



**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Πιστότητα στη μάρκα και ικανοποίηση πελατών**

**Κωνσταντίνος Α. Παναγιωτόπουλος**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Επιστημονικός Υπεύθυνος**

**ΑΘΗΝΑ ΙΟΥΛΙΟΣ 2019**

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Πιστότητα στη μάρκα και ικανοποίηση πελατών

**Κωνσταντίνος Α. Παναγιωτόπουλος**

**A.M.: 501**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:** **Αθανάσιος Παπαδημητρίου**, Επιστημονικός υπεύθυνος

Ιούλιος 2019

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί το περιεχόμενο και η σχέση που υπάρχει μεταξύ των εννοιών της ικανοποίησης των πελατών και της πίστης σε μια μάρκα εταιρίας. Η έρευνα είναι κατά βάση βιβλιογραφική και περιλαμβάνει την ανάλυση πολλών θεωριών πάνω στις προαναφερθέντες έννοιες. Η έρευνα ξεκινάει κάνοντας την ανάλυση της σημασίας του εμπορικού σήματος και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για αυτό. Η προτίμηση ενός καταναλωτή ως προς το να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα σε μια κατηγορία προϊόντων αναφέρεται συνήθως ως πίστη στο εμπορικό σήμα. Στην συνέχεια, η έρευνα περνάει στο θέμα της ικανοποίησης των πελατών και των καταναλωτών, αναλύοντας τις επιμέρους θεωρίες των ερευνητών του παρελθόντος. Οι καταναλωτές που δείχνουν συνολική προτίμηση σε κάποιο προϊόν επώνυμης μάρκας προφανώς και είναι αρκετά ευχαριστημένοι από το προϊόν ή από άλλες υπηρεσίες που παρέχει η μάρκα, ωστόσο ενδέχεται να περιλαμβάνονται και βαθύτερα αίτια σχετικά με τις πηγές ικανοποίησής τους. Χρήσιμα συμπεράσματα παρουσιάζονται στο τέλος της έρευνας.

**ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ:** Marketing

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** Σήμα, ικανοποίηση, πελάτες, εμπιστοσύνη σήματος, ικανοποίηση καταναλωτών

## **ABSTRACT**

The purpose of the current dissertation is to investigate the content and the relationship between the concepts of customer satisfaction and loyalty to a brand of a company. Research is basically bibliographic and includes the analysis of many theories on the above-mentioned concepts. Research begins by analyzing the importance of the brand and the perceptions of consumers about it. A consumer's preference for purchasing a particular brand in a product category is usually referred to as brand loyalty. The research then goes on the subject of customer and consumer satisfaction, analyzing and providing the individual theories of the researchers of the past. Consumers who show a general preference for a branded brand product are obviously quite happy with the product or other services provided by the brand but may also include deeper reasons for their sources of satisfaction. Useful conclusions are presented at the end of the survey.

**SUBJECT AREA:** Marketing

**KEYWORDS:** brand, satisfaction, loyalty, customer, brand loyalty, customer satisfaction

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Σκοπός της εργασίας .....	1
1.2. Ερευνητικά ερωτήματα .....	2
1.3. Κατεύθυνση της μελέτης .....	2
<b>2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ</b> .....	<b>3</b>
2.1. Ορισμός της «πίστης» .....	3
2.2. Πίστη σε μια μάρκα (Brand loyalty).....	3
2.2.1. Ορισμός.....	3
2.2.2. Διαφορές μεταξύ της πιστότητας σε μια ετικέτα και της αγοραστικής συμπεριφοράς .....	4
2.3. Πίστη στο σήμα και επανειλημμένη αγοραστική συμπεριφορά .....	5
2.4. Brand performance .....	10
2.5. Παράγοντες που δυναμώνουν την πιστότητα σε μια μάρκα .....	11
2.6. Τύποι πίστη σε μια επωνυμία και παραδείγματα.....	15
2.7. Πίστη στην επωνυμία και ικανοποίηση.....	16
2.8. Πίστη και τάσεις επαναγοράς .....	18
<b>3. ΠΙΣΤΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> .....	<b>20</b>
3.1. Παράγοντες που επηρεάζουν και χτίζουν εμπιστοσύνη για προϊόντα .....	20
3.2. Η ικανοποίηση των καταναλωτών σαν επακόλουθο της επωνυμίας μιας μάρκας: Ένα παράδειγμα .....	22
3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική ικανότητα των καταναλωτών .....	23
3.4. Σχέση μεταξύ brand loyalty και customer satisfaction .....	24
3.4.1. Έμμεση σχέση μεταξύ brand loyalty και της ικανοποίησης των πελατών .....	25
<b>4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>27</b>
4.1. Επιλογή μεθοδολογίας .....	27
4.2. Η σημασία των βιβλιομετρικών μεθόδων .....	27
4.3. Εργαλεία μελέτης .....	27
<b>5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>30</b>
5.1. Σύνοψη .....	30
5.2. Συμπεράσματα .....	30
<b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b> .....	<b>32</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η πίστη σε ένα σήμα αναπτύσσει τις κοινωνικές δεξιότητες (Πηγή: Trivikram, 2017) .....	6
Εικόνα 2: Μοναδικότητα μάρκας (Πηγή: jakerainis.com) .....	6
Εικόνα 3: Πίστη σε μια μάρκα και αντίστοιχη επιρροή (Πηγή: Trivikram, 2017).....	7
Εικόνα 4: Το μοντέλο του Aaker σχετικά με την πιστότητα σε ένα εμπορικό σήμα με την μορφή πυραμίδας (Πηγή: Δημιουργία του συγγραφέα) .....	9
Εικόνα 5: Η πίστη σε μια ετικέτα σαν μια τρισδιάστατη απεικόνιση συναισθημάτων, αποτίμησης και συμπεριφοράς (Πηγή: Sheth και Park, 1974).....	10
Εικόνα 6: Η διαδικασία των υπηρεσιών μέσω επωνυμίας (Πηγή: Υιοθετήθηκε από τον AGrönroos 2007).....	16
Εικόνα 7: Μοντέλο κλίμακας σχετικά με την ικανοποίηση του καταναλωτή (Πηγή: Ταο, 2014) .....	18
Εικόνα 8: Αφοσίωση στην μάρκα και τάσεις επαναγοράς του προϊόντος (Πηγή: Erkis et al, 2012) .....	19
Εικόνα 9: Διαδικασία κατασκευής καταναλωτικής πίστης (Πηγή: Lister, 2018).....	20
Εικόνα 10: Η ικανοποίηση των πελατών και η σχέση της με την πιστότητα σε μια μάρκα (Πηγή: Hauge και Hauge, 2017) .....	29

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1. Σκοπός της εργασίας

Μέχρι σήμερα, πολλοί οργανισμοί επιδιώκουν να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση το εμπορικό σήμα τους (την εμπορική τους επωνυμία), ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον επιχειρησιακό τους τομέα, ενώ η αφοσίωση των πελατών και ικανοποίηση των πελατών τους αντιμετωπίζονται από πολλούς ερευνητές ως ζητήματα μάρκετινγκ εδώ και πολλές δεκαετίες. Συγκεκριμένα, η αφοσίωση και η ικανοποίηση του πελάτη δεν είναι ένα μοναδικό φαινόμενο στην έρευνα, καθώς έχει εξελιχθεί και θεωρηθεί κρίσιμο ζήτημα για το οποίο οι επιχειρήσεις είναι πολύ ευαίσθητες και στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση του πελάτη και η εμπιστοσύνη ως προς το εμπορικό σήμα είναι ένα εξαιρετικά αναδυόμενο φαινόμενο που δεν είναι σχετικά νέο στην έρευνα και είναι αρκετά κρίσιμο ζήτημα για επιχειρήσεις που ευαισθητοποιούνται σε συγκεκριμένους τομείς.

Ο πρωταρχικός στόχος πίσω από αυτό το σκεπτικό έννοιας είναι πως η ικανοποίηση των καταναλωτών η οποία προκύπτει από τις αγοραστικές συμπεριφορές έχει ζωτική σημασία για την απόδοση και την αποδοτικότητα μιας επιχείρησης. Με άλλα λόγια, μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει σημαντική και βιώσιμη ανάπτυξη, ακόμη και σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, εάν επικεντρωθεί στην ικανοποίηση των καταναλωτών, και η έννοια της εμπιστοσύνης στην επωνυμία της μάρκας είναι επίσης πολύ σημαντική, διότι συμβάλλει επίσης στις ωφέλιμες συνέπειες (Aspinall & Reicheld, 1994). Διαφορετικές επιχειρήσεις (με άλλο όνομα) ανταγωνίζονται καθημερινά μεταξύ τους σε τακτική βάση με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός αυτός να έχει αυξηθεί ταχύτατα εξαιτίας τόσων πολλών παρόμοιων προϊόντων / υπηρεσιών συνολικά. Έτσι, μια επιχείρηση πρέπει πρώτα απ' όλα να δώσει μια βαθιά γνώση για την ιστορία της μάρκας της πριν ικανοποιήσει τους πελάτες της και να επιτύχει ένα μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Από τη μία πλευρά, είναι χρήσιμο να προσδιοριστεί ποια είναι η εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος, καθώς διαφορετικοί ορισμοί έχουν προταθεί κατά τη διάρκεια των ετών από πολλούς ερευνητές. Γενικά, ένα εμπορικό σήμα είναι είτε ένα όνομα είτε ένα σύμβολο, ή και τα δύο, και συχνά περιγράφεται ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα δημιουργίας μιας θετικής εικόνας για τους καταναλωτές, για λόγους που είναι εντελώς διαφορετικοί και μοναδικοί από άλλους (Kotler, 2004), καθώς η ισχυρή εικόνα του εμπορικού σήματος είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για τις επιχειρήσεις καθώς δημιουργούν τις δικές τους πιστές ομάδες πελατών (δηλαδή ομάδες «πιστότητας» πελατών) και διατηρούν τα μερίδια αγοράς τους. Με τον όρο "πιστούς πελάτες", από εδώ και στο εξής θα εννοούνται είναι οι καταναλωτές που δείχνουν γενική προτίμηση για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ενός προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, το σημαντικότερο ερώτημα που θα πρέπει να δοθεί είναι το πώς η εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος συνδέεται με την ικανοποίηση του πελάτη, η οποία θεωρείται ευρέως ως ένα από τα πιο κρίσιμα μονοπάτια σε εξέχουσες και βιώσιμες επιδόσεις για κάθε επιχείρηση (Piercy, 1995) και είναι με την σειρά του ένας κεντρικός πυλώνας στην έννοια της εμπορίας (Fournier and Glick, 1999) καθώς πολλά διαφορετικά θεωρητικά πλαίσια έχουν αναπτυχθεί στην ακαδημαϊκή και διεθνή βιβλιογραφία για να περιγράψουν αυτή τη σχέση.

Για τους λόγους αυτούς, η παραπάνω διατριβή επιδιώκει να διερευνήσει ποια είναι η βαθύτερη σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης του εμπορικού σήματος και της ικανοποίησης του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, η πρωταρχική αντίληψη της τρέχουσας διατριβής είναι να παρέχει μια βαθιά θεωρητική γνώση σχετικά με τη διαδικασία επωνυμίας μιας μάρκας (δηλαδή με την διαδικασία διαμόρφωσης της επωνυμίας μιας μάρκας) και τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται η πίστη στο σήμα και, με τη σειρά του, πώς όλες αυτές οι διαδικασίες συνδέονται με την ίδια την ικανοποίηση του πελάτη. Υπάρχει ένα αυξανόμενο θεωρητικό υπόβαθρο για την ανάπτυξη της επωνυμίας των επιχειρήσεων, και επομένως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αναπτυχθούν οι κατάλληλες συνδέσεις με βάση μια ευρεία και περιεκτική προσέγγιση ανασκόπησης της βιβλιογραφίας.

## **1.2. Ερευνητικά ερωτήματα**

Η τρέχουσα εργασία αποσκοπεί στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εμπιστοσύνης του εμπορικού σήματος και της ικανοποίησης του πελάτη. Επομένως, ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Ποιος είναι ο ρόλος του branding και πώς συμβάλλει στην ικανοποίηση του πελάτη;
- Ποια είναι η διαδικασία του branding και ποιες είναι οι επιπτώσεις του στην ικανοποίηση των πελατών;
- Πώς η αφοσίωση του πελάτη σε ένα προϊόν και η ικανοποίηση του πελάτη συνδέονται μεταξύ τους;
- Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών για συγκεκριμένες επωνυμίες;

## **1.3. Κατεύθυνση της μελέτης**

Για τους μελετητές, δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν οι κατευθύνσεις στις οποίες απευθύνεται η προσπάθειά τους να συμβάλλουν στην προώθηση της έρευνας για το θέμα αυτό, δηλαδή για τον βαθμό που συνδέεται η ικανοποίηση των πελατών με το brand loyalty. Στόχος της παρούσης μελέτης είναι λοιπόν να παράσχει μια ανανέωση των ερευνητικών ευρημάτων και των τάσεων, χαρτογραφώντας τον τομέα της έρευνας σε ομάδες, ικανές να καθοδηγήσουν τον ερευνητή στα πιο σημαντικά έργα, δηλαδή στα αποτελέσματα και στα ζητήματα που χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες.



## 2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

### 2.1. Ορισμός της «πίστης»

Με τον όρο "πίστη" μπορεί να προκύψουν πολλές έννοιες, αλλά είναι αναμφισβήτητο ότι η πίστη γενικά αναφέρεται σε μια κατάσταση στην οποία κάποιος ή περισσότερα άτομα παραμένουν σε μια κατάσταση ή μάρκα ή γενικά στηρίζουν συνεχώς κάτι, κάποιο σκεπτικό (Collins Dictionary, 2018) . Γενικά, η πίστη έχει αναγνωριστεί ως μια στερεοτυπική απόκριση σε ένα εμπορικό σήμα ή / και προϊόν που εκφράζεται σε μια χρονική περίοδο και ο πρωταρχικός παράγοντας που καθορίζει τη σημασία του είναι το μοντέλο αγοράς μιας μονάδας λήψης αποφάσεων, κάτι που μπορεί να διαφέρει σημαντικά από ένα άτομο σε μια επιχείρηση ή σε ένα νοικοκυριό (Dekimbe κ.ά., 1997). Έτσι, η πίστη μετουσιώνεται στη συνεχή και σταθερή επαναγορά ενός εμπορικού σήματος που προέρχεται από θετική υπευθυνότητα για τους καταναλωτές προς το σήμα (το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει προϊόντα ή υπηρεσίες).

### 2.2. Πίστη σε μια μάρκα (Brand loyalty)

#### 2.2.1. Ορισμός

Η προτίμηση ενός καταναλωτή ως προς το να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα σε μια κατηγορία προϊόντων αναφέρεται συνήθως ως πίστη στο εμπορικό σήμα και συνήθως γίνεται αντιληπτή όταν οι καταναλωτές προτιμούν ένα προϊόν του οποίου η μάρκα διαθέτει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά, εικόνες ή επίπεδα ποιότητας στη σωστή τιμή και η εμπιστοσύνη στο σήμα είναι θετικά συσχετισμένη με την προτίμηση του πελάτη και την προσκόλλησή του σε αυτό το σήμα σήμα. Μια μάρκα με ισχυρή και συνεπή αφοσίωση στους πελάτες έχει πολλά πλεονεκτήματα, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας διατήρησης τιμολογίων υψηλής ποιότητας, μεγαλύτερης διαπραγματευτικής δύναμης με πολλαπλά κανάλια διανομής (όπως word-of-mouth, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μηνύματα, μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων), οικονομικά αποδοτική πολιτική και ακόμη ισχυρά εμπόδια για πιθανές νέες καταχωρήσεις άλλων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας (Reicheld, 2011). Ωστόσο, η δημιουργία μιας εμπιστοσύνης στο σήμα είναι μια αρκετά δύσκολη και δαπανηρή διαδικασία, καθώς η εμπιστοσύνη των καταναλωτών πρέπει να κερδηθεί μάλλον να κατακτηθεί.

Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα αποτελεί το επίκεντρο της προσοχής των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών για πολλές δεκαετίες. Στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν την πίστη στη μάρκα, οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί και ασκούμενοι επικεντρώθηκαν στη συμπεριφορά, με λιγότερη έμφαση στην αφοσίωση της μάρκας. Η πτυχή της συμπεριφοράς έχει προσελκύσει περισσότερη προσοχή όταν διαπιστώνεται ότι η αφοσίωση της μάρκας δεν θα μπορούσε να τους δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα της πίστης. Η εμπιστοσύνη στη συμπεριφορά λαμβάνει υπόψη την αναλογική αγορά, την ακολουθία αγοράς και την πιθανότητα αγοράς Dick and Basu (1994). Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα δεν μπορεί να εξηγήσει γιατί οι πελάτες που πραγματοποίησαν επαναλαμβανόμενη αγορά, κάποια στιγμή απομακρύνονται και αγοράζουν άλλες ανταγωνιστικές μάρκες Allan & Joel Bubinson (1996). Ο Dick και ο Basu δηλώνουν

επίσης ότι "ο ορισμός της συμπεριφοράς δεν είναι επαρκής για να εξηγήσει πώς και γιατί η πίστη στο εμπορικό σήμα αναπτύχθηκε και τροποποιήθηκε". Στις σύγχρονες έρευνες η εμπιστοσύνη στο σήμα έχει εξηγηθεί από άποψη συμπεριφοράς και στάσης. Οι Sekan & Gökhan (2005) υποστηρίζουν ότι η αφοσίωση στο σήμα είναι "μια βαθιά δέσμευση να επαναγοράσει ή να επαναπροσλάβει ένα προτιμώμενο προϊόν / υπηρεσία σταθερά στο μέλλον, επαναλαμβανόμενες ίδιες μάρκες ή ίδιες προμήθειες μάρκας, παρά τις επιθετικές επιδράσεις και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν συμπεριφορά αλλαγής». Ένας ατομικός πελάτης μπορεί να έχει μια θετική ή αρνητική στάση απέναντι σε μια μάρκα, αλλά σε σπάνια κατάσταση, οι πελάτες μπορούν να υποστηρίξουν ένα εμπορικό σήμα για το οποίο έχουν αρνητική στάση. Η στάση είναι μια συγκριτική αντίληψη και δεν υπάρχει αντικειμενική μέτρηση.

Υπάρχει μια διαφορά μεταξύ της εμπιστοσύνης εμπορικών σημάτων στην περίπτωση διαρκών αγαθών, στις υπηρεσίες και στα καταναλωτικά αγαθά. Σε ανθεκτικά αγαθά όταν οι πελάτες αγόρασαν το προϊόν, θα παραμείνουν μακριά από την αγορά μέχρι την ανάγκη αντικατάστασης του προϊόντος. Ωστόσο, τα καταναλωτικά αγαθά που καταναλώνουν συχνά και πολλά σε αριθμό, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο κατάλληλος δείκτης μέτρησης, το ποσοστό της αγοράς και η συχνότητα. Από την άλλη τα διαρκή αγαθά παρουσιάζουν περισσότερες εννοιολογικές πτυχές του καταναλωτή, επειδή τα ανθεκτικά αγαθά είναι απτά και έχουν μακρά διάρκεια ζωής σε σύγκριση με τα καταναλωτικά αγαθά. Για μικρό χρονικό διάστημα οι πελάτες θα είναι 100% πιστοί σε ένα ενιαίο εμπορικό σήμα. Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις επεκτάσεις εμπορικών σημάτων καθώς και στην ισότιμη μάρκα. Η αύξηση της εμπιστοσύνης του εμπορικού σήματος αυξάνει το μερίδιο αγοράς, την αντοχή σε εναλλακτικές μάρκες ανταγωνιστών και ευνοεί θετικά από στόμα σε στόμα. Η εμπιστοσύνη στο σήμα αποτελεί κρίσιμο ρόλο στην κερδοφορία της εταιρείας και στη μελλοντική προοπτική ανάπτυξης. Οι πιστοί πελάτες διατηρούν μακροπρόθεσμα τους προμηθευτές ή τους παρόχους υπηρεσιών τους.

### **2.2.2. Διαφορές μεταξύ της πιστότητας σε μια ετικέτα και της αγοραστικής συμπεριφοράς**

Θα ήταν συνετό να θυμόμαστε και να μπορούμε να ξεχωρίσουμε τη διαφορά μεταξύ πίστης και διαρκούς συμπεριφοράς αγοράς ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Η δέσμευση είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της πίστης, καθώς η αφοσίωση και η απλή επαναλαμβανόμενη αγορά (δηλαδή η επανάληψη της αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών σε αρκετά συχνή κλίμακα) διακρίνονται σαφώς. Όταν κάποιος αγοράζει το ίδιο προϊόν επανειλημμένα, πρόκειται για συνεπή αγοραστική συμπεριφορά, η οποία συχνά βασίζεται σε συνήθεις αποφάσεις συνήθους αγοράς, στις οποίες οι νέες πληροφορίες για τις αγορές αυτές έχουν περιοριστεί με την πάροδο του χρόνου (Schiffman et al, 2014). Παρά το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις ενδέχεται να αντιμετωπίσουν επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά αγοράς, μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτούς έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν γνήσια εμπιστοσύνη στο σήμα (Schultz & Bailey, 2000, σελ. 43).

Από τη μια πλευρά, η απόφαση επαναλαμβανόμενης αγοράς μπορεί να προέρχεται από περιορισμένη διαθεσιμότητα, κάτι που δεν είναι αποτέλεσμα της εμπιστοσύνης στο σήμα, καθώς οι καταναλωτές που αγοράζουν σε τακτική βάση αναζητούν κυρίως αξία, ποιότητα, υψηλή εξυπηρέτηση, ευκολία και δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην αστάθεια των τιμών. ενώ ευνοούν την κερδοφορία ενός εμπορικού σήματος και τη βελτίωση της γραμμής, εξακολουθούν να είναι επιρρεπείς σε φθηνότερα και πιο ευέλικτα προϊόντα και μπορεί να αλλάξουν εμπορικά σήματα πολύ εύκολα αν είναι απαραίτητο.

Από την άλλη πλευρά, η εμπιστοσύνη στο σήμα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη συνεπή προτίμηση και / ή την αγορά του ίδιου προϊόντος στην ίδια κατηγορία, ακόμη και αν η τιμή του είναι υψηλή ή φθηνή. Ακόμη και αν οι καταναλωτές προσελκύονται από φθηνότερα και πιο ευέλικτα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας, ένας «πιστός πελάτης» θα παραμείνει συνδεδεμένος με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, ακόμη και σε υψηλότερη τιμή, παρά τις σχετικές προσπάθειες ανταγωνιστικής μάρκετινγκ για να μετατρέψει την ευκολία του (Pozzo, 2016).

Μια πιστή πελατειακή βάση μπορεί να δημιουργηθεί από μια επιχείρηση που δείχνει προσήλωση και εμπιστοσύνη στις στρατηγικές διαχείρισης και προώθησης της και μια πιστή πελατειακή βάση θα μειώσει αναμφισβήτητα το κόστος μάρκετινγκ και συναλλαγής, καθώς η θετική από στόμα σε στόμα μπορεί να είναι δαπανηρή, αλλά η πιστή μάρκα οι πελάτες αποτελούν το θεμέλιο για ένα ισορροπημένο και αυξανόμενο μερίδιο αγοράς, και με τη σειρά του ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Lam et al, 2016, σ. 3). Με άλλα λόγια, η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των εμπορικών σημάτων στα αρχικά στάδια ενός κύκλου αγορών καταναλωτών θα προσφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη για μια επιχείρηση.

### 2.3. Πίστη στο σήμα και επανειλημμένη αγοραστική συμπεριφορά

Όταν ένα εμπορικό προϊόν / υπηρεσία αγοράζεται σε τακτική βάση, αντί να αγοράζονται παρόμοια μη επώνυμα προϊόντα από πολλούς προμηθευτές, τότε αυτό ονομάζεται εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα, οπότε αντικατοπτρίζει σαφώς το όραμα, τις αξίες, τα οφέλη, τη λογοκρισία, το λογότυπο, τις αντιλήψεις, τη δημιουργικότητα, άλλα χαρακτηριστικά. Η πιο προφανής αποστολή της μάρκας είναι η παράδοση ποιοτικών προϊόντων / υπηρεσιών στους πελάτες και η διαφοροποίηση των προϊόντων / υπηρεσιών από άλλα παρόμοια προϊόντα, καθώς η παρόμοια μεταβλητότητα ανάμεσα σε επώνυμα και μη επώνυμα προϊόντα είναι η κύρια αιτία εμπιστοσύνης στο σήμα.

Με άλλα λόγια, η αφοσίωσή του στους περισσότερους πελάτες μπορεί να αποδοθεί στους ακόλουθους λόγους (Trivikram, 2017)

- **Υψηλότερη ποιότητα:** Όσον αφορά τη ζήτηση, τα προϊόντα με επώνυμα προϊόντα έχουν μεγαλύτερη αξία λόγω της δημιουργούμενης διαβεβαίωσης από τις μάρκες σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών σε σύγκριση με τα μη επώνυμα προϊόντα. Οι περισσότεροι από τους πελάτες προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα κυρίως λόγω της υψηλότερης ποιότητας τους.
- **Κοινωνική κατάσταση:** Από απόψεων κάποιου πελάτη, τα επώνυμα προϊόντα βελτιστοποιούν την κοινωνική τους κατάσταση. Για παράδειγμα, ένας αθλητής μπορεί να προτιμά τα ρούχα της Nike, επειδή η Nike είναι μία από τις πιο γνωστές εταιρείες στη βιομηχανία του αθλητισμού, για αυτό είναι ένας από τους κύριους λόγους για την αγορά επώνυμων προϊόντων σε σύγκριση με μη επώνυμα προϊόντα με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ορισμένα άτομα μπορεί επίσης να θεωρούν ότι η χρήση των επώνυμων προϊόντων υποδηλώνει τη φήμη τους.



Εικόνα 1: Η πίστη σε ένα σήμα αναπτύσσει τις κοινωνικές δεξιότητες (Πηγή: Trivikram, 2017)

**Μοναδικότητα:** Τα επώνυμα προϊόντα είναι μοναδικά και επαναστατικά όσον αφορά τα χαρακτηριστικά, τα χρώματα, το σχεδιασμό και την ποιότητα. Εκτός αυτού, η μοναδικότητα είναι ένα χαρακτηριστικό που κάθε μάρκα πρέπει να γνωρίζει, καθώς προσελκύει περισσότερους πελάτες σε σύγκριση με πιο συμβατικά και ασυνήθιστα εμπορικά σήματα. Περισσότερο να πούμε ότι η μοναδικότητα είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι μιας μάρκας για να δημιουργήσει πίστη, καθώς το καινοτομικό στοιχείο προσφέρει αναπόφευκτα οφέλη για τους καταναλωτές έτσι ώστε να δείξουν εμπιστοσύνη σε μια μάρκα, ανεξάρτητα αν αυτή η μάρκα είναι ακριβή ή όχι.



Εικόνα 2: Μοναδικότητα μάρκας (Πηγή: jakerainis.com)

• **Ευαισθητοποίηση σχετικά με το προϊόν:** Ένα σπάνιο προϊόν παράγεται σχεδόν αποκλειστικά από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις

έχουν το κεφάλαιο και την υποδομή για να προσφέρουν ποιοτικά και γνωστά προϊόντα επώνυμων ετικετών, με αποτέλεσμα το μερίδιο αγοράς να αυξάνεται μόνο με την προώθηση της ευαισθητοποίησης στα προϊόντα, κάτι που μεταφράζεται στην κατανομή σημαντικών πόρων για την παράδοση του μηνύματος. Ακριβώς, οι προωθητικές ενέργειες δημιουργούν αξιοσημείωτο αντίκτυπο στο μυαλό του πελάτη, ώστε η μάρκα να εξοικειωθεί σχετικά γρήγορα. Επιπλέον, η ευαισθητοποίηση του προϊόντος μεγιστοποιεί την πιθανότητα αναγνώρισης των πιθανών οφελών του προϊόντος, των χαρακτηριστικών και της αξίας και με τη σειρά του της κερδοφορίας.

• **Αντίληψη:** Όταν οι πελάτες είναι πεπεισμένοι για τη μοναδικότητα και την ελκυστικότητα της μάρκας, θα αγοράζουν επώνυμα προϊόντα ακόμη και σε υψηλότερες τιμές. Ωστόσο, οι περισσότεροι πελάτες μπορεί να θεωρούν ότι τα επώνυμα προϊόντα είναι συνεχώς τα πιο ακριβά, ενώ τα φθηνότερα τοπικά προϊόντα μπορεί να αποδειχθούν καλύτερα, οπότε οι marketers αυξομειώνουν τις τιμές είναι για να μεγιστοποιήσουν την εικόνα της μάρκας οφείλεται στην καλύτερη ποιότητα και μοναδικότητα.

**Επιρροή:** Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα μπορεί να επιτευχθεί μέσω της προώθησης επιρροής μέσω ποικίλων διαύλων, από την μέθοδο word-of-mouth έως την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.



Εικόνα 3: Πίστη σε μια μάρκα και αντίστοιχη επιρροή (Πηγή: Trivikram, 2017)

Υπάρχουν πολλοί τύποι πιστών πελατών, όπως οι υψηλοί πιστοί πελάτες (που αγοράζουν επανειλημμένα και τακτικά από έναν μόνο πωλητή και έχουν υψηλή παρουσία σε word-of-mouth και κοινωνικά μέσα) ψευδείς πιστούς πελάτες (οι οποίοι μπορεί να εκδηλώνουν θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν αλλά δεν το αγοράζετε τακτικά και αυτές οι επαναλαμβανόμενες αγορές μπορούν να αποδοθούν στις δαπάνες κλειδώματος, στην άνεση ή στην έλλειψη εφικτών εναλλακτικών λύσεων) και σε χαμηλά πιστούς πελάτες (που αγοράζουν μόνο όταν πρόκειται για χαμηλότερες τιμές, επομένως δεν αγοράζουν τακτικά μόνο επειδή ένα εμπορικό σήμα είναι πολύ γνωστό). Η αφοσίωση της μάρκας συνδέεται στενά με την ικανοποίηση του πελάτη, καθώς ο τελευταίος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας του πρώτου (Trivikhan, 2017).

Πολλά εννοιολογικά μοντέλα έχουν αναπτυχθεί για να απεικονίσουν την εμπιστοσύνη ως προς τα εμπορικά σήματα, και ένα τέτοιο μοντέλο παρέχεται από τον Aaker (2003) ως

μια πυραμίδα πέντε επιπέδων και φέρει μια εντυπωσιακή ομοιότητα με την ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1954) από μια διαφορετική οπτική γωνία. Το κατώτατο επίπεδο αντιπροσωπεύει τους (απολύτως) μη πιστούς πελάτες που παρουσιάζουν ελάχιστα ή καθόλου ενδιαφέρον για το εμπορικό σήμα καθόλου και αντιλαμβάνονται ότι οποιαδήποτε μάρκα είναι κατανεμημένη καταλλήλως σε όλους τους καταναλωτές, οπότε το εμπορικό σήμα δεν έχει καμία επιρροή σε αυτά. Με άλλα λόγια, στο κατώτατο επίπεδο είναι οι πελάτες που ποτέ δεν θα δείξουν προτίμηση για ένα ή περισσότερα εμπορικά σήματα, μόνο και μόνο επειδή το θεωρούν προφανή και κανένα εμπορικό σήμα δεν είναι καλύτερο σε σχέση με άλλα με οποιονδήποτε όρο, επομένως αυτοί οι πελάτες μπορούν να οριστούν ως "μη-πιστοί". Στο δεύτερο επίπεδο υπάρχουν πελάτες απλώς ικανοποιημένοι με ένα προϊόν / υπηρεσία, με όρους που δεν είναι εντελώς δυσαρεστημένοι.

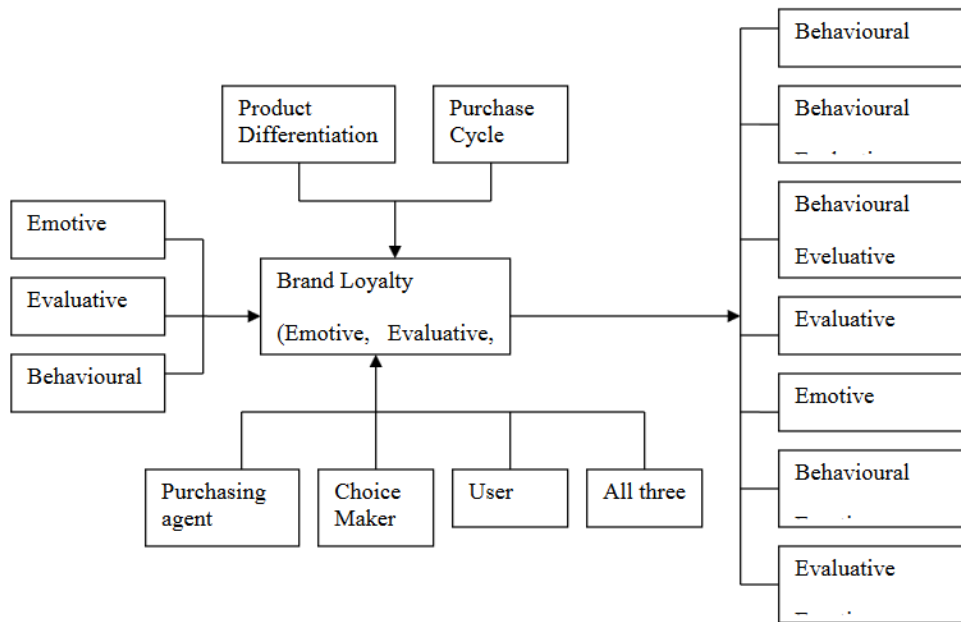
Σε μεσαίο επίπεδο υπάρχουν ικανοποιημένοι πελάτες με κόστος εναλλαγής, επομένως θα αγοράσουν ένα προϊόν όταν είναι φθηνότερο, αλλά θα αλλάξουν τις συνήθειες τους όταν η τιμή ανεβαίνει, ώστε να μπορούν επίσης να χαρακτηριστούν ως συνήθεις αγοραστές.

Το τέταρτο επίπεδο αντιπροσωπεύει τους πιστούς αγοραστές που θεωρούν το εμπορικό σήμα ως δεσμό φιλίας με το προϊόν και σπάνια εξαναγκάζουν να αγοράσουν μια διαφορετική μάρκα. Το 5ο και το υψηλότερο επίπεδο συμπεριλαμβάνουν όλους τους αφοσιωμένους χρήστες που είναι εξαιρετικά πιστοί στο εμπορικό σήμα και έχουν αφιερώσει το σήμα σε βαθμό που θα το προτιμούν, ανεξάρτητα από το κόστος, το σχεδιασμό ή άλλα χαρακτηριστικά του. Αυτό το εννοιολογικό μοντέλο περιγράφεται συνοπτικά στην παρακάτω εικόνα, υπό την μορφή πυραμιδοειδούς σχήματος (Akker, 2003)



**Εικόνα 4: Το μοντέλο του Aaker σχετικά με την πιστότητα σε ένα εμπορικό σήμα με την μορφή πυραμίδας (Πηγή: Δημιουργία του συγγραφέα)**

Άλλοι ερευνητές πρότειναν ότι η εμπιστοσύνη στο σήμα είναι μια πολυδιάστατη έννοια, για παράδειγμα οι Sheth and Park (1974), οι οποίοι παρείχαν τρεις ονομαστικές διαστάσεις, τη συναισθηματική τάση προς το εμπορικό σήμα, την τάση να αξιολογείται σε σχέση με το εμπορικό σήμα και την τάση συμπεριφοράς προς το σήμα. Και οι τρεις διαστάσεις είναι παρούσες σε κάθε κατάσταση ενός κυρίαρχου εμπορικού σήματος, καθώς συνδυάζουν τα στοιχεία των συναισθηματικών αντιλήψεων, της αξιολόγησης και των εκδηλωμένων συμπεριφορών, όπως φαίνεται από κάτω. Τα τρία στοιχεία (συμπεριφορά, αξιολόγηση και συναισθήματα) συνδυάζονται για να προσφέρουν πίστη στο σήμα, η οποία επίσης αποτελείται από τον κύκλο διαφοροποίησης και αγοράς προϊόντος, ενώ χρησιμοποιούνται και άλλα συστατικά μέρη (αγοραστής, κατασκευαστής επιλογής, χρήστης ή και οι τρεις (Sheth, and Park, 1974)



**Εικόνα 5: Η πίστη σε μια ετικέτα σαν μια τρισδιάστατη απεικόνιση συναισθημάτων, αποτίμησης και συμπεριφοράς (Πηγή: Sheth και Park, 1974)**

## 2.4. Brand performance

Το μέγεθος της επιτυχίας μιας επιχείρησης μπορεί να μεγαλώσει σημαντικά με την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που με τη σειρά τους χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν την απόδοση της μάρκας μέσω ακόμη και υπηρεσιών που δεν σχετίζονται με την επωνυμία. Υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ότι οι αντιληπτές διαφορές μεταξύ των προϊόντων μέσω της επωνυμίας μιας επιχείρησης παρέχουν αρκετά οφέλη στις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένης της συνεπούς ποιότητας και ποσότητας, που με τη σειρά τους οδηγούν σε μακροπρόθεσμο εισόδημα, υψηλότερο δίκαιο μερίδιο και υψηλότερη κερδοφορία η οποία με την σειρά της παρέχει μεγαλύτερη ταμειακή ροή και κέρδη (Fullerton, 2005) και υπάρχουν επίσης ισχυρές ενδείξεις ότι ένα σημαντικό ποσοστό (περίπου το 70%) των κερδών μιας μάρκας προέρχεται από το ίδιο το εμπορικό σήμα, επομένως έχει υποστηριχθεί ότι οι συνολικές επιδόσεις των εταιρειών και η απόδοση της επωνυμίας είναι δύο συνυφασμένες και χρησιμοποιούνται κυρίως εναλλακτικά (Akker, 2003).

Ιδιαίτερα, η έννοια της απόδοσης του εμπορικού σήματος βρίσκεται στην αγορά μεταξύ των ανταγωνιστών, ενώ τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες κάθε επιχείρησης αντανακλώνται μέσω του μεριδίου αγοράς, της κερδοφορίας και της συνολικής ανάπτυξης, ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται και η απόδοση της επωνυμίας όταν επιτυγχάνονται οι στόχοι της εταιρείας άμεσα ή έμμεσα. Η απόδοση της επωνυμίας μπορεί να προέλθει από την εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος ως μια συναισθηματική εμπλοκή που αναπτύσσεται μεταξύ των καταναλωτών και της μάρκας. Η εμπιστοσύνη των εμπορικών σημάτων αυξάνει την απόδοση των εμπορικών σημάτων, καθώς οι αντιλήψεις των καταναλωτών είναι ότι το εμπορικό σήμα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των φυσικών αναγκών ή των συναισθηματικών επιθυμιών, έτσι αυτό το είδος συναισθημάτων προκαλείται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς και κατά τη χρήση της μάρκας. (Walsch κ.ά., 2008).



## 2.5. Παράγοντες που δυναμώνουν την πιστότητα σε μια μάρκα

Μια καλά εδραιωμένη εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα ισοδυναμεί με βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία σε μακροπρόθεσμες συνθήκες, καθώς οι πιστοί πελάτες συνεχίζουν να συμβάλλουν στο συνολικό πλούτο και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας γνωστής επιχείρησης, το οποίο αυξάνεται επίσης μέσω στρατηγικών προώθησης και οι επιδόσεις του σήματος μπορούν επίσης να μεταμορφωθούν σε μετοχές της μάρκας (brand equity) .Με άλλα λόγια, η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα είναι ένας σημαντικός δείκτης της άυλης αξίας καθώς και μια μετρήσιμη ποσότητα των μελλοντικών προβλέψεων της επωνυμίας, έτσι ώστε η απόδοση του ονόματος να συσχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη στο σήμα (Gunelius, 2016). Σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική εποχή, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν ότι περνάει από το χέρι τους προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις, και ο προφανέστερος τρόπος για να το πετύχουν αυτό είναι με την διαμόρφωση μιας ισχυρής επωνυμίας, η οποία στην συνέχεια εξασφαλίζει την πίστη των πελατών.

Οι καταναλωτές ενδέχεται να επιδεικνύουν εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα με διάφορους τρόπους, ωστόσο αναμφισβήτητο είναι το γεγονός ότι μερικοί παράγοντες συμβάλλουν ιδιαίτερα στην αύξηση της εμπιστοσύνης στο σήμα. Μερικοί σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πίστη των καταναλωτών μπορούν να είναι οι ακόλουθοι (Houlihan and Harvey, 2017):

- **Άνεση:** Μια μάρκα αυξάνει την πίστη της, προωθώντας την ευαισθητοποίηση των πελατών, οι οποίοι όταν δεν βρουν τα επώνυμα προϊόντα σε ένα κατάστημα, θα πάνε σε άλλο για να τα βρουν.
- **Προσδοκίες:** Κάθε προϊόν με επώνυμα προϊόντα πρέπει να συμβαδίζει με τις σχετικές τάσεις της αγοράς για να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πελατών
- **Εξυπηρέτηση πελατών:** Όταν ένα εμπορικό σήμα προσφέρει σημαντική εξυπηρέτηση πελατών, αυτό μπορεί να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, ακόμα και αν τα προϊόντα δεν είναι τόσο καλά, καθώς η καλή εγγύηση και η ταχεία επίλυση των ζητημάτων κρατούν τους πελάτες, οι οποίοι μπορεί να είχαν απογοητευτική εμπειρία μόνο και μόνο από την αντίστοιχη εξυπηρέτηση χωρίς να έχουν κάποιο πραγματικό πρόβλημα με τα προϊόντα της επωνυμίας (Houlihan and Harvey, 2017).
- **Κοινωνική ευθύνη:** Σε εποχές οικονομικής κρίσης το φαινόμενο οι καταναλωτές να προτιμούν επιχειρήσεις που διακρίνονται από το αίσθημα κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης (ΕΚΕ) είναι αρκετά συχνό, καθώς τότε παρατηρείται μεγαλύτερη επιθυμία για λογοδοσία (accountability) με τις επιχειρηματικές πρακτικές, αλλά και για την υποστήριξη κοινοτήτων εκτός της οικονομικής πλευράς της επιχείρησης. Με απλά λόγια, οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν μια μάρκα που μοιράζεται τις ίδιες κοινωνικές αντιλήψεις με αυτούς, και κάτι τέτοιο μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για τις μικρότερες επιχειρήσεις που μπορούν πραγματικά να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους προς μια μικρή εξειδικευμένη κατάσταση. Οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις μοναδικές πτυχές της επιχείρησής τους - για παράδειγμα, μια επωνυμία τροφίμων που χρησιμοποιεί μόνο τοπικά συστατικά για την προώθηση συγκεκριμένων αξιών σε μια τοπική κοινωνία (Foster, 2016).
- **Ανταμοιβές:** Μπορεί να φαίνεται προφανές, αλλά οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές εξακολουθούν να φαίνεται ότι έχουν πολύ μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές και αναφέρονται συχνά ως ο κορυφαίος λόγος στην έρευνα για την αφοσίωση του εμπορικού σήματος. Όταν οι πελάτες παραμένουν πιστοί σε ένα

εμπορικό σήμα, αυτό μπορεί να αποδοθεί τακτικά σε ορισμένες ανταμοιβές που παρέχει το εμπορικό σήμα, όπως αποταμιεύσεις, μπόνους και άλλες μορφές ιδιαίτερης προσοχής στους πιστούς πελάτες (Foster, 2016)

- **Φήμη:** Τα επώνυμα προϊόντα κερδίζουν τη δημοτικότητά τους από μια αποτελεσματική εκστρατεία στα κοινωνικά και εμπορικά μέσα, καθώς μπορούν να επηρεάσουν τις μακροχρόνιες σχέσεις. Οι πρακτικές χρηματοδότησης, εργασίας και προμήθειας μιας μάρκας εξετάζονται πάντοτε από έναν όλο και πιο διαφανή κόσμο στον οποίο οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι ψηφίζουν με τις αγορές τους. Ο πιο εμφανής τρόπος για την αύξηση της φήμης μιας εμπορικής μάρκας είναι μέσω της αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων, καθώς μια δυναμική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Linked In, Youtube είναι μερικά από αυτά) υποδεικνύει πως η επιχείρηση είναι πάντα κοντά στο καταναλωτικό της κοινό. Οι φιλανθρωπικές οργανώσεις και τα μη κερδοσκοπικά γεγονότα που οργανώνονται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι εξαιρετικά παραδείγματα για να ακολουθήσουν τα εμπορικά σήματα, καθώς συχνά προσφέρουν ενημερωτικές και γρήγορες απαντήσεις στους οπαδούς της μάρκας (Foster, 2016)
- **Ενίσχυση μέσω της κοινότητας:** Ακόμη και αν μια σημαντική επωνυμία δεν χρειάζεται πρακτικά μικρές τοπικές κοινότητες για να προωθήσει το ενδιαφέρον της, η συμμετοχή σε πολλές εκδηλώσεις της κοινότητας παρέχει έμπνευση στους πελάτες και δημιουργεί δεσμό εμπιστοσύνης που δεν μπορεί εύκολα να σπάσει. Επιχειρήσεις που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην κοινότητα για να προασπίσουν τα συμφέροντά τους δεν χάνουν ποτέ, καθώς η κοινωνική τους υπευθυνότητα εναρμονίζεται με την αντίστοιχη των καταναλωτών (Foster, 2016).

Υπάρχουν επίσης σημαντικοί τομείς εστίασης που εντοπίζονται για παράγοντες που επηρεάζουν την πίστη, οι οποίοι απεικονίζονται παρακάτω (The Wise Marketer, 2016):

- **Βασική προσφορά (Core offering):** Οι εταιρείες που διαθέτουν τα υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης των πελατών τους είναι εκείνοι που προωθούν ένα ισχυρό, αξιόπιστο πυρήνα που τους προσκαλεί. Αντί να παρέχουν απλά στοιχειώδεις λύσεις, έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους σε καινοτόμα και ελκυστικά προϊόντα, και έτσι έχουν επικεντρωθεί αποφασιστικά στην παροχή των αναμενόμενων κάθε φορά προνομίων. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Nordstrom (έμπορος λιανικής της Βόρειας Αμερικής), η οποία έχει δημιουργήσει έναν ισχυρό δεσμό εμπιστοσύνης ανάμεσα στους καταναλωτές της, κατανοώντας σχεδόν εξολοκλήρου τι απαιτούν οι πελάτες της και εν συνεχεία εξουσιοδοτώντας τους υπαλλήλους της να ανταποκρίνονται με συνέπεια στις ανάγκες αυτές. Τα κύρια στοιχεία της βασικής προσφοράς που έχουν εξέχοντα ρόλο στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των πελατών είναι η τοποθεσία και οι εγκαταστάσεις, η υπηρεσία και το ίδιο το προϊόν ή / και η υπηρεσία.
- **Ικανοποίηση:** Η ικανοποίηση είναι το πιο σημαντικό κομμάτι και το μέτρο σύγκρισης της πίστης, αλλά όχι όταν λαμβάνεται εξ αποστάσεως. Για παράδειγμα, ορισμένοι κατασκευαστές αυτοκινήτων ισχυρίστηκαν ότι τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τους είναι υψηλότερα από το 90%, ωστόσο λίγοι πελάτες που επέλεξαν μια μάρκα αυτοκινήτου επανέλαβαν την αγορά της ίδιας μάρκας αυτοκινήτου, οπότε η ικανοποίηση συνδέεται άρρηκτα με την πίστη, καθώς η χαμηλότερη είναι η ικανοποίηση, τα χαμηλότερα επίπεδα αφοσίωσης (The Wise Marketer, 2016). Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών μπορεί να είναι αρκετά υψηλά, αλλά η αφοσίωση μειώνεται. Αντ' αυτού, είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα, αλλά δεν δείχνουν την εμπιστοσύνη τους προς το εμπορικό σήμα, αποφεύγοντας τους ανταγωνιστές.

- **Επίπεδα ελαστικότητας:** Η σημασία και το βάρος μιας απόφασης αγοράς εκφράζονται σε ελαστικότητα, η οποία μετουσιώνεται στο επίπεδο εμπλοκής ή αδιαφορίας. Η συμμετοχή του πελάτη είναι πολύ σημαντική, καθώς το σημαντικότερο είναι το προϊόν / υπηρεσία σε έναν πελάτη, τόσο πιο πιθανό είναι να ληφθούν σωστές αποφάσεις. Μερικοί πελάτες θα συμμετάσχουν σε μεγάλο βαθμό στην κατηγορία κατά την επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων, όπως αυτοκινήτων ή σακακιών, αλλά συνήθως οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με προϊόντα / υπηρεσίες εμπορευμάτων δεν μπορούν να περιμένουν μεγάλη συμμετοχή, συνεπώς πρέπει να διερευνηθούν και άλλοι τρόποι για να κερδίσουμε πίστη. Επιπλέον, ορισμένοι πελάτες είναι ιδιαίτερα αναποφάσιστοι για κάποιες υπηρεσίες, ενδεχομένως επειδή μπορεί να υπάρχει ισορροπία μεταξύ πλεονεκτημάτων-μειονεκτημάτων. Με άλλα λόγια, όταν ένα προϊόν / υπηρεσία έχει εμπορευματοποιηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό, η επίτευξη της πίστης είναι δυσκολότερη, αφού το προϊόν έχει πλέον γίνει ιδιαίτερα γνωστό στο καταναλωτικό κοινό.
- **Αγορά:** Η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης έγκειται στην αγορά, ως η ευκαιρία αλλαγής εάν ο αριθμός των ανταγωνιστικών προμηθευτών είναι υψηλός και απαιτούνται λίγες προσπάθειες για την αλλαγή, η εναλλαγή γίνεται όλο και πιο καθαρή και αντιστρόφως, όταν επενδύεται σημαντικός χρόνος και προσπάθεια μια σχέση μεταξύ ενός πελάτη και ενός εμπορικού σήματος, η εναλλαγή γίνεται πιο απίθανη.
- **Δημογραφικά στοιχεία:** Ένας άλλος παράγοντας εξαιρετικά σημαντικός για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης στο σήμα είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών. Οι εμπορικές επωνυμίες που επικεντρώνονται σε εμπορεύσιμα προϊόντα διαφοροποιούν τις πολιτικές μάρκετινγκ που βασίζονται στο φύλο, την ηλικία, την κοινωνική θέση, την εκπαίδευση, τον πολιτισμό και το εισόδημα των σχετικών πελατών, καθώς υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των αντιλήψεων του πελάτη σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (αναλογικά με το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, την επαγγελματική κατάσταση, το εισόδημα και άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά).

Οι καταναλωτές συσχετίζουν το εμπορικό σήμα με απτά και άυλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, όπως η " μάρκα " συχνά αντιπροσωπεύονται από τα συναισθήματα και τις σκέψεις που έχουν οι καταναλωτές στο μυαλό τους. Η ένωση εμπορικών σημάτων βοηθά εύκολα τις πληροφορίες της διαδικασίας του πελάτη και ανακτά τη στιγμή που έκαναν την απόφαση αγοράς επειδή θυμάται τα θετικά συναισθήματα και τις στάσεις απέναντι σε αυτό το εμπορικό σήμα (Lee H, Lee, C & Wu, C, 2009). Η εικόνα της μάρκας αποτελεί επίσης μοναδικότητα της μάρκας όταν πρόκειται για ανταγωνιστικές μάρκες (Lee H, Lee, C & Wu, C, 2009). Σχεδόν όλες οι ανταγωνιστικές μάρκες έχουν μοναδικές διαστάσεις για να διαφοροποιηθούν από το εμπορικό σήμα του ανταγωνιστή. Η μάρκα μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με το χρώμα, την υφή, τον ήχο, τη συσκευασία, το σχέδιο, το βάρος, ενώ άλλες πιο αφηρημένες διαστάσεις μπορούν να είναι η μοναδικότητα της μάρκας. Η εικόνα της μάρκας περιλαμβάνει επίσης τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις και τις πληροφορίες του πελάτη σχετικά με τη συγκεκριμένη μάρκα (Lee H, Lee, C & Wu, C, 2009). Η πηγή πληροφοριών και γνώσεων μπορεί να προέρχεται από τη διαφήμιση, την προώθηση, τους φίλους, το διαδίκτυο, από στόμα σε στόμα ή από εταιρικές εκθέσεις και δελτία. Οι γνώσεις των πελατών θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τη γκάμα των προϊόντων εντός της μάρκας, τη φιλοσοφία της εταιρείας και την ποιότητα της μάρκας. Όταν οι καταναλωτές δημιουργούν μια θετική εικόνα για ένα εμπορικό σήμα, μπορεί να αναπτύξουν ισχυρή σύνδεση. Οι πελάτες μπορούν επίσης να αναπτύξουν πεποιθήσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα. Εάν οι πελάτες έχουν ισχυρή πίστη για ένα εμπορικό σήμα,

τόσο πιο βαθιά ρίζα την εικόνα της μάρκας στο μυαλό τους. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές εντοπίζουν εύκολα μάρκες και δεν είναι εύκολο να πεισθούν από την προσφορά ενός ανταγωνιστή, όπως διαφορετικά. Η Hyun & Kim (2011, σελ. 430) δήλωσε ότι "[...] Μια ευνοϊκή εικόνα του εμπορικού σήματος θα έχει θετική επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή έναντι του εμπορικού σήματος από την άποψη της αυξανόμενης πίστης, το Chen και το Myagmarsuren (2011, σελ. 960) υποστηρίζουν ότι "η εικόνα της μάρκας είναι μια υποκειμενική αντίληψη, μια διανοητική αναπαράσταση λειτουργικών και μη λειτουργικών πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Ένα σημαντικό μέρος της υποκειμενικής αντίληψης της εικόνας της μάρκας είναι οι συμβολικές έννοιες της προσωπικότητας του εμπορικού σήματος. "

Η εικόνα του σήματος είναι οι αντιληπτές λειτουργίες, η συμβολική σύνδεση στο μυαλό των πελατών. Η δύναμη και υπέρ της εικόνας του σήματος εξαρτάται από την αξία του καταναλωτή. Σύμφωνα με τα παραπάνω, ένα λειτουργικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος είναι η απτή υπεροχή ενός εμπορικού σήματος όσον αφορά την εκτέλεση ορισμένων τεχνικών λειτουργιών σε υψηλού επιπέδου και συμβολική μάρκα χαρακτηριστικό αναφέρεται άυλα οφέλη που προσφέρονται από το εμπορικό σήμα, όπως η αυτο-εικόνα και την κατάσταση. Η εικόνα της μάρκας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όταν ο καταναλωτής αξιολογεί τις υπηρεσίες και το προϊόν και αποτελεί κινητήρια δύναμη για την εμπιστοσύνη των πελατών Chen και Myagmarsuren (2001). Σύμφωνα με αυτά, η εικόνα της επωνυμίας επηρεάζει τη στάση και την συμπεριφορική ανταπόκριση των πελατών προς το εμπορικό σήμα, την εταιρεία και τις υπηρεσίες. Οι Kwon και Lennon (2009) δηλώνουν επίσης ότι το εμπορικό σήμα του εμπορικού σήματος ισχυρή πρόθεση για την προστασία των πελατών μεταξύ των πελατών, και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν τις τιμές πριμοδότησης και την ισχυρή αίσθηση και την υπαγωγή.

Το κόστος αλλαγής είναι το κόστος που αναλαμβάνει ένας πελάτης όταν αποφασίζει να μεταβεί σε άλλο εμπορικό σήμα είναι επίσης ένας παράγοντας διατήρησης πίστης σε μια μάρκα. Το κόστος μπορεί να πραγματοποιείται μία φορά, περιλαμβάνει τα οικονομικά και μη οικονομικά κόστη. Σύμφωνα με αυτά, το κόστος περιλαμβάνει "κόστος αναζήτησης, κόστος συναλλαγής, κόστος μάθησης, συνήθεια των πελατών, συναισθηματικό κόστος, γνωσιακή προσπάθεια, σε συνδυασμό με οικονομικό, κοινωνικό και φυσιολογικό κίνδυνο μέρους του αγοραστή. Το κόστος αναζήτησης μπορεί να περιλαμβάνει χρόνο και προσπάθεια για την αναζήτηση πληροφοριών και τη σύγκριση της εναλλακτικής ποιότητας, της τιμής, της χρησιμότητας, της εγγύησης προϊόντος και της προσφοράς άλλων εμπορικών σημάτων από την ανταγωνιστική μάρκα Burnham & Mahajan (2003). Το οικονομικό κόστος είναι το βυθισμένο κόστος και το προοδευτικό κόστος. Το βυθισμένο κόστος είναι το μοναδικό κόστος αγοράς που βαρύνει τους πελάτες, το οποίο καταβάλλεται στην αρχή της αγοράς μάρκας και μία φορά πληρωμή ποσού. Το προοδευτικό κόστος είναι ένα πρόσθετο κόστος που αναλαμβάνουν οι πελάτες όταν ενημερώνουν το λειτουργικό σύστημα και επιδιορθώνουν. Το βυθισμένο κόστος και το προοδευτικό κόστος αυξάνουν το κόστος αλλαγής, διότι αυξάνει τις επενδύσεις των πελατών σε ένα εμπορικό σήμα Burnham & Mahajan (2003). Το κόστος μάθησης συνήθως αναφέρεται ως η προσπάθεια και η ενέργεια που θέτουν οι πελάτες για να μάθουν νέα ρύθμιση και χαρακτηριστικό. Η πρόοδος της μάθησης εξαρτάται από την ικανότητα των πελατών και την πολυπλοκότητα του σήματος Burnham & Mahajan (2003). Το πιο περίπλοκο να μαθαίνετε ένα εμπορικό σήμα είναι το πιο χρονοβόρο για να συνηθίσετε σε μια νέα ρύθμιση και διαδικασία. Η μακρά διαδικαστική εκμάθηση μπορεί να εμποδίσει τους πελάτες και διστάζουν να αλλάξουν εμπορικά σήματα.

## 2.6. Τύποι πίστης σε μια επωνυμία και παραδείγματα

Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους και έχει αναμφισβήτητα οφέλη για κάθε οργανισμό και μπορούν να διακριθούν διάφοροι τύποι ή / και διαστάσεις αφοσίωσης στα εμπορικά σήματα, όπως (Odell, 2011)

**“Αδρανής” εμπιστοσύνη (inertia loyalty):** Όταν η στρατηγική αφοσίωσης μιας μάρκας περιλαμβάνει όρους όπως "εμπόδια στην έξοδο", η κατηγορία "Αδρανειακή πίστη" μπορεί να αποτελεί αιτία της αποτυχίας της, καθώς είναι μάλλον δύσκολο να εγκαταλείψει ένα τέτοιο πρόγραμμα αφού ενδεχομένως υπάρχουν δυσμενείς επιπτώσεις αν το εγκαταλείψει. Για παράδειγμα, τα προγράμματα αφοσίωσης των αεροπορικών εταιριών( όταν οι πτήσεις με άλλες αεροπορικές επιχειρήσεις δεν αποτελούν εναλλακτική επιλογή και συνεπώς η πίστη παράγεται) όπως για παράδειγμα το πρόγραμμα Miles & Bonus της AEGEAN είναι ένας κλασικός τύπος αδράνειας πίστης , καθώς οι πελάτες δεν έχουν κίνητρο να παραμείνουν όταν ένας ανταγωνιστής κάνει την επιλογή ακόμα πιο εύκολη (χαμηλότερες τιμές στα αεροπορικά εισιτήρια).

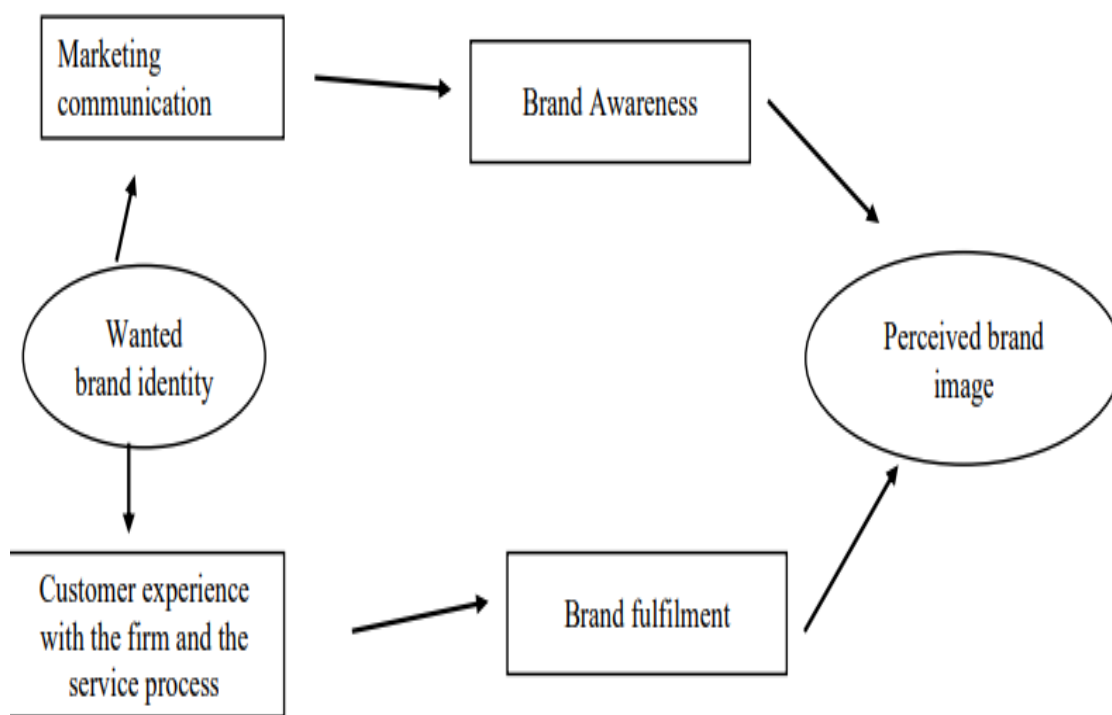
• **Εμπιστοσύνη στους μισθοφόρους (Mercenary loyalty):** Οι έμποροι πληρώνουν ως επί το πλείστον τους πελάτες για την πίστη τους και τα περισσότερα συμβατικά προγράμματα πιστότητας με βάση τα σημεία και τις εκπτώσεις λειτουργούν σε αυτό το επίπεδο λόγω της προηγούμενης αποτελεσματικότητας. Ωστόσο, αυτός ο τύπος πίστης είναι ως επί το πλείστον "κρύος", από την άποψη της ρητής συναισθηματικής πίστης, και μπορεί να αλλάξει ριζικά γρήγορα. Για παράδειγμα, όταν ένα εμπορικό σήμα μειώνει αυτόματα την ποιότητα των προϊόντων του, οι πελάτες θα στραφούν στους ανταγωνιστές για πιο ποιοτικά προϊόντα.

- **Αληθινή εμπιστοσύνη (True loyalty):** Πρόκειται για ένα από τους δυσκολότερους τύπους εμπιστοσύνης για επιτυχία, επειδή οι επώνυμες επιχειρήσεις θα πρέπει να κερδίσουν την πίστη του πελάτη, αναγκάζοντάς τον να «αντισταθεί» σε οποιαδήποτε ανταγωνιστικά προϊόντα / υπηρεσίες και η αληθινή πίστη απλά σημαίνει ότι αν μια μάρκα αυξήσει τις τιμές για ένα προϊόν, τότε οι πελάτες θα συνεχίσουν να αγοράζουν αυτό το προϊόν, παρά την ύπαρξη πολύ φθηνότερων. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Starbucks Coffee Industry, η οποία αν και είναι γνωστή για τις υψηλές τιμές που εφαρμόζει στα προϊόντα της, έχει επιτύχει εδώ και δεκαετίες να προωθήσει μια βιώσιμη στρατηγική αφοσίωσης στα εμπορικά σήματα, η οποία απεικονίζεται στους ανθρώπους που ξεπερνούν το δρόμο τους για να ξοδέψουν περισσότερα για αυτήν. Επιπλέον, η "True Loyalty" μεταφράζεται σε ένα σενάριο win-win μεταξύ της μάρκας και των πελατών.
- **Εμπιστοσύνη με βάση την λατρεία (cult loyalty) :** Ο πιο σπάνιος τύπος εμπιστοσύνης σε ένα εμπορικό σήμα και ένας που δεν εμφανίζεται παρά μόνο σε ελάχιστες περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει μια οργανική ανάγκη για ένα εμπορικό σήμα. Για παράδειγμα, κάποιος φανατικός οπαδός με τα αθλητικά ενδύματα της Adidas μπορεί πάντα να αναφέρεται στον εαυτό του ως "Adidas", κάτι που μπορεί να αποδοθεί στην προτίμηση του σε αυτό το εμπορικό σήμα. Ωστόσο, κάτι τέτοιο είναι εξαιρετικά σπάνιο, αλλά μόλις προκύψει, μπορεί να καλλιεργηθεί αρκετά εύκολα, ιδίως μέσω μιας αποτελεσματικής στρατηγικής κοινωνικών μέσων

Ωστόσο, για τους περισσότερους τύπους, η αληθινή πίστη αναμφισβήτητα είναι αυτή που εγγυάται ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για ένα εμπορικό σήμα, καθώς παρέχει ισχυρούς και ισορροπημένους δεσμούς μεταξύ μάρκας και πελατών και είναι ειδικά σχεδιασμένος για μια υπόθεση Win-Win μεταξύ των δύο πλευρών. Καμία μάρκα δεν

μπορεί να επιτύχει πίστη χωρίς να προωθήσει σε κάποιο βαθμό τις ανάγκες των πελατών της. Αντ' αυτού, θα επικεντρωθεί στη δημιουργία αμοιβαίου οφέλους, όπου ο πελάτης και η μάρκα μοιράζονται ένα μερίδιο στην επιτυχία.

Η οικοδόμηση μιας σχέσης επωνυμίας δεν είναι εύκολο να ολοκληρωθεί, πρωταρχικός στόχος είναι να διαχειριστεί τη διαδικασία εξυπηρέτησης με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει στους πελάτες μια θετική ουσία η οποία ανταποκρίνεται επίσης στο μήνυμα μάρκας και δημιουργεί μια πειστική σχέση μάρκας. Εκτός αυτού, απαιτούνται εσωτερικές προσπάθειες για την προετοιμασία και την παροχή κινήτρων στους εργαζόμενους σε έναν οργανισμό, καθώς η προγραμματισμένη επικοινωνία μάρκετινγκ πρέπει να υποστηρίζει την ταυτότητα ενός εμπορικού σήματος ώστε να εγκαθιδρύεται στη διαδικασία εξυπηρέτησης και στην οργανωτική κουλτούρα. Πράγματι, η εικόνα της μάρκας είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για κάθε επιχείρηση, καθώς έχει βαθιές επιπτώσεις στις αντιλήψεις των πελατών της επικοινωνίας και είναι επίσης συνάρτηση των προσδοκιών / εμπειριών και ο αντίκτυπός της είναι τόσο εσωτερικός (στους υπαλλήλους) όσο και εξωτερικός (στους πελάτες), επομένως είναι πολύ επωφελές για κάθε επιχείρηση (Grönroos 2007, 337-340.)



Εικόνα 6: Η διαδικασία των υπηρεσιών μέσω επωνυμίας (Πηγή: Υιοθετήθηκε από τον Grönroos 2007)

## 2.7. Πίστη στην επωνυμία και ικανοποίηση

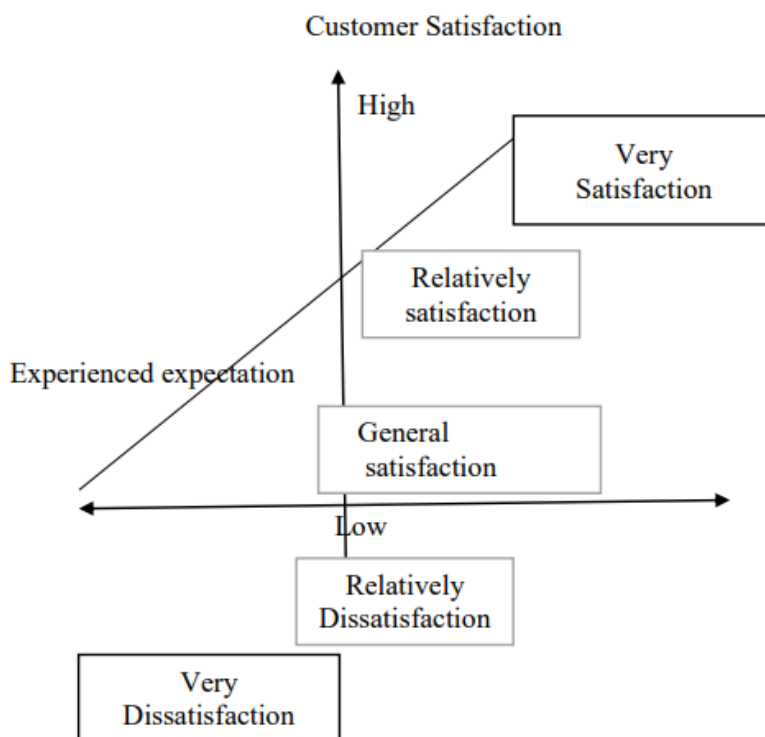
Ένα από τα θεμελιώδη μέρη της επιτυχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι αναμφισβήτητα η ικανοποίηση του πελάτη, η οποία μπορεί να οριστεί με πολλούς τρόπους, όπως μια συνολική αξιολόγηση με βάση την συνολική αγορά και την εμπειρία που προέρχεται από την κατανάλωση με ένα προϊόν / υπηρεσία με την πάροδο του χρόνου (Fornell et al, 1996), ενώ η έννοια αυτή έχει επαναπροσδιοριστεί και ερμηνευτεί

με διάφορους τρόπους από τους ερευνητές του πεδίου του μάρκετινγκ, καθώς διαπιστώνει επίσης την προσδοκία των πελατών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα / υπηρεσίες διευκολύνεται από τις εταιρείες και, φυσικά, πρωταρχικός στόχος είναι να ικανοποιηθούν περαιτέρω οι πελάτες (Oliver, 1999).

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί κρίσιμη συνιστώσα για κάθε επιχειρηματική στρατηγική, καθώς αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προσχωρούν σε ένα προϊόν / υπηρεσία, έτσι ώστε οι πελάτες να είναι πρόθυμοι να το αγοράσουν ξανά. Οι εταιρείες αναζητούν συνεχώς τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και η ανάγκη δημιουργίας καινοτόμων ιδεών και μεθόδων που πωλούνται είναι κάτι περισσότερο από επιτακτική. Για παράδειγμα, όταν οι πελάτες αναζητούν ένα αυτοκίνητο, θέλουν κυρίως να αγοράσουν ένα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως πόσα χιλιόμετρα έχει ταξιδέψει, το μοντέλο του και αν υπάρχουν πιθανές χαρακιές στο αμάξι. Σε περίπτωση που αυτά τα χαρακτηριστικά πληρούνται, δεν αισθάνονται δυσαρεστημένοι μετά την αγορά του αυτοκινήτου. Διαφορετικά, όταν οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν τις ίδιες μεθόδους επανειλημμένα, τότε το αυτοκίνητο θα είναι όπως τα προηγούμενα μοντέλα και σε περίπτωση που κάτι πάει στραβά, οι εταιρείες ενδέχεται να λάβουν καταγγελία, οπότε η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια μέτρηση για μελλοντική πρόβλεψη συμπεριφοράς πελατών (Hill, Roche & Allen, 2007).

Επειδή η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια μεταβλητή, ως εκ τούτου είναι επίσης δυναμική και σχετική, οι αγορές χαρακτηρίζονται από σταθερή μεταβλητότητα ως προς τις τιμές, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη, οπότε η μόνη πραγματική έννοια που μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη και οι εταιρείες πρέπει να λάβει υπόψη είναι η " πελατοκεντρική "έννοια, για τη βελτίωση της ικανοποίησης και αντιστρωφως, αν οι ανταγωνιστές βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών, τότε μπορεί να απώλεια εταιρικών πελατών. Ορισμένες παράμετροι που συσχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση του πελάτη είναι η ποιότητα των υπηρεσιών / προϊόντων και η αξία των χρημάτων, ενώ η ικανοποίηση των εργαζομένων ισοδυναμεί και με την ικανοποίηση των επιτευγμάτων, διότι όταν οι εργαζόμενοι επηρεάζονται θετικά, μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. Η ικανοποίηση επηρεάζεται από μια μεγάλη ποικιλία παραγόντων και όταν η εμπειρία της υπηρεσίας εμφανίζεται, τότε η ικανοποίηση είναι ανεκτίμητη, ανάλογα με το σημείο στο οποίο εστιάζει ο κύκλος χρήσης και / ή εμπειρίας (Lovelock, C & Wright, L., 2007,σελ. 86-87 .)

Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να χωριστεί ανάλογα με διάφορα κλιμάκια, και συγκεκριμένα στη διαφορά μεταξύ των συνολικών προσδοκιών και της μερικής ικανοποίησης αυτών των προσδοκιών και μπορεί να φανεί αρνητικά συσχετισμένη με τις προσδοκίες των πελατών, όπως φαίνεται παρακάτω (Ταο, 2014). Ακριβώς, η σαφής διαφορά μεταξύ της πελατειακής εμπειρίας και της προσδοκίας μπορεί να χωριστεί σε πέντε επίπεδα ικανοποίησης που μπορούν να περιγραφούν μέσω μιας κλίμακας Likert (από 1 = πολύ δυσαρεστημένη έως 5 = πολύ ικανοποιημένη) και όταν ο πελάτης βιώνει ουσιαστικά διαμερίσματα με προσδοκίες πελατών, να γίνουν υψηλότερες. Όλη αυτή η διαδικασία μπορεί να περιγραφεί στο επόμενο σχήμα, όπου η σχετική και η απόλυτη εμπιστοσύνη μπορεί να περιγραφεί μέσω ενός ορθογωνίου συστήματος αξόνων ως κατά το δοκούν (Ταο, 2014)



Εικόνα 7: Μοντέλο κλίμακας σχετικά με την ικανοποίηση του καταναλωτή (Πηγή: Tao, 2014)

## 2.8. Πίστη και τάσεις επαναγοράς

Με βάση τα παραπάνω, οι πελάτες με υψηλή εμπιστοσύνη ως προς ένα σήμα μπορούν να οριστούν ως πελάτες που προτιμούν επανειλημμένα ένα εμπορικό σήμα σε σχέση με άλλους, ακόμη και αν το προϊόν / υπηρεσία δεν είναι διαθέσιμο (Baldinger and Rubinson, 1996). Η συμπεριφορά επαναλαμβανόμενων συμπεριφορών εκτίθεται συνεχώς από πελάτες που δεσμεύονται σε ένα εμπορικό σήμα, οπότε οι προθέσεις επαναγοράς μπορούν συνήθως να συνδέονται με τη δέσμευση μάρκας. Ωστόσο, ακόμη και αν η δέσμευση της μάρκας και η συμπεριφορά επαναγοράς έχουν συνήθως χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά, υπάρχει επίσης μια σημαντική διαφορά μεταξύ αυτών των δύο όρων. Αφενός, η δέσμευση μάρκας είναι απλώς ένας δεσμός συμπάθειας για ένα ή περισσότερα εμπορικά σήματα, ενώ η επαναλαμβανόμενη αγορά μπορεί να είναι η επαναγορά της μάρκας για διάφορους λόγους, για παράδειγμα φθηνότερα ή πιο λεπτομερή προϊόντα ή ακόμη και περιπτώσεις όπου υπάρχει δεν είναι άλλη μάρκα.

Οι Erkis κ.α. (2012) υπέβαλαν 4 ξεχωριστές αλλά αλληλοσυνδεόμενες μεταξύ τους υποθέσεις σχετικά με τη δέσμευση μάρκας και την πρόθεση επαναγοράς ως εξής:

Υπ.1.: Η συναισθηματική δέσμευση έχει αποτελεσματικότητα στην πρόθεση επαναγοράς

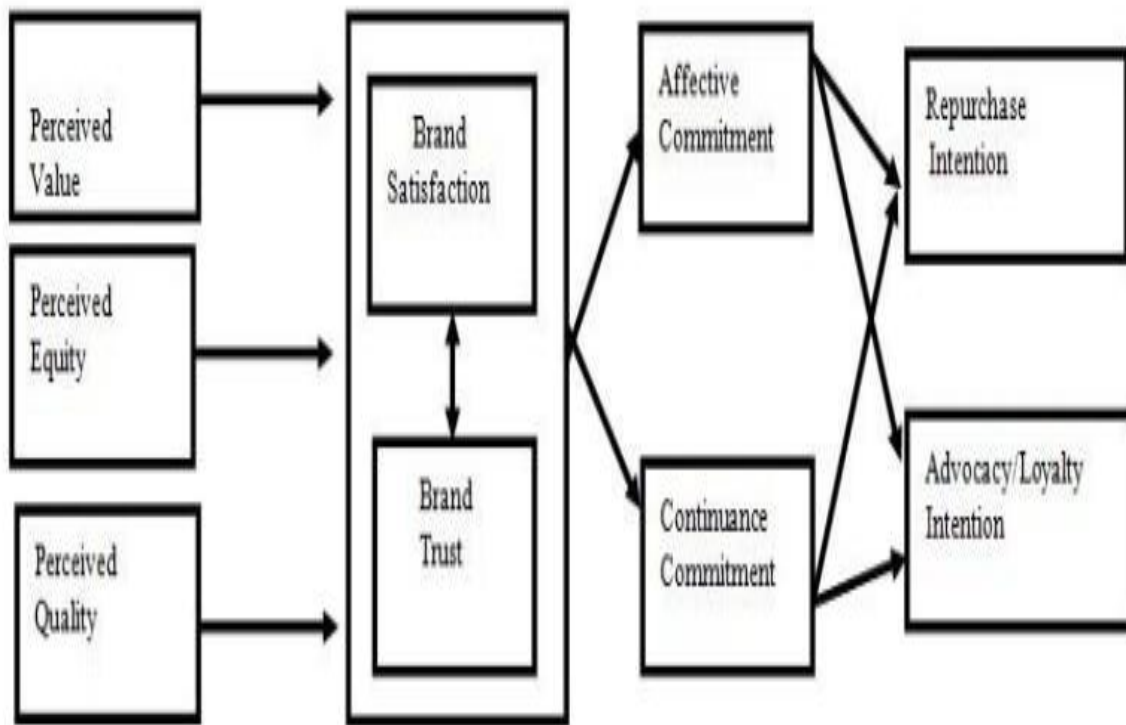
Υπ.2. Η συναισθηματική δέσμευση έχει αποτελεσματικότητα στην πρόθεση υπεράσπισης

Υπ. 3. Η δέσμευση συνέχισης έχει αποτελεσματικότητα στην πρόθεση επαναγοράς

Υπ.4. Η δέσμευση συνέχισης έχει αποτελεσματικότητα στην πρόθεση υπεράσπισης



Όλες αυτές οι υποθέσεις απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα, στο οποίο είναι σαφείς όλες οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας, ποιότητας και αξίας κεφαλαίων (Erkis et al 2012)



Εικόνα 8: Αφοσίωση στην μάρκα και τάσεις επαναγοράς του προϊόντος (Πηγή: Erkis et al, 2012)

Ανεξάρτητα από τα πολλά εννοιολογικά μοντέλα που έχουν κατά καιρούς διαμορφωθεί και τη σημασία που έχει η πίστη του εμπορικού σήματος στους καταναλωτές, είναι επιτακτική η διερεύνηση της σχέσης του με την ικανοποίηση των καταναλωτών και ο προσδιορισμός των σημαντικότερων παραγόντων που ευνοούν την ικανοποίηση των πελατών και μπορούν να αποδοθούν στην πίστη στο σήμα, όλα τα οποία θα εξεταστούν σε επόμενη ενότητα.

Η πιστότητα των καταναλωτών είναι ένα από τα πιο αμφιλεγόμενα ζητήματα στην υφιστάμενη βιβλιογραφία γύρω από το μάρκετινγκ, και το έντονο ενδιαφέρον γύρω από την πιστότητα των καταναλωτών μπορεί συνοπτικά να αποδοθεί στην σημασία που έχει για να επιτύχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και οικονομικά αποτελέσματα που εξασφαλίζουν την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. (Grönroos, 2007). Η εμπιστοσύνη (πιστότητα) των πελατών αναφέρεται στη θετική στάση των πελατών απέναντι σε μια εταιρία ή μάρκα που έχει ως αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενες συμπεριφορές επαναγοράς και σε χαμηλότερη ευαισθησία του πελάτη στην τιμή και τις προσφορές ανταγωνιστών. Οι πιστοί πελάτες είναι αδιαμφισβήτητα πιο κερδοφόροι από τους καινούργιους, αφού ξοδεύουν περισσότερο με την επιχείρηση και έχουν χαμηλότερο κόστος εξυπηρέτησης (Richard και Zhang 2012). Ως εκ τούτου, η διαχείριση και η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών γίνεται στρατηγική επιταγή για τις επιχειρήσεις.

### 3. ΠΙΣΤΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

#### 3.1. Παράγοντες που επηρεάζουν και χτίζουν εμπιστοσύνη για προϊόντα

Οι πιστοί πελάτες θα επιδιώξουν να αγοράσουν προϊόντα της αγαπημένης τους μάρκας, ακόμη και αν δεν είναι ευθέως διαθέσιμα, οπότε το καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο για να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος. Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα μπορεί να μετρηθεί διαφορετικά μεταξύ των βιομηχανιών. Για παράδειγμα, αλλιώς μετράται η προσήλωση σε μια μάρκα αθλητικών ειδών και αλλιώς μετράται η προσήλωση σε μια μάρκα αυτοκινήτων, καθώς περιλαμβάνονται εντελώς διαφορετικά κριτήρια. Ωστόσο, αναμφισβήτητο είναι το γεγονός ότι ο πιο πρωταρχικός τρόπος είναι να προσδιοριστεί ο αριθμός των αγορών κατά τη διάρκεια της ζωής ενός πελάτη στη βάση δεδομένων μιας εταιρείας. Έτσι, οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες είναι οι πιο πολύτιμοι πελάτες, επειδή δεν θα αγοράσουν ένα προϊόν μόνο και μόνο επειδή είναι φτηνό ή καλά σχεδιασμένο, είτε θα το επιλέξουν επειδή είναι μάλλον ελκυστικό για τους σε αντιληπτό επίπεδο και αυξάνει την ικανοποίησή τους. Οι επαναλαμβανόμενοι αγοραστές δεν μπορούν να αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες, αλλά αγοράζουν πολύ πιο συχνά σε σύγκριση με τους μη πιστούς πελάτες, με αποτέλεσμα τα έσοδα από αυτά να είναι υψηλότερα από εκείνα που αγοράζουν μεγάλες μόνο φορές.



Εικόνα 9: Διαδικασία κατασκευής καταναλωτικής πίστης (Πηγή: Lister, 2018)

Η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης στα εμπορικά σήματα μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους (Lister, 2018)

- **Γνώση σχετικά με τους καταναλωτές (customer knowledge):** Η γνώση των καταναλωτών είναι κρίσιμη για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης ως προς τα εμπορικά σήματα και υπάρχουν πολλοί τρόποι για να επιτευχθεί αυτό. Για παράδειγμα, η αποστολή εξατομικευμένων καρτών / μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί έναν πολύ χρήσιμο τρόπο για την αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών, καθώς υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να ικανοποιηθούν οι πελάτες εάν αποτιμηθούν. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η εφαρμογή προγραμμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι οποίες στέλνουν ηλεκτρονικά μηνύματα γενεθλίων ή προσφορές έκπτωσης σε πιστούς πελάτες, για παράδειγμα οι πελάτες μιας αθλητικής επιχείρησης (όπως της Adidas) μπορούν να λαμβάνουν αυτοματοποιημένα μηνύματα γενεθλίων ή/και προσφορών.

- **Αμοιβή της πιστότητας (Reward loyalty):** Οι πιστοί πελάτες είναι ικανοποιημένοι με ένα εμπορικό σήμα όχι μόνο επειδή τους αρέσουν τα προϊόντα τους, αλλά και επειδή η πίστη τους πρέπει να επιβραβεύεται τακτικά εάν η μάρκα επιδιώκει να διατηρήσει την κερδοφορία της με βάση αυτούς τους πιστούς πελάτες. Έτσι, η επιβράβευση της εμπιστοσύνης με τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών είναι ένας προφανής τρόπος για να επιτευχθεί αυτό το καθήκον και υπάρχουν αρκετές μέθοδοι για την επιβράβευση της αφοσίωσης των πελατών, όπως τα προγράμματα πίστης πελατών με βάση κάρτες (ένα παράδειγμα είναι η κάρτα δώρου Starbucks, με τις αγορές τους, με ευκαιρίες έτσι ώστε να διπλασιάσουν τις ανταμοιβές τους σε ορισμένες μέρες του μήνα και να εκπληρώσουν μεγαλύτερα επίπεδα πιστότητας) και οι κάρτες διάτρησης (punch cards) , οι οποίες αποτελούν κομμάτια άκαμπτων χαρτιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συγκράτηση ψηφιακών δεδομένων που αντιπροσωπεύονται από την παρουσία ή / και την απουσία οπών προκαθορισμένες θέσεις, (Cortada, 1993), καθώς οι πελάτες μπορούν να συνεχίσουν να επιστρέφουν σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα αντί να επισκέπτονται ένα νέο κατάστημα.

- **Αποθήκευση και αυτοματοποίηση δεδομένων πελατών (Automation-storage customer data):** Η αποθήκευση και αυτοματοποίηση των δεδομένων των πελατών είναι από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες για την μεγιστοποίηση της καταναλωτικής ικανοποίησης. Ορισμένες γνωστές μάρκες, όπως το Starbucks, δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να αγοράζουν και να πληρώνουν μέσω εξειδικευμένων εφαρμογών για κινητές συσκευές καθώς και τα προγράμματα ανταμοιβής τους. Η χρήση της αυτοματοποίησης για την προώθηση ευέλικτων και εύκολων εμπειριών ανταμοιβής μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αφοσίωση των πελατών, καθώς οι αμειβόμενοι πελάτες μπορούν να συνδυάσουν την τεχνολογία με την ικανοποίηση.

- **Ενθάρρυνση των σχολίων των πελατών :** Η επιτυχία ενός εμπορικού σήματος δεν βασίζεται μόνο στην ποιότητα των προϊόντων του και στην αστάθεια των τιμών του, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο παρέχει σημαντική ανατροφοδότηση στους πελάτες του, καθώς οι αναθεωρήσεις των πελατών συνοδεύονται από την εμπιστοσύνη των πελατών και την αποτελεσματικότητα οι αναθεωρήσεις θα παρέχουν αποτελεσματικές προοπτικές για κάθε επιχείρηση, η αποτελεσματική εξυπηρέτηση θα μετατρέψει αυτές τις προοπτικές σε πελάτες και η ικανοποίηση των πελατών θα κερδηθεί επαναλαμβάνοντας αυτά τα βήματα. Ο πιο ευέλικτος τρόπος απόκτησης σχολίων είναι η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η αλληλεπίδραση με την προσωπική σελίδα της μάρκας στα κοινωνικά δίκτυα. Σε κάθε περίπτωση, η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές με μια

ικανοποιητική ποικιλία τρόπων αυξάνει σημαντικά την επωνυμία της μάρκας και την αντίστοιχη ικανοποίησή τους.

### 3.2. Η ικανοποίηση των καταναλωτών σαν επακόλουθο της επωνυμίας μιας μάρκας: Ένα παράδειγμα

Οι καταναλωτές που δείχνουν συνολική προτίμηση σε κάποιο προϊόν επώνυμης μάρκας προφανώς και είναι αρκετά ευχαριστημένοι από το προϊόν ή από άλλες υπηρεσίες που παρέχει η μάρκα, ωστόσο ενδέχεται να περιλαμβάνονται και βαθύτερα αίτια σχετικά με τις πηγές ικανοποίησής τους. Για παράδειγμα, το πώς προκύπτει η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτέλεσε αντικείμενο για πολλές θεωρίες που αναπτύχθηκαν για να απαντήσουν σε αυτό το ερώτημα, όπως για παράδειγμα την θεωρία των προσδοκιών του Vroom, η οποία χρησιμοποιήθηκε από ερευνητές για να επικυρώσει μια τέτοια σχέση (πχ, Rodel and Abdul-Jalil, 2014).

Ο τομέας των πωλήσεων έχει αυξηθεί με δραματικούς ρυθμούς σε πολλές χώρες, για παράδειγμα στην Τουρκία, όπου οι προτιμήσεις των καταναλωτών συνήθως συνοδεύονται από ραγδαίες αλλαγές. Καθώς λοιπόν η δυναμική δομή και η ανταγωνιστική ένταση σε αυτές τις αγορές αυξάνονται αρκετά γρήγορα, η ανάγκη διαμόρφωσης καταστημάτων που χρησιμοποιούν τεχνικές που αφοσιώνονται στην πιστότητα είναι πλέον περισσότερο από επιτακτική (Okumus and Temizler, 2006).



Εικόνα 10: Η ικανοποίηση είναι συνάρτηση της ποιότητας (Πηγή: Lister, 2018)

Η αύξηση του αριθμού των μεγάλων σουπερμάρκετ τα τελευταία χρόνια στην Τουρκία δημοσιοποιεί τις επιθυμίες τους για την παροχή καλύτερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών αλλά παράλληλα και οικονομικότερων προϊόντων στους πελάτες, χρησιμοποιώντας το πλεονέκτημα του μεγέθους τους. Η δραματική αύξηση του αριθμού

των σούπερ μάρκετ δημιούργησε ένα σημαντικό ανταγωνιστικό περιβάλλον όσον αφορά το πλεονέκτημα τιμών, την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι διαχειριστές-ιδιοκτήτες των σουπερμάρκετ εκτελούν εξαντλητικές εκστρατείες μάρκετινγκ για να γοητεύσουν τους πελάτες τους στα δικά τους σούπερ μάρκετ (Duman and Yagci 2006). Η εμπιστοσύνη των πελατών αποτελεί ουσιαστικό θέμα για τους εμπόρους λιανικής πώλησης δεδομένου ότι ορίζει έναν τρόπο με τον οποίο οι πελάτες συνδέονται με τα σούπερ μάρκετ. Οι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν γενικά ελάχιστες γνώσεις σχετικά με την προηγούμενη πίστη των πελατών (Cronin et al., 2000), αλλά ακόμα και μέσα από αυτά τα παραδείγματα είναι προφανές πως η συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών προκύπτει σε μεγάλο βαθμό από την πιστότητά τους σε κάποιο σουπερμάρκετ, η οποία προκύπτει από την επιλογή του ίδιου επώνυμου καταστήματος σουπερμάρκετ, μιας υψηλής αντιστοιχίας πολιτικής word-of-mouth, την αρκετά συχνή αγοραστική διάθεση με βάση αυτό το supermarket και φυσικά την διάθεση να αγοράζουν προϊόντα ακόμα και αν αυτά είναι διαθέσιμα μόνο σε υψηλότερες τιμές (Topcu and Uzundumlu, 2009).

### 3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική ικανότητα των καταναλωτών

Όπως έχει γίνει σαφές μέχρι τώρα, η επωνυμία της μάρκας είναι μια αρκετά σημαντική αιτία που εξασφαλίζει την ικανοποίηση των καταναλωτών, και με την έννοια επωνυμία της μάρκας (brand name) δεν εννοείται αποκλειστικά το μέγεθος μιας επιχείρησης με βάση τα κεφαλαιακά διαθέσιμα (brand equity), αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτή η επιχείρηση αντανάκλα τις αξίες της (μέσω εικόνων και ήχων) αλλά και έχει τεράστια επίδραση στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Εκτός από το brand name, ορισμένοι παράγοντες που αυξάνουν την αγοραστική ικανότητα των καταναλωτών και δεν είναι άμεσα συσχετισμένοι με το προϊόν που αγοράζεται μπορούν να είναι οι ακόλουθοι (Alton, 2016):

- **Η τοποθέτηση των προϊόντων:** Στα φυσικά μεγάλα εμπορικά περιβάλλοντα (για παράδειγμα, στα υπερκαταστήματα σουπερμάρκετ και σε άλλες μεγάλες αγορές), η τοποθέτηση των προϊόντων κατέχει εξέχουσα σημασία στην αγοραστική επιλογή των καταναλωτών, καθώς αν ένα προϊόν έχει προσεκτικά τοποθετηθεί στην τελευταία άκρη ενός ραφιού σε ένα διάδρομο, τότε υπάρχουν πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες να αγοραστεί αυτό το προϊόν από το αν είχε τοποθετηθεί σε κάποιο άλλο, λιγότερα εμφανές σημείο. Αυτός ο παράγοντας δεν έχει φυσικά να κάνει με την επωνυμία ούτε με το είδος του προϊόντος, αλλά είναι καθαρά από θέμα προβολής και τοποθέτησης. Για τις διαδικτυακές αγορές, παρόμοια τύχη επιλογής έχουν τα προϊόντα που βρίσκονται πρώτα από όλα στις ιστοσελίδες e-shops (πχ. Στο Amazon.com)
- **Συσκευασία:** Προφανώς, η αφαίρεση της συσκευασίας και η απόρριψή της για να είναι εφικτή η πρόσβαση στο προϊόν δεν αποτελεί μέρος του ίδιου του προϊόντος. Δηλαδή, ανεξάρτητα από το είδος του προϊόντος, ο τρόπος ο οποίος είναι συσκευασμένο ενδέχεται να έχει σημαντική επίδραση στην επιλογή των καταναλωτών. Με βάση το παραπάνω, θα πρέπει να αφιερώνεται σημαντικός χρόνος και προσπάθεια για να τελειοποιηθεί η συσκευασία των προϊόντων, προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή και να επηρεάσουν θετικά τις αποφάσεις των καταναλωτών.
- **Διαδικασία τιμολόγησης:** Ανεξάρτητα από την ποιότητα ενός προϊόντος, η διαδικασία τιμολόγησής του είναι επίσης σημαντικός παράγοντας έτσι ώστε να το επιλέξει κάποιος. Προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται από μεγάλες αυξομειώσεις στις τιμές τους συνήθως δεν ανήκουν στις πρώτες καταναλωτικές επιλογές, ακόμα και αν είναι εξαιρετικής ποιότητας, ενώ προϊόντα με σταθερότερες τιμές συνήθως επιλέγονται αρκετά πιο εύκολα.

Εκτός από αυτούς τους παράγοντες, τα μεγάλα εμπορικά καταστήματα εφαρμόζουν με την σειρά τους εναλλακτικές στρατηγικές για να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ορισμένοι από αυτούς τους τρόπους είναι η διαμόρφωση αρκετού χώρου για διέλευση, δηλαδή η διαμόρφωση μεγάλων ανοιχτών διαδρόμων όπου τα προϊόντα θα είναι σε ξεκάθαρη θέση για να μπορεί να τα διακρίνει ο καταναλωτής και ένα σύστημα που να ελέγχει την ροή των επισκεπτών (customer flow), δηλαδή το κάθε κατάστημα θα πρέπει να είναι διαμορφωμένο με μια τέτοια διάταξη έτσι ώστε να επιτρέπει στους πελάτες να εισέρχονται από το μέτωπο και να ενθαρρύνονται να περπατούν στο πίσω μέρος του καταστήματος. Αυτό αυξάνει το χρόνο που περνούν οι καταναλωτές στο κατάστημα και αυξάνει τις πιθανότητες να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα, ανεξαρτήτως ποιότητας, τιμής και επωνυμίας.

Τέλος, η επιτήδεια τοποθέτηση προϊόντων σε θέσεις κλειδιά και σε θήκες επίδειξης (γνωστή σαν πολιτική display cases) εξυπηρετεί πολλές σημαντικές λειτουργίες στη διάταξη ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Το ακριβό προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί σε μια φωτιζόμενη θήκη για να τον εφιστά την προσοχή. Η θήκη επίδειξης είναι ένα αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο, καθώς χρησιμεύει επίσης ως περιοχή αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με το μέρος τοποθέτησης. Για παράδειγμα, αν κάποιος δει ένα ρολόι που του αρέσει σε μια φωτισμένη θήκη, τότε ο συνεργάτης πωλητής μπορεί να τραβήξει γρήγορα το ρολόι για να το δείξει στον πελάτη (Root, 2018).

### **3.4. Σχέση μεταξύ brand loyalty και customer satisfaction**

Η σημασία της πιστότητας στην επωνυμία μπορεί να αποδειχθεί εύκολα καθώς έχει χαρακτηριστικό ρόλος στην δημιουργία, ανάπτυξη και βιωσιμότητα της κεφαλαιακής επάρκειας της μάρκας, καθώς μια ισχυρή επωνυμία οδηγεί αναπόφευκτα στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ( Jensen & Hansen, 2006, σελ. 444), και κατά συνέπεια, παίζει τεράστιο ρόλο στην δημιουργία κερδοφορίας και ανάπτυξης οποιουδήποτε οργανισμού (Mokhtar, et al, 2000, σελ.827). Ωστόσο, η ικανοποίηση των καταναλωτών πολλές φορές δεν είναι ολοκληρωτικά ή άμεσα συσχετισμένη με το brand loyalty καθώς ενδεχομένως να υπάρχουν ενδιάμεσοι μηχανισμοί που εξηγούν αυτήν την σχέση. Με βάση αυτό το πλαίσιο, λίγοι ερευνητές (για παράδειγμα οι Zbooja & Voorhes, 2006) έχουν διερευνήσει τον ενδεχόμενο διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της εμπιστοσύνης στην επωνυμία της μάρκας και στην ικανοποίηση των πελατών.

Μια μάρκα αποκτά αδιαμφισβήτητα μεγάλη σημασία στη βελτίωση της εμπιστοσύνης που εμπνέει ως προς τους πελάτες μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης της εικόνας της επωνυμίας και της εικόνας του εμπορικού σήματος (Han et al., 2008). Η συναισθηματική συσχέτιση με μια μάρκα δημιουργεί συναισθηματική δέσμευση που ενθαρρύνει τους καταναλωτές να βασίζονται συνεχώς σε μια συγκεκριμένη επωνυμία (Lee et al., 2007), να αγοράζουν ξανά και ξανά προϊόντα με το ίδιο σήμα, να μεταδίδουν καλές πληροφορίες και να μην επισκέπτονται καταστήματα ανταγωνιστών. Αυτές οι συμπεριφορές οδηγούν τελικά σε ακεραιότητα των πελατών (Iglesias et al., 2011)

### 3.4.1. Έμμεση σχέση μεταξύ brand loyalty και της ικανοποίησης των πελατών

Το ενδιαφέρον για το πώς προκύπτει η πιστότητα των πελατών μπορεί να φανεί από μια μεγάλη πληθώρα μελετών, με το μεγαλύτερο κομμάτι της βιβλιογραφίας να αναφέρεται σε ενδιαφέρουσες εξελίξεις ως προς την κατανόηση και αντίληψη αυτού του όρου. Ωστόσο, ακόμα και μέχρι σήμερα, χρειάζεται ακόμα να καλυφθεί αρκετό έδαφος προκειμένου να ξεδιπλωθεί ολόκληρη η σημασία αυτού του πολυδιάστατου όρου, και ο λόγος δεν είναι άλλος από το γεγονός πως η πιστότητα των πελατών είναι ένα πολύπλοκο και πολυδιάστατο πεδίο στο οποίο περιλαμβάνονται πολλαπλές ανταλλαγές ιδεών και διασυνδέσεις με άλλες έννοιες (Nguyen et al. 2018). Συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα πολυδιάστατο κατασκεύασμα όπου εμφανίζονται μερικές δυσκολίες στον εντοπισμό των διαστάσεων του και στη λειτουργία τους.

Πρώτα από όλα, όπως έχει ήδη αποδειχθεί σε προηγούμενη ενότητα, η πιστότητα σε μια μάρκα μπορεί να είναι ένας συνδυασμός πολλαπλών καταναλωτικών συμπεριφορών και διαστάσεων με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αρκετά προβλήματα ως προς τον απόλυτο προσδιορισμό της ακριβής έννοιάς της (Richard and Zhang, 2012). Έπειτα, ένα μεγάλο κομμάτι της έρευνας για την ερμηνεία αυτού του όρου έχει αφοσιωθεί περισσότερο στις άμεσες/έμμεσες συνέπειες και λιγότερο στην πραγματική ερμηνεία της έννοιας (Han et al, 2008). Αυτό συμβαίνει πολύ απλά γιατί η πιστότητα δεν είναι απλή ικανοποίηση αλλά συνδέεται και με άλλες πιο πολύπλοκες μεταβλητές όπως την ενασχόληση, την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση σε διάφορα επίπεδα και γενικά με τον τρόπο προσκόλλησης σε μια μάρκα, άσχετα με το ποιο προϊόν αναφέρεται (Haiji et al, 2007).

Επίσης, τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη και εξέλιξη της καταναλωτικής αντίληψης μέσω της ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων έχει προσδώσει άλλη βαρύτητα στις καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίες εκδηλώνονται πλέον με διαφορετική ταχύτητα και έχουν άλλες συνέπειες συγκριτικά με τις προηγούμενες δεκαετίες, και οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους τέτοιο τρόπο έτσι ώστε μια επιχείρηση να τους θεωρεί πλέον κομμάτι της, σαν μια οικογένεια (Pentina et al, 2013).

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές, η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μία εταιρεία οδηγούν σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών, που με τη σειρά τους έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πιστών καταναλωτών. Παρομοίως, οι Gounaris et al. (2007) αναφέρουν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα συνδέεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών και με την καταναλωτική πίστη αυτών. Οι Grewal et al. (2004) και Fiol et al. (2009) επισημαίνουν ότι η μεγάλη ικανοποίηση των καταναλωτών οδηγεί σε υψηλά επίπεδα καταναλωτικής πίστης αυτών, με αποτέλεσμα να σημειώνεται υψηλότερη κερδοφορία και απόδοση της επιχείρησης (Pentina et al, 2013).

Παρόλο που οι πιστοί πελάτες είναι σαφώς ικανοποιημένοι από την εταιρεία, η ικανοποίηση είναι ένας σημαντικός προάγγελος της καταναλωτικής πίστης (Oliver, 1999; Perin et al., 2007). Ωστόσο, η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και καταναλωτικής πίστης μπορεί να ειπωθεί μέσα από διαφορετικά πρίσματα. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται αντιληπτό ότι η ικανοποίηση και η καταναλωτική πίστη είναι απλά διαφορετικές εκδηλώσεις της ίδιας έννοιας. Στη δεύτερη περίπτωση η ικανοποίηση είναι ο πυρήνας της καταναλωτικής πίστης, χωρίς την οποία καταναλωτική πίστη δεν υπάρχει. Στην επόμενη περίπτωση η ικανοποίηση είναι αναπόσπαστο στοιχείο της καταναλωτικής πίστης, αλλά αποτελεί απλά μία παράμετρο αυτής. Στην τέταρτη περίπτωση παρατηρούμε ότι υπάρχει η ανώτερη καταναλωτική πίστη, μέρη της οποίας είναι τόσο η ικανοποίηση όσο και η απλή καταναλωτική πίστη. Στην πέμπτη περίπτωση υπάρχει ένα

ποσοστό της ικανοποίησης στην καταναλωτική πίστη, αλλά δεν αποτελεί το κλειδί για την ύπαρξή της. Στην τελευταία περίπτωση η ικανοποίηση είναι η απαραίτητη για τη δημιουργία και ύπαρξη καταναλωτικής πίστης.

Ενδεχομένως η άποψη που θέλει την ικανοποίηση να μην είναι αδιαίρετη με την καταναλωτική πίστη και να μην αποτελεί απλά μία εκδήλωση της καταναλωτικής πίστης να είναι σωστή, λαμβάνοντας υπόψη ότι η καταναλωτική πίστη, όπως αυτή εκδηλώνεται μέσα από τις επαναλαμβανόμενες αγορές, υπόκειται και σε παράγοντες που δε σχετίζονται με την ικανοποίηση, όπως είναι η επιρροή από το κοινωνικό περιβάλλον που αναφέρθηκε πρωτύτερα (Gounaris et al., 2007), αλλά και λοιπούς που ξεπερνούν την ορατή συμπεριφορά του καταναλωτή (Edvardsson και Roos, 2003). Επίσης, έχει βρεθεί ότι η καταναλωτική πίστη μπορεί να εξηγηθεί μέσα από τις εξής παραμέτρους: α) την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας, β) την αντιλαμβανόμενη αξία, γ) την ικανοποίηση των καταναλωτών, δ) την εμπιστοσύνη που δημιουργείται από τους καταναλωτές προς μία εταιρεία και τέλος ε) την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας (Perin et al., 2007). Εκτός των παραπάνω, βρέθηκε ότι η καταναλωτική πίστη των καταναλωτών επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση, αλλά και την απόλαυση που αισθάνονται οι πελάτες κατά την κατανάλωση της υπηρεσίας (Bowden-Everson et al., 2013). Οι Miranda et al. (2014) εξετάζοντας την περίπτωση των υπηρεσιών ADSL στην Ισπανία βρήκαν και αυτή με τη σειρά τους ότι οι παράγοντες που οδηγούν στην καταναλωτική πίστη είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η αντιλαμβανόμενη αξία και η ικανοποίηση, ενώ ο Bardauskaite (2014) αναφέρει ότι οι παράγοντες εκείνοι που οδηγούν στη δημιουργία πιστών καταναλωτών είναι η ποιότητα της σχέσης που αναπτύσσεται, η εμπιστοσύνη, η ικανοποίηση και η δέσμευση.



## 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1. Επιλογή μεθοδολογίας

Παραδοσιακά, οι μελετητές έχουν χρησιμοποιήσει 2 βασικές μεθόδους για να αναλύσουν παρόμοια θέματα, είτε μέσω της ποιοτικής ανάλυσης με μια αναλυτική και εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση είτε μέσω της ποσοτικής μετά-ανάλυσης, και καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν εισαχθεί καινούργιες διαδικτυακές βάσεις δεδομένων που παρέχουν εύκολη την εύρεση βιβλιογραφικών πηγών (για παράδειγμα, η βάση δεδομένων Web of Science), όπως επίσης και ο πολλαπλασιασμός προγραμμάτων και λογισμικών για την διεκπεραίωση βιβλιομετρικών (bibliometric) αναλύσεων (για παράδειγμα, το BibExcel), όλες αυτές οι μέθοδοι έχουν ευρέως διαδοθεί (Schmidt, 2008).

### 4.2. Η σημασία των βιβλιομετρικών μεθόδων

Οι βιβλιομετρικές μέθοδοι χρησιμοποιούν μια ποσοτική προσέγγιση για την περιγραφή, την αξιολόγηση και την παρακολούθηση μιας δημοσιευμένης έρευνας, και αυτές οι μέθοδοι, χρησιμοποιώντας μια συστηματική, διαφανή και διαδικασία εξέτασης η οποία δύναται να αναπαραχθεί αρκετές φορές, επιτρέπουν την υπέρβαση των ορίων στα οποία υπόκειται η αναλυτική βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία συχνά στερείται αυστηρότητας και είναι εκτεθειμένη στην προκατάληψη από τον ερευνητή (Tranfield et al., 2003). Με άλλα λόγια, μια απλή βιβλιογραφική επισκόπηση μπορεί να γίνεται με βάση τα υποκειμενικά κριτήρια του ερευνητή και να μην λαμβάνει υπόψη διάφορα άλλα κριτήρια, ενώ μια ποσοτική προσέγγιση για την αξιολόγηση οποιασδήποτε έρευνας λαμβάνει υπόψη της όλες τις παραμέτρους.

Όπως χαρακτηριστικά τονίζεται από τους Zuric and Cater (2015), οι βιβλιομετρικές μέθοδοι έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως για να χαρτογραφήσουν τα πεδία στρατηγικής διαχείρισης (strategic management) ήδη από το 1999. Στον τομέα της αφοσίωσης των πελατών, ο Siemieniako (2018) παρέχει μια απλή βιβλιομετρική ανάλυση επιστημονικών έργων που δημοσιεύονται στη βάση δεδομένων Scopus κατά την περίοδο από το 2003 έως το 2017, με την ανάλυση να επικεντρώνεται αποκλειστικά στην αφοσίωση των πελατών στο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Όσον αφορά το θέμα της διαχείρισης της μάρκας, έχουν πραγματοποιηθεί κάποιες βιβλιομετρικές αναλύσεις, ιδιαίτερα σχετικά με τις σχέσεις των καταναλωτών (πχ., Radler 2018), και για την εταιρική επωνυμία (Fetscherin και Usunier, 2012). Η συγκεκριμένη μελέτη συμβάλλει στην προηγούμενη γνώση αναλύοντας την εμπιστοσύνη των πελατών τόσο για τα περιβάλλοντα B2B όσο και για το B2C, εστιάζοντας στις σχέσεις μεταξύ εμπιστοσύνης των πελατών και διαχείρισης μάρκας.

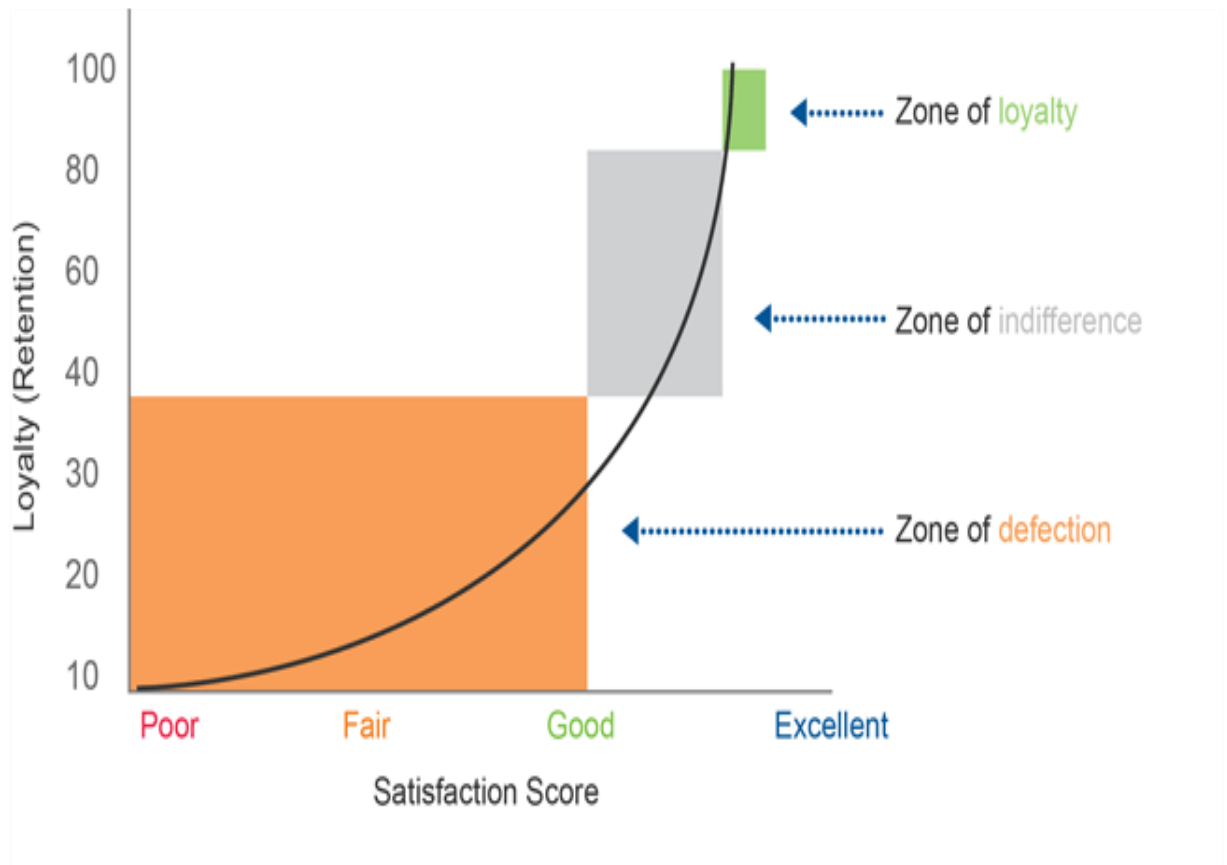
Υπάρχουν αρκετές βιβλιομετρικές μέθοδοι που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν, και για την συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιείται η επιστημονική χαρτογράφηση (science mapping), η οποία επιτρέπει την χαρτογράφηση της γνωστικής δομής και εξέλιξης των επιστημονικών πεδίων και των επιστημονικών κλάδων (Noyons et al, 1999).

### 4.3. Εργαλεία μελέτης

Υπάρχουν μερικοί προφανείς δείκτες για την ικανοποίηση του πελάτη πέρα από τα στοιχεία μιας έρευνας. Οι όγκοι των πωλήσεων είναι μια μεγάλη συνηθισμένη και οξεία μέτρηση, ωστόσο οι πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν και να μειωθούν για πολλούς

άλλους λόγους εκτός από την ικανοποίηση των πελατών. Οι καταγγελίες των πελατών συνήθως αποτελούν μια ισχυρή ένδειξη, αλλά μπορεί να αντικατοπτρίζουν τις απόψεις κάποιων ατόμων, όπως για παράδειγμα τα ζητηθέντα γράμματα ευχαριστίας. η ανεκδοτική ανατροφοδότηση μέσω της δύναμης των πωλήσεων είναι άλλοι δείκτες, και αν και όλες αποτελούν αξιόλογες ενδείξεις ικανοποίησης των πελατών, από μόνες τους δεν αρκούν για να αποτελούν ουσιαστικές πληροφορίες για την πλήρη εικόνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών. Είναι πολύ τυχαίοι και παρέχουν μόνο σημάδια μερικής κατανόησης και όχι μια μεγάλη και εμπειριστατωμένη εικόνα. Οι βαθιές συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης θα μπορούσαν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμες γνώσεις για την ικανοποίηση των πελατών και να αποτελέσουν ένα ακόμη βαρόμετρο απόδοσης. Ωστόσο, δεν παρέχουν στοιχεία αναφοράς. Δεν επιτρέπουν τη σύγκριση ενός ζητήματος με ένα άλλο ή την παρακολούθηση των αλλαγών με την πάροδο του χρόνου. Για το σκοπό αυτό απαιτείται ποσοτική έρευνα. Το σύνολο των εργαλείων για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μειώνεται σε τρεις επιλογές, το καθένα με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Τα εργαλεία δεν είναι αμοιβαία αποκλειστικά και ένα στοιχείο αυτοτελούς συμπλήρωσης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε μια συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο. Επίσης, ένα ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα μπορούσε να προηγηθεί από μια τηλεφωνική συνέντευξη που χρησιμοποιείται για τη συλλογή δεδομένων και την αναζήτηση συνεργασίας για το στοιχείο αυτόματης συμπλήρωσης.

Σύμφωνα με τους καθηγητές του Harvard, (Heskett, et al, 1997), τα μεγέθη της ικανοποίησης των πελατών και της εμπιστοσύνης και πιστότητας σε μια μάρκα ποικίλλουν από αδιάφορη μέχρι απόλυτη πιστότητα σε μια μάρκα, κάτι το οποίο μπορεί να αποτυπωθεί αρκετά καλύτερα από το παρακάτω διάγραμμα, σύμφωνα με το οποίο η πιστότητα σε μια μάρκα αυξάνεται εκθετικά με το σκορ αξιολόγησης της μάρκας, και γενικά προκύπτει το συμπέρασμα πως όσο μεγαλώνει η ικανοποίηση των πελατών, άλλο τόσο αυξάνεται και η αντίστοιχη πιστότητα στην συγκεκριμένη μάρκα με καλπάζοντες ρυθμούς.



**Εικόνα 10:** Η ικανοποίηση των πελατών και η σχέση της με την πιστότητα σε μια μάρκα (Πηγή: Hauge και Hauge, 2017) .

## 5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1. Σύνοψη

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αντιληφθεί την σημασία που έχει η ικανοποίηση των πελατών της προκειμένου να επιτευχθεί η αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της, κάτι το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο αν έχει καταφέρει να οικοδομήσει μια ισχυρή επωνυμία που να αντανakλά την πιστότητα (loyalty) των πελατών της. Στην συνέχεια και έπειτα από το κομμάτι των αποτελεσμάτων, στο συγκεκριμένο κομμάτι παρουσιάζονται συνοπτικά τα βασικότερα ευρήματα που προκύπτουν από την συγκεκριμένη μελέτη σχετικά με την επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών μέσω της αύξησης της πιστότητας σε μια επωνυμία, και ουσιαστικά καταγράφονται οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους μια ισχυρή επωνυμία αυξάνει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών, και μάλιστα πως ο ρόλος του branding συνεισφέρει στην μεγιστοποίηση αυτής της κατανάλωσης με βάση την διεθνή υφιστάμενη βιβλιογραφία.

### 5.2. Συμπεράσματα

Στον 21ο αιώνα, όλο και περισσότερες εταιρίες αντιλαμβάνονται τη σημασία της ικανοποίησης των πελατών και κατ' επέκταση τα οφέλη που αυτή παρουσιάζει. Έτσι, για τις λεγόμενες «πελατοκεντρικές εταιρίες», η ικανοποίηση πελατών αποτελεί ένα από τους σπουδαιότερους στόχους, αλλά και ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία μάρκετινγκ και για αυτό τον λόγο, εταιρίες με πολύ υψηλά ποσοστά ικανοποιημένων πελατών φροντίζουν να το κοινοποιούν στους ανταγωνιστές τους ως δεδομένο. Άρα οι εταιρίες αυτές έχουν δημιουργήσει υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, τουλάχιστον σε ότι έχει να κάνει με ικανοποιημένους πελάτες, άρα με πελάτες πιο πιστούς σε αυτή. Ένας αφοσιωμένος πελάτης οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές, άρα σε υψηλή κερδοφορία για την εταιρία. Επίσης, σχολιάζει σε άλλους θετικά το προϊόν/υπηρεσία (word of mouth communication) και αδιαφορεί για τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.

Η παραπάνω έρευνα διεξήχθη για να διερευνηθεί το ρόλο του branding στην ικανοποίηση του πελάτη και να μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Υπάρχουν κεντρικά ερωτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη για τον προσδιορισμό του ρόλου της επωνυμίας στην ικανοποίηση του πελάτη, όπως είναι ο ρόλος που διαδραματίζει η ταυτότητα της μάρκας και οι εμπλεκόμενες θεωρίες μάρκας, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Η επιρροή της εμπιστοσύνης, της αντίληψης της αξίας και της ικανοποίησης των πελατών, έχει μελετηθεί πολλάκις στο παρελθόν. Η τρέχουσα έρευνα επιβεβαίωσε επίσης ότι η εμπιστοσύνη, η εκτιμώμενη αξία και η ικανοποίηση έχουν θετικό αντίκτυπο σε όλους τους τέσσερις τύπους πίστης (γνωστική πίστη, συναισθηματική πίστη, συνειδητή πίστη και αφοσίωση στην πράξη). Η θετική επίδραση της ικανοποίησης του πελάτη στην πίστη των πελατών επιβεβαιώνεται από αυτή τη μελέτη. Ενώ οι Homburg και Giering (1988) επιβεβαίωσαν την υπόθεση ότι ορισμένες δημογραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές έχουν ένα σημαντικό και μετριοπαθές αποτέλεσμα στη σχέση ικανοποίησης-εμπιστοσύνης, αυτή η έρευνα δεν βρήκε αυτά τα αποτελέσματα. Η

μετριοπαθής επίδραση του φύλου, της ηλικίας, του επιπέδου της αναζήτησης ποικιλίας και της συμμετοχής των αγορών δεν είναι σημαντική.

Το μάρκετινγκ και η επωνυμία είναι πολύ διαφορετικά για τα προϊόντα πολυτελείας σε σύγκριση με τα οικιακά προϊόντα. Όσον αφορά τα είδη πολυτελείας, το επιχειρηματικό τους σχέδιο τοποθετεί τον σχεδιαστή εμπιστοσύνης και το καλλιτεχνικό όραμά του και αναμένει ότι θα προσελκύσει πελάτες. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν πολυτελή εμπορικά σήματα. Μερικά από αυτά είναι η μοναδικότητα της μάρκας / προϊόντος, η υλιστική στάση του καταναλωτή, η ποιότητα που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα, τα λειτουργικά πλεονεκτήματα και οι οικονομικές ενώσεις με το προϊόν πολυτελείας (Khadka and Maharjan, 2017).

Οι πλούσιοι τείνουν να πετούν προς την κατεύθυνση της ποιότητας, αυτό είναι το γεγονός ότι τα εμπορικά σήματα πολυτελείας θα επιβιώσουν στην ύφεση ειδικά εκείνα με κληρονομιά και ισχυρή ταυτότητα. Οι πλούσιοι συνεχίζουν να ξοδεύουν σε ιδιωτικά τζετ, σκάφη, αυτοκίνητα, τέχνη, κοσμήματα και όμορφα ενδύματα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι συνηθισμένοι σε αυτό, αλλά τώρα κατά τη διάρκεια της ύφεσης θα αγοράσουν προσεκτικά και θα εξασφαλίσουν αξία για τα χρήματά τους (Anatolevna, 2007).

Η Prince, μια εταιρεία συμβούλων, πραγματοποίησε πρόσφατη έρευνα, η οποία έδειξε ότι οι καταναλωτές αξίας άνω των \$ 10 εκατομμυρίων, περιλαμβανομένων των περιουσιακών στοιχείων που προορίζονται να αυξήσουν τις δαπάνες τους φέτος για είδη πολυτελείας, αλλά εκείνοι με λιγότερα από αυτά, εκτιμάται πώς θα μειώσουν. Σε αυτούς τους χρόνους ύφεσης είναι σημαντικό να διαφοροποιούμε την προσιτή πολυτέλεια και την αληθινή πολυτέλεια. Δεδομένου ότι η ευρύτερη αγορά είναι υποτονική, καθώς οι καταναλωτές μέσου εισοδήματος έχουν εγκαταλείψει τις μάρκες πολυτελείας που αγόραζαν κατά τη διάρκεια των καλών περιόδων (Pasumarthy, Phani & Kumar, 2015).

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα κέρδη των προσιτών πολυτελών εταιρειών έχουν μειωθεί σημαντικά. Οι εταιρείες που τελούν υπό πραγματικές πολυτέλειες έχουν ακμάσει ακόμη και κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Δεδομένου ότι μόνο λίγα άτομα έχουν μετρητά για να χαλαρώσουν αναζητούν γνήσια πολυτέλεια και όχι κάτι που ο καθένας μπορεί να κατέχει. Αυτά τα εμπορικά σήματα πρέπει να έχουν μια εικόνα αποκλειστικότητας και ποιότητας, αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να έχουν αρκετή κλίμακα ώστε να είναι κερδοφόρα. Μάρκες όπως αυτά έχουν πολύ λαμπερό καταστήματα και μπουτίκ, τα αγαθά τους δεν είναι ποτέ στριμωγμένα σε ράφια πωλήσεων ή πωλούνται σε εκπτώτικα καταστήματα. Louis Vuitton, Hermes και Rolls-Royce είναι μερικές από τις εταιρείες που έκαναν καλά ακόμη και ενόψει της ύφεσης.

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] Aaker, D.A. (2003), "The power of the branded differentiator", MIT Sloan.
- [2] Anatolevna T (2007), "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty", *Journal of Consumer Marketing* 24/7 (2007) 395–405
- [3] Aspinall, K. and Reichheld, F. (1994), "Building high-loyalty business systems", *Journal of Retail Banking*. Vol. 15, No. 4 (Winter), pp. 21-29.
- [4] Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36, 6, 22-34
- [5] Cortada, James W. (1993) *Before The Computer: IBM, NCR, Burroughs, & Remington Rand & The Industry They Created, 1865-1965*, Princeton
- [6] Cronin J. J., Brady, M. K. , Hult G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*. 76 (2), 193-218.
- [7] Dekimpe, M., Steenkamp, J., Mellens, M. and Vanden Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp.405-420.
- [8] Duman T., Yagci M. İ. (2006), Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi, *METU Studies Development*. 33:87-116
- [9] Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. and Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1395-1404.
- [10] Fetscherin, Marc, and Jean-Claude Usunier. 2012. Corporate branding: An interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing* 46: 733–53
- [11] Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.6-21.
- [12] Fournier, S. and Glick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23
- [13] Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 22, No. 2, pp. 97-110
- [14] glesias, Oriol, Jatinder J. Singh, and Joan M. Batista-Foguet. 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management* 18: 570–82.
- [15] Grönroos, C. 2007. *Service management and marketing*. Third edition. John Wiley. & Sons, Ltd. England
- [16] Hajli, Nick, Mohana Shanmugam, Savvas Papagiannidis, Debra Zahay, and Marie-Odile Richard. 2017. Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research* 70: 136–4
- [17] Han, Xiaoyun, Robert J. Kwortnik Jr., and Chunxiao Wang. 2008. Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research* 11: 22–42.
- [18] Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- [19] Jensen, M., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442–449.
- [20] Khadka, K. and Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Undergraduate. Centria University of applied sciences.
- [21] Lam, SK, Ahearne, M, He, Y & Schillewaert, N 2010, 'Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective', *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 6, pp. 128-146.
- [22] Lee, Yong-Ki, Ki-Joon Back, and Jin-Young Kim. 2009. Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality Tourism Research* 33: 305–28

- [23] Lovelock, C. & Wright, L. 2007. Principles of Service Marketing and Management. 5 nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [24] Maslow, A (1954). Motivation and personality. New York, NY: Harper. ISBN 978-0-06-041987-5.
- [25] Mokhtar, A., A., Al-Nasser & Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management*, 11 (4/5&6), 826- 829
- [26] Nguyen, Ha Thu, Hoang Nguyen, Nhan Duc Nguyen, and Anh Chi Phan. 2018. Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability* 10: 1151
- [27] Noyons, E., H. Moed, and A. Van Raan. 1999. Integrating research performance analysis and science mapping. *Scientometrics* 46: 591–60
- [28] Odell, P. (2011). *The Four Tiers of Loyalty: Where Do Your Customers Fit In? - Chief Marketer*. [online] Chief Marketer. Available at: <https://www.chiefmarketer.com/the-four-tiers-of-loyalty-where-do-your-customers-fit-in/> [Accessed 7 Apr. 2019].
- [29] Okumuş A., Temizler Z., (2006), Süpermarket Müşterilerinin Mağzaya Olan Bağımlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması Ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Yönetim*. 17:54, 46-61
- [30] Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. Volume 63, pp 33-44
- [31] Pasumarthy, Phani & Prasanna Kumar, D. (2015). BRAND LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY ON BIG C MOBILES PVT LTD LARGEST RETAIL CHAIN IN ANDHRA PRADESH, INDIA. *Indian Streams Research Journal*.
- [32] Pentina, Iryna, Bashar S. Gammoh, Lixuan Zhang, and Michael Mallin. 2013. Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce* 17:63–86
- [33] Piercy, N. F. (1995). Customer satisfaction and the internal market. Marketing our 0 customers to our employees. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1), 22-24
- [34] Radler, Viktoria Maria. 2018. 20 Years of brand personality: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management* 25: 370–8
- [35] Richard, James E., and Annie Zhang. 2012. Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management* 28: 568–93
- [36] Rodel, S. and Abdul-Jalil, A. (2014). AN EXAMINATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ITS EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, p.35.
- [37] Roper, S. & Parker, C. (2006). Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. *The Marketing Review*, 6 (1), 55-71.
- [38] Schiffman, L, O'Class, A, Paladino, A & Carlson, J (eds) 2014, *Consumer behaviour*, Pearson, Frenchs Forest, Australia.
- [39] Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
- [40] Schmidt, Frank. 2008. Meta-Analysis: A Constantly Evolving Research Integration Tool. *Organizational Research Methods* 11: 96–113
- [41] Schultz, DE & Bailey, S 2000, 'Consumer/brand loyalty in an interactive marketplace', *Journal of Advertising Research*, vol. 40, no. 3, pp. 41-52.
- [42] Sheth, J. N., Park W., (1974), A Theory of Multidimensional Brand Loyalty, Faculty Working Paper, University of Illinois.
- [43] Siemieniako, Dariusz. 2018. Bibliometric Analysis of Scientific Research on Customer Loyalty in the Business-to-Business Context. *Handel Wewn ętrzny* 5: 257–67
- [44] Steenkamp, J. (2017). *Global Brand Strategy: World-wise marketing in the age of branding*. London: Springer Nature
- [45] Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263.
- [46] Topcu, Y., Uzundumlu, A. S. (2009), Analysis Of Factors Affecting Customer Retailer Loyalty In The Turkish Food Market: The Case Study Of Erzurum, *Italian Journal of Food Science*, 21 (2).157-169.

- [47] Tranfield, David, David Denyer, and Palminder Smart. 2003. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management* 14:207–22
- [48] Walsh et al. (2008), "Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty link", *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10, pp. 977-1004
- [49] Zboja, J.J. & Voorhees, C.M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- [50] Zupic, Ivan, and Tomaž Čater. 2015. Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods* 18: 429–7