



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ Μ.Β.Α.

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**«Ο ρόλος της μάρκας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών:
Αξιοπιστία και αφοσίωση του καταναλωτή στην αγορά κινητών
τηλεφώνων»**

Συγγραφέας:

Δέσποινα Κουμανάβαλη

ΑΜ: 19054

Επιβλέπων:

Απόστολος Γιοβάνης

Αθήνα, Ιούνιος 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMY
DEPARTMENT BUSINESS OF ADMINISTRATION
TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM (MSc/MBA)

Diploma Thesis

**«The role of the brand in consumer buying behavior: Consumer trust and
loyalty in the mobile phone market»**

Student name and surname:

Despina Koumanavali

Registration Number: 19054

Supervisor name and surname:

Apostolos Giovanis

Athens, June 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ Μ.Β.Α.

«Ο ρόλος της μάρκας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: Αξιοπιστία και αφοσίωση του καταναλωτή στην αγορά κινητών τηλεφώνων»

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΟΒΑΝΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
2	ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ	ΕΠ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΜΕΛΟΣ 3ΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	
3	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΛΘΩΚΑΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ/ΜΕΛΟΣ 3ΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	

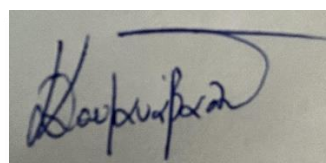
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΚΟΥΜΑΝΑΒΑΛΗ του ΗΛΙΑ, με αριθμό μητρώου 19054 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA του Τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ της Σχολής ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Κουμανάβαλη Δέσποινα

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια σαφής μετατόπιση από το μάρκετινγκ συναλλαγών στο μάρκετινγκ σχέσεων, καθιστώντας ιδιαίτερα σημαντική την διερεύνηση του τρόπου ανάπτυξης και διατήρησης μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελάτη και επωνυμίας (CBR). Δεδομένων των πολλών κατακερματισμένων μελετών αναφορικά με το ζήτημα των σχέσεων καταναλωτή-μάρκας και των ασυνεπών εμπειρικών ευρημάτων τους, υπάρχει ανάγκη ανάπτυξης ενός ολοκληρωμένου μοντέλου CBR. Ως εκ τούτου, η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να διερευνήσει τις περίπλοκες σχέσεις πελάτη-επωνυμίας, αναπτύσσοντας ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που θα συμπεριλαμβάνει διάφορους παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση ισχυρής πιστότητας προς την μάρκα.

Για την εκπλήρωση του προαναφερόμενου ερευνητικού στόχου, διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε 182 πελάτες διάφορων επωνυμιών κινητών τηλεφώνων (smartphone brands) που εντοπίζονται στην ελληνική αγορά. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι στάσεις των πελατών προς την μάρκα επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση πελάτη και στην εμπιστοσύνη μάρκας. Εν συνεχεία, διαπιστώθηκε ότι η εμπιστοσύνη μάρκας συνδέεται θετικά και σημαντικά με την προσκόλληση του πελάτη στην επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Επιπλέον, αποδείχθηκε ότι για την επίτευξη υψηλών επιπέδων δέσμευσης προς την μάρκα απαιτούνται υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης και συναισθηματικής προσκόλλησης. Αντίστοιχα, για τη διαμόρφωση ισχυρής επωνυμίας, δηλαδή υψηλής καθαρής θέσης, κρίνεται σημαντικό να υφίστανται υψηλά επίπεδα δέσμευσης πελάτη. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η προσκόλληση στην επωνυμία, η δέσμευση και η καθαρή θέση της μάρκας επιδρούν θετικά στην αφοσίωση/πιστότητα πελάτη. Από την άλλη πλευρά, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη μάρκας και της καθαρής θέσης, καθώς και ανάμεσα στην ικανοποίηση και την προσκόλληση του πελάτη προς την επωνυμία.

Βέβαια, η παρούσα διπλωματική εμφάνισε διάφορους περιορισμούς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα και επαγγελματίες μάρκετινγκ που πρέπει να αναγνωριστούν. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε έλλειψη ικανοποιητικής αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού, δεδομένου ότι αξιοποιήθηκε δείγμα ευκολίας. Τέλος, προτείνεται η διερεύνηση επιπρόσθετων παραγόντων που ενδεχομένως να ενδυναμώνουν την αφοσίωση/πιστότητα του πελάτη.

Λέξεις-κλειδιά: σχέσεις πελάτη-μάρκας, εμπιστοσύνη μάρκας, πιστότητα, δέσμευση, προσκόλληση, καθαρή θέση μάρκας, ικανοποίηση, επωνυμίες κινητών τηλεφώνων

Abstract

A shift from transactional to relationship marketing is evident during the last two decades, rendering customer-brand relationships (CBR) important research topic. Given the plethora of fragmented studies regarding consumer-brand relationship building and their inconsistent empirical findings, there is a need to develop an integrated CBR model. Therefore, this thesis seeks to explore the complex nature of CBR in order to develop an integrated model that will include various important factors for the formation of strong brand loyalty.

In order to fulfill the research objective of the current study, a quantitative survey was conducted on 182 customers of various smartphone brands in Greece. The findings showed that brand attitude strength has positive effects on brand satisfaction and brand trust. Additionally, it was established that brand trust is positively associated with brand attachment. Furthermore, it was shown that high levels of trust and emotional attachment are required to boost brand commitment. Moreover, in order to build a strong brand and in turn high brand equity, brand commitment is essential because a positive link is evident among them. Finally, brand attachment, brand commitment and brand equity are positively related to brand loyalty. However, insignificant relationships were found between brand trust and brand equity, as well as between brand satisfaction and attachment.

Last but not least, this thesis encountered several limitations that need to be acknowledged. More specifically, the use of a non-probability sample led to problems regarding the representativeness of the population studied. This undermines the generalisability of the results. Future research may eliminate this problem if a probability sample is collected to investigate additional factors that may strengthen brand loyalty, such as brand love, word-of-mouth intention, price tolerance and self-image congruence.

Keywords: customer-brand relationships, brand trust, loyalty, attachment, commitment, brand equity, satisfaction, smartphone brands.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ:

Περίληψη.....	5
Abstract	6
Κεφάλαιο 1 ^ο : Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 2 ^ο : Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	14
2.1 Επιστήμη του Μάρκετινγκ και Επωνυμίες	14
2.1.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Επωνυμιών	14
2.1.2 Τυπολογία Επωνυμιών.....	16
2.1.3 Θετικά και Αρνητικά Στοιχεία των Επωνυμιών.....	20
2.1.4 Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων και Επωνυμία ως Εργαλείο Ανάπτυξης Σχέσεων.....	22
2.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Σχέσεις με την Μάρκα	25
Κεφάλαιο 3 ^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	31
3.1 Μοντέλο Διαμόρφωσης Σχέσεων Πελάτη – Μάρκας κατά Sreejesh (2015).....	31
3.2 Στάση για την Μάρκα (Brand Attitude)	33
3.3 Εμπιστοσύνη Μάρκας (Brand Trust).....	35
3.4 Ικανοποίηση από την Μάρκα (Brand Satisfaction)	36
3.5 Προσκόλληση στην Μάρκα (Brand Attachment).....	37
3.6 Δέσμευση προς την Μάρκα (Brand Commitment)	38
3.7 Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity)	39
3.8 Αφοσίωση προς την Μάρκα (Brand Loyalty).....	41
Κεφάλαιο 4 ^ο : Σχέσεις Ερευνητικών Υποθέσεων	46
4.1 Στάση για την Μάρκα και Ικανοποίηση από την Μάρκα.....	46
4.2 Στάση για την Μάρκα και Εμπιστοσύνη.....	47
4.3 Ικανοποίηση και Προσκόλληση προς την Μάρκα	48
4.4 Εμπιστοσύνη Μάρκας και Προσκόλληση	50
4.5 Εμπιστοσύνη Μάρκας και Δέσμευση	52
4.6 Εμπιστοσύνη και Καθαρή Θέση Μάρκας.....	53
4.7 Προσκόλληση και Δέσμευση προς την Μάρκα	54
4.8 Δέσμευση και Καθαρή Θέση Μάρκας.....	54
4.9 Προσκόλληση και Αφοσίωση – Πιστότητα προς την Μάρκα	55
4.10 Δέσμευση και Αφοσίωση – Πιστότητα προς την Μάρκα.....	57
4.11 Καθαρή Θέση Μάρκας και Αφοσίωση – Πιστότητα προς την Μάρκα.....	58
Κεφάλαιο 5 ^ο : Μεθοδολογία – Research Setting.....	60
5.1 Αγορά Κινητών Τηλεφώνων.....	60
5.2 Κατασκευή Ερωτηματολογίου	67
Κεφάλαιο 6 ^ο : Συλλογή Δεδομένων και Δειγματοληψία.....	71

6.1 Αποφάσεις Σχεδίασης Έρευνας	71
6.2 Είδη και Εργαλεία Έρευνας	72
6.3 Δημοσκόπηση, Διαδικασία Δειγματοληψίας και Δείγμα Έρευνας	74
6.4 Ηθικά Ζητήματα Έρευνας.....	78
Κεφάλαιο 7^ο: Αποτελέσματα	80
7.1 Δημογραφικό Προφίλ Δείγματος.....	80
7.2 Αξιοπιστία Κλιμάκων	83
7.3 Περιγραφικά Στατιστικά και Συσχετίσεις	85
7.4 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων	92
Κεφάλαιο 8^ο: Συμπεράσματα	99
8.1 Συζήτηση.....	99
8.2 Προτάσεις προς Επαγγελματίες Μάρκετινγκ.....	103
8.3 Περιορισμοί και Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας	107
Βιβλιογραφία	109
Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο.....	139

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχει παρατηρηθεί μια σαφής μετατόπιση από το μάρκετινγκ συναλλαγών (transactional marketing) στο μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing) (Grönroos, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995). Σύμφωνα με τους Morgan & Hunt (1994, σελ. 22), το μάρκετινγκ σχέσεων αφορά «όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που στοχεύουν στη δημιουργία, εξέλιξη και διατήρηση επιτυχημένων σχεσιακών ανταλλαγών μεταξύ πελάτη και επιχείρησης-επωνυμίας». Αν και για μεγάλο χρονικό διάστημα οι περισσότερες έρευνες επικεντρώνονταν στον σημαντικό ρόλο της ικανοποίησης πελάτη ως βασικού μοχλού ανάπτυξης σχέσεων (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Palmatier et al., 2006), πρόσφατα δημιουργήθηκε έντονο ενδιαφέρον για τη διερεύνηση της εμπιστοσύνης μάρκας και αφοσίωσης πελάτη ως βασικοί οδηγοί διατήρησης σχέσεων (Ahearne et al., 2005; Haumann et al., 2014; Popp & Woratschek, 2017).

Καθώς η απόκτηση νέων πελατών θεωρείται ιδιαίτερα δαπανηρή διαδικασία, η διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελάτη και επωνυμίας – μάρκας (consumer-brand relationships, CBR) θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την επιβίωση και ευημερία των σύγχρονων επιχειρήσεων (Sreejesh, 2015; Anantharaman et al., 2023). Γι' αυτόν τον λόγο, οι σημερινές κορυφαίες μάρκες επικεντρώνουν τις προσπάθειες και τους πόρους τους στη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών και στην ενδυνάμωση της αφοσίωσης των πελατών τους (Yotro, 2019). Πράγματι, πολλές μάρκες επενδύουν εντατικότερα σε προγράμματα αφοσίωσης πελάτη τόσο σε φυσικά όσο και σε ψηφιακά περιβάλλοντα (McKinsey, 2020). Το 2022, για παράδειγμα, τα προγράμματα επιβράβευσης και γενικότερα το μέγεθος της αγοράς διαχείριση πιστότητας πελάτη (loyalty management market size) αποτιμήθηκε σε 5.57 δισ. δολάρια (\$) (Statista, 2023a). Σύμφωνα με εκτιμήσεις, ο συγκεκριμένος κλάδος αναμένεται να ανέλθει σε 24 δισ. δολάρια (\$) μέχρι το τέλος του 2029, σημειώνοντας αύξηση κατά 23.5% (CAGR) σε αυτήν την περίοδο (Statista, 2023a).

Οι μάρκες, πλέον, θεωρούνται δυναμικές, βιωματικές και ζωντανές οντότητες, με τις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδράσουν, να μιλήσουν, να συνδεθούν και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις (Veloutsou & Guzman, 2017; Kaufmann et al., 2019). Σύμφωνα με τον Fournier (1998) κρίσιμα σημεία στις περισσότερες μελέτες που εξέτασαν τις σχέσεις πελάτη-επωνυμίας (CBR) είναι οι διαδικασίες με τις οποίες οι «δημιουργοί νοημάτων» (“meaning makers”) (π.χ. οι συνεργάτες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κλπ) μπορούν να

κατασκευάσουν νοητικούς συνδέσμους ανάμεσα στις επωνυμίες και τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τους στόχους των καταναλωτών.

Αντικατοπτρίζοντας τον κρίσιμο ρόλο των σχέσεων στο χτίσιμο ισχυρών επωνυμιών (branding) και στις λειτουργίες του μάρκετινγκ, η μελέτη των CBR εντάθηκε σημαντικά ύστερα από την έρευνα του Blackston (1992) αναφορικά με την οικοδόμηση καθαρής θέσης μάρκας (brand equity) μέσω των σχέσεων μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας. Παρόλο που η βιβλιογραφία των CBR επικεντρώνεται στους γνωστικούς, συναισθηματικούς και συμπεριφορικούς δεσμούς με την επωνυμία (Blackston, 1992), η πλειονότητα των ερευνών εξέτασε περιορισμένες πτυχές που αφορούν είτε τις στάσεις είτε τη συμπεριφορά καταναλωτή. Για παράδειγμα, πολυάριθμες μελέτες ανέλυσαν το ζήτημα των CBR εξετάζοντας τις συναισθηματικές προσκολλήσεις (π.χ. αυτοσύνδεση - self-connection, αγάπη/πάθος – love/passion), τις συμπεριφορικές (π.χ. δέσμευση με την επωνυμία - brand commitment, αλληλεξάρτηση από τη μάρκα – interdependence) και γνωστικές αντιδράσεις (π.χ. ικανοποίηση – brand satisfaction και ποιότητα σχέσεων με την επωνυμία – brand partner quality) (Fournier, 1998; Batra et al., 2012; Albert & Merunka, 2013; Albert et al., 2013; Fetscherin, 2014; Fetscherin et al., 2014).

Άλλες μελέτες διερεύνησαν τη δέσμευση με την επωνυμία (brand commitment) αποδεικνύοντας ότι η δέσμευση σχέσεων (relationship commitment) διαμεσολαβεί ανάμεσα στις επιδράσεις της αλληλεξάρτησης (δηλαδή της ικανοποίηση από το εμπορικό σήμα, των επενδύσεων για το χτίσιμο σχέσεων - relationship investment και της ποιότητας των εναλλακτικών λύσεων - quality of alternatives) και των κοινωνικών σχέσεων (π.χ. εμπιστοσύνη μάρκας - brand trust) στην αφοσίωση προς την επωνυμία (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Hess & Story, 2005; Li & Petrick, 2008; Breivik & Thorbjørnsen, 2008; Hess et al., 2011; Tsai, 2011a, 2011b; Albert et al., 2013). Παρόλα αυτά, οι παραπάνω έρευνες επικεντρώθηκαν σε ορισμένες συναισθηματικές πτυχές για να περιγράψουν τις σχέσεις καταναλωτή-μάρκας, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη γνωστικά στοιχεία (Giovanis, 2016).

Οι μελέτες των Sreejesh & Roy (2015) και Sreejesh (2015) πρότειναν ένα μοντέλο που προσφέρει μια διαφορετική οπτική γωνία στην εννοιολόγηση των σχέσεων καταναλωτή-μάρκας. Συγκεκριμένα, πρότειναν ότι η ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων απαιτεί την ενσωμάτωση τόσο των στάσεων (δηλαδή των γνωστικών - cognitive, των συναισθηματικών – affective και των προσανατολισμένων στη δράση – conative) όσο και των συμπεριφορών του πελάτη με την επωνυμία. Πιο πρόσφατες μελέτες εξέτασαν τον αντίκτυπο της εμπιστοσύνης μάρκας (brand

trust) (Song et al., 2019; Cuong, 2020), της ικανοποίησης (brand satisfaction) (Sahin et al., 2011; Menidjel et al., 2017; Schirmer et al., 2018; Atulkar, 2020) και της δέσμευσης (brand commitment) του πελάτη προς την μάρκα (Dhurup et al., 2018; Schirmer et al., 2018; Khan et al., 2020; Cuong, 2020), καθώς και της καθαρής θέσης (brand equity) (Nam et al., 2011; Ebrahim, 2020) και των προτιμήσεων του πελάτη (brand preference) (Seo & Park, 2017) στην πιστότητα – αφοσίωση στην επωνυμία (brand loyalty). Από την μια πλευρά, οι Jana & Chandra (2016) σημείωσαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη με την επωνυμία και η αφοσίωση που επιδεικνύει σε εκείνη επιτυγχάνεται μέσω της θετικής εικόνας της μάρκας (brand image). Από την άλλη πλευρά, οι Tuu & Olsen (2013) παρατήρησαν ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση επιτυγχάνεται μέσα από την διαδικασία αναζήτησης διάφορων προϊόντων της ίδιας επωνυμίας. Σύμφωνα με τις μελέτες των Kim et al. (2016) και Ranaweera & Menon (2013), η θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης στην επωνυμία ενισχύεται από την χρονική διάρκεια της σχέσης με τον πελάτη.

Παρά την πληθώρα μελετών αναφορικά με το ζήτημα των CBR, υφίσταται σύγχυση αναφορικά με τα εργαλεία που μετρούν ορθότερα την αφοσίωση προς την επωνυμία (Khamitov et al., 2019; Anantharaman et al., 2023). Κατά καιρούς εντοπίζονται έρευνες που έχουν αξιολογήσει τον αντίκτυπο διάφορων κλιμάκων στην αφοσίωση προς την μάρκα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η εμπιστοσύνη μάρκας, η δέσμευση και η ταύτιση του καταναλωτή με την επωνυμία (brand identification) (Cuong, 2020). Αντίστοιχα, οι Song et al. (2019) διερεύνησαν τη σύνδεση της αξιοπιστίας, της ικανοποίησης και της εικόνας της μάρκας ως προς την αφοσίωση που επιδεικνύει ο καταναλωτής προς την επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Οι Menidjel et al. (2017) πρόσθεσαν ότι η προσκόλληση (brand attachment), η δέσμευση και η ικανοποίηση προς την επωνυμία ενισχύουν την πιστότητα. Από την άλλη πλευρά, ο Wang (2002) αξιολόγησε την έμμεση επίδραση της δέσμευσης προς την μάρκα στην σχέση ανάμεσα στην αξιοπιστία και την αφοσίωση. Με τη σειρά τους, οι Anantharaman et al. (2023) απέδειξαν ότι η αφοσίωση προς την επωνυμία ενισχύεται από την δέσμευση, την καθαρή θέση και τις προτιμήσεις των πελατών.

Δεδομένων των πολλών κατακερματισμένων μελετών αναφορικά με το ζήτημα των σχέσεων καταναλωτή-μάρκας και των ασυνεπών εμπειρικών ευρημάτων τους, υπάρχει ανάγκη ανάπτυξης ενός ολοκληρωμένου μοντέλου CBR (Gambetti et al., 2012; Zhang et al., 2012; Anantharaman et al., 2023). Σύμφωνα με τους Wu et al. (2020), ένα πολυδιάστατο μοντέλο με διάφορους παράγοντες θεωρείται πιο αξιόπιστο από ότι ένα μονοδιάστατο. Ως εκ τούτου, η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να διερευνήσει τις περίπλοκες σχέσεις πελάτη-

επωνυμίας και να βασιστεί στην υφιστάμενη βιβλιογραφία αναπτύσσοντας ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που θα συμπεριλαμβάνει διάφορους παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση ισχυρής πιστότητας προς την μάρκα. Με γνώμονα το επιστημονικό άρθρο του Sreejesh (2015), η παρούσα μελέτη θα προσαρμόσει και θα επεκτείνει το ερευνητικό μοντέλο του, εξετάζοντας τον ρόλο της μάρκας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε ότι αφορά την αγορά κινητών τηλεφώνων. Πιο αναλυτικά, κεντρικοί στόχοι της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των επιδράσεων της στάσης για την μάρκα (brand attitude strength) σε ότι αφορά την εμπιστοσύνη (brand trust) και την ικανοποίησή τους από εκείνη (brand satisfaction). Επιπρόσθετος σκοπός είναι η εξέταση των σχέσεων ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση ως προς την προσκόλληση στην μάρκα (brand attachment). Επιπλέον, αναλύονται οι επιδράσεις της προσκόλλησης και της εμπιστοσύνης μάρκας σε ότι αφορά την δέσμευση (brand commitment) των πελατών σε εκείνη. Επίσης, διερευνώνται οι παράγοντες που καθορίζουν την καθαρή θέση της μάρκας (brand equity) επικεντρώνοντας στις επιδράσεις της εμπιστοσύνης μάρκας και της δέσμευσης του πελάτη προς την επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Τέλος, εξετάζονται οι επιδράσεις της προσκόλλησης στη μάρκα, της δέσμευσης και της καθαρής θέσης στην πιστότητα-αφοσίωση προς την επωνυμία (brand loyalty).

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε πελάτες διάφορων επωνυμιών κινητών τηλεφώνων (smartphone brands) που εντοπίζονται στην ελληνική αγορά. Σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, τα έσοδα από τις πωλήσεις έξυπνων κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα ανήλθαν σε 500 εκατ. ευρώ (€) για το 2022 έναντι των 470 εκατ. ευρώ για το 2021 σημειώνοντας άνοδο κατά 5.2% (Statista, 2023b). Βάσει εκτιμήσεων, τα έσοδα αναμένονται να διαμορφωθούν σε 530 εκατ. ευρώ μέχρι το τέλος του 2023, εμφανίζοντας μεγέθυνση της τάξεως του 5.5% (Statista, 2023b). Δεδομένων των θετικών ρυθμών εξέλιξης των smartphones στην ελληνική αγορά και του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο, καθίσταται επιτακτική ανάγκη η διαμόρφωση προγραμμάτων πιστότητας και διατήρησης πελάτη. Αυτή η τάση έχει παρατηρηθεί και από προηγούμενες μελέτες που εξέτασαν τον κλάδο των smartphone brands (Liu & Liang, 2014; Yeh et al., 2016; Kim et al., 2020). Η παρούσα μελέτη επιδιώκει να διερευνήσει τις άμεσες και έμμεσες επιδράσεις της στάσης για την μάρκα, της ικανοποίησης, της εμπιστοσύνης μάρκας, της προσκόλλησης, της δέσμευσης, της καθαρής θέσης και της αφοσίωσης του πελάτη προς την επωνυμία αξιοποιώντας δείγμα πελατών επωνυμιών κινητών τηλεφώνων. Με αυτόν τον τρόπο, η παρούσα μελέτη επιδιώκει να βοηθήσει τους επαγγελματίες μάρκετινγκ να κατανοήσουν τον

τρόπο με τον οποίο οι σχέσεις καταναλωτή-μάρκας επηρεάζουν την αφοσίωση προς την επωνυμία. Ως εκ τούτου, τα ευρήματα της εν λόγω διπλωματικής θα συμβάλουν στην παροχή προτάσεων προς επαγγελματίες και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής για να δημιουργήσουν επιτυχημένα προγράμματα πιστότητας πελάτη, αυξάνοντας εν τέλει την πελατειακή βάση τους (Anantharaman et al., 2023). Έτσι, οι διευθυντές μάρκετινγκ θα μπορέσουν να καταναείμουν ορθότερα τους πόρους τους με απώτερο σκοπό να αποφέρουν υψηλότερα επίπεδα πιστότητας πελάτη προς την επωνυμία (Yeh et al., 2016; Anantharaman et al., 2023).

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύονται οι θεωρητικές προσεγγίσεις που αφορούν στην επιστήμη του μάρκετινγκ και το στρατηγικό μάρκετινγκ των επωνυμιών, καθώς και τις θεμελιώδεις θεωρίες που σχετίζονται με τις σχέσεις πελάτη-μάρκας. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μοντέλα και τα στάδια διαμόρφωσης των σχέσεων μεταξύ πελάτη και μάρκας, η στάση για την μάρκα, η εμπιστοσύνη μάρκας, η ικανοποίηση, η προσκόλληση και η δέσμευση στην μάρκα, η καθαρή θέση της μάρκας και η αφοσίωση προς την επωνυμία. Στο τέταρτο κεφάλαιο διερευνώνται εμπειρικά στοιχεία που αναφέρονται στη σχέση των προαναφερόμενων μεταβλητών, καθορίζοντας τις ερευνητικές υποθέσεις. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το research setting της παρούσας διπλωματικής εργασίας αναλύοντας την αγορά κινητών τηλεφώνων σε εγχώριο, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και τη διαδικασία κατασκευής του ερευνητικού εργαλείου – ερωτηματολογίου. Στο έκτο κεφάλαιο, περιγράφονται η μέθοδος συλλογής δεδομένων και οι λόγοι επιλογής της, καθώς και η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύονται τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας. Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, η συζήτηση των ευρημάτων, οι προτάσεις προς επαγγελματίες μάρκετινγκ, καθώς και οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Τέλος, παρατίθενται η βιβλιογραφία και το παράρτημα της παρούσας μελέτης.

Κεφάλαιο 2^ο: Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1 Επιστήμη του Μάρκετινγκ και Επωνυμίες

2.1.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Επωνυμιών

Η επιστήμη του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται προς όλες τις κατευθύνσεις, διαδίδεται, γίνεται ελκυστική και παραμένει μοντέρνα. Για αυτούς και άλλους πολλούς λόγους, οι επαγγελματίες του κλάδου (και όχι μόνο) φροντίζουν συνεχώς να είναι ενημερωμένοι με τις νέες τεχνολογίες, τις απόψεις των μελετητών και τις λειτουργίες που αφορούν το μάρκετινγκ. Σε έναν, λοιπόν, ευρύ κλάδο, όπως αυτός του μάρκετινγκ, έρχονται οι επιμέρους “κατευθύνσεις” που διαχωρίζουν τα μέσα και τους στόχους καθεμίας ενέργειας (Erkin & Muborak, 2022).

Σύμφωνα με τον γκουρού του μάρκετινγκ - Philip Kotler – το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με απώτερο σκοπό το κέρδος. Με άλλα λόγια, εντοπίζει τις ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, ορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της αγοράς και το αναμενόμενο κέρδος (Kotler, 2012). Ωστόσο, θεμελιώδης ορισμός του μάρκετινγκ, που εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να υιοθετείται, είναι αυτός που δόθηκε από την American Marketing Association (2017) και αναφέρεται «στη δραστηριότητα και τις διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και συναλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα». Πυρήνας του συγκεκριμένου ορισμού είναι η αξία, η οποία αποτελεί τον κεντρικό στόχο των επωνυμιών. Η αξία που επιδιώκει να δημιουργήσει μία εμπορική μάρκα οφείλει να είναι ίση ή και μεγαλύτερη από το κόστος του προϊόντος που προσφέρει στον καταναλωτή. Αν επιτυγχάνεται αυτό συχνά και με συνέπεια, θα αυξηθεί η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση του καταναλωτή προς το εμπορικό σήμα και θα δημιουργηθεί ισχυρή πελατειακή βάση.

Ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ στα πρώτα του στάδια άρχισε από την ακριβή κατανόηση του συστήματος αναγκών των καταναλωτών και τον προσανατολισμό των επιχειρησιακών πόρων στην παραγωγή των προϊόντων που αυτοί επιθυμούν (Πανηγυράκης, 2003). Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η ικανοποίηση του συστήματος αναγκών και αξιών των καταναλωτών με ένα αποτελεσματικό επώνυμο προϊόν (ανώτερη μάρκα) υπήρξε ο θεμέλιος λίθος μιας επικερδούς επιχειρησιακής λειτουργίας. Παρόλα αυτά, οι επιτυχημένες επωνυμίες προσέελκυσαν μιμητές και πολλούς ανταγωνιστές με αποτέλεσμα να υπάρξει κανιβαλισμός των

κερδών. Έτσι, η παραδοσιακή προσέγγιση του μάρκετινγκ μεταμορφώθηκε στο στρατηγικό μάρκετινγκ των επωνυμιών, αφού πλέον δεν ήταν αρκετό να υφίσταται αποκλειστική εστίαση στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Αντ' αυτού, ήταν έντονη η ανάγκη δημιουργίας ενός συγκριτικού και διαφοροποιημένου πλεονεκτήματος. Το στρατηγικό μάρκετινγκ των επωνυμιών βασίζεται στον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις εμπορικές επωνυμίες. Συγκεκριμένα, αναλύει τον ανταγωνισμό και μετέπειτα μελετά τον τρόπο που η επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει μερικές από τις ανάγκες των καταναλωτών κατά τρόπο ανώτερο από τους ανταγωνιστές (Πανηγυράκης, 2003).

Αν και το παραδοσιακό μάρκετινγκ με το στρατηγικό μάρκετινγκ των επωνυμιών εμφανίζουν αρκετές διαφορές, ωστόσο συνδέονται στενά αφού το τελευταίο αποτελεί την εξέλιξη του πρώτου. Συχνά, συνεργάζονται για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης (Santos, 2012). Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση των παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, οι διαφημιστικές πινακίδες και το άμεσο ταχυδρομείο για να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό (Kumar et al., 2017). Επικεντρώνεται στη δημιουργία ευαισθητοποίησης και στην ανάπτυξη των πωλήσεων μέσω της μαζικής επικοινωνίας. Το στρατηγικό μάρκετινγκ των επωνυμιών, από την άλλη πλευρά, είναι μια στρατηγική προσέγγιση που στοχεύει στη δημιουργία μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης ταυτότητας για την επωνυμία (Πανηγυράκης, 2003). Επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας θετικής αντίληψης για το εμπορικό σήμα στο μυαλό των καταναλωτών και στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης μαζί τους. Το μάρκετινγκ επωνυμιών υπερβαίνει την απλή προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, αφού στοχεύει στη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με τους πελάτες που βασίζεται στην εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τις κοινές αξίες (Πανηγυράκης, 2003).

Ενώ οι παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία ευαισθητοποίησης και στην ενδυνάμωση των πωλήσεων, το στρατηγικό μάρκετινγκ των επωνυμιών εστιάζει στη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας της μάρκας και στη διαφοροποιημένη τοποθέτηση στην αγορά (Kumar et al., 2017). Ειδικότερα, περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την επωνυμία, τον καθορισμό των αξιών της και τη συνεχή επικοινωνία πελάτη-μάρκας μέσω των διαφόρων καναλιών μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές, το μάρκετινγκ επωνυμιών συχνά συμπληρώνει τις παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ ενσωματώνοντας τα μηνύματα, τις αξίες και την προσωπικότητα της επωνυμίας στις διαφημιστικές καμπάνιες (Santos, 2012). Εν ολίγοις, βοηθά στη διαφοροποίηση της επωνυμίας

από τους ανταγωνιστές και δημιουργεί μια συνεκτική και συνεπή εμπειρία μάρκας σε όλα τα σημεία επαφής.

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, το στρατηγικό μάρκετινγκ των επωνυμιών έχει γίνει ακόμη πιο σημαντικό καθώς οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών και είναι πιο απαιτητικοί στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Indumathi, 2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing), το μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing) και το βιωματικό μάρκετινγκ (experiential marketing) είναι μερικές από τις νεότερες στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επωνυμίες για να αλληλεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους και να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία για την επωνυμία (Indumathi, 2018). Συνοψίζοντας, ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ενίσχυση του όγκου των πωλήσεων και στη δημιουργία υψηλής αναγνωρισιμότητας, το στρατηγικό μάρκετινγκ των επωνυμιών στοχεύει στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας για την μάρκα και μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με τους πελάτες (Santos, 2012; Kumar et al., 2017). Σε κάθε περίπτωση, και οι δύο προσεγγίσεις είναι σημαντικές και μπορούν να συνεργαστούν για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μιας εταιρείας.

2.1.2 *Τυπολογία Επωνυμιών*

Η διεθνής βιβλιογραφία προτείνει την κατηγοριοποίηση των μαρκών σε πέντε θεμελιώδεις κατηγορίες (Παηγυράκης, 2003):

1. Προϊόν Επωνυμία: Αποτελεί ένα σύνολο συμβόλων που ταυτίζονται με ένα ορισμένο προϊόν. Οι επωνυμίες που ανήκουν σε αυτή την τυπολογία εντοπίζονται σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν στον χώρο των απορρυπαντικών, τα Ariel και Lenor της P&G και στην αγορά των τροφίμων, οι σοκολάτες Lacta, Παυλίδης, Kiss της εταιρείας Mondelez International (πρώην Kraft Foods). Ο κύριος στόχος ενός προϊόντος επωνυμίας είναι η ταύτιση ενός ορισμένου ονόματος με μια ορισμένη διαφημιστική υπόσχεση για κάθε προϊόν ξεχωριστά. Η ύπαρξη ενός προϊόντος επωνυμίας βασίζεται στη δυνατότητα τμηματοποίησης σε μια αγορά που έχει ικανοποιητικό μέγεθος, ώστε το κάθε τμήμα της να επιτρέπει στην επωνυμία τη χρησιμοποίηση των αναγκαίων επιχειρησιακών πόρων για την υποστήριξή της. Βασικά πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης κατηγορίας επωνυμιών είναι η εισαγωγή διαφορετικών προϊόντων σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς που

είναι συγγενή ή συμπληρωματικά (ποιότητα μέση, ανώτατη κλπ), η εισαγωγή σε νέες αγορές αρκετά διαφορετικές (π.χ. η P&G κατέχει διάφορες επωνυμίες σαμπουάν, απορρυπαντικών, σαπουνιών κλπ). Επιπρόσθετο πλεονέκτημα είναι η αποφυγή της ταύτισης της τύχης της επωνυμίας με την εικόνα και το κύρος ενός μόνο προϊόντος. Ωστόσο, μειονεκτήματα αφορούν η εξάρτηση από διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες για το κάθε προϊόν επωνυμία (που συνεπάγεται αύξηση κόστους), και η αδυναμία να επωφεληθεί μια ορισμένη επωνυμία από την εικόνα και το κύρος μιας άλλης ήδη υπάρχουσας επωνυμίας.

2. Επωνυμία Ομάδας: Η επωνυμία ομάδας χρησιμοποιείται για να διαφοροποιήσει μια ορισμένη ομάδα ομοιογενών προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή, η επωνυμία αφορά μια ομάδα προϊόντων που συνδέονται με την ίδια διαφημιστική υπόσχεση. Για αυτόν τον σκοπό, είναι απαραίτητο στον σχεδιασμό του κάθε προϊόντος να συνδέεται το όνομα της επωνυμίας με το συγκεκριμένο προϊόν στο οποίο αναφέρεται. Για παράδειγμα, η επωνυμία Μπαρμπα Στάθης εντάσσεται στην επωνυμία ομάδας, αφού καλύπτει ένα σύνολο διαφορετικών προϊόντων στην ίδια κατηγορία (κατεψυγμένα προϊόντα-τρόφιμα). Η πολιτική αυτή μπορεί να επεκταθεί και στην πολιτική επώνυμης γραμμής σε μια επιχείρηση που προσφέρει πολλές ομάδες προϊόντων και τις κατηγοριοποιεί σε καθορισμένες γραμμές, που όλες βασίζονται στην ίδια διαφημιστική υπόσχεση. Βασικά πλεονεκτήματα αυτής της κατηγοριοποίησης είναι η δημιουργία μιας εικόνας διαρκείας της επώνυμης προσφοράς, η γρήγορη διανομή των νέων προϊόντων και η μείωση του κόστους εισαγωγής των νέων προϊόντων. Παρόλα αυτά, μειονεκτήματα εντοπίζονται στο γεγονός ότι στο κάθε νέο προϊόν αποδίδεται παρόμοια εικόνα με εκείνη της ίδιας γραμμής προϊόντων, καθώς και ότι περιορίζεται ο βαθμός διείσδυσης του προϊόντος στην αγορά αφού τα ειδικά χαρακτηριστικά του είναι αδύνατο να υπογραμμιστούν.
3. Επωνυμία «Ομπρέλα»: Η επωνυμία «ομπρέλα» αποβλέπει στην παρουσίαση μιας ορισμένης επωνυμίας κάτω από την οποία παρουσιάζονται μια σειρά από ετερογενή προϊόντα. Η ποικιλία της ομάδας των προϊόντων που παρουσιάζονται υπό την ίδια επωνυμία – ομπρέλα συνεπάγεται την ανάγκη υιοθέτησης μιας ξεχωριστής επικοινωνιακής πολιτικής για το κάθε προϊόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα επωνυμίας – ομπρέλας είναι η Nestle που διαθέτει διάφορες προϊόντικές κατηγορίες (π.χ. σοκολάτες KitKat, Crunch, δημητριακά Fitness, Cheerios, καφές Nescafe, Λουμίδης κλπ). Η πολιτική επωνυμίας – ομπρέλας όταν συγκρίνεται με την πολιτική επωνυμίας – ομάδας, διακρίνεται στο ότι καλύπτει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Η εν λόγω

κατηγορία συνεπάγεται μια ισχυρή επωνυμία που διαθέτει μια δυνατή εικόνα σε ένα ορισμένο τμήμα της αγοράς που έχει την τάση της διαφοροποίησης. Επίσης, θεωρείται αποτελεσματική πολιτική όταν τα νέα προϊόντα δεν είναι αρκετά σημαντικά για να σταθούν αυτόνομα. Γι' αυτό και καλύπτονται κάτω από το κύρος και την εικόνα του αρχικού προϊόντος. Βασικά πλεονεκτήματα είναι η σχετικά εύκολη είσοδος στα δίκτυα διανομής λόγω της εικόνας και του κύρους της επωνυμίας, η ανανέωση της εικόνας του αρχικού επώνυμου προϊόντος με την είσοδο νέων προϊόντων, καθώς και η μεγιστοποίηση της συνεισφοράς της συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων στη συγκεκριμένη αγορά. Μειονεκτήματα είναι ο κίνδυνος να ληφθεί το προϊόν σαν κάτι συνηθισμένο και το κόστος της ανάπτυξης των διαφόρων επικοινωνιών που ανταποκρίνονται στο κάθε τμήμα.

4. Επωνυμία Εγγύηση: Αφορά μια επωνυμία που συνδέεται με πολλές επωνυμίες ομάδας, οι οποίες συνδέονται με διάφορα επώνυμα προϊόντα ή επώνυμες γραμμές. Ο ρόλος της επωνυμίας – εγγύησης είναι η εξασφάλιση μιας συνέργειας και αυθεντικότητας του συνόλου των προϊόντων. Με τον όρο συνέργεια γίνεται λόγος για τη σύνδεση του προϊόντος με την επωνυμία – εγγύηση, που είναι το κύριο σημείο αναφοράς της επιχείρησης. Με τον όρο αυθεντικότητα νοείται η εγγύηση που παρέχεται στον πελάτη ότι του παρέχεται η απαραίτητη πληροφόρηση για την προέλευση του προϊόντος με την υπογράμμιση της επωνυμίας του κατασκευαστή και είναι ο μόνος που εγγυάται μια ορισμένη αξιοπιστία και ποιότητα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επωνυμιών – εγγύησης είναι στα καλλυντικά, όπου συνήθως υφίσταται σύνδεση με επώνυμες γραμμές όπως Chanel, Yves Saint Laurent και άλλες. Βασικά πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι η γρηγορότερη αποδοχή του νέου προϊόντος από τους καταναλωτές και τους διανομείς, η δυνατότητα επέκτασης της επωνυμίας σε κατηγορίες προϊόντων που είναι απομακρυσμένες από το βασικό προϊόν. Μειονεκτήματα αφορούν την ανάγκη επικοινωνιακής υποστήριξης καθεμίας επωνυμίας και ο κίνδυνος εξαφάνισης της εικόνας της επωνυμίας σε μια υπερβολικά μεγάλη περιοχή.
5. Επωνυμία – Γρίφος: Αποτελεί μια επωνυμία που χρησιμοποιείται σε ρούχα και αντικείμενα πολυτελείας και φέρει συνήθως το όνομα ενός σημαντικού δημιουργού, όπως Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Cartier κ.α.. Αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση επωνυμίας, γιατί ξεφεύγει της εμπορικής και οικονομικής έννοιας, αποτελώντας μόδα και σημείο κοινωνικής αναφοράς. Μάλιστα, ορισμένες επωνυμίες κατορθώνουν να μεταμορφωθούν σε γρίφους κατά τη διάρκεια της ζωής τους όταν ταυτίζονται με έναν

μύθο ή ένα σύμβολο. Ωστόσο, η πλεονεκτική τους θέση μπορεί να χαθεί και να μεταφορφοθούν ξανά σε μια απλή επωνυμία. Τέλος, ο γρίφος συμβάλει στην αύξηση της συμβολικής αξίας της επωνυμίας, της εμπιστοσύνης με τον πελάτη και της διαφοροποίησης της μάρκας.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση διακρίνει τις επωνυμίες στις ακόλουθες δέκα ομάδες (Keller, 2020):

1. Επωνυμίες προϊόντων (product brands): Αυτές οι μάρκες συνδέονται με συγκεκριμένα προϊόντα, όπως είναι οι Coca-Cola, Nike, Apple και McDonald's.
2. Επωνυμίες υπηρεσιών (service brands): Αυτές οι μάρκες επικεντρώνονται στην παροχή υπηρεσιών και όχι σε απτά προϊόντα. Παραδείγματα αποτελούν οι FedEx, Hilton, Uber και American Express.
3. Εταιρικές μάρκες (corporate brands): Αυτές οι μάρκες αντιπροσωπεύουν τη συνολική ταυτότητα και τη φήμη μιας εταιρείας. Δεν συνδέονται με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στα παραδείγματα περιλαμβάνονται οι Google, η Microsoft, η IBM και η General Electric.
4. Επωνυμίες – προσωπικότητες (personal brands): Αυτές οι επωνυμίες συνδέονται με άτομα, συνήθως διασημότητες ή παράγοντες επιρροής. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι Oprah Winfrey, Cristiano Ronaldo, Kylie Jenner και Elon Musk.
5. Επωνυμίες λιανικής (retail brands): Αυτές οι μάρκες συνδέονται με καταστήματα λιανικής ή αλυσίδες, όπως είναι τα Walmart, Target, Amazon και Zara.
6. Επωνυμίες πολυτελείας (luxury brands): Αυτές οι μάρκες είναι γνωστές για τα υψηλής ποιότητας και τα αποκλειστικά προϊόντα ή υπηρεσίες τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι Louis Vuitton, Rolex, Gucci και Rolls-Royce.
7. Οικονομικές επωνυμίες (economy brands): Αυτές οι επωνυμίες επικεντρώνονται στην προσφορά προσιτών προϊόντων ή υπηρεσιών σε καταναλωτές που εμφανίζουν υψηλή ευαισθησία στην τιμή. Παραδείγματα τέτοιων μαρκών είναι οι Dollar General και Ryanair.
8. Μη κερδοσκοπικές επωνυμίες (non-profit brands): Αυτές οι μάρκες συνδέονται με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή φιλανθρωπικά ιδρύματα, όπως είναι οι UNICEF, Ερυθρός Σταυρός και Διεθνής Αμνηστία.
9. Co-branding brands: Αυτές οι επωνυμίες δημιουργούνται μέσω μιας συνεργασίας μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών. Για παράδειγμα, η συνεργασία της Nike με την Apple στο Nike+iPod ή η συνεργασία της McDonald's με την Coca-Cola.

10. Διαδικτυακές μάρκες (online brands): Αυτές οι μάρκες λειτουργούν αποκλειστικά στον ψηφιακό χώρο και έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι Amazon, Facebook, Google και Netflix.

Αυτά είναι μόνο μερικά παραδείγματα των διαφορετικών τύπων εμπορικών σημάτων που υπάρχουν. Οι μάρκες μπορούν επίσης να ταξινομηθούν με βάση τη βιομηχανία, το κοινό-στόχο, τη θέση της επωνυμίας, την προσωπικότητα της επωνυμίας και άλλους παράγοντες.

2.1.3 Θετικά και Αρνητικά Στοιχεία των Επωνυμιών

Μερικά από τα θετικά στοιχεία των μαρκών που αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία αφορούν τα εξής (Rooney, 1995):

- ✓ Αναγνώριση και εμπιστοσύνη: Οι επωνυμίες παρέχουν αναγνώριση και εξοικείωση στους καταναλωτές, διευκολύνοντάς τους να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Οι εδραιωμένες επωνυμίες έχουν ένα επίπεδο εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με τον καταναλωτή, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές και μακροπρόθεσμη αφοσίωση.
- ✓ Διαφοροποίηση: Οι μάρκες βοηθούν στη διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών από τους ανταγωνιστές της αγοράς. Μια ισχυρή ταυτότητα της μάρκας και υψηλή θέση μπορεί να ξεχωρίσει μια εταιρεία και να δημιουργήσει μια μοναδική πρόταση πώλησης.
- ✓ Διασφάλιση ποιότητας: Οι μάρκες συχνά υποδηλώνουν ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας και συνέπειας. Οι καταναλωτές συνδέουν γνωστές μάρκες με αξιόπιστα και ποιοτικά προϊόντα – υπηρεσίες, μειώνοντας τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που εμφανίζεται κατά την αγορά.
- ✓ Συναισθηματική σύνδεση: Οι επωνυμίες έχουν τη δύναμη να προκαλούν συναισθήματα και να δημιουργούν την αίσθηση του ανήκειν ή της φιλοδοξίας στον καταναλωτή. Οι ισχυρές μάρκες μπορούν να δημιουργήσουν μια πιστή βάση πελατών συνδέοντάς τους με την επωνυμία σε συναισθηματικό επίπεδο.
- ✓ Υψηλή τιμή (price premium): Οι επιτυχημένες μάρκες μπορούν να επιτύχουν ένα υψηλότερο επίπεδο τιμής (price premium) για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους λόγω της μοναδικής αξίας και της θετικής φήμης τους. Οι καταναλωτές είναι συχνά πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για μια αξιόπιστη επωνυμία.

Εν αντιθέτως, τα αρνητικά στοιχεία των επωνυμιών αφορούν τα ακόλουθα (Rooney, 1995; Pullig et al., 2006):

- ✦ Αποτυχίες της επωνυμίας (brand failures): Οι μάρκες μπορεί να αντιμετωπίσουν αποτυχίες ή αρνητικά περιστατικά που μπορούν να βλάψουν τη φήμη τους και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πελατών και μεριδίου αγοράς.
- ✦ Αδυναμία επωνυμίας (brand dilution): Οι μάρκες μπορούν να αντιμετωπίσουν προκλήσεις όταν επεκτείνονται σε νέες αγορές ή όταν εισάγουν νέα προϊόντα. Εάν δεν γίνει προσεκτική διαχείριση, μπορεί να μειωθεί η δυναμική της επωνυμίας, η οποία κινδυνεύει να χάσει την ιδιαιτερότητά της και να γίνει λιγότερο ελκυστική στους καταναλωτές.
- ✦ Αρνητικές αντιδράσεις προς την επωνυμία (brand backlash): Οι επωνυμίες μπορούν να αντιμετωπίσουν αρνητικές αντιδράσεις από τους καταναλωτές ή την κοινωνία εάν θεωρηθούν ανήθικες, εκμεταλλευτικές ή μη ευθυγραμμισμένες με τις κοινωνικές αξίες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μποϊκοτάζ, αρνητική δημοσιότητα και βλάβη στη φήμη της μάρκας.
- ✦ Εξάρτηση από την επωνυμία (brand dependency): Οι εταιρείες που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το εμπορικό σήμα τους ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προκλήσεις εάν αλλάξουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών ή οι τάσεις της αγοράς. Η υπερβολική εξάρτηση από ένα εμπορικό σήμα μπορεί να περιορίσει την ευελιξία και την προσαρμογή στις νέες συνθήκες της αγοράς.
- ✦ Υψηλός ανταγωνισμός μεταξύ των επωνυμιών (brand competition): Οι ισχυρές μάρκες αντιμετωπίζουν συχνά έντονο ανταγωνισμό από ανταγωνιστές που προσπαθούν να κατακτήσουν μερίδιο αγοράς. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πολέμους τιμών, επιθετικές τακτικές μάρκετινγκ και την ανάγκη για συνεχή καινοτομία με απώτερο σκοπό η μάρκα να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι θετικές και αρνητικές πτυχές των επωνυμιών ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με την μάρκα, τον κλάδο και τις συνθήκες της αγοράς.

2.1.4 Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων και Επωνυμία ως Εργαλείο Ανάπτυξης Σχέσεων

Το Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (Relationship Marketing) θεωρείται μια στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία η εκάστοτε επιχείρηση επικεντρώνεται στην οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες της (Veloutsou et al., 2002). Κεντρικός στόχος είναι η δημιουργία πιστής πελατειακής βάσης που θα συνεχίσει να αγοράζει τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρείας μακροπρόθεσμα και θα τα συστήνει σε τρίτους (word-of-mouth). Επίσης, θα παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τα προϊόντα/υπηρεσίες ακόμα και μετά την αγορά και κατανάλωσή τους, χτίζοντας ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες οι οποίες ξεπερνούν μία απλή και ευκαιριακή πώληση (Veloutsou et al., 2002).

Όπως διατύπωσαν οι Morgan & Hunt (1994), το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ με επίκεντρο την καθιέρωση, ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων ανταλλαγής της επιχείρησης/επωνυμίας με τον πελάτη. Δηλαδή, είναι κοινή πρακτική σε πολλά πλαίσια μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και αποτελεί σημαντική πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (O'Malley & Prothero, 2004). Τις δύο τελευταίες δεκαετίες, διάφοροι μελετητές και επαγγελματίες του κλάδου έχουν ασχοληθεί με την έννοια του μάρκετινγκ σχέσεων, αποσκοπώντας στον εντοπισμό των δραστηριοτήτων που συμβάλουν στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες (Morgan & Hunt, 1994; Veloutsou et al., 2002; Narteh et al., 2013). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα προγράμματα πιστότητας (loyalty programs), η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και λοιπών παραδοσιακών και ηλεκτρονικών καναλιών, η αλληλεπίδραση με το προσωπικό επαφής και πολλά άλλα (Ahmad & Akbar, 2021). Αυτές οι δραστηριότητες έχουν διαπιστωθεί ότι αποφέρουν υψηλότερα επίπεδα μακροχρόνιας διατήρησης του πελατολογίου, μειωμένη ευαισθησία σε πιθανή άνοδο των τιμών, καθώς και ευκαιρίες για up-selling και cross-selling (Pine et al., 2009; Jones et al., 2015).

Το μάρκετινγκ σχέσεων βασίζεται στην αντίληψη ότι δημιουργείται μια ισχυρή αμοιβαία σχέση, η οποία οδηγεί σε θετικά αποτελέσματα για τους πελάτες και την επιχείρηση/επωνυμία (Anderson & Narus, 1990). Επιπλέον, έχει συνδεθεί με οφέλη, όπως η ικανοποίηση πελάτη (customer satisfaction) και η ευνοϊκή από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word-of-mouth communication) (Veloutsou et al., 2002). Πράγματι, στη διεθνή βιβλιογραφία τα οφέλη που λαμβάνουν οι πελάτες από το μάρκετινγκ σχέσεων είναι καλά τεκμηριωμένα (Sheth & Parvatiyar, 1995; Beatty et al, 1996; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Διάφοροι μελετητές

έχουν τονίσει ότι η επιτυχία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων εξαρτάται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Sheth & Parvatiyar, 1995; Gwinner et al., 1998) και των διαφορών που εντοπίζονται στην επιθυμία τους να δημιουργήσουν σχέσεις με τις επωνυμίες (Berry, 1995; Raciti et al., 2013).

Σύμφωνα με υφιστάμενες βιβλιογραφικές αναφορές, η πρακτική του μάρκετινγκ σχέσεων θεωρείται πολυδιάστατη με αποτέλεσμα να έχει εξεταστεί μέσα από διάφορες οπτικές γωνίες (Grönroos, 2004; Ndubisi & Wah, 2005). Για παράδειγμα, εντοπίζονται μελέτες που έχουν διερευνήσει τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ σχέσεων αναφορικά με τη διατήρηση των πελατών (Baron et al., 1995), την ικανοποίηση από την μάρκα (Aka et al., 2016), την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Barnes et al., 2004), και την από στόμα σε στόμα προώθηση – επικοινωνία (Kim et al., 2001).

Εν ολίγοις, το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων αποτελεί μια προσέγγιση που εστιάζει στην οικοδόμηση και τη διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες. Παράλληλα, τονίζει τη σημασία της διατήρησης και της αφοσίωσης των πελατών δημιουργώντας θετικές αλληλεπιδράσεις και εμπειρίες σε όλη τη διαδρομή του πελάτη (customer journey) (Ahmad & Akbar, 2021). Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι ζωτικής σημασίας για τις μάρκες για διάφορους λόγους, καθιστώντας τις εν λόγω επωνυμίες ισχυρά εργαλεία δημιουργίας και διατήρησης ισχυρών σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη (Davis & Halligan, 2002) Ακολουθούν ορισμένοι τρόποι με τους οποίους μια μάρκα μπορεί να χρησιμεύσει ως εργαλείο σχέσεων (relationship tool) (Fournier et al., 2015):

1. Εμπιστοσύνη και αξιοπιστία (trust and credibility): Μια ισχυρή επωνυμία οικοδομεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία μεταξύ των πελατών. Όταν οι πελάτες έχουν θετική αντίληψη για μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αυτή η εμπιστοσύνη αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία μιας ισχυρής και μακροχρόνιας σχέσης.
2. Συναισθηματική σύνδεση (emotional connection): Οι επωνυμίες που προκαλούν έντονα συναισθήματα και έχουν απήχηση στους πελάτες σε βαθύτερο επίπεδο μπορούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση. Αυτή η σύνδεση υπερβαίνει τα λειτουργικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και βοηθά στη δημιουργία μιας πιστής πελατειακής βάσης. Οι ικανοποιημένοι και αφοσιωμένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να γίνουν υποστηρικτές της επωνυμίας (brand advocates), μοιράζοντας τις θετικές εμπειρίες τους με άλλους, συμβάλλοντας εν τέλει στην από στόμα σε στόμα

επικοινωνία-προώθηση. Επίσης, οι υποστηρικτές της επωνυμίας μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη φήμη της μάρκας και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

3. Συνέπεια και αξιοπιστία (consistency and reliability): Μια εδραιωμένη μάρκα είναι γνωστή για τη συνέπεια και την αξιοπιστία της. Οι πελάτες εκτιμούν τις επωνυμίες που εκπληρώνουν με συνέπεια τις υποσχέσεις τους και παρέχουν μια αξιόπιστη και μοναδική εμπειρία. Αυτή η συνέπεια βοηθά στην οικοδόμηση μιας μακροπρόθεσμης σχέσης που βασίζεται στην εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία.
4. Διαφοροποίηση (differentiation): Μια ισχυρή επωνυμία βοηθά την επιχείρηση να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της, κοινοποιώντας ξεκάθαρα τη μοναδική πρόταση αξίας και τη θέση της. Έτσι, μια επωνυμία μπορεί να προσελκύσει πελάτες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες και τις προσφορές της. Αυτή η διαφοροποίηση μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο ουσιαστική και διαρκή σχέση με τους πελάτες. Όταν οι πελάτες αισθάνονται μια σύνδεση και πίστη προς μια επωνυμία, είναι λιγότερο πιθανό να στραφούν σε ανταγωνιστές αποκλειστικά με βάση την τιμή ή τις προσφορές. Επομένως, το μάρκετινγκ σχέσεων βοηθά στη διαφοροποίηση μιας επωνυμίας και δημιουργεί μια μοναδική πρόταση πώλησης που την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές.
5. Πιστότητα πελατών (customer loyalty): Μια ισχυρή επωνυμία μπορεί να ενισχύσει την πιστότητα των πελατών. Πιο αναλυτικά, όταν οι πελάτες έχουν μια θετική εμπειρία με μια επωνυμία, είναι πιο πιθανό να γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες και υποστηρικτές της. Οι πιστοί πελάτες όχι μόνο συνεχίζουν να υποστηρίζουν τη μάρκα αλλά και τη συνιστούν σε άλλους, ενισχύοντας περαιτέρω αυτή τη σχέση.
6. Επικοινωνία και δέσμευση (communication and engagement): Οι επωνυμίες χρησιμεύουν ως εργαλείο επικοινωνίας, επιτρέποντας στις εταιρείες να μεταφέρουν αποτελεσματικά τα μηνύματά τους και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες. Μέσω των διαφόρων σημείων επαφής με μια επωνυμία, όπως η διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η εξυπηρέτηση πελατών, οι εταιρείες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες, να αντιμετωπίσουν τις ανησυχίες τους και να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση.

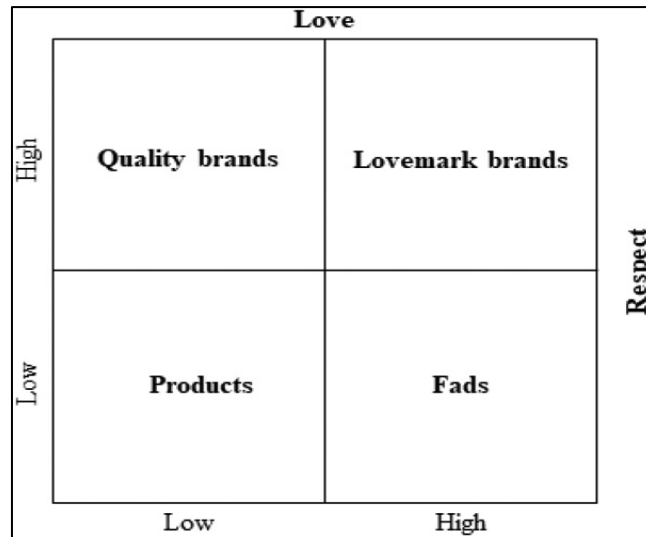
Συμπερασματικά, η επωνυμία παίζει καθοριστικό ρόλο στην οικοδόμηση και την καλλιέργεια ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες (Fournier et al., 2015). Ειδικότερα, βοηθά στη δημιουργία εμπιστοσύνης και συναισθηματικών συνδέσεων, στη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές, στην ενίσχυση της πιστότητας και στη διευκόλυνση της αποτελεσματικής επικοινωνίας. Γι' αυτόν τον λόγο, το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων γίνεται ολένα και πιο σημαντικό στο

σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς οι πελάτες αναζητούν κάτι περισσότερο από μια απλή συναλλακτική σχέση με τις εταιρείες (Ahmad & Akbar, 2021). Εστιάζοντας στην οικοδόμηση ισχυρών, μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια πιστή πελατειακή βάση που θα τις βοηθήσει να επιβιώσουν, να αναπτυχθούν και να επιτύχουν με την πάροδο του χρόνου (Jones et al., 2015).

2.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Σχέσεις με την Μάρκα

Η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ καταναλωτή και μάρκας βασίζεται στη συναισθηματική σύνδεση που αναπτύσσεται μεταξύ τους, η οποία χρησιμοποιείται για σκοπούς διαφοροποίησης της επωνυμίας από τον ανταγωνισμό (Sreejesh & Roy, 2015; Veloutsou, 2015). Καθώς οι λειτουργικές και οι ιδιότητες των προϊόντων (δηλαδή η απόδοση, η ποιότητα και η προσφερόμενη αξία) γίνονται παρόμοιες με εκείνες των ανταγωνιστών λόγω της τεχνολογικής προόδου. Ο ρόλος των συναισθηματικών πλεονεκτημάτων γίνεται όλο και πιο σημαντικός στην ανάπτυξη στρατηγικών διαφοροποίησης της μάρκας (Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Fetscherin et al., 2014; Sreejesh & Roy, 2015; Veloutsou, 2015; Giovanis & Athanasopoulou, 2018).

Ωστόσο, δεν προσανατολίζονται όλες οι μάρκες στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Οι άνθρωποι τείνουν να αγαπούν κάποιες μάρκες περισσότερο από κάποιες άλλες, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται τα λεγόμενα «*lovemark brands*» (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Εκείνα αναφέρονται στην αγάπη και τον σεβασμό που αναπτύσσει ένας καταναλωτής προς μια επωνυμία, συντελώντας στην εμφάνιση υψηλών επιπέδων πιστότητας – αφοσίωσης. Ο σεβασμός αντιπροσωπεύει τις λειτουργικές πτυχές μιας μάρκας και ουσιαστικά αντανakλά την απόδοση, τη φήμη και την εμπιστοσύνη που επιδεικνύει ο καταναλωτής απέναντι στη μάρκα (Pawle & Cooper, 2006). Η αγάπη, από την άλλη πλευρά, αντιπροσωπεύει τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά μιας μάρκας, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να αναπτύξουν συναισθηματικές σχέσεις μαζί της (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Ο Roberts (2004) υποστηρίζει ότι οι μάρκες μπορούν να ταξινομηθούν με βάση αυτές τις δύο διαστάσεις, δηλαδή την αγάπη και τον σεβασμό και προτείνει ένα πλέγμα σχέσεων, όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 2.2.



Διάγραμμα 2.2: Πλέγμα Αγάπης-Σεβασμού προς την Μάρκα

Πηγή: Giovanis & Athanasopoulou (2018, σελ. 276)

Με βάση αυτό το πλέγμα, διακρίνονται τέσσερις τύποι μαρκών: οι μάρκες lovemark, οι μάρκες ποιότητας (quality brands), οι «μοδάτες» μάρκες (fads) και εκείνες που απλώς αφορούν προϊόντα (products). Τα εμπορικά σήματα «lovemark» απολαμβάνουν την αγάπη και τον σεβασμό των πελατών τους, ενώ εκείνα με χαμηλή αγάπη και υψηλό σεβασμό αφορούν τις «μάρκες ποιότητας». Οι μάρκες με υψηλή αγάπη και χαμηλό σεβασμό είναι οι «μοδάτες», ενώ εκείνες με χαμηλή αγάπη και χαμηλό σεβασμό αφορούν απλώς τα διαθέσιμα «επώνυμα προϊόντα» (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Η θεωρία των «lovemarks» μπορεί να εξηγήσει γιατί οι καταναλωτές αισθάνονται πιστοί και προσκολλημένοι σε μία μάρκα έναντι κάποιας άλλης. Σύμφωνα με τον Roberts (2004), η αφοσίωση για τα «lovemarks» ξεπερνά κάθε λογική. Επίσης, θεωρείται ένα είδος σχέσης και όχι μια απλή συναλλαγή. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά τα «lovemarks», αλλά τα αγκαλιάζουν με πάθος.

Οι σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών μπορούν να είναι είτε θετικές είτε αρνητικές (Fetscherin et al., 2019). Τα συναισθήματα που έχουν οι καταναλωτές για τις μάρκες υποδηλώνουν τη γνώμη, τη στάση, τα συναισθήματά τους αλλά και τη συνολική πιθανότητα είτε να τις υποστηρίξουν είτε να τις αποφύγουν (Fetscherin et al., 2019). Ωστόσο, η ύπαρξη θετικών ή αρνητικών απόψεων και συναισθημάτων για μία μάρκα δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να δημιουργήσουν μια σχέση με εκείνη. Τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές έντονες σχέσεις που διαμορφώνονται με τις επωνυμίες συνήθως διέπονται από πάθος (Fetscherin et al., 2019). Το επίπεδο του πάθους που νιώθουν οι καταναλωτές για μια μάρκα καθορίζει τη δυναμική αυτής της σχέσης. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές μπορούν

να διαμορφώσουν ισχυρές ή αδύναμες σχέσεις με τις επωνυμίες, ενώ μπορούν να αγνοούν εντελώς άλλες μάρκες για τις οποίες είναι αδιάφοροι. Το Διάγραμμα 2.3 περιγράφει τους διάφορους τύπους σχέσεων καταναλωτή - μάρκας.

Sentiment Range	Positive	Brand Love	Brand Liking	Brand Indifference
	Negative	Brand Hate	Brand Disliking	
		Strong	Weak	None
Passion Intensity				

Διάγραμμα 2.3: Σχέση Καταναλωτή και Μάρκας σε Ατομικό Επίπεδο βάσει της Έντασης του Πάθους

Πηγή: Fetscherin et al. (2019, σελ. 134)

Οι καταναλωτές με παθιασμένα συναισθήματα προς μια μάρκα αναμένεται να εμπλακούν πιο ενεργά σε σχέσεις τόσο με την μάρκα όσο και με άλλα άτομα με παρόμοιες αντιλήψεις γύρω από τη αυτή (Veloutsou, 2009; Wallace et al., 2014). Σε ατομικό επίπεδο, οι καταναλωτές εμφανίζουν έντονα συναισθήματα όσο και προθυμία να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν ενεργά με εκείνη (Veloutsou, 2007). Σε συλλογικό επίπεδο, η μάρκα λειτουργεί ως η συγκολλητική ουσία που φέρνει τους ανθρώπους κοντά σε μια προσπάθεια είτε να μοιραστούν το πάθος για την αγαπημένη τους μάρκα (Wallace et al., 2014) είτε να ενώσουν τις δυνάμεις τους για να βοηθήσουν στην προώθησή της (Kaufmann et al., 2016).

Μια θετική σχέση με την επωνυμία οδηγεί σε ικανοποίηση (Wallace et al., 2014), συνδημιουργία αξίας (Kaufmann et al., 2016; Kennedy & Guzmán, 2016) και αφοσίωση προς εκείνη (Kaufmann et al., 2016). Παράλληλα, ισχυρές θετικές σχέσεις με το εμπορικό σήμα μπορούν να εμπλέξουν κι άλλους καταναλωτές σε μια διαδικασία διάδοσης θετικού word-of-mouth (Wallace et al., 2014). Η δυνητική συμβολή αυτών των αποτελεσμάτων στην ισχύ της μάρκας και την προθυμία να συγχωρήσει κανείς τα λάθη των επωνυμιών είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι επαγγελματίες μάρκετινγκ ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για την ανάπτυξη και διατήρηση θετικών σχέσεων με την μάρκα (Dessart et al., 2015).

Παρ' όλα αυτά, αρκετές είναι οι περιπτώσεις επωνυμιών που εμφανίζουν αρνητικές σχέσεις και συναισθήματα στον πελάτη τους (Veloutsou & Guzmán, 2017). Μία παθιασμένη αρνητική σχέση παρουσιάζεται συνήθως με τη μορφή μίσους για τη μάρκα (Zarantonello et al., 2016; 2018). Το μίσος για μια επωνυμία απωθεί τον πελάτη από το να αγοράσει τα προϊόντα/υπηρεσίες της οδηγώντας σε μια μορφή «διαζυγίου» (Fetscherin & Heinrich, 2014). Παρόλα αυτά, οι ασθενέστερες αρνητικές σχέσεις λαμβάνουν τη μορφή αντιπάθειας προς την μάρκα (Hegner et al., 2017), συντελώντας στην πλήρη αποφυγή και αλλαγή επωνυμίας (brand switching) (Fetscherin et al., 2019). Αντίστοιχα, η πλήρης έλλειψη πάθους προς μια μάρκα οδηγεί σε αδιαφορία για το εμπορικό σήμα. Πιο αναλυτικά, εάν οι καταναλωτές θεωρούν μια επωνυμία αδιάφορη τείνουν να αποφεύγουν οποιοδήποτε είδος σχέσης με αυτήν (Park et al., 2013).

Η ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ πελάτη και μάρκας μπορεί να αιτιολογηθεί από τη Θεωρία της Προσκόλλησης (Attachment Theory) (Ainsworth, 1969). Αν και αυτή η θεωρία βασίζεται στις αρχές της ψυχολογίας για να κατανοήσει τους δεσμούς που αναπτύσσονται στα βρέφη και τα άτομα που τα φροντίζουν, ωστόσο με την πάροδο των ετών επεκτάθηκε και προσαρμόστηκε σε διάφορους επιστημονικούς κλάδους (Boateng et al., 2020). Για παράδειγμα, έχει χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα στον κλάδο του μάρκετινγκ για την κατανόηση της προσκόλλησης που δημιουργείται ανάμεσα σε καταναλωτή και επωνυμία (Boateng et al., 2020).

Σύμφωνα με πληθώρα ερευνητών, η προσκόλληση ορίζεται ως ο ισχυρός συναισθηματικός δεσμός που εμφανίζουν οι καταναλωτές προς τα εμπορικά σήματα, με αποτέλεσμα να παραμένουν πιστοί σε εκείνα χωρίς να εμφανίζουν προθέσεις αλλαγής μάρκας (Thomson et al., 2005; Loureiro et al., 2012). Κατά τους Park et al. (2010), η προσκόλληση αποτελεί μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ της επωνυμίας και του εαυτού του πελάτη. Εστιάζοντας σε αυτή την πεποίθηση, οι Malär et al. (2011) υποστήριξαν ότι για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να υπάρξει ταύτιση μεταξύ της προσωπικότητας της μάρκας και του καταναλωτή. Δηλαδή, η προσκόλληση ορίζεται ως «η αντιλαμβανόμενη κατάσταση ενότητας-ταύτισης του καταναλωτή με μια μάρκα» (Stokburger-Sauer et al, 2012, σελ. 407).

Τα ερευνητικά στοιχεία δείχνουν ότι οι ισχυρές σχέσεις των καταναλωτών με τις μάρκες διαμορφώνουν τις μελλοντικές αγορές τους (Kaufmann et al., 2016), συμβάλλοντας προς την εμφάνιση θετικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (Hsiu-Yu & Hao-Te, 2018). Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί σε μάρκες για τις οποίες νιώθουν προσκολλημένοι (Dwivedi et al., 2019). Μέσω της προσκόλλησης και της αφοσίωσης στη μάρκα, οι πελάτες

αγοράζουν επανειλημμένα προϊόντα/υπηρεσίες της ίδιας επωνυμίας ενισχύοντας τις ροές εσόδων και τα βιώσιμα κέρδη τους (Shaban & El-Bassiouny, 2017; Hamsley-Brown, 2023).

Η απόκτηση μεγαλύτερης κατανόησης και πρόβλεψης της ανταπόκρισης των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα αποτελεί θεμελιώδη και συνεχή πρόκληση για τις επιχειρήσεις και τους επιστήμονες του μάρκετινγκ (Japutra et al., 2014). Σήμερα, πολλές επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικούς πόρους στις στρατηγικές πιστότητας επιδιώκοντας να εντοπίσουν τακτικές ενίσχυσης της συναισθηματικής προσκόλλησης των πελατών προς την επωνυμία (Grisaffe & Nguyen, 2011; Japutra et al., 2014). Σύμφωνα με τον Bidmon (2017), η απόκτηση μεγαλύτερης γνώσης αναφορικά με τους παράγοντες που οδηγούν σε προσκόλληση αποτελεί ένα ισχυρό μέσο για την κατανόηση του μηχανισμού επίτευξης υψηλότερων επιπέδων αφοσίωσης, εμπιστοσύνης και επαναγορών.

Σε γενικές γραμμές, η προσκόλληση στη μάρκα υποδηλώνει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται συναισθηματικά με εκείνη (Schmitt, 2012; Hamsley-Brown, 2023). Οι Thomson et al. (2005) ήταν οι πρώτοι που ανέπτυξαν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο για την μέτρηση της συναισθηματικής προσκόλλησης στις μάρκες, αξιοποιώντας παράγοντες όπως η αγάπη, το πάθος και η ταύτιση με την επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Αργότερα, υπήρξαν ερευνητές που απέδειξαν ότι η προσκόλληση στη μάρκα καταγράφει τόσο τον συναισθηματικό όσο και τον γνωστικό δεσμό μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας (Park et al., 2006). Δηλαδή, για πρώτη φορά εντάχθηκε η πεποίθηση που κατέχουν οι καταναλωτές για τη συνάφεια μεταξύ της μάρκας και του εαυτού τους (Fedorikhin et al., 2008; Hamsley-Brown, 2023). Άλλες έρευνες μετρούν την προσκόλληση στη μάρκα χρησιμοποιώντας τέσσερις διαστάσεις: τον συντονισμό, τον συναισθηματικό δεσμό, τη συντροφικότητα και την αγάπη (Rossiter & Bellman, 2012).

Σύμφωνα με τη θεωρία της αυτοαντίληψης, οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με τρόπους που διατηρούν και ενισχύουν την αίσθηση του εαυτού τους (Nashtae et al., 2017). Για να καταστεί αυτό εφικτό, τα άτομα στρέφονται στα εμπορικά σήματα (Anisimova, 2016). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η προσκόλληση στη μάρκα ορίζεται ως η δύναμη διαμόρφωσης σχέσεων μεταξύ της επωνυμίας και του εαυτού του καταναλωτή. Η σχέση αυτή αποθηκεύεται στη μνήμη του καταναλωτή διαμορφώνοντας σκέψεις και συναισθήματα προς τη μάρκα (Hamsley-Brown, 2023). Μια μάρκα που συνδέεται με σκέψεις και συναισθήματα ανακτάται γρήγορα από τη μνήμη του καταναλωτή, όποτε το ζητά ο εαυτός. Η αυτοματοποιημένη σύνδεση

μάρκας-εαυτού εντοπίζεται όταν υπάρχουν υψηλά επίπεδα προσκόλλησης (Park et al., 2008; Belaid & Behi, 2011).

Οι Thomson et al. (2005) σημείωσαν ότι είναι σημαντικό να διακρίνουμε την προσκόλληση στη μάρκα από άλλους παράγοντες, όπως είναι η στάση και η αφοσίωση απέναντι στη μάρκα. Παρόλο που μοιράζονται αρκετές ομοιότητες, αποτελούν εννοιολογικά διακριτούς όρους (Fedorikhin et al., 2008; Park et al., 2010). Σύμφωνα με τον Fournier (1998), η αφοσίωση και η προσκόλληση διαφέρουν ως προς τα συναισθηματικά στοιχεία, όπως είναι το πάθος και η αυτό-σύνδεση. Παρόλα αυτά, οι Vlachos & Vrechopoulos (2012) θεωρούν ότι και οι δύο έννοιες μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλάξ αφού είναι παρόμοιες στην περιγραφή της σύνδεσης καταναλωτή – επωνυμίας.

Κεφάλαιο 3^ο: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

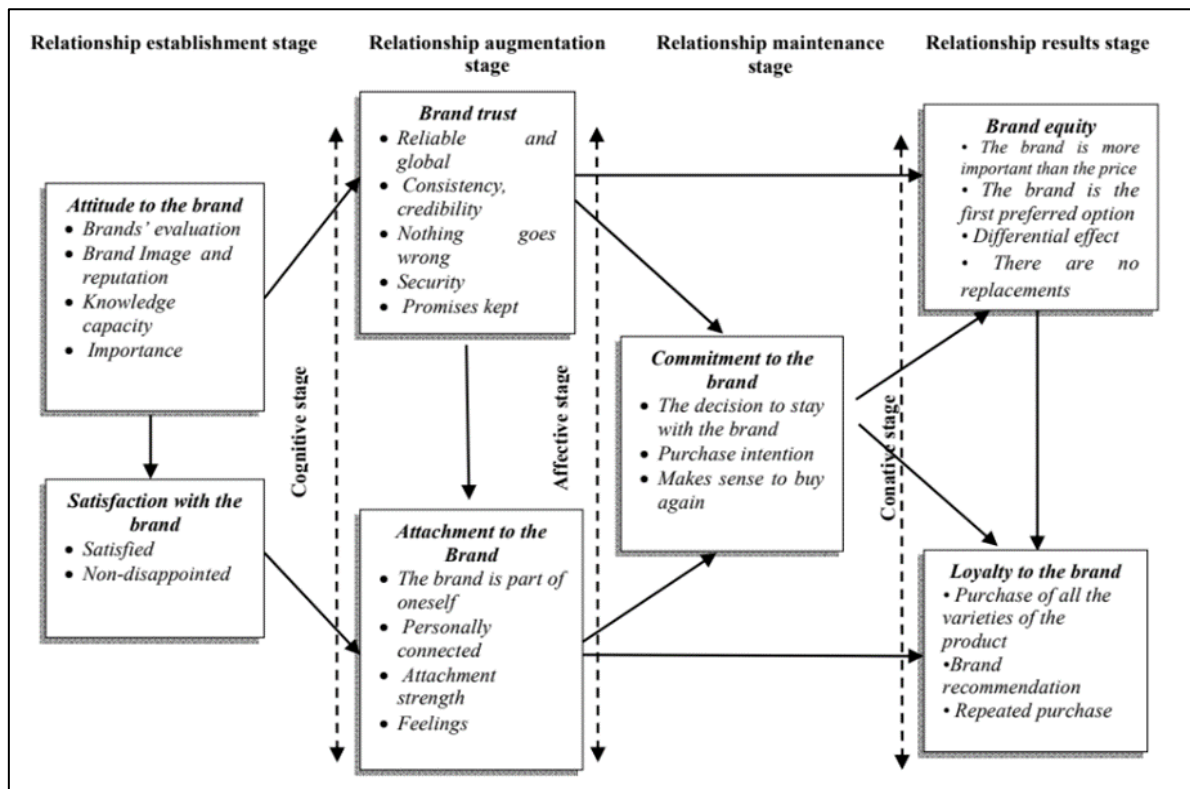
3.1 Μοντέλο Διαμόρφωσης Σχέσεων Πελάτη – Μάρκας κατά Sreejesh (2015)

Σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο του Sreejesh (2015), οι μάρκες μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις με τους καταναλωτές. Πιο αναλυτικά, εντοπίζονται 3 στάδια από τη δημιουργία έως και την ολοκλήρωση αυτών των σχέσεων. Το πρώτο ονομάζεται Γνωστικό και περιλαμβάνει την αρχή της δημιουργίας της σχέσης, όπου ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με τη μάρκα δίνοντας το έναυσμα για να ξεκινήσουν οι πρώτες επαφές και συμπεριφορικές αντιδράσεις προς την επωνυμία (π.χ. ικανοποίηση). Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής αρχίζει να συγκρίνει τη μάρκα και να την επεξεργάζεται πολύ προσεκτικά. Στις συμπεριφορικές σχέσεις συμπεριλαμβάνεται η αξιολόγηση της μάρκας, ανάλογα με την εικόνα που έχει διαμορφώσει στην αγορά (π.χ. θέση στον ανταγωνισμό, επιρροή στο κοινό, δημοτικότητα κλπ). Το πρώτο στάδιο θεωρείται καίριο για την διαμόρφωση ικανοποίησης από την επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Ο καταναλωτής, ο οποίος έρχεται σε επαφή με τη μάρκα, μπορεί να βιώσει ένα αίσθημα ευχαρίστησης και ικανοποίησης που οδηγεί στο δεύτερο στάδιο (Sreejesh, 2015).

Το δεύτερο στάδιο είναι το Συναισθηματικό και περιλαμβάνει την ενδυνάμωση και τη διατήρηση της σχέσης. Θεωρείται το πιο περίπλοκο, αφού ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με ζητήματα αξιοπιστίας, προσκόλλησης και αφοσίωσης. Στο συγκεκριμένο στάδιο, η μάρκα οφείλει να «εκπληρώσει τις υποσχέσεις» της, να είναι συνεπής και να συνδεθεί συναισθηματικά με τον καταναλωτή. Δηλαδή, οφείλει να τον κάνει να νιώσει ασφάλεια και εμπιστοσύνη, στοιχεία που ενισχύουν την αξιοπιστία της επωνυμίας και εν γένει την προσκόλληση σε αυτή. Στη φάση της προσκόλλησης, ο καταναλωτής ταυτίζεται πλήρως με τη μάρκα, αισθάνεται ότι τον αντιπροσωπεύει απόλυτα, ότι είναι συνδεδεμένος με εκείνη και ότι τον πρεσβεύει, αναπτύσσοντας έναν βαθύτερο προσωπικό δεσμό. Στο στάδιο αυτό βρίσκεται και η αφοσίωση, η οποία ακολουθεί την προσκόλληση. Εφόσον υπάρχει η αφοσίωση, βρισκόμαστε στο στάδιο της διατήρησης αυτής της σχέσης. Η σχέση μεταξύ καταναλωτή - μάρκας πλέον έχει ολοκληρωθεί. Πλέον, η πρόθεσή του είναι να παραμείνει συνδεδεμένος με τη μάρκα, η οποία αποτελεί μέρος της προσωπικότητάς του (Sreejesh, 2015).

Το τελευταίο στάδιο αφορά το Συνειρμικό και άπτεται των αποτελεσμάτων της πορείας αυτής της σχέσης. Ο πελάτης αναπτύσσει μια βαθιά δέσμευση με την επωνυμία, προσδίδοντας υψηλή αξία σε εκείνη (brand equity) και επιδεικνύοντας αφοσίωση (brand loyalty). Η μάρκα πλέον

είναι πιο σημαντική από την τιμή, ενώ ο πελάτης δεν μπαίνει στη διαδικασία ελέγχου του ανταγωνισμού, προσφεύγοντας στην ίδια επωνυμία σε περίπτωση αγοράς κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας. Τέλος, υφίσταται άλλο ένα στάδιο που αφορά τα συμπεριφορικά αποτελέσματα και αφορούν συμπεριφορές όπως η από στόμα σε στόμα προώθηση της επωνυμίας (word-of-mouth), αφού ο πελάτης αναγνωρίζει ότι η μάρκα θεωρείται για εκείνον ένα «love brand». Το Διάγραμμα 3.2 που ακολουθεί περιγράφει τα στάδια ανάπτυξης των σχέσεων καταναλωτή – επωνυμίας (CBR) κατά τον Sreejesh (2015).



Διάγραμμα 3.2: Θεωρητικό Μοντέλο CBR

Πηγή: Sreejesh (2015, σελ. 41)

Παρόλα αυτά, κατά καιρούς έχει αναπτυχθεί έντονη κριτική αναφορικά με το αν όντως οι καταναλωτές συνδέονται με τις μάρκες με παρόμοιους τρόπους όπως σχετίζονται με τους ανθρώπους (Alvarez & Fournier, 2016). Από τη μία πλευρά, πολλές μελέτες έχουν αναδείξει ομοιότητες στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι διαπροσωπικές σχέσεις των καταναλωτών με τους ανθρώπους (έμψυχα όντα) και τις επωνυμίες (άψυχα όντα) (Scott et al., 2013). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν έρευνες που αναφέρουν ότι διαφορετικές πτυχές του εγκεφάλου ενεργοποιούνται όταν κάποιος σκέφτεται μια μάρκα συγκριτικά με έναν άνθρωπο, υποδηλώνοντας ότι υφίσταται διαφορετική διαδικασία επεξεργασίας των αντικειμένων έναντι

των πραγματικών προσώπων (Yoon et al., 2006). Αυτά τα αντικρουόμενα ευρήματα συνηγορούν στο γεγονός ότι περαιτέρω έρευνα απαιτείται για τη διερεύνηση των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στους καταναλωτές και τις μάρκες και κατά πόσο αυτές οι σχέσεις μοιάζουν εκείνες που αναπτύσσονται μεταξύ των απλών ανθρώπων (Alvarez & Fournier, 2016).

3.2 Στάση για την Μάρκα (Brand Attitude)

Η Στάση για την Μάρκα (Brand Attitude) αναφέρεται στις αντιδράσεις αρέσκειας ή δυσαρέσκειας προς μια επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της, οι οποίες διαμορφώνονται μέσω της μάθησης και της αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με τους Dai et al. (2019), η στάση για την μάρκα αποτελούν τη βάση για τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της συνολικής αξιολόγησης της εν λόγω επωνυμίας.

Οι στάσεις έχουν διαπιστωθεί ότι διαμορφώνονται από γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις (Yoon & Park 2012). Η γνωστική διάσταση αναφέρεται στο άθροισμα των γνώσεων του καταναλωτή για τη μάρκα, των πεποιθήσεων και των εντυπώσεών του για αυτή. Η συναισθηματική διάσταση αφορά την ταύτιση καταναλωτή – μάρκας, τις συγκινήσεις και τα συναισθήματα που του προκαλεί. Η συμπεριφορική διάσταση αφορά τις αντιδράσεις, τις προθέσεις και την πραγματική συμπεριφορά που διαμορφώνουν οι καταναλωτές προς την μάρκα (π.χ. αποφυγή ή προτίμηση κλπ) (Dai et al., 2019).

Σύμφωνα με τους Nayeem et al. (2019) η στάση για την μάρκα δεν επηρεάζει μόνο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και την επικοινωνία και την κατανόηση όλων των πτυχών που την αφορούν (π.χ. εικόνα, ποιότητα μάρκας κλπ). Επιπλέον, δύσκολα μεταβάλλεται σε αντίθεση με άλλες μεταβλητές που αξιολογούν τις επωνυμίες (π.χ. αντιλαμβανόμενη αξία κλπ). Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να διαμορφώνεται θετική στάση για την μάρκα.

Σε γενικές γραμμές, τα εμπορικά σήματα βοηθούν τους καταναλωτές να διαφοροποιήσουν αντιλήψεις για την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών τους, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη αξία των αγαθών, να επιφέρει υψηλότερα κέρδη και να καταστήσει τα προϊόντα/υπηρεσίες μοναδικά στο μυαλό των πελατών (Liu et al., 2020). Η στάση για την μάρκα αφορά τη συνολική αξιολόγηση των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Yoo & MacInnis, 2005). Αυτές είναι σημαντικές ιδίως όταν οι καταναλωτές καλούνται

να λάβουν μια αγοραστική απόφαση, αξιολογώντας (θετικά ή αρνητικά) τα χαρακτηριστικά της μάρκας (Jung & Seock, 2016).

Σύμφωνα με τους Liu et al. (2020), η στάση για την μάρκα επηρεάζεται από παράγοντες που αφορούν τόσο τον καταναλωτή όσο και την ίδια την επωνυμία. Οι παράγοντες που συνδέονται με τον καταναλωτή περιλαμβάνουν την αυτοαντίληψη, τη γνώση για την μάρκα και τα προϊόντα/υπηρεσίες της, καθώς και τα εσωτερικά χαρακτηριστικά των ατόμων (π.χ. προσωπικότητα). Για παράδειγμα, ολόκληρη η διαδικασία του κύκλου ζωής της αυτοαντίληψης του καταναλωτή επηρεάζει θετικά τη στάση για την μάρκα (Gonzalez-Jimenez, 2017). Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα εμπορικά σήματα έχουν διαπιστωθεί ότι οδηγούν σε στρατηγικές διαφοροποίησης (Salazar-Ordóñez et al., 2018). Οι παράγοντες που αφορούν την μάρκα περιλαμβάνουν το όνομα (brand name) και την παρουσίασή της (π.χ. συσκευασία). Για παράδειγμα, επωνυμίες με καλαίσθητη συσκευασία μπορούν να επηρεάσουν θετικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών και εν τέλει την αγοραστική απόφαση για τα προϊόντα/υπηρεσίες της (Kachersky & Carnevale, 2015). Η παρουσία των εμπορικών σημάτων σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί εξίσου να επηρεάσει σημαντικά τις στάσεις των καταναλωτών (Mukherjee & Banerjee, 2019).

Οι Kotler & Keller (2006) αναφέρουν, επίσης, ότι όταν οι καταναλωτές επιδεικνύουν θετική στάση για μια μάρκα, τότε αυξάνεται η πιθανότητα πραγματικής αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών της. Αντίθετα, όταν οι καταναλωτές εμφανίζουν αρνητική στάση για μια μάρκα, η πιθανότητα αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών της μειώνεται. Σύμφωνα με αυτή την παρατήρηση, οι Wong & Merrilees (2008) ορίζουν τη στάση των καταναλωτών ως τον βασικό παράγοντα μέτρησης της επιτυχίας μιας επωνυμίας στην αγορά. Τέλος, οι Lee & Back (2008) διαχώρισαν τη στάση για τη μάρκα σε τρεις συνιστώσες: 1) την πρόθεση σύστασης σε τρίτους (word-of-mouth), 2) τη δέσμευση προς τη μάρκα (brand commitment) και την εικόνα της (brand image) (δηλαδή τις γενικές εντυπώσεις για την επωνυμία).

Σύμφωνα με τους Casidy & Wymer (2015) η στάση για την μάρκα από κοινού με την εξοικείωση (brand familiarity) και την ανωτερότητά της (brand remarkability) διαμορφώνουν τη δυναμική της (brand strength). Η εξοικείωση με την επωνυμία αναφέρεται στην έκταση της γνώσης που έχει η αγορά-στόχος για το εμπορικό σήμα της επιχείρησης (Wymer, 2013). Ένας οργανισμός θα ήθελε η επωνυμία του να είναι γνωστή και άμεσα αναγνωρίσιμη στις αγορές-στόχους που αποσκοπεί. Η ανωτερότητα της μάρκας αναφέρεται στον βαθμό που οι πελάτες την χαρακτηρίζουν ως εξαιρετική (Wymer, 2013). Δηλαδή, αυτή η διάσταση ισχύος σχετίζεται

με το πόσο εξαιρετική την αντιλαμβάνεται η ομάδα-στόχος σε σύγκριση με άλλες επωνυμίες στην κατηγορία της. Τέλος, σύμφωνα με ευρήματα της υφιστάμενης βιβλιογραφίας, μια ισχυρή επωνυμία πρέπει να εκλαμβάνεται ως εξαιρετική και ανώτερη (Vrontis, 1998; Hildreth, 2010).

3.3 Εμπιστοσύνη Μάρκας (Brand Trust)

Οι Lau & Lee (1999), καθώς και οι Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005) όρισαν την Εμπιστοσύνη – Αξιοπιστία προς τη μάρκα ως την προθυμία των καταναλωτών να την εμπιστευτούν σε περίπτωση που εμφανιστεί κάποιος κίνδυνος. Ο συγκεκριμένος ορισμός δίνει έμφαση στον καταναλωτή και τις προσδοκίες του για την απόδοση της μάρκας υπό συνθήκες κινδύνου. Από την άλλη πλευρά, οι Chaudhuri & Holbrook (2010) υποστήριξαν ότι ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται στην εμπιστοσύνη που επιδεικνύει ο καταναλωτής προς μια επωνυμία και στην ικανότητά της να εκπληρώσει την υποσχόμενη αξία της. Ο ορισμός αυτός δίνει έμφαση στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταποκριθεί στις υποσχέσεις του, μειώνοντας την αβεβαιότητα που αισθάνεται ο καταναλωτής (Dai et al., 2019).

Παρά την πληθώρα ερευνών αναφορικά με το μάρκετινγκ σχέσεων, η εμπιστοσύνη προς την μάρκα παραμένει ακόμα και σήμερα μια σχετικά ανεξερεύνητη και ανεπαρκώς καθορισμένη έννοια (Koschate-Fischer & Gartner, 2015; Liang, 2022). Με βάση τον ορισμό των Wen et al. (2019), η εμπιστοσύνη διακρίνεται σε τρεις διαστάσεις: την ακεραιότητα (integrity), την αξιοπιστία (credibility) και την καλοσύνη (benevolence). Εκτός από αυτές τις διαστάσεις, ο Hess (1995) σημειώνει ότι η εμπιστοσύνη εξαρτάται από την αντίληψη του καταναλωτή προς την μάρκα, χαρακτηρίζοντάς την ως ειλικρινή, αξιόπιστη και εξειδικευμένη. Άλλοι ερευνητές στον τομέα της κοινωνικής ψυχολογίας και του σχεσιακού μάρκετινγκ επιβεβαιώνουν ότι η εμπιστοσύνη είναι καθοριστική μεταβλητή για την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες (Garbarino & Johnson, 1999; Koschate-Fischer & Gartner, 2015; Veloutsou, 2015; Bahri-Ammari et al., 2016).

Για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας, η επιχείρηση κρίνεται σημαντικό να διατηρεί τις υποσχέσεις της προς το καταναλωτικό κοινό (Liang, 2022). Μια σταθερή προσωπικότητα και μοναδικά χαρακτηριστικά επωνυμίας τείνουν να μειώνουν τον συναισθηματικό κίνδυνο που βιώνουν οι καταναλωτές κάθε φορά που επιλέγουν τα προϊόντα/υπηρεσίες της ίδιας μάρκας (Veloutsou, 2015). Αυτή η διαδικασία οδηγεί στην

ανάπτυξη εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από την επωνυμία, ιδίως όταν οι πελάτες πιστεύουν ότι τα προϊόντα/υπηρεσίες της καλύπτουν τις ανάγκες τους (Veloutsou, 2015). Εν συντομία, η εμπιστοσύνη μάρκας ισοδυναμεί με τις έννοιες της αξιοπιστίας και της ειλικρίνειας (Liang, 2022).

3.4 Ικανοποίηση από την Μάρκα (Brand Satisfaction)

Η Ικανοποίηση από την Μάρκα (Brand Satisfaction) είναι το αποτέλεσμα της υπέρβασης των προσδοκιών ενός πελάτη ύστερα από την αλληλεπίδραση με μια επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της (Paul et al., 2016). Συχνά, χαρακτηρίζεται ως μια συναισθηματική κατάσταση που εμφανίζεται όταν ένας πελάτης βιώνει εκπλήρωση ή υπέρβαση των προσδοκιών του από μια αγορά (Ko & Chiu, 2008). Πληθώρα ερευνών υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση από την μάρκα αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας των στρατηγικών μάρκετινγκ που υιοθετούν οι επαγγελματίες του κλάδου και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής (Gomez et al., 2004; Muro-Rodriguez et al., 2021; Liang, 2022). Λόγου χάρη, υφίστανται μελέτες που συνδέουν την εν λόγω μεταβλητή με διάφορες συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών, όπως η πιστότητα-αφοσίωση και η στάση για την μάρκα (Yu & Dean, 2001; Bodet, 2008; Ko & Chiu, 2008; Meyer-Waarden, 2008; Veloutsou, 2015).

Σύμφωνα με τους Bloemer & Kasper (1995), η ικανοποίηση από την μάρκα αφορά το αποτέλεσμα της υποκειμενικής αξιολόγησης ότι η επιλεγμένη επωνυμία ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του καταναλωτή. Εν ολίγοις, αφορά τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης της μάρκας (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Οι Thomson et al. (2005) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη συναισθηματικού δεσμού με την μάρκα, σημειώνοντας ότι ένας καταναλωτής που προσκολλάται σε ένα εμπορικό σήμα είναι γενικά ικανοποιημένος από αυτό. Μια διαφορετική θεώρηση, αναφέρει ότι η ικανοποίηση συνδέεται με την εμπειρία του καταναλωτή με την μάρκα (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Πιο αναλυτικά, ικανοποίηση υφίσταται όταν οι πελάτες αξιολογούν μια επωνυμία ανάλογα με την εμπειρία που είχαν με τα προϊόντα / υπηρεσίες της (Oliver, 1999; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Επομένως, η ικανοποίηση από την μάρκα είναι η σωρευτική εμπειρία του καταναλωτή με την επωνυμία, η οποία εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και οδηγεί σε συναισθηματικές αξιολογήσεις και αντιδράσεις (π.χ. προσκόλληση) (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

3.5 Προσκόλληση στην Μάρκα (Brand Attachment)

Η Προσκόλληση στη Μάρκα (Brand Attachment) αναφέρεται στην αίσθηση ασφάλειας που βιώνει ένας καταναλωτής προς μια επωνυμία (Japutra et al., 2014; Boateng et al., 2020). Σύμφωνα με πληθώρα αναφορών η έννοια της προσκόλλησης αφορά την μακροπρόθεσμη συναισθηματική προδιάθεση και γενικότερα την ταύτιση ενός πελάτη προς μια μάρκα (Ghose & Lowengart, 2013; Bahri-Ammari et al., 2016; Shimul, 2022). Οι Thomson et al. (2005) ήταν οι πρώτοι ερευνητές που ανέπτυξαν ένα εργαλείο για την μέτρηση της συναισθηματικής προσκόλλησης στη μάρκα, βάσει του συναισθηματικού δεσμού, της αγάπης, του πάθους και της σύνδεσης του καταναλωτή με εκείνη.

Με την έννοια της προσκόλλησης στην μάρκα ορίζεται η δύναμη του δεσμού που συνδέει μια επωνυμία με έναν καταναλωτή (Shimul et al., 2019; Davis & Dacin, 2022). Με άλλα λόγια, αποτελεί την δύναμη της σχέσης ανάμεσα στην μάρκα και τον πελάτη (Park et al., 2010; Boateng et al., 2020). Αυτή η σχέση αναδεικνύεται από πλούσιο και προσβάσιμο δίκτυο μνήμης ή αλλιώς νοητικό μοτίβο, το οποίο περιλαμβάνει σκέψεις και συναισθήματα συνδεδεμένα με τη σχέση της μάρκας με τον καταναλωτή (Sreejesh et al., 2016). Δεδομένης της σπουδαίας σημασίας του θέματος, πολλοί επαγγελματίες του κλάδου στοχεύουν στο χτίσιμο ξεχωριστών συναισθηματικών δεσμών με την αγορά – στόχο τους, ώστε να ενδυναμώσουν την κερδοφορία της επιχείρησης (Abdelkader et al., 2020; Davis & Dacin, 2022).

Τα βασικά δομικά στοιχεία της προσκόλλησης στην μάρκα αφορούν την δημιουργία έντονων συναισθημάτων, συμπάθειας και προτίμησης από την πλευρά των καταναλωτών (Brakus et al., 2009; Shimul, 2022). Σε καθημερινή βάση, οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με ποικιλία προϊόντων και επωνυμιών. Ωστόσο, προσκολλώνται σε περιορισμένο αριθμό μαρκών, ενώ η ένταση του δεσμού που δημιουργείται εξαρτάται κυρίως από τη φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμου και αντικειμένου (Vredeveld, 2018; Abdelkader et al., 2020). Καθώς η προσκόλληση με την μάρκα ενισχύεται, η πιστότητα πελάτη ενδυναμώνεται, όπως και τα έσοδα και τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Κατ' αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται μακροπρόθεσμη επιχειρησιακή βιωσιμότητα και θωράκιση από πιθανές αναταραχές του εξωτερικού περιβάλλοντος (Grisaffe & Nguyen, 2011; Hemsley-Brown, 2023).

Οι Park et al. (2010) απέδειξαν ότι η προσκόλληση στην μάρκα έχει διακριτικές επιπτώσεις στις προθέσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών που συνεπάγονται τη χρήση σημαντικών

πόρων, όπως ο χρόνος, οι χρηματικές δαπάνες και η φήμη / εικόνα εαυτού. Πιο αναλυτικά, διαπίστωσαν ότι η αγοραστική συμπεριφορά και η κερδοφορία της επιχείρησης επηρεάζονται από την ένταση της προσκόλλησης στην μάρκα. Επιπλέον, η σύνδεση του ατόμου με την επωνυμία δημιουργείται μέσα από μια διαδικασία εσωτερίκευσης, η οποία πραγματοποιείται μέσα από τον συμβολισμό του μελλοντικού ιδανικού εαυτού και του εμπλουτισμού της εικόνας των ατόμων (Park et al., 2010; Lim et al., 2020; Chieng et al., 2022).

Από την άλλη πλευρά, η αγάπη που αισθάνεται κάποιος για μια επωνυμία (brand love) αποτελεί παρόμοια ή ταυτόσημη έννοια με την προσκόλληση (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Υφιστάμενες έρευνες έχουν δείξει ότι οι μάρκες που δημιουργούν συμβολική αξία, αντανakλώντας την πραγματική και επιθυμητή ταυτότητα / εικόνα πελάτη, ενισχύουν την αυτοεκτίμηση, τις σχέσεις και την αγάπη των πελατών με εκείνες (Malär et al., 2011; Chieng et al., 2022; Hemsley-Brown, 2023). Κατ' επέκταση, δημιουργούν συναισθηματικούς δεσμούς και υψηλή προσκόλληση. Καθώς οι πελάτες εμπλέκονται σε μεγαλύτερο βαθμό με μια μάρκα, είναι περισσότερο πιθανό να αναπτύξουν υψηλή συναισθηματική προσκόλληση με αυτήν (Vredeveld, 2018). Με άλλα λόγια, η επωνυμία, μέσω της προσκόλλησης, αποτυπώνεται θετικά στο μυαλό τους (Fournier, 1998; Davis & Dacin, 2022).

3.6 Δέσμευση προς την Μάρκα (Brand Commitment)

Το ζήτημα της Δέσμευσης προς την Μάρκα (Brand Commitment) είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην ακαδημαϊκή κοινότητα του μάρκετινγκ (Garbarino & Johnson, 1999; Gruen et al., 2000; Beatty et al., 2012). Κατά καιρούς διάφοροι μελετητές έχουν προσπαθήσει να προσδιορίσουν τον συγκεκριμένο όρο, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι αφορά την υπόσχεση των πελατών για τη συνέχιση των σχέσεων τους με μια επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της (Raju, 2017; Ramírez et al., 2017). Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί εκ των οποίων οι περισσότεροι αναδεικνύουν ότι η δέσμευση πελάτη αποτελείται από δύο κύριες διαστάσεις: τη συναισθηματική (affective) και τη συνεχιζόμενη / συνεχή (continuance) (Fullerton, 2003; Ramírez et al., 2017). Η συνεχιζόμενη δέσμευση θεωρεί τον καταναλωτή ως ορθολογικό κατά τη λήψη αποφάσεων, ο οποίος εξαρτάται από συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, δεδομένου ότι υπάρχει έλλειψη εναλλακτικών επιλογών (Anderson & Weitz, 1992). Η συναισθηματική δέσμευση συνδέεται με την προσωπική προσκόλληση ενός πελάτη προς μια επιχείρηση / επωνυμία (Keiningham et al., 2017; Rahu, 2017). Στη διεθνή βιβλιογραφία, η συναισθηματική

δέσμευση αναφέρεται ως ο ισχυρότερος δείκτης πιστότητας πελάτη (Jones et al., 2010; Khan et al., 2020; Liang, 2022).

Σε γενικές γραμμές, η συναισθηματική δέσμευση ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένας πελάτης συνδέεται ψυχολογικά με μια επωνυμία με αποτέλεσμα να επιδεικνύει θετικές συμπεριφορές προς εκείνη (Gruen et al., 2000; Jones et al., 2010). Δηλαδή, αντικατοπτρίζει μια σιωπηρή ή ρητή υπόσχεση για τη συνέχεια της σχέσης μεταξύ πελάτη – μάρκας. Οι Moorman et al. (1992) περιγράφουν τη δέσμευση προς την μάρκα ως την *«επιθυμία του καταναλωτή να διατηρήσει μια πολύτιμη σχέση με την επωνυμία καταβάλλοντας έτσι τις μέγιστες προσπάθειες για τη διατήρησή της»* (σελ. 36). Οι αφοσιωμένοι πελάτες συνήθως επιθυμούν την μακροχρόνια διατήρηση της πολύτιμης σχέσης που έχει αναπτυχθεί με την επωνυμία, επαναγοράζοντας τα προϊόντα/υπηρεσίες της (Shuv-Ami, 2012). Παράλληλα, εμφανίζουν την πεποίθηση ότι τα λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη από τη διατήρηση της σχέσης είναι μεγαλύτερα συγκριτικά με τον ενδεχόμενο τερματισμό της (Hur et al., 2011). Η σημασία της δέσμευσης προς την μάρκα αναγνωρίζεται στη βιβλιογραφία ως βασικός παράγοντας πρόβλεψης των προθέσεων αγοράς (Ilicic & Webster, 2014). Ακόμα, διαδραματίζει προστατευτικό ρόλο για την επωνυμία (Raju, 2017), καθώς αμβλύνει την αντίδραση των καταναλωτών σε αρνητικές πληροφορίες (Germann et al., 2014) και μειώνει την πρόθεσή τους να στραφούν σε ανταγωνιστικές μάρκες (Srivastava & Owens, 2010).

Επομένως, η δέσμευση προς την μάρκα συνεπάγεται την προθυμία του πελάτη να κάνει θυσίες για να επιτύχει μακροπρόθεσμα οφέλη από την εν λόγω σχέση (Anderson & Weitz, 1992; Liang, 2022). Επίσης, αποκαλύπτει τον βαθμό προσκόλλησης του ατόμου στην επωνυμία (brand attachment), ο οποίος λειτουργεί ως συγχωρητικός παράγοντας σε περίπτωση που η επωνυμία αποτύχει να καλύψει επαρκώς τις προσδοκίες του πελάτη (Shukla et al., 2016). Τέλος, η δέσμευση έχει διαπιστωθεί ότι καθιστά τους καταναλωτές λιγότερο ευαίσθητους στις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών (Thomson et al., 2005; Raju, 2017; Ramírez et al., 2017).

3.7 Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity)

Η Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity) ορίζεται ως *«το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που αφορούν μια επωνυμία, το όνομα και τον συμβολισμό της και προσθέτουν ή αφαιρούν από τη συνολική αξία που παρέχουν τα προϊόντα/υπηρεσίες της στους πελάτες»*

(Aaker, 1991, σελ. 15). Συχνά, γίνεται λόγος για δύο τύπους καθαρής θέσης μάρκας: εκείνος που επικεντρώνεται στον καταναλωτή και εκείνος που αφορά τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης (Veloutsou et al., 2020; Kataria & Saini, 2020). Από την μία πλευρά, η εστίαση στον καταναλωτή αντικατοπτρίζει ότι η οικοδόμηση μιας ισχυρής επωνυμίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους ίδιους τους πελάτες της. Από την άλλη πλευρά, η οικονομική θεώρηση της καθαρής θέσης αναφέρεται στην ενίσχυση της οικονομικής αξίας μιας επωνυμίας ως αποτέλεσμα της αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών της από το καταναλωτικό κοινό (Chatzipanagiotou et al., 2019; Niros et al., 2022).

Με βάση τη γνωστική ψυχολογία, ο Keller (1993) περιγράφει την καθαρή θέση μάρκας από την οπτική πλευρά του καταναλωτή ως την *«εξέχουσα επίδραση των γνώσεων για μια επωνυμία στις αντιδράσεις των καταναλωτών ως αποτέλεσμα των ενεργειών μάρκετινγκ που υλοποιεί»* (σελ. 8). Ουσιαστικά, η συγκεκριμένη έννοια διαμορφώνει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών προς μια επωνυμία (brand awareness), οδηγώντας σε ισχυρούς και ευνοϊκούς συσχετισμούς προς το όνομά της (brand associations) και άμεση ανάκληση στην μνήμη του καταναλωτή (memory recall) (Christodoulides et al., 2015; Niros et al., 2022). Σύμφωνα με τους Zarantonello et al. (2020), καθαρή θέση μάρκας χαρακτηρίζεται από μια έντονα υποκειμενική, συναισθηματική και βιωματική αξιολόγηση της επωνυμίας και των προσφορών της. Επιπλέον, βασίζεται στην εικόνα (image), τη συμβολική αξία (symbolic value) και την προσωπική σημασία (personal significance) (Rosenbaum & Wong, 2009; Niros et al., 2022).

Η βιβλιογραφία αναφορικά με την καθαρή θέση της μάρκας είναι αρκετά πλούσια με τις περισσότερες μελέτες να υποστηρίζουν ότι αφορά μια πολυσύνθετη έννοια που διαρθρώνεται από πολλαπλές διαστάσεις (Keller & Lehmann, 2006; Datta et al., 2017; Veloutsou et al., 2020). Οι περισσότερες εμπειρικές μελέτες χρησιμοποιούν την εννοιολόγηση του Aaker (1991) κατά την οποία η επίγνωση – αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), οι συσχετίσεις που γίνονται αναφορικά με το όνομά της (brand associations), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και η πιστότητα – αφοσίωση στην μάρκα (brand loyalty) αποτελούν βασικές διαστάσεις της καθαρής θέσης.

Ωστόσο, εντοπίζονται μελέτες που αναφέρουν ότι σημαντικές διαστάσεις είναι η κοινωνική εικόνα (social image) (Lassar et al., 1995), η απόδοση (performance) (Lassar et al., 1995), η εμπιστοσύνη (trust) (Burmann et al., 2009), οι σχέσεις επωνυμίας – πελάτη (relationships) (Sharp, 1995), τα νοήματα που προσφέρει η επωνυμία (brand meaning) (Berry, 2000), η μοναδικότητα, δηλαδή η σαφήνεια του οφέλους της μάρκας (brand benefit uniqueness/clarity)

(Burmam et al., 2009), η ικανοποίηση (satisfaction) (de Chernatony et al., 2004; Ha et al., 2010), η φήμη (reputation) (de Chernatony et al., 2004), η προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής (willingness to pay a premium) (Netemeyer et al., 2004), η αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value) (Shankar et al., 2008), η συμβολική και λειτουργική χρησιμότητα (symbolic and functional utility) (Kocak et al., 2007). Παρόλο που υπάρχουν διάφορες εννοιολογήσεις για την καθαρή θέση της μάρκας, εκείνη του Aaker (1991) και των διαστάσεων που πρότεινε αποτελεί μέχρι σήμερα την πιο συχνά χρησιμοποιούμενη στην εμπειρική έρευνα (Christodoulides et al., 2015; Veloutsou et al., 2020).

3.8 Αφοσίωση προς την Μάρκα (Brand Loyalty)

Η Αφοσίωση - Πιστότητα Μάρκας (Brand Loyalty) αποτελεί το σπουδαιότερο και πιο διαδεδομένο ζήτημα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ για τουλάχιστον τρεις δεκαετίες (Boateng et al., 2020). Συγκεκριμένα, ορίζεται ως η μεροληπτική συμπεριφορά προς μια επωνυμία, η οποία εκφράζεται σε βάθος χρόνου και συμβάλει στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και αξιολογήσεων (Lee & Workman, 2015). Ο Oliver (1997) αναφέρει ότι η πιστότητα αποτελεί *«τον ύψιστο βαθμό δέσμευσης για να ξαναγίνει μια αγορά υπηρεσίας /προϊόντος στο μέλλον, όπου κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια επαναλαμβανομένη αγορά στην ίδια μάρκα παρά τις εξωτερικές επιρροές για αλλαγή»* (σελ. 11). Όταν μια μάρκα προτιμάται από το καταναλωτικό κοινό έναντι των ανταγωνιστών της παρατηρούνται υψηλά επίπεδα αφοσίωσης προς τον πελάτη, τα οποία εν τέλει παρέχουν στην επιχείρηση πολλαπλά συγκριτικά πλεονεκτήματα (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Τέτοια είναι η μείωση των εξόδων μάρκετινγκ, ο αυξημένος αριθμός νέων πελατών, η μεγιστοποίηση των κερδών και πολλά άλλα (Aaker, 1991; Liang, 2022).

Σύμφωνα με τους Baldinger & Rubinson (1996), η αφοσίωση πελάτη περιλαμβάνει την συναισθηματική πιστότητα (affective loyalty) και την πιστότητα δράσης (action loyalty). Η πρώτη διάσταση αναφέρεται στην προτίμηση ή έλξη που αισθάνεται ένας πελάτης προς μια επωνυμία, η οποία δεν οδηγεί απαραίτητα σε αγορά. Η δεύτερη διάσταση, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στο επίπεδο αφοσίωσης που εν τέλει καταλήγει σε αγορά της συγκεκριμένης μάρκας. Ο Oliver (1999) με τη σειρά του ταξινόμησε την πιστότητα μάρκας σε τέσσερις κατηγορίες: 1) την γνωστική (cognitive loyalty), 2) την συναισθηματική (affective loyalty), 3) την βουλητική (conation loyalty) και 4) την πιστότητα δράσης (action loyalty). Η γνωστική πιστότητα θεωρείται η πιο αδύναμη μορφή δεδομένου ότι βασίζεται στα λειτουργικά

χαρακτηριστικά της μάρκας, όπως η τιμή και η ποιότητα. Η συναισθηματική πιστότητα αφορά τα συναισθήματα που προκαλούνται στον πελάτη, ενώ η βουλητική αφοσίωση υποδηλώνει την συμπεριφορά των επαναλαμβανόμενων αγορών. Η τελευταία μορφή, δηλαδή η πιστότητα δράσης, οδηγεί σε τελική προτίμηση (ή απόρριψη) της μάρκας ως αποτέλεσμα των τριών παραπάνω κατηγοριών.

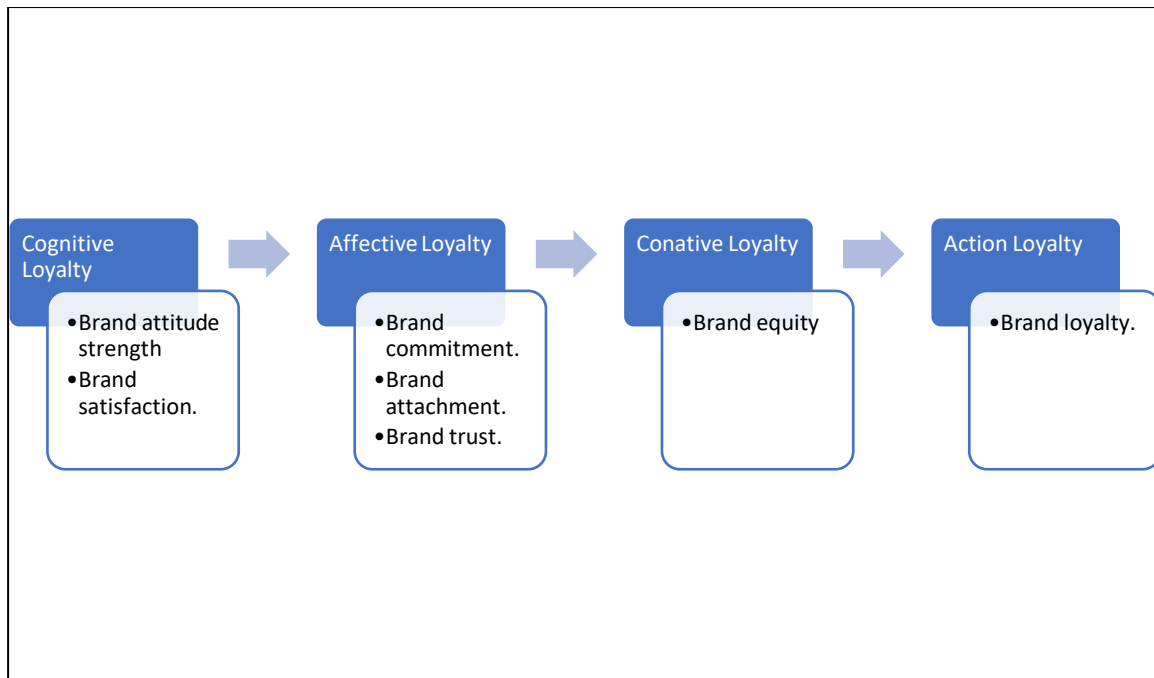
Οι Dick & Basu (1994) διαίρεσαν την πιστότητα μάρκας σε τέσσερις κατηγορίες: 1) την αληθινή (true loyalty), 2) την πλασματική (spurious loyalty), 3) την λανθάνουσα (latent loyalty) και 4) την απουσία πιστότητας (no loyalty). Οι αληθινά πιστοί καταναλωτές δεσμεύονται σε μια συγκεκριμένη μάρκα, τόσο σε ψυχολογικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο, με αποτέλεσμα να την (επαν)αγοράζουν συστηματικά. Σε γενικές γραμμές, η πιστότητα πελάτη μεταφράζεται σε επαναλαμβανόμενες αγορές και υψηλό όγκο πωλήσεων (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Επιπλέον, καθορίζονται τα ποσά που είναι διατεθειμένοι οι πελάτες να αφιερώσουν για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών της μάρκας στην οποία είναι αφοσιωμένοι. Ως εκ τούτου, οι πιστοί πελάτες θεωρούν πως η επωνυμία τους διαθέτει υψηλή ποιότητα, για την οποία είναι πρόθυμοι να αφιερώσουν περισσότερα χρήματα (Thakur & Kaur, 2016; Boateng et al., 2020).

Προηγούμενοι ερευνητές έχουν δείξει ότι τα επώνυμα εμπορικά σήματα που προσφέρουν μια μοναδική και ξεχωριστή εμπειρία (τόσο λειτουργικά όσο και συναισθηματικά) διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους, οδηγώντας σε υψηλά επίπεδα πιστότητας (Lin, 2010; Meyer & Schwager, 2007). Η αφοσίωση στην επωνυμία εξαρτάται από ορισμένες προϋπάρχουσες ψυχολογικές ή συναισθηματικές προσκολλήσεις. Μάλιστα, οι Aaker (1991) και Thakur & Kaur (2016), αναγνωρίζοντας την σπουδαιότητα της πιστότητας και προσκόλλησης στην μάρκα, σημείωσαν ότι πλέον οι παγκόσμιες εταιρείες επικεντρώνονται περισσότερο στη διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου παρά στην απόκτηση νέου. Συνεπώς, η κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στην πιστότητα και την προσκόλληση που αισθάνονται οι πελάτες προς μια συγκεκριμένη επωνυμία είναι εξέχουσας σημασίας για την βιωσιμότητα της σύγχρονης επιχείρησης (Lee & Workman, 2015).

Μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας για την πιστότητα - αφοσίωση πελάτη διακρίνει ανάμεσα σε συμπεριφορική αφοσίωση (behavioural loyalty) και πιστότητα που βασίζεται στις στάσεις (attitudinal loyalty). Οι Ganesh et al. (2000) εντόπισαν δύο στοιχεία της πιστότητας πελάτη, τα οποία αναφέρονται στην ενεργητική (π.χ. από στόμα σε στόμα επικοινωνία και πρόθεση αγοράς) και την παθητική αφοσίωση (π.χ. αποφυγή αλλαγής επωνυμίας ακόμη και κάτω από

λιγότερο θετικές συνθήκες). Άλλοι συγγραφείς θεωρούν την αφοσίωση ως διαδικασία και όχι ως αποτέλεσμα. Ο Oliver (1997), για παράδειγμα, αναφέρεται σε τέσσερα στάδια πιστότητας πελάτη: το γνωστικό (cognitive), το συναισθηματικό (affective), το παρορμητικό (conative) και το ενεργητικό (action loyalty).

Πρώτα εντοπίζεται η γνωστική αφοσίωση, που συνήθως αναφέρεται στο αποτέλεσμα της προώθησης πωλήσεων, της υψηλής ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών και τη διαμόρφωση ευνοϊκών στάσεων προς μια επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της (Oliver, 2010). Για να είναι πιστός ένας πελάτης πρέπει να επιβεβαιώνονται με συνέπεια οι προσδοκίες του σχετικά με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Δεύτερον εντοπίζεται η συναισθηματική αφοσίωση κατά την οποία οι καταναλωτές είναι επανειλημμένα ικανοποιημένοι από τις αποφάσεις αγοράς. Τρίτον εντοπίζεται η παρορμητική αφοσίωση, όπου οι καταναλωτές έχουν μια πρόθεση συμπεριφοράς, δηλαδή είναι δεσμευμένοι να αγοράσουν μια επώνυμη προσφορά (Oliver, 2010). Η πρόθεση οδηγεί στο τέταρτο στάδιο της δράσης, όπου οι πελάτες έχουν την επιθυμία να ξεπεράσουν τα εμπόδια, π.χ. την προσέλκυση ανταγωνιστών ή την αύξηση της τιμής, για να επιτύχουν την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά (δηλαδή να αγοράσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες της μάρκας) (Oliver, 1997). Το Διάγραμμα 3.1 που ακολουθεί παρουσιάζει τα στάδια πιστότητας πελάτη σύμφωνα με τον Oliver (1997), αντιστοιχώντας τις μεταβλητές της παρούσας διπλωματικής εργασίας στο κάθε στάδιο.



Διάγραμμα 3.1: Στάδια Πιστότητας Πελάτη κατά τον Oliver (1997)

Πηγή: Oliver (1997, p. 42)

Cognitive Loyalty: Αναφέρεται στην ορθολογική αξιολόγηση του πελάτη προς μια επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Συγκεκριμένα, βασίζεται στην αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα, την αξία και τη συνολική ικανοποίηση της μάρκας. Η γνωστική αφοσίωση επηρεάζεται από παράγοντες όπως η απόδοση του προϊόντος, η τιμή και η εξυπηρέτηση πελατών. Οι πελάτες με υψηλή γνωστική αφοσίωση είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ξανά προϊόντα/υπηρεσίες του ίδιου εμπορικού σήματος και να το προτείνουν σε άλλους (Oliver, 1997).

Affective Loyalty: Η συναισθηματική πιστότητα αναφέρεται στην προσκόλληση και τα θετικά συναισθήματα που έχουν οι πελάτες προς μια επωνυμία. Βασίζεται στη συναισθηματική σύνδεση, την εμπιστοσύνη και την ταύτιση του πελάτη με την μάρκα. Η συναισθηματική αφοσίωση επηρεάζεται από παράγοντες όπως η εικόνα, η προσωπικότητα και η εμπειρία της επωνυμίας. Οι πελάτες με υψηλή συναισθηματική αφοσίωση είναι πιο πιθανό να έχουν ισχυρό συναισθηματικό δεσμό με την επωνυμία και να εκδηλώνουν συμπεριφορές υπεράσπισης των προϊόντων/υπηρεσιών της (Oliver, 1997).

Conative Loyalty: Η παρορμητική αφοσίωση αναφέρεται στην πρόθεση και την προθυμία του πελάτη να αγοράσει ξανά τα προϊόντα/υπηρεσίες της ίδιας επωνυμίας. Βασίζεται στις συμπεριφορικές προθέσεις του πελάτη και στην πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, ενώ επηρεάζεται από παράγοντες όπως η ευκολία, η διαθεσιμότητα και τα προγράμματα πιστότητας. Οι πελάτες με υψηλή πιστότητα είναι πιο πιθανό να επιδείξουν επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά και να δείξουν αφοσίωση στην επωνυμία (Oliver, 1997).

Action Loyalty: Η αφοσίωση που επικεντρώνεται στη δράση είναι η πραγματική συμπεριφορά επαναγοράς και η πραγματική πιστότητα που επιδεικνύουν οι πελάτες. Είναι το αποκορύφωμα της γνωστικής, της συναισθηματικής και της παρορμητικής πιστότητας. Η αφοσίωση μετριέται από την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη, τη συχνότητα των αγορών και τη συνολική διάρκεια ζωής της πελατειακής βάσης. Οι πελάτες με υψηλή πιστότητα δράσης είναι αφοσιωμένοι πελάτες που επιλέγουν με συνέπεια τη μάρκα έναντι των ανταγωνιστών και συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επωνυμίας (Oliver, 1997).

Συμπερασματικά, το μοντέλο αφοσίωσης πελατών του Oliver (1997) τονίζει τη σημασία τόσο των ορθολογικών όσο και των συναισθηματικών παραγόντων για την οικοδόμηση υψηλής πιστότητας πελάτη. Συγκεκριμένα, υποδηλώνει ότι μια ισχυρή επωνυμία δεν πρέπει μόνο να ανταποκρίνεται στις λειτουργικές ανάγκες των πελατών, αλλά και να δημιουργεί θετικές συναισθηματικές εμπειρίες και να καλλιεργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης και ταύτισης. Με την κατανόηση και την αντιμετώπιση αυτών των τεσσάρων συνιστωσών, οι μάρκες μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές για την οικοδόμηση και τη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών.

Κεφάλαιο 4^ο: Σχέσεις Ερευνητικών Υποθέσεων

4.1 Στάση για την Μάρκα και Ικανοποίηση από την Μάρκα

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία αναφέρει ότι η ικανοποίηση από την μάρκα συνήθως διαμορφώνει ευνοϊκές στάσεις προς εκείνη (Bozbay et al., 2018) και ισχυρότερο δεσμό με τους καταναλωτές (Danniswara et al., 2020). Οι Ko & Chiu (2008) απέδειξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών από τα καταστήματα αλυσίδας καφέ συνδέεται θετικά με τη στάση για την μάρκα. Πιο αναλυτικά, συλλέγοντας δείγμα φοιτητών πανεπιστημίου διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση πελάτη επηρεάζει θετικά τη γνωστική και συναισθηματική διάσταση, καθώς και την προσανατολισμένη στη δράση πτυχή της στάσης για την μάρκα. Αντίστοιχα, οι Suh & Yi (2006), αξιοποιώντας δείγμα πελατών επωνυμιών από είδη οικιακής χρήσης και καλλυντικά στη Νότια Κορέα, απέδειξαν ότι η ικανοποίηση προς την μάρκα επιδρά θετικά και σημαντικά στη στάση των καταναλωτών για εκείνη. Σε ανάλογα συμπεράσματα οδηγήθηκαν οι Krystallis & Chrysochou (2014), οι οποίοι αξιοποίησαν δείγμα φοιτητών από την Δανία αναφορικά με επωνυμίες αεροπορικών εταιρειών. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη από την επωνυμία καθορίζει θετικά και σημαντικά τη στάση για την μάρκα.

Στην περίπτωση των χρηστών κινητών τηλεφώνων, οι Garga et al. (2019) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση των πελατών συσχετίζεται άμεσα με τη στάση που διαμορφώνουν για την επωνυμία, καθώς και την πρόθεση για αλλαγή παρόχου. Συγκεκριμένα, απέδειξαν ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες είχαν λιγότερες πιθανότητες να αλλάξουν πάροχο από τους λιγότερο ικανοποιημένους, λόγω των ευνοϊκών στάσεων που διαμόρφωναν για την επωνυμία. Αντίστοιχα, ο Smith (2020), αξιοποιώντας δείγμα πελατών από παρόχους κινητής τηλεφωνίας, διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση πελάτη επιδρά θετικά και σημαντικά στη στάση για την μάρκα. Δηλαδή, όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα ικανοποίησης, τόσο ευνοϊκότερες είναι οι στάσεις που διαμορφώνουν οι πελάτες για την μάρκα (Smith, 2020). Επιπρόσθετα, οι Hwang et al. (2021), αναλύοντας τις απόψεις πελατών μεγάλων αλυσίδων καφέ στην Νότια Κορέα, απέδειξαν ότι η ικανοποίηση από την επωνυμία επιδρά θετικά και ισχυρά στη στάση για την μάρκα.

Από την άλλη πλευρά, εντοπίζονται μελέτες που φανερώνουν ότι η στάση για την επωνυμία καθορίζει την ικανοποίηση και όχι το αντίστροφο (Sreejesh, 2015; Casidy & Wymer, 2015). Πιο αναλυτικά, ο Sreejesh (2015), εξετάζοντας πελάτες διάφορων επωνυμιών (ρουχισμού, λάπτοπ, αυτοκινήτων) στην Ινδία, υποστήριξαν ότι η στάση για την μάρκα καθορίζει την

ικανοποίηση. Η διαμόρφωση στάσεων μέσα από τις αξιολογήσεις, των γνώσεων και της σπουδαιότητας της μάρκας καθορίζουν σημαντικά τον βαθμό ευχαρίστησης, ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας των πελατών από την επωνυμία.

Αυτό το εύρημα βασίστηκε στο υπόδειγμα προσδοκίας – άρνησης (expectation-disconfirmation) του Oliver (1980), το οποίο δηλώνει ότι ο βαθμός ικανοποίησης προέρχεται από την επιβεβαίωση ή την απόρριψη προηγούμενων προσδοκιών, δηλαδή από την προηγούμενη εμπειρία, η οποία με τη σειρά της καθορίζει τις στάσεις και συμπεριφορές του πελάτη μετά την αγορά. Βάσει αυτού του υποδείγματος, οι Bolton & Drew (1991) υποστήριξαν ότι οι στάσεις των πελατών προδιαθέτουν την ικανοποίησή τους. Οι Bloomer & Kasper (1995) εντόπισαν, επίσης, ότι η ικανοποίηση από το εμπορικό σήμα προκύπτει από ισχυρές υποκειμενικές αξιολογήσεις (ή τις στάσεις για την επωνυμία). Πιο πρόσφατα, οι Casidy & Wymer (2015), εξετάζοντας τις απόψεις προπτυχιακών φοιτητών στην Αυστραλία αναφορικά με την επωνυμία του πανεπιστημίου τους, απέδειξαν ότι η δυναμική της μάρκας (στάση για την μάρκα – brand attitude, εξοικείωση - brand familiarity και ανωτερότητα - brand remarkability) επιδρά θετικά και σημαντικά στην ικανοποίηση. Επομένως, μπορεί να διαμορφωθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H₁: Η στάση για την μάρκα (brand attitude strength) επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του καταναλωτή από την επωνυμία (brand satisfaction).

4.2 Στάση για την Μάρκα και Εμπιστοσύνη

Οι στάσεις αποτελούν το κρισιμότερο στοιχείο για την επεξήγηση της συμπεριφοράς καταναλωτή (Marticotte & Arcand, 2017). Πιο αναλυτικά, οι στάσεις των καταναλωτών για μια επωνυμία αντικατοπτρίζουν καλές ή κακές αξιολογήσεις της απόδοσης της μάρκας και των προϊόντων/υπηρεσιών της (Bartsch et al., 2016). Ως εκ τούτου, η θετική στάση για μια μάρκα μεταφράζεται σε θετικές αξιολογήσεις για εκείνη. Όταν μια επωνυμία επικοινωνεί μια εικόνα που κάνει τον καταναλωτή να αισθάνεται άνετα και να την εμπιστεύεται, τότε δημιουργείται προσκόλληση προς τα προϊόντα/υπηρεσίες της (Kim et al., 2019). Σύμφωνα με την έρευνα των Chaudhuri & Holbrook (2001), η εμπιστοσύνη μάρκας (brand trust) επηρεάζει θετικά και σημαντικά τα συμπεριφορικά αποτελέσματα και τη στάση για την επωνυμία. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές που επιδεικνύουν εμπιστοσύνη μάρκας, πιθανότατα δημιουργούν μια θετική στάση για εκείνη. Κατά συνέπεια, είναι διατεθειμένοι να αξιολογήσουν θετικά την μάρκα και

τα προϊόντα/υπηρεσίες της, λαμβάνοντας εξίσου μια επιθυμητή απόφαση αγοράς. Σε ανάλογα ευρήματα οδηγήθηκε ο Rammile (2015), ο οποίος αναλύοντας δείγμα φοιτητών αναφορικά με επωνυμίες διάφορων προϊόντικών κατηγοριών, απέδειξε ότι η εμπιστοσύνη μάρκας επιδρά θετικά και ισχυρά στις στάσεις των καταναλωτών για εκείνη. Αντίστοιχα, οι Kim et al. (2019), εξετάζοντας δείγμα 346 πελατών που επισκέφτηκαν πρόσφατα μια επωνυμία εστιατορίου στη Νότια Κορέα, απέδειξαν ότι η συναισθηματική και γνωστική εμπιστοσύνη της μάρκας επιδρά θετικά και ισχυρά στη στάση για την μάρκα.

Από την άλλη πλευρά, οι Park et al. (2006) πιστεύουν ότι ο πελάτης αναπτύσσει προσκόλληση σε μια επωνυμία βάσει της ικανότητάς της να αποδώσει και να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της με συνέπεια. Έτσι, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ευνοϊκές στάσεις για την επωνυμία εξελίσσονται σε ισχυρή προσκόλληση όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι αποτελεί μια αξιόπιστη μάρκα, την οποία μπορούν να εμπιστευτούν. Σε ανάλογα ευρήματα οδηγήθηκε και ο Sreejesh (2015), ο οποίος υποστήριξε ότι η εμπιστοσύνη μάρκας μεσολαβεί στη σχέση ανάμεσα στη στάση και την προσκόλληση σε αυτή. Δηλαδή, για να υπάρξει ισχυρότερη προσκόλληση λόγω των ευνοϊκών στάσεων, πρέπει να εδραιωθεί ισχυρή εμπιστοσύνη μεταξύ πελάτη – επωνυμίας. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η στάση για την μάρκα επιδρά θετικά στην εμπιστοσύνη, η οποία με τη σειρά της καθορίζει σημαντικά τη συναισθηματική προσκόλληση στην μάρκα (Sreejesh, 2015). Πιο πρόσφατη μελέτη έδειξε ότι οι πελάτες μπορούν να αναπτύξουν εμπιστοσύνη και αγάπη για μια επωνυμία με βάση τη θετική στάση που έχουν διαμορφώσει για εκείνη (Han et al., 2019). Αξιολογώντας πελάτες από διάφορες επωνυμίες αεροπορικών εταιρειών στη Νότια Κορέα, αποδείχθηκε ότι η στάση για την μάρκα (brand attitude) επιδρά θετικά και σημαντικά στην εμπιστοσύνη – αξιοπιστία της (brand trust) (Han et al., 2019). Επομένως, μπορεί να αναπτυχθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H₂: Η στάση για την μάρκα (brand attitude strength) επιδρά θετικά στην εμπιστοσύνη μάρκας (brand trust).

4.3 Ικανοποίηση και Προσκόλληση προς την Μάρκα

Τα εμπειρικά ευρήματα στη βιβλιογραφία της διαχείρισης σχέσεων πελάτη-επωνυμίας αποδεικνύουν ότι όσο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με ένα εμπορικό σήμα, τόσο μεγαλύτερη είναι η ταύτισή τους με αυτό (Bhattacharya & Sen, 2003; Park et al., 2010). Σύμφωνα με τους Chiu et al. (2010), οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να αντικατοπτρίζουν

τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας χρησιμοποιώντας ορισμένα σύμβολα που σχετίζονται με την επωνυμία ως έκφραση της προσκόλλησής τους σε αυτή. Η ικανοποίηση από την επιλογή μιας επωνυμίας και η εμπιστοσύνη που επιδεικνύει ο καταναλωτής προς εκείνη είναι το αποτέλεσμα των ανταλλαγών με εκείνους, θεωρώντας ότι η προσκόλληση είναι η αντανάκλαση των σχέσεων με την μάρκα με την πάροδο του χρόνου (Esch et al., 2006). Έτσι, η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία οδηγούν σε προσκόλληση (Esch et al., 2006).

Σύμφωνα με τα όσα έχουν ήδη αναφερθεί, η ικανοποίηση προέρχεται από την υποκειμενική αξιολόγηση, τη γνωστική κρίση ή τη συναισθηματική απάντηση ενός καταναλωτή προς τις ενέργειες μιας επωνυμίας. Επομένως, η ικανοποίηση από μια επωνυμία θα μπορούσε να εξελιχθεί σε προσκόλληση (Oliver, 1999). Σύμφωνα με τους Thomson et al. (2005), η ικανοποίηση και η προσκόλληση στην μάρκα αποτελούν δύο διακριτές έννοιες. Πιο αναλυτικά, η ικανοποίηση προκύπτει αμέσως μετά την αλληλεπίδραση με το εμπορικό σήμα, ενώ οι συναισθηματικοί δεσμοί αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου μέσα από πολλαπλές αλληλεπιδράσεις.

Στη βιβλιογραφία, η σχέση μεταξύ συναισθηματικής προσκόλλησης και ικανοποίησης είναι αρκετά ασαφής. Από την μια πλευρά, επικρατεί η άποψη ότι η προσκόλληση προς ένα εμπορικό σήμα προδιαθέτει την ικανοποίηση των καταναλωτών, δηλαδή ότι η προσκόλληση επιδρά θετικά στην ικανοποίηση και όχι το αντίστροφο (Belaid & Behi, 2011; Levy & Hino, 2016). Από την άλλη πλευρά, εντοπίζονται μελέτες που υποστηρίζουν ότι η προσκόλληση είναι το αποτέλεσμα της ικανοποίησης (Japutra et al., 2014; Lam & Shankar, 2014; Bahri-Ammari et al., 2016). Επιπρόσθετα, υπάρχουν έρευνες που αναφέρουν ότι η προσκόλληση στην μάρκα μεσολαβεί ανάμεσα στην ικανοποίηση και τα διάφορα συμπεριφορικά αποτελέσματα, όπως η αφοσίωση-πιστότητα και η δέσμευση πελάτη. Για παράδειγμα, οι Bahri-Ammari et al. (2016), διαπίστωσαν ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες συνδέονται συναισθηματικά με τις μάρκες, αναπτύσσοντας εν συνεχεία ένα αίσθηση αφοσίωσης προς εκείνες. Παρόλο που η συναισθηματική προσκόλληση με την επωνυμία έχει μελετηθεί τόσο ως παράγοντας καθορισμού όσο και ως αποτέλεσμα της ικανοποίησης, η παρούσα διπλωματική εργασία αναμένει ότι η συναισθηματική προσκόλληση δημιουργείται από τη συσσωρευμένη εμπειρία, ως αποτέλεσμα της ικανοποίησης.

Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η ικανοποίηση από μια μάρκα επιδρά θετικά και σημαντικά στην προσκόλληση που αισθάνονται οι καταναλωτές προς εκείνη (Lam & Shankar,

2014; Bahri-Ammari et al., 2016). Αναλυτικότερα, οι Bahri-Ammari et al. (2016) απέδειξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών από πολυτελείς επωνυμίες εστιατορίων οδηγεί σε υψηλά επίπεδα προσκόλλησης με εκείνες. Ομοίως, οι Lam & Shankar (2014), αναλύοντας δείγμα πελατών από μάρκες κινητών τηλεφώνων, απέδειξαν ότι αναπτύσσονται υψηλά επίπεδα προσκόλλησης όταν υφίσταται ικανοποίηση από την επωνυμία, τα χαρακτηριστικά προϊόντος και τις παροχές της (π.χ. εξειδικευμένο customer care μετά την αγορά κλπ). Οι Kaufmann et al. (2019), αναλύοντας τις απαντήσεις 427 πελατών μαρκών αυτοκινήτων στην Βραζιλία, απέδειξαν ότι η ικανοποίηση από την επωνυμία επιδρά θετικά και σημαντικά στην προσκόλληση. Αντίστοιχα, οι Hwang et al. (2021), αξιολογώντας πελάτες επωνυμιών αλυσίδων καφέ στη Νότια Κορέα, υποστήριξαν ότι η ικανοποίηση πελάτη από την επωνυμία επιδρά θετικά και ισχυρά στην προσκόλληση που δημιουργείται. Δηλαδή, όσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από μια μάρκα τόσο υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής προσκόλλησης δημιουργούνται προς την επωνυμία (Ghorbanzadeh, 2021). Επομένως, μπορεί να υποστηριχθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H₃: Η ικανοποίηση από την μάρκα (brand satisfaction) επιδρά θετικά στην προσκόλληση προς την επωνυμία (brand attachment).

4.4 Εμπιστοσύνη Μάρκας και Προσκόλληση

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, η εμπιστοσύνη αποτελεί το βασικότερο στοιχείο για την ανάπτυξη της προσκόλλησης σε μια επωνυμία, αφού συνάμα έχει αναγνωριστεί ως σπουδαίος παράγοντας για την βελτίωση της απόδοσής της (Carroll & Ahuvia, 2006). Οι Zhou et al. (2012) επιβεβαιώνουν ότι η ενδυνάμωση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων οδηγεί σε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και προσκόλληση στην επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Σύμφωνα με τους Chiu et al. (2010), οι καταναλωτές που εμπιστεύονται μια μάρκα είναι πρόθυμοι να βελτιώσουν και να διατηρήσουν τους συναισθηματικούς δεσμούς τους (προσκόλληση) με εκείνη.

Η έννοια της εμπιστοσύνης μάρκας εξ ορισμού διαθέτει μια γνωστική και μια συναισθηματική διάσταση. Η γνωστική αφορά την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των πληροφοριών που συνδέονται με την επωνυμία, της αποδοτικότητάς της και της ικανότητάς της να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Η συναισθηματική αφορά την ακεραιότητα της επωνυμίας, δηλαδή τα κίνητρά της προς τον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής αναρωτιέται

εάν η επωνυμία, ως προσωποποιημένη οντότητα, ευνοεί τα συμφέροντά του. Συνοπτικά, η αξιοπιστία της επωνυμίας προκύπτει από μια ορθολογική και γνωστική διαδικασία που βασίζεται στην αξιολόγηση της απόδοσης και της φήμης της επωνυμίας. Αντίθετα, η ακεραιότητα είναι το αποτέλεσμα της συναισθηματικής και κοινωνικής εμπιστοσύνης που βασίζεται στην αντίληψη του καταναλωτή για τον προσανατολισμό της επωνυμίας και τις προθέσεις της προς εκείνον (Belaid & Behi, 2011).

Σύμφωνα με τους Belaid & Behi (2011), η σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη μάρκας και της προσκόλλησης των καταναλωτών σε εκείνη είναι αμφίδρομη. Η εμπιστοσύνη δεν είναι απαραίτητα προϋπόθεση της προσκόλλησης στο εμπορικό σήμα, αλλά παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση αυτού του συναισθηματικού δεσμού. Με άλλα λόγια, η εμπιστοσύνη επιδρά θετικά στην προσκόλληση και το αντίστροφο, δηλαδή ότι η προσκόλληση στην επωνυμία θα μπορούσε να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς εκείνη. Μάλιστα, όπως υφίσταται στις διαπροσωπικές σχέσεις, το πάθος και τα συναισθήματα προσκόλλησης οδηγούν σε μεγάλη επιθυμία να βασιστεί κάποιος σε ένα άτομο για το οποίο θεωρεί ότι είναι σε θέση να εκπληρώσει τις υποσχέσεις του. Αντίστοιχα, όντας προσκολλημένος σε μια επωνυμία, ο καταναλωτής μπορεί να πιστέψει ότι η επωνυμία δεν σκοπεύει να πει ψέματα, να αθετήσει τις υποσχέσεις της ή να εκμεταλλευτεί την ευπάθεια του καταναλωτή (Belaid & Behi, 2011).

Παρόλα αυτά, η πλειονότητα των ερευνών υποστηρίζει ότι η εμπιστοσύνη μάρκας επιδρά θετικά και άμεσα στην προσκόλληση (Louis & Lombart, 2010; Tsiotsou, 2010; Rammile, 2015; Frassetto et al., 2017; Kaufmann et al., 2019; Valette-Florence & Valette-Florence, 2020). Πιο συγκεκριμένα, όταν ένας αγοραστής εμπιστεύεται μια επωνυμία, αναπτύσσει θετικές πεποιθήσεις καλοσύνης, αξιοπιστίας και ακεραιότητας που είναι πιθανό να ενισχύσουν τον δεσμό με την επωνυμία. Τέλος, ο Sreejesh (2015) διαπίστωσε ότι η προσκόλληση επιδρά έμμεσα στη σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης στην μάρκα. Δηλαδή, η εμπιστοσύνη μάρκας επιδρά θετικά στην προσκόλληση, η οποία εν συνεχεία καθορίζει θετικά την αφοσίωση προς την επωνυμία. Κατ' επέκταση, για να υπάρξουν υψηλά επίπεδα πιστότητας δεν αρκεί μόνο η επωνυμία να θεωρείται αξιόπιστη αλλά και να καταφέρνει να καθιστά τον πελάτη συναισθηματικά προσκολλημένο με εκείνη (Sreejesh, 2015). Σύμφωνα με την πλειονότητα των ερευνών, μπορεί να διαμορφωθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H₄: Η εμπιστοσύνη μάρκας (brand trust) επιδρά θετικά στην προσκόλληση προς την επωνυμία (brand attachment).

4.5 Εμπιστοσύνη Μάρκας και Δέσμευση

Η εμπιστοσύνη αναφέρεται συχνά ως καθοριστικός παράγοντας της δέσμευσης (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gilliland & Bello, 2002). Πράγματι, οι καταναλωτές αισθάνονται λιγότερο δεσμευμένοι όταν η εμπιστοσύνη μάρκας δεν έχει εδραιωθεί καλά. Εάν ο αγοραστής θεωρεί ότι μπορεί να εμπιστευτεί τη μάρκα, τότε απαλύνεται το ζήτημα της αβεβαιότητας, δημιουργώντας μια σχέση μαζί της. Έτσι, η δέσμευση του καταναλωτή προς ένα εμπορικό σήμα είναι η συνέπεια της εμπιστοσύνης που επιδεικνύει σε αυτό (Lacey, 2007; Louis & Lombart, 2010). Κατά καιρούς, διάφοροι μελετητές έχουν επιχειρήσει να εξετάσουν τη σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη μάρκας και της δέσμευσης σε αυτή, εστιάζοντας κυρίως σε καταναλωτικά αγαθά (Kennedy et al., 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Πιο πρόσφατες μελέτες έδειξαν ότι όσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη των πελατών, τόσο περισσότερο αφοσιώνονται στην επωνυμία (Aurier & N'Goala, 2010; Sahin et al., 2013; Thaichon et al., 2014; Veloutsou, 2015; Sreejesh & Roy, 2015; Kaufmann et al., 2019; Suhan et al., 2022). Σύμφωνα με την έρευνα των Giovanis & Athanasopoulou (2018), η οποία αξιοποίησε δείγμα 779 πελατών παρόχων ευρυζωνικών συνδέσεων στην Ελλάδα, η εμπιστοσύνη του πελάτη προς την επωνυμία επιδρά θετικά και σημαντικά στη συναισθηματική δέσμευση.

Από την άλλη πλευρά, εντοπίζονται μελέτες που αναφέρουν ότι υφίσταται έμμεση σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης μάρκας και της δέσμευσης πελάτη (Sreejesh, 2015; Anantharaman et al., 2022). Συγκεκριμένα, ο Sreejesh (2015) απέδειξε ότι η εμπιστοσύνη μάρκας μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της δέσμευσης του πελάτη προς την μάρκα. Εν αντιθέτως, οι Anantharaman et al. (2022) υποστήριξαν ότι η δέσμευση μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης στην επωνυμία. Μια άλλη μελέτη, που επικεντρώθηκε σε ηδονικές επωνυμίες που επιλέγουν οι καταναλωτές στην Γαλλία, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η εμπιστοσύνη μεσολαβεί στις σχέσεις ανάμεσα στα συναισθήματα, την προσωπικότητα της μάρκας και την δέσμευση που επιδεικνύει ο πελάτης σε εκείνη (Valette-Florence & Valette Florence, 2020).

Εξετάζοντας την περίπτωση της αγοράς κινητών τηλεφώνων, οι Yasin & Shamim (2013) απέδειξαν ότι η πρόθεση αγοράς μεσολαβεί ανάμεσα στη θετική σχέση της εμπιστοσύνης και δέσμευσης προς την μάρκα. Παράλληλα, οι Erciş et al. (2012), συλλέγοντας δείγμα 390 φοιτητών – πελατών από τρεις μεγάλες επωνυμίες κινητών τηλεφώνων (Nokia, Apple και Samsung) στην Τουρκία, διαπίστωσαν ότι η εμπιστοσύνη προς την μάρκα είναι

αποτελεσματική για την εμφάνιση υψηλών επιπέδων συναισθηματικής (affective commitment) και συνεχής δέσμευσης (continuance commitment). Τέλος, η Wong (2023), αναλύοντας δείγμα μεταπτυχιακών φοιτητών στην Μαλαισία που αποτελούν εξίσου πελάτες μαρκών κινητών τηλεφώνων (smartphones), υποστήριξε ότι η εμπιστοσύνη μάρκας επιδρά θετικά και σημαντικά στη δέσμευση. Επομένως, μπορεί να διατυπωθεί η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

H₅: Η εμπιστοσύνη – αξιοπιστία (brand trust) επιδρά θετικά στη δέσμευση προς την επωνυμία (brand commitment).

4.6 Εμπιστοσύνη και Καθαρή Θέση Μάρκας

Η εμπιστοσύνη μάρκας είναι ένας παράγοντας που έχει λάβει ευρύτερη προσοχή από διάφορους ερευνητές για την αξιολόγηση της καθαρής θέσης της μάρκας από την πλευρά του πελάτη. Συνήθως, αναφέρεται στην αξιοπιστία και καλοσύνη της επωνυμίας σε καταστάσεις που χαρακτηρίζονται από υψηλό αντιλαμβανόμενο κίνδυνο για τον πελάτη (Doney & Cannon, 1997). Οι Lassar et al. (1995), Chaudhuri & Holbrook (2001), Rios & Riquelme (2008), Burman et al. (2009) αντιλήφθηκαν ότι η εμπιστοσύνη μάρκας αποτελεί βασική διάσταση της καθαρής θέσης της μάρκας, επηρεάζοντας εν τέλει τη συνολική αξία πελατειακής βάσης (customer equity). Ωστόσο, ο Sreejesh (2015) ανέδειξε την ύπαρξη έμμεσης σχέσης ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και την καθαρή θέση της μάρκας. Ειδικότερα, υποστήριξε ότι η εμπιστοσύνη μάρκας μεσολαβεί στη σχέση ανάμεσα στις στάσεις των καταναλωτών για την μάρκα και την καθαρή θέση της.

Εν αντιθέτως, εντοπίζονται μελέτες που υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη μάρκας είναι διακριτή έννοια από την καθαρή θέση, που όμως επιδρά άμεσα και θετικά σε αυτήν (Dib & Alhaddad, 2014; Kumar et al., 2013; Kaufmann et al., 2019). Πιο αναλυτικά, οι Dib & Alhaddad (2014) επαλήθευσαν εμπειρικά τον αντίκτυπο της εμπιστοσύνης στην καθαρή θέση της μάρκας αναλύοντας δείγμα πελατών από διάφορες επωνυμίες κινητής τηλεφωνίας. Πιο πρόσφατα, οι Kaufmann et al. (2019), εξετάζοντας πελάτες επωνυμιών που εντοπίζονται στην αυτοκινητοβιομηχανία, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν οι πελάτες προς την μάρκα επιδρά θετικά και σημαντικά στην καθαρή θέση της. Επομένως, μπορεί να υποστηριχθεί η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

H₆: Η εμπιστοσύνη μάρκας (brand trust) επιδρά θετικά στην καθαρή θέση της μάρκας (brand equity).

4.7 Προσκόλληση και Δέσμευση προς την Μάρκα

Σύμφωνα με τον Lacoeuilhe (2000), η σύνδεση μεταξύ της προσκόλλησης και της δέσμευσης είναι σημαντική για την επεξήγηση του βαθμού που η προσκόλληση σε μια μάρκα βοηθά έναν καταναλωτή να παραμείνει πιστός σε εκείνη, προσφέροντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λαμβάνονται παράλληλα υπόψη τη χρησιμότητα ή τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της μάρκας. Επίσης, οι Lacoeuilhe & Belaid (2007) τόνισαν ότι η προσκόλληση είναι πιθανό να τροφοδοτήσει τις στάσεις και την αφοσίωση των καταναλωτών προς το εμπορικό σήμα, καθορίζοντας έτσι τη δέσμευση προς αυτό. Με βάση τις έρευνες των Louis & Lombart (2010), Kaufmann et al. (2019), Haudi et al. (2022) και Hidayati (2021), η προσκόλληση στην μάρκα επιδρά θετικά και σημαντικά στη δέσμευση που επιδεικνύει ο πελάτης σε εκείνη και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Ένας καταναλωτής που επιδεικνύει υψηλά επίπεδα συναισθηματικής προσήλωσης σε μια επωνυμία τείνει να παραμείνει πιστός σε εκείνη. Έτσι, υψηλότερα επίπεδα προσκόλλησης στο εμπορικό σήμα συνδέονται με υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης προς αυτό, επηρεάζοντας εν τέλει την επιθυμία των καταναλωτών να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τη συγκεκριμένη επωνυμία (Belaid & Behi, 2011; Jasin, 2022). Επομένως, μπορεί να διαμορφωθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H₇: Η προσκόλληση (brand attachment) επιδρά θετικά στη δέσμευση προς την επωνυμία (brand commitment).

4.8 Δέσμευση και Καθαρή Θέση Μάρκας

Ένας από τους βασικούς μοχλούς διαμόρφωσης της καθαρής θέσης της μάρκας είναι η δέσμευση των πελατών στο εμπορικό σήμα της εταιρείας (Srivastava et al., 1998). Ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες είναι πιστοί σε μια επωνυμία έχει διαπιστωθεί ότι επηρεάζει τη σταθερότητα και την ανάπτυξη των εσόδων και των κερδών της επιχείρησης με την πάροδο του χρόνου, προστατεύοντάς την από ανταγωνιστικές ενέργειες και απειλές (Srivastava et al., 1998). Η δέσμευση του πελάτη μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαρκής επιθυμία να διατηρηθεί η πολύτιμη σχέση με το εμπορικό σήμα (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Park et al., 2013). Οι

καταναλωτές που έχουν ισχυρά επίπεδα δέσμευσης τείνουν να καλλιεργούν ισχυρές σχέσεις με την επωνυμία (Escalas & Bettman, 2003), χαρακτηρίζοντάς την ως αναπόσπαστο μέρος της ζωής τους. Σύμφωνα με την έρευνα του Jeon (2017), η δέσμευση των καταναλωτών σε μια μάρκα επιδρά θετικά στην καθαρή θέση της συντελώντας στην απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και υψηλότερης τιμής (price premium). Τέλος, άμεση θετική σχέση ανάμεσα στη δέσμευση και την καθαρή θέση της μάρκας εντόπισαν εξίσου οι Kaufmann et al. (2019) και Sreejesh (2015). Συνεπώς, υποστηρίζεται η εξής ερευνητική υπόθεση:

H₈: Η δέσμευση προς την επωνυμία (brand commitment) επιδρά θετικά στην καθαρή θέση της μάρκας (brand equity).

4.9 Προσκόλληση και Αφοσίωση – Πιστότητα προς την Μάρκα

Οι εταιρείες με μεγάλο πιστό πελατολόγιο απολαμβάνουν περισσότερα έσοδα, υψηλό μερίδιο αγοράς και βέλτιστες αποδόσεις από τις επενδύσεις τους (Han et al., 2018). Αυτό συμβαίνει επειδή η αφοσίωση στην επωνυμία σχετίζεται με τη δέσμευση του πελάτη για επανειλημμένες αγορές με την πάροδο του χρόνου, την προώθησή της σε τρίτους και την άρνηση αλλαγής μάρκας (Song et al., 2019). Κατά καιρούς, διάφοροι μελετητές προσπάθησαν να διερευνήσουν τις βασικές κινητήριες δυνάμεις της αφοσίωσης-πιστότητας στην επωνυμία υπό το πρίσμα της προσκόλλησης (Hwang & Lee, 2018). Τα εμπειρικά ευρήματά τους έδειξαν ότι ένας ισχυρός γνωστικός και συναισθηματικός δεσμός μεταξύ καταναλωτή-μάρκας προκαλεί θετικές προθέσεις και συμπεριφορές προς τη συγκεκριμένη επωνυμία (Yu, 2020). Επίσης, οι Hwang & Lee (2018) εξήγησαν ότι η προσκόλληση στην επωνυμία διαμορφώνεται από τις εμπειρίες και τις αναμνήσεις των πελατών από την ίδια επωνυμία, αναφέροντας ότι η προσκόλληση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη θετικών συμπεριφορικών αντιδράσεων. Επιπρόσθετα, ο Jang (2021), εξετάζοντας τη σπουδαιότητα της οικολογικής ατμόσφαιρας στις αλυσίδες καταστημάτων καφέ, απέδειξε ότι οι πελάτες σχηματίζουν έναν ισχυρό συναισθηματικό δεσμό (προσκόλληση) με το περιβάλλον του καταστήματος, ο οποίος δεσμός αυξάνει σημαντικά την αφοσίωσή τους προς την επωνυμία.

Οι Thomson et al. (2005) υποστηρίζουν ότι ένα υψηλότερο επίπεδο συναισθηματικής προσκόλλησης αυξάνει τη συναισθηματική εξάρτηση του καταναλωτή από το εμπορικό σήμα. Καθώς οι καταναλωτές ταυτίζονται και συνδέονται εντονότερα με μια επωνυμία, είναι πιο πιθανό να διατηρούν στενές σχέσεις με εκείνη, καθώς το αίσθημα προσκόλλησης προσφέρει

άνεση, ευτυχία και ασφάλεια (Thomson et al., 2005; Park et al., 2006; So et al., 2013). Έτσι, ένας καταναλωτής που έχει υψηλότερο επίπεδο συναισθηματικής προσκόλλησης με την επωνυμία είναι πρόθυμος να δεσμευτεί σε μακροχρόνια σχέση με εκείνη (So et al., 2013). Κατ' επέκταση, αυτή η συναισθηματική προσκόλληση είναι πιθανό να ενισχύσει την αφοσίωση των καταναλωτών προς την επωνυμία (Diallo et al., 2021; Ghorbanzadeh, 2021). Προηγούμενες μελέτες έδειξαν ότι οι καταναλωτές με ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς προς μια μάρκα επιδεικνύουν μεγαλύτερη αφοσίωση (Hwang & Kandampully, 2012; So et al., 2013), η οποία εν τέλει προωθεί τη διαμόρφωση μακροπρόθεσμων σχέσεων καταναλωτή-μάρκας.

Η δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού με την επωνυμία μειώνει το κόστος αναζήτησης και τους αντιλαμβανόμενους κινδύνους, και ως εκ τούτου αυξάνει την αφοσίωση πελάτη (Cheng et al., 2016). Σύμφωνα με πληθώρα μελετών, οι ισχυροί συναισθηματικοί δεσμοί αποτελούν προϋπόθεση για την ύπαρξη υψηλών επιπέδων πιστότητας (Frasquet et al., 2017; Moussa & Touzani, 2017; Irfan et al., 2019). Οι Schmalz & Orth (2012), Wu et al. (2017) και Hwang et al. (2021) υποστηρίζουν ότι η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων μεταξύ πελατών και επωνυμιών ενδυναμώνει σημαντικά την αφοσίωση στην επωνυμία. Ως εκ τούτου, συμβάλει και στον περιορισμό πιθανών αρνητικών επιπτώσεων που επιφέρει η έκθεση σε αρνητικές πληροφορίες που σχετίζονται με την μάρκα.

Ανάλογα ευρήματα εντόπισε η ερευνήτρια Tsiotsou (2010), η οποία εξετάζοντας δείγμα 286 φιλάθλων αθλητικών ομάδων στην Ελλάδα, απέδειξε ότι η προσκόλληση προς την επωνυμία (στην προκειμένη περίπτωση στην ομάδα) συνδέεται άμεσα και θετικά με την πιστότητα του πελάτη σε αυτή. Μια άλλη μελέτη που επικεντρώθηκε σε δείγμα 432 πελατών ανέλυσε τη συμπεριφορά καταναλωτή προς διάφορες επωνυμίες στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπως εκείνες των κατασκευαστών αυτοκινήτων (π.χ. Toyota, Volkswagen), ηλεκτρονικών ειδών (π.χ. Samsung, Apple), τροφίμων και ποτών (π.χ. Cadbury, Coca Cola), λιανοπωλητών μόδας (π.χ. Next, M&S) και αεροπορικών εταιρειών (π.χ. Virgin Atlantic, British Airways) (Japutra et al., 2018). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συναισθηματική προσκόλληση στην επωνυμία επιδρά θετικά και σημαντικά στην πιστότητα που επιδεικνύει ο πελάτης σε εκείνη (Japutra et al., 2018). Τέλος, οι Vahdat et al. (2020), εξετάζοντας δείγμα πελατών (N = 1.236) δύο μεγάλων επωνυμιών κινητών τηλεφώνων στο Ιράν (Apple και Samsung), διαπίστωσαν ότι η συναισθηματική προσκόλληση στην μάρκα επιδρά θετικά στην αφοσίωση-πιστότητα πελάτη. Επομένως, μπορεί να υποστηριχθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H₉: Η προσκόλληση (brand attachment) επιδρά θετικά στην αφοσίωση-πιστότητα προς την επωνυμία (brand loyalty).

4.10 Δέσμευση και Αφοσίωση – Πιστότητα προς την Μάρκα

Πολυάριθμοι ερευνητές του μάρκετινγκ θεωρούν ότι η δέσμευση στη μάρκα αποτελεί βασικό παράγοντα καθορισμού της αφοσίωσης – πιστότητας πελάτη (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Bandyopadhyay & Martell, 2007). Οι Kim et al. (2008) απέδειξαν εμπειρικά τον άμεσο αντίκτυπο της συναισθηματικής δέσμευσης στην αφοσίωση που επιδεικνύει ο πελάτης προς μια επωνυμία. Άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές που επιδεικνύουν υψηλά επίπεδα συναισθηματικής δέσμευσης αναπτύσσουν σε επόμενο στάδιο ισχυρούς δεσμούς και ταύτιση με τις μάρκες (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Wong, 2023). Αυτό το αίσθημα δέσμευσης καθιστά τους καταναλωτές πρόθυμους να παραμείνουν σε μια μακροχρόνια σχέση με το εμπορικό σήμα, οδηγώντας σε υψηλά επίπεδα αφοσίωσης στη μάρκα και τα προϊόντα/υπηρεσίες της (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Επιπλέον, οι καταναλωτές που διαθέτουν θετικές εμπειρίες κατά την επαφή τους με μια επωνυμία τείνουν να την αντιλαμβάνονται ως πολύτιμη, οδηγώντας σε μεγαλύτερη ένταση δέσμευσης και αφοσίωσης σε αυτή (Brakus et al., 2009; Nadeem et al., 2020).

Δύο διαφορετικές εμπειρικές μελέτες σχετικά με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), ανέφεραν ότι υφίσταται σημαντική και θετική συσχέτιση μεταξύ της δέσμευσης και της πρόθεσης αφοσίωσης στη διαδικτυακή κοινότητα μιας επωνυμίας (Wang et al., 2019; Cheng et al., 2020). Ανάλογη θετική σχέση εντοπίστηκε σε παλαιότερη έρευνα που εξέτασε διεθνείς επωνυμίες καταναλωτικών προϊόντων, η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η δέσμευση προς την μάρκα επιδρά θετικά και σημαντικά στην αφοσίωση που επιδεικνύει ο πελάτης σε αυτή (Tsai, 2011b). Οι συγγραφείς της συγκεκριμένης έρευνας συμπλήρωσαν ότι η μεγαλύτερη γνώση αναφορικά με τον σχεδιασμό και τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας, η υψηλότερη ποιότητα, η θετικότερη φήμη και η αριστεία διαμορφώνουν την ανάγκη του καταναλωτή να δεσμευτεί και να χρησιμοποιήσει ξανά την ίδια επωνυμία μελλοντικά, δημιουργώντας έτσι υψηλή αφοσίωση προς εκείνη (Tsai, 2011b).

Σύμφωνα με τη μελέτη του Sreejesh (2015), η οποία αξιοποίησε δείγμα 475 πελατών επωνυμιών από διάφορες προϊόντικές κατηγορίες (π.χ. ένδυση, ηλεκτρονικοί υπολογιστές – λαπτοπ και αυτοκίνητα), απέδειξε ότι η δέσμευση προς την μάρκα επιδρά θετικά και ισχυρά

στην πιστότητα – αφοσίωση. Σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (λαπτοπ) επικεντρώθηκε η μελέτη των Hidayanti & Nuryakin (2018), η οποία υποστήριξε ότι η ισχυρότερη θετική σχέση εντοπίστηκε ανάμεσα στη δέσμευση και στην αφοσίωση προς την μάρκα. Στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας (smartphones) εστίασαν οι έρευνες των Anantharaman et al. (2022) και Wong (2023), οι οποίες υποστήριξαν ότι η δέσμευση προς την μάρκα επιδρά θετικά και σημαντικά στην αφοσίωση που επιδεικνύει ο πελάτης σε εκείνη. Με άλλα λόγια, υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης οδηγούν σε ισχυρότερη αφοσίωση στην επωνυμία, αναπτύσσοντας ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς μακροπρόθεσμα. Συνεπώς, μπορεί να διαμορφωθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H₁₀: Η δέσμευση (brand commitment) επιδρά θετικά στην αφοσίωση-πιστότητα προς την επωνυμία (brand loyalty).

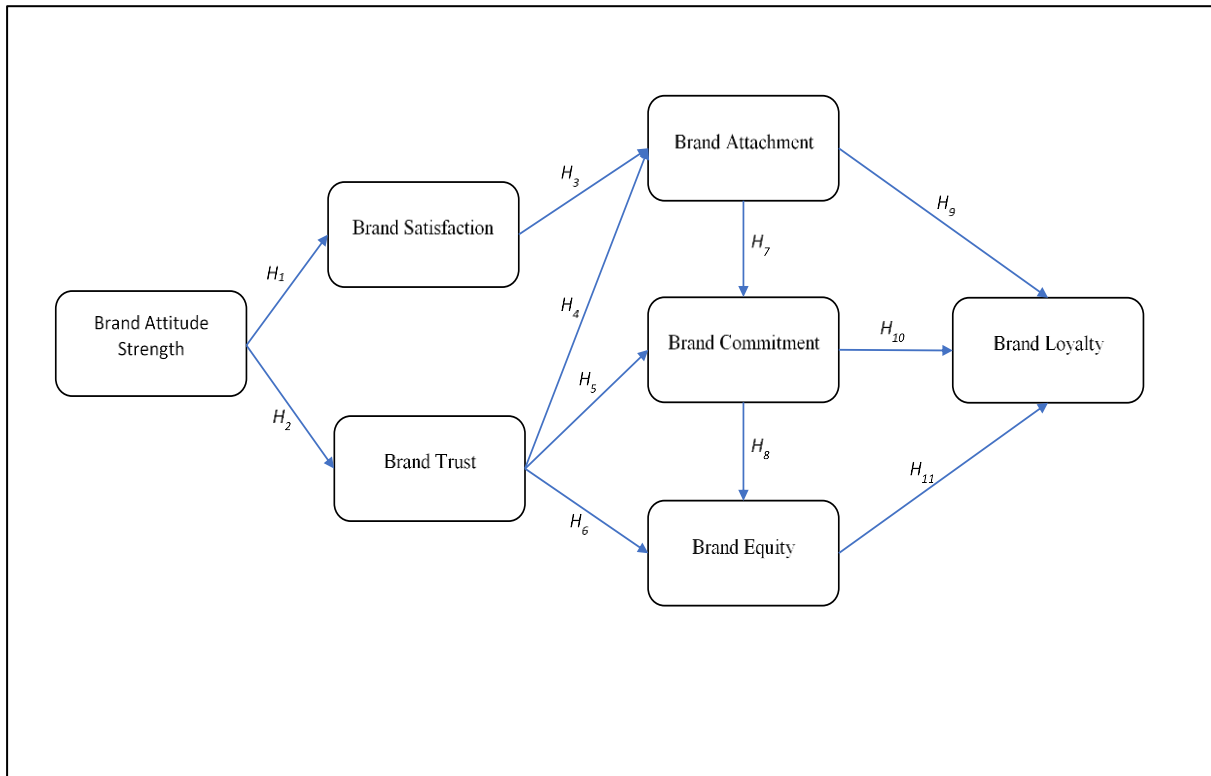
4.11 Καθαρή Θέση Μάρκας και Αφοσίωση – Πιστότητα προς την Μάρκα

Η καθαρή θέση της μάρκας αποτελεί τον σπουδαιότερο παράγοντα για τη διαμόρφωση αφοσίωσης στην επωνυμία (Keller, 1993; 1998), ενώ συγχρόνως η αφοσίωση αποτελεί το σπουδαιότερο αποτέλεσμα της καθαρής θέσης (Van Riel et al., 2005). Δηλαδή, υφίσταται μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ αυτών των δύο παραγόντων. Μάλιστα, οι Christodoulides et al. (2015) υποστηρίζουν ότι η πιστότητα προς την επωνυμία αποτελεί διάσταση της καθαρής θέσης, αποδεικνύοντας την υψηλή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Από την άλλη πλευρά, οι Erdem & Swait (1998) και Menictas et al. (2012) ανέφεραν ότι η σαφήνεια και η αξιοπιστία των εμπορικών σημάτων λειτουργούν ως ενδείξεις ποιότητας των προϊόντων, μειώνοντας τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και το κόστος αναζήτησης πληροφοριών, αυξάνοντας παράλληλα την αναμενόμενη χρησιμότητα των καταναλωτών. Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ισχυρή καθαρή θέση μάρκας, η οποία οδηγεί σε υψηλά επίπεδα πιστότητας προς την ίδια επωνυμία (Sreejesh, 2015). Επομένως, μια ενδεχόμενη αλλαγή στην καθαρή θέση θα μπορούσε να οδηγήσει σε αλλαγή στην αφοσίωση του πελάτη (Kaynak et al., 2008; Leone et al., 2006). Σύμφωνα με τους Sreejesh (2015) και Razzaq et al. (2017), η καθαρή θέση της μάρκας επιδρά θετικά και σε μέτριο βαθμό στην αφοσίωση-πιστότητα που επιδεικνύει ο καταναλωτής προς εκείνη και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Συνεπώς, μπορεί να διατυπωθεί η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

H_{11} : Η καθαρή θέση μάρκας (*brand equity*) επιδρά θετικά στην αφοσίωση-πιστότητα προς την επωνυμία (*brand loyalty*).

Το Διάγραμμα 4.1 που ακολουθεί απεικονίζει το ερευνητικό μοντέλο της παρούσας διπλωματικής εργασίας βάσει της μελέτης του Sreejesh (2015).



Διάγραμμα 4.1: Ερευνητικό Μοντέλο Διπλωματικής Εργασίας

Κεφάλαιο 5^ο: Μεθοδολογία – Research Setting

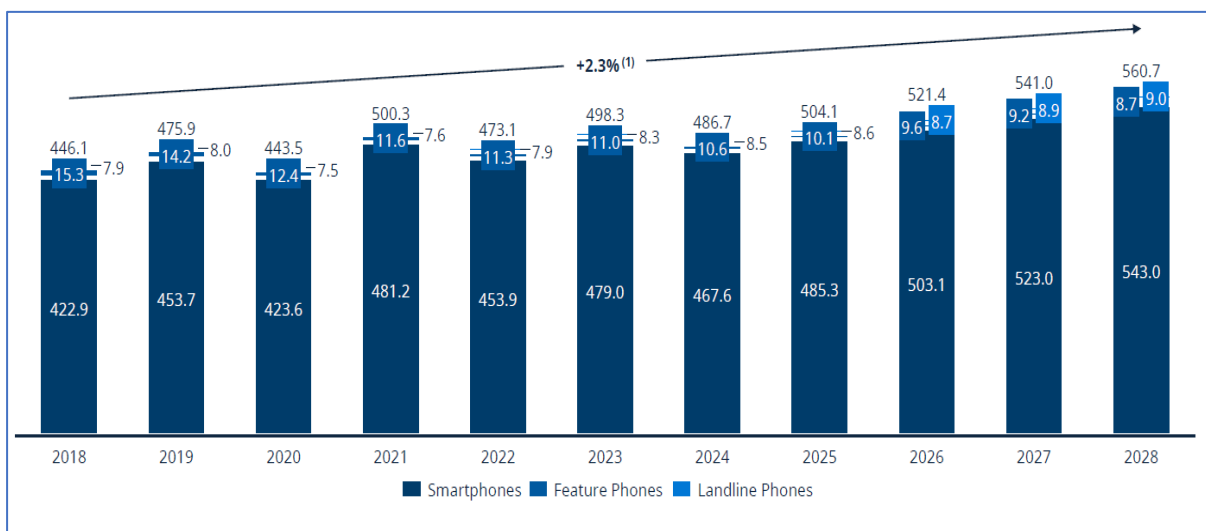
5.1 Αγορά Κινητών Τηλεφώνων

Σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, ο κλάδος των συσκευών τηλεφωνίας παρουσίασε ελαφρά μείωση εσόδων για το 2022, κυρίως λόγω του κορεσμού της αγοράς και της πτώσης τιμών στις συσκευές που υποστηρίζουν δίκτυο 5G. Επίσης, αυτή η μείωση ενδεχομένως να οφείλεται και στο γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές καθυστερούν τις αναβαθμίσεις συσκευών λόγω οικονομικών ανησυχιών ή μελλοντικής αβεβαιότητας. Ως αποτέλεσμα, τα έσοδα του παγκόσμιου κλάδου τηλεφωνίας (συσκευών κινητής και σταθερής) για το 2022 διαμορφώθηκαν σε 473 δις. δολάρια (\$), υποδηλώνοντας πτώση κατά 5.4% συγκριτικά με το 2021 (Statista, 2023c).

Στον κλάδο εντοπίζονται μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένων των Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi και Google. Καθώς η συντριπτική πλειονότητα του παγκόσμιου πληθυσμού κατέχει πλέον έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones), η ζήτηση για νέες συσκευές τέτοιου τύπου ολοένα και αυξάνεται, με αποτέλεσμα να εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των παικτών. Προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι κατασκευαστές smartphones επικεντρώνονται στην ανάπτυξη νέων χαρακτηριστικών, εξελιγμένων συστημάτων, συμπληρωματικών συσκευών, εντονότερων διαφημιστικών προσπαθειών και ενεργειών μάρκετινγκ, διασυννοριακών συνεργασιών και πολέμων τιμών. Αυτές οι στρατηγικές είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη και τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς σε μια τόσο δυναμική και ανταγωνιστική αγορά, όπως εκείνη των smartphones (Statista, 2023c).

Ο κλάδος της τηλεφωνίας αναφέρεται στις συσκευές που επιτρέπουν την φωνητική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένων των smartphones, των σταθερών τηλεφώνων (landline phones) και των κινητών συσκευών παλαιότερου τύπου (π.χ. κινητά με πλήκτρα – feature phones). Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται συνεχώς εξελίσσονται αξιοποιώντας καινοτομίες όπως η ασύρματη συνδεσιμότητα (wireless connectivity), η βελτιωμένη διάρκεια ζωής της μπαταρίας και οι μεγαλύτερες οθόνες. Η εισαγωγή της τεχνολογίας 5G έχει τη δυνατότητα να φέρει επανάσταση στον κλάδο της τηλεφωνίας, προσφέροντας ταχύτερη και πιο αξιόπιστη συνδεσιμότητα, χαμηλότερη καθυστέρηση δικτύου και αυξημένη χωρητικότητα (Statista, 2023c).

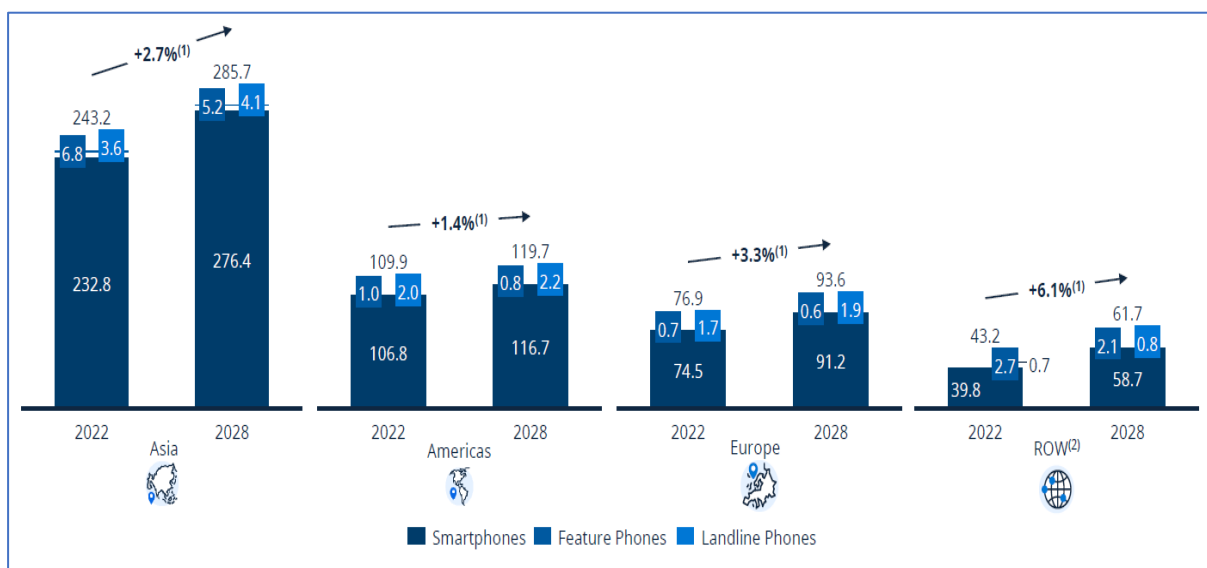
Οι συνολικές πωλήσεις έξυπνων κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως σημείωσαν μέση ετήσια μεγέθυνση της τάξεως του 2.1% για την περίοδο 2018-2022 (Statista, 2023d). Πιο αναλυτικά, τα έσοδα διακυμάνθηκαν από 422.89 δις. δολάρια (\$) το 2018 σε 453.88 δις. για το 2022. Τα περιοριστικά μέτρα του COVID-19 που προκάλεσαν την αναστολή λειτουργίας της παγκόσμιας οικονομίας, συντέλεσαν στην ραγδαία εξέλιξη των εσόδων από την πώληση smartphones την περίοδο 2020-2021. Λόγω των lockdowns και της κοινωνικής αποστασιοποίησης που επιβλήθηκαν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, πολλοί καταναλωτές στράφηκαν στα έξυπνα τηλέφωνα για την απομακρυσμένη επικοινωνία με τρίτους, απαλύνοντας έτσι το έντονο ψυχολογικό κόστος που επέφερε η πανδημία (Niros et al., 2022). Γι' αυτόν τον λόγο, οι πωλήσεις των smartphones αναπτύχθηκαν κατά 13.6% με τα συνολικά έσοδα να διαμορφώνονται σε 481.20 δις. δολάρια το 2021 έναντι των 423.59 δις. δολαρίων το 2020 (Statista, 2023d). Σύμφωνα με προβλέψεις αναμένεται μέση ετήσια μεγέθυνση της τάξεως του 3.1% για την περίοδο 2023-2028, αναμένοντας ότι μέχρι το τέλος του 2023 τα παγκόσμια έσοδα από τις πωλήσεις smartphones θα διαμορφωθούν σε 479.03 δις. δολάρια και το 2028 σε 542.99 δις. (Statista, 2023c). Ο ευρύτερος κλάδος συσκευών τηλεφωνίας (smartphones, landline phones και feature phones) προσδοκάται ότι θα εξελιχθεί με CAGR 2.31% από το 2018 (446.1 δις. δολάρια) έως το 2028 (560.7 δις. δολάρια) (Statista, 2023c). Το Διάγραμμα 5.1 που ακολουθεί παρουσιάζει τα έσοδα από τις πωλήσεις συσκευών τηλεφωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο για την περίοδο 2018-2028.



Διάγραμμα 5.1: Παγκόσμια Έσοδα Συσκευών Τηλεφωνίας για την Περίοδο 2018-2028
(σε δις. \$)

Πηγή: Statista (2023c)

Η Ευρώπη παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση εσόδων από τις πωλήσεις συσκευών τηλεφωνίας με CAGR 3.3% για την περίοδο 2022-2028 (Statista, 2023c). Πιο αναλυτικά, τα συνολικά έσοδα από 76.9 δισ. δολάρια που διαμορφώθηκαν το 2022 αναμένονται να φτάσουν τα 93.6 δισ. δολάρια μέχρι το 2028. Στην Ασία, τα έσοδα αναμένονται να εξελιχθούν με CAGR 2.7% σημειώνοντας αύξηση από 243.2 δισ. δολάρια το 2022 σε 285.7 δισ. δολάρια το 2028. Στην ήπειρο της Αμερικής, ο δείκτης εξέλιξης CAGR των εσόδων από την πώληση συσκευών τηλεφωνίας αναμένεται να φτάσει το 1.4% (Statista, 2023c). Το Διάγραμμα 5.2 που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη των εσόδων της αγοράς συσκευών τηλεφωνίας στις σπουδαιότερες ηπείρους για την περίοδο 2022-2028.

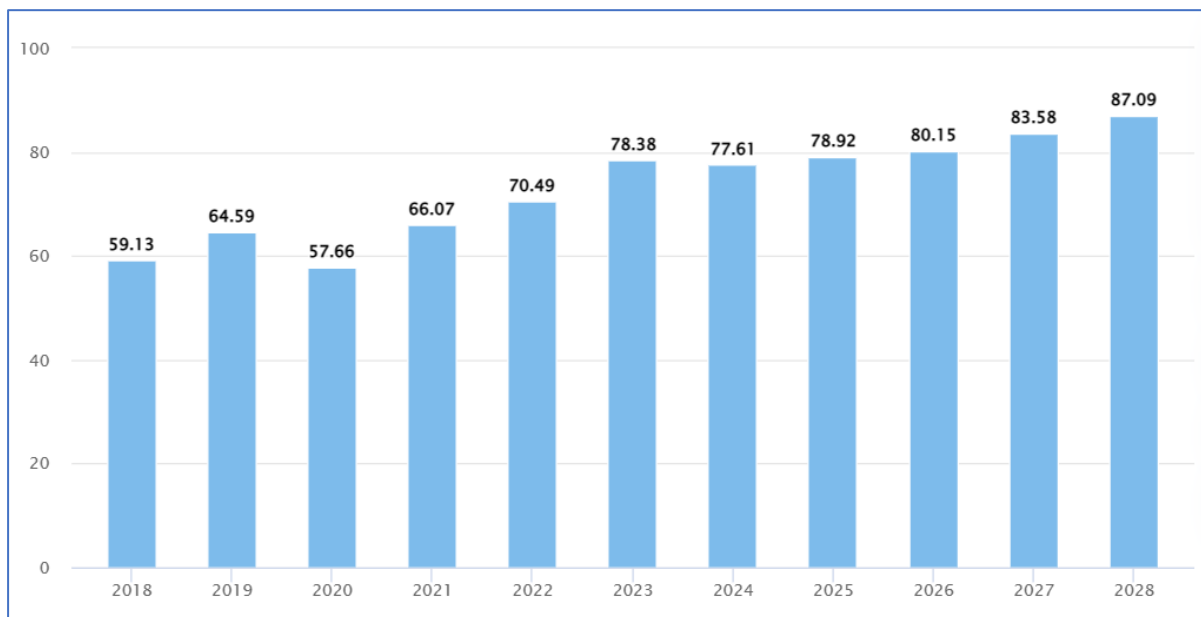


Διάγραμμα 5.2: Σύγκριση Εσόδων Κλάδου Τηλεφωνίας ανά Ήπειρο για την Περίοδο 2022-2018 (σε δισ. \$)

Πηγή: Statista (2023c)

Σε ότι αφορά την εξέλιξη των εσόδων από τις πωλήσεις smartphones στην Ευρώπη, διαπιστώθηκε ότι οι πωλήσεις αυξήθηκαν από 59.13 δισ. ευρώ (€) το 2018 σε 70.49 δισ. ευρώ για το 2022, παρουσιάζοντας μέση ετήσια άνοδο κατά 4.9% (Statista, 2023b). Η μεγαλύτερη μεγέθυνση σημειώθηκε τη διετία 2020-2021 (14.6%) που τα μέτρα περιορισμού της εξάπλωσης του COVID-19 ήταν σε πλήρη εξέλιξη. Ειδικότερα, τα έσοδα των smartphones από 57.66 δισ. ευρώ για το 2020 διαμορφώθηκαν σε 66.07 δισ. ευρώ για το 2021. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, αναμένεται μεγέθυνση της τάξεως του 11.2% μέχρι το τέλος του 2023, με τα έσοδα να ανέρχονται σε 78.38 δισ. ευρώ (Statista, 2023b). Επίσης, εκτιμάται ότι το 2028 τα έσοδα

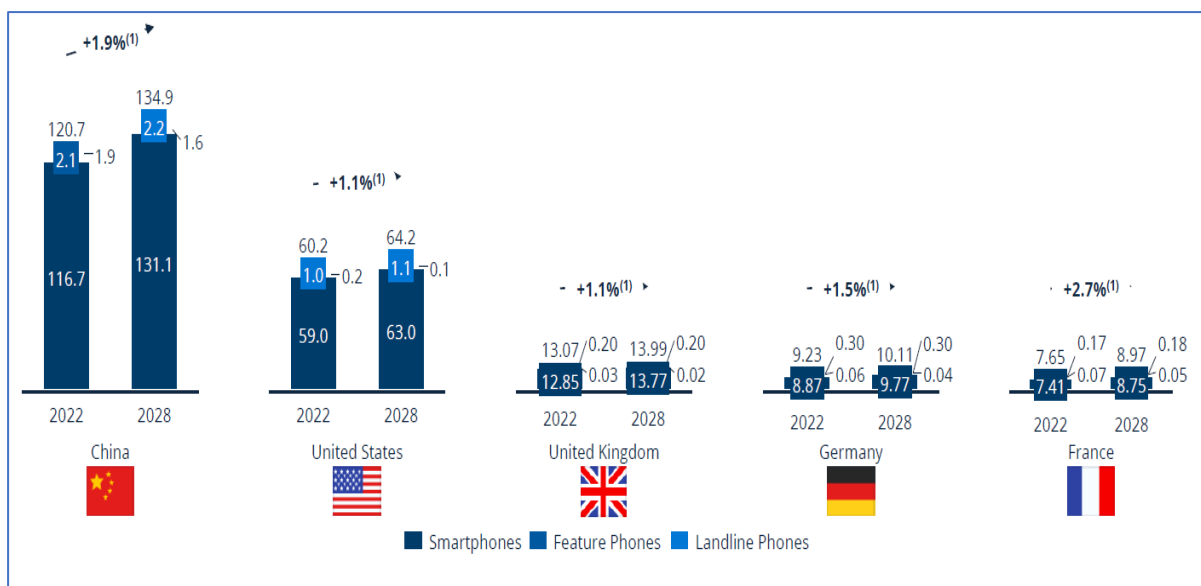
από τις πωλήσεις των smartphones στην Ευρώπη αναμένονται να φτάσουν τα 87.09 δις. ευρώ (Statista, 2023b). Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθεται το Διάγραμμα 5.3.



Διάγραμμα 5.3: Έσοδα των Smartphones στην Ευρώπη για την Περίοδο 2018-2028 (σε δις. €)

Πηγή: Statista (2023b)

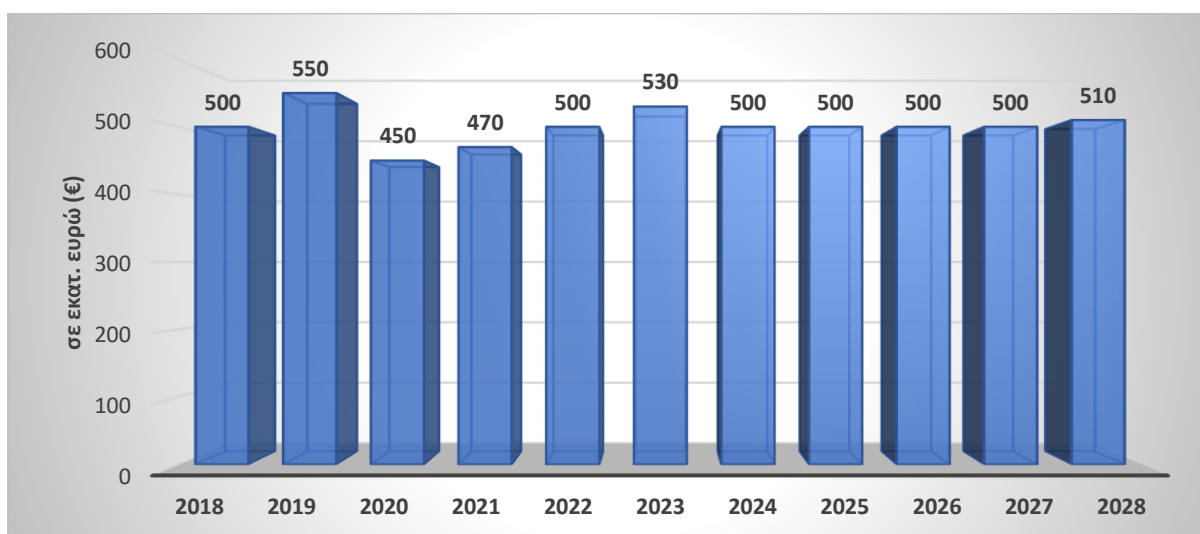
Σχετικά με τις διεθνείς αγορές, η Κίνα θεωρείται η χώρα με τα υψηλότερα έσοδα από πωλήσεις συσκευών τηλεφώνου, ύψους 120.7 δις. δολάρια (\$) (εκ των οποίων τα 116.7 δις. αφορούν πωλήσεις smartphones) για το 2022 (Statista, 2023c). Για το 2028, αναμένεται CAGR 1.9% με τα έσοδα να αναμένονται σε 134.9 δις. δολάρια (εκ των οποίων τα 131.1 δις. αφορούν πωλήσεις smartphones) (Statista, 2023c). Στη συνέχεια, ακολουθούν οι ΗΠΑ με 60.2 δις. δολάρια (59 δις. δολάρια να αφορούν τα smartphones) για το 2022 και 64.2 δις. δολάρια για το 2028 (63 δις. δολάρια smartphones) (Statista, 2023c). Το Διάγραμμα 5.4 που ακολουθεί παρουσιάζει τη διάρθρωση των εσόδων από τον κλάδο τηλεφωνίας ανάλογα με τις σπουδαιότερες χώρες.



Διάγραμμα 5.4: Έσοδα Κλάδου Συσκευών Τηλεφωνίας ανά Χώρα για την Περίοδο 2022-2028 (σε δισ. €)

Πηγή: Statista (2023c)

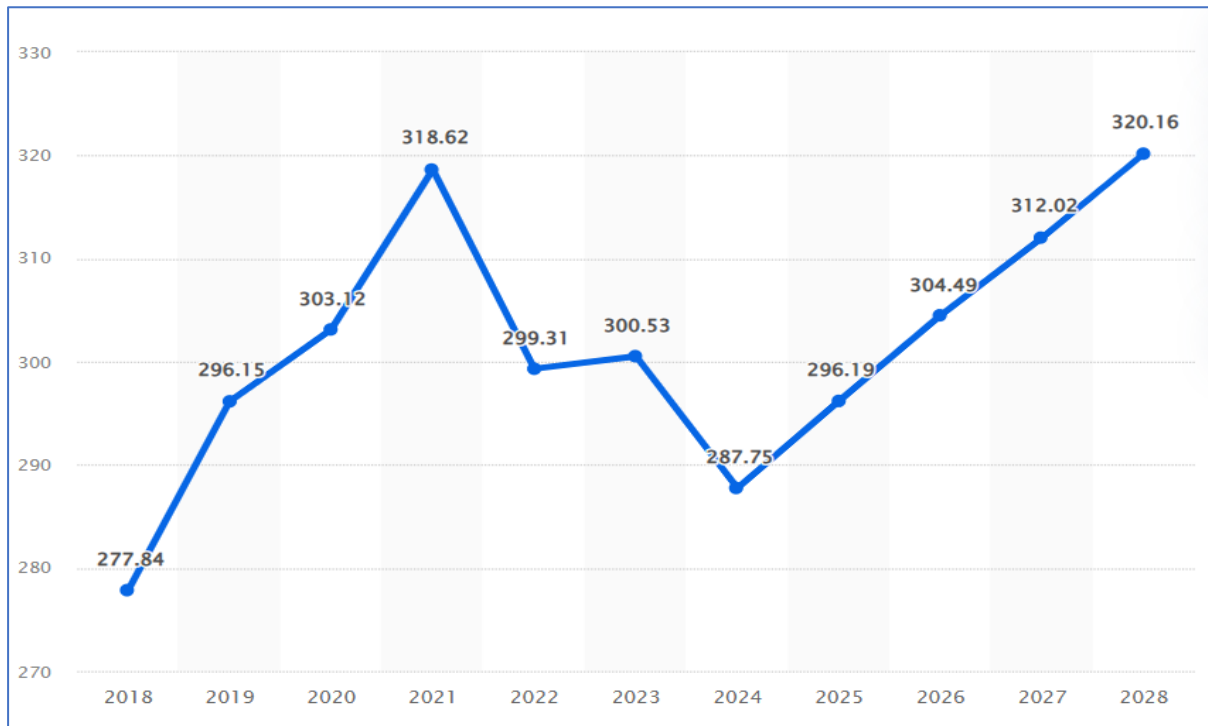
Στην περίπτωση της Ελλάδας, τα έσοδα από τις πωλήσεις των smartphones ανήλθαν σε 500 εκατ. ευρώ για το 2022, συγκριτικά με τα 470 εκατ. ευρώ που ήταν το 2021 και 450 εκατ. ευρώ για το 2020 (Statista, 2023b). Μέχρι το τέλος του 2023, τα έσοδα αναμένονται να φτάσουν τα 530 εκατ. ευρώ, ενώ μέχρι το 2028 τα 510 εκατ. ευρώ (Statista, 2023b). Το Διάγραμμα 5.5 παρουσιάζει την εξέλιξη των εσόδων από τις πωλήσεις των smartphones στην Ελλάδα για την περίοδο 2018-2028.



Διάγραμμα 5.5: Έσοδα των Smartphones στην Ελλάδα για την Περίοδο 2018-2028

Πηγή: Statista (2023b)

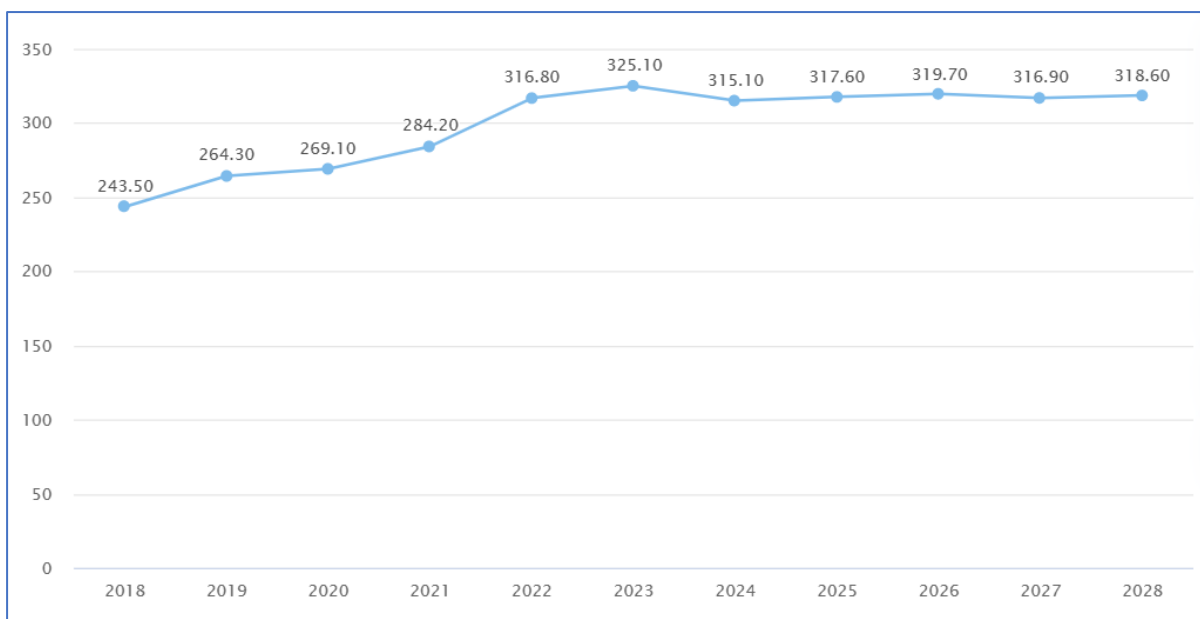
Η μέση τιμή πώλησης ανά smartphone σε παγκόσμιο επίπεδο, διαμορφώθηκε σε 299.31 δολάρια (\$) για το 2022, ενώ μέχρι το τέλος του 2023 η τιμή αναμένεται να ανέλθει σε 300.53 δολάρια ανά συσκευή (Statista, 2023e). Ωστόσο, η υψηλότερη τιμή πώλησης εντοπίστηκε το 2021, η οποία διαμορφώθηκε σε 318.62 δολάρια (Statista, 2023e). Μέχρι το 2028, η μέση τιμή αναμένεται να ανέλθει σε 320.16 δολάρια (Statista, 2023e). Το Διάγραμμα 5.6 που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη της μέσης τιμής ανά smartphone παγκοσμίως για την περίοδο 2018-2028.



Διάγραμμα 5.6: Μέση Τιμή Πώλησης ανά Smartphone Παγκοσμίως για την Περίοδο 2018-2028 (σε \$)

Πηγή: Statista (2023e)

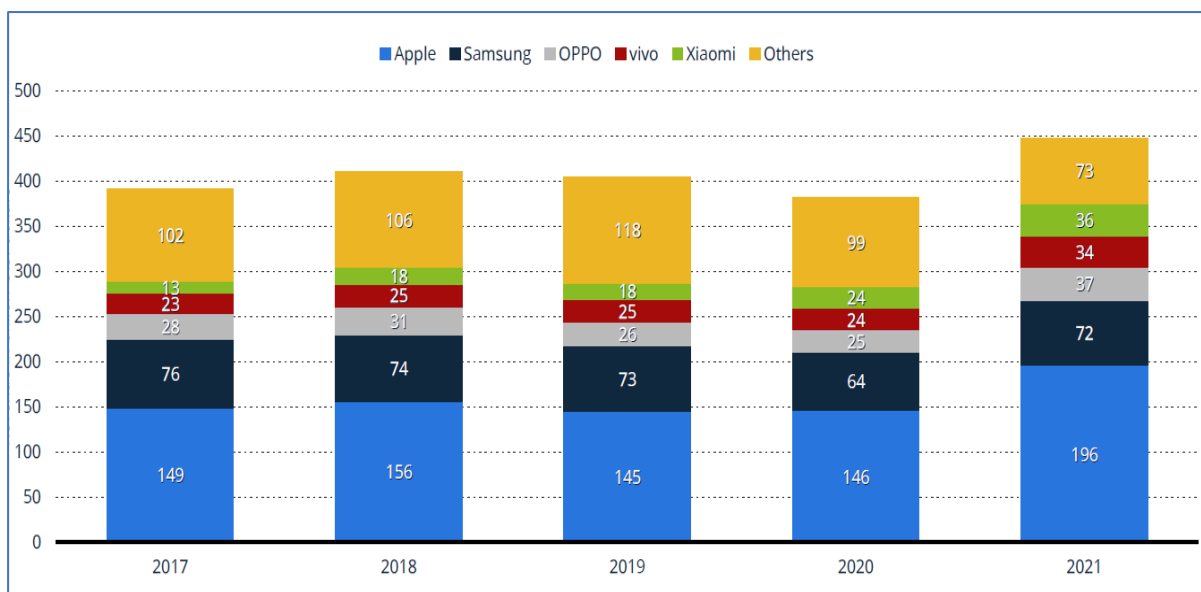
Από την άλλη πλευρά, η μέση τιμή πώλησης ανά smartphone στην Ευρώπη διαμορφώθηκε σε 316.80 ευρώ για το 2022, έναντι των 243.50 ευρώ για το 2018 (Statista, 2023b). Δηλαδή, παρατηρείται μια σταδιακή αλλά σταθερή άνοδος, η οποία αναμένεται να κορυφωθεί το 2023 ανέρχοντας σε 325.10 ευρώ. Ωστόσο, μέχρι το 2028 αναμένεται ελαφριά μείωση της μέσης τιμής πώλησης, η οποία θα αγγίξει τα 318.60 ευρώ ανά συσκευή (Statista, 2023b). Το Διάγραμμα 5.7 που ακολουθεί απεικονίζει την εξέλιξη της μέσης τιμής πώλησης ανά μονάδα για τα smartphones που διατίθενται στην Ευρώπη για την περίοδο 2018-2028.



Διάγραμμα 5.7: Μέση Τιμή Πώλησης ανά Smartphone στην Ευρώπη για την Περίοδο 2018-2028 (σε €)

Πηγή: Statista (2023b)

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία του κλάδου των συσκευών τηλεφωνίας, ηγέτης στην κατασκευαστή πρωτότυπου εξοπλισμού smartphone (Original Equipment Manufacturer, OEM) παγκοσμίως χαρακτηρίστηκε η Apple με 196 δισ. δολάρια έσοδα για το 2021 (Statista, 2023c). Έπειτα, ακολουθούν οι Samsung (72 δισ. δολάρια), η OPPO (37 δισ. δολάρια), η Xiaomi (26 δισ. δολάρια), η Vivo (34 δισ. δολάρια) και άλλοι (73 δισ. δολάρια) σε παγκόσμιο επίπεδο (Statista, 2023c). Το Διάγραμμα 5.8 που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη των εσόδων ανά κατασκευαστή πρωτότυπου εξοπλισμού smartphone παγκοσμίως για την περίοδο 2017-2021.



Διάγραμμα 5.8: Εξέλιξη Εσόδων ανά Κατασκευαστή Πρωτότυπου Εξοπλισμού Smartphone Παγκοσμίως για την Περίοδο 2017-2021 (σε δισ. \$)

Πηγή: Statista (2023c)

Αν και τα ποσοστά διείσδυσης στην αγορά κινητής τηλεφωνίας έχουν σχεδόν φτάσει στο μέγιστο επίπεδο, αναμένουμε ότι ορισμένες τάσεις θα αυξήσουν περαιτέρω τα έσοδα σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η εισαγωγή των δικτύων 5G και η αυξανόμενη δημοτικότητα των «έξυπνων» κατοικιών (smart homes). Καθώς ο κόσμος γίνεται πολύπλευρα ψηφιακός και συνδεδεμένος, τα smartphones αποτελούν ουσιαστικό μέρος αυτού του μετασχηματισμού. Στα «έξυπνα σπίτια», προηγμένες τεχνολογίες και ιδιαίτερα τα smartphones διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, αφού ελέγχουν - μέσω ειδικών εφαρμογών - την λειτουργία των κατοικιών. Η συνεχής ανάπτυξη του δικτύου 5G, εξίσου συμβάλει στην εξέλιξη της αγοράς των κινητών τηλεφώνων, η οποία αναμένεται να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη και ομαλή λειτουργία των ηλεκτροκίνητων οχημάτων, ακόμη και ολόκληρων πόλεων (smart cities) που λειτουργούν βάσει του προτύπου των έξυπνων κατοικιών (Statista, 2023c).

5.2 Κατασκευή Ερωτηματολογίου

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αξιοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, το οποίο εντοπίζεται στο Παράρτημα Α. Οι ερωτήσεις που εντάχθηκαν αφορούν κλίμακες – μεταβλητές που αξιοποίησαν προηγούμενες μελέτες. Ειδικότερα, η

μεταβλητή «Στάση για την Μάρκα» (Brand Attitude Strength) αποτελείται από 5 προτάσεις που δημιούργησαν οι Kim et al. (2008) και μετρώνται σε επταβάθμια κλίμακα Likert (1: Πολύ αρνητική / Καθόλου έντονα / Καθόλου σίγουρη/ος / Καθόλου σημαντική / Καθόλου ενημερωμένη/ος έως 7: Πολύ θετική / Πολύ έντονα / Πολύ σίγουρη/ος / Πολύ σημαντική / Πολύ ενημερωμένη/ος). Η εν λόγω μεταβλητή μετρά τις στάσεις των καταναλωτών για μια επωνυμία, εστιάζοντας στις απόψεις, τα συναισθήματα και τις γνώσεις τους, καθώς και τη σημαντικότητα της μάρκας για εκείνους. Οι Kim et al. (2008), εφάρμοσαν την κλίμακα «Brand Attitude Strength» σε επωνυμίες μεγάλων οίκων γυαλιών ηλίου, με απότερο σκοπό να αναδείξουν ότι αποτελεί - μεταξύ άλλων - βασικό παράγοντα καθορισμού της πιστότητας προς την μάρκα (brand loyalty). Επίσης, προσαρμόστηκε περαιτέρω από τους Sreejesh et al. (2016), οι οποίοι ανέλυσαν δείγμα πελατών διάφορων επωνυμιών προϊόντικών κατηγοριών (ένδυση, φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών – laptop και αυτοκινήτων – automobile) στην Ινδία.

Η μεταβλητή που αφορά την «Ικανοποίηση από την Μάρκα» (Brand Satisfaction) αποτελείται από 3 προτάσεις (π.χ. «Είμαι πολύ ευχαριστημένος/η με τη μάρκα X», «Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η με τη μάρκα X», «Είμαι πολύ απογοητευμένος/η με τη μάρκα X» (reversed)), οι οποίες μετρώνται σε επταβάθμια κλίμακα Likert (1: Διαφωνώ απόλυτα έως 7: Συμφωνώ απόλυτα). Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει το επίπεδο ικανοποίησης ή απογοήτευσης, καθώς και της ευχαρίστησης του καταναλωτή προς μια επωνυμία. Αρχικά, κατασκευάστηκε από τους Anderson et al. (1994), ενώ μεταγενέστερα χρησιμοποιήθηκε και προσαρμόστηκε από τους Sreejesh et al. (2016). Οι Anderson et al. (1994) χρησιμοποίησαν την κλίμακα «Brand Satisfaction» τα οικονομικά οφέλη διάφορων επωνυμιών που δραστηριοποιούνται σε B2C (π.χ. σουπερμάρκετ, αεροπορικές, ένδυση, έπιπλα κλπ) και B2B (π.χ. μεταφορικές, κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών και λογισμικών, ασφαλιστικές, τραπεζικές κλπ) αγορές.

Η «Εμπιστοσύνη Μάρκας» (Brand Trust) αποτελείται από 4 προτάσεις (π.χ. «Εμπιστεύομαι την επωνυμία της μάρκας X», «Βασίζομαι στο όνομα της μάρκας X», «Η μάρκα X είναι μια έντιμη μάρκα», «Η μάρκα X είναι μια ασφαλής μάρκα») που μετρώνται σε κλίμακα Likert (1: Διαφωνώ απόλυτα έως 7: Συμφωνώ απόλυτα). Αρχικοί κατασκευαστές της συγκεκριμένης μεταβλητής είναι οι Chaudhuri & Holbrook (2001), ενώ μετέπειτα εφαρμόστηκε από τους Sreejesh et al. (2016). Οι Chaudhuri & Holbrook (2001) εφάρμοσαν την κλίμακα «Brand Trust» σε 149 επωνυμίες που εντάσσονται σε 49 διαφορετικές προϊόντικές κατηγορίες, με απότερο σκοπό να εξετάσουν – μεταξύ άλλων – την επίδρασή της στη συμπεριφορική αφοσίωση και στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν μελλοντικά την ίδια επωνυμία.

Η μεταβλητή της «Προσκόλλησης στην Μάρκα» (Brand Attachment) βασίστηκε στην ομώνυμη κλίμακα των Park et al. (2010), η οποία μετέπειτα τροποποιήθηκε από τους Sreejesh et al. (2016) που μείωσαν την έκτασή της. Το αρχικό εργαλείο αποτελούταν από δύο υποκατηγορίες (Self-Brand Connection και Prominence) αποτελούμενες συνολικά από 10 προτάσεις (Park et al., 2010). Η μεταγενέστερη έκδοση των Sreejesh et al. (2016) αποτελείται από 4 προτάσεις, από τις οποίες επιλέχθηκαν οι 3 (π.χ. «Καμιά άλλη μάρκα δεν μπορεί να πάρει τη θέση της μάρκας X», «Αισθάνομαι ότι κάτι μου λείπει όταν δεν μπορώ να χρησιμοποιήσω τη μάρκα X», «Αισθάνομαι συναισθηματικά συνδεδεμένος με τη μάρκα X»). Αυτό οφείλεται στη συνώνυμη μετάφραση των δύο προτάσεων στα ελληνικά, οι οποίες συγχωνεύτηκαν σε μία.

Η επόμενη μεταβλητή που εντοπίζεται στο ερωτηματολόγιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η «Δέσμευση προς την Μάρκα» (Brand Commitment) που διαρθρώνεται από 4 προτάσεις (π.χ. «Έχει νόημα να συνεχίσω να είμαι πελάτης της μάρκας X», «Η δέσμευσή μου με τη μάρκα X είναι υψηλή», «Η συνέχιση της σχέσης μου με τη μάρκα X μου δίνει ευχαρίστηση», «Η συνέχιση της σχέσης μου με τη μάρκα X είναι μια λογική επιλογή») σε κλίμακα τύπου Likert (1: Διαφωνώ απόλυτα μέχρι 7: Συμφωνώ απόλυτα). Συγκεκριμένη μεταβλητή αναπτύχθηκε από τον Tsai (2011b) και μετέπειτα υιοθετήθηκε από τους Sreejesh et al. (2016). Ο Tsai (2011b) χρησιμοποίησε την κλίμακα της «Δέσμευσης προς την Μάρκα» από κοινού με τις κλίμακες «Ποιότητα Σχέσεων με την Μάρκα» (Brand Relationship Quality) και «Προσκόλληση στην Μάρκα» (Brand Attachment) για να αναπτύξουν ένα καινοτόμο στρατηγικό μοντέλο διαχείρισης των επωνυμιών βασισμένο στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων μεταξύ πελάτη και μάρκας.

Η μεταβλητή που αναφέρεται στην «Καθαρή Θέση Μάρκας» (Brand Equity) διαρθρώνεται από 4 προτάσεις (π.χ. «Έχει σημασία να είμαι πελάτης της μάρκας X ακόμη και αν υπάρχουν άλλες μάρκες που προσφέρουν τα ίδια οφέλη», «Ακόμη και αν υπάρχουν άλλες μάρκες με τα ίδια χαρακτηριστικά εγώ θα προτιμούσα την μάρκα X», «Ακόμη και αν μια άλλη μάρκα δεν διαφοροποιείται σε τίποτα από την μάρκα X, είναι εξυπνότερο να αγοράζεις τη μάρκα X», «Ακόμη και αν μια άλλη μάρκα είναι το ίδιο καλή όσο και η X, προτιμώ να χρησιμοποιώ τη μάρκα X») τύπου Likert (1: Διαφωνώ απόλυτα μέχρι 7: Συμφωνώ απόλυτα). Η αρχική κατασκευή του εργαλείου αποδίδεται στους Yoo & Donthu (2001), οι οποίοι αξιολογώντας δείγμα από Αμερικανούς και Κορεάτες πελάτες 12 επωνυμιών διάφορων προϊόντικών κατηγοριών, ανέπτυξαν και επικύρωσαν μια πολυδιάστατη κλίμακα για την μέτρηση της καθαρής θέσης της μάρκας από την πλευρά των καταναλωτών. Εκείνη αποτελούταν από 14

προτάσεις, οι οποίες σχημάτιζαν 4 παράγοντες (π.χ. Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness/Associations). Επιπλέον, οι εν λόγω μελετητές ανέπτυξαν και έναν ενιαίο παράγοντα που ονόμασαν «Overall Brand Equity» αποτελούμενος από 4 προτάσεις. Η συγκεκριμένη μεταβλητή αξιολογήθηκε στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ενώ συγχρόνως εφαρμόστηκε σε αυτή τη μορφή και από τους Sreejesh et al. (2016).

Τέλος, ο παράγοντας που αναφέρεται στην «Πιστότητα / Αφοσίωση προς την Μάρκα» (Brand Loyalty) διαμορφώνεται από 4 προτάσεις τύπου Likert (1: Διαφωνώ απόλυτα μέχρι 7: Συμφωνώ απόλυτα). Χαρακτηριστικά παραδείγματα της διατύπωσης των προτάσεων στα ελληνικά είναι: «Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη της μάρκας X», «Αν η μάρκα X δεν είναι διαθέσιμη σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, θα έψαχνα να την αγοράσω σε άλλο κατάστημα», «Θα εξέταζα την αγορά άλλης μάρκας πέραν της μάρκας X μόνο σε εξαιρετικές/ακραίες περιπτώσεις», «Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω μεταξύ διαφόρων διαθέσιμων μαρκών, εγώ θα προτιμούσα τη μάρκα X». Ο εν λόγω παράγοντας δημιουργήθηκε από τους Bloemer & Kasper (1995), οι οποίοι εξέτασαν τις άμεσες και έμμεσες σχέσεις ανάμεσα στην ικανοποίηση από την μάρκα και στην αφοσίωση προς αυτή. Το δείγμα τους αφορούσε πελάτες επωνυμιών από δύο προϊόντικές κατηγορίες (σαμπουάν και κασέτες ήχου) στην Ολλανδία. Η διάρθρωση της αρχικής κλίμακας αφορούσε 6 προτάσεις, ενώ πιο πρόσφατα, η κλίμακα του Brand Loyalty προσαρμόστηκε από τους Sreejesh et al. (2016).

Εκτός από τις παραπάνω κλίμακες, το ερωτηματολόγιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας διέθετε εξίσου ερωτήσεις κλειστού τύπου (πολλαπλών επιλογών) αναφορικά με την μάρκα έξυπνου κινητού τηλεφώνου, τη διάρκεια που είναι πελάτης στη συγκεκριμένη επωνυμία ο συμμετέχοντας και το κατάστημα (ανεξάρτητο ή αλυσίδα καταστημάτων, φυσικό ή ηλεκτρονικό) από όπου αγόρασε το συγκεκριμένο προϊόν. Επίσης, παρατέθηκαν 5 ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, όπως φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση και μηνιαίο ατομικό εισόδημα. Τέλος, η μετάφραση όλων των κλιμάκων αξίζει να σημειωθεί πως έγινε από την ερευνήτρια της παρούσας διπλωματικής εργασίας και σε συνεννόηση με τον επιβλέποντα καθηγητή.

Κεφάλαιο 6^ο: Συλλογή Δεδομένων και Δειγματοληψία

6.1 Αποφάσεις Σχεδίασης Έρευνας

Η μεθοδολογία έρευνας αποτελεί ένα σημαντικό θέμα στην επιστημονική κοινότητα και αφορά τη διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας έρευνας (Baker, 2000). Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου, τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Βασικό ζήτημα για την επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας είναι η σχεδίαση/πλάνο της έρευνας, που αφορά τον καθορισμό του στόχου της έρευνας, την επιλογή ανάμεσα σε δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, τη διεξαγωγή της συλλογής δεδομένων, την ανάλυση των ευρημάτων, καθώς και την παρουσίαση των συμπερασμάτων και των προτάσεων (Baker, 2000). Τα βήματα σχεδίασης της έρευνας που διεξήχθη στην παρούσα διπλωματική εργασία αφορούν τα εξής (Singh, 2006):

1. Ερευνητικός Στόχος: Διερεύνηση του ρόλου της επωνυμίας στη συμπεριφορά καταναλωτή εστιάζοντας στην αγορά κινητών τηλεφώνων. Εξετάζονται οι τρόποι που μία μάρκα καταφέρνει να είναι αξιόπιστη και οι πελάτες της αφοσιωμένοι σε αυτή.
2. Δευτερογενής Έρευνα: Συλλογή βιβλιογραφικών και στατιστικών δεδομένων από αξιόπιστες βάσεις (π.χ. διεθνείς στατιστικές αρχές, καταξιωμένες βιβλιοθήκες – εκδοτικούς οίκους μελετών) για τη διεξαγωγή της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.
3. Πρωτογενής Έρευνα: Διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας καθορίζοντας τον πληθυσμό (ενήλικοι καταναλωτές επωνυμιών κινητών τηλεφώνων), το δειγματοληπτικό πλαίσιο (επαφές ερευνήτριας που είναι αγοραστές/χρήστες κινητών συσκευών), το δείγμα (μη-τυχαίο δείγμα ευκολίας, μέγεθος δείγματος και αιτιολόγηση επιλογής του). Παρουσίαση σύνταξης ερωτηματολογίου και τρόπου διανομής του για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων.
4. Διεξαγωγή Έρευνας: Παρουσίαση της μεθοδολογίας συλλογής των δεδομένων, βαθμός ανταπόκρισης, εργαλεία ανάλυσης.
5. Ανάλυση Αποτελεσμάτων: Κριτική παρουσίαση των ευρημάτων και σύγκριση με προηγούμενες μελέτες.
6. Συμπεράσματα και Προτάσεις: Παράθεση των γενικών συμπερασμάτων, των περιορισμών της έρευνας και των προτάσεων προς επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς του κλάδου.

Στα επόμενα υποκεφάλαια καλύπτονται τα ζητήματα που αφορούν αποκλειστικά τη μεθοδολογία της έρευνας.

6.2 Είδη και Εργαλεία Έρευνας

Η έρευνα αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη της γνώσης και την εξέλιξη της κοινωνίας. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου έρευνας είναι κρίσιμη για την επίτευξη αξιόπιστων και αντικειμενικών αποτελεσμάτων. Βασικά είδη έρευνας είναι η ποσοτική (quantitative research), η ποιοτική (qualitative research) και οι συνδυαστικές μέθοδοι έρευνας – μικτή έρευνα (mixed research methods) (Creswell, 2014). Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση αριθμητικών και στατιστικών μεθόδων (Goertzen, 2017). Αναλυτικότερα, επικεντρώνεται στην ποσοτική ανάλυση των δεδομένων και στην εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων. Δηλαδή, είναι αυστηρά προκαθορισμένη και, από τη φύση της, ποσοτικοποιημένη. Συνήθως, χρησιμοποιείται σε επιστημονικές έρευνες, στατιστικές αναλύσεις, και έρευνες αγοράς (Goertzen, 2017).

Στην ποσοτική έρευνα, οι ερευνητές συλλέγουν δεδομένα από μεγάλα δείγματα ανθρώπων ή αντικειμένων και αναλύουν τα δεδομένα αυτά για να βγάλουν συμπεράσματα. Τα ποσοτικά στοιχεία που συλλέγονται είναι πιο αποτελεσματικά για τον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων και τη συμβολή στη δημιουργία στατιστικών μοντέλων (Holton & Burnett, 2005). Προκειμένου να καταστεί αποτελεσματική και επιτυχημένη, η ποσοτική έρευνα - στην πλειονότητα των περιπτώσεων - καλείται να διαθέτει ένα προσεκτικά ορισμένο και αντιπροσωπευτικό ανά περίπτωση δείγμα, καθώς και ένα καλά σχεδιασμένο ερευνητικό εργαλείο (Σιώμοκος & Μαύρος, 2015). Βασικό εργαλείο ποσοτικής έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο (questionnaire), το οποίο αφορά μια τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτώμενους (Gillham, 2007). Βασικοί στόχοι είναι οι εξής (Σιώμοκος & Μαύρος, 2015):

- ✓ Μετατροπή πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που απαντούν οι ερωτώμενοι.
- ✓ Ενθάρρυνση και παρακίνηση των συμμετεχόντων να απαντήσουν στις ερωτήσεις, οι οποίες συνήθως απαιτούν ελάχιστη προσπάθεια και καταβολή χρόνου.
- ✓ Ελαχιστοποίηση του σφάλματος ανταπόκρισης (response error).

Το ερωτηματολόγιο συνδέει τον ερευνητή και τον ερωτόμενο αμφίδρομα, αφού ο ερευνητής θέτει ερωτήσεις για να λάβει συγκεκριμένες πληροφορίες από τις απαντήσεις του ερωτόμενου.

Σκοπός αυτού του εργαλείου είναι η μείωση της σύγχυσης του συμμετέχοντα, παραθέτοντας ξεκάθαρες ερωτήσεις (Gillham, 2007). Βασικά πλεονεκτήματα είναι το χαμηλό κόστος και ο χρόνος που χρειάζεται για να κατασκευαστεί και να διανεμηθεί, καθώς και η προστασία που παρέχει στα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων, αφού διασφαλίζει εύκολα την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα (Σιώμκος & Μαύρος, 2015).

Στο αντίθετο άκρο, η ποιοτική έρευνα είναι μια μέθοδος που επικεντρώνεται στην κατανόηση των ανθρώπινων συμπεριφορών, απόψεων και εμπειριών (Merriam, 2002). Εν ολίγοις, χρησιμοποιείται για να συλλέξει ο ερευνητής στοιχεία για φαινόμενα που δεν μπορεί να παρατηρήσει και να μετρήσει άμεσα. Η ποιοτική έρευνα συνήθως χρησιμοποιείται σε κοινωνικές επιστήμες, όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία και η ανθρωπολογία (Merriam, 2002). Οι ερευνητές χρησιμοποιούν ποικίλες τεχνικές, όπως συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, ομάδες εστίασης και ανάλυση κειμένου, για να ανακαλύψουν τα πιθανά αίτια και τις συνέπειες των ανθρώπινων συμπεριφορών και απόψεων (Σιώμκος & Μαύρος, 2015). Ο Πίνακας 6.1 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σύγκριση μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής μεθόδου.

Πίνακας 6.1: Σύγκριση Ποσοτικής και Ποιοτικής Μεθόδου

Ποσοτική Έρευνα	Ποιοτική Έρευνα
Ταξινόμηση, μέτρηση και ποσοτική ανάλυση δεδομένων.	Ολοκληρωμένη και λεπτομερής περιγραφή
Κατασκευή στατιστικών μοντέλων προκειμένου να εξηγηθεί ακριβώς ένα ζήτημα.	-
Ξεκάθαρη εικόνα για το τι αναζητεί ο ερευνητής.	Ο ερευνητής ενδεχομένως να μην γνωρίζει πλήρως τι ακριβώς αναζητεί.
Όλα τα μέρη του σχεδίου έρευνας έχουν ελεγχθεί ενδελεχώς πριν από τη συλλογή των δεδομένων.	Το σχέδιο έρευνας αναπροσαρμόζεται συνεχώς ανάλογα με την πορεία της έρευνας.
Τα δεδομένα που συλλέγονται είναι ποσοτικά (αριθμητικά) και χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό επαγωγικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.	Περιγραφική φύση έρευνας. Τα στοιχεία που συλλέγονται είναι λέξεις, εικόνες, ιδέες.
Τα δεδομένα είναι ικανά να ελέγξουν ερευνητικές υποθέσεις. Καλύπτονται ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας.	Τα δεδομένα δύσκολα ελέγχονται για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους.
Αντικειμενικότητα ερευνητή.	Υποκειμενικότητα ερευνητή.
Χαμηλό κόστος και χρόνος.	Υψηλό κόστος και χρόνος.

Πηγή: Σιώμκος & Μαύρος (2015)

Το τρίτο είδος έρευνας αφορά την μικτή, δηλαδή τον συνδυασμό ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας (Creswell, 2014). Η φιλοσοφία της έγκυται στο γεγονός ότι ένας ερευνητής μπορεί να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα και των δύο μεθοδολογιών για να συλλέξει έγκυρα και

αξιόπιστα δεδομένα. Στη μικτή έρευνα αφετηρία είναι η συλλογή ποιοτικών στοιχείων, η οποία λειτουργεί βοηθητικά για τον σχεδιασμό της ποσοτικής μεθόδου (Creswell, 2014). Αφότου ο ερευνητής εξοικειωθεί με την ορολογία και τις απόψεις των ερωτώμενων, συνθέτει το ερωτηματολόγιο για τη συλλογή και ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων. Ωστόσο, η ποιοτική έρευνα μπορεί να έπεται της ποσοτικής, ώστε να μπορέσει να κατανοήσει καλύτερα τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας. Γενικά, θεωρείται μια δαπανηρή και χρονοβόρα μέθοδος, παρά των πλούσιων και αξιόπιστων ευρημάτων που συλλέγει (Creswell, 2014). Τα τελευταία χρόνια, η μικτή έρευνα έχει αρχίσει να γίνεται ευρέως γνωστή για τη μελέτη σύγχρονων και περίπλοκων φαινομένων στον κλάδο του μάρκετινγκ (Σιώμκος & Μαύρος, 2015). Παρόλα αυτά, εξαιτίας των πλεονεκτημάτων της ποσοτικής έρευνας, η συγκεκριμένη μεθοδολογία αξιοποιήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία. Αυτά τα πλεονεκτήματα αφορούν το χαμηλό κόστος, το σύντομο χρονικό διάστημα για τη συλλογή στοιχείων, τη διασφάλιση της εγκυρότητας και αξιοπιστίας των δεδομένων, την αντικειμενικότητα του ερευνητή και τη συμβολή στον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων (Σιώμκος & Μαύρος, 2015).

6.3 Δημοσκόπηση, Διαδικασία Δειγματοληψίας και Δείγμα Έρευνας

Η δημοσκόπηση είναι μια μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιείται για να μετρήσει τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τις στάσεις του κοινού σε σχέση με ένα θέμα ή ένα σύνολο ζητημάτων (Schwarz et al., 1999). Δηλαδή, αποτελεί μια τεχνική συλλογής δεδομένων από ένα δείγμα ανθρώπων με σκοπό την αντιπροσώπευση των απόψεων, των στάσεων και των συμπεριφορών του πληθυσμού. Η δημοσκόπηση μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων, αποστολής ερωτηματολογίων μέσω παραδοσιακού ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προσωπικών συνεντεύξεων και διαδικτυακών δημοσκοπήσεων (Krosnick, 1999). Εν ολίγοις, η δημοσκόπηση περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων από ένα δείγμα του πληθυσμού μέσω ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων και την ανάλυση αυτών των δεδομένων για να παραχθούν στατιστικά αποτελέσματα. Η δημοσκόπηση χρησιμοποιείται συχνά από πολιτικούς, επιχειρηματίες, στελέχη μάρκετινγκ, επαγγελματίες χάραξης πολιτικής και άλλους για να κατανοήσουν τις απόψεις του κοινού και να λάβουν αποφάσεις βάσει αυτών των απόψεων (Σιώμκος & Μαύρος, 2015).

Η δημοσκόπηση είναι ένα σημαντικό εργαλείο στον κλάδο του μάρκετινγκ, καθώς βοηθά στην κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Με τη χρήση της δημοσκόπησης, οι εταιρείες μπορούν να συλλέξουν δεδομένα σχετικά με τις απόψεις, τις

στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, καθώς και να αξιολογήσουν την απόδοση των προϊόντων, των υπηρεσιών και των επωνυμιών τους. Επίσης, η δημοσκόπηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη και τη βελτίωση νέων ή υπάρχοντων προϊόντων και υπηρεσιών (Σιώμκος & Μαύρος, 2015).

Βασική τεχνική δημοσκόπησης και εν συνεχεία της ποσοτικής έρευνας είναι η δειγματοληψία. Εκείνη αφορά τη διαδικασία επιλογής ενός υποσυνόλου από τον συνολικό πληθυσμό για να αναπαραστήσει το σύνολο αυτό (Fuller, 2011). Η δειγματοληψία είναι σημαντική στην επιστήμη και την έρευνα, καθώς επιτρέπει την ανάλυση ενός υποσυνόλου του πληθυσμού, που ονομάζεται δείγμα, αντί της ανάλυσης ολόκληρου του πληθυσμού, που είναι συνήθως αδύνατη ή ακριβή (Fuller, 2011). Στις περισσότερες έρευνες, συλλέγεται ένα δείγμα αντί ολόκληρου του πληθυσμού εξαιτίας του χαμηλότερου κόστους, της αδυναμίας επικοινωνίας με το σύνολο του πληθυσμού και του μικρότερου χρόνου που απαιτείται. Σύμφωνα με τους Σιώμκος & Μαύρος (2015), η εγκυρότητα και αξιοπιστία του δείγματος εξαρτώνται από τον τυχαίο τρόπο που συλλέγεται, το μέγεθος του πληθυσμού, το επιθυμητό περιθώριο σφάλματος στα αποτελέσματα, το επιθυμητό διάστημα εμπιστοσύνης και την άμβλυνση της μεροληπτικής μη απόκρισης.

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει 6 βασικά στάδια. Αυτά είναι ο ορισμός του πληθυσμού, ο προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου, η επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας, ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος, η επιλογή των στοιχείων του δείγματος και η συλλογή των δεδομένων (Σιώμκος & Μαύρος, 2015). Στην παρούσα διπλωματική εργασία αυτά τα στάδια αφορούν τα εξής:

1. Ορισμός του Πληθυσμού: Ο πληθυσμός (population) αφορά μια ολόκληρη ομάδα που δημιουργείται σύμφωνα με κριτήρια που καθορίζονται από τους στόχους της έρευνας. Στην περίπτωση της παρούσας μελέτης, ο πληθυσμός αφορούσε ενήλικους πελάτες (άνω των 18 ετών) που είναι πελάτες – κάτοχοι έξυπνων κινητών τηλεφώνων.
2. Προσδιορισμός Δειγματοληπτικού Πλαισίου: Το δειγματοληπτικό πλαίσιο (sampling frame) αφορά μια λίστα του πληθυσμού από την οποία ένας ερευνητής επιλέγει άτομα για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στην παρούσα μελέτη, το δειγματοληπτικό πλαίσιο ήταν οι ηλεκτρονικές επαφές της ερευνήτριας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
3. Επιλογή Μεθόδου Δειγματοληψίας: Βασικές δειγματοληπτικές τεχνικές είναι η δειγματοληψία πιθανότητας ή τυχαία δειγματοληψία (non-probability sampling) και η

μη πιθανότητας ή μη τυχαία δειγματοληψία (probability sampling). Η τυχαία δειγματοληψία είναι μια μέθοδος όπου κάθε μέλος του πληθυσμού έχει μια ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα (Vehovar et al., 2016). Αυτό σημαίνει ότι η επιλογή είναι τυχαία και απροσδιόριστη. Θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της δειγματοληψίας, καθώς εξασφαλίζει ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Ayhan, 2011). Δηλαδή, τα αποτελέσματα του δείγματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κάνουμε συμπεράσματα για τον πληθυσμό στο σύνολό του. Πλεονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας είναι η αναγωγή των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό, αφού υφίστανται υψηλά επίπεδα αντιπροσωπευτικότητας, καθώς και το γεγονός ότι το δειγματοληπτικό σφάλμα μπορεί να υπολογιστεί (Σιώμοκος & Μαύρος, 2015). Εν αντιθέτως, μειονέκτημα της συγκεκριμένης τεχνικής είναι τα υψηλά κόστη και ο χρόνος που δαπανάται για την επιλογή των συμμετεχόντων και τον σχεδιασμό της δειγματοληψίας (Vehovar et al., 2016). Η μη τυχαία δειγματοληψία είναι μια τεχνική όπου οι επιλογές δεν γίνονται με τυχαίο τρόπο, αλλά με βάση κάποιο κριτήριο που επιλέγεται από τον ερευνητή (Firth & Bennett, 1998). Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει ίση ευκαιρία για κάθε μέλος του πληθυσμού να επιλεγεί στο δείγμα. Επιλέγεται για πολλούς λόγους, όπως η ανάγκη να συλλεχθούν δείγματα που είναι πιο εύκολα προσβάσιμα, ή εμφανίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τον ερευνητή (Firth & Bennett, 1998). Βασικά πλεονεκτήματα είναι το συγκριτικά μικρότερο κόστος και χρόνος που απαιτούνται έναντι της τυχαίας δειγματοληψίας, καθώς και η εστίαση σε συμμετέχοντες που ενδιαφέρουν τον ερευνητή (Σιώμοκος & Μαύρος, 2015). Ωστόσο, τα αποτελέσματα είναι απλώς ενδεικτικά, το δειγματοληπτικό σφάλμα δεν μπορεί να υπολογιστεί, ενώ συγχρόνως υφίστανται χαμηλά επίπεδα αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού (Firth & Bennett, 1998). Εξαιτίας της εξειδίκευσης που προσφέρει η μη τυχαία δειγματοληψία, επιλέχθηκε η συγκεκριμένη τεχνική ώστε να προσελκυστούν ενήλικοι πελάτες-χρήστες έξυπνων κινητών συσκευών που ήταν εύκολα προσβάσιμοι από την ερευνήτρια. Παράλληλα, το χαμηλό κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για τη συλλογή πληροφοριών συντέλεσαν εξίσου στην επιλογή της συγκεκριμένης τεχνικής. Επομένως, το δείγμα που συλλέχθηκε ήταν ευκολίας (convenience sample) αφού επιλέχθηκε με κριτήριο τη διευκόλυνση της ερευνήτριας (Σιώμοκος & Μαύρος, 2015). Μέρη με μεγάλη κίνηση πιθανών συμμετεχόντων αποτέλεσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επαφές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Χρησιμοποιώντας το δείγμα ευκολίας, ένας ερευνητής μπορεί να συλλέξει αξιολογικό όγκο στοιχείων μέσα σε λίγες

ημέρες, εξού και η επιλογή του συγκεκριμένου είδους από την παρούσα διπλωματική εργασία. Αν και υφίσταται το πρόβλημα της μειωμένης αντιπροσωπευτικότητας, αυτό μπορεί να αποφευχθεί μέσα από τον ακριβή ορισμό του πληθυσμού-στόχου (Σιώμκος & Μαύρος, 2015), όπως έγινε και στη συγκεκριμένη έρευνα. Εφόσον, ο πληθυσμός-στόχος ορίζεται με γενικά και ελάχιστα περιοριστικά κριτήρια (π.χ. ηλικία), η μη αντιπροσώπευση του ευρύτερου πληθυσμού από το δείγμα δεν θεωρείται πιθανή (Σιώμκος & Μαύρος, 2015).

4. Καθορισμός Μεγέθους Δείγματος: Η αρχή της θεωρίας της δειγματοληψίας υποστηρίζει ότι τα μεγάλα δείγματα είναι πάντοτε καλύτερα από τα μικρότερα (Σιώμκος & Μαύρος, 2015). Σύμφωνα με αυτή τη λογική, το βέλτιστο μέγεθος δείγματος είναι η απογραφή (census) στην οποία το κάθε μέλος του πληθυσμού της έρευνας συμπεριλαμβάνεται στη μελέτη (Saunders et al., 2009). Ωστόσο, μία από τις πιο δύσκολες αποφάσεις που ένας ερευνητής καλείται να λάβει είναι ο προσδιορισμός του βέλτιστου μεγέθους του δείγματος, ο οποίος συντελείται υποκειμενικά (δηλαδή βάσει της κρίσης του) και σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία (Σιώμκος & Μαύρος, 2015). Αν και ένα μεγάλο δείγμα μπορεί να μειώσει το δειγματοληπτικό σφάλμα, ωστόσο απαιτούνται υψηλά κόστη και χρόνος. Στην παρούσα διπλωματική εργασία το μέγεθος του δείγματος ανήλθε σε 182 πελάτες έξυπνων κινητών τηλεφώνων από τα περίπου 300 ερωτηματολόγια που απεστάλησαν ηλεκτρονικά σε Google Forms, με ποσοστό ανταπόκρισης ίσο με 60.67%. Προηγούμενες έρευνες που αξιοποίησαν την τεχνική των ηλεκτρονικών δημοσκοπήσεων παρατήρησαν ανάλογα επίπεδα ανταπόκρισης (Nulty, 2008).
5. Επιλογή Στοιχείων του Δείγματος: Στη δειγματοληψία, τα στοιχεία του πληθυσμού επιλέγονται με βάση μια συγκεκριμένη διαδικασία (Saunders et al., 2009). Η δειγματοληπτική μονάδα (sampling unit) αφορά ένα μεμονωμένο στοιχείο (π.χ. άτομο, νοικοκυριά) ή ομάδα στοιχείων που μπορεί να επιλεγούν στο δείγμα (Σιώμκος & Μαύρος, 2015). Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, η δειγματοληπτική μονάδα αφορούσε ενήλικες (άνω των 18 ετών) πελάτες (κατόχους) έξυπνων κινητών τηλεφώνων που διαμένουν στην Ελλάδα.
6. Κωδικοποίηση και Εισαγωγή Δεδομένων: Οι μεταβλητές περιλάμβαναν διάφορες κλίμακες, όπως είναι οι Likert, οι ονομαστικές και οι διαστήματος. Οι δυνατές επιλογές κωδικοποιήθηκαν σε φύλλο Excel χρησιμοποιώντας σχετικά νούμερα (κυρίως από 1 έως 7) και επικεφαλίδες. Μετέπειτα, οι κωδικοποιημένες απαντήσεις των συμμετεχόντων εισήλθαν σε βάση δεδομένων SPSS version 26 for Windows. Το

συγκεκριμένο στατιστικό εργαλείο χαρακτηρίζεται από υψηλή ευκολία χρήσης ακόμα και από έναν σχετικά άπειρο ερευνητή (Leech et al., 2005).

Επιπλέον, για τη διασφάλιση της πλήρους κατανόησης της έρευνας, αλλά και του ερωτηματολογίου, προσεγγίστηκαν 25 χρήστες/πελάτες κινητών τηλεφώνων, ώστε να κάνουν τις αξιολογήσεις και τα σχόλιά τους όσον αφορά την κατανόηση των ερωτήσεων. Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί πως χρησιμοποιήθηκε μια ερώτηση φίλτρου για να εντοπιστούν πελάτες έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones). Επομένως, προτού μοιραστεί το ερωτηματολόγιο γινόταν η εξής ερώτηση: «είστε κάτοχος/χρήστης έξυπνου κινητού τηλεφώνου στην καθημερινότητά σας;». Επομένως, το δείγμα που προσεγγίστηκε αφορούσε πελάτες επωνυμίων έξυπνων κινητών τηλεφώνων, ώστε να δοθούν αξιόπιστες και έγκυρες απαντήσεις.

Τέλος, για την εξαγωγή αμερόληπτων (non biased) συμπερασμάτων και προκειμένου να μην προκαταβάλλονται οι ερωτώμενοι σχετικά με τις αναλύσεις που θα διεξαχθούν, υπήρξε ο κατάλληλος συνδυασμός και σύνθεση ερωτήσεων ανάλογα με τις κλίμακες που θεωρήθηκαν περισσότερο κατάλληλες. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις αναμίχθηκαν, ώστε οι συμμετέχοντες να δυσκολευτούν στο να διαχωρίσουν τις ανεξάρτητες από τις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας (Chang et al., 2010).

6.4 Ηθικά Ζητήματα Έρευνας

Η διασφάλιση των ηθικών ζητημάτων αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα θέματα κατά την υλοποίηση μιας ποσοτικής έρευνας. Αυτά τα ζητήματα αφορούν την αξιοπιστία, εγκυρότητα και ακρίβεια των δεδομένων που συλλέγονται. Κάθε ερευνητής έχει την υποχρέωση να ακολουθεί ορισμένες οδηγίες προκειμένου να προστατεύσει τόσο τη δική του ακεραιότητα, όσο και τα δικαιώματα των συμμετεχόντων (Saunders et al., 2009; Shamoo et al., 2009).

Το πρώτο βήμα για τη διασφάλιση των ηθικών ζητημάτων είναι η κατανόηση των σχετικών κανονισμών που ισχύουν για όλες τις ποσοτικές έρευνες (Saunders et al., 2009; Shamoo et al., 2009). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η διασφάλιση του απορρήτου των πληροφοριών που παρέχουν οι συμμετέχοντες, η πρόσβαση αυστηρά από εξουσιοδοτημένο άτομο και η διαδικασία αποθήκευσης και ανάλυσης των δεδομένων. Βασικό βήμα για την διασφάλιση των παραπάνω είναι η λήψη ενημερωμένης συγκατάθεσης από τα ερευνητικά υποκείμενα πριν από τη συλλογή ή την ανάλυση των δεδομένων, έτσι ώστε όλοι οι

εμπλεκόμενοι να κατανοήσουν τους σκοπούς και γενικότερα τη διαδικασία της έρευνας (Saunders et al., 2009).

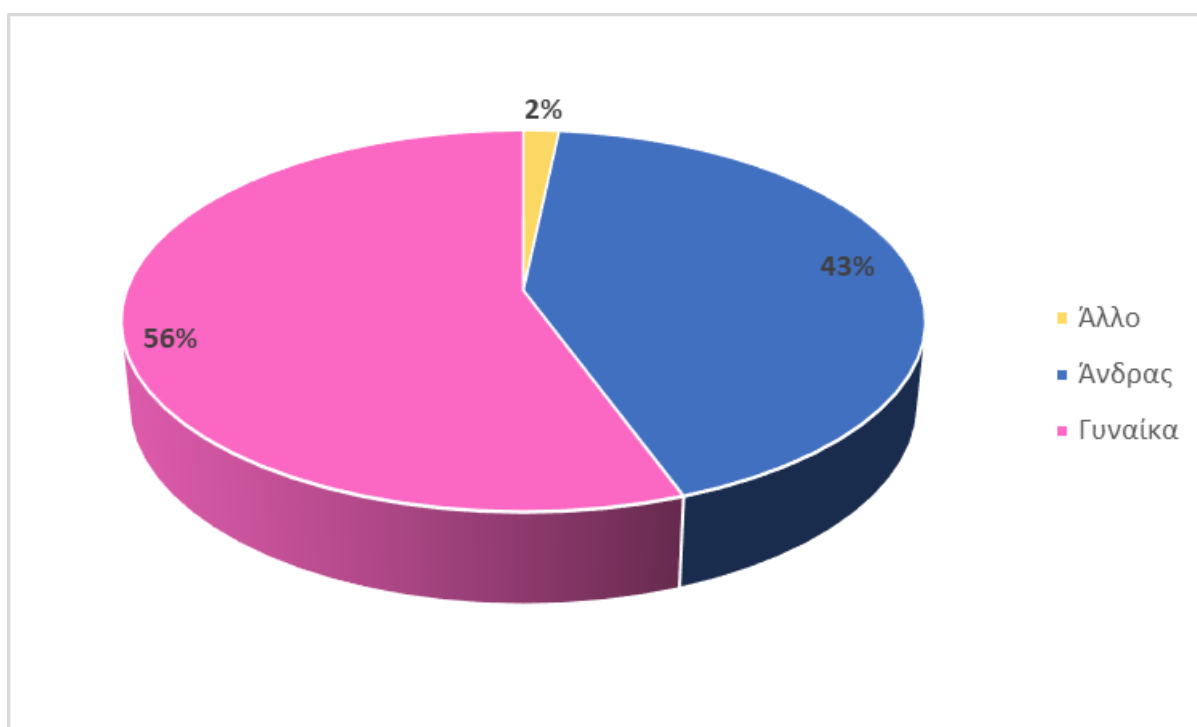
Στην παρούσα διπλωματική εργασία, προκειμένου να διασφαλιστούν ζητήματα ηθικής, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να συμμετάσχουν οικειοθελώς στην έρευνα. Επιπλέον, διασφαλίστηκε η εμπιστευτικότητα και ανωνυμία των απαντήσεων στο εισαγωγικό φύλλο του ερωτηματολογίου. Συγχρόνως, διαβεβαιώθηκε ότι όσες πληροφορίες δοθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στη στατιστική ανάλυση και όχι μεμονωμένα. Τέλος, όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν από την ερευνήτρια αναφορικά με το γεγονός ότι δεν θα ζητηθούν ευαίσθητες προσωπικές πληροφορίες, εκτός από κάποια στοιχεία δημογραφικού περιεχομένου.

Κεφάλαιο 7^ο: Αποτελέσματα

7.1 Δημογραφικό Προφίλ Δείγματος

Τα δημογραφικά δεδομένα αναφέρονται σε στατιστικές πληροφορίες που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, όπως η ηλικία, το φύλο, η φυλή, η εθνικότητα, το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα, το επάγγελμα και η γεωγραφική θέση. Για τη συγκεκριμένη έρευνα συλλέχθηκαν 182 απαντήσεις από καταναλωτές της αγοράς (έξυπνων) κινητών τηλεφώνων. Όλοι οι ερωτηθέντες κατοικούν μόνιμα στην Ελλάδα και προμηθεύτηκαν τις κινητές συσκευές αποκλειστικά από την εγχώρια αγορά.

Το πρώτο δημογραφικό δεδομένο αποτελεί το φύλο το οποίο στη συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε το 56% γυναίκες, το 43% άνδρες και το 2% άλλο φύλο. Θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι η απόκλιση στις γυναίκες και τους άνδρες είναι μικρή και αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί προϊόν που απευθύνεται σε όλους ανεξαρτήτως φύλου. Το Διάγραμμα 7.1 και ο Πίνακας 7.1 που ακολουθούν παρουσιάζουν τη σύνθεση του δείγματος ανά φύλο.



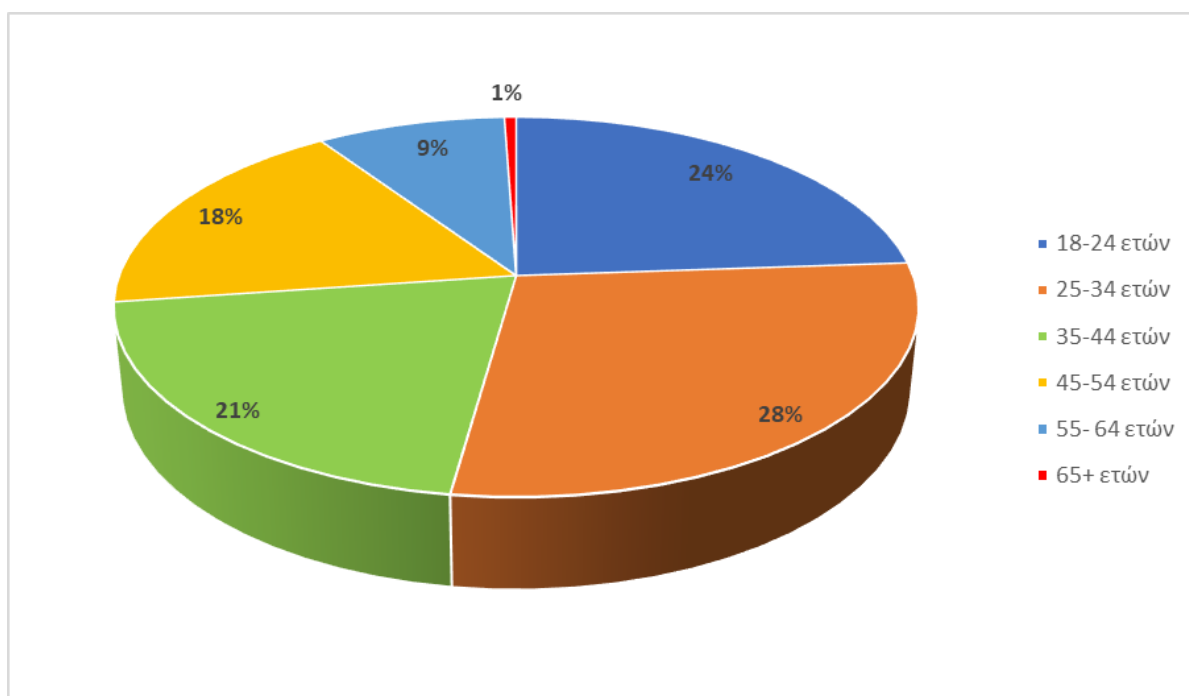
Διάγραμμα 7.1: Φύλο

Πίνακας 7.1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
--	-----------	-------------

Γυναίκα	101	56%
Άντρας	78	43%
Άλλο	3	2%
Σύνολο	182	100%

Η επόμενη ερώτηση στο πλαίσιο των δημογραφικών δεδομένων αφορά στην ηλικία. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ηλικιακά ανήκουν στο εύρος 25-34 ετών, και αποτελούν το 28% των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα. Σχετικά κοντά και σε ποσοστό 24% βρίσκεται το ηλικιακό γκρουπ 18-24 ετών. Το 21% αφορούσε καταναλωτές ηλικίας 35-44 ετών και το 18% άτομα ηλικίας 45-54 ετών. Τέλος, το 9% αφορούσε ηλικίες 55-64 ετών και μόλις το 1% αφορούσε ηλικίες 65+ ετών. Ακολουθούν το Διάγραμμα 7.2 και ο Πίνακας 7.2 για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με την ηλικία του δείγματος.

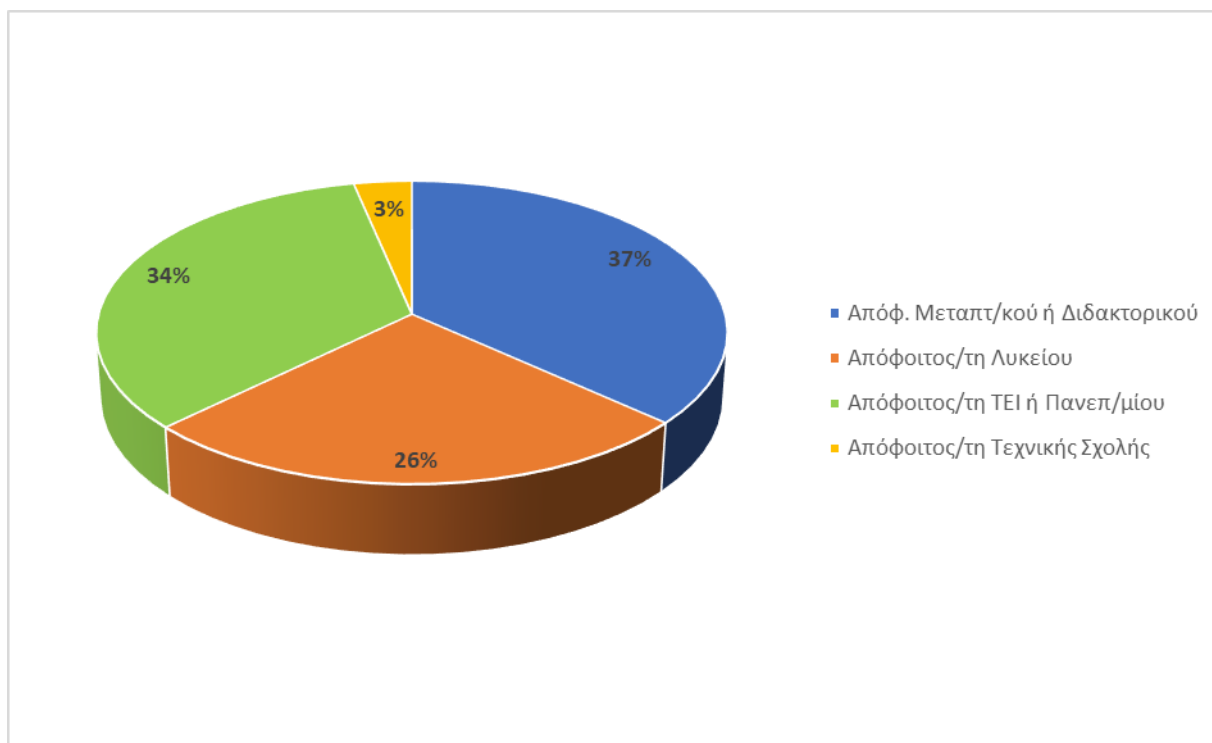


Διάγραμμα 7.2: Ηλικία

Πίνακας 7.2: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
18-24 ετών	45	24%
25-34 ετών	51	28%
35-44 ετών	37	21%
45-54 ετών	32	18%
55-64 ετών	16	9%
65+ ετών	1	1%
Σύνολο	204	100%

Το επόμενο δημογραφικό δεδομένο αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, όπου το 37% του δείγματος δήλωσε ότι είναι κάτοχος μεταπτυχιακού ή/και διδακτορικού πτυχίου. Το 34% είναι απόφοιτος Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ, ενώ το 26% είναι απόφοιτος λυκείου. Τέλος, το 3% του δείγματος είναι απόφοιτοι τεχνικής σχολής. Ακολουθεί το Διάγραμμα 7.3 και ο Πίνακας 7.3 που παρουσιάζουν το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.



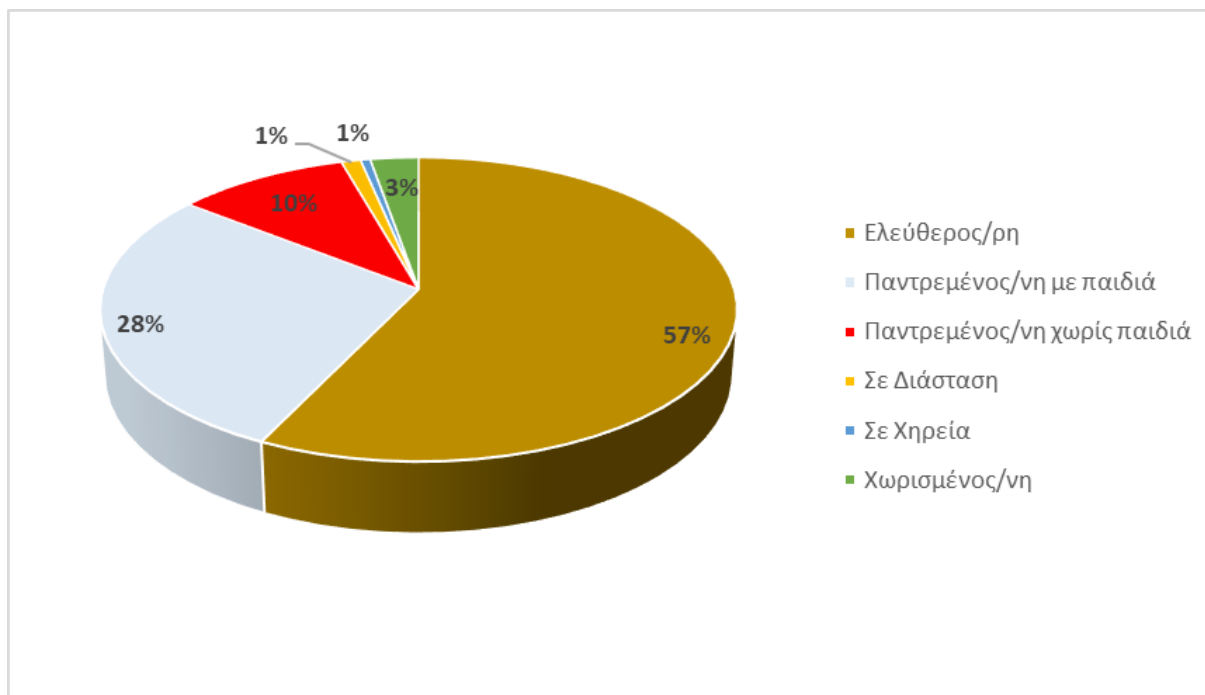
Διάγραμμα 7.3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Πίνακας 7.3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Απόφοιτος/τη Λυκείου	49	26%
Απόφοιτος/τη Τεχνικής Σχολής	6	3%
Απόφοιτος/τη ΤΕΙ ή Πανεπ/μίου	62	34%
Απόφ. Μεταπ/κού ή Διδακτορικού	65	37%
Σύνολο	182	100%

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 57% δήλωσε ελεύθερος/η, ενώ το 28% παντρεμένος/η με παιδιά. Επίσης, το 10% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι παντρεμένος/η χωρίς παιδιά. Ωστόσο, με αρκετή διαφορά εντοπίστηκαν κατηγορίες όπως «χωρισμένος/η» (3%), «σε διάσταση» (1%) και «σε

χρησία» (1%). Ακολουθούν το Διάγραμμα 7.4 και 7.4 που παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων.



Διάγραμμα 7.4: Οικογενειακή Κατάσταση

Πίνακας 7.4: Οικογενειακή Κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Παντρεμένος/η με παιδιά	51	28%
Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	18	10%
Χωρισμένος/νη	5	3%
Σε Διάσταση	2	1%
Σε Χηρεία	1	1%
Ελεύθερος/ρη	105	57%
Σύνολο	182	100%

7.2 Αξιοπιστία Κλιμάκων

Κατά τη κατασκευή ενός ερωτηματολογίου καίρια ζητήματα αποτελούν η εγκυρότητα και αξιοπιστία των κλιμάκων που αξιοποιούνται. Η αξιοπιστία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη εγκυρότητας, αλλά δεν επαρκεί για να την επιβεβαιώσει (Litwin, 1995). Για παράδειγμα, ένα εργαλείο μπορεί να έχει επαρκή αξιοπιστία αλλά μη ικανοποιητική εγκυρότητα (Litwin, 1995). Η εγκυρότητα αφορά τον βαθμό στον οποίο ένα ερωτηματολόγιο

αντανακλά στην πραγματικότητα το ζήτημα που καλείται να μετρήσει (Sarıs & Gallhofer, 2007). Η εκτίμηση της εγκυρότητας γίνεται βάσει περιεχομένου, εννοιολογικής κατασκευής και κριτηρίου.

Η αξιοπιστία αφορά τη συνέπεια και τη σταθερότητα των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το ερευνητικό εργαλείο (Litwin, 1995). Στην ουσία, σχετίζεται με το αν το ίδιο ερωτηματολόγιο κάτω από διαφορετικές χρονικές συνθήκες θα έδινε πανομοιότυπα αποτελέσματα, με τους ερωτηθέντες να απαντούν με όμοιο τρόπο (Drost, 2011). Αρχικά, η αξιοπιστία της έρευνας ελέγχθηκε με πιλοτική δοκιμή (pilot testing) του ερωτηματολογίου σε 25 πελάτες επωνυμιών κινητών τηλεφώνων, ώστε να εντοπιστούν πιθανές αδυναμίες στην απάντηση των ερωτήσεων ή προβλήματα κατανόησης. Εν τέλει, δεν διαπιστώθηκαν προβλήματα και οι απαντήσεις που δόθηκαν εντάχθηκαν στο τελικό δείγμα.

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται τέσσερις βασικές κατηγορίες αξιοπιστίας: η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας (internal consistency), η αξιοπιστία επαναληπτικών μετρήσεων (test-retest), η αξιοπιστία εναλλακτικών τύπων (alternative-forms reliability) και η αξιοπιστία των ημίσεων (split-half reliability) (Litwin, 1995). Η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας αποτελεί τη σημαντικότερη μορφή αξιοπιστίας που επικεντρώνεται στο ερευνητικό εργαλείο. Σύμφωνα με εκείνη αξιολογείται η ομοιογένεια των προτάσεων/ερωτήσεων που διαρθρώνουν μια κλίμακα. Εν ολίγοις, εκτιμάται εάν οι συμμετέχοντες απάντησαν με παρόμοιο τρόπο στις προτάσεις εντός της ίδιας κλίμακας (Litwin, 1995).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας αξιολογήθηκε βάσει του δείκτη Cronbach's Alpha (α), ο οποίος εφαρμόζεται αποκλειστικά σε κλίμακες Likert (Santos, 1999). Σύμφωνα με τους Leech et al. (2005) αποδεκτές θεωρούνται όσες τιμές Cronbach's Alpha είναι ίσες ή υπερβαίνουν το 0.70. Κατ' επέκταση, κλίμακες με δείκτη Cronbach's Alpha (α) που φτάνει μέχρι το 0.80 θεωρούνται αρκετά ικανοποιητικές για τη σύσταση και εγκυρότητα των παραγόντων, ενώ μέχρι 0.90 (ή και σε σπάνιες περιπτώσεις άνω του 0.90) χαρακτηρίζονται εξαιρετικά αξιόπιστες (Leech et al., 2005).

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων αξιοπιστίας έδειξαν ότι ο δείκτης Cronbach's Alpha (α) του παράγοντα «Στάση για την Μάρκα» (Brand Attitude Strength) ανήλθε σε 0.86 που υποδηλώνει εξαιρετική αξιοπιστία. Ανάλογα επίπεδα αξιοπιστίας εντόπισαν και οι Sreejesh et al. (2016) και Kim et al. (2008), αφού και στις δύο περιπτώσεις ο δείκτης $\alpha = 0.83$. Η μεταβλητή που αφορά την «Ικανοποίηση από την Μάρκα» (Brand Satisfaction) εμφάνισε αξιοπιστία ίση με $\alpha = 0.91$, έναντι του $\alpha = 0.85$ που εντόπισαν οι Sreejesh et al. (2016). Επομένως, τα

αποτελέσματα αξιοπιστίας συγκλίνουν με εκείνα που εντόπισαν προηγούμενοι ερευνητές, χαρακτηρίζοντας την κλίμακα ως τέλεια αξιόπιστη.

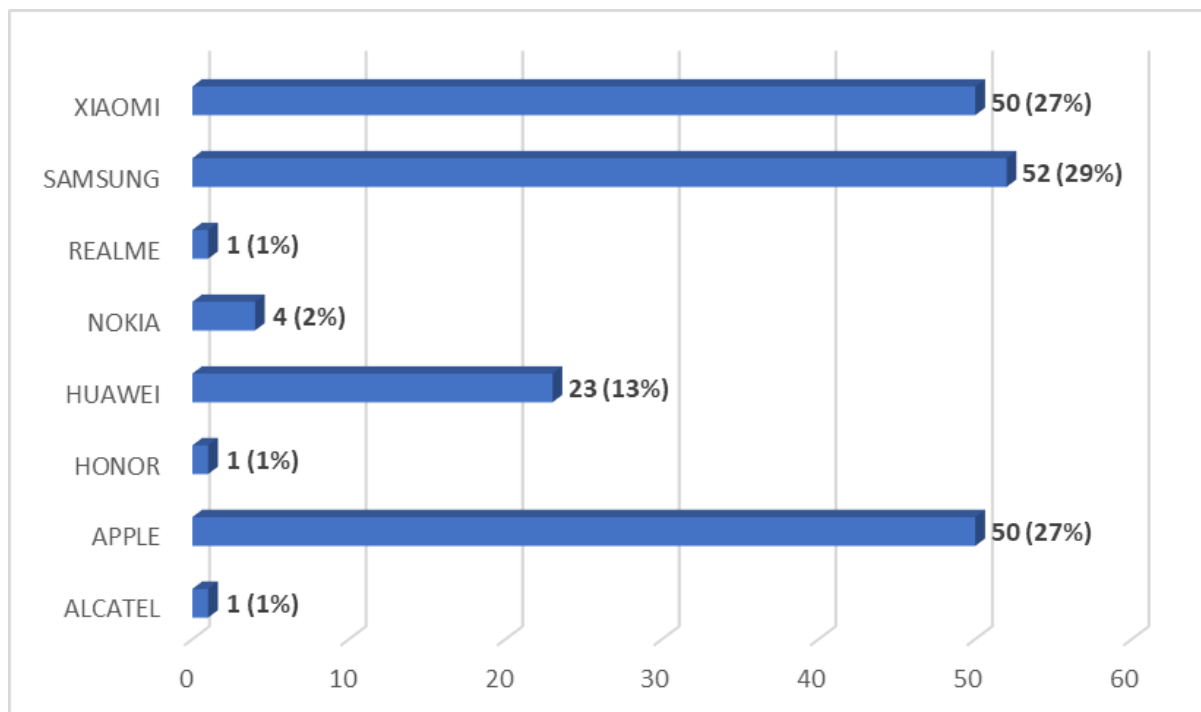
Η «Εμπιστοσύνη Μάρκας» (Brand Trust) αποτελείται από 4 προτάσεις με δείκτη $\alpha = 0.91$, χαρακτηρίζοντας την ως τέλεια αξιόπιστη. Παρόμοια επίπεδα αξιοπιστίας εντόπισαν οι Sreejesh et al. (2016) με δείκτη $\alpha = 0.89$, ενώ χαμηλότερα επίπεδα βρήκαν οι Chaudhuri & Holbrook (2001), αφού $\alpha = 0.81$. Επίσης, η μεταβλητή της «Προσκόλλησης στην Μάρκα» (Brand Attachment) εμφάνισε άριστο δείκτη αξιοπιστίας ίσο με 0.89. Ανάλογα επίπεδα αξιοπιστίας εντόπισαν οι Sreejesh et al. (2016), οι οποίοι βρήκαν $\alpha = 0.87$. Ο παράγοντας ονόματι «Δέσμευση προς την Μάρκα» (Brand Commitment) που διαρθρώνεται από 4 προτάσεις εμφάνισε άριστο δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha ($\alpha = 0.90$), που συγκλίνει με εκείνον που εντόπισαν προηγούμενοι ερευνητές. Πιο αναλυτικά, ο Tsai (2011b) βρήκε $\alpha = 0.88$, ενώ οι Sreejesh et al. (2016) $\alpha = 0.97$.

Η μεταβλητή που αναφέρεται στην «Καθαρή Θέση Μάρκας» (Brand Equity) διαρθρώνεται από 4 προτάσεις, με άριστο δείκτη Cronbach's Alpha ίσο με 0.94. Ανάλογα επίπεδα αξιοπιστίας εντόπισαν και οι αρχικοί δημιουργοί της κλίμακας, αφού υποστήριξαν ότι ο δείκτης Cronbach's Alpha κυμάνθηκε μεταξύ 0.89 και 0.90 ανάλογα με το εκάστοτε δείγμα (Yoo & Donthu, 2001). Τέλος, ο παράγοντας που αναφέρεται στην «Πιστότητα / Αφοσίωση προς την Μάρκα» (Brand Loyalty) διαμορφώνεται από 4 προτάσεις με δείκτη αξιοπιστίας ίσο με $\alpha = 0.92$. Η διάρθρωση της αρχικής κλίμακας αφορούσε 6 προτάσεις με εξαιρετικό δείκτη αξιοπιστίας ($\alpha = 0.88$). Πιο πρόσφατα, η κλίμακα του Brand Loyalty προσαρμόστηκε από τους Sreejesh et al. (2016), οι οποίοι μείωσαν την έκτασή της σε 4 προτάσεις με άριστο δείκτη ($\alpha = 0.95$).

7.3 Περιγραφικά Στατιστικά και Συσχετίσεις

Η περιγραφική στατιστική (descriptive statistics) ασχολείται με τη συνοπτική και αποτελεσματική παρουσίαση των δεδομένων μιας στατιστικής έρευνας. Αναφορικά με τις μάρκες των έξυπνων κινητών τηλεφώνων που προτίμησαν οι ερωτηθέντες της παρούσας έρευνας, 3 μάρκες από τις 9 που βρίσκονται στο ερωτηματολόγιο ήταν αυτές οι οποίες έλαβαν τις περισσότερες απαντήσεις. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προτιμούν κινητά τηλέφωνα της εταιρείας Samsung (29%). Μετέπειτα, ακολουθούν οι επωνυμίες Xiaomi και Apple με 27% η καθεμία. Η Huawei, επίσης, διαθέτει ικανοποιητικό ποσοστό της τάξεως του

13%. Τέλος, με αρκετά μικρά ποσοστά προτίμησης έρχονται οι εταιρείες Nokia (2%), Honor (1%), Alcatel (1%) και η Realme (1%). Το Διάγραμμα 7.5 και ο Πίνακας 7.5 παρουσιάζουν την προτίμηση των ερωτηθέντων αναφορικά με τις μάρκες έξυπνων κινητών τηλεφώνων.

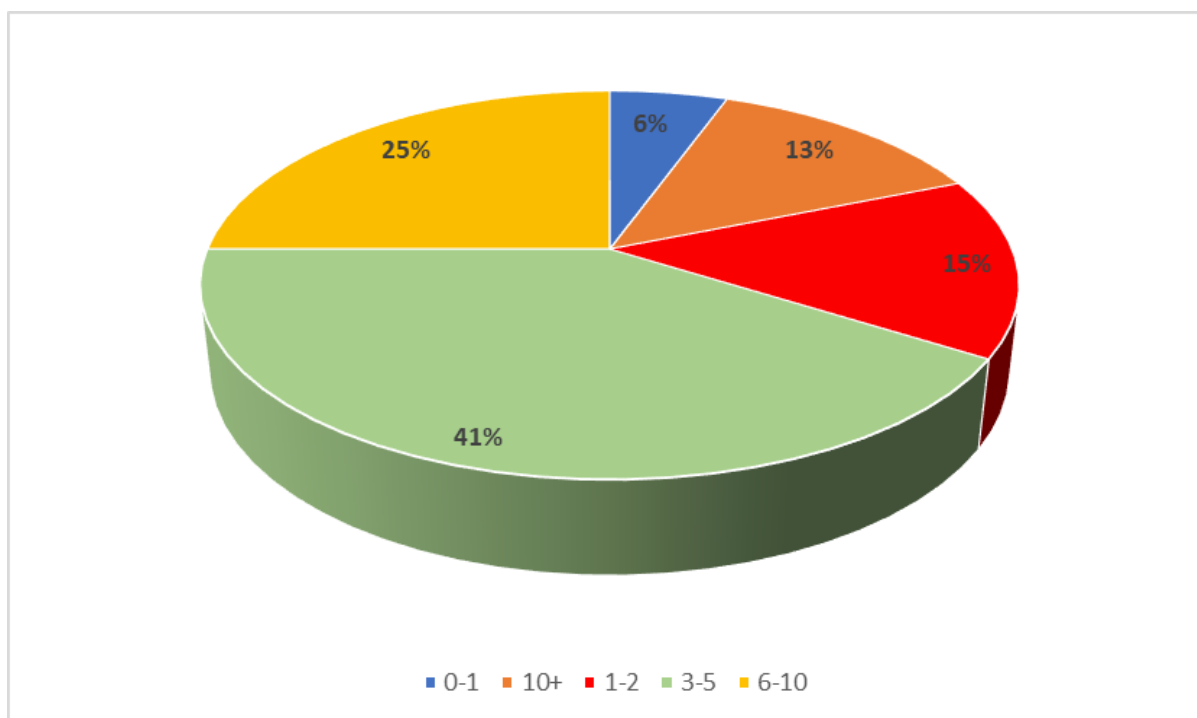


Διάγραμμα 7.5: Προτιμήσεις Επωνυμιών Κινητών Τηλεφώνων

Πίνακας 7.5: Προτιμήσεις Επωνυμιών Κινητών Τηλεφώνων

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
ALCATEL	1	1%
APPLE	50	27%
HONOR	1	1%
HUAWEI	23	13%
NOKIA	4	2%
REALME	1	1%
SAMSUNG	52	29%
XIAOMI	50	27%
Σύνολο	182	100%

Αναφορικά με τη διάρκεια ετών που είναι πελάτες συγκεκριμένης μάρκας κινητών τηλεφώνων, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (41%) είναι πελάτες 3-5 έτη. Το 25% θεωρούνται ακόμα πιο σταθεροί πελάτες καθώς παραμένουν πιστοί στη μάρκα για 6-10 χρόνια. Παράλληλα, το 15% του δείγματος δήλωσε ότι είναι πελάτες 1-2 χρόνια και το 13% για παραπάνω από 10 χρόνια. Τέλος μόλις το 6% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι είναι πελάτες της επωνυμίας κινητού τηλεφώνου για λιγότερο από ένα έτος (Βλέπε Διάγραμμα 7.6 και Πίνακα 7.6).

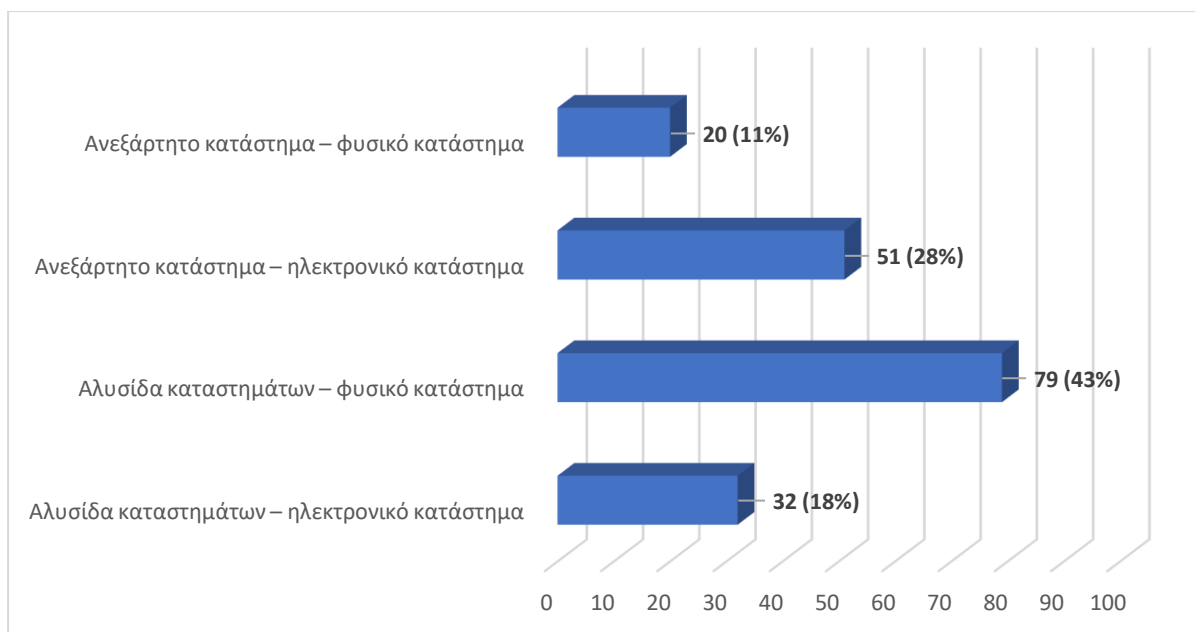


Διάγραμμα 7.6: Πόσα χρόνια είστε πελάτης της ίδιας μάρκας κινητών τηλεφώνων;

Πίνακας 7.6: Πόσα χρόνια είστε πελάτης της ίδιας μάρκας κινητών τηλεφώνων

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0-1	10	6%
1-2	27	15%
3-5	75	41%
6-10	46	25%
10+	24	13%
Σύνολο	182	100%

Σχετικά με τον τρόπο που επιλέγουν οι καταναλωτές να αγοράσουν το κινητό τηλέφωνό τους, το 43% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει από αλυσίδα καταστημάτων - φυσικό κατάστημα. Ακόμα, το 28% του δείγματος επιλέγει την αγορά κινητού τηλεφώνου ηλεκτρονικά από ανεξάρτητο κατάστημα. Οι αγορές μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος αλυσίδας καταστημάτων ακολουθούν στη συνέχεια με 18%. Τελευταίο σε επιλογή με 11% βρίσκεται η αγορά από ανεξάρτητο φυσικό κατάστημα. Το Διάγραμμα 7.7 και Πίνακας 7.7 παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.



Διάγραμμα 7.7: Προτιμήσεις Σημείων Πώλησης Κινητών Τηλεφώνων

Πίνακας 7.7: Προτιμήσεις Σημείων Πώλησης Κινητών Τηλεφώνων

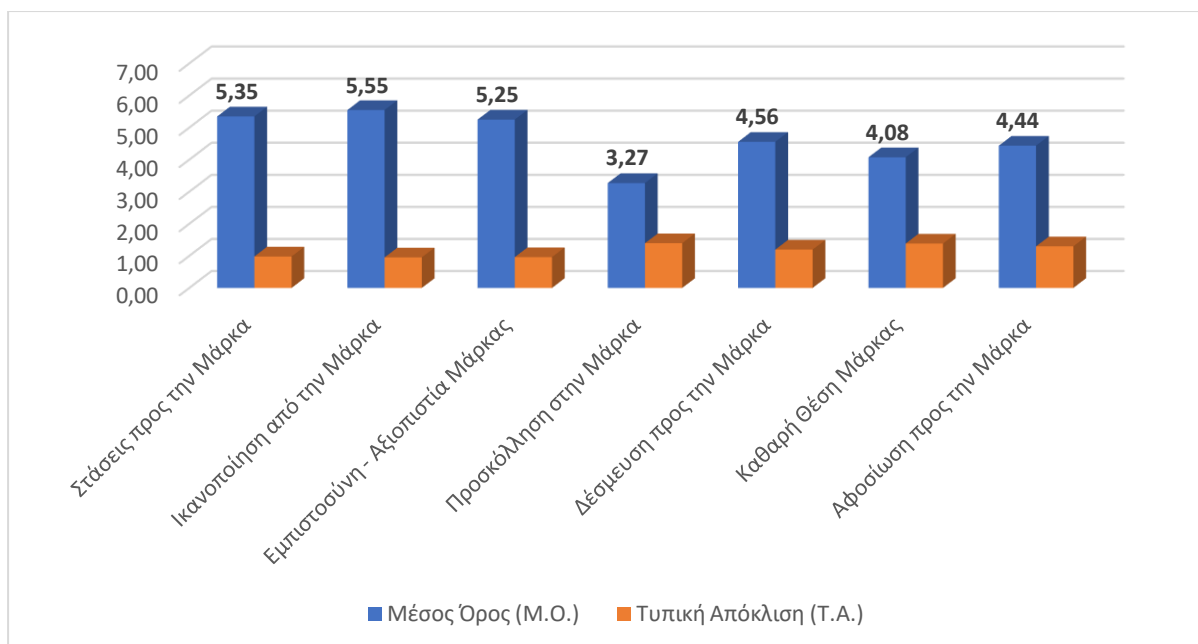
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Αλυσίδα καταστημάτων – φυσικό κατάστημα	79	43%
Αλυσίδα καταστημάτων – ηλεκτρονικό κατάστημα	32	18%
Ανεξάρτητο κατάστημα – φυσικό κατάστημα	20	11%
Ανεξάρτητο κατάστημα – ηλεκτρονικό κατάστημα	51	28%
Σύνολο	182	100%

Για την περιγραφή των κλιμάκων της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκαν μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, το μέγιστο (maximum) και το ελάχιστο (minimum). Η αντιστοιχία των μέσων όρων έγινε βάσει των συγκεκριμένων ορίων: 0.45-1.44 φανερώνει ότι οι συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα (ή εμφάνισαν πολύ αρνητική στάση ή δήλωσαν ότι είναι καθόλου σίγουροι ή καθόλου ενημερωμένοι), 1.45-2.44 ότι διαφωνούν πολύ, 2.45-3.44 ότι διαφωνούν, 3.45-4.44 ότι ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν, 4.45-5.44 ότι συμφωνούν, 5.45-6.44 ότι συμφωνούν πολύ και 6.45-7.00 ότι συμφωνούν απόλυτα. Όλοι οι ενιαίοι παράγοντες που δημιουργήθηκαν εμφάνισαν μέσους όρους από 4.08 έως 5.55. Αυτό σημαίνει ότι το δείγμα πελατών κινητών τηλεφώνων που συμμετείχε στην έρευνα δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί ή ότι συμφωνεί πολύ με τις προτάσεις καθενός παράγοντα.

Συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Στάση για την Μάρκα» (Brand Attitude Strength), η πλειονότητα των συμμετεχόντων διαμόρφωσε αρκετά θετική άποψη για την μάρκα κινητού

τηλεφώνου που επέλεξε (M.O. = 5.35). Επίσης, δήλωσε ότι διαθέτει έντονα συναισθήματα, είναι ενημερωμένος/η και αισθάνεται σιγουριά για τη συγκεκριμένη μάρκα. Παράλληλα, χαρακτήρισε την επωνυμία κινητών τηλεφώνων ως αρκετά σημαντική σε προσωπικό επίπεδο. Σε ότι αφορά στην «Ικανοποίηση από την Μάρκα» (Brand Satisfaction) (M.O. = 5.55), οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι συμφωνούν πολύ σχετικά με το γεγονός ότι είναι ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι με τη μάρκα κινητού τηλεφώνου που αγόρασαν. Ακόμα, δήλωσαν ότι συμφωνούν αναφορικά με το γεγονός ότι εμπιστεύονται τη συγκεκριμένη επωνυμία, καθώς και ότι είναι μια έντιμη και ασφαλής (M.O. του παράγοντα «Εμπιστοσύνη Μάρκας» - Brand Trust ανέρχεται σε 5.25).

Παρόλα αυτά, ανέφεραν ότι διαφωνούν σε ότι αφορά στο ότι είναι συναισθηματικά προσκολλημένοι στην επωνυμία κινητού τηλεφώνου τους (M.O. «Προσκόλλησης στην Μάρκα» - Brand Attachment = 3.27), παρόλο που δήλωσαν ικανοποιημένοι και με θετικές στάσεις. Σχετικά με τη «Δέσμευση προς την Μάρκα» (Brand Commitment) (M.O. = 4.56), η πλειονότητα των ερωτηθέντων ανέφερε ότι συμφωνεί σχετικά με το ότι η δέσμευση προς τη μάρκα είναι υψηλή και ότι η συνέχιση της σχέσης με αυτή δίνει ευχαρίστηση. Αναφορικά με τη «Καθαρή Θέση Μάρκας» (Brand Equity) (M.O. = 4.08), οι περισσότεροι συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν αναφορικά με το ότι έχει σημασία να είναι πελάτες της μάρκας κινητού τηλεφώνου ακόμη και αν υπάρχουν άλλες επωνυμίες που προσφέρουν τα ίδια οφέλη. Παράλληλα, διατήρησαν ουδέτερη άποψη αναφορικά με το γεγονός ότι θα συνέχιζαν να προτιμούν τη συγκεκριμένη μάρκα, ακόμη κι αν υπήρχαν άλλες με τα ίδια ή καλύτερα χαρακτηριστικά. Τέλος, στην κλίμακα της «Αφοσίωσης προς την Μάρκα» (Brand Loyalty) (M.O. = 4.44) η πλειονότητα του δείγματος διατήρησε ουδέτερη θέση σε ότι αφορά στο γεγονός ότι θεωρεί τον εαυτό του/της πιστό πελάτη της μάρκας κινητού τηλεφώνου που διαθέτει, καθώς και ότι θα εξέταζε την αγορά άλλης μάρκας μόνο σε εξαιρετικές/ακραίες περιπτώσεις. Εν ολίγοις, δεν δήλωσαν ξεκάθαρα αν είναι πιστοί στη συγκεκριμένη επωνυμία κινητού τηλεφώνου. Το Διάγραμμα 7.8 και ο Πίνακας 7.8 παρουσιάζουν την περιγραφική ανάλυση των παραγόντων/κλιμάκων που αξιοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα.



Διάγραμμα 7.8: Μέσοι Όροι & Τυπικές Αποκλίσεις Παραγόντων Ερωτηματολογίου

Πίνακας 7.8: Μέσοι Όροι & Τυπικές Αποκλίσεις Παραγόντων Ερωτηματολογίου

Παράγοντες	Μέσος Όρος (Μ.Ο.)	Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.)
Στάση για την Μάρκα (BAS)	5,35	0,98
Ικανοποίηση από την Μάρκα (BSAT)	5,55	0,95
Εμπιστοσύνη Μάρκας (BTR)	5,25	0,96
Προσκόλληση στην Μάρκα (BATT)	3,27	1,40
Δέσμευση προς την Μάρκα (BCOM)	4,56	1,20
Καθαρή Θέση Μάρκας (BEQ)	4,08	1,39
Αφοσίωση προς την Μάρκα (BLOY)	4,44	1,30

Σχετικά με τον έλεγχο των αλληλοσυσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων, διενεργήθηκε ανάλυση Pearson Correlation. Σύμφωνα με τον συντελεστή συσχέτισης (r), τιμές που τείνουν προς το ± 1 υποδηλώνουν τέλεια συσχέτιση μεταξύ των δύο παραγόντων. Αντίθετα, όσο ο συντελεστής τείνει προς το μηδέν τόσο πιο ασθενής θεωρείται η συσχέτιση. Για τον χαρακτηρισμό καθεμίας συσχέτισης μπορούν να αξιοποιηθούν τα παρακάτω όρια, όπως τέθηκαν από τους Hauke & Kossowski (2011):

1. Αν $r > 0.7$, ισχυρή συσχέτιση.
2. Αν $r \leq 0.6$, μέτρια προς ισχυρή συσχέτιση.
3. Αν $r \leq 0.4$, μέτρια συσχέτιση.
4. Αν $r \leq 0.3$, ασθενής συσχέτιση.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μεταξύ των παραγόντων της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι οι «Στάση για την Μάρκα» συσχετίζονται θετικά και σε μέτριο προς ισχυρό βαθμό με την «Ικανοποίηση από την Μάρκα» ($r = 0.45$). Η «Εμπιστοσύνη Μάρκας» διαπιστώθηκε ότι εξίσου συσχετίζεται θετικά και μέτρια προς ισχυρά με τις «Στάση για την Μάρκα» ($r = 0.53$) και την «Ικανοποίηση από την Μάρκα» ($r = 0.55$). Αντίστοιχη μέτρια προς ισχυρή συσχέτιση εντοπίστηκε ανάμεσα στις μεταβλητές «Προσκόλληση στην Μάρκα», «Στάση για την Μάρκα» ($r = 0.53$) και «Εμπιστοσύνη Μάρκας» ($r = 0.50$). Ωστόσο, ασθενής συσχέτιση βρέθηκε ανάμεσα στους παράγοντες «Προσκόλληση στην Μάρκα» και «Ικανοποίηση από την Μάρκα» ($r = 0.22$). Σε ότι αφορά στην αλληλοσυσχέτιση της «Δέσμευση προς την Μάρκα» με τους υπόλοιπους παράγοντες, εντοπίστηκε μέτρια προς ισχυρή συσχέτιση με τις «Στάση για την Μάρκα» ($r = 0.57$) και την «Εμπιστοσύνη Μάρκας» ($r = 0.63$). Μάλιστα, ισχυρή συσχέτιση διαπιστώθηκε ανάμεσα στους παράγοντες «Δέσμευση προς την Μάρκα» και την «Προσκόλληση στην Μάρκα» ($r = 0.68$). Εντούτοις, μέτρια συσχέτιση εντοπίστηκε με την κλίμακα της «Ικανοποίησης από την Μάρκα» ($r = 0.44$).

Σε ότι αφορά στην «Καθαρή Θέση Μάρκας» εντοπίστηκε ότι συσχετίζεται μέτρια προς ισχυρά με τις «Στάση για την Μάρκα» ($r = 0.52$) και την «Εμπιστοσύνη Μάρκας» ($r = 0.52$). Ισχυρή συσχέτιση διαπιστώθηκε ανάμεσα στις κλίμακες «Καθαρή Θέση Μάρκας», «Προσκόλληση στην Μάρκα» ($r = 0.69$), «Δέσμευση προς την Μάρκα» ($r = 0.78$) και «Αφοσίωση προς την Μάρκα» ($r = 0.81$). Αυτά τα υψηλά επίπεδα αλληλοσυσχετίσεων οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί ερευνητές χρησιμοποιούν την αφοσίωση, τη δέσμευση και την προσκόλληση ως παράγοντες που διαρθρώνουν την καθαρή θέση μάρκας (εξαιτίας της υψηλής συσχέτισής τους), αντί για διακριτές μεταβλητές. Τέλος, η κλίμακα «Αφοσίωση προς την Μάρκα» διαπιστώθηκε ότι συσχετίζεται θετικά και μέτρια προς ισχυρά με τις «Στάση για την Μάρκα» ($r = 0.61$) και την «Εμπιστοσύνη Μάρκας» ($r = 0.50$). Επίσης, συσχετίζεται ισχυρά με την «Προσκόλληση στην Μάρκα» ($r = 0.70$) και τη «Δέσμευση προς την Μάρκα» ($r = 0.75$). Παρόλα αυτά, ασθενής συσχέτιση φανερώθηκε ανάμεσα στις κλίμακες «Καθαρή Θέση Μάρκας» και «Ικανοποίηση από την Μάρκα» ($r = 0.32$). Ο Πίνακας 7.9 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων Pearson μεταξύ των παραγόντων της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 7.9: Αλληλοσυσχετίσεις Μεταξύ Παραγόντων

		BAS	BSAT	BTR	BATT	BCOM	BEQ	BLOY
BAS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1						
BSAT	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,445 ,000	1					
BTR	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,525 ,000	,551 ,000	1				
BATT	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,526 ,000	,221 ,003	,501 ,000	1			
BCOM	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,569 ,000	,442 ,000	,631 ,000	,680 ,000	1		
BEQ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,524 ,000	,291 ,000	,522 ,000	,689 ,000	,776 ,000	1	
BLOY	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,605 ,000	,315 ,000	,496 ,000	,703 ,000	,750 ,000	,810 ,000	1

7.4 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Βασικός σκοπός της επαγωγικής στατιστικής είναι η αναζήτηση του βαθμού εμπιστοσύνης και σύνδεσης δύο ή/και περισσότερων παραγόντων με απώτερο σκοπό την επαλήθευση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων (Leech et al., 2005). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής μελέτης διενεργήθηκαν αναλύσεις απλής ή/και πολλαπλής παλινδρόμησης (linear regression analyses).

Για την απάντηση της πρώτης ερευνητικής υπόθεσης (H_1), που αφορά στην επίδραση των στάσεων των πελατών για την μάρκα (brand attitude strength) στην ικανοποίηση από εκείνη και τα προϊόντα/υπηρεσίες της (brand satisfaction), διεξήχθη ανάλυση απλής παλινδρόμησης.

Ως εξαρτημένη μεταβλητή αξιοποιήθηκε η «Ίκανοποίηση από την Μάρκα», ενώ ως ανεξάρτητη οι «Στάση για την Μάρκα». Η μέθοδος ανάλυσης που ακολουθήθηκε ήταν η «stepwise» κατά την οποία όταν ο συντελεστής beta (β) είναι στατιστικά σημαντικός ($p < 0.05$), τότε η/οι ανεξάρτητη/ες μεταβλητή/ές θεωρούνται στατιστικά σημαντικές. Επιπλέον, όσο ο συγκεκριμένος συντελεστής τείνει στο 1, τόσο πιο τέλεια θα είναι η επίδραση της/ων ανεξάρτητης/των μεταβλητής/ών στην εξαρτημένη (Leech et al., 2005). Επιπλέον, ο δείκτης R^2 προβλέπει τον βαθμό εξάρτησης / μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής από την/τις ανεξάρτητη/ες (Leech et al., 2005). Σε περίπτωση που δεν εντοπίζεται ικανοποιητικό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, τότε η ανεξάρτητη μεταβλητή δεν προβλέπει ή δεν επιδρά στην εξαρτημένη. Σε γενικές γραμμές, υπάρχει θετική ή αρνητική σχέση ανάλογα με το πρόσημο του δείκτη β , ενώ ο χαρακτηρισμός της επίδρασης γίνεται ανάλογα με τα ακόλουθα όρια (Campbell et al., 2006). Βέβαια, τα παρακάτω επίπεδα ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με τον ερευνητή και τα κριτήρια που εφαρμόζει (Voelkl & Gerber, 1999).

- Αν $\beta > 0.8$, ισχυρή επίδραση.
- Αν $\beta \leq 0.6$, μέτρια προς ισχυρή επίδραση.
- Αν $\beta \leq 0.4$, μέτρια επίδραση.
- Αν $\beta \leq 0.2$, ασθενής επίδραση.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι στάσεις των πελατών για την επωνυμία έξυπνων κινητών τηλεφώνων επιδρούν θετικά και μέτρια ($\beta = 0.43$) στην ικανοποίηση από τη συγκεκριμένη επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Η συγκεκριμένη επίδραση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο $p = 0.00 < 0.05$. Επομένως, επαληθεύεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση (H_1), υποστηρίζοντας ότι η στάση για την μάρκα (brand attitude strength) επιδρά θετικά και σημαντικά στην ικανοποίηση του καταναλωτή από την επωνυμία (brand satisfaction). Με άλλα λόγια, θετικότερες στάσεις για μια μάρκα οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης πελάτη. Επιπλέον, ο δείκτης R^2 διαμορφώθηκε στο 0.20, υποδηλώνοντας ότι το 20% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από την ανεξάρτητη (Βλέπε Πίνακα 7.10).

Πίνακας 7.10: Ανάλυση Παλινδρόμησης μεταξύ Στάσης για την Μάρκα και Ίκανοποίησης από την Επωνυμία

Ανεξάρτητη Μεταβλητή	β	P	R^2
Στάση για την Μάρκα	0.43	0.00	

Σταθερά	3.24	0.00	0.20
---------	------	------	------

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ικανοποίηση από την Μάρκα

Μοντέλο Παλινδρόμησης Ικανοποίησης από την Μάρκα:

Ικανοποίηση από την Μάρκα = 3,24 + 0,43 (Στάση για την Μάρκα)

$$R^2 = 0,20$$

Για την απάντηση της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης (H_2), που αφορά στην επίδραση της στάσης για την μάρκα (brand attitude strength) στην εμπιστοσύνη μάρκας (brand trust), διεξήχθη ανάλυση απλής παλινδρόμησης. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η «Εμπιστοσύνη Μάρκας» και ως ανεξάρτητη οι «Στάση για την Μάρκα». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι στάσεις των καταναλωτών για την επωνυμία κινητού τηλεφώνου επιδρά θετικά και μέτρια προς ισχυρά ($\beta = 0.51$, $p = 0.00 < 0.05$) στην εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν προς εκείνη. Επομένως, επαληθεύεται η δεύτερη ερευνητική υπόθεση (H_2). Με άλλα λόγια, για να υπάρξει ισχυρή εμπιστοσύνη προς την επωνυμία απαιτούνται θετικές στάσεις από την πλευρά του πελάτη. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι ο δείκτης R^2 της παρούσας ανάλυσης ανήλθε σε 0.28 που σημαίνει ότι το 28% της μεταβλητότητας της εμπιστοσύνης – αξιοπιστίας της επωνυμίας προέρχεται από την ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή τις στάσεις για την μάρκα. Ο Πίνακας 7.11 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης παλινδρόμησης.

Πίνακας 7.11: Ανάλυση Παλινδρόμησης μεταξύ της Στάσης για την Μάρκα και της Εμπιστοσύνης Μάρκας

Ανεξάρτητη Μεταβλητή	β	P	R^2
Στάση για την Μάρκα	0.51	0.00	0.28
Σταθερά	2.50	0.00	

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Εμπιστοσύνη Μάρκας

Μοντέλο Παλινδρόμησης Εμπιστοσύνης Μάρκας:

Εμπιστοσύνη Μάρκας = 2,50 + 0,51 (Στάση για την Μάρκα)

$$R^2 = 0,28$$

Με απώτερο σκοπό τον έλεγχο της τρίτης (H_3) και τέταρτης (H_4) ερευνητικής υπόθεσης, που αναφέρονται στις επιδράσεις της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης μάρκας στην προσκόλληση του καταναλωτή σε αυτή (brand attachment), διενεργήθηκε ανάλυση πολλαπλής

παλινδρόμησης. Ως εξαρτημένη μεταβλητή αξιοποιήθηκε η «Προσκόλληση στην Μάρκα», ενώ ως ανεξάρτητες η «Ικανοποίηση από την Μάρκα» και η «Εμπιστοσύνη Μάρκας». Τα ευρήματα έδειξαν ότι η εμπιστοσύνη μάρκας επιδρά θετικά και ισχυρά ($\beta = 0.79$, $p = 0.00$) στην προσκόλληση. Επομένως, επιβεβαιώνεται η τέταρτη ερευνητική υπόθεση, υποστηρίζοντας ότι όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα αξιοπιστίας μιας επωνυμίας κινητού τηλεφώνου τόσο ισχυρότερη είναι η συναισθηματική προσκόλληση που αισθάνεται ο πελάτης για εκείνη. Επιπρόσθετα, ο δείκτης R^2 της προαναφερόμενης ανάλυσης παλινδρόμησης είναι 0.26, αποδεικνύοντας ότι το 26% της μεταβλητότητας της προσκόλλησης στην μάρκα εξαρτάται από την εμπιστοσύνη, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό οφείλεται σε λοιπούς εξωγενείς παράγοντες. Ο Πίνακας 7.12 που ακολουθεί παρουσιάζει τα ευρήματα της ανάλυσης παλινδρόμησης μεταξύ της ικανοποίησης από την μάρκα, της εμπιστοσύνης και της προσκόλλησης στην επωνυμία.

Πίνακας 7.12: Ανάλυση Παλινδρόμησης μεταξύ της Ικανοποίησης, της Εμπιστοσύνης Μάρκας και της Προσκόλλησης στην Μάρκα

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	β	P	R^2
Ικανοποίηση από την Μάρκα	-0.12	0.31	0.26
Εμπιστοσύνη Μάρκας	0.79	0.00	
Σταθερά	-0.23	0.69	

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Προσκόλληση στην Μάρκα

Μοντέλο Παλινδρόμησης Προσκόλλησης στην Μάρκα:

Προσκόλληση στην Μάρκα = 0,79 (Εμπιστοσύνη Μάρκας)

$R^2 = 0,26$

Για την εξέταση της πέμπτης (H_5) και έβδομης (H_7) ερευνητικής υπόθεσης, οι οποίες αναφέρονται στις επιδράσεις της εμπιστοσύνης και της προσκόλλησης της μάρκας στη δέσμευση προς την επωνυμία (brand commitment) διενεργήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η κλίμακα «Δέσμευση προς την Μάρκα» και ανεξάρτητες οι κλίμακες «Εμπιστοσύνη Μάρκας» και «Προσκόλληση στην Μάρκα». Τα ευρήματα φανέρωσαν ότι η εμπιστοσύνη ($\beta = 0.48$, $p = 0.00 < 0.05$) και η προσκόλληση ($\beta = 0.42$, $p = 0.00 < 0.05$) στην μάρκα επιδρούν θετικά και μέτρια προς ισχυρά στη δέσμευση του πελάτη. Πιο αναλυτικά, υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας και συναισθηματικής προσκόλλησης στην μάρκα οδηγούν σε ισχυρότερη δέσμευση του πελάτη προς εκείνη και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Επομένως, επιβεβαιώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις H_5 και H_7 . Σε

αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί ότι ο δείκτης R^2 της παρούσας ανάλυσης ανήλθε σε 0.58 που σημαίνει ότι το 58% της μεταβλητότητας της δέσμευσης προς την μάρκα εξαρτάται από την εμπιστοσύνη της και την προσκόλληση που αισθάνεται ο καταναλωτής για την επωνυμία. Ο Πίνακας 7.13 παρουσιάζει τα προαναφερόμενα ευρήματα.

Πίνακας 7.13: Ανάλυση Παλινδρόμησης μεταξύ της Εμπιστοσύνης Μάρκας, της Προσκόλλησης στην Μάρκα και της Δέσμευσης

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	β	P	R^2
Προσκόλληση στην Μάρκα	0.42	0.00	0.58
Εμπιστοσύνη Μάρκας	0.48	0.00	
Σταθερά	0.66	0.05	

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Δέσμευση προς την Μάρκα

Μοντέλο Παλινδρόμησης Δέσμευσης προς την Μάρκα:

$$\text{Δέσμευση προς την Μάρκα} = 0,66 + 0,42 (\text{Προσκόλληση στην Μάρκα}) + 0,48 (\text{Εμπιστοσύνη Μάρκας})$$

$$R^2 = 0,58$$

Για τον έλεγχο της έκτης (H_6) και όγδοης (H_8) ερευνητικής υπόθεσης, οι οποίες αναφέρονται στις επιδράσεις της εμπιστοσύνης και δέσμευσης προς την επωνυμία ως προς την καθαρή θέση μάρκας (brand equity), διενεργήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Ως εξαρτημένη μεταβλητή αξιοποιήθηκε η κλίμακα «Καθαρή Θέση Μάρκας», ενώ ως ανεξάρτητες οι κλίμακες «Εμπιστοσύνη Μάρκας» και «Δέσμευση προς την Μάρκα». Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ανάλυσης έδειξαν ότι αποκλειστικά η δέσμευση προς την μάρκα καθορίζει θετικά και ισχυρά ($\beta = 0.86$, $p = 0.00 < 0.05$) την καθαρή θέση της επωνυμίας. Εντούτοις, η εμπιστοσύνη μάρκας δεν επιδρά σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ($p = 0.39 > 0.05$) στην καθαρή θέση (η οποία αξιολογείται από την οπτική πλευρά του πελάτη). Επομένως, επαληθεύεται η υπόθεση H_8 , ενώ απορρίπτεται η υπόθεση H_6 . Συγχρόνως, ο δείκτης R^2 ανήλθε σε 0.60, υποδηλώνοντας ότι το 60% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τη στατιστικά σημαντική ανεξάρτητη που αναφέρεται στη Δέσμευση προς την Μάρκα (Βλέπε Πίνακα 7.14).

Πίνακας 7.14: Ανάλυση Παλινδρόμησης μεταξύ της Εμπιστοσύνης, της Δέσμευσης και της Καθαρής Θέσης της Μάρκας

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	β	P	R^2
Δέσμευση προς την Μάρκα	0.86	0.00	0.60
Εμπιστοσύνη Μάρκας	0.08	0.39	
Σταθερά	-0.24	0.51	

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Καθαρή Θέση Μάρκας

Μοντέλο Παλινδρόμησης Καθαρής Θέσης Μάρκας:

Καθαρή Θέση Μάρκας = 0,86 (Δέσμευση προς την Μάρκα)

$R^2 = 0,60$

Αποσκοπώντας στην εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων H_9 , H_{10} και H_{11} διενεργήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Αφοσίωση προς την Μάρκα» και ανεξάρτητες την «Προσκόλληση στην Μάρκα», τη «Δέσμευση προς την Μάρκα» και την «Καθαρή Θέση Μάρκας». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η δέσμευση ($\beta = 0.25$, $p = 0.00$), η προσκόλληση ($\beta = 0.20$, $p = 0.00$) και η καθαρή θέση μάρκας ($\beta = 0.46$, $p = 0.00$) επιδρούν θετικά και σε στατιστικά σημαντικό βαθμό στην αφοσίωση/πιστότητα πελάτη. Μάλιστα, συγκριτικά μεγαλύτερη θετική επίδραση εντοπίστηκε στην καθαρή θέση μάρκας που αποτέλεσε τον καθοριστικότερο παράγοντα για τη διαμόρφωση υψηλής αφοσίωσης προς την επωνυμία. Με άλλα λόγια, μεγαλύτερα επίπεδα δέσμευσης, προσκόλλησης και καθαρής θέσης συνδέονται με ισχυρότερη πιστότητα του πελάτη προς την μάρκα κινητού τηλεφώνου. Κατ' επέκταση, επαληθεύονται οι ερευνητικές υποθέσεις H_9 , H_{10} και H_{11} που υποστήριζαν ότι η δέσμευση προς την μάρκα, η καθαρή θέση και η προσκόλληση επιδρούν θετικά στην αφοσίωση του πελάτη προς την επωνυμία. Επιπρόσθετα, ο δείκτης R^2 ανήλθε σε 0,72, υποδηλώνοντας ότι το 72% της μεταβλητότητας της αφοσίωσης προς την μάρκα οφείλεται στη δέσμευση, την προσκόλληση και την καθαρή θέση της επωνυμίας. Ο Πίνακας 7.15 που ακολουθεί παρουσιάζει τα προαναφερόμενα.

Πίνακας 7.15: Ανάλυση Παλινδρόμησης μεταξύ της Δέσμευσης, της Προσκόλλησης, της Καθαρής Θέσης Μάρκας και της Αφοσίωσης προς την Επωνυμία

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	B	P	R^2
Δέσμευση προς την Μάρκα	0.25	0.00	0.72
Καθαρή Θέση Μάρκας	0.46	0.00	

Προσκόλληση στην Μάρκα	0.20	0.00	
Σταθερά	0.81	0.00	

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Αφοσίωση προς την Μάρκα

Μοντέλο Παλινδρόμησης Αφοσίωσης προς την Μάρκα:

Αφοσίωση προς την Μάρκα = 0,81 + 0,25 (Δέσμευση προς την Μάρκα) + 0,46 (Καθαρή Θέση Μάρκας) + 0,20 (Προσκόλληση στην Μάρκα)

$R^2 = 0,72$

Συμπερασματικά, για την επίτευξη ισχυρής αφοσίωσης προς την επωνυμία απαιτούνται δυνατοί συναισθηματικοί δεσμοί. Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι η καθαρή θέση μάρκας εμφάνισε την ισχυρότερη επίδραση στην αφοσίωση πελάτη μπορεί να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι πολλοί συγγραφείς αναγνωρίζουν την πιστότητα ως βασικό συστατικό στοιχείο της καθαρής θέσης, εξού και η υψηλή συσχέτισή τους (Christodoulides et al., 2015).

Κεφάλαιο 8^ο: Συμπεράσματα

8.1 Συζήτηση

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχείρησε να καλύψει ένα κενό στη βιβλιογραφία αναφορικά με τις περίπλοκες σχέσεις πελάτη-επωνυμίας, αναπτύσσοντας ένα ολοκληρωμένο μοντέλο CBR που συμπεριλαμβάνει διάφορους παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση ισχυρής αφοσίωσης προς την μάρκα. Ειδικότερα, εξετάστηκε ο ρόλος της μάρκας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε ότι αφορά την αγορά κινητών τηλεφώνων. Δηλαδή, διερευνήθηκαν οι επιδράσεις της στάσης για την μάρκα (brand attitude strength) σε ότι αφορά την εμπιστοσύνη (brand trust) και την ικανοποίηση μάρκας (brand satisfaction). Παράλληλα, αναδείχθηκε η σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση ως προς την προσκόλληση στην μάρκα (brand attachment), καθώς και οι επιδράσεις της προσκόλλησης και της εμπιστοσύνης στη μάρκα σε ότι αφορά την δέσμευση (brand commitment) των πελατών σε εκείνη. Ακόμα, διερευνήθηκαν οι παράγοντες που καθορίζουν την καθαρή θέση της μάρκας (brand equity) επικεντρώνοντας στις σχέσεις ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και τη δέσμευση του πελάτη προς την επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Επίσης, εξετάστηκαν οι επιδράσεις της προσκόλλησης στη μάρκα, της δέσμευσης και της καθαρής θέσης στην πιστότητα-αφοσίωση προς την επωνυμία (brand loyalty).

Για την εκπλήρωση των παραπάνω στόχων και τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων, διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε 182 πελάτες έξυπνων κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα, εστιάζοντας σε διάφορες επωνυμίες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι στάσεις των πελατών για την επωνυμία κινητού τηλεφώνου επιδρούν θετικά και σημαντικά στην ικανοποίηση από την εν λόγω μάρκα. Δηλαδή, θετικότερη στάση για μια μάρκα οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης πελάτη. Το συγκεκριμένο εύρημα βρίσκει θεωρητική θεμελίωση στο υπόδειγμα προσδοκίας – άρνησης (expectation-disconfirmation) του Oliver (1980). Σύμφωνα με εκείνο, η ικανοποίηση πελάτη δημιουργείται από τις στάσεις που έχουν διαμορφωθεί από την επιβεβαίωση ή τη διάγνωση των προσδοκιών που βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες. Έτσι, οι στάσεις πελάτη προδιαθέτουν θετικά την ικανοποίηση από μια επωνυμία. Τα συγκεκριμένα συμπεράσματα συνάδουν με την μελέτη του Sreejesh (2015), ο οποίος επικεντρώθηκε σε πελάτες διάφορων επωνυμιών (ρουχισμού, λάπτοπ, αυτοκινήτων) στην Ινδία, αποδεικνύοντας ότι οι στάσεις είναι εκείνες που καθορίζουν την ικανοποίηση από την μάρκα. Αντίστοιχα, επιβεβαιώνονται οι Casidy & Wymer (2015) που απέδειξαν ότι η στάση για μια μάρκα επιδρά θετικά και σημαντικά στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Εν αντιθέτως,

απορρίπτονται τα ευρήματα των Suh & Yi (2006), Ko & Chiu (2008), Krystallis & Chrysochou (2014), Bozbay et al. (2018) που υποστήριξαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη από την επωνυμία είναι εκείνη που καθορίζει θετικά και σημαντικά τις στάσεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για εκείνη και όχι το αντίστροφο, όπως αποδείχθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία. Επιπρόσθετα, απορρίπτονται τα συμπεράσματα των Garga et al. (2019) και Smith (2020), οι οποίοι εστιάζοντας σε επωνυμίες κινητών τηλεφώνων και παρόχων τηλεπικοινωνίας, απέδειξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών συσχετίζεται άμεσα με τη στάση που διαμορφώνουν για την επωνυμία.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η στάση για την μάρκα κινητού τηλεφώνου επιδρά θετικά και σημαντικά στην εμπιστοσύνη που επιδεικνύει ο καταναλωτής προς την μάρκα. Με άλλα λόγια, για να υπάρξει ισχυρή εμπιστοσύνη προς την επωνυμία απαιτούνται θετικές στάσεις από την πλευρά του πελάτη. Το συγκεκριμένο εύρημα βρίσκει συνάφεια με τα αποτελέσματα των Park et al. (2006), Sreejesh (2015) και Han et al. (2019), οι οποίοι εντόπισαν ότι οι ευνοϊκές στάσεις για την επωνυμία ενισχύουν την αξιοπιστία της, επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη θετικής και στατιστικά σημαντικής σχέσης. Στο αντίθετο άκρο, απορρίπτονται τα συμπεράσματα των Chaudhuri & Holbrook (2001), Rammile (2015) και Kim et al. (2019) που υποστήριξαν ότι η εμπιστοσύνη μάρκας επηρεάζει θετικά και σημαντικά τα συμπεριφορικά αποτελέσματα και τη στάση για την επωνυμία.

Ακόμα, διαπιστώθηκε ότι η εμπιστοσύνη μάρκας επιδρά θετικά και σημαντικά στην προσκόλληση προς την επωνυμία κινητού τηλεφώνου. Δηλαδή, όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα αξιοπιστίας μιας επωνυμίας τόσο ισχυρότερη είναι η συναισθηματική προσκόλληση που αισθάνεται ο πελάτης σε εκείνη. Επομένω, επαληθεύονται οι μελέτες των Carroll & Ahuvia (2006), Chiu et al. (2010), Louis & Lombart (2010), Tsiotsou (2010), Belaid & Behi (2011), Rammile (2015), Frasset et al. (2017), Kaufmann et al. (2019), Valette-Florence & Valette-Florence (2020) που ανέδειξαν ότι η εμπιστοσύνη μάρκας επιδρά θετικά και άμεσα στην προσκόλληση. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές που εμπιστεύονται μια μάρκα είναι πρόθυμοι να βελτιώσουν και να διατηρήσουν τους συναισθηματικούς δεσμούς τους (προσκόλληση) με εκείνη. Παρόλα αυτά, εντοπίστηκε ότι η ικανοποίηση πελάτη δεν είναι σημαντική για να αποφέρει υψηλά επίπεδα προσκόλλησης προς την μάρκα. Αυτό το εύρημα αντιτίθεται των συμπερασμάτων των Lam & Shankar (2014), Bahri-Ammari et al. (2016), Kaufmann et al. (2019), Hwang et al. (2021) και Ghorbanzadeh (2021), οι οποίοι ανέφεραν ότι υφίσταται θετική και σημαντική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την προσκόλληση στην μάρκα. Εν ολίγοις, διαπιστώθηκε ότι καθοριστικός παράγοντας για την επίτευξη ισχυρής

προσκόλλησης στην επωνυμία κινητών τηλεφώνων είναι η εμπιστοσύνη που εμπνέει στον καταναλωτή και όχι η ικανοποίηση πελάτη.

Εντοπίστηκε, εξίσου, ότι η εμπιστοσύνη και η προσκόλληση στην μάρκα επιδρούν θετικά και μέτρια προς ισχυρά στη δέσμευση του πελάτη. Πιο αναλυτικά, υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας και συναισθηματικής προσκόλλησης στην μάρκα οδηγούν σε ισχυρότερη δέσμευση του πελάτη προς εκείνη και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Συνεπώς, η εμπιστοσύνη αναδείχθηκε καθοριστικός παράγοντας για τη διαμόρφωση υψηλής δέσμευσης προς την επωνυμία, όπως διαπιστώθηκε και από προηγούμενες μελέτες (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gilliland & Bello, 2002). Εάν ένας καταναλωτής αισθάνεται ότι μπορεί να εμπιστευτεί τη μάρκα και τα προϊόντα/υπηρεσίες της, τότε δημιουργείται μια συναισθηματική σχέση μαζί της. Έτσι, η δέσμευση του καταναλωτή προς ένα εμπορικό σήμα είναι η συνέπεια της εμπιστοσύνης που επιδεικνύει σε αυτό (Lacey, 2007; Louis & Lombart, 2010). Κατ' επέκταση, επιβεβαιώνονται προγενέστεροι ερευνητές, οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη των πελατών, τόσο περισσότερο αφοσιώνονται στην επωνυμία, αποδεικνύοντας την ύπαρξη θετικής και στατιστικά σημαντικής σχέσης ανάμεσα στην εμπιστοσύνη – αξιοπιστία και τη δέσμευση προς την μάρκα (Aurier & N'Goala, 2010; Erciş et al., 2012; Sahin et al., 2013; Thaichon et al., 2014; Veloutsou, 2015; Sreejesh & Roy, 2015; Giovanis & Athanasopoulou, 2018; Kaufmann et al., 2019; Suhan et al., 2022; Wong, 2023).

Αν και διαπιστώθηκε ότι η δέσμευση προς την μάρκα κινητού τηλεφώνου καθορίζει θετικά και σημαντικά την καθαρή θέση της επωνυμίας, ωστόσο κάτι τέτοιο δεν επαληθεύτηκε σε ότι αφορά στη σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και την καθαρή θέση της μάρκας. Ωστόσο, εντοπίστηκε έμμεσα ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζει την καθαρή θέση της μάρκας, μέσω της δέσμευσης πελάτη. Με άλλα λόγια, για να υπάρξουν υψηλά επίπεδα καθαρής θέσης πρέπει να προηγηθούν υψηλά επίπεδα δέσμευσης πελάτη και εμπιστοσύνης μάρκας. Εν ολίγοις, υφίσταται έμμεση σχέση ανάμεσα στην καθαρή θέση και την εμπιστοσύνη μάρκας. Τα συγκεκριμένα ευρήματα συνάδουν με εκείνα των Srivastava et al. (1998), οι οποίοι τόνισαν ότι καθοριστικός παράγοντας για τη διαμόρφωση ισχυρής καθαρής θέσης μάρκας είναι η δέσμευση των πελατών προς το εμπορικό σήμα. Επιπλέον, επαληθεύονται τα αποτελέσματα των Sreejesh (2015), Jeon (2017) και Kaufmann et al. (2019), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η δέσμευση των καταναλωτών σε μια μάρκα επιδρά θετικά στην καθαρή θέση της. Ωστόσο, απορρίπτονται εν μέρει τα ευρήματα των Lassar et al. (1995), Chaudhuri & Holbrook (2001), Rios & Riquelme (2008), Burman et al. (2009), Kumar et al. (2013), Dib & Alhaddad (2014), Kaufmann et al. (2019), οι οποίοι απέδειξαν άμεση σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη –

αξιοπιστία και την καθαρή θέση. Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν επιβεβαίωσαν την ύπαρξη άμεσης, αλλά έμμεσης σχέσης, δηλαδή ότι η εμπιστοσύνη μάρκας καταλήγει σε υψηλά επίπεδα καθαρής θέσης μέσα από την ύπαρξη ισχυρής δέσμευσης πελάτη.

Τέλος, εντοπίστηκε ότι η δέσμευση, η προσκόλληση και η καθαρή θέση μάρκας επιδρούν θετικά και σε στατιστικά σημαντικό βαθμό στην αφοσίωση/πιστότητα πελάτη. Μάλιστα, συγκριτικά μεγαλύτερη θετική επίδραση εντοπίστηκε στην καθαρή θέση μάρκας που αποτέλεσε τον καθοριστικότερο παράγοντα για τη διαμόρφωση υψηλής πιστότητας προς την επωνυμία. Με άλλα λόγια, μεγαλύτερα επίπεδα δέσμευσης, προσκόλλησης και καθαρής θέσης συνδέονται με ισχυρότερη πιστότητα του πελάτη προς την μάρκα κινητού τηλεφώνου. Εν ολίγοις, υποστηρίζεται ότι η προσκόλληση στην επωνυμία διαμορφώνεται από τις εμπειρίες και τις αναμνήσεις των πελατών με αποτέλεσμα η προσκόλληση να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη θετικών συμπεριφορικών αντιδράσεων, όπως είναι η αφοσίωση προς την μάρκα (Hwang & Lee, 2018). Δηλαδή, ένας καταναλωτής που έχει υψηλότερο επίπεδο συναισθηματικής προσκόλλησης με την επωνυμία είναι πρόθυμος να δεσμευτεί σε μακροχρόνια σχέση με εκείνη (So et al., 2013). Ως εκ τούτου, αυτή η συναισθηματική προσκόλληση είναι πιθανό να ενισχύσει την αφοσίωση των καταναλωτών προς την επωνυμία (Diallo et al., 2021; Ghorbanzadeh, 2021).

Συμπερασματικά, επαληθεύονται οι μελέτες των Tsiotsou (2010), Hwang & Kandampully (2012), Schmalz & Orth (2012), So et al., (2013), Wu et al. (2017), Japutra et al. (2018), Vahdat et al. (2020) και Hwang et al. (2021). Εκείνες απέδειξαν ότι η συναισθηματική προσκόλληση (δηλαδή η ανάπτυξη ισχυρών δεσμών) στην μάρκα επιδρά θετικά στην αφοσίωση-πιστότητα πελάτη. Αντίστοιχα, επιβεβαιώνονται προηγούμενες έρευνες που ανέδειξαν τον άμεσο αντίκτυπο της συναισθηματικής δέσμευσης στην αφοσίωση που επιδεικνύει ο πελάτης προς μια επωνυμία (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kim et al., 2008; Wong, 2023). Ακόμα, επαληθεύονται τα συμπεράσματα που αφορούν το γεγονός ότι η δέσμευση προς την μάρκα επιδρά θετικά και σημαντικά στην αφοσίωση πελάτη (Sreejesh, 2015; Tsai, 2011b; Hidayanti & Nuryakin, 2018; Anantharaman et al., 2022). Επομένως, για την επίτευξη ισχυρής αφοσίωσης προς την επωνυμία απαιτούνται δυνατοί συναισθηματικοί δεσμοί. Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι η καθαρή θέση μάρκας εμφάνισε την ισχυρότερη επίδραση στην αφοσίωση πελάτη μπορεί να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι πολλοί συγγραφείς αναγνωρίζουν την πιστότητα ως βασικό συστατικό στοιχείο της καθαρής θέσης, εξού και η υψηλή συσχέτισή τους (Christodoulides et al., 2015). Σύμφωνα με προηγούμενους ερευνητές, η ισχυρή καθαρή θέση μάρκας καταλήγει σε υψηλά επίπεδα πιστότητας προς την ίδια

επωνυμία (Sreejesh, 2015). Με άλλα λόγια, μια ενδεχόμενη αλλαγή στην καθαρή θέση θα μπορούσε να οδηγήσει σε αλλαγή στην αφοσίωση του πελάτη (Kaynak et al., 2008; Leone et al., 2006). Κατ' επέκταση, επιβεβαιώνονται υφιστάμενες μελέτες που απέδειξαν ότι η καθαρή θέση της μάρκας επιδρά θετικά στην αφοσίωση-πιστότητα του πελάτη προς την ίδια την επωνυμία (Sreejesh, 2015; Razzaq et al., 2017).

8.2 Προτάσεις προς Επαγγελματίες Μάρκετινγκ

Αρχικά, τα ευρήματα έδειξαν ότι οι στάσεις των καταναλωτών προς την μάρκα κινητού τηλεφώνου επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση που αισθάνονται από τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Η σύνδεση των στάσεων των πελατών με την ικανοποίηση από την μάρκα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για τις επιχειρήσεις της αγοράς κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα. Οι πελάτες αξιολογούν την εμπειρία τους με μια μάρκα βάσει διαφόρων παραμέτρων, όπως η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η εξυπηρέτηση πελατών, η τιμή και η επικοινωνία (Ahmad & Akbar, 2021). Η ικανοποίηση των πελατών είναι σημαντική για την επιτυχία μιας επιχείρησης, καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανότερο να επιστρέψουν και να αγοράσουν ξανά (Erciş et al., 2012). Επιπλέον, οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να προωθήσουν τη μάρκα σε άλλους πελάτες μέσω του στόματος (word-of-mouth), δημιουργώντας θετική φήμη για την επωνυμία και την επιχείρηση (Casidy & Wymer, 2015).

Για να συνδέσουν τις στάσεις των πελατών με την ικανοποίηση από τη μάρκα, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορα εργαλεία, όπως έρευνες ικανοποίησης πελατών. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν τις επωνυμίες να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών και να προσαρμόσουν τις πρακτικές τους ανάλογα (Aka et al., 2016). Επιπλέον, μπορούν να ενδυναμώσουν την ικανοποίηση των πελατών μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους, της βελτίωσης της εξυπηρέτησης πελατών και της επικοινωνίας με τους πελάτες. Η επιχείρηση μπορεί επίσης να προσφέρει προγράμματα επιβράβευσης και εκπαίδευσης για τους πελάτες της, προκειμένου να δείξει την εκτίμησή της για την υποστήριξή τους, βελτιώνοντας περαιτέρω τις σχέσεις πελάτη-μάρκας (Aka et al., 2016).

Η παρούσα διπλωματική εργασία έδειξε, επίσης, ότι οι στάσεις των πελατών για την μάρκα κινητού τηλεφώνου επιδρούν θετικά και σημαντικά στην εμπιστοσύνη μάρκας. Η αξιοπιστία της μάρκας αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει στους πελάτες της

αξιόπιστα προϊόντα και υπηρεσίες, να τηρεί τις υποσχέσεις της και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών της (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Οι πελάτες αξιολογούν την αξιοπιστία της μάρκας βάσει διαφόρων παραμέτρων, όπως η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η αξιοπιστία της επιχείρησης στην εκπλήρωση των υποσχέσεων της, η διαφάνεια και η ειλικρίνεια στις επικοινωνίες της και η ανταπόκρισή της στα προβλήματά τους (Dhurgur et al., 2018). Οι επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας μπορούν να βελτιώσουν την αξιοπιστία της μάρκας μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους, της διατήρησης υψηλών προτύπων και της διασφάλισης της διαφάνειας και ειλικρίνειας. Η επιχείρηση μπορεί, συγχρόνως, να προσφέρει εγγυήσεις ποιότητας και επιστροφής χρημάτων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, προκειμένου να διασφαλίσει την αξιοπιστία της επωνυμίας της (Erciş et al., 2012).

Ακόμα, εντοπίστηκε ότι η προσκόλληση στην μάρκα κινητών τηλεφώνων εξαρτάται σημαντικά από την εμπιστοσύνη που εμπνέει στους πελάτες της. Η προσκόλληση των πελατών στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι πελάτες είναι πιστοί στη μάρκα και προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αντί για ανταγωνιστικές επωνυμίες (Abdelkader et al., 2020). Η αξιοπιστία της επωνυμίας είναι σημαντική για την προσκόλληση στη μάρκα, καθώς οι πελάτες θέλουν να είναι σίγουροι ότι η επωνυμία θα παρέχει συνεχώς υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η δέσμευση προς την επωνυμία κινητού τηλεφώνου καθορίζεται από την εμπιστοσύνη και την προσκόλληση στην μάρκα. Όταν οι πελάτες είναι προσκολλημένοι στη μάρκα και έχουν εμπιστοσύνη στην αξιοπιστία της επωνυμίας, τότε είναι πιθανότερο να δεσμευτούν με εκείνη και να επιλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αντί για ανταγωνιστικές μάρκες (Abdelkader et al., 2020). Επιπλέον, η αξιοπιστία της επωνυμίας είναι σημαντική για τη δέσμευση προς τη μάρκα, καθώς οι πελάτες θέλουν να είναι σίγουροι ότι η επωνυμία θα παρέχει συνεχώς υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες.

Τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας έδειξαν, επίσης, ότι η δέσμευση προς την επωνυμία επιδρά θετικά στην καθαρή θέση της μάρκας. Ακόμα, εντοπίστηκε ότι η προσκόλληση, η δέσμευση και η καθαρή θέση μάρκας επιδρούν θετικά στην αφοσίωση/πιστότητα προς την επωνυμία. Όταν οι πελάτες είναι προσκολλημένοι στη μάρκα, δεσμευμένοι με αυτήν και τη θεωρούν ως κορυφαία στην αγορά, τότε είναι πιθανότερο να είναι πιστοί στην επωνυμία (Belaid & Behi, 2011). Μερικές από τις στρατηγικές που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι επαγγελματίες μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010):

1. Δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας μάρκας: Η ανάδειξη μιας μοναδικής ταυτότητας μάρκας που αντανακλά τις αξίες και την προσωπικότητα της επιχείρησης είναι σημαντική για την ενίσχυση της πιστότητας προς την επωνυμία.
2. Παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών: Η παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ενδυνάμωση της αφοσίωσης/πιστότητας. Η άμεση απάντηση στα ερωτήματα των πελατών και η επίλυση των παραπόνων τους εγκαίρως και με αποτελεσματικό τρόπο μπορούν να μειώσουν την πιθανότητα να μεταβεί ένας πελάτης σε μια ανταγωνιστική επωνυμία. Αυτά θα βοηθήσουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης και πιστότητας στους πελάτες.
3. Δημιουργία ενός προγράμματος πιστότητας: Η δημιουργία ενός προγράμματος πιστότητας που ανταμείβει τους πελάτες για την επαναλαμβανόμενη προτίμησή τους, ενδυναμώνει περαιτέρω την πρόθεση για επαναλαμβανόμενες αγορές. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα μπορεί να περιλαμβάνει εκπτώσεις, δωρεάν υπηρεσίες ή αποκλειστική πρόσβαση σε εκδηλώσεις ή λοιπές προωθητικές ενέργειες.
4. Εξατομίκευση των ενεργειών μάρκετινγκ: Η αξιοποίηση των δεδομένων των πελατών για την εξατομίκευση των προσπαθειών μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εξατομικευμένων ενεργειών μάρκετινγκ είναι οι στοχευμένες εκστρατείες email, οι εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων και οι προσαρμοσμένες προωθητικές ενέργειες.
5. Επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την αλληλεπίδραση και την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες δημιουργώντας υψηλά επίπεδα δέσμευσης και μια ισχυρή κοινότητα γύρω από τη μάρκα. Απαντήσεις σε σχόλια και μηνύματα, δημοσιεύσεις περιεχομένου και διοργανώσεις διαγωνισμών αποτελούν μερικά παραδείγματα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
6. Παροχή υπηρεσιών με προστιθέμενη αξία: Οι πελάτες αναζητούν συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες που τους παρέχουν την καλύτερη δυνατή αξία για τα χρήματά τους. Η παροχή υπηρεσιών με προστιθέμενη αξία που υπερβαίνουν τον βασικό προϊόν των κινητών τηλεφώνων θα μπορούσε να επιφέρει υψηλά επίπεδα αφοσίωσης πελάτη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών είναι η 24ωρη εξυπηρέτηση πελάτη, η άμεση αντικατάσταση των προϊόντων σε περίπτωση βλάβης και ο δωρεάν έλεγχος από εξουσιοδοτημένο επαγγελματία σε περίπτωση κάποιου προβλήματος.

Ένα καλά τεκμηριωμένο και ολοκληρωμένο μοντέλο CBR παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους επαγγελματίες διοίκησης επωνυμιών για την επίλυση της αβεβαιότητας και τη χάραξη αποτελεσματικής πολιτικής και στρατηγικής μάρκετινγκ και διαχείρισης των σχέσεων πελάτη-επωνυμίας (Sreejesh, 2015). Παρακάτω γίνονται προτάσεις βάσει 3 πυλώνων διαχείρισης της επωνυμίας που θα μπορούσαν να επωφεληθούν οι επαγγελματίες μάρκετινγκ βάσει των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

1. Ανάλυση της δυναμικής των σχέσεων πελάτη-επωνυμίας: Το μοντέλο που δημιουργήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία παρέχει πληροφορίες αναφορικά με τους παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορική αφοσίωση/πιστότητα του πελάτη προς την μάρκα. Συγκεκριμένα, η μελέτη προσφέρει στους επαγγελματίες μάρκετινγκ δυνητικά σημαντικές πληροφορίες για την ανάλυση της δύναμης της μάρκας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της στην προϊοντική κατηγορία των κινητών τηλεφώνων. Για παράδειγμα, εάν απουσιάζει μια ισχυρή καθαρή θέση μάρκας, δηλαδή εάν δεν υφίσταται υψηλή αναγνωρισιμότητα, θετική εικόνα και ποιότητα, τότε τα επίπεδα αφοσίωσης φθίνουν σημαντικά, με αποτέλεσμα οι πελάτες να στρέφονται στους ανταγωνιστές. Αντίθετα, για την ενίσχυση της δέσμευσης προς την επωνυμία, η παροχή αξιωματικών συναισθηματικών και γνωστικών εμπειριών μπορούν να διαφοροποιήσουν την επωνυμία στον νου του καταναλωτή (Sreejesh, 2015).

2. Διαχείριση ευημερίας πελατών: Οι επωνυμίες κινητών τηλεφώνων κρίνεται σημαντικό να επικεντρώνονται στην ευημερία των πελατών και στην ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με εκείνους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη συνεχή ανάλυση του «πότε», «πού» και «πώς» να επενδύσουν στην εδραίωση ισχυρών δεσμών με το εμπορικό σήμα. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να εξετάσουν τη διαδικασία μέσω της οποίας αναπτύσσονται οι σχέσεις πελάτη-επωνυμίας. Ο προσδιορισμός των στάσεων και των συμπεριφορών στην επίτευξη υψηλής αφοσίωσης μπορεί να συντελέσει στην επίτευξη μεγαλύτερης ακρίβειας όσον αφορά τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων και τη βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Ως εκ τούτου, συνιστάται οι επαγγελματίες διαχείρισης της επωνυμίας να αναπτύξουν και να διαχειρίζονται τις σχέσεις καταναλωτή-μάρκας μέσα από μια πολυδιάστατη οπτική πλευρά, καταρρίπτοντας την παραδοσιακή αξιολόγηση της συμπεριφοράς (Sreejesh, 2015).

3. Αξιολόγηση οφέλους και στρατηγική διαχείρισης σχέσεων πελάτη-μάρκας: Από το μοντέλο που αναπτύχθηκε σε αυτή τη μελέτη, οι υπεύθυνοι διαχείρισης της επωνυμίας μπορούν να διαχειριστούν τα οφέλη που αναζητούν οι πελάτες κατά τη διαδικασία οικοδόμησης των σχέσεών τους με την επωνυμία. Διαπιστώθηκε ότι η στρατηγική διαχείρισης των σχέσεων

καταναλωτή-μάρκας ξεκινά με την καθιέρωση των γνωστικών συνιστωσών της σχέσης: τις στάσεις για την επωνυμία και την ικανοποίηση από την μάρκα. Επομένως, κατά τη δημιουργία μιας σχέσης, οι επιχειρήσεις κινητών τηλεφώνων θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στις λειτουργικές πτυχές που αποφέρουν αξία και εν τέλει δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με την μάρκα. Επιπρόσθετα, για την περαιτέρω ενίσχυση των σχέσεων με την επωνυμία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη η εμπιστοσύνη που εμπνέει και η προσκόλληση στην μάρκα. Δηλαδή, η ανάδειξη της αξιοπιστίας της επωνυμίας και των προϊόντων – υπηρεσιών της μπορεί να σηματοδοτήσουν τα λειτουργικά και συμβολικά στοιχεία της μάρκας (Sreejesh, 2015).

8.3 Περιορισμοί και Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας

Η έρευνα που διεξήχθη στην παρούσα διπλωματική εργασία εμφάνισε μια σειρά περιορισμών που πρέπει να αναγνωριστούν. Αναλυτικότερα, η δημοσκόπηση διενεργήθηκε σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (τρεις μήνες), με αποτέλεσμα να μην εξετάζονται τυχόν διαφορές/τροποποιήσεις στις απόψεις των πελατών αναφορικά με τις μάρκες κινητών τηλεφώνων. Επιπρόσθετα, οι ερευνητικές υποθέσεις υποστηρίχθηκαν βιβλιογραφικά, ανάλογα με τις σχέσεις που εντόπισαν προηγούμενοι ερευνητές ανάμεσα στους παράγοντες που καθορίζουν την εμπιστοσύνη μάρκας και αφοσίωση/πιστότητα του πελάτη προς την μάρκα.

Ακόμα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η έρευνα εξέτασε τις απόψεις των ενήλικων πελατών που είναι κάτοχοι έξυπνων κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα. Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί πως η έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε πελάτες/χρήστες και ειδικότερα στην ελληνική αγορά. Συνεπώς, οποιεσδήποτε γενικεύσεις για όλους τους κλάδους, τις επωνυμίες και όλες τις χώρες καλό θα ήταν να αποφεύγονται. Επίσης, η αξιοποίηση ευκαιριακού δείγματος οδήγησε στην εμφάνιση προβλημάτων αντιπροσωπευτικότητας του συνόλου του πληθυσμού. Συνεπώς, τα αποτελέσματα δεν είναι αντιπροσωπευτικά ολόκληρου του υπό εξέταση πληθυσμού (Etikan et al., 2016).

Σε γενικές γραμμές, η παρούσα μελέτη μπορεί να αποτελέσει τη βάση για διεξαγωγή πρόσθετων μελλοντικών ερευνών που θα εξελίσσουν και θα εμπλουτίσουν τα ευρήματα που εντοπίστηκαν. Πιο αναλυτικά, προτείνεται η διερεύνηση της επίδρασης πρόσθετων παραγόντων, όπως είναι η ταύτιση με την εικόνα-προσωπικότητα του πελάτη (self-image congruence), η αγάπη προς την επωνυμία (brand love), η ευαισθησία προς την τιμή (price tolerance) και η «από στόμα σε στόμα» προώθηση της μάρκας (word-of-mouth) για την

επίτευξη υψηλών επιπέδων αφοσίωσης-πιστότητας πελάτη. Επιπλέον, προτείνεται η διενέργεια αντίστοιχης συγκριτικής έρευνας σε οικονομικές και πολυτελείς-ακριβές επωνυμίες κινητών τηλεφώνων. Επίσης, παρόμοια έρευνα θα μπορούσε να διενεργηθεί σε αγορές του εξωτερικού με διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά από ότι οι καταναλωτές της Ελλάδας με απώτερο σκοπό την παρουσίαση διαφοροποιήσεων. Τέλος, θα μπορούσαν να εξεταστούν οι επιδράσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως το φύλο, η ηλικία και το εισόδημα, στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή και στις σχέσεις ανάμεσα στον πελάτη και τη μάρκα.

Βιβλιογραφία

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York.

Abdelkader, A. A., Mohamed, H. E. D. F., & Saleh, H. (2020), “The role of Emotional Brand Attachment Enablers on Brand Advocacy from iPhone Users’ Perspective in Egypt”, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 20-30.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005), “Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 No. 3, pp. 574-585.

Ahmad, B., & Akbar, M. I. U. D. (2021), “Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: a serial mediation model”, *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1-24.

Ainsworth, M .D. S. (1969), “Object relations, dependency, and attachment: a theoretical review of the infant-mother relationship”, *Child Development*, Vol. 40 No. 4, pp. 969-1025.

Aka, D., Kehinde, O., & Ogunnaike, O. (2016), “Relationship marketing and customer satisfaction: A conceptual perspective”, *Binus Business Review*, Vol. 7 No. 2, pp. 185-190.

Albert, N., & Merunka, D. (2013), “The role of brand love in consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008), “When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-1075.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013), “Brand passion: Antecedents and consequences”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 7, pp. 904-909.

Alvarez, C., & Fournier, S. (2016), “Consumers’ relationships with brands”, *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 129-135.

American Marketing Association (2017), *Definition of Marketing*. Available at <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, accessed on 14/05/2023.

- Anantharaman, R., Prashar, S., & Tata, S. V. (2023), "Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 30 No. 2, pp. 361-381.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 42-58.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 18-34.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Anisimova, T. (2016), "The effects of corporate brand symbolism on consumer satisfaction and loyalty: evidence from Australia", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 3, pp. 481-498.
- Atulkar, S. (2020), "Brand trust and brand loyalty in mall shoppers", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 38 No. 5, pp. 559-572.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010), "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, pp. 303-325.
- Ayhan, H. Ö. (2011), "Non-probability Sampling Survey Methods", *International Encyclopedia of Statistical Science*, Vol. 2 No. 14, pp. 979-982.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016), "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 559-585.
- Baker, M. J. (2000), "Selecting a research methodology", *The Marketing Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 373-397.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996), "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 22-35.

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007), "Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, pp. 35-44.

Barnes, B. R., Fox, M. T., & Morris, D. S. (2004), "Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: A case study of a consulting organization", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 15 No. 5-6, pp. 593-601.

Baron, S., Harris, K., Baron, S., & Harris, K. (1995), "Customer retention and relationship marketing". In *Services marketing* (pp. 190–211). Palgrave, London.

Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Papatoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016), "Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 9, pp. 3629-3635.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.

Beatty, S. E., Reynolds, K. E., Noble, S. M., & Harrison, M. P. (2012), "Understanding the relationships between commitment and voice: Hypotheses, empirical evidence, and directions for future research", *Journal of Service Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 296-315.

Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996), "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 3, pp. 223-247.

Belaid, S., & Behi, T. A. (2011), "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 37-47.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010), "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 504-518.

Berry, L. L. (1995), "Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 236-245.

Berry, L. L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-137.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003), "Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 76-88.
- Bidmon, S. (2017), "How does attachment style influence the brand attachment–brand trust and brand loyalty chain in adolescents?", *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 1, pp. 164-189.
- Blackston, M. (1992), "Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 79-83.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 311-329.
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020), "Examining brand loyalty from an attachment theory perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 4, pp. 479-494.
- Bodet, G. (2008), "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 3, pp. 156-162.
- Bolton R. N., & Drew J. H. (1991), "A multistage model of customers' assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375–384.
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2018), "The Relationship between brand Love and brand attitude". In *2nd International Conference on Management and Business* (pp. 8-9).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008), "Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pp. 443-472.
- Burmann, C., Hegner, S., & Riley, N. (2009), "Towards an identity based branding", *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 1, pp. 113-118.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2, pp.79–89.

- Casidy, R., & Wymer, W. (2015), "The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector", *Journal of Brand Management*, Vol. 22, pp. 117-135.
- Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010), "From the editors: Common method variance in international business research", *Journal of International Business Studies*, Vol. 41, pp. 178-184.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019), "Managing the consumer based brand equity process: a cross-cultural perspective", *International Business Review*, Vol. 28 No. 2, pp. 328-343.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2020), "Creating customer loyalty in online brand communities", *Computers in Human Behavior*, Vol. 107, 105752.
- Cheng, J. C., Luo, S. J., Yen, C. H., & Yang, Y. F. (2016), "Brand attachment and customer citizenship behaviors", *The Service Industries Journal*, Vol. 36 No. 7-8, pp. 263-277.
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P., & Roy, R. (2022), "Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 870-885.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010), "Antecedents of trust in online auctions", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 2, pp. 148-159.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015), "Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study", *International Marketing Review*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 307-328.
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. London: Sage Publications.
- Cuong, D. T. (2020), "The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls", *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29 No. 7, pp. 695-706.

- Dai, Y. Y., Qin, Q., & Ma, S. (2019), "Influence of travel enterprise public welfare marketing and brand attitude on brand trust". In *Proceedings of the 2019 3rd International Workshop on Education, Big Data and Information Technology* (pp. 107-112).
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2020), "The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram". In *Global branding: Breakthroughs in research and practice* (pp. 882-905). IGI Global.
- Datta, H., Ailawadi, K., & van Heerde, H. (2017), "How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?", *Journal of Marketing*, Vol. 81 No. 3, pp. 1–20
- Davis, S. V., & Dacin, P. A. (2022), "This brand is who I am... or is it? Examining changes in motivation to maintain brand attachment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 7, pp. 1125-1139.
- Davis, S., & Halligan, C. (2002), "Extending your brand by optimizing your customer relationship", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 7-11.
- de Chernatony, L., Harris, F. J., & Christodoulides, G. (2004), "Developing a brand performance measure for financial services brands", *Services Industries Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 15-33.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.
- Dhurup, M., van Schalkwyk, P., & Tsautse, V. J. (2018), "The relationship between brand identification, brand trust, brand commitment and brand loyalty: Evidence from supermarket store food brands", *International Journal of Business and Management Studies*, Vol. 10 No. 2, pp. 166-182.
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021), "Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 2, pp. 204-222.

- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014), "The hierarchical relationship between brand equity dimensions", *European Scientific Journal*, Vol. 10 No. 28, pp.183–194.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- Drost, E. A. (2011), "Validity and reliability in social science research", *Education Research and Perspectives*, Vol. 38 No. 1, pp. 105-123.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019), "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 6, pp. 1176–1204.
- Ebrahim, R. S. (2020), "The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 287-308.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012), "The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1395-1404.
- Erdem T, & Swait J. (1998), "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, pp. 131–157.
- Erkin, G., & Muborak, R. (2022), "Modern marketing concept", *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, Vol. 3 No. 8, pp. 60-66.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003), "You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339-348.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016), "Comparison of convenience sampling and purposive sampling", *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, Vol. 5 No. 1, pp. 1-4.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006), "An examination of moderator effects in the four stage loyalty model", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 330-340.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008), "Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18 No. 4, pp. 281-291.
- Fetscherin, M. (2014), "What type of relationship do we have with loved brands?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 6/7, pp. 430-440.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014), "Consumer brand relationships: a research landscape", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 366-371.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Quiroga Souki, G. (2014), "The effect of product category on consumer brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 78-89.
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019), "Latest research on brand relationships: introduction to the special issue", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 133-139.
- Firth, D., & Bennett, K. E. (1998), "Robust models in probability sampling", *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Statistical Methodology)*, Vol. 60 No. 1, pp. 3-21.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Avery, J. (Eds.). (2015). *Strong brands, strong relationships*. London: Routledge.
- Frasquet, M., Molla Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017), "Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 No. 6, pp. 608-625.
- Fuller, W. A. (2011). *Sampling statistics*. John Wiley & Sons.

Fullerton, G. (2003), “When does commitment lead to loyalty?”, *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-344.

Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012), “The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint”, *International Journal of Market Research*, Vol. 54 No. 5, pp. 659-687.

Ganesh, J., Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2000), “Understanding the customer base of service provider: an examination of the differences between switchers and slayers”, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 65-102.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.

Garga, E., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2019), “Factors influencing brand switching behaviour of mobile phone users and the mediating effect of customer satisfaction: a literature review”, *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 1-11.

Germann, F., Grewal, R., Ross, W. T., & Srivastava, R. K. (2014), “Product recalls and the moderating role of brand commitment”, *Marketing Letters*, Vol. 25 No. 2, pp. 179–191.

Ghorbanzadeh, D. (2021), “From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 13 No. 3, pp. 335-356.

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021), “Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty”, *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 16-38.

Ghose, S., & Lowengart, O. (2013), “Consumer choice and preference for brand categories”, *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 1, pp. 3-17.

Gillham, B. (2007), *Developing a questionnaire*, 2nd Edition, London: Continuum International Publishing Group.

Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002), “Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43.

- Giovanis, A. (2016), "Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 568-585.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018), "Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 22 No. 3, pp. 272-294.
- Goertzen, M. J. (2017), "Introduction to quantitative research and data", *Library Technology Reports*, Vol. 53 No. 4, pp. 12-18.
- Gomez, M.I., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R. (2004), "Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4, pp. 265-278.
- Gonzalez-Jimenez, H. (2017), "The self-concept life cycle and brand perceptions: An interdisciplinary perspective", *AMS Review*, Vol. 7, pp. 67-84.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011), "Antecedents of emotional attachment to brands" *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 10, pp. 1052-1059.
- Gronroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 9-29.
- Grönroos, C. (2004), "The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 99–113.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000), "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 34-49.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101-114.
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010), "Development of brand equity: evaluation of four alternative models", *Service Industries Journal*, Vol. 30 No. 6, pp. 911-928.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019), "Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost

carriers in South Korea”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 1588-1608.

Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018), “Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 72, pp. 86-97.

Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., ... & Purwanto, A. (2022), “The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era”, *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 217-224.

Hauke, J., & Kossowski, T. (2011), “Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficients on the same sets of data”, *Quaestiones Geographicae*, Vol. 30 No. 2, pp. 87-93.

Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014), “Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer–company identification over time”, *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 6, pp. 78-102.

Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017), “Using the theory of planned behaviour to understand brand love”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 26-41.

Hemsley-Brown, J. (2023), “Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 47 No. 2, pp. 611-628.

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997), “The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development”, *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 737-764.

Hess, J. (1995), “Construction and assessment of a scale to measure consumer trust”. In Stern, B., & Zinkhan, G.(Eds), *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL, Vol. 6, pp. 20-26.

Hess, J., & Story, J. (2005), “Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 313-322.

- Hess, J., Story, J., & Danes, J. (2011), "A three-stage model of consumer relationship investment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 14-26.
- Hidayanti, I., & Nuryakin, N. F. (2018), "A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia", *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 270-278.
- Hidayati, A. N. (2021), "The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, Vol. 12 No. 3, pp. 4492-4503.
- Hildreth, J. (2010), "Place branding: A view at arm's length", *Place Branding & Public Diplomacy*, Vol. 6 No. 1, pp. 27–35.
- Holton, E. F., & Burnett, M. F. (2005), "The basics of quantitative research", *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry*, pp. 29-44.
- Hsiu-Yu, H., & Hao-Te, L. (2018), "The rosy side and the blue side of emotional brand attachment", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 17 No. 3, pp. 302-312.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011), "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, Vol. 49 No. 7, pp. 1194-1213.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 98-108.
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018), "The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 9, pp. 1-11.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021), "Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 99, pp. 1-12.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014), "Investigating consumer-brand relational authenticity", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 342–363.
- Indumathi, R. (2018), "Influence of digital marketing on brand building", *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, Vol. 9 No. 7, pp. 235-243.

Irfan, W., Siddiqui, D. A., & Ahmed, W. (2019), "Creating and retaining customers: perspective from Pakistani small and medium retail stores", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47 No. 4, pp. 350-367.

Jana, A., & Chandra, B. (2016), "Role of brand image and switching cost on customer satisfaction-loyalty dyadic in the mid-market hotel sector", *Indian Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 9, pp. 35-52.

Jang, Y. J. (2021), "The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: An investigation in the coffee shop context", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 693-716.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014), "Exploring brand attachment, its determinants and outcomes", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 616-630.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018), "Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 5/6, pp. 1185-1202.

Jasin, M. (2022), "The role of brand commitment and brand attachment on repurchase intention of SMEs product during post Covid-19 pandemic era", *International Journal of Social and Management Studies*, Vol. 3 No. 5, pp. 169-175.

Jeon, J. E. (2017), "The impact of brand concept on brand equity", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 2, pp. 233-245.

Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010), "Service customer commitment and response", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 16-28.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015), "Exploring consumers' attitude towards relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 188-199.

Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016), "The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention", *Fashion and Textiles*, Vol. 3, pp. 1-15.

Kachersky, L., & Carnevale, M. (2015), "Effects of pronoun brand name perspective and positioning on brand attitude", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 157-164.

- Kataria, S., & Saini, V. (2020), “The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination”, *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 9 No. 1, pp. 62-87.
- Kaufmann, H. R., Filho, C. G., Silva, C. R. E., & Monteiro, P. R. R. (2019), “Consumer-brand relationship development in the automotive market: an integrative model”, *International Journal of Automotive Technology and Management*, Vol. 19 No. 3-4, pp. 321-340.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016), “Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5735-5747.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008), “An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports”, *Journal of Brand Management*, Vol 15 No. 5, pp. 336-357.
- Keiningham, T. L., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., ... & Zaki, M. (2017), “The interplay of customer experience and commitment”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 148-160.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2020), “Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 46 No. 5, pp. 995-1001.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006), “Brands and branding: Research findings and future priorities”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740–759.
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016), “Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 313-323.
- Kennedy, M. S., Ferrel, L. K., & LeClair, D. T. (2000), “Consumers’ trust of salesperson and manufacturer: an empirical study”, *Journal of Business Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 73-86.

- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019), "How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities", *Journal of Consumer Research*, Vol. 46 No. 3, pp. 435-459.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020), "Brand engagement and experience in online services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 163-175.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001), "Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25 No. 3, pp. 272-288.
- Kim, J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019), "The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 28 No. 7, pp. 765-784.
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020), "Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, pp. 1-9.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008), "Antecedents of true brand loyalty", *Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 2, pp. 99-117.
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016), "Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics", *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 4, pp. 936-949.
- Ko, W. H., & Chiu, C. P. (2008), "The relationships between brand attitude, customers' satisfaction and revisiting intentions of the university students—a case study of coffee chain stores in Taiwan", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 79-95.
- Kocak, A., Abimbola, T., & Ozer, A. (2007), "Consumer brand equity in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 No. 1/2, pp. 157-173.
- Koschate-Fischer, N., & Gartner, S. (2015), "Brand trust: Scale development and validation", *Schmalenbach Business Review*, Vol. 67, pp. 171-195.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster, New York, US.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Krosnick, J. A. (1999), "Survey research", *Annual Review of Psychology*, Vol. 50 No. 1, pp. 537-567.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014), "The effects of service brand dimensions on brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 2, pp. 139-147.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017), "Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, pp. 268-288.
- Kumar, S. R., Dash, S., & Chandra Purwar, P. (2013), "The nature and antecedents of brand equity and its dimensions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 2, pp. 141-159.
- Lacey, R. (2007), "Relationship drivers of customer commitment", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 4, pp. 315-33.
- Lacoeuilhe, J. (2000), "L'attachement a` la marque: proposition d'une e`chelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 61-77.
- Lacoeuilhe, J., & Belaid, S. (2007), "Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement a` la marque?", *Revue Franc, aise du Marketing*, Vol. 213, pp. 7-25.
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014), "Asymmetries in the effects of drivers of Brand loyalty between early and late adopters and across technology generations", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 26-42.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 341-370.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008), "Attendee-based brand equity", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 331-344.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015), "Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 8 No. 1, pp. 12-20.

- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005), *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2nd Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). "Linking brand equity to customer equity", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 125-138.
- Levy, S., & Hino, H. (2016), "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 136-150.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008), "Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective", *Journal of Travel Research*, Vol. 47 No. 1, pp. 25-34.
- Li, Y., Tan, R., & Gong, X. (2023), "How omnichannel integration promotes customer word-of-mouth behaviors: the mediating roles of perceived personal preference fit and perceived social relatedness", *Information Technology & People*, Vol. 36 No. 4, pp. 1726-1753.
- Liang, B. (2022), "How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: A reexamination and reconciliation", *Italian Journal of Marketing*, Vol. 2, pp. 203-231.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020), "Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 1-26.
- Lin, L. Y. (2010), "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 4-17.
- Litwin, M. S. (1995), *How to measure survey reliability and validity*, London: Sage Publications.
- Liu, C. J., & Liang, H. Y. (2014), "The deep impression of smartphone brand on the customers' decision making", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, pp. 338-343.
- Liu, F., Meng, L., Zhao, Y., & Duan, S. (2020), "The influence of the corporate social responsibility disclosures on consumer brand attitudes under the impact of COVID-19", *Frontiers of Business Research in China*, Vol. 14, pp. 1-22.

- Louis, D., & Lombart, C. (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 114-130.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012), "Brand emotional connection and loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 20, pp. 13-27.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011), "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 35-52.
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017), "Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand", *Journal of Business Research*, Vol. 77, pp. 175-183.
- McKinsey (2020), *Customer loyalty: the new generation*. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/customer-loyalty-the-new-generation#>, accessed on 14/05/2023.
- Menictas, C., Wang, P. Z., & Louviere, J. J. (2012), "Assessing the validity of brand equity constructs", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 3-8.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017), "Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 631-649.
- Merriam, S. B. (2002), "Introduction to qualitative research", *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-17.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007), "Understanding customer experience", *Harvard Business Review*, Vol. 85 No. 2, pp. 117-126.
- Meyer-Waarden, L. (2008), "The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No 1/2, pp. 87-114.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010), "Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 1, pp. 32-37.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Moussa, S., & Touzani, M. (2017), "The moderating role of attachment styles in emotional bonding with service providers", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 16 No. 2, pp. 145-160.
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2019), "Social networking sites and customers' attitude towards advertisements", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 477-491.
- Muro-Rodríguez, A. I., Pérez-Jiménez, I. R., Esteban-Dorado, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2021), "Food Values, Satisfaction, and Loyalty: Some Evidence in Grocery Retailing Acquired during the COVID-19 Pandemic", *Sustainability*, Vol. 13 No. 7, pp. 3908-3923.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020), "How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, 102136.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011), "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of tourism Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 1009-1030.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013), "Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 407-436.
- Nashtae, S. M., Heidarzadeh Hanzaei, K., & Mansourian, Y. (2017), "How to develop brand attachment in various product categories?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 5, pp. 1198-1220.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019), "Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 7, pp. 821-836.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-224.

Niros, M. I., Niros, A., Pollalis, Y., & Ding, Q. S. (2022), "Effective marketing strategies for global FMCG brands during COVID-19 pandemic crisis", *International Marketing Review*, in press.

Nulty, D. D. (2008), "The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done?", *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Vol. 33 No. 3, pp. 301-314.

Oliver R. L. (1980), "A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, Boston.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.

Oliver, R. L. (2010). *Consumer brand loyalty*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.

O'Malley, L., & Prothero, A. (2004), "Beyond the frills of relationship marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 11, pp. 1286-1294.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 136-153.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013), "Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 229-248.

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006), "Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior", *Seoul Journal of Business*, Vol. 12, pp. 3–35.

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008), *Brand Attachment: Constructs, Consequences and Causes*, Now Publishers Inc., MA.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010), “Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.

Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016), “Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40 No. 6, pp. 635-642.

Pawle, J., & Cooper, P. (2006), “Measuring emotion – lovemarks, the future beyond brands”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 38-48.

Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (2009). *Do you want to keep your customers forever?*. Harvard Business Press, Boston, Massachusetts.

Popp, B., & Woratschek, H. (2017), “Consumers’ relationships with brands and brand communities–The multifaceted roles of identification and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 46-56.

Pullig, C., Simmons, C. J., & Netemeyer, R. G. (2006), “Brand dilution: when do new brands hurt existing brands?”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 52-66.

Raciti, M. M., Ward, T., & Dagger, T. S. (2013), “The effect of relationship desire on consumer-to-business relationships”, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 3/4, pp. 615-634.

Raju, S. (2017), “Positive and negative effects of affective and continuance brand commitment in a service context”, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 133-148.

Ramírez, O. S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017), “A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions”, *Athens Journal of Business and Economics*, Vol. 3 No. 3, pp. 305-332.

Rammile, N. (2015), “The Influence of Brand Value, Brand Trust and Brand Attitude on Brand Attachment”. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old: Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 43-46). Springer International Publishing.

- Ranaweera, C., & Menon, K. (2013), "For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, pp. 1598-1621.
- Razzaq, Z., Yousaf, S., & Hong, Z. (2017), "The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: Evidence of within sector differences", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 2, pp. 239-264.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008), "Brand equity for online companies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 7, pp. 719-742.
- Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future beyond Brands*, Powerhouse Books, New York.
- Rooney, J. A. (1995), "Branding: a trend for today and tomorrow", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 48-55.
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2009), "Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: a Vietnamese case study", *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 544-560.
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2012), "Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52, pp. 291–296.
- Şahin, A., Kitapçı, H., & Zehir, C. (2013), "Creating commitment, trust and satisfaction for a brand: What is the role of switching costs in mobile phone market?", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 496-502.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011), "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1288-1301.
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018), "Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets", *Food Quality and Preference*, Vol. 68, pp. 146-155.
- Santos, J. R. A. (1999), "Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales", *Journal of Extension*, Vol. 37 No. 2, pp. 1-5.

Santos, F. P. (2012), "The semiotic conception of brand and the traditional marketing view", *Irish Journal of Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 95-116.

Saris, W. E., & Gallhofer, I. N. (2007). *Design, evaluation and analysis of questionnaires for survey research*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009), *Research Methods for Business Students*, 5th Edition, London: Pearson Education Limited.

Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. (2018), "The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 298-317.

Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012), "Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 29 No. 11, pp. 869-884.

Schmitt, B. (2012), "The consumer psychology of brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 No. 1, pp. 7-17.

Schwarz, N., Groves, R. M., & Schuman, H. (1999). *Survey methods. Survey Methodology Program*, Institute for Social Research, University of Michigan.

Scott, M. L., Mende, M., & Bolton, L. E. (2013), "Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer–seller relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 No. 3, pp. 334-347.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2017), "A study on the impact of airline corporate reputation on brand loyalty", *International Business Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 59-67.

Shaban, Y., & El-Bassiouny, N. (2017), "The many facets of sustainable consumption, anti-consumption, and emotional brand attachment in Egypt", *African Journal of Business and Economic Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 163-204.

Shamoo, A. E., & Resnik, D. B. (2009). *Responsible conduct of research*. Oxford University Press.

Shankar, V., Azar, P., & Fuller, M. (2008), "BRAN*EQT: a multicategory brand equity model and its application at allstate", *Marketing Science*, Vol. 27 No. 4, pp. 567-584.

- Sharp, B. (1995), "Brand equity and market-based assets of professional service firms", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 3-13.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 255-271.
- Shimul, A. S. (2022), "Brand attachment: a review and future research", *Journal of Brand Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 400-419.
- Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019), "Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation", *Journal of Brand Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 675-690.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016), "Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 323-331.
- Shuv-Ami, A. (2012), "Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 11 No. 3, pp. 281-305.
- Singh, Y. K. (2006). *Fundamental of research methodology and statistics*. New Age International.
- Smith, T. A. (2020), "The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 24 No. 2, pp. 155-175.
- So, T. J., Parsons, G. A., & Yap, S. F. (2013), "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 403-423.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019), "Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 79, pp. 50-59.
- Sreejesh, S. (2015), "Consumers' attitudinal and behavioural ties with brands: an integrative approach to build a consumer-brand relationship model", *Journal of Research for Consumers*, No. 26, pp. 32-75.

Sreejesh, S., & Roy, S. (2015), “A new consumer-brand relationship framework”. In Fetscherin, M., & Heilmann, T. (Eds), *Consumer Brand Relationships*, Palgrave- Macmillan, New York, NY, pp. 165-197.

Sreejesh, S., Sarkar, A., & Roy, S. (2016), “Validating a scale to measure consumer’s luxury brand aspiration”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 465-478.

Srivastava, P., & Owens, D. L. (2010), “Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation”, *The Marketing Management Journal*, Vol. 20 No. 2, pp. 15–27.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998), “Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 2-18.

Statista (2023a), *Loyalty management market size worldwide from 2020 to 2029*. Διαθέσιμο στο <https://www.statista.com/statistics/1295852/loyalty-management-market-size-world/>, πρόσβαση στις 14/05/2023.

Statista (2023b), *Smartphones*. Διαθέσιμο στο <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/telephony/smartphones/greece?currency=EUR>, πρόσβαση στις 14/05/2023.

Statista (2023c), *Telephony – market data analysis & forecast*. Διαθέσιμο στο <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/telephony/worldwide>, πρόσβαση στις 16/05/2023.

Statista (2023d), *Revenue of the smartphones market worldwide from 2018 to 2028*, Διαθέσιμο στο <https://www.statista.com/forecasts/1286699/worldwide-smartphone-market-revenue>, πρόσβαση στις 16/05/2023.

Statista (2023e), *Average smartphones price worldwide from 2018 to 2028*, Διαθέσιμο στο <https://www.statista.com/forecasts/1286704/worldwide-smartphone-average-price>, πρόσβαση στις 16/05/2023.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012), “Drivers of consumer–brand Identification”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 406-418.

- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006), "When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 145-155.
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., ... & Stanciu, C. V. (2022), "Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 35 No. 1, pp. 6422-6444.
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014), "An empirical model of home internet services quality in Thailand", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 2, pp. 190-210.
- Thakur, A., & Kaur, R. (2016), "An empirical examination of relationship between emotional attachment and attitudinal brand loyalty towards luxury fashion brands", *DLSU Business & Economics Review*, Vol. 26 No. 1, pp. 70-80.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Tsai, S. P. (2011a), "Strategic relationship management and service brand marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No 7/8, pp. 1194-1213.
- Tsai, S. P. (2011b), "Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships", *International Business Review*, Vol. 20 No. 5, pp. 521-534.
- Tsiotsou, R. (2010), "Brand loyalty through brand attachment and brand trust: a relational perspective". In *Proceedings of 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management* (pp. 18-20).
- Tuu, H. H., & Olsen, O. S. (2013), "Consideration set size, variety seeking and the satisfaction-repurchase loyalty relationship at a product category level", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 4, pp. 590-613.
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020), "Emotional brand attachment and attitude toward brand extension", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 41 No. 3, pp. 236-255.

Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020), “Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment”, *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), Vol. 35 No. 1, pp. 84-110.

Van Riel, A. C. R., de Mortanges C. P., & Streukens, S. (2005), “Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 8, pp. 841-847.

Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). *Non-probability sampling* (Vol. 1, pp. 329-45). The Sage handbook of survey methods.

Veloutsou, C. (2007), “Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 No. 1/2, pp. 7-26.

Veloutsou, C. (2009), “Brands as relationship facilitators in consumer markets”, *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 1, pp. 127-130.

Veloutsou, C. (2015), “Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 405-421.

Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017), “The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 2-12.

Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020), “The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: lessons from unliked brands”, *Journal of Business Research*, Vol. 111, pp. 41-51.

Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002), “Relationship marketing: What if...?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 433-449.

Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012), “Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 2, pp. 218-228.

Vredeveld, A. J. (2018), “Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 545-556.

- Vrontis, D. (1998), "Strategic assessment: the importance of branding in the European beer market", *British Food Journal*, Vol. 100 No. 2, pp. 76-84.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*,
- Wang, G. (2002), "Attitudinal correlates of brand commitment", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 57-75.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019), "The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media", *International Journal of Information Management*, Vol. 49, pp. 475–488.
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019), "The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp.1118-1137.
- Wong, A. (2023), "Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 87-114.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008), "The performance benefits of being brand-orientated", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 372–383.
- Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2017), "The Internet of Things and interaction style: the effect of smart interaction on brand attachment", *Journal of Marketing Management*, Vol. 33 No. 1-2, pp. 61-75.
- Wu, W. Y., Do, T. Y., Nguyen, P. T., Andirdho, N., & Vu, M. Q. (2020), "An integrated framework of customer-based brand equity and theory of planned behavior: a meta-analysis approach", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7, pp. 371-381.
- Wymer, W. (2013), "Deconstructing the brand nomological network", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 10, pp. 1-12.
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013), "Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 101–109.

- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016), "Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 245-257.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005), "The brand attitude formation process of emotional and informational ads", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 10, pp. 1397-1406.
- Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012), "Do sensory ad appeals influence brand attitude?", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 11, pp. 1534-1542.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006), "A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 31-40.
- Yotpo (2019), *Key brand loyalty statistics*. Available at: <https://www.yotpo.com/resources/brandloyalty-statistics/>, accessed on 14/05/2023.
- Yu, J. (2020), "Exploring the role of healthy green spaces, psychological resilience, attitude, brand attachment, and price reasonableness in increasing hotel guest retention", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17 No. 1, pp. 133-142.
- Yu, Y. T. & Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 234-250.
- Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020), "How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries", *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 2, pp. 345-375.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016), "Brand hate", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25No. 1, pp. 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018), "Trajectories of brand hate", *Journal of Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 549-560.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012), "A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1902-1911.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012), “How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms”, *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 7, pp.890–895.

Πανηγυράκης, Γ. (2003). *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, τόμος Α, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Σιώμκος, Γ., & Μαύρος, Α. Δ. (2015), *Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: Κινητά τηλέφωνα....

Ποια μάρκα έξυπνου κινητού τηλεφώνου από τις παρακάτω επιλογές προτιμάτε για τις ανάγκες σας;

ALCATEL

APPLE

HONOR

HUAWEI

MOTOROLA

NOKIA

REALME

SAMSUNG

XIAOMI

ΑΛΛΟ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ

Πόσο καιρό είστε πελάτης της μάρκας X (έτη)

0-1

1-2

2-5

6-10

10+

Από που αγοράζετε τη μάρκα X του έξυπνου κινητού τηλεφώνου που προτιμάτε;

Αλυσίδα καταστημάτων – φυσικό κατάστημα

Αλυσίδα καταστημάτων – ηλεκτρονικό κατάστημα

Ανεξάρτητο κατάστημα – φυσικό κατάστημα

Ανεξάρτητο κατάστημα – ηλεκτρονικό κατάστημα

Κλίμακα μέτρησης: 7βάθμια σημαντικού διαφορικού

Brand Attitude strength

Η άποψη μου για την μάρκα X είναι:

Πολύ αρνητική _____ Πολύ θετική

Πόσο ισχυρά ή έντονα είναι τα συναισθήματα που έχετε για τη μάρκα X σ' αυτή την προϊοντική κατηγορία;

Καθόλου έντονα _____ Πολύ έντονα

Πόσο σίγουρη/ος αισθάνεστε για τη άποψη σας για τη μάρκα X σ' αυτή την προϊοντική κατηγορία;

Καθόλου σίγουρη/ος _____ Πολύ σίγουρη/ος

Πόσο σημαντική θα λέγατε ότι είναι για εσάς προσωπικά η μάρκα X;

Καθόλου σημαντική _____ Πολύ σημαντική

Πόσο ενημερωμένη/ος πιστεύετε ότι είστε για τη μάρκα X;

Καθόλου ενημερωμένη/ος _____ Πολύ ενημερωμένη/ος

Κλίμακα μέτρησης: 7βάθμια Likert

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	-----------------	---------	---------------------------------	---------	-----------------	--------------------

Self-image Congruence

Η μάρκα X συμβολίζει τον τύπο του ανθρώπου που είμαι
 Η μάρκα X καθρεφτίζει αυτό που είμαι
 Η μάρκα X αντανακλά την προσωπικότητά μου
 Η μάρκα X είναι προέκταση του εσωτερικού μου εαυτού
 Η μάρκα X συμβάλλει στη διαμόρφωση της εικόνας μου
 Η μάρκα X βελτιώνει τον τρόπο που οι άλλοι με βλέπουν
 Η μάρκα X έχει θετική επίδραση στο τι σκέφτονται οι άλλοι για μένα

Satisfaction

Είμαι πολύ ευχαριστημένος/η με τη μάρκα X
 Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η με τη μάρκα X
 Είμαι πολύ απογοητευμένος/η με τη μάρκα X

Trust

Εμπιστεύομαι την επωνυμία της μάρκας X
 Βασίζομαι στο όνομα της μάρκας X
 Η μάρκα X είναι μια έντιμη μάρκα
 Η μάρκα X είναι μια ασφαλής μάρκα

Brand attachment

Καμιά άλλη μάρκα δεν μπορεί να πάρει τη θέση της μάρκας X
 Αισθάνομαι ότι κάτι μου λείπει όταν δεν μπορώ να χρησιμοποιήσω τη μάρκα X
 Αισθάνομαι συναισθηματικά συνδεδεμένος με τη μάρκα X

Brand Love

Η μάρκα X είναι μια θαυμάσια μάρκα
 Η χρήση της μάρκας X με κάνει να αισθάνομαι καλά
 Η χρήση της μάρκας X μου δίνει χαρά
 Η χρήση της μάρκας X είναι απόλαυση
 Είμαι παθιασμένος με τη μάρκα X

Brand Commitment

Έχει νόημα να συνεχίσω να είμαι πελάτης της μάρκας X
 Η δέσμευσή μου με τη μάρκα X είναι υψηλή
 Η συνέχιση της σχέσης μου με τη μάρκα X μου δίνει ευχαρίστηση
 Η συνέχιση της σχέσης μου με τη μάρκα X είναι μια λογική επιλογή

Brand Loyalty

Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη της μάρκας X
 Αν η μάρκα X δεν είναι διαθέσιμη σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, θα έψαχνα να την αγοράσω σε άλλο κατάστημα
 Θα εξέταζα την αγορά άλλης μάρκας πέραν της μάρκας X μόνο σε εξαιρετικές/ακραίες περιπτώσεις
 Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω μεταξύ διάφορων διαθέσιμων μαρκών, εγώ θα προτιμούσα τη μάρκα X

Brand Equity

Έχει σημασία να είμαι πελάτης της μάρκας X ακόμη και αν υπάρχουν άλλες μάρκες που προσφέρουν τα ίδια οφέλη

Ακόμη και αν υπάρχουν άλλες μάρκες με τα ίδια χαρακτηριστικά εγώ θα προτιμούσα την μάρκα X

Ακόμη και αν μια άλλη μάρκα δεν διαφοροποιείται σε τίποτα από την μάρκα X, είναι εξυπνότερο να αγοράζεις τη μάρκα X

Ακόμη και αν μια άλλη μάρκα είναι το ίδιο καλή όσο και η X, προτιμώ να χρησιμοποιώ τη μάρκα X

Price tolerance

Θα συνέχιζα να είμαι πελάτης του μάρκας X, ακόμα και αν αύξανε λίγο τις τιμές του

Θα πλήρωνα κάτι παραπάνω σε σχέση με τις τιμές των άλλων μαρκών, για τα οφέλη που μου προσφέρει η μάρκα X

Θα αποδεχόμουν να πληρώσω μεγαλύτερη τιμή σε σχέση με την τρέχουσα για να συνεχίσω να είμαι πελάτης της μάρκας X

WOM

Έχω συστήσει την μάρκα X σε πολλούς ανθρώπους

Θα σύστηνα την μάρκα X στους φίλους μου

Αν οι φίλοι μου σχεδίαζαν την επιλογή προϊόντος θα τους σύστηνα να επιλέξουν την εταιρεία X

Κλίμακα μέτρησης 5βάθμια

Consideration Set (πρόκειται για μία ερώτηση με 5 επιλογές απάντησης)

Ποιος είναι ο αριθμός των μαρκών που εξετάζεται όταν αγοράζεται προϊόντα της κατηγορίας της μάρκας X?

1 Δεν θα εξετάσω άλλες μάρκες πέρα από τα προϊόντα της μάρκας X

2 Θα εξετάσω 1-3 άλλες μάρκες

3. Θα εξετάσω 4-6 άλλες μάρκες

4. Θα εξετάσω περισσότερες από 6 άλλες μάρκες

5 Θα εξετάσω όλες τις διαθέσιμες μάρκες της προϊοντικής κατηγορίας

Κλίμακα μέτρησης 10βάθμια

Share of Wallet

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα έξοδα σας στην προϊοντικής κατηγορίας της μάρκας X τα 3 τελευταία χρόνια, ποιο περίπου ποσοστό απ' αυτά πήγε στην μάρκα X ?

Δυνητικές απαντήσεις στην ερώτηση

1. 0-10%

2. 11-20%

3. 21-30%

4. 31-40%

5. 41-50%

6. 51-60%

7. 61-70%

8. 71-80%

9. 81-90%

10. 91-100%

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο

1. Άνδρας
2. Γυναίκα
3. Άλλο

Ηλικία

1. 18-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55- 64
6. 65+

Εκπαιδευτικό Επίπεδο

1. Απόφοιτος/τη Λυκείου
2. Απόφοιτος/τη Τεχνικής Σχολής
3. Απόφοιτος/τη ΤΕΙ ή Πανεπ/μίου
4. Απόφ. Μεταπτ/κού ή Διδακτορικού

Οικογενειακή Κατάσταση

1. Παντρεμένος/νη με παιδιά
2. Παντρεμένος/νη χωρίς παιδιά
2. Χωρισμένος/νη
3. Σε Διάσταση
4. Σε Χηρεία
5. Ελεύθερος/ρη

Μηνιαίο Εισόδημα

1. Λιγότερο από 800€
2. 800€ - 1199€
3. 1200€ - 1499€
4. 1500€ - 1799€
5. 1800€ - 2499€
6. Περισσότερο από 2500€