον ανταγωνισμό (Aaker, 1996).

Για να μετρήσουμε τη σχέση της αντιληπτής ποιότητας της Cosmote, οι ερωτηθέντες καλούνται να αξιολογήσουν τα πακέτα σταθερής και κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με το χρηματικό αντίτιμο που καταβάλλουν.



**Γράφημα 18** Αξιολόγηση των υπηρεσιών της Cosmote για τη σταθερή τηλεφωνία

Όπως φαίνεται στο γράφημα 18, μια αθροιστική πλειοψηφία του 42% (84 άτομα) «Συμφωνεί» (35%) ή «Συμφωνεί τελείως» (7%) με αυτή την δήλωση. Το 33% (66 άτομα) των ερωτηθέντων δεν έχει συγκεκριμένη γνώμη, ενώ το 25% (50 άτομα) «Διαφωνεί» (41 άτομα) ή «Διαφωνεί τελείως» (9 άτομα).

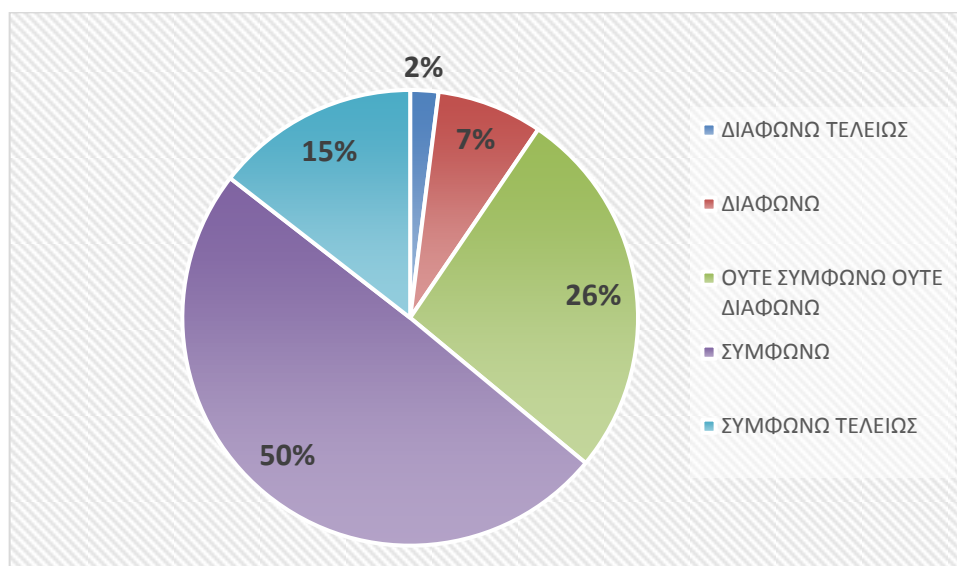


**Γράφημα 19.** Αξιολόγηση των υπηρεσιών της Cosmote για την κινητή τηλεφωνία

Οι ίδιες τάσεις παρουσιάζονται και για την κινητή τηλεφωνία (γράφημα 19).

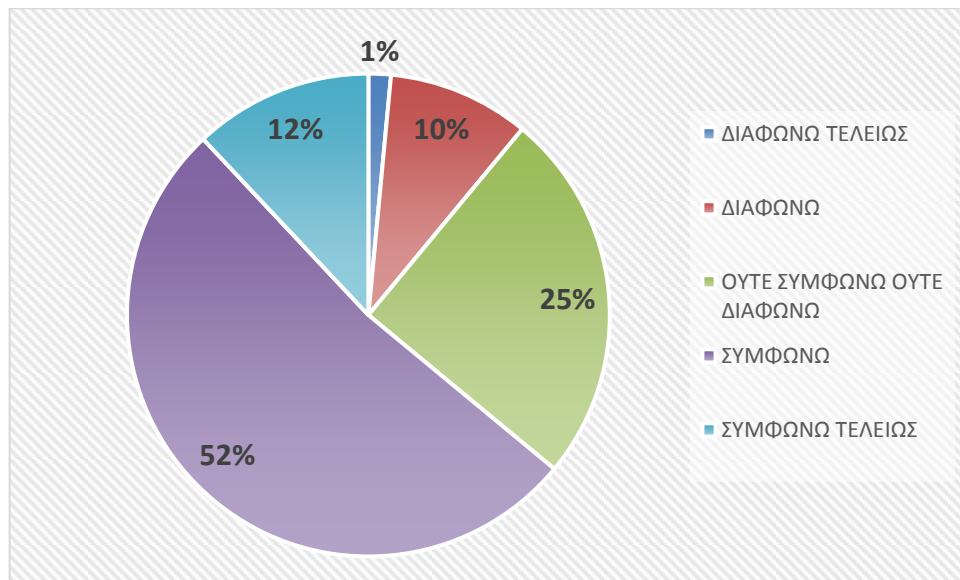
Το 46% των ερωτηθέντων (91 άτομα) δηλώνει ότι η Cosmote παρέχει τα πιο ολοκληρωμένα πακέτα κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με το χρηματικό αντίτιμο που καταβάλλουν. Το 32% (64 άτομα) δεν έχει συγκεκριμένη γνώμη ενώ όσοι είναι αρνητικοί αποτελούν το 22% των ερωτηθέντων (γράφημα 19).

Για να μετρήσουμε τον παράγοντα differentiation, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν εάν υπάρχουν λόγοι για να επιλέξουν την Cosmote ως πάροχο σταθερής και κινητής τηλεφωνίας έναντι άλλων εταιρειών.



**Γράφημα 20.** Αξιολόγηση του παράγοντα Differentiation της Cosmote στη σταθερή τηλεφωνία

Το 65% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι υπάρχουν αρκετοί λόγοι για να επιλέξουν την Cosmote για την σταθερή τηλεφωνία, όπως φαίνεται στο γράφημα 20. Αντίθετα, ένα μικρό ποσοστό 10% δεν συμφωνεί με αυτή τη δήλωση.



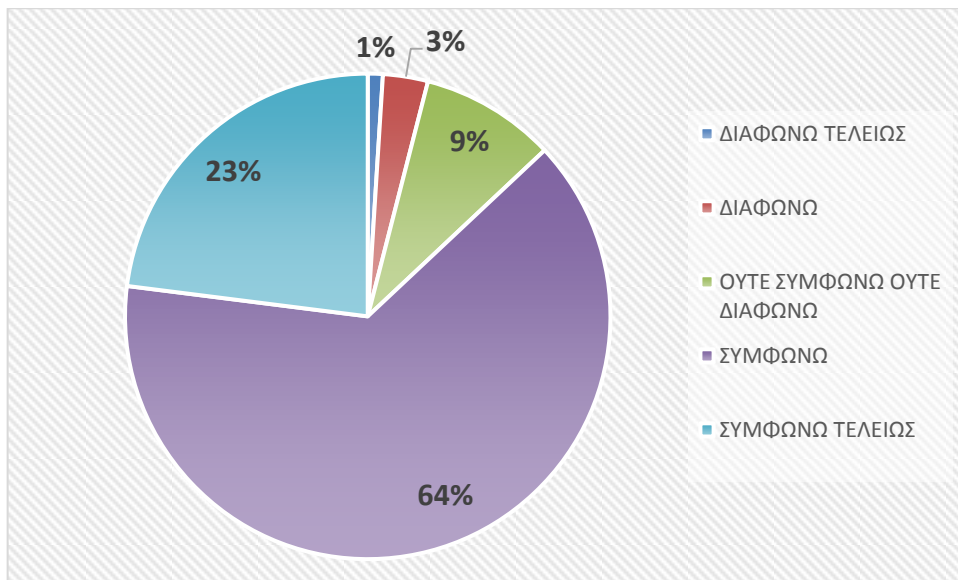
**Γράφημα 21.** Αξιολόγηση του παράγοντα Differentiation της Cosmote στην κινητή τηλεφωνία

Παρόμοια ποσοστά παρουσιάζονται όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία (γράφημα 21). Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 64% (128 άτομα) «Συμφωνεί» (52%) ή «Συμφωνεί τελείως» (12%) με αυτή την δήλωση ενώ ένα ποσοστό 11% διάκειται αρνητικά.

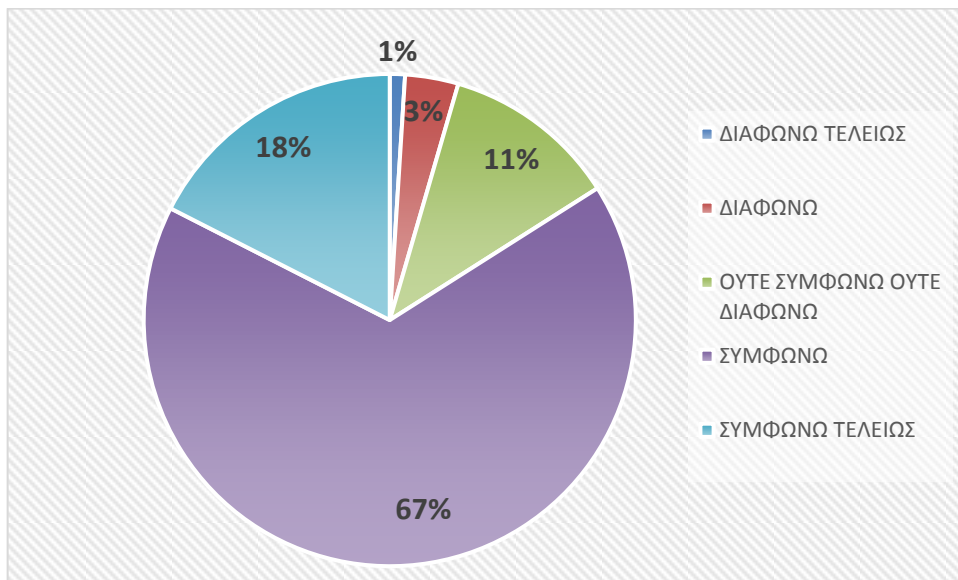
### Προσωπικότητα (Personality)

Η προσωπικότητα αποτελεί μία μεταβλητή που σχετίζεται με τους παράγοντες associations/differentiation η οποία αφορά μια σειρά στοιχείων που προσδίδουν «διαστάσεις» στα προϊόντα και τη μάρκα τα οποία ο καταναλωτής τα αντιλαμβάνεται ως «μοναδικά». Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν το πώς αντιλαμβάνονται το brand personality της Cosmote.

Σε ένα συνολικό ποσοστό 87%, (174 άτομα) δήλωσαν πως «Συμφωνούν» και «Συμφωνούν τελείως» ότι η Cosmote αποτελεί αξιόπιστη εταιρία στον χώρο της σταθερής τηλεφωνίας (γράφημα 22) με το κομμάτι των ερωτηθέντων που απάντησε ότι «Συμφωνεί» να αποτελεί ουσιαστικά τα δύο τρίτα του δείγματος (64%/128 άτομα).



**Γράφημα 22.** Αξιολόγηση του Brand Personality της Cosmote για τη σταθερή τηλεφωνία



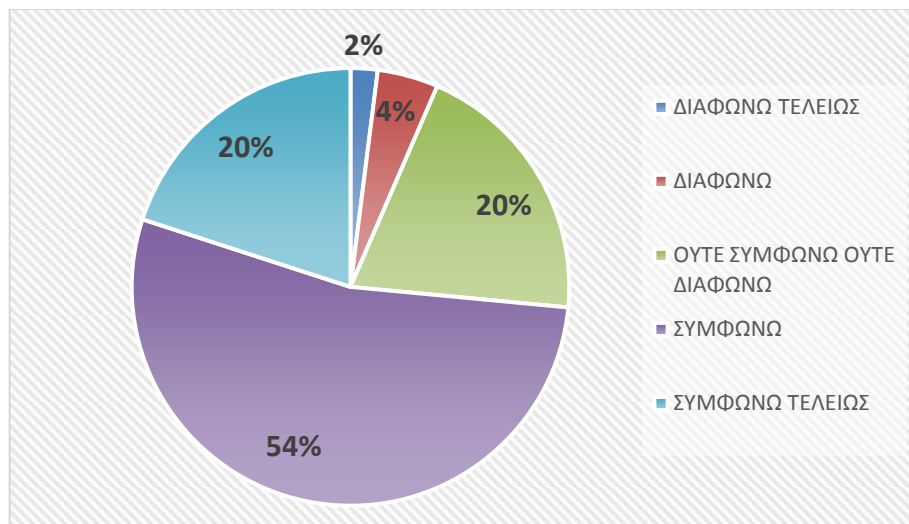
**Γράφημα 23.** Αξιολόγηση του Brand Personality της Cosmote για την κινητή τηλεφωνία

Οι ίδιες τάσεις εμφανίζονται στο γράφημα 23 για την κινητή τηλεφωνία όπου ένα αθροιστικό ποσοστό 85% (168 άτομα) «Συμφωνεί» και «Συμφωνεί τελείως». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει σε αυτούς που απαντούν ότι «Συμφωνούν» καθώς αποτελούν και εδώ τα δύο τρίτα του πληθυσμού.

Ένας επιπλέον παράγοντας που αξιολογούμε είναι η επίδραση της ιστορίας της Cosmote στην αντίληψη των καταναλωτών (γράφημα 24).

Το μεγαλύτερο ποσοστό 74% (147 άτομα) δηλώνει ότι η ιστορία της Cosmote της προσδίδει μεγαλύτερη αξία. Αντιθέτως, ένα συνολικό ποσοστό του 6% (13 άτομα) διάκειται αρνητικά σε αυτή την δήλωση, ενώ ποσοστό 20% (40 άτομα) δεν έχει συγκεκριμένη γνώμη.

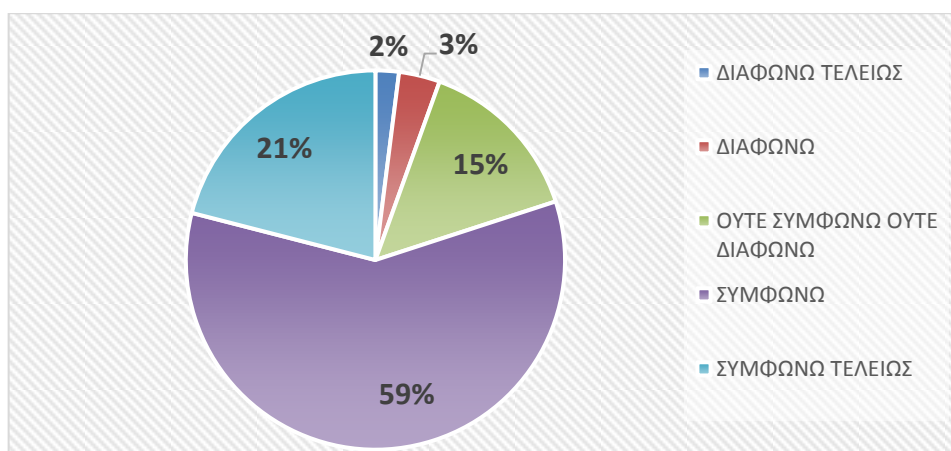




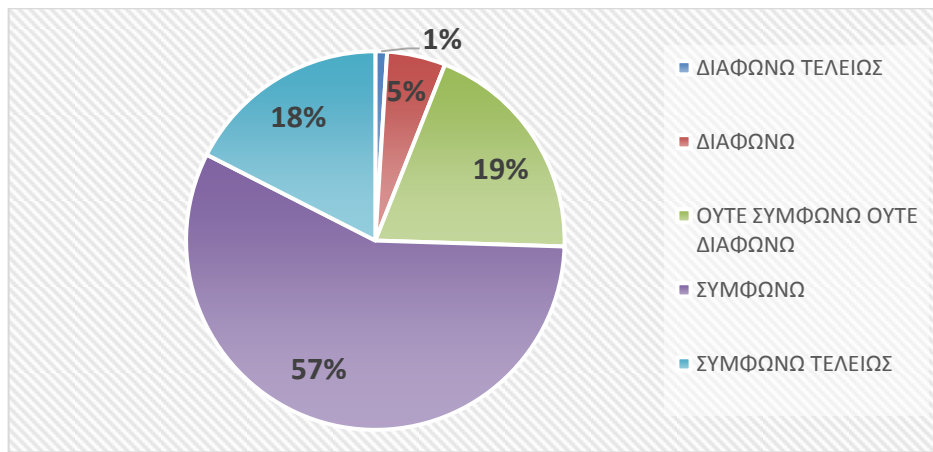
**Γράφημα 24.** Αξιολόγηση της ιστορίας της Cosmote

### Οργανισμός (Organization)

Ο τελευταίος παράγοντας που ανήκει στην κατηγορία associations/differentiation είναι ο οργανισμός. Οι ερωτηθέντες καλούνται να δηλώσουν εάν εμπιστεύονται την εταιρεία Cosmote για τη σταθερή και κινητή τηλεφωνία.



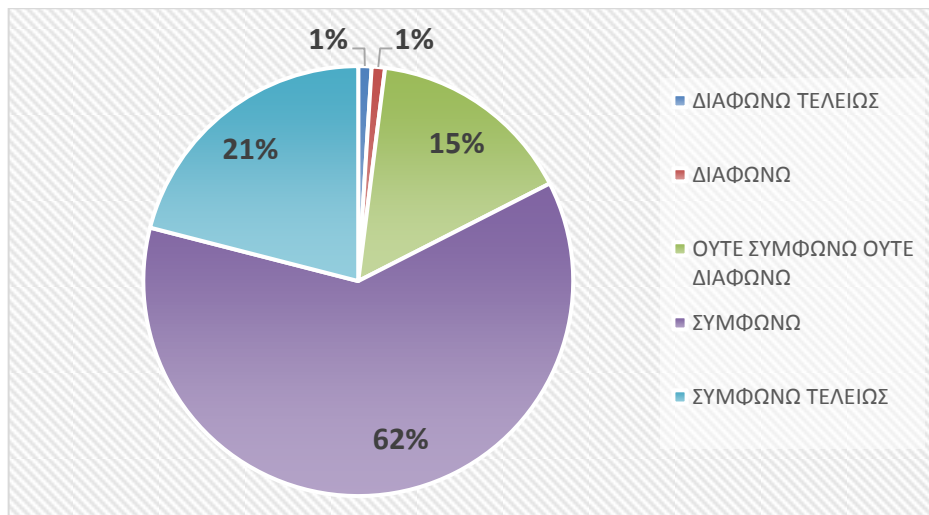
**Γράφημα 25.** Αίσθημα εμπιστοσύνης του Brand Name Cosmote για τη σταθερή τηλεφωνία



**Γράφημα 26.** Αίσθημα εμπιστοσύνης του Brand Name Cosmote για την κινητή τηλεφωνία

Αναφορικά με το γράφημα 25, ένα σημαντικό ποσοστό απαντά θετικά, καθώς οι απαντήσεις «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ τελείως» παράγουν ένα αθροιστικό ποσοστό 80% (160 άτομα), ενώ ένα αθροιστικό ποσοστό 5% (11 άτομα) απαντά αρνητικά. Παρόμοιες τάσεις εμφανίζονται για την κινητή τηλεφωνία (γράφημα 26), με το αθροιστικό ποσοστό να είναι στο 75% (149 άτομα). Όπως στην περίπτωση της σταθερής τηλεφωνίας, έτσι και στην κινητή οι αρνητικές απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες αποτελούν ένα μικρό ποσοστό, 6% (12 άτομα). Οι ερωτηθέντες που δεν έχουν σαφή άποψη για τη σταθερή τηλεφωνία ανέρχεται σε ποσοστό 15%/29 άτομα ενώ όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία το ποσοστό είναι οριακά υψηλότερο (19%/39 άτομα), σε σχέση με αυτό της σταθερής.

Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το αίσθημα εμπιστοσύνης για τον Όμιλο ΟΤΕ. Όπως φαίνεται στο γράφημα 27 ένα σημαντικό αθροιστικό ποσοστό 83% (165 άτομα) εμπιστεύονται τον Όμιλο ΟΤΕ. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν συμφωνούν με αυτή την δήλωση είναι ένα αθροιστικό ποσοστό του 2% (4 άτομα) ενώ ένα ποσοστό 15% (31 άτομα) δεν έχει συγκεκριμένη άποψη.



*Γράφημα 27. Εμπιστοσύνη για τον Όμιλο ΟΤΕ*

### 3.2.1.4. Αναγνωρισιμότητα (Awareness)

#### Brand Awareness

Η έννοια του brand awareness σχετίζεται με το πόσο «εντυπωμένο» είναι το brand της εταιρείας στο μυαλό των καταναλωτών. Αφορά στοιχεία όπως την ικανότητά τους να ανακαλέσουν το όνομα της εταιρείας, την οικειότητα που έχουν, το πόσο κυρίαρχη είναι στο μυαλό τους σε σχέση με ανταγωνιστικά brands καθώς και τη γνώμη που έχουν για τη συγκεκριμένη εταιρεία μεταξύ άλλων. (Aaker, 1991).

Οι ερωτηθέντες καλούνται, σε ερώτηση ελεύθερου κειμένου να αναφέρουν τους τέσσερις παρόχους σταθερής και κινητής τηλεφωνίας που τους έρχονται αυθόρμητα στο μυαλό. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι δεν τους ζητήθηκε να τους ιεραρχήσουν σε σειρά προτίμησης. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στους πίνακες 7 και 8.

Πάροχος Σταθερής	Πλήθος	%
COSMOTE	140	70,00%
WIND	122	61,00%
VODAFONE	99	49,50%
CYTA	81	40,50%
HOL	52	26,00%
FORTHNET	51	25,50%
Q	8	4,00%

*Πίνακας 7. Πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας*

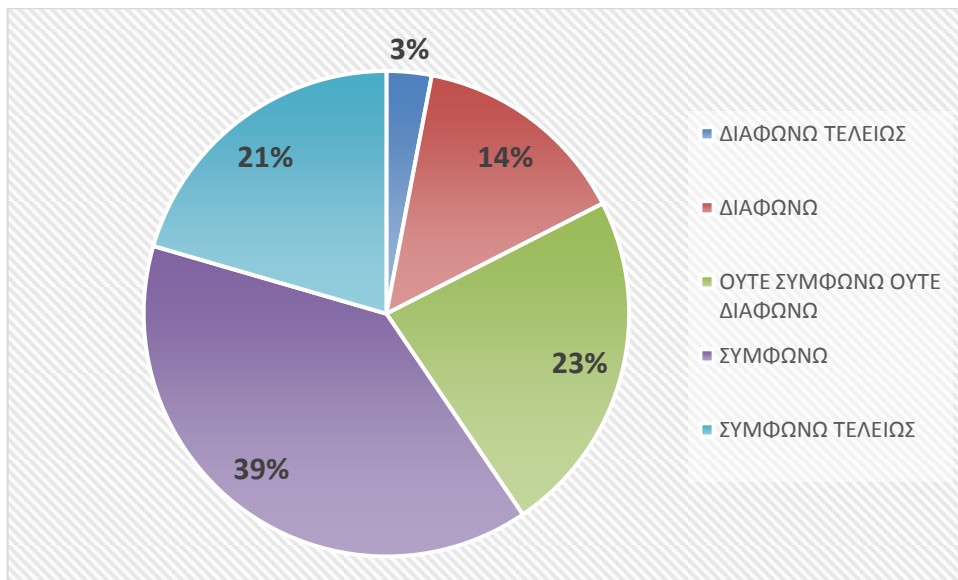
Πάροχος Κινητής	Πλήθος	%
VODAFONE	161	80,50%
WIND	148	74,00%
COSMOTE	144	72,00%
CYTA	32	16,00%
Q	23	11,50%
FORTHNET	6	3,00%
HOL	4	2,00%

*Πίνακας 8. Πάροχοι κινητής τηλεφωνίας*

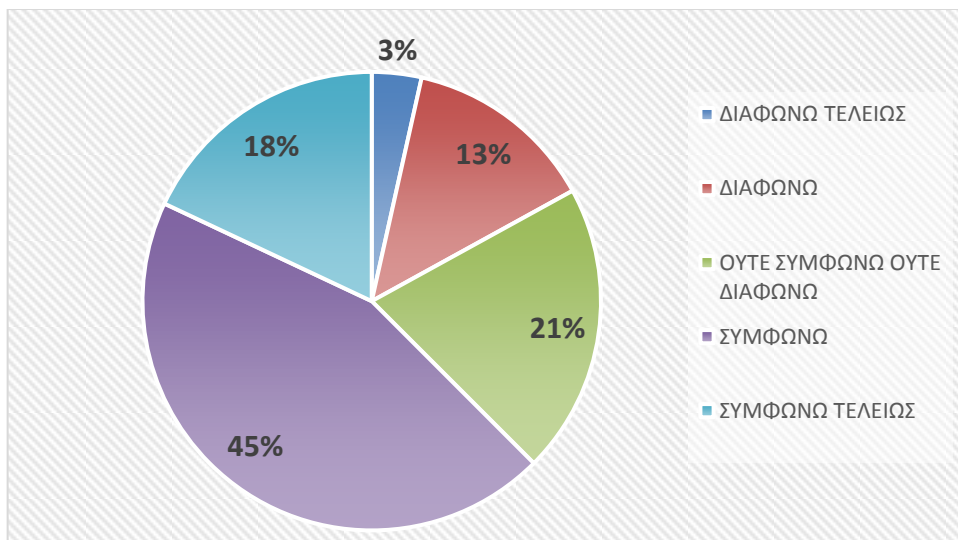
Στη σταθερή τηλεφωνία (πίνακας 7), η Cosmote υπερσχύει ως brand awareness καθώς αναφέρεται πιο συχνά σε σχέση με τις υπόλοιπες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες. Στη συνέχεια ακολουθεί η Wind με ποσοστό 61,00% και η Vodafone με ποσοστό 49,50% η οποία υπολείπεται σε σχέση με τις άλλες, καθώς την αναφέρουν οριακά λιγότερο από τους μισούς ερωτηθέντες. Οι λοιπές εταιρείες έχουν ακόμη μικρότερα ποσοστά.

Στην κινητή τηλεφωνία, η κατάσταση είναι διαφορετική καθώς η Vodafone είναι η εταιρεία που αναφέρουν οι περισσότεροι με ποσοστό 80,50% (161 άτομα), ακολουθεί η Wind σε ποσοστό 74%, (148 άτομα) και η Cosmote παρουσιάζει ποσοστό 72% (144 άτομα) ενώ όσον αφορά τους υπόλοιπους παρόχους κινητής τα ποσοστά είναι σαφώς χαμηλότερα, όπως φαίνεται στον πίνακα 8.

Τα γραφήματα 28 και 29, δείχνουν τις απαντήσεις των καταναλωτών στο ερώτημα αν η Cosmote είναι η πρώτη τους επιλογή. Στη σταθερή τηλεφωνία (γράφημα 28) ένα αθροιστικό ποσοστό, 60% (119 άτομα) «Συμφωνεί» ή «Συμφωνεί τελείως» με αυτή την δήλωση. Σε αντίθεση, το αθροιστικό ποσοστό όσων είναι αρνητικοί σε αυτή τη δήλωση αποτελεί το 17% των ερωτηθέντων (35 άτομα).



**Γράφημα 28.** Επιλογή της Cosmote για τη σταθερή τηλεφωνία

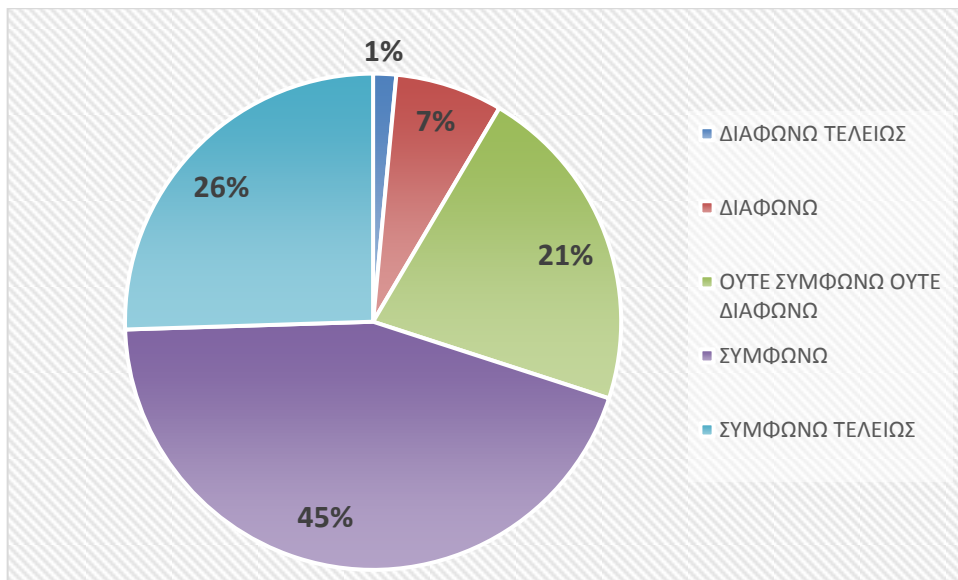


**Γράφημα 29.** Επιλογή της Cosmote για την κινητή τηλεφωνία

Παρόμοιες τάσεις παρουσιάζονται όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία.

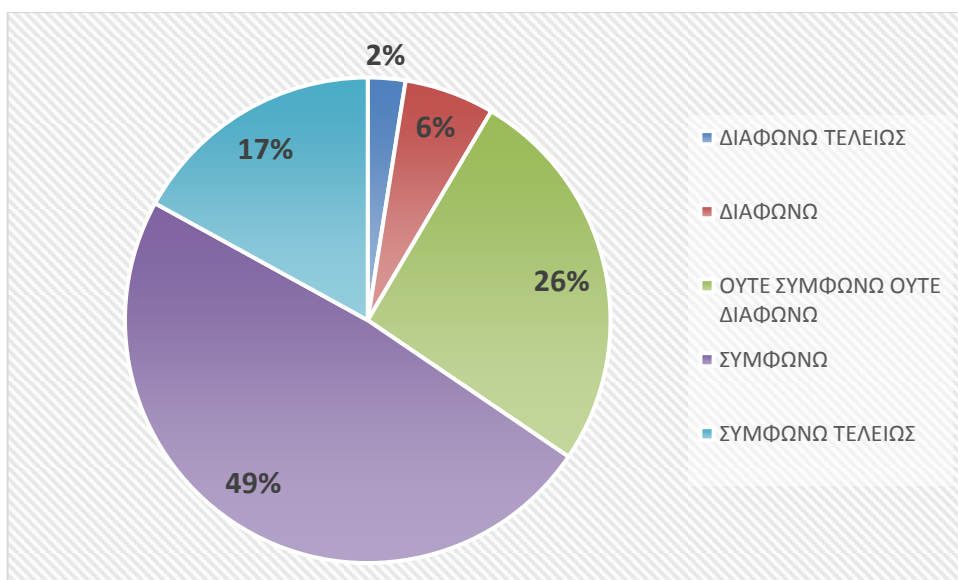
Όπως φαίνεται στο γράφημα 29, ένα αθροιστικό ποσοστό 63% (125 άτομα) «Συμφωνεί» ή «Συμφωνεί Τελείως» ότι η Cosmote θα είναι η πρώτη τους επιλογή. Υπάρχει ένα ποσοστό που δεν συμφωνεί με αυτή την δήλωση (16% αθροιστικά/34 άτομα) ή δεν έχει συγκεκριμένη γνώμη (21%/41 άτομα).

Εξετάζοντας περαιτέρω το κομμάτι του brand awareness, οι ερωτηθέντες καλούνται να αξιολογήσουν τον παράγοντα «φήμη» για τη σταθερή και κινητή τηλεφωνία.



**Γράφημα 30.** Αξιολόγηση του παράγοντα «φήμη» για τη σταθερή τηλεφωνία

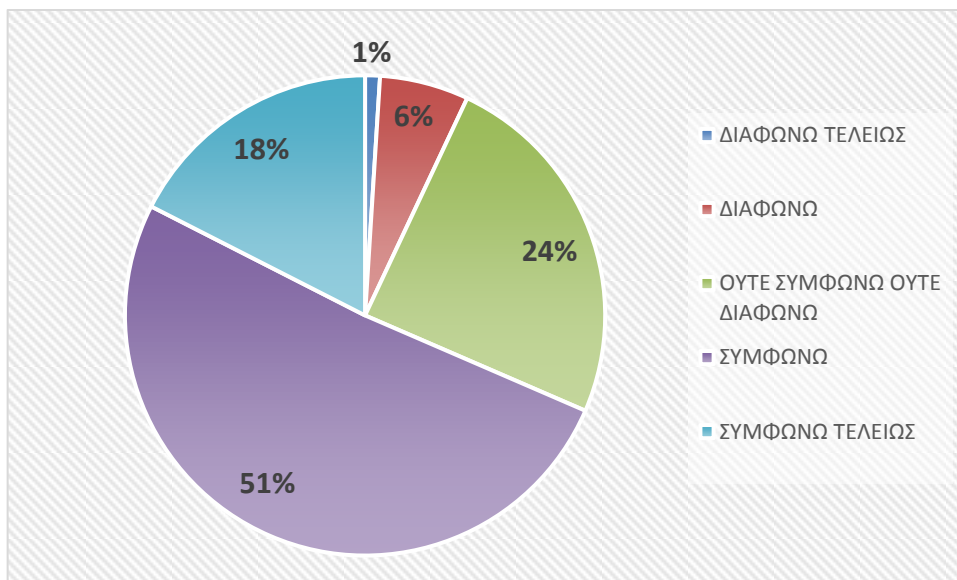
Για τη σταθερή τηλεφωνία (γράφημα 30) ένα αθροιστικό ποσοστό 71% (140 άτομα) των ερωτηθέντων είναι θετικά διακείμενοι καθώς «Συμφωνούν» ή «Συμφωνούν τελείως» με αυτή την δήλωση. Στην κινητή τηλεφωνία (γράφημα 31) το ποσοστό που είναι θετικά διακείμενο έχει ένα αθροιστικό σύνολο 66% (131 άτομα). Στη σταθερή τηλεφωνία το ποσοστό 26% «Συμφωνεί τελείως», ενώ στην κινητή το ποσοστό είναι 17%.



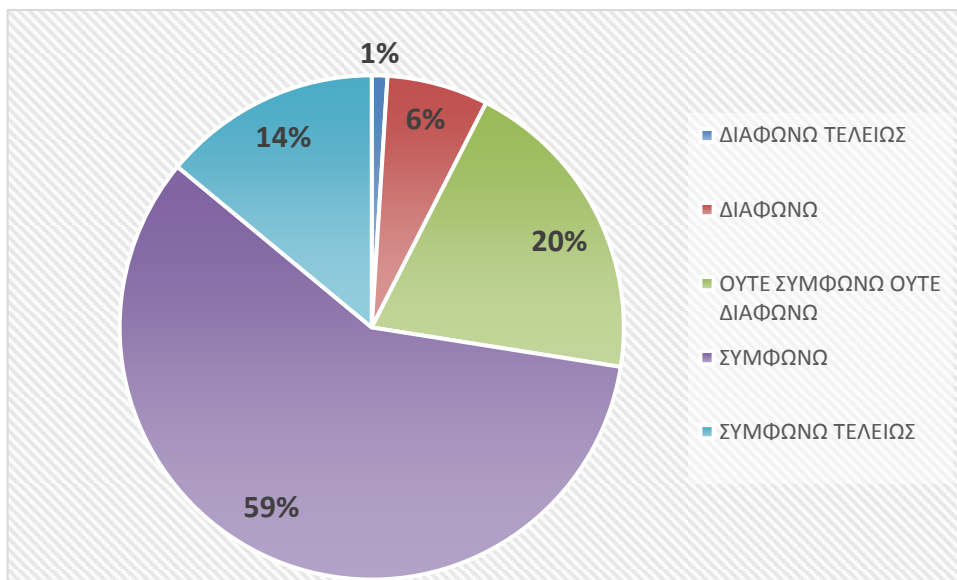
**Γράφημα 31.** Αξιολόγηση του παράγοντα «φήμη» για την κινητή τηλεφωνία

Το τελευταίο κομμάτι που εξετάζουμε για την έρευνα του brand awareness, αφορά την εξοικείωση των ερωτηθέντων με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote.

Στο γράφημα 32 ένα αθροιστικό ποσοστό 69% (137 άτομα) είναι εξοικειωμένο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote όσον αφορά τη σταθερή τηλεφωνία. Στην κινητή τηλεφωνία (γράφημα 33), το ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι εξοικειωμένο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote ανέρχεται αθροιστικά σε ποσοστό 73% (145 άτομα).



**Γράφημα 32.** Εξοικείωση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τη σταθερή τηλεφωνία



**Γράφημα 33.** Εξοικείωση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για την κινητή τηλεφωνία

### 3.2.2. Ανάλυση Συγγραμικότητας

Στη συνέχεια αντιπαραβάλλουμε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος με τα στοιχεία που μετρούν τον παράγοντα Brand Equity για να εξετάσουμε τις τάσεις των διαφόρων κατηγοριών πελατών-ερωτηθέντων.

Σε σχέση με την ηλικία των ερωτηθέντων και τα προϊόντα που καταναλώνουν, φαίνεται ότι τόσο η σταθερή τηλεφωνία όσο και οι υπηρεσίες τηλεόρασης έχουν θετική συγγραμικότητα. Οι τιμές τους όμως καταδεικνύουν πως η δύναμη της σχέσης τους είναι από αρκετά αδύναμη έως αδύναμη. Αυτό καταδεικνύει ότι όσο αυξάνει η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει θετικά την κατανάλωση αυτών των προϊόντων, αλλά όχι σε ισχυρό βαθμό. Το αντίθετο συμβαίνει στην περίπτωση της κινητής, που καταδεικνύει ότι η αύξηση της ηλικίας συνεπάγεται τη μείωση της κατανάλωσης. Και εδώ, η τιμή του δείκτη «r» είναι μικρή και καταδεικνύει μια αδύναμη αρνητική συσχέτιση. Πιθανός λόγος θα μπορούσε να είναι πως οι μεγαλύτερες ηλικίες δεν ενδιαφέρονται τόσο για τα νέα πακέτα και τις υπηρεσίες τηλεφώνων τεχνολογίας και παραμένουν στις παλιές συσκευές και τα παλιά πακέτα υπηρεσιών.

	<b>Ηλικία</b>
<b>Σταθερή</b>	0,286
<b>Κινητή</b>	-0,0935
<b>TV</b>	0,0886

*Πίνακας 9.Γραμμική συσχέτιση Ηλικίας με τα προϊόντα/υπηρεσίες της Cosmote*

Παρόλα αυτά ο βαθμός αρνητικής συσχέτισης είναι σε χαμηλά επίπεδα. Αυτό σημαίνει πως ο παράγοντας τις ηλικίας δεν έχει τόσο αρνητική συσχέτιση με την κατανάλωση υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Πιθανή αιτία είναι η ολοένα και μεγαλύτερη εξοικείωση του πληθυσμού διαφόρων ηλικιών με αυτά τα προϊόντα, η ωφέλεια που αποκομίζουν από τη χρήση τους καθώς και η τάση των εταιρειών να παρέχουν απλές συσκευές στη χρήση προς τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Σε σχέση με το επίπεδο σπουδών των καταναλωτών και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν όπως φαίνεται υπάρχει μια θετική σχέση συγγραμικότητας η οποία όμως έχει χαμηλές τιμές.



	Μόρφωση
Σταθερή	0,151
Κινητή	0,00166
TV	0,124

**Πίνακας 10.** Γραμμική συσχέτιση Επιπέδου Μόρφωσης με τα προϊόντα/υπηρεσίες της Cosmote

Στην περίπτωση της κινητής τηλεφωνίας, η τιμή ουσιαστικά τείνει προς το μηδέν. Αυτό σημαίνει πως η αύξηση της μόρφωσης επηρεάζει ελάχιστα ή και καθόλου την κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Οι παραπάνω χαμηλές τιμές για όλα τα προϊόντα/υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν εύλογες, καθώς στη σύγχρονη εποχή οι διάφορες υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών είναι απαραίτητες για την καθημερινή και επαγγελματική ζωή. Επιπλέον τα μέσα με τα οποία λαμβάνουν χώρα αυτές οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών έχουν απλοποιηθεί αρκετά, ώστε να είναι προσβάσιμα σε ένα μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών που δεν είναι τόσο τεχνολογικά καταρτισμένο.

Εξετάζουμε περαιτέρω τη συσχέτιση των παραγόντων της ηλικίας και μόρφωσης των ερωτηθέντων με τις απαντήσεις που έδωσαν σε σχέση με την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Cosmote, τις προθέσεις τους για επανεπιλογή προϊόντων της εταιρείας καθώς και την τάση να προτείνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας σε άτομα του περιβάλλοντός τους. Παρατηρούμε ότι οι γραμμικές συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων είναι σχετικά αδύναμες, είτε έχουν αρνητικό πρόσημο είτε θετικό.

	Ηλικία	Μόρφωση	Ικανοποίηση / Σταθερή	Ικανοποίηση / Κινητή	Επανεπιλογή	Σύσταση
Ικανοποίηση/Σταθερή	0,0610	0,0507	1,00			
Ικανοποίηση/Κινητή	0,1873	-0,0155	0,6664	1,00		
Επανεπιλογή	0,0183	0,0620	0,7258	0,6487	1,00	
Σύσταση	0,0738	0,0511	0,6655	0,6631	0,8299	1,00

**Πίνακας 11.** Γραμμική συσχέτιση Ηλικίας/Μόρφωσης με την ικανοποίηση από την Cosmote, και τις προθέσεις για επανεπιλογή και σύσταση των προϊόντων της

Αντιθέτως όταν εξετάζουμε τους παράγοντες της ικανοποίησης με την τάση για επαναγορά και για πρόταση των προϊόντων σε τρίτους, διαπιστώνουμε σχετικά ισχυρές σχέσεις συγγραμικότητας. Όσο αυξάνει η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα/υπηρεσίες της Cosmote, αυξάνει σε ένα βαθμό και η τάση τους να προβούν σε επαναγορά και να τα προτείνουν σε τρίτους. Αυτό καταδεικνύει ότι με συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών της Cosmote, θα αυξάνει την ικανοποίηση των καταναλωτών στους τομείς που δραστηριοποιείται και θα επιτυγχάνει όχι μόνο τη διατήρηση αλλά και την πιθανή αύξηση της πελατειακής της βάσης μέσω της διαφήμισης. Η ισχυρότερη θετική σχέση είναι μεταξύ επαναγοράς/σύστασης με την τιμή του δείκτη  $r \approx 0,83$ . Η τιμή αυτού του δείκτη καταδεικνύει πως όσοι πελάτες προβαίνουν σε επαναγορά είναι αρκετά πιθανό να προτείνουν τις υπηρεσίες της Cosmote σε τρίτους.

Αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα για τις υπηρεσίες της Cosmote, οι παράγοντες των δημογραφικών στοιχείων παρουσιάζουν αδύναμους δείκτες συγγραμικότητας τόσο θετικούς όσο και αρνητικούς. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια σχετικά ισχυρή σχέση θετικής συγγραμικότητας μεταξύ του παράγοντα της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στη σταθερή και κινητή τηλεφωνία.

	Ηλικία	Μόρφωση	Ικανοποίηση /Σταθερή	Ικανοποίηση /Κινητή
Ποιότητα Σταθερής	0,1406	0,0792	0,5144	0,4529
Ποιότητα Κινητής	0,1426	-0,0130	0,3976	0,4257

**Πίνακας 12.** Γραμμική συσχέτιση μεταξύ Ηλικίας, Μόρφωσης και Ικανοποίησης από τα προϊόντα με την Ποιότητας της Σταθερής/Κινητής Τηλεφωνίας

Αυτό σημαίνει πως οι αυξητικές/αρνητικές μεταβολές της ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών της Cosmote, κινούνται παράλληλα σε σχέση με τις αυξητικές/αρνητικές μεταβολές της ικανοποίησης αλλά με σχετικά μέτρια δυναμικότητα, όπως παρατηρούμε από τις τιμές του συντελεστή  $r$ .

Διαπιστώνουμε ότι είναι πολύ σημαντικό για την Cosmote να διατηρεί την ποιότητα των υπηρεσιών της σε ένα βέλτιστο επίπεδο, ώστε και η ικανοποίηση των πελατών να είναι σε υψηλά επίπεδα.

	Ηλικία	Μόρφωση	Ικανοποίηση /Σταθερή	Ικανοποίηση/ Κινητή	Αξία/ Χρηματικό Αντίτιμο Σταθερής	Αξία/ Χρηματικό Αντίτιμο Κινητής	Αξία/ Ανταγωνιστές Σταθερής
Ικανοποίηση/Σταθερή	0,0610	0,0507	1,00				
Ικανοποίηση/Κινητή	0,1873	-0,0155	0,6664	1,00			
Αξία/ Χρηματικό Αντίτιμο Σταθερής	0,1811	-0,0303	0,5761	0,4903	1,00		
Αξία/ Χρηματικό Αντίτιμο Κινητής	0,1157	-0,0289	0,4360	0,5742	0,7490	1,00	
Αξία/ Ανταγωνιστές Σταθερής	0,1928	-0,0023	0,5624	0,4967	0,5565	0,4286	1,00
Αξία/ Ανταγωνιστές Κινητής	0,1553	-0,0075	0,4471	0,6317	0,4809	0,6482	0,7074

**Πίνακας 13.** Γραμμική συσχέτιση Δημογραφικών Στοιχείων, Ικανοποίησης και Αξίας προς Τιμή τόσο σε σχέση με το χρηματικό αντίτιμο όσο και με τους ανταγωνιστές.

Εξετάζοντας τον πίνακα 13 παρατηρούμε πως τα δημογραφικά στοιχεία έχουν σχετικά αδύναμες σχέσεις συγγραμικότητας με τους παράγοντες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας των προϊόντων/υπηρεσιών της Cosmote. Αυτοί οι παράγοντες είναι η αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με το χρηματικό αντίτιμο (value for money) και η αξία σε σχέση με την αντίληψη για τους ανταγωνιστές της Cosmote. Ο παράγοντας της μόρφωσης έχει αρνητικές αξίες (τείνει προς το μηδέν) κάνοντας ουσιαστικά τον παράγοντα της μόρφωσης να μην έχει κάποια ουσιαστική σημασία. Αντιθέτως, σχετικά ισχυρές θετικές σχέσεις παρατηρούμε μεταξύ του παράγοντα της ικανοποίησης των καταναλωτών και του παράγοντα value for money. Αυτό σημαίνει πως η αύξηση της ικανοποίησης των χρηστών της Cosmote κάνει τους καταναλωτές να θεωρούν την εταιρεία πιο συμφέρουσα σε σχέση με το χρηματικό αντίτιμο που καταβάλλουν. Το ίδιο ισχύει και για τον παράγοντα της αξίας των υπηρεσιών της εταιρείας ως προς τον ανταγωνισμό της. Σε αυτή την περίπτωση η αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών συμβάλει στο να αξιολογούν πιο ευνοϊκά την αξία των προϊόντων/υπηρεσιών της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Φαίνεται λοιπόν πως η ικανοποίηση που εκφράζουν οι καταναλωτές σχετίζεται περισσότερο, και σε μεγαλύτερο βαθμό, με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την αξία του Brand Equity της Cosmote σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία.

	Ηλικία	Μόρφωση	Ικανοποίηση/ Σταθερή	Ικανοποίηση /Κινητή	Η Cosmote αποτελεί αξιόπιστη εταιρεία στον χώρο της σταθερής τηλεφωνίας.	Η Cosmote αποτελεί αξιόπιστη εταιρεία στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας.
Η Cosmote αποτελεί αξιόπιστη εταιρεία στον χώρο της σταθερής τηλεφωνίας.	0,1414	0,1015	0,5295	0,4579	1,00	
Η Cosmote αποτελεί αξιόπιστη εταιρεία στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας.	0,0825	0,0602	0,4102	0,5718	0,7127	1,00
Η ιστορία της Cosmote τής προσδίδει μεγαλύτερη αξία.	0,1897	0,0182	0,3273	0,3364	0,4082	0,3960

**Πίνακας 14.** Γραμμική συσχέτιση Δημογραφικών Στοιχείων, Ικανοποίησης, Αξιοπιστίας Cosmote και Ιστορίας της

Οι προαναφερθέντες παράγοντες παρουσιάζουν θετική μεν, αλλά χαμηλή σχέση συγγραμμικότητας, όπως αποτυπώνεται από τις τιμές του δείκτη «r». Οι παράγοντες της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα/υπηρεσίες της Cosmote έχουν μέτρια θετική συσχέτιση με την αξιοπιστία που προσδίδουν στον οργανισμό, τόσο σε σχέση με τα προϊόντα σταθερής όσο και κινητής τηλεφωνίας. Αυτό δείχνει πως η ικανοποίηση που εκφράζουν οι καταναλωτές συμβάλλει στο να αυξηθεί και η εμπιστοσύνη που δείχνουν προς τον οργανισμό. Ο παράγοντας της ιστορίας της Cosmote έχει θετική συσχέτιση με τους εξεταζόμενους παράγοντες στον ανωτέρω πίνακα αλλά όχι τόσο ισχυρή, καθώς ο δείκτης r λαμβάνει χαμηλές έως και μέτριες τιμές. Αυτό σημαίνει πως ενώ συμβάλλει θετικά τόσο στην ικανοποίηση που εκφράζουν οι καταναλωτές όσο και στην αξιοπιστία που δείχνουν προς τον οργανισμό, παρόλα αυτά η θετική συσχέτιση που έχει με τους παράγοντες της ικανοποίησης και της αξιοπιστίας δεν είναι τόσο ισχυρή προς αυτούς τους δυο παράγοντες όσο η συσχέτιση που έχουν αυτοί οι δυο παράγοντες μεταξύ τους, μελετώντας την τιμή του συντελεστή r.

Επιπλέον, σε σχέση με τις ερωτήσεις που εξετάζουν το brand awareness της Cosmote, ο παράγοντας των δημογραφικών στοιχείων εξακολουθεί να παραμένει σε χαμηλά αλλά θετικά επίπεδα. Επίσης ο παράγοντας της ικανοποίησης στους τομείς της σταθερής και κινητής τηλεφωνίας έχει μια μέτρια προς ισχυρή συσχέτιση με τα στοιχεία που απαρτίζουν το brand awareness της Cosmote. Πιο συγκεκριμένα, αφορούν παράγοντες, όπως το εάν η

Cosmote είναι η πρώτη τους επιλογή για αγορά, αν είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα της και εάν έχει την καλύτερη φήμη τόσο στη σταθερή όσο και κινητή τηλεφωνία.

	Ηλικία	Μόρφωση	Ικανοποίηση /Σταθερή	Ικανοποίηση /Κινητή	Για σταθερή τηλεφωνία, η Cosmote είναι η πρώτη μου επιλογή.	Για κινητή τηλεφωνία, η Cosmote είναι η πρώτη μου επιλογή.	Η Cosmote έχει την καλύτερη φήμη ως εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας.	Η Cosmote έχει την καλύτερη φήμη ως εταιρεία κινητής τηλεφωνίας.	Είμαι εξοικειωμένος/η με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σταθερής τηλεφωνίας Cosmote.
Για σταθερή τηλεφωνία, η Cosmote είναι η πρώτη μου επιλογή.	0,2088	0,0971	0,6496	0,4209	1				
Για κινητή τηλεφωνία, η Cosmote είναι η πρώτη μου επιλογή.	0,0852	0,0454	0,5000	0,5886	0,6311	1			
Η Cosmote έχει την καλύτερη φήμη ως εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας.	0,1644	0,0698	0,5435	0,4114	0,6100	0,4412	1		
Η Cosmote έχει την καλύτερη φήμη ως εταιρεία κινητής τηλεφωνίας.	0,1539	0,0480	0,4056	0,5597	0,4503	0,6730	0,6066	1	
Είμαι εξοικειωμένος/η με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σταθερής τηλεφωνίας Cosmote.	0,1815	0,1367	0,6046	0,4109	0,6727	0,4906	0,5502	0,4647	1
Είμαι εξοικειωμένος/η με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της κινητής τηλεφωνίας Cosmote.	0,0801	0,1051	0,4844	0,5053	0,4796	0,6217	0,3855	0,4574	0,6682

**Πίνακας 15.** Γραμμική συσχέτιση Δημογραφικών Στοιχείων, Ικανοποίησης και στοιχείων του Brand Awareness της Cosmote

Επιπλέον, θετικές και μέτριες προς σχετικά υψηλές είναι οι συσχετίσεις μεταξύ της φήμης της Cosmote και της θεώρησης της ως την πρώτη επιλογή των καταναλωτών για αγορές ενώ το ίδιο ισχύει και μεταξύ της εξοικείωσης των καταναλωτών με τα προϊόντα της εταιρείας και της θεώρησής της ως την πρώτη τους επιλογή. Αυτό μπορεί να βασίζεται στο ότι ο τομέας της κινητής τηλεφωνίας εξελίσσεται συνεχώς ενώ παράλληλα παρουσιάζει μεγάλο ανταγωνισμό.

Από την ανάλυση των ανωτέρω παραγόντων φαίνεται πως τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών δεν έχουν τόσο μεγάλη συσχέτιση με τους λοιπούς παράγοντες του Brand Equity, όσο έχει ο παράγοντας της ικανοποίησης των καταναλωτών, ο οποίος συνήθως παρουσιάζει μέτρια θετική συσχέτιση με τους λοιπούς προαναφερθέντες παράγοντες. Η θετική συσχέτιση σημαίνει πως οι παράγοντες παρουσιάζουν παράλληλες αυξητικές τάσεις αλλά παράλληλα και τάσεις μείωσης. Γι' αυτό είναι σημαντικό η Cosmote να πράττει το

βέλτιστο δυνατόν για να επιτυγχάνει την ικανοποίηση των καταναλωτών και να επωφελείται από τα θετικά που προσφέρει αυτός ο παράγοντας στους υπόλοιπους, αλλά και συνολικά στο Brand Equity της.

### 3.2.3. Οικονομετρική Ανάλυση

Για τον υπολογισμό της τιμής Cronbach alpha χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Excel και πιο συγκεκριμένα η εφαρμογή «ANOVA: Two Factor without replication», βάση των ποσοτικοποιημένων στοιχείων της έρευνας. Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον πίνακα 16.

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Rows	1574,255	199	7,910829	17,05443	0	1,173107
Columns	2976,575	39	76,32243	164,5384	0	1,400871
Error	3600	7761	0,463858			
Total	8150,83	7999				

**Πίνακας 16.** ANOVA: Two Factor Without Replication

Με βάση τα ανωτέρω ο δείκτης Cronbach υπολογίζεται ως  $1 - \frac{MS Error}{MS Rows} = 1 - \frac{0,464858}{7,910829} = 0,941364$ .

Με βάση τους παραπάνω υπολογισμούς ο δείκτης Cronbach α είναι 0,941364, υπερβαίνει δηλαδή το 0,80 που θεωρείται ως η τυπική τιμή για μια τέτοια έρευνα. Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα έχει υψηλό βαθμό εσωτερικής αξιοπιστίας καθώς οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους.

Έχοντας εξασφαλίσει το στοιχείο της εσωτερικής αξιοπιστίας (internal reliability) της έρευνας, θα ασχοληθούμε με το τελικό κομμάτι της έρευνας που είναι η κατασκευή του Κλασσικού Γραμμικού Μοντέλου Παλινδρόμησης, ώστε να εξετάσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν το Brand Equity της Cosmote.

### 3.2.4. Κλασσικό Γραμμικό Μοντέλο Παλινδρόμησης

Ο σκοπός ενός Κλασσικού Γραμμικού Μοντέλου Παλινδρόμησης (Classic Linear Regression Model ή CLRM) είναι να παρουσιάσει μια σχέση αιτίας και αιτιατού μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Γενικά, μία από τις μεταβλητές, η επονομαζόμενη ως εξαρτημένη (dependent) περνάει από διάφορους στατιστικούς ελέγχους, ώστε να διαπιστωθεί εάν και σε τι βαθμό οι μεταβολές της επηρεάζονται από τις μεταβολές των υπόλοιπων ανεξάρτητων μεταβλητών. Ένα τέτοιο μοντέλο προϋποθέτει ότι έχουν κατασκευαστεί υποθέσεις σχετικά με το εάν οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη με έναν στατιστικά σημαντικό τρόπο (Gujarati and Porter, 2009). Οι υποθέσεις έρευνας έχουν αναφερθεί στον πίνακα 2.

Η εξαρτημένη μεταβλητή που θα χρησιμοποιήσουμε για να λειτουργήσει ως στοιχείο μέτρησης του Brand Equity της Cosmote θα είναι οι τιμές από τις ερωτήσεις σχετικά με το brand loyalty της εταιρείας, και πιο συγκεκριμένα οι υποερωτήσεις που αφορούν τα στοιχεία brand loyalty/satisfaction διότι αυτά τα στοιχεία θεωρούνται ως πιο άμεσα συνδεδεμένα με τους τομείς που παρέχουν υπηρεσίες, όπως στην περίπτωση της Cosmote που παρέχει υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Πέρα από αυτό, οι έννοιες loyalty/satisfaction παρέχουν την δυνατότητα να διαχωριστεί το αγοραστικό κοινό σε υποκατηγορίες, όπως καταναλωτές που είναι πιστοί στο Brand Name ή καταναλωτές που είναι πιο ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής και εναλλάσσουν συχνά προϊόντα (Aaker, 1991).

Ο τρόπος που θα προκύψει η τελική τιμή, η οποία είναι αντιπροσωπευτική για καθένα από τους διακόσους ερωτηθέντες, είναι ο μέσος όρος του καθενός/καθεμιάς για τις ερωτήσεις που σχετίζονται με τον παράγοντα. Το ίδιο θα συμβεί και για τις άλλες μεταβλητές που θα χρησιμοποιήσουμε.

Δύο CLRM θα κατασκευάσουμε ξεχωριστά. Το ένα αφορά το κομμάτι της σταθερής τηλεφωνίας και το άλλο της κινητής.

Τα μοντέλα παλινδρόμησης που θα εξετάσουμε είναι τα εξής:

$$LS_{PL} = a + b_1PQ + b_2LP + b_3PV + b_4PERS + b_5ORG + b_6BA$$

σχετικά με το Brand Equity της Cosmote στην σταθερή τηλεφωνία και

$$LS_{MOB} = a + b_1PQ + b_2LP + b_3PV + b_4PERS + b_5ORG + b_6BA$$

σχετικά με το Brand Equity της Cosmote στην κινητή.

Διαχωρίζοντας ανά κατηγορία τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, υπολογίζοντας τις τιμές κάθε μεταβλητής, χρησιμοποιώντας τον μέσο όρο των απαντήσεων σε κάθε κατηγορία ερωτήσεων ανά πελάτη και χρησιμοποιώντας το λογισμικό E-views 8.0, έχουμε εξάγει τους ανάλογους πίνακες που θα χρησιμοποιήσουμε στις δυο ακόλουθες υπο-ενότητες για την μορφοποίηση των μοντέλων CLR σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν το loyalty/satisfaction των καταναλωτών προς την Cosmote, αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στη σταθερή και κινητή τηλεφωνία.

### **CLRM για το Loyalty/Satisfaction στη σταθερή τηλεφωνία**

Εξετάζοντας τον πίνακα 17, η πρώτη παρατήρηση είναι ότι τρεις από τις μεταβλητές έχουν  $p\text{-value} > 0.05$ , δηλαδή οι συντελεστές τους είναι στατιστικά μη σημαντικοί στο επίπεδο εμπιστοσύνης (Confidence Level) του 5%. Αυτό σημαίνει ότι έχουν μια πιθανότητα μεγαλύτερη του 5% να έχουν μηδενική τιμή και άρα να μην συμβάλλουν στο μοντέλο (Gujarati and Porter, 2009, pp. 122-123).



Dependent Variable: LS  
 Method: Least Squares  
 Date: 04/16/17 Time: 06:05  
 Sample: 1 200  
 Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.635242	0.191436	3.318302	0.0011
BA	0.258116	0.059723	4.321860	0.0000
PERS	0.083078	0.070323	1.181380	0.2389
PQ	0.196330	0.048595	4.040115	0.0001
PV	0.228589	0.051084	4.474800	0.0000
ORG	0.069658	0.071133	0.979255	0.3287
LP	-0.019971	0.097902	-0.203990	0.8386
R-squared	0.644388	Mean dependent var		3.575000
Adjusted R-squared	0.633332	S.D. dependent var		0.659033
S.E. of regression	0.399065	Akaike info criterion		1.034987
Sum squared resid	30.73576	Schwarz criterion		1.150428
Log likelihood	-96.49866	Hannan-Quinn criter.		1.081704
F-statistic	58.28766	Durbin-Watson stat		2.047424
Prob(F-statistic)	0.000000			

**Πίνακας 17.** 1<sup>ο</sup> στάδιο κατασκευής CLRM βασισμένο στα δεδομένα της σταθερής τηλεφωνίας  
 Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, γίνεται η εφαρμογή του backward elimination (Elliot and Woodward, 2006, p.100), ώστε να αφαιρεθεί η παρουσία τους από το μοντέλο, ξεκινώντας από την μεταβλητή με το μεγαλύτερο p-value, καθώς η ύπαρξη μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα αποτελέσματα. Ακολουθώντας αυτή την διαδικασία, προκύπτει ο πίνακας 18, ο οποίος απαρτίζεται μόνο από στατιστικά σημαντικές μεταβλητές καθώς όλες έχουν p-value<0.05.

Dependent Variable: LS  
 Method: Least Squares  
 Date: 04/16/17 Time: 06:07  
 Sample: 1 200  
 Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.657044	0.189253	3.471770	0.0006
BA	0.276174	0.056324	4.903326	0.0000
PERS	0.119391	0.059510	2.006222	0.0462
PQ	0.198788	0.048108	4.132139	0.0001
PV	0.234796	0.050445	4.654536	0.0000
R-squared	0.642620	Mean dependent var		3.575000
Adjusted R-squared	0.635289	S.D. dependent var		0.659033
S.E. of regression	0.397999	Akaike info criterion		1.019946
Sum squared resid	30.88857	Schwarz criterion		1.102404
Log likelihood	-96.99460	Hannan-Quinn criter.		1.053315
F-statistic	87.65933	Durbin-Watson stat		2.033441
Prob(F-statistic)	0.000000			

**Πίνακας 18.** 2<sup>ο</sup> στάδιο κατασκευής CLRM βασισμένο στα δεδομένα της σταθερής τηλεφωνίας

Προτού γίνει περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων, το μοντέλο πρέπει να εξεταστεί αν πληροί τις προϋποθέσεις του CLRM. Για να πραγματοποιηθεί αυτή η εξέταση ελέγχουμε εάν υπάρχει Ετεροσκεδαστικότητα ή όχι. Η Ετεροσκεδαστικότητα σημαίνει ότι το τυπικό λάθος του μοντέλου δεν έχει μια σταθερή διακύμανση. Αυτό κάνει τους συντελεστές να μην είναι επαρκείς καθώς δεν έχουν τη μικρότερη δυνατή διακύμανση. Για να γίνει έλεγχος της ύπαρξης της χρησιμοποιείται το White τεστ (Gujarati and Porter, 2009, pp. 385-386).

Για να μην ισχύει η υπόθεση για ύπαρξη Ετεροσκεδαστικότητας θα πρέπει οι τιμές της F-statistic και  $\chi^2$  να είναι μεγαλύτερες από την τιμή 0,05, κάτι που δεν ισχύει σε αυτή την περίπτωση όπως φαίνεται από τον πίνακα 19.

F-statistic	3.102275	Prob. F(4,195)	0.0167
Obs*R-squared	11.96582	Prob. Chi-Square(4)	0.0176
Scaled explained SS	23.11140	Prob. Chi-Square(4)	0.0001

Test Equation:  
 Dependent Variable: RESID^2  
 Method: Least Squares  
 Date: 04/16/17 Time: 06:13  
 Sample: 1 200  
 Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.186608	0.079088	2.359501	0.0193
BA^2	-0.011963	0.006049	-1.977888	0.0493
PERS^2	0.014897	0.005928	2.513120	0.0128
PQ^2	-0.003287	0.006510	-0.504865	0.6142
PV^2	-0.005376	0.006198	-0.867381	0.3868
R-squared	0.059829	Mean dependent var		0.154443
Adjusted R-squared	0.040544	S.D. dependent var		0.312111
S.E. of regression	0.305718	Akaike info criterion		0.492376
Sum squared resid	18.22539	Schwarz criterion		0.574834
Log likelihood	-44.23756	Hannan-Quinn criter.		0.525745
F-statistic	3.102275	Durbin-Watson stat		1.908401
Prob(F-statistic)	0.016684			

**Πίνακας 19.** Τεστ White για τον έλεγχο Ετεροσκεδαστικότητας στο μοντέλο της σταθερής τηλεφωνίας

Προτού όμως ληφθούν τα αναγκαία διορθωτικά μέτρα για να αντιμετωπιστεί η ύπαρξη Ετεροσκεδαστικότητας και να μην επηρεάζει αρνητικά το τελικό μοντέλο, πρέπει να εξετάσουμε αν υφίσταται Αυτοσυσχέτιση (Autocorrelation). Το μοντέλο CLRM προϋποθέτει ότι τα τυπικά λάθη που παρουσιάζονται σε καθεμία παρατήρηση είναι ανεξάρτητα και δεν συσχετίζονται ούτε επηρεάζονται με κάποιον τρόπο από τα τυπικά λάθη άλλων παρατηρήσεων. Εάν αυτό υφίσταται, τότε στο μοντέλο υπάρχει Αυτοσυσχέτιση που μπορεί να μας οδηγήσει στο να βγάλουμε λανθασμένα συμπεράσματα καθώς και να προκαλέσει διόγκωση στις τιμές του  $R^2$  και να ακυρώσει την αξιοπιστία των t- και F- tests. Για την εξέταση περί της ύπαρξης Αυτοσυσχέτισης θα χρησιμοποιηθεί το LM test (Gujarati and Porter, 2009, σελ. 438-440).

Όπως και στην περίπτωση για τη μελέτη της Ετεροσκεδαστικότητας, η Αυτοσυσχέτιση θα υπάρχει στο μοντέλο εάν οι τιμές της F-statistic και  $\chi^2$  είναι μικρότερες του 0,05. Σε αυτή την περίπτωση, καθώς και οι δύο έχουν τιμές μεγαλύτερες του 0,05, η υπόθεση για την ύπαρξη Αυτοσυσχέτισης δεν γίνεται αποδεκτή.

Με βάση τα ανωτέρω το μοντέλο υπολογίστηκε επιπλέον δυο φορές.

**Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:**

F-statistic	0.964810	Prob. F(2,193)	0.3829
Obs*R-squared	1.979811	Prob. Chi-Square(2)	0.3716

**Test Equation:**

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 04/16/17 Time: 06:14

Sample: 1 200

Included observations: 200

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.034820	0.191568	0.181763	0.8560
BA	0.014557	0.057300	0.254041	0.7997
PERS	-0.017707	0.061183	-0.289418	0.7726
PQ	-0.003482	0.048227	-0.072196	0.9425
PV	-0.002190	0.050484	-0.043372	0.9654
RESID(-1)	-0.018778	0.072422	-0.259282	0.7957
RESID(-2)	0.100485	0.073557	1.366076	0.1735

R-squared	0.009899	Mean dependent var	-1.11E-17
Adjusted R-squared	-0.020881	S.D. dependent var	0.393978
S.E. of regression	0.398071	Akaike info criterion	1.029998
Sum squared resid	30.58280	Schwarz criterion	1.145439
Log likelihood	-95.99976	Hannan-Quinn criter.	1.076715
F-statistic	0.321603	Durbin-Watson stat	1.980579
Prob(F-statistic)	0.925147		

**Πίνακας 20.** LM Test για την μελέτη της Αυτοσυσχέτισης για το μοντέλο της σταθερής τηλεφωνίας

Dependent Variable: LS  
 Method: Least Squares  
 Date: 04/16/17 Time: 06:18  
 Sample: 1 200  
 Included observations: 200

White heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.657044	0.178966	3.671342	0.0003
BA	0.276174	0.075275	3.668859	0.0003
PERS	0.119391	0.081151	1.471216	0.1428
PQ	0.198788	0.047344	4.198772	0.0000
PV	0.234796	0.057065	4.114515	0.0001
R-squared	0.642620	Mean dependent var		3.575000
Adjusted R-squared	0.635289	S.D. dependent var		0.659033
S.E. of regression	0.397999	Akaike info criterion		1.019946
Sum squared resid	30.88857	Schwarz criterion		1.102404
Log likelihood	-96.99460	Hannan-Quinn criter.		1.053315
F-statistic	87.65933	Durbin-Watson stat		2.033441
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic		100.8686
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

**Πίνακας 21.** Μοντέλο της Σταθερής τηλεφωνίας μετά την διόρθωση για Ετεροσκεδαστικότητα

Μια φορά στον πίνακα 21, όπου υπολογίζεται με την χρήση της διόρθωσης White για την εξάλειψη της Ετεροσκεδαστικότητας (Gujarati and Porter, 2009, p. 411). Επειδή με αυτή την μετατροπή η μεταβλητή PERS απέκτησε  $p\text{-value}=0.1428 > 0.05$  είναι αναγκαίο να βγει και να υπολογιστεί ξανά, καταλήγοντας στο τελικό μοντέλο του πίνακα 22 .

Dependent Variable: LS  
 Method: Least Squares  
 Date: 04/16/17 Time: 06:19  
 Sample: 1 200  
 Included observations: 200  
 White heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.881778	0.163320	5.399086	0.0000
BA	0.320648	0.059692	5.371668	0.0000
PQ	0.204337	0.047868	4.268748	0.0000
PV	0.254116	0.058206	4.365781	0.0000
R-squared	0.635243	Mean dependent var		3.575000
Adjusted R-squared	0.629660	S.D. dependent var		0.659033
S.E. of regression	0.401058	Akaike info criterion		1.030377
Sum squared resid	31.52613	Schwarz criterion		1.096343
Log likelihood	-99.03765	Hannan-Quinn criter.		1.057072
F-statistic	113.7814	Durbin-Watson stat		2.114375
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic		108.5865
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

**Πίνακας 22.** Τελικό μοντέλο για την σταθερή τηλεφωνία

Έχοντας ελέγξει τις παραδοχές του CLRM και έχοντας κάνει τις διορθωτικές αλλαγές για να αντιμετωπιστεί η παρουσία της Ετεροσκεδαστικότητας, το τελικό μοντέλο που περιγράφει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις μεταβολές στο loyalty/satisfaction των ερωτηθέντων ως μέρος του Brand Equity της Cosmote, στο κομμάτι της σταθερής τηλεφωνίας είναι το εξής:

$$LS = 0.881778 + 0.204337PQ + 0.254116PV + 0.320648BA$$

### **CLRM για το Loyalty/Satisfaction στην κινητή τηλεφωνία της Cosmote**

Σε αυτό το κομμάτι θα χρησιμοποιήσουμε τα ίδια βήματα που ακολουθήσαμε στο προηγούμενο κομμάτι για την κατασκευή του μοντέλου σχετικά με τη σταθερή τηλεφωνία.

Το πρώτο μοντέλο που εμπεριέχει όλες τις μεταβλητές, παρουσιάζεται στον πίνακα 23, ενώ το μοντέλο που έχουν αφαιρεθεί οι στατιστικά μη σημαντικές μεταβλητές και πάνω στο οποίο γίνεται η εξέταση για τις παραδοχές του CLRM παρουσιάζεται στον πίνακα 24.



Dependent Variable: LS  
 Method: Least Squares  
 Date: 04/16/17 Time: 05:47  
 Sample: 1 200  
 Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.579522	0.189417	3.059501	0.0025
PQ	0.155540	0.046220	3.365175	0.0009
PV	0.225184	0.049131	4.583353	0.0000
PERS	0.059832	0.066882	0.894589	0.3721
ORG	0.105285	0.066021	1.594719	0.1124
LP	0.002495	0.090196	0.027667	0.9780
BA	0.291098	0.056828	5.122453	0.0000
R-squared	0.651850	Mean dependent var		3.556667
Adjusted R-squared	0.641027	S.D. dependent var		0.644835
S.E. of regression	0.386349	Akaike info criterion		0.970222
Sum squared resid	28.80825	Schwarz criterion		1.085663
Log likelihood	-90.02216	Hannan-Quinn criter.		1.016939
F-statistic	60.22646	Durbin-Watson stat		1.850724
Prob(F-statistic)	0.000000			

**Πίνακας 23.** 1<sup>ο</sup> στάδιο κατασκευής CLRM βασισμένο στα δεδομένα της κινητής τηλεφωνία.

Dependent Variable: LS  
 Method: Least Squares  
 Date: 04/16/17 Time: 05:48  
 Sample: 1 200  
 Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.644223	0.173328	3.716785	0.0003
PQ	0.159371	0.045849	3.476009	0.0006
PV	0.234720	0.047814	4.909043	0.0000
ORG	0.137791	0.054630	2.522244	0.0125
BA	0.291039	0.056107	5.187188	0.0000
R-squared	0.650402	Mean dependent var		3.556667
Adjusted R-squared	0.643231	S.D. dependent var		0.644835
S.E. of regression	0.385161	Akaike info criterion		0.954371
Sum squared resid	28.92804	Schwarz criterion		1.036829
Log likelihood	-90.43712	Hannan-Quinn criter.		0.987741
F-statistic	90.69600	Durbin-Watson stat		1.875807
Prob(F-statistic)	0.000000			

**Πίνακας 24.** 1ο στάδιο κατασκευής CLRM βασισμένο στα δεδομένα της κινητής τηλεφωνίας

Η εφαρμογή του White test, σχετικά με την ύπαρξη Ετεροσκεδαστικότητας, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα των F-statistic και  $\chi^2$  στον πίνακα 25 επιβεβαιώνει ότι, πράγματι, το μοντέλο παρουσιάζει Ετεροσκεδαστικότητα καθώς έχουν τιμές μικρότερες του 0.05.

## Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	2.165323	Prob. F(14,185)	0.0106
Obs*R-squared	28.15837	Prob. Chi-Square(14)	0.0136
Scaled explained SS	50.72476	Prob. Chi-Square(14)	0.0000

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 04/16/17 Time: 05:52

Sample: 1 200

Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.269350	0.534418	-0.504006	0.6149
PQ^2	-0.008620	0.028419	-0.303328	0.7620
PQ*PV	0.051903	0.057806	0.897896	0.3704
PQ*ORG	0.042649	0.070847	0.601982	0.5479
PQ*BA	-0.139597	0.062844	-2.221337	0.0275
PQ	0.249065	0.200817	1.240255	0.2165
PV^2	-0.018032	0.050214	-0.359111	0.7199
PV*ORG	0.023911	0.060524	0.395064	0.6933
PV*BA	-0.048826	0.071910	-0.678993	0.4980
PV	0.035531	0.208414	0.170485	0.8648
ORG^2	0.071264	0.039151	1.820229	0.0703
ORG*BA	-0.166960	0.061919	-2.696438	0.0077
ORG	-0.083266	0.236411	-0.352210	0.7251
BA^2	0.154839	0.050208	3.083955	0.0024
BA	0.040539	0.271769	0.149167	0.8816
R-squared	0.140792	Mean dependent var	0.144640	
Adjusted R-squared	0.075771	S.D. dependent var	0.282289	
S.E. of regression	0.271384	Akaike info criterion	0.301474	
Sum squared resid	13.62510	Schwarz criterion	0.548847	
Log likelihood	-15.14736	Hannan-Quinn criter.	0.401582	
F-statistic	2.165323	Durbin-Watson stat	2.045049	
Prob(F-statistic)	0.010564			

**Πίνακας 25.** Τεστ White για τον έλεγχο Ετεροσκεδαστικότητας στο μοντέλο της κινητής τηλεφωνίας

Ο δεύτερος έλεγχος σχετίζεται με την ύπαρξη ή μη Αυτοσυσχέτισης. Όπως φαίνεται στον πίνακα 26, η υπόθεση για την ύπαρξη Αυτοσυσχέτισης δεν επιβεβαιώνεται καθώς οι τιμές των F-statistic και  $\chi^2$  είναι μεγαλύτερες του 0.05.



## Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.393265	Prob. F(2,193)	0.6754
Obs*R-squared	0.811748	Prob. Chi-Square(2)	0.6664

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 04/16/17 Time: 05:54

Sample: 1 200

Included observations: 200

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.003428	0.175685	-0.019509	0.9845
PQ	-0.005639	0.046748	-0.120622	0.9041
PV	0.004896	0.048287	0.101388	0.9193
ORG	0.004589	0.055092	0.083300	0.9337
BA	-0.003629	0.056442	-0.064295	0.9488
RESID(-1)	0.064025	0.073350	0.872872	0.3838
RESID(-2)	0.007888	0.072967	0.108106	0.9140
R-squared	0.004059	Mean dependent var		6.02E-16
Adjusted R-squared	-0.026903	S.D. dependent var		0.381270
S.E. of regression	0.386365	Akaike info criterion		0.970304
Sum squared resid	28.81063	Schwarz criterion		1.085745
Log likelihood	-90.03042	Hannan-Quinn criter.		1.017021
F-statistic	0.131088	Durbin-Watson stat		1.997572
Prob(F-statistic)	0.992259			

**Πίνακας 26.** LM Test για την μελέτη της Αυτοσυσχέτισης για το μοντέλο της κινητής τηλεφωνίας

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, όπως και στην περίπτωση του μοντέλου για τη σταθερή τηλεφωνία, θα γίνει επανυπολογισμός του μοντέλου χρησιμοποιώντας τις διορθώσεις του White ως προς την ύπαρξη Ετεροσκεδαστικότητας.

Έχοντας εξετάσει τις υποθέσεις για το CLRM, το μοντέλο επανεξετάστηκε χρησιμοποιώντας τη διόρθωση του White (πίνακας 27), ενώ το τελικό μοντέλο είναι στον πίνακα 28, καθώς έχει αφαιρεθεί η μεταβλητή ORG, η οποία παρουσίασε  $p\text{-value}=0.0683>0.05$ .

Dependent Variable: LS  
 Method: Least Squares  
 Date: 04/16/17 Time: 05:55  
 Sample: 1 200  
 Included observations: 200

White heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.644223	0.166213	3.875888	0.0001
PQ	0.159371	0.046155	3.452979	0.0007
PV	0.234720	0.050345	4.662195	0.0000
ORG	0.137791	0.075158	1.833357	0.0683
BA	0.291039	0.081405	3.575209	0.0004
R-squared	0.650402	Mean dependent var		3.556667
Adjusted R-squared	0.643231	S.D. dependent var		0.644835
S.E. of regression	0.385161	Akaike info criterion		0.954371
Sum squared resid	28.92804	Schwarz criterion		1.036829
Log likelihood	-90.43712	Hannan-Quinn criter.		0.987741
F-statistic	90.69600	Durbin-Watson stat		1.875807
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic		97.69259
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

**Πίνακας 27.** Επανυπολογισμός Μοντέλου για την κινητή τηλεφωνία χρησιμοποιώντας την διόρθωση

*White για Ετεροσκεδαστικότητα*

Dependent Variable: LS  
 Method: Least Squares  
 Date: 04/16/17 Time: 06:00  
 Sample: 1 200  
 Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.828288	0.159353	5.197831	0.0000
PQ	0.169137	0.046306	3.652631	0.0003
PV	0.258618	0.047502	5.444346	0.0000
BA	0.356210	0.050480	7.056463	0.0000
R-squared	0.638997	Mean dependent var		3.556667
Adjusted R-squared	0.633471	S.D. dependent var		0.644835
S.E. of regression	0.390394	Akaike info criterion		0.976475
Sum squared resid	29.87180	Schwarz criterion		1.042441
Log likelihood	-93.64745	Hannan-Quinn criter.		1.003170
F-statistic	115.6439	Durbin-Watson stat		1.934195
Prob(F-statistic)	0.000000			

**Πίνακας 28.** Τελικό μοντέλο για την κινητή τηλεφωνία

Έχοντας διεξάγει τους κατάλληλους στατιστικούς ελέγχους για τις παραδοχές του CLRM και έχοντας κάνει τις διορθωτικές αλλαγές για να αντιμετωπιστεί η παρουσία της Ετεροσκεδαστικότητας, το τελικό μοντέλο που περιγράφει τους παράγοντες που

επηρεάζουν τις μεταβολές στο loyalty/satisfaction των ερωτηθέντων ως μέρος του Brand Equity της Cosmote, στο κομμάτι της κινητής τηλεφωνίας είναι το εξής:

$$LS = 0.828288 + 0.169137PQ + 0.258618PV + 0.356210BA$$

# Κεφάλαιο 4

## Αποτελέσματα

Σε αυτή την ενότητα μελετάμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική και την οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.

### 4.1. Συζήτηση για τα αποτελεσμάτων της περιγραφικής στατιστικής

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων του δείγματος, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-40 ετών. Θα μπορούσε να θεωρηθεί και ως αναμενόμενο ότι αυτή η ηλικιακή ομάδα θα είχε μεγαλύτερο βαθμό ανταπόκρισης σε σχέση με τις υπόλοιπες διότι αφενός βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη χρήση κινητών τηλεφώνων και άλλων σύγχρονων μορφών τηλεπικοινωνίας για την καθημερινότητά τους και αφετέρου διότι είναι πιο καταρτισμένη σε έννοιες που σχετίζονται με την αγορά των τηλεπικοινωνιών και ήταν πιο εύκολο γι' αυτήν να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Παρόμοιοι λόγοι ισχύουν και για τη δεύτερη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα των 40-65 ετών. Αντιθέτως, αυτή των 65+ είχε μικρότερη εκπροσώπηση με πιο πιθανή εξήγηση ότι είτε δεν είχε τη γνώση να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο είτε δεν ήταν θετικά διακείμενη να συμμετάσχει στην έρευνα.

Αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει η Cosmote (σταθερή, κινητή και τηλεόραση), η κινητή τηλεφωνία μπορεί να θεωρηθεί ως η δημοφιλέστερη από τις τρεις η οποία χρησιμοποιείται είτε μόνη είτε παράλληλα με κάποια από τις άλλες δύο. Όπως φανερώνουν οι απαντήσεις, το σημαντικότερο κριτήριο για επιλέξουν οι καταναλωτές τις υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Cosmote είναι αυτό της τιμής των υπηρεσιών που προσφέρει. Το γεγονός ότι η τιμή προκρίνεται σε σχέση και με άλλους παράγοντες πιο «απτούς» όπως οι προσφορές, το δίκτυο καταστημάτων και η τεχνική υποστήριξη καταδεικνύει πως οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι ως προς το θέμα της τιμής (price sensitive). Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στη μακρά ύφεση που υπάρχει στην ελληνική οικονομία από το 2009 είτε και στον υψηλό ανταγωνισμό μεταξύ των τηλεπικοινωνιακών εταιρειών.

Το θέμα της ευαισθησίας στην τιμή μπορεί να φανεί και από την αντιπαραβολή του γραφήματος 5 με τα γραφήματα 6 και 7. Συγκεκριμένα, στο γράφημα 5, το 57% προτιμά το πακέτο της Cosmote το οποίο αφένος είναι ακριβότερο, δηλαδή έχει υψηλότερο πάγιο και αφετέρου προσφέρει περισσότερο δωρεάν χρόνο ομιλίας σε σχέση με αυτό της Vodafone. Οι απαντήσεις αυτές θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια ένδειξη ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιστοί προς την Cosmote, σε τέτοιο βαθμό που δέχονται και υψηλότερο πάγιο. Παρόλα αυτά στα γραφήματα 6 και 7 οι καταναλωτές παρουσιάζονται απρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερο πάγιο στην Cosmote. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι, στο γράφημα 5, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν με βάση μια συγκεκριμένη προσφορά. Έτσι, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι ερωτηθέντες προτίθενται να πληρώσουν υψηλότερο πάγιο, όχι τόσο λόγω του Brand name της Cosmote, αλλά λόγω της συγκεκριμένης προσφοράς. Στην περίπτωση που δεν υφίσταται η συγκεκριμένη προσφορά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων -αθροίζοντας σε αυτήν και το κομμάτι που απαντά «Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ»- παρουσιάζεται από αδιάφορη έως και αρνητική στο ενδεχόμενο να πληρώσουν υψηλότερο πάγιο, βασισμένοι μόνο στο Brand Equity της Cosmote δείχνοντας πως ο παράγοντας της τιμής παίζει σημαντικό ρόλο.

Από την μελέτη των παραγόντων satisfaction/loyalty, συμπεραίνουμε πως η Cosmote, μέσω της φύσεως των προϊόντων και των υπηρεσιών της, έχει εξασφαλίσει την καταναλωτική πίστη του μεγαλύτερου μέρους του δείγματος των ερωτηθέντων, ώστε να προβαίνουν σε επανάληψη αγορών στο μέλλον, δείχνοντας με αυτό τον τρόπο την ικανότητα της εταιρείας να διατηρεί τους υπάρχοντες πελάτες της. Παράλληλα, αναγνωρίζουμε και τη δυνατότητα που έχει η Cosmote να αυξήσει σε κάποιο βαθμό τον αριθμό των πελατών της μέσω των ήδη υπάρχοντων που θα μεταφέρουν τις θετικές τους εμπειρίες σε άτομα του περιβάλλοντός τους, και πιθανότατα να λειτουργήσει ως πόλος έλξης για νέους πελάτες (word of mouth marketing). Γενικά παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες δείχνουν μεγαλύτερη δέσμευση στην Cosmote όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία, ενώ παράλληλα τα ποσοστά είναι υψηλά στον παράγοντα satisfaction/loyalty προς την Cosmote ώστε να την χρησιμοποιούν αποκλειστικά σε μεγάλο βαθμό .

Εξετάζοντας τον παράγοντα perceived quality, οι ερωτηθέντες αξιολογούν θετικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote, προσδίδοντας σε αυτά ποσοστά θετικών απαντήσεων.

Επιπλέον οι ερωτηθέντες αξιολογούν θετικά, και μάλιστα με υψηλά ποσοστά, τον παράγοντα leadership, αναφορικά με τον ηγετικό ρόλο που θεωρούν ότι έχει η εταιρεία στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Ο συνδυασμός των παραγόντων leadership και perceived quality δίνουν και μια ένδειξη ότι η εταιρεία έχει και υψηλό παράγοντα esteem, ως προς την αντίληψη του καταναλωτικού κοινού.

Εξετάζοντας τον παράγοντα perceived value, παρόλο που η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δικάζεται θετικά στη δήλωση ότι η Cosmote προσφέρει τα πιο ολοκληρωμένα πακέτα σταθερής τηλεφωνίας σε σχέση με το χρηματικό αντίτιμο που καταβάλλουν έναντι των ανταγωνιστών, η διαφορά δεν είναι τόσο μεγάλη. Όπως φαίνεται από τα ανάλογα αποτελέσματα, στο γράφημα 18, το 42% συμφωνεί, το 33% των ερωτηθέντων δεν έχει συγκεκριμένη θέση και το 25% διαφωνεί. Για την κινητή τηλεφωνία, τα ποσοστά ήταν υψηλότερα σε σχέση με αυτά της σταθερής (46% θετικοί, 32% ουδέτεροι και 22% αρνητικοί). Τα στοιχεία δείχνουν ότι περισσότερο από ένας στους τρεις ερωτηθέντες είχαν θετική στάση ως προς την σχέση του χρηματικού αντιτίμου της Cosmote σε σχέση με το perceived value τόσο για τη σταθερή όσο και κινητή τηλεφωνία. Όπως φαίνεται από το σύνολο των ερωτήσεων, τόσο ως προς το θέμα του perceived value των προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με την χρηματική αξία τους, όσο και ως προς τα στοιχεία που διαφοροποιούν την εταιρεία από τους ανταγωνιστές, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δίνουν θετικές απαντήσεις στις σχετικές ερωτήσεις.

Από την εξέταση των ερωτήσεων που αφορούν τη διαφοροποίηση της εταιρείας ως προς τον ανταγωνισμό (γραφήματα 20, 21), παρατηρούμε ότι η Cosmote προσλαμβάνει μεγαλύτερα θετικά ποσοστά σε σχέση με το σύνολο ερωτήσεων για τον παράγοντα perceived value/χρηματικό αντίτιμο (γραφήματα 18, 19). Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι οι καταναλωτές θεωρούν ως σημαντικότερο παράγοντα τη διαφοροποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών της Cosmote σε σχέση με τον ανταγωνισμό από τις άλλες εταιρείες τηλεφωνίας ως προς τις προτιμήσεις τους. Διαπιστώνουμε όμως και πάλι ότι υπήρχαν σημαντικά ποσοστά στα οποία οι καταναλωτές ήταν αδιάφοροι ή αρνητικοί.

Η έρευνα έδειξε πως οι ερωτηθέντες σχετικά με τον παράγοντα personality της Cosmote έχουν μια αρκετά θετική εικόνα (γραφήματα 22 και 23). Τα γραφήματα έδειξαν πως αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της αντίληψης των καταναλωτών. Στον παράγοντα personality σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο παράγοντας της ιστορίας καθώς η εταιρεία ΟΤΕ είναι η πρώτη εταιρεία στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα μέχρι την απελευθέρωση της αγοράς στη δεκαετία του 1990.

Εξετάζοντας την επίδραση που έχει ο παράγοντας organization στο Brand Equity της Cosmote, οι ερωτηθέντες δείχνουν σημαντική εμπιστοσύνη στην εταιρεία Cosmote (γραφήματα 25 και 26), ιδιαίτερα στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας. Μια πιθανή εξήγηση θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι η κινητή τηλεφωνία διαδραματίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην καθημερινή ζωή. Το γεγονός ότι υπάρχει μεγαλύτερος ανταγωνισμός σε αυτόν τον κλάδο ίσως εξηγεί και το ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων δεν έχει συγκεκριμένη άποψη καθώς έχει ένα ευρύ φάσμα επιλογών. Παρόλο που ο ανταγωνισμός είναι δεδομένος, οι ερωτηθέντες εκφράζονται θετικά ως προς την εμπιστοσύνη που τους προκαλεί το brand name της Cosmote για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, κάτι το οποίο μπορεί να βασίζεται στους δυο προαναφερθέντες παράγοντες, perceived quality και perceived value.

Ένα ακόμα στοιχείο που εξετάστηκε, είναι το αίσθημα εμπιστοσύνης που δείχνουν οι καταναλωτές προς τον Όμιλο ΟΤΕ. Όπως φαίνεται στο γράφημα 27, ένα αθροιστικό ποσοστό του 83% (165 άτομα) δίνει θετικές απαντήσεις προς την εμπιστοσύνη που έχουν για το brand name του Ομίλου ΟΤΕ. Πιθανοί λόγοι για αυτό, πέρα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει ο Όμιλος μέσω της Cosmote, μπορεί να είναι και η μακροχρόνια ιστορία της εταιρείας, καθώς και το γεγονός ότι ο ΟΤΕ είναι αυτός που παρέχει το δίκτυο γραμμών.

Ένας ακόμα παράγοντας που εξετάστηκε στο κομμάτι της περιγραφικής στατιστικής, ήταν το brand awareness της Cosmote. Στους πίνακες 7 και 8, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να ιεραρχήσουν αυθορμήτως τους παρόχους σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, αντίστοιχα. Ως προς τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας, κατέταξαν την Cosmote στην πρώτη θέση και ως προς τις υπηρεσίες κινητής, στην τρίτη θέση. Επίσης, εκτός από την Cosmote, υψηλά ποσοστά κατείχαν η Vodafone και η Wind. Οι καταναλωτές εστιάζουν σε αυτές τις τρεις

εταιρείες τηλεπικοινωνιών διότι αφενός κατέχουν υψηλό μερίδιο στην αγορά, και αφετέρου οι συγκεκριμένες εταιρείες είναι πιο δραστήριες στον τομέα της διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Αναφορικά με τη σταθερή τηλεφωνία, η Cosmote είναι η πρώτη εταιρεία που ανακαλούν οι ερωτηθέντες. Αυτό στηρίζεται στο ότι η επιχείρηση, μέσω των ενεργειών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, έχει υψηλό brand awareness και είναι ανταγωνιστική ως προς το Brand Equity. Οπότε, θα ήταν ίσως σκόπιμο να αφοσιωθεί στο να το διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες κάνοντας και κινήσεις για αύξησή τους διατηρώντας όμως τα κόστη υπό έλεγχο.

Η Cosmote παρουσιάζεται τρίτη στη σειρά, στην ικανότητα ανάκλησης στην μνήμη των ερωτηθέντων αναφορικά με την κινητή τηλεφωνία. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι η εταιρεία χρειάζεται να επεκτείνει την διαφημιστική της εκστρατεία ώστε να είναι πιο εύκολα ανακαλέσιμη στην μνήμη του καταναλωτή.

Στη δήλωση για το αν η Cosmote θα ήταν η πρώτη επιλογή των καταναλωτών στη σταθερή και κινητή τηλεφωνία, τα αθροιστικά θετικά ποσοστά ήταν 60% και 63% αντιστοίχως (γράφημα 28 και 29). Αυτό δείχνει ότι η Cosmote έχει υψηλό brand awareness.

Παρόλα αυτά, και στις δυο περιπτώσεις υπάρχει ένα ποσοστό 21% (σταθερή) και 23% (κινητή) που δεν έχει συγκεκριμένη γνώμη. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί με το γεγονός ότι η Cosmote έχει τη δυνατότητα μέσω κατάλληλων κινήσεων και πρωτοβουλιών να αποκομίσει οφέλη από αυξημένες πωλήσεις, έσοδα και κέρδη και με αυτό τον τρόπο να ενισχύσει το brand awareness της.

Στην ερώτηση για το εάν η Cosmote έχει την καλύτερη φήμη στον τομέα της σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, οι θετικές απαντήσεις ήταν 71% και 66%, αντιστοίχως (γραφήματα 30 και 31). Παρόλο που τα δύο ποσοστά είναι υψηλά, ένας πιθανός λόγος που το ποσοστό είναι χαμηλότερο στον τομέα της κινητής είναι ότι αυτός ο τομέας είναι πιο ανταγωνιστικός και πιο σημαντικός στην καθημερινή προσωπική και επαγγελματική ζωή των καταναλωτών. Γι' αυτό ίσως οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές προτιμήσεις προς τις ανταγωνιστικές εταιρείες και θεωρούν ότι αυτές έχουν τουλάχιστον ισάξια φήμη.



Στις ερωτήσεις σχετικά με το βαθμό εξοικείωσης των καταναλωτών με τα προϊόντα σταθερής και κινητής της Cosmote, οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά με αθροιστικά ποσοστά του 69% και 73% αντιστοίχως (γράφημα 32 και 33). Εξετάζοντας αυτά τα στοιχεία παράλληλα με τις απαντήσεις των καταναλωτών για το εάν η Cosmote είναι η πρώτη τους επιλογή, μπορούμε να αναφέρουμε πως αυτά τα στοιχεία του brand awareness μπορούν να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την αγοραστική δραστηριότητα των καταναλωτών. Επιπλέον, το ποσοστό των καταναλωτών που δεν έχει συγκεκριμένη άποψη είναι 24% (49 άτομα) και 20% (40 άτομα) για τη σταθερή και κινητή τηλεφωνία, αντίστοιχα. Αυτό δίνει δυνητικά το περιθώριο στην Cosmote να διεισδύσει με τις κατάλληλες κινήσεις σε αυτό το καταναλωτικό κομμάτι ώστε να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

## 4.2. Αποτελέσματα της Οικονομετρικής Ανάλυσης και συζήτηση για τις υποθέσεις

Έχοντας διενεργήσει την επεξεργασία των δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας καταλήξαμε στις γραμμικές εξισώσεις των μεταβλητών που επηρεάζουν τον παράγοντα satisfaction/loyalty των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Cosmote.

Με αυτό ως δεδομένο, ακολουθεί ανάλυση για τα αποτελέσματα, ξεκινώντας από την αποδοχή ή μη των ερευνητικών υποθέσεων.

$$LS = 0.881778 + 0.204337PQ + 0.254116PV + 0.320648BA$$

$$LS = 0.828288 + 0.169137PQ + 0.258618PV + 0.356210BA$$

**H1α και H1β:** Ο παράγοντας της αντιληπτής ποιότητας επιβεβαιώνεται πως έχει μια στατιστικά σημαντική και θετική σχέση με την καταναλωτική πίστη και ικανοποίηση. Αυτό σημαίνει πως όσο αυξάνεται η γνώμη των καταναλωτών για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που απολαμβάνουν, τόσο αυξάνει και ο παράγοντας καταναλωτική πίστη και ικανοποίηση με το αντίθετο να ισχύει όταν ο παράγοντας της αντιληπτής ποιότητας μειώνεται. Επίσης, σύμφωνα με τον Aaker (1996) η μεταβλητή αντιληπτή ποιότητα επηρεάζει τόσο τον παράγοντα CBBE ενός εταιρικού brand, όσο και του FBBE. Όσον αφορά την Cosmote, αυτό σημαίνει ότι η αντιλαμβανόμενη αντίληψη που

έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις αντιδράσεις και την ψυχολογική στάση των καταναλωτών προς το brand της αλλά και τις οικονομικές μεταβλητές όπως τις πωλήσεις και τα κέρδη. Επομένως, είναι σημαντικό για την Cosmote να διατηρήσει και να ενισχύσει τα στοιχεία που υποστηρίζουν την αντιληπτή ποιότητα για να επηρεάσει θετικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να αυξήσει τις πωλήσεις, τα κέρδη και την θέση της προς τον ανταγωνισμό.

**H2α και H2β:** Ο παράγοντας ηγεσία/δημοτικότητα φαίνεται πως δεν έχει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στην καταναλωτική πίστη και ικανοποίηση των καταναλωτών και ως επακόλουθο στο Brand Equity της Cosmote. Αυτό το αποτέλεσμα είναι ίσως μη αναμενόμενο, λόγω του ότι ο παράγοντας ικανοποίηση/πιστότητα φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική και θετική σχέση τόσο με τον παράγοντα αντιληπτή ποιότητα όσο και με τον παράγοντα αντιληπτή αξία, που θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια. Ένας πιθανός αντίλογος είναι πως, επειδή ο παράγοντας ικανοποίηση/πιστότητα της εταιρείας έχει μια στατιστικά σημαντική και θετική σχέση με αυτούς τους παράγοντες, ωθούν τον παράγοντα ηγεσία/δημοτικότητα να μην είναι στατιστικά σημαντικός. Αυτό συμβαίνει διότι οι άλλοι δύο παράγοντες είναι πιο άμεσοι ως προς τον καταναλωτή και την εμπειρία του και τον επηρεάζουν περισσότερο ως προς την απόφασή του για την επιλογή τηλεπικοινωνιακής εταιρείας.

**H3α και H3β:** Ο παράγοντας αντιληπτή αξία έχει μια θετική και στατιστικά σημαντική σχέση ως προς την καταναλωτική πίστη και ικανοποίηση. Αυτό σημαίνει πως όσο αυξάνεται η γνώμη των καταναλωτών για την αντιλαμβανόμενη αξία των υπηρεσιών και προϊόντων που απολαμβάνουν, τόσο αυξάνει και ο παράγοντας καταναλωτική πίστη και ικανοποίηση με το αντίθετο να ισχύει όταν ο παράγοντας αντιληπτή αξία μειώνεται. Η διαφορετικότητα στα αποτελέσματα μπορεί να βασίζεται στην σύγχρονη κατάσταση της ελληνικής οικονομίας με την μακροχρόνια ύφεση, η οποία ωθεί τους καταναλωτές να εξετάζουν τις προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών και να τις αξιολογούν περισσότερο με βάση τις ευκολίες που προσφέρουν σε σχέση με τις ανάγκες τους, έχοντας περισσότερο ως γνώμονα την τελική τιμή παρά και όχι μόνο το brand name. Αυτό μπορεί να διαπιστωθεί από την αντιπαραβολή των στοιχείων από το γράφημα 5 που δείχνει ότι οι καταναλωτές θα επέλεγαν το πακέτο της Cosmote με υψηλότερο πάγιο με τα αποτελέσματα των γραφημάτων 6 και 7. Σε αυτά, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι θα ήταν αντίθετοι να πληρώνουν 10% περισσότερο πάγιο για

τις υπηρεσίες σταθερής και κινητής της Cosmote. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως εξήγηση για το επιχείρημα ότι οι καταναλωτές φαίνονται πλέον πιο συνειδητοποιημένοι σε σχέση με το κόστος και αξιολογούν περισσότερο τη χρηστικότητα του προϊόντος και της υπηρεσίας σε σχέση με την τιμή, παρά με το brand name.

**H4α και H4β:** Ο παράγοντας προσωπικότητα δεν έχει κάποια στατιστικά σημαντική επιρροή ως προς τις μεταβολές της καταναλωτικής πίστης/ικανοποίησης σε σχέση με το brand name της Cosmote. Αυτό συμβαδίζει και με το εύρημα ότι και ο παράγοντας ηγεσία/δημοτικότητα βρέθηκε στατιστικά μη σημαντικός. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί πως οι δυνητικοί καταναλωτές αξιολογούν περισσότερο τα απτά χαρακτηριστικά του πακέτου και την τιμή των υπηρεσιών παρά τις πιο άυλες έννοιες όπως την ηγετική θέση στην αγορά και την προσωπικότητα του brand name.

**H5α και H5β:** Ο παράγοντας των συσχετίσεων που κάνουν οι ερωτηθέντες ως προς τον οργανισμό Cosmote, δεν έχει κάποια στατιστική σημαντικότητα σε σχέση με πιθανές μεταβολές στην καταναλωτική πίστη/ικανοποίηση.

**H6α και H6β:** Ο παράγοντας της αναγνωρισιμότητας έχει μια θετική και στατιστικά σημαντική σχέση με τον παράγοντα καταναλωτική πίστη/ικανοποίηση των ερωτηθέντων. Αυτό σημαίνει πως όσο αυξάνει η εξοικείωση των καταναλωτών με το brand name της Cosmote τόσο αυξάνει δυνητικά η καταναλωτική πίστη και ικανοποίηση και το Brand Equity του οργανισμού με τις θετικές επιπτώσεις που επιφέρει αυτό σε εμπορικό και οικονομικό επίπεδο. Η δυνατότητα της Cosmote να κάνει το brand πιο εύκολα ανακαλέσιμο στο μυαλό του καταναλωτή, μέσω ενός σωστού και στοχευμένου μάρκετινγκ, θα βοηθήσει περαιτέρω την ισχυροποίησή της στον ανταγωνισμό. Αυτό ισχύει για τη σταθερή τηλεφωνία, όπου είναι πρώτη όταν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να ανακαλέσουν αυθόρμητα παρόχους και εκεί θα σκοπεύει να εγκαθιδρύσει την θέση της (πίνακας 7), όσο και στην κινητή τηλεφωνία, όπου είναι τρίτη (πίνακας 8). Σκοπός είναι η διενέργεια μιας καμπάνιας για να ενισχύσει το brand της στο μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, υπάρχει ένα ποσοστό των ερωτηθέντων μεταξύ του 20%-25% το οποίο είναι ουδέτερο. Αυτό πιθανώς μπορεί να λειτουργήσει θετικά για να προσελκύσει η Cosmote νέους πιθανούς πελάτες και να τους διατηρήσει σε βάθος χρόνου.

Αναφορικά με την αναγνωρισιμότητα, από τα γραφήματα 28 και 29 φαίνεται ότι η Cosmote είναι η πρώτη επιλογή των ερωτηθέντων για την κινητή και σταθερή τηλεφωνία. Από τον ίδιο πίνακα υπάρχει ένα ποσοστό περίπου 20%-25% που δηλώνει ουδέτερο. Μέσω κατάλληλων δράσεων marketing, η Cosmote θα μπορέσει να αντλήσει μεγαλύτερα ποσοστά ενισχύοντας τόσο το brand equity όσο και τη θέση της στον ανταγωνισμό και προς τα οικονομικά της αποτελέσματα.

Η έρευνα έδειξε ότι οι ερωτηθέντες είναι θετικά διακείμενοι να συστήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote σε οικείους τους. Αυτό δείχνει πως η Cosmote, πέρα από τα τυπικά μαζικά κανάλια προώθησης για διενέργεια marketing, μπορεί να βασιστεί και σε σημαντικό βαθμό στον παράγοντα word of mouth.

Γενικά, οι μη απτοί και λιγότεροι άμεσοι παράγοντες (ηγεσία/δημοτικότητα, προσωπικότητα και οργανισμός) ήταν στατιστικά μη σημαντικοί ως προς την πιθανή επιρροή στην καταναλωτική ικανοποίηση/πίστη των ερωτηθέντων και το εταιρικό brand equity.

Ο παράγοντας της αναγνωρισιμότητας είναι στατιστικά σημαντικός, κάτι που δείχνει πως η Cosmote μπορεί να βασιστεί στη δυνατότητα των καταναλωτών να ανακαλέσουν το brand της και ό,τι συσχετίζεται με αυτό. Οι παράγοντες αντιληπτή ποιότητα και αντιληπτή αξία είναι στατιστικά σημαντικοί.

Αυτό δείχνει πως οι ερωτηθέντες καθώς και το εν δυνάμει ευρύτερο πλήθος των καταναλωτών, συσχετίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών της Cosmote, καθώς και τον παράγοντα της τιμής προς την γενικότερη «αξία» τους (value-for-money), με την ικανοποίηση και πίστη που είναι διατεθειμένοι να δείξουν στον πάροχο για τη σταθερή και κινητή τηλεφωνία. Αυτά τα στοιχεία μπορούν να επηρεάσουν θετικά όχι μόνο την ικανοποίηση και πίστη των καταναλωτών, αλλά να ενισχύσουν το Brand Equity της Cosmote, σύμφωνα με την θεωρητική προσέγγιση του Aaker.

### **4.3. Προτάσεις προς την επιχείρηση**

Βασιζόμενοι στα ευρήματα της έρευνας, οδηγούμαστε σε προτάσεις για την ενίσχυση του Brand Equity της Cosmote. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές αξιολογούν σημαντικά τους παράγοντες αντιληπτή ποιότητα και αντιληπτή αξία σημαίνει ότι η εταιρεία θα πρέπει όχι μόνο να διατηρήσει το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει, αλλά να προσφέρει και κατάλληλα πακέτα υπηρεσιών που να στοχεύουν στις διαφορετικές κατηγορίες

καταναλωτών, και να είναι σε τέτοιες τιμές, ώστε η κάθε κατηγορία καταναλωτών να νιώθει ότι απολαμβάνει μεγαλύτερη ποιότητα και αξία ως προς την τιμή από αυτές τις υπηρεσίες.

Εξαιτίας της σημασίας που έχει η αναγνωσιμότητα brand awareness στους καταναλωτές, η Cosmote θα μπορούσε με κατάλληλα στοχευμένο marketing να αυξήσει την ικανότητα των πιθανών καταναλωτών να ανακαλέσουν το brand της εταιρείας, και να το εντάξουν στους παράγοντες που θα επηρεάσουν την τελική επιλογή τους.

Από την έρευνα έχουμε συμπεράνει, ότι η Cosmote είναι τρίτη ως προς το θέμα της ανάκλησης στη μνήμη των καταναλωτών στο κομμάτι της κινητής τηλεφωνίας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο συγκεκριμένος κλάδος είναι αναπόσπαστο κομμάτι της προσωπικής και επαγγελματικής καθημερινότητας, η Cosmote θα μπορούσε να επωφεληθεί περισσότερο διοργανώνοντας δράσεις marketing ώστε να αυξήσει ακόμη περισσότερο την αναγνωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του brand name της.

Παράγοντες όπως η ιστορία και ο οργανισμός δεν είναι αρκετά ισχυροί ώστε για να διατηρήσουν το πελατειακό κοινό. Παράλληλα η ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή, η οποία φαίνεται πως έχει αυξηθεί και λόγω του παράγοντα της συνεχιζόμενης οικονομικής ύφεσης μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές στην αλλαγή παρόχου. Έτσι η εταιρεία θα πρέπει να διατηρήσει και να ενισχύσει το brand name της τόσο μέσω κατάλληλων διαφημιστικών και εταιρικών δράσεων όσο και μέσω της συνεχόμενης βελτίωσης των υπηρεσιών της, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τον παράγοντα της τιμής και της αντιλαμβανόμενης αξίας από τους καταναλωτές.

#### **4.4. Περιορισμοί**

Η διενέργεια της έρευνας έγινε με τη συλλογή ερωτηματολογίων (200 ερωτηθέντες). Όπως προαναφέρθηκε, οι ερωτηθέντες είχαν μια μορφή πελατειακών σχέσεων με την εταιρεία. Αυτό εμπεριέχει το ενδεχόμενο να δόθηκαν μεροληπτικές απαντήσεις. Έτσι δεν δόθηκε η ευκαιρία να συγκεντρωθούν και οι απόψεις πελατών που έρχονταν στο κατάστημα για να κάνουν την πρώτη τους αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote.

Ένα άλλο περιοριστικό στοιχείο ήταν ότι οι γυναίκες ήταν πιο δεκτικές να μετέχουν στην έρευνα σε σχέση με τους άντρες. Έτσι η έρευνα έγινε με τον περιορισμό ότι δεν μπόρεσαν

να καταγραφούν περισσότερες απόψεις ανδρών-καταναλωτών για να υπάρξει μια καλύτερη αντιπροσώπευση στα αποτελέσματα. Παρόμοιος περιοριστικός παράγοντας, ήταν και ο παράγοντας της ηλικίας, με κάποιες κατηγορίες να είναι απρόθυμες να συμμετάσχουν.

#### **4.5. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Έχοντας προαναφέρει τους περιορισμούς, θεωρούμε ότι η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί κυρίως μέσω της αύξησης του δείγματος. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί δίνοντας ερωτηματολόγια και σε άτομα εκτός του καταστήματος της Cosmote. Αυτό θα μπορούσε να μειώσει περαιτέρω το όποιο ενδεχόμενο μεροληπτικών απαντήσεων. Επίσης θα μπορούσε να γίνει και προσέγγιση επιχειρησιακών πελατών, και όχι μόνο ιδιωτών, για να απεικονιστούν καλύτερα οι τάσεις σχετικά με το brand name της Cosmote από ένα μεγαλύτερο και πιο διαφοροποιημένο δείγμα καταναλωτών.

Η έρευνα βασίστηκε στο θεωρητικό υπόδειγμα του Aaker (1996) για να προσεγγίσει και να ερμηνεύσει την έννοια του Brand Equity. Καθώς το Brand Equity κατά τον Aaker υπάγεται στην κατηγορία CBBE, θα ήταν ωφέλιμο να γίνει και προσέγγιση χρησιμοποιώντας την FBBE ερμηνεία, ώστε να μελετηθούν καλύτερα οι επιπτώσεις του brand equity στα οικονομικά στοιχεία και αποτελέσματα της Cosmote.

Επιπλέον, θα μπορούσε να γίνει έρευνα σε περισσότερες από μία εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Αυτό πιθανώς να δώσει μια ευρύτερη εικόνα για το brand equity των εταιρειών τηλεπικοινωνίας, επιτρέποντας καλύτερη δυνατότητα σύγκρισης.

Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να γίνει έρευνα για τις νέες μορφές επικοινωνίας μέσω applications, όπως το What's, Viber και Skype. Αυτοί οι διάυλοι επιτρέπουν μια μορφή δωρεάν επικοινωνίας και θα ήταν χρήσιμο να μελετηθεί ο αντίκτυπος και η ανταγωνιστικότητα τους στο πελατειακό κοινό και τα οικονομικά αποτελέσματα των παρόχων τηλεπικοινωνίας.

# Βιβλιογραφία

- Aaker, D. and Jacobson, R., 1994. The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), p.191.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E., 2000. *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E., 2000. *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, D., 1991. *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D., 1996. *Building strong brands*. London: Free Press.
- Aaker, D., 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), pp.102-120.
- Abdolmohammadi, M., 2005. Intellectual capital disclosure and market capitalization. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), pp.397-416.
- Abeyssekera, I. and Guthrie, J., 2005. An empirical investigation of annual reporting trends of intellectual capital in Sri Lanka. *Critical Perspectives on Accounting*, 16(3), pp.151-163.
- Agarwal, M. and Rao, V., 1996. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), pp.237-247.
- Anon, 2017. *Dictionary*. [online] Available at: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>> [Accessed 5 Feb. 2017].
- Atilgan, E., Aksoy, Ş. and Akinci, S., 2007. Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), pp.237-248.
- Barwise, P., 1993. Brand equity: Snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), pp.93-104.

- Barwise, P., 1993. Brand equity: Snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), pp.93-104.
- Bedbury, S. and Fenichell, S., 2002. *A new brand world: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*. New York: Penguin.
- Bendixen, M., 2003. Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), pp.371-380.
- Bennett, P., 1988. *Dictionary of marketing terms*. Chicago: NTC Business Books [in conjunction with the] American Marketing Association.
- Berry, L., 2000. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.128-137.
- Bontis, N., 1998. Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), pp.63-76.
- Bozzolan, S., Favotto, F. and Ricceri, F., 2003. Italian annual intellectual capital disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), pp.543-558.
- Bryman, A. and Bell, E., 2007. *Business research methods*. 2nd ed. Oxford (UK): Oxford University Press.
- Chen Goh, P. and Pheng Lim, K., 2004. Disclosing intellectual capital in company annual reports: Evidence from Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*, 5(3), pp.500-510.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C. and Donthu, N., 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), pp.25-40.
- Cosmote, 2016. *Προφίλ - cosmote.gr*. [online] Available at: <<https://www.cosmote.gr/fixed/corporate/company/who-we-are/profile>> [Accessed 5 Feb. 2017].
- Davis, S., 2002. *Brand asset management*. San Francisco: Jossey-Bass.



- De Chernatony, L., McDonald, M. and Wallace, E., 1998. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dekimpe, M., Steenkamp, J., Mellens, M. and Vanden Abeele, P., 1997. Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp.405-420.
- Dodds, W., Monroe, K. and Grewal, D., 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), p.307.
- Elliott, A. and Woodward, W., 2006. *Statistical analysis quick reference guidebook*. London: Sage Publications.
- Erdem, T. and Swait, J., 1998. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp.131-157.
- Evans, J., 1996. *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Pacific Grove, Brooks/Cole Publishing.
- Feldwick, P., 1996. Do we really need 'Brand Equity'? *Journal of Brand Management*, 4(1), pp.9-28.
- Ganesh, J., Arnold, M. and Reynolds, K., 2000. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), pp.65-87.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V., 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), pp.283-306.
- Gujarati, D. and Porter, D., 2009. *Basic econometrics*. 5th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoeffler, S. and Keller, K., 2003. The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), pp.421-445.
- Holbrook, M., 1992. Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics. *Marketing Letters*, 3(1), pp.71-83.

- Kapferer, J., 1992. *Strategic brand management*. New York and London: Kogan Page.
- Kapferer, J., 1997. *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J., 2004. *The new strategic brand management*. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J., 2005. *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Keller, K., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Keller, K., 1998. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Keller, K., 2003. *Strategic brand management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Custom Publishing.
- Kim, H., Gon Kim, W. and An, J., 2003. The effect of consumer based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), pp.335-351.
- King, C. and Grace, D., 2009. Employee Based Brand Equity: A Third Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), pp.122-147.
- Knapp, D., 2000. *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., 2000. *Marketing management*. London: Prentice Hall.
- Maio Mackay, M., 2001. Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), pp.38-51.
- Motameni, R. and Shahrokhi, M., 1998. Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), pp.275-290.
- Park, C. and Srinivasan, V., 1994. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), p.271.

- Park, C., Jaworski, B. and MacInnis, D., 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), p.135.
- Pike, S., 2009. Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), pp.124-139.
- Seetharaman, A., Helmi Bin Zaini Sooria, H. and Saravanan, A., 2002. Intellectual capital accounting and reporting in the knowledge economy. *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), pp.128-148.
- Shadel, M., 2014. *A Brief History of Branding | Convoy*. [online] Available at: <<https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>> [Accessed 5 Dec. 2016].
- Sherrington, M., 2003. *Added Value*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Simon, C. and Sullivan, M., 1990. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), pp.28-52.
- Simon, C. and Sullivan, M., 1993. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), pp.28-52.
- Srivastava, R. and Schocker, A., 1991. *Brand equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Travis, D., 2000. *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Crown Publishing Group.
- Vázquez, R., del Río, A. and Iglesias, V., 2002. Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), pp.27-48.
- Villarejo-Ramos, A. and Sánchez-Franco, M., 2005. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), pp.431-444.

- Washburn, J. and Plank, R., 2002. Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), pp.46-62.
- Wernerfelt, B., 1988. Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), p.458.
- Yoo, B. and Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), pp.1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195-211.
- Zeithaml, V., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p.2.

# Παράρτημα Α

## Η έννοια του Brand

### A.1 Σύνομη ιστορία του brand

Η σύγχρονη αγγλική λέξη «brand» προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη «Brandr», που σημαίνει «καίω». Γύρω στα 950 μ.Χ. η λέξη «brand» στην αγγλική γλώσσα αναφερόταν στην πράξη της καύσης ενός κομματιού ξύλου, ενώ γύρω στα 1300 μ.Χ. χρησιμοποιούταν με την έννοια του «πυρσού». Η έννοια της λέξης άλλαξε γύρω στα το 1500 μ.Χ., όπου και σήμαινε την καύση ενός σήματος στα βοοειδή για να σηματοδοτήσει την ιδιοκτησία (Shadel, 2014). Κάθε σήμα έπρεπε να είναι απλό, μοναδικό και εύκολα αναγνωρίσιμο. Αυτά είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που εξακολουθούν να είναι ο στόχος και για τα σύγχρονα brands.

Η έννοια του brand (εμπορική μάρκα), προέκυψε από τις εμπορικές επωνυμίες (trademark). Είναι ένα τρόπος που χρησιμοποιείται ευρέως για την νομική προστασία μιας εμπορικής πατέντας/ιδέας. Στο βάθος χρόνου, η ιδέα και πρακτική του branding απέκτησε επιπλέον μια χρηστικότητα και σημασία πέρα από την προαναφερθείσα νομική λειτουργία. Δημιούργησε την αντίληψη ότι ο ρόλος του brand είναι να εξασφαλίζει μια μορφή ομοιογένειας και ποιότητας προϊόντος στους αγοραστές. Αυτό επιτρέπει στον καταναλωτή να αναγνωρίσει την πηγή του προϊόντος, ενώ προστατεύει παράλληλα τόσο τον πελάτη όσο και τον παραγωγό από τους ανταγωνιστές του σε περίπτωση που αυτοί προσπαθήσουν να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που εμφανίζονται ταυτόσημες (Aaker, 1991).

### A.2 Ορίζοντας το brand

Ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μάρκετινγκ (Anon, 2017) ορίζει το brand «ως ένα όνομα, όρο, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμό αυτών που ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και το διαφοροποιεί από αυτά των ανταγωνιστών». Παρόμοιο ορισμό με αυτό του Αμερικανικού συνδέσμου δίνει και ο Bennett (1988).

Ο Keller (2003) ορίζει μια μάρκα ως ένα προϊόν που διαφοροποιείται από άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη.

Ο Karferer (1997) αναφέρει ότι ένα εμπορικό σήμα υπάρχει όταν υπάρχει κάποιος αντιληπτός κίνδυνος. Χωρίς αυτό, ένα εμπορικό σήμα θα ήταν απλά το όνομα ενός προϊόντος.

Οι Bedbury and Fenichell (2002) αναφέρουν ότι ένα εμπορικό σήμα είναι το αποτέλεσμα μιας συναπτής διαδικασίας στον εγκέφαλο. Είναι εικόνες, συναισθήματα, αισθήσεις και εμπειρίες. Είναι ψυχολογικές έννοιες μέσα στο μυαλό των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η μάρκα ορίζεται ως η προσφορά ενός προϊόντος από μία γνωστή πηγή.

### **A.3 Πλεονεκτήματα του brand**

Καθώς η έννοια του brand επηρεάζει και την τελική επιλογή του καταναλωτή με βάση τις ανάγκες του, πρέπει να συνδυάζει μια σειρά από διάφορα στοιχεία. Σύμφωνα με τους Park, Jaworski and MacInnis (1986), αρκετά brands προσφέρουν στον καταναλωτή ένα μείγμα από χρηστικά (functional), συμβολικά (symbolic) και βιωματικά (experiential) πλεονεκτήματα.

Στην κατηγορία των χρηστικών αναγκών εντάσσονται αυτά που ωθούν τους καταναλωτές να αναζητήσουν προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν λύση σε μια σειρά από συγκεκριμένες εξωτερικά δημιουργούμενες ανάγκες.

Οι συμβολικές ανάγκες, είναι εσωτερικά/ψυχολογικά δημιουργούμενες ανάγκες οι οποίες στοχεύουν στην ικανοποίηση αναγκών όπως αυτο-βελτίωση, συμμετοχή σε ομάδα και ενδυνάμωση του «Εγώ».

Τέλος οι βιωματικές ανάγκες αφορούν τις επιθυμίες που ωθούν σε κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρουν ικανοποιήσεις μέσω των αισθήσεων ή/και διέγερση στο γνωστικό επίπεδο.

Η έννοια του brand μπορεί να θεωρηθεί και η μια «υπόσχεση» που κάνει η εταιρεία προς τους καταναλωτές σχετικά με τα παραπάνω οφέλη (χρηστικά, συμβολικά, βιωματικά) που μπορούν να αναμένουν οι αγοραστές από την κατανάλωση των προϊόντων/υπηρεσιών του εκάστοτε brand (Knapp, 2000).

## **A.4 Οφέλη του brand**

Οι Aaker and Joachimsthaler (2000) προτάσσουν ότι ένα brand προσφέρει οφέλη τόσο συναισθηματικά όσο και δυνατότητες αυτο-έκφρασης. Έτσι γίνεται και λιγότερο ευάλωτο στις συνεχόμενες αλλαγές των προϊόντων, ενώ η εμπειρία που προσφέρει μπορεί να εφαρμοστεί ευκολότερα και σε νέα ανταγωνιστικά/εμπορικά πλαίσια.

Η εστίαση στο branding θα πρέπει να επικεντρώνεται στην προσθήκη ψυχολογικής αξίας σε προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις με τη μορφή άυλων οφελών όπως συναισθηματικοί δεσμοί, πεποιθήσεις, αξίες και συναισθήματα που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα. Με στρατηγική τοποθέτηση στο μυαλό του κοινού-στόχου, η εταιρεία μπορεί να οικοδομήσει μια ισχυρή ταυτότητα ή προσωπικότητα για το εμπορικό σήμα. Η ικανότητα παροχής ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή εταιρείας με συναισθηματική σημασία είναι μια σημαντική πηγή δημιουργικής αξίας (Sherrington, 2003).

Τα οφέλη που δημιουργούνται από ένα ισχυρό εμπορικό σήμα που διαθέτει η επιχείρηση είναι τα εξής (Hoeffler and Keller, 2003):

- βελτιώνει τις αντιλήψεις για την απόδοση του προϊόντος
- αυξάνει την αφοσίωση των καταναλωτών
- δημιουργεί μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους
- κάνει πιο ελαστική την ανταπόκριση των πελατών στις μειώσεις τιμών και ανελαστική την ανταπόκριση στις αυξήσεις των τιμών
- δημιουργεί μεγαλύτερη εμπορική ή ενδιάμεση συνεργασία και στήριξη
- αυξάνει την αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία marketing
- δημιουργεί ευκαιρίες επέκτασης μάρκας

## **A.5 Το brand από την πλευρά του καταναλωτή**

Από την πλευρά του καταναλωτή, το brand μπορεί να συσχετιστεί με το συνολικό άθροισμα των εμπειριών του από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας (Karferer, 2005). Η πραγματική αξία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος είναι η δύναμη του να επιτύχει την επιλογή των καταναλωτών και την πιστότητά τους. Η έννοια του επιτυχημένου brand μπορεί να αφορά ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο ή τόπο το οποίο παρέχεται σε τέτοια μορφή στον καταναλωτή ώστε να αναγνωρίζει σε αυτό

ότι προσφέρει ξεχωριστές, αλλά και σχετικές με τις ανάγκες του, προστιθέμενες αξίες (De Chernatony, McDonald and Wallace, 1998). Το brand που έχει μια εταιρεία αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία οι καταναλωτές μπορούν να χτίσουν ένα «δεσμό» με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή ομάδες αυτών.

Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα είναι ένα μέτρο προσκόλλησης που έχει ένας πελάτης σε ένα εμπορικό σήμα και αντανακλά το πόσο πιθανό είναι ένας πελάτης να στραφεί σε μια άλλη μάρκα, ειδικά όταν η μάρκα κάνει μια αλλαγή είτε σε τιμή είτε στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Aaker, 1991). Η διατήρηση του πελάτη μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συναισθηματικής συσχέτισης μεταξύ του brand και του καταναλωτή (Gounaris and Stathakoroulos, 2004). Τέτοιοι πιστοί αγοραστές μπορούν να συμβάλουν στη θετική -word of mouth- επικοινωνία για το εμπορικό σήμα.

Ένα στοιχείο που πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση είναι ο παράγοντας της υποκειμενικότητας καθώς και των συσχετίσεων που κάνει προσωπικά ο κάθε καταναλωτής/χρήστης με το εκάστοτε brand. Πιο συγκεκριμένα, ο κάθε καταναλωτής σχηματίζει άποψη για το brand του προϊόντος/υπηρεσίας που χρησιμοποιεί από ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών πηγών και στοιχείων γνώσεων, όπως αυτά των χαρακτηριστικών, των πλεονεκτημάτων, των εικόνων, των σκέψεων, των συναισθημάτων, των συμπεριφορών και των εμπειριών, τα όποια και έχουν συνδεθεί στο μυαλό του με το συγκεκριμένο brand.

## **A.6. Το brand από την πλευρά της επιχείρησης**

Ένα εμπορικό σήμα θεωρείται σήμερα το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης (Aaker and Joachimsthaler, 2000, Davis, 2002) καθώς αποτελεί σημαντική συνιστώσα του πνευματικού κεφαλαίου μιας επιχείρησης (Abeysekera and Guthrie 2005, Bozzolan et al. 2003, Seetharaman et al. 2002).

Τα εμπορικά σήματα αντιπροσωπεύουν τα περιουσιακά στοιχεία των εταιρειών και ενισχύουν την κεφαλαιοποίηση των επιχειρήσεων (Abdolmohammadi, 2005). Δεδομένου ότι το πνευματικό κεφάλαιο έχει προσδιοριστεί ως καθοριστικός παράγοντας για τις επιχειρηματικές επιδόσεις και τη σταθερή επιτυχία (Bontis, 1998), η αξία των εμπορικών σημάτων έχει καταστεί κεντρικό θέμα της ακαδημαϊκής έρευνας και μιας σημαντικής



μέτρησης επιδόσεων για τις επιχειρήσεις. Το branding έχει γίνει η βασική προτεραιότητα μάρκετινγκ για τις περισσότερες εταιρείες (Aaker and Joachimsthaler 2000, Karferer 2005).

Τα επιτυχημένα brands είναι αυτά που:

- προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία συμβάλλουν στην επιτυχία των διαφόρων επιχειρήσεων. Για να είναι επιτυχής μια επιχείρηση θα πρέπει να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες της και να τους καταστήσει πιστούς στις μάρκες τους (DeKimpre et al., 1997).
- προσαρμόζονται σε τόσο καλό βαθμό στο ευρύτερο περιβάλλον τους που όχι μόνο επιβιώνουν, αλλά και ακμάζουν σε βάθος χρόνου παρόλο τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν.

# Παράρτημα Β

## Η έννοια του Brand Equity

### B.1 Ορισμοί Brand Equity

Το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ Επιστημών - The Marketing Science Institute αναφέρει ότι το Brand Equity είναι το σύνολο των συσχετίσεων και συμπεριφορών από την πλευρά των καταναλωτών που επιτρέπει στη μάρκα να κερδίζει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερα περιθώρια απ' ό,τι αν δεν υπήρχε το εμπορικό σήμα και αυτό δίνει στη μάρκα ένα ισχυρό, βιώσιμο και διαφοροποιημένο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Οι Holbrook (1992) και Simon and Sullivan (1993) προσεγγίζουν το θέμα από μια περισσότερο χρηματοοικονομική πλευρά, καθώς ορίζουν το Brand Equity αναφορικά με τις οικονομικές επιπτώσεις που έχει το brand στην επιχείρηση.

Οι Srivastava and Shocker (1991), προσεγγίζουν το Brand Equity ως την σταδιακά αυξανόμενη αξία (incremental value) που δίνει το brand πάνω σε ένα προϊόν.

Οι Park and Srinivasan (1994) ορίζουν το Brand Equity ως την αυξητική προτίμηση των καταναλωτών για ένα brand.

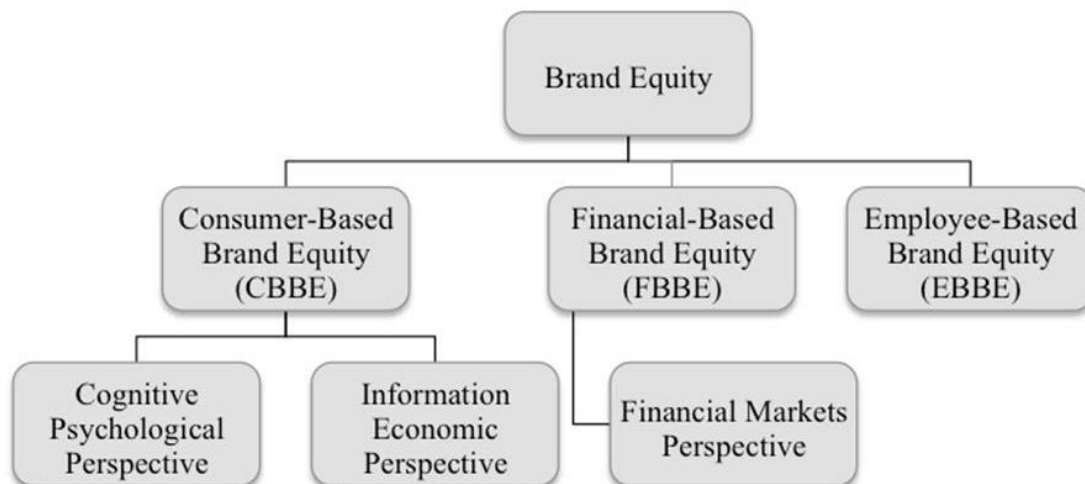
Ο Karferer (1997, p.25) ορίζει ότι «η έννοια του brand έχει μια οικονομική λειτουργία και η αξία ενός brand (brand equity) προέρχεται από την ικανότητά του να δημιουργήσει μια αποκλειστική, θετική και εμφανή σημασία στο μυαλό ενός μεγάλου αριθμού των καταναλωτών».

Ο Berry (2000) ορίζει το Brand Equity ως την διαφοροποιητική επίδραση του brand awareness και της σημασίας του σε συνδυασμό με την ανταπόκριση των πελατών ως προς το marketing του brand.

Οι Yoo et al. (2000) από την πλευρά τους ορίζουν το Brand Equity ως τη διαφορά στην επιλογή του καταναλωτή μεταξύ ενός προϊόντος με επώνυμο brand και ενός προϊόντος χωρίς brand δεδομένου ότι τα χαρακτηριστικά των δυο προϊόντων κινούνται στα ίδια επίπεδα.

## B.2 Κατηγορίες Brand Equity

Το Brand Equity μπορεί να διαχωριστεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες.



*Σχήμα 5. Διαφορετικές κατηγορίες του Brand Equity*

Η μία κατηγορία μετρά την αξία του brand σε σχέση με τον πελάτη και είναι η CBBE που έχουμε ήδη αναφερθεί. Οι ορισμοί των Keller (1993) και Aaker (1991), που εστιάζουν στην προστιθέμενη αξία που προσδίδει το brand σε ένα προϊόν, μπορούν να ενταχθούν στην ευρύτερη κατηγορία του CBBE.

Η άλλη είναι η χρηματοοικονομική κατηγορία, που λαμβάνει υπόψη την αξία του brand για την επιχείρηση και ονομάζεται ως firm-based brand equity (FBBE). Οι ορισμοί όπως του Karferer (1997) που αποδίδουν μια οικονομική λειτουργία στην έννοια του Brand Equity, μπορούν να υπαχθούν στην κατηγορία του FBFE. Γενικά αυτή προσέγγιση θεωρείται ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις έναν τρόπο για την μέτρηση της απόδοσης του βαθμού στον οποίο το brand identity έχει τοποθετηθεί επιτυχημένα στην αγορά (Pike, 2009).

Σχετικά πρόσφατα έχει προταθεί από τους King and Grace (2009, p.130) μια τρίτη κατηγορία η οποία είναι η employee-based brand equity (EBBE). Ως EBBE ορίζουν την «διαφοροποιητική επίδραση που έχει η γνώση του brand πάνω στις αντιδράσεις των εργαζομένων μέσα στο εργασιακό τους περιβάλλον». Παρόλα αυτά, πρέπει να σημειωθεί πως παρά το μεγάλο εύρος ορισμών και τις διαφορετικές κατηγορίες στις οποίες μπορούν να υπαχθούν, έχει βρεθεί ότι οι έννοιες του CBBE και του FBFE τείνουν γενικά να υποκαθιστούν η μία την άλλη.

## B.3 Τρόποι προσέγγισης Brand Equity

Περαιτέρω εξέταση των μελετών που έχουν γίνει για το Brand Equity, δείχνουν ότι η έννοια αυτή μπορεί να προσεγγιστεί από τρεις διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Ο πρώτος τρόπος προσέγγισης, που χρησιμοποιούν οι Aaker (1991) και Keller (1993) και εντάσσεται στην κατηγορία του CBBE είναι αυτός της γνωστικής ψυχολογίας (Cognitive Psychology). Στη συγκεκριμένη περίπτωση το Brand Equity ορίζεται ως η διαφοροποιημένη αντίδραση από πλευράς των καταναλωτών ως προς το marketing mix ενός brand, η οποία και πηγάζει από τους συσχετισμούς που έχουν κάνει οι καταναλωτές με το εν λόγω brand. Αυτή η προσέγγιση λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι τα brands για τα οποία οι καταναλωτές έχουν πιο ευνοϊκούς συσχετισμούς, ή τα brands που έχουν υψηλότερο Brand Equity, θα είναι και αυτά που θα προκαλέσουν πιο θετικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, σε αντιπαράβολή με τα brands για τα οποία οι καταναλωτές έχουν λιγότερο θετικούς συσχετισμούς.

Η δεύτερη προσέγγιση του Brand Equity η οποία εντάσσεται στην κατηγορία CBBE είναι αυτή των οικονομικών πληροφοριών (Information Economic). Στη συγκεκριμένη προσέγγιση το Brand Equity αφορά την αυξημένη χρησιμότητα που δίνει το brand name σε ένα προϊόν (Erdem and Swait, 1998, Wernerfelt, 1988). Στην περίπτωση αυτή, το brand name λειτουργεί και ως ένα σήμα προς τους καταναλωτές αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων, η οποία και προέρχεται από την αντίληψη σχετικά με τα έξοδα/επενδύσεις της επιχείρησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η αντιλαμβανόμενη ποιότητα να μειώνει το κόστος πληροφόρησης για τον καταναλωτή αυξάνοντας έτσι την χρησιμότητα που μπορεί να αποκομίσει από την κατανάλωση του προϊόντος. Η σημαντικότητα αυτής της προσέγγισης έγκειται στο ότι λαμβάνει υπόψη τον παράγοντα ότι οι επιχειρήσεις κάνουν επενδύσεις και έξοδα ώστε να προωθήσουν τα brands τους, κάτι το οποίο πρέπει να υπολογίζεται για τη μέτρηση του Brand Equity.

Η τρίτη προσέγγιση είναι αυτή της χρηματοοικονομικής αγοράς (Financial Markets) η οποία εντάσσεται στην κατηγορία του FBBE, και ορίζει το Brand Equity ως μια οικονομική μέτρηση της αγοραίας αξίας μιας επιχείρησης μείον την αξία του απτού (tangible) ενεργητικού της (Simon and Sullivan, 1993). Η συγκεκριμένη προσέγγιση παρουσιάζει δυο προβλήματα. Το πρώτο είναι ότι λαμβάνει υπόψη μόνο το brand ως στοιχείο του άυλου ενεργητικού μιας

επιχείρησης αγνοώντας έτσι άλλα άυλα περιουσιακά στοιχεία, όπως το ανθρώπινο κεφάλαιο. Το δεύτερο πρόβλημα είναι ότι μετρά το Brand Equity σε εταιρικό επίπεδο και την συνεχιζόμενη λειτουργία της επιχείρησης (forward looking) και όχι σε επίπεδο προϊόντων.

# Παράρτημα Γ

## Παρουσίαση Ομίλου ΟΤΕ

Ο Όμιλος ΟΤΕ, που ιδρύθηκε το Νοεμβρίου 1949, είναι ο μεγαλύτερος τηλεπικοινωνιακός πάροχος στην Ελλάδα και μαζί με τις θυγατρικές του (COSMOTE A.E., OTEGlobe, Γερμανός, OTESAT-MARITEL, COSMOTE e-value, CosmoOne, OTE Estate, OTE Academy, OTE Ασφάλιση, OTE RURAL NORTH, OTE RURAL SOUTH, Telekom Romania και Telekom Albania) στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (Ρουμανία, Αλβανία) αποτελεί έναν από τους κορυφαίους τηλεπικοινωνιακούς ομίλους στη Νοτιοανατολική Ευρώπη (Cosmote, 2016).

Ο Όμιλος ΟΤΕ προσφέρει το σύνολο των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, από σταθερή, κινητή τηλεφωνία, ευρυζωνικές υπηρεσίες και υπηρεσίες τηλεόρασης, μέχρι επικοινωνία δεδομένων υψηλών ταχυτήτων, υπηρεσίες μισθωμένων γραμμών. Επιπλέον, εμπλέκεται σε μια σειρά δραστηριοτήτων κυρίως στους τομείς των δορυφορικών επικοινωνιών. Παράλληλα δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και στους τομείς των ακινήτων και της εκπαίδευσης (Cosmote, 2016).

Η εταιρεία ΟΤΕ είναι μία από τις τρεις μεγαλύτερες εταιρείες στο Χρηματιστήριο Αθηνών σύμφωνα με την κεφαλαιοποίηση, όπου και εισήλθε το 1996, ενώ οι μετοχές του διαπραγματεύονται στο διεθνές χρηματιστήριο του Λονδίνου. Επίσης είχε εισέλθει στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (NYSE) το 1998, από όπου και εξήλθε το 2010.

Το 1998 ξεκινά επίσης η εμπορική λειτουργία της Cosmote, μέλος πλέον του Ομίλου ΟΤΕ, η οποία αποτελεί σήμερα έναν από τους ισχυρότερους παρόχους κινητής τηλεφωνίας στη νοτιοανατολική Ευρώπη. Στο μετοχικό κεφάλαιο του ΟΤΕ μετέχουν η Deutsche Telekom με ποσοστό 40% και το Ελληνικό Δημόσιο με 10%. Ο Όμιλος ΟΤΕ απασχολεί περίπου 22.000 εργαζομένους σε 3 χώρες (Ελλάδα, Αλβανία, Ρουμανία).

Στο τέλος του 2006 ο ΟΤΕ απέκτησε τον έλεγχο της εταιρείας Γερμανός, αλυσίδα καταστημάτων και διανομής λιανικής και χονδρικής, στον τομέα της σταθερής και κινητής

τηλεφωνίας η οποία έχει παρουσία σε 2 χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης (Ελλάδα και Ρουμανία).

Έχοντας ως στόχο τη συνεχή βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, ο Όμιλος ΟΤΕ έκανε rebranding, καθιερώνοντας στις 26 Οκτωβρίου 2015 την ονομασία «COSMOTE» ως την ενιαία εμπορική μάρκα για τα προϊόντα του Ομίλου σε σταθερή και κινητή τηλεφωνία, internet και τηλεόραση. Το νέο λογότυπο της μάρκας αναδεικνύει το μέγεθος, την τεχνογνωσία και την εμπειρία που θα συνεχίσει να αποτελεί σφραγίδα εγγύησης για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Στόχος του rebranding είναι οι καταναλωτές να απολαμβάνουν ολοκληρωμένες και καινοτόμες λύσεις για το σύνολο των τηλεπικοινωνιακών αναγκών τους. Επιδίωξη του Ομίλου, μέσω του rebranding, είναι να παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να αξιοποιούν τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις.

# Παράρτημα Δ

## Ερωτηματολόγιο



### ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – MBA»

Στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων – MBA» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, το οποίο και παρακολουθώ, απαιτείται η εκπόνηση διπλωματικής εργασίας.

Η διπλωματική μου εργασία αφορά στη διερεύνηση της προσήλωσης των καταναλωτών στη μάρκα «Cosmote», στην αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τη συνολική ποιότητα/υπεροχή της «Cosmote» σε σχέση με τον ανταγωνισμό, τους συσχετισμούς/συνειρμούς που δημιουργούν οι καταναλωτές για την «Cosmote» και την ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει/ανακαλεί στη μνήμη του τη μάρκα «Cosmote».

Η έρευνα που πραγματοποιείται για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας, εγγυάται την ανωνυμία του ερωτηματολογίου και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

**Οδηγίες Συμπλήρωσης:** Σε κάποιες ερωτήσεις, επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει είτε σημειώνοντας **X** στο αντίστοιχο κουτάκι είτε κυκλώνοντας τον αριθμό της επιλογής σας. Σε κάποιες άλλες ερωτήσεις, καταγράψτε τις δικές σας απαντήσεις.

Για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι πολύ σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

Σας ευχαριστώ θερμά για το ενδιαφέρον και τη βοήθειά σας.

**Επιβλέπων Καθηγητής:** Ιωάννης Κεχαγιάς

**Εκπονήτρια έρευνας:** Σταυρούλα Σφυρίδου



1) Φύλο:

Άνδρας    Γυναίκα

2) Ηλικία:

18-25

25-40

40-65

65+

3) Μόρφωση:

Απόφοιτος δημοτικού

Απόφοιτος λυκείου

Φοιτητής

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού

4) Ποια προϊόντα / υπηρεσίες της Cosmote χρησιμοποιείτε:

Σταθερή τηλεφωνία

Κινητή τηλεφωνία

Τηλεόραση

5) Ποια είναι για σας τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής σταθερής τηλεπικοινωνιακής εταιρείας.

Καταγράψτε τα με σειρά σημαντικότητας:

α.....

β.....

γ.....

δ.....

6) Ποια είναι για σας τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής κινητής τηλεπικοινωνιακής εταιρείας.

Καταγράψτε τα με σειρά σημαντικότητας:

α.....

β.....

γ.....

δ.....

## ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ (LOYALTY)

### 1) Επιπλέον Τίμημα (Price Premium)

- Το πακέτο που συνδυάζει σταθερή και κινητή τηλεφωνία με 24Mbps ταχύτητα στο internet, απεριόριστα σταθερά τηλέφωνα και 360 λεπτά το μήνα σε κινητά τηλέφωνα, η Cosmote το προσφέρει με πάγιο 35,00€ το μήνα, ενώ η Vodafone, το ίδιο πακέτο αλλά με 300 λεπτά το μήνα σε κινητά τηλέφωνα, το προσφέρει με πάγιο 23,00€.

Ποια εταιρεία θα προτιμήσετε;

Cosmote – Vodafone

- Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώνω 10% επιπλέον των παγίων μου για τα πακέτα των υπηρεσιών της σταθερής τηλεφωνίας της Cosmote σε σχέση με τα πακέτα άλλων τηλεπικοινωνιακών εταιρειών.

Διαφωνώ τελείως

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ τελείως

Ούτε συμφωνώ

- Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώνω 10% επιπλέον των παγίων μου για τα πακέτα των υπηρεσιών της κινητής τηλεφωνίας της Cosmote σε σχέση με τα πακέτα άλλων τηλεπικοινωνιακών εταιρειών.

Διαφωνώ τελείως

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ τελείως

Ούτε συμφωνώ

### 2) Ικανοποίηση/ Προσήλωση (Satisfaction/ Loyalty)

- Είμαι πλήρως ικανοποιημένος/η από την πρόσφατη χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών της Cosmote όσον αφορά τη σταθερή τηλεφωνία.

Διαφωνώ τελείως

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ τελείως

Ούτε συμφωνώ

- Είμαι πλήρως ικανοποιημένος/η από την πρόσφατη χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών της Cosmote όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία.

Διαφωνώ τελείως

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ τελείως

Ούτε συμφωνώ

- Θα επέλεγα ξανά τα προϊόντα/υπηρεσίες της Cosmote.

Διαφωνώ τελείως

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ  
Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ τελείως

- Θα σύστηνα την Cosmote σε φίλους και γνωστούς.

Διαφωνώ τελείως

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ  
Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ τελείως

- Η Cosmote είναι:

α. η μοναδική εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας που χρησιμοποιώ.

β. μία από τις δύο εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας που χρησιμοποιώ.

γ. μία από τις τρεις εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας που χρησιμοποιώ.

- Η Cosmote είναι:

α. η μοναδική εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιώ.

β. μία από τις δύο εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιώ.

γ. μία από τις τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιώ.

- Η Cosmote έχει εκπληρώσει τις προσδοκίες μου ως χρήστη σταθερής τηλεφωνίας και τηλεόρασης.

Διαφωνώ τελείως

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ  
Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ τελείως

- Η Cosmote έχει εκπληρώσει τις προσδοκίες μου ως χρήστη κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ τελείως

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ  
Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ τελείως

### **ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΗΓΕΣΙΑ (PERCEIVED QUALITY / LEADERSHIP)**

#### **3) Αντιληπτή Ποιότητα (Perceived Quality)**

Η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών της σταθερής τηλεφωνίας Cosmote σε σύγκριση με άλλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες, είναι:

- α. η καλύτερη όλων
- β. μία από τις καλύτερες
- γ. μία από τις χειρότερες
- δ. η χειρότερη όλων

Η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών της κινητής τηλεφωνίας Cosmote σε σύγκριση με άλλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες, είναι:

- α. η καλύτερη όλων
- β. μία από τις καλύτερες
- γ. μία από τις χειρότερες
- δ. η χειρότερη όλων

#### **4) Ηγεσία/ Δημοτικότητα (Leadership/ Popularity)**

Σε σύγκριση με άλλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας, η Cosmote:

- α. κατέχει ηγετική θέση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. **ΝΑΙ ΟΧΙ**
- β. αυξάνει το μερίδιό της στην αγορά. **ΝΑΙ ΟΧΙ**
- γ. υπερέρχει σε καινοτομίες. **ΝΑΙ ΟΧΙ**

Σε σύγκριση με άλλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, η Cosmote:

- α. κατέχει ηγετική θέση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. **ΝΑΙ ΟΧΙ**
- β. αυξάνει το μερίδιό της στην αγορά. **ΝΑΙ ΟΧΙ**
- γ. υπερέρχει σε καινοτομίες. **ΝΑΙ ΟΧΙ**

### **ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ/ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ (ASSOCIATIONS/ DIFFERENTIATION)**

#### **5) Αντιληπτή Αξία (Perceived Value)**

- Η Cosmote προσφέρει τα πιο ολοκληρωμένα πακέτα σταθερής τηλεφωνίας σε σχέση με το χρηματικό αντίτιμο που καταβάλλω.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως

Ούτε συμφωνώ

- Η Cosmote προσφέρει τα πιο ολοκληρωμένα πακέτα κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με το χρηματικό αντίτιμο που καταβάλλω.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
 Ούτε συμφωνώ

- Υπάρχουν αρκετοί λόγοι (εξυπηρέτηση, εύρος υπηρεσιών, τεχνική υποστήριξη, κ.ά.) για να επιλέξω την Cosmote, ως πάροχο σταθερής τηλεφωνίας, σε σχέση με άλλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
 Ούτε συμφωνώ

- Υπάρχουν αρκετοί λόγοι (εξυπηρέτηση, εύρος υπηρεσιών, τεχνική υποστήριξη, κ.ά.) για να επιλέξω την Cosmote, ως πάροχο κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με άλλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
 Ούτε συμφωνώ

## 6) Προσωπικότητα (Personality)

- Η Cosmote αποτελεί αξιόπιστη εταιρεία στον χώρο της σταθερής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
 Ούτε συμφωνώ

- Η Cosmote αποτελεί αξιόπιστη εταιρεία στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
 Ούτε συμφωνώ

- Η ιστορία της Cosmote τής προσδίδει μεγαλύτερη αξία.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
 Ούτε συμφωνώ

**7) Οργανισμός (Organization)**

- Η Cosmote είναι μία εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας την οποία εμπιστεύομαι.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
 Ούτε συμφωνώ

- Η Cosmote είναι μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας την οποία εμπιστεύομαι.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
 Ούτε συμφωνώ

- Εμπιστεύομαι τον όμιλο ΟΤΕ που παράγει το σήμα της Cosmote.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
 Ούτε συμφωνώ

**ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΟΠΗΤΗΤΑ (AWARENESS)**

**8) Αναγνωρισιμότητα της Μάρκας (Brand Awareness)**

- Αναφέρατε τηλεπικοινωνιακές εταιρείες που σας έρχονται στο μυαλό όσον αφορά τη σταθερή τηλεφωνία.

α.....  
 β.....  
 γ.....  
 δ.....

- Αναφέρατε τηλεπικοινωνιακές εταιρείες που σας έρχονται στο μυαλό όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία.

α.....  
 β.....  
 γ.....  
 δ.....

- Για σταθερή τηλεφωνία, η Cosmote είναι η πρώτη μου επιλογή.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
Ούτε συμφωνώ

- Για κινητή τηλεφωνία, η Cosmote είναι η πρώτη μου επιλογή.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
Ούτε συμφωνώ

- Η Cosmote έχει την καλύτερη φήμη ως εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
Ούτε συμφωνώ

- Η Cosmote έχει την καλύτερη φήμη ως εταιρεία κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
Ούτε συμφωνώ

- Είμαι εξοικειωμένος/η με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σταθερής τηλεφωνίας Cosmote.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
Ούτε συμφωνώ

- Είμαι εξοικειωμένος/η με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της κινητής τηλεφωνίας Cosmote.

Διαφωνώ τελείως    Διαφωνώ    Ούτε διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ τελείως  
Ούτε συμφωνώ