



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
(Master in Business Administration)  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ 4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ»**

**ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Τίτλος: <<Αρνητικές συμπεριφορές των καταναλωτών προς μια μάρκα >>

<<Γεωργίου Μαριάννα-Ευτυχία>>

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: << Δρ. Κυρούση Αντιγόνη >>

Ακαδημαϊκό Έτος 2017-2018

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Δρ. Αντιγόνη Κυρούση καθώς με βοήθησε να επιλέξω ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα με αποτέλεσμα η όλη διαδικασία της διπλωματικής εργασίας να κυλήσει πολύ πιο εύκολα και δημιουργικά από όσο περίμενα. Ακόμη θα ήθελα να την ευχαριστήσω γιατί εκτός από την επιλογή του θέματος με βοήθησε σε όλα τα στάδια τα εργασίας με την οργανωτικότητα και μεθοδικότητα στην καθοδήγηση που μου παρείχε.

## Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκε και παρουσιάζεται το θέμα των αρνητικών συμπεριφορών των καταναλωτών προς μια μάρκα. Το συγκεκριμένο θέμα μελετάται τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό αλλά είναι κάτι καινούριο για την Ελλάδα. Η σημαντικότητα του θέματος είναι μεγάλη καθώς ενώ η πιστότητα(loyalty) προς μια μάρκα έχει αναλυθεί αρκετά θα πρέπει να γίνει περαιτέρω διερεύνηση και στις αρνητικές αντιδράσεις. Στην εργασία που ακολουθεί, για αρχή έγινε μελέτη της υπάρχουσας σχετικής βιβλιογραφίας και στη συνέχεια έγινε προσπάθεια να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν . Πιο συγκεκριμένα: α) Ποιες είναι οι πιο συχνές αντιδράσεις του καταναλωτή, β) να ερευνηθεί ο βασικότερος λόγος αποφυγής μιας μάρκας και γ) τι θα έκανε έναν καταναλωτή να αλλάξει την αρνητική του γνώμη για μια μάρκα. Η έρευνα που ακολούθησε για την απάντηση των προαναφερθέντων ερωτημάτων ήταν ποσοτική και η συλλογή των δεδομένων από το δείγμα έγινε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα προέκυψαν από δείγμα 116 ατόμων στην Ελλάδα. Όσον αφορά τις συνηθέστερες αντιδράσεις αυτές ήταν η παύση χρήσης της μάρκας και το να κάνουν οι καταναλωτές παράπονα προς την εταιρία. Έπειτα ο βασικότερος λόγος αποφυγής μιας μάρκας είναι μια κακή εμπειρία και τέλος σχετικά με το τι θα ήθελαν για να αλλάξουν την αρνητική τους γνώμη για μια μάρκα, μέσα από ερώτηση ανοιχτού τύπου, αρκετά άτομα δήλωσαν ότι θα ήθελαν κάτι σαν αντάλλαγμα όπως κάποιο δώρο ή έκπτωση και εξίσου αρκετά ζήτησαν βελτίωση ποιότητας. Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα αυτά αφορούν το συγκεκριμένο δείγμα και για να μπορούμε να πούμε με σιγουριά αν μπορεί να γίνει γενίκευση των αυτών θα ήταν χρήσιμο να υπάρξει μεγαλύτερο δείγμα.

Λέξεις κλειδιά :μάρκετινγκ, καταναλωτής, μάρκα, αρνητικές συμπεριφορές, Ελλάδα, λόγοι αποφυγής

## **Abstract**

In this study, the issue of negative consumer reactions (behaviors) towards a brand will be presented and discussed. This specific topic is being studied from researchers abroad over the last few years but it is a new subject in Greece. It is a quite significant topic because although brand loyalty is widely and sufficiently discussed and analyzed, the opposite topic of negative reactions needs further investigation. In the following research, the existing theory has been studied and then, using a questionnaire as a research tool in a sample of 116 people in Greece, we tried to give answers to the research questions that emerged: a) which are the most frequent consumer reactions, b) investigate the main reasons for avoiding a brand, c) what would make a consumer to change his negative opinion about a brand. According to the results from the survey: a) the most common reaction was the cessation of use of the brand and consumer complaints to the company, b) the main reason for avoiding a brand is a bad experience and c) regarding what they would like company to do so they can change their negative opinion towards a brand, through an open question, several people replied that they would like something in return such as a gift or a discount code .Moreover, many people asked for quality improvement. In conclusion, these results refer to this specific sample and to be able to say that they can be generalized it would be useful to have a larger sample.

Key words: marketing, consumer, brand, negative reactions, Greece, reasons for avoiding

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη .....	3
Abstract.....	4
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή .....	7
Κεφάλαιο 2 : Διαμόρφωση ερευνητικού στόχου .....	9
Κεφάλαιο 3 : Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	10
3.1 Γενικά.....	10
3.2 Αποφυγή της μάρκας (Brand avoidance).....	11
3.2.1 Αποφυγή εξαιτίας αρνητικής αξίας της επωνυμίας / κακής φήμης/ μη ιδιαιτερότητας της μάρκας.....	13
3.3 Πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας (Politically motivated brand rejection) .....	14
3.4 Μίσος για τη μάρκα (Brand hate) .....	17
3.5 Δολιοφθορά του καταναλωτή στη μάρκα (Consumer brand sabotage).....	20
3.5.1 Διάκριση δολιοφθοράς του καταναλωτή στη μάρκα από άλλες μορφές αρνητικής συμπεριφοράς .....	22
3.6 Αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (negative word of mouth ) .....	23
3.7 Αντίποινα καταναλωτή ( customer retaliation ) .....	23
3.8 Μπόϊκοτάρισμα καταναλωτή ( consumer boycott ) –πολιτικός καταναλωτισμός.....	23
3.9 Κοινότητα της μάρκας ( brand community ) .....	24
3.10 Ταύτιση του καταναλωτή με τη μάρκα και απόρριψη της ταύτισης ( consumer brand identification/disidentification).....	25
3.11 Συμβολικός αντικαταναλωτισμός( symbolic anticonsumption) / Οι πιθανοί εαυτοί και ο μη επιθυμητός εαυτός (Possible selves and the undesired self) .....	27
Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία .....	33
4.2 Ποσοτική έρευνα .....	34
4.3 Επιλογή της βασικής ερευνητικής μεθόδου.....	35
4.3.1 Ερωτηματολόγιο (questionnaire) .....	35
4.4 Διαδικτυακή δημοσκόπηση (internet survey) .....	36
4.5 Τα Είδη των δεδομένων.....	38
4.6 Τα είδη των ερωτήσεων .....	38

4.8.1 Είδη δειγματοληψίας .....	41
4.9 Ηθική στην έρευνα ( Research ethics).....	42
Κεφάλαιο 5 : Ανάλυση δεδομένων.....	43
5.1 Παρουσίαση του δείγματος .....	43
5.2 Παρουσίαση ευρημάτων.....	48
5.3 Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.....	55
5.4 Σχέση του μίσους με τη μάρκα με τις συμπεριφορικές εκβάσεις.....	60
Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα .....	65
6.1 Συμπεράσματα.....	65
6.2 Περιορισμοί και μελλοντικές έρευνες.....	66
6.3 Προτάσεις για μάνατζερ .....	67
Ξενόγλωσση αρθρογραφία .....	69
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία .....	70
Παράρτημα .....	70
Ερωτηματολόγιο .....	70

## Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκαν οι αρνητικές συμπεριφορές του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα. Ο όρος συμπεριφορά αναφέρεται τόσο σε συναισθήματα όσο και σε πράξεις.

Τις τελευταίες δυο δεκαετίες ολοένα και αυξάνεται η μελέτη των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, πιο συγκεκριμένα το 1998 όπου ο Fournier έθεσε τα θεωρητικά θεμέλια και επεξηγήσεις αναφορικά με τη σχέση του καταναλωτή με τη μάρκα (Fetscherin, Heinrich 2004 ). Συνήθως βέβαια όταν γίνεται αναφορά στην προαναφερθείσα σχέση συνήθως επικεντρωνόμαστε στη θετική πλευρά όπως η πιστότητα του καταναλωτή στη μάρκα (brand loyalty) είτε η αγάπη για τη μάρκα (brand love) . Ενδεικτικά, το αν και σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές προτίθενται να αγοράσουν μια μάρκα έπαιξε σημαντικότερο ρόλο από το να κατανοήσουν το γιατί δεν θέλουν να την αγοράσουν (Zarantonello et al, 2016 )

Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια μεγαλώνει το ενδιαφέρον για τη μελέτη των αρνητικών αντιδράσεων και συναισθημάτων που μπορούν να δημιουργηθούν ενάντια σε μια μάρκα αλλά και στη διοχέτευση αυτών μέσω ποικίλων ενεργειών καθώς είναι κάτι το οποίο μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, την πιστότητα αλλά και την πρόθεση επαναγοράς ενός προϊόντος (Bryson et al 2013 ). Έτσι οι ξένοι ερευνητές ασχολούνται με ποίκιλα κομμάτια των αρνητικών συμπεριφορών που παρατηρούνται στους καταναλωτές αλλά και με τους λόγους που αποφεύγει κάποιος μια μάρκα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα δεν έχει ακόμα αναλυθεί το συγκεκριμένο φαινόμενο των αρνητικών αντιδράσεων του καταναλωτή για μια μάρκα στο οποίο επικεντρώνεται η έρευνα της παρούσας εργασίας .

Η μελέτη αυτή είναι αρκετά σημαντική γιατί για αρχή δεν έχει αναλυθεί στην Ελλάδα οπότε δε γνωρίζουμε πως αντιδρούν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές και είναι ένα θέμα το οποίο θα πρέπει να ερευνηθεί περαιτέρω. Ακόμη ενδέχεται να βοηθηθούν και επιχειρήσεις καθώς μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι εξίσου προετοιμασμένη έτσι ώστε – αν αυτό είναι εφικτό- να προλάβει κάποια αντίδραση καταναλωτών που πιθανό μελλοντικά να αποτελέσει πλήγμα για μια μάρκα που έχει στην κατοχή της. Ακόμη και σε περίπτωση που η προαναφερθείσα πρόληψη δεν είναι εφικτή, θα ήταν σημαντικό να μπορέσει να βρει την αιτία που προκάλεσε τη συγκεκριμένη αντίδραση και να αντιμετωπίσει το πρόβλημα έχοντας ως επίκεντρο τον καταναλωτή . Επίσης , όπως θα δούμε και στη συνέχεια , οι τρόποι διοχέτευσης ή εξωτερίκευσης της αρνητικής συμπεριφοράς είναι αρκετοί για αυτό και είναι χρήσιμη μια σαφής διάκριση μεταξύ τους καθώς μπορούν να έχουν αρνητικό αντίκτυπο και να βλάψουν μια μάρκα .

Αφού έγινε μελέτη της αντίστοιχης διεθνούς αρθρογραφίας σχετικά με τις αρνητικές αντιδράσεις του καταναλωτή προς μια μάρκα προέκυψαν κάποια ερευνητικά ερωτήματα. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα, μελέτη δηλαδή του υπάρχοντος υλικού αλλά και συνδυαστική παρουσίαση του στη «βιβλιογραφική ανασκόπηση» όπου παρουσιάζονται οι υπάρχουσες θεωρίες αναφορικά με τα είδη των αρνητικών συμπεριφορών τα οποία μπορούν να προκύψουν αλλά και οι αναλύσεις αυτών. Ακολούθησε η πρωτογενής έρευνα η οποία με βασικό εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων το ερωτηματολόγιο προσπαθεί να δώσει απαντήσεις στα

ερευνητικά ερωτήματα .Η έρευνα που διεξήχθη ήταν ποσοτική εκτός από μια ερώτηση ανοιχτού τύπου. Τα συγκεκριμένα παρουσιάζονται στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας όπου γίνεται επίσης και επεξήγηση του λόγου που χρησιμοποιήθηκε η εκάστοτε ερώτηση. Ακολούθησε το κεφάλαιο της ανάλυσης δεδομένων αλλά και των συμπερασμάτων αυτών καθ' αυτών αλλά και συγκριτικά με την υπάρχουσα θεωρία. Τέλος, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας, οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα καθώς επίσης και οι προτάσεις για μάνατζερ.



## Κεφάλαιο 2 : Διαμόρφωση ερευνητικού στόχου

Σκοπός της παρούσας δημοσκόπησης είναι, μέσα από τη διεξαγωγή πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας να προσπαθήσει να αναλύσει τις συνθήκες μέσα στις οποίες ένας καταναλωτής αποκρίνεται αρνητικά προς μια μάρκα . Πιο συγκεκριμένα η δημοσκόπηση που ακολουθεί έχει σα στόχο να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα :

- A) Ποιοι είναι οι λόγοι/ερεθίσματα που οδηγούν τον καταναλωτή να αντιδράσει αρνητικά προς μια μάρκα ;
- B) Ποιες είναι οι συνηθέστερες αντιδράσεις του καταναλωτή ;
- Γ) Τι αποσκοπούν με τις πράξεις τους ;

Ακολουθεί ο πίνακας με τα ερευνητικά ερωτήματα σε συσχετισμό με τους ερευνητικούς στόχους.

Ερευνητικά ερωτήματα	Ερευνητικοί στόχοι ( research objectives)
Ποιες είναι οι συνηθέστερες αντιδράσεις του καταναλωτή ;	Να ερευνηθεί το πως εκδηλώνει τη δυσαρέσκεια ο καταναλωτής
Ποιοι είναι οι λόγοι/ερεθίσματα που οδηγούν τον καταναλωτή να αντιδράσει αρνητικά προς μια μάρκα ;	Να εντοπιστούν οι βασικοί λόγοι που ωθούν τον καταναλωτή
Τι θα τους έκανε να αλλάξουν γνώμη ;	Να ερευνηθεί τι θα έδινε κίνητρο στον καταναλωτή, τι θα έπρεπε δηλαδή να κάνει μια επιχείρηση, για να αλλάξει την αρνητική του γνώμη

## Κεφάλαιο 3 : Βιβλιογραφική Επισκόπηση

### 3.1 Γενικά

Ο **Αμερικάνικος Σύνδεσμος Μάρκετινγκ**<sup>1</sup> ορίζει το brand ως εξής: ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από αυτά των ανταγωνιστών.

Διαφορά του brand από το προϊόν ( brand vs product )

Σύμφωνα με τον Keller (2013) ,προϊόν (product) είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για προσοχή, απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Συνεπώς, το brand είναι κάτι παραπάνω από ένα προϊόν επειδή μπορεί να έχει διαστάσεις που το διαφοροποιούν κατά κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα σχεδιασμένα να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι λογικές και απτές-σχετικές με την απόδοση του προϊόντος του brand, ή πιο συμβολικές, συναισθηματικές και μη απτές- σχετικές με αυτό που αντιπροσωπεύει το brand . Στο παρόν κείμενο ο όρος «μάρκα» αντιπροσωπεύει τον αγγλικό όρο “brand” .

Μέχρι σήμερα έχουν γίνει αρκετές έρευνες για το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η μάρκα για την επιχείρηση( Keller 2013) και η αξία αυτής (της επωνυμίας) ( brand equity)η οποία σύμφωνα με τον Keller ( 2013) επιτυγχάνεται όταν ο καταναλωτής έχει ένα υψηλό επίπεδο επίγνωσης (awareness) και οικειότητας ( familiarity) με τη μάρκα και διατηρεί κάποιους ισχυρούς, ευνοϊκούς, και μοναδικούς συσχετισμούς για τη μάρκα ( brand associations) στη μνήμη του , αλλά και σχετικά με την πιστότητα σε μια συγκεκριμένη μάρκα ( brand loyalty) . Εξίσου σημαντικές είναι και οι αρνητικές αποκρίσεις του καταναλωτή ως προς τη μάρκα, θέμα το οποίο ερευνάται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια και αναπτύσσεται παρακάτω με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

---

<sup>1</sup> <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

### 3.2 Αποφυγή της μάρκας (Brand avoidance)

Μια μορφή μη κατανάλωσης είναι η αποφυγή της μάρκας. Ο όρος αποφυγή ( avoidance) περιλαμβάνει την πράξη του να μείνει κάποιος μακριά ( από μια μάρκα) ( Hogg et al 2009 ) . Ένας από τους λόγους που μπορεί να οδηγήσει στην μη ικανοποίηση του καταναλωτή και κατ' επέκταση να τον ωθήσει στην αποφυγή της συγκεκριμένης μάρκας είναι βάσει της εμπειρίας του (experiential avoidance) ( Lee et al , 2009 ) . Πιο συγκεκριμένα οι Lee,Conroy,Motion (2009) παρατηρούν ότι η «μη παραδομένη υπόσχεση της μάρκας» (undelivered brand promise ) είναι αυτή που παρακινεί τον καταναλωτή να αποφύγει τη μάρκα. Η μάρκα είναι ένα πολύπλευρο κατασκεύασμα ( de Chernatony και Dall'Olmo Rilley 1998 ) και η υπόσχεση μιας μάρκας είναι μια πολύ σημαντική οπτική του σχηματισμού αξιών της μάρκας ( brand's constellation of values) Το γενικό πλαίσιο των υποσχέσεων υποδηλώνει ότι η πράξη του “branding” περιλαμβάνει την ύπαρξη υποσχέσεων προς τους καταναλωτές (, Balmer και Gray 2003 ,Berry 2000 , Bitner 1995 , Brodie et al 2006 , Dall'Olmo Rilley και De Chernatony 2000 , Vallaster και De Chernatony 2005 ) . Μια υπόσχεση δημιουργεί ένα λόγο ώστε να περιμένει κάτι ο καταναλωτής ,επομένως είναι αναμφίβολο ότι η υπόσχεση της μάρκας οδηγεί σε προσδοκίες ( Gronroos 2006 ) . Βέβαια στο μυαλό του καταναλωτή η έννοια της μάρκας είναι εν μέρει σχηματισμένη από ένα σύνολο προσδοκιών σχετικά με το τι θα συμβεί όταν ο καταναλωτής αγοράσει μια μάρκα ( Dall'Olmo Riley και De Chernatony 2000 ) . Οι υποσχέσεις μπορεί να είναι ξεκάθαρες είτε να υπονοούνται ( Gronroos 2006 ) και όταν παραδίδονται με τρόπο ο οποίος είναι σύμφωνος με τις προσδοκίες του καταναλωτή , τότε ο καταναλωτής παροτρύνεται να αγοράσει ξανά το προϊόν ή υπηρεσία ( Dall'Olmo Riley και De Chernatony 2000 ) . Παρόλα αυτά αν οι πραγματικές εμπειρίες που έχει ο καταναλωτής δεν ταιριάζουν με αυτές που πίστευε ότι θα λάβει με την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας τότε είναι πολύ πιθανό να μείνει ανικανοποίητος ( Halstead 1989 , Oliver 1980 , Swan and Combs 1976 ) και κατ' επέκταση να αποφύγει μελλοντικά τη συγκεκριμένη μάρκα ( Lee και Conroy 2005, Lee et al 2008, Oliva et al 1992 , Thompson et al 2006 )

Ο επόμενος τύπος αποφυγής της μάρκας είναι η αποφυγή εξαιτίας της ταυτότητας ( identity avoidance ) . Η αποφυγή εξαιτίας της ταυτότητας συμβαίνει όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι κάποιες μάρκες δεν είναι αυθεντικές ή όταν συσχετίζουν κάποιες μάρκες με μια αρνητική ομάδα αναφοράς. Κάποιοι καταναλωτές μπορούν επίσης να αποφύγουν μάρκες που είναι στη μόδα επειδή πιστεύουν ότι η χρήση τους τους αφαιρεί τη μοναδική αίσθηση της ατομικότητας ( Lee et al 2008 ) .Ακόμη από τους Lee et al (2009) εισήχθη η έννοια της «συμβολικά μη ελκυστικής υπόσχεσης» ( symbolically unappealing promise ) . Πιο συγκεκριμένα προτείνουν ότι είναι πιθανό για κάποιους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται μερικές υποσχέσεις μιας μάρκας σα μη ελκυστικές και ότι τέτοιες μάρκες ενδέχεται να τους φέρουν πιο κοντά στο μη επιθυμητό τους εαυτό ( undesired self) .Έτσι ο καταναλωτής μέσα από τη διαδικασία της αποφυγής μιας μάρκας μπορεί να διαχειριστεί την ιδέα που έχει για τον εαυτό του.

Ακολουθεί ο τρίτος τύπος της αποφυγής της μάρκας, δηλαδή η ηθική αποφυγή ( moral avoidance) .

Σύμφωνα με τους Lee et al (2009) η ηθική αποφυγή περιλαμβάνει δυο βασικούς: Α) επιδράσεις από τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση κάποιες αρκετά γνωστές μάρκες είναι χαρακτηριστικοί αντιπρόσωποι των χωρών από τις οποίες προέρχονται . Έτσι όταν ο καταναλωτής νιώθε εχθρότητα προς μια χώρα , μερικές φορές η δυσαρέσκεια τους μεταφέρεται και στις μάρκες που αντιπροσωπεύουν τις χώρες αυτές . Ακόμη , για λόγους πατριωτισμού κάποιος μπορεί να αποφύγει μάρκες οι οποίες πιστεύουν ότι δε θα βοηθήσουν στην οικονομική ανάπτυξη και ευημερία της χώρας τους.

Β)Αποφυγή μιας μάρκας που σχετίζεται με την αντι-ηγεμονία ,δηλαδή οι καταναλωτές αποφεύγουν κάποιες κυρίαρχες μάρκες με σκοπό να εμποδίσουν την αποφυγή μονοπωλίων ή μεγάλων εταιριών που είναι ύποπτες για κοινωνική ανευθυνότητα .Κανονικά, μόνο οι ηγεμονικές και μεγάλες πολυεθνικές είναι υπεύθυνες για τις πράξεις τους. Η τάση εναντίον πολυεθνικών οργανισμών μπορεί να οφείλεται στο ότι είναι πιο ορατές στους καταναλωτές, που σημαίνει ότι συχνά υπόκεινται σε λεπτομερή έλεγχο.

Ακόμη κάποιος αποφεύγει αυτές τις μάρκες γιατί τις θεωρούν απρόσωπες και διαφωνούν με τον τρόπο με τον οποίο μεγάλες μάρκες εκβιομηχανίζουν τους παράγοντες της μάρκας.

Ενώ οι άλλοι τύποι αποφυγής της μάρκας βασίζονται στο πως οι υποσχέσεις της μάρκας έχουν αντίκτυπο στην άμεση ευημερία του ατόμου , η ηθική αποφυγή βασίζεται στην αντίληψη της μάρκας σε ένα ιδεολογικό επίπεδο και πως αντανακλά αρνητικά στην ευρύτερη κοινωνία . Μια περαιτέρω διάκριση της ηθικής αποφυγής είναι η ύπαρξη μιας κυρίαρχης ή αποπνικτικής δύναμης στην οποία αντιστέκεται ο παραλήπτης. Σύμφωνα με την έρευνα των Lee et al ( 2009 ) αυτή η αποπνικτική δύναμη ήταν συνήθως μια ηγεμονική εταιρία ή μάρκα , ή μια άλλη χώρα . Αυτό το χαρακτηριστικό της ηθικής αποφυγής . Μέσα από αυτή την ανισορροπία ισχύος μεταξύ της πολυεθνικής μάρκας και του καταναλωτή ξεχωρίζει η ηθική αποφυγή από τα άλλα ήδη αποφυγής της μάρκας .Το τελευταίο στοιχείο που κάνει την ηθική αποφυγή να διακρίνεται από τα άλλα είδη είναι ότι παρακινείται από τις πεποιθήσεις των συμμετεχόντων ότι κάνουν το σωστό πράγμα . Δηλαδή επειδή μερικές μάρκες δίνουν την εντύπωση ότι είναι καταπιεστικές και κυρίαρχες, μερικοί καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι ηθικό τους καθήκον να αποφύγουν τέτοιες μάρκες . Αυτό το ηθικό στοιχείο είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό καίριας σημασίας που δεν το συναντάμε σε άλλους τύπους αποφυγής μιας μάρκας .Έτσι οι Lee et al (2009 ) συνιστούν ότι η αντίληψη του καταναλωτή για μια μάρκα σαν κοινωνικά επιζήμια υπόσχεση είναι αυτή που οδηγεί την ηθική αποφυγή για κάποιες μάρκες .Οπότε όταν κάποιος υποσχέσεις μιας μάρκας είναι μη συμβατές με τις ηθικές αξίες ενός καταναλωτή τότε εκείνος προτιμά να τις αποφύγει για ηθικούς λόγους.

Ακόμη από τους Lee et al (2009) προστέθηκε ένα νέο είδος αποφυγής ,δηλαδή η αποφυγή λόγω ελλειμματικής αξίας ( deficit value avoidance) , δηλαδή όταν οι καταναλωτές θεωρούν ότι κάποιες μάρκες έχουν μη αποδεκτό κόστος. Πιο αναλυτικά, μερικοί καταναλωτές

αποφεύγουν φθηνές μάρκες επειδή θεωρούν ότι αυτό σημαίνει ότι είναι χαμηλής ποιότητας και συνεπώς ελλειπείς σαν αξία . Αντίθετα άλλοι καταναλωτές θεωρούν ότι το να αποκτήσουν ένα προϊόν ικανοποιητικής ποιότητας σε χαμηλή τιμή είναι μια πιο αποδεκτή «συναλλαγή» από το να αγοράσουν ένα υψηλής ποιότητας προϊόν σε υψηλή τιμή. Για αυτούς τους καταναλωτές οι ιδιαίτερης αξίας ( premium ) μάρκες δεν είναι ικανές να παρέχουν ίση αξία .Επίσης άλλοι αποφεύγουν μη οικείες προς αυτούς μάρκες γιατί εκτιμούν ότι είναι χαμηλότερης ποιότητας αλλά υψηλότερου ρίσκου και για αυτό παρέχουν λιγότερη αξία αν συγκριθούν με μάρκες οι οποίες ήταν πιο οικείες.

Μια ακόμη υποκατηγορία της αποφυγής λόγω ελλειμματικής αξίας είναι η αισθητική ανεπάρκεια ( aesthetic insufficiency ) . Κάποιοι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εμφάνιση μιας μάρκας σα μια ένδειξη λειτουργικής αξίας και αποφεύγουν αισθητικά ανεπαρκείς μάρκες επειδή η άσχημη συσκευασία ή η έλλειψη χρωμάτων υποδηλώνει την ανικανότητα να ικανοποιηθούν οι λειτουργικές απαιτήσεις ενός ατόμου .

Η τελευταία υποκατηγορία αφορά το γεγονός ότι οι καταναλωτές ίσως αποφύγουν να αγοράσουν κάτι που σχετίζεται με φαγητό από μια μάρκα με ελλειμματική αξία αλλά δεν έχουν πρόβλημα να αγοράσουν άλλου είδους προϊόν της ίδια μάρκας. Το φαινόμενο αυτό το ονόμασαν μεροληψία για το φαγητό ( food favoritism ) . Έτσι όταν ο καταναλωτής πρόκειται να πάρει μια απόφαση σχετική με το φαγητό είναι πιθανότερο να είναι προσεκτικός και να αποφύγει το άγνωστο , μολυσμένο , φθινό ή βλαβερό ( Green , Draper και Dowler 2003 , Occhipinti και Siegal 1994 )

Γενικά, το κοινό σημείο στις προαναφερθείσες κατηγορίες είναι ότι όλες περιλαμβάνουν μια δυσμενή αντίληψη για τη χρησιμότητα της μάρκας. Επομένως, σύμφωνα με Lee et al 2009 , ο όρος που αντιπροσωπεύει αυτή την κατηγορία είναι η λειτουργικά ανεπαρκής υπόσχεση ( functionally inadequate promise ) .

### **3.2.1 Αποφυγή εξαιτίας αρνητικής αξίας της επωνυμίας / κακής φήμης/ μη ιδιαιτερότητας της μάρκας**

Η αξία της επωνυμίας ορίστηκε αρχικά σαν ένα σύνολο προσόντων(assets) ή εμποδίων(liabilities)<sup>2</sup> συνδεδεμένο με το όνομα της μάρκας το οποίο είτε προσθέτει είτε αφαιρεί αξία από την εταιρία ή τους πελάτες της. Επομένως θετική αξία της επωνυμίας ( positive brand equity ) είναι η προστιθέμενη αξία που η μάρκα παρέχει στην εταιρία μέσα από τα παραπάνω χρήματα που ο καταναλωτής διατίθεται να πληρώσει για την επώνυμη υπηρεσία ή το προϊόν (

<sup>2</sup> Προσόντα( assets) , σύμφωνα με τον Barney (1991), θεωρούμε ένα από τα αρκετά σημεία που μπορούν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα μιας εταιρίας. Το εμπόδιο ( liability ) είναι το αντίθετο από το προσόν. Επομένως ένα εμπόδιο είναι ότι μειώνει την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της επιχείρησης στην αγορά.

Aaker 1996 , Keller 2013 ) . Συνεπώς μια μάρκα που υποφέρει από εκτεταμένες περιόδους αποφυγής της ή αποτυγχάνει στις σχέσεις με τους καταναλωτές μπορεί να αναπτύξει αρνητική αξία επωνυμίας , καθώς οι καταναλωτές αντιδρούν συνεχώς αρνητικά προς η μάρκα( Aaker 1996 , Keller 2013 ) . Η μάρκα μπορεί να αναπτύξει τότε ένα αρνητικό δίκτυο της επωνυμίας καθώς οι αντιλήψεις και οι συμπεριφορές πρόσθετων διανομέων, εμπόρων λιανικής και της αγοράς γενικότερα συνυπάρχουν και βοηθούν να σχηματιστεί μια αρνητική εντύπωση για τη μάρκα . Καθώς η μάρκα που αποφεύγεται μειώνει την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της επιχείρησης στην αγορά, η μάρκα μπορεί να θεωρηθεί εμπόδιο καθώς είναι όντως μειονέκτημα για την εταιρία να έχει στην κατοχή της μια τέτοια μάρκα.

Όντας το αντίθετο του κύρους μιας μάρκας(brand prestige) , η κακή φήμη μιας μάρκας (brand disrepute ) αντιπροσωπεύει την έκταση που ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται τους ανθρώπους των οποίων η γνώμη έχει σημασία σε αυτόν έτσι ώστε να κρατήσει τη μάρκα σε χαμηλή εκτίμηση . Μία μάρκα με χαμηλή εκτίμηση αντικατοπτρίζει ανεπαρκώς τον καταναλωτή επειδή οι εκτιμήσεις/αξιολογήσεις που γίνονται για τη μάρκα γίνονται και για τους χρήστες αυτής (Hogg et al 2009 ) .

Ακόμη, το αντίθετο της μοναδικότητας μιας μάρκας(brand distinctiveness ) , η μη ιδιαιτερότητα ( brand indistinctiveness) συμβολίζει την έκταση που ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια μάρκα σαν όμοια με τις ανταγωνιστικές μάρκες. Οι καταναλωτές έχουν την επιθυμία να ισορροπούν την αίσθηση της ατομικότητας τους με την αίσθηση της αποκλειστικότητας έτσι ώστε κανένα από τα δυο να μην είναι ακραίο ( Brewer 1991 ) . Σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές μπορεί να αποφύγουν μάρκες που χάνουν τη μοναδικότητα τους από ανταγωνιστικές μάρκες έτσι ώστε να αποφύγουν να διακινδυνεύσουν τη μοναδικότητα του κάθε καταναλωτή. Έτσι όσο πιο πολύ οι καταναλωτές βλέπουν μια μάρκα σαν όμοια κάποιας άλλης τόσο αυτή η μάρκα παρουσιάζεται ως εμπόδιο για την εκπλήρωση του κινήτρου για τη μοναδικότητα του εαυτού . (Wolter et al 2015)

### **3.3 Πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας (Politically motivated brand rejection)**

Αξίζει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στην πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας (politically motivated brand rejection ) .Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με την Sandikci και Edici(2009) ορισμένοι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μια σύνδεση μεταξύ της μάρκας που απορρίπτουν και μιας συγκεκριμένης πολιτικής ιδεολογίας με την οποία είναι αντίθετοι . Πίσω από αυτή τη συμπεριφορά απόρριψης διακρίνονται τρία είδη πολιτικών ιδεολογιών . Κάποιοι καταναλωτές απορρίπτουν μια μάρκα καθώς θεωρούν ότι εκείνες συνδέονται με μια ηγεμονική και ιμπεριαλιστική μορφή παγκοσμιοποίησης ή αλλιώς ,όπως το ονομάζει ο Falk (1999 ) , «αρπαχτική παγκοσμιοποίηση» ( predatory globalization ) . Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να απορρίψουν μια μάρκα λόγω του σοβινιστικού εθνικισμού(chauvinistic nationalism ),δηλαδή όταν οι καταναλωτές θεωρούν ακατάλληλα ή ανήθικα προϊόντα διαφορετικής προέλευσης( Shimp and Sharma 1987) που έχει σαν αποτέλεσμα να προτιμούν εθνικά προϊόντα ακόμη και αν

είναι χαμηλότερης ποιότητας και υψηλότερης τιμής από τα αντίστοιχα άλλης χώρας . Τέλος, κάποιιο καταναλωτές απορρίπτουν μια μάρκα όταν θεωρούν ότι αυτή συνδέεται με θρησκευτικό φονταμενταλισμό( religious fundamentalism) , κάτι το οποίο αντιλαμβάνονται ότι είναι μια απειλή για το σύγχρονο τρόπο ζωής .

Σύμφωνα με τα πορίσματα των Sandikci και Ekici(2009) η πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας διαφέρει από άλλα είδη απόρριψης σε αρκετά σημεία.

A) Σε αντίθεση με τους πολιτικούς καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ με σκοπό να πιέσουν την εταιρία στόχο να διορθώσει τις κακές επιχειρηματικές πρακτικές της, εκείνοι οι καταναλωτές όπου καταφεύγουν στην πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας δεν περιμένουν καμία αλλαγή στην αγορά και στις πρακτικές της επιχείρησης .

B) Η πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας επίσης διαφέρει από περιπτώσεις στις οποίες ένας καταναλωτής αποφασίζει να μην καταναλώσει μια συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν έτσι ώστε να αποφύγει μια αρνητική ομάδα αναφοράς ή έναν μη επιθυμητό εαυτό . Οι καταναλωτές προβαίνουν στη πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας όχι επειδή θέλουν να εκφράσουν μια προσωπική επιλογή τρόπου ζωής ή μια προτίμηση αλλά επειδή είναι αντίθετοι σε μια ιδεολογία για την οποία πιστεύουν ότι έχει τη δυνατότητα να αλλάξει τη δομή της κοινωνίας προς το χειρότερο . Έτσι δεν ασχολείται με τις προτιμήσεις του τρόπου ζωής , τις αλλαγές σε αυτές και τις μεταβάσεις στη ζωή αλλά κυρίως με ευρύτερες κοινωνικές και πολιτικές ανησυχίες.

Γ) Ακόμη δε περιλαμβάνει την κατανάλωση μη όμοιων πραγμάτων και δεν οδηγεί σε μια σειρά αρνητικών επιλογών μεταξύ προϊόντων πολυκατηγοριών ,δηλαδή ενώ οι καταναλωτές μπορεί να αποφύγουν να καταναλώσουν μια μάρκα την οποία συνδέουν με ένα ηγεμονική και ιμπεριαλιστική μορφή παγκοσμιοποίησης εξαιτίας της χώρας προέλευσης της, αυτό δε σημαίνει ότι θα αποφύγουν και άλλες μάρκες από την ίδια χώρα προέλευσης

Δ)Επίσης η πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας εμφανίζεται κυρίως σε συμπεριφορά σε μια συγκεκριμένη μάρκα και δε συνεπάγεται ότι απορρίπτουν την εταιρία που έχει τη συγκεκριμένη μάρκα.

Στη συνέχεια, οι Sandikci και Ekici (2009) παρατήρησαν ότι πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας μπορεί να συμβεί ακόμη και αν το ίδρυμα στόχος δεν έχει προβεί σε αρνητικές επιχειρησιακές πρακτικές. Παράλληλα η συμπεριφορά ενός καταναλωτή προς μια υπάρχουσα μάρκα μπορεί να αλλάξει μετά από μια αλλαγή στη δομή της αγοράς , όπως θα ήταν η είσοδος μιας νέας μάρκας της οποίας η τοποθέτηση δίνει έμφαση στα εθνικά συναισθήματα. Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να κάνουν πολλά για να αποφύγουν την πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας. Ακόμη παρατήρησαν ότι τόσο τοπικές αλλά και διεθνείς επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν στόχος για την πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας.

Επιπρόσθετα, σε αντίθεση με άλλες προσωρινές δράσεις μη κατανάλωσης η πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας δυναμώνει με τον καιρό κάτι το οποίο μπορεί να φανεί ιδιαίτερα δύσκολο για τους οργανισμούς στόχους. Μια εταιρία της οποίας μποϊκοτάρουν κάποιο προϊόν μπορεί να λύσει το πρόβλημα είτε αποδέχοντας τους όρους όσων διαμαρτύρονται είτε διαπραγματεύοντας μια συμβιβαστική λύση. Όταν όμως μια μάρκα βιώσει την πολιτικά

παρακινούμενη απόρριψη το να αλλάξει κάποιους αρνητικούς συσχετισμούς μπορεί να είναι υπεράνω των δυνάμεων της εταιρίας .

Τέλος, οι καταναλωτές που προβαίνουν στη πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη μιας μάρκας μπορεί να μην επωφεληθούν πλήρως των προσφορών της αγοράς. Δηλαδή η απόφαση τους για αυτή την απόρριψη προέρχεται από πολιτικά παρακινούμενους λόγους και όχι από λόγους που σχετίζονται με το προϊόν αυτό καθ' αυτό. Έτσι πέραν του ότι μπορεί να προκληθεί ζημιά στην επιχείρηση εξαιτίας της πολιτικά παρακινούμενης απόρριψης μιας μάρκας, οι καταναλωτές ζημιώνονται εξίσου καθώς μπορεί να αποφύγουν μια μάρκα που κατά τα άλλα είναι ικανοποιητική.



### 3.4 Μίσος για τη μάρκα (Brand hate)

Η έννοια μίσους για τη μάρκα ( brand hate ) έρχεται σε αντίθεση με την αγάπη για μια μάρκα ( brand love),δηλαδή το βαθμό έντονου συναισθηματικού δεσίματος που ένα άτομο έχει για μια συγκεκριμένη μάρκα, όπως ορίστηκε από τους Carroll και Ahuvia ( 2006 ) . Σύμφωνα με έρευνες που διεξήχθησαν από τον Albert et al ( 2012 ) ,αναγνώρισε τις ακόλουθες έντεκα διαστάσεις της αγάπης για τη μάρκα : πάθος , διάρκεια της σχέσης, αυτοσυγκράτηση, όνειρα , αναμνήσεις, απόλαυση, έλξη, μοναδικότητα, ομορφιά, εμπιστοσύνη και δήλωση του επηρεασμού . Οι Batra et al ( 2012 ) υποστηρίζουν ότι η αγάπη για τη μάρκα είναι ένα βήμα πιο πάνω από τη σύνδεση με τη μάρκα ( brand attachment ) και συμπεριλαμβάνει τα ακόλουθα δέκα στοιχεία : υψηλή ποιότητα, σύνδεση με ισχυρά κρατημένες αξίες , πεποιθήσεις ότι η μάρκα παρέχει πιο πολύ εσωτερική παρά εξωτερική ανταμοιβή , χρήση της αγαπημένης μάρκας για έκφραση και του παρούσας αλλά και της επιθυμητής ταυτότητας ,θετική επίδραση, μια αίσθηση της ορθότητας, ένα αίσθημα πάθους, ένα συναισθηματικό δέσιμο, επένδυση σε χρόνο και χρήμα, συχνή σκέψη και χρήση και διάρκεια στο χρόνο αυτών των συναισθημάτων .

Σε αντίθεση με αυτές τις πολύπλοκες ιδέες, μίσος για τη μάρκα(brand hate) μπορεί απλά να οριστεί σαν ένα έντονο αρνητικό συναίσθημα προς μια μάρκα. (Bryson et al. , 2010) . Ένα σημαντικό αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι η σκόπιμη και ελεύθερη πρόθεση αποφυγής η απόρριψης μιας μάρκας , ή ακόμα και συμπεριφορές που δείχνουν αυτή την απόρριψη , όπως η έκφραση αρνητικών αισθημάτων, μέσω blogging , δημόσιας διαμαρτυρίας, μποϊκοταρίσματος ή ακόμα και δολιοφθοράς περιουσιακών στοιχείων της εταιρίας. Το μίσος για τη μάρκα μπορεί να θεωρηθεί σαν το ακραίο αρνητικό συναισθηματικό στοιχείο συμπεριφοράς προς μια μάρκα .

Οι Zarantonello et al (2016) ανέλυσαν τις υπάρχουσες απόψεις σχετικά με το μίσος για τη μάρκα και παρατηρούν ότι όλες θεωρούν προφανώς ότι το μίσος για τη μάρκα είναι ένα συναίσθημα χωρίς να γίνεται περαιτέρω ανάλυση αυτού, δηλαδή αν χρειάζονται πολλά συναισθήματα μαζί για να αποτυπωθεί καλύτερα η συγκεκριμένη έννοια.

Πιο συγκεκριμένα , οι Gregoire et al ( 2009 ) χαρακτηρίζουν το μίσος σα μια επιθυμία για εκδίκηση και μια επιθυμία για αποφυγή. Η πρώτη επιθυμία της εκδίκησης είναι πιο ενεργητική καθώς ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με τη μάρκα και θέλει να την τιμωρήσει. Με αυτή την επιθυμία ταύτισαν το μίσος και οι Johnson et al (2011) Όσον αφορά την αποφυγή, είναι πιο παθητική και σχετίζεται με την ανάγκη του καταναλωτή να δραπετεύσει από τη σχέση που έχει την παρούσα στιγμή με τη μάρκα με το να σταματήσει να την προτιμά . Αυτές οι δυο επιθυμίες έχουν συνήθως σα σημείο εκκίνησης μια αποτυχημένη υπηρεσία και μπορούν να συνυπάρχουν και οι δυο μαζί.

Παράλληλα μέσα από την έρευνα τους οι Johnson et al (2011) δείχνουν ότι το μίσος για τη μάρκα εξηγείται από το αίσθημα της ντροπής, δηλαδή η ντροπή είναι ένας βασικός παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να συμπεριφερθεί εχθρικά προς μια μάρκα.

Οι Alba and Lutz (2013) ταύτισαν το μίσος με την πραγματική απέχθεια ως προς τη μάρκα ( true brand disgust) που έχει σαν αποτέλεσμα το να εκφράζεται αρνητικά ο καταναλωτής

μέσω των κοινωνικών δικτύων( social media ) ή και ιστοσελίδων με κύριο θέμα το μίσος προς κάποια συγκεκριμένη μάρκα (hate sites ) .

Οι Romani et al (2012) αντιμετωπίζουν την έννοια του μίσους σαν μια ακραία μορφή δυσαρέσκειας προς μια μάρκα.

Σύμφωνα με Bryson et al. (2010) το μίσος για τη μάρκα μπορεί να οριστεί σαν ένα έντονο αρνητικό συναίσθημα προς μια μάρκα που μπορεί να έχει τέσσερις πιθανές προελεύσεις .

Α) Για αρχή αναφέρεται στη χώρα προέλευσης της μάρκας. Τα έθνη, σύμφωνα με το Laforet(2010) , έχουν « μεμονωμένα δακτυλικά αποτυπώματα που είναι μοναδικά» .Έτσι μπορεί να ειπωθεί ότι η χώρα προέλευσης είναι ικανή να επηρεάσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια μάρκα (Huitzilin Jimenez and San Martin , 2010 ) .Η γνώμη αυτή είναι σύμφωνη και με την Lyn Suzanne Amine (2008) και Lee et al (2009 ) όπου υποστηρίζουν ότι οι επιδράσεις της χώρας προέλευσης μπορεί να οδηγήσουν μέχρι και σε αποφυγή της μάρκας .

Βέβαια με βάση τις παρατηρήσεις που έγιναν από τις συνεντεύξεις που πήραν οι Bryson et al (2010) ,δεν δείχνουν ότι η εχθρότητα για τη χώρα προέλευσης μιας μάρκας είναι ξεκάθαρο προηγούμενο του μίσους για τη μάρκα .Έτσι παρόλο που είχαν θεωρήσει στην αρχή κάποια στοιχεία σα λόγο να οδηγήσουν τους ερωτηθέντες/καταναλωτές στο μίσος για τη μάρκα , είδαν ότι η χώρα προέλευσης, πολυτελούς συγκεκριμένα μάρκας, ήταν διαφορούμενο στοιχείο . Πιο συγκεκριμένα , η οπτική γωνία των ερωτηθέντων έδειχνε να τονίζει μια τάση όπου σύμφωνα με Bryson et al ( 2010 ) είναι αποτέλεσμα της παγκόσμιας αγοράς .

Β) Ακολουθεί η μη ικανοποίηση του καταναλωτή με το προϊόν . Οι Otieno et al 2005 δήλωσαν ότι η ικανοποίηση αυτή περιλαμβάνει τρία στάδια : 1) πριν την πώληση όταν οι προσδοκίες αφορούν το προϊόν, υπηρεσία, οφέλη, τιμή και διαθεσιμότητα , 2) την περίοδο κατά την πώληση όπου ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το περιβάλλον, προϊόν, τύπο της υπηρεσίας, παράδοση, ποιότητα , αποζημίωση από την αγορά και 3) το στάδιο μετά την πώληση όπου ο καταναλωτής περιμένει υποστήριξη ή συμβουλή , αντικατάσταση, επιστροφή χρημάτων , επιδιόρθωση ή τη χρήση της διαδικασίας παραπόνων .Είναι επίσης γνωστό ότι η ικανοποίηση(satisfaction ) ή η μη ικανοποίηση (dissatisfaction ) είναι ένα αποτέλεσμα προηγούμενων προσδοκιών και πραγματικής απόδοσης ( Bolton and Drew 1991 ) .

Γ)Έπειτα το μίσος για μια μάρκα μπορεί να προέρχεται από τα αρνητικά στερεότυπα των χρηστών της μάρκας Αυτή η άποψη είναι σύμφωνη και με Hogg και Banister (2011) όπου υποστηρίζουν ότι ένα άτομο μπορεί να αισθάνεται ότι μια αρνητική ομάδα αναφοράς παρακινεί την αποφυγή μια συγκεκριμένη μάρκα . Συνεπώς, ο καταναλωτής μπορεί να απέχει από αγορές απλά εξαιτίας των αρνητικών ψυχολογικών συνεπειών που προκύπτουν από της ομάδες επιρροής ( Amine, 2008 ) . Μια περαιτέρω πηγή μίσους για τη μάρκα, πιο συγκεκριμένα όταν αφορά πολυτελή μάρκες(Luxury brands) , είναι η άποψη ότι κάποιες πολυτελείς μάρκες είναι υπερβολικά δημοφιλείς . Οι Lee et al (2009) παρατήρησαν ότι η απειλή της υπερ-εμπορευματοποίησης μπορεί να θεωρηθεί σαν ένας από τους λόγους αποφυγής μιας μάρκας.

Δ)Τέλος μπορεί να προέρχεται και από την εταιρική κοινωνική απόδοση. Η εταιρική κοινωνική απόδοση ( corporate social performance ) είναι η ενσωμάτωση των αρχών εταιρικής υπευθυνότητας , διαδικασιών κοινωνικής ταχύτητας απόκρισης , και διαδικασιών που έχουν

αναπτυχθεί για να απευθύνονται σε κοινωνικά ζητήματα ( Wartick and Cochrane , 1985 ) .Έτσι μια ουδέτερη εικόνα εταιρικής κοινωνικής απόδοσης μπορεί να παρέχει την ίδια προστασία ενάντια στην αλλαγή προτίμησης από πλευράς καταναλωτή όσο και μια θετική εικόνα εταιρικής κοινωνικής απόδοσης ενώ μια εικόνα αρνητικής εταιρικής κοινωνικής απόδοσης μπορεί να αποδειχθεί ισχυρό εμπόδιο στη μάρκα της επιχείρησης ( Klein and Dawar , 2004 ) . Ακόμη, οι Brunk και Blumelhuber (2011) θεωρούν ότι αν οι θετικές και αρνητικές πληροφορίες για μια εταιρία εξετάζονται ταυτόχρονα, η αρνητική συμπεριφορά της εταιρίας είναι πιθανότερο να έχει επίδραση στο πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ηθική συμπεριφορά της εταιρίας.

Οι Zarantonello et al (2016) , σε σχέση με την προηγούμενη αρθρογραφία σχετικά με από ποια αισθήματα απαρτίζεται το μίσος για τη μάρκα (Johnson et al 2011 , Alba et Lutz 2013 ) , παρατήρησαν ότι το μίσος για τη μάρκα αποτελείται από δυο συστατικά : το «ενεργό μίσος για τη μάρκα» ( active brand hate ) το οποίο περιλαμβάνει το αίσθημα του θυμού και περιφρόνησης/αηδίας , και το «παθητικό μίσος για τη μάρκα» που περιλαμβάνει αισθήματα σχετικά με φόβο, απογοήτευση, ντροπή και αίσθημα απανθρωπιάς/ έλλειψης ευαισθησίας ( dehumanization)

Παράλληλα, Οι Zarantonello et al (2016) , ανέπτυξαν τους λόγους που κάποιος μπορεί να μισεί μία μάρκα και διέκριναν τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει εταιρικές συμπεριφορές, δράσεις και πολιτικές που θεωρήθηκαν ανήθικες από τους καταναλωτές, δηλαδή αφορά λάθος κινήσεις από πλευράς της επιχείρησης (corporate wrongdoings) . Η επόμενη κατηγορία αφορά σε αρνητικές εμπειρίες κατανάλωσης από το προϊόν ή υπηρεσία ή από οποιοδήποτε άλλο σημείο επαφής του καταναλωτή με τη μάρκα ,σχετίζεται δηλαδή με τη μη κάλυψη των προσδοκιών ( violations of expectations ) . Η Τρίτη κατηγορία αναφέρεται σε αρνητικές αντιλήψεις για τη μάρκα και ανθρώπους που τις χρησιμοποιούν .Τη συγκεκριμένη κατηγορία την ονόμασαν «γεύση συστήματος » ( taste system ) .

### 3.5 Δολιοφθορά του καταναλωτή στη μάρκα (Consumer brand sabotage)

Στην έρευνα αγοράς, δολιοφθορείς (saboteurs) ορίζονται ως υπάλληλοι που εργάζονται ενεργά ενάντια στην μάρκα τους. (Wallas and De Chernatony 2007 στο Kahr et al 2016). Σύμφωνα με Andrea Kahr et al (2016) επειδή ο συγκεκριμένος ορισμός δεν αναγνωρίζει ότι άτομα εκτός επιχείρησης μπορούν εξίσου να βλάψουν τη μάρκα, ανέπτυξαν μια νέα προοπτική εξωτερικά της επιχείρησης (company-external perspective) και εξέτασαν τις δραστηριότητες δολιοφθοράς των καταναλωτών.

Σύμφωνα με Kahr et al 2016, σαν δολιοφθορά του καταναλωτή στη μάρκα (consumer brand sabotage) ορίζεται μια ελεύθερη συμπεριφορά από καταναλωτές ή μη που έχουν σα κύριο σκοπό να προκαλέσουν ζημιά σε μία μάρκα μέσα από την πρόκληση βλάβης στους σχετικούς συσχετισμούς με τη μάρκα (brand related associations) των άλλων καταναλωτών. Ο ορισμός αυτός, σύμφωνα με Andrea Kahr et al (2016), περιλαμβάνει πέντε κύρια στοιχεία. Αρχικά μια σκόπιμη πράξη (deliberate act) υποδηλώνει ότι η ενέργεια γίνεται συνειδητά και με πρόθεση. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες δεν είναι παρορμητικές αλλά προσεγμένες ενέργειες που έχουν επιλεγεί προσεκτικά εξαιτίας δυνατότητας τους να βλάψουν τη μάρκα. Συνεπώς η δολιοφθορά αναφέρεται στη συνειδητή και προσχεδιασμένη συμπεριφορά του καταναλωτή (Fishbein and Ajzen 1975 στο Kahr et al 2016) σε αντίθεση με την αυτόματη απάντηση σε ένα ερέθισμα (Anderson and Bushman 2002 στο Kahr et al 2016). Εν συνεχεία, η λέξη «συμπεριφορά» (behavior) εκφράζει τη δέσμευση για μια πράξη. Έτσι οι σκέψεις του να διαπράξει κάποιος δολιοφθορά χωρίς να προβεί και σε κάποια δραστηριότητα δεν θεωρείται δολιοφθορά. Έπειτα, η δολιοφθορά μπορεί να πραγματοποιηθεί από καταναλωτές και μη και, επιπρόσθετα, μπορεί να πραγματοποιηθεί από ένα μεμονωμένο άτομο ή μπορεί να είναι αποτέλεσμα ομαδικής δραστηριότητας. Επόμενο βασικό στοιχείο του ορισμού είναι το ότι το κυρίαρχο αντικείμενο της δολιοφθοράς του καταναλωτή στη μάρκα είναι η πρόκληση ζημιάς κάτι το οποίο συνάδει με τη θεωρία της εχθρικής επιθετικότητας (hostile aggression) στην κοινωνική ψυχολογία όπου ο συγκεκριμένος σκοπός είναι ένα βασικό καθοριστικό στοιχείο (Anderson and Bushman 2002, Baron and Richardson 1994). Τελευταίο βασικό σημείο του ορισμού είναι το ότι ο δολιοφθορέας προσπαθεί να βλάψει τη μάρκα βλάπτοντας τους σχετικούς με τη μάρκα συσχετισμούς. Επειδή η δύναμη και η πραγματική αξία της μάρκας βρίσκεται σε αυτούς τους συσχετισμούς οι οποίοι δημιουργούνται και διατηρούνται από τους καταναλωτές (Keller 2013), η αλλοίωση τους με αρνητικό τρόπο αντιπροσωπεύει ένα βασικό μέσο πρόκλησης ζημιάς στη μάρκα.

Σύμφωνα με Kahr, Nyffenegger et al (2016) η διαδικασία για τη δολιοφθορά κατά της μάρκας ξεκινάει όταν ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με ένα ερέθισμα το οποίο είναι είτε μια αποτυχία ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας είτε μια συμπεριφορά της εταιρίας που έρχεται σε αντίθεση με τις αξίες του καταναλωτή.

Πιο αναλυτικά, το ερέθισμα που βασίζεται στην απόδοση της μάρκας (performance-based brand stimuli) αναφέρεται σε μια αποτυχία της μάρκας σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτό περιλαμβάνει ελλειμματικά προϊόντα, ανακριβείς λογαριασμούς,

αποστολή με καθυστέρηση ή έλλειψη κάποιου προϊόντος ( Copulsky 2011 ) . Επίσης περιλαμβάνει αποτυχημένες αλληλεπιδράσεις όπως υπερβολικό χρόνο αναμονής για εξυπηρέτηση πελατών ή μη φιλικές απαντήσεις στην τηλεφωνική γραμμή του πελάτη. Η δολιοφθορά κατά της μάρκας ως αποτέλεσμα αυτών των περιπτώσεων συνήθως πραγματοποιείται από ένα πελάτη της μάρκας καθώς ο πελάτης έχει περισσότερα σημεία επαφής με τη μάρκα και τις δικές του εμπειρίες ( σε αντίθεση με κάποιον που δεν είναι πελάτης της μάρκας ) .

Όσον αφορά το ερέθισμα που βασίζεται στις αξίες της μάρκας ( value-based brand stimuli ) σχετίζεται με τις αξίες οι οποίες γίνονται ορατές στους καταναλωτές μέσα από τη συμπεριφορά της μάρκας στην αγορά ( Kahr,Nyffenegger et al 2016 ) .Αυτές οι αξίες περιλαμβάνουν την φιλοσοφία της μάρκας που έχει επικοινωνηθεί και την ταυτότητα της μάρκας, καθώς επίσης και τυχόν επίδειξη από πλευράς της μάρκας αντικοινωνικής ή μη ηθικής συμπεριφοράς. Το συγκεκριμένο ερέθισμα μπορεί να ωθήσει όχι μόνο τους πελάτες αλλά και τους μη πελάτες να εμπλακούν σε δραστηριότητες δολιοφθοράς κατά της μάρκας .

Οι Kahr,Nyffenegger et al (2016) συνέχισαν ότι ο καταναλωτής εκτιμά αυτό το ερέθισμα σε μια διαδικασία «αρχικής εκτίμησης» η οποία περιλαμβάνει μια εκτίμηση της σημαντικότητας του ερεθίσματος καθώς επίσης και συγκεκριμένες γνωστικές λειτουργίες και συναισθήματα . Στη συνέχεια ο καταναλωτής επανεκτιμά αυτές τις απαντήσεις, το -σχετικό με τη μάρκα-ερέθισμα και την όλη κατάσταση σε μια «διαδικασία επανεκτίμησης» .Σαν αποτέλεσμα ο καταναλωτής μπορεί να επεξεργαστεί περαιτέρω την κατάσταση ή να αποφασίσει να αλληλεπιδράσει με τη μάρκα . Συνεπώς, σύμφωνα με Kahr,Nyffenegger et al (2016) , αν ο καταναλωτής εξακολουθεί να μην είναι ικανοποιημένος μετά την επανεκτίμηση , τους συλλογισμούς και την πιθανή επικοινωνία με τη μάρκα , ο καταναλωτής αποφασίζει πως θα απαντήσει : με δραστηριότητες δολιοφθοράς κατά της μάρκας ή άλλους τύπους αρνητικής συμπεριφοράς . Ανάλογα με τον τύπο του αρχικού ερεθίσματος ,δηλαδή αν ήταν ερέθισμα βασιζόμενο στην απόδοση ή αν ήταν κίνητρο βασιζόμενο στις αξίες , έτσι προκύπτει το σημείο εκκίνησης για νοητική κλιμάκωση προς τη δολιοφθορά κατά της μάρκας ή άλλη μορφή. Τα μονοπάτια που μπορούν να ακολουθηθούν είναι δύο, σύμφωνα πάντα με το ερέθισμα : μονοπάτι κλιμάκωσης σχετικό με την απόδοση και σχετικό με τις αξίες ( performance-related and value related escalation path ) . Συνεπώς , η απόφαση του καταναλωτή για το ποιο είδος συμπεριφοράς θα επιλέξει βασίζεται στην προαναφερθείσα διαδικασία νοητικής κλιμάκωσης του καταναλωτή αλλά επηρεάζεται και από συναφείς παράγοντες όπως τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά ενός καταναλωτή , τα χαρακτηριστικά της μάρκας και την ιδιαίτερη σχέση του καταναλωτή με τη μάρκα .

### 3.5.1 Διάκριση δολιοφθοράς του καταναλωτή στη μάρκα από άλλες μορφές αρνητικής συμπεριφοράς

Η δολιοφθορά του καταναλωτή στη μάρκα διακρίνεται από τις άλλες μορφές αρνητικής συμπεριφοράς . Το βασικό στοιχείο που τη διακρίνει είναι το είδος της επιθετικότητας που πηγάζει από τον καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα , η δολιοφθορά του καταναλωτή στη μάρκα περιλαμβάνει εχθρική επιθετικότητα( hostile aggression ) καθώς ο καταναλωτής έχει συνειδητή επιθυμία και κυρίαρχο κίνητρο να βλάψει τη μάρκα. . Ο καταναλωτής δεν εύχεται να ξαναποκτήσει κάποια σχέση κα δεν ενδιαφέρεται για αποζημίωση ή απολογία από την πλευρά της μάρκας . Σε αντίθεση, όσον αφορά την ενορχηστρωμένη επιθετικότητα( instrumental aggression ) , ο καταναλωτής συμπεριφέρεται επιθετικά ενάντια στη μάρκα με σκοπό να επιτύχει άλλους στόχους. Έτσι η συγκεκριμένη επιθετικότητα είναι ένα μέσο για την επίτευξη άλλων σκοπών όπως για παράδειγμα η αποκατάσταση της δικαιοσύνης ή η διοχέτευση αρνητικών συναισθημάτων ( Kahr et al 2016 ) .

Εκτός από τα κίνητρα, επίσης υπάρχει διαφορά στα είδη και επίπεδα συναισθημάτων και αντίποινων που προηγούνται της δολιοφθοράς του καταναλωτή προς τη μάρκα τα οποία είναι μοναδικά . Οι Kahr et al (2016) διαφώνησαν με τη σχετική θεωρία για την επιθετικότητα που προϋπήρχε σχετικά με το ότι η δολιοφθορά του καταναλωτή στη μάρκα εντάσσεται στην εχθρική επιθετικότητα. Θεωρούν ότι τα βασικά σημεία της δολιοφθοράς του καταναλωτή στη μάρκα είναι εχθρικές σκέψεις , όπως για παράδειγμα το να εύχεται ή να φαντάζεται κάποιος να βλάψει ή να τιμωρήσει τη μάρκα ( επίσης Anderson και Bushman 2002 ) και κάποια αντιληπτή απειλή για την ταυτότητα κάποιου ( επίσης Graham et al 2013 ) . Σε αντίθεση, η ενορχηστρωμένη επιθετικότητα έχει σαν προηγούμενο την προδοσία ( Gregoire, Tripp και Legoux 2009 ) και αδυναμία ( Gregoire, Laufer, Tripp 2010 )

Ακόμη υπάρχει διαφορά, σύμφωνα με Kahr et al ( 2016 ) , σε επίπεδο συμπεριφοράς. Οι πράξεις δολιοφθοράς κατά της μάρκας αποτελούνται από συνειδητή, καλά σχεδιασμένη συμπεριφορά στην οποία ο καταναλωτής επενδύει ένα υψηλό επίπεδο προσπάθειας . Αντίθετα, οι καταναλωτές που προβαίνουν σε δραστηριότητες ενορχηστρωμένης επιθετικότητας τείνουν να επενδύουν μικρότερο επίπεδο προσπάθειας.

Ακολουθεί η διαφορά σχετικά με τη ζημιά. Επειδή οι δολιοφθορείς τείνουν να σχεδιάζουν προσεκτικά και να επενδύουν μεγάλη προσπάθεια ώστε εσκεμμένα να βλάψουν τους σχετικούς με τη μάρκα συσχετισμούς των άλλων καταναλωτών , η πιθανή ζημιά από τη δολιοφθορά του καταναλωτή κατά της μάρκας μπορεί να είναι εξαιρετικά υψηλή ,σε αντίθεση με τις άλλες αρνητικές συμπεριφορές οι οποίες τείνουν να είναι λιγότερο βλαβερές . Τέλος , διαφέρει σε επίπεδο σχέσης . Όσον αφορά τη δολιοφθορά του καταναλωτή κατά της μάρκας , ο καταναλωτής δεν εύχεται να επανιδρύσει οποιαδήποτε σχέση ή δοσοληψία με τη μάρκα και δεν ενδιαφέρεται για οποιαδήποτε αποζημίωση ή απολογία από τη μάρκα ενώ στις άλλες αρνητικές συμπεριφορές ο καταναλωτής αποσκοπεί στη διατήρηση της σχέσης με τη μάρκα .

### **3.6 Αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (negative word of mouth )**

Η αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα αναφέρεται σε αρνητική ανεπίσημη επικοινωνία από καταναλωτές προς άλλους καταναλωτές σχετικά με εκτιμήσεις τους για αγαθά ή υπηρεσίες ( Zhang, Feick, and Mittal 2014 ). Έχει αποδειχθεί ότι πολύ δυσαρεστημένοι πελάτες χρησιμοποιούν την αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα σε μια μορφή διοχέτευσης των αρνητικών τους συναισθημάτων έτσι ώστε να επιτύχουν ένα αίσθημα ανακούφισης ( De Matos and Rossi 2008 ) Επίσης η προγενέστερη έρευνα διαφωνεί με το ότι οι καταναλωτές εμπλέκονται στην αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα για να αποκαταστήσουν τη δικαιοσύνη( Wetzler, Zeelenberg and Pieters 2007 ).

Ακόμη σε κάποιες περιπτώσεις η δύναμη της κοινωνικής ταύτισης ( social identification) με τη μάρκα και εναντίον της αντίπαλης μάρκας οδηγεί επίσης σε αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα βασισμένη σε έντονα αισθήματα αντιπαλότητας και μιας αίσθησης προσβολής ( Ewing, Wagstaff, Powell 2011 ) .

### **3.7 Αντίποινα καταναλωτή ( customer retaliation )**

Τα αντίποινα ή εκδίκηση του καταναλωτή ( customer retaliation ) συμβαίνουν όταν ένας καταναλωτής νιώθει ότι έχει αδικηθεί από την εταιρία ή τη μάρκα και δουλεύει έτσι ώστε να εκδικηθεί, ανταποδώσει ( Funches, Markley and Davis 2009 ) . Συνεπώς, σύμφωνα με Kahr et al 2016 , ο σκοπός των προαναφερθέντων αντίποινων είναι να αποκαταστήσει τη δικαιοσύνη παρά να βλάψει τη μάρκα αυτή καθ' αυτή . Ακόμα θεωρούνται μια απάντηση σε μια αρνητική συναλλαγή το οποίο προϋποθέτει ότι ο εκδικούμενος έχει υπάρξει πελάτης της εταιρίας .

### **3.8 Μποϊκοτάρισμα καταναλωτή ( consumer boycott ) –πολιτικός καταναλωτισμός**

Ο πολιτικός καταναλωτισμός συνεπάγεται τη χρήση δράσεων της αγοράς και επιλογών του καταναλωτή σαν πολιτικό εργαλείο ( Micheletti 2003 ) . Σύμφωνα με τη Micheletti (2003) ο πολιτικός καταναλωτισμός αντιπροσωπεύει πράξεις ανθρώπων που επιλέγουν μεταξύ παραγωγών και προϊόντων με σκοπό την αλλαγή μη επιθυμητών θεσμικών πρακτικών ή πρακτικών της αγοράς . Ο πολιτικός καταναλωτισμός αφορά και ατομικές αλλά και συλλογικές ενέργειες και μπορεί να πάρει είτε αρνητική ( boycott ) είτε θετική μορφή ( buycott ) . Η επίγνωση του καταναλωτή για ηθικά και πολιτικά θέματα σχετικά με το αντικείμενο-στόχο , το κίνητρο τους για αλλαγή κοινωνικών συνθηκών και πρακτικών της επιχείρησης και η τακτική

τους συμμετοχή σε αυτή την συγκεκριμένη μορφή συμπλοκής διαφοροποιεί τους «πολιτικούς» καταναλωτές από τους απλούς. ( Stolle and Hooghe 2003 , Stolle et al 2005 )

Ταμπούκοτάζ αποτελούν μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές πολιτικού καταναλωτισμού. Τομπούκοτάρισμα διαφέρει από μια ατομική πράξη που δεν προβαίνει σε κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας γιατί τομπούκοτάζ αποτελεί μια οργανωμένη, συλλογική, αλλά όχι υποχρεωτική άρνηση για κατανάλωση ενός αγαθού (Friedman 1985, Kozinets and Handelman 1988, Sen and Al 2001 ) . Οικονομικοί, κοινωνικοί και/ή ηθικοί λόγοι μπορούν να δώσουν το έναυσμα γιαμπούκοτάζ .

Στομπούκοτάρισμα, οι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν μια μάρκα έτσι ώστε να επιτύχουν κάποιους στόχους (Friedman 1985 ) όπως την αποκατάσταση της δικαιοσύνης (Braunsberger and Buckler 2011 ) ή να διοχετεύσουν αρνητικά συναισθήματα ( John and Klein 2003 ) . Ακόμη, η συμπεριφορά του να αποφεύγει κάποιος να αγοράσει κάτι θεωρείται ότι έχει σκοπό να ωφελήσει ένα ή περισσότερα άτομα εκτός του εαυτού μας και συσχετίζεται με συμπεριφορές όπως το να βοηθάει κανείς, να μοιράζεται, να παρηγορεί, να συνεργάζεται ( Klein,Smith and John 2004 )

Ακόμη η πιθανότητα της επιτυχίας τουμπούκοτάζ, η ευαισθησία στις κανονιστικές κοινωνικές επιρροές και το κόστος που σχετίζεται με τομπούκοτάζ επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών να συμμετέχουν ή όχι σε αυτό ( Klein et al 2004 , Sen et al 2001) . Ταμπούκοτάζ όπως πολλές άλλες πράξεις μη κατανάλωσης είναι σχετικά μικρής διάρκειας αντιδράσεις και η πράξη αυτή συνήθως τελειώνει τη στιγμή που ο στόχος τουμπούκοτάζ ανταποκριθεί στις απαιτήσεις.

### **3.9 Κοινότητα της μάρκας ( brand community )**

Με τον όρο « κοινότητα της μάρκας» ορίζεται : μια ειδικευμένη , μη γεωγραφικά δεσμευμένη κοινότητα , που βασίζεται σε μια δομημένη σειρά κοινωνικών σχέσεων μεταξύ θαυμαστών μιας μάρκας (Muniz & O'Guinn, 2001 ) . Έχουν καταλήξει στο ότι μια τέτοια κοινότητα έχει κοινή συνείδηση ,τελετουργίες και παραδόσεις και μια κοινή αίσθηση ηθικής υπευθυνότητας. Ακόμη οι κοινότητες αυτές έχουν επίσης μια υψηλή αίσθηση δέσμευσης στη μάρκα και την ευθύνη να υποστηρίξουν όμοιους ιδιοκτήτες, να στρατολογήσουν νέους ιδιοκτήτες (Muniz & O'Guinn, 2001) και να συγχωρέσουν τις «αμαρτίες» της μάρκας (Aaker,Fournier & Brasel 2004 )

Σύμφωνα με τον Muniz and Hamer (2001) , ενώ μία κοινότητα μπορεί να δημιουργηθεί γύρω από οποιαδήποτε μάρκα , οι κοινότητες είναι πιο πιθανό να σχηματιστούν γύρω από μάρκες με ισχυρή εικόνα , πλούσια και μεγάλη ιστορία και απειλητικό ανταγωνισμό .Ακόμη οι κοινότητες αυτές συμβάλλουν θετικά στο χτίσιμο της μάρκας και ενθαρρύνουν τους ιδιοκτήτες της μάρκας να υποστηρίξουν κοινότητες σαν ένα τρόπο να δημιουργήσουν και να μοιράσουν



νόημα ( Alesheimer,Dholakia & Hermann, 2005 ; Hatch & Schultz , 1997 ; Leigh,Peters & Shelton , 2006 ) . Ακόμη οι Shau,Muniz & Arnold ( 2009 ) κατέληξαν ότι μια σειρά θετικών πρακτικών προς και σχετικά με μια μάρκα συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας για την εταιρία .

Επομένως ο θαυμασμός για τη μάρκα μέσα σε μία κοινότητα μάρκας είναι μια θετική δύναμη που συμβάλλει στην πιστότητα στη μάρκα ( brand loyalty ) (Ewing, Wagstaff, Powell 2011 ) . Ταυτόχρονα η αντιθετική πιστότητα ( oppositional loyalty ) μειώνει την πιθανότητα υποστήριξης για τον αντίπαλο και είναι επιπλέον ενθάρρυνση να αναπτυχθούν κοινότητες της μάρκας ειδικά σε υψηλά ανταγωνιστικές αγορές .

Σύμφωνα με Ewing, Wagstaff,Powell άλλες σκοτεινές συμπεριφορές περιλαμβάνουν στερεότυπα μεταξύ των ομάδων ( Inter group stereotyping ) και ένα αίσθημα απόλαυσης στην κακοτυχία των αντίπαλων μαρκών και των χρηστών τους.

### **3.10 Ταύτιση του καταναλωτή με τη μάρκα και απόρριψη της ταύτισης ( consumer brand identification/disidentification)**

Ως ταύτιση του καταναλωτή με τη μάρκα (consumer brand identification ) ορίζεται μια γνωστική κατάσταση αυτό-κατηγοριοποίησης στην οποία ένας καταναλωτής συνειδητά βλέπει μια μάρκα σαν να αντιπροσωπεύει την ιδέα που έχει για τον εαυτό του/της. ( Bhattacharya & Sen 2003 ) . Σύμφωνα με την οπτική της κοινωνικής ταυτότητας, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις μάρκες για τον αυτοπροσδιορισμό τους όταν η μάρκα ικανοποιεί τα προσωπικά κίνητρα όπως την βελτιστοποίηση του εαυτού. Όσο μια μάρκα με αύξοντα ρυθμό ικανοποιεί τα προαναφερθέντα κίνητρα ,η ταύτιση του καταναλωτή με τη μάρκα δυναμώνει και ο καταναλωτής βιώνει μια ψυχολογική κατάσταση ενότητας με μια κεντρική μάρκα , τη μητρική εταιρία και καταναλωτές που έχουν στην κατοχή τους τη μάρκα (Bagozzi,Bergami,Marzocchi & Morandin 2012 ) .

Η αποδοχή και η αγορά είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις μάρκες για τη δημιουργία ταυτότητας. Σύμφωνα με Hogg, Banister, Stephenson (2009) άλλος τρόπος είναι όταν οι καταναλωτές ενεργά απορρίπτουν μάρκες που διαταράσσουν το σχηματισμό ( formation ) και την κατάδειξη της ταυτότητάς του . Από την οπτική της κοινωνικής ταυτότητας , αυτή η διαδικασία γίνεται κατανοητή μέσα από την απόρριψη της ταύτισης (disidentification ) , κάτι το οποίο αντιπροσωπεύει μια ψυχολογική κατάσταση αυτοπροσδιορισμού παρόμοια με την ταύτιση . ( Elsbach & Bhattacharya 2001 ) . Παρ 'όλα αυτά, αντί του να συμπεριλάβει κανείς μια μάρκα στον αυτοπροσδιορισμό του , η απομάκρυνση από την ταύτιση ικανοποιεί τα κίνητρά του μέσα από τον εκούσιο αποκλεισμό μιας μάρκας από τον αυτοπροσδιορισμό του (Bhattacharya & Elsbach 2002 ) . Έτσι σύμφωνα με Wolter et al (2015 ) σαν την απόρριψη της ταύτισης με μια μάρκα ( consumer brand disidentification ) ορίζεται μια εν γνώση άρνηση της αποδοχής της ταυτότητας μιας μάρκας όπου ο καταναλωτής συνειδητά βλέπει ότι μια μάρκα παρερμηνεύει τον εαυτό του/της και εμποδίζει τα κίνητρά του.

Σχετικά με τη σχέση της ταύτισης (identification) και της απόρριψης της ταύτισης (disidentification) οι Kreiner και Ashforth ( 2004) παρατήρησαν ότι η απόρριψη της ταύτισης δεν είναι το ακριβώς αντίθετο της ταύτισης . Ακόμη, σύμφωνα με τους Elsbach και Bhattacharya (2001) βάσει της θεωρίας αλλά και των αποδείξεων η ταύτιση του καταναλωτή με τη μάρκα δεν οδηγεί απαραίτητα στην απόρριψη της ταύτισης ούτε το αντίθετο είναι απαραίτητα αληθές . Αυτά τα ευρήματα, σύμφωνα με Wolter et al (2015 )έχουν κάποιες βάσεις στην κοινωνιολογία αλλά και στη ψυχολογία όπου υπάρχουν αποδείξεις ότι οι θετικές και αρνητικές τάσεις είναι διακριτές.

Σύμφωνα με Wolter et al (2015 ) , οι καταναλωτές μπορούν να δουν κάποια μέρη μιας μάρκας σαν αντιπροσωπευτικά του εαυτού τους ενώ να θεωρούν ότι άλλα μέρη παρερμηνεύουν τον εαυτό τους .Έτσι μπορεί να οδηγηθούν ταυτόχρονα στην ταύτιση ή στην απόρριψη της ταύτισης βασιζόμενοι σε διαφορετικές οπτικές γωνίες μιας μάρκας. Πιο συγκεκριμένα μέσα από την έρευνα τους απέδειξαν ότι ειδικά μια μάρκα με ισχυρή ταυτότητα ( brand identity) και ισχυρή προσωπικότητα ταυτόχρονα ωθεί αλλά και απωθεί διαφορετικά τμήματα των καταναλωτών. Ακόμη παρατήρησαν ότι η ταύτιση με τη μάρκα αλλά και η απόρριψη της ταύτισης μπορεί να μην εμφανιστούν σε κάθε σχέση ενός καταναλωτή με μια μάρκα. Συμπερασματικά κατέληξαν ότι με βάσει τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας προκύπτουν ομάδες καταναλωτών που είτε ταυτίζονται με τη μάρκα και την υποστηρίζουν, είτε αντιτίθενται στη μάρκα, είτε αναγνωρίζουν ότι η μάρκα δεν έχει καμία σχέση με τον εαυτό τους.

Η απόρριψη της ταύτισης του καταναλωτή με μια μάρκα ( consumer brand disidentification ) διαφέρει από άλλες αρνητικές συμπεριφορές καθώς σχετίζεται συγκεκριμένα με την αυτοαντίληψη ( self-concept ) και περιλαμβάνει άμεσα την άρνηση αποδοχής της ταυτότητας της μάρκας ( Wolter et al 2015 ) .

Επειδή , όπως προαναφέρθηκε, και η ταύτιση αλλά και η απόρριψη της ταύτισης του καταναλωτή με τη μάρκα γίνονται κατανοητές μέσα από το ίδιο θεωρητικό πλαίσιο, τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, η θεωρία προτείνει ότι και τα δύο οδηγούνται από τα ίδια κίνητρα( Bhattacharya & Elsbach,2001, Elsbach & Bhattacharya 2002 ) . Η διαφορά έγκειται στο ότι μια έλλειψη αντιληπτής ομοιότητας δεν είναι αυτό που οδηγεί στην απόρριψη της ταύτισης του καταναλωτή με τη μάρκα αλλά αντίθετα αυτό που οδηγεί σε αυτή την κατάσταση είναι η συνειδητοποίηση της διαφορετικότητας της μάρκας. ( Wolter et al 2015 ) .

Συνεπώς, σύμφωνα με Wolter et al ( 2015 ) η διαφορετικότητα εαυτού-μάρκας (κάποιου με μια μάρκα) (self-brand dissimilarity ) είναι κάτι διαφορετικό από την έλλειψη ομοιότητας εαυτού-μάρκας ( self-brand similarity ) .Όντας το αντίθετο της ομοιότητας εαυτού-μάρκας , η διαφορετικότητα εαυτού-μάρκας αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια μάρκα σαν αταίριαστη με την προσωπικότητα και τις αξίες του/της . Όσο μεγαλύτερη είναι η ασυμβατότητα μεταξύ μιας μάρκας και των αξιών του καταναλωτή , τόσο μεγαλύτερη είναι πιθανότητα η κατανάλωση αυτής της μάρκας να διαστρεβλώνει την εικόνα του καταναλωτή στους άλλους ( Hogg et al 2009 )

### **3.10.1 Γενικά συμπεράσματα για την ταύτιση και την απόρριψη της ταύτισης με τη μάρκα**

Η ταύτιση καταναλωτή μάρκας βοηθάει την πρόθεση να δαπανήσουν επιπρόσθετη προσπάθεια ώστε να διατηρήσουν και υποστηρίξουν μια μάρκα ( Ahearne et al 2005, Bhattacharya & Sen 2003; He, Li & Harris, 2012 ;Tuskej et al .2013)

Σύμφωνα με Wolter et al (2015), επειδή η μη ταύτιση καταναλωτή μάρκας αντιπροσωπεύει την απόρριψη μιας μάρκας και τα συμβολικά της χαρακτηριστικά, αυτή η μη ταύτιση θα πρέπει να προτρέπει τον καταναλωτή να προβεί σε πράξεις που είναι αντίθετες στη μάρκα σαν ένα τρόπο να εξασφαλίσουν ότι η απόρριψη είναι γνωστή και αναγνωρισμένη . Σαν αντίθεση με τη μάρκα , οι Wolter et al (2015) χαρακτήρισαν το όταν ένας καταναλωτής εμπλέκεται σε αποφυγή της μάρκας ή αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα ,κατ' αυτό τον τρόπο αντανακλώνται κοινές συλλήψεις ιδεών της πιστότητας σε μια μάρκα καθώς περιλαμβάνει συμπεριφορές επαναγορά και θετικής επικοινωνία από στόμα σε στόμα ( Brodie, Whittoe & Brush, 2009 , Homburg, Wieseke & Hoyer , 2009 ). Με το να αποφεύγει μια μάρκα ο καταναλωτής δείχνει ότι τα χαρακτηριστικά της μάρκας δεν είναι αντιπροσωπευτικά με την εικόνα του εαυτού του. ( Lee et al 2009 ) . Έτσι το να καταφεύγει κανείς σε αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα παρέχει ένα τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής μπορεί δημόσια να δείξει την απόρριψη των συμβολικών πλευρών μιας μάρκας .

### **3.11 Συμβολικός αντικαταναλωτισμός( symbolic anticonsumption) / Οι πιθανοί εαυτοί και ο μη επιθυμητός εαυτός (Possible selves and the undesired self)**

Η απόρριψη είναι στο επίκεντρο του αντικαταναλωτισμού ( anti-consumption ) (Lee, 2006, Wilk 1994) , μέσα στα πλαίσια ενός συμβολικού καταναλωτισμού . Η συμβολική κατανάλωση περιλαμβάνει αμοιβαίες και αυθόρμητες σχέσεις μεταξύ προϊόντων ( προτιμήσεις και αντιπάθειες ) και καταναλωτών (αρνητικοί και θετικοί εαυτοί ) . Ο Bourdieu (1984) , υποστηρίζει ότι για να καταλάβουν τις προτιμήσεις οι ερευνητές χρειάζεται να αναγνωρίσουν και εκτιμήσουν τον βασικό ρόλο που παίζουν οι αντιπάθειες , ενώ ο Ogilvie ( 1987) υποστηρίζει ότι χωρίς ένα από μη επιθυμητό εαυτό, ο πραγματικός εαυτός θα χάσει τη σημασία του .

Οι θεωρητικοί της κοινωνικής ταυτότητας υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικές ομάδες είναι αναπόφευκτες επειδή εκπληρώνουν προσωπικές και κοινωνικές ανάγκες για τάξη, δομή και άλλα ( Hogg and Adams 1998 ) Έτσι γίνεται πιο κατανοητή η διαδικασία της ερμηνείας όπου οι καταναλωτές χρησιμοποιούν για να κατατάξουν τους εαυτούς τους σε σχέση με το να είναι εντός ή εκτός μιας ομάδας. Αυτές οι διαφορετικές ομάδες αντιπροσωπεύουν τις συντεταγμένες (

Simmel ,1995 ) όπου τα άτομα χρησιμοποιούν για να υποδηλώσουν τη θέση τους σε σχέση με άλλους μέσω του συμβολικού αντι-καταναλωτισμού.

Μία ιδιαίτερη ανησυχία υπάρχει σχετικά με τις ομάδες από τις οποίες οι καταναλωτές αποσκοπούν να διαχωρίσουν τους εαυτούς τους , καθώς αποτελούν τις υποδείξεις για τους μη επιθυμητούς (Hogg et al 2009 ) . Οι ομάδες αποφυγής εκδηλώνουν συναισθήματα που κυμαίνονται από αδιαφορία ( Banister and Hogg 2001 ) μέχρι αρνητικότητα και εχθρότητα ( Ogilvie 1987 ) . Συνεπώς οι ομάδες αποφυγής λειτουργούν σαν αρνητικές άγκυρες για τους καταναλωτές ( Englis and Solomon 1995 ) ή συνεργασίας (Simmel 1955 ) και σύνδεσης με τους μη επιθυμητούς εαυτούς ( Ogilvie 1987) . Η θεωρία της απόρριψης της ταύτισης ( disidentification theory)( Elsbach and Bhattacharya ,2001 ) προτείνει ότι οι καταναλωτές έχουν πιο καθαρή εικόνα του δικού τους « μη επιθυμητού εαυτού » από τις ομάδες αποφυγής. Τα μέλη των ομάδων όχι θεωρούν τα μέλη εκτός αυτών ότι έχουν λιγότερο επιθυμητά χαρακτηριστικά αλλά και τους θεωρούν πιο ομοιογενείς (Brewer and Kramer 1985 , Haslam et al 1996 ) . Οι άνθρωποι τείνουν να γνωρίζουν περισσότερα μέλη των ομάδων και για αυτό μπορούν και τα αντιλαμβάνονται ως ομογενή , παρατηρώντας λεπτές διαφορές. Τα αρνητικά στερεότυπα που σχετίζονται με τις ομάδες αποφυγής ( Hogg and Adams 1998 ) είναι ιδιαίτερα ισχυρά. Τα άτομα επίσης εφαρμόζουν προσωπικά στερεότυπα, όπου αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους σα μέλος μιας ομάδας και συνεπώς συμπεριφέρονται σε ευθυγράμμιση με αυτή την κοινωνική ταυτότητα ( Biemat et al 1996 )

Σύμφωνα με Cantor et al (1986 ) οι πιθανοί εαυτοί ( possible selves) συμπεριλαμβάνουν την εικόνα του εαυτού σα μια δυναμική δομή η οποία εμπεριέχει μια πολλαπλότητα εαυτών με θετικές ή αρνητικές τελικές φάσεις ( end states ) . Οι εαυτοί αυτοί δίνουν στον καταναλωτές στόχους ,εμπνεύσεις, κίνητρα, φόβους και απειλές καθώς επίσης και πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό του καθενός τις οποίες τα άτομα πρέπει να οργανώσουν και να δώσουν κατεύθυνση στις ζωές τους. ( Markus & Nurius , 1986 ) . Οι πιθανοί εαυτοί παρέχουν μια εκτίμηση για την τρέχουσα εικόνα του εαυτού ,παρακινώντας τους ανθρώπους να προσεγγίσουν τους επιθυμητούς πιθανούς εαυτούς καθώς επίσης αποφεύγουν τους ανεπιθύμητους . Οι αρνητικοί πιθανοί εαυτοί ή αυτοί που έχουν απορριφθεί λειτουργούν σαν αντικίνητρα για μελλοντική συμπεριφορά καθώς αντιπροσωπεύουν εαυτούς προς απόρριψη ή αποφυγή ( Markus & Nurius , 1986 ) . Σύμφωνα με τον Ogilvie (1987) ο ανεπιθύμητος εαυτός ενός ατόμου είναι ιδιαίτερα σχετικό επειδή η αντι κατανάλωση σαν απόρριψη (μεταξύ της συμβολικής κατανάλωσης ) σχετίζεται με το τι ένα άτομο φοβάται να γίνει και περιλαμβάνει μια ισχυρή κινητήρια δύναμη για την προστασία της αυτοεκτίμησης.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αναγνωρίζουν την επιδίωξη για την προστασία της αυτοεκτίμησης σαν ένα από τους πιο σημαντικούς κινητήριους παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της λήψης αποφάσεων ( Banister & Hogg , 2004 , Grubb & Grathwohl ,1967 )

Στο επίκεντρο της σχέσης μεταξύ αντιπαθειών και του μη επιθυμητού εαυτού βρίσκεται η έννοια της εικόνας προϊόντος-χρήστη στη θεωρία της συνάφειας ( Sirgy , 1982) . Η αυτοεκτίμηση σε αυτή την περίπτωση παίζει το ρόλο του κινήτρου. Οι διαφημιστές και οι

επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τη συμφωνία με την εικόνα προϊόντος-χρήστη για την τοποθέτηση της μάρκας ( brand positioning) ( Sirgy et al 1997 ) , δημιουργώντας αντιπροσωπευτικούς καταναλωτές για τα προϊόντα τους μέσα από τη χρήση προτύπων στη διαφήμιση .Διαφορετικές ταυτότητες, θετικά και αρνητικά στερεότυπα, είναι σημαντικές σε διαφορετικές περιόδους έτσι επηρεάζεται η συμπεριφορά των ατόμων σε συγκεκριμένες καταστάσεις ( Shih et al 1999 ) . Η συμμόρφωση στους κανόνες των ομάδων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη σχετική κοινωνική ταυτότητα που κυριαρχεί εκείνη τη χρονική περίοδο (Reicher and Hopkins ,1996 ) . Η συντήρηση , ενίσχυση και προστασία της αυτοεκτίμησης συνδέει τις συμπεριφορές προσέγγισης και αποφυγής στην έρευνα καταναλωτή ( Sirgy, 1982 ) , και συνεπώς στην αντι κατανάλωση ως απόρριψη . Η αντι επιλογή περιλαμβάνει αισθήματα το οποίο σημαίνει ότι πιο πολύ συμβολικές παρά λειτουργικές ιδιότητες συχνά επικρατούν σαν αιτίες απόρριψης προϊόντων και υπηρεσιών .Έτσι η αντι-επιλογή συνδέεται με την προστασία της αυτοεκτίμησης η οποία αντίστοιχα συνδέεται με τις αρνητικές πτυχές του εαυτού, συμπεριλαμβανομένου και του μη επιθυμητού εαυτού.

Οι μάνατζερ προσπαθούν να διαχειριστούν το περιβάλλον μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση και άλλα μέσα για την προώθηση της εταιρικής εικόνας.. Παρόλα αυτά τα καθοδηγούμενα μηνύματα συχνά ανταγωνίζονται με άλλες πηγές πληροφοριών όπως για παράδειγμα τις πεποιθήσεις της αγοράς και την επικοινωνία από στόμα σε στόμα τα οποία δεν είναι πάντα υπό τον έλεγχο του υπεύθυνου μάρκετινγκ , αλλά είναι πράγματα που εμποτίζουν τις μάρκες με νόημα. ( Ligas and Cotte, 1999) . Οι πεποιθήσεις της αγοράς μπορούν να παίξουν αποφασιστικό ρόλο όταν οι καταναλωτές εκφράζουν έντονα αισθήματα σχετικά με το τι λένε και με το τι κάνουν .( Wilk 1994) Έτσι η αντι-κατανάλωση εκφράζεται ξεκάθαρα σαν την απόρριψη προϊόντων, μάρκας και υπηρεσιών.

Ακόμη , οι επιρροές μεταξύ των γενεών ( intergenerational influences ) ( Moore et al , 2002 ) παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία κοινωνικοποίησης του καταναλωτή ( Ekstrom, 2006) με τους γονείς να επηρεάζουν τα παιδιά τους σχετικά με τις μάρκες και τις καταναλωτικές τους επιλογές. Οι γονείς, οι συνομήλικοι και τα μέσα ενημέρωσης, οι παράγοντες δηλαδή της κοινωνικοποίησης, είναι όλοι σημαντικοί στο σχηματισμό αξιών, συναισθημάτων και συμπεριφορών και μπορούν να ωθήσουν σε συμπεριφορές προσέγγισης αλλά και αποφυγής οδηγώντας στην αποδοχή ή απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών ( Hogg et al 2009 ) .

Το ατομικό περιβάλλον περιλαμβάνει αναμνήσεις από την παιδική ηλικία καθώς επίσης και την ενεργοποίηση ή εμπλοκή του εαυτού μέσω επεξηγηματικών συνομιλιών . Οι αναμνήσεις από την παιδική ηλικία μπορεί να είναι ένα σημαντικό ερέθισμα για την άρνηση και την απόρριψη . Οι επιρροές από την παιδική ηλικία μπορούν να λειτουργήσουν και θετικά και να χρησιμεύσουν σα σήμα για το θετικό πιθανό εαυτό ( ( Ligas and Cotte , 1999 ) και να ενθαρρύνουν μια συμπεριφορά προσέγγισης αλλά επίσης μπορούν να δράσουν αρνητικά , καθώς οι καταναλωτές μπορεί να απορροφήσουν όλους τους αρνητικούς συσχετισμούς που έχουν οι γονείς τους για κάποια συγκεκριμένη μάρκα, προϊόν ή υπηρεσία . Οι αναμνήσεις από την παιδική ηλικία μπορούν να ωθήσουν προς την αντιπάθεια και να ενθαρρύνουν την αποστροφή οδηγώντας σε συμπεριφορές απόρριψης όπως είναι η αποφυγή ή η εγκατάλειψη .

Ακόμη οι καταναλωτές συχνά επιδιώκουν να σπάσουν δεσμούς με παλιούς εαυτούς που τώρα έχουν απορριφθεί και έτσι απορρίπτουν τα σχετικά σύμβολα υποδηλώνοντας εγκατάλειψη ( Hogg 1998 ). Εδώ ο συμβολισμός ευθυγραμμίζεται με την παλιά ταυτότητα και τη δημιουργία νέας , στα πλαίσια του κύκλου ζωής της ταυτότητας ( Kleine and Kleine , 2000 )

Ακόμη , σύμφωνα με Hogg et al ( 2009 ) οι πρώην καταναλωτές μπορούν επίσης να θεωρηθούν πηγή αρνητικών εικόνων και νοημάτων μια μάρκας , ενώ αντιπροσωπεύουν τις συντεταγμένες της κοινωνικής ομάδας για τους μη επιθυμητούς εαυτούς.

Ο Ligas και Cotte (1999) αναγνωρίζουν τρία βασικά συστατικά σχετικά με το νόημα της μάρκας: την προσωπικότητα, τις φυσικές ιδιότητες και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά. Η απεικόνιση στερεοτύπων του χρήστη (User-imagery stereotypes) (Sirgy et al 1997) αντιπροσωπεύει ένα βασικό συστατικό της προσωπικότητας της μάρκας καθώς παρέχοντας στους καταναλωτές άμεσους και προφανείς τρόπους για να συγκρίνουν και μεταβιβάσουν τις εικόνες που διαφορετικές μάρκες έχουν για αυτούς. ( Banister et Hogg ,2004 ) . Οι στερεοτυπικές εικόνες των χρηστών μπορεί να είναι εξαιρετικά πλούσιες σε συμβολικά νοήματα ( Sirgy et al 1997 ) δείχνοντας τη σημαντικότητα της επαναληπτικής διαδικασίας μεταξύ των υπεύθυνων μάρκετινγκ και των καταναλωτών στη κυκλοφορία των νοημάτων , συχνά μέσω της διαφήμισης, το οποίο προωθεί εικόνες τυπικών χρηστών . Οι καταναλωτές τείνουν να ταυτίζονται με μάρκες που θυμίζουν στον καταναλωτή στερεότυπα που ταιριάζουν με τον θετικό αποδεκτό εαυτό ( Sirgy et al 1997 ) ενώ παράλληλα αποφεύγουν και αποστασιοποιούν τους εαυτούς τους από μάρκες που έχουν στερεότυπα τα οποία σχετίζονται με τον αρνητικό μη επιθυμητό εαυτό ( Banister et Hogg 2004 , Ogilvie 1987, Sirgy et al 1997 ) .

Σύμφωνα με Hogg et al ( 2009 ) Η διάκριση μεταξύ αποστροφής ( aversion ) , αποφυγής (avoidance ) και εγκατάλειψης (abandonment) σχετίζεται με τη δύναμη των συναισθημάτων και συμπεριφορών που εκφράζουν . Η αποστροφή συνδέεται με τις συναισθηματικές πτυχές μιας στάσης, ενώ η αποφυγή και η εγκατάλειψη έχουν πιο δυνατές συνδέσεις με τα στοιχεία συμπεριφοράς μιας στάσης . Η αποστροφή δείχνει να διεγείρει συμπεριφορικές απαντήσεις αποφυγής ή εγκατάλειψης . Η αποστροφή (εκφρασμένη σαν απέχθεια,δυσαρέσκεια,αίσθημα αηδίας ) τείνει να προκαλεί συμπεριφορικές απαντήσεις είτε αποφυγής είτε εγκατάλειψης . Η αποστροφή περιλαμβάνει την ψυχολογική ή φυσική πράξη απομάκρυνσης από κάτι . Η αποφυγή περιλαμβάνει την πράξη του να μείνει κάποιος μακριά ή να απομακρυνθεί από κάτι . Η εγκατάλειψη αφορά την πράξη του να παρατήσει κάποιος κάτι που κατανάλωνε προηγουμένως και δείχνει ότι έχει παρθεί μια ελεύθερη απόφαση . Η σημαντική και σύνθετη αλληλεξάρτηση μεταξύ των εκφράσεων της αποστροφής, αποφυγής και εγκατάλειψης είναι εμφανής στη διάρθρωση του αντικαταναλωτισμού. Η αποστροφή συνδυασμένη με την αποφυγή εμφανίζεται στην αποφασιστικότητα των καταναλωτών να απομακρυνθούν από αρνητικές στερεοτυπικές εικόνες και να μείνουν στις εικόνες που επιθυμητές εικόνες των επιλεγμένων κοινωνικών ομάδων που είναι πιο σύμφωνες με την εικόνα του εαυτού τους ( Hogg και Abrams 1998 ) . Κάποιες φορές, σύμφωνα με Hogg et al (2009) τα δυνατά συναισθήματα όπως η αηδία και η απέχθεια καταλήγουν σε αποστροφή συνδεδεμένη με αποφυγή.

Η μη κατανάλωση περιλαμβάνει διάφορες μορφές. Αυτές οι μορφές κυμαίνονται από την αντίσταση μέχρι την απόρριψη και έχουν διαφορετικούς βαθμούς ορατότητας. Η αντίσταση, για παράδειγμα, μπορεί να πάρει τη μορφή ενεργών συμπεριφορών στην αγορά (μποϊκοτάρισμα) (Fournier, 1998 ; Lee, 2006 ) Αντίθετα, η απόρριψη περιλαμβάνει προϊόντα που δεν έχουν αγοραστεί, προϊόντα που δεν έχουν επιλεγεί, υπηρεσίες που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί , περιλαμβάνει δηλαδή πιο παθητικές συμπεριφορές για αυτό και είναι πιο δύσκολο να αναγνωριστούν και αντιμετωπιστούν (Hogg et al 2009 ) .

### 3.12 Σύνοψη βιβλιογραφικής ανασκόπησης

Συνοπτικά οι αντιδράσεις των καταναλωτών συνοψίζονται ως εξής :

- i. αποφυγή της μάρκας
- ii. πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη της μάρκας
- iii. μίσος για τη μάρκα
- iv. δολιοφθορά του καταναλωτή για τη μάρκα
- v. αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα
- vi. αντίποινα καταναλωτή
- vii. αρνητική πιστότητα μέσα από μια κοινότητα μάρκας
- viii. απόρριψη λόγω μη επιθυμητού εαυτού.

Συμπερασματικά, ο καταναλωτής μπορεί να προβεί σε αρκετές ουσιαστικές πράξεις αλλά από την άλλη μπορεί να έχει πιο εσωτερικές αντιδράσεις όπως για παράδειγμα το να μισεί μια μάρκα ή να την απορρίπτει επειδή η μάρκα είναι κοντά στον μη επιθυμητό για αυτόν εαυτό και θέλει να απομακρυνθεί από αυτόν. Η κάθε πράξη έχει διαφορετικές αιτίες οι οποίες μπορεί να έχουν σχέση καθαρά με το προϊόν ή μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με το αν το προϊόν είναι καλό ή όχι.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι βασικοί όροι που αναφέρθηκαν και οι ορισμοί τους.

Αποφυγή της μάρκας ( brand avoidance )	Η πράξη του να μείνει κάποιος μακριά ( από μια μάρκα)
Πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη της μάρκας ( politically motivated brand rejection )	Μη επιλογή της μάρκας εξαιτίας μιας σύνδεσης μεταξύ της μάρκας που απορρίπτουν και μιας συγκεκριμένης πολιτικής ιδεολογίας με την οποία είναι αντίθετοι
Μίσος για τη μάρκα ( brand hate )	Ένα έντονο αρνητικό συναίσθημα προς μια μάρκα
Δολιοφθορά του καταναλωτή στη μάρκα ( consumer brand sabotage )	Μια ελεύθερη συμπεριφορά από καταναλωτές ή μη που έχουν σα κύριο σκοπό να προκαλέσουν ζημιά σε μία μάρκα μέσα από την πρόκληση βλάβης στους σχετικούς συσχετισμούς με τη μάρκα των άλλων καταναλωτών
Αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα ( negative word of mouth )	Αρνητική ανεπίσημη επικοινωνία από καταναλωτές προς άλλους καταναλωτές
Αντίποινα καταναλωτή ( customer retaliation)	Όταν ο καταναλωτής προβαίνει σε ενέργειες έτσι ώστε να εκδικηθεί και ανταποδώσει
Μποϊκοτάρισμα καταναλωτή ( consumer boycott )	Μια οργανωμένη, συλλογική, αλλά όχι υποχρεωτική άρνηση για κατανάλωση ενός αγαθού
Αρνητική πιστότητα μέσα από την κοινότητα της μάρκας ( oppositional loyalty )	Το να έχει μια μάρκα κοινότητα μειώνει την πιθανότητα υποστήριξης για τον αντίπαλο
Απόρριψη της ταύτισης/μη επιθυμητός εαυτός ( consumer brand disidentification/undesired self )	Όταν οι καταναλωτές αποσκοπούν να διαχωρίσουν τους εαυτούς τους από τον μη επιθυμητό τους εαυτό (που τον συνδέουν με ένα αγαθό/επιχείρηση )



## Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία

### 4.1 Ορισμός της μεθοδολογίας

Σύμφωνα με Saunders, Lewis και Thornhill (2009) θα πρέπει να γίνεται διάκριση του όρου μεθόδου (method) από τον όρο μεθοδολογία (methodology). Ο όρος μέθοδος αναφέρεται σε τεχνικές και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για να αποκτηθούν και να αναλυθούν κάποια δεδομένα ενώ ο όρος μεθοδολογία αναφέρεται στη θεωρία του πώς πρέπει να διεξαχθεί η έρευνα και συνεπώς αυτοί οι δυο όροι δε θα πρέπει να συγχέονται.

Πιο συγκεκριμένα, μεθοδολογία της έρευνας (research methodology) είναι η διαδικασία που χρησιμοποιείται για τη συλλογή πληροφοριών και δεδομένων για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Η μεθοδολογία μπορεί να περιλαμβάνει έρευνα δημοσίευσης, συνεντεύξεις, έρευνες και άλλες ερευνητικές τεχνικές και θα μπορούσε να περιλαμβάνει τόσο σημερινές όσο και ιστορικές πληροφορίες<sup>3</sup>.

Έτσι, ο σκοπός της μεθοδολογίας είναι να μας βοηθήσει να καταλάβουμε όσο το δυνατόν καλύτερα όχι τα προϊόντα της επιστημονικής έρευνας αλλά να κατανοήσουμε τη διαδικασία αυτή καθαυτή.

Η παρούσα εργασία στοχεύει μέσα από την καταλληλότερη ερευνητική μέθοδο να απεικονίσει με όσο μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αντιδράσεις τους έτσι ώστε να μπορέσουν να διεξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα και απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας. Έτσι, διεξήχθη πρωτογενή έρευνα σε δείγμα 116 ατόμων με τη χρήση ερωτηματολογίου. Αναλυτικά οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα παρουσιάζονται στο παρακάτω κεφάλαιο.

---

<sup>3</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/research-methodology.html>

## 4.2 Ποσοτική έρευνα

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι κύριες διαφορές μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας (Zikmund και Babin (Essentials of marketing research p.94 , 2010 )

<b>Ποιοτική έρευνα</b>	<b>Ερευνητική πλευρά</b>	<b>Ποσοτική έρευνα</b>
Ανακάλυψη ιδεών, που χρησιμοποιούνται στη διερευνητική έρευνα ( exploratory research) με αντικείμενα γενικής έρευνας	<b>Κοινός σκοπός</b>	Δοκιμή( test ) υποθέσεων και συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα
Παρατήρηση και ερμηνεία	<b>Προσέγγιση</b>	Μέτρηση και δοκιμή
Μη δομημένα, ελεύθερη μορφή	<b>Προσέγγιση συλλογής πληροφοριών</b>	Παρέχονται δομημένες κατηγορίες απάντησης
Ο ερευνητής εμπλέκεται στενά. Τα συμπεράσματα είναι υποκειμενικά .	<b>Ανεξαρτησία του ερευνητή</b>	Ο ερευνητής δεν εμπλέκεται-είναι παρατηρητής . Τα αποτελέσματα είναι αντικειμενικά.
Μικρά δείγματα	<b>Δείγματα</b>	Μεγάλα δείγματα έτσι ώστε να παραχθούν γενικευμένα αποτελέσματα ( αποτελέσματα που ισχύουν και σε άλλες καταστάσεις )
Σχέδια διερευνητικής έρευνας	<b>Γίνεται πιο συχνή χρήση</b>	Περιγραφικά ( descriptive ) και αιτιώδη ( causal ) ερευνητικά σχέδια

Στην παρούσα εργασία η έρευνα είναι ποσοτική . Σύμφωνα με Zikmund και Babin ( 2010) η ποσοτική έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί σαν έρευνα μάρκετινγκ που αφορά τους ερευνητικούς στόχους μέσα από εμπειρικές αξιολογήσεις που περιλαμβάνουν αριθμητικές μετρήσεις και αναλύσεις . Προτιμήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα καθώς η ποσοτική ανάλυση απαιτεί λιγότερη ερμηνεία και καθώς αναλύονται ποσοτικά δεδομένα και είναι πιο ικανή να σταθεί μόνη της . Ακόμη προτιμήθηκε έτσι ώστε να μπορούν να αποδειχθούν συσχετισμοί μεταξύ δυο μεταβλητών (correlation) κάτι το οποίο δε θα ήταν εφικτό μέσα από ποιοτικά δεδομένα τα οποία μπορούν να παρερμηνευτούν .

### 4.3 Επιλογή της βασικής ερευνητικής μεθόδου

Σύμφωνα με Zikmund και Babin (p. 52 exhibit 3.5 , 2010 ) η επιλογή της βασικής ερευνητικής μεθόδου περιλαμβάνει :

- A) δημοσκόπηση, μέσα από συνέντευξη ή ερωτηματολόγιο
- B) πείραμα, εργαστηρίου ή πεδίου
- Γ) δευτερογενή μελέτη δεδομένων
- Δ) Παρατήρηση

#### 4.3.1 Ερωτηματολόγιο (questionnaire)

Η συλλογή των δεδομένων στην παρούσα εργασία έγινε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου το οποίο συμπληρώθηκε από το δείγμα μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια της εφαρμογής forms της google. Το ερωτηματολόγιο είναι το βασικό εργαλείο για να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Έγινε επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου γιατί είναι πιο γρήγορη η συλλογή των πληροφοριών, χωρίς κόστος.

Σύνηθες φαινόμενο, σύμφωνα με Babin και Zikmund ( 2010 ) ,είναι οι ερωτώμενοι να μην καταλαβαίνουν τι ερωτώνται, μπορεί να μη γνωρίζουν το θέμα ή/και το προϊόν ή μπορεί να μπερδεύουν το θέμα με άλλο παρεμφερές. Η ερώτηση μπορεί κάλλιστα να μη σημαίνει το ίδιο στον κάθε ένα από τους ερωτηθέντες ή ακόμη κάποιιο ίσως αρνηθούν να απαντήσουν προσωπικές ερωτήσεις. Έτσι για να ελαχιστοποιηθούν τα προαναφερθέντα προβλήματα έγινε προσεκτική διατύπωση των ερωτήσεων καθώς επίσης και το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανώνυμο έτσι ώστε να μπορούν να απαντήσουν ελεύθερα. Επίσης για να αποφευχθεί να απαντάει κάποιος χωρίς να διαβάζει τις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν ίδιες ερωτήσεις, αντίστροφα διατυπωμένες έτσι ώστε να αποκλειστούν αυτά τα ερωτηματολόγιο αργότερα από το δείγμα.

Επίσης, σύμφωνα με Babin και Zikmund ( 2010 ) βασικό σημείο που αφορά το ερωτηματολόγιο είναι η ακρίβεια. Ακρίβεια( accuracy ) σημαίνει ότι οι πληροφορίες είναι έγκυρες. . Για αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκαν όσο το δυνατό πιο απλές και ξεκάθαρες λέξεις και έγινε προσπάθεια οι ερωτήσεις να είναι απλά διατυπωμένες έτσι ώστε να είναι πιο εύκολο να συνεργαστούν οι ερωτηθέντες χωρίς να τους φαίνεται κουραστικό το ερωτηματολόγιο . Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν στην αρχή οι πιο απλές ερωτήσεις έτσι ώστε να επιτευχθεί πιο εύκολα και αβίαστα η συνεργασία του ερωτηθέντα . (Babin και Zikmund 2010 )

Συμπερασματικά , τα βασικά λάθη που έγινε προσπάθεια να αποφευχθούν με τον προσεκτικό σχεδιασμό των ερωτήσεων είναι τα εξής Babin και Zikmund ( 2010 ) :

1. Αποφυγή πολύπλοκων λέξεων
2. Αποφυγή ερωτήσεων που καθοδηγούν και προκαταλαμβάνουν τον ερωτηθέντα
3. Ερώτηση πολλαπλών θεμάτων στην ίδια ερώτηση ( double-barreled questions )
4. Αρνητικά διατυπωμένες ερωτήσεις (negations)

#### 4.4 Διαδικτυακή δημοσκόπηση (internet survey)

Στην παρούσα εργασία προτιμήθηκε διαδικτυακή δημοσκόπηση .Σύμφωνα με Zikmund και Babin (2010 ) η διαδικτυακή δημοσκόπηση είναι ένα αυτό-διαχειριζόμενο ( από τον ερευνητή) ερωτηματολόγιο το οποίο δημοσιεύεται σε μια ιστοσελίδα . Οι ερωτηθέντες απαντάνε συνήθως επιλέγοντας ή πληκτρολογώντας μια απάντηση . Ακόμη, συνήθως είτε βρίσκουν τυχαία και μπορούν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο είτε τους αποστέλλεται, όπως και στην παρούσα περίπτωση, ένας υπερσύνδεσμος όπου αν τον πατήσουν τους ανακατευθύνει στη δημοσκόπηση .

Προτιμήθηκε αυτό το είδος της δημοσκόπησης καθώς έχει το χαμηλότερο κόστος, συγκριτικά με τις προσωπικές συνεντεύξεις αλλά και τις δημοσκοπήσεις μέσω τηλεφώνου. Επίσης είναι πολύ πιο εύκολη η συλλογή των δεδομένων αφού, μετά την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, τα δεδομένα είναι έτοιμα για επεξεργασία αλλά και για εξαγωγή τους σε κάποιο στατιστικό πρόγραμμα όπως έγινε στη παρούσα μελέτη με το spss.

Ακόμη οι δημοσκοπήσεις μέσω διαδικτύου είναι προτιμότερες όταν πρόκειται να διαχειριστούμε ευαίσθητα δεδομένα, όπως στην παρούσα περίπτωση όπου γίνεται αναφορά σε αρνητικά συναισθήματα και πράξεις, λόγω της ανωνυμίας τους ( Zikmund,Babin 2010 )

Συγκεντρωτικά, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα τα χαρακτηριστικά (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα) της διαδικτυακής δημοσκόπησης, σύμφωνα με Zikmund και Babin ( Essentials of marketing research, p.179,2010 )

Ταχύτητα συλλογής δεδομένων	Συνεχώς , 24/7
Γεωγραφική ευκαμψία	Υψηλή ( παγκόσμια )
Συνεργασία του ερωτηθέντα	Εξαρτάται από την ιστοσελίδα
	Εξαιρετικά υψηλή
Μέγεθος του ερωτηματολογίου	Μεσαίο, εξαρτάται από τις απαντήσεις
Μη αναπάντητα στοιχεία	Μέσω λογισμικού, μπορεί να μηδενιστεί
Πιθανότητα για παρανόηση του ερωτηθέντα	Υψηλή
Βαθμός επιρροής του ερευνητή στον ερωτηθέντα	Καμία
Επίβλεψη των ερωτηθέντων	Δε μπορεί να εφαρμοστεί

Ανωνυμία του ερωτηθέντα	Εξαρτάται από τον ερωτηθέντα αν θέλει να παραμείνει ή όχι ανώνυμος
Ευκολία επανάληψης ή συνέχισης	Δύσκολη, εκτός και αν έχει δηλωθεί η διεύθυνση του ερωτηθέντα
Κόστος	Χαμηλό
Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	Σε περιπτώσεις μπορεί να μπορεί να χρησιμοποιηθούν γραφικά ή κινούμενες εικόνες

#### 4.5 Τα Είδη των δεδομένων

Ο Dillman( 2007 ) διακρίνει τρία είδη δεδομένων που μπορούν να συλλεχθούν μέσω των ερωτηματολογίων . Αυτά είναι η γνώμη ( opinion ) , η συμπεριφορά ( behavior ) και το γνώρισμα ( attribute ) . Οι διακρίσεις αυτές είναι σημαντικές γιατί επηρεάζουν τον τρόπο που διατυπώνονται οι ερωτήσεις .

Πιο αναλυτικά οι μεταβλητές της γνώμης καταγράφουν πως οι ερωτηθέντες αισθάνονται για κάτι ή τι πιστεύουν ότι είναι σωστό ή λάθος. Αντίθετα, τα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά και τα γνωρίσματα καταγράφουν οι ερωτηθέντες τι κάνουν και τι είναι. Με το να γίνεται καταγραφή του τι κάνει κάποιος, γίνεται καταγραφή της συμπεριφοράς τους. Αυτό διαφέρει από τη γνώμη των ερωτηθέντων καθώς γίνεται καταγραφή μιας συγκριμένης εμπειρίας .Οι συμπεριφορικές μεταβλητές περιέχουν δεδομένα για το τι οι άνθρωποι έκαναν στο παρελθόν , τι κάνουν τώρα και τι θα κάνουν στο μέλλον .

Αντίθετα οι μεταβλητές γνωρισμάτων περιλαμβάνουν δεδομένα από τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Τα χαρακτηριστικά θεωρούνται σαν πράγματα όπου ο ερωτηθής κατέχει, περισσότερο από πράγματα που ο ερωτηθής κάνει ( Dillman 2007 ) . Χρησιμοποιούνται για να εξερευνήσουν πως οι απόψεις και οι συμπεριφορές διαφέρουν μεταξύ των ερωτηθέντων καθώς επίσης και για να ελέγξουν ότι τα δεδομένα που συλλέχθηκαν είναι αντιπροσωπευτικά το συνολικού πληθυσμού . Τα γνωρίσματα περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως η ηλικία , γένος, οικογενειακή κατάσταση, μόρφωση, εργασία και εισόδημα .

#### 4.6 Τα είδη των ερωτήσεων

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν κυρίως κλειστές ερωτήσεις. Οι κλειστές ερωτήσεις είναι ερωτήσεις με προκαθορισμένες απαντήσεις ( deVaus 2002 ) , οι οποίες παρέχουν έναν αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων από τις οποίες ο ερωτηθής καλείται να επιλέξει την απάντηση του. Η επιλογή αυτή έγινε καθώς είναι πιο εύκολη η κωδικοποίηση τους και αποσαφήνιση τους συγκριτικά με τις ανοιχτού τύπου ερωτήσεις (Cohen,Manion ,Morisson 2005) αλλά και για το γεγονός ότι δε γίνεται κάποια διάκριση σχετικά με την ευγλωττία και ευκρίνεια του ερωτηθέντα (Wilson, McLean 1994 ) .

Πιο συγκεκριμένα προτιμήθηκαν διχοτομικές ερωτήσεις ( dichotomous questions ),δηλαδή ερωτήσεις με δυο πιθανές απαντήσεις . Ενδεικτικές είναι οι ερωτήσεις όπου έπρεπε να απαντηθούν με ναι ή όχι .Ακόμη προτιμήθηκαν οι ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών ( multiple choice ) . Παρόλα αυτά οι ερωτηθέντες δεν έχουν τη δυνατότητα να κάνουν προσθήκες, επεξηγήσεις ,τροποποιήσεις ή σημειώσεις στις κατηγορίες και υπάρχει ρίσκο για το ότι οι κατηγορίες δεν είναι περιεκτικές ή να υπάρχει κάποια μορφής προκατάληψη ( Oppenheim, 1992 ) . Εκτός από τις ερωτήσεις κλειστού τύπου χρησιμοποιήθηκαν και οι ερωτήσεις κλίμακας

Likert, οι οποίες ονομάστηκαν από τον δημιουργό τους, Rensis Likert(1932)<sup>4</sup> . Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για να μετρήσουν την συμπεριφορά, παρέχοντας ένα εύρος απαντήσεων σε μια δοθείσα δήλωση ( Cohen et al 2000 ) , όπου ο ερωτηθής κλήθηκε να επιλέξει την απάντηση που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα . Οι απαντήσεις ήταν προκαθορισμένες όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ , 4= συμφωνώ , 5= συμφωνώ απόλυτα . Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου είναι πολύ χρήσιμες για τον ερευνητή καθώς βασίζονται σε ένα βαθμό ευαισθησίας και διαφοροποίησης των απαντήσεων ( Cohen et al 2005 ) . Παρόλα αυτά, παρατηρούνται κάποια αρνητικά τα οποία επιβεβαιώνονται και από τη θεωρία . Σύμφωνα με Cohen et al (2005) :

- i. Δε μπορεί να ελεγχθεί αν ο ερωτηθής απαντάει με ειλικρίνεια ή παραποιεί εσκεμμένα την απάντησή του
- ii. Ο ερωτηθής δε μπορεί να προσθέσει κάποιο σχόλιο ή να αιτιολογήσει μια απάντηση
- iii. Συνήθως οι ερωτηθέντες αποφεύγουν τις ακραίες απαντήσεις

Τέλος , χρησιμοποιήθηκε και μια ερώτηση ανοιχτού τύπου , στην οποία οι ερωτηθέντες είναι ελεύθεροι να γράψουν όσο μικρή ή μεγάλη απάντηση θέλουν. Αυτού του τύπου οι ερωτήσεις είναι πιο χρήσιμες όταν ο ερευνητής διεξάγει εξερευνητική (exploratory) έρευνα δηλαδή όπως και στη παρούσα περίπτωση το θέμα της ερώτησης δεν υπήρχε σαν υπάρχουσα θεωρία προς σύγκριση των αποτελεσμάτων . Βέβαια, αυτό έχει και το ρίσκο να επιστρέψει κανείς το ερωτηματολόγιο χωρίς τη συμπλήρωση αυτής της ερώτησης αν κρίνει ότι δεν είναι ικανοποιητικός ο γραπτός του λόγος αλλά είναι και πιο δύσκολη η κωδικοποίηση των δεδομένων αυτών (Zikmund, Babin ,2010 )

---

<sup>4</sup> <https://www.britannica.com/biography/Rensis-Likert>

#### 4.7 Το περιεχόμενο των ερωτήσεων

Το περιεχόμενο των ερωτήσεων εστιάζει στο να μπορέσει να δώσει απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που προαναφέρθηκαν.

Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος από Zarantonello et al σχετικά με το μίσος για τη μάρκα σύμφωνα με την οποία μετά την αρχική παρότρυνση στον ερωτηθέντα να σκεφτεί μια μάρκα που δεν του αρέσει ( στο συγκεκριμένο άρθρο αναφέρεται ως “hate” ) να καλείται να βαθμολογήσει προτάσεις, σύμφωνα με την κλίμακα Likert .Αρχικά καλείται να βαθμολογήσει τις προτάσεις «δε μου αρέσει καθόλου η μάρκα» , « μισώ τη μάρκα» , «αποφεύγω εντελώς τη μάρκα» ώστε να υπάρχει μια γενικότερη εικόνα κατά πόσο εκφράζει ανοιχτά ο καταναλωτής τη δυσαρέσκεια του.

Έπειτα ο ερωτηθείς καλείται να βαθμολογήσει κάποια σενάρια σχετικά με το ποια θα ήταν η πιθανότερη αντίδραση του . Ενδεικτικά για το αν σταματάει τη χρήση της μάρκας «δε θέλω να ξοδέψω χρήματα για τη μάρκα αυτή» ( avoidance like strategies) , για το αν θα έλεγε αρνητικά λόγια σε κάποιον για τη μάρκα ( αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα, attack like strategies) «θα διέδιδα κάτι αρνητικό για τη μάρκα» ,για το αν θα έκανε παράπονα προς την εταιρία ( approach like strategies ) « νιώθω την επιθυμία να παραπονεθώ στην εταιρία για τη μάρκα» και για το αν θα συμμετείχε σε διαμαρτυρία « δε θα είχα πρόβλημα να συμμετέχω σε μποϋκοτάζ ης μάρκας σε περίπτωση που δω κάποια συντονισμένη ενέργεια » .Σκοπός των ερωτήσεων αυτών είναι, σε συνδυασμό με ερωτήσεις κλειστού τύπου, να αποσαφηνιστεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή ποιες είναι οι συνηθέστερες αντιδράσεις του καταναλωτή.

Ακόμη οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν προτιμούν να στηρίζουν ελληνικά προϊόντα και αν θα απέφυγαν μια μάρκα λόγω της προέλευσης της αλλά και να επιλέξουν πιθανούς λόγους οι οποίοι θα τους έκαναν να μη προτιμήσουν μια μάρκα. Ακόμη μετράτε η πρόθεση τους να προβούν σε ενέργειες δολιοφθοράς για μια μάρκα με τη χρήση της κλίμακας Likert, ενδεικτικά «θα είχα την επιθυμία να προκαλέσω ζημιά σε ένα μαγαζί» , όπου πριν τις ερωτήσεις δίνεται ένα υποθετικό σενάριο ότι « στην πρώτη μέρα αγορά ενός κινητού, ήταν ελλατωματικό, συνάντησαν προβλήματα με την εξυπηρέτηση πελατών. Το σενάριο βασίστηκε σε Kahr et al και το άρθρο τους για τη δολιοφθορά του καταναλωτή προς τη μάρκα αλλά δε χρησιμοποιήθηκαν ίδια σενάρια καθώς αφορούσαν κυρίως γυναικείο πληθυσμό και αγορά ρούχων. Συνδυαστικά μετράτε και η πρόθεση τους να σταματήσουν οριστικά μια σχέση μέσω της βαθμολόγησης των αντίστροφων ερωτήσεων ( βασισμένο σε Kahr et al-consumer brand sabotage ) : «ακόμη και αν μου ζητούσαν συγγνώμη και μου προσέφεραν επιστροφή χρημάτων δε θα ξανααγόραζα αυτή τη μάρκα», « αν μου ζητούσαν συγγνώμη θα γινόμουν πιστός πελάτης της μάρκας» .

Ακόμη κλήθηκαν να απαντήσουν σε περίπτωση που έχουν μείνει δυσαρεστημένοι από μια μάρκα τι θα τους έκανε να αλλάξουν γνώμη. Η ερώτηση αυτή είχε σκοπό να εστιάσει στο τι χρειάζεται ο καταναλωτής για να αλλάξει την αρνητική του γνώμη για μια μάρκα, ενέργειες δηλαδή που θα μπορούσαν να γίνουν από πλευράς της επιχείρησης .



## **4.8 Επιλογή του δείγματος/ δειγματοληψία**

Η παρούσα μελέτη αφορά τις αντιδράσεις των καταναλωτών και επειδή προφανώς ο πληθυσμός είναι πολύ μεγάλος, ήταν απαραίτητη η χρήση δείγματος κάτι το οποίο κρίνεται απαραίτητο, σύμφωνα με Saunders et al ( 2009 ) σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα είναι πρακτικά αδύνατο να συμμετέχει στην δημοσκόπηση όλος ο πληθυσμός οπότε προτιμάτε ένα μικρότερο μέρος αυτού. Ακόμη δεν υπάρχει χρόνος για δημοσκόπηση σε όλο το πληθυσμό αλλά ακόμη και αν υπήρχε θα ήταν αρκετά κοστοβόρο και θα ήταν δύσκολο από την πλευρά των απαραίτητων πόρων που θα μπορούσαν να διατεθούν. Τέλος προτιμάτε η επιλογή δείγματος καθώς εξυπηρετεί όταν χρειαζόμαστε γρήγορα αποτελέσματα .

### **4.8.1 Είδη δειγματοληψίας**

Τα είδη της δειγματοληψίας είναι δυο. Η δειγματοληψία με πιθανότητα ( probability sampling ) και η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα ( non probability sampling ) .

Στην παρούσα δημοσκόπηση χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Η μη τυχαία δειγματοληψία παρέχει μια σειρά εναλλακτικών τεχνικών ώστε να γίνει η επιλογή του δείγματος με βάση την υποκειμενική κρίση του ερευνητή.

Το δείγμα των 116 ατόμων που συμμετείχε στην δημοσκόπηση επιλέχθηκε με βάση την κρίση του ερευνητή ( self-selection sampling) με τους εξής τρόπους :

- Δημοσίευση των αναγκών για την δημοσκόπηση
- Συλλογή δεδομένων από τα άτομα που απάντησαν

Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου έγινε λόγω της διερευνητικής της φύσης αλλά και λόγω χαμηλού κόστους και λίγου χρόνου που απαιτεί ( Saunders et al 2009 ) .

### **4.8.2 Χαρακτηριστικά του δείγματος**

Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια τα χαρακτηριστικά του δείγματος να είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικά γίνεται του συνολικού πληθυσμού (Saunders et al 2009 ) .Προτιμήθηκαν άτομα άνω των 18 ετών τα οποία δήλωσαν οικογενειακό εισόδημα από 500 ευρώ και πάνω έτσι ώστε έχοντας εισόδημα να είναι πιο βέβαιο ότι πραγματοποιούν αγορές για τον εαυτό τους ή για κάποιο άλλο μέλος της οικογένειας και κατ' επέκταση να αναπτύσσουν δεσμούς με τις μάρκες. Όσον αφορά το φύλο, δεν έγινε διάκριση μεταξύ αντρών και γυναικών παρόλα αυτά ήταν περισσότερες οι γυναίκες καθώς εκείνες έρχονται συνήθως σε μεγαλύτερη επαφή με τις

μάρκες και θεωρήθηκε πιθανότερο να αναπτύσσουν αισθήματα, θετικά ή αρνητικά. Ακόμη δεν έγινε κάποιος διαχωρισμός όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων.

#### 4.9 Ηθική στην έρευνα ( Research ethics)

Ο όρος ηθική στην έρευνα αναφέρεται στην εφαρμογή ηθικών κανόνων και επαγγελματισμού κατά τη συλλογή των δεδομένων, της ανάλυσης και δημοσίευσης σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας .Ακόμη αφορά την αποδοχή του δικαιώματος του ιδιώτη-ερωτηθέντα σε ιδιωτικό απόρρητο, εμπιστευτικότητα και συναίνεση κατόπιν ενημέρωσης. Η ηθική είναι ένα βασικό κομμάτι σε κάθε έρευνα .Οι ερευνητές πρέπει να υπολογίζουν την επίδραση που θα έχει η έρευνα στους ερωτηθέντες και να δρουν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να διατηρούν την αξιοπρέπεια τους ( Cohen,Manion,Morrison 2005 ) .

Τα βασικά θέματα ηθικής σύμφωνα με Saunders et al ( 2009 ) που μπορούν να προκύψουν κατά το ερευνητικό έργο αφορούν :

- Την ιδιωτικότητα των πιθανών συμμετεχόντων
- Την εθελοντική φύση της συμμετοχής και το δικαίωμα απόσυρσης μερικώς ή πλήρως από τη διαδικασία
- Τη συγκατάθεση και πιθανή εξαπάτηση των συμμετεχόντων
- Τη διατήρηση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων που παρέχονται από ιδιώτες
- Τις αντιδράσεις των συμμετεχόντων για τον τρόπο της συλλογής δεδομένων, συμπεριλαμβανομένης της αμηχανίας και της ντροπής
- Άγχος, δυσφορία, πόνο και βλάβη.

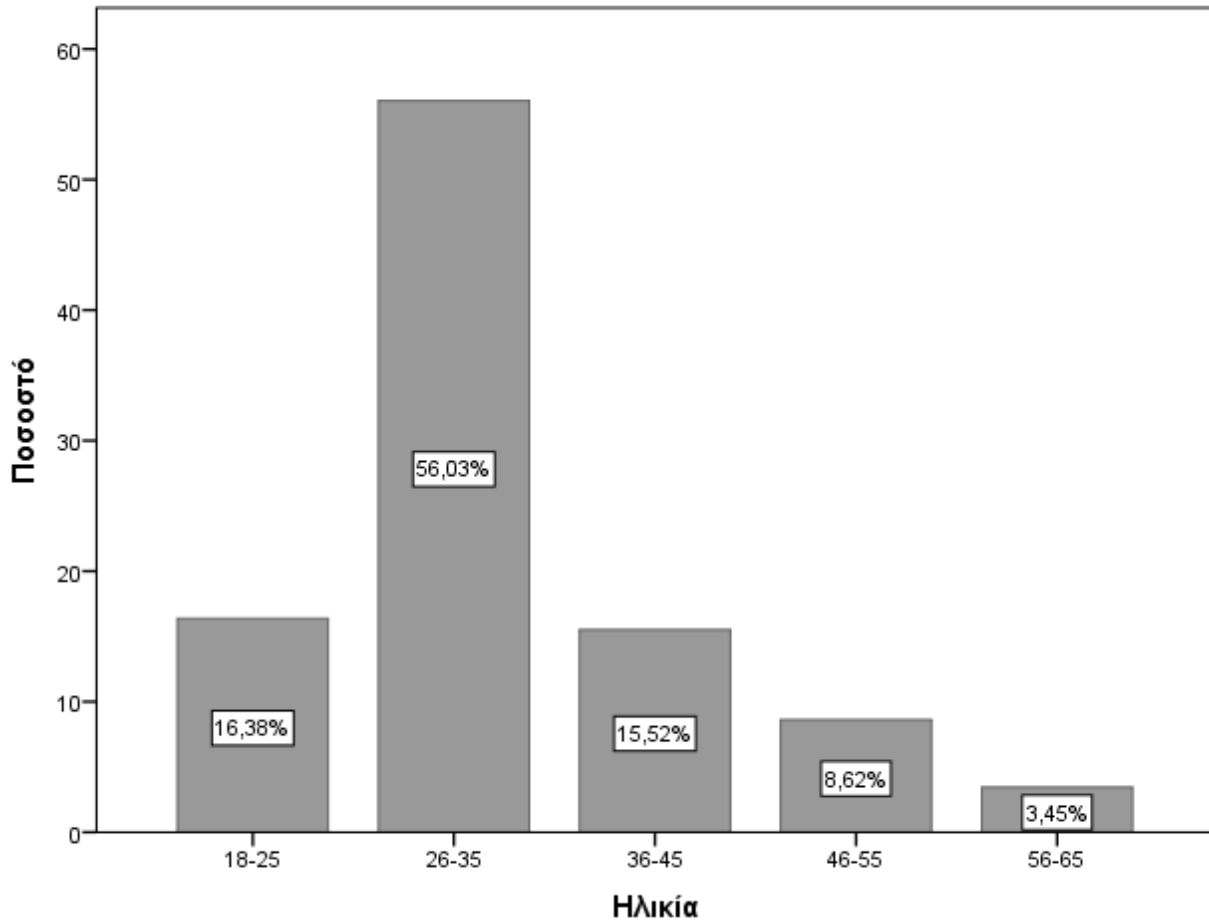
Όσον αφορά την παρούσα εργασία και το ερωτηματολόγιο που επιλέχθηκε σα βασική ερευνητική μέθοδο, οι Dall et al (1988) πιστεύουν ότι τα ηθικά προβλήματα που σχετίζονται με αυτό είναι λιγότερα, συγκριτικά με άλλες μεθόδους. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της φύσης των δομημένων ερωτήσεων που δεν είναι σχεδιασμένες να ερευνήσουν τις απαντήσεις και αποφεύγουν την –εκ βαθέων- συνέντευξη όπου λόγω των διερευνητικών ερωτήσεων προκύπτουν πιο αποκαλυπτικές πληροφορίες ( Dale et al 1988 ) . Ακόμη, τα ερωτηματολόγια παρέμειναν ανώνυμα, παρόλο που υπήρχε επιλογή για συμπλήρωση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο google forms και οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο με δική τους βούληση.

## Κεφάλαιο 5 : Ανάλυση δεδομένων

### 5.1 Παρουσίαση του δείγματος

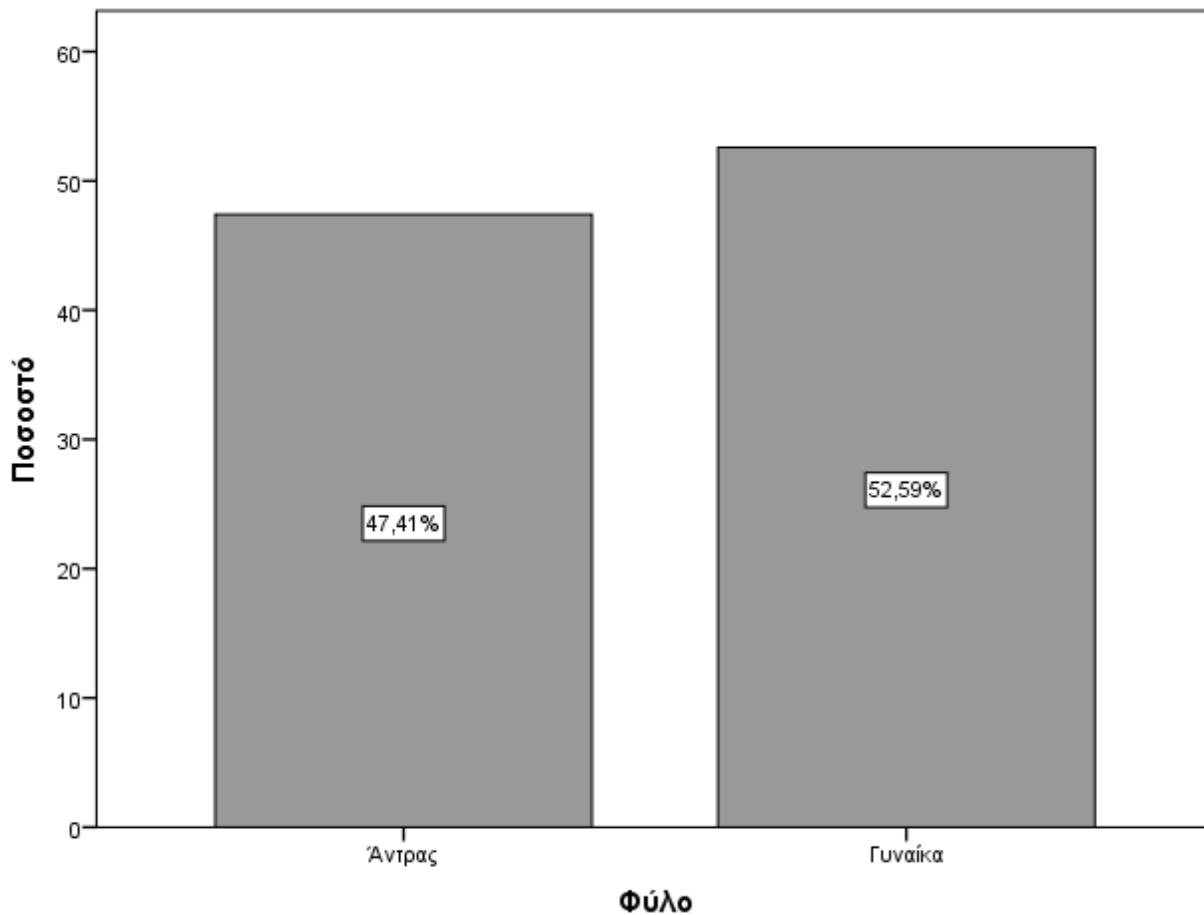
Το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσαν τελικά 116 άτομα από τα 100 όπου ήταν ο αρχικός στόχος.

Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, όπως παρουσιάζεται στο γράφημα 1, η πλειοψηφία του δείγματος, καθώς αποτελεί το 56% των ερωτηθέντων, είναι ηλικίας 26-35 ετών.



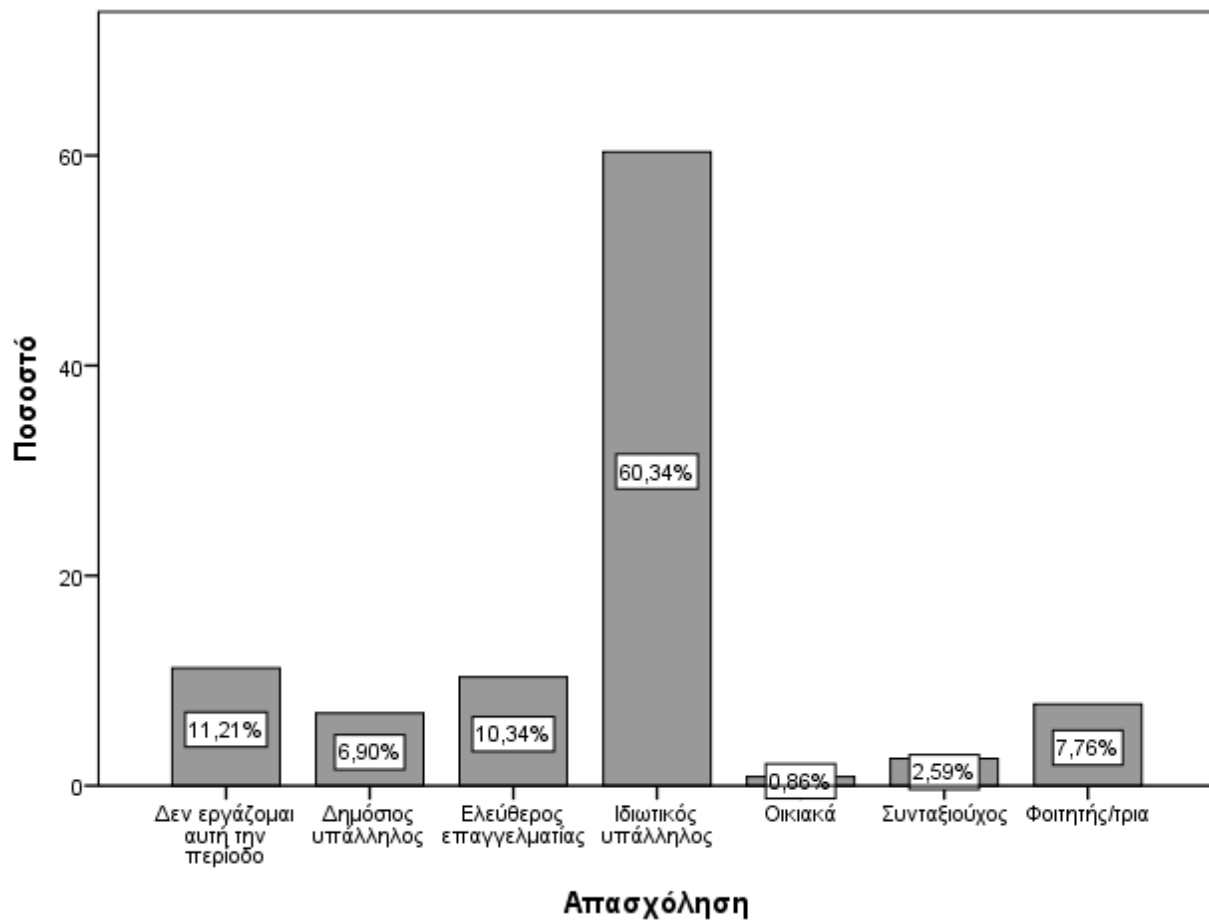
Γράφημα 1: Ηλικία του δείγματος

Ακόμη όπως παρουσιάζεται στο γράφημα 2 σχετικά με το φύλο ,οι ερωτηθέντες ήταν μοιρασμένοι με λίγες περισσότερες τις γυναίκες.



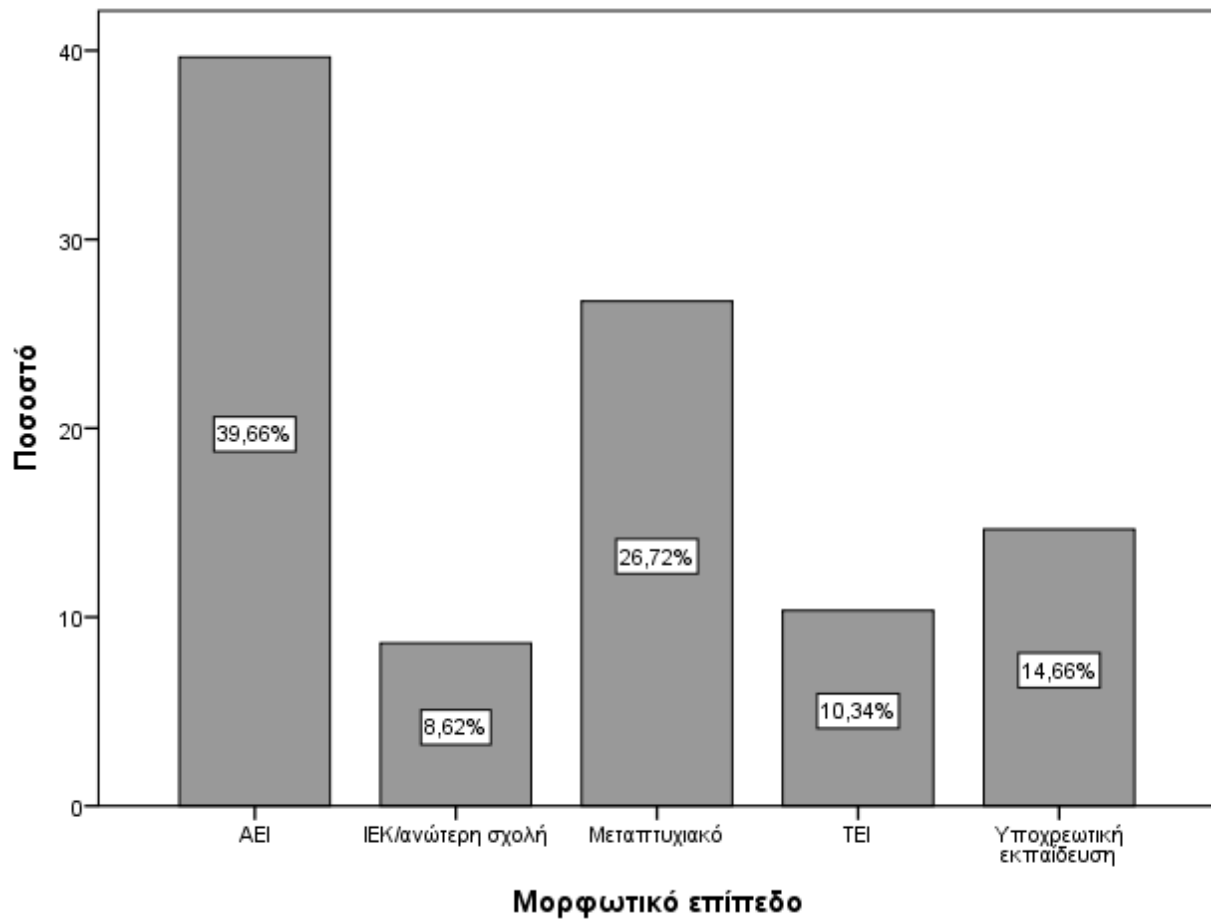
**Γράφημα 2:Φύλο του δείγματος**

Στο γράφημα που ακολουθεί ( γράφημα 3 ) απεικονίζεται η απασχόληση των ερωτηθέντων με τα αντίστοιχα ποσοστά. Η πλειοψηφία εργάζεται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι και αξίζει να σημειωθεί ότι, αν και με μεγάλη διαφορά, η κατηγορία που ακολουθεί είναι αυτοί που δεν εργάζονται αυτή την περίοδο.



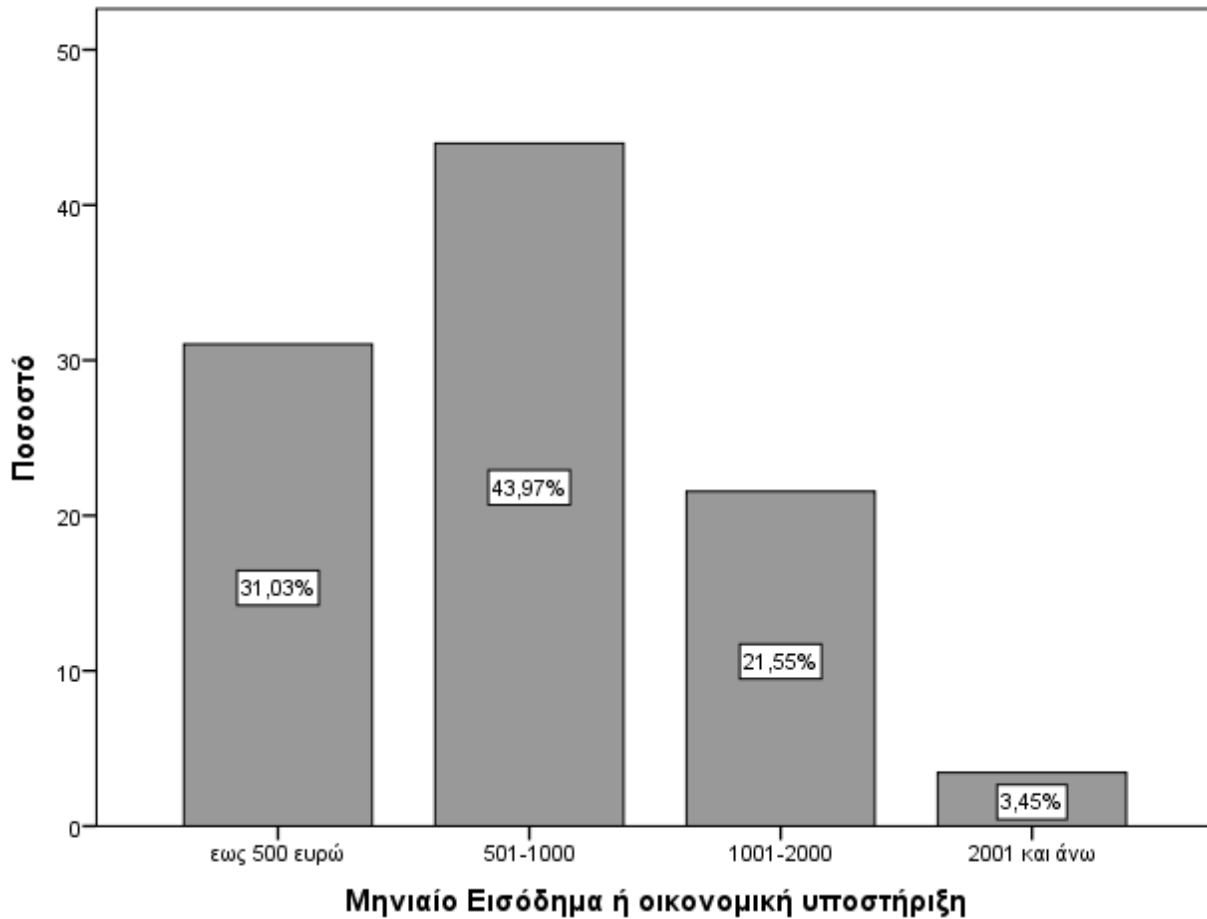
**Γράφημα 3: Απασχόληση του δείγματος**

Στη συνέχεια όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ,όπως φαίνεται στο γράφημα 4 , το δείγμα στην πλειοψηφία του απαρτίζεται από αποφοίτους ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης .



**Γράφημα 4:Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος**

Η τελευταία ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορούσε το μηνιαίο εισόδημα ή την οικονομική υποστήριξη ανά μήνα των ερωτηθέντων ( γράφημα 5) όπου η πλειοψηφία του δείγματος είναι μεσαίου εισοδήματος από 501 έως 1000 ευρώ .



**Γράφημα 5:Μηνιαίο εισόδημα/οικονομική υποστήριξη του δείγματος**

## 5.2 Παρουσίαση ευρημάτων

Ο σκοπός των τριών πρώτων προτάσεων όπου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν το κατά πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν ήταν να παρατηρηθεί το κατά πόσο εκφράζονται ανοιχτά, το ποια «έκφραση» τους αντιπροσωπεύει περισσότερο αλλά και να μπουν σε αρνητικό κλίμα για τη συνέχεια του ερωτηματολογίου.

Πιο συγκεκριμένα, η πρόταση «δε μου αρέσει καθόλου αυτή η μάρκα» τους αντιπροσωπεύει περισσότερο από όλες καθώς το 40,52% των ερωτηθέντων συμφώνησε απόλυτα και το 31,90% συμφώνησε .Το 17,24% του δείγματος παρέμειναν ουδέτεροι ενώ το 6,9% διαφώνησε και το 3,45% διαφώνησε απόλυτα. Έπειτα, λιγότεροι ταυτίστηκαν με τη δήλωση «μισώ τη μάρκα» καθώς η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα (26,72%) ή ότι διαφωνεί (17,24%).Ακολούθησαν τα ουδέτερα άτομα (27,59%),τα άτομα που συμφώνησαν (18,1%) και τα άτομα που συμφώνησαν απόλυτα (10,34% ) .Στη συνέχεια αναφορικά με τη δήλωση «απεχθάνομαι τη μάρκα» , η πλειοψηφία του δείγματος παρέμειναν ουδέτεροι καθώς το 28,7% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ,ούτε διαφωνεί . Έπειτα 21,74% διαφώνησαν απόλυτα.18,26% διαφώνησαν ενώ το 17,39% συμφώνησε και το 13,91% συμφώνησε απόλυτα.

Ακολούθησε το υποθετικό σενάριο όπου αφού οι ερωτηθέντες το διάβασαν, κλήθηκαν να βαθμολογήσουν κάποιες φράσεις σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με την εκάστοτε αντίδραση .

Η πρώτη πρόταση ήταν «Δε θέλω να ξαναξοδέψω χρήματα για τη μάρκα αυτή» . Η συγκεκριμένη πρόταση φανερώνει το κατά πόσο ένας καταναλωτής προτίθεται να προβεί σε «παύση χρήσης» δηλαδή σε αποφυγή της συγκεκριμένης μάρκας ( avoidance-like strategies) . Έτσι παρατηρήθηκε ότι το 55,2% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με την προαναφερθείσα φράση αλλά και το 19% συμφωνεί. Μόλις το 1,72% διαφώνησε απόλυτα ενώ το 10,34% του δείγματος δήλωσε ότι διαφωνεί. Ακόμη το 13,8% δήλωσε ότι «ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί».

Έπειτα ακολούθησε η πρόταση «θα διέδιδα κάτι αρνητικό για τη μάρκα» έτσι ώστε να παρατηρηθεί το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θα είχαν σαν πιθανή αντίδραση την αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα ( negative word of mouth ) η οποία θεωρείται στρατηγική που μοιάζει με επίθεση ( attack-like strategies ) . Αναλυτικότερα τα περισσότερα από τα άτομα που ρωτήθηκαν απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα ,δηλαδή το 40,5 % του δείγματος , και το 20,7% απάντησε ότι συμφωνεί . Το 24,1% παρέμειναν ουδέτεροι ενώ λιγότερα ήταν τα άτομα που διαφώνησαν απόλυτα ή διαφώνησαν δηλαδή το 6,03% και το 8,62% του δείγματος αντίστοιχα .

Στη συνέχεια μέσω της δήλωσης «θα παραπονεθώ στην εταιρία για τη μάρκα αυτή» , στην οποία οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή βαθμό διαφωνίας τους, ερευνήθηκε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες προβαίνουν σε στρατηγικές προσέγγισης ως προς τη μάρκα ( approach-like strategies) . Πιο συγκεκριμένα, οι μισοί ερωτηθέντες , το 50%, συμφώνησαν απόλυτα με την προαναφερθείσα δήλωση και το 23,3 % συμφώνησε . Διαφώνησε απόλυτα το 1,7% ενώ δήλωσε ότι διαφωνεί το 6,9% από τα άτομα που ερωτήθηκαν . Τέλος το 18,1%, παρέμειναν ουδέτεροι.



Η επόμενη έκφραση στην οποία κλήθηκαν να δηλώσουν την άποψη τους οι ερωτηθέντες ήταν « Θα συμμετείχα σε διαμαρτυρία κατά της μάρκας ώστε να αλλάξει τη συμπεριφορά της» . Ενδεικτικά με βάση τη θεωρία, ένας συχνός τρόπος που ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί για να διαμαρτυρηθεί ως προς μια μάρκα είναι το μποϊκοτάζ . Με την έκφραση αυτή δεν ταυτίστηκαν πολλά άτομα καθώς το 12,9% του δείγματος συμφώνησε απόλυτα και συμφώνησε το 8,6 % . Από την άλλη μεριά, το 32,8% από το δείγμα απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα , το 20,7% δήλωσε ότι διαφωνεί. Το 25% ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν .

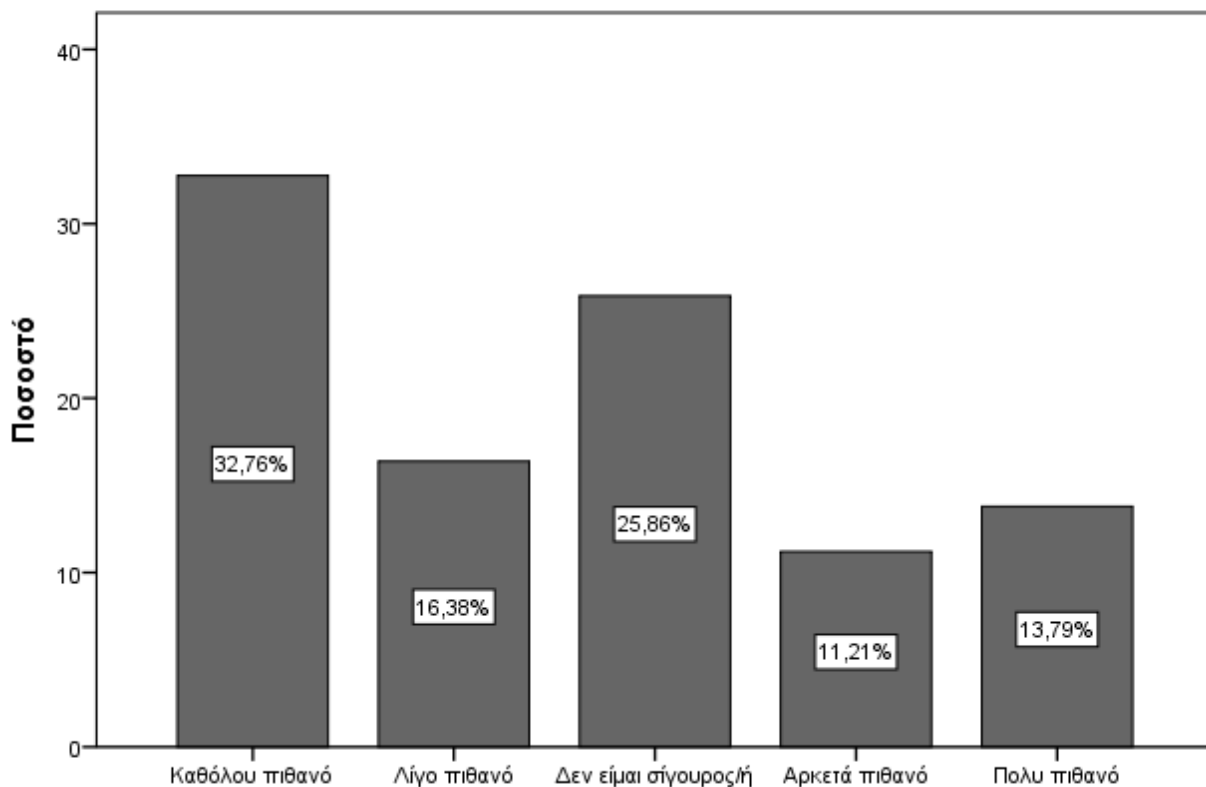
Ακολούθησαν 3 ερωτήσεις με σκοπό να παρατηρηθούν οι εχθρικές σκέψεις των καταναλωτών και να ερευνηθεί κατά πόσο ο καταναλωτής θα προέβαινε σε ενέργειες δολιοφθοράς ( sabotage) , βασιζόμενοι πάντα στο υποθετικό σενάριο που προηγήθηκε. Όσον αφορά τη δήλωση «θα είχα την επιθυμία να προκαλέσω ζημιά σε ένα μαγαζί» επέλεξαν το «διαφωνώ απόλυτα» το 78,4% των ερωτηθέντων . Η επόμενη σε πλήθος απαντήσεων ήταν η επιλογή διαφωνώ που την επέλεξαν το 11,2% των ερωτηθέντων. Αντίθετα μόλις το 4,31% συμφώνησε απόλυτα και το 2,59 συμφώνησε . Ουδέτεροι παρέμειναν το 3,45 των ερωτηθέντων.

Η επόμενη έκφραση σχετικά με τις ενέργειες δολιοφθοράς ήταν ή έκφραση « θα ήθελα να τιμωρήσω τη μάρκα» . Με αυτή την δήλωση το 43,1% των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα και το 19,83% διαφώνησε . Συμφώνησε απόλυτα το 17,24% ενώ το 7,76% συμφώνησε .Ακόμη το 12,07% του δείγματος κατέληξαν ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την προαναφερθείσα δήλωση αναφορικά με τις ενέργειες δολιοφθοράς.

Επιπρόσθετα, ακολούθησε η έκφραση «θα ήθελα να τιμωρήσω τους υπαλλήλους της μάρκας» .Και σε αυτή τη δήλωση η πλειοψηφία των απαντήσεων συγκεντρώθηκε στο διαφωνώ απόλυτα καθώς την επέλεξε το 84,5% των ερωτηθέντων . Συμπληρωματικά το 10,34% διαφώνησε, το 2,59% παρέμειναν ουδέτεροι, κανένας δε συμφώνησε και μόλις το 2,59% συμφώνησε απόλυτα.

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου , ακολούθησαν δυο ερωτήσεις όπου ο ερωτηθείς κλήθηκε να δηλώσει το αν συμφωνεί η διαφωνεί. Σκοπός των δυο αυτών ερωτήσεων ήταν να παρατηρηθεί η πρόθεση των ατόμων να τερματίσουν τη σχέση τους με τη μάρκα, βασιζόμενοι στο προαναφερθέν σενάριο σχετικά με την αγορά ενός ελλαττωματικού κινητού. Έτσι, η πρώτη πρόταση όπου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν αν «συμφωνούν» ή «διαφωνούν» ήταν η «ακόμη και αν μου ζητούσαν συγγνώμη και προσέφεραν επιστροφή χρημάτων δε θα ξανααγόραζα αυτή τη μάρκα» όπου οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες , πιο συγκεκριμένα το 51,77% συμφώνησε και το 48,26% του δείγματος διαφώνησε .Ακολούθησε η πρόταση «αν μου ζητούσαν συγγνώμη θα γινόμουν και πάλι πιστός πελάτης της μάρκας» .Με αυτή τη φράση διαφώνησε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 76,72% ου δείγματος ενώ το 23,28% συμφώνησε με την προαναφερθείσα πρόταση.

Στην επόμενη ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν το κατά πόσο θεωρούν πιθανό να απορρίψουν μια μάρκα λόγω της χώρας από την οποία προέρχεται .Όπως φαίνεται στο γράφημα 6 η πλειοψηφία το θεωρεί «καθόλου πιθανό».

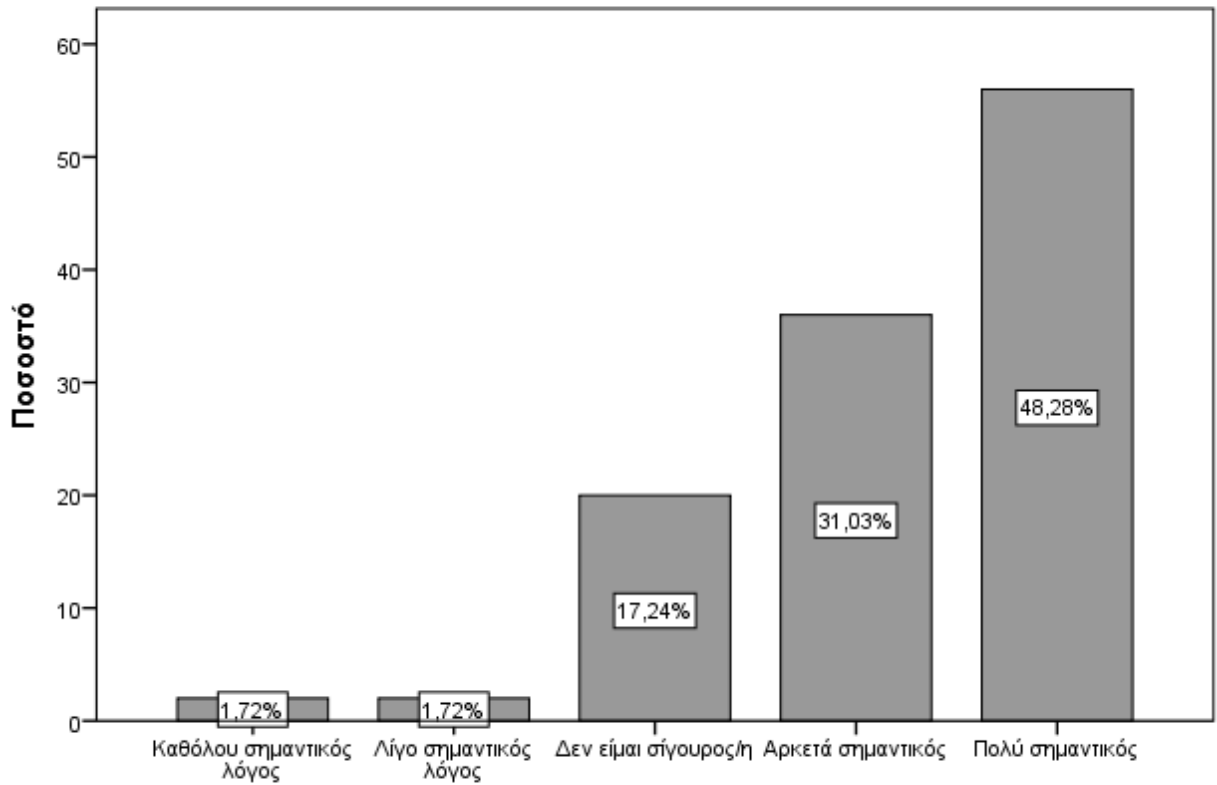


**Γράφημα 6:Πιθανότητα απόρριψης της μάρκας λόγω προέλευσης από το δείγμα**

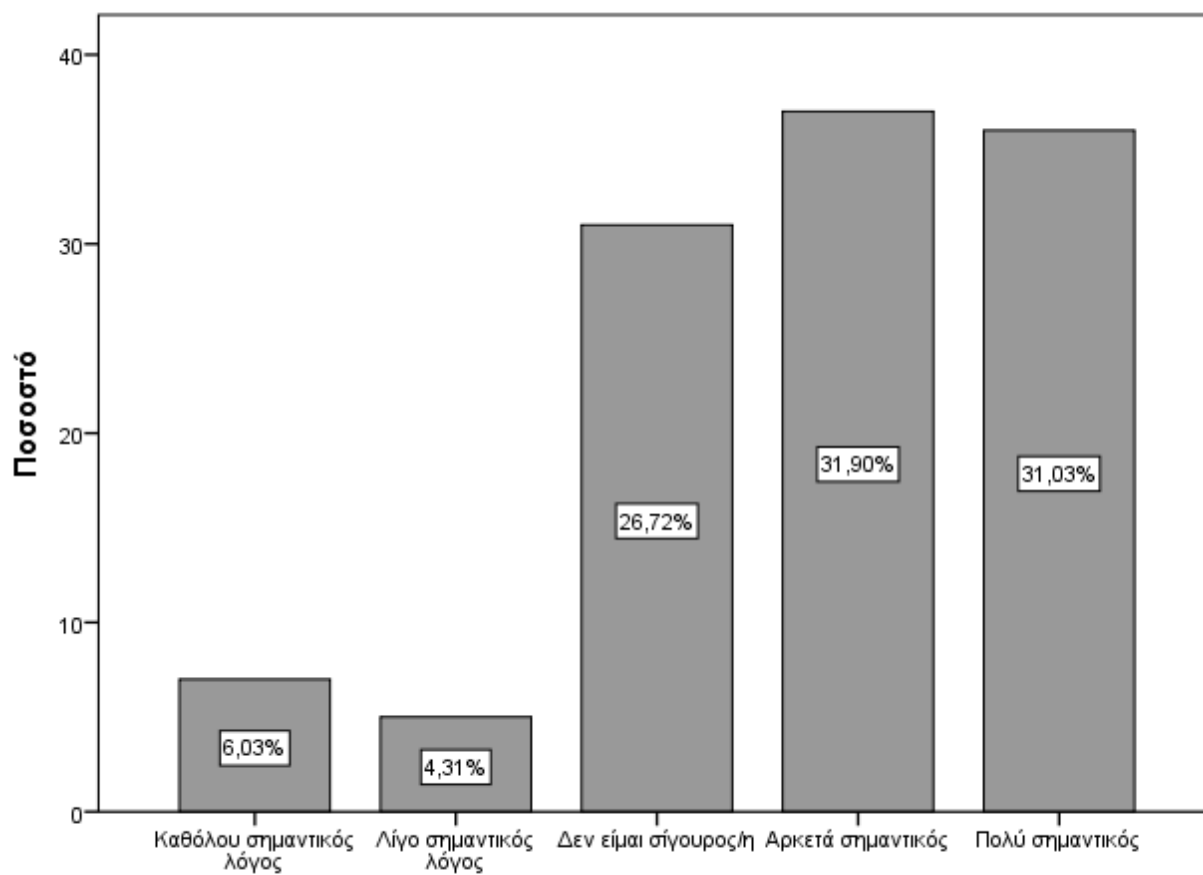
Στην επόμενη κατηγορία του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν κάποιες προτάσεις σχετικά με το πόσο σημαντικός είναι για αυτούς ο κάθε λόγος για να μην αγοράσουν ξανά μια μάρκα.

Ο πρώτος λόγος που κλήθηκαν να βαθμολογήσουν οι ερωτηθέντες ήταν «μια κακή εμπειρία», ο οποίος αντιπροσώπευε την αποφυγή της μάρκας βάσει της εμπειρίας του (experiential avoidance) (γράφημα 7) ενώ ο επόμενος λόγος για αποφυγή της μάρκας ήταν το να μην είναι το στυλ κάποιου, κάτι το οποίο σχετίζεται με την αποφυγή εξαιτίας της ταυτότητας (identity avoidance) (γράφημα 8). Με τις δυο αυτές φράσεις ταυτίστηκαν η πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Από την άλλη μεριά ακολουθεί το να είναι η μάρκα από χώρα που δεν εμπιστεύονται και/ή αντίθετη στην ιδεολογία τους, έκφραση που σχετίζεται με την ηθική αποφυγή (moral avoidance) (γράφημα 9) και τέλος ο τελευταίος λόγος που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες σχετικά με το αν θα τους έκανε να αποφύγουν μια μάρκα ήταν το να είναι κάτι πολύ φθηνό (γιατί μάλλον δεν είναι και καλό), δηλαδή αποφυγή λόγω ελλειμματικής

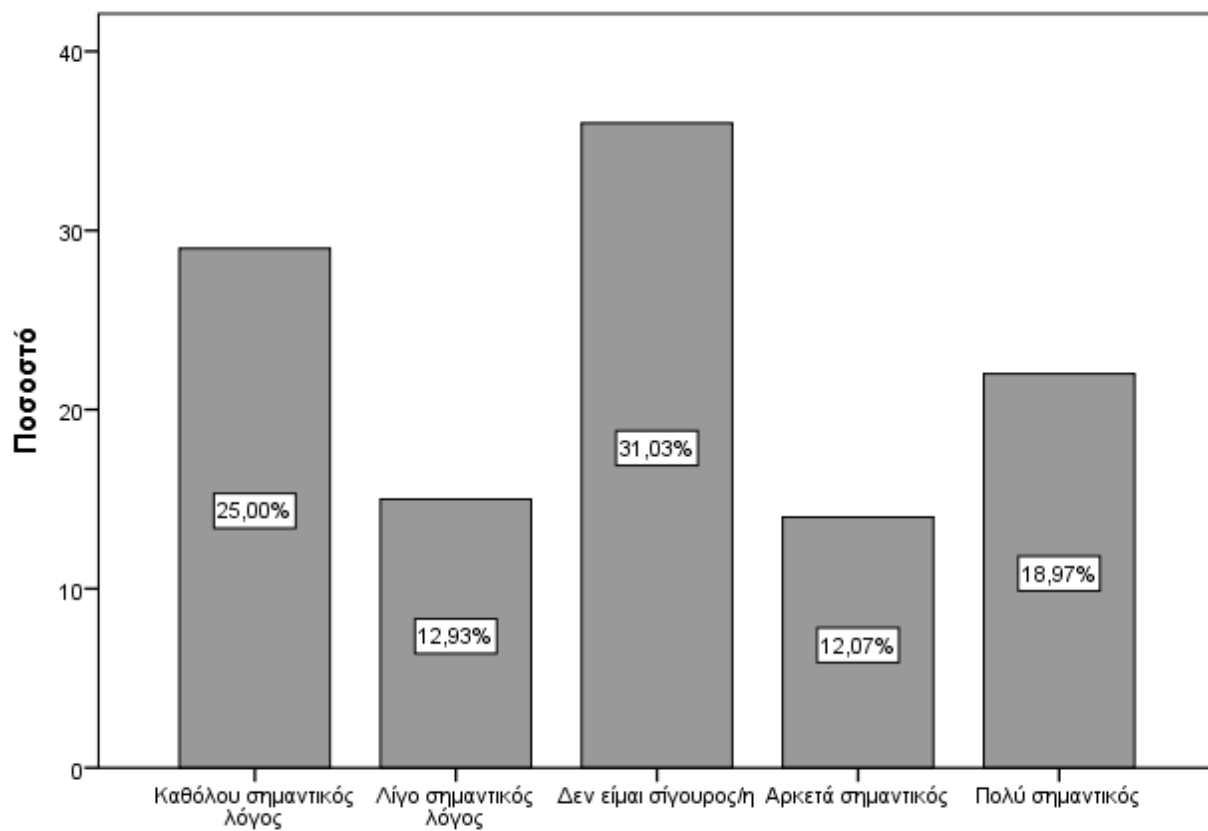
αξίας ( deficit value avoidance) ( γράφημα 10 ),φράσεις στις οποίες μοιράστηκαν οι απαντήσεις του δείγματος. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αντίστοιχα γραφήματα.



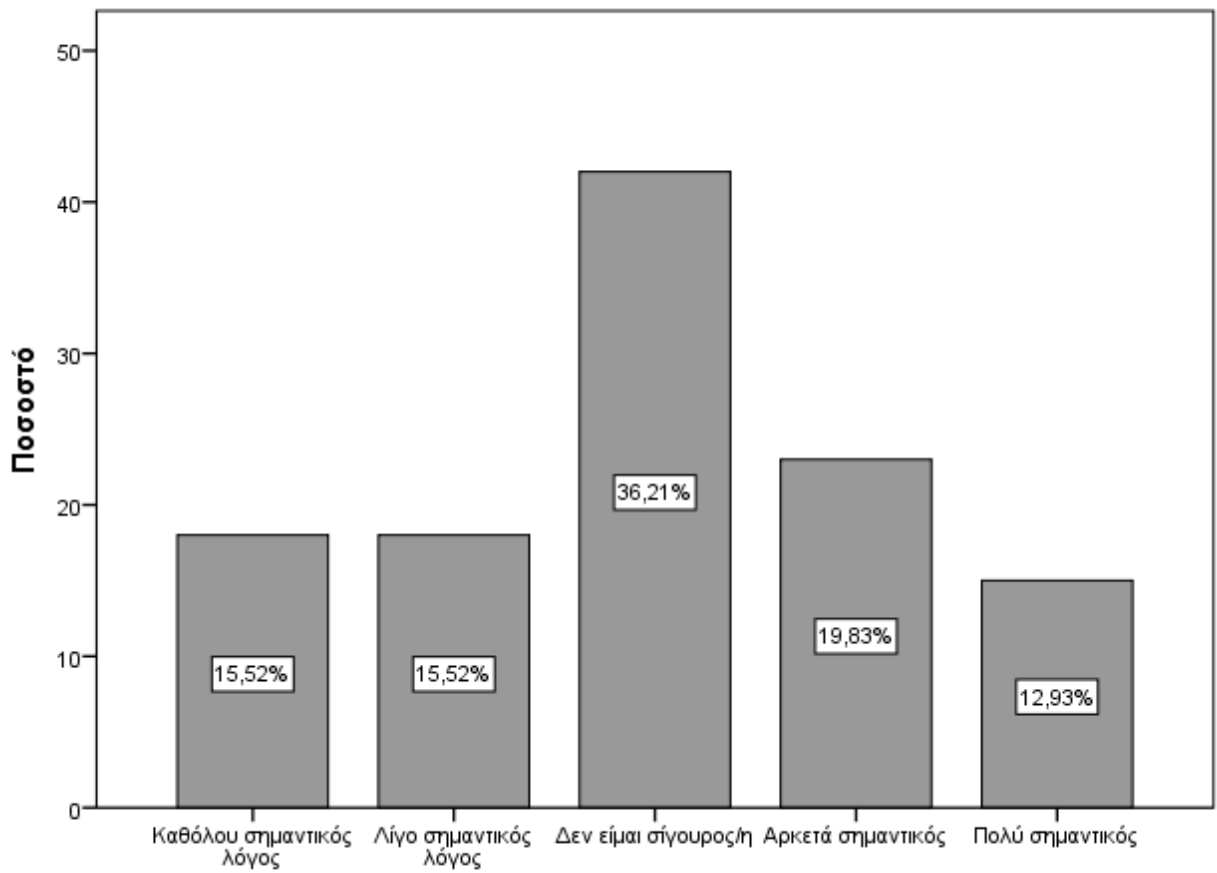
**Γράφημα 7:Σημαντικότητα της «κακής εμπειρίας» για αποφυγή μιας μάρκας**



**Γράφημα 8:Σημαντικότητα του «να μην είναι το στυλ μου» για αποφυγή μιας μάρκας**



**Γράφημα 9:Σημαντικότητα του «να μην είναι το στυλ μου» για αποφυγή μιας μάρκας**



**Γράφημα 10:Σημαντικότητα του «να είναι κάτι πολύ φθηνό(γιατί μάλλον δεν είναι και καλό» για αποφυγή μιας μάρκας**

### 5.3 Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας ήταν ποιες ήταν οι συνηθέστερες αντιδράσεις του καταναλωτή. Σύμφωνα με το υποθετικό σενάριο οι ερωτηθέντες ταυτίστηκαν περισσότερο με την πρόταση “Δε θέλω να ξαναξοδέγω χρήματα για τη μάρκα αυτή “ δηλαδή η πιο πιθανή αντίδραση κάποιου καταναλωτή μετά από μια αρνητική εμπειρία θα ήταν να σταματήσει να χρησιμοποιεί τη μάρκα . Παράλληλα εξίσου πιθανό είναι να προβεί σε παράπονα προς την εταιρία καθώς η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση «θα παραπονεθώ στην εταιρία για τα μάρκα αυτή». Ακολούθησε σαν ενέργεια η αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα καθώς αρκετά ήταν τα άτομα που το παραδέχθηκαν και συμφώνησαν με την πρόταση ότι θα διέδιδαν κάτι αρνητικό για τη μάρκα, έπειτα η διαμαρτυρία και πιο συγκεκριμένα το να συμμετέχει κάποιος σε μπούκοτάζ. Λιγότεροι ταυτίστηκαν οι ερωτηθέντες με τις προτάσεις σχετικά με τις ενέργειες δολιοφθοράς άρα δεν θα ήταν ιδιαίτερα πιθανό να προβούν σε κάποια αντίστοιχη ενέργεια Στον πίνακα 1 φαίνονται και οι αντίστοιχες συγκρίσεις των μέσων βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων δηλαδή πια απάντηση επέλεξαν ,όπως προαναφέρθηκε, στην κλίμακα Likert από 1 έως 5 .

**Descriptive Statistics**

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Δε θα ξανααγοράσω τη μάρκα αυτή	116	4,16	1,116
Θα διέδιδα κάτι αρνητικό για τη μάρκα	116	3,81	1,229
Θα παραπονεθώ στην εταιρία για τη μάρκα αυτή	116	4,13	1,051
Θα συμμετείχα σε διαμαρτυρία κατά της μάρκας ώστε να αλλάξει τη συμπεριφορά της	116	2,48	1,367
Θα είχα την επιθυμία να προκαλέσω ζημιά σε ένα μαγαζί	116	1,43	,998
Θα ήθελα να τιμωρήσω τη μάρκα	116	2,36	1,517
Θα ήθελα να τιμωρήσω τους υπαλλήλους της μάρκας	116	1,26	,747
Valid N (listwise)	116		

**Πίνακας 1:Οι συνηθέστερες αντιδράσεις των καταναλωτών**

Συμπερασματικά με βάση την τυπική απόκλιση για να υπάρξει μεγαλύτερη αξιοπιστία στις απαντήσεις θα έπρεπε να υπάρξει μεγαλύτερο δείγμα. Παρόλα αυτά ακόμη και σε μεγαλύτερο δείγμα οι απαντήσεις το πιθανότερο να συγκεντρώνονταν στο «διαφωνώ απόλυτα» στην αντίδραση «θα ήθελα να τιμωρήσω τους υπαλλήλους της μάρκας».

Αξίζει να σημειωθεί ότι αν μελετήσουμε ξεχωριστά άντρες και γυναίκες ενώ η πιο πιθανή αντίδραση των αντρών του δείγματος ήταν να μην ξανααγοράσουν τη μάρκα, η πιο πιθανή αντίδραση των γυναικών του δείγματος θα ήταν να παραπονεθούν στην εταιρία για τη μάρκα.

Statistics							
Φύλο		Δε θα ξανααγοράσω τη μάρκα αυτή	Θα διέδιδα κάτι αρνητικό για τη μάρκα	Θα παραπονεθώ στην εταιρία για τη μάρκα αυτή	Θα συμμετείχα σε διαμαρτυρία κατά της μάρκας ώστε να αλλάξει τη συμπεριφορά της	Θα είχα την επιθυμία να προκαλέσω ζημιά σε ένα μαγαζί	
Άντρας	N	Έγκυρα	55	55	55	55	55
		Κενά	0	0	0	0	0
		Μέσος όρος	4,22	3,80	4,04	2,15	1,45
		Επικρατούσα τιμή	5	5	5	1	1
Γυναίκα		Έγκυρα	61	61	61	61	61
		Κενά	0	0	0	0	0
		Μέσος όρος	4,10	3,82	4,21	2,79	1,41
		Επικρατούσα τιμή	5	5	5	3	1

**Πίνακας 2: Σύγκριση αντρών και γυναικών σχετικά με τις πιθανότερες τους αντιδράσεις**

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα ήταν ποιοι είναι οι λόγοι/ερεθίσματα που οδηγούν τον καταναλωτή να αντιδράσει αρνητικά προς μια μάρκα όπου έγινε προσπάθεια να δοθεί απάντηση μέσω συγκεκριμένων ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο. Όπως παρατηρήθηκε ο πιο πιθανός λόγος για να αντιδράσει ένας καταναλωτής αρνητικά προς μια μάρκα είναι μια κακή εμπειρία, δηλαδή βασίζει την αποφυγή της μάρκας στην εμπειρία του ( experiential avoidance). Ο επόμενος λόγος για αποφυγή μιας μάρκας είναι το να μην είναι το στυλ κάποιου δηλαδή αποφυγή εξαιτίας της ταυτότητας ( identity avoidance). Επόμενος και λιγότερος πιθανός λόγος είναι το να αποφύγει κάποιος μια μάρκα λόγω ελλειμματικής αξίας (deficit value avoidance) δηλαδή να πιστεύει ότι το να είναι κάτι φθηνό ενδέχεται να μην είναι και καλό. Τελευταίος λόγος για να αποφύγει κάποιος μια μάρκα είναι το να είναι η μάρκα από χώρα που δεν εμπιστεύεται ή/και



αντίθετη στην ιδεολογία του δηλαδή ηθική αποφυγή ( moral avoidance) . Ο συγκεκριμένος λόγος είναι λίγο πιθανός .( πίνακας 3)

Descriptive Statistics			
	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Μια κακή εμπειρία	116	4,22	,914
Το να μην είναι του στυλ μου	116	3,78	1,120
Το να είναι η μάρκα από χώρα που δεν εμπιστεύομαι και/ή αντίθετη στην ιδεολογία μου	116	2,87	1,417
Το να είναι κάτι πολύ φθηνό( γιατί μάλλον δεν είναι και καλό )	116	2,99	1,226
Valid N (listwise)	116		

**Πίνακας 3: λόγοι/ερεθίσματα που οδηγούν τον καταναλωτή να αντιδράσει αρνητικά προς μια μάρκα**

Στον επόμενο πίνακα(πίνακας 4) παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων του δείγματος σύμφωνα με το φύλο. Όπως παρατηρείται διαφορά παρουσιάστηκε στην αποφυγή εξαιτίας της ταυτότητας, μέσα από την έκφραση «το να μην είναι του στυλ μου» όπου οι γυναίκες δίνουν περισσότερο σημασία συγκριτικά με τους άντρες αλλά και στην αποφυγή λόγω ελλειμματικής αξίας, μέσα από την έκφραση Το να είναι κάτι πολύ φθηνό( γιατί μάλλον δεν είναι και καλό ), κάτι το οποίο είναι σημαντικό για τους άντρες αλλά όχι τόσο για τις γυναίκες.

**Statistics**

Φύλο			Μια κακή εμπειρία	Το να μην είναι του στυλ μου	Το να είναι η μάρκα από χώρα που δεν εμπιστεύομαι και/ή αντίθετη στην ιδεολογία μου	Το να είναι κάτι πολύ φθηνό( γιατί μάλλον δεν είναι και καλό )
Άντρας	N	Έγκυρα	55	55	55	55
		Κενά	0	0	0	0
	Μέσος όρος		4,29	3,58	2,82	3,22
	Επικρατούσα τιμή		5	3	3	3
Γυναίκα	N	Έγκυρα	61	61	61	61
		Κενά	0	0	0	0
	Μέσος όρος		4,16	3,95	2,92	2,79
	Επικρατούσα τιμή		5	5	1 <sup>a</sup>	3

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Πίνακας 4: Σύγκριση αντρών και γυναικών σχετικά με τους λόγους/ερεθίσματα που οδηγούν τον καταναλωτή να αντιδράσει αρνητικά προς μια μάρκα**

Αναφορικά με τα άλλα δημογραφικά στοιχεία ( εισόδημα, μόρφωση, μισθός, απασχόληση) δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές αλλά και δεν υπήρχε αρκετό πλήθος απαντήσεων μοιρασμένο σε όλες τις κατηγορίες έτσι ώστε να είναι ακριβή τα συμπεράσματα.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε το τι αποσκοπεί ο καταναλωτής από την αρνητική του συμπεριφορά, δηλαδή τι θα έδινε κίνητρο στον καταναλωτή(από πλευράς επιχείρησης) για να αλλάξει την αρνητική του γνώμη για μια μάρκα. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν ανοιχτού τύπου και οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν τη γνώμη τους όπως και έγινε με εξαίρεση 8 άτομα τα οποία άφησαν κενή τη συγκεκριμένη απάντηση και άλλα 5 άτομα που απάντησαν «τίποτα» . Πιο αναλυτικά οι απόψεις των ερωτηθέντων είχαν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ τους. Η πρώτη κατηγορία απαντήσεων αφορούσε κάποιο αντάλλαγμα, κάτι που θα ήθελαν να τους προσφέρουν ώστε να αλλάξουν την αρνητική τους γνώμη. Πιο συγκεκριμένα κάποιοι από τους ερωτηθέντες απάντησαν «να βάλει έκπτωση» , «δωρεάν προϊόν» , «δοκιμαστική περίοδο» , «να μου χαρίσει ένα προϊόν όχι ελλατωματικό» , «να μου προσφέρει το τελευταίο μοντέλο ως δώρο» ή ακόμα και «καλύτερη τιμή» .Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται 14 άτομα .

Έπειτα πολλούς από τους ερωτηθέντες θα τους έκανε να εμπιστευτούν ξανά μια μάρκα το να υπάρχει βελτίωση στην ποιότητα της. Αρκετοί ήταν αυτοί που απάντησαν «βελτίωση ποιότητας» και «καλύτερα προϊόντα» .19 άτομα εστίασαν στην βελτίωση αυτή. Στη βελτίωση της ποιότητας μπορούμε να κατατάξουμε και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών με την οποία ασχολήθηκαν 8 άτομα περίπου άτομα . Χαρακτηριστική είναι η απάντηση «το να δουλώνει την ποιότητα της και την εξυπηρέτηση πελατών , το να διαβεβαιωθεί ότι κάθε υπάλληλος φροντίζει να εξυπηρετεί τους πελάτες με τον καλύτερο τρόπο» αλλά και « να παρακολουθούν προσεκτικά την εξυπηρέτηση πελατών και να σιγουρευτούν ότι πρόκειται για ανθρώπους που έχουν στο μυαλό τους την πραγματική εξυπηρέτηση όχι μόνο να προσπαθούν να πάρουν ένα μισθό. Τέλος λίγα άτομα εστίασαν σε βελτίωση άλλων ενεργειών όπως μάρκετινγκ ή διαφήμιση.

Η επόμενη κατηγορία ήταν η αντικατάσταση σε περίπτωση ελλατωματικού προϊόντος /ή επιστροφή χρημάτων κάτι το οποίο βέβαια ούτως ή άλλως είναι πολιτική των περισσότερων εταιριών. Σε αυτή την κατηγορία ανήκαν 14 άτομα με χαρακτηριστικότερες απαντήσεις τις : « αντικατάσταση προϊόντος τουλάχιστον και μια ευχετήρια κάρτα στην ονομαστική μου εορτή» και « θα έπρεπε να με πείσει με αλλαγή προϊόντος» .

#### 5.4 Σχέση του μίσους με τη μάρκα με τις συμπεριφορικές εκβάσεις

Στη συνέχεια, με τη χρήση ξανά του spss, παρατηρήθηκε το κατά πόσο το μίσος για τη μάρκα σχετίζεται με τις συμπεριφορικές εκβάσεις σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηθέντων του δείγματος. Μη γνωρίζοντας αν υπάρχει κανονική κατανομή ή όχι και καθώς οι απαντήσεις είναι στη κλίμακα Likert χρησιμοποιήθηκε η συσχέτιση Spearman. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις η ερμηνεία της συσχέτισης Kendall Tau-b και Spearman είναι παρόμοιες και οδηγούν σε παρεμφερή συμπεράσματα.<sup>5</sup>

Στην ανάλυση η συσχέτιση θα πρέπει να κυμαίνεται από -1 έως 1 .

- Μεταξύ -1 και 0 σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική σχέση
- Μεταξύ +1 και 0 σημαίνει ότι υπάρχει θετική σχέση
- 0 σημαίνει ότι δεν υπάρχει σχέση .

Στους παρακάτω πίνακες α,β,γ,δ,ε,στ,ζ του spss εμφανίζονται οι συσχετισμοί.

Correlations				2) Δε θα ξαναξοδέψω χρήματα για τη μάρκα
			Μισώ τη μάρκα	
Spearman's rho	Μισώ τη μάρκα	Correlation Coefficient	1,000	,280**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	116	116
	2) Δε θα ξαναξοδέψω χρήματα για τη μάρκα	Correlation Coefficient	,280**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας Α

<sup>5</sup> <http://www.math.upatras.gr/~adk/lectures/ida/lab6/slides6.pdf>

**Correlations**

			Μισώ τη μάρκα	Θα διέδιδα κάτι αρνητικό για τη μάρκα
Spearman's rho	Μισώ τη μάρκα	Correlation Coefficient	1,000	,315**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	116	116
	Θα διέδιδα κάτι αρνητικό για τη μάρκα	Correlation Coefficient	,315**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας Β

**Correlations**

			Μισώ τη μάρκα	Θα παραπονεθώ στην εταιρία για τη μάρκα αυτή
Spearman's rho	Μισώ τη μάρκα	Correlation Coefficient	1,000	,143
		Sig. (2-tailed)	.	,127
		N	116	116
	Θα παραπονεθώ στην εταιρία για τη μάρκα αυτή	Correlation Coefficient	,143	1,000
		Sig. (2-tailed)	,127	.
		N	116	116

Πίνακας Γ

**Correlations**

			Μισώ τη μάρκα	Θα συμμετείχα σε διαμαρτυρία κατά της μάρκας ώστε να αλλάξει τη συμπεριφορά της
Spearman's rho	Μισώ τη μάρκα	Correlation Coefficient	1,000	,219*
		Sig. (2-tailed)	.	,018
		N	116	116
	Θα συμμετείχα σε διαμαρτυρία κατά της μάρκας ώστε να αλλάξει τη συμπεριφορά της	Correlation Coefficient	,219*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,018	.
		N	116	116

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας Δ

**Correlations**

			Μισώ τη μάρκα	Θα είχα την επιθυμία να προκαλέσω ζημιά σε ένα μαγαζί
Spearman's rho	Μισώ τη μάρκα	Correlation Coefficient	1,000	,319**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	116	116

Θα είχα την επιθυμία να προκαλέσω ζημιιά σε ένα μαγαζί	Correlation Coefficient	,319**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Πίνακας Ε

#### Correlations

			Μισώ τη μάρκα	Θα ήθελα να τιμωρήσω τη μάρκα
Spearman's rho	Μισώ τη μάρκα	Correlation Coefficient	1,000	,327**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	116	116
	Θα ήθελα να τιμωρήσω τη μάρκα	Correlation Coefficient	,327**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Πίνακας ΣΤ

#### Correlations

			Μισώ τη μάρκα	Θα ήθελα να τιμωρήσω τους υπαλλήλους της μάρκας
Spearman's rho	Μισώ τη μάρκα	Correlation Coefficient	1,000	,102
		Sig. (2-tailed)	.	,277
		N	116	116
	Θα ήθελα να τιμωρήσω τους υπαλλήλους της μάρκας	Correlation Coefficient	,102	1,000
		Sig. (2-tailed)	,277	.
		N	116	116

### Πίνακας Ζ

Όπως διαπιστώθηκε θετική σχέση παρουσιάζεται με τις εξής απαντήσεις : α) Θα ήθελα να τιμωρήσω τη μάρκα (0,327) β) Θα είχα την επιθυμία να προκαλέσω ζημιά σε ένα μαγαζί (0,319) όπου και οι δυο αυτές προτάσεις αφορούν ενέργειες δολιοφθοράς .Ακολουθεί γ)θα διέδιδα κάτι αρνητικό για τη μάρκα(0,315) δηλαδή το μίσος για τη μάρκα σχετίζεται με την αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα , δ) δε θέλω να ξαναξοδέψω χρήματα για τη μάρκα (0,280) δηλαδή σχετίζεται με την παύση χρήσης ε) θα συμμετείχα σε διαμαρτυρία ώστε να αλλάξει η εταιρία τη συμπεριφορά της (0,219) . Σχετικά με το «θα παραπονεθώ στην εταιρία για τη μάρκα αυτή» και « θα ήθελα να τιμωρήσω τους υπαλλήλους της μάρκας» οι τιμές Sig. (2-tailed) είναι μεγαλύτερες του 0,05 (0,127 και 0,277 αντίστοιχα ) οπότε δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση .



## Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα

### 6.1 Συμπεράσματα

Τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη παρουσίασαν κάποιες ομοιότητες αλλά και διαφορές.

Για αρχή σχετικά με το αν ήταν πιθανό οι ερωτηθέντες να απορρίψουν μια μάρκα λόγω της χώρας προέλευσης της στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία των ατόμων δε συμφώνησε. Όσον αφορά τη θεωρία , οι Bryson, Atwal και Hulten (2013) σχετικά με τις πιθανές προελεύσεις του μίσους για τη μάρκα μέσα από τις παρατηρήσεις που έκαναν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων , δεν κατέληξαν ότι η χώρα προέλευσης της μάρκας αποτελεί αδιαφιλονίκητο προηγούμενο του μίσους για τη μάρκα γεγονός το οποίο στήριζαν στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης καθώς οι καταναλωτές βρίσκονται σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον αγοράς (Bryson et al 2010 ) . Η παγκοσμιοποίηση ενδέχεται να είναι ένας από τους πιθανούς λόγους επηρεασμού και του παρόντος δείγματος. Παράλληλα το παρόν δείγμα ενδέχεται να επηρεάζεται περισσότερο από άλλους παράγοντες και όχι τόσο από την προέλευση όπως θα μπορούσαν να είναι οικονομικοί παράγοντες. Αντίθετα οι Sandikci και Edici ( 2009 ) βρήκαν ότι υπάρχουν κάποιες ενδείξεις για την πολιτικά παρακινούμενη απόρριψη της μάρκας, πιο συγκεκριμένα κάποιες από τις διακρίσεις των πολιτικών ιδεολογιών αφορούν απόρριψη κάποιας μάρκας που σχετίζεται με την μια ηγεμονική και ιμπεριαλιστική μορφή παγκοσμιοποίησης και απόρριψη κάποιας μάρκας που σχετίζεται με τη χειραγώγηση εθνικών αισθημάτων για οικονομικά οφέλη και εθνικισμό. Οι δυο προαναφερθείσες περιπτώσεις αφορούν τη προέλευση κάποιας μάρκας.

Ακόμη σύμφωνα με την υπάρχουσα θεωρία η δυσαρέσκεια μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή και να προκαλέσει παράπονα, αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα ή και αλλαγή στη μάρκα ( Bryson,Atwal,Hulten 2013) . Στην παρούσα έρευνα όπου παρουσιάστηκε ένα υποθετικό θα σενάριο και οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τις πιθανές τους μετέπειτα πιθανές συμπεριφορές παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία του δείγματος θα σταματούσε τη χρήση της μάρκας-άρα συνεπώς θα στρεφόταν σε άλλη, θα έκανε επίσης παράπονα και θα διέδιδαν κάτι αρνητικό για τη μάρκα. Πιο συγκεκριμένα ήταν και οι τρεις αντιδράσεις με τις οποίες ταυτίστηκαν περισσότερο οι ερωτηθέντες.

Ακόμα, το προαναφερθέν σενάριο κατατάσσεται στην κατηγορία της μη κάλυψης των προσδοκιών με βάση τις τρεις κατηγορίες-λόγους για να μισεί κάποιος μια μάρκα. Η κατηγορία αυτή βασίζεται στις εμπειρίες κατανάλωσης που έχει ο καταναλωτής από τη μάρκα ( Zarantonello et al 2016) . Η μη κάλυψη των προσδοκιών χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα παραπόνων, αρνητικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα και διαμαρτυρία. Στην παρούσα έρευνα παρουσιάστηκε εξίσου συσχέτιση με την αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα και τη διαμαρτυρία αλλά και προέκυψε σημαντική συσχέτιση και με τις ενέργειες δολιοφθοράς. Αντίθετα δεν παρουσιάστηκε σημαντική συσχέτιση με τα παράπονα προς τη μάρκα.

Σχετικά με τις ενέργειες δολιοφθοράς όπου αντιπροσωπεύονται από τη φράση «θα είχα την επιθυμία να προκαλέσω ζημιά σε ένα μαγαζί», παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος

διαφώνησε . Σύμφωνα με Kahr, Nyffenegger, Krohmer και Hoyer η συγκεκριμένη αντίδραση προκύπτει όταν ο καταναλωτής δεν επιθυμεί κάποιου είδους σχέση ή απολογία από τη μάρκα . Όμως παρόλη τη διαφωνία του μεγαλύτερου μέρους του δείγματος με τις ενέργειες δολιοφθοράς η πλειοψηφία απάντησε ότι και πάλι θα σταμάταγε τη χρήση του . Συνεπώς δεν είναι απόλυτο ότι όταν κάποιος δε θέλει σχέση με μια μάρκα θα προβεί και σε ενέργεια δολιοφθοράς ,δε συμβαίνει δηλαδή απαραίτητα και το αντίθετο .

Όσον αφορά τους λόγους αποφυγής μιας μάρκας το δείγμα τείνει να συμφωνεί με την αποφυγή λόγω εμπειρίας, αποφυγή εξαιτίας της ταυτότητας, ηθική αποφυγή αλλά και με την αποφυγή λόγω ελλειμματικής αξίας παρόλο που αναγνωρίστηκε αργότερα στη βιβλιογραφία ( Lee et al 2009 ) .

Επιπρόσθετα στην παρούσα έρευνα παρατηρήθηκε μέσα από την ερώτηση ανοιχτού τύπου ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος θα άλλαζε την αρνητική του γνώμη σχετικά εύκολα παρόλο που στο προηγούμενο αρνητικό σενάριο είχαν δηλώσει ότι θα προέβαιναν σε ποικίλες αντιδράσεις. Λίγοι ήταν αυτοί που δεν ήθελαν περαιτέρω σχέσεις με τη μάρκα, συνεπώς οι περισσότερες σχέσεις καταναλωτή-μάρκας μπορούν να αντικατασταθούν είτε με μικρό ( κάποιο δώρο ) είτε με μεγαλύτερο κόστος ( γενικότερη αλλαγή ποιότητας ) .

## 6.2 Περιορισμοί και μελλοντικές έρευνες

Σε κάθε έρευνα προκύπτουν περιορισμοί ιδιαίτερα αναφορικά με τη μεθοδολογία και το δείγμα . Όπως έχει αναφερθεί δεν υπήρξε επίβλεψη των ερωτηθέντων κάτι το οποίο κρύβει το ρίσκο να μην καταλάβει κάποιος σωστά την ερώτηση . Πέραν του ότι δεν υπήρχαν αρκετές προγενέστερες έρευνες-και δη ποσοτικές, η βασικότερη αδυναμία αφορά το κατά πόσο το τελικό δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού καθώς , στα πλαίσια της διπλωματικής διατριβής, αυτό αποτελείτο από 116 άτομα . Επίσης παρά τη γενικότερη ποικιλία αναφορικά με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων παρατηρήθηκε ότι δεν υπήρξε αντίστοιχη ποικιλία όσον αφορά κάποιες κατηγορίες των δημογραφικών στοιχείων. Πιο συγκεκριμένα : α) δεν υπήρξαν αρκετά άτομα άνω των 46 ετών , β) όσον αφορά την απασχόληση δεν ήταν ίσα μοιρασμένο το δείγμα και γ ) δεν υπήρξαν αρκετά άτομα υψηλότερων εισοδημάτων . Ακόμη, η παρούσα έρευνα αφορά τους καταναλωτές στην Ελλάδα και ίσως κάποιοι καταναλωτές να είναι επηρεασμένοι από τις τρέχουσες οικονομικές συνθήκες.

Η μελλοντική έρευνα κρίνεται απαραίτητη για να μελετηθούν περαιτέρω οι αρνητικές αποκρίσεις των καταναλωτών . Θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί συγκεκριμένο κομμάτι καταναλωτών, αυτών με υψηλά εισοδήματα, ώστε να μελετηθεί αν έχουν διαφορετικές αντιδράσεις, κατόπιν ιδιαιτερότητας της έρευνας για τις μάρκες πολυτελείας.

Ακόμη, έχει ήδη προταθεί η μελέτη σχέσεων αγάπης και μίσους προς την ίδια μάρκα και πως αυτά συνυπάρχουν ( Zarantonello et al 2016) Παράλληλα με την έρευνα αυτή θα ήταν ωφέλιμο να ερευνηθούν και οι εναλλαγές αυτών . Αν δηλαδή ο καταναλωτής περνάει από την αγάπη στο μίσος ή αν αλλάζει εύκολα την προτίμησή του ,λόγω διαφόρων παραγόντων, εκδηλώνοντας κάθε φορά ακραία συναισθήματα και αντιδράσεις.

Επιπρόσθετα μέσα από συνεντεύξεις καταναλωτών που εκδηλώνονται αρνητικά για μια μάρκα και την αντίστοιχη ποιοτική έρευνα μπορεί να διερευνηθεί το έναυσμα το οποίο ωθεί τον καταναλωτή σε μια συμπεριφορά καθώς δεν είναι απαραίτητο ότι κάποιος προέβη σε μια αντίδραση από ένα μεμονωμένο γεγονός αντίθετα μπορεί να έχουν συσσωρευτεί εμπειρίες και συναισθήματα μέχρι τη στιγμή που προέβη σε μια πράξη.

Τέλος θα πρέπει να διερευνηθεί περαιτέρω και σε μεγαλύτερο δείγμα το τι ακριβώς θα έκανε τους καταναλωτές να αλλάξουν την αρνητική τους γνώμη για μια μάρκα. Οι απαντήσεις στο παρόν δείγμα ήταν αρκετά συγκεκριμένες αλλά θέλει περαιτέρω έρευνα σχετικά με το κατά πόσο αν η επιχείρηση όντως πραγματοποιήσει αυτό που ζητάνε αν αυτό οδηγεί σε πιστότητα στη μάρκα ή απλά σταματάει μια υπάρχουσα αντίδραση από πλευράς καταναλωτή.

### **6.3 Προτάσεις για μάνατζερ**

Γενικά, οι μάνατζερ θα πρέπει για αρχή να δίνουν προσοχή σε κάποιους τομείς οι οποίοι θεωρούνται βασικοί για την πλειοψηφία των καταναλωτών έτσι ώστε να αποφεύγουν τα αρνητικά σχόλια και τις αρνητικές συμπεριφορές. Πιο συγκεκριμένα να δίνεται βάση στην εταιρική κοινωνική ευθύνη είτε μέσω δράσεων και ενεργειών για το περιβάλλον είτε άλλων τομέων είτε όσον αφορά την εταιρία αυτή καθ' αυτή όπως για παράδειγμα ίσες ευκαιρίες στους εργαζομένους. Επιπρόσθετα, αναφορικά με το προϊόν οι μάνατζερ πρέπει να διασφαλίζουν ότι είναι ιδανική η σχέση ποιότητας-τιμής έτσι ώστε να προβλεφθούν και να ελαχιστοποιηθούν τυχόν αντιδράσεις από τους τελικούς καταναλωτές. Ακόμη θα πρέπει ο μάνατζερ, στοχεύοντας σε ένα ξεκάθαρο τμήμα της αγοράς , να διασφαλίζει ότι παράλληλα είναι κατανοητό το μήνυμα που θέλει να περάσει χωρίς να θίγει κάποιο κομμάτι του πληθυσμού.

Συνήθως οι μάνατζερ επικεντρώνουν το ενδιαφέρον και την προσοχή τους στο πως θα τους προτιμήσουν οι πελάτες (Lee et al , 2009 ),παρόλα αυτά θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βάση και στο τμήμα των καταναλωτών που επιλέγουν να αποφύγουν μια μάρκα. Οι μάνατζερ παράλληλα με τα κέρδη από τους υπάρχοντες και νέους πελάτες θα πρέπει να ζυγίσουν και το μέγεθος της απώλειας από άτομα που αποφεύγουν τη μάρκα για κάποιους λόγους, ιδιαίτερα και σε μεγάλες εταιρίες που συγκεντρώνουν κύματα αγάπης αλλά και κύματα μίσους. Συνεπώς μια επιχείρηση μόνο κερδισμένη μπορεί να βγει αν αφιερώσει χρόνο στην κατανόηση των αρνητικών συμπεριφορών προς αυτή με μακροπρόθεσμο στόχο την αλλαγή τους .Ενδεικτικά θα μπορούσαν για αρχή να ερωτηθούν ώστε στη συνέχεια να μελετηθούν άτομα που αποφεύγουν

μια μάρκα αλλά ανήκουν στην ομάδα-στόχο της εκάστοτε εταιρίας.

Αναφορικά με την παρούσα έρευνα, παρατηρήθηκε ότι αρκετοί ερωτηθέντες θα ήθελαν από πλευράς επιχείρησης κάποιο δώρο μετά από μια αρνητική εμπειρία. Σίγουρα η κάθε επιχείρηση θα προτιμούσε να μη φτάνει σε τέτοιο σημείο αλλά θα ήταν ωφέλιμο να μπορεί να έχει μια διαδικασία για πιο έκτακτες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα να γινόταν κλήση από την εταιρία καθώς ζήτησαν αρκετοί προσωπική επαφή αλλά και γιατί θα ήταν καλό να υπάρξει αντίδραση άμεσα ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι αναμενόμενες αντιδράσεις των καταναλωτών μέσω της πρόληψης αλλά ταυτόχρονα και να υπάρξει-ακολουθήσει κάποιο δώρο , κουπόνι ή δείγμα όπως αναφέρθηκε από την πλευρά των καταναλωτών.

Ακόμη παρατηρήθηκε ο καθοριστικός ρόλος που διαδραματίζει η εμπειρία για τον καταναλωτή. Συνεπώς θα πρέπει να δίνεται από τους μάνατζερ εξαιρετική προσοχή στην όλη διαδικασία . Ιδιαίτερα όσον αφορά τα καταστήματα θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βάση στο προσωπικό από τη συνεχή του εκπαίδευση μέχρι τις σωστές συνθήκες εργασίας ώστε να το μεταφέρουν και στον καταναλωτή, αλλά και να δοθεί μεγαλύτερη βάση στο κομμάτι μετά την πώληση καθώς δεν είναι απλό. Χρήσιμες θα ήταν εξίσου και μικρές έρευνες αξιολόγησης έτσι ώστε να υπάρχει κάτι από και συγκρίσιμο με την πάροδο του χρόνου.

## Ξενόγλωσση αρθρογραφία

Lia Zarantonello, Simona Romani, Silvia Grappi, Richard P. Bagozzi ,(2016), “Brand hate”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 Iss 1 σελ. 11-25

Andrea Kahr, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer, Wayne D.Hoyer (2016), “When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage”, Journal of Marketing Vol. 80, σελ. 25-41

Douglas Bryson, Glyn Atwal, Peter Hulten, (2013), “Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands”, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.16 Iss 4 σελ. 395-405

Ozlem Sandikci, Ahmet Ekici, (2009), “Politically motivated brand rejection” , Journal of Business Research 62 σελ. 208-217

Michael S.W.Lee , Denise Conroy, Judith Motion , (2009), “Brand Avoidance: a Negative Promises Perspective, NA-Advances in Consumer Research vol. 36, eds.Ann L. McGill & Sharon Shavitt, MN: Association for Consumer Research, σελ. 421-429

Margaret K.Hogg , Emma N.Banister, Christopher A.Stephenson , (2009). Journal of Business Research 62 σελ 148-159

Marc Fetscherin, Daniel Heinrich, (2015), Journal of Business Research, σελ. 380-390

Jeremy S.Wolter, Simon Brach, J.Joseph Cronin Jr., Mark Bonn, (2016), Journal of Business Research 69 σελ. 785-793

Michael T.Ewing, Peter E. Wagstaff, Irene H.Powell, (2013), Journal of Business Research 66 σελ. 4-12

## Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Kevin Lane Keller, (2013), Strategic Brand Management 'Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th edition

Louis Cohen, Lawrence Manion and Keith Morrison, (2005), Research Methods in Education, 5th edition

Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, (2009) Research methods for business students, 5th edition

William G. Zikmund, Barry J. Babin, (2010), Essentials of Marketing Research, 4th Edition

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

1)Σκεφτείτε μια μάρκα που δε σας αρέσει. Στη συνέχεια βαθμολογείστε τις προτάσεις από 1 ως 5 όπου 1=διαφωνώ απόλυτα,2=διαφωνώ,3=ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ,4=συμφωνώ,5=συμφωνώ απόλυτα :

Δε μου αρέσει καθόλου αυτή η μάρκα

Μισώ τη μάρκα

Απεχθάνομαι τη μάρκα

2)Στη συνέχεια, σκεφτείτε ότι αγοράζετε ένα καινούριο κινητό και τις πρώτες μέρες αντιλαμβάνεστε ότι είναι ελαττωματικό. Πηγαίνετε πίσω στο κατάστημα αλλά εκεί σας παραπέμπουν στην τηλεφωνική εξυπηρέτηση πελατών. Καλείτε αλλά είστε συνεχώς σε αναμονή και δε μπορείτε να επικοινωνήσετε με κανέναν .Βαθμολογείστε τις πιθανότερες σας αντιδράσεις από 1 ως 5 :

Δε θέλω να ξαναξοδέψω χρήματα για τη μάρκα αυτή

Θα διέδιδα κάτι αρνητικό για τη μάρκα

Θα παραπονεθώ στην εταιρία για τη μάρκα αυτή

Θα συμμετείχα σε διαμαρτυρία κατά της μάρκας ώστε να αλλάξει τη συμπεριφορά της

Θα είχα την επιθυμία να προκαλέσω ζημιά σε ένα μαγαζί

Θα ήθελα να τιμωρήσω τη μάρκα

Θα ήθελα να τιμωρήσω τους υπαλλήλους της μάρκας

Ακόμη και αν μου ζητούσαν συγγνώμη και προσέφεραν επιστροφή χρημάτων δε θα ξανααγόραζα αυτή τη μάρκα (Βαθμολογείστε με 1=συμφωνώ ή 2=διαφωνώ)

Αν μου ζητούσαν συγγνώμη θα γινόμουν και πάλι πιστός πελάτης της μάρκας(Βαθμολογείστε με 1=συμφωνώ ή 2=διαφωνώ)

3) Όσον αφορά τις αγοραστικές σας συνήθειες: Πόσο πιθανό θα ήταν να απορρίψετε μια μάρκα λόγω της χώρας από την οποία προέρχεται ; (Κινέζικο προϊόν, Αμερικάνικο κτλ.)  
Βαθμολογείστε την πρόταση από 1 ως 5 όπου 1= Καθόλου πιθανό ως 5= Πολύ πιθανό

4)Βαθμολογείστε τις παρακάτω φράσεις σχετικά με το πόσο σημαντικός είναι για σας ο κάθε λόγος να ΜΗΝ αγοράσετε ξανά μια μάρκα (από 1 ως 5 όπου 1=καθόλου σημαντικός λόγος και 5=πολύ σημαντικός λόγος ):

Μια κακή εμπειρία

Το να μην είναι του στυλ μου

Το να είναι η μάρκα από χώρα που δεν εμπιστεύομαι και/ή αντίθετη στην ιδεολογία μου

Το να είναι κάτι πολύ φθηνό( γιατί μάλλον δεν είναι και καλό )

5) Τι θα έπρεπε να κάνει για σας η εταιρία για να αλλάξετε την αρνητική σας γνώμη για τη μάρκα;

.....

