

Πώς η επικοινωνιακή στρατηγική μιας κατηγορίας προϊόντων της επωνυμίας "Χωριό" συνεισφέρει στις άλλες κατηγορίες προϊόντων της ίδιας επωνυμίας

Αντωνίου Ιωάννης Όμηρος

Η παρούσα διατριβή επιχειρεί να μελετήσει τις βασικές εμπλεκόμενες μεταβλητές που παίζουν ρόλο στην αμφίδρομη σχέση επιρροής μεταξύ των διαφορετικών προϊόντων μίας επωνυμίας, τα οποία έχουν εισαχθεί σε διαφορετικές προϊόντικές κατηγορίες, αποτελώντας, δηλαδή, επεκτάσεις επωνυμίας (brand extensions). Επίσης, επιχειρείται να μελετηθεί εάν η διαφήμιση ενός προϊόντος της επωνυμίας μπορεί να παίζει ρυθμιστικό ρόλο σε κάποια από αυτές τις σχέσεις επιρροής, να επηρεάσει δηλαδή και τα υπόλοιπα προϊόντα που βρίσκονται κάτω από την ίδια «ομπρέλα».

Αναπτύχθηκαν έτσι κάποιες υποθέσεις προς έλεγχο οι οποίες βασίστηκαν στα ευρήματα προηγούμενων ερευνών σχετικών με το λεγόμενο “feedback effect”, μία προσέγγιση που αποτελεί την πιο σύγχρονη και ολοκληρωμένη απόπειρα παράλληλης ερμηνείας αυτών των επιρροών. Με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων διενεργήθηκε μία καταναλωτική έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση του προτεινόμενου μοντέλου ακολουθώντας τα βήματα της αναλυτικής μεθοδολογίας των δομικών εξισώσεων (structural equation modeling).

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας υποδεικνύουν πως υφίσταται αλλαγή στάσης του καταναλωτή απέναντι στην μητρική επωνυμία, με άλλα λόγια απέναντι στα υπόλοιπα προϊόντα της γραμμής προϊόντος, μετά την επαφή με ένα από αυτά. Αυτή η αλλαγή στάσης εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες: Από την αρχική στάση που είχε ο καταναλωτής απέναντι στην επωνυμία σαν σύνολο (parent brand image) πριν την επαφή με την επέκταση επωνυμίας (brand extension), από το πόσο λογικό επακόλουθο της αντίληψής του για την επωνυμία θεωρεί την ύπαρξη της συγκεκριμένης επέκτασης επωνυμίας (perceived “fit”) και, τέλος, από την στάση του απέναντι στην συγκεκριμένη επέκταση επωνυμίας (attitude towards the extension). Τα ευρήματα, επίσης, υποδεικνύουν πως η ύπαρξη διαφήμισης της επέκτασης επωνυμίας βελτιώνει την θετική επιρροή που αυτό λαμβάνει από την μητρική επωνυμία και πως αυτή η επιρροή καταλήγει να επηρεάζει την τελική αλλαγή στάσης απέναντι στην μητρική επωνυμία.