

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ- MBA»

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΓΡΑΜΜΕΝΟΥ ΚΑΣΣΙΑΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΛΑΡΙΣΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022

Υπεύθυνη Δήλωση

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Η Δηλούσα

Γραμμένου Κασσιανή

Πρόλογος - Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα και με βοήθησαν να συγκεντρώσω το δείγμα που χρειάζομαι. Ευχαριστώ επίσης τον καθηγητή μου που με όλες του τις οδηγίες και διευκρινήσεις αλλά και με αμέριστη υπομονή ήταν δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια την εκπόνησης της εργασίας και με βοήθησε στο να πραγματοποιήσω την έρευνα αυτή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σχεδιασμός προϊόντων αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις εταιρείες και αποτελεί σημαντικό μοχλό της απόδοσης μιας εταιρείας. Ο σκοπός της μεταπτυχιακής εργασίας είναι η υιοθέτηση μιας ήδη υπάρχουσας κλίμακας μέτρησης του Σχεδιασμού Νέων Προϊόντων (New Product Design), ώστε να ελεγχθεί κατά πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από αυτές τις διαστάσεις για την επιλογή ενός προϊόντος (αυτοκίνητα). Η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης του Σχεδιασμού Νέων Προϊόντων περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις, την Αισθητική (Aesthetic), τη Λειτουργικότητα (Functionality) και το Συμβολισμό (Symbolism). Συγκεκριμένα, διερευνάται το αντίκτυπο αυτών των διαστάσεων σχεδιασμού στην Πρόθεση αγοράς (Purchase intention), Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM) και στη Στάση απέναντι στη μάρκα (Brand attitude). Για το σκοπό αυτό διεξήχθη έρευνα με ερωτηματολόγια συλλέγοντας πληροφορίες από 340 καταναλωτές στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι διαστάσεις του σχεδιασμού έχουν θετική επίδραση στην Πρόθεση αγοράς (Purchase intention) και τη Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM), τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω της Στάσης της στάσης απέναντι στη μάρκα (Brand attitude). Η μεθοδολογία αυτή μπορεί να γίνει βοηθός για επιχειρήσεις που θέλουν να γνωρίζουν πως βλέπουν οι καταναλωτές τα προϊόντα τους και ενδεχομένως αν υστερούν σε κάποια από τις διαστάσεις αυτές.

Λέξεις κλειδιά: Σχεδιασμός Νέων Προϊόντων, Διαστάσεις αγοραστικής συμπεριφοράς, Αισθητική, Λειτουργικότητα, Συμβολισμός, Πρόθεση αγοράς, Επικοινωνία από στόμα σε στόμα, Στάση απέναντι στη μάρκα.

ABSTRACT

Product design is a source of competitive advantage for companies and is an important driver of a company's performance. The purpose of the master's thesis is to adopt an already existing measurement scale of New Product Design, in order to check whether consumers are influenced by these dimensions for the selection of a product (cars). The specific measurement scale of New Product Design includes three dimensions, Aesthetics, Functionality and Symbolism. Specifically, the impact of these design dimensions on Purchase Intention, Word of Mouth Communication

(WOM) and Brand Attitude is investigated. For this purpose, a survey was conducted with questionnaires collecting information from 340 consumers in Greece. The results indicate that design dimensions have a positive effect on Purchase Intention and Word of Mouth Communication (WOM), both directly and indirectly through Brand Attitude. This methodology can be a help for companies that want to know how consumers see their products and possibly if they fall behind in any of these dimensions.

Keywords: New Product Design, Purchase Behavior Dimensions, Aesthetics Functionality, Symbolism, Purchase Intention, Word of Mouth, Brand Attitude.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	8
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	19
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ (ΝΕΩΝ) ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	19
2.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις.....	19
2.2 Μεταβλητές της έρευνας.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
3.1 Εισαγωγή.....	32
3.2 Μεθοδολογική προσέγγιση έρευνας πεδίου	33
3.3 Δομή ερωτηματολογίου έρευνας πεδίου-τρόπος συμπλήρωσής του	34
3.3.1 Παρατηρήσεις-πilotική έρευνα	35
3.4 Επιλογή δείγματος.....	36
3.5 Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο	38
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	38
4.1 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση.....	38
4.2 Στατιστική ανάλυση- Μεταβλητές (Variables), Μέση τιμή (Mean) και Τυπική απόκλιση (St dev).....	41
4.3 Στατιστική Ανάλυση – Συσχετίσεις	42
4.4 Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο	48
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ– ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ– ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	48
5.1 Συμπεράσματα.....	48
5.1.1 Θεωρητική συμβολή	48
5.1.2 Πρακτική Συμβολή	50
5.2 Περιορισμοί έρευνας και κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	65
Παράρτημα 1	65
Παράρτημα 2	71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κριτήριο επιλογής των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος αποτελεί ένα ενδιαφέρον κομμάτι όπου αξίζει να εξεταστεί και διερευνηθεί. Στο παρελθόν πολλοί ερευνητές (Morganosky, 1987; Mirabi, 2015; Aghazadeh et al 2011;Srinivasan et al, 2012) έχουν προσπαθήσει να βρουν πως ωθούνται οι καταναλωτές στην επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων και για ποιο λόγο τα επιλέγουν. Κατά καιρούς, ερευνητές (Srinivasan et al 2012; Assael, 1992; Eisenman, 2013; Bloch, 2011), έχουν προτείνει διάφορους λόγους που οι καταναλωτές οδηγούνται στην αγορά των προϊόντων και έχουν ερμηνεύσει μέχρι ένα σημείο τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο σχεδιασμός του προϊόντος αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για εταιρείες (Gemser and Leenders, 2001; Noble και Kumar 2010). Αναγνωρίζοντας αυτόν τον σχεδιασμό του προϊόντος μπορεί να βελτιώσει τη διατήρηση των πελατών και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσει την απόδοση της εταιρείας (Candi 2010; Hertenstein et al, 2005).Οι επαγγελματίες έχουν αναγνωρίσει τη σημασία του σχεδιασμού προϊόντων για την επιτυχία μιας εταιρείας. Η σημαντικότητα αυτού ισχύει ιδιαίτερα στη σημερινή αγορά, επειδή ο σχεδιασμός προϊόντων έχει γίνει το κύριο μέσο για να γίνουν τα προϊόντα διαφοροποιημένα. Για παράδειγμα, Ο πρώην πρόεδρος της Sony, Norio Ogha, υπογράμμισε το βάρος του σχεδιασμού του προϊόντος σχολιάζοντας: «Στη Sony, υποθέτουμε ότι όλα τα προϊόντα των ανταγωνιστών μας έχουν βασικά την ίδια τεχνολογία, τιμή, απόδοση και τα ίδια χαρακτηριστικά. Ο σχεδιασμός είναι το μόνο πράγμα που διαφοροποιεί ένα προϊόν από το άλλο στην αγορά» (Peters, 2005).

Η παρούσα μελέτη διεξήχθη με τη μεθοδολογία της δημοσκόπησης και τη χρήση ερωτηματολογίου και πραγματοποιήθηκε ανάλυση μέσω στατιστικού προγράμματος IBM SPSS STATISTICS 26. Σε ένα δείγμα 340 ατόμων στην Ελλάδα, υιοθετώντας τη συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης παρατηρείται η εφαρμογή του στα αυτοκίνητα, ελέγχοντας παράλληλα την επιρροή της κλίμακας αυτής στις μεταβλητές (Πρόθεση αγοράς, Στάση απέναντι στη μάρκα και Επικοινωνία από στόμα σε στόμα).

Οι επαγγελματίες αναγνωρίζουν επίσης τη σημασία του σχεδιασμού ενός προϊόντος (Eisenman 2013; Bloch 2011; Srinivasan et al, 2012;Homburg et al 2015;Ferraro et al, 2013;Chitturi et al 2008). Η παρούσα έρευνα βοηθά τους διευθυντές με τρεις

βασικούς τρόπους. Πρώτον, ένας σωστός ορισμός του σχεδιασμού προϊόντων βοηθά τους επαγγελματίες να κατανοήσουν το τι συνιστά το σχεδιασμό ενός προϊόντος. Ένας σαφής ορισμός θα μπορούσε να βοηθήσει τους διευθυντές να μην χαθούν σε προσωπικές πεποιθήσεις ή υποκειμενικές κρίσεις για το σχεδιασμό του προϊόντος και η ύπαρξη ενός κοινού ορισμού βοηθά επίσης στην παράκαμψη των προβλημάτων επικοινωνίας εντός των εταιρειών.

Δεύτερον, ο σχεδιασμός προϊόντων περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: την αισθητική, τη λειτουργικότητα και το συμβολισμό (Homburg et al 2015; Ferraro et al, 2013; Chitturi et al 2008). Αυτή η διευρυμένη έννοια μπορεί να είναι αντίθετο με αυτό που πολλοί διευθυντές έχουν στο μυαλό τους όταν σκέφτονται το σχεδιασμό, γιατί ο σχεδιασμός συχνά περιορίζεται στην αισθητική διάσταση. Ωστόσο, η παρούσα έρευνα μελετά τις τρεις διαστάσεις (αισθητική, λειτουργικότητα και συμβολισμό) υποθέτοντας ότι έχουν μετρήσιμο αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς, στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα και στη στάση απέναντι στη μάρκα. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες θα πρέπει δώσουν ενεργά προσοχή και στις τρεις διαστάσεις. Αυτή η διαπίστωση σημαίνει ότι ο σχεδιασμός του προϊόντος μπορεί να επωφεληθεί από τις συνεισφορές διαφόρων ομάδων, όπως καλλιτεχνών/σχεδιαστών (αισθητική), μηχανικών (λειτουργικότητα) και ερευνητών αγοράς που γνωρίζουν τον τρόπο ζωής των πελατών τους (συμβολισμός).

Τρίτον, παρέχεται μια κλίμακα για τη μέτρηση του σχεδιασμού του προϊόντος. Με τη βοήθεια αυτής της κλίμακας, οι επαγγελματίες μπορούν να αφήσουν τους καταναλωτές να αξιολογήσουν τα τρέχοντα ή μελλοντικά προϊόντα σε σχέση με τις τρεις διαστάσεις σχεδιασμού. Η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης είναι εύκολη κατανοητή και ισχύει για πολλές κατηγορίες προϊόντων, και επειδή αποτελείται από λίγα στοιχεία, μπορεί να απαντηθεί σχετικά γρήγορα. Επιπλέον, η κλίμακα μέτρησης δεν απαιτεί ούτε εμπειρία προϊόντος ούτε χειρισμό του προϊόντος, μπορεί να χρησιμοποιείται σε δοκιμές προϊόντων για νέα προϊόντα και σε περιπτώσεις στα οποία εμφανίζονται μόνο εικόνες προϊόντων. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να μετριέται ο σχεδιασμός του προϊόντος με τη συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης. Οι εταιρείες μπορούν να μετρούν το σχεδιασμό του προϊόντος ως πρώτο δείκτη απόδοσης και ως έγκυρο κριτήριο για την αξιολόγηση της σχεδιαστικής απόδοσης της εταιρείας έναντι του σχεδιασμού των ανταγωνιστών.

Τέταρτον, η κλίμακα δείχνει ότι ο σχεδιασμός του προϊόντος επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και την επικοινωνία από στόμα σε στόμα τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω της στάσης απέναντι στη μάρκα. Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει να ευθυγραμμίζουν τις αποφάσεις σχεδιασμού προϊόντων τους με τις αποφάσεις για την επωνυμία. Πρακτικά, αυτή η σύσταση συνεπάγεται ότι όλες οι ομάδες που είναι υπεύθυνες για την επωνυμία θα πρέπει να συνεργάζονται στενά.

Αναμένεται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα βοηθήσουν τις εταιρίες να γνωρίσουν τον τρόπο που σκέφτονται οι καταναλωτές και πως ωθούνται στην επιλογή ενός προϊόντος ποια είναι δηλαδή τα κριτήρια επιλογής τους και ποιους παράγοντες λαμβάνουν υπόψη τους (Homburg et al 2015, Ferraro et al , 2013 και Chitturi et al 2008).

Η μεταπτυχιακή εργασία περιέχει βιβλιογραφική επισκόπηση όπου παρουσιάζονται σχετικές μελέτες και θεωρίες άλλων μελετητών, παρουσίαση συγκεκριμένης μελέτης και του αντικειμένου, μεθοδολογία του αντικειμένου που εξετάζεται, αποτελέσματα όπου παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν και συζήτηση των αποτελεσμάτων, καθώς και συμπεράσματα που περιλαμβάνουν θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας, περιορισμοί της παρούσας έρευνας και κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η κλίμακα μέτρησης του σχεδιασμού νέων προϊόντων έχει οριστεί με διάφορους τρόπους κατά καιρούς και πολλοί ερευνητές έχουν μιλήσει γι' αυτό, όπως για παράδειγμα ο Bloch (2011), όπου υπογραμμίζει ότι το σχέδιο αναφέρεται στα χαρακτηριστικά της μορφής ενός προϊόντος τα οποία δίνουν ωφελιμιστικά, ευχαριστιακά και σημειολογικά οφέλη στον χρήστη. Αναφέρει την ωφελιμιστική αξία ότι είναι η λειτουργική χρησιμότητα ενός προϊόντος και η ικανότητά του να διευκολύνει την εκτέλεση μιας εργασίας. Για να μπορεί ένα σχέδιο να προσφέρει ισχυρό ωφελιμιστικό όφελος πρέπει να είναι αξιόπιστο, ασφαλές και εύκολο στην χρήση. Η αποδοτικότητα του προϊόντος και η ποιότητα των εργονομικών χαρακτηριστικών προσθέτουν ωφελιμιστικά οφέλη. Συνεχίζει με την ευχαριστιακή αξία όπου περιλαμβάνει την πειραματική ή ευχάριστη χρήση του προϊόντος, Η μορφή του προϊόντος ερμηνεύεται από τους καταναλωτές και φέρνει σπουδαίες πληροφορίες. Βοηθά τους χρήστες να αναγνωρίζουν την προέλευση της μάρκας, την κατηγορία, τον σκοπό και την χρήση (Tariq et al., 2013). Το σχέδιο μεταδίδει επίσης μη απτά χαρακτηριστικά όπως η δύναμη και ο νεωτερισμός. Το σχέδιο μπορεί επίσης να μεταδώσει πληροφορίες για τον χρήστη του προϊόντος ως μέσο αυτοέκφρασης (Tih και Lee 2013).

Σύμφωνα με τους Crilly et al (2004), όπου αναφέρουν την οπτική εμφάνιση των προϊόντων ως έναν αποφασιστικό παράγοντα της ανταπόκρισης του καταναλωτή και της επιτυχίας του προϊόντος. Οι κρίσεις επί του προϊόντος συχνά γίνονται επί της κομψότητας, της λειτουργικότητας και της κοινωνικής σημασίας των προϊόντων βασισμένες κυρίως στην οπτική πληροφόρηση. Αυτές οι κρίσεις έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και συχνά επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των καταναλωτικών επιθυμιών, παρά στην ικανοποίηση αναγκών.

Από την στιγμή που θα ικανοποιηθούν τα ζητήματα της χρησιμότητας, της ασφαλείας και της ευκολίας, η έμφαση μπορεί να στραφεί προς τα διακοσμητικά, συναισθηματικά,

συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Έτσι, με βάση το κίνητρο και την όλη κατάσταση του καταναλωτή τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, όπως τα αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, μπορούν να είναι μεγαλύτερης σημασίας από τις απτές ιδιότητες του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει επειδή η εμφάνιση είναι σπουδαία και οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλώς ένα προϊόν, αγοράζουν αξία με την μορφή ευχαρίστησης, εμπειρίας και ταυτότητας (Bao et al, 2011).

Η ανταπόκριση στο οπτικό πεδίο στον σχεδιασμό ενός προϊόντος έχει παρουσιαστεί ως μέρος της διαδικασίας της επικοινωνίας με το προϊόν. Η ομάδα σχεδιασμού δημιουργεί ένα μήνυμα το οποίο κωδικοποιείται μέσα στο προϊόν και το προϊόν γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή εντός ενός περιβάλλοντος (Crilly et al, 2004, Dursun et al, 2011). Αυτή η αντίληψη οδηγεί σε γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφοριστικές ανταποκρίσεις όπου η γνωστική ανταπόκριση συντίθεται από αισθητικές, σημασιολογικές και συμβολικές πλευρές (Bao et al, 2011). Η ερμηνεία της εξωτερικής εμφάνισης του προϊόντος μπορεί να ενισχυθεί από αναφορές σε άλλα προϊόντα, αντιλήψεις ή οντότητες. Εκτός από αυτές της οπτικές αναφορές, τροποποιητικές επιρροές μπορεί να γίνονται σε κάθε στάδιο της διαδικασίας της επικοινωνίας. Αυτές οι τροποποιητικές συμπεριφορές μπορούν να επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για το προϊόν και την ανταπόκρισή του στο μήνυμα του προϊόντος (Levy και Guterman, 2012).

Στην έρευνα των Veryzer και Robert (1993), διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από την αισθητική των προϊόντων στις αποφάσεις τους για αγορά, όμως αυτή η επιρροή είναι ασυναίσθητη δηλαδή, οι καταναλωτές βρίσκονται σε αδυναμία να την περιγράψουν. Το πρώτο πράγμα στην αισθητική ενός προϊόντος που επηρεάζει τους καταναλωτές είναι οι αναλογίες και προτιμούν προϊόντα που έχουν μια ομοιομορφία στον σχεδιασμό.

Σύμφωνα με τους Ravasi και Rindova (2008), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το σχέδιο ενός προϊόντος είναι δυνατόν να μετατραπεί σε σύμβολο κύρους, έτσι που ο καταναλωτής να αισθάνεται ότι κατέχει κάτι ξεχωριστό. Αναφέρουν τις κοινότητες καταναλωτών που δημιουργούνται γύρω από ένα προϊόν κύρους, π.χ. οι κάτοχοι

υπολογιστών της Apple. Η κατοχή του προϊόντος και η συμμετοχή σε κοινότητα χρηστών Apple δίνει ιδιαίτερο κύρος.

Σύμφωνα με τους Khalid και Helander (2004), οι οποίοι είχαν ως σκοπό να εξακριβώσουν την στάση καταναλωτών απέναντι σε κάποια προϊόντα όπως το ραδιόφωνο αυτοκινήτου, το κινητό τηλέφωνο, ο ηλεκτρονικός χάρτης και το τάμπλετ. Μέσω τριών ομάδων ερωτήσεων, οι οποίες αφορούσαν τρία χαρακτηριστικά των συσκευών: τη συνολική εντύπωση, τη μορφή του σχεδίου του προϊόντος και τη λειτουργικότητα, βρήκανε ότι ο καταναλωτής δείχνει ενδιαφέρον για μια συσκευή ανάλογα με τις γνώσεις του και τις ανάγκες του. Για συσκευές που ήταν άγνωστες η όλη εντύπωση και ο σχεδιασμός ήταν πιο σπουδαία για τα ερωτώμενα άτομα, απ' όσο η λειτουργικότητα, διότι η λειτουργικότητα ήταν δύσκολο να γίνει αντιληπτή από άτομα που δεν γνώριζαν την συσκευή. Το συμπέρασμα είναι ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν είναι πάντοτε απόλυτα λογικές, παρά συναισθηματικές. Εξ ίσου σπουδαίες με τις λειτουργικές ανάγκες είναι οι συναισθηματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους Hoegg et al (2010), οι οποίοι έλεγξαν αν οι καταναλωτές θεωρούν λειτουργικά και ποιοτικά καλύτερο ένα προϊόν όταν αυτό έχει καλή αισθητική στην εμφάνισή του. Η έρευνα απέδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν πάντοτε στο μυαλό τους την ιδέα ότι ένα αισθητικά καλύτερο προϊόν είναι και λειτουργικά-ποιοτικά καλύτερο, όμως όταν οι καταναλωτές βρεθούν μπροστά στο γεγονός ότι για ένα προϊόν με καλή αισθητική δεν έχουν αρκετές πληροφορίες για την λειτουργικότητά του, δεν επηρεάζονται μόνον από την αισθητική, μάλιστα είναι δυνατόν να καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι το μη ελκυστικό στην εμφάνιση προϊόν είναι λειτουργικά και ποιοτικά καλύτερο. Σε κάθε περίπτωση το ζήτημα των πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν παίζει πιο σημαντικό ρόλο από την αισθητική του. Στην έρευνα σημειώνεται ότι τέθηκαν υπόψη των ατόμων που πήραν μέρος οικιακά προϊόντα. Ο λόγος για την επιλογή τέτοιων προϊόντων ήταν ότι για τέτοια προϊόντα κύριο ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών παίζει η λειτουργικότητα και δεύτερο ρόλο η αισθητική. Σημειώνεται, ότι για άλλα είδη προϊόντων, όπως π.χ. ρούχα ή έπιπλα συμβαίνει το αντίθετο.

Σύμφωνα με τον Morganosky (1987), όπου ερευνήσε που δίνουν οι καταναλωτές μεγαλύτερη αξία όταν αγοράζουν ρούχα, στην αισθητική, την λειτουργικότητα ή την μόδα. Ερευνάται επίσης η σχέση των τριών αυτών αξιών με την ποιότητα και την τιμή. Επίσης ερευνάται η σχέση των τριών αυτών αξιών με δημογραφικές παραμέτρους, όπως οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα κ.α. Η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα στην μόδα, έδιναν μεγαλύτερη σημασία στην ποσότητα των προϊόντων που αγόραζαν, παρά στην ποιότητα, αγόραζαν περισσότερο από επιθυμία, παρά από ανάγκη και ήταν λιγότερο πιθανό να διαμαρτυρηθούν, εάν ένα προϊόν δεν τους είχε ικανοποιήσει. Οι καταναλωτές που έδιναν προτεραιότητα στην λειτουργικότητα των προϊόντων έδιναν περισσότερη αξία στην τιμή (χαμηλή τιμή) και αγόραζαν από ανάγκη, παρά από επιθυμία. Οι καταναλωτές που έδιναν προτεραιότητα στην αισθητική των προϊόντων, αγόραζαν από επιθυμία, παρά από ανάγκη. Δεν βρέθηκαν στην έρευνα διαφορές επί τη βάση δημογραφικών παραμέτρων, εκτός του εισοδήματος. Η έρευνα τείνει να δείξει ότι καθώς το εισόδημα αυξάνεται, περισσότερη έμφαση δίνεται στην αισθητική και λιγότερη έμφαση στις λειτουργικότητα.

Σύμφωνα με τον Eisenman (2013), αποτελεί συνταγή επιτυχίας η παρουσίαση νέων μοντέλων ενός προϊόντος όπου η βασική διαφορά από τα προηγούμενα μοντέλα είναι η εξωτερική εμφάνιση, τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας του, έστω και εάν από τεχνολογική άποψη δεν πρόκειται για κάτι νέο, για νέα τεχνολογία. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η νέα εμφάνιση του προϊόντος σημαίνει και καλύτερο προϊόν, επί πλέον η κατοχή προϊόντος με την νέα του εμφάνιση τους δίνει κύρος. Όλα αυτά ισχύουν πολύ περισσότερο όταν η νέα εμφάνιση συνοδεύεται από τεχνολογική πρόοδο. Επισημαίνεται ότι η εισαγωγή μιας νέας τεχνολογικής βελτίωσης σε ένα προϊόν πρέπει να συνοδεύεται με αλλαγή στην εμφάνιση του προϊόντος, ώστε να έχει το προϊόν μεγαλύτερη εμπορική επιτυχία. Ο σχεδιασμός ενός προϊόντος πρέπει να είναι τέτοιος που να εξηγεί στους χρήστες τι κάνει η νέα τεχνολογία και πώς πρέπει να χρησιμοποιείται (Azhini και Ajini, 2012). Επίσης αναφέρεται σε διάφορα σημεία το γεγονός ότι ένα αισθητικά αναβαθμισμένο προϊόν, πέρα από την χρησιμότητά του, προσφέρει στους χρήστες, κύρος, κοινωνική αναγνώριση, ευκαιρία επιδείξεως, δηλαδή έχει το προϊόν ένα δεύτερο επίπεδο σημασίας για τους καταναλωτές, πέρα της πρώτης σημασίας του ως κάτι χρήσιμο (Arslan και Altuna, 2010).

Σύμφωνα με τους Srinivasan et al (2012), μελετάται η ιδέα του ολικού σχεδιασμού του προϊόντος, επισημαίνεται ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για το σχέδιο του προϊόντος είναι βασικές για την εμπειρία των καταναλωτών με το προϊόν. Πρώτα υπογραμμίζονται τα τρία στοιχεία της ιδέας του ολικού σχεδιασμού του προϊόντος: Η λειτουργικότητα προέρχεται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία προσφέρουν συγκεκριμένα οφέλη όπου οι καταναλωτές καταλαβαίνουν από την χρήση του προϊόντος. Η αισθητική προέρχεται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία γίνονται αντιληπτά μέσω των αισθήσεων, όπως η εμφάνιση, ο ήχος, η αφή, η μυρωδιά και αίσθηση από την αφή της επιφανείας. Η σημασία αναφέρεται στην σημαντικότητα και τους συσχετισμούς στη μνήμη των καταναλωτών που παράγει ένα προϊόν. Σημειώνονται τα τρία χαρακτηριστικά της προτεινομένης ιδέας του ολικού σχεδιασμού. Πρώτον, η μονάδα ανάλυσης είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν. Δεύτερον, θεωρείται τα τρία στοιχεία του σχεδιασμού της ως άδηλους παράγοντες οι οποίοι είναι συναρτήσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων. Τρίτον, ενώνει τις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης πέραν των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων για την ανάπτυξη του νέου προϊόντος.

Το άρθρο των Bhat και Reddy (1998), διαπιστώνει ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα έχει να κάνει με δύο πράγματα, είτε επιλέγει τη μάρκα για την λειτουργικότητα του προϊόντος, είτε για τον συμβολισμό του. Στην συνέχεια το άρθρο αναφέρεται σε μια έρευνα σχετικά με τις αντιλήψεις καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα. Συγκεκριμένα κλήθηκαν οι καταναλωτές να επιλέξουν κάποια επίθετα για να χαρακτηρίσουν τα προϊόντα αυτά. Τα ευρήματα της μελέτης δίνουν μια ένδειξη ότι η λειτουργικότητα και ο συμβολισμός είναι ξεχωριστές έννοιες και δεν αποτελούν κάτι το ενιαίο. Τουλάχιστον δύο μάρκες, η Nike και η Converse, οι οποίες αρχικώς θεωρούνταν να είναι συμβολικές και λειτουργικές αντιστοίχως, είχανε ίδιες κατά μέσο όρο βαθμολογία. Αυτές οι παρατηρήσεις δείχνουν ότι είναι δυνατόν να υπάρχουν μάρκες που να έχουν ταυτόχρονα λειτουργική και συμβολική σημασία για τους καταναλωτές. Οι μέσες βαθμολογήσεις για το Κύρος και την Έκφραση της προσωπικότητας έδειξαν μεγάλες διαφορές για τις συμβολικές μάρκες σε αυτήν την μελέτη. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι η λειτουργικότητα και ο συμβολισμός είναι δύο αντιλήψεις ξεχωριστές στο μυαλό του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Mirabi et al (2015), που να μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς της μιας εταιρίας με πλακάκια. Σε αυτή τη μελέτη, εξετάζονται πέντε παράγοντες όπως η επωνυμία, η ποιότητα προϊόντος, η τιμή, η συσκευασία και η διαφήμιση ως ανεξάρτητες μεταβλητές πρόθεση αγοράς των πελατών. Στην πρώτη υπόθεση, η εστίαση ήταν στον αντίκτυπο της επωνυμίας στην πρόθεση αγοράς των πελατών. τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι αυτή η υπόθεση υποστηρίζεται. Αρκετές μελέτες έχουν διερευνήσει το αντίκτυπο της εικόνας της επωνυμίας, της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, της αξίας της επωνυμίας σχετικά με την πρόθεση αγοράς των πελατών που υποδεικνύει την επίδραση αυτών των παραγόντων στην αγορά των πελατών (Azhini και Ajini, 2012; Arslan και Altuna, 2010; Chi et al., 2008; Tariq et al., 2013; Tih και Lee 2013).

Το αποτέλεσμα αυτής της υπόθεσης είναι σύμφωνο με τις μελέτες των Kawa et al. (2013) και υποδεικνύει το σημαντικό αντίκτυπο της επωνυμίας της πρόθεση αγοράς των πελατών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα πολλαπλών παλινδρομήσεων, το εμπορικό σήμα ήταν ο τρίτος παράγοντας που επηρέασε την πρόθεση αγοράς των πελατών και υποδεικνύει ότι η εταιρεία θα πρέπει να επενδύσει περισσότερα στο εμπορικό της όνομα προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας των πελατών. Μια άλλη υπόθεση σχετιζόταν με το αντίκτυπο της ποιότητας του προϊόντος στην πρόθεση αγοράς των πελατών. Αυτό υποστηρίχθηκε στην υπόθεση και αποκάλυψε ένα σημαντικό και θετικό αντίκτυπο της ποιότητας των προϊόντων στην πρόθεση αγοράς των πελατών. Σε προηγούμενες μελέτες, η σχέση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών διερεύνησε και έδειξε θετική επίδραση του προϊόντος στην ποιότητα στην πρόθεση αγοράς των πελατών (Chi et al, 2008; Jalilvand et al, 2011; Gogoi, 2013; Tariq et al., 2013; Tih & Lee, 2013; Dursun et al., 2011; Bao et al, 2011; Levy και Guterman, 2012). Επομένως, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης είναι συνεπή με προηγούμενα. Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα πολλαπλών παλινδρομήσεων, η ποιότητα του προϊόντος ήταν ο πρώτος παράγοντας επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των πελατών και αυτό αποκαλύπτει ότι η ποιότητα των προϊόντων είναι βασικός παράγοντας για την πρόθεση αγοράς των πελατών.

Ο Eisenman, (2005) υποστηρίζει ότι η αισθητική του προϊόντος κερδίζει μεγαλύτερη ανταγωνιστική σημασία για τις ώριμες τεχνολογίες επειδή παρέχουν στις επιχειρήσεις εναλλακτικά μέσα για διαφοροποίηση προϊόντος. Σε αντίθεση με τους Rindova, και

Petkova, (2007) όπου η θεωρία τους προτείνει ότι η αισθητική των προϊόντων είναι σημαντική για τη νέα τεχνολογία γιατί διευκολύνουν τους πελάτες να αντιμετωπίσουν την παραγωγή και καινοτομία. Σχεδιασμός κατά μήκος της αισθητικής διάστασης. Ο σχεδιασμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά όχι μόνο για να αλλάξει η οπτική ομοιότητα ενός νέου προϊόντος με το υπάρχον προϊόν αλλά και να αλλάξει την οπτική του έλξη, προκαλώντας έτσι πρόσθετες γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από τις αισθητικές του ιδιότητες. Οι αισθητικές ιδιότητες του προϊόντος, που προέρχεται από τις τυπικές του ιδιότητες (όπως χρώμα, σχήμα, αναλογίες, υλικά και δεξιοτεχνία,(Bloch, 1995) προκαλούν και τις δύο σπλαχνικές αισθητηριακές αντιδράσεις (Norman 2004; Rafaeli και Vilnai-Yavetz 2004) και βασικές γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις. Όλες οι προτιμήσεις, είναι πιθανό να διευκολύνουν την αντίληψη των πελατών στην επίλυση αξίας και ασυνέπειας μέσω ευελιξίας και συνειρμική επεξεργασία πληροφοριών και διατηρούμενη εξερεύνηση και μάθηση. Ως πηγή θετικού συναισθήματος, οι αισθητικές ιδιότητες των τεχνουργημάτων μπορεί να παρέχουν καινοτόμες επιχειρήσεις με πρόσθετα μέσα προδιάθεσης και οι πελάτες να αντιληφθούν την αξία της καινοτομίας τους.

Επιπλέον, στο βαθμό που σχεδιαστικές επιλογές κατά μήκος της αισθητικής διάστασης δημιουργούν οπτικά ελκυστικά, δηλαδή όμορφα, κομψά, ελκυστικά ή παρήγορα τεχνουργήματα, αυτές οι σχεδιαστικές επιλογές μπορούν να εμποτίσουν την αίσθηση για τα νέα προϊόντα με θετικά συναισθήματα, τα οποία μπορούν να διευκολύνουν την επίλυση της ασυμφωνίας τους και να αυξήσουν την αντιληπτή αξία τους άμεσα. (Norman 2004; Rafaeli και Vilnai-Yavetz 2004) . Τέλος, οι θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις σε μια καινοτομία προϊόντος μπορεί να επηρεάσουν άμεσα τις αντιλήψεις των πελατών στην αξία του. Όπως διαπιστώνει με συνέπεια η έρευνα για τα συναισθήματα, άτομα που βιώνουν θετικά συναισθήματα (Fiske και Taylor,1991). Έτσι, καινοτομίες προϊόντων που πυροδοτούν θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις μέσω της αισθητικής τους, οι δεσμοί μπορεί να προδιαθέσουν τους πελάτες να αξιολογήσουν τα προϊόντα πιο θετικά συνολικά. Για παράδειγμα, η Νέα Υόρκη Οι Times εξέτασαν το Mini Cooper ως εξής: «Ό,τι κι αν είναι μπορεί κανείς να σκεφτεί τα δυναμικά χαρακτηριστικά του Mini Cooper, που κυμαίνονται από πολύ καλά έως οριακά, είναι δίκαιο να πούμε ότι σχεδόν κανένα νέο όχημα στην πρόσφατη μνήμη δεν έχει προκαλέσει περισσότερα χαμόγελα» (Swan, 2002). Οι αισθητικές

ιδιότητες του Mini Cooper αποτελούν πηγή θετικών συναισθημάτων, τα οποία ενδέχεται να υπερισχύουν πιο αντικειμενικές εκτιμήσεις των λειτουργικών του ιδιοτήτων και να οδηγήσουν σε πιο ευνοϊκές αντιλήψεις για την αξία του, όπως υποδεικνύεται από τη ζήτηση που δημιούργησε. Εν ολίγοις, στο βαθμό που τα θετικά συναισθήματα αυξάνουν την ευελιξία στις αντιλήψεις και προτιμήσεις, είναι πιθανό να διευκολύνουν την αντίληψη των πελατών στην επίλυση αξίας και ασυνέπειας μέσω ευελιξίας και τη συνειρμική επεξεργασία πληροφοριών και τη διατηρούμενη εξερεύνηση και μάθηση. Ως πηγή θετικού συναισθήματος, οι αισθητικές ιδιότητες των τεχνουργημάτων μπορεί να παρέχουν καινοτόμες επιχειρήσεις με πρόσθετα μέσα προδιάθεσης και οι πελάτες να αντιληφθούν την αξία της καινοτομίας τους.

Κατά τους Hagtvedt και Patrick (2014) όπου η μελέτη τους εστιάζει στις απαντήσεις των καταναλωτών στα προϊόντα όταν η αντιληπτή λειτουργικότητα είναι χαμηλή. Ιδανικά, το υψηλό στυλ συνδυάζεται με την υψηλή λειτουργικότητα, αλλά μπορεί να προκύψουν αντιληπτές ανταλλαγές όταν το στυλ φαίνεται να έρχεται σε αντίθεση με τη λειτουργικότητα. Αυτή η έρευνα υπογραμμίζει ορισμένες συνέπειες αυτών των αντισταθμίσεων και τονίζει ότι εξαρτώνται από το περιβάλλον χρήσης. Συγκεκριμένα, οι συγγραφείς αποδεικνύουν ότι το στυλ μπορεί να αντισταθμίσει μικρά, αλλά όχι μεγάλα, ελαττώματα στη λειτουργικότητα. Επιπλέον, η επίδραση του στυλ στην αντιληπτή λειτουργικότητα και η αξιολόγηση του προϊόντος είναι λιγότερο (έναντι περισσότερο) ευνοϊκή σε ένα χρηστικό (έναντι ηδονικό) πλαίσιο (Chitturi et al, 2007; 2008). Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την ιδέα ότι ένα υψηλό επίπεδο στο στυλ μπορεί να οδηγήσει σε αντιληπτή μη βέλτιστη λειτουργικότητα, αλλά ότι αυτή η επιρροή εξαρτάται και από το πλαίσιο. Με άλλα λόγια, ένας δημιουργικός αισθητικός σχεδιασμός μπορεί να θεωρείται ότι εμποδίζει τη λειτουργικότητα, αλλά αυτή η επιρροή πολώνεται σε ένα χρηστικό πλαίσιο (Chitturi et al. 2007; 2008 ; Ravasi και Stigliani, 2012).

Περαιτέρω, η λειτουργικότητα εξηγεί την επίδραση του επιπέδου του στυλ σχετικά με την αξιολόγηση προϊόντων στο χρηστικό πλαίσιο, αλλά όχι στο ηδονικό πλαίσιο (Ravasi και Stigliani, 2012). Βλέποντας εδώ ως παράδειγμα την αξιολόγηση ενός στυλό, όλοι οι συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν το στυλό με τον ίδιο τρόπο για να γράψουν ευχαριστήριες κάρτες, αλλά υπήρχαν αξιοσημείωτα μεγάλες διαφορές στην αξιολόγηση του προϊόντος, με το στυλό υψηλού στυλ να αξιολογείται περισσότερο

ευνοϊκά στο ηδονικό πλαίσιο και το στυλό χαμηλού στυλ να αξιολογείται ευνοϊκότερα στο χρηστικό πλαίσιο. Είναι ενδιαφέρον ότι αυτό το μοτίβο αντικατοπτρίστηκε ακόμη και τις αναφορές των συμμετεχόντων για το πόσο καλά γράφει το στυλό.

Στη συγκεκριμένη έρευνα ο Liu (2003), εξετάζει την αισθητική και την εργοαισθητική και αναφέρει ότι η αισθητική/συναισθηματική διάσταση αναφέρεται στην αισθητική/συναισθηματική αξιολόγηση ενός ατόμου ενός ερεθίσματος, ενός προϊόντος σε χρήση ή μιας κατάστασης εργασίας. Με τον όρο «εργοαισθητική» αναφέρεται σε κάτι που είναι τόσο εργονομικό (ασφαλές, άνετο, χρησιμοποιήσιμο) όσο και αισθητικό. Οι σχεδιαστές χώρων εργασίας ή προϊόντων πρέπει να χρησιμοποιούν μόνο σχέδια που είναι ευχάριστα ή ελκυστικά. Αντίθετα, ο εργοαισθητικός σχεδιασμός πρεσβεύει τη προσεγμένη και σωστή επιλογή αισθητικών επιπέδων σχεδιασμού για να ταιριάζουν στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του για την προβλεπόμενη χρήση.

Άλλη μια προσέγγιση βλέπουμε από την πλευρά των Homburg et al, (2015) όπου εξετάζουν τη σχέση μεταξύ σχεδιασμού προϊόντος και μεριδίου αγοράς. Αντλώντας από διάφορους κλάδους όπως το μάρκετινγκ, τον βιομηχανικό σχεδιασμό και τη μηχανική, οι συγγραφείς θεωρούν ότι το σχέδιο αποτελείται από τρεις διακριτές διαστάσεις σε επίπεδο προϊόντος: τη λειτουργία, τη μορφή και την εργονομία. Επιπλέον, εξετάζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των διαστάσεων σχεδιασμού και τον αντίκτυπό τους στο μερίδιο αγοράς ενός προϊόντος. Τα αποτελέσματά της έρευνας δείχνουν επίσης ότι η λειτουργικότητα και η εργονομία μοιράζονται συνέργειες με το καθένα. Οι καλύτερες εμπειρίες των χρηστών τονίζουν τις αντιλήψεις για τη λειτουργικότητα. Ένα προϊόν υψηλής απόδοσης με εξαιρετικές εμπειρίες χρήστη είναι πιθανό να εκτιμηθεί ιδιαίτερα από τους καταναλωτές (Hertenstein et al 2005). Αφετέρου, ούτε ένα προϊόν κακής απόδοσης με εξαιρετικά χαρακτηριστικά άνεσης ούτε ένα προϊόν υψηλής απόδοσης που είναι άβολο στη χρήση δεν είναι πιθανό να βρει μεγάλη έλξη στην αγορά (Hoegg και Alba 2011). Δεδομένου ότι αυξάνεται και οι δύο διαστάσεις επηρεάζουν θετικά το μερίδιο αγοράς, τις ταυτόχρονες επενδύσεις τόσο στη λειτουργία όσο και οι εργονομικές διαστάσεις αξίζουν τον κόπο.

Σύμφωνα με τους Hsiao et al, (2008) στην εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά, η αλλαγή χρώματος του προϊόντος για την αλλαγή της εικόνας του είναι μία από τις καλύτερες λύσεις για τη βελτίωση του προϊόντος στον ανταγωνισμό. Σε αυτό το άρθρο, μελετώνται οι σχέσεις μεταξύ της εικόνας του προϊόντος, της περιοχής χρώματος και της αισθητικής μέτρησης του προϊόντος. Οι πελάτες συνήθως αποκτούν την πρώτη τους εντύπωση για το προϊόν από οπτικά ερεθίσματα, συμπεριλαμβανομένης της μορφής (Hsiao, 1994a; 1997), του χρώματος (Hsiao, 1994b, c) και του υλικού (Sun et al, 2001). Εάν αυτά τα τρία ερεθίσματα είναι καλά συντονισμένα, το προϊόν εκτιμάται περισσότερο. Τα εικονοστοιχεία μιας περιοχής χρώματος χρησιμοποιούνται για να ληφθεί η αναλογική σχέση μεταξύ διαφορετικών χρωματιστών περιοχών σε μια δεδομένη στερεά οπτική γωνία. Η μέτρηση της αισθητικής θεωρείται ότι επηρεάζεται από το χρώμα, τις χρωματικές περιοχές, τα χρώματα εξαρτημάτων και τις γωνίες εμφάνισης του προϊόντος. Ο χρωματικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη ενός κινητού τηλεφώνου πραγματοποιήθηκε με βάση αυτό το μοντέλο. Η σκοπιμότητα εφαρμογής του μοντέλου για την επιλογή ενός καλού χρώματος. Ο σχεδιασμός για το σχεδιασμό προϊόντων αποδείχθηκε επίσης πειραματικός. Αν και η ανάπτυξη ενός κινητού τηλεφώνου λαμβάνεται ως παράδειγμα, αυτή η μέθοδος μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη άλλων προϊόντων.

Οι Chitturi et al, (2007; 2008) παρατήρησε πώς, ενώ οι προτιμήσεις και η ικανοποίηση των πελατών οδηγούνται κυρίως από λειτουργικά και χρηστικά οφέλη προϊόντων, τα οφέλη που ενισχύουν την ηδονική διάσταση της κατανάλωσης τείνουν να επικρατούν όταν πληρούνται τα ελάχιστα πρότυπα λειτουργικότητας, οδηγώντας τελικά σε υψηλότερη πίστη και περισσότερο θετική επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Τέλος, ο Hoegg et al. (2010) και οι Hoegg και Alba (2011) έδειξαν ότι όταν η αισθητική του προϊόντος και η απόδοση των χαρακτηριστικών έρχονται σε σύγκρουση, οι καταναλωτές τείνουν να συμβιβάζουν στοχαστικά αταίριαστες πληροφορίες και να επεξεργάζονται κατά συνέπεια τις αντικρουόμενες διαστάσεις όταν πρέπει να αξιολογήσουν τα προϊόντα (Ravasi και Stigliani, 2012).

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω παρατηρείται ότι πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει το σχεδιασμό προϊόντων με διάφορους τρόπους και ο κάθε ερευνητής έχει αναφέρει

τις δικές του παρατηρήσεις. Αυτό που παρατηρείται σε όλες τις έρευνες είναι ότι έστω μια από τις μεταβλητές του σχεδιασμού νέων προϊόντων, είτε η αισθητική είτε η λειτουργικότητα, είτε ο συμβολισμός, είτε ακόμη συνδυασμός αυτών των μεταβλητών επηρεάζουν τους καταναλωτές στη διαδικασία αγοραστικής απόφασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ (ΝΕΩΝ) ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

2.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις

Ανά διαστήματα νέες έρευνες και προσεγγίσεις μιλούν για το σχεδιασμό νέων προϊόντων αρκετοί ερευνητές μετράνε για το σχεδιασμό νέων προϊόντων τη συνολική εντύπωση (Srinivasan et al, 2012), τη μορφή του σχεδίου του προϊόντος και τη λειτουργικότητα, (Hagtvedt και Patrick, 2014). Πιστεύουν ότι ο καταναλωτής δείχνει ενδιαφέρον για ένα προϊόν ανάλογα με τις γνώσεις του και τις ανάγκες του (Hagtvedt και Patrick, 2014; Bloch, 2011), άλλοι θεωρούν ότι ο καταναλωτής επιλέγει σύμφωνα με την μάρκα για την λειτουργικότητα του προϊόντος αλλά και για τον συμβολισμό της συγκεκριμένης μάρκας (Morganosky, 1987; Hoegg, et al 2010; Eisenman, 2013; Ravasi και Rindova, 2008). Υπάρχουν και αυτοί που ισχυρίζονται ότι η αισθητική παίζει το βασικό ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος. Συγγραφείς όπως Bloch (2011) Srinivasan et al, (2012), Homburg et al, (2015) Morganosky, (1987) και Hoegg et al, (2010), έχουν μελετήσει με διάφορους τρόπους το σχεδιασμό νέων προϊόντων, οι Srinivasan et al, 2012 μελέτησαν το σχεδιασμό νέων προϊόντων με βάση τις μεταβλητές που όρισαν οι ίδιοι, όπως την αισθητική τη λειτουργικότητα και τη σημασία. Οι Homburg et al, 2015 θεωρούν ότι το σχέδιο αποτελείται από τρεις διακριτές διαστάσεις σε επίπεδο προϊόντος: τη λειτουργία, τη μορφή και την εργονομία. Στις έρευνες των Morganosky (1987) Hoegg, et al (2010), και των εξετάζουν την αισθητική και τη λειτουργικότητα. Οι Chitturi 2007, Hoegg et al 2010, Hagtvedt, και Patrick, (2014), ελέγχουν μόνο την αισθητική στο σχεδιασμό προϊόντων, υποστηρίζοντας ότι ένα καταναλωτικό προϊόν με μια αισθητικά ευχάριστη μορφή αξιολογείται περισσότερο ευνοϊκά από ένα προϊόν στο οποίο λείπει τέτοιο στυλ. Ενώ οι Ravasi και Rindova (2008) και Eisenman (2013) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το σχέδιο ενός προϊόντος δεν έχει να κάνει μόνον με την πρακτική

χρησιμότητά του, αλλά και είναι δυνατόν να το μετατρέψει σε σύμβολο κύρους, όποτε δίνουν μια μεγαλύτερη έμφαση εξετάζοντας το Συμβολισμό σε ένα προϊόν.

Η παρούσα έρευνα μετρά την Αισθητική, τη Λειτουργικότητα και το Συμβολισμό και παρατηρείται πως αυτές οι μεταβλητές επηρεάζουν την Πρόθεση αγοράς, την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα και τη Στάση απέναντι στη μάρκα.

2.2 Μεταβλητές της έρευνας

Παρακάτω παρατίθενται οι μεταβλητές που θα εξεταστούν και θα αναλυθούν στην παρούσα έρευνα.

Αισθητική (Aesthetics)

Από τους αρχαίους Έλληνες, η ομορφιά έχει συνδεθεί με θετικές ιδιότητες. (Fiske και Taylor, 1991, Chitturi 2007, Hoegg et al 2010). Για παράδειγμα, οι άνθρωποι τείνουν να αποδίδουν θετικές ιδιότητες σε ελκυστικά άτομα και αρνητικές ιδιότητες σε μη ελκυστικά (Dion, Berscheid, και Walster, 1972). Πράγματι, τα όμορφα άτομα θεωρείται ότι είναι πιο επιτυχημένα στις δουλειές τους και να είναι καλύτεροι γονείς με βάση μόνο την εμφάνισή τους (Dion, Berscheid, και Walster, 1972). Ο αισθητικός σχεδιασμός ή το στυλ, είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος στο σημερινό περιβάλλον λιανικής, ειδικά όταν οι λειτουργικές απαιτήσεις έχουν ικανοποιηθεί (Chitturi et al 2007; Hoegg et al 2010).

Οι κύριες έννοιες της αισθητικής περιλαμβάνουν την ομορφιά και την ελκυστικότητα, η ομορφιά μπορεί να θεωρηθεί ως εσωτερική πραγματικότητα ενώ η ελκυστικότητα είναι περισσότερο εξωτερική (Crilly et al, 2004) με άλλα λόγια η ομορφιά είναι ένα σταθερό φαινόμενο που δεν επηρεάζεται από εξωτερικά ερεθίσματα. Αντίθετα, η ελκυστικότητα είναι μεταβλητή και προέρχεται από την έννοια του στόχου που μπορεί να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου υπό την επίδραση εξωτερικών παραγόντων όπως η ηλικία, φύλο ή κουλτούρα. (Khalid και helander, 2006). Έτσι, σε αντίθεση με την ελκυστικότητα, η ομορφιά παραμένει αμετάβλητη στο πέρασμα του χρόνου (Etcoff, 2011).

Η αισθητική αφορά «τα συναισθήματα, τις έννοιες και κρίσεις που προκύπτουν από την εκτίμησή μας για τις τέχνες ή της ευρύτερης κατηγορίας αντικειμένων που θεωρούνται κινούμενα, ή όμορφο, ή υπέροχο» (Blackburn, 2005). Η αισθητική εκτίμηση φαίνεται να είναι μια παγκόσμια εμπειρία, πιθανώς ριζωμένη στην ανθρώπινη φύση. Δεν υπάρχουν γνωστές κουλτούρες χωρίς συμπεριφορά που αντικατοπτρίζει το αισθητικό ενδιαφέρον (Dutton, 2002). Στην ψυχολογία του καταναλωτή, η αισθητική έχει χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό για να περιγράψει τη μορφή των αντικειμένων, τους ανθρώπους ή τον περιβάλλοντα χώρο κατανάλωσης (Hoegg και Alba, 2008; Patrick και Hagtvedt, 2011).

Λειτουργικότητα (functionality)

Η λειτουργική δομή του προϊόντος είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία της μήτρας των συναρτήσεων και της λειτουργικότητας. Η λειτουργική δομή επιτρέπει την παρουσίαση ενός προϊόντος σε αφηρημένο επίπεδο – αυξάνεται η δημιουργικότητα γιατί δεν περιορίζεται από μια συγκεκριμένη λύση. Η λειτουργική δομή είναι γνωστή από τη μεθοδολογία σχεδιασμού και χρησιμοποιείται κατά τη φάση της ιδέας του προϊόντος (Pah Bei 1993). Η λειτουργική δομή υποδεικνύει ξεκάθαρα τις διάφορες λειτουργίες ενός προϊόντος.

Σύμφωνα με τους Srinivasan et al (2012), όπου μελετάται η ιδέα του ολικού σχεδιασμού του προϊόντος, Η λειτουργικότητα προέρχεται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία προσφέρουν συγκεκριμένα οφέλη όπου οι καταναλωτές καταλαβαίνουν από την χρήση του προϊόντος. Σύμφωνα με την πλευρά των homburg et al, (2015) όπου εξετάζουν τη σχέση μεταξύ σχεδιασμού προϊόντος και μεριδίου αγοράς και αναφέρουν ότι ένα προϊόν υψηλής απόδοσης με εξαιρετικές εμπειρίες χρήστη είναι πιθανό να εκτιμηθεί ιδιαίτερα από τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Duhovnik, (2005), ως λειτουργικότητα νοούνται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα συγκεκριμένο προϊόν, όσον αφορά τις καθορισμένες επιδόσεις. Η λειτουργικότητα εμφανίζεται πάντα σε επιλεγμένη ή εκτελεσμένη μορφή, που ονομάζεται τεχνικό σχήμα ή τεχνικές δυνατότητες στις

τεχνολογίες παραγωγής. Συνήθως, μόνο ο όρος λειτουργικότητα χρησιμοποιείται ως σύνδεσμος μεταξύ μιας συνάρτησης και ενός προϊόντος ή μιας εκτέλεσης επειδή το τεχνικό σχήμα ή η εκτέλεση εξαρτάται από τη λειτουργικότητα.

Γενικά, ένα καταναλωτικό προϊόν προικισμένο με μια αισθητικά ευχάριστη μορφή τείνει να αξιολογείται περισσότερο ευνοϊκά από ένα προϊόν στο οποίο λείπει τέτοιο στυλ. Ωστόσο, ενώ η απουσία αισθητικά ελκυστικών σχεδιαστικών στοιχείων είναι ανεπιθύμητη για ένα προϊόν, μια υπερβολική έμφαση σε σχεδιαστικά στοιχεία (υπερστυλ) μπορεί είναι επίσης επιζήμιο για την επιτυχία του προϊόντος. Αυτή η έρευνα βασίζεται στη γνώση ότι ενώ το στυλ και η λειτουργικότητα είναι και τα δύο επιθυμητά χαρακτηριστικά, μια υπερβολική έμφαση στο στυλ μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της αντιληπτής λειτουργικότητας. Ωστόσο, αυτό που θεωρείται υπερβολικό στυλ μπορεί να εξαρτάται, για παράδειγμα, από το εάν το στυλ δημιουργεί σε δευτερεύοντα ή μεγάλα ζητήματα λειτουργικότητας ή εάν το προϊόν χρησιμοποιείται σε ηδονικό ή χρηστικό πλαίσιο. (Hagtvedt, και Patrick, 2014).

Συμβολισμός (Symbolism)

Σύμφωνα με τους Ravasi και Rindova (2008), Belk, (1988) και Bloch, (2011) Tian et al, (2001) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το σχέδιο ενός προϊόντος δεν έχει να κάνει μόνον με την πρακτική χρησιμότητά του, αλλά και είναι δυνατόν να το μετατρέψει σε σύμβολο κύρους, ποιότητας κλπ, έτσι που ο καταναλωτής να αισθάνεται ότι κατέχει κάτι ξεχωριστό. Η συμβολική αξία ενός προϊόντος καθορίζεται από τις κοινωνικές και πολιτισμικές έννοιες που συσχετίζονται με αυτό και οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να εκφράσουν την προσωπική και κοινωνική ταυτότητά τους μέσω της αγοράς και χρήσεως του προϊόντος(Holt 1997; Kleine et al 1993). Σύμφωνα με τον Eisenman (2013), αναφέρει αισθητικά αναβαθμισμένο προϊόν, πέρα από την χρησιμότητά του, προσφέρει στους χρήστες, κύρος, κοινωνική αναγνώριση, ευκαιρία επιδείξεως, δηλαδή έχει το προϊόν ένα δεύτερο επίπεδο σημασίας για τους καταναλωτές, πέρα της πρώτης σημασίας του ως κάτι χρήσιμο.

Η συμβολική διάσταση αναφέρεται στο αντιληπτό μήνυμα που μεταδίδει ένα προϊόν σχετικά με την εικόνα του εαυτού του καταναλωτή τόσο στον καταναλωτή όσο και

στους άλλους με βάση οπτικά στοιχεία (Aaker 1999; Belk 1988; Bloch 2011). Η συμβολική σημασία ενός προϊόντος μπορεί να προκαλέσει ποικίλους συσχετισμούς, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο μέρος ή χρόνο (Creusen και Schoormans, 2005). Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να εκφράσει προσωπικές αξίες και διαθέσεις ή για να διαμορφώσει τη δική του ταυτότητα (McCracken 1986). Αυτή η τρίτη διάσταση επεκτείνει τη σύλληψη πέρα από πολλές υπάρχουσες έννοιες του σχεδιασμού προϊόντων. Ο συμβολισμός είναι μια ουσιαστική διάσταση γιατί η αισθητική και η λειτουργικότητα από μόνη της δεν αποτυπώνει πλήρως τον σχεδιασμό του προϊόντος (Bloch 2011; Rindova and Petkova 2007). Για παράδειγμα, οι αισθητικές και συμβολικές διαστάσεις μπορεί να περιέχουν αντίθετες αντιλήψεις, όπως όταν «κάποιος που του αρέσει ένα πολύχρωμο σχέδιο (αισθητική διάσταση) μπορεί να μην το αγοράσει επειδή φαίνεται «πολύ παιδικό» (συμβολική διάσταση) (Creusen και Schoormans, 2005). Επιπλέον, η συμβολική διάσταση είναι «εξίσου σημαντική με την ωφελμιστική προοπτική» (Verganti, 2008) επειδή τα προϊόντα συχνά αντανακλούν την επιθυμία των καταναλωτών να εκφράζουν τον εαυτό τους (Belk 1988; Holt 1997; Kleine et al 1993)

Πρόθεση αγοράς (purchase intention)

Σύμφωνα με τους Chi et al (2011), η στάση και η εκτίμηση του καταναλωτή και οι εξωτερικοί παράγοντες καταλήγουν στην πρόθεση αγοράς καταναλωτών και αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η πρόθεση αγοράς μπορεί να μετρήσει τη δυνατότητα ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν και όσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση αγοράς, τόσο μεγαλύτερη είναι η προθυμία του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Η πρόθεση αγοράς υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές θα ακολουθήσουν τη δική τους εμπειρία, προτίμηση και το εξωτερικό περιβάλλον για τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και λήψη αγοραστικής απόφασης.

Σύμφωνα με τους Cong & Zheng, (2017) η έννοια της «πρόθεσης» εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην ψυχολογία, η οποία είναι η υποκειμενική έννοια ενός ατόμου που εκτελεί μια συγκεκριμένη ενέργεια. Πιστεύεται ότι η πρόθεση αγοράς του καταναλωτή αναφέρεται στην προθυμία και την απόφαση που εκφράζεται από τους καταναλωτές στη διαδικασία της πραγματικής αγοράς. Μέσω της έρευνάς τους,

διαπίστωσαν ότι η απόφαση να οριστεί η πρόθεση αγοράς ως η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια ερμηνεία της συμπεριφοράς τους. Οι ενέργειες που γίνονται από τους πελάτες βασίζονται στην προθυμία των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, μόνο όταν ο πελάτης έχει την πρόθεση αγοράς, θα κάνει την ενέργεια αγοράς, επομένως κατανοεί μόνο την πρόθεση αγοράς του πελάτη, μπορούμε να προβλέψουμε την αγοραστική του συμπεριφορά (Sirgy, 1982; Tian et al, 2001). Συμπεραίνει ότι η στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα ή τα εμπορικά σήματα, σε συνδυασμό με εξωτερικούς παράγοντες, αποτελεί την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή (Tian et al, 2001).

Σύμφωνα με τους Vidyanata et al, (2018) η Πρόθεση αγοράς είναι η υπονοούμενη υπόσχεση στον εαυτό του να αγοράσει ξανά το προϊόν όποτε κάνει το επόμενο ταξίδι στην αγορά. Έχει ουσιαστική σημασία επειδή οι εταιρείες θέλουν να αυξήσουν την πώληση του συγκεκριμένου προϊόντος με σκοπό να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους (Kudeshia and Kumar, 2017). Η πρόθεση αγοράς απεικονίζει την εντύπωση της διατήρησης του πελάτη. Οι Jin and Kang (2011), εξηγούν ότι η πρόθεση αγοράς σχετίζεται με τέσσερις συμπεριφορές συμπεριλαμβανομένου του αναμφισβήτητου σχεδίου αγοράς του προϊόντος, σκέφτεται κατηγορηματικά να αγοράσει το προϊόν, όταν κάποιος σκέφτεται να αγοράσει το προϊόν στο μέλλον και να αγοράσει εντελώς το συγκεκριμένο προϊόν. Οι Halim και Hamed (2005), εξηγούν το φαινόμενο της πρόθεσης αγοράς ως την προβλεπόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών σε συντομία σχετικά με την επαναλαμβανόμενη αγορά συγκεκριμένου προϊόντος όταν κάποιος αποφάσισε να αγοράσει το προϊόν όταν-όποτε έρθει ξανά στην αγορά.

Στάση απέναντι στη μάρκα (brand attitude)

Σύμφωνα με τον Assael (1992), η στάση απέναντι στη μάρκα είναι προδιάθεση του καταναλωτή να αξιολογήσει ένα εμπορικό σήμα θετικά ή αρνητικά. Η στάση στη μάρκα έχει τρεις συνιστώσες: τις πεποιθήσεις για τη μάρκα, την αξιολόγηση της μάρκας και την τάση να δράσει. Οι πεποιθήσεις είναι η γνωστική συνιστώσα των στάσεων, που αντιπροσωπεύει τα χαρακτηριστικά που έχει το εμπορικό σήμα. Αξιολόγηση στη μάρκα είναι το αίσθημα των στάσεων και αντιπροσωπεύει τη θετική ή αρνητική διάθεση προς το αντικείμενο (Fiske Taylor, 1991; Hoegg et al 2010). Το

βασικό ερώτημα είναι κατά πόσον οι πεποιθήσεις σχετικά με το αντικείμενο είναι σύμφωνες με τις ανάγκες του καταναλωτή. Αν ναι, ο καταναλωτής θα βαθμολογεί τη μάρκα ευνοϊκά. Η τάση να αγοράσει είναι το στοιχείο δράσης των στάσεων. Οι θετικές αξιολογήσεις μάρκας είναι πιο πιθανό να οδηγήσουν σε μια πρόθεση να αγοράσει τη μάρκα.

Σύμφωνα με τους Lovett, Peres και Shachar (2013) η στάση απέναντι στη μάρκα είναι η γνώμη του πελάτη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προσδιορίζεται μέσω μιας διεξαχθείσας έρευνας αγοράς. Το branding έχει μεγάλη σημασία για την επιτυχία οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά. Καθώς λειτουργεί ως μοναδικό αναγνωριστικό για ένα προϊόν στην αγορά, επιτρέποντας στους πελάτες να αναγνωρίσουν το προϊόν από όλα τα διαθέσιμα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η στάση απέναντι στη μάρκα θεωρείται ως η νοοτροπία του πελάτη που του επιτρέπει να φιλτράρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσα από όλες τις διαθέσιμες επιλογές για αυτόν. Φέρει δύο βασικά στοιχεία.

A. Η δύναμη του θετικού ή αρνητικού συναισθήματος που έχει ένας πελάτης με βάση την εμπειρία του σχετικά με μια συγκεκριμένη μάρκα (Fiske Taylor, 1991 ; Hoegg et al, 2010).

B. Η εμπιστοσύνη που έχει το προϊόν για τη θετική ή αρνητική αίσθηση είναι ακριβής (Vidyanata et al; 2018, Schmitt, 2012).

Αυτό εξηγεί πόσο ο πελάτης προτιμά τη μάρκα έναντι των άλλων ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων του κλάδου. Αυτή η συμπάθεια ή η αντιπάθεια του πελάτη μπορεί να οδηγήσει στην αντίληψή του για τη μάρκα καθώς και στη χρήση της μάρκας ως συνήθεια. Η έννοια της στάσης απέναντι στη μάρκα είναι σημαντική τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές (Solomon et al, 2014; Schmitt, 2012).

Σύμφωνα με τους Earl και Kemp (2002), οι στάσεις απέναντι στη μάρκα είναι οι καταναλωτικές συνολικές προτιμήσεις για ένα εμπορικό σήμα που εκπροσωπείται από τρεις παράγοντες: πεποιθήσεις για τα εμπορικά σήματα, αξιολόγηση των εμπορικών σημάτων, και η τάση να δρα. Η υπόθεση είναι ότι αυτά τα συστατικά λειτουργούν σε ακολουθία: πεποιθήσεις διαμορφώνονται για το εμπορικό σήμα,

στάσεις αναπτύσσονται προς το εμπορικό σήμα και ο καταναλωτής σχηματίζει τελικά μια πρόθεση για να αγοράσει (ή να μην αγοράσει).

Σύμφωνα με τους Lovett, et al (2013), η δημιουργία μιας θετικής στάσης απέναντι στη μάρκα προς τους καταναλωτές μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις με πολλούς τρόπους. Η δημιουργία μιας θετικής στάσης απέναντι στη μάρκα, μπορεί να δημιουργήσει στην αγορά βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα οφέλη για τη μάρκα. Για να επιτύχει μια θετική στάση απέναντι στη μάρκα, μια εταιρεία πρέπει να εντοπίσει τις ανεκπλήρωτες προσδοκίες των πελατών στην αγορά-στόχο και τους τρόπους εκπλήρωσης των αναγκών μέσω του επώνυμου προϊόντος. Υπάρχουν πολλές πτυχές που πρέπει να λάβει υπόψη μια επωνυμία όταν δημιουργεί μια θετική στάση απέναντι στη μάρκα για τα προϊόντα της.

Ο προσδιορισμός του ακριβούς τμήματος της αγοράς που το προϊόν μπορεί να δημιουργήσει τα υψηλότερα οφέλη είναι σημαντικό όταν δημιουργείτε μια θετική στάση για την επωνυμία. Η επιχείρηση θα πρέπει να διεξάγει έγκυρη έρευνα αγοράς για να εντοπίσει την πιο ωφέλιμη αγορά-στόχο. Μόλις εντοπιστεί η αγορά-στόχος, η επιλογή της πιο αποτελεσματικής μεθόδου μάρκετινγκ για την προώθηση του προϊόντος στους πελάτες είναι σημαντική. Αυτό βοηθά την επιχείρηση να δημιουργήσει μια καλή πρώτη εντύπωση για την επωνυμία και τελικά θα οδηγήσει στη δημιουργία μιας θετικής στάσης επωνυμίας (Spears και Singh, 2004).

Η στάση απέναντι στη μάρκα σχετίζεται με την προτίμηση των καταναλωτών και τη συνολική αξιολόγηση της επωνυμίας, η οποία απεικονίζει τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειές τους (Solomon et al, 2014). Η στάση απέναντι στη μάρκα θεωρείται ότι είναι δείκτης των προθέσεων συμπεριφοράς. Η στάση απέναντι στη μάρκα έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς της, καθώς η στάση της επωνυμίας είναι ο πιο σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς (Heryana και Yasa, 2020). Λαμβάνοντας υπόψη τη Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, ο Till και Busler (2000), παρατήρησε ότι η στάση απέναντι στη μάρκα στην εκτέλεση της συμπεριφοράς είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες πρόβλεψης της πρόθεσης αγοράς. Η μελέτη έδειξε περαιτέρω ότι η πρόθεση αγοράς είναι υψηλή εάν η στάση των καταναλωτών απέναντι στο εμπορικό σήμα είναι ευνοϊκή (Till και Busler, 2000). Οι Till και Busler (2000), υποστηρίζουν ότι όσο υψηλότερη είναι η στάση του

καταναλωτή απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στη συμπεριφορά τους ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της επιρροής του. Η στάση απέναντι στη μάρκα είναι μια διαρκής αξιολόγηση που προφανώς ενεργοποιεί τη συμπεριφορά (Spears και Singh, 2004). Πολλές μελέτες έχουν εξετάσει την επιρροή της επικύρωσης διασημοτήτων σε προϊόν ή επωνυμία (McCracken, 1989; Till και Busler, 2000) και έχουν δείξει ότι η επικύρωση διασημοτήτων μπορεί να έχει αντίκτυπο σε ένα προϊόν και στα χαρακτηριστικά της επωνυμίας.

Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Word of mouth)

Σύμφωνα με τους Jalilvand et al, (2011), οι καταναλωτές μιμούνται ο ένας τον άλλον ακολουθώντας ένα κοινωνικό ή αναπληρωματικό πρότυπο μάθησης, αλλά ίσως το πιο σημαντικό είναι ότι μιλούν επίσης μεταξύ τους. Η διαδικασία αυτή περιγράφεται ως επικοινωνία από στόμα σε στόμα, όπου επιτρέπει στους καταναλωτές να μοιράζονται πληροφορίες και απόψεις που κατευθύνουν τους αγοραστές προς και μακριά από συγκεκριμένα προϊόντα, μάρκες και υπηρεσίες.

Ο Dave Balter αναφέρει «Όλοι μιλούν για προϊόντα και υπηρεσίες και μιλούν για όλα αυτά όλη την ώρα. Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα δεν αφορά τον εντοπισμό μιας μικρής υποομάδας ανθρώπων με μεγάλη επιρροή ή καλά συνδεδεμένους ανθρώπους για να μιλήσουν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Δεν πρόκειται για κάτι που είναι μέλισσες ή διασημότητες ή άτομα με ειδικές γνώσεις. Είναι για όλους.» (Balter and Butman, 2005).

Σύμφωνα με τους Allsop et al (2007), όπου αναφέρουν ότι δεν είναι όλα τα κοινωνικά δίκτυα ίσα, και δεν έχουν όλα τα άτομα σε ένα δεδομένο κοινωνικό δίκτυο ίση επιρροή. Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα συμβαίνει στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης κατάστασης και περίπτωσης. Οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις με βάση ένα σύμπλεγμα αλληλεπιδράσεων γνωστικών προτιμήσεων και συναισθηματικών οφελών. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να εμπιστεύονται για μια πληροφορία που λαμβάνουν άτομα που έχουν μια διαπροσωπική επαφή (Jalilvand, 2011).

Συγγραφείς όπως οι Balter and Butman, (2005), Allsop et al (2007), σημείωσαν ότι τα συναισθηματικά στοιχεία της ικανοποίησης, της ευχαρίστησης και της λύπης του καταναλωτή παρακίνησαν τους καταναλωτές να επιθυμούν να μοιραστούν εμπειρίες με άλλους. Από πού προέρχεται η επικοινωνία από στόμα σε στόμα; Ο βασικός παίκτης της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα είναι ο ηγέτης της κοινής γνώμης. Οι ηγέτες ενδιαφέρονται για συγκεκριμένους τομείς προϊόντων, καταβάλλουν προσπάθεια να εκτεθούν σε πηγές μέσων μαζικής ενημέρωσης, και τα άτομα που αναζητούν μια γνώμη εμπιστεύονται την παροχή συμβουλών με γνώσεις (Akdeniz et al, 2013; Erdem et al, 2006). Ένας από τους κινδύνους που συνδέονται με την επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι η κοινή χρήση ακατάλληλων συμβουλών (Gatignon και Robertson 1986). Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα θα μπορούσε να επηρεάσει τις αξιολογήσεις προϊόντων. Σύμφωνα με τους Jalilvand, (2011), Balter and Butman, (2005), Allsop et al (2007), η διαδικτυακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα επηρέασε όχι μόνο την αντιληπτή αξία των προϊόντων μιας εταιρείας από τον παραλήπτη, αλλά και τις προθέσεις πίστης τους, με αποτέλεσμα τελικά την επιτάχυνση ή την επιβράδυνση της αποδοχής τους.

Σύμφωνα με τους Cong και Zheng (2017), σε σύγκριση με την παραδοσιακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα, ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα έχει μεγαλύτερη δύναμη, για παράδειγμα, οι Tseng et al, (2013) απέδειξαν επίσης ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα έχει σημαντική επίδραση στις προθέσεις αγοράς ανεξάρτητα από τον τύπο της εικονικής κοινότητας, και αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι η θετική ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα σχετίζεται θετικά με τις προθέσεις αγοράς και έχει μεγαλύτερη επίδραση στις προθέσεις αγοράς από τις διαφημίσεις. Με βάση τα συμπεράσματα των παραπάνω μελετητών, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πριν από την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, οι καταναλωτές θα μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο των προϊόντων μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα, με αποτέλεσμα την πρόθεση αγοράς. Επομένως, η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η διαφήμιση στο Facebook είναι μια μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα η μελέτη των Dehghani και Tumer (2015) έδειξε ότι η διαφήμιση στο Facebook έχει μια σημαντική αλλαγή στην πρόθεση αγοράς.

Επιλέχθηκε η επικοινωνία από στόμα σε στόμα ως αποτέλεσμα του σχεδιασμού του προϊόντος στο μοντέλο. Η οποία ορίζεται ως «ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ ιδιωτών σχετικά με αξιολογήσεις αγαθών και υπηρεσιών σε άλλους καταναλωτές» (Anderson 1998), η επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι μια κοινή μεταβλητή στο μάρκετινγκ και έρευνα σχεδιασμού προϊόντων (Cheema et al 2010 ; Chitturi et al 2008; Lovett et al, 2013). Επειδή οι καταναλωτές μπορούν να μιλήσουν για το σχεδιασμό ενός προϊόντος αποκλειστικά με βάση την οπτική του αξιολόγηση, όπως μετά την προβολή του σε βιτρίνα και επειδή ο προαναφερόμενος ορισμός της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα αναφέρεται μόνο στην επικοινωνία και όχι σε συστάσεις, οι οποίες θα απαιτούσαν εμπειρία προϊόντος. Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα ικανοποιεί την απαίτησή όπου η κλίμακα σχεδίασης προϊόντος δεν απαιτεί εμπειρία χρησιμοποιώντας το προϊόν. (Chitturi et al 2008).

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω διακρίνονται οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν και που εξετάζονται στη παρούσα έρευνα.

Εκτός από αυτές τις άμεσες επιπτώσεις, αναμένεται επίσης μια έμμεση επίδραση του σχεδιασμού του προϊόντος στην πρόθεση αγοράς και στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα μέσω της στάσης της απέναντι στη μάρκα. Ο σχεδιασμός προϊόντων επηρεάζει θετικά τη στάση απέναντι στη μάρκα και μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία της ισχυρής ταυτότητας της. Συγκεκριμένα, μπορεί να αντανakλά τις αξίες της στάσης απέναντι στη μάρκα, να δημιουργήσει συνέπεια στη γκάμα προϊόντων και να υποστηρίξει τη διαφοροποίηση των εμπορικών σημάτων (Karjalainen and Snelders 2010; Schmitt and Simonson 2009; Stompff 2003). Ο σχεδιασμός του προϊόντος μπορεί να χρησιμεύσει ως σήμα και, ως εκ τούτου, να βοηθήσει τους καταναλωτές να ξεπεράσουν την αβεβαιότητα, όπως η αμφιβολία για την ποιότητα ενός προϊόντος. Επομένως προκύπτει η ακόλουθη υπόθεση:

H1: Οι Αισθητικές, Λειτουργικές και Συμβολικές διαστάσεις του σχεδιασμού του προϊόντος επηρεάζουν θετικά τη Στάση απέναντι στη μάρκα.

Ο σχεδιασμός του προϊόντος επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών μέσω πολλών μηχανισμών. Στο σχεδιασμό προϊόντος (ειδικά η αισθητική διάσταση) επηρεάζει την αξιολόγηση των καταναλωτών για το προϊόν, την άμεση επιθυμία τους

να κατέχουν το προϊόν και την απόφασή τους να το αποκτήσουν (Reimann et al, 2010; Yeung και Wyer 2005). Επιπλέον, ο σχεδιασμός του προϊόντος (ειδικά η λειτουργική διάσταση) μπορεί να είναι «ένας αξιόπιστος δείκτης λειτουργικότητας και απόδοσης» (Hoegg and Alba, 2011) και έτσι μπορεί αυξάνουν την πιθανότητα αγοράς (Bao, et al, 2011; Hoegg και Alba 2011; Hoeg et al 2010; Liu, 2003). Η συμβολική διάσταση ειδικότερα μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να προστατεύσουν ή να διατηρήσουν την αυτοεκτίμησή τους (Belk 1988; Sirgy 1982; Tian et al, 2001). Αναλόγως προτείνονται τα εξής:

H2: Οι Αισθητικές, Λειτουργικές και Συμβολικές διαστάσεις του σχεδιασμού του προϊόντος επηρεάζουν θετικά την Πρόθεση αγοράς.

Επιπλέον, αναμένεται ότι οι τρεις διαστάσεις σχεδιασμού επηρεάζουν θετικά την επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Οι καταναλωτές εμπλέκονται στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα λόγω κοινωνικών, συναισθηματικών ή λειτουργικών οφελών δηλαδή, για να «στείλουν μηνύματα σε άλλους σχετικά με την τεχνογνωσία και τη μοναδικότητά κάποιου, να μοιραστούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα και να παρέχουν πληροφορίες» (Lovett, et al, 2013; Jalilvand, 2011). Ένας από τους κινδύνους που συνδέονται με την επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι η κοινή χρήση ακατάλληλων συμβουλών (Gatignon και Robertson 1986). Ο σχεδιασμός του προϊόντος μπορεί να λειτουργήσει ως σύνθημα ή σήμα και να μειώσει τον κίνδυνο αυτού του είδους επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (Akdeniz et al, 2013; Erdem et al, 2006). Προκύπτουν λοιπόν τα εξής:

H3: Οι Αισθητικές, Λειτουργικές και Συμβολικές διαστάσεις του σχεδιασμού του προϊόντος επηρεάζουν θετικά την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα.

Συνοψίζοντας, η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης αγοράς. Αντίστοιχα, μια θετική στάση απέναντι στη μάρκα θα πρέπει να επηρεάζει την πρόθεση αγοράς. Όποτε οι καταναλωτές εμπιστεύονται και σκέφτονται θετικά για μια μάρκα, αυξάνουν την πρόθεσή τους να αγοράσουν αυτή τη μάρκα (Herbst et al.2012; Cong και Zheng, 2017; Assael,1992; Solomon et al 2014; Spears και Singh, 2004).

H4: Η θετική Στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει τη Πρόθεση αγοράς.

Συνοψίζοντας, η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Επομένως, μια θετική στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει επίσης θετικά την επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Cong και Zheng 2017; Lovett et al, 2013; Chitturi et al 2008; Jalilvand, 2011). Έτσι,

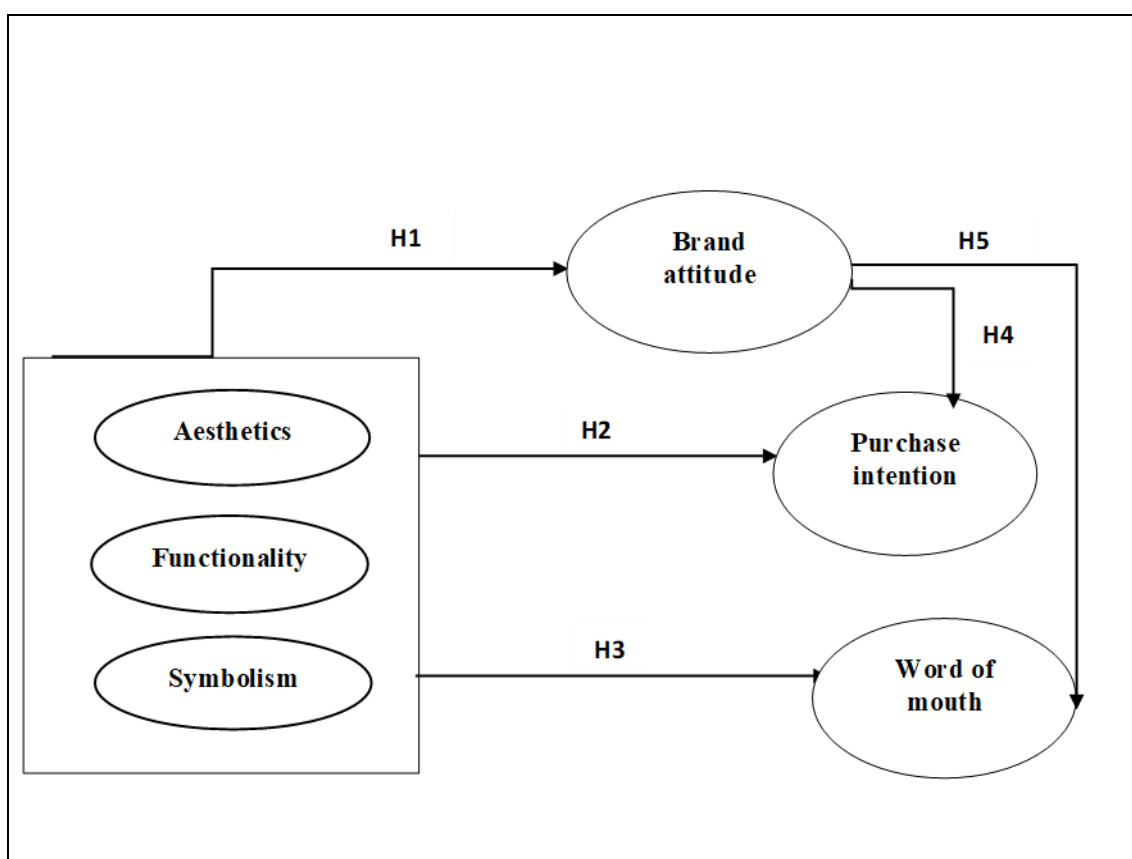
H5: Η θετική Στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα έρευνα ελέγχεται πως ο Σχεδιασμός Νέων Προϊόντων όπου περιλαμβάνει τις τρεις διαστάσεις: Αισθητική, Λειτουργικότητα και Συμβολισμό επηρεάζει τη Πρόθεση αγοράς, την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα και τη Στάση απέναντι στη μάρκα (Homburg et al, 2015; Ferraro et al, 2013; Chitturi et al, 2008), ελέγχονται επίσης αν οι ερευνητικές υποθέσεις των παραπάνω συγγραφέων μπορούν να εφαρμοστούν στο Ελλαδικό κοινό με σκοπό να παρατηρηθεί πως επιλέγουν οι Έλληνες ερωτώμενοι, ποια είναι τα κριτήρια επιλογής τους πάνω στα αυτοκίνητα και ποιες μεταβλητές είναι αυτές που τους επηρεάζουν στη διαδικασία λήψης απόφασης τους.



Σχήμα 3.1: Προτεινόμενο μοντέλο διερεύνησης.

Παραπάνω παρατηρείται το προτεινόμενο μοντέλο διερεύνησης του σχεδιασμού νέων προϊόντων που περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι η Αισθητική

(Aesthetics), η Λειτουργικότητα (Functionality) και ο Συμβολισμός (Symbolism) και δείχνει τις εξαρτημένες μεταβλητές που ελέγχεται αν επηρεάζει, όπως η Πρόθεση αγοράς (Purchase intention), η Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Word of mouth) και η Στάση απέναντι στη μάρκα (Brand attitude). Η Στάση απέναντι στη μάρκα έχει το ρόλο της διάμεσης μεταβλητής καθώς και εκείνη με τη σειρά της, ελέγχεται αν επηρεάζει την Πρόθεση αγοράς και την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα.

3.2 Μεθοδολογική προσέγγιση έρευνας πεδίου

Υπάρχει ένα μεγάλο εύρος μεθοδολογιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή της έρευνας. Η επιλογή της μεθοδολογίας η οποία θα χρησιμοποιηθεί τελικά σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο το πρόβλημα μελετάται. Η έρευνα θα διεξαχθεί με πρωτογενή στοιχεία με την κατάλληλη μέθοδο έρευνας. Μέθοδοι έρευνας είναι η ποσοτική και η ποιοτική. Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική.

Σύμφωνα με τον Sukamolson, (2007) Η ποσοτική έρευνα είναι η αριθμητική αναπαράσταση και χειραγωγή των παρατηρήσεων με σκοπό την περιγραφή και εξηγώντας τα φαινόμενα που αντανakλούν αυτές οι παρατηρήσεις. Χρησιμοποιείται σε μια μεγάλη ποικιλία φυσικών και κοινωνικών επιστημών, συμπεριλαμβανομένης της φυσικής, της βιολογίας, της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και της γεωλογίας.

Σύμφωνα με τον Cohen (1980), η ποσοτική έρευνα είναι ορίζεται ως κοινωνική έρευνα που χρησιμοποιεί εμπειρικές μεθόδους και εμπειρικές δηλώσεις. Αναφέρει ότι μια εμπειρική δήλωση ορίζεται ως περιγραφική δήλωση σχετικά με το τι «είναι» η περίπτωση στον «πραγματικό κόσμο» από αυτό που «θα έπρεπε» να ισχύει. Συνήθως, οι εμπειρικές δηλώσεις είναι εκφράζεται με αριθμούς, Ένας άλλος παράγοντας στην ποσοτική έρευνα είναι ότι εφαρμόζονται εμπειρικές αξιολογήσεις. Ορίζονται εμπειρικές αξιολογήσεις ως μορφή που επιδιώκει να προσδιορίσει τον βαθμό στον οποίο ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ή πολιτική πληροί εμπειρικά ή δεν πληροί ένα συγκεκριμένο πρότυπο ή κανόνας.

Επιπλέον, ο Creswell (1994) έχει δώσει έναν πολύ συνοπτικό ορισμό της ποσοτικής έρευνας ως ένα είδος έρευνας που είναι «εξηγητική φαινόμενα συλλέγοντας αριθμητικά δεδομένα που αναλύονται χρησιμοποιώντας μεθόδους που βασίζονται σε μαθηματικά (ιδίως στατιστική)». Ας μελετήσουμε αυτόν τον ορισμό βήμα προς βήμα. Το πρώτο στοιχείο είναι εξηγώντας τα φαινόμενα. Αυτό είναι ένα βασικό στοιχείο όλης της έρευνας, είτε αυτό ποσοτικά ή ποιοτικά. Όταν ξεκινήσαμε να κάνουμε κάποια έρευνα, εμείς πάντα ψάχνουν να εξηγήσουν κάτι. Η ιδιαιτερότητα της ποσοτικής έρευνας βρίσκεται στο επόμενο μέρος του ορισμού. Στην ποσοτική έρευνα συλλέγουμε αριθμητικά δεδομένα. Για να χρησιμοποιηθούν μέθοδοι που βασίζονται σε μαθηματικά τα δεδομένα μας πρέπει να είναι σε αριθμητική μορφή. Αυτό δεν ισχύει για την ποιοτική έρευνα. Τα ποιοτικά δεδομένα δεν είναι συνήθως αριθμητικά, και επομένως δεν μπορεί να αναλυθεί χρησιμοποιώντας στατιστικές αναλύσεις.

3.3 Δομή ερωτηματολογίου έρευνας πεδίου-τρόπος συμπλήρωσής του

Μελετήθηκε η κλίμακα μέτρησης του Σχεδιασμού Νέων Προϊόντων, μετρώντας τρεις διαστάσεις, την Αισθητική, τη Λειτουργικότητα και το Συμβολισμό σε σχέση με τη Επικοινωνία από στόμα σε στόμα, τη Στάση απέναντι στη μάρκα και την Πρόθεση αγοράς (Homburg et al 2015; Ferraro et al , 2013; Chitturi et al 2008). Για τη συλλογή δεδομένων επιλέχθηκαν τέσσερα αυτοκίνητα, εκ των οποίων τα δυο θεωρούνται ως μάρκες πολυτελείας και με αρκετά ισχυρή επωνυμία (Mercedes Benz A160 και Audi A3) και δυο που να μην έχουν τόσο ισχυρή επωνυμία (Volkswagen Golf και Alfa Romeo Giulietta). Παρακάτω αναφέρεται ο τρόπος μέτρησης και η πηγή της κάθε μεταβλητής.

Μεταβλητή	Μέτρηση	Πηγή
Αισθητική	3 ερωτήσεις	Homburg et al (2015)
Λειτουργικότητα	3 ερωτήσεις	Homburg et al (2015)
Συμβολισμός	3 ερωτήσεις	Homburg et al (2015)
Στάση απέναντι στη μάρκα	1 ερώτηση	Ferraro et al (2013)
Πρόθεση αγοράς	2 ερωτήσεις	Homburg et al (2015)

Επικοινωνία από στόμα σε στόμα	1 ερώτηση	Chitturi et al (2008)
--------------------------------	-----------	-----------------------

Πίνακας 3.1: Μέτρηση και πηγές μεταβλητών

Με χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert από 1=διαφωνώ έως 5=συμφωνώ μετριοούνται οι ακόλουθες ερωτήσεις. Για τη συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Η συγκεκριμένη κλίμακα επιλέχθηκε αφού μελετήθηκε η θεωρία και των υπόλοιπων κλιμάκων και καταλήξαμε στην πενταβάθμια κλίμακα. Η περίπτωση χρήσης πενταβάθμιας κλίμακας παρουσιάζει το θετικό χαρακτηριστικό ότι δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να τοποθετηθεί σε ουδέτερο (μεσαίο) σημείο ή να επιλέξει μια πιο σαφή τοποθέτηση προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση της κλίμακας. Έχει τη δυνατότητα να τοποθετηθεί ακραία ή με μετριοπάθεια, ανεξάρτητα από την κατεύθυνση που έχει επιλέξει, διότι έχει στη διάθεσή του δύο βαθμίδες σε κάθε κατεύθυνση εκατέρωθεν του μεσαίου σημείου. Με χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert από 1=Διαφωνώ έως 5=Συμφωνώ, μετριοούνται οι ακόλουθες ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο (βλ. παράρτημα):

Η Αισθητική μετριέται με την ερώτηση 1, 2 και 3. Η Λειτουργικότητα μετριέται τις τρεις ερωτήσεις 4, 5 και 6. Ο Συμβολισμός μετριέται με τις ερωτήσεις 7,8 και 9, σύμφωνα με τους Homburg et al (2015).

Η Στάση απέναντι στη μάρκα μετριέται με την ερώτηση 13, η οποία υιοθετήθηκε από τους Ferraro et al (2013).

Η Πρόθεση αγοράς μετριέται με τις ερωτήσεις 10 και 11 οι οποίες υιοθετήθηκαν από τους Homburg et al (2015).

Η Επικοινωνία από στόμα σε στόμα μετριέται με την ερώτηση 12 των Chitturi et al (2008).

3.3.1 Παρατηρήσεις-πιλοτική έρευνα

Σε ένα δείγμα 10 ατόμων διεξήχθη πιλοτική έρευνα και εμφανίστηκαν οι εξής παρατηρήσεις, στις εικόνες των αυτοκινήτων είχαν επιλέγει τυχαία χρώματα και διαφορετικά μεταξύ τους, με το Volkswagen Golf να έχει μπλε χρώμα, το Alfa Romeo Giulietta να είναι κόκκινο, το Mercedes Benz A160 ασημί και το Audi A3

λευκό. Από τους ερωτώμενους σχολιάστηκε ότι για την επιλογή αυτοκινήτου επέλεξαν με βάση το χρώμα καθώς δεν γνώριζαν ιδιαίτερα τα συγκεκριμένα μοντέλα αυτοκινήτων. Επομένως για να μην υπάρχει σύγχυση στην επιλογή του αυτοκινήτου σχετικά με την απόχρωση του, αποφασίστηκε να έχουν όλα μια απόχρωση και επιλέχθηκε μια θεωρητικά πιο ουδέτερη απόχρωση όπου είναι το ασημί. Επίσης, ακόμη μια παρατήρηση ήταν στην ερώτηση 15, όπου όπως ήταν διατυπωμένη δεν μπορούσαν να καταλάβουν το νόημα της απάντησης που τους είχε τεθεί να επιλέξουν. Διορθώθηκαν οι επιλογές των απαντήσεων κατάλληλα προσθέτοντας μια επεξήγηση, ώστε να γίνουν κατανοητές ως προς τους ερωτώμενους.

3.4 Επιλογή δείγματος

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, σε ένα δείγμα 340 ατόμων με ηλικίες 18 και άνω, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διάστημα τριών εβδομάδων με ερωτηματολόγια, διανέμοντας τα, με ηλεκτρονική μορφή μέσω Google.docs στα κοινωνικά δίκτυα, συγκεκριμένα facebook και Instagram. Στάλθηκαν 130 προσωπικές προσκλήσεις μέσω των προσωπικών λογαριασμών σε facebook και instagram για τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου εκ των οποίων οι 100 ανταποκρίθηκαν θετικά, αλλά επίσης δημοσιεύτηκε προς συμπλήρωση στις εξής σελίδες στο facebook: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Πανεπιστήμιο Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Γραφείο Διασύνδεσης Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Σύλλογος Φοιτητών Διοίκησης, Πολιτιστικές ομάδες Πανεπιστημίου Θεσσαλίας,, Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, ΤΕΙ Λάρισας 1983-2018, εργαζόμενοι στον Τουρισμό-ξενοδοχοϋπάλληλοι, Μαμάδες Νομού Μαγνησίας, μπαμπάδες και μαμάδες από Θεσσαλία,, μπαμπάδες του Facebook, μαμάδες εν δράση, Βόλος πανέμορφη Πόλις, Σύλλογος δρομέων βόλου, όπου λήφθηκαν οι υπόλοιπες 240 απαντήσεις.

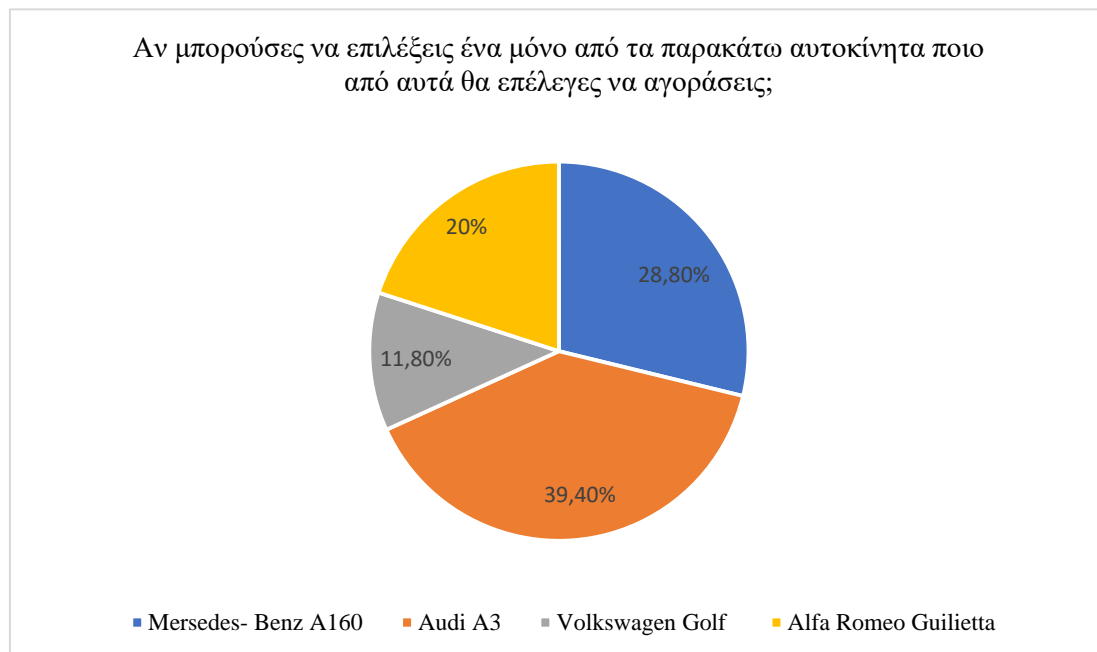
3.5 Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων

Εφόσον συγκεντρώθηκαν όλα τα απαραίτητα στοιχεία από 340 άτομα, η έρευνα συνεχίζεται με την ανάλυση των δεδομένων, η οποία πραγματοποιήθηκε κάνοντας στατιστική ανάλυση με το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS STATISTICS 26. Ελέγχθηκε ο μέσος ορός και η τυπική απόκλιση για την κάθε μεταβλητή ξεχωριστά. Για να συσχετιστούν οι μεταβλητές και για την ερμηνεία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Pearson's r , ο οποίος βοήθησε να φανεί αν υπάρχει ή όχι στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών αλλά και πόσο σημαντική είναι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

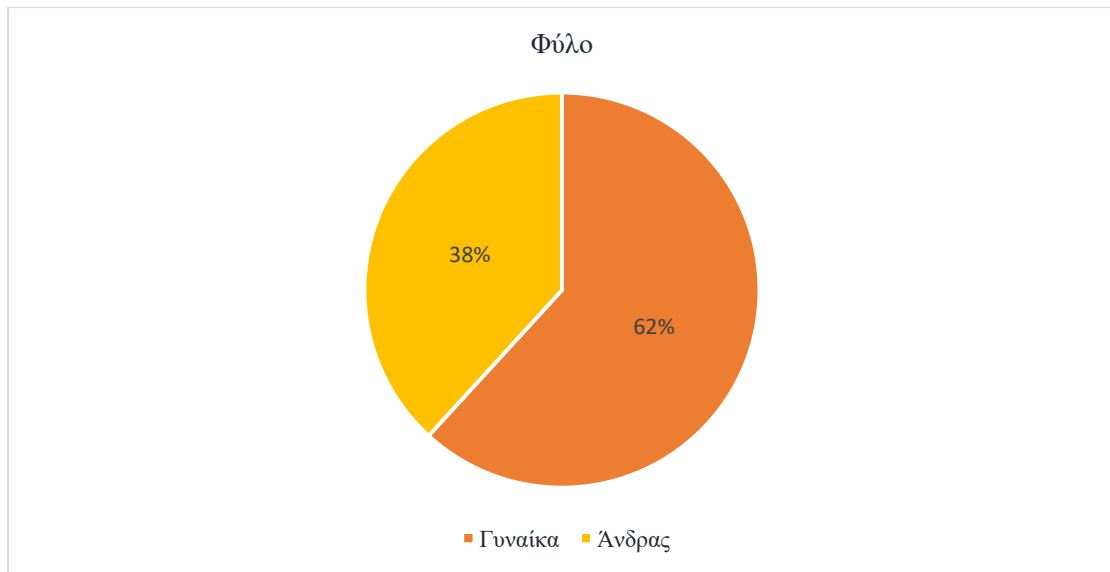
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση



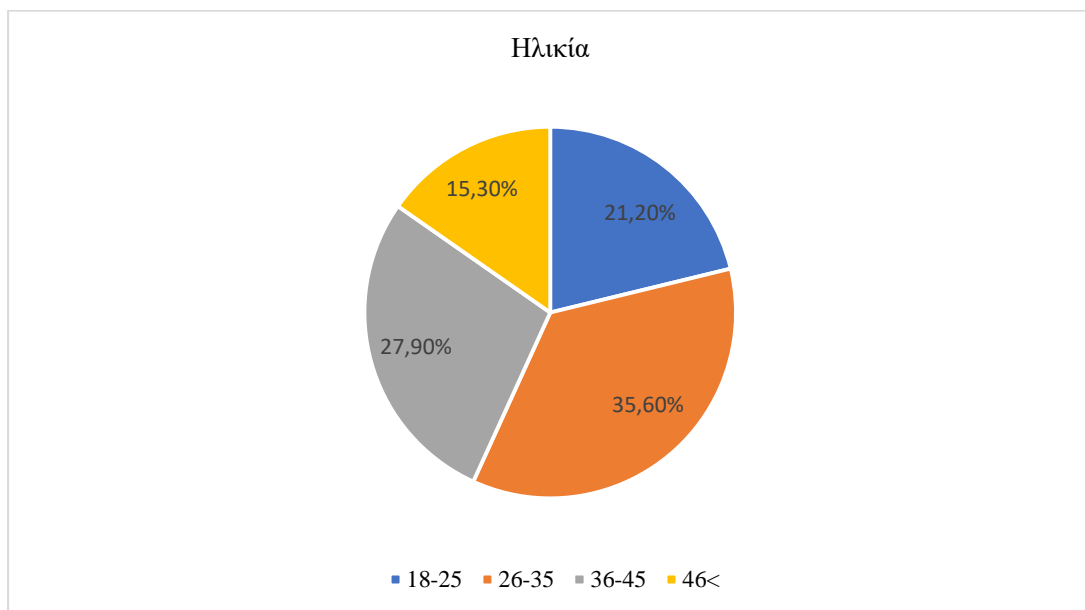
Σχήμα 4.1: Επιλογή αυτοκινήτου

Στην παραπάνω ερώτηση παρατηρείται ότι το 39,4% επέλεξε το Audi A3, με 28,8% το Mercedes- Benz A160, ενώ ακολουθεί με 20% Alfa Romeo Guilietta και 11,8 % το Volkswagen Golf.



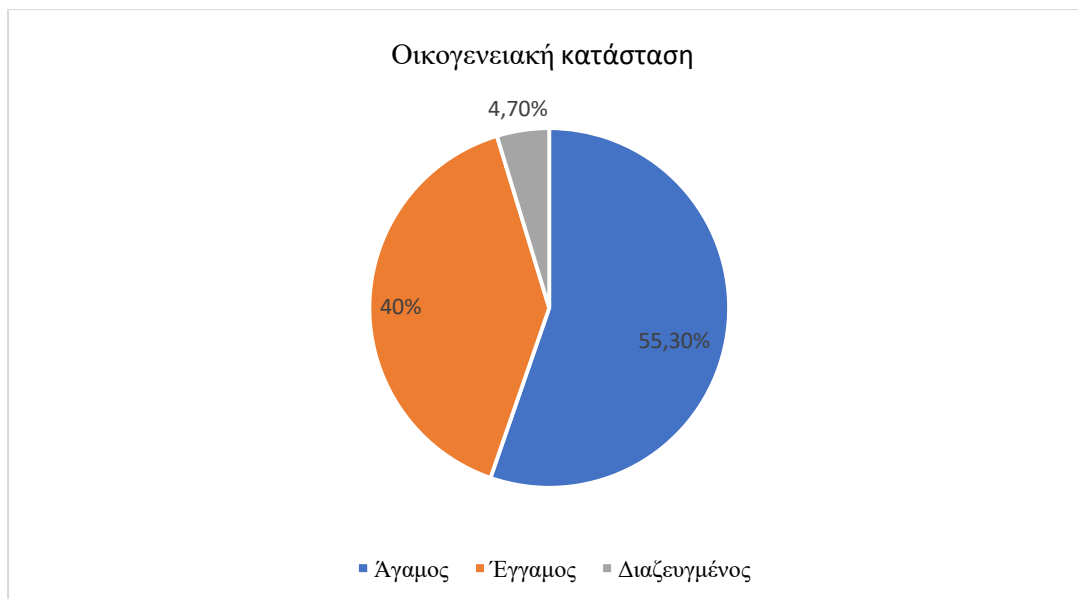
Σχήμα 4.2: Φύλο

Στο δείγμα παρατηρείται μεγαλύτερη θετική ανταπόκριση στο γυναικείο κοινό με ποσοστό που ανέρχεται σε 62,8%, ενώ το αντρικό κοινό περιορίστηκε σε ποσοστό 38,2%.



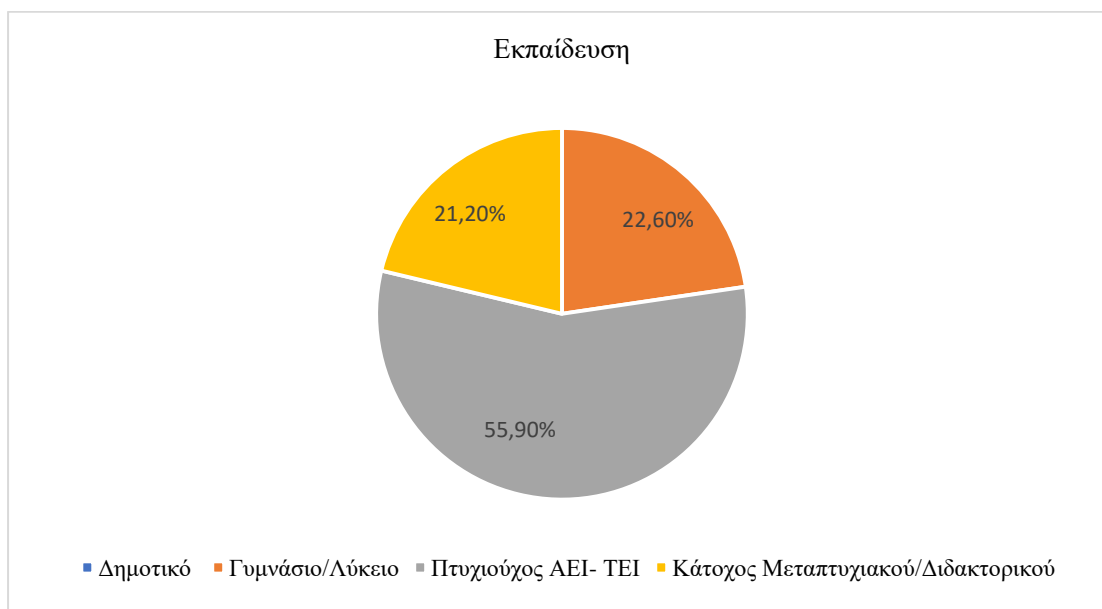
Σχήμα 4.3: Ηλικία

Στις ηλικιακές ομάδες παρατηρείται ότι με 35,6% βρίσκεται η ηλικιακή ομάδα 26 ως 35, με 27,9% έρχεται η ηλικιακή ομάδα 36 ως 45, το 21,2% αφορά άτομα της ηλικίας μεταξύ 18 ως 25 και έπειτα με 15,3% η ομάδα των 46 και άνω.



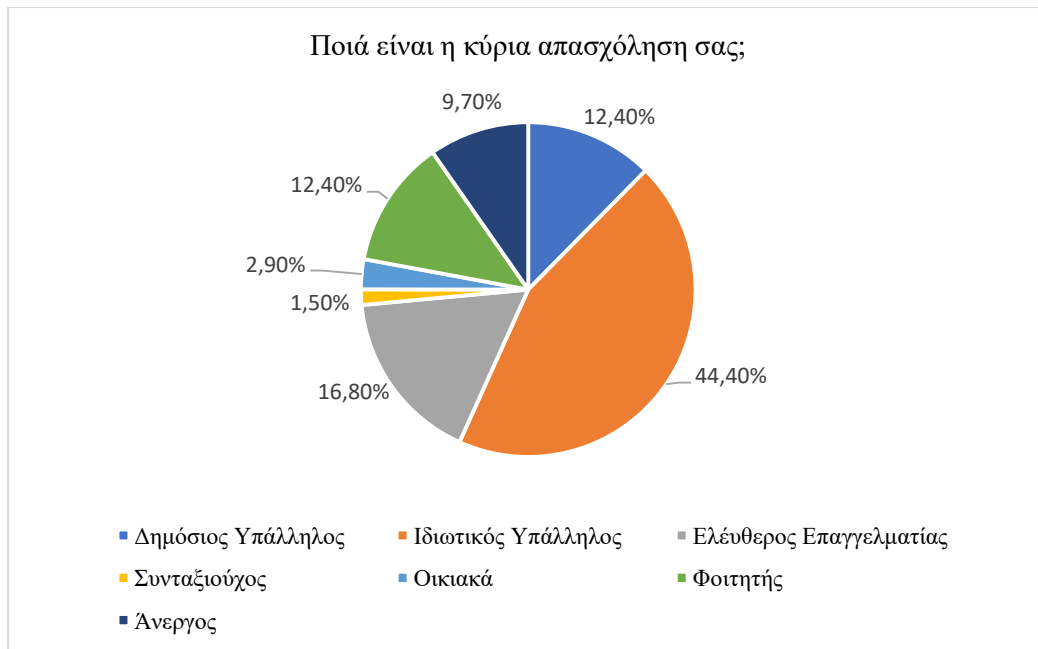
Σχήμα 4.4: Οικογενειακή κατάσταση

Στην οικογενειακή κατάσταση με 55,3% είναι οι Άγαμοι. Αυτό αποδίδεται στο ότι οι περισσότεροι που απάντησαν είναι σε ηλικία μεταξύ 18 ως 25. Συνεχίζουμε με 40% οι Έγγαμοι και ένα 4,7% οι Διαζευγμένοι.



Σχήμα 4.5: Εκπαίδευση

Για την εκπαίδευση το 55,9% είναι Πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 22,6% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου και το 21,2% είναι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού.



Σχήμα 4.6: Κύρια απασχόληση

Για την Κύρια Απασχόληση των ερωτώμενων, παρατηρείται ότι το 44,4% είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, το 12,4% είναι Φοιτητές, το 16,8% Ελεύθεροι Επαγγελματίες, το 12,4% Δημόσιοι Υπάλληλοι, το 9,7% Άνεργοι και το 2,9% Οικιακά.

4.2 Στατιστική ανάλυση- Μεταβλητές (Variables), Μέση τιμή (Mean) και Τυπική απόκλιση (Std. Deviation)

Variables	Mean	Std. Deviation
Aesthetics	4,39	0,80
Functionality	4,59	0,64
Symbolism	2,67	1,25
Brand attitude	4,20	0,98
Purchase intention	2,82	1,24
WOM	3,69	1,22

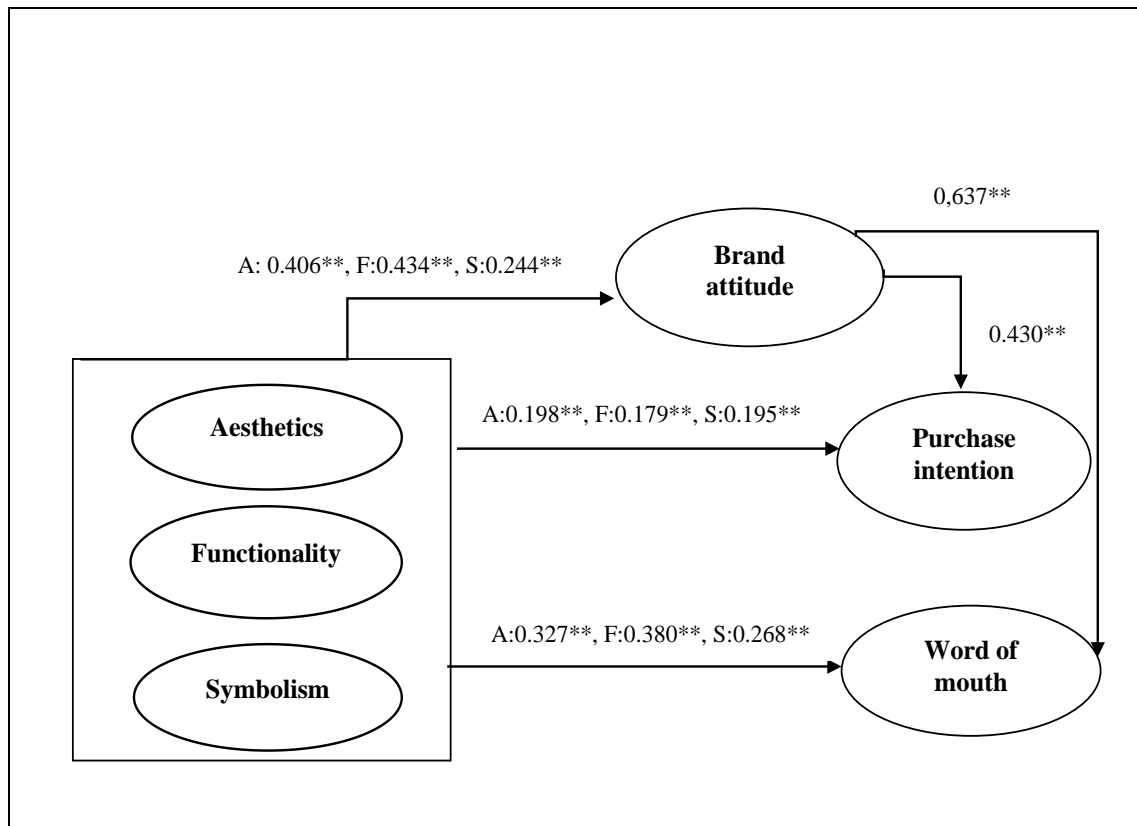
Πίνακας 4.1: Μέσος όρος (Mean) και τυπική απόκλιση (Std. Deviation) των ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών για πλήθος 340 ατόμων.

Όλα τα στοιχεία αξιολογήθηκαν σε μια πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = «Διαφωνώ απόλυτα» και 5 = «Συμφωνώ απόλυτα»).

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρεται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση για όλες τις μεταβλητές, εξαρτημένες και ανεξάρτητες και για 340 άτομα. Συγκεκριμένα η Αισθητική (Aesthetics) έχει μέσο όρο 4,39 και τυπική απόκλιση 0,80. Η Λειτουργικότητα (Functionality) έχει μέσο όρο 4,59 και τυπική απόκλιση 0,64. Ο Συμβολισμός (Symbolism), έχει μέσο όρο 2,67 και τυπική απόκλιση 1,25. Η Στάση απέναντι στη μάρκα (Brand attitude), έχει μέσο όρο 4,2 και τυπική απόκλιση 0,98. Η Πρόθεση αγοράς (Purchase intention), έχει μέσο όρο 2,82 και τυπική απόκλιση 1,24. Η Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM) έχει μέσο όρο 3,69 και τυπική απόκλιση 1,22.

4.3 Στατιστική Ανάλυση – Συσχετίσεις

Παρακάτω βλέπουμε τη σχέση του Σχεδιασμού Νέων Προϊόντων που περιλαμβάνει την Αισθητική (Aesthetics), τη Λειτουργικότητα (Functionality) και τον Συμβολισμό (Symbolism), με τις μεταβλητές, Στάση απέναντι στη μάρκα (Brand attitude), Πρόθεση αγοράς (Purchase intention) και Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM). Για τον έλεγχο υποθέσεων εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson's r (Βλ. Παράρτημα 2).



Σχήμα 4.1: A = Αισθητική, F = Λειτουργικότητα, S = Συμβολισμός, B.A= Στάση απέναντι στη μάρκα, P.I=Πρόθεση αγοράς, WOM=Επικοινωνία από στόμα σε στόμα.
 ** Η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδο $p < 0,01$.

Παρακάτω αναλύεται η σχέση του Σχεδιασμού Νέων Προϊόντων με τις μεταβλητές, Στάση απέναντι στη μάρκα, Πρόθεση αγοράς και Επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Για τον έλεγχο υποθέσεων εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson's r.

Για να διερευνηθούν πιθανές συσχετίσεις μεταξύ της μεταβλητής "Αισθητική" και των τριών μεταβλητών Επικοινωνία από στόμα σε στόμα, Στάση απέναντι στη μάρκα, Πρόθεση αγοράς, εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson's r. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της Αισθητικής και της Πρόθεσης αγοράς ($r=0,198$, $p<0,01$), της Αισθητικής και της Επικοινωνίας από στόμα σε στόμα ($r=0,327$, $p<0,01$), και της Αισθητικής με τη Στάση απέναντι στη μάρκα ($r=0,406$, $p<0,01$). Παρατηρείται ότι η Στάση απέναντι στη μάρκα ($r=0,406$) είναι δυο φορές πιο πάνω σε σχέση με την Πρόθεση αγοράς ($r=0,198$). Παρατηρείται ότι μικρότερη συσχέτιση υπάρχει με τη Πρόθεση αγοράς από τις άλλες δυο μεταβλητές.

Για να διερευνηθούν πιθανές συσχετίσεις μεταξύ της μεταβλητής "Λειτουργικότητα" και των τριών μεταβλητών Επικοινωνία από στόμα σε στόμα, Στάση απέναντι στη μάρκα, Πρόθεση αγοράς, εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson's r . Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της Λειτουργικότητας και της Επικοινωνίας από στόμα σε στόμα ($r=0,380$, $p<0,01$), της Λειτουργικότητας και της Στάσης απέναντι στη μάρκα, ($r=0,434$, $p<0,01$) και της Λειτουργικότητας και της Πρόθεσης αγοράς ($r=0,179$, $p<0,01$). Παρατηρείται ότι η Στάση απέναντι στη μάρκα ($r=0,434$) είναι πάνω από το διπλάσιο της Πρόθεσης αγοράς ($r=0,179$), και αρκετά κοντά με την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα ($r=0,380$). Παρατηρείται ότι μικρότερη συσχέτιση υπάρχει με τη Πρόθεση αγοράς σε σχέση με τις άλλες δυο μεταβλητές .

Για να διερευνηθούν πιθανές συσχετίσεις μεταξύ της μεταβλητής "Συμβολισμός" και των τριών μεταβλητών Επικοινωνία από στόμα σε στόμα, Στάση απέναντι στη μάρκα, Πρόθεση αγοράς, εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson's r . Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του Συμβολισμού και της Επικοινωνίας από στόμα σε στόμα ($r=0,268$, $p<0,01$), του Συμβολισμού και της Στάσης απέναντι στη μάρκα, ($r=0,244$, $p<0,01$) και του Συμβολισμού και της Πρόθεσης αγοράς ($r=0,195$, $p<0,01$). Παρατηρείται ότι η Επικοινωνία από στόμα σε στόμα ($r=0,268$) και η Στάση απέναντι στη μάρκα ($r=0,244$), είναι αρκετά κοντά η μια με την άλλη μεταβλητή. Παρατηρείται ότι μικρότερη συσχέτιση υπάρχει με τη Πρόθεση αγοράς ($r=0,195$) σε σχέση με τις άλλες δυο.

Ως διάμεση μεταβλητή ελέγχεται η Στάση απέναντι στη μάρκα για την οποία διερευνάται πιθανή συσχέτιση με την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα και Πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της Στάσης απέναντι στη μάρκα και Επικοινωνίας από στόμα σε στόμα ($r=0,637$, $p<0,01$), και της Στάσης απέναντι στη μάρκα με τη Πρόθεση αγοράς ($r=0,430$, $p<0,01$). Παρατηρείται ότι η συσχέτιση μεταξύ της Στάσης απέναντι στη μάρκα με την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα ($r=0,637$) είναι αρκετά υψηλή, ενώ με τη Πρόθεση αγοράς ($r=0,430$) είναι πιο χαμηλή.

4.4 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με τον έλεγχο των υποθέσεων της παρούσας έρευνας, παρατηρείται ότι, στη Στάση απέναντι στη μάρκα, η Αισθητική ($r=0,406$) και η Λειτουργικότητα ($r=0,434$) είναι αρκετά κοντά ενώ και ο Συμβολισμός ($r=0,244$) έχει χαμηλότερη συσχέτιση. Στην Πρόθεση αγοράς, η Αισθητική ($r=0,198$), η Λειτουργικότητα ($r=0,179$) και ο Συμβολισμός ($r=0,195$) έχουν και οι τρεις μεταβλητές εξίσου αρκετά χαμηλή συσχέτιση. Επίσης στη Στάση απέναντι στη μάρκα, η Αισθητική και η Λειτουργικότητα έχουν διπλάσιο μέγεθος από ότι έχουν στη Πρόθεση αγοράς. Ο Συμβολισμός έχει παρόμοια μεγέθη αποτελέσματος και στις τρεις μεταβλητές, Στάση απέναντι στη μάρκα ($r=0,244$), Πρόθεση αγοράς ($r=0,195$) και Επικοινωνία από στόμα σε στόμα ($r=0,268$). Όλες οι μεταβλητές έχουν θετική και σημαντική συσχέτιση σε $p<0,01$.

Συγκριτικά με τις μελέτες των Homburg et al (2015), Eisenman, (2013) και Srinivasan et al (2012), όπου εκεί όλες έχουν θετική και σημαντική συσχέτιση σε $p<0,01$, εκτός της Αισθητικής με την Πρόθεση αγοράς, όπου είναι μη σημαντική, επομένως η πρώτη υπόθεση τους απορρίπτεται, ενώ στην παρούσα έρευνα όλες οι υποθέσεις επιβεβαιώνονται.

Σε άλλες μελέτες, όπως η έρευνα του Morganosky (1987), διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη αξία όταν αγοράζουν, στην Αισθητική ή στη Λειτουργικότητα. Σύμφωνα όμως με τους Hoegg, et al (2010), η έρευνα τους απέδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν πάντοτε στο μυαλό τους την ιδέα ότι ένα αισθητικά καλύτερο προϊόν είναι και λειτουργικά-ποιοτικά καλύτερο. Veryzer και Robert (1993), όμως όταν οι καταναλωτές βρεθούν μπροστά στο γεγονός ότι για ένα προϊόν με καλή Αισθητική δεν έχουν αρκετές πληροφορίες για την Λειτουργικότητά του, δεν επηρεάζονται μόνον από την Αισθητική, μάλιστα είναι δυνατόν να καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι το μη ελκυστικό στην εμφάνιση προϊόν είναι λειτουργικά και ποιοτικά καλύτερο (Hagtvedt, και Patrick, 2014). Στη μελέτη των Veryzer και Robert (1993), Srinivasan et al, (2012), διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από την Αισθητική των προϊόντων στις αποφάσεις τους για αγορά, όμως αυτή η επιρροή είναι ασυναίσθητη δηλαδή, οι καταναλωτές βρίσκονται σε αδυναμία να την περιγράψουν. Το πρώτο πράγμα στην Αισθητική ενός προϊόντος που

επηρεάζει τους καταναλωτές είναι οι αναλογίες και προτιμούν προϊόντα που έχουν μια ομοιομορφία στον σχεδιασμό. Στην παρούσα έρευνα διακρίνεται ότι υπάρχει θετική σχέση και με τις τρεις μεταβλητές (Αισθητική Λειτουργικότητα και Συμβολισμός) και επηρεάζουν εξίσου την Πρόθεση αγοράς.

Στο Συμβολισμό υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τις τρεις μεταβλητές, τη Στάση απέναντι στη μάρκα ($r=0,244$), την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα ($r=0,268$) και τη Πρόθεση αγοράς ($r=0,195$), παρατηρείται ότι τα νούμερα των συσχετίσεων είναι αρκετά κοντά η μια με την άλλη μεταβλητή. Παρατηρείται ότι μικρότερη συσχέτιση υπάρχει με τη Πρόθεση αγοράς ($r=0,195$). Σχετικά με τη μελέτη του Homburg et al (2015), ο Συμβολισμός, στην Πρόθεση αγοράς είναι μεγαλύτερος κατά τρεις φορές από την επίδραση της Λειτουργικότητας, στη παρούσα έρευνα παρατηρείται ότι υπάρχει θετική συσχέτιση του Συμβολισμού με την Πρόθεση αγοράς αλλά είναι στα ίδια επίπεδα με τις άλλες δυο μεταβλητές (Αισθητική και Λειτουργικότητα) και δεν υπερισχύει. Βέβαια υπάρχουν μελέτες όπως των Ravasi και Rindova (2008), οι οποίοι υποστήριζαν ότι ο σχεδιασμός ενός προϊόντος δεν έχει να κάνει μόνον με την πρακτική χρησιμότητά του, αλλά και είναι δυνατόν να το μετατρέψει σε σύμβολο κύρους, έτσι που ο καταναλωτής να αισθάνεται ότι κατέχει κάτι ξεχωριστό. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί επίσης να προκύψει από την επιρροή της κατηγορίας του προϊόντος. Σύμφωνα με τους Bhat και Reddy (1998), όπου διαπίστωσαν ότι η Στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα έχει να κάνει με δύο πράγματα, είτε επιλέγει την μάρκα για την Λειτουργικότητα του προϊόντος, είτε για τον Συμβολισμό του. Δηλαδή, η Λειτουργικότητα και ο Συμβολισμός είναι δύο αντιλήψεις ξεχωριστές στο μυαλό του καταναλωτή. Σύμφωνα με έναν ακόμη μελετητή τον Eisenman (2013) όπου αναφέρει ότι ένα αισθητικά αναβαθμισμένο προϊόν, πέρα από την χρησιμότητά του, προσφέρει στους χρήστες, κύρος, κοινωνική αναγνώριση, ευκαιρία επιδείξεως, δηλαδή έχει το προϊόν ένα δεύτερο επίπεδο σημασίας για τους καταναλωτές, πέρα της πρώτης σημασίας του ως κάτι χρήσιμο. Στη παρούσα μελέτη όμως, δεν φαίνεται να τους επηρέασε τόσο μόνο ο Συμβολισμός του προϊόντος, ώστε να οδηγηθούν για αυτό το λόγο σε αγορά, αλλά ο συνδυασμός και των τριών μεταβλητών.

Επίσης, στην παρούσα έρευνα, θεωρείται ως διάμεση μεταβλητή η Στάση απέναντι στη μάρκα, όπου συσχετίστηκε με την Πρόθεση αγοράς ($r=0,430$) και την

Επικοινωνία από στόμα σε στόμα ($r=0,637$). Και με τις δυο μεταβλητές βρέθηκε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση, αλλά μεγαλύτερη συσχέτιση υπάρχει με την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα, σε σχέση με την Πρόθεση αγοράς. Συγκριτικά με την έρευνα των Homburg et al (2015), Srinivasan et al (2012), Bhat και Reddy, (1998), όπου παρατηρείται επίσης ότι μεγαλύτερη θετική συσχέτιση έχει με τη μεταβλητή Επικοινωνία από στόμα σε στόμα και λίγο μικρότερη με τη Πρόθεση αγοράς. Επομένως, εμφανίζεται μια ταύτιση στις παραπάνω μελέτες των ερευνητών και της παρούσας έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ– ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ– ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Συμπεράσματα

Εν κατακλείδι, η έρευνα επικεντρώθηκε στη κλίμακα μέτρησης των τριών μεταβλητών του Σχεδιασμού Νέων Προϊόντων και συγκεκριμένα στην εφαρμογή του πάνω στα αυτοκίνητα, σε ένα δείγμα 340 ατόμων στην Ελλάδα, ελέγχθηκε πόσο και ποιες από αυτές τις μεταβλητές επηρεάζουν την Πρόθεση αγοράς, τη Στάση απέναντι στην μάρκα και την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Επίσης ελέγχθηκε ως διάμεση μεταβλητή η Στάση απέναντι στη μάρκα και αν επηρεάζει την Πρόθεση αγοράς και την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα.

Εφόσον συλλέχθηκαν τα απαραίτητα στοιχεία, αρχικά παρατηρείται ότι η Αισθητική, η Λειτουργικότητα και ο Συμβολισμός φαίνεται να επηρεάζουν την Πρόθεση αγοράς έχοντας και οι τρεις μεταβλητές εξίσου αρκετά χαμηλή συσχέτιση. Παρατηρείται επίσης, ότι Αισθητική και η Λειτουργικότητα έχουν μεγαλύτερη σημαντική θετική συσχέτιση με τις άλλες δυο μεταβλητές, την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα και τη Στάση απέναντι στη μάρκα, πιο συγκεκριμένα επηρεάζουν δυο φορές πιο πάνω τη Στάση απέναντι στη μάρκα απ' ότι ο Συμβολισμός. Η Στάση απέναντι στη μάρκα ως διάμεση μεταβλητή επηρεάζει παραπάνω την Επικοινωνία από στόμα σε στόμα καθώς η σχέση τους είναι αρκετά υψηλή σε σχέση με τη Πρόθεση αγοράς που είναι πιο χαμηλή.

Στο Συμβολισμό υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση και με τις τρεις μεταβλητές (Στάση απέναντι στη μάρκα, Πρόθεση αγοράς και Επικοινωνία από στόμα σε στόμα) και παρατηρείται ότι τα νούμερα των συσχετίσεων είναι παρόμοια μεταξύ των μεταβλητών.

5.1.1 Θεωρητική συμβολή

Σύμφωνα με τους Srinivasan et al (2012), μελετάται η ιδέα του ολικού σχεδιασμού του προϊόντος, που τη μετρά με τη λειτουργικότητα την αισθητική και τη σημασία, η παρούσα έρευνα συμφωνεί εν μέρει, με τη μόνη διαφορά ότι εδώ μετράνε αντί για το Συμβολισμό, τη σημασία όπου αναφέρεται στην σημαντικότητα και τους συσχετισμούς στη μνήμη των καταναλωτών που παράγει ένα προϊόν, ενώ η παρούσα έρευνα μετρά με το Συμβολισμό δίνοντας βάση και ελέγχοντας αν επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγορά τους, το τι συμβολίζει γι' αυτούς το προϊόν και αν νιώθουν ότι τους δίνει κύρος και γι' αυτό το επιλέγουν. Επίσης σύμφωνα με τους Bhat και Reddy (1998), όπου αναφέρουν ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα έχει να κάνει με δύο πράγματα, είτε επιλέγει την μάρκα για την λειτουργικότητα του προϊόντος, είτε για τον συμβολισμό του. Βέβαια παρατηρείται ότι στην έρευνα τους σε σύγκριση δυο βασικών brand ότι είναι δυνατόν να υπάρχουν μάρκες που να έχουν ταυτόχρονα λειτουργική και συμβολική σημασία για τους καταναλωτές.

Αν και ο σχεδιασμός του προϊόντος αναγνωρίζεται ως σημαντικός τόσο για την θεωρητική όσο και για την πρακτική συμβολή του, εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένα κενά όσον αφορά την έννοια του καθώς και για τη διερεύνηση των αποτελεσμάτων του σχεδιασμού του προϊόντος. Κλείνοντας αυτά τα κενά, η παρούσα έρευνα συμβάλει στην έρευνα σχεδιασμού προϊόντων με διάφορους τρόπους.

Πρώτον, ορίζεται ο σχεδιασμός του προϊόντος ως ένα σύνολο συστατικών στοιχείων ενός προϊόντος που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και θεωρείται ως πολυδιάστατη κατασκευή που περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις (αισθητικής, λειτουργικότητας και συμβολισμού). Ο ορισμός του σχεδιασμού προϊόντος που περιλαμβάνει αυτές τις τρεις διαστάσεις, βασίζεται σε μια μεγάλη βιβλιογραφική ανασκόπηση και επεκτείνει την υπάρχουσα διάκριση μεταξύ ηδονικών και χρηστικών διαστάσεων προσθέτοντας μια συμβολική διάσταση.

Δεύτερον, η παρούσα έρευνα θέτει σε λειτουργία τη κατασκευή σχεδιασμού προϊόντος με την ανάπτυξη μιας κατηγορίας προϊόντων με ανεξάρτητη κλίμακα σχεδίασης κατά μήκος αυτών των τριών διαστάσεων. Η κλίμακα αυτή είναι εύκολη στη διαχείριση και είναι προσαρμόσιμη σε διαφορετικά ερευνητικά πλαίσια, και έτσι προωθείται η έρευνα για τα αποτελέσματα και τις διαδικασίες που διέπουν το

σχεδιασμό του προϊόντος. Πλέον είναι σημαντικό που επαληθεύεται η εφαρμογή της κλίμακας σε προϊόντα αυτής από διαφορετικές μάρκες.

Τρίτον, η κλίμακα μέτρησης του σχεδιασμού νέων προϊόντων επέδειξε διακριτική εγκυρότητα και τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έχουν αρκετές θεωρητικές επιπτώσεις. Αρχικά, αναπτύσσεται μια καλά θεωρητικά θεμελιωμένη και εύκολα εφαρμόσιμη κλίμακα μέτρησης του σχεδιασμού προϊόντων που παρέχει στους ερευνητές ένα όργανο για την έρευνα σχεδιασμού προϊόντων. Οι ερευνητές μπορούν να βασιστούν στη παρούσα έρευνα κλιμακώνοντας και εμβαθύνοντας την κατανόηση του σχεδιασμού του προϊόντος. Επίσης, κάποιες προηγούμενες μελέτες στην έρευνα σχεδιασμού προϊόντων έχουν χρησιμοποιήσει μόνο την αισθητική διάσταση ή τις ηδονικές και χρηστικές διαστάσεις για την κάλυψη του σχεδιασμού του προϊόντος.

Τέταρτον, η παρούσα έρευνα έδειξε ότι ο σχεδιασμός του προϊόντος επηρεάζει τις μεταβλητές του αποτελέσματος. Αυτό το εύρημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό για περαιτέρω έρευνα στο σχεδιασμό προϊόντων, ο οποίος θα πρέπει να λαμβάνει ιδιαίτερα υπόψη τους πρόσθετους μεσολαβητές.

5.1.2 Πρακτική Συμβολή

Οι επαγγελματίες αναγνωρίζουν επίσης τη σημασία του σχεδιασμού ενός προϊόντος ως εκ τούτου, είναι απαραίτητη η δημιουργία νέων και χρήσιμων πληροφοριών. Η παρούσα έρευνα βοηθά τους διευθυντές με τέσσερις κρίσιμους τρόπους. Πρώτον, ένας σωστός ορισμός των προσφορών σχεδιασμού προϊόντων είναι να κατανοήσουν οι επαγγελματίες το τι συνιστά σχέδιο. Ένας σαφής ορισμός θα μπορούσε να βοηθήσει τους διευθυντές να μην χαθούν σε προσωπικές πεποιθήσεις ή υποκειμενικές κρίσεις για το σχεδιασμό του προϊόντος και η ύπαρξη ενός κοινού ορισμού βοηθά επίσης στην παράκαμψη των προβλημάτων επικοινωνίας εντός των εταιρειών.

Δεύτερον, η παρούσα έρευνα αντιλαμβάνεται και υλοποιεί το προϊόν. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: την Αισθητική, τη Λειτουργικότητα και το Συμβολισμό. Αυτή η διευρυμένη έννοια μπορεί να είναι αντίθετο με αυτό που πολλοί διευθυντές έχουν στο μυαλό τους όταν σκέφτονται το σχεδιασμό, γιατί ο σχεδιασμός συχνά περιορίζεται στην αισθητική διάσταση. Ωστόσο, η έρευνα δείχνει ότι αυτή η

προοπτική είναι ανεπαρκής τόσο από θεωρητική όσο και από εμπειρική άποψη. Οι εταιρείες θα πρέπει δώσουν ενεργά προσοχή και στις τρεις διαστάσεις. Αυτή η διαπίστωση σημαίνει ότι ο σχεδιασμός του προϊόντος μπορεί να επωφεληθεί από τις συνεισφορές των ομάδων που αποτελούνται από, για παράδειγμα, καλλιτέχνες/σχεδιαστές (αισθητική), μηχανικούς (λειτουργικότητα) και ερευνητές αγοράς που γνωρίζουν τον τρόπο ζωής των πελατών τους (συμβολισμός).

Τρίτον, η παρούσα έρευνα παρέχει μια κλίμακα για τη μέτρηση του σχεδιασμού του προϊόντος. Με τη βοήθεια αυτής της κλίμακας, οι επαγγελματίες μπορούν να αφήσουν τους καταναλωτές να αξιολογήσουν τα τρέχοντα ή μελλοντικά προϊόντα σε σχέση με τρεις διαστάσεις σχεδιασμού. Τα στοιχεία της συγκεκριμένης κλίμακας μέτρησης είναι κατανοητά και ισχύουν για πολλές κατηγορίες προϊόντων, και επειδή η κλίμακα μέτρησης είναι μικρή σε μέγεθος ερωτήσεων μπορεί να απαντηθεί σχετικά γρήγορα. Επιπλέον, επειδή η κλίμακα μέτρησης δεν απαιτεί ούτε εμπειρία προϊόντος ούτε χειρισμό του προϊόντος, μπορεί να χρησιμοποιείται σε δοκιμές προϊόντων για νέα προϊόντα και σε περιπτώσεις στις οποίες εμφανίζονται μόνο εικόνες προϊόντων. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα να μετριέται ο σχεδιασμός του προϊόντος με τη συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης. Οι εταιρείες μπορούν να θεωρούν και να μετρούν τον σχεδιασμό του προϊόντος ως πρώτο δείκτη απόδοσης και ως έγκυρο κριτήριο για την αξιολόγηση της σχεδιαστικής απόδοσης της εταιρείας έναντι της απόδοσης του σχεδιασμού των ανταγωνιστών. Αυτή η αξιολόγηση μπορεί επίσης να βοηθήσει να δικαιολογούνται οι δαπάνες για το σχεδιασμό προϊόντων.

Τέταρτον, η κλίμακα μέτρησης δείχνει ότι ο σχεδιασμός του προϊόντος επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και την επικοινωνία από στόμα σε στόμα τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω της στάσης απέναντι στη μάρκα. Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει ευθυγραμμίζουν τις αποφάσεις σχεδιασμού προϊόντων τους με τις αποφάσεις της επωνυμίας τους. Πρακτικά, αυτή η σύσταση συνεπάγεται ότι τα Τμήματα μάρκετινγκ (ειδικά όλες οι ομάδες που είναι υπεύθυνες για την επωνυμία) θα πρέπει να συνεργάζονται στενά.

5.2 Περιορισμοί έρευνας και κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα

Όπως σε κάθε μελέτη, η παρούσα έρευνα περιέχει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι ενδέχεται να παρέχουν το σημείο εκκίνησης για περαιτέρω έρευνα.

Πρώτον, σε μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί έλεγχος που να εξετάζει με ποια κριτήρια επέλεξαν οι ερωτώμενοι ξεχωριστά για κάθε ένα από τα αυτοκίνητα της έρευνας, δηλαδή ποιες μεταβλητές ήταν αυτές που επηρέασαν για την επιλογή του κάθε αυτοκινήτου. Αυτό όμως είναι αδύνατον, διότι το Volkswagen Golf (11,8 %) έχει ένα αρκετά μικρό δείγμα που το επέλεξε.

Δεύτερον, παρατηρείται ότι το 55,3% το οποίο είναι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό καθώς είναι πάνω από το μισό δείγμα μας, έχει αγοράσει αυτοκίνητο χαμηλότερης τιμής από αυτό που επέλεξε, και μόλις το 27,6% φαίνεται να μην έχει καθόλου δικό του αυτοκίνητο, το 11,8% έχει αγοράσει αυτοκίνητο περίπου ίδιας τιμής και το 5,3% έχει αγοράσει αυτοκίνητο υψηλότερης τιμής. Επομένως σε μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε άτομα που έχουν αγοράσει αμάξι ίδιας αλλά και μεγαλύτερης αξίας και έτσι διακρίνονταν αν θα υπήρχε κάποια διαφορά στα κριτήρια επιλογής του αυτοκινήτου.

Τρίτον, στο δείγμα παρατηρείται μεγαλύτερη θετική ανταπόκριση στο γυναικείο κοινό με ποσοστό που ανέρχεται σε 62,8%, ενώ το αντρικό κοινό περιορίστηκε σε ποσοστό 38,2%. Θεωρείται ότι ίσως να έπαιξε κάποιο ρόλο στο αποτέλεσμα της έρευνας οπότε σε μια μελλοντική έρευνα θα ήταν πιο φρόνιμο να εξεταστεί σε ένα ισόποσο δείγμα αντρών και γυναικών οι συγκεκριμένες επιλογές αυτοκινήτων.

Τέταρτον, η παρούσα έρευνα εξετάζει την επικοινωνία από στόμα σε στόμα από μια πλευρά, δηλαδή, η ερώτηση που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο για τη επικοινωνία από στόμα σε στόμα, ελέγχει την πρόθεση του ατόμου να μιλήσει για τη μάρκα θετικά σε άλλους και όχι να επηρεαστεί ο ίδιος από την επικοινωνία από στόμα σε στόμα, λειτουργεί δηλαδή με την ιδιότητα του πομπού και όχι του δέκτη. Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ελέγξει και την άλλη πλευρά, ώστε να διερευνηθεί αν υπάρχει αμφίδρομη σχέση.

Πέμπτων, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν εικόνες προϊόντων ως ερεθίσματα για την ανάπτυξη της κλίμακας μέτρησης στη διαδικασία επεξεργασίας.

Παρά την εξέταση αυστηρά οπτικών ερεθισμάτων, η παρούσα κλίμακα μέτρησης και τα στοιχεία της ισχύουν επίσης για μη οπτικά ερεθίσματα. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για το σχεδιασμό του προϊόντος μπορεί να περιλαμβάνουν συστατικά στοιχεία προϊόντος που μπορεί να είναι είτε οπτικά είτε μη οπτικά, και επειδή οι διαστάσεις του σχεδιασμού είναι περισσότερο αφηρημένες αναπαραστάσεις αυτών των συστατικών στοιχείων, η κλίμακα μπορεί να αναφέρεται τόσο σε οπτικά όσο και σε μη οπτικά ερεθίσματα. Αυτή η αναφορά γίνεται εμφανής μέσω μιας πιο προσεκτικής εξέτασης των αντικειμένων. Για παράδειγμα, το στοιχείο "είναι πιθανό να έχει καλή απόδοση" (της λειτουργικής διάστασης) ή το στοιχείο «θα με βοηθούσε να δημιουργήσω μια χαρακτηριστική εικόνα» (της συμβολικής διάστασης) μπορεί επίσης να απαντηθεί μέσω απτικής (αντί οπτικής) αξιολόγησης ενός συγκεκριμένου σχεδιασμού προϊόντος. Με κάποια ελαφριά τροποποίηση στη διατύπωση όπως "το αισθάνομαι εντυπωσιακό" από το «φαίνεται εντυπωσιακό» (της αισθητικής διάστασης), η αισθητική διάσταση μπορεί επίσης λειτουργεί καλά για μη οπτικά ερεθίσματα. Περαιτέρω έρευνα μπορεί να επικυρώσει αυτόν τον ισχυρισμό χρησιμοποιώντας την παρούσα κλίμακα, για παράδειγμα, με απτικά ερεθίσματα.

Έκτων, σημειώνεται ότι αυτές οι κατηγορίες αναφέρονται αποκλειστικά σε αγαθά διαρκείας. Οπότε προτείνεται για περαιτέρω έρευνα να διερευνηθεί εάν η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης του σχεδιασμού του προϊόντος εφαρμόζεται εύκολα, για παράδειγμα, σε σχεδιασμό συσκευασίας καταναλωτικών αγαθών.

Έβδομων, η σημασία των διαστάσεων σχεδιασμού προϊόντων μπορεί να διαφέρει στις αποφάσεις αγοράς, για παράδειγμα, μεταξύ της αγοράς ενός προϊόντος από κάποιον για τον εαυτό του και την αγορά ενός δώρου για κάποιον άλλον. Επομένως, περαιτέρω έρευνα μπορεί να διερευνήσει πότε και πώς οι τρεις διαστάσεις του σχεδιασμού του προϊόντος ποικίλλουν επηρεάζοντας τα αποτελέσματα στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, Jennifer L. (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 45–57.
- Aghazadeh, h., Haghighi, M. & Ebrahimi, A. (2011). A study of the effects of visual and informational aspects on the purchase intention. *Journal of business management outlook*, 40, pp. 111-135.
- Akdeniz, M. B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Signaling quality: an examination of the effects of marketing-and nonmarketing-controlled signals on perceptions of automotive brand quality. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 728-743.
- Anderson, E.W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1 (1), 5–17.
- Armstrong. G, Kotler, P (2009), Marketing: An Introduction, *My Marketing Lab Series, Pearson Education International* Pearson Prentice Hall.
- Assael, H, (1992), *Consumer behavior and marketing action*, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398-411.
- Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: The new art of word-of-mouth marketing*. New York, NY: Portfolio.

Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Bhat, S, & Reddy, S, K, (1998), Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.

Blackburn, S. (2005). *The Oxford dictionary of philosophy*. OUP Oxford.

Brunner, C, B, Brunner, C, B, Ullrich, S, Ullrich, S, Jungen, P, Jungen, P & Esch, F, R, (2016), Impact of symbolic product design on brand evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 307-320.

Candi, Marina (2010), "Benefits of Aesthetic Design as an Element of New Service Development," *Journal of Product Innovation Management*, 27 (7), 1047-64.

Cheema, Amar and Andrew M. Kaikati (2010), "The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth," *Journal of Marketing Research*, 47 (June), 553-63.

Chi, H, K., Yeh, H, R., Huang, M, W., (2008). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention-The Mediating Effect of Advertising Endorser.

Chi, H, Yeh, H, R, & Tsai, Y, C, (2011), The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.

Chitturi, R, Raghunathan, R, & Mahajan, V, (2008), Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of marketing research*, 44(4), 702-714.

Crilly, N, Moultrie, J, & Clarkson, P, J, (2004), Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, 25(6), 547-577.

Creusen, Mariëlle E.H. and Jan P.L. Schoormans (2005), "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice," *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1), 63–81.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (1994). *Research design: Qualitative, quantitative*, London: Sage publications.

Cohen, L. and Manion, L., (1980). *Research Methods in Education*, London: Groom Helm Ltd.

Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 5(03), 543.

Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, 25(6), 547-577.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in human behavior*, 49, 597-600.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.

Duhovnik, J. (2005). Product design test using the matrix of functions and functionality.

Dursun, I., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.

Dutton, D. (2002). Aesthetic universals. In B. Gaut & D. M. Lopes (Eds.), *The Routledge companion to aesthetics*. London: Routledge, 279–291.

Earl, P. E., & Kemp, S. (Eds.), (2002), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*, Edward Elgar Publishing.

Eisenman, M. (2013). Understanding aesthetic innovation in the context of technological evolution. *Academy of Management Review*, 38(3), 332-351.

Eisenman, M. 2005. Aesthetic innovation in commoditized industries. 65th Ann. Meeting Acad. Management. Honolulu, HI.

Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.

Erik, J.H., Kwaku, A.G., 2000. The effects of sales force adoption on new product selling performance. *Journal of Product Innovation Management* 17 (6), 435–450.

Etcoff, N. (2011). Survival of the prettiest: *The science of beauty*. Anchor.

Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution, *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477-488.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. Mcgraw-Hill Book Company.

Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1986). An exchange theory model of interpersonal communication. *ACR North American Advances*, 534–38.

Gemser, G., & Leenders, M. A. (2001). How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(1), 28-38.

Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2014). Consumer response to overstyling: Balancing aesthetics and functionality in product design. *Psychology & Marketing*, 31(7), 518-525.

Sun, H., Pokorny, J., & Smith, V. C. (2001). Control of the modulation of human photoreceptors. *Color Research & Application: Endorsed by Inter-Society Color Council, The Colour Group (Great Britain), Canadian Society for Color, Color Science Association of Japan, Dutch Society for the Study of Color, The Swedish Colour Centre Foundation, Colour Society of Australia, Centre Français de la Couleur*, 26(S1), S69-S75.

Halim, W. Z. W., & Hamed, A. B. (2005). Consumer purchase intention at traditional restaurant and fast food restaurant. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Australia* (107-112).

Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9-20.

Hertenstein, J. H., Platt, M. B., & Veryzer, R. W. (2005). The impact of industrial design effectiveness on corporate financial performance. *Journal of product innovation management*, 22(1), 3-21.

Hoegg, J., & Alba, J. W. (2008). A role for aesthetics in consumer psychology. In F. Kardes, C. Haugtvedt, & P. Herr (Eds.), *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 733–754.

Hoegg, J., & Alba, J. W. (2011). Seeing is believing (too much): The influence of product form on perceptions of functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 346-359.

Hoegg, J., Alba, J. W., & Dahl, D. W. (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 419-430.

Holt, Douglas B. (1997), “Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Post-modernity,” *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326–50.

Homburg, C, Schwemmler, M, & Kuehnl, C, (2015), New product design: Concept, measurement, and consequences, *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56.

Homburg, C., Bornemann, T., & Schöler, L. (2015). Which Dimensions of Product Design Drive Shareholder Value? The Role of Aesthetic, Ergonomic, and Symbolic Value. In *The Sustainable Global Marketplace* (pp. 62-62). Springer, Cham.

Hsiao, S. W., Chiu, F. Y., & Chen, C. S. (2008). Applying aesthetics measurement to product design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 38(11-12), 910-920.

Hsiao, S.W., 1994a. Fuzzy set theory applied to car style design. *International Journal of Vehicle Design* 15, 255–278.

Hsiao, S.W., 1994b. Fuzzy set theory on car-color design. *Color Research and Application* 19 (3), 202–213.

Hsiao, S.W., 1994c. A systematic method for color planning in product design. *Color Research and Application* 20 (3), 191–205.

Hsiao, S.W., 1997. A semantic and shape grammar based approach for product design. *Design Studies* 18 (3), 275–296.

Ingenbleek, P, Debruyne, M, Frambach, R T, & Verhallen, T, M, (2003), Successful new product pricing practices: a contingency approach, *Marketing letters*, 14(4), 289-305.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

Jalilvand, M, R., Samiei, N., Mahdavinia, S, H.,(2011). The effect of brand equity components on purchase intention, *International business and management*, 2(2), 149-158.

Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of consumer marketing*.

Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: a survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1(5), 175-180.

Khalid, H. M., & Helander, M. G. (2006). Customer emotional needs in product design. *Concurrent Engineering*, 14(3), 197-206.

Khalid, H. M, & Helander, M. G, (2004), A framework for affective customer needs in product design, *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5(1), 27-42.

Kleine, Robert E., Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan (1993), "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209– 235.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

Levy, S. & Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89-97.

Li, H, Daugherty, T, & Biocca, F, (2002), Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence, *Journal of advertising*, 31(3), 43-57.

Liu, Y. (2003). The aesthetic and the ethic dimensions of human factors and design. *Ergonomics*, 46(13-14), 1293-1305.

McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71–84.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

Morganosky, M, A, (1987), Aesthetic, function, and fashion consumer values: Relationships to other values and demographics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 15-19.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Civitas Books.

Pahl G., Beitz. W,(1993), *Konstruktionslehre, Heidelberg, New York, Springer Verlag*

Peters, Thomas J. (2005), *Design: Tom Peters Essentials. London: Dorling Kindersley*.

Rafaeli, A., & Vilnai-Yavetz, I. (2004). Emotion as a connection of physical artifacts and organizations. *Organization science*, 15(6), 671-686.

Ravasi, D, & Rindova, V, (2008), Symbolic value creation, *Handbook of new approaches to organization*, 270-284.

Reimann, Martin, Judith Zaichkowsky, Carolin Neuhaus, Thomas Bender, and Bernd Weber (2010), "Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 431–41.

Rindova, V. P., & Petkova, A. P. (2007). When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations. *Organization science*, 18(2), 217-232.

Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287– 300.

Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). London: Pearson.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

Srinivasan, R, Lilien, G, L, Rangaswamy, A, Pingitore, G, M, & Seldin, D, (2012), The total product design concept and an application to the auto market. *Journal of Product Innovation Management*, 29(S1), 3-20.

Swan, T. (2002). Behind the wheel/Mini Cooper: Animated short, dubbed in German. *New York Times*, 12.

Tariq, M., Nawaz, M., Butt, H. and Nawaz, M. (2013), Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2)340-347, 2013.

Tian, Kelly T., William O. Bearden, and Gary L. Hunter (2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 50–66.

Tih, S. and Lee, K. H.(2013), Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia, *Asian Journal of Business and Accounting* 6(2), 20.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.

Tseng, C.H., Kuo, H.C. and Chen, J.M. (2013). The Relationship among Advertisement, Electronic Word of Mouth, and Purchase Intention of Virtual Community Members. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute*.

Veryzer Jr, R, W, (1993), Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences, *Advances in Consumer research*, 20(1).

Veryzer, Robert, W, (1995), The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 641-645, Leigh McAlister and Michael Rothschild, eds, Provo, UT.

Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411.

Wu, S., & Ho, L. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product - an example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4).

Yeung, C. W., & Wyer Jr, R. S. (2005). Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495-506.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

Όνομ/μο Ερευνήτριας: Κασσιανή Γραμμένου, **E-mail:** kgrammenou@uth.gr

Σχεδιασμός νέων προϊόντων και διαστάσεις αγοραστικής συμπεριφοράς

Το ερωτηματολόγιο είναι Ανώνυμο και θα χρειαστείτε 2 λεπτά περίπου για να το συμπληρώσετε. Τα στοιχεία είναι Εμπιστευτικά και συλλέγονται μόνο για Ακαδημαϊκό σκοπό. Η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη και απαραίτητη για την επιτυχία της έρευνας αυτής (και της πτυχιακής μου εργασίας!). Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας και το χρόνο που μου διαθέσατε!

Αν μπορούσες να επιλέξεις ένα μόνο από τα παρακάτω αυτοκίνητα ποιο από αυτά θα επέλεγες να αγοράσεις; *



Mercedes Benz A160: 21.911€



Volkswagen Golf: 22.950€



Audi A3: 22.950€



Alfa Romeo Giulietta: 17.450€

Παρακαλώ τώρα απαντήστε στις ερωτήσεις έχοντας στο μυαλό σας αποκλειστικά το αυτοκίνητο που επιλέξατε από τις εικόνες παραπάνω.

1. Το αυτοκίνητο είναι οπτικά εντυπωσιακό. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμφωνώ

2. Το αυτοκίνητο είναι όμορφο. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμφωνώ

3. Το αυτοκίνητο φαίνεται ελκυστικό. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμφωνώ

4. Το αυτοκίνητο είναι πιθανό να έχει καλή απόδοση. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμφωνώ

5. Το αυτοκίνητο φαίνεται ικανό να κάνει τη δουλειά του. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμφωνώ

6. Το αυτοκίνητο φαίνεται να είναι λειτουργικό. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμφωνώ

7. Το αυτοκίνητο θα με βοηθούσε να διαμορφώσω την εικόνα μου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμφωνώ

8. Το αυτοκίνητο θα με βοηθούσε να ξεχωρίζω από τους άλλους. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμφωνώ

9. Το αυτοκίνητο θα συμβόλιζε επακριβώς τα επιτεύγματά μου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμφωνώ

10. Θα αγοράζατε αυτό το αυτοκίνητο στο άμεσο μέλλον; *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμφωνώ

11. Πότε θα ήσασταν πιο πρόθυμοι να αγοράσετε αυτό το αυτοκίνητο; *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Τους επόμενους 3 μήνες

12. Θα συνιστούσα σε φίλους/γνωστούς το συγκεκριμένο αυτοκίνητο. *

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Διαφωνώ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ

13. Η στάση μου απέναντι στη συγκεκριμένη μάρκα είναι πολύ θετική. *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ

14. Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία:

Φύλο *

- Γυναίκα
- Άντρας

15. Ηλικία *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46<

16. Οικογενειακή κατάσταση *

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευμένος/η

17. Εκπαίδευση *

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο/Λύκειο
- Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

18. Ποιά είναι η κύρια απασχόληση σας; *

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Φοιτητής
- Άνεργος



Παράρτημα 2

Πίνακας : Συσχετίσεις Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών.

		Aesthetic s	Functional ity	Symbolis m	purchase intention	WOM	Brand attitude
Aesthetics	Pearson Correlation	1	,585**	,297**	,198**	,327**	,406**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	340	340	340	340	340	340
Functionality	Pearson Correlation	,585**	1	,204**	,179**	,380**	,434**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	341	341	341	341	340	340
Symbolism	Pearson Correlation	,297**	,204**	1	,195**	,268**	,244**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	340	340	340	340	340	340
purchase intention	Pearson Correlation	,198**	,179**	,195**	1	,500**	,430**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	340	340	340	340	340	340

WOM	Pearson Correlation	,327**	,380**	,268**	,500**	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	340	340	340	340	340	340
Brand attitude	Pearson Correlation	,406**	,434**	,244**	,430**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	340	340	340	340	340	340

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