



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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Η αξία της μάρκας στην διαμόρφωση της σχέσης
πελάτη – προμηθευτή στην B2B αγορά.

Συγγραφέας

Κων/νος Καρακεκές

AM: MBA 20091

Επιβλέπων:

Απόστολος Γιοβάνης

Αθήνα, 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMIC AND SOCIAL
SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

Diploma Thesis

Title

**The Value of the Brand in configuring the
customer – supplier relationship in B2B market.**

Student name and surname:

Konstantinos Karakekes

Registration Number:

MBA 20091

Supervisor name and surname:

Apostolos Giovanis

Athens, 2023



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

Τίτλος εργασίας:

Η αξία της μάρκας στην διαμόρφωση της σχέσης
πελάτη – προμηθευτή στην B2B αγορά.

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

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

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	Απόστολος Γιοβάνης	Καθηγητής / Επιβλέπων	
2	Ιωάννης Ριζομυλιώτης	Επικ. Καθηγητής/ Μέλος	
3	Δημήτρης Καλλιβοκάς	Λέκτορας / Μέλος	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

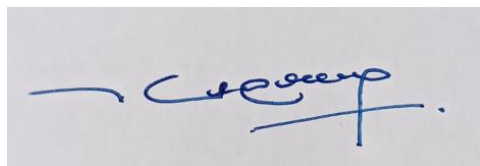
Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Κων/νος Καρακεκές του Σπυρίδωνος, με αριθμό μητρώου MBA 20091 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων MBA του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«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».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο Δηλών



*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

Πρόλογος

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία έχει στόχο να μελετήσει πώς η σχέση πελάτη – προμηθευτή στο B2B (Business – to – Business) πλαίσιο, διαμορφώνεται μέσω των συνιστωσών της αξίας της Μάρκας.

Κατά την ολοκλήρωση της εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά καταρχάς τον επιβλέποντα καθηγητή μου και πρόεδρο του ΠΜΣ MBA κ. Απόστολο Γιοβάνη για την εμπιστοσύνη του στο πρόσωπό μου, την άμεση ανταπόκρισή του σε κάθε προβληματισμό μου και την συνεχή επιστημονική υποστήριξή του καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον ιδιαίτερες ευχαριστίες σε όλους τους επαγγελματίες του κλάδου των πρατηρίων καυσίμων, οι οποίοι ανταποκρίθηκαν θετικά στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς χωρίς την πολύτιμη συμβολή τους θα ήταν αδύνατη η ολοκλήρωση της εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στη σύζυγό μου, για την υποστήριξη και κατανόησή της κατά την διάρκεια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών μου.

Αθήνα, Μάιος 2023

Κων/νος Καρακεκές

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα

Επιτελική Σύνοψη	5
1. Εισαγωγή	8
1.1 Αντικείμενο εργασίας.....	8
1.2 Σημαντικότητα θέματος	8
1.3 Σκοπός και επιμέρους στόχοι	9
1.4 Συνοπτική μεθοδολογία	9
1.5 Δομή εργασίας.....	10
2. Θεωρητικό Υπόβαθρο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	11
2.1 Η έννοια Β2Β – ιστορική αναδρομή.....	11
2.2 Η έννοια της μάρκας (Brand).....	14
2.3 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας (Brand Equity).....	18
2.3.1 Η απόδοση της μάρκας (Brand Performance)	20
2.3.2 Η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας (Corporate or Industrial Brand Image)	21
2.3.3 Η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα (Brand Trust)	23
2.3.4 Τα επίπεδα πιστότητας των πελατών στη μάρκα (Brand Loyalty)	25
2.3.5 Τα επίπεδα δέσμευσης των πελατών στη μάρκα (Customer Commitment)	27
3. Θεωρητικό Μοντέλο – Ερευνητικές υποθέσεις.....	28
4. Μεθοδολογία.....	30
4.1 Μέθοδος έρευνας	30
4.2 Σκοπός έρευνας	31
4.3 Πληθυσμός, δειγματοληψία και δείγμα	32
4.4 Ερευνητικό εργαλείο.....	32
4.5 Measures	34
4.6 Διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων	35
5. Αποτελέσματα Έρευνας	36
5.1 Προφίλ δείγματος	36
5.2 Αξιοπιστία (Reliability)	41
5.3 Περιγραφικά Στατιστικά.....	46
5.4 Συσχέτιση Μεταβλητών	47
5.5 Δείκτης Cronbach για το σύνολο των ερωτήσεων.....	51

5.6 Απλή Γραμμική Παλινδρόμηση.....	51
6. Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	59
6.1 Γενικά συμπεράσματα	59
6.2 Συζήτηση.....	65
6.3 Προτάσεις	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67
Ελληνική	67
Ξένα.....	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)	79

Επιτελική Σύνοψη

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτέλεσε η μελέτη των συνιστωσών της αξίας της μάρκας στο B2B πλαίσιο και η επίδραση τους στη διαμόρφωση της πιστότητας στη μάρκα και της δέσμευσης στη μάρκα. Οι εξεταζόμενες μεταβλητές που μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία ήταν οι εξής πέντε: Η απόδοση της μάρκας, η εικόνα της βιομηχανικής επωνυμίας, η εμπιστοσύνη στην μάρκα, η πιστότητα στην μάρκα και η δέσμευση πελατών.

Όπως φάνηκε στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας, στην B2B αγορά, το προϊόν θεωρείται το επίκεντρο της μάρκας, με τη φυσική παρουσία του προϊόντος να επηρεάζει έντονα τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται μια μάρκα (Dwyer et al., 1987; Han & Sung, 2008). Μια άλλη σημαντική διάσταση απόδοσης της μάρκας είναι η τιμή, η οποία επιδρά στην αξία της μάρκας (Bendixen et al., 2004). Στοιχεία όπως η διανομή, η ποιότητα, η ικανότητα ικανοποίησης αγοραστικών αναγκών και η τιμή αποτελούν διαστάσεις της απόδοσης της μάρκας και συσχετίζονται με την εμπιστοσύνη μάρκας, την πιστότητα και τη δέσμευση μάρκας (Alwi et al., 2016). Πρόσθετα με τα παραπάνω, σημαντικός είναι και ο ρόλος της προώθησης, με την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ να έχει σημαντική επίδραση στην απόδοση της μάρκας (Luxton et al., 2015).

Σύμφωνα με τους Giovanis et al (2014), η εταιρική εικόνα είναι μια σύνθετη συνιστώσα, που αλλάζει συνεχώς σύμφωνα με τις συνθήκες της επιχείρησης, την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, την απόδοση κ.λπ. Με βάση τους Kristensen et al. (2000), η εταιρική εικόνα είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας πιστότητας στο B2B πλαίσιο. Οι Anderson και Weitz (1989) υποστηρίζουν ότι η φήμη της εταιρείας οδηγεί σε εμπιστοσύνη στο πλαίσιο B2B και η εικόνα της μάρκας αποτελεί σημαντικό εργαλείο για να αναπτύξει μια εταιρία σχέσεις συνεργασίας με τους πελάτες της.

Περνώντας στη μεταβλητή της εμπιστοσύνης στην μάρκα, η συμβολή της είναι αξιοσημείωτη στην επιχειρηματική στρατηγική και εταιρική επιτυχία (Sahin et al., 2011). Όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία, η εμπιστοσύνη στη μάρκα αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα πιστότητας (Empirikal, 2017). Στο πλαίσιο του B2B μάρκετινγκ, η εμπειρία και οι αντιλήψεις των πελατών αναδεικνύονται ως σημαντικοί δείκτες εμπιστοσύνης (Alwi et al., 2016). Επιπλέον, σημαντικό ρόλο έχουν και τα άυλα ή συναισθηματικά χαρακτηριστικά της ποιότητας (Temporal, 2006). Η εμπιστοσύνη αποτελεί ζωτικό μέρος της σχέσης προμηθευτή-πελάτη και ενισχύει την δέσμευση με μια συγκεκριμένη μάρκα (Morgan & Hunt, 1994).

Στην έρευνα περί πιστότητας στην επωνυμία, κύρια πρόκληση αποτελεί η αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη (Dick & Basu, 1994). Η πιστότητα στο εμπορικό σήμα έχει πολλά σημαντικά στρατηγικά οφέλη για τις επιχειρήσεις, όπως αύξηση επιπέδων επαναγοράς, θετική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» και χαμηλότερη ευαισθησία στις αυξήσεις των τιμών (Giovanis et al., 2014). Προσφέρει επίσης λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη, τα οποία στοχεύουν στη δημιουργία μιας μοναδικής και ευχάριστης εμπειρίας για τους καταναλωτές (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Η συμβολή της είναι ιδιαίτερα σημαντική στο B2B πλαίσιο, καθώς ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και των δύο εταιρών και μειώνει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ

τους (Lam et al, 2004). Συνάμα, βοηθά τις εταιρίες να αναπτύξουν μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες τους (Askariiazad & Babakhani, 2015).

Η έννοια της δέσμευσης αποτέλεσε επίσης μια από τις μεταβλητές στην παρούσα μελέτη. Η δέσμευση μπορεί να κρατήσει τους καταναλωτές πιστούς σε μια μάρκα ή μια εταιρεία και είναι ένας σημαντικός παράγοντας της πρόθεσης επαναγοράς (Moorman et al., 1992). Η δέσμευση αποτελεί μια κεντρική συνιστώσα στη σχέσεις του B2B πλαισίου (Morgan & Hunt, 1994), καθώς οδηγεί σε ικανοποίηση στις σχέσεις συναλλαγής (Farrelly & Quester, 2005; Mohr & Spekman, 1994). Επίσης, η ικανοποίηση από την αλληλεπίδραση αγοραστή - προμηθευτή και η εμπιστοσύνη μπορούν να ενισχύσουν τη δέσμευση των πελατών στις B2B αγορές (Chang et al, 2012).

Έχοντας οριοθετήσει το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας, αναπτύχθηκε στη συνέχεια το θεωρητικό μοντέλο της παρούσας εργασίας και οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H₁: η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας

H_{2a}: η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα

H_{2b}: η απόδοση της μάρκας επιδρά στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα

H_{2c}: η απόδοση της μάρκας επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

H_{3a}: η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα

H_{3b}: η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα

H_{3c}: η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

H₄: η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα επιδρά θετικά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

H₅: η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα επιδρά θετικά στα επίπεδα πιστότητας

H₆: η δέσμευση στη μάρκα επιδρά θετικά στα επίπεδα πιστότητας

Στο εμπειρικό μέρος, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας, με εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά της βιομηχανικής μάρκας και η επίδραση τους στη διαμόρφωση της πιστότητας και της μακροπρόθεσμης αφοσίωσης στη μάρκα, μέσα από την αναφορά στον κλάδο καυσίμων στην Ελλάδα. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας αναφέρθηκαν στο κατά πόσο επιδρά:

- η απόδοση της μάρκας στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα
- η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα
- η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα και στα επίπεδα πιστότητας
- η δέσμευση στη μάρκα στα επίπεδα πιστότητας

Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε με απλή τυχαία δειγματοληψία και το

αποτελέσαν N=74 πρατηριούχοι στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο ήταν κλειστού τύπου και το περιεχόμενο των ερωτήσεων του βασίστηκε στις μελέτες των Alwi et al (2016), και Kim και Hyun (2011). Σχεδιάστηκε σε ηλεκτρονική μορφή Google Forms και μοιράστηκε διαδικτυακά στους πρατηριούχους, μέσω email. Η έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Διήρκησε από 13 Οκτωβρίου 2022 έως 18 Ιανουαρίου 2023. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν ηλεκτρονικά σε φύλλο Excel, μέσω του Google Forms και ακολούθησε η ανάλυση τους, με τη βοήθεια του στατιστικού λογισμικού SPSS. Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου επιβεβαιώθηκε με τον υπολογισμό του δείκτη Cronbach α.

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης του ερωτηματολογίου, από τους 74 συμμετέχοντες η πλειοψηφία είναι άνδρες, στην ηλικιακή ομάδα 41-50, ιδιοκτήτες πρατηρίου και έχουν αναπτύξει μακροχρόνιες συνεργασίες των 10 ετών και πάνω με τους προμηθευτές τους. Οι μισές επιχειρήσεις απασχολούν από 3 μέχρι 5 υπαλλήλους, ενώ 4 στις 10 απασχολούν 1-2 άτομα. Σχετικά με τα κριτήρια επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή, το κριτήριο με την μεγαλύτερη συχνότητα αποτελεί η ποιότητα των προϊόντων. Από τις συσχετίσεις των εξεταζόμενων μεταβλητών, διαπιστώθηκε πως η μεταβλητή Behavioral Intentions παρουσιάζει την μεγαλύτερη συσχέτιση με την Δέσμευση στην μάρκα (Brand Commitment). Επιπλέον η μεταβλητή Δέσμευση στην μάρκα (Brand Commitment) παρουσιάζει την μεγαλύτερη συσχέτιση με την εμπιστοσύνη στην μάρκα (Brand Trust). Επίσης από τις συσχετίσεις των μεταβλητών διαφαίνεται ότι η εμπιστοσύνη στην μάρκα (Brand Trust) έχει υψηλή συσχέτιση με την μεταβλητή εικόνα της μάρκας (Brand Image). Από την ανάλυση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης προέκυψε πως υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην απόδοση της μάρκας και στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας. Επίσης, φάνηκε πως η εικόνα της μάρκας επιδρά πιο θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών σε σύγκριση με την απόδοση της μάρκας, η απόδοση της μάρκας επιδρά πιο θετικά στα επίπεδα δέσμευσης της μάρκας σε σύγκριση με την εμπιστοσύνη στη μάρκα και η δέσμευση στη μάρκα επηρεάζει πιο θετικά στα επίπεδα πιστότητας και ακολουθεί η απόδοση της μάρκας.

Συμπερασματικά, επιβεβαιώθηκαν οι περισσότερες ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας, σε συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Η εργασία ολοκληρώνεται με προτάσεις για μελλοντική έρευνα και πρακτική.

1. Εισαγωγή

1.1 Αντικείμενο εργασίας

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η μελέτη των συνιστωσών της αξίας της μάρκας στο B2B (Business – to – Business) πλαίσιο και η επίδραση τους στη διαμόρφωση της πιστότητας στη μάρκα (Brand Loyalty) και της δέσμευσης στη μάρκα (Customer Commitment). Οι δυο αυτές μεταβλητές, η πιστότητα και η δέσμευση, οδηγούν στα μελλοντικά έσοδα και κέρδη ενός οργανισμού (Tu & Chang, 2012). Το παρόν θέμα μελέτης αποτελεί πεδίο του βιομηχανικού μάρκετινγκ, δηλαδή του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς (Αυλωνίτης, 2001). Το B2B μάρκετινγκ είναι ένας τομέας που, σύμφωνα με τους Hadjikhani και LaPlaca (2013), εντοπίζεται σε ερευνητικές μελέτες εντονότερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών δεκαετιών. Ωστόσο, η εκπροσώπηση του B2B μάρκετινγκ στην επιστημονική έρευνα γύρω από το μάρκετινγκ είναι περιορισμένη, συγκριτικά με το B2C (Business – to – Consumer) πλαίσιο (LaPlaca & Katrichis, 2009). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η βασική διάκριση μεταξύ B2B και B2C είναι η προέλευση της ζήτησης (Lilien, 2016). Μια άλλη καθιερωμένη διαφορά επικεντρώνεται στις σχέσεις αγοραστή-πωλητή, οι οποίες κυριαρχούν περισσότερο σε ένα πλαίσιο B2B από ότι στο πλαίσιο B2C (Håkansson & Snehota, 1995). Επιπλέον, η διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς έχει χαρακτηριστεί ως μοναδική στο B2B μάρκετινγκ (Johnston & Bonoma, 1981) (όπως αναφέρεται στους Cortez & Johnston, 2017).

1.2 Σημαντικότητα θέματος

Οι αγορές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) εξελίσσονται και μετασχηματίζονται παγκοσμίως λόγω των συνεχών τεχνολογικών εξελίξεων στις αγορές, με την ανταγωνιστική πίεση να έχει αυξηθεί και τις προκλήσεις να ποικίλουν τόσο από εγχώριες όσο και από διεθνείς εταιρείες (Beverland, Napoli, & Yakimova, 2007; Cretu & Brodie, 2007; Melewar & Nguyen, 2015). Ως αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού, οι εταιρίες B2B στρέφονται σε δραστηριότητες οικοδόμησης των εμπορικών τους σημάτων υιοθετώντας στρατηγικές διαφοροποίησης προκειμένου να επιτύχουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004). Η διαχείριση των εμπορικών σημάτων διαφαίνεται λοιπόν ως ένα ζήτημα ζωτικής σημασίας για τους βιομηχανικούς παίκτες, με το ενδιαφέρον των επιστημονικών ερευνών γύρω από το βιομηχανικό εμπορικό σήμα να είναι έντονο (Davis et al., 2008; van Riel et al., 2005).

Η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, η πιστότητα, είναι κρίσιμες μεταβλητές σε μια σχέση συνεργασίας στο πλαίσιο B2B (Bei & Chiao, 2001; Bendapudi & Leone, 2002; Coviello & Brodie, 2001; Herrmann, Xia, Monroe, & Huber, 2007). Ωστόσο, όπως αναφέρεται στους Alwi et al (2016), ενώ αρκετοί μελετητές διερευνούν μεταβλητές όπως η πιστότητα, η αντιληπτή ποιότητα και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η

εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα δεν έχει μελετηθεί ευρέως, ενώ η βιβλιογραφία δηλώνει αντιφατικά πορίσματα (Ambler, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chi-Shiun et al., 2010; Han & Sung, 2008; Leek & Christodoulides, 2011). Δεν υπάρχει κοινή συμφωνία στη βιβλιογραφία B2B σχετικά με τον άμεσο αντίκτυπο της εμπιστοσύνης στην αφοσίωση (Bloemer & Kasper, 1995; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Johnson et al., 2006; Mittal & Lassar, 1998). Επιπλέον, μελέτες δείχνουν ότι σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι συμπεριφορές με υψηλή ευαισθησία στην τιμή (Martín-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007; Noone & Mount, 2007; Williams et al., 2011). Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να μελετηθεί το παρόν θέμα, που αφορά στη μελέτη της αξίας της μάρκας στην διαμόρφωση πιστότητας και μακροπρόθεσμης δέσμευσης στην B2B αγορά καυσίμου στην Ελλάδα. Συνάμα, το θέμα της παρούσας εργασίας είναι πρωτότυπο καθώς δεν έχει υπάρξει αντίστοιχη έρευνα στην ελληνική αγορά καυσίμου. Τέλος, το παρόν θέμα είναι ενδιαφέρον, μέσα στις τρέχουσες εξελίξεις στην αγορά καυσίμου που βιώνει η διεθνής κοινότητα.

1.3 Σκοπός και επιμέρους στόχοι

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά της βιομηχανικής μάρκας και η επίδραση τους στη διαμόρφωση της πιστότητας και της μακροπρόθεσμης αφοσίωσης στη μάρκα. Για τον σκοπό αυτό, θα γίνει αναφορά στον κλάδο καυσίμων στην Ελλάδα. Οι επιμέρους στόχοι εστιάζουν στο κατά πόσο επιδρά:

- 1) η απόδοση της μάρκας στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα
- 2) η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα
- 3) η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα και στα επίπεδα πιστότητας
- 4) η δέσμευση στη μάρκα στα επίπεδα πιστότητας

1.4 Συνοπτική μεθοδολογία

Η παρούσα εργασία βασίζεται στην ποσοτική μέθοδο έρευνας, όπου αξιοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο έχει δοθεί από τον επιβλέποντα και προσαρμόστηκε για τη μελέτη της αξίας της μάρκας στον κλάδο καυσίμων. Η διανομή του έγινε σε πρατηριούχους στην Ελλάδα και η συλλογή των δεδομένων ήταν ηλεκτρονική, καθώς είναι σχεδιασμένο σε Google Forms και εστάλη στους συμμετέχοντες μέσω email. Αναφορικά με το δείγμα, επιλέχθηκε με απλή τυχαία δειγματοληψία, από διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Η έρευνα διήρκεσε περίπου τρεις μήνες. Τα δεδομένα στην παρούσα εργασία είναι πρωτογενή, όσον αφορά την έρευνα ερωτηματολογίου και δευτερογενή, όσον αφορά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Σε ότι αφορά τα πρωτογενή δεδομένα, η

ανάλυση τους έγινε στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, μέσω περιγραφικής ανάλυσης και μέσω επαγωγικής ανάλυσης.

1.5 Δομή εργασίας

Η εργασία δομείται σε έξι κεφάλαια. Το κεφάλαιο της Εισαγωγής, ακολουθεί το κεφάλαιο Θεωρητικό Υπόβαθρο - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση όπου παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες του θέματος και δίνεται η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα. Έπεται το κεφάλαιο Θεωρητικό Μοντέλο – Ερευνητικές Υποθέσεις, όπου παρουσιάζεται το θεωρητικό μοντέλο στο οποίο βασίζεται η παρούσα έρευνα και οι αντίστοιχες υποθέσεις της έρευνας. Η Μεθοδολογία είναι το επόμενο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζεται η μέθοδος έρευνας, ο σκοπός της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα, το ερευνητικό εργαλείο, ο πληθυσμός και το δείγμα, η τεχνική δειγματοληψίας, η διαδικασία συλλογής και ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων. Ακολουθεί η ενότητα με τα Αποτελέσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου, όπου παρουσιάζονται τα πορίσματα από την περιγραφική στατιστική ανάλυση και την επαγωγική στατιστική ανάλυση. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα Συμπεράσματα - Προτάσεις.

2. Θεωρητικό Υπόβαθρο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Η έννοια B2B – ιστορική αναδρομή

Η έννοια του B2B είναι μια κοινή συντομογραφία για τον όρο «επιχείρηση – προς – επιχείρηση», δηλώνοντας την περίπτωση όπου μια εταιρία κάνει πωλήσεις σε μια άλλη εταιρία και όχι σε καταναλωτές. Παραδοσιακά, οι συναλλαγές τύπου χονδρικής πώλησης είναι πιο πιθανό να είναι B2B, ενώ οι B2C («επιχείρηση - προς – καταναλωτές») τείνουν να ακολουθούν ένα επιχειρηματικό μοντέλο λιανικής. Συνεπώς, το B2B μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς και ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και των απαιτήσεων αυτών. Τα αγαθά που αγοράζουν οι βιομηχανικοί πελάτες τα αγοράζουν είτε για μεταπώληση, είτε για παραγωγή άλλων αγαθών είτε για να τα ενσωματώσουν σε δικά τους προϊόντα. Το κίνητρο και ο σκοπός της αγοράς αγαθών είναι ο βασικότερος παράγοντας διαφοροποίησης του B2B από το B2C μάρκετινγκ. Στη βιομηχανική αγορά τα αγαθά αγοράζονται σαν μέσα για την επίτευξη οικονομικών στόχων και μπορεί να είναι η μείωση του κόστους ή η μεγιστοποίηση των κερδών. Η επιχείρηση που αγοράζει αγαθά επιλέγει τον προμηθευτή που θα της επιτρέψει να αυξήσει την απόδοση των δικών της δραστηριοτήτων. Επίσης, στη βιομηχανική αγορά τα αγαθά μπορεί να αγοράζονται σαν μέσα για την επίτευξη κοινωνικών ή πολιτικών στόχων, όπως για την υγεία, την εκπαίδευση, την άμυνα της χώρας. Το B2B μάρκετινγκ διέπεται από τις ίδιες βασικές αρχές και θεωρίες του B2C μάρκετινγκ, και γενικότερα τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, αλλά διαφέρουν ως προς τη δομή της αγοράς, τη φύση των προϊόντων και της ζήτησης, την αγοραστική συμπεριφορά, τις σχέσεις μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών, τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ κ.ά. (Αυλωνίτης, 2001).

Η προέλευση και η ταυτότητα του πεδίου του B2B μάρκετινγκ έχουν τη βάση τους, σύμφωνα με τους Hadjikhani και LaPlaca (2013), στον πρωτοπόρο της B2B σκέψης, τον John Wanamaker. Συγκεκριμένα, η πρώτη καταγεγραμμένη προσπάθεια κατανόησης των σχέσεων με τους πελάτες σε ένα επιχειρηματικό πλαίσιο προτάθηκε από τον Wanamaker το 1899. Ο Wanamaker υπήρξε ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας στο λιανικό εμπόριο και εισήγαγε μια ολοκληρωμένη προοπτική των ρόλων που διαδραματίζουν οι προμηθευτές, οι λιανοπωλητές και οι πελάτες, υποστηρίζοντας μια σωστή ισορροπία μεταξύ αγοραστών και πωλητών (Tadajewski, 2008). Αν και η βιβλιογραφία έχει αναφορές σχετικά με τις συναλλαγές μεταξύ εταιρειών από τις αρχές του 20ού αιώνα (Shaw, 1916), το B2B μάρκετινγκ έλαβε ιδιαίτερη προσοχή από τον Melvin T. Copeland (Peters et al., 2013), μέσω των έργων του «Marketing Problems» (1920) και «Cases in Industrial Marketing» (1930). Τα πρώτα επίσημα χειρόγραφα του κλάδου ήταν το «Industrial Marketing – A Century of Marketing» (1934), γραμμένο από τον John Fredrick, και το «Fundamentals of Industrial Marketing» (1935), από τον Robert Elder. Αυτά τα εγχειρίδια πιθανότατα επηρέασαν τα πρώτα δημοσιευμένα άρθρα στο B2B μάρκετινγκ, στο Journal of Marketing και στο Harvard Business Review. Μια άλλη πρωτοποριακή μελέτη, η οποία χρησιμοποίησε ρητά τον όρο βιομηχανικό

μάρκετινγκ, ήταν η μελέτη του Moore (1937), που ασχολήθηκε με την επίδραση του merchandising στην πώληση βιομηχανικού εξοπλισμού. Αυτά τα πρώτα άρθρα ακολούθησαν μια άμεση εφαρμογή της οικονομικής θεωρίας, εστιάζοντας στη διαδικασία της συναλλαγής (Cortez & Johnston, 2017).

Έτσι, η έρευνα πάνω στο B2B μάρκετινγκ κυριαρχήθηκε μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980 από άρθρα που έδιναν έμφαση στην ομοιογένεια των αγορών, την ορθολογική λήψη αποφάσεων, τη χαμηλή διαφοροποίηση των προϊόντων και την ονομαστική τιμή. Η κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών ελαχιστοποιούνταν στην αναζήτηση του προμηθευτή με το χαμηλότερο κόστος με αποδεκτή ποιότητα και παράδοση (Hadjikhani & LaPlaca, 2013). Αυτή η σχολή σκέψης κυριάρχησε σε αγορές, κατηγορίες προϊόντων, υπηρεσίες και χώρες. Ένα βασικό πλεονέκτημα της οικονομικής άποψης είναι η απλή ποσοτικοποίηση του κόστους, των εσόδων και των περιθωρίων κέρδους σε σύγκριση με την ανάλυση συμπεριφορικών εννοιών όπως οι προτιμήσεις, τα συναισθήματα, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, η πιστότητα και οι επιθυμίες των πελατών (Hadjikhani & LaPlaca, 2013).

Η μετάβαση σε μια πιο ολοκληρωμένη άποψη της έρευνας γύρω από το B2B μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των θεωριών συμπεριφοράς, ξεκίνησε με τις πρώτες σύγχρονες προσπάθειες εξερεύνησης δικτύων και σχέσεων μάρκετινγκ. Άρθρα όπως των Trynin (1940), Alderson και Cox (1948), Alderson (1949) άνοιξαν μια νέα ερευνητική συζήτηση ως προς την κατανόηση των εταιρικών αλληλεπιδράσεων ως οργανωμένων συστημάτων συμπεριφοράς, κάνοντας αναφορά στην ετερογένεια των αγορών και στις απαιτήσεις πληροφόρησης για την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων και της κατανάλωσης αγαθών (Hadjikhani & LaPlaca, 2013). Ωστόσο, αυτή η εποχή (1930–1950) καθοδηγήθηκε από τεχνικές πώλησης που τοποθετούν τον πελάτη ως παθητική οντότητα που δεν σχετίζεται με το κέρδος του προμηθευτή (Peters et al., 2013).

Τρία σημαντικά ορόσημα στην εξέλιξη του B2B μάρκετινγκ αποτέλεσαν ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος, η Μεγάλη Ύφεση (1929-1939) και ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος, όπου οι συναλλαγές μελετήθηκαν κάτω από ένα βραχυπρόθεσμο πλαίσιο λόγω της παγκόσμιας οικονομικής αβεβαιότητας και της κοινωνικής δυσπιστίας. Η έλλειψη θετικού περιβάλλοντος για μια συμπεριφορική εστίαση του βιομηχανικού μάρκετινγκ συνεχίστηκε κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου (1947-1962). Παρ'όλα αυτά, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, έγινε το πρώτο πανεπιστημιακό μάθημα αφιερωμένο στο B2B μάρκετινγκ στο Harvard Business School το 1957 (Peters et al., 2013) από τον καθηγητή E. Raymond Corey, ο οποίος έθεσε τις ανησυχίες του σχετικά με τη μικρή επιστημονική βιβλιογραφία που ήταν αφιερωμένη στις τεχνικές και τα θέματα που σχετίζονται με την εμπορία βιομηχανικών αγαθών στον τομέα του μάρκετινγκ. Αρκετοί ερευνητές (όπως οι Robinson, Faris, & Wind, 1967; Webster & Wind, 1972) αυτήν την περίοδο του 20ού αιώνα έθεσαν τα σύγχρονα θεμέλια του B2B μάρκετινγκ και της οργανωτικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Cortez & Johnston, 2017).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, η ισχυρότερη κριτική (Sheth, 1970) κατά της οικονομικής κυριαρχίας στη στρατηγική μιας επιχείρησης επέτρεψε την ανάπτυξη του B2B μάρκετινγκ, ενισχύοντας ζητήματα όπως η αμοιβαία ικανοποίηση,

η αβεβαιότητα και ο οριοθετημένος ορθολογισμός (Hadjikhani & LaPlaca, 2013). Στη συνέχεια, η μεγάλη άνοδος της επιστήμης του B2B μάρκετινγκ ξεκίνησε με τη δημιουργία των επίσημων ακαδημαϊκών κινημάτων που δεσμεύτηκαν στον τομέα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 (Peters et al., 2013), όπως το Institute for the Study of Business Markets (ISBM) το 1983 στο Pennsylvania State University και το Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) στο Manchester το 1984. Αυτά τα κινήματα προώθησαν την ακαδημαϊκή αλληλεπίδραση και μια συνολική άποψη του B2B μάρκετινγκ, όπου οι θεωρίες συμπεριφοράς κυριάρχησαν στα επιστημονικά ερευνητικά περιοδικά, ενώ άλλοι μελετητές συνέχισαν να προωθούν μια οικονομική άποψη των σχέσεων πελάτη-πωλητή στο πλαίσιο B2B. Ο τομέας συνέχισε να αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 με την εισαγωγή του Journal of Business – to - Business Marketing και τη δημιουργία του Κέντρου του Επιχειρηματικού και Βιομηχανικού Μάρκετινγκ το 1996 στο Κρατικό Πανεπιστήμιο της Τζόρτζια (Peters et al., 2013). Επιπλέον, οι Johnston και Lewin (1996), κατά την περίοδο 1970-1995, εισήγαγαν δύο νέες έννοιες στην οργανωτική θεωρία αγοραστικής συμπεριφοράς: τις σχέσεις αγοραστή-πωλητή και τα δίκτυα (Cortez & Johnston, 2017).

Κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και 2000, η έρευνα για τις διεπιχειρησιακές σχέσεις απογειώθηκε (LaPlaca & Katrichis, 2009), και έγινε μία από τις κορυφαίες τάσεις στον τομέα του B2B μάρκετινγκ (Bowman & Narayandas, 2004). Οι LaPlaca και Katrichis (2009) εντόπισαν τα εξής 6 πιο αντιπροσωπευτικά θέματα της έρευνας του βιομηχανικού μάρκετινγκ: τη διαχείριση πωλήσεων, την αγοραστική συμπεριφορά, τις σχέσεις πελάτη - προμηθευτή, την καινοτομία και ανάπτυξη νέων προϊόντων, τη στρατηγική μάρκετινγκ και τα κανάλια διανομής. Επιπλέον, οι Wiersema (2013) και Lilien (2016) αναφέρθηκαν σε 11 βασικά θέματα: η διαμόρφωση των εταιρικών προσδοκιών από το μάρκετινγκ, η σημασία των παγκόσμιων αγορών, η ισχύς των τεχνολογικών αλλαγών, οι επιχειρήσεις B2B και η σημασία να ευθυγραμμιστούν με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, το μάρκετινγκ B2B γίνεται πιο στρατηγικό, η οικοδόμηση ισχυρότερων διεπαφών μεταξύ του μάρκετινγκ και άλλων λειτουργιών, η αξιοποίηση πιο λεπτομερών γνώσεων για τους πελάτες και την αγορά, η συμβολή του μάρκετινγκ στην επιχειρηματική απόδοση, η στενότερη συνεργασία ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές, η εύρεση του σωστού συνδυασμού κεντρικών έναντι αποκεντρωμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και η εύρεση ικανοτήτων μάρκετινγκ. Με βάση τα παραπάνω, αναδείχθηκε η εστίαση στην καινοτομία B2B, στην αγοραστική συμπεριφορά B2B και στην ανάλυση πελατών B2B, θέτοντας τις σύγχρονες κατευθύνσεις για το βιομηχανικό μάρκετινγκ. Τέλος, το B2B μάρκετινγκ διέφυγε από τα σύνορα των παραδοσιακών αγορών, φτάνοντας στις αναδυόμενες οικονομίες, αναδεικνύοντας το παγκόσμιο μάρκετινγκ στο επιχειρησιακό πλαίσιο (Cortez & Johnston, 2017).

2.2 Η έννοια της μάρκας (Brand)

Η έννοια της μάρκας έχει συζητηθεί ως ένα σημαντικό θέμα μελέτης στον κλάδο του μάρκετινγκ (Moore & Reid, 2008). Η μάρκα ορίζεται από τους Grubor και Milovanov (2017) ως «ένας μοναδικός συνδυασμός λειτουργικού και συναισθηματικού χαρακτηριστικού που εκλαμβάνεται από τους καταναλωτές ως μια πρόσθετη αξία, μοναδική εμπειρία και εκπληρωμένη υπόσχεση. Για την εταιρεία, είναι ο βασικός στρατηγικός πόρος και ισχυρό, ανεκτίμητο περιουσιακό στοιχείο». Η Kaplan (2016) διατυπώνει πως «η μάρκα είναι μια υποκειμενική αντίληψη της αξίας που βασίζεται στο άθροισμα των εμπειριών ενός ατόμου με ένα προϊόν ή μια εταιρεία που τελικά επηρεάζει το συναίσθημα και τις αποφάσεις αυτού του ατόμου στην αγορά. Η μάρκα είναι ένα εργαλείο που επιδρά στην αγοραστική επιλογή. Δεν υφίσταται μόνο από γραφικά ή λέξεις - δεν είναι απλά ένα λογότυπο ή σύνθημα» (Išoraitė, 2018).

Οι μάρκες, όπως αναφέρεται στους Beig και Nika (2019), έχουν γίνει σύμβολα που αντιπροσωπεύουν πεποιθήσεις, αξίες, προσωπικότητες και καινοτομίες, προκαλούν αναμνήσεις και συναισθήματα που αντιπροσωπεύουν την ποιότητα και είναι κρίσιμες για την επιτυχία της εταιρείας, καθώς γίνονται η κύρια πηγή διαφοροποίησης μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών προσφορών στην αγορά. Η διαδικασία δημιουργίας της μάρκας είναι συχνά χρονοβόρα και γεμάτη προκλήσεις, επειδή περιλαμβάνει τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός ευρύ συνόλου εννοιών που σχετίζονται με τη μάρκα (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011).

Το μοντέλο του Aaker (1991) περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία για να καθορίσει την ταυτότητα της επωνυμίας της, τα οποία μπορούν να τη βοηθήσουν να δημιουργήσει και να διατηρήσει την αξία της επωνυμίας της. Τα στοιχεία της επωνυμίας της μάρκας (Brand Identity) στο μοντέλο Aaker είναι (Indeed Editorial Team, 2021):

- **Brand as a product:** Αυτό το στοιχείο της επωνυμίας επικεντρώνεται στο προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει μια εταιρεία στους πελάτες. Περιλαμβάνει το πεδίο εφαρμογής του προϊόντος, το οποίο είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών που χαρακτηρίζουν το προϊόν. Λαμβάνει υπόψη την ποιότητα του προϊόντος και την αξία του για τους πελάτες. Αυτό το στοιχείο μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τους πελάτες που χρησιμοποιούν ένα προϊόν και τον τρόπο με τον οποίο το χρησιμοποιούν.
- **Brand as an organization:** Το εμπορικό σήμα ως στοιχείο οργάνωσης αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του οργανισμού. Αυτό το στοιχείο της επωνυμίας μπορεί να περιλαμβάνει την τοποθεσία μιας εταιρείας και την εμβέλεια των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Για παράδειγμα, μια μικρή επιχείρηση μπορεί να έχει ισχυρή προσέγγιση με τοπικούς πελάτες στη γεωγραφική της περιοχή, ενώ μια μεγάλη εταιρεία μπορεί να έχει πολύ ευρύτερη εμβέλεια με ένα ευρύ κοινό. Αυτό το στοιχείο επικεντρώνεται επίσης στις αξίες και την κουλτούρα μιας εταιρείας, όπως η δήλωση αποστολής της.

- Brand as a person: Αυτό το στοιχείο της ταυτότητας της μάρκας επικεντρώνεται στις σχέσεις που έχει μια εταιρεία με τους πελάτες της. Το μοντέλο Aaker υποδηλώνει επίσης ότι αυτό το στοιχείο μπορεί να αναφέρεται στην προσωπικότητα μιας μάρκας, όπως και η προσωπικότητα ενός ατόμου. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να καθορίσει την επωνυμία της με βάση ένα σύνολο περιγραφικών χαρακτηριστικών, όπως προσανατολισμένη στον πελάτη και αξιόπιστη.
- Brand as a symbol: Το τελευταίο στοιχείο της επωνυμίας στο μοντέλο Aaker περιλαμβάνει τα σύμβολα που συνδέονται με μια μάρκα. Για παράδειγμα, το λογότυπο μιας εταιρείας μπορεί να αποτελεί μέρος της ταυτότητας της επωνυμίας της. Η μάρκα ως στοιχείο συμβόλου μπορεί να περιλαμβάνει οπτικές εικόνες, ηχητικά στοιχεία ή την ιστορία της μάρκας. Αυτά τα σύμβολα μπορούν να δομήσουν την ταυτότητα μιας μάρκας, σύμφωνα με το μοντέλο Aaker.

Το μοντέλο του Aaker (1991) για την αξία της μάρκας είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μοντέλα που τονίζει τους παράγοντες που δημιουργούν την αξία της μάρκας ενός προϊόντος για τον καταναλωτή. Η αξία του εμπορικού σήματος νοείται ως η αξία που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα, το όνομα και το σύμβολό του, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του προϊόντος. Ο Aaker (1991) ορίζει πέντε παράγοντες αξίας της μάρκας: την πιστότητα στην μάρκα, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την αντιληπτή ποιότητα, τις συσχετίσεις της επωνυμίας και τα ιδιοκτησιακά περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας (İşoraitè, 2018):

- Πιστότητα στην μάρκα (brand loyalty): η ισχυρή προσήλωση στην επωνυμία μπορεί να επιτρέψει σε μια εταιρεία να επικεντρωθεί στη διατήρηση των πιστών πελατών της, γεγονός που μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του κόστους μάρκετινγκ. Δίνει επίσης στις εταιρείες πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους στην αγορά.
- Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness): οι εταιρείες με υψηλή αναγνωρισιμότητα μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, γεγονός που μπορεί να αυξήσει τα έσοδά τους.
- Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality): η αντιληπτή ποιότητα μιας μάρκας μπορεί να οδηγήσει τους πελάτες να δουν την εταιρεία ως αξιόπιστη, γεγονός που τους δίνει ισχυρό λόγο να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η αντιληπτή ποιότητα μπορεί επίσης να βοηθήσει τις εταιρείες να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους.
- Συσχετίσεις μάρκας (brand associations): αφορούν τις συσχετίσεις για την μάρκα που κάνουν οι πελάτες. Αυτές οι συσχετίσεις μπορούν να απορρέουν από τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει ένας πελάτης σχετικά με την εταιρεία, όπως μέσω της διαφήμισης, ή τα συναισθήματά του για μια μάρκα. Οι συσχετίσεις αυτές μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία μιας θετικής στάσης απέναντι σε μια εταιρεία που μπορεί να

- ενθαρρύνει τους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.
- Ιδιοκτησιακά περιουσιακά στοιχεία (Proprietary assets): τα άυλα περιουσιακά στοιχεία μιας μάρκας μπορεί να περιλαμβάνουν διπλώματα ευρεσιτεχνίας, πνευματικά δικαιώματα κτλ. Αν και δεν έχουν χρηματική αξία, αυτά τα περιουσιακά στοιχεία μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη μιας εταιρείας. Η ανάπτυξη τους μπορεί να δώσει στις εταιρείες ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, καθώς ενισχύουν περαιτέρω την αξία της μάρκας.

Τα εμπορικά σήματα αποτελούν άμεση συνέπεια της στρατηγικής της τμηματοποίησης της αγοράς και της διαφοροποίησης των προϊόντων. Σύμφωνα με τους Moore και Reid (2008) ένα μεγάλο μέρος της έρευνας μελετά ζητήματα όπως της επιλογής (ή της προτίμησης) της μάρκας, της αλλαγής μάρκας, της αφοσίωσης στη μάρκα και των επεκτάσεων αυτής. Γενικά, η μάρκα μελετάται από τους ερευνητές ως λογότυπο, ως νομικό μέσο, ως εταιρεία, ως σύστημα ταυτότητας, ως εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή, ως σύστημα αξιών, ως προσωπικότητα, ως σχέση, ως προστιθέμενη αξία κτλ, με βάση την προοπτική του καταναλωτή ή την προοπτική της επιχείρησης (Maurya & Mishra, 2012).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι επιτυχημένες μάρκες μπορούν να επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kim et al., 2008). Μια ισχυρή μάρκα παρέχει μια σειρά από οφέλη σε μια επιχείρηση, όπως μεγαλύτερη δέσμευση των πελατών, υψηλότερη δεκτικότητα πελατών στην αλλαγή των τιμών, επιβίωση σε καταστάσεις κρίσης, υψηλότερα περιθώρια κέρδους, περισσότερες ευκαιρίες επέκτασης μάρκας κ.ά. (Kim et al., 2008). Όπως αναφέρουν οι Pappu et al. (2005), τα υψηλά επίπεδα αξίας της μάρκας οδηγούν σε υψηλότερες προτιμήσεις των καταναλωτών και πρόθεσης αγοράς. Η επιτυχής δημιουργία επωνυμίας αποφέρει πλεονεκτήματα όπως η ενδυνάμωση έναντι των ανταγωνιστών και η δημιουργία ισχυρού μεριδίου αγοράς (Hossien, Ali, & Mehdi, 2012).

Η μάρκα είναι ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας καθώς διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της ζωής των καταναλωτών και συμβάλλει στην οικονομική ευρωστία της εταιρείας (Kotler & Keller, 2006). Ένα ισχυρότερο εμπορικό σήμα είναι η κύρια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που τελικά δημιουργεί έσοδα για την ενίσχυση της ρευστότητας της επιχείρησης (Baldauf et al., 2003). Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να επενδύουν στο να δημιουργούν ισχυρά εμπορικά σήματα για τα προϊόντα τους προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιτυχία τους μακροπρόθεσμα (Efanny et al., 2018).

Σε ότι αφορά το πλαίσιο B2B, δεν είναι τόσο διαδεδομένη η έρευνα που εξετάζει ζητήματα σχετικά με τη μάρκα, συγκριτικά με το πλαίσιο B2C. Ωστόσο, όπως αναφέρουν οι Chang, Wang και Arnet (2019), γίνεται μια σημαντική επέκταση της έρευνας προς αυτό το πεδίο τα τελευταία χρόνια. Όπως αναφέρουν οι παραπάνω ερευνητές στη μελέτη τους, τα δυο πλαίσια – το B2B και το B2C – διαφέρουν μεταξύ τους ως προς την οριοθέτηση της μάρκας. Συγκεκριμένα, οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων στο πλαίσιο B2B τείνουν να είναι πιο περίπλοκες από εκείνες στις αγορές B2C. Επίσης, εμπλέκουν περισσότερους ανθρώπους, είναι πιο τυποποιημένες και

περιλαμβάνουν αγοραστές, οι οποίοι έχουν εκτεταμένη γνώση των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζουν. Επιπλέον, τείνουν να υπάρχουν λιγότεροι πελάτες και μεγαλύτερη εξάρτηση από την προσωπική επαφή (Leek & Christodoulides, 2011). Ως αποτέλεσμα, οι διαπροσωπικοί δεσμοί διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς (Duncan & Moriarty, 1998). Επιπλέον, οι πελάτες και οι προμηθευτές συχνά αναπτύσσουν στενές σχέσεις στις οποίες συμμετέχουν ο ένας στην ανάπτυξη και εφαρμογή των στρατηγικών του άλλου (Yi & Gong, 2013). Ως εκ τούτου, η έννοια της συνέργειας στο B2B πλαίσιο περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών, τα οποία θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν συνδημιουργία δράσεων που παρέχουν αξία τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους πελάτες (Davis et al., 2008). Μελέτες δείχνουν ότι τα εμπορικά σήματα ωφελούν τις βιομηχανικές επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης της αντιληπτής αξίας των προσφορών τους (Michell, King, & Reast, 2001), της ενεργοποίησης στρατηγικών τιμολόγησης σε premium επίπεδο (Michell et al., 2001), καθώς και της βελτίωσης των επιδόσεων στην αγορά (Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010). Είναι ενδιαφέρον ωστόσο ότι πολλοί επαγγελματίες μάρκετινγκ δεν αναγνωρίζουν τη στρατηγική αξία των εμπορικών σημάτων στο πλαίσιο B2B (Leek & Christodoulides, 2011). Ως αποτέλεσμα, δεν αντιλαμβάνονται τη μάρκα ως σημαντικό στοιχείο των στρατηγικών μάρκετινγκ στο πλαίσιο B2B (Urde, Baumgarth, & Merrilees, 2013).

Όπως επισημαίνεται από την Mudambi (2002), δεν έχουν διερευνηθεί πλήρως τα οφέλη της μάρκας για τους πελάτες στις αγορές B2B. Τα λειτουργικά οφέλη μπορεί να είναι πιο σημαντικά, αλλά τα συναισθηματικά οφέλη μπορεί επίσης να έχουν μεγάλη σημασία. Οι αγοραστές στο πλαίσιο B2B είναι πρόθυμοι να αναζητήσουν ένα εμπορικό σήμα με άξονα το αναμενόμενο λειτουργικό όφελος, όπως ένα φυσικό προϊόν υψηλότερης ποιότητας ή σχετικές υπηρεσίες, αλλά δεν θα πρέπει να παραλείπεται να τονιστεί και η σημασία που έχουν τα συναισθηματικά οφέλη. Για παράδειγμα, μια γνωστή μάρκα στο B2B πλαίσιο προσφέρει το συναισθηματικό πλεονέκτημα της μείωσης του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της αβεβαιότητας, μπορεί να ωφελήσει τον επιχειρηματικό πελάτη αυξάνοντας την εμπιστοσύνη του για την αγορά, καθώς και να ενισχύσει την προηγούμενη εμπειρία του και τις σχέσεις του με τον προμηθευτή. Κατά συνέπεια, μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών. Η αγορά μιας οικείας μάρκας στο B2B πλαίσιο μπορεί να συνεπάγεται πρόσθετη άνεση με την συγκεκριμένη επιλογή και να παράγει την αίσθηση στους αγοραστές ότι είναι υπερήφανοι για τη δουλειά τους και να αισθάνονται ότι κάνουν τις σωστές επιλογές.

Σε μια γενική βάση, παρά το αναδυόμενο ενδιαφέρον για την μελέτη της επωνυμίας στο πλαίσιο B2B, σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν, η υπάρχουσα βιβλιογραφία παραμένει κατακερματισμένη και περιοχές με περιορισμένη ή ασαφή έρευνα χρήζουν περαιτέρω εξέτασης. Κύριο χαρακτηριστικό της υπάρχουσας βιβλιογραφίας είναι η έλλειψη συστηματικής έρευνας σχετικά με την επωνυμία στο πλαίσιο B2B, καθώς και ότι σε μεγάλο βαθμό οι υπάρχουσες μελέτες είναι υποκειμενικής φύσης και επομένως περιορισμένες στο πεδίο εφαρμογής τους (Keränen, Piirainen, & Salminen, 2012).

2.3 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας (Brand Equity)

Το brand equity αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια του marketing, η οποία αναπτύχθηκε στη βιβλιογραφία μέσα από την προσπάθεια περιγραφής της σχέσης μεταξύ μάρκας και πελάτη (Wood, 2000). Ο όρος «brand equity» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1980. Η πρώτη μελέτη που έδειξε πώς η μάρκα προκάλεσε προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν έγινε από τον Srinivasan (1979). Όπως αναφέρουν και οι Clow και Baack (2005), το brand equity είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών που παρέχει στο εμπορικό σήμα μια ξεχωριστή θέση στην αγορά, επιτρέπει σε μια επιχείρηση να χρεώνει μια τιμή premium και να διατηρεί μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από ότι θα είχε επιτευχθεί με ένα ανώνυμο προϊόν. Συνδέεται συνεπώς με την κερδοφορία της. Η μέτρηση και η διαχείριση του brand equity αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις σήμερα και βρίσκεται στον πυρήνα της δραστηριότητας μάρκετινγκ λόγω του στρατηγικού ρόλου που κατέχει στην οικοδόμηση της αξίας της επωνυμίας (Beig & Nika, 2019).

Η έννοια του brand equity είναι μια βασική έννοια του marketing. Παρά το γεγονός ότι έχει διεξαχθεί εκτεταμένη έρευνα, η βιβλιογραφία όσον αφορά αυτό το θέμα είναι σε μεγάλο βαθμό κατακερματισμένη και ασαφής, όπως αναφέρουν οι Buil, Martinez και de Chernatony (2013). Από τους πολυάριθμους ορισμούς του brand equity, οι περισσότεροι εστιάζουν στο ότι η δύναμη των εμπορικών σημάτων βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών (Leone et al., 2006). Άλλοι ορισμοί δίνουν έμφαση στην οικονομική άποψη, καθώς θεωρούν το brand equity ως τη χρηματική αξία ενός εμπορικού σήματος για την επιχείρηση (Simon & Sullivan, 1993). Η οικονομική αξία ενός brand είναι, ωστόσο, το τελικό αποτέλεσμα των αντιδράσεων των καταναλωτών στα brands (Christodoulides & de Chernatony, 2010) και ως εκ τούτου η προηγούμενη έρευνα για το brand equity φαίνεται να επικεντρώνεται περισσότερο στην προοπτική του καταναλωτή.

Όπως αναφέρουν οι Keller και Lehmann (2006), η μέτρηση του brand equity θεωρείται ένα ερευνητικό θέμα με στρατηγικό ρόλο, δεδομένης της σημασίας του για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Atilgan et al., 2005). Η βιβλιογραφία αναφέρει διάφορα μοντέλα μέτρησης του brand equity (Chenhall & Langfield-Smith, 2007; Valette-Florence et al., 2011). Ωστόσο, είναι λίγες οι μελέτες που εστιάζουν στη διερεύνηση των αιτιωδών σχέσεων μεταξύ των δομικών στοιχείων του brand equity (Buil et al., 2013; Huang & Cai, 2015) (Torres, Augusto, & Lisboa, 2015).

Σύμφωνα με τους Kim και Hyun (2011), το brand equity είναι ένα κρίσιμο ανταγωνιστικό στοιχείο στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, όπως και στο μάρκετινγκ καταναλωτών. Καθώς η ισχύς της μάρκας αυξάνεται, για τους βιομηχανικούς αγοραστές καθίσταται πιο πιθανό να επαναγοράσουν και να πληρώσουν μια premium τιμή για μια μάρκα. Στο πλαίσιο B2B, η υψηλότερη φήμη της μάρκας οδηγεί σε μεγαλύτερη διασφάλιση όσον αφορά την ποιότητα των βιομηχανικών προϊόντων. Ακόμη, το brand equity αποτελεί βάση για την καλλιέργεια σχέσεων των πωλητών με τους αγοραστές. Πρόσθετα, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα βοηθά τους πωλητές να ενισχύσουν τον έλεγχό τους στη σχέση τους με τους αγοραστές. Εν ολίγοις, το brand

equity είναι καθοριστική συνιστώσα για να γίνει η σχέση αγοραστή-πωλητή ισχυρότερη.

Με βάση τους Alwi et al (2016), το brand equity είναι η αντίληψη του πελάτη / αγοραστή για τη συνολική εικόνα της βιομηχανικής μάρκας (Bendixen et al., 2004; Michell et al., 2001). Το brand equity μπορεί να προέρχεται τόσο από υλικά όσο και από άυλα χαρακτηριστικά της μάρκας (Dacin & Brown, 2006; Keller, 2000). Πρόσθετα, με βάση το μοντέλο του Aaker (1991), οι Gordon et al (1993) υποστηρίζουν ότι το brand equity είναι μια διαδικασία ανάπτυξης που περιλαμβάνει πέντε στάδια: τη δημιουργία της μάρκας, τη δημιουργία της αναγνωρισιμότητας και των συσχετίσεων της μάρκας, την δημιουργία αντιλαμβανόμενης ποιότητας και αξίας, την εμφάνιση της πιστότητας στη μάρκα και την έναρξη της επέκτασης της μάρκας. Όπως οι ίδιοι διαπιστώνουν, το brand equity σχετίζεται περισσότερο με την αυξημένη συχνότητα αγορών, την υψηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τη μεγαλύτερη προσήλωση στο εμπορικό σήμα και την αυξημένη επεκτασιμότητα της μάρκας. Συνεπώς, συμπεριφορές όπως η αύξηση της συχνότητας αγοράς και της πιστότητας στην επωνυμία, περιλαμβάνονται ως συνιστώσες του brand equity, παρά ως αποτελέσματα αυτού (Van Riel et al., 2005). Κατά τον Ambler (1997), ο οποίος προτείνει μια άλλη προοπτική για το brand equity, ως ένα μέτρο της απόδοσης μάρκετινγκ που εκφράζει διάφορα οικονομικά ή συμπεριφορικά αποτελέσματα, όπως την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα, τη δέσμευση στο εμπορικό σήμα, τις μεγαλύτερες αγορές, την αύξηση έντασης της χρήση κτλ (Ambler, 1997; Han & Sung, 2008).

Σύμφωνα με τους Ambler (1997) και Han και Sung (2008), τα μοντέλα που είναι σχετικά με το brand equity στην προηγούμενη έρευνα περί επωνυμίας στο πλαίσιο B2B δεν ενσωματώνουν το κρίσιμο στοιχείο της εμπιστοσύνης στη μάρκα. Αντιθέτως, οι περισσότερες μελέτες διερευνούν τις πηγές του brand equity (Bendixen et al., 2004; Chi-Shiun et al., 2010; Mudambi, 2002; Mudambi et al., 1997). Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες συγκεχυμένες απόψεις σχετικά με το αν η εμπιστοσύνη στην μάρκα πρέπει να είναι κρίσιμο στοιχείο ή όχι του brand equity. Με βάση αυτούς τους προβληματισμούς, η μελέτη των Alwi et al (2016) επισημαίνει πως αν και η αναγνωρισιμότητα του ρόλου του branding στις δράσεις μάρκετινγκ αυξάνεται μεταξύ των βιομηχανικών marketers, το ερώτημα του τρόπου με τον οποίο επιτυγχάνεται το brand equity παραμένει ως ζήτημα προς διερεύνηση στη βιβλιογραφία (Chi-Shiun et al., 2010). Στην έρευνα τους, οι Alwi et al (2016) οριοθέτησαν το brand equity στο B2B πλαίσιο ως μια διαδικασία δύο ψυχολογικών συνιστωσών: της στάσης και της συμπεριφοράς. Η διαδικασία ξεκινά με τη στάση που έχει ο πελάτης συγκριτικά με την απόδοση της μάρκας (απτό χαρακτηριστικό) και το οποίο καταλήγει στο πώς τελικά αντιλαμβάνεται τη συνολική εικόνα της βιομηχανικής μάρκας (άυλη συσχέτιση). Αυτό οδηγεί στη συνέχεια στην εμπιστοσύνη της μάρκας (συνολική συνιστώσα στάσης) και, έπειτα σε ένα στοιχείο συμπεριφοράς: στην προσήλωση ή / και στη δέσμευση των πελατών για τη μάρκα (Gordon et al., 1993; Han & Sung, 2008; Van Riel et al., 2005). Με βάση τα παραπάνω, η μελέτη των Alwi et al (2016) διερεύνησε τις εξής κύριες δομές του brand equity των βιομηχανικών σημάτων: την απόδοση της μάρκας, την εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, την εμπιστοσύνη των πελατών στη μάρκα, την αφοσίωση και τη δέσμευση τους

στο εμπορικό σήμα. Ακολούθως, αναλύονται οι έννοιες αυτές, ώστε να διαμορφωθεί το μοντέλο της παρούσας εργασίας, όπως αυτό τίθεται και στην μελέτη των παραπάνω ερευνητών.

2.3.1 Η απόδοση της μάρκας (Brand Performance)

Η απόδοση της μάρκας ορίζεται κατά τους Irshad και Irshad (2012) ως «η ικανότητα της μάρκας να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της, να προσφέρει μοναδικά και διαφοροποιημένα προϊόντα από τους ανταγωνιστές της και να παρέχει ανώτερη αξία σε σύγκριση με τις τιμές που χρεώνονται οι πελάτες». Η απόδοση της μάρκας συνδέεται με τις σχέσεις που αναπτύσσει μια εταιρία με τα ενδιαφερόμενα μέρη της (Whysall, 2000). Σύμφωνα με τους O'Cass και Ngo (2007b), η απόδοση της μάρκας υποδηλώνει τη δύναμη μιας μάρκας στην αγορά και αντικατοπτρίζεται στην επίτευξη της οργανωτικής στρατηγικής και των στόχων της. Μπορεί να μετρηθεί μέσω της αύξησης των πωλήσεων, της κερδοφορίας και του μεριδίου αγοράς. Ο Ambler (1995) υποστηρίζει πως η απόδοση του εμπορικού σήματος υποδηλώνει τον τρόπο με τον οποίο ένα εμπορικό σήμα επιτυγχάνει οικονομικά και μη οικονομικά έναντι του ανταγωνισμού της αγοράς. Αρκετοί ερευνητές όπως οι Reid (2002), Chaudhuri (2002) και Wong και Merrilees (2007) αντιλαμβάνονται τη φήμη, την αναγνωρισιμότητα και την προσήλωση στην μάρκα ως κρίσιμα στοιχεία της απόδοσης της μάρκας (Tuan, 2012).

Με αφετηρία τη δεκαετία του 1970, όπου οι Saunders και Watt (1979) μελέτησαν την αποτελεσματικότητα των εμπορικών σημάτων, οι περισσότερες μελέτες έκτοτε σχετικά με τη βιομηχανική επωνυμία επικεντρώθηκαν στην απόδοση των προϊόντων (Gordon et al., 1993), στα χαρακτηριστικά τους (Hutton, 1997) και σε άλλα απτά χαρακτηριστικά αυτών (Shaw et al., 1989) όπως η χρήση και ο σχεδιασμός (Mudambi et al., 1997). Η απόδοση του εμπορικού σήματος (της μάρκας) περιλαμβάνει την απόδοση των χαρακτηριστικών του βιομηχανικού σήματος (όπως η τιμή, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, η διανομή και η ικανότητα ικανοποίησης αγοραστικών αναγκών), στοιχεία που μπορεί να εξηγήσουν την εικόνα του βιομηχανικού σήματος (Alwi et al., 2016).

Σύμφωνα με τον Salnes (1993), μια απόφαση αγοράς μεταξύ επιχειρήσεων – δηλαδή στο πλαίσιο B2B – λαμβάνεται συχνά με την αξιολόγηση εξωγενών παραγόντων όπως η τιμή και η συσκευασία, επειδή οι εγγενείς ενδείξεις όπως η υπηρεσία ή η ποιότητα του προϊόντος δεν είναι διαθέσιμες κατά τη στιγμή της αγοράς. Στην B2B αγορά, το προϊόν θεωρείται το επίκεντρο της 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 and Sung, 2008). Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι οι επιχειρήσεις επικοινωνούν τα εμπορικά σήματα τους προωθώντας τα απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Keller (2008), ο σχεδιασμός και η παράδοση ενός προϊόντος που ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από τη μορφή του προϊόντος (Alwi et al., 2016).

Μια άλλη σημαντική διάσταση απόδοσης της 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) αναφέρουν στη μελέτη τους ότι οι αγοραστές αξιολογούν την τιμή ως τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση αγοράς των βιομηχανικών σημάτων. Διαπιστώνουν επίσης ότι οι αγοραστές εκτιμούν ότι η τιμή αντιπροσωπεύει το 70% της τελικής απόφασης. Οι Bendixen et al. (2004) υποστηρίζουν ότι η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αξία του εμπορικού σήματος των βιομηχανικών προϊόντων. Επιπλέον, η πιστότητα και η δέσμευση των πελατών μπορούν να διατηρηθούν μόνο με παροχή εμπορικών εκπτώσεων από τους προμηθευτές (Alwi et al., 2016).

Οι Davis et al. (2008) επισημαίνουν ότι οι δράσεις οι οποίες δημιουργούν και ενδυναμώνουν ένα εμπορικό σήμα, μεταμορφώνουν ένα εμπόρευμα σε ένα διαφοροποιημένο προϊόν, προσανατολισμένο στον πελάτη. Στη μελέτη τους αναφορικά με την απόδοση της μάρκας, οι Mudambi et al. (1997) ανέφεραν τέσσερα στοιχεία απόδοσης: το προϊόν, τις υπηρεσίες διανομής, τις υπηρεσίες υποστήριξης και την εταιρεία. Αυτές οι αξίες της επωνυμίας είναι αλληλένδετες και αλληλοσυμπληρώνονται, υποδεικνύοντας τη συνολική απόδοση της μάρκας. Επίσης, η μελέτη των Bendixen et al. (2004) δίνει έμφαση στα απτά χαρακτηριστικά που έχει η βιομηχανική επωνυμία. Σύμφωνα με τα μοντέλα των Kuhn et al. (2008) και Keller (2008), η διανομή, η ποιότητα, η ικανότητα ικανοποίησης αγοραστικών αναγκών και η τιμή αποτελούν διαστάσεις της απόδοσης της μάρκας και συσχετίζονται με την εμπιστοσύνη μάρκας, την αφοσίωση και τη δέσμευση μάρκας, όπως αναφέρουν στην έρευνα τους οι Alwi et al (2016). Πρόσθετα με τα παραπάνω, σημαντικός είναι και ο ρόλος της προώθησης. Όπως για παράδειγμα αναφέρουν οι Luxton, Reid και Mavondo (2015), η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication, IMC) επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών επικοινωνίας και την απόδοση της μάρκας. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της μελέτης των παραπάνω ερευνητών δείχνουν ότι η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ έχει σημαντική άμεση επίδραση στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας και σημαντική έμμεση επίδραση στην απόδοση της μάρκας. Ανταγωνιστικά, όσο περισσότερο η εταιρεία είναι σε θέση να χτίσει την ξεχωριστή της ικανότητα στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, τόσο μεγαλύτερη είναι η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας της, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε ανώτερη απόδοση της μάρκας, άρα σε απόδοση εμπορική και οικονομική.

2.3.2 Η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας (Corporate or Industrial Brand Image)

Σύμφωνα με τους Davies et al (2003), η μάρκα είναι ένα εμπορικό σήμα, όπως μια εταιρεία ή ένα όνομα. Κατά τον Keller (1993) η εικόνα της μάρκας είναι μια αντίληψη για ένα εμπορικό σήμα που υπάρχει στη μνήμη των πελατών. Τα εταιρικά

εμπορικά σήματα αποτελούν ένα άθροισμα αξιών που αντιπροσωπεύουν την εταιρική εικόνα (Ind, 1997). Η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας αναφέρεται στην άυλη σχέση που έχει ένας πελάτης με το εμπορικό σήμα ή τη βιομηχανία (Alwi et al., 2016). Όπως επισημαίνεται στους Le Roux και Du Plessis (2014), η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας αναφέρεται στο σύνολο των αντιλήψεων που σχηματίζουν οι ενδιαφερόμενοι για μια εταιρική μάρκα σύμφωνα με τα μοναδικά λειτουργικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με αυτήν (Aaker, 2011), τα οποία προκύπτουν από τις αλληλεπιδράσεις των εντυπώσεων, των εμπειριών, των συναισθημάτων και των γνώσεων όλων των ενδιαφερομένων μερών (Kuusela, 2003), με βάση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, το στυλ διαχείρισής της και πώς αυτά γίνονται αντιληπτά στο μυαλό των ενδιαφερομένων μερών και κατανοούνται μέσω των δράσεων επικοινωνίας (Janonis, Dovalienė & Virvilaitė 2007; Nandan, 2005).

Όπως αναφέρεται στους Giovanis, Zondiros και Tomaras (2014), η εταιρική εικόνα είναι μια σύνθετη συνιστώσα, που αλλάζει συνεχώς σύμφωνα με τις συνθήκες της επιχείρησης, την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, την απόδοση κ.λπ. Η εταιρική εικόνα είναι η αντίληψη του κοινού για την επιχείρηση και συνιστά ένα σημαντικό εργαλείο για την ενίσχυση της θέσης της εταιρίας, τη διατήρηση των πελατών και τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας. Η θετική εικόνα της εταιρικής μάρκας όχι μόνο βοηθά τις εταιρείες να ενδυναμώσουν την ανταγωνιστική τους θέση, αλλά και ενθαρρύνει τους πελάτες προς επαναλαμβανόμενες αγορές (Porter & Claycomb, 1997). Η εικόνα της μάρκας πρέπει, σύμφωνα με τους Johnson et al (2001), να απολαμβάνει από τους πελάτες υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αξία, ικανοποίηση και πιστότητα (Tu & Chang, 2012). Με πιστούς πελάτες, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν το λειτουργικό κόστος, ενώ συνάμα αυξάνουν την αντιληπτή αξία, την ικανοποίηση και την δέσμευση των πελατών τους, οικοδομώντας μια μακροχρόνια και αμοιβαία επωφελή σχέση με τους πελάτες (Tu & Chih, 2013).

Όπως αναφέρεται στους Askariazad και Babakhani (2015), η εταιρική εικόνα περιγράφεται ως η συνολική εντύπωση που σχηματίζεται στο μυαλό του πελάτη για μια επιχείρηση. Η εταιρική εικόνα μετράται με έξι στοιχεία: συνολική γνώμη, αξιοπιστία του τι λέει και τι κάνει η εταιρεία, φήμη, εταιρική κοινωνική ευθύνη, ενδιαφέρον για τους πελάτες, καινοτομία και επαγγελματισμό (Andreassen & Lindestad, 1997; Ball et al., 2003; Bayol et al., 2000). Στο πλαίσιο B2B, τα ζητήματα που αφορούν τις εταιρικές μάρκες δεν προσελκύουν την ίδια ερευνητική προσοχή με την B2C αγορά. Μεταξύ των υπάρχουσών πορισμάτων των μελετών, φαίνεται πως η φήμη της εταιρείας έχει ευρύτερο αντίκτυπο στην αντιλαμβανόμενη αξία και την προσήλωση των πελατών, από την εικόνα της μάρκας (Cretu & Brodie, 2007). Επιπλέον, οι Suh και Houston (2010) διαπιστώνουν ότι η φήμη του προμηθευτή είναι ένα σημαντικό στοιχείο που επιδρά θετικά στην προθυμία του αγοραστή να επενδύσει στο μέλλον της σχέσης του με την εταιρία. Οι Kristensen et al. (2000) ισχυρίζονται ότι στην βιομηχανική αγορά, σε σύγκριση με την καταναλωτική αγορά, η εταιρική εικόνα έχει μικρότερο αντίκτυπο στην προσήλωση και την ικανοποίηση των πελατών, αν και η εταιρική εικόνα εξακολουθεί να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας πιστότητας. Οι Anderson και Weitz (1989) διαπιστώνουν ότι η φήμη της εταιρείας οδηγεί σε εμπιστοσύνη στο πλαίσιο B2B

και συνάμα, οι επιχειρήσεις σηματοδοτούν μελλοντικές δράσεις και σχέσεις συνεργασίας με τους πελάτες τους βάσει της εταιρικής τους εικόνας.

2.3.3 Η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα (Brand Trust)

Η εμπιστοσύνη στην μάρκα είναι η προθυμία ενός ατόμου να βασιστεί σε ένα εμπορικό σήμα, με βάση τις πεποιθήσεις σχετικά με αυτό το εμπορικό σήμα, παρά τον κίνδυνο ή την αβεβαιότητα που σχετίζεται με αυτό (Becerra & Korgaonkar, 2011; Chaudhuri & Holbrook, 2001, 2002; Delgado- Ballester, Munuera-Aleman, & Yague – Guillen, 2003). Οι εν λόγω πεποιθήσεις μπορεί να είναι γνωστικές (Delgado-Ballester et al., 2003) καθώς και συναισθηματικές (Elliott & Yannopoulou, 2007). Η εμπιστοσύνη στην μάρκα επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών και τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την μάρκα, συμπεριλαμβανομένων των αγορών, της πιστότητας, των αντιλήψεων για την αξία της μάρκας, της δέσμευσης στην μάρκα κτλ. (Becerra & Badrinarayanan, 2013).

Η σημασία της εμπιστοσύνης και της πιστότητας έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος παράγοντας στην επιχειρηματική στρατηγική και εταιρική επιτυχία (Sahin, Zehir & Kitarci 2011). Η εμπιστοσύνη είναι το στοιχείο που κάνει τους πελάτες να γίνουν οικείοι με μια εταιρεία (Morgan & Hunt, 1994) και δημιουργείται όταν μια εταιρεία υπόσχεται να παρέχει ποιοτικά προϊόντα στους πελάτες και εκπληρώνει με επιτυχία την υπόσχεση της (Nawaz & Usman, 2011). Οι μελετητές έχουν αποδείξει ότι η εμπιστοσύνη είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία αφοσίωσης στην μάρκα (Morgan & Hunt, 1994) και αποτελεί βασικό και καθοριστικό παράγοντα της πιστότητας (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Οι αγοραστές που εμπιστεύονται ένα εμπορικό σήμα είναι πιο πρόθυμοι να παραμείνουν πιστοί σε αυτό το εμπορικό σήμα, να αγοράσουν νέες μάρκες που εισάγονται κάτω από αυτό σε νέες κατηγορίες ή στις υπάρχουσες, καθώς και να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για αυτό. Πολλοί μελετητές έχουν τονίσει τη σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην μάρκα και της πιστότητας (Aydin & Özer 2005; Dehdashti, Kenari & Bakhshizadeh, 2012) αποκαλύπτοντας ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα πιστότητας (Empirical, 2017).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ποιότητα της σχέσης μεταξύ πελάτη – προμηθευτή είναι βασικός παράγοντας διαφοροποίησης στην B2B αγορά (Almomani, 2019; Čater & Čater, 2010; Rauyruen & Miller, 2007) και επηρεάζεται σημαντικά και θετικά από την μεταβλητή της εμπιστοσύνης στη μάρκα (Huntley, 2006; Nelson, 2011). Όπως αναφέρει και ο Huntley (2006), τα αυξημένα επίπεδα εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και του προμηθευτή επηρεάζουν θετικά την ποιότητα της σχέσης ανάμεσα τους. Στο πλαίσιο B2B, η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα μπορεί να προκύψει από δύο διαφορετικές αλλά σχετικές πτυχές: την απόδοση της μάρκας και την εικόνα της βιομηχανικής μάρκας (συνολική αξιολόγηση στάσης). Η εμπιστοσύνη στην μάρκα αφορά την ικανότητα ενός προμηθευτή (μιας μάρκας) να εκπληρώσει τις υποσχέσεις του και να διατηρήσει με συνέπεια την απόδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών,

ώστε να επηρεάζει την προσήλωση και τη δέσμευση του πελάτη στην μάρκα. Η επιτυχής εκπλήρωση των υποσχέσεων και η διατήρηση με συνέπεια της απόδοσης οδηγεί στην ευνοϊκή συμπεριφορά των πελατών ή των αγοραστών μιας μάρκας. Αυτή η ευνοϊκή συμπεριφορά εμφανίζεται με τη μορφή υψηλού βαθμού πιστότητας στο εμπορικό σήμα (Han & Sung, 2008; Morgan & Hunt, 1994). Η εμπιστοσύνη αντανακλά την πίστη του πελάτη ότι η μάρκα θα είναι αξιόπιστη και ικανή να ενεργήσει προς το συμφέρον του (De Ruyter et al., 2001). Ως εκ τούτου, η εμπιστοσύνη των πελατών είναι ζωτικής σημασίας κατά τη διάρκεια της διαδικασίας επιλογής της μάρκας (ή ενός προμηθευτή) (Heide & Weiss, 1995). Το να είναι κάποιος αξιόπιστος συνεργάτης είναι μια συνιστώσα που μπορεί να οδηγήσει στη δέσμευση των πελατών για μια μακροπρόθεσμη σχέση. Σύμφωνα με τη θεωρία δέσμευσης-εμπιστοσύνης (Morgan & Hunt, 1994), η εμπιστοσύνη είναι η κύρια μεταβλητή στην ανάπτυξη μιας διαρκούς επιθυμίας να διατηρηθεί μια μακροπρόθεσμη σχέση με το εμπορικό σήμα. Πολλοί ερευνητές αναγνωρίζουν την εμπιστοσύνη ως προϋπόθεση για την οικοδόμηση της δέσμευσης των πελατών (Morgan & Hunt, 1994). Οι Keh και Xie (2009) εξηγούν την εμπιστοσύνη στην μάρκα ως τη συνολική αντίληψη του πελάτη προς τις ικανότητες, την ενσυναίσθηση κατά την λήψη αποφάσεων και την ακεραιότητα ενός εμπορικού σήματος (Alwi et al., 2016).

Ένας άλλος παράγοντας που σχετίζεται με την εικόνα της βιομηχανικής μάρκας προκύπτει από την εμπειρία με τη μάρκα: από αυτή την εμπειρία, οι βιομηχανικοί αγοραστές αναπτύσσουν μια συνολική αντίληψη για την μάρκα (εικόνα) (Dacin & Brown, 2006). Στο B2B μάρκετινγκ, η εμπειρία πελάτη και οι αντιλήψεις των πελατών αναδεικνύονται ως σημαντικοί δείκτες εμπιστοσύνης. Οι Dwyer et al. (1987) αναδεικνύουν ότι η αγοραστική εμπειρία με μια μάρκα δημιουργεί συνειρμούς και συναισθήματα που μπορούν να μετατραπούν σε εμπιστοσύνη (Alwi et al., 2016).

Επιπλέον, η εμπιστοσύνη στην μάρκα δημιουργείται όχι μόνο μέσω της εμπειρίας, αλλά και από τα άυλα ή συναισθηματικά χαρακτηριστικά ποιότητας (Temporal, 2006). Το αίσθημα της ασφάλειας και η προθυμία να εμπιστευτεί ένας πελάτης μια μάρκα συχνά αποδίδουν ως δείκτες για τη μέτρηση της συναισθηματικής ποιότητας που θα οδηγήσει στην εμπιστοσύνη της μάρκας. Η εμπιστοσύνη αποτελεί ζωτικό μέρος της σχέσης προμηθευτή-πελάτη, καθώς συνιστά σημαντικό παράγοντα συμβολής προς θετικές στάσεις πελατών και στην δέσμευση με μια συγκεκριμένη μάρκα (Morgan & Hunt, 1994). Ως εκ τούτου, όπως αναφέρουν οι Dowling (1986) και Mitchell et al. (2001), τα προϊόντικά σήματα πρέπει να συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας της εταιρικής εικόνας προς τους πελάτες (Alwi et al., 2016).

2.3.4 Τα επίπεδα πιστότητας των πελατών στη μάρκα (Brand Loyalty)

Στην έρευνα περί πιστότητας στην επωνυμία, κύρια πρόκληση αποτελεί η αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη (Dick & Basu, 1994). Η πιστότητα πηγάζει από έναν θετικό δεσμό ή δέσμευση μεταξύ πελάτη και μάρκας, που προκύπτει από τη συνέργεια μεταξύ των χαρακτηριστικών του εμπορικού σήματος και των προτιμήσεων του πελάτη, καθώς και από προηγούμενες αγορές του πελάτη που οδηγούν σε μια συγκεκριμένη συνήθεια αγοράς. Η πιστότητα στο εμπορικό σήμα ορίζεται ως “μια κατάσταση που αντικατοπτρίζει πόσο πιθανό θα είναι ένας πελάτης να στραφεί σε άλλο εμπορικό σήμα, ειδικά όταν αυτό το εμπορικό σήμα κάνει μια αλλαγή, είτε στην τιμή είτε στα χαρακτηριστικά του προϊόντος” (Aaker, 1991). Σύμφωνα με τους Rizomyliotis et al (2018), βασικοί παράγοντες πρόβλεψης της πιστότητας των πελατών είναι η αντιληπτή αξία (Chang & Wildt, 1994), η ικανοποίηση (Lai et al., 2009) και η ποιότητα εξυπηρέτησης (Oyeniyi & Abiodun, 2010).

Η πιστότητα στο εμπορικό σήμα έχει πολλά σημαντικά στρατηγικά οφέλη για τις επιχειρήσεις, καθώς θεωρείται βασικό χαρακτηριστικό της αξίας της μάρκας, το οποίο μειώνει το κόστος, οι πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή, φέρνει νέους δυνητικούς πιστούς καταναλωτές κτλ (Mao, 2010). Τα οφέλη της πιστότητας των πελατών, όπως επισημαίνεται στους Giovanis, Zondiros, και Tomaras (2014), έχουν συζητηθεί σε πολλές μελέτες και περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τα αυξημένα επίπεδα επαναγοράς, τη θετική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» και τη χαμηλότερη ευαισθησία στις αυξήσεις των τιμών (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Σύμφωνα με τον Keller (2003), η πιστότητα στο εμπορικό σήμα αναφέρεται στη φύση της σχέσης πελάτη-εμπορικού σήματος και στον βαθμό στον οποίο οι πελάτες αισθάνονται ότι είναι "ταυτισμένοι" με το εμπορικό σήμα. Οι πελάτες που έχουν υψηλό βαθμό πιστότητας, αναζητούν ενεργά μέσα για να αλληλεπιδράσουν με την μάρκα και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους (Alhaddad, 2015). Η πιστότητα στη μάρκα επηρεάζεται από την αντιληπτή αξία της μάρκας, από την ικανοποίηση, καθώς και από τη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, όπως επισημαίνεται στη μελέτη των Rad, Elahi και Tazeabad (2014) στο B2B πλαίσιο.

Όπως αναφέρεται στους Giovanis και Athanasopoulou (2018), οι μάρκες προσφέρουν τόσο λειτουργικά όσο και συναισθηματικά οφέλη, τα οποία στοχεύουν στη δημιουργία μιας μοναδικής και ευχάριστης εμπειρίας για τους καταναλωτές (De Chernatony, 2010). Κατά τους Nyffenegger et al. (2014), οι σχέσεις των καταναλωτών με τα εμπορικά σήματα έχουν δύο τύπους διαστάσεων: τη γνωστική και τη συναισθηματική και επηρεάζουν και οι δύο την πιστότητα στην επωνυμία. Η δέσμευση στη μάρκα φαίνεται σύμφωνα με τους ερευνητές να είναι το καταλληλότερο πλαίσιο για τη διερεύνηση των επιπτώσεων τόσο της γνωστικής όσο και της συναισθηματικής διάστασης των σχέσεων μάρκας στην απόδοση της μάρκας και έχει λάβει σημαντική υποστήριξη από τη βιβλιογραφία που αφορά το πλαίσιο μελέτης της επωνυμίας (Ashworth et al., 2009; Fritz et al., 2014; Hess & Story, 2005; Papista & Dimitriadis, 2012; Story & Hess, 2006; Veloutsou, 2015).

Η πιστότητα των πελατών στην μάρκα είναι μια συνιστώσα που δημιουργεί αμοιβαίες ανταμοιβές προς όφελος των επιχειρήσεων και των πελατών (Reichheld & Detrick, 2003). Με πιστούς πελάτες, οι εταιρείες μπορούν να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους επειδή οι πιστοί πελάτες είναι πρόθυμοι να αγοράζουν πιο συχνά, να δαπανούν χρήματα για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, να προτείνουν προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλους και να παρέχουν στις εταιρείες ειλικρινείς προτάσεις (Reichheld & Sasser, 1990). Συνεπώς, όπως αναφέρουν οι Eakuru και Mat (2008), η πιστότητα ενισχύει την επιτυχία και την κερδοφορία μιας επιχείρησης (Tu & Chang, 2012).

Η πιστότητα των πελατών έχει ισχυρό αντίκτυπο στις επιδόσεις των επιχειρήσεων και θεωρείται από πολλές εταιρείες ως σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997). Είναι αυτή που μπορεί να δημιουργήσει άυλους πόρους και στρατηγικές επιλογές καίριας σημασίας (Beverland, Farrelly, & Woodhatch, 2004; Bolton, Lemon, & Verhoef, 2008; Eggert, Ulaga, & Schultz, 2006; Liu & Yang, 2009). Η αυξημένη πιστότητα των πελατών επιφέρει στις εταιρίες αυξημένα έσοδα, μειωμένο κόστος απόκτησης πελατών και χαμηλότερο κόστος εξυπηρέτησης αυτών, οδηγώντας σε μεγαλύτερη κερδοφορία (Reichheld, 1993). Η πιστότητα των πελατών έχει επίσης αποδειχθεί σημαντική στο διαδικτυακό περιβάλλον (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003). Η πιστότητα των πελατών αποτελεί βασικό στόχο για τον στρατηγικό σχεδιασμό της αγοράς (Kotler, 1997).

Σύμφωνα με τους Doney και Cannon (1997), Ganesan (1994), Morgan και Hunt (1994), η πιστότητα στην επωνυμία είναι ιδιαίτερα σημαντική στο B2B πλαίσιο, όπου στις οργανωτικές σχέσεις αγοραστή-πωλητή, οι πιστοί αγοραστές είναι πιο πιθανό να επικεντρωθούν σε μακροπρόθεσμα οφέλη και να συμμετάσχουν σε συνεργατικές δράσεις επωφελείς και για τους δυο επιχειρηματικούς εταίρους, ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα και των δύο εταίρων και μειώνοντας το κόστος των συναλλαγών μεταξύ τους (Lam et al, 2004).

Οι Reichheld και Teal (1996), Rust et al (2000), Lam et al (2004) θεωρούν την πιστότητα ως μια συνεχή ροή εσόδων για μια εταιρεία στο πλαίσιο B2B, διασφαλίζοντας τεράστιες ανταμοιβές για τους προμηθευτές που επιτυγχάνουν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν πιστούς πελάτες (Rauyruen & Miller, 2007). Στις αγορές B2B είναι ιδιαίτερα σημαντικό να οικοδομούνται και να διατηρούνται μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους βιομηχανικούς πελάτες και να διασφαλίζεται η πιστότητα τους (Gounaris, 2005). Άρα, από διαχειριστική άποψη, είναι σημαντικό για τους προμηθευτές, τους κατασκευαστές και τους παρόχους υπηρεσιών να κατανοήσουν πλήρως τη φύση και τις συνθήκες των βιομηχανικών πελατών τους για να αναπτύξουν μακροπρόθεσμη σχέση μαζί τους και να δημιουργήσουν ισχυρή πιστότητα των πελατών τους (Askariiazad & Babakhani, 2015).

2.3.5 Τα επίπεδα δέσμευσης των πελατών στη μάρκα (Customer Commitment)

Η δέσμευση ορίζεται από τους Moorman, Zaltman και Deshpande (1992) ως «μια διαρκής επιθυμία να διατηρηθεί μια πολύτιμη σχέση». Οι Dwyer, Schurr και Oh (1987) την ορίζουν ως «μια υπόσχεση συνέχειας της σχέσης συναλλαγής μεταξύ των δυο εταίρων». Οι Gustafsson, Johnson και Roos (2005) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η δέσμευση μπορεί να κρατήσει τους καταναλωτές πιστούς σε μια μάρκα ή μια εταιρεία, ακόμη και όταν η ικανοποίηση μπορεί να είναι χαμηλή. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η δέσμευση των πελατών είναι ένας σημαντικός παράγοντας της πρόθεσης επαναγοράς (Moorman et al., 1992), που μπορεί επίσης να μειώσει τον κίνδυνο σε μια επιχείρηση απέναντι στον αντίκτυπο αρνητικών γεγονότων όπως αποτυχίες προϊόντων και εταιρικά σκάνδαλα (Mittal, Sambandam, & Dholakia 2010) (όπως αναφέρεται στους Keiningham et al., 2015).

Όπως αναφέρεται στους Boateng και Narteh (2016), η δέσμευση αναφέρεται στην επιθυμία διατήρησης μιας πολύτιμης σχέσης (Jones et al, 2010; Alteren & Tudoran, 2016) και είναι μια έννοια πολυδιάστατη (McCallum et al, 2014; Sharma & Dhar, 2016). Η συναισθηματική δέσμευση βασίζεται στη συναισθηματική σύνδεση ενός πελάτη στο σχεσιακό μάρκετινγκ (Hsiao et al, 2015) ή σε συναισθήματα ταύτισης και πιστότητας με την εταιρία ή τη μάρκα (Sharma & Dhar, 2016). Η συναισθηματική δέσμευση είναι ένας κεντρικός πυλώνας στο σχεσιακό μάρκετινγκ και είναι κυρίαρχος παράγοντας στην πρόβλεψη και τη διασφάλιση της αφοσίωσης των πελατών, καθώς και της πρόθεσης αγοράς των πελατών στο διαδίκτυο (Johnson et al, 2008).

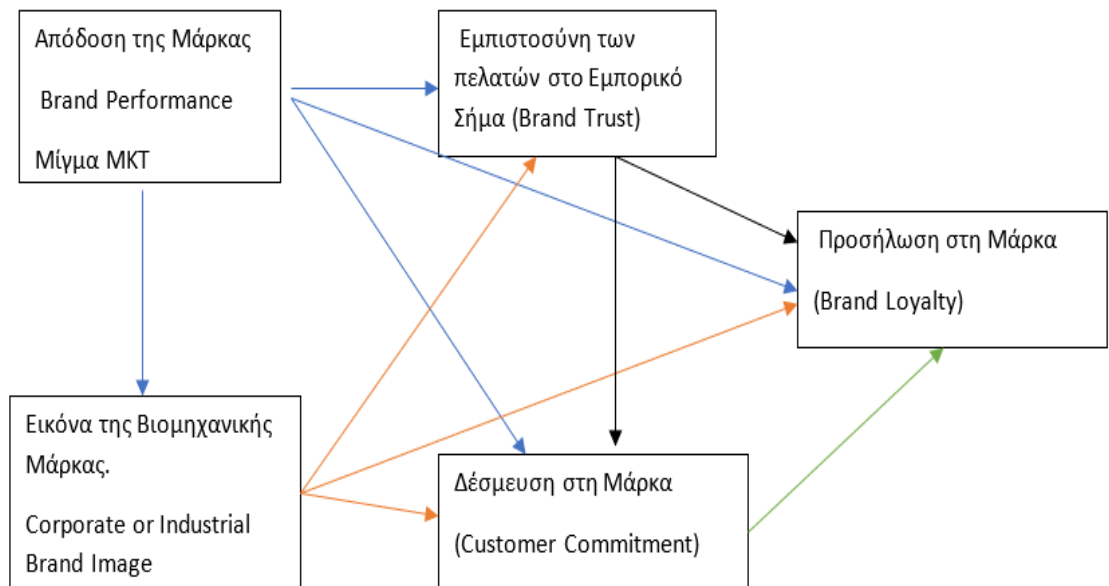
Η δημιουργία δέσμευσης έχει μελετηθεί ευρέως στο πεδίο της οργανωτικής συμπεριφοράς και αποτελεί μια κεντρική συνιστώσα στη σχέσεις του B2B πλαισίου (Morgan & Hunt, 1994). Σύμφωνα με τους Moorman et al. (1992) και Coote et al. (2003) η δέσμευση ορίζεται ως η μακροχρόνια επιθυμία για τη διατήρηση μιας σχέσης. Η δέσμευση σε μια B2B σχέση ορίζεται ως η ομαλή μακροχρόνια σχέση ανάμεσα σε πελάτη και προμηθευτή, με εμφανείς τις βραχυπρόθεσμες ενέργειες για τη συνέχιση της σχέσης (Anderson & Weitz, 1992). Σύμφωνα με μελέτες, η δέσμευση οδηγεί σε ικανοποίηση στις σχέσεις συναλλαγής (Farrelly & Quester, 2005; Mohr & Spekman, 1994). Επίσης, η ικανοποίηση από την αλληλεπίδραση αγοραστή - προμηθευτή και η εμπιστοσύνη φαίνεται να ενισχύουν τη δέσμευση των πελατών στις B2B αγορές (Chang et al, 2012).

3. Θεωρητικό Μοντέλο – Ερευνητικές υποθέσεις

Η διαχείριση των εμπορικών σημάτων είναι ζήτημα ζωτικής σημασίας για το B2B πλαίσιο (Abd-El-Salam, 2020; Davis et al., 2008; van Riel et al., 2005). Όπως αναφέρουν οι Alwi et al (2016), η απόδοση της μάρκας και η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επηρεάζουν άμεσα την εμπιστοσύνη στην μάρκα, αλλά με διαφορετικές επιπτώσεις στη δέσμευση και την αφοσίωση των πελατών. Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραπάνω μεταβλητές, το θεωρητικό μοντέλο της παρούσας έρευνας θα διερευνήσει αν και κατά πόσο επιδρούν:

- η απόδοση της μάρκας στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα
- η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα
- η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα και στα επίπεδα πιστότητας
- η δέσμευση στη μάρκα στα επίπεδα πιστότητας

Τα παραπάνω αποτυπώνονται στο ακόλουθο σχήμα 1.



Σχήμα 1. Το Μοντέλο της παρούσας έρευνας

Σύμφωνα με τους Van Riel et al. (2005) και Bendixen et al. (2004), κατά την επιλογή ενός βιομηχανικού σήματος, η αρχική ανησυχία των πελατών εστιάζει στις λειτουργικές ή ορθολογικές αξίες του προϊόντος ή της εταιρείας και στην εικόνα του εμπορικού σήματος. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το ορθολογικό χαρακτηριστικό επηρεάζει τη συνολική εικόνα της μάρκας κρίνεται χρήσιμη για μια σαφή τοποθέτηση της βιομηχανικής μάρκας (Leek & Christodoulides, 2011). Συνεπώς, διαμορφώνεται η εξής ερευνητική υπόθεση:

H₁: η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας

Δεδομένου ότι η απόδοση της μάρκας αποτελεί προϋπόθεση της συνολικής αξιολόγησης της στάσης, της εμπιστοσύνης της μάρκας και της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας (Han & Sung, 2008; Kuhn et al., 2008), προτείνεται ότι αυτές οι διαστάσεις (δηλ. τιμή, διανομή, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών), που κατηγοριοποιούνται ως απόδοση της επωνυμίας επηρεάζουν τις πηγές της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας (εμπιστοσύνη επωνυμίας, αφοσίωση και δέσμευση). Ως εκ τούτου, προκύπτουν οι υποθέσεις ότι:

H_{2a}: η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα

H_{2b}: η απόδοση της μάρκας επιδρά στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα

H_{2c}: η απόδοση της μάρκας επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

Σύμφωνα με τη θεωρία δέσμευσης-εμπιστοσύνης (Morgan & Hunt, 1994), η εμπιστοσύνη είναι βασική μεταβλητή στην ανάπτυξη μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με ένα εμπορικό σήμα, επομένως, επιδρά στην ανάπτυξη της πιστότητας και δέσμευσης για το εμπορικό σήμα (Han & Sung, 2008). Ως εκ τούτου, προκύπτουν οι υποθέσεις:

H_{3a}: η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα

H_{3b}: η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα

H_{3c}: η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

H₄: η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα επιδρά θετικά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

H₅: η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα επιδρά θετικά στα επίπεδα πιστότητας

H₆: η δέσμευση στη μάρκα επιδρά θετικά στα επίπεδα πιστότητας

4. Μεθοδολογία

4.1 Μέθοδος έρευνας

Η έρευνα ορίζεται ως το σύνολο των ενεργειών που αποσκοπεί στη συστηματική διεύρυνση της γνώσης. Όπως αναφέρεται στον Λαγουμιντζή (2015), έρευνα είναι (Παρασκευόπουλος, 1993):

- «η εργασία που έχει σαν σκοπό την προαγωγή της επιστημονικής γνώσης, σύμφωνα με διεθνώς αποδεκτές επιστημονικές θεωρίες ή η επεξεργασία νέων θεωριών, ικανών να γίνουν αποδεκτές από τη διεθνή επιστημονική κοινότητα. Αναγκαία προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί μία εργασία ως ερευνητική είναι η πρωτοτυπία»
- «μια συστηματική και καλώς σχεδιασμένη διαδικασία για την επίλυση προβλημάτων βάσει της εμπειρικής πραγματικότητας»
- «η συστηματική εφαρμογή επιστημονικής γνώσης, βάσει συγκεκριμένου σκοπού, για τη βελτίωση των επιτευγμάτων του ανθρώπου»

Οι μέθοδοι έρευνας είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να γίνει μια έρευνα. Διακρίνονται σε: ποιοτική, ποσοτική και μικτή. Η ποιοτική έρευνα συλλέγει δεδομένα σχετικά με βιωμένες εμπειρίες, συναισθήματα ή συμπεριφορές και τις έννοιες που τα άτομα αποδίδουν σε αυτές. Βοηθά τους ερευνητές να κατανοήσουν καλύτερα σύνθετες έννοιες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις ή πολιτιστικά φαινόμενα. Αυτός ο τύπος έρευνας είναι χρήσιμος στην εξερεύνηση του «τι», του «πώς» ή του «γιατί» ενός φαινομένου, ερμηνεύοντας τα γεγονότα και περιγράφοντας τις ενέργειες (University of Newcastle Library Guides, 2022). Στην ποιοτική έρευνα, η προσωπικότητα του ερευνητή (και η ακεραιότητά του) μπορεί να διαδραματίσει πολύ σημαντικό ρόλο στη διασφάλιση της ποιότητας της διαδικασίας. Σύμφωνα με τους Leedy και Ormrod (2001) η ποιοτική έρευνα γίνεται συνήθως μέσα από μελέτες περιπτώσεων, εθνογραφία, ανάλυση περιεχομένου και φαινομενολογία. Κατά τον Creswell (2003), αυτές οι μέθοδοι ανταποκρίνονται σε διαφορετικές ανάγκες. Για παράδειγμα, οι μελέτες περιπτώσεων διερευνούν διαδικασίες, δραστηριότητες και γεγονότα, ενώ η εθνογραφική έρευνα αναλύει ευρείες πολιτισμικές συμπεριφορές μεταξύ ατόμων ή ομάδων. Οι μελέτες περιπτώσεων καθώς και η φαινομενολογία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μελέτη ατόμων (Williams, 2007).

Στην ποσοτική έρευνα ο ερευνητής συλλέγει και αναλύει αριθμητικά δεδομένα τα οποία μπορούν να ταξινομηθούν, να μετρηθούν ή να κατηγοριοποιηθούν μέσω στατιστικής ανάλυσης. Αυτή η μέθοδος έρευνας βοηθά στην δημιουργία μοτίβων, σχέσεων και γενικεύσεων (University of Newcastle Library Guides, 2022). Σύμφωνα με τον Creswell (2003), η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων έτσι ώστε οι πληροφορίες να μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να υποβληθούν σε στατιστική επεξεργασία προκειμένου να υποστηρίξουν ή να αντικρούσουν «εναλλακτικούς ισχυρισμούς γνώσης». Υπάρχουν τρεις ευρείες ταξινομήσεις της ποσοτικής έρευνας: η περιγραφική, η πειραματική και η αιτιώδης (Leedy & Ormrod,

2001). Η περιγραφική ερευνητική προσέγγιση είναι μια βασική μέθοδος έρευνας που εξετάζει μια κατάσταση, όπως υπάρχει στην τρέχουσα φάση της. Συχνά περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών ενός συγκεκριμένου φαινομένου με βάση την παρατήρηση. Κατά τη διάρκεια της πειραματικής έρευνας, ο ερευνητής διερευνά την περίπτωση μιας παρέμβασης στην ομάδα μελέτης και στη συνέχεια μετρά τα αποτελέσματα της παρέμβασης αυτής. Τα πειραματικά σχέδια οδηγούν σε μια συστηματική προσέγγιση της συλλογής ποσοτικών δεδομένων και περιλαμβάνουν μαθηματικά μοντέλα στις αναλύσεις τους. Στην αιτιώδη έρευνα, ο ερευνητής εξετάζει πώς οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζονται από τις εξαρτημένες μεταβλητές και περιλαμβάνει στην έρευνα του σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών. Η διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας μπορεί να γίνει μέσω έρευνας ερωτηματολογίου, μέσω πειράματος κτλ. (Williams, 2007).

Η μικτή έρευνα ενσωματώνει τόσο την ποιοτική όσο και την ποσοτική έρευνα. Παρέχει μια ολιστική προσέγγιση συνδυάζοντας και αναλύοντας τα στατιστικά δεδομένα με βαθύτερες γνώσεις με βάση τα συμφραζόμενα. Η χρήση μικτών μεθόδων επιτρέπει επίσης τον τριγωνισμό ή την επαλήθευση των δεδομένων από δύο ή περισσότερες πηγές (University of Newcastle Library Guides, 2022). Ο στόχος για τους ερευνητές που χρησιμοποιούν την προσέγγιση μικτών μεθόδων στην έρευνα είναι να αντλήσουν από τα δυνατά σημεία των επιμέρους μεθόδων και να ελαχιστοποιήσουν τις αδυναμίες αυτών (Williams, 2007).

Η παρούσα εργασία βασίζεται στην ποσοτική μέθοδο έρευνας, όπου αξιοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου. Η επιλογή της μεθόδου βασίστηκε στη φύση της παρούσας έρευνας, που είναι αιτιώδης. Στο πλαίσιο αυτό, οριοθετήθηκε το θεωρητικό μοντέλο προς εξέταση με βάση τη βιβλιογραφία και τέθηκαν οι μεταβλητές του μοντέλου, για τις οποίες διερευνήθηκαν οι σχέσεις μεταξύ τους, όπως διατυπώθηκε στις ερευνητικές υποθέσεις.

4.2 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά της βιομηχανικής μάρκας και η επίδραση τους στη διαμόρφωση της πιστότητας και της μακροπρόθεσμης αφοσίωσης στη μάρκα. Για τον σκοπό αυτό, θα γίνει αναφορά στον κλάδο καυσίμων στην Ελλάδα. Οι επιμέρους στόχοι εστιάζουν στο κατά πόσο επιδρά:

- η απόδοση της μάρκας στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα
- η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα
- η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα και στα επίπεδα πιστότητας
- η δέσμευση στη μάρκα στα επίπεδα πιστότητας

4.3 Πληθυσμός, δειγματοληψία και δείγμα

Ως πληθυσμός έρευνας (research population) ορίζεται η συνολική ποσότητα των περιπτώσεων που αποτελούν το αντικείμενο της μελέτης. Ένας πληθυσμός μπορεί να αποτελείται από ορισμένους τύπους αντικειμένων, οργανισμών, ανθρώπων κτλ. Εντός αυτού του πληθυσμού, πιθανότατα να υπάρχουν μόνο ορισμένες ομάδες που ενδιαφέρουν τη μελέτη ενός ερευνητή. Αυτή η επιλεγμένη κατηγορία είναι το πλαίσιο δειγματοληψίας της έρευνας. Από αυτό το πλαίσιο δειγματοληψίας επιλέγεται το δείγμα της έρευνας (research sample). Κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας, τίθεται αναπόφευκτα το ερώτημα του κατά πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα ολόκληρου του πληθυσμού, δηλαδή, πόσο παρόμοια είναι τα χαρακτηριστικά της μικρής ομάδας περιπτώσεων που επιλέγονται για την έρευνα με εκείνα όλων των περιπτώσεων σε ολόκληρη την ομάδα. Υπάρχουν δύο τύποι διαδικασίας δειγματοληψίας: η δειγματοληψία πιθανότητας και η δειγματοληψία μη πιθανότητας. Οι τεχνικές δειγματοληψίας πιθανοτήτων δίνουν την πιο αξιόπιστη αναπαράσταση ολόκληρου του πληθυσμού. Χρησιμοποιούνται για την επιλογή αντιπροσωπευτικών δειγμάτων από πληθυσμούς διαφορετικών χαρακτηριστικών και περιλαμβάνουν τεχνικές όπως απλή τυχαία δειγματοληψία, στρωματοποιημένη δειγματοληψία, δειγματοληψία συστάδων κ.λπ. Από την άλλη, οι τεχνικές μη πιθανοτήτων δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δώσουν γενικεύσεις για ολόκληρο τον πληθυσμό. Χρησιμοποιούνται κυρίως για μελέτες που είναι δύσκολο να αποκτήσει ο ερευνητής πρόσβαση σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Οι εν λόγω τεχνικές περιλαμβάνουν τη δειγματοληψία ποσόστωσης, την τεχνική χιονοστιβάδας, την τεχνική δειγματοληψίας ευκολίας κ.ά. (Walliman, 2010).

Τον πληθυσμό της παρούσας έρευνας αποτελεί το σύνολο των πρατηριούχων στην Ελλάδα. Σε ότι αφορά τη δειγματοληψία, επιλέχθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία, μια μέθοδος κατά την οποία οι πιθανότητες επιλογής των μονάδων από τον πληθυσμό είναι ίσες μεταξύ τους (Παπαγεωργίου, 2015). Ο ερευνητής προσέγγισε το δείγμα από διάφορες γεωγραφικές περιοχές της χώρας. Το δείγμα αποτέλεσαν N=74 πρατηριούχοι στην Ελλάδα.

4.4 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο, που θεωρείται ως ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για την απόκτηση ποσοτικών δεδομένων. Η χρήση ενός ερωτηματολογίου δίνει τη δυνατότητα να οργανώσει ο ερευνητής τις ερωτήσεις και να λάβει απαντήσεις άμεσα. Ως μέθοδος συλλογής δεδομένων, το ερωτηματολόγιο είναι ένα πολύ ευέλικτο εργαλείο, το οποίο έχει τα πλεονεκτήματα της δομημένης μορφής, είναι βολικό για τους ερωτηθέντες και είναι οικονομικό και γρήγορο στη διαχείριση μεγάλου αριθμού περιπτώσεων, καθώς και από διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Δεν υπάρχει επίσης προσωπική επιρροή του ερευνητή προς τον ερωτώμενο. Ωστόσο, τα ερωτηματολόγια απαιτούν χρόνο και δεξιότητες για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη τους. Πρέπει οι ερωτήσεις τους να είναι σύντομες και απλές στην κατανόηση τους, επομένως πρέπει να μην υπάρχουν πολύπλοκες δομές ερωτήσεων (Walliman, 2010).

Υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων: οι ερωτήσεις κλειστής μορφής και οι ερωτήσεις ανοικτής μορφής. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου, ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει από ένα σύνολο απαντήσεων (ναί/ όχι, τύπου likert, πολλαπλής επιλογής). Αυτές οι ερωτήσεις απαντώνται γρήγορα, κωδικοποιούνται εύκολα και δεν απαιτούν ειδικές δεξιότητες γραφής από τον ερωτώμενο. Ωστόσο, περιορίζουν το εύρος των πιθανών απαντήσεων. Στις ερωτήσεις ανοικτής μορφής ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να απαντήσει με το δικό του περιεχόμενο και ύφος. Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου επιτρέπουν την ελευθερία της έκφρασης και δίνουν την ευκαιρία στους ερωτηθέντες να εξειδικεύσουν τις απαντήσεις τους. Αυτή η ελευθερία οδηγεί σε έλλειψη προκατάληψης, αλλά οι απαντήσεις είναι πιο ανοιχτές στην ερμηνεία των ερευνητών. Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου είναι επίσης πιο απαιτητικές και χρονοβόρες για τον ερωτώμενο και πιο δύσκολο να κωδικοποιηθούν (Walliman, 2010). Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας είναι κλειστού τύπου. Δόθηκε στον ερευνητή από τον επιβλέποντα καθηγητή και προσαρμόστηκε για τη μελέτη της αξίας της μάρκας στον κλάδο καυσίμων. Η δόμηση των ερωτήσεων βασίστηκε στις μελέτες των Alwi et al (2016), και Kim και Hyun (2011). Σε ότι αφορά το περιεχόμενο του, αρχικά δίνονται οι ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, θέση στην επιχείρηση, διάρκεια συνεργασίας σε έτη με τον προμηθευτή καυσίμου). Στη συνέχεια, ζητείται ο αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση και έπειτα, ακολουθεί σχετική ερώτηση πολλαπλών επιλογών αναφορικά με το κριτήριο/α επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή καυσίμων. Έπειτα, παρατίθεται μια σειρά δηλώσεων που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά/οφέλη των προϊόντων του προμηθευτή, αξιοποιώντας 7βάθμια κλίμακα Likert (από 1 που σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» έως 7 που σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα»). Οι δηλώσεις αφορούν τα εξής:

- Brand Quality - ποιότητα μάρκας (4 δηλώσεις)
- Service Quality - ποιότητα υπηρεσιών (5 δηλώσεις)
- Price – τιμή (4 δηλώσεις)
- Distribution – διανομή (4 δηλώσεις)
- Promotion – προώθηση (6 δηλώσεις)

Ακολούθως, παρατίθεται μια σειρά από 5 δηλώσεις που αναφέρονται στην εικόνα της μάρκας του προμηθευτή καυσίμων, ομοίως με 7βάθμια κλίμακα Likert. Τέλος παρατίθεται μια σειρά δηλώσεων που αναφέρονται στην σχέση που έχει αναπτύξει ο πελάτης με την μάρκα των προϊόντων του προμηθευτή καυσίμων, ομοίως με 7βάθμια κλίμακα Likert. Οι δηλώσεις αφορούν τα εξής:

- Brand Trust – εμπιστοσύνη στη μάρκα (4 δηλώσεις)
- Commitment – δέσμευση (4 δηλώσεις)
- Brand Loyalty – προσήλωση ή πιστότητα στη μάρκα (4 δηλώσεις)

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι παράδοσης ερωτηματολογίων, όπως δια ζώσης, με ταχυδρομείο, διαδικτυακά και τηλεφωνικά. Τα πλεονεκτήματα της προσωπικής παράδοσης είναι ότι οι ερωτηθέντες μπορούν να βοηθηθούν να ξεπεράσουν τυχόν δυσκολίες με τις ερωτήσεις και μπορούν να πειστούν και να υπενθυμιστούν προκειμένου να διασφαλιστεί υψηλό ποσοστό απόκρισης στην έρευνα. Προφανώς, υπάρχουν προβλήματα τόσο σε χρόνο όσο και γεωγραφικά που περιορίζουν το εύρος

και τον βαθμό στον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η μέθοδος παράδοσης. Τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται όταν ζητείται μεγάλος αριθμός απαντήσεων, ιδίως όταν βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες. Απαιτείται η σωστή διεύθυνση για κάθε ερωτώμενο και πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη τα ταχυδρομικά έξοδα. Ο ρυθμός απάντησης για τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια είναι δύσκολο να προβλεφθεί ή να ελεγχθεί, ιδίως εάν δεν υπάρχει σύστημα παρακολούθησης. Η τηλεφωνική προσέγγιση είναι σχετικά ανέξοδη μέθοδος, γρήγορη, παρέχει εύκολη πρόσβαση σε δύσβατες περιοχές, αλλά συχνά χαρακτηρίζεται από μεγάλο ποσοστό αποφυγής της απάντησης, ενώ τα άτομα μπορεί να λείπουν από το σπίτι τις συνήθεις ώρες (9 π.μ.-7 μ.μ.) και δε μπορούν συνεπώς να συμμετάσχουν στην ερευνητική διαδικασία. Τα ερωτηματολόγια στο διαδίκτυο είναι η φθηνότερη και λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος παράδοσης. Ωστόσο, τα ποσοστά απόκρισης μπορεί να είναι χαμηλά (Walliman, 2010). Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας σχεδιάστηκε σε ηλεκτρονική μορφή Google Forms και μοιράστηκε διαδικτυακά στους πρατηριούχους, μέσω email. Στόχος της ηλεκτρονικής διανομής ήταν να προσεγγιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο δείγμα από διάφορες γεωγραφικές περιοχές.

4.5 Measures

Υπάρχουν πέντε κύριες έννοιες υπό μελέτη: Η απόδοση της μάρκας, η εικόνα της βιομηχανικής επωνυμίας, η εμπιστοσύνη στην μάρκα, η πιστότητα στην μάρκα και η δέσμευση πελατών. Κατά την έρευνα έγινε εκτενής χρήση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας ώστε να προσδιοριστούν τα μετρητικά στοιχεία για τις παραπάνω έννοιες.

Η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας μπορεί να εκφραστεί μέσω της στάσης απέναντι στη μάρκα και συμπεριφορικών στοιχείων. Τα στοιχεία καθορισμού στάσης αντιπροσωπεύονται από την απόδοση της μάρκας, την εικόνα της βιομηχανικής μάρκας και την εμπιστοσύνη στην μάρκα. Επιπροσθέτως τα συμπεριφορικά στοιχεία όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, εκφράζονται μέσω της πιστότητας στη μάρκα και της δέσμευσης του πελάτη (Ambler, 1997).

Η απόδοση της μάρκας περιλαμβάνει τα απτά & λειτουργικά χαρακτηριστικά και τα μετρητικά στοιχεία αναπτυχθήκαν από τους Chi-Shiun et al. (2010), Cretu and Brodie (2007), Hinterhuber (2004), Liu et al. (2005) and Mudambi et al. (1997). Η ανάλυση της απόδοσης της μάρκας συνίσταται από πέντε διαστάσεις ήτοι Brand Competence, διανομή, ποιότητα προϊόντος, ποιότητα υπηρεσιών και τιμή. Η τιμή μετράται χρησιμοποιώντας μια προσαρμοσμένη 7βάθμια κλίμακα, όπως υποστηρίζεται από προηγούμενες μελέτες (Cretu and Brodie, 2007; Liu et al., 2005).

Η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας ορίζεται ως μια έννοια που έχει να κάνει με το συναισθηματικό στοιχείο και αντιπροσωπεύει το αποτέλεσμα της απόδοσης της μάρκας ή της συνολικής αξιολόγησης και στάσης απέναντι στη μάρκα. Τα μετρητικά στοιχεία προσαρμόστηκαν από τους Cretu & Brodie (2007), Davis et al. (2008) and Mudambi et al. (1997): αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία και καινοτομία της μάρκας, διοίκηση της μάρκας και τέλος η ιστορία και εμπειρία της μάρκας.

Η εμπιστοσύνη της μάρκας, συνίσταται στην ικανότητα του προμηθευτή (της μάρκας) να εκπληρώσει τις υποσχέσεις του και διατηρείται η συνέπεια στην απόδοση των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών και αποτυπώνεται ως αξιοπιστία,

αίσθηση ασφάλειας κατά την αγορά και ο πελάτης να μπορεί να βασιστεί στη συγκεκριμένη μάρκα (Han and Sung, 2008).

Τέλος η πιστότητα στη μάρκα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένας βιομηχανικός αγοραστής αγοράζει επαναλαμβανόμενα την συγκεκριμένη μάρκα και η δέσμευση του πελάτη αφορά την μακροπρόθεσμη επιθυμία να διατηρηθεί η συνεργασία με την συγκεκριμένη μάρκα (Morgan και Hunt, 1994). Τα μετρητικά στοιχεία της παρούσας έρευνας έχουν αναπτυχθήκαν από τους Han and Sung (2008).

4.6 Διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων

Για τον σκοπό της έρευνας, υπήρξε αρχικά επικοινωνία μέσω τηλεφώνου με τους πρατηριούχους ώστε να ενημερωθούν για τον σκοπό της έρευνας και τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για την ανωνυμία της έρευνας, την εμπιστευτικότητα και την εχεμύθεια της. Η έρευνα διήρκησε από 13 Οκτωβρίου 2022 έως 18 Ιανουαρίου 2023. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν ηλεκτρονικά σε φύλλο Excel, μέσω του Google Forms, ώστε να ακολουθήσει η ανάλυση τους, προκειμένου να δοθεί η απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα και στις ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας. Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού λογισμικού SPSS, αξιοποιώντας περιγραφικές και επαγωγικές στατιστικές μεθόδους ανάλυσης. Η περιγραφική στατιστική ανάλυση αποτυπώνει τα δεδομένα με την έννοια του τρόπου κατανομής των τιμών των μεταβλητών (με χρήση μέσης τιμής, τυπικής απόκλισης, διαγραμμάτων, πινάκων συχνοτήτων και ποσοστών). Η επαγωγική στατιστική ανάλυση βασίζεται σε στατιστικούς ελέγχους (π.χ. συσχετίσεις) προκειμένου να αποτυπώσει τα αποτελέσματα από το δείγμα σε σχέση με τον πληθυσμό (Walliman, 2010).

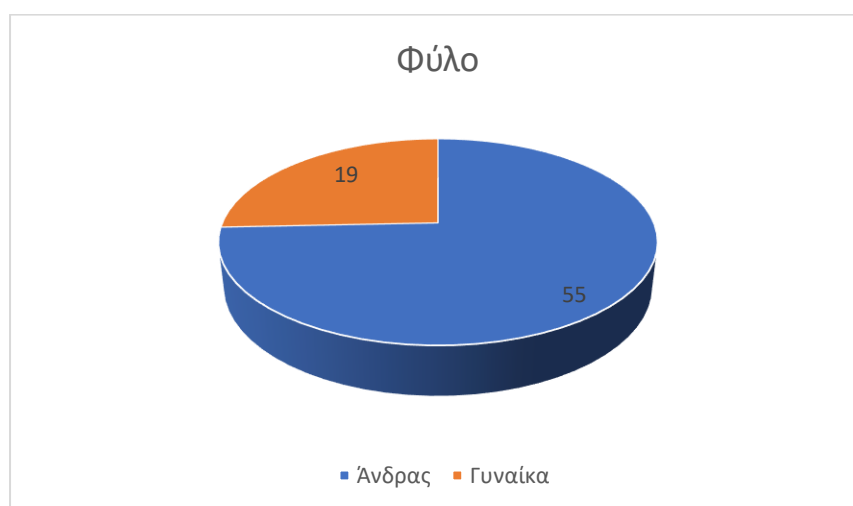
5. Αποτελέσματα Έρευνας

5.1 Προφίλ δείγματος

Το δείγμα της παρούσας έρευνας ήταν μεγέθους N=74. Από τον πίνακα 1 συμπεραίνουμε πως από τους 74 συμμετέχοντες στην έρευνα οι 19 μόλις ήταν γυναίκες και οι 55 άνδρες με το ποσοστό τους να φτάνει στο 74,3% επί του συνόλου.

Πίνακας 1. Φύλο

		Φύλο			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Valid	Γυναίκα	19	25.7	25.7	25.7
	Άνδρας	55	74.3	74.3	100.0
	Σύνολο	74	100.0	100.0	

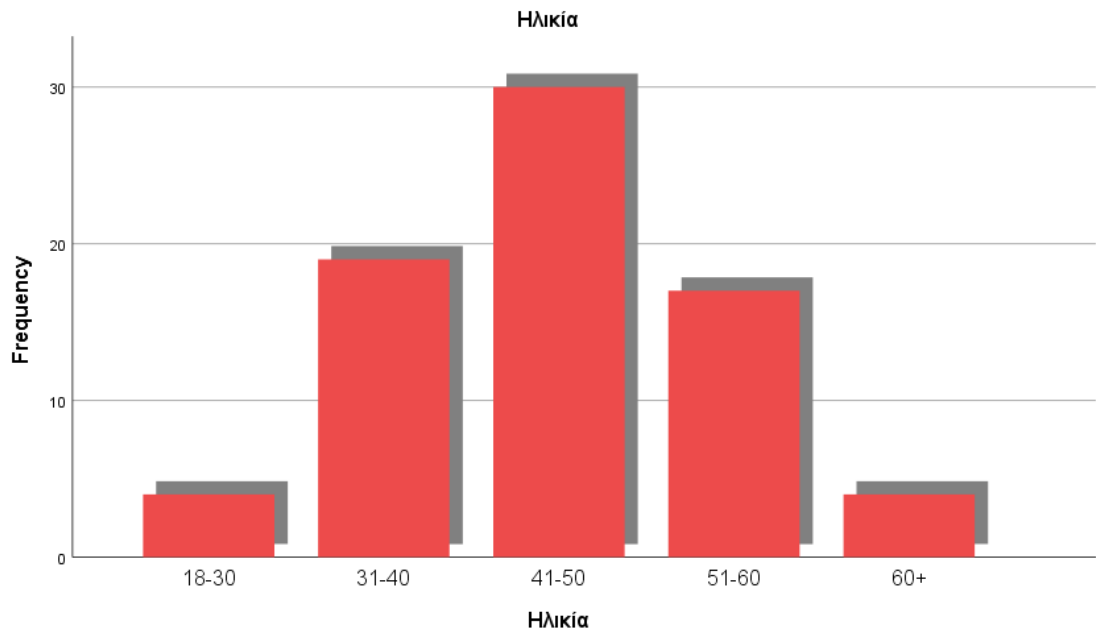


Διάγραμμα 1. Φύλο

Η ηλικιακή ομάδα με τους περισσότερους ερωτούμενους είναι η κατηγορία 41-50 με ποσοστό 40,5%. Η ηλικιακή ομάδα από 31 μέχρι 40 έτη έλαβε το ποσοστό των 25,7%. Η αμέσως επόμενη με ποσοστό 23% είναι η ηλικιακή ομάδα 51 έως 60 έτη.

Πίνακας 2. Ηλικία

		Ηλικία			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Valid	18-30	4	5.4	5.4	5.4
	31-40	19	25.7	25.7	31.1
	41-50	30	40.5	40.5	71.6
	51-60	17	23.0	23.0	94.6
	60+	4	5.4	5.4	100.0
	Σύνολο	74	100.0	100.0	



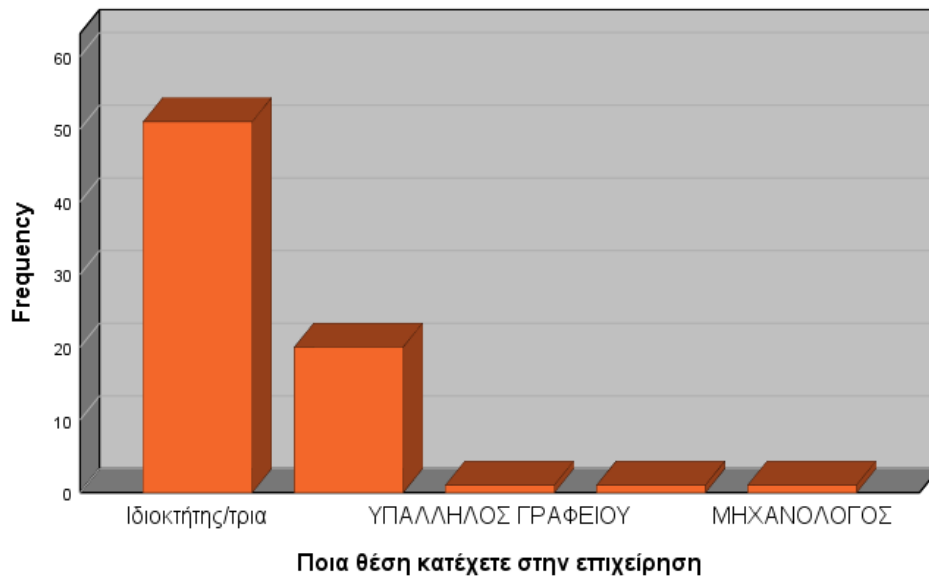
Διάγραμμα 2. Ηλικία

Παρατηρώντας τον παρακάτω πίνακα για τη θέση στην επιχείρηση, διαφαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος με ποσοστό 68,9% είναι ιδιοκτήτες και 27% είναι υπεύθυνοι πρατηρίου.

Πίνακας 3. Θέση στην επιχείρηση

Ποια θέση κατέχετε στην επιχείρηση		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Valid	Ιδιοκτήτης/τρια	51	68.9	68.9	68.9
	Υπεύθυνος/η Πρατηρίου	20	27.0	27.0	95.9
	Υπαλληλος γραφείου	1	1.4	1.4	97.3
	Συζυγος ιδιοκτητη και απασχολουμενη ολη μερα	1	1.4	1.4	98.6
	Μηχανολογος	1	1.4	1.4	100.0
	Σύνολο	74	100.0	100.0	

Ποια θέση κατέχετε στην επιχείρηση



Διάγραμμα 3. Θέση στην επιχείρηση

Αναφορικά με τη διάρκεια συνεργασίας σε έτη με τον προμηθευτή καυσίμου, όπως φαίνεται ακολούθως, υπάρχουν μακροχρόνιες συνεργασίες των 10 ετών και πάνω. Στη διάρκεια του χρόνου δημιουργούνται πιο ισχυρές συνεργασίες, με την κατηγορία 10 έως 20 έτη να έχει το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης (32,7%). Πρέπει να αναφερθεί πως στη συγκεκριμένη ερώτηση για τη διάρκεια συνεργασίας σε έτη με τον προμηθευτή καυσίμου 22 άτομα δεν απάντησαν, ενδεχομένως γιατί δε γνώριζαν τη διάρκεια συνεργασίας.

Πίνακας 4. Διάρκεια συνεργασίας σε έτη με τον προμηθευτή καυσίμου

Ποια η διάρκεια συνεργασίας σε έτη με τον προμηθευτή σας καυσίμου

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Valid	0-1	7	9.5	13.5	13.5
	2-3	6	8.1	11.5	25.0
	4-6	15	20.3	28.8	53.8
	7-10	7	9.5	13.5	67.3
	10-20	17	23.0	32.7	100.0
	Total	52	70.3	100.0	
Missing	System	22	29.7		
Σύνολο		74	100.0		

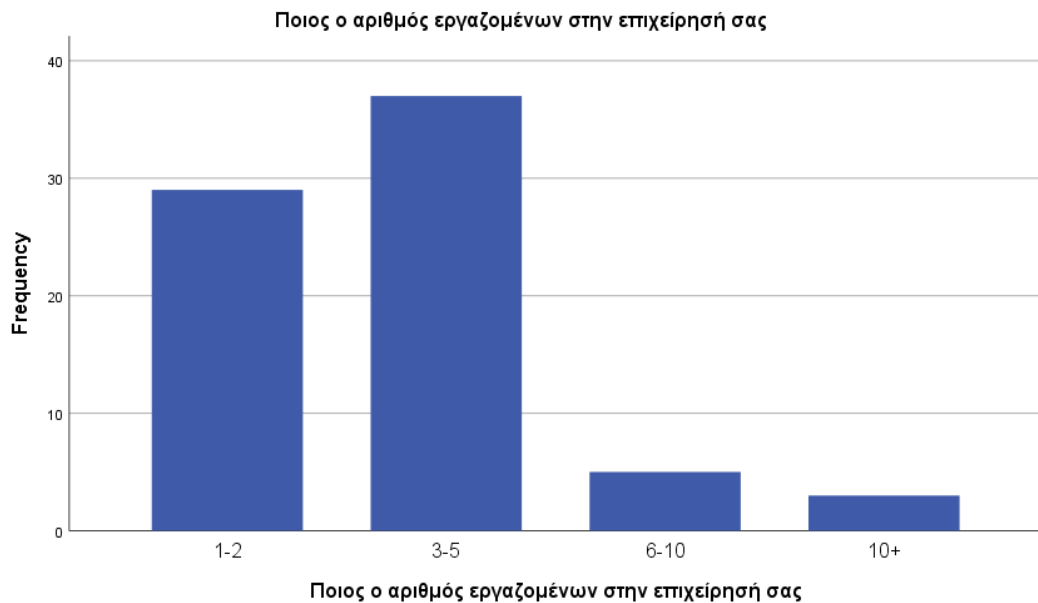


Διάγραμμα 4. Διάρκεια συνεργασίας σε έτη με τον προμηθευτή καυσίμου

Αναφορικά με τον αριθμό των εργαζομένων στην επιχείρηση, με ποσοστό 50% οι επιχειρήσεις απασχολούν από 3 μέχρι 5 υπαλλήλους, ενώ με ποσοστό 39,2% απασχολούν 1-2 άτομα.

Πίνακας 5. Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση

		Ποιος ο αριθμός εργαζομένων στην επιχείρησή σας			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Valid	1-2	29	39.2	39.2	39.2
	3-5	37	50.0	50.0	89.2
	6-10	5	6.8	6.8	95.9
	10+	3	4.1	4.1	100.0
Σύνολο		74	100.0	100.0	



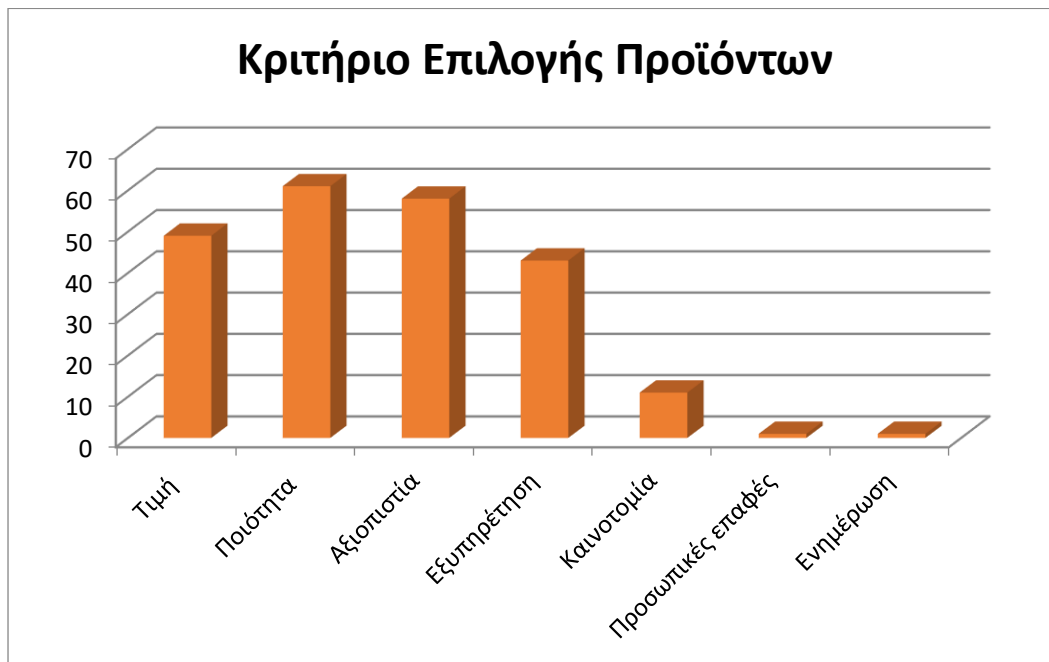
Διάγραμμα 5. Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση

Ακολουθεί ο πίνακας 6, με τα κριτήρια επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή σας. Με βάση τον πίνακα, καταλήγουμε στο εξής συμπέρασμα: το κριτήριο με την μεγαλύτερη συχνότητα όσον αφορά την επιλογή προϊόντων από τον προμηθευτή αποτελεί η ποιότητα των προϊόντων. Ακολουθεί η αξιοπιστία του προμηθευτή, ως κύριος παράγοντας που οδηγεί σε μακροχρόνιες συνεργασίες. Τρίτο κριτήριο σε συχνότητα απαντήσεων είναι η τιμή των προϊόντων.

Πίνακας 6. Κριτήρια επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή σας

Ποιο/α από τα παρακάτω αποτελούν κριτήριο/α επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή σας καυσίμων;

		Συχνότητα
Valid	Τιμή	49
	Ποιότητα	61
	Αξιοπιστία	58
	Εξυπηρέτηση	43
	Καινοτομία	11
	Προσωπικές επαφές	1
	Ενημέρωση	1



Διάγραμμα 6. Κριτήρια επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή

5.2 Αξιοπιστία (Reliability)

Ο υπολογισμός της Αξιοπιστίας (Reliability) ενός ερωτηματολογίου είναι ένα βασικό κριτήριο για να εξασφαλίσουμε την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων στις ερευνητικές υποθέσεις που θα πραγματοποιήσουμε. Μια ερευνητική υπόθεση δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί αν δεν έχει παρουσιάσει ένα ικανοποιητικό επίπεδο αξιοπιστίας και εγκυρότητας.

Ένα εργαλείο μέτρησης θεωρείται αξιόπιστο όταν σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις σε ίδιο δείγμα και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, εμφανίζει σταθερά τα ίδια αποτελέσματα, εκτός αν έχει συμβεί μία σημαντική αλλαγή μεταξύ των μετρήσεων. Η αξιοπιστία μπορεί να αποδοθεί εννοιολογικά με τους όρους «σταθερότητα» και «εσωτερική συνοχή» που αφορά στις παραμέτρους τις οποίες θα πρέπει οι ερευνητές να εξετάζουν.

Στατιστικά, η αξιοπιστία υπολογίζεται και εκτιμάται με το συντελεστή συσχέτισης r (correlation coefficient). Ο συντελεστής r κυμαίνεται από την τιμή 0 (που δείχνει αναξιοπιστία), και φτάνει μέχρι την τιμή 1 (που δείχνει εξαιρετικά υψηλή αξιοπιστία). Οι μετρήσεις σπάνια μπορούν να έχουν ακρίβεια 100%, αλλά όσο υψηλός είναι ο συντελεστής συσχέτισης, τόσο πιο έγκυρα αποτελέσματα προκύπτουν. (Ουζούνη & Νακάκης, 2011).

Πίνακας 7. Αξιοπιστία για Ποιότητα Μάρκας

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	4

Πίνακας 8. Αξιοπιστία για την ομάδα ερωτήσεων που αναφέρονται στην Ποιότητα Μάρκας

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRQ1	19,68	3,893	,855	,906
BRQ2	19,53	4,198	,720	,947
BRQ3	19,68	3,702	,951	,875
BRQ4	19,77	3,357	,860	,909

Στην ομάδα ερωτήσεων που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά και στα οφέλη των προϊόντων της μάρκας του προμηθευτή δηλαδή στην ποιότητα της μάρκας (Brand Quality) παρατηρούμε πως ο δείκτης Αξιοπιστίας είναι πολύ υψηλός.

Πίνακας 9. Αξιοπιστία για Ποιότητα Υπηρεσιών

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	5

Πίνακας 10. Αξιοπιστία για την ομάδα ερωτήσεων που αναφέρονται στην Ποιότητα Υπηρεσιών

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	24,16	15,316	,675	,944
SQ2	23,89	14,235	,848	,913
SQ3	23,99	14,178	,883	,907
SQ4	24,18	12,585	,886	,907
SQ5	24,00	14,630	,847	,914

Παρατηρώντας τους παραπάνω πίνακες, η τιμή του δείκτη Cronbach είναι 0,933. Ποσοστό αρκετά υψηλό για το σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών (Service Quality).

Πίνακας 11. Αξιοπιστία για Τιμή

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Πίνακας 12. Αξιοπιστία για την ομάδα ερωτήσεων που αναφέρονται στην Τιμή

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	17,88	6,190	,752	,825
PR2	18,01	5,740	,816	,797
PR3	18,46	6,060	,566	,901
PR4	18,22	5,405	,791	,804

Στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την τιμή (Price) καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως και εδώ ο δείκτης αξιοπιστίας είναι αρκετά υψηλός (τιμή Cronbach 0.869).

Πίνακας 13. Αξιοπιστία για Διανομή

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	4

Στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τη διανομή και κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι οι πελάτες από αυτή, παρατηρούμε πάλι έναν υψηλό δείκτη αξιοπιστίας.

Πίνακας 14. Αξιοπιστία για την ομάδα ερωτήσεων που αναφέρονται στην Διανομή

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DST1	18,03	6,383	,631	,740
DST2	18,18	6,284	,693	,713
DST3	18,72	5,275	,577	,796
DST4	17,97	7,232	,633	,754

Στην ομάδα ερωτήσεων σχετικά με τη διανομή, ο δείκτης αξιοπιστίας φτάνει στο 0,799. Και σε αυτή την ομάδα ερωτήσεων έχουμε υψηλή αξιοπιστία.

Πίνακας 15. Αξιοπιστία για Προβολή

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	6

Με τον συντελεστή Cronbach να είναι στο 84,2% καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως έχουμε υψηλή αξιοπιστία και στην ενότητα των ερωτήσεων που αφορούν την Προβολή (Promotion).

Πίνακας 16. Αξιοπιστία για την ομάδα ερωτήσεων που αναφέρονται στην Προβολή

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COM1	29,28	23,713	,652	,810
COM2	27,97	29,561	,514	,840
COM3	28,41	27,450	,574	,827
COM4	29,08	21,226	,690	,807
COM5	29,38	22,704	,652	,812
COM6	28,72	24,672	,742	,796

Πίνακας 17. Αξιοπιστία για Εικόνα Μάρκας

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	5

Όσον αφορά την εικόνα της μάρκας, παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα πως ο δείκτης αξιολόγησης είναι αρκετά υψηλός με τιμή 0,833.

Πίνακας 18. Αξιοπιστία για την ομάδα ερωτήσεων που αναφέρονται στην Εικόνα Μάρκας

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CIM1	24,46	9,375	,653	,802
CIM2	23,91	11,566	,740	,782
CIM3	24,55	10,250	,720	,773
CIM6	24,45	11,593	,460	,849
CIM7	23,93	11,571	,704	,788

Πίνακας 19. Αξιοπιστία για Εμπιστοσύνη στη Μάρκα

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,968	4

Αναφορικά με την για Εμπιστοσύνη στη Μάρκα, ο συντελεστής Cronbach είναι στο 0,968 και είναι πάρα πολύ υψηλός.

Πίνακας 20. Αξιοπιστία για την ομάδα ερωτήσεων που αναφέρονται στην Εμπιστοσύνη στη Μάρκα

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BTR1	19,27	5,131	,964	,946
BTR2	19,28	5,110	,943	,952
BTR3	19,23	5,138	,961	,947
BTR4	19,45	5,182	,826	,987

Πίνακας 21. Αξιοπιστία για Δέσμευση στη Μάρκα

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	4

Με τιμή 0,931, η τιμή του δείκτη Cronbach για τη Δέσμευση στη Μάρκα είναι αρκετά υψηλός.

Πίνακας 22. Αξιοπιστία για την ομάδα ερωτήσεων που αναφέρονται στην Δέσμευση στη Μάρκα

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BCOMIT1	18,42	10,082	,898	,905
BCOMIT2	18,77	7,494	,780	,964
BCOMIT3	18,54	9,375	,915	,891
BCOMIT4	18,54	9,046	,900	,891

Πίνακας 23. Αξιοπιστία για Προσήλωση στη Μάρκα

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	4

Το σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την αφοσίωση στη μάρκα δείχνει να έχει υψηλή αξιοπιστία μιας και ο δείκτης Cronbach είναι 0,945, από τις υψηλότερες τιμές που έχουμε συναντήσει στην έρευνα.

Πίνακας 24. Αξιοπιστία για την ομάδα ερωτήσεων που αναφέρονται στην Προσήλωση στη Μάρκα

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	18,04	12,834	,901	,917
BI2	18,00	12,548	,951	,900
BI3	17,91	12,799	,946	,902
BI5	17,73	16,036	,687	,978

Ολοκληρώνοντας τους ελέγχους για την αξιοπιστία του συνόλου του ερωτηματολογίου, παρατηρούμε από τους πίνακες που προηγήθηκαν πως το κάθε σύνολο ερωτήσεων έχει αρκετά υψηλό δείκτη αξιοπιστίας, συνεπώς μπορούμε να συσχετίσουμε και να εξαγάγουμε αξιόπιστα συμπεράσματα για κάθε μεταβλητή.

5.3 Περιγραφικά Στατιστικά

Η περιγραφική στατιστική (descriptive statistics) ασχολείται με τη συνοπτική και αποτελεσματική παρουσίαση των δεδομένων μιας στατιστικής έρευνας.

Πίνακας 25. Μέτρα περιγραφικής στατιστικής των εξεταζόμενων μεταβλητών

Descriptive Statistics

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	N
PRODUCT_QUALITY	6,5541	,64142	74
SERVICE_QUALITY	6,0108	,93392	74
PRICING_POLICY	6,0473	,78913	74
DISTRIBUTION	6,0743	,80954	74
COMMUNICATION	5,7613	,98237	74
BRAND_IMAGE	6,0649	,80757	74
BRAND_TRUST	6,4358	,75178	74
BRAND_COMMITMENT	6,1892	,98864	74
BEHAVIORAL_INTENTIONS	5,9730	1,21602	74

Από τον παραπάνω πίνακα καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η μέση τιμή ή η κεντρική τάση της μεταβλητής Ποιότητα Μάρκας (Product Quality) έχει βαθμολογηθεί με 6,5541, τιμή αρκετά υψηλή αν αναλογιστούμε πως οι απαντήσεις προήλθαν από μια κλίμακα Likert με κλίμακα τιμών από το 1 μέχρι το 7. Η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι η πιο ψηλά βαθμολογούμενη. Αμέσως μετά ακολουθεί με μέση τιμή 6,4358 η μεταβλητή Εμπιστοσύνη στη Μάρκα (Brand Trust). Τη μικρότερη βαθμολογία από τις υπό μελέτη μεταβλητές πήρε η μεταβλητή επικοινωνία (communication) με τιμή κεντρικής τάσης 5,7613.

5.4 Συσχέτιση Μεταβλητών

Ένας απλός και αρχικός τρόπος για να αποκτήσουμε μια πρώτη άποψη για τη συσχέτιση και πόσο ισχυρή είναι ανάμεσα στις μεταβλητές πραγματοποιείται με συντελεστή της γραμμικής συσχέτισης.

- Αν η τιμή του συντελεστή είναι ± 1 τότε υπάρχει τέλεια γραμμική συσχέτιση.
- Αν ο συντελεστής είναι ανάμεσα στο $-0,5$ έως $-0,2$ θεωρούμε ότι είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- Όταν ο συντελεστής είναι από $-0,2$ έως $0,2$ θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός.
- Αν η τιμή του συντελεστή είναι από $0,2$ έως $0,5$ θεωρούμε ότι είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- Τέλος αν ο συντελεστής είναι από $0,5$ έως 1 υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση.

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τη συσχέτιση όλων των μεταβλητών μεταξύ τους. Συνεπώς συσχέτισαμε τις παρακάτω μεταβλητές, Ποιότητα μάρκας, Ποιότητα υπηρεσιών, Τιμή, Διανομή, Προώθηση, Εικόνα της μάρκας, Εμπιστοσύνη στη μάρκα, Δέσμευση στη μάρκα και Πιστότητα στη Μάρκα για να δούμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ τους, ώστε να διερευνήσουμε με χρήση

γραμμαμικής συσχέτισης ποια μεταβλητή επηρεάζει την άλλη (Ζαφειρόπουλος,χ.χ). Από τον πίνακα φαίνεται ότι:

1. Ανάμεσα στις μεταβλητές product quality και service quality ο συντελεστής Pearson είναι 0,606 και υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση.
2. Στις μεταβλητές product quality και pricing policy ο συντελεστής Pearson είναι 0,683 και άρα υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση.
3. Μεταξύ της μεταβλητής product quality και των μεταβλητών distribution και communication υπάρχει ασθενής συσχέτιση με το συντελεστή Pearson να είναι 0,371 και 0,374 αντίστοιχα
4. Ο συντελεστής Pearson ανάμεσα στις μεταβλητές product quality και brand trust είναι 0,758 και είναι ισχυρή θετική συσχέτιση.
5. Επίσης ισχυρή θετική συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στις μεταβλητές product quality και brand image καθώς η τιμή του συντελεστή Pearson είναι 0.591
6. Παρατηρείται ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές product quality και Brand Commitment (συντελεστής Pearson 0,575)
7. Παρατηρείται ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές product quality και behavioral intentions καθώς η τιμή του συντελεστή Pearson είναι 0.367
8. Για τη μεταβλητή Service Quality παρατηρείται η πιο ισχυρή συσχέτιση με τη μεταβλητή Distribution, ενώ η πιο χαμηλή συσχέτιση στις εξεταζόμενες μεταβλητές είναι με τη μεταβλητή brand trust.
9. Παρατηρείται πως η μεταβλητή Pricing Policy έχει την πιο ισχυρή συσχέτιση με τη μεταβλητή Product Quality, ενώ το πιο χαμηλό δείκτη του Pearson το έχει με τη μεταβλητή Communication.
10. Η μεταβλητή Distribution έχει την πιο υψηλή συσχέτιση με την μεταβλητή Service Quality, ενώ χαμηλός είναι ο συντελεστής συσχέτισης είναι με τη μεταβλητή Product Quality.
11. Η μεταβλητή Communication έχει την πιο υψηλή συσχέτιση με τη μεταβλητή Brand Image και τη μικρότερη με το Product Quality.
12. Για την μεταβλητή Brand Image παρατηρείται η υψηλότερη συσχέτιση με την μεταβλητή Brand Commitment και η χαμηλότερη με τη μεταβλητή Distribution ($r = 0.568$)
13. Η μεταβλητή brand trust έχει υψηλή συσχέτιση ($r = 0,758$) με τη μεταβλητή Product quality, ενώ έχει την πιο χαμηλή συσχέτιση με τη μεταβλητή distribution ($r = 0,440$).
14. Οι μεταβλητές Brand Commitment και Brand Trust έχουν δείκτη συσχέτισης 0,737 και έχουν υψηλή συσχέτιση, ενώ η μεταβλητή Brand Commitment έχει τη μικρότερη συσχέτιση με τη μεταβλητή pricing policy.
15. Η μεταβλητή Behavioral Intentions παρουσιάζει τη μικρότερη συσχέτιση με τη μεταβλητή Product Quality ($r=0,367$), αντίθετα έχει υψηλή συσχέτιση με τη μεταβλητή Brand Commitment.

COMMUNICATION	Pearson Correlation	,374**	,617**	,438**	,591**	1	,646**	,536**	,640**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	,591**	,631**	,618**	,568**	,646**	1	,728**	,688**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
BRAND TRUST	Pearson Correlation	,758**	,531**	,593**	,440**	,536**	,728**	1	,737**	,495**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
BRAND COMMITMENT	Pearson Correlation	,575**	,656**	,528**	,606**	,640**	,688**	,737**	1	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
BEHAVIORAL INTENTIONS	Pearson Correlation	,367**	,576**	,513**	,627**	,578**	,588**	,495**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74

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

5.5 Δείκτης Cronbach για το σύνολο των ερωτήσεων

Από το ερωτηματολόγιο ομαδοποιήσαμε το σύνολο των συνισταμένων ερωτήσεων σε συγκεκριμένη μεταβλητή. Στις νέες αυτές μεταβλητές πραγματοποιήσαμε έλεγχο εγκυρότητας για να δούμε την τιμή του δείκτη Cronbach και αν μπορούμε να πραγματοποιήσουμε στατιστικούς ελέγχους.

Πίνακας 27. Έλεγχος αξιοπιστίας για το σύνολο των ερωτήσεων

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	5

Στις νέες μεταβλητές που δημιουργήσαμε παρατηρούμε υψηλή αξιοπιστία, συνεπώς μπορούμε να υλοποιήσουμε τους στατιστικούς ελέγχους για να διερευνήσουμε τα στατιστικά ερωτήματα που θέσαμε.

Πίνακας 28. Έλεγχος αξιοπιστίας για τις νέες μεταβλητές

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRODUCT_QUALITY	23,8937	8,424	,611	,840
SERVICE_QUALITY	24,4369	6,490	,788	,788
PRICING_POLICY	24,4005	7,610	,661	,825
DISTRIBUTION	24,3734	7,411	,691	,817
COMMUNICATION	24,6865	6,922	,623	,840

5.6 Απλή Γραμμική Παλινδρόμηση

Στους παρακάτω πίνακες θα υλοποιήσουμε ένα μοντέλο πρόβλεψης. Ορίζουμε ως Y την εξαρτημένη μεταβλητή μας και ως X την ανεξάρτητη μεταβλητή (υπάρχουν περιπτώσεις που έχουν άνω των μια ανεξάρτητων μεταβλητών). Για να συμπεράνουμε πως υλοποιήσαμε μια καλή παλινδρόμηση θα πρέπει ο συντελεστής F να είναι υψηλός και το p value (Sig) να είναι μικρότερο από 0,05.

Η πρώτη υπόθεση προς μελέτη είναι η παρακάτω:

H₁: Αν η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας

Σε αυτό το σημείο θα υπολογίσουμε το γραμμικό μοντέλο παλινδρόμησης ανάμεσα στην εξαρτημένη μεταβλητή εικόνα βιομηχανικής μάρκας (Brand Image) με την ανεξάρτητη μεταβλητή απόδοση μάρκας (Brand Performance).

Πίνακας 29. Μεταβλητές
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND_PERFORMANCE	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Πίνακας 30. Μοντέλο

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,586	,580	,52348

a. Predictors: (Constant), BRAND_PERFORMANCE

Στον πίνακα Model Summary δηλώνουμε το $R^2 = 0,586$ (η ερμηνεία: η X ερμηνεύει την Y κατά 58,6% ή η διασπορά της Y ερμηνεύεται κατά 58,64% από τη διασπορά του μοντέλου). Επιπλέον πληροφορίες: το R^2 είναι ο συντελεστής του Pearson στο τετράγωνο, μόνο όταν έχουμε μία ανεξάρτητη μεταβλητή.

Πίνακας 31. Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,879	1	27,879	101,737	,000 ^a
	Residual	19,730	72	,274		
	Total	47,609	73			

a. Predictors: (Constant), BRAND_PERFORMANCE

b. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Στον παραπάνω πίνακα ANOVA το Sig. είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και το F είναι 101,737 συνεπώς η γραμμική παλινδρόμηση είναι στατιστικά σημαντική. Το sig αντιπροσωπεύει το p value που είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας και επομένως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Συνεπώς υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην απόδοση της μάρκας και στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας.

Πίνακας 32. Συντελεστές

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
BRAND_PERFORMANCE	,927	,092	,765	10,086	,000	,744	1,110	1,000	1,000

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Η συνάρτηση παλινδρόμησης είναι η εξής: $Y=0,42 + 0,927 * X$

Οι επόμενες υποθέσεις που θα διερευνηθούν είναι οι εξής:

H2a: η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα

H3a: η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα

Πίνακας 33. Μεταβλητές

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND_IMAGE, BRAND_PERFORMANCE	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRAND_TRUST

Πίνακας 34. Μοντέλο

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,567	,49462

a. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, BRAND_PERFORMANCE

Στον παραπάνω πίνακα Model Summary παρατηρούμε ότι το $R^2 = 0,579$, που σημαίνει ότι η διασπορά της Y (εξαρτημένης μεταβλητής) ερμηνεύεται κατά 57,9% από τη διασπορά του μοντέλου.

Πίνακας 35. Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,887	2	11,944	48,819	,000 ^a
	Residual	17,370	71	,245		
	Total	41,258	73			

a. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, BRAND_PERFORMANCE

b. Dependent Variable: BRAND_TRUST

Στον πίνακα ANOVA που βρίσκεται παραπάνω το $F = 48,819$ και το $p = 0,000$. Επειδή $p < 0,05$, η γραμμική παλινδρόμηση είναι στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 36. Συντελεστές

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,449	,534		2,713	,008	,384	2,514		
	BRAND_PERFORMANCE	,389	,135	,345	2,881	,005	,120	,658	,414	2,413
	BRAND_IMAGE	,432	,111	,464	3,880	,000	,210	,654	,414	2,413

a. Dependent Variable: BRAND_TRUST

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να ταξινομήσουμε τις δυο μεταβλητές ως προς το πως επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή μας (εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα) με βάση τη τιμή Sig (p value) και με την τιμή beta. Παρατηρούμε ότι και οι δυο ανεξάρτητες μεταβλητές επιδρούν στην εξαρτημένη μεταβλητή. Ωστόσο η εικόνα της μάρκας επιδρά πιο θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών σε σύγκριση με την απόδοση της μάρκας. Μπορούμε να συμπεράνουμε σε αυτό το σημείο της έρευνας πως αν μια εταιρεία βελτιώσει την εικόνα της τότε θα έχει καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά την εμπιστοσύνη των πελατών συγκριτικά με αντίστοιχη βελτίωση της απόδοσης της μάρκας.

Η συνάρτηση παλινδρόμησης είναι η εξής: $Y=1,449+0,389*X_1+0,432*X_2$

Αναφορικά με τις επόμενες υπό διερεύνηση υποθέσεις H_{2c} & H_{3c} & H_4 :

H_{2c} : η απόδοση της μάρκας επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

H_{3c} : η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

H_4 : η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα επιδρά θετικά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

Πίνακας 37. Μοντέλο

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,643	,59032

a. Predictors: (Constant), BRAND_TRUST, BRAND_PERFORMANCE, BRAND_IMAGE

Πίνακας 38. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,958	3	15,653	44,916	,000 ^a
	Residual	24,394	70	,348		
	Total	71,351	73			

a. Predictors: (Constant), BRAND_TRUST, BRAND_PERFORMANCE, BRAND_IMAGE

b. Dependent Variable: BRAND_COMMITMENT

Πίνακας 39. Συντελεστές

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,478	,670		-2,208	,031	-2,814	-,143		
BRAND_PERFORMANCE	,629	,170	,424	3,694	,000	,289	,968	,371	2,695
BRAND_IMAGE	,113	,146	,092	,771	,443	-,179	,405	,342	2,925
BRAND_TRUST	,490	,142	,373	3,462	,001	,208	,773	,421	2,375

a. Dependent Variable: BRAND_COMMITMENT

Στον πίνακα Coefficients μας ενδιαφέρει κυρίως η τιμή B, η οποία μας δίνει την εξίσωση της παλινδρόμησης. Στην περίπτωσή μας: η εξίσωση παλινδρόμησης είναι η εξής

$$Y = -1,478 + 0,629 * X_1 + 0,113 * X_2 + 0,490 * X_3$$

Μπορούμε να ταξινομήσουμε τις μεταβλητές ως προς το ποια επηρεάζει περισσότερο την εξαρτημένη μεταβλητή με βάση τη στήλη Beta. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως επιδρά πιο θετικά στα επίπεδα δέσμευση της μάρκας, η απόδοση της μάρκας μας και το beta της είναι πιο υψηλό, αμέσως μετά ακολουθεί η εμπιστοσύνη στη μάρκα. Σε αυτές τις δύο μεταβλητές το p value (sig) είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει.

Ωστόσο δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση H3c, δηλαδή ότι η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα, καθώς στη συγκεκριμένη μεταβλητή το p value (sig) είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει.

Πίνακας 40. Collinearity Diagnostics

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	BRAND_PERFORMANCE	BRAND_IMAGE
1	1	2,988	1,000	,00	,00	,00
	2	,009	18,280	,79	,02	,28
	3	,003	30,968	,20	,98	,72

Dependent Variable: BRAND_TRUST

H_{2b} & H_{3b} & H₅ & H₆

Έλεγχος Υπόθεσης: Κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές όπως η απόδοση της μάρκας ή εικόνα της βιομηχανικής μάρκας ή η εμπιστοσύνη των πελατών ή η δέσμευση στη μάρκα επιδρούν θετικά στα επίπεδα πιστότητας

Πίνακας 41. Μεταβλητές^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND_COMMITMENT, BRAND_IMAGE, BRAND_TRUST, BRAND_PERFORMANCE		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRAND_LOYALTY

Πίνακας 42. Μοντέλο

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,517	,84553

a. Predictors: (Constant), BRAND_COMMITMENT, BRAND_IMAGE, BRAND_TRUST, BRAND_PERFORMANCE

Πίνακας 43. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,617	4	14,654	20,498	,000 ^a

Residual	49,329	69	,715		
Total	107,946	73			

a. Predictors: (Constant), BRAND_COMMITMENT, BRAND_IMAGE, BRAND_TRUST, BRAND_PERFORMANCE

b. Dependent Variable: BRAND_LOYALTY

Από τον παραπάνω πίνακα και τις τιμές των συντελεστών R² και F, παρατηρούμε πως η παλινδρόμηση μας είναι σημαντική.

Πίνακας 44. Συντελεστές

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,748	,992		-,754	,453	-2,726	1,231		
BRAND_PERFORMANCE	,654	,266	,359	2,456	,017	,123	1,186	,311	3,220
BRAND_IMAGE	,211	,210	,140	1,002	,320	-,209	,631	,339	2,950
BRAND_TRUST	-,320	,220	-,198	-1,459	,149	-,758	,118	,359	2,782
BRAND_COMMITMENT	,569	,171	,462	3,322	,001	,227	,910	,342	2,925

a. Dependent Variable: BRAND_LOYALTY

Στον πίνακα coefficient θα εξάγουμε την εξής εξίσωση παλινδρόμησης:
 $Y = -,748 + 0,654 * X_1 + 0,211 * X_2 - 0,320 * X_3 + 0,569 * X_4$

Παρατηρώντας το Sig (αντιστοιχεί στη τιμή του p value) και στη στήλη Beta μπορούμε να ταξινομήσουμε τις μεταβλητές με βάση αυτές που επηρεάζουν περισσότερο την εξαρτημένη μεταβλητή μας. Συνεπώς με βάση τον παραπάνω πίνακα η δέσμευση στη μάρκα επηρεάζει πιο θετικά στα επίπεδα πιστότητας και ακολουθεί η απόδοση της μάρκας. Από τα p value των μεταβλητών αυτών καταλήγουμε πως είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση μιας και δεν ξεπερνούν το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει (0,05).

Ωστόσο δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση H3_b, δηλαδή ότι η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα, και επίσης δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση H₅ δηλαδή ότι η εμπιστοσύνη των πελατών επιδρά στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα.

Στις συγκεκριμένες μεταβλητές (H3_b & H₅), το p value (sig) είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει.

Πίνακας 45. Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	BRAND_PERFORMANCE	BRAND_IMAGE	BRAND_TRUST	BRAND_COMMITMENT
1	1	4,975	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,013	19,912	,47	,00	,01	,00	,26
	3	,006	28,830	,17	,00	,57	,00	,44
	4	,004	35,525	,03	,18	,04	,90	,05
	5	,003	43,305	,34	,81	,39	,10	,26

a. Dependent Variable: BRAND_LOYALTY

6. Συμπεράσματα – Προτάσεις

6.1 Γενικά συμπεράσματα

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτέλεσε η μελέτη των συνιστωσών της αξίας της μάρκας στο B2B πλαίσιο και η επίδραση τους στη διαμόρφωση της πιστότητας στη μάρκα και της δέσμευσης στη μάρκα. Το θέμα αυτό έχει ερευνητικό ενδιαφέρον (Davis et al., 2008; van Riel et al., 2005), ενώ ακόμη χρήζει σημαντικότητας και από πρακτικής άποψης, σε μια εποχή που ο κλάδος B2B εξελίσσεται και μετασχηματίζεται σε διεθνή βάση, λόγω των συνεχόμενων τεχνολογικών καινοτομιών. Ως αποτέλεσμα οι εταιρίες βιώνουν έντονο ανταγωνισμό και εστιάζουν στην αναζήτηση στρατηγικών διαφοροποίησης που θα τις βοηθήσουν να επιτύχουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bendixen et al., 2004). Στο πλαίσιο αυτό, η διαχείριση των εμπορικών σημάτων αποτελεί ένα ζήτημα ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις στο B2B πλαίσιο.

Υπό τις παραπάνω διαπιστώσεις, η παρούσα εργασία εστίασε στη μελέτη της αξίας της μάρκας στην διαμόρφωση πιστότητας και μακροπρόθεσμης δέσμευσης στην B2B αγορά καυσίμου στην Ελλάδα. Οι εξεταζόμενες μεταβλητές που μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία ήταν οι εξής πέντε: Η απόδοση της μάρκας, η εικόνα της βιομηχανικής επωνυμίας, η εμπιστοσύνη στην μάρκα, η πιστότητα στην μάρκα και η δέσμευση πελατών. Το θέμα της παρούσας ανάλυσης κρίθηκε πρωτότυπο καθώς δεν έχει υπάρξει αντίστοιχη έρευνα στην ελληνική αγορά καυσίμου, ενώ πρόσθετα είναι επίκαιρο και ενδιαφέρον, μέσα στις τρέχουσες εξελίξεις στην αγορά καυσίμου που βιώνει η διεθνής κοινότητα λόγω της ενεργειακής κρίσης.

Όπως φάνηκε στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας, η έννοια της μάρκας έχει συζητηθεί ως ένα σημαντικό θέμα μελέτης στον κλάδο του μάρκετινγκ (Moore & Reid, 2008). Το μοντέλο του Aaker (1991) για την αξία της μάρκας είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μοντέλα που τονίζει τους παράγοντες που δημιουργούν την αξία της μάρκας ενός προϊόντος για τον καταναλωτή. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής: πιστότητα στην μάρκα, αναγνωρισιμότητα, αντιληπτή ποιότητα, συσχετίσεις μάρκας και ιδιοκτησιακά περιουσιακά στοιχεία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι επιτυχημένες μάρκες μπορούν να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kim et al., 2008) και να επιφέρουν πολλαπλά οφέλη για καταναλωτές και επιχειρήσεις (Efanny et al., 2018). Σε ότι αφορά το πλαίσιο B2B, δεν είναι τόσο διαδεδομένη η έρευνα που εξετάζει ζητήματα σχετικά με τη μάρκα, συγκριτικά με το πλαίσιο B2C. Οι υπάρχουσες μελέτες δείχνουν ότι τα εμπορικά σήματα ωφελούν τις βιομηχανικές επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης της αντιληπτής αξίας των προσφορών τους, της ενεργοποίησης στρατηγικών τιμολόγησης σε premium επίπεδο (Michell et al., 2001), καθώς και της βελτίωσης των επιδόσεων στην αγορά (Homburg et al., 2010). Ωστόσο, δεν αντιλαμβάνονται όλες οι επιχειρήσεις τη μάρκα ως σημαντικό στοιχείο των στρατηγικών μάρκετινγκ στο πλαίσιο B2B (Leek & Christodoulides, 2011; Urde et al., 2013). Γενικά, παρά το αναδυόμενο ενδιαφέρον για την μελέτη της επωνυμίας στο πλαίσιο B2B, η υπάρχουσα βιβλιογραφία παραμένει κατακερματισμένη, υπάρχει

έλλειψη συστηματικής έρευνας αναφορικά με τη μελέτη της επωνυμίας στο πλαίσιο B2B, ενώ ακόμη, οι πιο πολλές μελέτες είναι περιορισμένες στο πεδίο εφαρμογής τους (Keränen et al., 2012).

Η απόδοση της μάρκας συνδέεται με τις σχέσεις που αναπτύσσει μια εταιρία με τα ενδιαφερόμενα μέρη της (Whysall, 2000). Συνάμα, υποδηλώνει τη δύναμη μιας μάρκας απέναντι στον ανταγωνισμό της αγοράς (Ambler, 1995). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η φήμη, η αναγνωρισιμότητα και η αφοσίωση στην μάρκας θεωρούνται κρίσιμα στοιχεία της απόδοσης της μάρκας (Tuan, 2012). Η απόδοση της μάρκας περιλαμβάνει την απόδοση των χαρακτηριστικών του βιομηχανικού σήματος (τιμή, ποιότητα, διανομή, ικανότητα ικανοποίησης αγοραστικών αναγκών), τα οποία χαρακτηριστικά ερμηνεύουν την εικόνα του βιομηχανικού σήματος (Alwi et al., 2016). Στην B2B αγορά, το προϊόν θεωρείται το επίκεντρο της μάρκας, με τη φυσική παρουσία του προϊόντος να επηρεάζει έντονα τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται μια μάρκα (Dwyer et al., 1987; Han & Sung, 2008). Μια άλλη σημαντική διάσταση απόδοσης της μάρκας είναι η τιμή, η οποία επιδρά στην αξία της μάρκας (Bendixen et al., 2004). Στοιχεία όπως η διανομή, η ποιότητα, η ικανότητα ικανοποίησης αγοραστικών αναγκών και η τιμή αποτελούν διαστάσεις της απόδοσης της μάρκας και συσχετίζονται με την εμπιστοσύνη μάρκας, την αφοσίωση και τη δέσμευση μάρκας (Alwi et al., 2016). Πρόσθετα με τα παραπάνω, σημαντικός είναι και ο ρόλος της προώθησης, με την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ να έχει σημαντική επίδραση στην απόδοση της μάρκας (Luxton et al., 2015).

Αναφορικά με την εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, αναφέρεται στην άυλη σχέση που έχει ένας πελάτης με το εμπορικό σήμα ή τη βιομηχανία (Alwi et al., 2016). Σύμφωνα με τους Giovanis et al (2014), η εταιρική εικόνα είναι μια σύνθετη συνιστώσα, που αλλάζει συνεχώς σύμφωνα με τις συνθήκες της επιχείρησης, την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, την απόδοση κ.λπ. Στο πλαίσιο B2B, τα ζητήματα που αφορούν τις εταιρικές μάρκες δεν προσελκύουν την ίδια ερευνητική προσοχή με την B2C αγορά. Με βάση τους Kristensen et al. (2000), η εταιρική εικόνα είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας πιστότητας. Οι Anderson και Weitz (1989) υποστηρίζουν ότι η φήμη της εταιρείας οδηγεί σε εμπιστοσύνη στο πλαίσιο B2B και η εικόνα της μάρκας αποτελεί σημαντικό εργαλείο για να αναπτύξει μια εταιρία σχέσεις συνεργασίας με τους πελάτες της.

Περνώντας στη μεταβλητή της εμπιστοσύνης στην μάρκα, είναι μια έννοια που επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών και τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την μάρκα, συμπεριλαμβανομένων της πιστότητας και της δέσμευσης στην μάρκα (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Η συμβολή της εμπιστοσύνης είναι αξιοσημείωτη στην επιχειρηματική στρατηγική και εταιρική επιτυχία (Sahin et al., 2011). Όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία, η εμπιστοσύνη είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία αφοσίωσης στην μάρκα (Morgan & Hunt, 1994) και αποτελεί βασικό και καθοριστικό παράγοντα της πιστότητας (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Η σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην μάρκα και της πιστότητας έχει επισημανθεί από διάφορες μελέτες (Aydin & Özer 2005; Dehdashti et al., 2012) αποκαλύπτοντας ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα πιστότητας (Empirikal, 2017). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ποιότητα της σχέσης μεταξύ πελάτη – προμηθευτή στην B2B αγορά επηρεάζεται

σημαντικά και θετικά από την μεταβλητή της εμπιστοσύνης στη μάρκα (Huntley, 2006; Nelson, 2011). Στο πλαίσιο του B2B μάρκετινγκ, η εμπειρία και οι αντιλήψεις των πελατών αναδεικνύονται ως σημαντικοί δείκτες εμπιστοσύνης (Alwi et al., 2016). Επιπλέον, σημαντικό ρόλο έχουν και τα άυλα ή συναισθηματικά χαρακτηριστικά της ποιότητας (Temporal, 2006). Η εμπιστοσύνη αποτελεί ζωτικό μέρος της σχέσης προμηθευτή-πελάτη και ενισχύει την δέσμευση με μια συγκεκριμένη μάρκα (Morgan & Hunt, 1994).

Στην έρευνα περί πιστότητας στην επωνυμία, κύρια πρόκληση αποτελεί η αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη (Dick & Basu, 1994). Σύμφωνα με τους Rizomyliotis et al (2018), βασικοί παράγοντες πρόβλεψης της πιστότητας των πελατών είναι η αντιληπτή αξία, η ικανοποίηση και η ποιότητα εξυπηρέτησης. Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα έχει πολλά σημαντικά στρατηγικά οφέλη για τις επιχειρήσεις, όπως αύξηση επιπέδων επαναγοράς, θετική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» και χαμηλότερη ευαισθησία στις αυξήσεις των τιμών (Giovanis et al., 2014). Προσφέρει επίσης λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη, τα οποία στοχεύουν στη δημιουργία μιας μοναδικής και ευχάριστης εμπειρίας για τους καταναλωτές (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Η αφοσίωση των πελατών έχει ισχυρό αντίκτυπο στις επιδόσεις των επιχειρήσεων και θεωρείται σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Heskett et al., 1997). Η συμβολή της είναι ιδιαίτερα σημαντική στο B2B πλαίσιο, καθώς ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και των δύο εταιρών και μειώνει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ τους (Lam et al, 2004). Συνάμα, βοηθά τις εταιρίες να αναπτύξουν μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες τους (Askariadz & Babakhani, 2015).

Η έννοια της δέσμευσης αποτέλεσε επίσης μια από τις μεταβλητές στην παρούσα μελέτη. Η δέσμευση μπορεί να κρατήσει τους καταναλωτές πιστούς σε μια μάρκα ή μια εταιρεία και είναι ένας σημαντικός παράγοντας της πρόθεσης επαναγοράς (Moorman et al., 1992). Η δέσμευση αποτελεί μια κεντρική συνιστώσα στη σχέσεις του B2B πλαισίου (Morgan & Hunt, 1994), καθώς οδηγεί σε ικανοποίηση στις σχέσεις συναλλαγής (Farrelly & Quester, 2005; Mohr & Spekman, 1994). Επίσης, η ικανοποίηση από την αλληλεπίδραση αγοραστή - προμηθευτή και η εμπιστοσύνη μπορούν να ενισχύσουν τη δέσμευση των πελατών στις B2B αγορές (Chang et al, 2012).

Έχοντας οριοθετήσει το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, δομήθηκε στη συνέχεια το θεωρητικό μοντέλο της παρούσας εργασίας και οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H₁: η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας

H_{2a}: η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα

H_{2b}: η απόδοση της μάρκας επιδρά στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα

H_{2c}: η απόδοση της μάρκας επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

H_{3a}: η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα

H_{3b}: η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα

H_{3c}: η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

H₄: η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα επιδρά θετικά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

H₅: η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα επιδρά θετικά στα επίπεδα πιστότητας

H₆: η δέσμευση στη μάρκα επιδρά θετικά στα επίπεδα πιστότητας

Για την ικανοποίηση του ερευνητικού σκοπού της εργασίας, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας, δεδομένου ότι η φύση της παρούσας έρευνας είναι αιτιώδης. Στόχος ήταν να διερευνηθούν οι σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές του θεωρητικού μοντέλου και να ελεγχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις. Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά της βιομηχανικής μάρκας και η επίδραση τους στη διαμόρφωση της πιστότητας και της μακροπρόθεσμης αφοσίωσης στη μάρκα, μέσα από την αναφορά στον κλάδο καυσίμων στην Ελλάδα. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας αναφέρθηκαν στο κατά πόσο επιδρά:

- η απόδοση της μάρκας στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα
- η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα
- η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα και στα επίπεδα πιστότητας
- η δέσμευση στη μάρκα στα επίπεδα πιστότητας

Τον πληθυσμό της παρούσας έρευνας αποτέλεσε το σύνολο των πρατηριούχων στην Ελλάδα. Σε ότι αφορά τη δειγματοληψία, επιλέχθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία και το δείγμα επιλέχθηκε από διάφορες γεωγραφικές περιοχές της χώρας. Το δείγμα αποτέλεσαν N=74 πρατηριούχοι στην Ελλάδα. Το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο ήταν κλειστού τύπου, δόθηκε στον ερευνητή από τον επιβλέποντα καθηγητή και προσαρμόστηκε για τη μελέτη της αξίας της μάρκας στον κλάδο καυσίμων. Η δόμηση των ερωτήσεων βασίστηκε στις μελέτες των Alwi et al (2016), και Kim και Hyun (2011). Περιείχε ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, τον αριθμό εργαζομένων στην επιχείρηση, το κριτήριο/α επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή καυσίμων, ενώ στη συνέχεια υπήρξε μια σειρά δηλώσεων σχετικά με τα χαρακτηριστικά/οφέλη των προϊόντων του προμηθευτή, την εικόνα της μάρκας του προμηθευτή καυσίμων και την σχέση που έχει αναπτύξει ο πελάτης με την μάρκα των προϊόντων του προμηθευτή καυσίμων. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας σχεδιάστηκε σε ηλεκτρονική μορφή Google Forms και μοιράστηκε διαδικτυακά στους πρατηριούχους, μέσω email, ώστε να προσεγγιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο δείγμα από διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Σε ότι αφορά τη διαδικασία της συλλογής των δεδομένων, υπήρξε αρχικά τηλεφωνική επικοινωνία με τους πρατηριούχους ώστε να ενημερωθούν για τον σκοπό της έρευνας και τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Η έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Διήρκεσε από 13 Οκτωβρίου 2022 έως 18 Ιανουαρίου 2023.

Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν ηλεκτρονικά σε φύλλο Excel, μέσω του Google Forms και ακολούθησε η ανάλυση τους, με τη βοήθεια του στατιστικού λογισμικού SPSS, αξιοποιώντας περιγραφικές και επαγωγικές στατιστικές μεθόδους ανάλυσης. Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου επιβεβαιώθηκε με τον υπολογισμό του δείκτη Cronbach α .

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης του ερωτηματολογίου, και σε ότι αφορά το προφίλ του δείγματος, από τους 74 συμμετέχοντες η πλειοψηφία είναι άνδρες (74,3% επί του συνόλου). Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 41-50 με ποσοστό 40,5%. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (68,9%) είναι ιδιοκτήτες, ενώ το 27% είναι υπεύθυνοι πρατηρίου. Αναφορικά με τη διάρκεια συνεργασίας σε έτη με τον προμηθευτή καυσίμου, υπάρχουν μακροχρόνιες συνεργασίες των 10 ετών και πάνω. Στη διάρκεια του χρόνου δημιουργούνται πιο ισχυρές συνεργασίες, με την κατηγορία 10 έως 20 έτη να έχει το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης (32,7%). Ως προς τον αριθμό των εργαζομένων στην επιχείρηση, οι μισές επιχειρήσεις απασχολούν από 3 μέχρι 5 υπαλλήλους, ενώ 4 στις 10 απασχολούν 1-2 άτομα. Σχετικά με τα κριτήρια επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή, η ανάλυση έδειξε πως το κριτήριο με την μεγαλύτερη συχνότητα αποτελεί η ποιότητα των προϊόντων. Ακολουθεί η αξιοπιστία του προμηθευτή, ως κύριος παράγοντας που οδηγεί σε μακροχρόνιες συνεργασίες, ενώ το τρίτο κριτήριο σε συχνότητα απαντήσεων είναι η τιμή των προϊόντων. Από τα μέτρα περιγραφικής στατιστικής των εξεταζόμενων μεταβλητών, διαπιστώθηκε πως η μεταβλητή με την υψηλότερη μέση τιμή είναι η ποιότητα μάρκας. Αμέσως μετά ακολουθεί η μεταβλητή εμπιστοσύνη στη μάρκα, ενώ τη μικρότερη βαθμολογία από τις υπό μελέτη μεταβλητές έλαβε η μεταβλητή επικοινωνία.

Περνώντας στις συσχετίσεις των εξεταζόμενων μεταβλητών, διαπιστώθηκε πως υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές:

- product quality και service quality (συντελεστής Pearson 0,606)
- product quality και pricing policy (συντελεστής Pearson 0,683)
- product quality και brand trust (συντελεστής Pearson 0,758)
- product quality και brand image (συντελεστής Pearson 0,591)
- product quality και brand commitment (συντελεστής Pearson 0,575).

Από την άλλη, διαπιστώθηκε ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ:

- της μεταβλητής product quality και των μεταβλητών distribution και communication (συντελεστής Pearson 0,371 και 0,374 αντίστοιχα),
- των μεταβλητών product quality και behavioral intentions (συντελεστής Pearson 0,367).

Παρατηρήθηκαν επίσης τα ακόλουθα:

- για τη μεταβλητή service quality παρατηρείται η πιο ισχυρή συσχέτιση με τη μεταβλητή distribution, ενώ η πιο χαμηλή συσχέτιση στις εξεταζόμενες μεταβλητές είναι με τη μεταβλητή brand trust.
- η μεταβλητή pricing policy έχει την πιο ισχυρή συσχέτιση με τη μεταβλητή product quality, ενώ η πιο ασθενής συσχέτιση είναι με τη μεταβλητή communication.
- η μεταβλητή distribution έχει την πιο υψηλή συσχέτιση με την μεταβλητή

service quality, ενώ η πιο ασθενής συσχέτιση είναι με τη μεταβλητή product quality.

- η μεταβλητή communication έχει την πιο υψηλή συσχέτιση με τη μεταβλητή brand image και τη μικρότερη με το product quality.
- η μεταβλητή brand image έχει την υψηλότερη συσχέτιση με την μεταβλητή brand commitment και τη χαμηλότερη με τη μεταβλητή distribution
- η μεταβλητή brand trust έχει την πιο υψηλή συσχέτιση με τη μεταβλητή product quality, ενώ έχει την πιο χαμηλή συσχέτιση με τη μεταβλητή distribution
- οι μεταβλητές brand commitment και brand trust έχουν υψηλή συσχέτιση, ενώ η μεταβλητή brand commitment έχει τη μικρότερη συσχέτιση με τη μεταβλητή pricing policy.
- η μεταβλητή behavioral intentions παρουσιάζει τη μικρότερη συσχέτιση με τη μεταβλητή product quality ενώ αντίθετα έχει υψηλή συσχέτιση με τη μεταβλητή brand commitment.

Τέλος, από την ανάλυση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης προέκυψε πως:

- υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην απόδοση της μάρκας και στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας.
- η εικόνα της μάρκας επιδρά πιο θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών σε σύγκριση με την απόδοση της μάρκας. Αυτό σημαίνει πως αν μια εταιρεία βελτιώσει την εικόνα της τότε θα έχει καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά την εμπιστοσύνη των πελατών συγκριτικά με αντίστοιχη βελτίωση της απόδοσης της μάρκας.
- η απόδοση της μάρκας επιδρά πιο θετικά στα επίπεδα δέσμευσης της μάρκας σε σύγκριση με την εμπιστοσύνη στη μάρκα. Αυτό σημαίνει πως αν μια εταιρεία βελτιώσει περισσότερο την απόδοση της μάρκας τότε θα έχει καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά τη δέσμευση των πελατών στη μάρκα, συγκριτικά με την αντίστοιχη βελτίωση της εμπιστοσύνης της μάρκας.
- η δέσμευση στη μάρκα επηρεάζει πιο θετικά στα επίπεδα πιστότητας και ακολουθεί η απόδοση της μάρκας. Αυτό σημαίνει πως αν μια εταιρεία αυξήσει περισσότερο τη δέσμευση στη μάρκα τότε θα έχει καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά την πιστότητα των πελατών στη μάρκα, συγκριτικά με το αν είχε αυξήσει την απόδοση της μάρκας.

6.2 Συζήτηση

Διαφαίνεται λοιπόν από τα παραπάνω ότι επιβεβαιώνονται οι περισσότερες από τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας. Αρχικά, υποστηρίχθηκε από την παρούσα έρευνα ότι η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εικόνα της βιομηχανικής μάρκας. Αυτό το πόρισμα είναι σε συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία που επισημαίνει πως η απόδοση της μάρκας επηρεάζει τη συνολική εικόνα της μάρκας, διαπίστωση που κρίνεται χρήσιμη για μια σαφή τοποθέτηση της βιομηχανικής μάρκας (Leek & Christodoulides, 2011). Όπως αναφέρει η βιβλιογραφία, η απόδοση της μάρκας ερμηνεύει την εικόνα του βιομηχανικού σήματος (Alwi et al., 2016). Επίσης, στην παρούσα έρευνα φάνηκε πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην μεταβλητή «ποιότητα του προϊόντος» και στην μεταβλητή «εικόνα της μάρκας», όπως και ανάμεσα στην μεταβλητή «επικοινωνία» και στην μεταβλητή «εικόνα της μάρκας». Πράγματι, τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και στη βιβλιογραφία, τονίζοντας τον ρόλο που έχει η ποιότητα (Alwi et al., 2016), αλλά και η προώθηση (επικοινωνία μάρκετινγκ) (Luxton et al., 2015) στην εικόνα της μάρκας.

Στη συνέχεια, υποστηρίχθηκε στην παρούσα έρευνα ότι η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα. Αυτά είναι σε συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία που επισημαίνει πως η απόδοση της μάρκας αποτελεί προϋπόθεση της εμπιστοσύνης της μάρκας και της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας, των οποίων πηγές είναι η εμπιστοσύνη της επωνυμίας, η αφοσίωση και η δέσμευση (Han & Sung, 2008; Kuhn et al., 2008).

Φάνηκε επίσης από την παρούσα έρευνα πως η εικόνα της βιομηχανικής μάρκας επιδρά θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα. Το πόρισμα αυτό είναι σε συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Οι Anderson και Weitz (1989) υποστηρίζουν πως η εικόνα της μάρκας αποτελεί σημαντικό εργαλείο για να αναπτύξει μια εταιρία σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες της.

Όμοια, επιβεβαιώθηκε πως η εμπιστοσύνη των πελατών επιδρά στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα. Πράγματι, σε συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η εμπιστοσύνη στην μάρκα επηρεάζει την αντίληψη για την αξία της μάρκας, της δέσμευσης στην μάρκα κτλ. (Becerra & Badrinarayanan, 2013).

Τέλος, υποστηρίχθηκε πως η δέσμευση στη μάρκα επιδρά στα επίπεδα πιστότητας, σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία που αναφέρει πως η δέσμευση στις αγορές B2B είναι ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο, καθώς συμβάλλει στο να οικοδομούνται και να διατηρούνται μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους βιομηχανικούς πελάτες και να διασφαλίζεται η πιστότητα τους (Gounaris, 2005). Αυτή η μακροπρόθεσμη σχέση οδηγεί σε ισχυρή αφοσίωση των πελατών (Askariazad & Babakhani, 2015).

6.3 Προτάσεις

Ολοκληρώνοντας την εργασία αυτή, είναι σημαντικό να δοθούν κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα και πρακτική. Αρχικά, πρέπει να τονισθεί πως είναι αναγκαία η περαιτέρω έρευνα ως προς την μελέτη του παρόντος θέματος, καθώς είναι εκτενέστερες οι μελέτες που αναφέρονται στην B2C αγορά και λιγότερες αυτές που αφορούν στην B2B αγορά. Μάλιστα, προτείνεται η μελλοντική έρευνα να εστιάσει στην ελληνική αγορά καυσίμου, καθώς το θέμα είναι επίκαιρο, μέσα στις τρέχουσες εξελίξεις στην αγορά καυσίμου που βιώνει η διεθνής κοινότητα. Επίσης, απουσιάζουν σχετικές έρευνες από την βιβλιογραφία για τον συγκεκριμένο κλάδο, οπότε η αναγκαιότητα μελλοντικής έρευνας στον κλάδο των καυσίμων γίνεται ακόμη πιο σημαντική. Ένα ακόμη σημείο που θα μπορούσε να αποτελέσει πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας, μέσω συνεντεύξεων, με διοικήσεις των εταιριών, ώστε να εξεταστεί και η δική τους οπτική γύρω από το εξεταζόμενο θέμα. Ένας μεγαλύτερος αριθμός δείγματος πελατών ενδεχομένως να ήταν μια ακόμη πρόταση για μελλοντική ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Ακόμη, το παρόν θέμα θα μπορούσε να αναλυθεί και συγκριτικά, αναφερόμενο σε διάφορα είδη καυσίμων στην αγορά ή και ακόμη, να γίνει σε άλλους κλάδους B2B.

Σε επίπεδο πρακτικής, φάνηκε πως το πρωταρχικό κριτήριο επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή αποτελεί η ποιότητα των προϊόντων. Συνεπώς, οι εταιρίες θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα μάρκας. Είναι επίσης σημαντικό να αποδώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε ζητήματα που αφορούν την προβολή και την επικοινωνία, στο πλαίσιο του μίγματος μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου προτείνεται αναβάθμιση της προσωπικής πώλησης, ώστε οι ομάδες πωλήσεων να έχουν μεγαλύτερη συχνότητα επισκέψεων προς τους πελάτες και ικανότητα ώστε να προσφέρουν πλήρη ενημέρωση για τα προϊόντα. Επιπλέον οι προμηθευτές καυσίμου θα πρέπει να κάνουν περισσότερες προωθητικές ενέργειες και μεγαλύτερης συχνότητας διαφημιστικές καμπάνιες. Επιπροσθέτως η αναβάθμιση των ιστοσελίδων των προμηθευτών καυσίμου θα διασφαλίσει επαρκέστερη ενημέρωση και καλύτερη διάδραση με το κοινό ενδιαφέροντος. Τέλος, όπως επιβεβαιώθηκε από την παρούσα εργασία, οι εταιρίες θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στην έννοια της απόδοσης της μάρκας, ώστε να επιτύχουν βέλτιστη εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, βέλτιστη εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, καθώς και αυξημένα επίπεδα πιστότητας και δέσμευσης στη μάρκα. Επίσης, πρέπει να διασφαλίζουν μια ελκυστική για τον πελάτη εικόνα της βιομηχανικής μάρκας, ώστε να κερδίσουν περισσότερο την εμπιστοσύνη του στο εμπορικό σήμα, με απόρροια να αυξηθεί η πιστότητα και η δέσμευση στη μάρκα. Επιτυγχάνοντας υψηλά επίπεδα δέσμευσης των πελατών τους, οι εταιρίες θα μπορέσουν να αυξήσουν την πιστότητα τους, με απόρροια τα αυξημένα επίπεδα επαναγοράς, την ικανοποίηση του πελάτη, την κερδοφορία και την επιτυχία της εταιρίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Αυλωνίτης, Γ. (2001). *Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Ζαφειρόπουλος, Κ.(χ.χ.). *Βοηθητικές σημειώσεις για SPSS*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Ουζούνη, Χ., & Νακάκης, Κ. (2011). Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των εργαλείων μέτρησης σε ποσοτικές μελέτες. *Νοσηλευτική*, 50(2), 231-239.
- Παπαγεωργίου, Ι. (2015). Απλή Τυχαία Δειγματοληψία [Κεφάλαιο]. Στο Παπαγεωργίου, Ι. 2015. *Θεωρία δειγματοληψίας* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις, κεφ 2. <http://hdl.handle.net/11419/1298>
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.

Ξένη

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abd-El-Salam, E. M. (2020). Relationship marketing as a mediating role between brand image and customer loyalty in B2B markets: Evidence from a manufacturing company. *In Global branding: Breakthroughs in research and practice (pp. 128-156)*. IGI Global.
- Alderson, W. (1949). Scope and place of wholesaling in the United States. *Journal of Marketing*, 14(2), 145–155.
- Alderson, W., & Cox, R. (1948). Towards a theory of marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137–152.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.
- Almomani, H. Q. (2019). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector: evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108-123.
- Alteren, G. & Tudoran, A.A. (2016). Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, 25(1), 370–381.
- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Ambler, T. (1995). Building brand relationships. *Financial Times Mastering Management Series*, 6, 8-11.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust?. *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, E.W. & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1997). Customer loyalty and complex services, the

impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 1-33.

Ashworth, L., Dacin, P., & Thomson, M. (2009). Why on earth do consumers have relationships with marketers? In: MacInnis, D.J., Park, C.W., Priester, J.R. (Eds.), *Handbook of Brand Relationships*. Routledge, New York, pp. 82–106.

Askariazad, M.H. & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17-31.

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.

Aydin, S. & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910- 925.

Baldauf, A., Cravens, K.S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.

Ball, D., Coelho, P.S., & Machas, A. (2003). The role of communication and trust in explaining customer loyalty, an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.

Bayol, M.P., Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the European consumer satisfaction index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.

Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*. 22(5/6), 371–383.

Becerra, E.P., & Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.

Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125–140.

Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.

Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2002, April). Managing business-to-business customer relationships following key contact employee turnover in a vendor firm. *Journal of Marketing*, 66, 83–101.

Bendixen, M., Bukasa, K.A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.

Beverland, M., Farrelly, F., & Woodhatch, Z. (2004, November). The Role of value change management in relationship dissolution: Hygiene and motivational factors. *Journal of Marketing Management*, 20, 927–939.

- Beverland, M., Napoli, J., & Yakimova, R. (2007). Branding the business marketing offer: Exploring brand attributes in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 394-399.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment—The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 127-140.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2008, January). Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision. *Journal of Marketing*, 72, 46–64.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2004). Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 433–447.
- Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Chang, S. H., Wang, K. Y., Chih, W. H., & Tsai, W. H. (2012). Building customer commitment in business-to-business markets. *Industrial marketing management*, 41(6), 940-950.
- Chang, T.Z., & Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *JAMS* 22, 16–27.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chenhall, R.H., & Langfield-Smith, K. (2007). Multiple perspectives of performance measures. *European Management Journal*, 25(4), 266-282.
- 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.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity

- conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*. New York, NY: Haworth Press
- Coote, L.V., Forrest, E.J., & Tam, T.W. (2003). An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*, 32(7), 595-604.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102.
- Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: How different are they? *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(5), 382-400.
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- 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(2), 230-240.
- Dacin, P.A. & Brown, T.J. (2006). Corporate branding, identity, and customer response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 95-98.
- Davies, G., Chun, R., Da-Silva, R. & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge, UK: London.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
- Dehdashti, Z., Kenari, M.J., & Bakhshizadeh, A. 2012. The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 2, 1425-1434.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., & Yague - Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-76.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eakuru, N. & Mat, N. K. N. (2008). The application of structural equation modeling

(SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129-139.

Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H.A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*, 12(1), 192-208.

Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20–27.

Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.

Empirikal, K. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan*, 50, 71-82.

Ercan, I., Yazici, B., Sigirli, D., Ediz, B., & Kan, I. (2007). Examining Cronbach alpha, theta, omega reliability coefficients according to sample size. *Journal of modern applied statistical methods*, 6(1), 291-303.

Farrelly, F.J. & Quester, P.G. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 211-219.

Fritz, W., Lorenz, B., & Kempe, M. (2014). An extended search for generic consumer–brand relationships. *Psychology & Marketing*, 31(11), 976–991.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000, July). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65–87.

Giovanis, A., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148. 236–244.

Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.

Gordon, G.L., Calantone, R.J., & Di Benedetto, C.A. (1993). Brand equity in the business-to-business sector. *Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 4-16.

Gounaris, S.P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.

Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems - scientific journal*, 15(1), 78-88.

Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218.

Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294–305.

Håkansson, H., & Snehota, I. (Eds.), (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.

- 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.
- Heide, J.B. & Weiss, A.M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing*, 59(3), 30-43.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49–58.
- Heskett, J., Sasser, E., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212.
- Hossien, E., Ali, J., & Mehdi, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Hsiao, C.H., Shen, G.C., & Chao, P.J. (2015). How does brand misconduct affect the brand–customer relationship? *Journal of Business Research*, 68(4), 862–866.
- Huang, Z., & Cai, L.A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands – when hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Huntley, J.K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 703-714.
- Hutton, J.G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 428-439.
- Iacobucci, Z., & Zerrillo, P. (1997). The relationship life cycle: A network-dyad-network dynamic conceptualization and the application of some classic psychological theories in management. *Research in Marketing*, 12. (pp. 47–68). Greenwich, CT: Jai Press.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. Macmillan Press Ltd, Great Britain.
- Indeed Editorial Team (2021). *What Is the Aaker Brand Equity Model? Definition and Components*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-equity-aaker-model>
- Irshad, W., & Irshad, W. (2012). Service based brand equity, measure of purchase intention, mediating role of brand performance. *Academy of Contemporary Research Journal*, 1(1), 1-10.
- Işoraitè, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116-122.
- Janonis, V., Dovalienè, A. & Virvilaitè, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 51(1), 69–79
- Johnson, M. D., Andreessen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22,

217-245.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.

Johnson, M.S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353–362.

Johnston, W. J., & Bonoma, T. V. (1981). The buying center: Structure and interaction patterns. *Journal of Marketing*, 143–156.

Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business Research*, 35(1), 1–15.

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335–355.

Jones, T., Fox, G.L., Taylor, S.F., & Fabrigar, L.R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28.

Kaplan, K. (2016). Brand Is Experience in the Digital Age. <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>

Keh, H.T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.

Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.

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*. New York: Oxford University Press (pp. 115-137).

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed. NJ: Pearson International Edition.

Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Noida: Pearson Education.

Keränen, J., Piirainen, K.A., & Salminen, R.T. (2012). Systematic review on B2B branding: research issues and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 404-417.

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(3), 424-438.

Kim, K., Kim, K., Kim, D., Kim, J., & Kang, S. (2008). Brand Equity in Hospital

- Marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.
- Kuhn, K.A.L., 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.
- Kuusela, J. (2003). *Corporate brand identity management in global context: case UPMKymmene Corporation*. Unpublished master's dissertation. Helsinki School of Economics, Helsinki.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. et al. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *JAMS*, 32, 293-311.
- LaPlaca, P. J., & Katrichis, J. M. (2009). Relative presence of business-to-business research in the marketing literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1-2), 1-22.
- Le Roux, C., & Du Plessis, C. (2014). An exploratory Q study of corporate brand identity elements governing corporate brand image formation. *Southern African Business Review*, 18(3), 119-141.
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- 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., New York: McGraw-Hill.
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-38.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009, January). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share and category expandability. *Journal of Marketing*, 73, 93-108.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International journal of business and management*, 5(7), 213-217.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459-468.

- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Mayer, R. L., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1996). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McCallum, S.Y., Forret, M.L., & Wolff, H.-G. (2014). Internal and external networking behaviour. *Career Development International*, 19(5),595–614.
- Melewar, T.C. & Nguyen, B. (2015). Five Areas to Advance Branding Theory and Practice. *Journal of Brand Management*, 21(9), 758-769.
- Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415-425.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194.
- Mittal, V., Sambandam, R., & Dholakia, U. (2010). Does Media Coverage of Toyota Recalls Reflect Reality? *Harvard Business Review Research Blog*, <http://blogs.hbr.org/research/2010/03/does-media-coverage-of-toyota.html>
- Mohr, J. & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Moore, C. W. (1937). The integration of merchandising and selling in marketing industrial equipment. *Harvard Business Review*, 15(4), 497–505.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*. 50(4), 419-432.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan, R. & Hunt, S. (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(5), 525-533.
- Mudambi, S.M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial market. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective. *Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Nawaz, N. & Usman, A. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 213-221
- Nelson, P. (2011). *A model to measure and increase customer perceived relationship quality: A case study*. Linneuniversitetet.
- Noone, B. M., & Mount, D. (2007). The effect of price on return intentions: Do satisfaction and reward programme membership matter? *Journal of Revenue and Pricing*

Management, 7(4), 357–369.

Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W.D., & Malaer, L. (2014). Service brand relationship quality hot or cold? *Journal of Service Research*, 18 (1), 90–106.

O’Cass, A., & Ngo, L.V. (2007b). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 868-87.

Oyeniyi, J.O., & Abiodun, J.A. (2010). Switching cost and customer’s loyalty in the mobile phone market: The Nigerian experience. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 111-122.

Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33–56.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Peters, L. D., Pressey, A. D., Vanharanta, M., & Johnston, W. J. (2013). Theoretical developments in industrial marketing management: Multidisciplinary perspectives. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 275–282.

Porter, S. S. & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *The Journal of Product and Brand Management*, 6, 373–384.

Rad, Z., Elahi, S., & Tazeabad, M. (2014). An investigation on effects of perceived value on brand popularity and brand loyalty: A B2B case study. *Management Science Letters*, 4(3), 485-492.

Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.

Reichheld, F. F. & Detrick, C. (2003). Loyalty: A prescription for cutting costs. *Marketing Management*, 12(5), 24-25.

Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. J. (1990). Zero defections Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73.

Reichheld, F.F. & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.

Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., Kaminakis, K., Giovanis, A., & Papastathopoulos, A. (2018). Antecedents of customer loyalty in the mobile telecommunication market. A Cross-Cultural Investigation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4). <https://www.abacademies.org/articles/antecedents-of-customer-loyalty-in-the-mobile-telecommunication-market-a-crosscultural-investigation-7673.html>

Robinson, P. J., Faris, C. W., & Wind, Y. (1967). *Industrial buying and creative marketing*. Boston: Allyn and Bacon.

Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N. (2000). *Driving Customer Loyalty: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and

satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Saunders, J.A., & Watt, F.A.W. (1979). Do brand names differentiate identical products?. *Industrial Marketing Management*, 8(2), 114-123.

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.

Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 153-175.

Sharma, J. & Dhar, R.L. (2016). Factors influencing job performance of nursing staff: Mediating role of affective commitment. *Personnel Review*, 45(1), 161–182.

Shaw, A. W. (1916). *An approach to business problems*. Vol. 2. Harvard University Press.

Shaw, J., Giglierano, J., & Kallis, J. (1989). Marketing complex technical products: the importance of intangible attributes. *Industrial Marketing Management*, 18(1), 45-53.

Sheth, J. N. (1970). *An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention and behavior*. Vol. 7. Pennsylvania State University.

Simon, C.J., & Sullivan, N.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.

Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25(1), 11–21.

Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 406–413.

Suh, T. & Houston, M.B. (2010). Distinguishing supplier reputation from trust in buyer supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 744-751.

Tadajewski, M. (2008). Relationship marketing at Wanamaker's in the nineteenth and early twentieth centuries. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 169–182.

Temporal, P. (2006). *B2B Branding in Malaysia: A Guide to Building Successful Business-to-Business Brands*. Selangor: Kanyin Publications.

Torres, P.M., Augusto, M.G., & Lisboa, J.V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944-956.

Trynin, B. (1940). Cooperative marketing: *The good and the bad*. *Journal of Marketing*, 4(3), 252–257.

Tu, Y. T., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of social and development sciences*, 3(1), 24-32.

Tu, Y.-T., & Chih, H.-C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.

Tuan, L. T. (2012). Behind brand performance. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 4(1), 42-57.

University of Newcastle Library Guides (2022). *Types of research*. <https://libguides.newcastle.edu.au/researchmethods>

- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66, 13-20.
- Valette - Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Van Riel, A.C.R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-847.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 405–421.
- Walliman, N. (2010). *Research methods: The basics*. Routledge.
- Wanamaker, J. (1899). A little handbook of Philadelphia together with certain annals of the Wanamaker system. *American Academy of Political and Social Science*, 15(13), 123–135.
- Webster, F. E., Jr., & Wind, Y. (1972). *Organizational buying behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Whysall, P. (2000). Stakeholder mismanagement in retailing: a British perspective. *Journal of Business Ethics*, 23(1), 19-28.
- Wiersema, F. (2013). The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 470–488.
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3), 65-72.
- Wong, H., & Merrilees, B. (2007). Closing the marketing strategy to performance gap: the role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 15(5), 387-402.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
- Yucel, I., McMillan, A., & Richard, O.C. (2014). Does CEO transformational leadership influence top executive normative commitment? *Journal of Business Research*, 67(6), 1170–1177.
- Zeithaml, V, Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-47.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)

Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για τον χρόνο που αφιερώνετε στην συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου που ερευνά την αξία της μάρκας στην διαμόρφωση της σχέσης πελάτη – προμηθευτή στον κλάδο των πρατηρίων καυσίμων. Η εν λόγω έρευνα αποτελεί μέρος διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού προγράμματος <<MBA με κατεύθυνση Marketing>> στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Η έρευνα είναι ανώνυμη και δεν δύναται να ταυτοποιηθεί ο ερωτώμενος, ούτε μέσω των απαντήσεών του, ούτε με κάποιον άλλον τρόπο. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από σύντομες ερωτήσεις και θα χρειαστείτε περίπου 7-8 λεπτά για την ολοκλήρωσή του. 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. Σημειώνεται ότι, δεν υπάρχει ορθή ή λανθασμένη απάντηση, καθώς το ερωτηματολόγιο έχει υποκειμενικό χαρακτήρα.

Παρακαλώ σημειώστε X:

1. Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

18-30	
31-40	
41-50	
51-60	
60+	

3. Ποια θέση κατέχετε στην επιχείρηση;

Ιδιοκτήτης	
Υπεύθυνος Πρατηρίου	
Άλλο	

4. Ποια η διάρκεια συνεργασίας σε έτη με τον προμηθευτή καυσίμου;

0-1	
2-3	
4-6	
7-10	
11-20	
20+	

5. Ποιος ο αριθμός αργαζομένων στην επιχείρησή σας

1-2	
3-5	
6-10	
10+	

6. Ποιο/α από τα παρακάτω αποτελούν κριτήριο/α επιλογής για την χρήση των προϊόντων του προμηθευτή σας καυσίμων; (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια επιλογές)

Τιμή	
Ποιότητα	
Αξιοπιστία	
Καινοτομία	
Εξυπηρέτηση	
Άλλο	

7. Στη συνέχεια παρατίθεται μια σειρά δηλώσεων που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά/οφέλη των προϊόντων της μάρκας του προμηθευτή καυσίμων που χρησιμοποιείτε στο πρατήριο. 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 τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω εκφράσεις

	1	2	3	4	5	6	7
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Τα προϊόντα του προμηθευτή μου καυσίμων είναι αξιόπιστα							
Τα προϊόντα του προμηθευτή μου καυσίμων είναι ασφαλή για τους πελάτες μας.							
Τα προϊόντα του προμηθευτή μου καυσίμων είναι ποιοτικά							
Τα προϊόντα του προμηθευτή μου καυσίμων είναι συνώνυμα της υψηλής ποιότητας							
Ο προμηθευτής μου καυσίμων προσφέρει υψηλής ποιότητας τεχνική υποστήριξη							
Ο προμηθευτής μου καυσίμων υποστηρίζεται από ικανό και έμπειρο							

προσωπικό εξυπηρέτησης							
Ο προμηθευτή μου καυσίμων διακρίνεται για τον επαγγελματισμό του και την υποστήριξη στους πελάτες του							
Ο προμηθευτής μου καυσίμων ανταποκρίνεται άμεσα στην περίπτωση εμφάνισης προβλημάτων							
Η ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρει ο προμηθευτής μου καυσίμων είναι εξαιρετική							
Τα προϊόντα του προμηθευτή μου καυσίμων αξίζουν τα χρήματά τους							
Τα προϊόντα του προμηθευτή μου καυσίμων προσφέρουν υψηλό value for money							
Οι τιμές των προϊόντων του προμηθευτή μου καυσίμων είναι λογικές							
Τα προϊόντα του προμηθευτή μου καυσίμων έχουν καλή σχέση κόστους προς απόδοση							
Η διαδικασία παραγγελίας των							

προϊόντων του προμηθευτή μου καυσίμων είναι βολική							
Τα προϊόντα του προμηθευτή μου καυσίμων είναι πάντα διαθέσιμα όταν τα χρειάζομαι							
Ο προμηθευτής μου καυσίμων έχει τη δυνατότητα να καλύψει οποιοδήποτε αίτημα παράδοσης του πελάτη (χρόνος παράδοσης, τρόπος παράδοσης, κλπ.)							
Ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων του προμηθευτή μου καυσίμων είναι αξιόπιστος							
Η συχνότητα των επισκέψεων των πωλητών του προμηθευτή μου καυσίμων είναι υψηλή							
Οι πωλητές του προμηθευτή μου καυσίμων είναι ευγενείς							
Οι πωλητές του προμηθευτή μου καυσίμων είναι ικανοί να προσφέρουν πλήρη ενημέρωση για τα προϊόντα							
Ο προμηθευτής μου καυσίμων κάνει διάφορες							

προωθητικές ενέργειες για μας							
Βλέπω συχνά διαφημιστικές καμπάνιες του προμηθευτή μου καυσίμων							
Η ιστοσελίδα του προμηθευτή μου καυσίμων παρέχει επαρκή πληροφόρηση							

8. Στη συνέχεια παρατίθεται μια σειρά δηλώσεων που αναφέρονται στην εικόνα της μάρκας του προμηθευτή σας καυσίμων. 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 τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω εκφράσεις

	1	2	3	4	5	6	7
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Ο προμηθευτής μου καυσίμων είναι μια πρωτοπόρος εταιρεία στον κλάδο							
Ο προμηθευτής μου καυσίμων είναι μια αξιόπιστη εταιρεία							
Ο προμηθευτής μου καυσίμων είναι μια καινοτόμος εταιρεία							

Ο προμηθευτής μου καυσίμων είναι μια καλοδιοικούμενη εταιρεία							
Ο προμηθευτής μου καυσίμων είναι μια ιστορική και έμπειρη εταιρεία							

9. Τέλος παρατίθεται μια σειρά δηλώσεων που αναφέρονται στην σχέση που έχετε αναπτύξει με την μάρκα των προϊόντων του προμηθευτή σας καυσίμων. 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 τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω εκφράσεις.

	1	2	3	4	5	6	7
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Η μάρκα του προμηθευτή μου καυσίμων είναι άξια εμπιστοσύνης							
Μπορείς να βασίζεσαι στην μάρκα του προμηθευτή μου καυσίμων							
Η μάρκα του προμηθευτή μου καυσίμων είναι αξιόπιστη							

Η μάρκα του προμηθευτή μου καυσίμων δεν θα με απογοητεύσει							
Αξίζει να συνεχίσω να χρησιμοποιώ τα προϊόντα της μάρκας του προμηθευτή μου καυσίμων							
Η δέσμευσή μου στη χρήση των προϊόντων της μάρκας του προμηθευτή μου καυσίμων είναι υψηλή							
Η συνέχιση της χρήσης των προϊόντων της μάρκας του προμηθευτή μου καυσίμων είναι λογική επιλογή							
Αισθάνομαι ότι η σχέση που έχω με τα προϊόντα της μάρκας του προμηθευτή μου καυσίμων είναι υψηλή							
Έχω την επιθυμία να ανανεώσω το συμβόλαιο συνεργασίας με τον προμηθευτή μου καυσίμων στο μέλλον							
Η πιθανότητα ανανέωσης του συμβολαίου συνεργασίας με τον προμηθευτή μου καυσίμων στο μέλλον είναι υψηλή							

Προτίθεται να συνεχίσω να συνεργάζομαι με τον προμηθευτή μου καυσίμων							
Ο προμηθευτής μου καυσίμων είναι η πρώτη μου επιλογή							

