



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ  
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Ο ρόλος της αξίας της μάρκας στη διαμόρφωση της σχέσης πελάτη-προμηθευτή  
στη βιομηχανική αγορά: η περίπτωση της αγοράς δεμάτων**

**Συγγραφέας: Μαυροματάκη Ευαγγελία**

**AM: MBA21075**

**Επιβλέπων: Γιοβάνης Απόστολος**

**Αθήνα, Ιούλιος 2024**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**  
**SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMICS**  
**AND SOCIAL SCIENCES**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**  
**MASTER'S IN BUSINESS ADMINISTRATION**  
**(MBA)**

**Diploma Thesis**

**The role of brand equity in forming B2B relationships: an  
empirical study in parcel delivery market**

**Mavrommataki Evangelia**

**MBA21075**

**Supervisor: Giovanis Apostolos**

**Athens, July 2024**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ &**  
**ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ Μ.Β.Α.**

**«Ο ρόλος της αξίας της μάρκας στη διαμόρφωση της σχέσης πελάτη-προμηθευτή  
στη βιομηχανική αγορά: η περίπτωση της αγοράς δεμάτων»**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

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

<b>A/α</b>	<b>ΟΝΟΜΑΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
1	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΟΒΑΝΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
2	ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ	ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ ΜΕΛΟΣ 3ΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	
3	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ ΜΕΛΟΣ 3ΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μαυρομματάκη Ευαγγελία του Στυλιανού, με αριθμό μητρώου MBA 21075, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων MBA του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων 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**



**ΜΑΥΡΟΜΜΑΤΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της μεταπτυχιακής μου διατριβής, τον καθηγητή Απόστολο Γιοβάνη, για τη συνεχή καθοδήγηση και υποστήριξή του σε όλη τη διάρκεια της προσπάθειάς μου.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, που στάθηκε δίπλα μου, καθώς και στους φίλους και συναδέλφους μου για την ηθική τους υποστήριξη καθώς και τη βοήθειά τους στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας..

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αξία της μάρκας είναι ένας όρος που αντιπροσωπεύει την αξία της επωνυμίας μιας εταιρείας με βάση την αναγνώρισή της. Οι μάρκες στις αγορές B2B εξυπηρετούν ακριβώς τον ίδιο γενικό σκοπό όπως και στις καταναλωτικές αγορές, δηλαδή διευκολύνουν την αναγνώριση προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων καθώς και τις διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό (Hutt and Speh, 2010). Στην παρούσα μελέτη διερευνήσαμε την επίδραση των χαρακτηριστικών της βιομηχανικής μάρκας στην εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τη δέσμευση στη μάρκα για τους πελάτες στην αγορά των ταχυδρομικών δεμάτων. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του δομημένου ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου. Το δείγμα μας αποτελούταν από 102 μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Αττική και χρησιμοποιούν ταχυδρομικές υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν ότι η απόδοση της μάρκας έχει άμεση επίδραση στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας. Επίσης, η απόδοση της μάρκας και η εικόνα της μάρκας επιδρούν θετικά στην εμπιστοσύνη στη μάρκα. Οι μεταβλητές απόδοση μάρκας και εμπιστοσύνη στη μάρκα σχετίζονται σημαντικά με τη δέσμευση στη μάρκα. Όσον αφορά στην αφοσίωση στη μάρκα, σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, επηρεάζεται από τους παράγοντες εμπιστοσύνη και δέσμευση στη μάρκα ενώ είναι ανεξάρτητη από την απόδοση και την εικόνα της μάρκας. Παρατηρούμε ότι η απόδοση και η εικόνα της μάρκας μπορεί να μην επηρεάζουν άμεσα την αφοσίωση στη μάρκα όμως μπορούν να την επηρεάσουν έμμεσα μέσα από τη μεταβλητή «εμπιστοσύνη στη μάρκα». Επομένως, η εμπιστοσύνη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της αξίας της μάρκας και μέρος της σχέσης πελάτη-προμηθευτή. Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα της παρούσας μελέτης είναι ότι η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας είναι στην πραγματικότητα το «αποτέλεσμα» της απόδοσης της μάρκας και μπορεί να χρησιμεύσει ως σημαντικό σημείο διαφοροποίησης όσον αφορά την τοποθέτηση σε σχέση με ανταγωνιστικές προσφορές. Κατά συνέπεια, η οικοδόμηση μιας ευνοϊκής εικόνας για μια βιομηχανική μάρκα θα πρέπει να αποτελεί θεμελιώδες κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού των εταιρειών μεταφοράς δεμάτων.

## **ABSTRACT**

Brand value is a term that represents the value of a company's brand based on brand recognition. Brands in B2B markets serve exactly the same general purpose as in consumer market, i.e. they facilitate product, service and company recognition as well as they differentiate them from the competition (Hutt and Speh, 2010). In this study we investigated the effect of the characteristics of the B2B brand on trust, loyalty and brand commitment for customers in the postal parcel market. Data collection was performed using an online structured questionnaire. Our sample consisted of 102 small and medium companies that operate in Attica and use postal parcel services. The results of the survey indicate that brand performance has a direct impact on the industry brand image. Also, brand performance and brand image have a positive effect on brand trust. The variables brand performance and brand trust are significantly associated to brand commitment. Concerning brand loyalty, according to the analysis of the results, it is influenced by the factors brand trust and brand commitment, while it is independent of brand performance and brand image. We observe that brand performance and brand image may not directly affect brand loyalty but they can affect it indirectly through the variable 'brand trust'. Therefore, trust is an integral part of brand value and also a part of the customer-vendor relationship. Another important finding of this study is that the brand image is in fact the 'outcome' of brand performance and can serve as an important differentiation point in terms of positioning relative to competitor offerings. Consequently, building a favorable image for an industrial brand should be a fundamental part of the strategic planning of companies offering postal parcel post services.

<b><u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u></b>	σελ.
<b>Κατάλογος Πινάκων και Διαγραμμάτων</b>	6
<b>Κατάλογος Εικόνων και σχημάτων</b>	6
<b>Εισαγωγή</b>	7
<b>1. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας</b>	10
1.1 Η ιστορία της μάρκας	10
1.2 Ο ορισμός της μάρκας	11
1.3 Η αξία της μάρκας	12
1.3.1. Το μοντέλο αξίας της μάρκας του Aaker	13
1.3.2 Η πυραμίδα αξίας του Keller	15
1.4 Η μάρκα στη βιομηχανική αγορά (B2B)	18
1.5 Τα πλεονεκτήματα της μάρκας στις βιομηχανικές αγορές	20
1.6 Η αξία της βιομηχανικής μάρκας	21
1.7 Η σχέση απόδοσης μάρκας και εικόνας μάρκας	23
1.7.1 Η επίδραση της απόδοσης της μάρκας στην εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τη δέσμευση στη μάρκα.	24
1.7.2 Η επίδραση της εικόνας της μάρκας στην εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τη δέσμευση στη μάρκα.	26
<b>2. Μεθοδολογία Έρευνας</b>	29
2.1 Οι βασικοί τύποι της έρευνας	29
2.2 Είδη μεθόδων έρευνας	30
2.3 Συλλογή δεδομένων	31
2.4 Πηγές δεδομένων	32
2.5 Μέθοδοι δειγματοληψίας	33
<b>3. Ανάλυση αποτελεσμάτων</b>	38
3.1 Προφίλ δείγματος	38
3.2 Περιγραφικά στατιστικά παρατηρήσιμων μεταβλητών και αξιοπιστία των κλιμάκων	42
3.3 Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών	43
3.4 Έλεγχος υποθέσεων	44
<b>4. Συζήτηση αποτελεσμάτων</b>	51



<b>5. Συμπεράσματα</b>	57
<b>Βιβλιογραφία</b>	59
<b>Παράρτημα Α</b>	65

## **Κατάλογος Πινάκων και Διαγραμμάτων**

Πίνακας 1. Περιγραφικά στατιστικά και αξιοπιστία κλιμάκων	43
Πίνακας 2. Συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών	44
Πίνακας 3. Μοντέλο παλινδρόμησης της εικόνας της μάρκας	45
Πίνακας 4. Μοντέλο παλινδρόμησης της εμπιστοσύνης στη μάρκα	46
Πίνακας 5. Μοντέλο παλινδρόμησης της δέσμευσης στη μάρκα	48
Πίνακας 6. Μοντέλο παλινδρόμησης της αφοσίωσης στη μάρκα	49
Διάγραμμα 1. Κατανομή φύλου στο δείγμα	38
Διάγραμμα 2. Ηλικιακή κατανομή του δείγματος	38
Διάγραμμα 3. Θέση των συμμετεχόντων στις επιχειρήσεις που εργάζονται	39
Διάγραμμα 4. Κατανομή των συμμετεχόντων επιχειρήσεων με βάση τον αριθμό των εργαζομένων	39
Διάγραμμα 5. Κριτήρια επιλογής του προμηθευτή υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων	40
Διάγραμμα 6. Εταιρείες παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται	41
Διάγραμμα 7. Χρόνια συνεργασίας με την εταιρεία υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων	41
Διάγραμμα 8. Η κατανομή των αλλαγών παρόχου υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων	42

## **Κατάλογος Εικόνων και Σχημάτων**

Εικόνα 1. Το μοντέλο αξίας της μάρκας του Aaker	15
Εικόνα 2. Η πυραμίδα αξίας του Keller	16
Σχήμα 1. Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα και τα αποτελέσματα του ελέγχου των υποθέσεων	44

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι βιομηχανικές αγορές εξελίσσονται και μετασχηματίζονται συνεχώς λόγω των παγκόσμιων οικονομικών αλλαγών και των αλλαγών της αγοράς. Η πίεση του ανταγωνισμού έχει αυξηθεί και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις τόσο από εγχώριες όσο και από διεθνείς επιχειρήσεις (Cretu and Brodie, 2007). Παρατηρείται το φαινόμενο η διαφοροποίηση των προϊόντων μεταξύ επιχειρήσεων να εξασθενεί καθώς οι επιχειρήσεις επιλέγουν να ανταγωνιστούν με βάση την τιμολόγηση και τις προσωπικές σχέσεις (Han and Sung, 2008), με αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών. Οι διάφορες τεχνικές μείωσης του κόστους που υιοθετούν οι επιχειρήσεις, όπως η παραγωγή και η τεχνολογία χαμηλού κόστους, επιδεινώνουν το πρόβλημα και δημιουργούν αγορές γενοσήμων με μικρή διαφοροποίηση (Kotler and Pfoertsch, 2007). Ως αποτέλεσμα του σκληρού ανταγωνισμού, οι βιομηχανικοί κατασκευαστές στρέφονται σε δραστηριότητες οικοδόμησης βιομηχανικών σημάτων/μαρκών (branding) υιοθετώντας στρατηγικές διαφοροποίησης (π.χ. μέσω της εικόνας του εμπορικού σήματος της εταιρείας και της φήμης του προμηθευτή) προκειμένου να επιτύχουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bendixen et al., 2004). Επομένως, οι εταιρείες μετατοπίζουν τη στρατηγική τους εστίαση προς την ικανοποίηση και τη διατήρηση των πελατών. Από αυτή την άποψη, το branding είναι μια πρωταρχική πρακτική που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν επωφελείς, μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους. Το branding δημιουργεί ανώτερη αξία για τον πελάτη, η οποία ικανοποιεί και βοηθά στη διατήρηση των καταναλωτών (Aaker, 1991). Στον τομέα των υπηρεσιών, η σημασία του branding έχει επισημανθεί από αρκετούς συγγραφείς που συμφωνούν ότι το branding είναι βασικός παράγοντας επιτυχίας για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών και ότι πρέπει να θεωρηθεί ως «ακρογωνιαίος λίθος του μάρκετινγκ υπηρεσιών στον 21ο αιώνα» (Berry, 2000). Το εταιρικό (βιομηχανικό) branding εξακολουθεί να είναι σε μεγάλο βαθμό ένας νέος τομέας (Chi-Shiun et al., 2010). Ενώ υπάρχει έρευνα σχετικά με τις περισσότερες από τις πηγές αξίας της βιομηχανικής μάρκας (όπως η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα, η αντιληπτή ποιότητα, η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, οι συσχετίσεις της μάρκας και η ικανοποίηση του εμπορικού σήματος), η «εμπιστοσύνη στη μάρκα», που θεωρείται σημαντική πτυχή της αξίας της μάρκας και μια συναισθηματική πτυχή της μάρκας (Ambler, 1997), με εξαίρεση τη μελέτη των Han και Sung (2008), δεν έχει διερευνηθεί αρκετά (Ambler, 1997). Υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις ως προς το

αν η εμπιστοσύνη πρέπει να μελετηθεί ως μέρος ή χωριστά από την έννοια της αξίας της μάρκας (Ambler, 1997). Ενώ υπάρχει τεράστια έρευνα σχετικά με την εμπιστοσύνη σε άλλους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, υπάρχει ένα ερευνητικό κενό όσον αφορά στην εμπιστοσύνη στη μάρκα σε σχέση με το «χτίσιμο» της αξίας της βιομηχανικής μάρκας. Ως εκ τούτου, στην παρούσα μελέτη, διερευνούμε τις αντιλήψεις των επιχειρηματικών πελατών σχετικά με τα χαρακτηριστικά της βιομηχανικής μάρκας, συνδυάζοντας πολλαπλές πτυχές επωνυμίας (ορθολογικές και συναισθηματικές) και τις επιπτώσεις τους στη λήψη αποφάσεων αγοράς (επαναλαμβανόμενη αγορά και μακροπρόθεσμη δέσμευση). Αναπτύσσουμε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο για να εξετάσουμε τις σχέσεις μεταξύ της απόδοσης της μάρκας (απτή), της εικόνας της βιομηχανικής μάρκας (άυλη) και της εμπιστοσύνης (άυλη) σε σχέση με την αφοσίωση των βιομηχανικών αγοραστών και τη μακροπρόθεσμη δέσμευσή τους με τη μάρκα. Χρησιμοποιώντας τη βιομηχανική αγορά υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων της Ελλάδας, με συμμετέχοντες μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προσπαθούμε να διερευνήσουμε τις αντιλήψεις και τα συναισθήματά τους σχετικά με τα χαρακτηριστικά της βιομηχανικής μάρκας. Η αγορά δεμάτων είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα περίπτωση καθώς είναι μια αγορά που τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί κατακόρυφα, ιδιαίτερα μετά τα χρόνια της πανδημίας που προκλήθηκε από τον COVID-19. Λόγω της αυξημένης ζήτησης στις υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων, ο αριθμός των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στη αγορά και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους, έχει αυξηθεί σημαντικά. Ωστόσο, λόγω του άυλου χαρακτήρα και του αντιληπτού κινδύνου που συνδέεται με τις υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων, η αντίληψη των πελατών για μια επώνυμη υπηρεσία είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, καθώς παρακινεί την τελική συμπεριφορά τους προς τη μάρκα (Davis et al., 2000). Η απουσία φυσικών ιδιοτήτων στο προϊόν/υπηρεσία τονίζει επιπλέον το ρόλο του branding ως μέσου διαφοροποίησης. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το branding υπηρεσιών αφορά την επικοινωνία των πλεονεκτημάτων μιας προσφοράς, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα θεωρείται βασικό στοιχείο στην προσπάθεια ενός παρόχου υπηρεσιών να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό.

Διαμορφώνουμε το ερευνητικό μας ερώτημα ως εξής: Πώς τα απτά και άυλα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών μαρκών επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών και τη λήψη αποφάσεων αγοράς στη βιομηχανική αγορά δεμάτων στην Ελλάδα;

Η συνέχεια της εργασίας μας είναι οργανωμένη ως εξής: παρουσιάζουμε πρώτα μια σύντομη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις βιομηχανικές μάρκες και την αξία των βιομηχανικών εμπορικών σημάτων/μαρκών. Στην επόμενη ενότητα, αναπτύσσουμε ένα θεωρητικό υποθετικό μοντέλο και παρουσιάζουμε τη μεθοδολογία μας. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας και συζητάμε διαχειριστικές και θεωρητικές επιπτώσεις με προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 1.1 Ιστορική αναδρομή

Η λέξη «brand» προέρχεται από την νορβηγική λέξη «brandr» που σημαίνει «σημάδι από κάψιμο» (Πανηγυράκης, 1999), μία μέθοδο που χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν οι γαιοκτήμονες προκειμένου να αποτυπώνουν το σημάδι ιδιοκτησίας στα ζώα τους. Μέσω αυτής της πρακτικής ο γαιοκτήμονας είχε τη δυνατότητα να ξεχωρίζει το κοπάδι του. Η καλή ποιότητα των ζώων θα επέφερε καλή φήμη για το brand του και θα τον βοηθούσε να αναπτυχθεί εμπορικά.

Το brand/μάρκα έχει αποτελέσει κριτήριο επιλογής συνεργασίας, από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Διάφοροι λαοί, όπως οι Ρωμαίοι, οι Έλληνες και οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν σύμβολα (υπογραφές, σημάδια, αποτυπώματα) πάνω σε νομίσματα, αγγεία και άλλα εμπορικά αντικείμενα ως μία μέθοδο διάκρισης και αναγνώρισης των προϊόντων τους. Την πολιτική αυτή υιοθέτησαν μετέπειτα και άλλοι λαοί (Ινδοί και Κινέζοι). Κατά τον 17ο και 18ο αιώνα, σε χώρες της Ευρώπης (Βέλγιο, Γαλλία), άρχισαν να κατασκευάζονται έπιπλα και πορσελάνες σε μεγάλες ποσότητες, με αποτέλεσμα οι κατασκευαστές να αρχίζουν να χρησιμοποιούν μάρκες ως ένδειξη προέλευσης και ποιότητας. Κατά τον 19<sup>ο</sup> και της αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, η χρήση των μαρκών διευρύνεται. Όμως, η Βιομηχανική Επανάσταση που κορυφώθηκε στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, με την παράλληλη ανάπτυξη της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ήταν αυτή που ουσιαστικά «επέβαλλε» την δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας ως ένα από τα πιο σημαντικά βήματα στη δημιουργία μίας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Η επέκταση του σιδηροδρομικού και οδικού άξονα και η κατασκευή νέων εργοστασίων οδήγησαν στη ραγδαία ανάπτυξη του εμπορείου και κατ'επέκταση στην αύξηση της προσφοράς/ζήτησης νέων προϊόντων. Απόρροια αυτών ήταν οι κατασκευαστές να υποχρεούνται να δημιουργήσουν μια ισχυρή μάρκα προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Παράλληλα με την εμφάνιση των μαρκών θεσμοθετήθηκε και η νομοθεσία για την προστασία και κατοχύρωσή τους με στόχο την παρεμπόδιση αντιγραφής τους. Κατά τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα, μετά το τέλος του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου, σημειώθηκε σημαντική ανάπτυξη στη χρήση των μαρκών. Ο συνδυασμός των πολιτικών αλλαγών, της εξέλιξης των μέσων μεταφοράς, της διεύρυνσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η ανάπτυξη του διαδικτύου,

δημιούργησαν πρόσφορο έδαφος για τη δημιουργία και ανάπτυξη παγκόσμιων μαρκών όπως η Coca-Cola, η Kodak και η Singer.

## **1.2 Ο ορισμός της μάρκας (brand)**

Σύμφωνα με την American Marketing Association (AMA), μια μάρκα είναι ένα «όνομα, όρος, σύμβολο, ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών, που έχουν ως στόχο να προσδιορίσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες του ατόμου ή των ατόμων που το προωθούν στην αγορά». Κάθε φορά που ένας μάρκετερ δημιουργεί ένα νέο λογότυπο ή όνομα ή σύμβολο τότε έχει δημιουργήσει μια νέα μάρκα. Το εμπορικό σήμα προσδιορίζει στον πελάτη την προέλευση του προϊόντος και τον προστατεύει, όπως και τον παραγωγό, από διάφορες απομιμήσεις των ανταγωνιστών. Ο Karferer (2008) ορίζει τη μάρκα ως ένα όνομα που επηρεάζει τους αγοραστές. Επισημαίνει πως το όνομα της μάρκας κεντρίζει την προσοχή των καταναλωτών επειδή εμπεριέχει το στοιχείο της διαφορετικότητας και της εμπιστοσύνης. Δίνει άλλη διάσταση σε ένα προϊόν διαφοροποιώντας το από άλλα προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Οι επιτυχημένες μάρκες μεταφέρουν διαρκώς ένα συνεπές μήνυμα και ταυτόχρονα δημιουργούν ένα συναισθηματικό δεσμό με τους καταναλωτές. Η μάρκα αποτελεί μια μορφή συμβολαίου μεταξύ της εταιρίας και των καταναλωτών που πρέπει να τηρείται από την πλευρά της εταιρίας έτσι ώστε και οι δύο συμβαλλόμενες πλευρές να απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα της σχέσης τους (Keller, 2003). Παράλληλα, η μάρκα μπορεί να διευκολύνει τις επιλογές των καταναλωτών, εγγυάται ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας, μειώνει το ρίσκο της αγοράς και εδραιώνει σταδιακά την εμπιστοσύνη (Keller, 2003).

Σύμφωνα με τον Hammond (2008), η μάρκα σχετίζεται με τη συνολική συναισθηματική εμπειρία που έχει ο πελάτης με την εταιρεία και το προϊόν ή την υπηρεσία. Περιγράφει τη μάρκα ως μια εμπειρία, εμφυτευμένη στο μυαλό των πελατών που έχουν βιώσει μια αλληλεπίδραση με την εταιρία ή έχουν έρθει σε επαφή με το προσωπικό, το προϊόν ή την υπηρεσία. Η οικονομική επιτυχία μίας εταιρείας κρίνεται από τους ετήσιους ισολογισμούς. Όμως η επιτυχία μιας μάρκας κρίνεται από το πόσο αυξάνει σταδιακά την ικανοποίηση του πελάτη, καθώς τόσο η επαναληψιμότητα στη χρήση όσο και η επιμονή σε μια μάρκα είναι απόρροια της ικανοποίησης των καταναλωτών. Τα πρώτα μηνύματα μιας μάρκας είναι πολύ σημαντικά γιατί είναι αυτά

που προκαλούν τη μεγαλύτερη εντύπωση, διατηρούνται στη μνήμη και διαμορφώνουν μακροχρόνιες αντιλήψεις στον καταναλωτή.

### **1.3 Η αξία της μάρκας (Brand Equity)**

Μία από τις πιο δημοφιλείς και σημαντικές έννοιες του μάρκετινγκ που προέκυψαν τη δεκαετία του 1980 ήταν η αξία της μάρκας (brand equity). Η αξία της μάρκας είναι ένας όρος που αντιπροσωπεύει την αξία της επωνυμίας μιας εταιρείας με βάση την αναγνώρισή της. Στο μάρκετινγκ, το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών που βοηθά τους πελάτες να αναγνωρίσουν την εταιρεία. Η αξία μάρκας αναφέρεται στην ανώτερη αξία που παράγει μια εταιρεία από ένα προϊόν με αναγνωρίσιμο όνομα σε σύγκριση με ένα ανώνυμο ισοδύναμο. Ο Leuthesser (1988) προσφέρει έναν ευρύ ορισμό της αξίας της μάρκας ως: το σύνολο των συσχετίσεων και της συμπεριφοράς εκ μέρους των πελατών, των μελών του καναλιού και της μητρικής εταιρείας μιας μάρκας που επιτρέπει στη μάρκα να έχει μεγαλύτερο κέρδος ή μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από ό, τι θα μπορούσε χωρίς τη μάρκα. Σύμφωνα με τον Keller (1993) η αξία της μάρκας αντιπροσωπεύει μια κατάσταση στην οποία ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με το εμπορικό σήμα και έχει στο μυαλό του ευνοϊκές, ισχυρές και μοναδικές συσχετίσεις με τη μάρκα. Επίσης, ο Winters (1991) συσχετίζει την αξία της μάρκας με την προστιθέμενη αξία, προτείνοντας ότι η αξία μιας μάρκας περιλαμβάνει την προστιθέμενη αξία που αποκτά ένα προϊόν από τις συσχετίσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα.

Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν αξία μάρκας για τα προϊόντα τους, καθιστώντας τα αξέχαστα, εύκολα αναγνωρίσιμα και ανώτερα σε ποιότητα και αξιοπιστία. Επομένως, η αξία της μάρκας είναι η θεωρητική αξία που παράγεται από την αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος. Εάν ένα προϊόν είναι πιο αναγνωρίσιμο, έχει υψηλότερη αξία και υπάρχει πιθανότητα το εμπορικό σήμα να γίνει συνώνυμο με τα ίδια τα προϊόντα. Κατά τον Aaker (1996), «η αξία της μάρκας είναι ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με τη μάρκα, το όνομα και το σύμβολο, τα οποία προσθέτουν (ή αφαιρούν από) την αξία η οποία παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία σε μια εταιρεία ή/και στους πελάτες της εταιρείας». Οι παράγοντες που διαμορφώνουν την αξία της μάρκας ποικίλλουν, ανάλογα με το μοντέλο που ακολουθείται. Τα πιο συνηθισμένα μοντέλα αξίας μάρκας και οι παράγοντες που τα διαμορφώνουν είναι τα ακόλουθα:



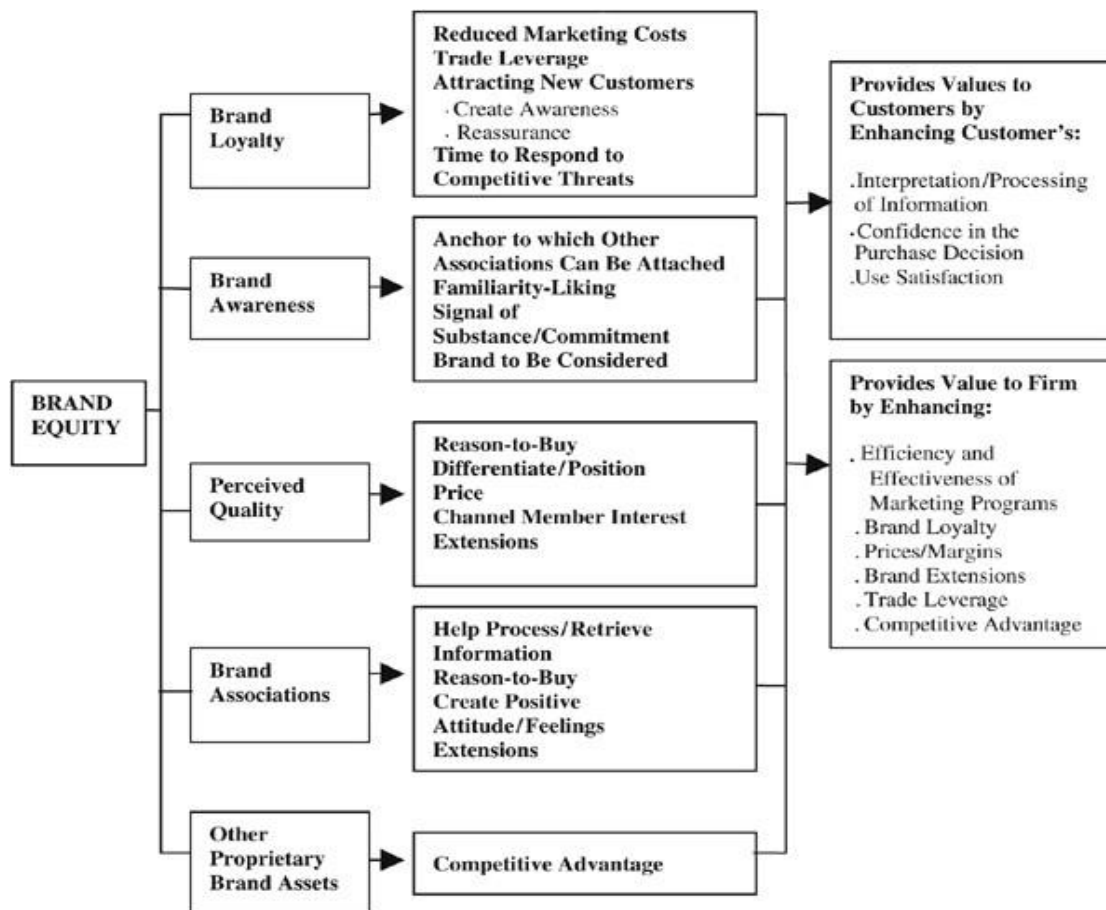
### 1.3.1 Το μοντέλο αξίας της μάρκας του Aaker

Ο Aaker (1991) δημιούργησε το Aaker Brand Equity Model, το οποίο είναι ένα απλό πλαίσιο που περιγράφει τις πέντε διαστάσεις που διαμορφώνουν την αξία της μάρκας. Ο στόχος αυτού του μοντέλου είναι παρουσιάσει τρόπους βελτίωσης της επωνυμίας μιας εταιρείας ώστε οι πελάτες να γνωρίσουν το εμπορικό σήμα, να επηρεάσει τις αγοραστικές τους αποφάσεις και να οικοδομήσει την ικανοποίησή τους. Οι διαστάσεις που διαμορφώνουν την αξία της μάρκας σύμφωνα με αυτό το μοντέλο περιλαμβάνουν:

- Προσήλωση στη μάρκα (**brand loyalty**): Η προσήλωση στη μάρκα χαρακτηρίζεται από δύο διαστάσεις: στάση και συμπεριφορά (Dick & Basu, 1994) και ορίζεται ως η ευνοϊκή στάση προς ένα προϊόν και η συστηματική αγορά του από έναν πελάτη λόγω ικανοποίησης με την απόδοση του. Αυτό παρέχει στην εταιρεία συνέπεια και ένα υγιές μερίδιο αγοράς.
- Αναγνωρισιμότητα μάρκας (**Brand awareness**): Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αναφέρεται στο πόσο καλά οι πελάτες αναγνωρίζουν ή γνωρίζουν μια επωνυμία. Σύμφωνα με τον Aaker (1991) αναφέρεται στη δύναμη μιας μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή.
- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (**perceived quality**): Ως αντιλαμβανόμενη ποιότητα ορίζεται η αντίληψη του καταναλωτή σε σχέση με την υπεροχή, την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τον προσχεδιασμένο σκοπό του και συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα του ή υπηρεσίες (Aaker, 1991). Σχετίζεται με τα συναισθήματα των πελατών απέναντι σε μια μάρκα και ιδιαίτερα σε θέματα που αφορούν στην ποιότητα των προϊόντων και στην εξυπηρέτηση των πελατών. Η καλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα συχνά σημαίνει ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Η επίτευξη ικανοποιητικού επιπέδου αντιλαμβανόμενης ποιότητας έχει γίνει πιο δύσκολη καθώς οι συνεχείς βελτιώσεις προϊόντων με την πάροδο των ετών οδήγησαν σε αυξημένες προσδοκίες των καταναλωτών.
- Οι συσχετισμοί της μάρκας σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (**brand associations**): Περιλαμβάνουν όλα όσα σχετίζονται στο μυαλό των πελατών με μια μάρκα, συμπεριλαμβανομένων συναισθηματικών, λειτουργικών και κοινωνικών παραγόντων. Αυτές οι συσχετίσεις μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές και τελικά διαμορφώνουν την εικόνα της εταιρείας.

- **Περιουσιακά στοιχεία:** Τα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία αναφέρονται στα άυλα περιουσιακά στοιχεία μιας μάρκας. Αυτά τα περιουσιακά στοιχεία μπορεί να περιλαμβάνουν διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, πνευματικά δικαιώματα ή δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Αν και δεν έχουν χρηματική αξία, αυτά τα περιουσιακά στοιχεία μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη μιας εταιρείας, δίνοντας μια «προστιθέμενη αξία» στα προϊόντα της. Από την «προστιθέμενη αξία» που παρέχεται σε ένα προϊόν, ως αποτέλεσμα προηγούμενης δραστηριότητας μάρκετινγκ για τη μάρκα, προκύπτουν διαφορές στα αποτελέσματα. Η ανάπτυξη αυτής της προστιθέμενης αξίας μπορεί να δώσει στις εταιρείες ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, δημιουργώντας περισσότερα ίδια κεφάλαια (Aaker, 1991).

Ο Aaker (1991) υποστηρίζει πως προκειμένου να επιτευχθεί καταναλωτική προσήλωση στο προϊόν θα πρέπει να συνυπάρχουν και οι 5 από τις παραπάνω διαστάσεις. Στην πραγματικότητα, οι 5 διαστάσεις της αξίας της μάρκας είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους και προκαλούν μια αλυσιδωτή αντίδραση. Από την αναγνωρισιμότητα οδηγούμαστε στην δημιουργία εντυπώσεων που επηρεάζουν την αντίληψη για τη μάρκα και έπειτα την πίστη στη μάρκα εάν η μάρκα έχει θετικές συναισθηματικές συσχετίσεις. Και οι 5 διαστάσεις της αξίας της μάρκας στοχεύουν στην ανάκληση αναμνήσεων αναφορικά με τη μάρκα, στη σύνδεση συναισθημάτων με τη μάρκα και συνεπώς στη δημιουργία υψηλής αξίας μάρκας.



Εικόνα 1. Το μοντέλο αξίας της μάρκας του Aaker

### 1.3.2 Η πυραμίδα αξίας του Keller

Μετά τον Aaker, ο Keller ήταν αυτός που διατύπωσε τη δική του θεωρία πάνω στην αξία της μάρκας, η οποία βασίζεται στον καταναλωτή και επικεντρώνεται περισσότερο στο πώς αισθάνονται οι καταναλωτές για ένα προϊόν και πώς οι εταιρείες μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να επηρεάσουν την εμπειρία του καταναλωτή. Ο Keller (2008) ορίζει την αξία της μάρκας ως « τη διαφορετική επίδραση που έχει η γνώση της μάρκας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ της μάρκας». Σύμφωνα με τη θεωρία του, όταν ο καταναλωτής γνωρίζει και είναι οικείος με τη μάρκα και διατηρεί θετικές και ισχυρές συνδέσεις με αυτή στη μνήμη του, τότε αυτό υποδηλώνει την ύπαρξη αξίας της μάρκας. Επομένως, ορίζει την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα της επωνυμίας σαν τις δύο πηγές της αξίας της. Η αναγνωρισιμότητα περιλαμβάνει την ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει τη μάρκα όταν έχει έρθει σε επαφή με αυτή (brand recognition) και να την ανακαλεί από τη μνήμη του όταν εκτίθεται σε

πληροφορίες που την αφορούν (brand recall). Η εικόνα της μάρκας απαιτεί τη δημιουργία ισχυρών, θετικών και μοναδικών συσχετίσεων στη μνήμη του καταναλωτή (brand associations).

Ο Keller κατασκεύασε μια πυραμίδα προκειμένου να παρέχει μια δομή στη δημιουργία της αξίας της επωνυμίας. Όταν μια επωνυμία διασχίσει όλα τα επίπεδα της πυραμίδας και φτάσει στην κορυφή, τότε έχει δημιουργήσει αξία. Υπάρχουν δύο «δρόμοι» για την κορυφή, ο λογικός και ο συναισθηματικός. Τα δεξιά κομμάτια της πυραμίδας δείχνουν τον συναισθηματικό, ενώ τα αριστερά τον λογικό. Οι πιο ισχυρές μάρκες προσπαθούν να δημιουργήσουν αξία χρησιμοποιώντας και τους δυο δρόμους.



**Εικόνα 2. Η πυραμίδα αξίας του Keller (2008)**

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκεται η υπεροχή της μάρκας (brand salience), η οποία επιτυγχάνεται μέσω της δημιουργίας της σωστής ταυτότητας αυτής. Η ταυτότητα της μάρκας καθορίζει τι είναι η μάρκα και γιατί είναι μοναδική. Είναι παρόμοιο με την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και περιλαμβάνει τον καθορισμό παραγόντων όπως ποιοι είναι οι ιδανικοί πελάτες, γιατί μπορούν να επιλέξουν αυτήν την επωνυμία και τα οφέλη που προσφέρει. Η υπεροχή αποτελεί μέτρο του επιπέδου της αναγνωρισιμότητας. Η αναγνωρισιμότητα βοηθάει τους καταναλωτές να μάθουν σε ποια κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών ανήκει η συγκεκριμένη μάρκα, ποια

προϊόντα/υπηρεσίες πωλούνται με το εμπορικό της όνομα και ποιες ανάγκες έχουν σχεδιαστεί να ικανοποιούν (Keller, 2008).

Στο τρίτο επίπεδο της πυραμίδας, αριστερά, βρίσκεται η απόδοση της μάρκας (brand performance). Αυτή περιγράφει το κατά πόσο η επωνυμία ικανοποιεί τις διάφορες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει μια μάρκα ώστε να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει πλεονέκτημα απόδοσης είναι τα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή, η αξιοπιστία, η αντοχή και η χρησιμότητα του προϊόντος, η αποτελεσματικότητα, η αποδοτικότητα και ενσυναίσθηση των υπηρεσιών, το στυλ και η σχεδίαση, η τιμή (Keller, 2008).

Στο τρίτο επίπεδο της πυραμίδας, δεξιά, βρίσκεται ο συμβολισμός της μάρκας (brand imagery) που βασίζεται σε εξωτερικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, καθώς και στους τρόπους με τους οποίους η επωνυμία επιχειρεί να ικανοποιήσει τις κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορούν να σχηματίσουν συμβολικές συνδέσεις με τη μάρκα, είτε άμεσα από τις εμπειρίες τους είτε έμμεσα από πληροφορίες που διαθέτουν από άλλες πηγές. Για παράδειγμα, μέσω της εμπειρίας του ο καταναλωτής μπορεί να δώσει χαρακτηριστικά προσωπικότητας στην επωνυμία όπως μοντέρνα, παλαιομοδίτικη, νεανική. Προσωπικότητα στην επωνυμία μπορεί να δημιουργηθεί και μέσω της διαφήμισης, με τη βοήθεια τεχνικών ανθρωπομορφισμού και κινουμένων σχεδίων (Keller, 2008).

Στο δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας, αριστερά, υπάρχουν οι κρίσεις για την επωνυμία (brand judgments). Εδώ περιλαμβάνονται οι απόψεις και οι αξιολογήσεις που σχηματίζει ο κάθε καταναλωτής, λαμβάνοντας υπόψιν του τις διάφορες διαστάσεις της απόδοσης της μάρκας και τις συνδέσεις που έχει ο ίδιος δημιουργήσει. Υπάρχουν τέσσερις σημαντικές κατηγορίες κρίσεων: οι κρίσεις για την ποιότητα, την αξιοπιστία, την υπεροχή και την σκέψη/εκτίμηση. Όταν ο καταναλωτής αξιολογεί θετικά την ποιότητα και την αξιοπιστία μιας επωνυμίας, τη σκέφτεται σοβαρά και τη θεωρεί μοναδική στο είδος της τότε αυτή έχει πετύχει μια ισχυρή εικόνα (Keller, 2008).

Δεξιά, στο δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας, βρίσκονται τα συναισθήματα ως προς τη μάρκα (brand feelings). Πρόκειται για τον συναισθηματικό τρόπο με τον οποίο

αντιδρούν και αποκρίνονται οι καταναλωτές στη μάρκα. Τα συναισθήματα αυτά που δημιουργούνται μπορεί να συνδεθούν τόσο ισχυρά με την επωνυμία ώστε να εμφανιστούν ακόμα και κατά τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Keller, 2008).

Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας έχει τοποθετηθεί η απήχηση της μάρκας (brand resonance). Αυτή περιγράφει το είδος της σχέσης που έχει δημιουργήσει ο καταναλωτής με τη μάρκα, καθώς και το πόσο εναρμονισμένος αισθάνεται μαζί της. Οι διαστάσεις της απήχησης είναι η συμπεριφορική αφοσίωση, το συμπεριφορικό δέσιμο, η αίσθηση της κοινότητας και η ενεργή δέσμευση. Η συμπεριφορική αφοσίωση αφορά το πόσο συχνά οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες της μάρκας και πόσα χρήματα διαθέτουν γι' αυτή. Για να υπάρξει, όμως, απήχηση δεν είναι αρκετή μόνο η θετική συμπεριφορά. Απαιτείται μια πιο γενική αντίληψη της μοναδικότητας της επωνυμίας και ένα ισχυρό προσωπικό δέσιμο (συμπεριφορικό δέσιμο). Επίσης, είναι πολύ σημαντικό για τους καταναλωτές το αίσθημα του «ανήκειν». Να αισθάνονται ότι είναι μέλη μιας κοινότητας, αυτή της μάρκας και συνδέονται με άλλα άτομα που ανήκουν σε αυτήν, από τους υπόλοιπους καταναλωτές της μέχρι τους υπαλλήλους της. Ωστόσο, το πιο υψηλό επίπεδο αφοσίωσης που μπορεί να επιτευχθεί είναι όταν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να επενδύσουν χρόνο, χρήμα, ενέργεια ή και άλλους πόρους στην επωνυμία, πέρα από αυτά που διαθέτουν όταν καταναλώνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Keller, 2008).

#### **1.4 Η μάρκα στη βιομηχανική αγορά (B2B)**

Οι μάρκες στις αγορές B2B εξυπηρετούν ακριβώς τον ίδιο γενικό σκοπό όπως και στις καταναλωτικές αγορές, δηλαδή διευκολύνουν την αναγνώριση προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων καθώς και τις διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό (Hutt and Speh, 2010). Είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για την επικοινωνία των οφελών και της αξίας που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αποτελούν εγγύηση ποιότητας, προέλευσης και απόδοσης, αυξάνοντας έτσι την αντιληπτή αξία για τον πελάτη και μειώνοντας τον κίνδυνο και την πολυπλοκότητα που συνεπάγεται η απόφαση αγοράς (Blackett, 1998). Οι μάρκες και η διαχείρισή τους έχουν εξαπλωθεί πολύ πέρα από την παραδοσιακή άποψη των εμπόρων καταναλωτικών αγαθών.

Τα εμπορικά σήματα είναι όλο και πιο σημαντικά για τις εταιρείες σχεδόν σε κάθε κλάδο. Οι λόγοι είναι ποικίλλουν. Πρώτον, η απότομη αύξηση των επιλογών σχεδόν

σε κάθε τομέα φέρνει τους πελάτες αντιμέτωπους με έναν συντριπτικό αριθμό δυνητικών προμηθευτών. Οι επιλογές προϊόντων είναι πάρα πολλές για να μπορούν να τα γνωρίζουν όλα, πόσο μάλλον να τα ελέγξουν διεξοδικά. Επιπλέον, το διαδίκτυο φέρνει το πλήρες φάσμα επιλογών σε κάθε αγοραστή ή υπεύθυνο λήψης αποφάσεων οπουδήποτε και με μια μόνο κίνηση. Χωρίς αξιόπιστες μάρκες, οι αγοραστές θα κατακλύζονταν από υπερφόρτωση πληροφοριών ανεξάρτητα από το τι αναζητούν (Hutt & Spreh, 2010). Αλλά οι μάρκες δεν προσφέρουν μόνο προσανατολισμό, έχουν και διάφορα οφέλη για τους πελάτες. Ένα από αυτά είναι ότι διευκολύνουν την πρόσβαση σε νέες αγορές ενεργώντας ως πρεσβευτές σε μια παγκόσμια οικονομία (Kotler & Pfoertsch, 2007). Επιπλέον, οι μάρκες δεν προσεγγίζουν μόνο τους πελάτες τους αλλά όλους τους ενδιαφερόμενους: επενδυτές, υπαλλήλους, συνεργάτες, προμηθευτές, ανταγωνιστές, ρυθμιστικές αρχές ή μέλη της τοπικής κοινότητας.

Οι υποστηρικτές της μάρκας στις αγορές B2B υπογραμμίζουν ότι η πραγματική σημασία των εμπορικών σημάτων στο B2B δεν έχει ακόμη συνειδητοποιηθεί. Η McKinsey & Company μαζί με το Marketing Centrum Muenster (MCM), ένα από τα πιο γνωστά γερμανικά ερευνητικά ινστιτούτα, διερεύνησαν και ανέλυσαν τη σημασία και τη συνάφεια των εμπορικών σημάτων σε αρκετές γερμανικές αγορές B2B και αποκάλυψαν ότι οι σημαντικότερες λειτουργίες μάρκας στο B2B είναι αύξηση της αποτελεσματικότητας των πληροφοριών, μείωση του κινδύνου και δημιουργία οφέλους προστιθέμενης αξίας/εικόνας (Kotler & Pfoertsch, 2007).

Όσο οι αγορές γίνονται όλο και πιο ανταγωνιστικές, η οικοδόμηση ισχυρών μαρκών B2B γίνεται βασικός παράγοντας επιτυχίας (Kotler & Pfoertsch, 2007). Η επωνυμία είναι μια "υπόσχεση της δέσμης χαρακτηριστικών που αγοράζει κάποιος" (Ambler & Styles, 1997). Ως εκ τούτου, μια μάρκα μπορεί να θεωρηθεί ως μια πρόταση αξίας που υπόσχεται να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες των πελατών (Merz et al., 2009, Vargo & Lusch, 2004). Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μετατοπίζει το ανταγωνιστικό πλαίσιο υπέρ της επιχείρησης, δίνοντάς της άυλη αξία που είναι δύσκολο να αναπαραχθεί. Χρησιμεύει ως μέσο τόσο για τον εντοπισμό όσο και για τη διαφοροποίηση, δημιουργώντας έτσι συνεχή αξία για τις επιχειρήσεις ακόμη και σε εξαιρετικά ανταγωνιστικές και εμπορευματοποιημένες αγορές (Madden et al., 2006). Η έρευνα σχετικά με το branding B2B έχει τεκμηριώσει τη σημασία του branding και των brands. Η μάρκα σε αυτό το πλαίσιο αναφέρεται συνήθως στην εταιρική βιομηχανική μάρκα, αντί για την επωνυμία επιπέδου προϊόντος ή υπηρεσίας. Για

παράδειγμα, προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι το branding B2B ενισχύει την επιτυχία των βιομηχανικών επιχειρήσεων και τις καθιστά πιο ανταγωνιστικές (Gordon et al, 1993, Hutton, 1997, Michell et al, 2001, Ozdemir et al., 2020). Επιπλέον, ο Sweeney (2002) καταδεικνύει ότι οι βιομηχανικές μάρκες διαδραματίζουν καίριο ρόλο επιρροής σε διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του βιομηχανικού αγοραστή, επηρεάζοντας την ανάπτυξη του καταλόγου προμηθευτών, τον κατάλογο των επικρατέστερων επιχειρήσεων προς διαπραγμάτευση, την υπογραφή της συμφωνίας αγοράς και την απόφαση για υπηρεσίες προμήθειας και υποστήριξης. Ομοίως, ο Mudami (2002) διαπίστωσε ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές λαμβάνουν υπόψη την αξία του εμπορικού σήματος στις αποφάσεις αγοράς τους και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο ρόλος του εμπορικού σήματος στο μάρκετινγκ B2B είναι πιο σημαντικός από ό, τι έχει αναγνωριστεί προηγουμένως. Έτσι, το branding στο πλαίσιο B2B έχει καθοριστικό ρόλο. Σε πιο πρόσφατη έρευνα, οι Ozdemir et al (2020) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι δείχνουν ότι όταν η εταιρική επωνυμία δεν επιτρέπει σε έναν προμηθευτή να αποκτήσει ένα αξιόπιστο εταιρικό εμπορικό σήμα, η αξία της συμμετοχής σε μια σχέση B2B με αυτόν τον προμηθευτή μειώνεται για τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρηματικοί πελάτες τείνουν να ξεκινούν σχέσεις και να συνδέονται με έναν προμηθευτή, εάν το εταιρικό εμπορικό σήμα του προμηθευτή τους φέρνει κάποια οφέλη άυλης αξίας, όπως εικόνα και φήμη και οφέλη απτής αξίας, όπως εξασφαλισμένα οφέλη απόδοσης.

### **1.5 Τα πλεονεκτήματα της μάρκας στη βιομηχανικές αγορά**

Μια ισχυρή μάρκα σε μια βιομηχανική αγορά πρέπει να θεωρείται ότι αποφέρει οφέλη σε διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς ώστε οι εταιρείες να επενδύσουν οικονομικά σε αυτή. Για τις εταιρείες που έχουν επενδύσει στη δημιουργία ισχυρής μάρκας έχουν καταγραφεί διάφορα οφέλη. Η ισχυρή μάρκα έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Cretu και Brodie, 2007) και επιπλέον, συνεισφέρει στη δημιουργία ενός προϊόντος με ταυτότητα, συνεπή εικόνα και μοναδικότητα (Michell et al, 2001). Ένα προϊόν με ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να τοποθετηθεί στον κατάλογο προσφορών και να επιτρέψει στις εταιρείες να απαιτήσουν μια προνομιακή τιμή (Michell et al., 2001, Low & Blois, 2002, Ohnemus, 2009). Σε περιπτώσεις υποβολής προσφορών, ένα επώνυμο προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί πιο



εύκολα στον κατάλογο προσφορών, να βοηθήσει στην επίτευξη συναίνεσης στη μονάδα λήψης αποφάσεων και να επηρεάσει μια απόφαση υποβολής προσφορών (Wise & Zednickova, 2009). Έρευνες αναφέρουν ότι όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες φέρουν εμπορικό σήμα, οι προσπάθειες επικοινωνίας γίνονται πιο εύκολα αποδεκτές από το αγοραστικό κοινό (Michell et al., 2001; Low & Blois, 2002, Ohnemus, 2009). Εφόσον ισχυροποιηθεί μια μάρκα, στη συνέχεια αυτή μπορεί να οικοδομηθεί και να αναπτυχθεί (Low & Blois, 2002). Ο Hutton (1997) διαπίστωσε ότι οι θετικές αξιολογήσεις για μια κατηγορία προϊόντων συγκεκριμένου σήματος μεταφέρθηκαν σε άλλη κατηγορία προϊόντων του ίδιου εμπορικού σήματος. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να αυξήσει τη δύναμη της εταιρείας στο δίκτυο διανομής (Low & Blois, 2002; Ohnemus, 2009). Επίσης, μπορεί να αυξήσει τους φραγμούς εισόδου στην αγορά για άλλες εταιρείες (Michell et al., 2001). Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα αυξάνει και την αξία της ίδιας της εταιρείας σε περίπτωση πώλησής της (Low & Blois, 2002). Οι έμποροι μιας βιομηχανικής μάρκας μπορεί να αντιληφθούν ότι οι πελάτες τους έχουν αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης και είναι πιο πιστοί (Low & Blois, 2002). Τέλος, οι ισχυρές μάρκες στη βιομηχανική αγορά είναι πιο πιθανό να λάβουν θετικά σχόλια και να προταθούν από τους καταναλωτές τους σε άλλους (Hutton, 1997, Bendixen et al, 2004).

Όσον αφορά στους βιομηχανικούς αγοραστές, η έρευνα έχει διαπιστώσει ότι τα εμπορικά σήματα μεταφέρουν και μια σειρά από άυλα οφέλη. Καθώς ένα εμπορικό σήμα είναι στην ουσία μια περίληψη των σχετικών αξιών, μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη του αγοραστή στην επιλογή του. Αυξάνει το επίπεδο ικανοποίησης που αισθάνεται ο αγοραστής σε σχέση με την αγορά (Low & Blois, 2002) και παρέχει άνεση και τον παράγοντα «αισθάνομαι καλά» (Mudambi, 2002). Τα εμπορικά σήματα είναι χρήσιμα για τη μείωση του επιπέδου αντιληπτού κινδύνου και αβεβαιότητας κατά την αγορά (Mudambi, 2002). Το προϊόν μιας εταιρείας μπορεί να αποκτήσει νομιμότητα μέσω της ενσωμάτωσης ενός επώνυμου προϊόντος και να συνδεθεί με μια αξιόπιστη εταιρεία.

## **1.6 Η αξία της μάρκας στη βιομηχανική αγορά**

Η συνειδητοποίηση του σημαντικού ρόλου που έχει το branding στις δραστηριότητες μάρκετινγκ στη βιομηχανική αγορά γεννά το ερώτημα του τι είναι και πώς

επιτυγχάνεται η αξία της βιομηχανικής μάρκας. Με τον όρο «αξία μάρκας» εννοούμε την αντίληψη του πελάτη για τη συνολική εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, που δημιουργείται μέσω συσχετίσεων (Bendixen et al., 2004, Michell et al, 2001). Οι συσχετίσεις μπορούν να προέρχονται τόσο από υλικά όσο και από άυλα χαρακτηριστικά και αντιπροσωπεύουν τις πηγές της αξίας της μάρκας (Dacin and Brown, 2006, Keller, 2000). Σύμφωνα με τους Gordon et al. (1993), η αξία της μάρκας είναι μια διαδικασία ανάπτυξης που περιλαμβάνει πέντε στάδια: γέννηση μάρκας, δημιουργία αναγνωρισιμότητας μάρκας και συσχετίσεων, χτίσιμο ποιότητας και αντίληψη αξίας, εμφάνιση πίστης στο εμπορικό σήμα και λανσάρισμα της επέκτασης της μάρκας. Στις μελέτες τους, διαπιστώνουν ότι η αξία της μάρκας σχετίζεται περισσότερο με την αυξημένη συχνότητα αγορών, την υψηλότερη αντίληψη ποιότητας, τη μεγαλύτερη αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και την αυξημένη επεκτασιμότητα του εμπορικού σήματος. Έτσι, συμπεριφορικές αντιδράσεις όπως η αύξηση της συχνότητας αγοράς και της αφοσίωσης στο εμπορικό σήμα περιλαμβάνονται ως μέρος και όχι ως αποτελέσματα της αξίας της μάρκας (Van Riel et al., 2005). Ο Ambler (1997) υποστηρίζει ότι η αξία της μάρκας είναι ένα μέτρο της απόδοσης μάρκετινγκ που εκφράζει ένα σύνολο αποτελεσμάτων οικονομικών, στάσεων και συμπεριφορών. Για παράδειγμα, ένα αποτέλεσμα που εκφράζεται μέσω μιας στάσης σχετίζεται με μια συνολική αξιολόγηση της εικόνας της μάρκας και της εμπιστοσύνης στη μάρκα, ενώ ένα αποτέλεσμα που εκφράζεται με συμπεριφορά συνδέεται με στενότερες σχέσεις με τη μάρκα (π.χ. δέσμευση με το εμπορικό σήμα) καθώς και μεγαλύτερες αγορές και χρήση (αφοσίωση στο εμπορικό σήμα) (Ambler, 1997; Han και Sung, 2008). Σύμφωνα με τους Ambler (1997) και Han & Sung (2008), τα μοντέλα αξίας μάρκας προηγούμενων ερευνών για το branding στην αγορά B2B διερευνούν τις πηγές αξίας των βιομηχανικών μαρκών χωρίς όμως να ενσωματώσουν ένα κρίσιμο στοιχείο, την εμπιστοσύνη στη μάρκα (Bendixen et al., 2004, Chi-Shiun et al, 2010, Mudambi, 2002, Mudambi et al, 1997). Οι αντιλήψεις σχετικά με το αν η εμπιστοσύνη θα πρέπει να αποτελεί μέρος ή να είναι ξεχωριστή έννοια από την έννοια της αξίας της μάρκας είναι αντικρουόμενες. Το ζήτημα αυτό θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε στην παρούσα μελέτη. Όπως είδαμε προηγουμένως, η αξία της βιομηχανικής μάρκας ορίζεται ως μια διαδικασία δύο ψυχολογικών συνιστωσών: στάσης και συμπεριφοράς. Η διαδικασία ξεκινά με τη στάση, δηλαδή τη συσχέτιση της μάρκας, που αναφέρεται στην απόδοση της μάρκας που αποτελεί ένα από χαρακτηριστικό, το οποίο με τη σειρά του βοηθά να εξηγήσει πώς ο πελάτης αντιλαμβάνεται τη συνολική εικόνα της βιομηχανικής μάρκας

που αποτελεί μια άυλη συσχέτιση. Αυτό θα οδηγήσει στην εμπιστοσύνη της μάρκας (στοιχείο συνολικής στάσης) και στη συνέχεια οδηγεί σε ένα στοιχείο συμπεριφοράς, την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα ή / και τη δέσμευση του πελάτη στη μάρκα (Gordon et al., 1993, Han & Sung, 2008, Van Riel et al, 2005). Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη διερευνά τους πέντε πυλώνες της αξίας της βιομηχανικής μάρκας: απόδοση μάρκας (απτή συσχέτιση), βιομηχανική εικόνα μάρκας (άυλη σύνδεση), εμπιστοσύνη στη μάρκα, αφοσίωση στη μάρκα και δέσμευση απέναντι στη μάρκα, στη διαμόρφωση σχέσης πελάτη-προμηθευτή στην αγορά δεμάτων στην Ελλάδα. Στη συνέχεια θα αναπτύξουμε αυτούς τους πέντε πυλώνες και θα θέσουμε τις ερευνητικές υποθέσεις.

### **1.7 Η σχέση απόδοσης μάρκας και εικόνας μάρκας**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, δηλαδή η άυλη σχέση που έχει ένας πελάτης με το εμπορικό σήμα, προκύπτει από την αξιολόγηση της απόδοσης της μάρκας. Αρκετές μελέτες έχουν προσπαθήσει να κατανοήσουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τόσο των απτών όσο και των άυλων και των γνωστικών και συναισθηματικών πτυχών των εμπορικών σημάτων. Ωστόσο, η ιεραρχική δομή ή αιτιότητα μεταξύ των δύο στοιχείων παραμένει ανεπίλυτη και αντικρουόμενη (Agarwal and Malhotra, 2005, Franzen και Bouwman, 2001). Σύμφωνα με τους Franzen και Bouwman (2001), στις μελέτες ικανοποίησης, η σχέση μεταξύ των δύο (γνωστικών και συναισθηματικών) μπορεί να είναι μια διπλή διαδικασία. Οι περισσότερες ιστορικές συζητήσεις για το branding, τη συμπεριφορά των πελατών και την ψυχολογία συμπεραίνουν ότι τα συναισθηματικά και συναισθηματικά στοιχεία προέρχονται συνήθως από τη γνωστική αξιολόγηση (Franzen and Bouwman, 2001). Με άλλα λόγια, πρώτα λαμβάνει χώρα η γνωστική διαδικασία, οδηγώντας σε μια συναισθηματική ή συναισθηματική αντίδραση. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε μια συνολική αξιολόγηση στάσης ακολουθούμενη από πρόθεση συμπεριφοράς (αφοσίωση). Ομοίως, ο De Chernatony (2002) εξηγεί ότι «η μάρκα είναι ένα σύμπλεγμα ορθολογικών και συναισθηματικών αξιών που επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους να αναγνωρίσουν μια υπόσχεση για μια μοναδική και ευπρόσδεκτη εμπειρία». Οι πελάτες θα αξιολογήσουν γενικά μια βιομηχανική μάρκα με μια ιεραρχική ακολουθία: πρώτα τις ορθολογικές αξίες και ύστερα, όταν προχωρήσουν σε ένα υψηλότερο επίπεδο, τις συναισθηματικές αξίες. Αυτή η εξέλιξη αντιπροσωπεύει μια ιεραρχική δομή στον τρόπο που η μάρκα γίνεται κατανοητή από τον πελάτη (Da Silva & Alwi, 2008). Επιπλέον, οι Van Riel et

al. (2005) και Bendixen et al. (2004) εξηγούν ότι, κατά την επιλογή μιας βιομηχανικής μάρκας, η αρχική ανησυχία των πελατών είναι οι λειτουργικές ή ορθολογικές αξίες του προϊόντος ή της εταιρείας και η εικόνα της μάρκας. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το ορθολογικό χαρακτηριστικό επηρεάζει τη συνολική εικόνα της μάρκας θα είναι χρήσιμη για μια σαφή τοποθέτηση της βιομηχανικής μάρκας (Leek and Christodoulides, 2011). Επομένως, μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Υπόθεση H1: Η απόδοση της μάρκας έχει άμεση επίδραση στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας.

### **1.7.1 Η επίδραση της απόδοσης της μάρκας στην εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τη δέσμευση στη μάρκα**

Οι περισσότερες μελέτες σχετικά με το βιομηχανικό branding επικεντρώνονται στην απόδοση του προϊόντος (Gordon et al., 1993), στα χαρακτηριστικά (Hutton, 1997) και σε άλλα απτά χαρακτηριστικά των προϊόντων όπως η χρήση και ο σχεδιασμός (Mudambi et al., 1997). Σε αυτή τη μελέτη, η απόδοση της μάρκας περιλαμβάνει την απόδοση των χαρακτηριστικών της βιομηχανικής μάρκας (όπως η τιμή, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, η διανομή και η ικανότητα) που μπορεί να εξηγήσουν την εικόνα μιας βιομηχανικής μάρκας.

Σύμφωνα με τον Selnes (1993) μια απόφαση αγοράς στον βιομηχανικό χώρο λαμβάνεται συχνά με την αξιολόγηση εξωγενών ενδείξεων όπως η τιμή και η συσκευασία, επειδή εγγενείς ενδείξεις όπως η ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων δεν είναι διαθέσιμες κατά τη στιγμή της αγοράς. Στη συμβατική αγορά μεταξύ επιχειρήσεων, το προϊόν θεωρείται ότι είναι η καρδιά μιας μάρκας. Η έρευνα δείχνει ότι η φυσική παρουσία του προϊόντος επηρεάζει έντονα τις εμπειρίες των πελατών και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται μια μάρκα (Dwyer et al., 1987; Han & Sung, 2008). Γίνεται έτσι αντιληπτό ότι οι επιχειρήσεις επικοινωνούν τις μάρκες προωθώντας τα απτά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Keller (2008), ο σχεδιασμός και η παράδοση ενός προϊόντος που ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών αποτελούν προϋποθέσεις για επιτυχημένο μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από τη μορφή του προϊόντος.

Μια άλλη σημαντική διάσταση απόδοσης μάρκας είναι η τιμή. Η τιμή επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων αγοράς από τους πελάτες και επηρεάζει το περιθώριο κέρδους των

επιχειρήσεων σε σχέση με τις πωλήσεις (Lehman & Winer, 2005). Οι Mudambi et al. (1997) δείχνουν ότι οι αγοραστές αξιολογούν την τιμή ως τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση αγοράς βιομηχανικών μαρκών. Διαπιστώνουν ότι οι αγοραστές εκτιμούν ότι η τιμή αντιπροσωπεύει το 70% της τελικής απόφασης. Οι Bendixen et al. (2004) δείχνουν ότι η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ισότητα των βιομηχανικών προϊόντων.

Επιπλέον, η αφοσίωση και η δέσμευση των πελατών μπορεί να διατηρηθεί μόνο με εμπορικές εκπτώσεις από προμηθευτές αντίστοιχων μαρκών. Οι μελετητές θεωρούν ότι οι παγκόσμιες βιομηχανικές αγορές, όπως και η ταχυδρομική αγορά δεμάτων, κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση. Καθώς η αγορά γίνεται όλο και πιο ευαίσθητη στην τιμή, οι ερευνητές και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ επανεξετάζουν τις προσεγγίσεις τους. Σημειώνουν ότι ενσωματώνοντας την έννοια της μάρκας στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ θα μπορέσουν να ξεπεράσουν την εστίαση στην τιμή.

Στη μελέτη της απόδοσης της μάρκας, οι Mudambi et al. (1997) δημιούργησαν έναν τροχό αξίας μάρκας στους πελάτες. Ο τροχός της μάρκας τους αποτελείται από τέσσερα στοιχεία απόδοσης, δηλαδή: προϊόν, υπηρεσίες διανομής, υπηρεσίες υποστήριξης και επιχείρηση. Αυτά τα στοιχεία της μάρκας είναι αλληλένδετα, περιστρέφονται και συγχωνεύονται σε λειτουργίες, δημιουργώντας τη συνολική απόδοση της μάρκας. Αντλώντας από αυτό το πλαίσιο, στην παρούσα έρευνα εξετάζουμε αυτά τα στοιχεία των δεικτών απόδοσης της μάρκας, ιδίως τη διανομή, την ποιότητα και την ικανότητα. Το εννοιολογικό μας μοντέλο επηρεάζεται από τα πλαίσια των Mudambi et al. (1997) και Kuhn et al. (2008) σχετικά με την απόδοση της μάρκας, την εργασία του Keller (2008) σχετικά με την αξία της μάρκας με βάση τον πελάτη, καθώς και τη μελέτη των Bendixen et al. (2004) σχετικά με τα απτά χαρακτηριστικά στο βιομηχανικό branding. Σύμφωνα με το μοντέλο των Kuhn et al. (2008) και Keller (2008), η διανομή, η ποιότητα, η ικανότητα και η τιμή αποτελούν διαστάσεις της απόδοσης της μάρκας. Έτσι, υποθέτουμε ότι η τιμή, η διανομή, η ποιότητα και η επάρκεια των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι διάφοροι παράγοντες που συνθέτουν την απόδοση της βιομηχανικής μάρκας και επομένως συσχετίζονται με την αξία της μάρκας (εμπιστοσύνη μάρκας, αφοσίωση και δέσμευση μάρκας).

Η προηγούμενη ενότητα δείχνει ότι ελάχιστη προσοχή έχει δοθεί στην εμπιστοσύνη στη μάρκα παρά τη σχέση της με την αξία της μάρκας (Ambler, 1997, Han & Sung,

2008). Η εμπιστοσύνη προβλέπεται ως σημαντικός παράγοντας θετικής στάσης και δέσμευσης σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, που υποστηρίζει την επιτυχία της σχέσης (Morgan and Hunt, 1994). Δεδομένου ότι η απόδοση της μάρκας επηρεάζει τη συνολική αξιολόγηση της στάσης, την εμπιστοσύνης στη μάρκα και την αξία της μάρκας (Han & Sung, 2008, Kuhn et al., 2008), προτείνουμε ότι αυτές οι διαστάσεις (τιμή, διανομή, ποιότητα και ικανότητα προϊόντων και υπηρεσιών), που κατηγοριοποιούνται στην απόδοση της μάρκας, επηρεάζουν τις πηγές της αξίας της μάρκας (εμπιστοσύνη μάρκας, αφοσίωση και δέσμευση μάρκας). Ως εκ τούτου, υποθέτουμε ότι:

H2α. Η απόδοση της μάρκας έχει άμεση επίδραση στην εμπιστοσύνη της μάρκας.

H2β. Η απόδοση της μάρκας έχει άμεση επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα.

H2γ. Η απόδοση της μάρκας έχει άμεση επίδραση στη δέσμευση των πελατών.

### **1.7.2 Η επίδραση της εικόνας της μάρκας στην εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τη δέσμευση στη μάρκα**

Οι ερευνητές ορίζουν την εικόνα της μάρκας με πολλούς τρόπους. Σύμφωνα με τους Gray και Balmer (1998), η εικόνα της μάρκας είναι αυτό που έρχεται στο μυαλό όταν ένα άτομο βλέπει ή ακούει το λογότυπο μιας μάρκας. Η εικόνα της μάρκας περιλαμβάνει επίσης τις συμβολικές έννοιες που σχετίζονται με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Padgett and Allen, 1997). Διάφορα διεγερτικά όπως σύμβολο, λογότυπο, όνομα εταιρείας και συνθήματα μπορούν να φέρουν τη μάρκα/σήμα στο μυαλό του πελάτη. Τέτοιες αναμνήσεις αντιπροσωπεύουν την εικόνα της μάρκας στην καρδιά των αγοραστών και ονομάζονται εικόνα μάρκας (Aaker, 1991). Για παράδειγμα, ένα από τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά είναι η αντιληπτή ποιότητα της μάρκας (Cretu & Brodie, 2007), η οποία υποδηλώνει την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ανθεκτικότητα, την αξιοπιστία, τη δύναμη και την ποιότητα κατασκευής της μάρκας. Ενώ ορισμένα ορθολογικά ή απτά χαρακτηριστικά σχετίζονται περισσότερο με τις επιδόσεις της μάρκας, τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με ένα υψηλότερο ή αφηρημένο επίπεδο της μάρκας. Αυτό περιλαμβάνει την εταιρική ή βιομηχανική εικόνα της μάρκας (Balmer and Gray, 2003, Lynch και De Chernatony, 2004). Η εικόνα της μάρκας μπορεί να σημαίνει πολλά διαφορετικά πράγματα: συσχετίσεις της μάρκας, στάση απέναντι στη μάρκα,

παγκόσμια συνολική εντύπωση και συμβολική έννοια μιας μάρκας. Συνήθως όμως, συνδέεται με την παγκόσμια συνολική εντύπωση που σχετίζεται με τη μάρκα, η οποία αποθηκεύεται στη μνήμη και την οποία μοιράζονται τα μέλη μιας κουλτούρας ή υποκουλτούρας (Franzen and Bouwman, 2001). Ο προσδιορισμός της συνολικής στάσης του αγοραστικού κοινού απέναντι στη μάρκα (ή αλλιώς της άυλης πτυχής της μάρκας) είναι ζωτικής σημασίας, καθώς αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση που δραστηριοποιείται στη βιομηχανική αγορά να καθοδηγήσει την τοποθέτηση της μάρκας της έτσι ώστε να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Cretu and Brodie, 2007). Επιπλέον, η εικόνα της μάρκας αφορά τη συναισθηματική αντίληψη που αποδίδει ο καταναλωτής σε συγκεκριμένες μάρκες (Lynch & De Chernatony, 2004). Προηγούμενες μελέτες που έδιναν υπερβολική βάση μόνο στα απτά χαρακτηριστικά των μαρκών δεν μπορούν να εξηγήσουν πλήρως τη λογική πίσω από πολλές αγοραστικές αποφάσεις μεταξύ επιχειρήσεων (Mudambi et al., 1997). Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όχι μόνο τα απτά χαρακτηριστικά (τιμή, ποιότητα) αλλά και τα άυλα χαρακτηριστικά (εμπιστοσύνη, συσχετίσεις μάρκας, εικόνα, φήμη του προμηθευτή) μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς βιομηχανικών πελατών (Cretu & Brodie, 2007, Leek & Christodoulides, 2011).

Στο μοντέλο του Keller (2008), η έννοια της μάρκας αποτελείται από δύο στοιχεία: την απόδοση της μάρκας (απτό στοιχείο) και την εικόνα της μάρκας (άυλο στοιχείο). Προτείνει ότι η έννοια της μάρκας οδηγεί στην αξία της μάρκας. Έτσι, στο βιομηχανικό branding, από την οπτική γωνία των αγοραστών, η επίτευξη αξίας βιομηχανικής μάρκας θα μπορούσε να βασίζεται σε διάφορα σύνολα σχέσεων: απτά και άυλα χαρακτηριστικά μάρκας και αποτελέσματα συμπεριφοράς. Η αξία της μάρκας μπορεί να δημιουργηθεί κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας μιας μάρκας (Cretu & Brodie, 2007), που σημαίνει ότι μια ισχυρή εικόνα μάρκας αποτελεί ισχυρή κινητήρια δύναμη για την αξία της μάρκας που εδώ αναφέρεται ως αυξημένη εμπιστοσύνη, πίστη και δέσμευση. Η αξία της μάρκας που προκύπτει από την εικόνα της μάρκας είναι ακόμη πιο κρίσιμη σε περιπτώσεις όπου η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι δύσκολη με βάση απτά χαρακτηριστικά (Mudambi et al., 1997). Ο ισχυρός προσανατολισμός προς τον πελάτη και η έμφαση στη δημιουργία καινοτομίας που εκτιμάται από τον πελάτη μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα της μάρκας (Aaker, 1996, Nguyen et al, 2015). Όταν αυτά τα χαρακτηριστικά ενσωματώνονται στην πρόταση αξίας μάρκας και σε συνδυασμό με αποτελεσματική επικοινωνία, αυξάνονται οι πιθανότητες οι πελάτες

να αγοράσουν μια μάρκα. Σύμφωνα με τη θεωρία δέσμευσης-εμπιστοσύνης των Morgan and Hunt (1994), η εμπιστοσύνη είναι βασική μεταβλητή στην ανάπτυξη μιας διαρκούς επιθυμίας να διατηρηθεί μια μακροπρόθεσμη σχέση (δέσμευση) με μια μάρκα. Με το να μην ελέγχεται η επίδραση της εμπιστοσύνης απέναντι στη μάρκα είναι πιθανό να αποδοθεί υπερβολική σημασία στον παράγοντα ικανοποίηση κατά την ανάπτυξη μιας πελατειακής βάσης αφοσιωμένης στη μάρκα (Han and Sung, 2008). Με βάση τα παραπάνω, δημιουργούμε τις εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H3α. Η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας συνδέεται θετικά με την εμπιστοσύνη στη μάρκα.

H3β. Η εικόνα του βιομηχανικού σήματος έχει άμεση επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα.

H3γ. Η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας έχει άμεση επίδραση στη δέσμευση των πελατών.



## **2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει περιγραφή της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα. Το κεφάλαιο χωρίζεται σε τρία μέρη: τον συνολικό σχεδιασμό της έρευνας, τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και την περιγραφή των ερευνητικών υποθέσεων.

### **2.1 Οι βασικοί τύποι της έρευνας**

Παρακάτω θα αναλύσουμε τους πιο βασικούς τύπους της έρευνας:

**Περιγραφική (Descriptive):** Ο κύριος σκοπός της περιγραφικής έρευνας είναι η περιγραφή της κατάστασης των πραγμάτων όπως υπάρχει σήμερα. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μεθόδου είναι ότι ο ερευνητής δεν ελέγχει τις μεταβλητές, με αποτέλεσμα να μπορεί να αναφερθεί μόνο στο τι συνέβη ή στο τι συμβαίνει. Χρησιμοποιείται σε περιγραφικές μελέτες στις οποίες ο ερευνητής επιδιώκει να μετρήσει στοιχεία όπως, για παράδειγμα, συχνότητα αγορών, προτιμήσεις ή παρόμοια δεδομένα.

**Αναλυτική (Analytical):** Στην αναλυτική έρευνα, σε σχέση με την περιγραφική, ο ερευνητής χρησιμοποιεί γεγονότα ή πληροφορίες που είναι ήδη διαθέσιμες και τις αναλύει για να κάνει κριτική αξιολόγηση του υλικού.

**Εφαρμοσμένη (Applied):** Η εφαρμοσμένη έρευνα στοχεύει στην εξεύρεση λύσης για ένα άμεσο πρόβλημα που αντιμετωπίζει μια κοινωνία ή ένας επιχειρηματικός οργανισμός. Στοχεύει σε ορισμένα συμπεράσματα και αναλύει ένα συγκεκριμένο κοινωνικό ή επιχειρηματικό πρόβλημα, όπως για παράδειγμα έρευνα για τον εντοπισμό κοινωνικών, οικονομικών ή πολιτικών τάσεων που μπορεί να επηρεάσουν ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (έρευνα αγοράς).

**Θεμελιώδης (Fundamental):** Η θεμελιώδης ή (βασική) έρευνα, σε σχέση με την εφαρμοσμένη, αφορά κυρίως τις γενικεύσεις και τη διατύπωση μιας θεωρίας. Οι έρευνες σχετικά με κάποιο φυσικό φαινόμενο ή σε σχέση με απλά μαθηματικά και οι ερευνητικές μελέτες που αφορούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου με σκοπό την ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι παραδείγματα θεμελιώδους έρευνας.

Ποσοτική (Quantitative): Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη μέτρηση της ποσότητας ή του ποσού. Εφαρμόζεται σε φαινόμενα που μπορούν να εκφραστούν από άποψη ποσότητας.

Ποιοτική (Qualitative): Από την άλλη πλευρά, σε σχέση με την ποσοτική, η ποιοτική έρευνα αφορά το ποιοτικό φαινόμενο, δηλαδή τα φαινόμενα που σχετίζονται ή εμπλέκουν την ποιότητα ή το είδος. Η ποιοτική έρευνα είναι ιδιαίτερα σημαντική στις επιστήμες συμπεριφοράς όπου ο στόχος είναι να ανακαλυφθούν τα υποκρυπτόμενα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Μέσω αυτής της έρευνας μπορούμε να αναλύσουμε διάφορους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο ή που κάνουν τους ανθρώπους να τους αρέσει ή να μη τους αρέσει ένα συγκεκριμένο πράγμα

Εμπειρική (Empirical): Η εμπειρική έρευνα στηρίζεται μόνο στην εμπειρία ή την παρατήρηση, συχνά χωρίς να λαμβάνει υπόψη τη θεωρία. Πρόκειται για έρευνα βασισμένη σε δεδομένα, η οποία καταλήγει σε συμπεράσματα που μπορούν να επαληθευτούν με παρατήρηση ή πειραματισμό.

Συνδυασμοί τύπων ερευνάς: Όλες οι άλλες μορφές έρευνας είναι παραλλαγές μίας ή περισσοτέρων από τις προαναφερθείσες προσεγγίσεις, με βάση είτε τον σκοπό της έρευνας, είτε τον χρόνο που απαιτείται για την πραγματοποίηση της έρευνας ή με βάση κάποιο άλλο παρόμοιο παράγοντα.

## 2.2 Είδη μεθόδων έρευνας

Οι μέθοδοι έρευνας είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούμε για να κάνουμε έρευνα. Αντιπροσωπεύουν τα εργαλεία και παρέχουν τρόπους για να συλλέξουμε, ταξινομήσουμε και να αναλύσουμε πληροφορίες ώστε να μπορέσουμε να φτάσουμε σε κάποια συμπεράσματα. Οι μέθοδοι έρευνας αγοράς καθορίζονται από τη φύση του προβλήματος και διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

Περιγραφική Έρευνα: Η έρευνα αυτή περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, και χρησιμοποιείται όταν οι στόχοι και οι ερωτήσεις της έρευνας έχουν ορισθεί και απαιτούνται περιληπτικές μετρήσεις έτσι ώστε να απαντηθούν οι ερωτήσεις της έρευνας.

Αιτιολογική Έρευνα: Η έρευνα αυτή εξετάζει αν δύο μεταβλητές έχουν σχέση αιτίας-αιτιατού, δηλαδή αν μία μεταβλητή αιτιολογεί την αξία μιας άλλης.

Εξερευνητική Έρευνα: Η έρευνα αυτή στοχεύει στη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές λύσεις ή καινούργιες ιδέες. Αυτό το είδος της έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπο-προβλήματα (Σταθακόπουλος, 2005). Σύμφωνα με τους Selltiz et al (1976), η εξερευνητική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους λόγους όπως:

- για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους,
- για τη δημιουργία υποθέσεων,
- για τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα,
- για τη συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας,
- για τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή,
- για το ξεκαθάρισμα εννοιών.

Στην παρούσα μελέτη έχουμε χρησιμοποιήσει την εξερευνητική έρευνα.

### 2.3 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας αγοράς πραγματοποιείται με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και τη μικτή έρευνα (Kvale, 1996).

- Ποιοτική Έρευνα: Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα, διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας περιλαμβάνουν εις βάθος συνεντεύξεις, δοκιμές συσχετισμού λέξεων, δοκιμές ολοκλήρωσης φράσεων, τεχνικές παρατήρησης.
- Ποσοτική Έρευνα: Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να

χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα υπό την προϋπόθεση το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια μπορούν να διανεμηθούν στους ερωτώμενους προσωπικά, τηλεφωνικά, ταχυδρομικά ή μέσω διαδικτύου.

- Μικτή Έρευνα: Η έρευνα αυτή θεωρείται ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας.

Η παρούσα έρευνα αφορά στη διερεύνηση της σημασίας της αξίας της μάρκας στη διαμόρφωση της σχέσης πελάτη-προμηθευτή για αυτό το σκοπό χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική συλλογή δεδομένων. Η ποσοτική έρευνα παρέχει στατιστικές πληροφορίες η μελέτη των οποίων οδηγεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης επιλέχθηκε η χρήση του δομημένου ερωτηματολογίου, ενώ η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του διαδικτύου.

## 2.4 Πηγές Δεδομένων

Κατά την αντιμετώπιση οποιουδήποτε πραγματικού προβλήματος της ζωής, συχνά διαπιστώνεται ότι τα δεδομένα είναι ανεπαρκή και καθίσταται αναγκαία η εκ νέου συλλογή κατάλληλων δεδομένων. Υπάρχουν δύο βασικές πηγές δεδομένων στην έρευνα: τα πρωτογενή δεδομένα (primary data) και τα δευτερογενή δεδομένα (secondary data). Πρωτογενή δεδομένα είναι εκείνα που συγκεντρώνονται για να βοηθήσουν στην επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος. Δευτερογενή δεδομένα είναι εκείνα που υπάρχουν ήδη και τα οποία έχουν συγκεντρωθεί από προηγούμενους ερευνητές για επίλυση διαφορετικών προβλημάτων (Σταθακόπουλος, 2005).

Τα πρωτογενή δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν είτε μέσω πειράματος είτε μέσω έρευνας. Εάν ο ερευνητής πραγματοποιήσει ένα πείραμα, παρατηρεί μερικές ποσοτικές μετρήσεις ή τα δεδομένα, με τη βοήθεια των οποίων εξετάζει τα ποσοστά αλήθειας που περιέχονται στην υπόθεση αυτή. Αλλά στην περίπτωση μιας έρευνας, τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν με έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω τρόπους:

- i) Με παρατήρηση: Η μέθοδος αυτή συνεπάγεται τη συλλογή πληροφοριών μέσω της παρατήρησης του ίδιου του ερευνητή, χωρίς να έχει επαφή με τους ερωτηθέντες. Οι

πληροφορίες που λαμβάνονται αφορούν αυτό που συμβαίνει και δεν περιπλέκεται ούτε από προηγούμενες συμπεριφορές ούτε από τις μελλοντικές προθέσεις ή τις στάσεις των ερωτηθέντων.

ii) Μέσω προσωπικής συνέντευξης: Ο ερευνητής ακολουθεί μια άκαμπτη διαδικασία και αναζητά απαντήσεις μέσω μιας σειράς προκαταρκτικών ερωτήσεων προσωπικών συνεντεύξεων. Αυτή η μέθοδος συλλογής δεδομένων πραγματοποιείται συνήθως με δομημένο τρόπο, όπου η παραγωγή αποτελεσμάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα του ερευνητή.

iii) Μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων: Αυτή η μέθοδος συλλογής πληροφοριών περιλαμβάνει την επαφή των ερωτηθέντων μέσω τηλεφώνου. Αυτή η μέθοδος παίζει σημαντικό ρόλο στις βιομηχανικές έρευνες σε αναπτυγμένες περιοχές, ιδιαίτερα όταν η έρευνα πρέπει να ολοκληρωθεί σε πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα.

iv) Με την αποστολή ερωτηματολογίων: Στη μέθοδο αυτή έρχονται σε επαφή, ο ερευνητής και οι ερωτώμενοι. Τα ερωτηματολόγια αποστέλλονται στους ερωτώμενους με αίτημα επιστροφής μετά την ολοκλήρωσή τους. Είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται περισσότερο σε διάφορες οικονομικές και επιχειρηματικές έρευνες. Το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να προετοιμαστεί πολύ προσεκτικά ώστε να αποδειχθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του στη συλλογή των σχετικών πληροφοριών.

v) Μέσα από λίστες ερωτήσεων: Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, διορίζονται απογραφείς που λαμβάνουν εκπαίδευση και παρέχονται λίστες με σχετικές ερωτήσεις. Αυτοί οι απογραφείς πηγαίνουν στους ερωτηθέντες και τα δεδομένα συλλέγονται συμπληρώνοντας τις λίστες από τους απογραφείς με βάση τις απαντήσεις που δίνουν οι ερωτώμενοι. Σε αυτή τη μέθοδο πολλά εξαρτώνται από την ικανότητα των απογραφέων.

## **2.5 Μέθοδοι δειγματοληψίας**

Όλα τα αντικείμενα που εξετάζονται σε οποιοδήποτε πεδίο έρευνας αποτελούν ένα «πλήθος» ή «πληθυσμό». Μια πλήρης απαρίθμηση όλων των στοιχείων του «πληθυσμού» είναι γνωστή ως έρευνα απογραφής. Σε μια τέτοια έρευνα που καλύπτονται όλα τα αντικείμενα, δεν αφήνεται κανένα στοιχείο στην τύχη. Όμως,

αυτός ο τύπος έρευνας απαιτεί πολύ χρόνο, χρήμα και ενέργεια. Επιπλέον, η έρευνα απογραφής δεν καθίσταται πάντοτε δυνατή. Ως εκ τούτου, πολύ συχνά επιλέγουμε μόνο μερικά στοιχεία από το δείγμα για τους σκοπούς της μελέτης μας. Τα στοιχεία αυτά που επιλέγονται αποτελούν αυτό που ονομάζουμε «δείγμα».

Τα δείγματα μπορούν να είναι είτε δείγματα πιθανότητας είτε δείγματα μη πιθανότητας. Με δείγματα πιθανότητας κάθε στοιχείο έχει μια γνωστή πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα, αντιθέτως τα δείγματα μη πιθανότητας δεν επιτρέπουν στον ερευνητή να προσδιορίσει αυτή την πιθανότητα. Τα δείγματα πιθανότητας είναι αυτά που βασίζονται κυρίως σε απλή τυχαία δειγματοληψία, συστηματική δειγματοληψία, διαστρωματική δειγματοληψία και δειγματοληψία συμπλέγματος/περιοχής. Τα δείγματα μη πιθανότητας είναι αυτά που βασίζονται κυρίως σε δειγματοληψία ευκολίας, δειγματοληψία κρίσεων και τεχνικές δειγματοληψίας ποσοστών. Στη συγκεκριμένη έρευνα, η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή του δείγματος ευκολίας. Το δείγμα μας αποτελείται από μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Αττική και χρησιμοποιούν ταχυδρομικές υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων.

## **2.6 Διαμόρφωση ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολογίου)**

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που αποτελείται από τέσσερα μέρη. Στην αρχή αναφέρονται αναλυτικά ο σκοπός για τον οποίο διεξάγεται η έρευνα και το αντικείμενο αυτής. Επίσης, προκειμένου να αποφύγουμε ελλειμματικές απαντήσεις, αποσαφηνίζεται στις οδηγίες η ανάγκη να συμπληρωθούν όλα τα πεδία του ερωτηματολογίου.

Το πρώτο μέρος αποτελείται από μία σειρά ερωτήσεων που αφορούν δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, το μέγεθος της κάθε επιχείρησης καθώς και τον πάροχο ταχυδρομικών υπηρεσιών που χρησιμοποιεί. Στη συνέχεια, και έχοντας υπόψη τον πάροχο που δήλωσαν στην αρχή, ακολουθούν τρεις ενότητες (με δέκα νοητές υποενότητες) με 51 εκφράσεις που σχετίζονται με τα διάφορα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου παρόχου, την εικόνα της μάρκας και τη σχέση που έχουν αναπτύξει με την μάρκα των προϊόντων του παρόχου υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων. Στο μεγαλύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, ο ερωτώμενος, καλείται να απαντήσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σύμφωνα με την ψυχομετρική 7 – βάρη κλίμακα

Likert (Likert, 1932). Η κλίμακα Likert επιτρέπει τη χρήση τόσο θετικών όσο και αρνητικών διατυπωμένων ερωτήσεων (Σταθακόπουλος, 2005). Για την αρτιότερη ποσοτικοποίηση των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε αντιστοίχιση των υποδιαίρέσεων της κλίμακας με αριθμούς. Συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε διαβάθμιση από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 7 (Συμφωνώ απόλυτα).

Στη συνέχεια, αναφέρονται ομαδοποιημένες οι εκφράσεις με τις οποίες κλήθηκαν να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν οι ερωτώμενοι, καθώς και η πηγή προέλευσής τους.

	<b>Περιγραφή</b>	<b>Πηγή</b>
<b>Brand Quality (BQ)</b>		
BQ1	Οι υπηρεσίες του παρόχου X που χρησιμοποιώ ταιριάζουν στις ανάγκες μου .	<b>Krystallis and Chrysochou, 2014</b>
BQ2	Οι υπηρεσίες του παρόχου X που χρησιμοποιώ είναι αξιόπιστες (παραδίδονται στην υπεσχημένη μέσα και ώρα)	
BQ3	Μπορώ να βασιστώ στο ότι ο πάροχος X που χρησιμοποιώ θα μου προσφέρει καλές υπηρεσίες .	
BQ4	Ο πάροχος X που χρησιμοποιώ προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας	
BQ5	Οι υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων που προσφέρει ο πάροχος X είναι ανώτερου επιπέδου.	
<b>Service Quality (SQ)</b>		
SQ1	Ο πάροχος X προσφέρει υψηλής ποιότητας τεχνική υποστήριξη.	<b>Alwi et al., 2016</b>
SQ2	Ο πάροχος X υποστηρίζεται από ικανό και έμπειρο προσωπικό εξυπηρέτησης.	
SQ3	Ο πάροχος X διακρίνεται για τον επαγγελματισμό του και την υποστήριξη στους πελάτες του.	
SQ4	Ο πάροχος X ανταποκρίνεται άμεσα στην περίπτωση εμφάνισης προβλημάτων.	
SQ5	Η ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρει ο πάροχος X είναι εξαιρετική.	
<b>Price (PR)</b>		
PR1	Οι υπηρεσίες του παρόχου X αξίζουν τα χρήματά τους.	<b>Alwi et al., 2016</b>
PR2	Οι υπηρεσίες του παρόχου X προσφέρουν υψηλή αξία για το κόστος τους.	
PR3	Οι τιμές των υπηρεσιών του παρόχου X είναι λογικές.	
PR4	Οι υπηρεσίες του προμηθευτή X έχουν καλή σχέση κόστους προς απόδοση.	
<b>Distribution (DB)</b>		
DB1	Η διαδικασία παραγγελίας των υπηρεσιών του παρόχου X είναι βολική.	<b>Alwi et al., 2016</b>
DB2	Οι υπηρεσίες του παρόχου X είναι πάντα διαθέσιμες όταν τις χρειάζομαι.	

DB3	Ο πάροχος X έχει τη δυνατότητα να καλύψει οποιοδήποτε αίτημα παράδοσης του πελάτη (χρόνος παράδοσης, τρόπος παράδοσης, κλπ.).	
DB4	Ο τρόπος διάθεσης των υπηρεσιών του παρόχου X είναι αξιόπιστος.	
	<b>Competence (COMP)</b>	
COMP 1	Ο πάροχος X μας εξηγεί λεπτομερώς την υπηρεσία που θα παρέχει.	<b>Alwi et al., 2016</b>
COMP 2	Ο πάροχος X προσφέρει συνεπή και σωστή παράδοση .	
COMP 3	Ο πάροχος X προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.	
COMP 4	Ο πάροχος X επενδύει χρόνο και ενέργεια στην έρευνα και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.	
COMP 5	Ο πάροχος X προσφέρει άριστη διαχείριση εφοδιασμού.	
COMP 6	Ο πάροχος X κατανοεί τις ανάγκες του πελάτη.	
	<b>Promotion (PRO)</b>	
PRO1	Η συχνότητα των επισκέψεων των πωλητών του παρόχου X είναι υψηλή.	<b>Kim and Hyun, 2011</b>
PRO2	Οι πωλητές του παρόχου X είναι ευγενείς.	
PRO3	Οι πωλητές του παρόχου X είναι ικανοί να προσφέρουν πλήρη ενημέρωση για τις υπηρεσίες που διατίθενται	
PRO4	Ο πάροχος X κάνει διάφορες προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται μόνο σ' εμάς.	
PRO5	Βλέπω συχνά διαφημιστικές καμπάνιες του παρόχου X στα μέσα (διαδίκτυο, κλαδικά περιοδικά, κλπ.)	
PRO6	Η ιστοσελίδα του παρόχου X παρέχει επαρκή πληροφόρηση.	
	<b>Corporate Image (CI)</b>	
CI1	Ο πάροχος X είναι μια πρωτοπόρος εταιρεία στον κλάδο της.	<b>Alwi et al., 2016</b>
CI2	Ο πάροχος X είναι μια αξιόπιστη εταιρεία.	
CI3	Ο πάροχος X είναι μια καινοτόμος εταιρεία.	
CI4	Ο πάροχος X είναι μια εταιρεία περισσότερο προσανατολισμένη στις υπηρεσίες της, παρά στις ανάγκες των πελατών.	
CI5	Ο πάροχος X είναι μια εταιρεία περισσότερο προσανατολισμένη στις ανάγκες των πελατών, παρά στις υπηρεσίες της.	
CI6	Ο πάροχος X είναι μια καλοδιοικούμενη εταιρεία.	
CI7	Ο πάροχος X είναι μια ιστορική και έμπειρη εταιρεία.	
	<b>Brand Trust (BT)</b>	
BT1	Η επωνυμία του παρόχου X είναι άξια εμπιστοσύνης.	<b>Alwi et al., 2016</b>
BT2	Μπορείς να βασίζεσαι στην επωνυμία του παρόχου X.	
BT3	Η επωνυμία του παρόχου X είναι αξιόπιστη.	



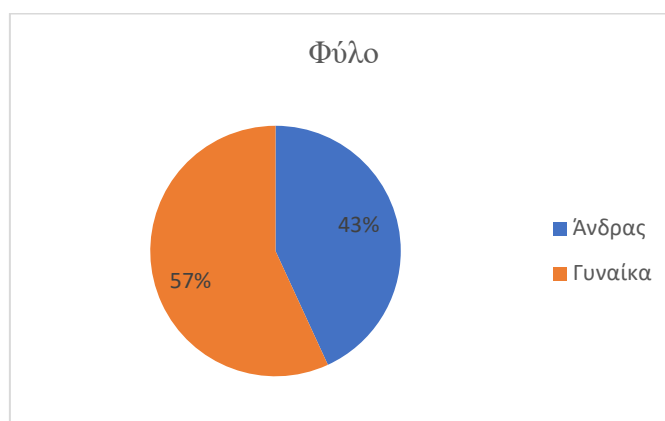
BT4	Η επωνυμία του παρόχου X δεν θα με απογοητεύσει.	
<b>Commitment (COM)</b>		
COM1	Αξίζει να συνεχίσω να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του παρόχου X.	<b>Alwi et al., 2016</b>
COM2	Η δέσμευσή μου στη χρήση των υπηρεσιών του παρόχου X είναι υψηλή.	
COM3	Η συνέχιση της χρήσης των υπηρεσιών του παρόχου X είναι λογική επιλογή.	
COM4	Αισθάνομαι ότι η σχέση που έχω με τον πάροχο X είναι στενή.	
COM5	Σχεδιάζω να συνεχίσω την σχέση μου με τον πάροχο X.	
<b>Brand Loyalty (BL)</b>		
BL1	Προτίθεμαι να συνεχίσω να συνεργάζομαι με τον πάροχο X.	<b>Alwi et al., 2016</b>
BL2	Δεν προτίθεμαι να αγοράσω υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων από άλλο πάροχο, πέραν αυτών του παρόχου X.	
BL3	Υπερασπίζομαι τις υπηρεσίες του παρόχου X όταν ακούω αρνητικά σχόλια από άλλους.	
BL4	Θα σύστηνα τον πάροχο X σε άλλες επιχειρήσεις.	
BL5	Δεν θα με πείραζε να πλήρωνα κάτι παραπάνω, σε σχέση με τον ανταγωνισμό για να συνεχίσω να συνεργάζομαι με τον πάροχο X.	

Πριν πραγματοποιηθεί η διεξαγωγή της έρευνας, έγινε ένας προέλεγχος του ερωτηματολογίου και μοιράστηκε σε 10 άτομα, ένα κατάλληλο δείγμα προκειμένου να εξακριβωθεί αν το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και σαφές και να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα από διαφορετικές ερωτήσεις. Αφού ολοκληρώθηκε ο προέλεγχος, το ερωτηματολόγιο διοχετεύθηκε στο διαδίκτυο μέσω της πλατφόρμας δημοσκοπήσεων της Google. Η έρευνα διήρκεσε τρεις μήνες (01/09/2023 – 30/11/2023) και συμμετείχαν 102 επιχειρήσεις. Αφού συλλέχθηκαν τα στοιχεία, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος και η εισαγωγή τους στο στατιστικό πακέτο SPSS για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

### 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

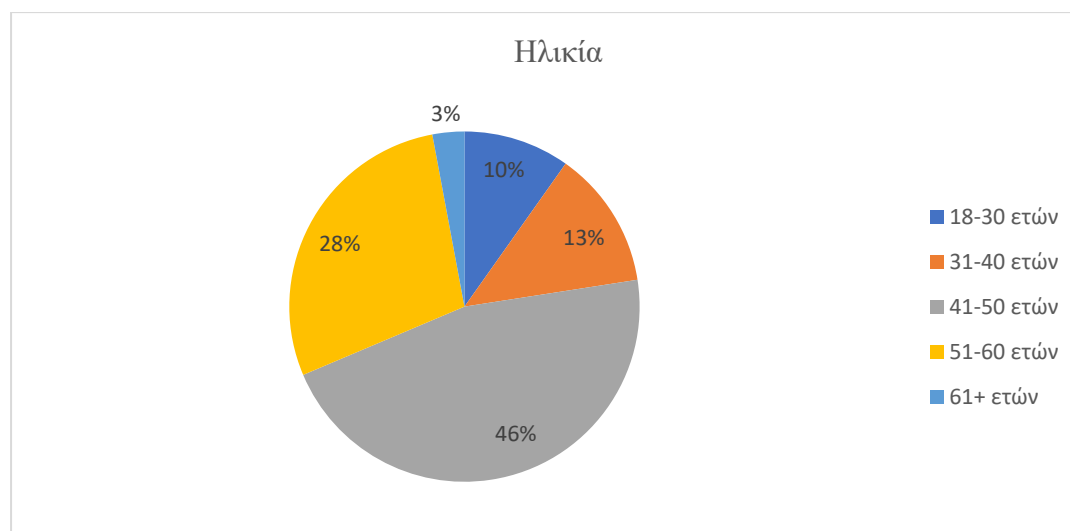
#### 3.1 Προφίλ δείγματος

Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζεται η κατανομή του φύλου του δείγματος που αποτελείται από 58 γυναίκες και 44 άνδρες, 57% και 43% του συνόλου, αντίστοιχα.



**Διάγραμμα 1. Κατανομή φύλου στο δείγμα.**

Όσον αφορά στην ηλικία του δείγματος, που απεικονίζεται στο Διάγραμμα 2, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 41-50 ετών (46%) ενώ οι ηλικιακές ομάδες με τους λιγότερους συμμετέχοντες είναι η 18-30 ετών (10%) και η 61+ ετών (3%).



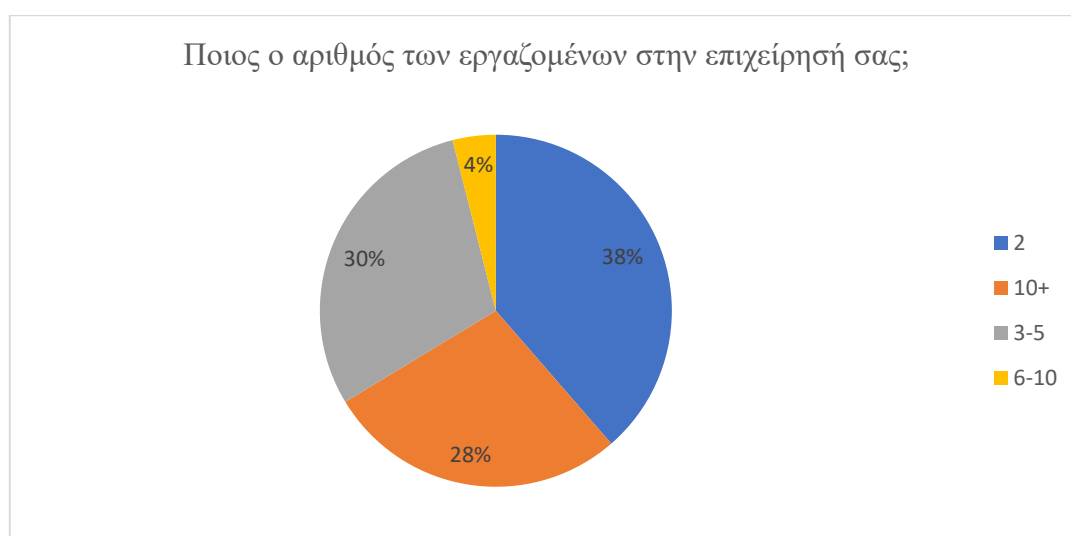
**Διάγραμμα 2. Ηλικιακή κατανομή του δείγματος.**

Στο Διάγραμμα 3, παρουσιάζεται η θέση που κατέχουν οι συμμετέχοντες στις επιχειρήσεις που εργάζονται. Σε ποσοστό 65%, είναι ιδιοκτήτες ή υπεύθυνοι καταστήματος.



**Διάγραμμα 3. Θέση των συμμετεχόντων στις επιχειρήσεις που εργάζονται.**

Ο αριθμός των εργαζομένων στις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4. Όπως παρατηρούμε, η μεγαλύτερη ομάδα είναι οι πολύ μικρές/ατομικές επιχειρήσεις (38%).



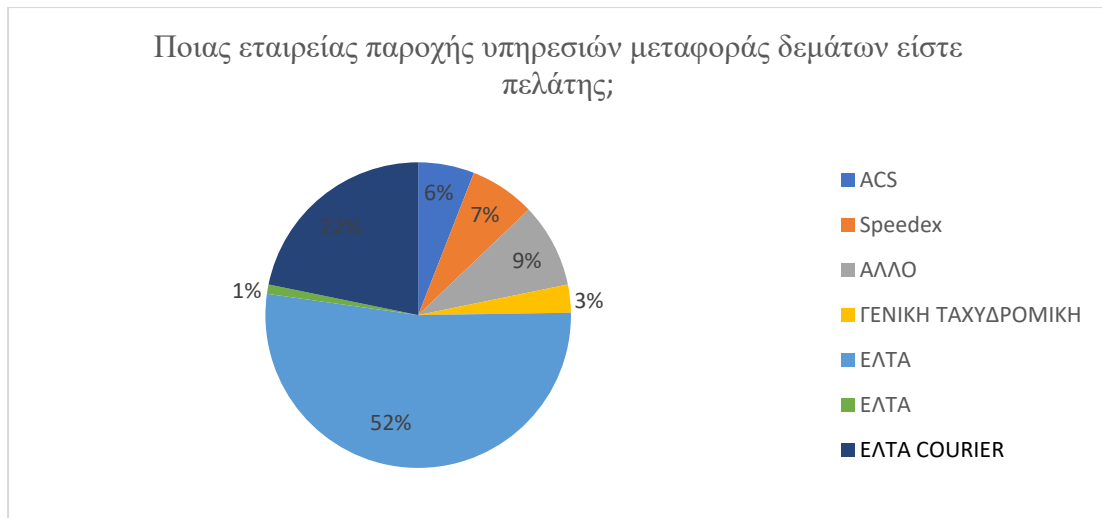
**Διάγραμμα 4. Κατανομή των συμμετεχόντων επιχειρήσεων με βάση των αριθμό των εργαζομένων.**

Στη συνέχεια ακολουθούν τα κριτήρια με τα οποία οι επιχειρήσεις του δείγματος επιλέγουν τον προμηθευτή τους στις υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων. Τα σημαντικότερα κριτήρια, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5, είναι η αξιοπιστία και η εξυπηρέτηση (71,2%) ενώ ακολουθούν η τιμή (63,5%) και η ποιότητα (43%).



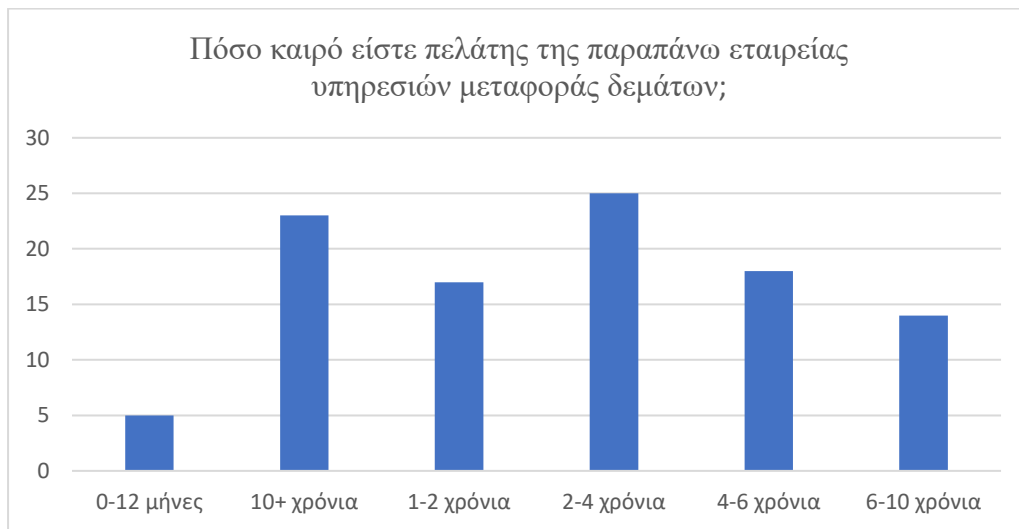
**Διάγραμμα 5. Κριτήρια επιλογής προμηθευτή υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων.**

Σε ό,τι αφορά τη συνεργασία των συμμετεχόντων επιχειρήσεων με εταιρείες παροχής υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 6. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων προτιμά τα ΕΛΤΑ (52%) και τα ΕΛΤΑ COURIER (22%).



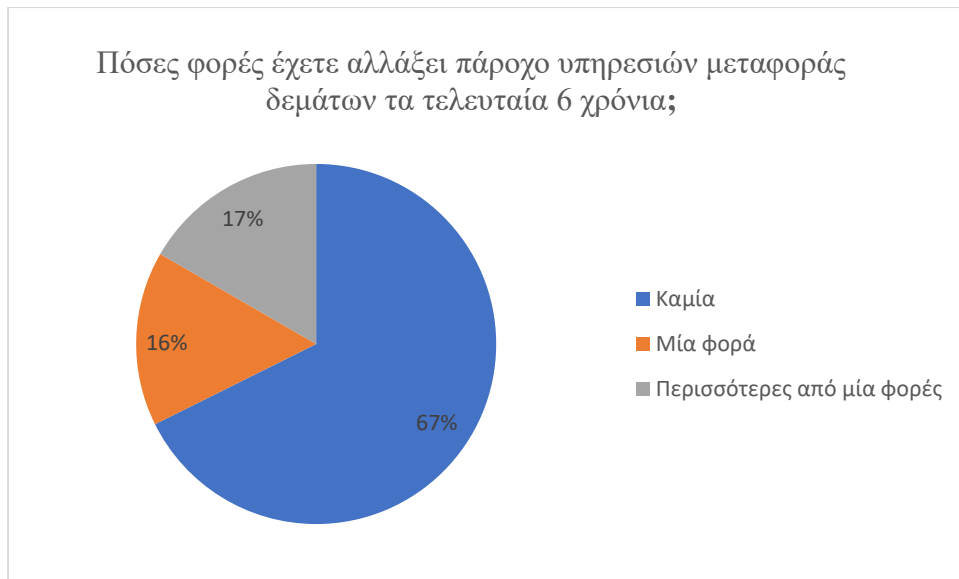
**Διάγραμμα 6. Εταιρείες παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται.**

Όσον αφορά στα χρόνια συνεργασίας με την εταιρεία παροχής υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων (Διάγραμμα 7), η πλειοψηφία του δείγματος συνεργάζεται 2-4 χρόνια (25%).



**Διάγραμμα 7. Χρόνια συνεργασίας με εταιρείες υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων.**

Αναφορικά με τη σταθερότητα της συνεργασίας των επιχειρήσεων με τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων, παρατηρούμε ότι το 67% του δείγματος δεν έχει αλλάξει καμία φορά πάροχο στα τελευταία 6 χρόνια (Διάγραμμα 8).



**Διάγραμμα 8. Η κατανομή των αλλαγών παρόχου υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων.**

### **3.2 Περιγραφικά στατιστικά παρατηρήσιμων μεταβλητών και αξιοπιστία των κλιμάκων**

Παρακάτω παρουσιάζεται ο Πίνακας 1, ο οποίος παρουσιάζει τη μέγιστη, ελάχιστη και μέση τιμή καθώς και την τυπική απόκλιση των παρατηρήσιμων μεταβλητών. Η κάθε ομάδα ερωτήσεων (κλίμακα) αντιπροσωπεύει μια μεταβλητή και ελέγχθηκε για την αξιοπιστία της με τη χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha. Για να θεωρηθούν αξιόπιστες οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν, η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 0,7. Δεδομένου ότι η κάθε ομάδα κλίμακα βρεθεί αξιόπιστη, τότε η αντίστοιχη μεταβλητή υπολογίζεται από το μέσο όρο των απαντήσεων των ερωτήσεων που τη συνθέτουν (Parselling technique). Από τις τιμές του Cronbach's alpha ( $> 0,7$ ) συμπεραίνουμε ότι οι κλίμακες που χρησιμοποιήσαμε στην παρούσα έρευνα για την αξιολόγηση των μεταβλητών εικόνα μάρκας (brand image), εμπιστοσύνη (brand trust), δέσμευση (brand commitment) και αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty) είναι αξιόπιστες. Ο ίδιος έλεγχος αξιοπιστίας έγινε και για τη μεταβλητή «απόδοση μάρκας» η οποία είναι 2ας τάξεως και αποτελείται από τις μεταβλητές: ποιότητα μάρκας, ποιότητα υπηρεσιών, τιμή, διανομή και προώθηση (brand quality, service quality, price, distribution, promotion). Και αυτή βρέθηκε αξιόπιστη με  $CA=0.94$ .

Από τους μέσους όρους των μεταβλητών συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις του δείγματός μας θεωρούν ικανοποιητική την απόδοση του παρόχου/μάρκας με τον οποίο συνεργάζονται (MV=5.27). Επιπλέον, δείχνουν εμπιστοσύνη (MV=5.95) και αφοσίωση (MV=5.53) και παρουσιάζουν υψηλό βαθμό δέσμευσης (MV=5.63) απέναντί τους, παρόλο που η εικόνα που έχουν για αυτούς παρουσιάζει ελαφρώς χαμηλότερο μέσο όρο (MV=5.13).

#### Περιγραφικά Στατιστικά και Αξιοπιστία Κλιμάκων 1ης Τάξης

Κλίμακα	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Cronbach's alpha
Brand Quality	102	1,80	5,60	4,46	0,77	0,92
Service Quality	102	2,00	7,00	5,58	1,05	0,93
Price	102	1,00	7,00	5,42	1,20	0,86
Distribution	102	2,50	7,00	5,58	1,02	0,88
Promotion	102	2,17	7,00	5,15	1,09	0,82
Competition	102	2,33	7,00	5,41	1,02	0,92
Company Image	102	2,57	7,00	5,13	1,10	0,84
Brand Trust	102	3,00	7,00	5,95	1,03	0,95
Brand Commitment	102	2,00	7,00	5,63	1,11	0,91
Brand Loyalty	102	1,60	7,00	5,59	1,22	0,88

#### Περιγραφικά Στατιστικά και Αξιοπιστία Κλιμάκων 2ης Τάξης

Brand Performance	102	2,23	6,77	5,27	0,90	0,94
-------------------	-----	------	------	------	------	------

Πίνακας 1. Περιγραφικά στατιστικά και αξιοπιστία κλιμάκων.

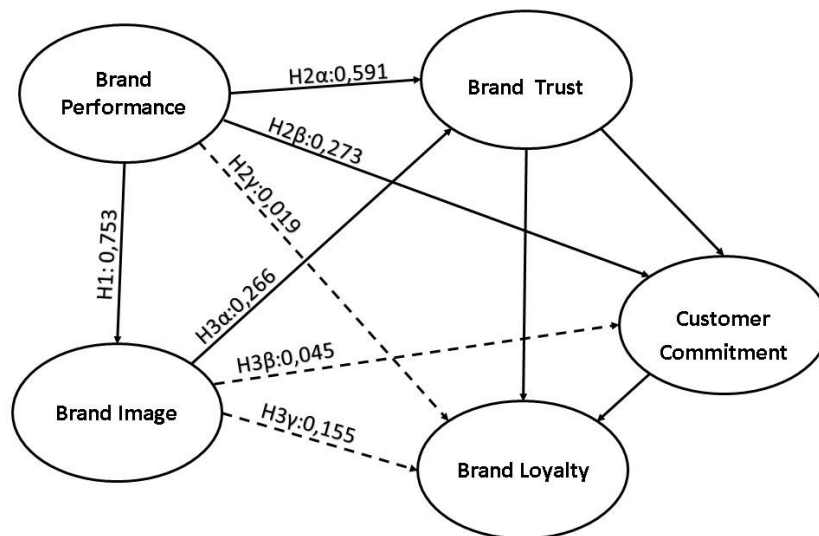
### 3.3 Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

Οι συσχετίσεις μεταξύ των πέντε τελικών μεταβλητών παρουσιάζονται στον Πίνακα 2. Παρατηρούμε ότι οι πιο υψηλές συσχετίσεις παρουσιάζονται μεταξύ των μεταβλητών εμπιστοσύνη στη μάρκα-δέσμευση στη μάρκα ( $r=0,814$ ) και αφοσίωση στη μάρκα-δέσμευση στη μάρκα ( $r=0,841$ ). Η απόδοση της μάρκας σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την εικόνα της μάρκας και την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τη δέσμευση στη μάρκα ( $r=0,791$ ,  $r=0,721$  και  $r=0,755$ , αντίστοιχα). Σημαντική, αλλά πιο αδύναμη, συσχέτιση παρατηρείται ανάμεσα στη μεταβλητή εικόνα της εταιρείας και στις μεταβλητές αφοσίωση ( $r=0,681$ ) και δέσμευση στη μάρκα ( $r=0,653$ ).

Πίνακας Συσχετίσεων						
		Brand Performance	Company Image	Brand Trust	Brand Commitment	Brand Loyalty
Brand Performance	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1				
Company Image	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,753 0,000	1			
Brand Trust	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,791 0,000	0,711 0,000	1		
Brand Commitment	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,755 0,000	0,653 0,000	0,814 0,000	1	
Brand Loyalty	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,721 0,000	0,681 0,000	0,787 0,000	0,841 0,000	1

Πίνακας 2. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών ( $p < 0.01$ ).

### 3.4 Έλεγχος Υποθέσεων



Σχήμα 1. Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε και τα αποτελέσματα του ελέγχου των υποθέσεων ( $p < 0,05$ ).



### Εικόνα μάρκας

Στην πρώτη παλινδρόμηση (Πίνακας 3) εξετάστηκε κατά πόσο η ανεξάρτητη μεταβλητή απόδοση μάρκας (Brand Performance), μπορεί να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή εικόνα μάρκας (Brand Image). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, παρατηρήθηκε ότι η απόδοση μάρκας είναι στατιστικά σημαντική παράμετρος ( $p < 0,05$ ) και εξηγεί το 56,6% της διασποράς της μεταβλητής εικόνα μάρκας. Με  $p < 0,05$  μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να επιβεβαιώσουμε την H1, ότι η απόδοση μάρκας έχει άμεση επίδραση στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας.

Company Image				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,753	0,566	0,562	0,72511

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,699	1	68,699	130,662	0,000
	Residual	52,578	100	0,526		
	Total	121,277	101			

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	0,291	0,429		0,678	0,499	-0,560	1,142
	Brand Performance	0,918	0,080	0,753	11,431	0,000	0,759	1,078

**Πίνακας 3. Μοντέλο παλινδρόμησης της εικόνα της μάρκας**

### Εμπιστοσύνη στη μάρκα

Στη δεύτερη παλινδρόμηση (Πίνακας 4) εξετάστηκε κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές απόδοση μάρκας (Brand Performance) και εικόνα μάρκας (Brand Image),

μπορούν να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, οι δύο μεταβλητές μπορούν να εξηγήσουν το 65,7% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής εμπιστοσύνη στη μάρκα. Και οι δύο μεταβλητές είναι σημαντικές σε επίπεδο  $p < 0,05$  που σημαίνει ότι απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε τις H2α και H3α που υποστηρίζουν ότι η απόδοση μάρκας και η εικόνα της μάρκας επιδρούν θετικά στην εμπιστοσύνη στη μάρκα. Αναλυτικότερα, παρατηρείται ότι η μεταβλητή απόδοση της μάρκας επηρεάζει περισσότερο την εμπιστοσύνη στη μάρκα σε σχέση με τη μεταβλητή απόδοση μάρκας. Αυτό φαίνεται από την τιμή του συντελεστή Β. Μια αύξηση κατά μία μονάδα στη μεταβλητή απόδοση μάρκας, επιφέρει αύξηση 0,591 μονάδες στην εμπιστοσύνη στη μάρκα ενώ μια αντίστοιχη αύξηση στη μεταβλητή εικόνα μάρκας επιφέρει αύξηση 0,266 μονάδες στην εμπιστοσύνη στη μάρκα.

Brand Trust				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,811	0,657	0,650	0,60696

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,857	2	34,928	94,810	0,000
	Residual	36,472	99	0,368		
	Total	106,328	101			

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,113	0,360		3,092	0,003	0,399	1,827
	Brand Performance	0,675	0,102	0,591	6,615	0,000	0,473	0,878
	Company Image	0,249	0,084	0,266	2,974	0,004	0,083	0,415

**Πίνακας 4. Μοντέλο παλινδρόμησης της εμπιστοσύνη στη μάρκα**

#### **Δέσμευση στη μάρκα**

Στην τρίτη παλινδρόμηση (Πίνακας 5) εξετάστηκε κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές απόδοση μάρκας (Brand Performance) και εικόνα μάρκας (Brand Image) και εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust), μπορούν να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή δέσμευση στη μάρκα (Brand Commitment). Σχετικά με την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου αυτού, οι τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να εξηγήσουν το 69,6% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής δέσμευση στη μάρκα. Παρατηρούμε ότι η μεταβλητή εικόνα μάρκας δεν είναι σημαντική παράμετρος στην πρόβλεψη της εμπιστοσύνης στη μάρκα ( $p=0,610$ ). Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση H3β που υποστηρίζει ότι η εικόνα της μάρκας έχει θετική επίδραση στη δέσμευση στη μάρκα. Αντίθετα, οι μεταβλητές απόδοση μάρκας και εμπιστοσύνη στη μάρκα σχετίζονται σημαντικά με τη δέσμευση στη μάρκα ( $p=0,008$  και  $p=0,000$ , αντίστοιχα). Επομένως, μπορούμε να δεχθούμε την υπόθεση H2β ότι η απόδοση της μάρκας επιδρά θετικά στη δέσμευση στη μάρκα. Σύμφωνα με τους συντελεστές παλινδρόμησης, αύξηση κατά μία μονάδα στις μεταβλητές απόδοση μάρκας και εμπιστοσύνη στη μάρκα, επιφέρει αύξηση κατά 0,273 μονάδες και κατά 0,566 μονάδες στην εξαρτημένη μεταβλητή δέσμευση στη μάρκα, αντίστοιχα.

Brand Commitment				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,834	0,696	0,687	0,62116

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,641	3	28,880	74,849	0,000
	Residual	37,813	98	0,386		
	Total	124,454	101			

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-0,026	0,386		-0,067	0,947	-0,791	0,740
	Brand Performance	0,337	0,125	0,273	2,688	0,008	0,088	0,586
	Company Image	0,046	0,089	0,045	0,512	0,610	-0,132	0,223
	Brand Trust	0,612	0,103	0,566	5,952	0,000	0,408	0,816

**Πίνακας 5. Μοντέλο παλινδρόμησης της δέσμευσης στη μάρκα**

### Αφοσίωση στη μάρκα

Με το τέταρτο μοντέλο παλινδρόμησης (Πίνακας 6) εξετάστηκε κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές απόδοση μάρκας (Brand Performance), εικόνα μάρκας (Brand Image), εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust) και δέσμευση στη μάρκα (Brand Commitment) μπορούν να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή αφοσίωση στη μάρκα (Brand Loyalty). Σχετικά με την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου αυτού, το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών μπορεί να εξηγήσει το 86,6% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής. Παρατηρούμε ότι οι μεταβλητές απόδοση μάρκας και εικόνα μάρκας δε σχετίζονται σημαντικά με την αφοσίωση στη μάρκα ( $p=0,845$  και  $p=0,058$ , αντίστοιχα). Με  $p>0,05$  δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση και απορρίπτουμε τις  $H2\gamma$  και  $H3\gamma$  που υποστηρίζουν ότι η απόδοση της μάρκας και η εικόνα της μάρκας έχουν άμεση επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα. Η αφοσίωση στη μάρκα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, επηρεάζεται από τους παράγοντες εμπιστοσύνη και δέσμευση στη μάρκα ( $p=0,037$  και  $p=0,000$ , αντίστοιχα). Σύμφωνα με τους συντελεστές παλινδρόμησης, αύξηση κατά μία μονάδα στις μεταβλητές εμπιστοσύνη και δέσμευση στη μάρκα, επιφέρει αύξηση κατά 0,213 μονάδες και κατά 0,552 μονάδες στην εξαρτημένη μεταβλητή αφοσίωση στη μάρκα, αντίστοιχα.

Brand Loyalty				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,866	0,751	0,740	0,62199

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,939	4	28,235	72,983	0,000
	Residual	37,526	97	0,387		
	Total	150,466	101			

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	-0,351	0,386		-0,910	0,365	-1,118	0,415
	Brand Performance	0,026	0,130	0,019	0,197	,845	-0,233	0,284
	Company Image	0,172	0,090	0,155	1,920	0,058	-0,006	0,350
	Brand Trust	0,254	0,120	0,213	2,112	0,037	0,015	0,492
	Brand Commitment	0,607	0,101	0,552	5,998	0,000	0,406	0,807

**Πίνακας 6. Μοντέλο παλινδρόμησης της αφοσίωση στη μάρκα**

#### 4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στην παρούσα έρευνα μελετήσαμε την υπάρχουσα βιβλιογραφία και διερευνήσαμε την επίδραση των χαρακτηριστικών της βιομηχανικής μάρκας στην εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τη δέσμευση στη μάρκα για τους πελάτες στην αγορά των ταχυδρομικών δεμάτων. Συνδυάσαμε τρία σώματα βιβλιογραφίας: το branding, τη σχέση πελάτη-προμηθευτή (μάρκετινγκ σχέσεων) και την εμπιστοσύνη, στο πλαίσιο της βιομηχανικής αγοράς. Σε αυτή τη βάση, μελετήσαμε τη σχετική επίδραση τόσο των άυλων όσο και των απτών χαρακτηριστικών της μάρκας. Επιπλέον, από προηγούμενες έρευνες υπάρχουν λιγοστά εμπειρικά στοιχεία που να εξηγούν εάν η εμπιστοσύνη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος ή είναι ξεχωριστή έννοια από την ισότητα της μάρκας (Ambler, 1997). Στην έρευνά μας, ενσωματώσαμε το «χτίσιμο» εμπιστοσύνης και αναπτύξαμε και δοκιμάσαμε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο αξίας μάρκας που να την περιλαμβάνει. Διαπιστώσαμε ότι η δέσμευση των πελατών εμφανίστηκε ως αποτέλεσμα της αξίας της μάρκας και μπορεί να προκύψει από τη ανάπτυξη της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης. Τα ευρήματα της μελέτης μας αναλύονται στη συνέχεια.

Πρώτον, ένα βασικό εύρημα της παρούσας μελέτης είναι ότι τόσο τα υλικά/απτά (απόδοση μάρκας) όσο και τα άυλα στοιχεία (εικόνα μάρκας) φαίνεται να είναι εξίσου σημαντικά για την εξήγηση της εμπιστοσύνης στη μάρκα, με την απτή πτυχή να φαίνεται ότι την επηρεάζει περισσότερο. Ωστόσο, η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας δε φαίνεται να αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη δέσμευση των αγοραστών και την εμπιστοσύνη στη βιομηχανική μάρκα, καθώς δεν παρατηρήθηκε σημαντική σχέση μεταξύ τους. Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Kim & Hyun (2011) που δεν κατάφεραν να στηρίξουν την υπόθεση ότι η καλή εικόνα της μάρκας επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα. Αντίθετα, οι Balmer et al (2020) στην έρευνά τους

αποκάλυψαν ότι μια θετική εικόνα βιομηχανικής μάρκας δημιουργεί αφοσίωση μεταξύ των βιομηχανικών πελατών και, επιπλέον, εξισώνεται με την προθυμία να καταβληθεί υψηλότερη τιμή για μια βιομηχανική μάρκα που έχει μια ιδιαίτερα θετική εταιρική εικόνα.

Η απόδοση της μάρκας, που αναφέρεται στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, την τιμή, τη διανομή και την επάρκεια, αποτελεί σαφές σημείο επαφής για διαφοροποίηση και βοηθά στην εξήγηση της αξίας της μάρκας, συμπεριλαμβανομένης της εικόνας της βιομηχανικής μάρκας. Επιβεβαιώνουμε έτσι ότι η λήψη αποφάσεων αγοράς στον χώρο των επιχειρήσεων είναι μια ορθολογική διαδικασία που επηρεάζεται λιγότερο από τα συναισθήματα των πελατών (π.χ. Bendixen et al., 2004; Dagger and O'Brien, 2010). Εξετάζοντας και τις δύο διαστάσεις της μάρκας σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο, η μελέτη βοήθησε στην αποσαφήνιση της αξίας των βιομηχανικών εμπορικών σημάτων που οδηγεί σε σαφέστερη στρατηγική τοποθέτησή τους (Chi-Shiun et al, 2010).

Η ποιότητα υπηρεσιών, η διανομή και η επάρκεια (απτά χαρακτηριστικά) που συνδέονται με τις υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων είναι στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βρουν μια πηγή διαφοροποίησης της μάρκας στις στρατηγικές branding που ακολουθούν στην ταχυδρομική αγορά. Επιπλέον, συνδυασμός τόσο απτών χαρακτηριστικών (ποιότητα, αξιοπιστία και απόδοση) όσο και άυλων χαρακτηριστικών (τεχνογνωσία και εταιρική φήμη) σε μια εταιρεία, την καθιστούν ως «μάρκα παγκόσμιας κλάσης, με τεχνική ηγεσία» (Mudambi et al., 1997), και έτσι μπορούν όλα να συμβάλουν σε μια επιτυχημένη στρατηγική διαφοροποίησης (Leek and Christodoulides, 2011). Οι Lynch και De Chernatony (2004) συνιστούν, οι έμποροι B2B να δημιουργήσουν τις δικές τους ταυτότητες μάρκας και να συνδέσουν το εμπορικό σήμα με ανώτερη εξυπηρέτηση. Όλα αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά σε



μια αγορά σκληρού ανταγωνισμού τιμών όπως είναι η αγορά των ταχυδρομικών δεμάτων (Palaima and Auruskeviciene, 2007).

Δεύτερον, αυτή η μελέτη παρείχε εμπειρικά στοιχεία που υποστηρίζουν το έργο του Ambler (1997) για την ενσωμάτωση της εμπιστοσύνης ως βασικής σχεσιακής μεταβλητής στην κατασκευή της αξίας μάρκας (brand equity). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς μας,, η εμπιστοσύνη στη μάρκα συνδέει έμμεσα την απόδοση και τη βιομηχανική εικόνα της μάρκας με τη συμπεριφορική αντίδραση (αφοσίωση στη μάρκα και δέσμευση) των πελατών. Και τα δύο χαρακτηριστικά της μάρκας, απόδοση και βιομηχανική εικόνα, ενισχύουν την εμπιστοσύνη στη μάρκα που με τη σειρά της προκαλεί αφοσίωση και δέσμευση των πελατών. Ανάλογα ήταν τα αποτελέσματα και στην έρευνα των Dagger & O' Brien (2009), που βρέθηκε ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα αποτελεί σημαντικό πρόδρομο της αφοσίωσης στη μάρκα για τους έμπειρους πελάτες. Επομένως, η εμπιστοσύνη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της αξίας της μάρκας και είναι απαραίτητη για τη βελτίωση της σχέσης πελάτη-μάρκας (Han and Sung, 2008; Selnes, 1993). Το αποτέλεσμα αυτό είναι σε συμφωνία με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (Rauyrueen and Miller, 2009, Alwi et al, 2015). Ενώ υπάρχουν ήδη μερικές μελέτες σχετικές με την αξία της μάρκας στη βιομηχανική αγορά, είναι στην πλειοψηφία τους διερευνητικές και περιορισμένες στη γενίκευσή τους (Leek and Christodoulides, 2011, Chi-Shiun et al., 2010). Επομένως,, η παρούσα μελέτη επαληθεύει τον ρόλο της εμπιστοσύνης στον χώρο της βιομηχανικής αγοράς και τη σημασία της για την αξία της βιομηχανικής μάρκας (Chi-Shiun et al., 2010, Alwi et al, 2015, Palaima and Auruskeviciene, 2007).

Τρίτον, τα ευρήματα της μελέτης βοηθούν να αναγνωρίσουμε ποιο χαρακτηριστικό της μάρκας θεωρείται πιο σημαντικό σε μια βιομηχανική αγορά και ταυτόχρονα δίνει απάντηση σχετικά με το πού πρέπει να δοθεί έμφαση (σε ποιο συναισθηματικό

στοιχείο) κατά το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανική αγορά. Η παρούσα μελέτη έχει ενσωματώσει τις διαστάσεις της απόδοσης και της εικόνας της βιομηχανικής μάρκας σε ένα ενιαίο μοντέλο και στη συνέχεια το έχει δοκιμάσει με δύο διαφορετικούς τρόπους: με την επίδραση στην εμπιστοσύνη στη μάρκα (συμπεριλαμβανομένων των διαστάσεων που εξηγούν την εμπιστοσύνη της μάρκας) και στην ιεραρχική επίδραση μεταξύ ορθολογισμού και συναισθήματος. Το πλαίσιο της μελέτης σχετικά με την ιεραρχική επίδραση έχει αντληθεί από προηγούμενες μελέτες σχετικές με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις θεωρίες ψυχολογίας μάρκας (Agarwal and Malhotra, 2005; Franzen and Bouwman, 2001). Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών, όμως, είχαν περιορισμένα πρακτικά αποτελέσματα και επικεντρώνονταν κυρίως σε θέματα εννοιολογικής φύσεως και θεωρητικές συζητήσεις. Ένα από τα βασικά ευρήματα της παρούσας μελέτης είναι ότι η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας είναι στην πραγματικότητα το «αποτέλεσμα» της απόδοσης της μάρκας (Lynch and De Chernatony, 2004, Alwi et al, 2015). Δηλαδή, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μπορεί, πιθανώς, να εξηγήσει γιατί οι καινοτόμες, τεχνολογικά προηγμένες, αξιόπιστες και προσανατολισμένες στον πελάτη μάρκες αναδύονται και ξεχωρίζουν. Από την άλλη, η ποιότητα των προϊόντων, η επάρκεια και η αποτελεσματική διανομή (απόδοση μάρκας) μπορεί να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αξιολογούν το πόσο αξιόπιστη, έμπειρη και καλοδιοικούμενη είναι μία μάρκα, με άλλα λόγια την εικόνα της. Όσον αφορά στους διαχειριστές, είναι σημαντικό να κατανοήσουν τη φύση των βιομηχανικών εμπορικών μαρκών και τα στοιχεία που τις επηρεάζουν. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων στις B2B αγορές είναι πάντα λογικοί, έχοντας πάντα γνώμονα τα λειτουργικά οφέλη για τη λήψη αποφάσεων αγοράς. Η έρευνά μας επιβεβαίωσε αυτή την εξήγηση αποδεικνύοντας ότι η απόδοση έχει μεγάλη επιρροή

στην εικόνα της μάρκας. Ως εκ τούτου, προτείνουμε οι στρατηγικές μάρκετινγκ για βιομηχανικές μάρκες να βασίζονται όσον το δυνατόν στα λειτουργικά οφέλη. Η αξία της μάρκας είναι απαραίτητη για την καθοδήγηση της αποτελεσματικής τοποθέτησης της μάρκας. Η εύρεση ενός μοναδικού χαρακτηριστικού για τα εμπορικά σήματα/μάρκες που δραστηριοποιούνται στην ταχυδρομική αγορά είναι δύσκολη. Όμως, μελετώντας την αξία της βιομηχανικής μάρκας και εξετάζοντας τόσο τα απτά όσο και τα άυλα χαρακτηριστικά της και συσχετίζοντάς τα με την εμπιστοσύνη στη μάρκα, την πίστη στο εμπορικό σήμα και τη δέσμευση σε αυτό, μπορούν οι μάντζερ να έχουν μια εικόνα για το πώς θα επιτύχουν το μακροπρόθεσμο σημείο διαφοροποίησης για να εξασφαλιστεί η εταιρική ή βιομηχανική αξία μάρκας του οργανισμού για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη του (Alwi et al, 2015, Correa et al, 2021). Με βάση το πλαίσιο που αναπτύχθηκε σε αυτή τη μελέτη, η βιομηχανική μάρκα μπορεί να τοποθετηθεί σε δύο διαφορετικά επίπεδα: σε επίπεδο προϊόντος, με έμφαση στην τιμή και την ποιότητα του προϊόντος, και σε εταιρικό επίπεδο, τονίζοντας την ικανότητα, την καινοτομία και την αξιοπιστία της μάρκας. Σύμφωνα με τους Michell et al. (2001), τα εμπορικά σήματα μπορούν να θεωρηθούν ως η υπόσχεση προς έναν πελάτη, από τα μέλη μιας επιχείρησης, ως προς την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης αυτής. Όπως εξηγεί ο Keller (2000), οι άυλες συσχετίσεις που έχουν να κάνουν με την εικόνα της μάρκας μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πηγές αξίας μάρκας και θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν ως κρίσιμα σημεία διαφοροποίησης όσον αφορά την τοποθέτηση σε σχέση με ανταγωνιστικές προσφορές. Η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας είναι ιδιαίτερα χρήσιμη και στα πλαίσια της αγοράς των ταχυδρομικών δεμάτων. Οι Balmer et al (2020) που μελέτησαν τον ρόλο της εικόνας της μάρκας στη βιομηχανική αγορά υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων στην Κίνα. Τα ευρήματα της μελέτης τους αποκάλυψαν ότι μια θετική εικόνα βιομηχανικού

εταιρικού σήματος δημιουργεί αφοσίωση μεταξύ των βιομηχανικών πελατών που μεταφράζεται με την προθυμία να καταβληθεί υψηλότερη τιμή για μια μάρκα που έχει μια ιδιαίτερα θετική εταιρική εικόνα. Δηλαδή, μια ισχυρή εικόνα μάρκας μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να χρεώνουν προνομιακές τιμές, να έχουν χαμηλότερη ελαστικότητα τιμών και να παρέχουν ένα εμπόδιο στον ανταγωνισμό που μπορεί να είναι δύσκολο να μιμηθεί και να παρατείνει τη διάρκεια ζωής ενός εμπορικού σήματος.

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει το ρόλο της αξίας της μάρκας και των επιμέρους χαρακτηριστικών της (απόδοση και εικόνα) στη σχέση πελάτη-προμηθευτή στο πλαίσιο της αγοράς ταχυδρομικών δεμάτων στην Ελλάδα. ότι Μελετώντας τη σχετική επίδραση τόσο των άυλων όσο και των απτών χαρακτηριστικών της μάρκας καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι τόσο τα υλικά/απτά όσο και τα άυλα στοιχεία φαίνεται να επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των πελατών στη βιομηχανική μάρκα. Η απόδοση της μάρκας (απτή πτυχή) έχει μεγαλύτερο συντελεστή βαρύτητας, στοιχείο αναμενόμενο καθώς η λήψη αποφάσεων αγοράς στον χώρο των επιχειρήσεων είναι μια ορθολογική διαδικασία που επηρεάζεται λιγότερο από τα συναισθήματα των πελατών.

Επιπλέον, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συνδέει με έμμεσο τρόπο τα επιμέρους χαρακτηριστικά της μάρκας με την αφοσίωση και τη δέσμευση των πελατών στη μάρκα. Και τα δύο χαρακτηριστικά της μάρκας, απόδοση και βιομηχανική εικόνα, ενισχύουν την εμπιστοσύνη στη μάρκα που με τη σειρά της προκαλεί αφοσίωση και δέσμευση των πελατών. Επομένως, η εμπιστοσύνη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της αξίας της μάρκας και μέρος της σχέσης πελάτη-προμηθευτή.

Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα της παρούσας μελέτης είναι ότι η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας είναι στην πραγματικότητα το «αποτέλεσμα» της απόδοσης της μάρκας. Η ποιότητα των προϊόντων, η επάρκεια και η αποτελεσματική διανομή μπορεί να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αξιολογούν το πόσο αξιόπιστη, έμπειρη και καλοδιοικούμενη είναι μία μάρκα. Οι άυλες συσχετίσεις που έχουν να κάνουν με την εικόνα της μάρκας μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πηγές αξίας μάρκας και θα

μπορούσαν να χρησιμεύσουν ως κρίσιμα σημεία διαφοροποίησης όσον αφορά την τοποθέτηση σε σχέση με ανταγωνιστικές προσφορές. Κατά συνέπεια, η οικοδόμηση μιας ευνοϊκής εικόνας της βιομηχανικής εταιρικής επωνυμίας θα πρέπει να αποτελεί ανεξίτηλο μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού και της διαχείρισης των εταιρειών μεταφοράς δεμάτων.

### **Περιορισμοί-Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Παρόλο που η παρούσα μελέτη συνεισφέρει σημαντικά στην διερεύνηση του ρόλου της αξίας της μάρκας στη διαμόρφωση της σχέσης πελάτη-προμηθευτή στην ελληνική αγορά δεμάτων, έχει κάποιους σημαντικούς περιορισμούς. Πρώτον, πραγματοποιήθηκε με δείγμα ευκολίας και όχι τυχαία δειγματοληψία κυρίως στην περιοχή της Αττικής. Στην Αττική δραστηριοποιούνται πολύ περισσότερες εταιρείες μεταφοράς δεμάτων και ο ανταγωνισμός όπως και οι απαιτήσεις των πελατών διαφέρουν σε σχέση με την επαρχία. Επίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις που πήραν μέρος ήταν μικρομεσαίες και επομένως οι απαιτήσεις τους ίσως να είναι διαφορετικές από αυτές των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών. Επομένως, περαιτέρω έρευνα με μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα θα βοηθήσει στην ασφαλέστερη γενίκευση των συμπερασμάτων μας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Aaker, D.A, (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The FreePress.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Agarwal, J. and Malhotra, N.K. (2005). An integrated model of attitude and affect: theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58(4), 483-493.
- Alwi, S., Nguyen, B., Melewar, T.C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2015). Explicating industrial brand equity Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- Ambler, A., & Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: Toward a process model of extension decisions. *Journal of Product & Brand Management*, 6(4), 222-234.
- Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? what of them? *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 972-997.
- Balmer, J.M.T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China, *Journal of business Research*, 117, 850-861.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33, 371–380.
- Berry, L.L., 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128–137
- Blackett, T. (1998). *Trademarks*, Macmillan, Basingstoke.
- Caspar, M., Hecker, A., & Sabel, T. (2002). Markenrelevanz in der Unternehmensfuehrung – Messung, Erklaerung und empirische Befunde fuer B2B

Maerkte, p. 13, available at: [www.marketing-centrum.de/ias/conpresso/\\_file/AP\\_B2B\\_3010.pdf](http://www.marketing-centrum.de/ias/conpresso/_file/AP_B2B_3010.pdf)

Chi-Shiun, L., Chih-Jen, C., Chin-Fang, Y., & Da-Chang, P. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.

Correa, C., Alarcon, D., & Cepeda I. (2021). "I am Delighted": The effect of perceived customer value on repurchase and advocacy intention in B2B express delivery services. *Sustainability*, 13, 6013.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230–240.

Da Silva, R.V. and Alwi, S.F. (2008). Online brand attributes and offline corporate brand images: do they differ? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 217-244.

Dacin, P.A. and Brown, T.J. (2006). Corporate branding, identity, and customer response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 95-98.

Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.

Davis, R., Buchanan-Oliver, M., & Brodie, R.J., 2000. Retail service branding in electronic commerce environments. *Journal of Service Research*, 3, 178-186.

De Chernatony, L. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name? *Corporate Reputation Review*, 5 (2-3), 114-132.

Dick, A. S., & Kunal Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). *The Mental World of Brands*. World Advertising Research (WARC), Oxfordshire.



- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & di Benedetto (1993). Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study. *The Journal of Product and Brand Management*, 2 (3), 4–16.
- Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2009). Of bricks and brands: from corporate to enterprise branding. *Organizational Dynamics*, 38(2), 117-130.
- Hammond, J. (2008). *Branding your business*. London: Kogan Page.
- Han, S. L., & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets: A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807–818.
- Hutt, M.D., & Speh, T.W. (2010). *Business Marketing Management: B2B*(10th Edition), South-Western, Cengage Learning.
- Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 428–439.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K.L. (2000). *Building and managing corporate brand equity*, in Schultz, M.J., Hatch and Larsen, M.H. (Eds), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press, New York.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd edition). New Jersey: Pearson Education International.
- Kim, J.H., & Hyun, Y.J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management* (14th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 357–362.

Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2013). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21, 139-147.

Kuhn, K. A., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a b2b context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40–58.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830-837.

Lehman, D.R., & Winer, R.S. (2005). *Product Management* (4th ed). McGraw-Hill, New York, NY.

Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity, A Conference Summary*. Marketing Science Institute, Cambridge MA.

Likert, R., (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, No 140.

Low, J., & Blois, K.J. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 385-392.

Lynch, J., & Chernatony, L. D. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419.

Madden, T.J., Fehle, F.R., & Fournier S. (2006). Brands Matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235.

- Merz, M.A., He, Y., & Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30, 415–425.
- Morgan, M.R. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31, 525–533.
- Mudambi, S., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11-25.
- Ohnemus, L. (2009). B2B branding: a financial burden for shareholders? *Business Horizons*. 52, 159–166.
- Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L.T., & Eng, T.Y. (2020). Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2N markets. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 627-661.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image, *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Palaima, T., & Auruskeviciene, V. (2007). Modeling relationship quality in the parcel delivery services market. *Baltic Journal of Management*, 2(1), 37-54.
- Rauyruen, P., & Kenneth E. M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175–186.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Selltiz, C., Wrightsman, L.S., Cook, S.W. (1976). *Research methods in social relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.

Sweeney, B. (2002). *B2B brand management*. Brand Strategy, 32 September.

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*, 34, 841–847.

Vargo, S.L., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

Winters, L.C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, 3, 70-73.

Wise, R., & Zednickova, J. (2009). The rise and rise of the b2b brand. *The Journal of Business Strategy*, 30(1), 4–13.

#### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Πανηγυράκης, Γ. (1999). *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Β. Σταθακόπουλος, 2005. *Μέθοδοι Έρευνα Αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Θα θέλαμε να σας ευχαριστήσουμε για τον χρόνο που αφιερώνετε στην συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου που ερευνά την αξία της μάρκας στην διαμόρφωση της σχέσης πελάτη – προμηθευτή στον κλάδο της αγοράς μεταφοράς δεμάτων. Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της ερευνητικής εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά. Λαμβάνοντας υπόψη την συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της διπλωματικής εργασίας, παρακαλούμε για την ειλικρινή απάντησή σας και κατάθεση των αντιλήψεων σας. Τέλος, θα εκτιμούσαμε ιδιαίτερα την συμπλήρωση όλων των πεδίων του ερωτηματολογίου για την μεγιστοποίηση της εγκυρότητας του.

- Φύλλο             ΆνδραςΓυναίκα
- Ηλικία            18-30 31-40 41-50 51-60 60+
- Ποια θέση κατέχεται στην επιχείρηση        Ιδιοκτήτης  
  Υπεύθυνος Καταστήματος    Άλλο
- Ποιος ο αριθμός αργαζομένων στην επιχείρησή σας        1-  
  2    3-5    6-10    10+
- Ποιο/α από τα παρακάτω αποτελούν κριτήριο/α επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή σας υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων? (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

Τιμή    Ποιότητα    Αξιοπιστία    Καινοτομία  
Εξυπηρέτηση Άλλο

- Ποιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων είστε πελάτης;  
.....  
.....

- Πόσο καιρό είστε πελάτης της παραπάνω εταιρείας υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων;

0-6 μήνες	6- 12μήνες	1-2 χρόνια	2-4 χρόνια	4-6 χρόνια	6-10 χρόνια	> 10 χρόνια
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Πόσες φορές έχετε αλλάξει πάροχο υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων τελευταία 6 χρόνια; (αν το χρονικό διάστημα χρήσης των εν λόγω υπηρεσιών είναι λιγότερο από 6 χρόνια, τότε λάβετε υπόψη το διάστημα χρήσης)

Καμία φορά	Μία φορά	Περισσότερες από μία φορές
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ακολουθεί μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με διάφορα χαρακτηριστικά ενός παρόχου υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τον πάροχο υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων που είστε πελάτης (στο εξής θα αποκαλείται **πάροχος X**) καθώς απαντάτε σε αυτές.

Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από το 1 ως το 7, όπου 1 σημαίνει <<Διαφωνώ απόλυτα>>, 4 σημαίνει <<Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ>> και 7 σημαίνει <<Συμφωνώ απόλυτα>>, επιλέξτε με ένα X τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω εκφράσεις.

### **Brand Quality (Krystallis and Chrysochou, 2014)**

- Οι υπηρεσίες του παρόχου X που χρησιμοποιώ ταιριάζουν στις ανάγκες μου .
- Οι υπηρεσίες του παρόχου X που χρησιμοποιώ είναι αξιόπιστες (παραδίδονται στην υπεσχημένη μέσα και ώρα)
- Μπορώ να βασιστώ στο ότι ο πάροχος X που χρησιμοποιώ θα μου προσφέρει καλές υπηρεσίες .
- Ο πάροχος X που χρησιμοποιώ προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας

- Οι υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων που προσφέρει ο πάροχος X είναι ανώτερου επιπέδου.

#### **Service Quality (Alwi et al., 2016)**

- Ο πάροχος X προσφέρει υψηλής ποιότητας τεχνική υποστήριξη.
- Ο πάροχος X υποστηρίζεται από ικανό και έμπειρο προσωπικό εξυπηρέτησης.
- Ο πάροχος X διακρίνεται για τον επαγγελματισμό του και την υποστήριξη στους πελάτες του.
- Ο πάροχος X ανταποκρίνεται άμεσα στην περίπτωση εμφάνισης προβλημάτων.
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρει ο πάροχος X είναι εξαιρετική.

#### **Price (Alwi et al., 2016)**

- Οι υπηρεσίες του παρόχου X αξίζουν τα χρήματά τους.
- Οι υπηρεσίες του παρόχου X προσφέρουν υψηλή αξία για το κόστος τους.
- Οι τιμές των υπηρεσιών του παρόχου X είναι λογικές.
- Οι υπηρεσίες του προμηθευτή X έχουν καλή σχέση κόστους προς απόδοση.

#### **Distribution (Alwi et al., 2016)**

- Η διαδικασία παραγγελίας των υπηρεσιών του παρόχου X είναι βολική.
- Οι υπηρεσίες του παρόχου X είναι πάντα διαθέσιμες όταν τις χρειάζομαι.
- Ο πάροχος X έχει τη δυνατότητα να καλύψει οποιοδήποτε αίτημα παράδοσης του πελάτη (χρόνος παράδοσης, τρόπος παράδοσης, κλπ.).
- Ο τρόπος διάθεσης των υπηρεσιών του παρόχου X είναι αξιόπιστος.

#### **Competence (Alwi et al., 2016)**

- Ο πάροχος X μας εξηγεί λεπτομερώς την υπηρεσία που θα παρέχει.
- Ο πάροχος X προσφέρει συνεπή και σωστή παράδοση .
- Ο πάροχος X προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.
- Ο πάροχος X επενδύει χρόνο και ενέργεια στην έρευνα και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.
- Ο πάροχος X προσφέρει άριστη διαχείριση εφοδιασμού.
- Ο πάροχος X κατανοεί τις ανάγκες του πελάτη.

### **Promotion (Kim & Hyun, 2011)**

- Η συχνότητα των επισκέψεων των πωλητών του παρόχου X είναι υψηλή.
- Οι πωλητές του παρόχου X είναι ευγενείς.
- Οι πωλητές του παρόχου X είναι ικανοί να προσφέρουν πλήρη ενημέρωση για τις υπηρεσίες που διατίθενται
- Ο πάροχος X κάνει διάφορες προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται μόνο σ' εμάς.
- Βλέπω συχνά διαφημιστικές καμπάνιες του παρόχου X στα μέσα (διαδίκτυο, κλαδικά περιοδικά, κλπ.)
- Η ιστοσελίδα του παρόχου X παρέχει επαρκή πληροφόρηση.

### **Corporate Image (Alwi et al., 2016)**

Στη συνέχεια παρατίθεται μια σειρά δηλώσεων που αναφέρονται στην εικόνα της μάρκας του προμηθευτή σας υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων. Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από το 1 ως το 7, όπου 1 σημαίνει <<Διαφωνώ απόλυτα>>, 4 σημαίνει <<Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ>> και 7 σημαίνει <<Συμφωνώ απόλυτα>>, επιλέξτε με ένα X τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω εκφράσεις.

- Ο πάροχος X είναι μια πρωτοπόρος εταιρεία στον κλάδο της.
- Ο πάροχος X είναι μια αξιόπιστη εταιρεία.
- Ο πάροχος X είναι μια καινοτόμος εταιρεία.



- Ο πάροχος X είναι μια εταιρεία περισσότερο προσανατολισμένη στις υπηρεσίες της, παρά στις ανάγκες των πελατών.
- Ο πάροχος X είναι μια εταιρεία περισσότερο προσανατολισμένη στις ανάγκες των πελατών, παρά στις υπηρεσίες της.
- Ο πάροχος X είναι μια καλοδιοικούμενη εταιρεία.
- Ο πάροχος X είναι μια ιστορική και έμπειρη εταιρεία.

Τέλος παρατίθεται μια σειρά δηλώσεων που αναφέρονται στην σχέση που έχετε αναπτύξει με την μάρκα των προϊόντων του προμηθευτή σας υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων. Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από το 1 ως το 7, όπου 1 σημαίνει <<Διαφωνώ απόλυτα>>, 4 σημαίνει <<Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ>> και 7 σημαίνει <<Συμφωνώ απόλυτα>>, επιλέξτε με ένα X τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω εκφράσεις.

#### **Brand Trust (Alwi et al., 2016)**

- Η επωνυμία του παρόχου X είναι άξια εμπιστοσύνης.
- Μπορείς να βασίζεσαι στην επωνυμία του παρόχου X.
- Η επωνυμία του παρόχου X είναι αξιόπιστη.
- Η επωνυμία του παρόχου X δεν θα με απογοητεύσει.

#### **Commitment (Alwi et al., 2016)**

- Αξίζει να συνεχίσω να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του παρόχου X.
- Η δέσμευσή μου στη χρήση των υπηρεσιών του παρόχου X είναι υψηλή.
- Η συνέχιση της χρήσης των υπηρεσιών του παρόχου X είναι λογική επιλογή.

- Αισθάνομαι ότι η σχέση που έχω με τον πάροχο X είναι στενή.
- Σχεδιάζω να συνεχίσω την σχέση μου με τον πάροχο X.

**Brand Loyalty/engagement (Alwi et al., 2016)**

- Προτίθεμαι να συνεχίσω να συνεργάζομαι με τον πάροχο X.
- Δεν προτίθεμαι να αγοράσω υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων από άλλο πάροχο, πέραν αυτών του παρόχου X.
- Υπερασπίζομαι τις υπηρεσίες του παρόχου X όταν ακούω αρνητικά σχόλια από άλλους.
- Θα σύστηνα τον πάροχο X σε άλλες επιχειρήσεις.
- Δεν θα με πείραζε να πλήρωνα κάτι παραπάνω, σε σχέση με τον ανταγωνισμό για να συνεχίσω να συνεργάζομαι με τον πάροχο X.

Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας!!