



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

ΘΕΜΑ:

« BRAND NAMES Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟΥΣ

ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ»

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:ΚΟΥΤΣΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΜΑΡΟΥΛΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΚΟΛΙΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΣΗ:ΦΑΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2008

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ (BRAND)	6
1.1 ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	6
1.1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ.....	8
1.1.2. ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΗ ΦΗΜΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ	14
1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΈΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	20
1.3 ΜΑΡΚΕΣ VS ΠΡΟΪΟΝΤΑ	23
1.4 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	25
1.4.1 BRAND EQUITY	27
1.5 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	28
1.5.1.ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	28
1.5.2.ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	31
1.6 Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	34
2.1 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING.....	34
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	36
2.3 Η ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	37
2.4.Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	40
2.6 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	41
2.7 ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	44
2.7.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ / ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ.....	46
2.8 ΑΠΟΦΥΓΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ – Η ΒΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING.....	47
2.8.1 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	49
2.9 ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ - ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ...51	
2.9.1 ΑΡΙΘΜΟΣ ΡΙΝ.....	51
2.9.2 ΤΗΛΕΦΩΝΑ.....	51
2.9.3 ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	52
2.9.4 FAX	53
2.9.5 EMAIL.....	53
2.9.6 ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ	54
2.9.7 INTERNET.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ – ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	56
(BRAND LOYALTY).....	56
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	56
3.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	57
3.2.1 ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	57
3.2.2 ΙΣΧΥΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ.....	58
3.2.3 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	58
3.2.4 ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΕ ΑΠΕΙΛΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	59
3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	60

3.4 ΦΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ.....	63
3.5 ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	64
3.6 ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ (AFFECTIVE COMMITMENT).....	69
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	69
4.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ (AFFECTIVE COMMITMENT)	69
4.3 Ο ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΣΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΜΑΡΚΑ (BRAND SATISFACTION)	73
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	73
5.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	74
5.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	75
5.4 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ (CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER BRAND LOYALTY)	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΟΜΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ (PERCEIVED BRAND PARITY)	80
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	80
6.2 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΟΜΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ (BRAND PARITY).....	82
6.3 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΟΜΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ	85
6.3.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (PERSONAL FACTORS)	86
6.3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ (PROCESSING FACTORS)	88
6.4 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ (BRAND PARITY AND CUSTOMER BRAND LOYALTY)	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	91
7.1 ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	92
ΜΕΡΟΣ II	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	94
8.1 ΣΤΟΧΟΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	94
8.2 ΈΡΕΥΝΑ	94
8.3 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	95
8.3.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΝΙΚΕ.....	95
8.3.1.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΝΙΚΕ.....	97
8.3.2 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ GOODY'S	99
8.3.2.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ GOODY'S	102
8.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	104
8.4.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	104
8.4.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	107
8.4.3 ΔΕΙΓΜΑ	107

8.4.4 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	112
9.1 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ	112
9.2 ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	123
9.3 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΈΡΕΥΝΕΣ.....	126
9.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΈΡΕΥΝΑ	130
9.5 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ	131
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	133
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	140

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμός επιθυμεί να έχει αφοσιωμένους πελάτες. Πλήθος ερευνών γίνονται και μεγάλα ποσά δαπανώνται από επιχειρήσεις, οι οποίες πληρώνουν συμβούλους πελατών προκειμένου να διεξάγουν για χάρη των εταιρειών έρευνες προσήλωσης, για να προσδιορίσουν το επίπεδο αφοσίωσης των πελατών τους, αλλά και τα αδύνατα σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσουν προκειμένου να διατηρούν υψηλά επίπεδα αφοσίωσης.

Δυστυχώς, δεν είναι πάντα κατανοητό ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες αντιπροσωπεύουν την περιουσία μίας επιχείρησης και ότι είναι αυτοί που παρέχουν ασφάλεια για τα μελλοντικά αποτελέσματα της. Η ικανοποίηση των πελατών κάθε εταιρείας μας δίνει έμμεσα πολύτιμες πληροφορίες που σχετίζονται με την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα της. Με άλλα λόγια, η προθυμία των καταναλωτών να αγοράζουν συνεχώς το ίδιο προϊόν, δίνει στην εταιρεία τη δυνατότητα να αυξήσει το κέρδος της.

Για να καταφέρει, όμως, μία εταιρεία κάτι τέτοιο, θα πρέπει να καταλάβει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να τις καλύψει με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να εξασφαλίζει την ικανοποίησή τους. Όταν ένας καταναλωτής νιώσει ικανοποιημένος από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και έχει την πρόθεση για μελλοντική αγορά του προϊόντος ή χρήση της υπηρεσίας, καθώς και την πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για το προϊόν ή την υπηρεσία, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να συνδεθεί συναισθηματικά με το προϊόν ή την υπηρεσία και να οδηγηθεί στην αφοσίωση. Μέσα από την έρευνα αυτή, εξετάζουμε το ρόλο που διαδραματίζει η συναισθηματική δέσμευση στη σχέση της ικανοποίησης του καταναλωτή και της διαφοροποίησης των μαρκών με την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα.

ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η συγκεκριμένη εργασία περιλαμβάνει δύο ενότητες, το θεωρητικό και το εμπειρικό μέρος. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται μια αναλυτική επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την προσήλωση των καταναλωτών (consumer loyalty), την ικανοποίησή τους με τη μάρκα (satisfaction), τη συναισθηματική δέσμευση με αυτή (affective commitment), αλλά και την αντίληψη της διαφοροποίησης των προϊόντων (brand parity). Στο εμπειρικό μέρος διεξάγεται έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, η οποία αναφέρεται στο ρόλο της συναισθηματικής δέσμευσης (affective commitment) στις σχέσεις: (1) ικανοποίηση με τη μάρκα (brand satisfaction) και προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty) και (2) αντιλαμβανόμενη διαφοροποίηση των μαρκών (perceived brand parity) και προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty). Η έρευνα αυτή, πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη και στη Σύρο.

Οι θεωρητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας εξετάστηκαν αναφορικά με δύο καταναλωτικές μάρκες, για τις οποίες συλλέχθηκαν εμπειρικά δεδομένα. Η πρώτη είναι μία από τις μεγαλύτερες, διεθνείς μάρκες στον τομέα των αθλητικών ειδών, η Nike. Η έρευνα απευθύνθηκε σε άτομα ηλικίας 16 - 65, με την προϋπόθεση, όμως, να έχουν αγοράσει (ή να έχουν πάρει δώρο) προϊόν της εταιρείας τον προηγούμενο χρόνο. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 135 καταναλωτές.

Η δεύτερη μάρκα που εξετάστηκε είναι μία από τις δημοφιλέστερες ελληνικές αλυσίδες εστιατορίων Fast Food, η Goody's. Η έρευνα απευθύνθηκε σε άτομα ηλικίας 16 - 65, με την προϋπόθεση, όμως, να έχουν φάει στη συγκεκριμένη αλυσίδα, τουλάχιστον μία φορά κατά την διάρκεια του προηγούμενου έτους. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 123 καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ (BRAND)

1.1 ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές, περισσότερο από κάθε άλλη εποχή, είναι εκείνοι που ορίζουν την επιτυχία ενός προϊόντος. Η τεχνολογική πρόοδος και η εισαγωγή νέων τεχνολογιών, όπως είναι το Internet, η στιγμιαία διάδοση της πληροφορίας από τη μία άκρη του πλανήτη στην άλλη, η άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου, η αυξανόμενη ενίσχυση του ρόλου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των καταναλωτικών οργανώσεων, καθώς και η «ευαισθητοποίηση» και η ενημέρωση των καταναλωτών αποτελούν τους νέους κανόνες, στο πλαίσιο μίας συνεχώς εξελισσόμενης και ανταγωνιστικής αγοράς.

Αρκεί να ρίξουμε μία ματιά γύρω μας, για να καταλάβουμε ότι οι μάρκες έχουν εισβάλει στη ζωή μας. Στη σημερινή πραγματικότητα, λοιπόν, η δύναμη της μάρκας αποτελεί την περιουσία της εταιρείας. (Καθημερινή, 2002).

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ Andrusia και Haskins (2000) υποδεικνύουν πώς «ο καθένας μας πρέπει να αξιοποιεί τον εαυτό του για να κάνει καριέρα σαν να ήταν επώνυμη μάρκα». Άραγε ο μπασκετμπολίστας Μάικλ Τζόρνταν ή η ποπ σταρ Μαντόνα δεν είναι από μόνοι τους μάρκες;

Οι μάρκες, ή αλλιώς τα εμπορικά σήματα, εισβάλλουν στη ζωή μας περισσότερο κι από τις διαφημίσεις των προϊόντων. Καθιστούν σχεδόν ομοιόμορφο το αστικό τοπίο της Αθήνας, της Νέας Υόρκης, του Πεκίνου. Η ειρηνική αυτή εισβολή αυξάνεται διαρκώς. Το 1989 στο Τορόντο του Καναδά πολλά κτίρια είχαν καλυφθεί ολοκληρωτικά από διαφημίσεις της Coca Cola, της Warner Brothers και του Calvin Klein. Στα τέλη του 1990 η Times Square στη Νέα Υόρκη γέμισε με τα πιο αθώα λογότυπα. Ανάμεσά τους περιλαμβάνονταν και η Disney! Τα

Χριστούγεννα του 1997 ο Yves Saint Laurent χρηματοδότησε τη γιορτινή διακόσμηση του Λονδίνου, εξασφαλίζοντας ως αντάλλαγμα την άδεια να εμφανίζεται φωτισμένο το όνομά του σ' ολόκληρη την πόλη (Καθημερινή, 2002). Σήμερα οι μάρκες βρίσκονται παντού: σε τοίχους και λεωφορεία, σε περιοδικά και εφημερίδες, σε κλαμπ και γήπεδα. Η εξουσία τους είναι τόσο μεγάλη, ώστε μέσα από τις διαφημίσεις και τις χορηγίες συνοδεύουν τα πάντα: από τις πανεπιστημιακές έρευνες μέχρι και τα κέντρα προσχολικής αγωγής.

Οι μάρκες καταλαμβάνουν τις πόλεις μας γιατί πρέπει να καταλάβουν το μυαλό μας. Δεν πρόκειται για υπερβολή. *«Η επιτυχία της εκάστοτε μάρκας εξαρτάται από το αν θα καταφέρει να κατακτήσει το μυαλό των καταναλωτών. Οι εταιρείες γνωρίζουν ότι τα προϊόντα τους καταγράφονται σ' ένα μικρό χώρο του μυαλού των πελατών τους και ασφαλώς δεν υπάρχει χώρος για όλες»*, υποστηρίζει ο Ζαν Λουί Ντιμέ, πρόεδρος της Landor Europa, παγκόσμιου κολοσσού στον τομέα των συμβούλων επιχειρήσεων. Πράγματι, ακόμα και στην περίπτωση των παρορμητικών αγορών, οι οποίες γίνονται με βάση τα ερεθίσματα της στιγμής, μόνο ορισμένες μάρκες επανέρχονται στο μυαλό του καταναλωτή. Σε ευνοϊκή θέση βρίσκονται όσες επανεμφανίζονται χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και αυτές δεν είναι περισσότερες από δύο ή τρεις και συνήθως είναι οι μάρκες με υψηλή αξία μάρκας (brand equity) (Καθημερινή, 2002, σελ.118).

Όταν η μάρκα αποκτήσει μία θέση στο μυαλό του καταναλωτή, τότε αρχίζει να αναπτύσσει μία σχέση μαζί του, διότι έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του, θεωρείται αξιόπιστη και βρίσκεται στη λίστα προτίμησής του. Συνεπώς, ο καταναλωτής δημιουργεί ένα δεσμό φιλίας με τη μάρκα και νιώθει συναισθηματικά δεσμευμένος με αυτήν, διότι θεωρεί ότι η μάρκα έχει προσωπικότητα και χαρακτήρα. Η μάρκα επιβάλλει έναν τρόπο ζωής. Τα επώνυμα προϊόντα (brands) αποτελούν ισχυρά όπλα στα χέρια μίας εταιρείας. Από τα υποδήματα μέχρι τα εστιατόρια, όλοι επενδύουν τεράστια ποσά για το χτίσιμο της επωνυμίας τους. Προϊόντα, όπως η Coca-Cola, η Heineken, η Nike, η Levis έχουν δημιουργήσει μία μαγική, ίσως μυθική, εικόνα (image) γύρω από το όνομά τους. Αυτή όμως δημιουργήθηκε μετά από μακροχρόνια προσπάθεια,

σκληρή δουλειά και πολλά χρήματα επενδυμένα σε στρατηγικές προβολής, διαφήμισης και προώθησης (Σταθακόπουλος, 1997).

Πράγματι, αυτό που πουλάνε οι μεγάλες εταιρείες μέσα από μπλουζάκια, παπούτσια, ρολόγια ή τσάντες είναι ένας τρόπος ζωής, ένα όνειρο. Όταν κίνητρο της αγοράς είναι οι επιθυμίες και όχι οι πραγματικές ανάγκες, η μάρκα ενισχύεται ακόμα περισσότερο. Μερικές φορές η όλη διαδικασία οδηγεί στην επέκταση της μάρκας (brand extension) .

Το επώνυμο προϊόν αποτελεί για τον καταναλωτή το σημείο αναφοράς σε όλες σχεδόν τις αγοραστικές του αποφάσεις. Οι Έλληνες καταναλωτές δεν αποτελούν εξαίρεση. Σε έρευνα, που διεξάγεται από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τα πρώτα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο Έλληνας, έχοντας αναπτύξει μία σχέση με το επώνυμο προϊόν, δημιουργεί σχέσεις και με τα καταστήματα, η εικόνα των οποίων ταιριάζει με εκείνη του επώνυμου προϊόντος (Σταθακόπουλος, 1997).

1.1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ

Το αντικείμενο της φήμης ενός οργανισμού, προσέλκυσε το ενδιαφέρον μεταξύ των ακαδημαϊκών και των πρακτικών τις τελευταίες δεκαετίες. Πρόσφατα η αυξημένη σημασία της φήμης της εταιρίας, μετρήθηκε μέσα από μια διαδικασία η οποία εστίαζε στην πίστη, συγχρόνως το ίδρυμα μάρκετινγκ επιστημών έδωσε μεγάλη βαρύτητα στη φράση «καλή εταιρία» , θέλοντας να δηλώσει ότι η εικόνα και η φήμη χαρακτηρίζει μια εταιρία ως καλή. **(Van Riet et all, 1988/ MRK SCIENCE INSTITUTE 1992 pp 6-7.)**

Ο όρος φήμη, δηλώθηκε καλύτερα από τη θεωρία του **Webster στο Revised Unabridged Dictionary το 1913** ως « *Η γνώμη στην οποία κάποιος καταλήγει, κοινή γνώμη, η διαδικασία προσέλκυσης ενός πελάτη μέσα από τη φήμη*».Αυτός ο ορισμός επιβεβαιώθηκε από τον **Fombrun και Van Riel (1997 p.5)** ο οποίος πρόσθεσε ότι «**παρ' ότι η θεωρία αυτή είναι ευρεία, παραμένει υπό μελέτη**». Ο **Fombrun and Rindova (1996)** στην μελέτη τους για τη φήμη τόνισαν ότι παρότι εξετάζεται συνεχώς από διαφορετικές οπτικές,

παραμένει εστιασμένη σε όποια μελέτη κι αν εμφανίζεται.

Συγκεκριμένα ανέφεραν τις εξής πλευρές του όρου: οικονομολογική πλευρά (**Mayer and Mailur 1984**), λογιστική πλευρά (**Durreetal 1998**), ψυχολογική (**Abrahamson 1992**) και στρατηγική πλευρά(**Caves and Porter 1977**) οι οποίες παρότι παρουσιάζονται από διαφορετικές θεωρίες η ουσία παραμένει πάντα η ίδια. Στη συγκεκριμένη διοικητική μελέτη θα περιγράψουμε τη φήμη μέσα από τη σχέση της με την ανταγωνιστική εικόνα που προσδίδει σε μια εταιρία (**Balmer 1997**). Οι δυο αυτές θεωρίες , συνήθως παρουσιάζονται ως απολύτως ξεχωριστές. Σκοπός του θεωρητικού μέρους της μελέτης μας είναι :

- 1) Προσδιορισμός ορισμού φήμης.
- 2) Προσδιορισμός ορισμού ανταγωνιστικής εικόνας.
- 3) Προσδιορισμός σχέσης φήμης με ανταγωνιστική εικόνα και ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης

Η βιβλιογραφική επισκόπηση έδειξε ότι μέσα στα χρόνια οι ορισμοί για τη φήμη , μοιράστηκαν σε δυο σχολές.: Η οικολογική σχολή σκέψης της φήμης, η οποία την παρουσιάζει σαν συνώνυμη της εικόνας και η σχολή της διαφοροποίησης, η οποία τις παρουσιάζει σαν ξεχωριστές αλλά και αλληλοεξαρτώμενες.

Η ΣΧΟΛΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΟΓΙΑΣ

Στα πρώιμα χρόνια της συγκεκριμένης θεωρίας, οι συγγραφείς εστίασαν στην ουσία της εικόνας, από ότι στη φήμη.(**Bernays, 1977. Bourstin, 1961. Boulding,1973. Budd, 1969. Crissy, 1971. Enis, 1967. Mc Danill, 1972. Kenedy, 1977. Martineau, 1958. Schafhauser, 1967**). Οι περισσότεροι θεωρητικοί στη συγκεκριμένη θεωρητική περιοχή προσδιόρισαν τον όρο εικόνα συνώνυμο της φήμης.

Ο **Martineau το 1985** προσδιόρισε τον όρο εικόνα, ως το άθροισμα λειτουργικών

και ποιοτικών χαρακτηριστικών αλλά και φυσιολογικών αντιδράσεων που υπάρχουν στη σκέψη του πελάτη. Το **1973, ο BOULDING** , προσδιόρισε την εικόνα σαν αντικειμενική γνώση. Επιπροσθέτως, σε μια πιο πρόσφατη έρευνα ο **KENNEDY(1977)** εμφανίστηκε επίσης να ορίζει την εικόνα σαν αντικειμενική γνώση. Τόνισε στη μελέτη του ότι : « η εικόνα ενός προϊόντος μιας εταιρίας, χρειάζεται χρόνια για να αναπτυχθεί σωστά.». Ο **Κέννεντυ το 1977 σελ. 124** ανέφερε ότι οι ορισμοί που χρησιμοποιούνται για την εικόνα είναι αντίθετοι , σε σχέση με τη διαδικασία που θέλουν να περιγράψουν κάθε φορά, αυτό βέβαια δεν είναι πρόβλημα αν οι ίδιοι κατανοούν αυτό που περιγράφουν. Βέβαια, βασικό είναι και οι άλλοι θεωρητικοί, να κατανοούν.

Ο **Crissy 1971, p. 77** όρισε την εικόνα ως την άμεση σκέψη που δημιουργείται στο μυαλό του καταναλωτή. Όλοι οι θεωρητικοί της συγκεκριμένης σχολής οι οποίοι έδρασαν την περίοδο 1960-1970, επηρεάζοντας και πολλούς μεταγενέστερους όπως τους **Gray and Balmer to 1998**, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το βασικό ήταν η εικόνα για μια εταιρία και όχι η φήμη. Οι περισσότεροι θεωρητικοί της συγκεκριμένης σχολής παρ' ότι η φήμη είχε μεγάλη σημασία ειδικά για το μάρκετινγκ απέφυγαν να ασχοληθούν , θεωρώντας την ασήμαντη στη λειτουργία μιας εταιρίας.

Το 1993 ο **Dowling και ο Dichter 1985 p. 75** αναγνώρισαν την εικόνα ως την απόλυτη εντύπωση που περνάει η εταιρία στην αγορά, από την άλλη ο **Berstlin to 1984** είχε ήδη αναφέρει ότι η φήμη αποτελεί κομμάτι της εικόνας περιγράφοντας την αντίληψη των καταναλωτών για την εικόνα της εταιρίας. Τέλος, ο **Alvesson to 1998** όρισε την εικόνα μέσα από μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν την εταιρία. Αυτός θεώρησε ότι η φήμη είναι συνώνυμη της εικόνας. Αυτός κατέληξε ότι η εικόνα έχει σημασία

μόνο για τους πελάτες μιας εταιρίας. Συγχρόνως ο Ind' s (p. 21) την ίδια περίπου χρονιά όρισε την εικόνα της εταιρίας ως **«η εικόνα που έχει το κοινό για μια εταιρία επηρεαζόμενο από διάφορα μηνύματα που έχει»**.

Σύμφωνα με τη Rindom οι θεωρητικοί της αναλογικής σχολής είχαν συνήθως γνώσεις δημοσίων σχέσεων και γι' αυτό το λόγο παραδοσιακά εστίασαν περισσότερο στην εικόνα απ' ότι στη φήμη. Η προσέγγιση των δημοσίων σχέσεων όρισε την εικόνα ως **«κάτι που δημιουργείται από επικοινωνιολόγους – κατασκευάζεται και μεταφέρεται»**. Οι σύγχρονοι θεωρητικοί αναφέρουν ότι η συγκεκριμένη σχολή απέτυχε να προσεγγίσει έστω και λίγο τον όρο φήμη. Ο λόγος ήταν ότι τον θεωρούσε ταυτόσημο με τον όρο εικόνα και δεν προσπάθησε έστω και μια φορά να τα ξεχωρίσει.

Η ΣΧΟΛΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

Αρκετοί θεωρητικοί της συγκεκριμένης σχολής όπως οι **(Bulmer 1997 (Brown and Cox, 1977. Brown and Dacin, 1997. Cruning, 1993. O' Sullivan, 1983. Semons, 1988) (Mason, 1993) Bramley to 1993, o Fombrun, 1996. Fombrun and Shanley, 1990. Gray and Balmer, 1998. Rindova, 1997. Saxton, 1998)** θεώρησαν την φήμη σαν κάτι διαφορετικό από την εικόνα. Μέσα στη συγκεκριμένη σχολή υπάρχουν τρεις διαφορετικές οπτικές :

Η **πρώτη οπτική** θεωρεί τους όρους εικόνα και φήμη ως απόλυτα διαφορετικούς , τονίζοντας τις αρνητικές επιπτώσεις από τη σύνδεση των δύο. Η δεύτερη οπτική πιστεύει ότι η φήμη, αποτελεί τη βάση στην κατασκευή εικόνας. Η τρίτη οπτική θεωρεί ότι η φήμη της εταιρίας επηρεάζεται από την εικόνα της στην αγορά.

Η ΠΡΩΤΗ ΟΠΤΙΚΗ

Στην πρώτη οπτική , οι θεωρητικοί πιστεύουν ότι οι δυο θεωρητικές περιοχές, είναι απολύτως ξεχωριστές. (**Brown nad Cox 1997, Dacin 1997, Grannig 1993, O' Sullivan et al. 1983 , Semons 1998**). Η άποψή τους, δηλώνεται στην παρακάτω παράγραφο :

«Η εικόνα είναι η αναπαραγωγή συναισθημάτων του ατόμου για ένα αγαθό. Πιστεύουμε στη φήμη και όχι στην εικόνα». Η φήμη δεν είναι απλά αναπαραγωγή συναισθημάτων , είναι ο λόγος που το άτομο αγοράζει ένα προϊόν. Με βάση τα παραπάνω, κατανοούμε ότι οι θεωρητικοί της πρώτης οπτικής , όχι απλά διαχωρίζουν τις δυο θεωρίες αλλά τείνουν και προς τη φήμη.

Ο **O' Sullivan το 1983** ανέφερε ότι ο πραγματικός ορισμός της εικόνας προσδιορίζεται ως η ψεύτικη παρουσίαση της πραγματικότητας. Σκοπός της είναι να παρουσιάζει την εταιρία με έναν διαφορετικό τρόπο, από αυτόν που πραγματικά είναι , εξυπηρετώντας έτσι τους πελάτες. Η εικόνα έχει σαν στόχο της να παρερμηνεύσει την πραγματικότητα.

Για την **Rindom 1997** η εικόνα έχει σαν στόχο της να παρουσιάσει την εταιρία καλύτερη κι από ότι είναι και η φήμη έχει σαν στόχο της να κερδίσει το κοινό αίσθημα. Η πρώτη οπτική δεν κάλυψε απολύτως τη σχέση μεταξύ των θεωριών της εικόνας και της φήμης και δε κατάφερε να δώσει μια ολοκληρωμένη αντίληψη των πραγμάτων.

Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΟΠΤΙΚΗ

Η δεύτερη οπτική της θεωρίας της διαφοροποίησης δεν προσπάθησε να ορίσει την εικόνα ως διαφορετικό ορισμό της φήμης , αντιθέτως τις παρουσίασε να μεν σαν δυο διαφορετικές έννοιες αλλά έδειξε ότι σε μεγάλο βαθμό αλληλεξαρτώνται.

Ο **Norman αναφέρει το 1984** ότι σκοπός της εικόνας δεν είναι να παρερμηνεύσει την πραγματικότητα , αντιθέτως σκοπός της είναι να γίνει μια σκεπτόμενη παρουσίαση της πραγματικότητας ,επηρεαζόμενη από τα πιστεύω ,τις ιδεολογίες, και τις αντιλήψεις των φαινομένων ή των καταστάσεων .Οι εικόνες είναι η αντίληψη του κοινού σε σχέση με την πραγματικότητα , επιλέγει να αντιδράσει με βάση αυτήν αλλά και σε σχέση μ' αυτά που παρουσιάζει η εταιρία. Ο **Maso (1993)** θεώρησε ότι η φήμη είναι μια διάσπαση της εικόνας. Απέφερε ότι οι δυο έννοιες είναι διαφορετικές αλλά αλληλεξαρτώνται. Οι θεωρητικοί, της δεύτερης οπτικής, κατέληξαν ότι η φήμη στηρίζει και επηρεάζει την εικόνα.

Η ΤΡΙΤΗ ΟΠΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Ο **Fombrun το 1996, p.72** ανέφερε ότι η εικόνα που έχει μια εταιρία στην αγορά επηρεάζει και τη φήμη της. Συγκεκριμένα αναφέρει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά για τη φήμη:

- 1) Η φήμη βοηθάει την εταιρία να περιορίσει τις νέες εισόδους
- 2) Ορίζεται από οικονομικά , κοινωνικά και ψυχολογικά δεδομένα.
- 3) Η φήμη έλκει τους υπαλλήλους , τους πελάτες, τους επενδυτές, τους προμηθευτές, τις τοπικές επικοινωνίες.
- 4) Η φήμη σχετίζεται με την εικόνα (**Kennedy 1977**)
- 5) Η φήμη καθορίζετε από την εικόνα που έχουν οι μέτοχοί της εταιρίας.

Όπως καταλαβαίνουμε η δεύτερη και η τρίτη οπτική καθορίζουν ότι η σχέση φήμης με εικόνα είναι αμφίδρομη και αλληλοεξαρτώμενη.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω καταλήγουμε ότι :

Η ΣΧΟΛΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΟΓΙΑΣ: Βλέπει σαν δυο ταυτόσημες έννοιες τη φήμη και την εικόνα.

Η ΣΧΟΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ: Βλέπει τις δυο θεωρίες να διαφοροποιούνται, αλλά και να σχετίζονται. Η φήμη που έχει μια εταιρία, καθορίζεται και επηρεάζεται από το πώς η εταιρία παρουσιάζεται μέσα από εικόνες, συμπεριφορές, επικοινωνία, και συμβολισμούς.

1.1.2. ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΗ ΦΗΜΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ

Έχοντας δώσει μια πρώτη εικόνα των διαφορών εικόνας και φήμης, θα ολοκληρώσουμε τη βιβλιογραφική επισκόπηση με τη θεωρητική προσέγγιση του όρου Φήμη. Συγκεκριμένα επιλέξαμε από τη βιβλιογραφία απόψεις θεωρητικών προκειμένου, να οριοθετήσουμε το συγκεκριμένο όρο.

1. Είναι δυναμική και ευέλικτη. **(Fombrun 1996)**
2. Θέλει χρόνο να χτιστεί και να διοικηθεί. **(Balmer 1998)**
3. Υπάρχει σχέση μεταξύ με την εικόνα. **(Rindova 1997)**

Συγκεκριμένα η φήμη στηρίζεται στις καθημερινές εικόνες που έχουν οι άνθρωποι για έναν οργανισμό.

1. Η φήμη δίνει δυναμική εικόνα έναντι του ανταγωνισμού
2. Διαφορετικοί μέτοχοι έχουν διαφορετική άποψη για τη φήμη μιας εταιρίας με βάση κοινωνικά – οικονομικά δεδομένα.

Όλα τα παραπάνω μας δίνουν τον ακόλουθο ορισμό « Η φήμη είναι η κρίση των τρίτων για μια εταιρία σε μια διαφορετική χρονική στιγμή. Αυτή η κρίση στηρίζεται στην πείρα που έχουν από τις δράσεις της εταιρίας. Συγχρόνως επηρεάζονται από το πώς επικοινωνεί στην αγορά αλλά και το πώς αντιδρά στον ανταγωνισμό**(Rindova 1997)**.

1.1.3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΦΗΜΗΣ

ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Το πρώτο μοντέλο το οποίο και θα αναλύσουμε πρώτα είναι απόρροια του Lewis Stewart¹. Οι συγκεκριμένοι συγγραφείς ανέπτυξαν ένα μοντέλο βασιζόμενοι σε μια έρευνα στην οποία προέβησαν προσπαθώντας να εστιάσουν σε δυο σημεία από τη μία στη σημασία του ανθρώπινου δυναμικού στη φήμη μιας εταιρίας, και από την άλλη στο πώς οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ανθρώπινο δυναμικό για να προωθήσουν τη φήμη τους στην αγορά. Τα ευρήματα ήταν τα ακόλουθα.

- a. Το προσωπικό είναι αυτό που μπορεί να βοηθήσει μια μάρκα να αποκτήσει φήμη.
- b. Η συμπεριφορά του προσωπικού χαρακτηρίζει τον οργανισμό στους μετόχους της εταιρίας.
- c. Το προσωπικό πρέπει να κατανοεί τη μάρκα και τις αξίες της εταιρίας για να μπορεί να επικοινωνήσει.
- d. Η εταιρία πρέπει να περνάει με κάθε τρόπο τη φιλοσοφία της στους εργαζόμενους, για να μπορούν και να τη μεταδώσουν.
- e. Οι εταιρίες πρέπει να προσλάβουν άτομα που τα στοιχεία που έχουν , να προωθούν τη φήμη.

Το συγκεκριμένο μοντέλο δεν επιλέχτηκε ως βασικό μια και είναι μονόπλευρο και πολύ περιορισμένο, σε σχέση με τα πεδία ανάλυσης. Συγκεκριμένα εστιάζει μόνο στη σχέση εταιρικής φήμης και προσωπικού, αδιαφορώντας για πολλές άλλες πιθανές μεταβλητές.

¹ Stewart L(1999), Measuring Corporate Reputation: “living the brand” , Templeton College, pp.1-9

ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

. Συγκεκριμένα το μοντέλο αυτό καθορίζει τη φήμη δείχνοντας και το πώς επηρεάζεται από την εικόνα (Το μοντέλο παρουσιάζεται στο **ΣΧΗΜΑ 1**). Το συγκεκριμένο σχήμα το επιλέξαμε ως το βασικό μας μοντέλο μια και μέσω αυτού, μπορούμε να παρουσιάσουμε από τη μια τα κριτήρια τα οποία επηρεάζουν την φήμη της εταιρίας και από την άλλη πως μπορούν να την κάνουν πιο αποδοτική μέσα από τη σωστή χρήση τους. Τα κριτήρια που καθορίζει το μοντέλο των **Manto Gotsi και Alan M. Wilson** είναι τα ακόλουθα:

Η ποιότητα των προϊόντων: Βασικός παράγων ο οποίος και καθορίζει τη φήμη μιας εταιρίας, είναι η ποιότητα των προϊόντων τα οποία παρέχει στην αγορά. Η ποιότητα των προϊόντων είναι συγκεκριμένη έννοια και σχετίζεται με τις προδιαγραφές, που καθορίζουν ένα αγαθό, με τα κανάλια διανομής, με τη κάλυψη των αναγκών των πελατών κ.λ.π. Η έλλειψη της ποιότητας του προϊόντος από μια εταιρία αυτόματα σημαίνει μειωμένη χρήση και μη ικανοποίηση των πελατών. Ειδικότερα θα πρέπει να επιδιώκεται να ικανοποιούνται άμεσα οι καταναλωτές με τα προϊόντα που τους προσφέρονται. Συγχρόνως η ικανοποίηση από τη ποιότητα πρέπει να έχει μια συνέχεια, δηλαδή η εταιρία για να αποκτήσει φήμη από τη ποιότητα των προϊόντων της θα πρέπει να την παρέχει κάθε φορά που έχει μια συναλλαγή με κάποιον πελάτη , και για πολλά χρόνια.

Η ποιότητα των υπηρεσιών: Η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται με τη ταχύτητα στην εξυπηρέτηση, με τις παρελκυόμενες και υποστηρικτικές υπηρεσίες που συνοδεύουν το προϊόν. Στη περίπτωση μας με τις γνώσεις που έχει ο πωλητής σε σχέση με τις τεχνολογικές συνισταμένες οι οποίες καθορίζουν το προϊόν, προκειμένου να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες τους πελάτη, αλλά και να του εξηγήσει τους λόγους που τον συμφέρει η χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. Όπως ισχύει στην ποιότητα προϊόντων, το ίδιο ισχύει και στην

περίπτωση υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία, θα πρέπει να έχουν σαν στόχο, την ικανοποίηση των πελατών και την άμεση εξυπηρέτησή τους. Με άλλα λόγια θα πρέπει η εταιρία να επιδιώκει μέσω της κάθε υπηρεσίας που προσφέρει, να ικανοποιεί τους καταναλωτές.

Η άμεση εξυπηρέτηση από το προσωπικό: Η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση είναι βασικός παράγων πλαισίωσης της φήμης μιας εταιρίας. Η ικανοποίηση του τελικού πελάτη από την ώρα που θα κλειστεί η συμφωνία μέχρι την ώρα που θα φτάσει το προϊόν στα χέρια του καταναλωτή, αποτελεί βασικό παράγων σωστής διαχείρισης και προβολής της φήμης μιας εταιρίας. Η άμεση και σωστή εξυπηρέτηση του καταναλωτή από το προσωπικό της εταιρίας αποτελούν τη βάση για τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του. Συγκεκριμένα η εταιρία θα πρέπει να παρέχει υποστηρικτικές και υπηρεσίες εξυπηρέτησης στους πελάτες ώστε να τους λύνει άμεσα όλα τα προβλήματα και να τους παρέχει σωστή εξυπηρέτηση. Το βασικό για να μπορέσει το προσωπικό, να προωθήσει τη φήμη της εταιρίας, είναι να έχει κατανοήσει τη κουλτούρα και τις αξίες της εταιρίας.

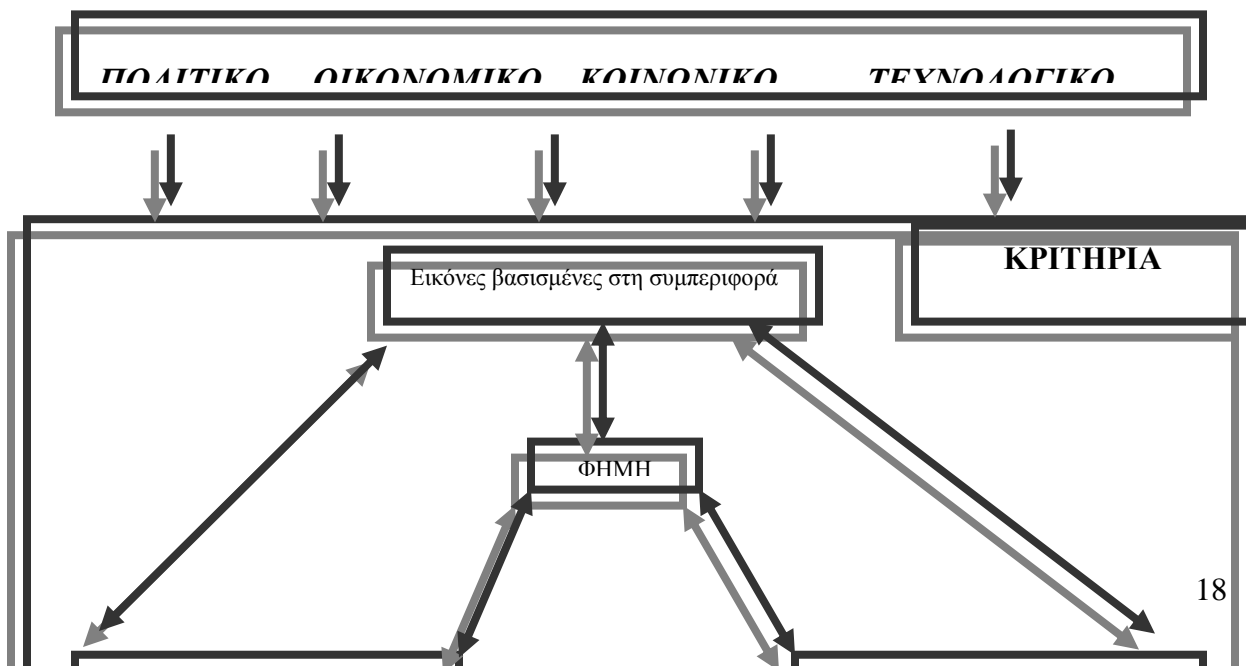
Η οικονομική κατάσταση της εταιρίας: Η οικονομική ευρωστία και η δυνατότητα του να πληρώνει μια εταιρία τη βοηθά να έχει ισχυρή φήμη στην αγορά. Ουσιαστικά εδώ η φήμη έχει να κάνει με τους προμηθευτές της οι οποίοι νοιώθουν ασφάλεια σε σχέση με τις πιστώσεις, τις επιταγές και τους τρόπους πληρωμής τους από την εταιρία. Ο οικονομικός παράγοντας είναι πολύ σημαντικός για την εξέλιξη της εταιρίας. Μέσω της ύπαρξης κεφαλαίων, η εταιρία έχει τη δυνατότητα να επενδύσει σε νέο ειδικευμένο προσωπικό, σε μεγαλύτερες εγκαταστάσεις, και σε νέες υπηρεσίες πιο αποδοτικές. Η οικονομική ευρωστία προσδίδει φήμη στην εταιρία και ενισχύει τη θέση της απέναντι, στους μετόχους της.

Η υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον: Βασικός παράγων στη παρουσίαση της εταιρίας στην αγορά είναι η σχέση της με το περιβάλλον. Σε μια φαρμακευτική εταιρία η οποία προωθεί τεχνολογικό υλικό, βασικός παράγων στη σωστή ανάπτυξη και παρουσίαση της είναι τα κεφάλαια που επενδύει

προκειμένου να προστατέψει το περιβάλλον από τις δικές της κινήσεις αλλά και από τις κινήσεις που γίνονται από τον ευρύτερο χώρο που δραστηριοποιούνται. Το περιβάλλον είναι πηγή ζωής για όλους και γι' αυτό οι εταιρίες θα πρέπει να χρησιμοποιούν φιλική προς το περιβάλλον τεχνολογία. Οι ΜΜΕ στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να στοχεύσουν στην προστασία του περιβάλλοντος, και στη βιωσιμότητά του μέσα από τη χρήση σωστών τεχνικών. Μια εταιρία μπορεί να αποκτήσει φήμη, μέσα από εκστρατείες προστασίας του περιβάλλοντος.

1. Η κοινωνική της παρουσία: Το κοινωνικό προφίλ της εταιρίας είναι βασικός παράγων ανάπτυξης της. Συγκεκριμένα η εταιρία θα πρέπει να κάνει κοινωνικές προσφορές, να ενισχύει τους φορείς υγείας και ουσιαστικά να παρουσιάζει ένα εκτενές κοινωνικό έργο. Για παράδειγμα μια εταιρία φαρμακευτικού κλάδου, οφείλει να δρα υποστηρικτικά μέσα από ένα ευρύτερο κοινωνικό έργο, στον ιατρικό χώρο. Οι κινήσεις της μπορούν να τη καταστήσουν ανταγωνιστική μέσα από τη βελτίωση και ανάπτυξη της φήμης της. Η παρουσία της εταιρίας στα κοινωνικά δρώμενα ενισχύει το όνομά της και το κύρος της. Οι χορηγίες, οι διαγωνισμοί, και οι διάφορες οργανώσεις κάνουν την εταιρία ακόμα πιο προσιτή στο κοινό.

Οι δύο συγγραφείς καθορίζοντας τις παραπάνω ανεξάρτητες μεταβλητές προέβησαν στο καθορισμό και κάποιων εξαρτημένων, οι οποίες έχουν άμεση συσχέτιση με την ανάπτυξη του μοντέλου της έρευνας. Αρχικά καθόρισαν σχηματικά το μοντέλο ως εξής:



Τα κριτήρια όπως δίνει το μοντέλο είναι αυτά που αναλύθηκαν διεξοδικά, πριν τη παράθεση του διαγράμματος. Ουσιαστικά αυτά είναι που πλαισιώνουν τη φήμη, από εκεί και πέρα με τη πλαισίωση των κριτηρίων η φήμη αναπτύσσει μια αμφίδρομη σχέση με τρεις συμπεριφορές που αναπτύσσουν οι πελάτες απέναντι στην εταιρία. Αυτές είναι:

1) **Εικόνες βασιζόμενες στην Επικοινωνία:** Ο τρόπος που επικοινωνεί η εταιρία με τους πελάτες, είτε μέσω ενός καλού προϊόντος, είτε μέσω μια κοινωνικής προσφοράς, είτε μέσω της άμεσης και καλής εξυπηρέτησης είναι εικόνες, που προέρχονται από τη μεθοδολογία την οποία χρησιμοποιεί μια εταιρία για να επικοινωνήσει με τους πελάτες της. Με βάση αυτές οι πελάτες αντιλαμβάνονται με βάση τη κρίση τους, μια συγκεκριμένη εικόνα για την εταιρία και έτσι δημιουργείται και αναπτύσσεται η φήμη της.

2) **Εικόνες βασιζόμενες στους εταιρικούς συμβολισμούς:** Οι εταιρικοί συμβολισμοί έχουν να κάνουν με το πώς προβάλλεται μια εταιρεία, με το σήμα της, με τα χρώματα και γενικότερα με οπτικές παραστάσεις που χαρακτηρίζουν το προφίλ της προς τα έξω

3) **Εικόνες βασισμένες στη συμπεριφορά:** Τέλος η μεταβλητή αυτή επηρεάζεται από τις συμπεριφορές των πωλητών. Συγκεκριμένα πως οι πωλητές λειτουργούν με τους πελάτες, πως εξυπηρετούνται οι απαιτήσεις των τελευταίων από την εταιρία και γενικά πόσο ικανοποιημένοι είναι από της παροχές της τελευταίας, πράγμα που βοηθά στην ανάπτυξη φήμη της εταιρίας και ενίσχυση της εικόνας της. Τέλος παίζει ρόλο και η συμπεριφορά της εταιρίας προς τη κοινωνία και το περιβάλλον.

Όλα τα παραπάνω κριτήρια τα οποία επηρεάζουν τις αμφίδρομες σχέσεις που

αναπτύσσει η εταιρία με τις εξαρτημένες μεταβλητές προς τη φήμη καθορίζονται και επηρεάζονται από τις δυνάμεις του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα η νομοθεσία, ή το οικονομικό περιβάλλον, επηρεάζει την οικονομική θέση της εταιρίας στην αγορά. Από την άλλη ο ανταγωνισμός επηρεάζει το πώς λειτουργεί μια εταιρία προς τους πελάτες της αλλά και πως μ' αυτό τον τρόπο επηρεάζεται η φήμη της. Σε γενικές γραμμές το ευρύτερο περιβάλλον καθορίζει την εικόνα με την οποία μια εταιρία μπορεί να προβάλλεται προς το ευρύτερο κοινό της.

Βλέπουμε ότι η εταιρική συμπεριφορά βάση των παραπάνω κριτηρίων επηρεάζει την εικόνα της εταιρίας προς το εξωτερικό αλλά και προς το εσωτερικό περιβάλλον. Όλα αυτά επηρεάζουν και τη φήμη της.

Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε ότι η φήμη εκφράζει την αντικειμενική εικόνα που σχηματίζουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα, και τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, η οποία επηρεάζεται από διάφορες εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές. Η φήμη που αποκτά μια εταιρία στην αγορά δεν είναι πάντα αυτή που πραγματικά επιθυμεί να έχει. Κάθε εταιρία φυσικά θέλει να έχει θετική εικόνα στην αγορά, όμως δε τα καταφέρνει πάντα. Αυτό συμβαίνει λόγω λαθών που κάνει η εταιρία σε σχέση με τη προώθηση των προϊόντων της. Η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί θα βασιστεί στα παραπάνω κριτήρια και θα προσπαθήσει να εντοπίσει τη στρατηγική των ΜΜΕ φαρμακευτικών τεχνολογικών ειδών σε σχέση με τη φήμη τους στην αγορά και πως αυτή της ενισχύει ανταγωνιστικά. Η επιλογή του συγκεκριμένου μοντέλου αναφέρεται στην εστίαση σ' όλες τις εκφάνσεις της φήμης αλλά και τη δυναμική που δίνει σε μια εταιρία ώστε ν' αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΈΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Ο όρος μάρκα, εδώ και αρκετά χρόνια, χρησιμοποιείται για να ξεχωρίσει ένα προϊόν από ένα άλλο. Η λέξη brand προέρχεται από την Νορβηγική λέξη brandr,

που σημαίνει “to burn” (καίω). Η προέλευση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγρότες έκαιγαν τα ζώα τους, ώστε να τα σημαδεύουν και να τα ξεχωρίζουν. Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Συνεταιρισμό Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA), μία μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή συνδιασμός όλων αυτών, με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μίας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά». Όταν κάποιος που ασχολείται με το μάρκετινγκ (marketer) δημιουργεί ένα καινούριο όνομα, ένα λογότυπο ή ένα σύμβολο για ένα νέο προϊόν, τότε λέμε ότι έχει δημιουργήσει μία μάρκα (brand).

Μία μάρκα απευθύνεται στο συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου με τον ίδιο τρόπο, όπως κάποια θρησκευτικά σύμβολα, totem, φετίχ και διάφορα σύμβολα επικοινωνίας (π.χ. το έμβλημα ενός βασιλιά).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κάποιες χρονολογίες – ορόσημα για την έννοια της εξέλιξης της μάρκας (Adrian Room, 2000):

Πίνακας 1: Η ιστορία της εξέλιξης της έννοιας της μάρκας και του εμπορικού σήματος.

2000 π.Χ.	Οι Αιγύπτιοι διακρίνουν τα ζώα με κάποιο σημά.
600 π.Χ.	Οι Βαβυλώνιοι τοποθετούν σύμβολα έξω από τα μαγαζιά τους για να περιγράψουν τις δραστηριότητές τους και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους.
560 π.Χ.	Ο βασιλιάς της Λυδίας (μέρος της Τουρκίας) αποτυπώνει το έμβλημα του στα νομίσματα.
1200 – 1600 μ.Χ.	Τα Ευρωπαϊκά μοναστήρια χρησιμοποιούν αναγνωρίσιμα σύμβολα για τις μπύρες και τα λικέρ.

1400 μ.Χ.	Η λέξη “Brand” εμφανίζεται στο αγγλικό λεξικό, δηλώνοντας το κάψιμο της σάρκας των ζώων, που σήμαινε ιδιοκτησία.
1600 μ.Χ.	Άνθηση του εμπορίου, χρησιμοποίηση εικονικών συμβόλων, με σκοπό την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και των εμπορικών δραστηριοτήτων.
1760 μ.Χ.	Ο Josiah Wedgwood δημιουργεί την πρώτη σηματοποιημένη εμπορική επιχείρηση.
1848 μ.Χ.	Εμφανίζονται όλες οι μοντέρνες, εμπορικές μάρκες στο Παρίσι.
1886 μ.Χ.	Η Coca Cola γίνεται σήμα κατατεθέν.
1910 μ.Χ.	Εμφανίζεται ο πρωτοπόρος της διαφήμισης, Claude Hopkins.
1922 μ.Χ.	Η έννοια «Brand Name» εισέρχεται στο αγγλικό λεξικό.
1954 μ.Χ.	Ο Peter Drucker εκδίδει το “The Practice of Management”, που αποτελεί την επιστημονική βάση για το branding.
1984 μ.Χ.	Η Apple, με την Macintosh TV, δημιουργεί τον μύθο της και αρχίζει να αποτελεί είδωλο.
1995 μ.Χ.	Yahoo! Δημιουργείται η πρώτη ιστοσελίδα με κύρος.

1.3 ΜΑΡΚΕΣ VS ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίσουμε τη μάρκα (brand) από το προϊόν (product). Τα προϊόντα κατασκευάζονται στην εταιρεία, ενώ οι μάρκες δημιουργούνται στο μυαλό. Ο Kotler (2003) επισημαίνει ότι προϊόν είναι ο,τιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και θα ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία. Επομένως, ένα προϊόν είναι ένα φυσικό αγαθό (αυτοκίνητο, καρέκλα, υπολογιστής) ή μία υπηρεσία (αεροπορική εταιρεία, τράπεζα), ή ένα πρόσωπο (πολιτικός: Bill Clinton, αθλητής: Michael Jordan) ή ένας οργανισμός (εμπορικός οργανισμός - βιομηχανία) ή ένας τόπος (πόλη, χώρα).

Ο Kotler (2003) καθορίζει 5 επίπεδα ενός προϊόντος:

1. Το **βασικό όφελος** (core benefit): είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης.
2. Το **βασικό προϊόν** (basic product): είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος.
3. Το **αναμενόμενο προϊόν** (expected product): είναι τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται δεδομένα.
4. Το **διευρυμένο προϊόν** (augmented product): είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή – ότι δίνεται επιπλέον.
5. Το **δυναμικό προϊόν** (potential product): είναι τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.

Πίνακας 2: Τα 5 αυτά επίπεδα, που αναλύει ο Kotler (2003), όπως μπορούν να εφαρμοστούν στα αθλητικά παπούτσια Nike.

Επίπεδο	Αθλητικό Παπούτσι
1. Βασικό όφελος	Αναπνευστικό αθλητικό παπούτσι.
2. Βασικό προϊόν	Δυνατότητα άθλησης με αυτό το παπούτσι. Προσφέρει άνεση, λόγω της εργονομικής του σχεδίασης.
3. Αναμενόμενο προϊόν	Για ένα αθλητικό παπούτσι το αναμενόμενο προϊόν είναι μαλακό ύφασμα – δέρμα, πάτος από λάστιχο και γενικότερα τα στοιχεία που διακρίνουν κάθε αθλητικό παπούτσι.
4. Διευρυμένο προϊόν	Προαιρετικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνουν: π.χ. αερόσολες
5. Δυνητικό προϊόν	Διάφορα στατιστικά όπως η απόσταση που διήνησαν, οι θερμίδες που έκαψαν, ο συνολικός χρόνος που έτρεξαν, αλλά και η ταχύτητα τους σε μίλια ανά ώρα, η δυνατότητα να ακούσεις μουσική, κάτι που δημιούργησε η Nike μαζί με την Apple.

Ο Kotler (2003) υποστηρίζει ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων βρίσκεται στο επίπεδο τέσσερα (4), στο διευρυμένο προϊόν, διότι πολλές εταιρίες προσφέρουν το αναμενόμενο προϊόν. Μερικές μάρκες δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την παρουσίαση των προϊόντων τους. Μάρκες όπως, Coca-Cola, Malboro, Gillette, Sony, κ.α., είναι πρωτοπόροι στην κατηγορία τους και έτσι, διαφοροποιήθηκαν στην αγορά.

Για τη δημιουργία, λοιπόν, μίας πετυχημένης μάρκας, πρέπει να ληφθούν υπόψιν όλες οι παράμετροι – στοιχεία, δηλαδή, το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών, το όνομα της μάρκας πρέπει να είναι ελκυστικό, η συσκευασία, η προώθηση, η τιμή και όλα τα στοιχεία της μάρκας πρέπει να προσθέτουν στο προϊόν χαρακτηριστικά όπως, καταλληλότητα, έλξη και διαφοροποίηση.

1.4 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η μάρκα είναι ένα περιουσιακό στοιχείο μίας εταιρείας, που παράγει μία αξία. Η αξία μίας μάρκας είναι η αξία των επιπρόσθετων χρηματοροών που παράχθηκαν από ένα προϊόν, επειδή αυτό ταυτίστηκε με τη μάρκα του (Aaker, 1991). Η αξία της μάρκας ορίζεται ως ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και χρηματικών υποχρεώσεων, που συνδέονται με τη μάρκα, το όνομα της και το σύμβολο της, που αυξάνει ή ελαττώνει την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία που ανταλλάσσεται με τους πελάτες της εταιρείας (Aaker, 1994).

Το Market Science Institute (2002) θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από αυτήν την άποψη, το Ινστιτούτο ορίζει την αξία της μάρκας ως *«το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή τη μάρκα»*. Έτσι η αξία της μάρκας γίνεται συνεχώς πιο σημαντική στην στρατηγική και στη διοίκηση των εταιρειών (Εξαδάκτυλος, 1997).

Η αξία της μάρκας περιλαμβάνει κάποιες έννοιες (Aaker, 1991). Αυτές είναι:

- 1 Η **προσήλωση στη μάρκα** (brand loyalty): Η προσήλωση στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό προσκόλλησης μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Με βάση αυτόν τον ορισμό, η προσήλωση στη μάρκα ορίζεται ως

το αποτέλεσμα της διαδικασίας αποτίμησης της ικανοποίησης των καταναλωτών.

- 2 Η **αναγνωρισιμότητα** (brand awareness): Οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν μία οικεία μάρκα επειδή νιώθουν άνετα με το οικείο. Επίσης, η μάρκα που είναι οικεία, είναι πιθανόν αξιόπιστη. Μία αναγνωρίσιμη μάρκα μπορεί συχνά να επιλεγεί έναντι μιας άγνωστης. Ο βαθμός αναγνώρισης είναι ιδιαίτερα σημαντικός, στα πλαίσια στα οποία η μάρκα θα πρέπει πρώτα να εισέλθει στο μυαλό των καταναλωτών ως μία από τις μάρκες που θα αξιολογηθούν πριν από μία αγορά. Μία άγνωστη μάρκα συχνά έχει ελάχιστες ελπίδες επιλογής (Aaker, 1991).

- 3 Η **αντιλαμβανόμενη ποιότητα** (perceived quality): Η ποιότητα ενός προϊόντος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δίνοντας προσοχή και σε άλλες παραμέτρους. Είναι μία κρίση του καταναλωτή σχετικά με την τελειότητα και την υπεροχή του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να μεταβιβάσει την υπεροχή αυτή στη μάρκα (Aaker, 1994). Μία υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής της μάρκας, επιτρέποντας στη διοίκηση να αποφύγει τον έντονο ανταγωνισμό τιμών. Επίσης, η ευνοϊκή αντιλαμβανόμενη ποιότητα διευκολύνει την επέκταση της σειράς μίας μάρκας, καθώς η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μίας μάρκας μεταβιβάζεται και στα συγγενικά προϊόντα.

- 4 Οι **συσχετισμοί / εικόνα μάρκας** (brand association / brand image): Συσχετισμός της μάρκας είναι ο,τιδήποτε «συνδέεται» με την ενθύμηση της μάρκας (Aaker, 1991). Η σύνδεση με μία μάρκα είναι μεγαλύτερη όταν βασίζεται σε πολλές εμπειρίες ή εκθέσεις σε μηνύματα, από ότι σε λίγες. Η εικόνα της μάρκας είναι ένα σύνολο συσχετισμών. Οι συσχετισμοί δημιουργούν αξία για τη μάρκα καθώς:

- ο βοηθούν στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών
- ο διαφοροποιούν τη μάρκα
- ο δημιουργούν λόγο αγοράς
- ο δημιουργούν θετικές στάσεις και συναισθήματα

5 **Άλλα ιδιοκτησιακά στοιχεία της εταιρίας** (other propriety brand assets): όπως είναι κάποια προγράμματα για τους πελάτες, π.χ. προγράμματα συχνών πελατών, κ.α.

Για να υπάρχει καταναλωτική προσήλωση θα πρέπει να συνυπάρχουν όλοι ή τουλάχιστον αρκετοί από τους παραπάνω όρους.

1.4.1 BRAND EQUITY

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), οι μάρκες εκφράζουν το brand equity, το οποίο αναφέρεται στην έμφυτη αξία μίας αναγνωρισμένης μάρκας. Η προσήλωση είναι η κύρια διάσταση της αξίας της μάρκας (brand equity) (Beatden et al., 1992). Εάν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι για τη μάρκα και είναι αρκετά ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής, η μάρκα έχει μικρή αξία- μικρό equity. Αντίθετα, αν ένας καταναλωτής αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά, αδιαφορώντας για την τιμή της, τότε αυξάνεται η αξία της μάρκας. Είναι πολύ σημαντικό για μία μάρκα να έχει αυξημένο το brand equity, γιατί αυτό δείχνει πόσο γνωστή είναι στην καταναλωτική αγορά και τη θέση έχει στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, οι μάρκες, που έχουν υψηλή αξία μάρκας-υψηλό brand equity, είναι αυτές που θα έρθουν πρώτες στο μυαλό του καταναλωτή, όταν θα προβεί στην αγορά ενός προϊόντος μίας προϊόντικής κατηγορίας. Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής θέλει να αγοράσει αθλητικά παπούτσια, η πρώτη μάρκα που θα του έρθει στο μυαλό μπορεί να είναι η Nike, αν θελήσει να αγοράσει μπύρα, είναι πιθανό να σκεφτεί Heineken. Αυτό σημαίνει ότι η μάρκα Nike και η μάρκα Heineken έχουν υψηλό brand equity. Για κάθε μία προϊόντική κατηγορία υπάρχει μία μάρκα που θεωρείται η πιο δημοφιλής και είναι η πρώτη που σκέφτεται ο καταναλωτής. Το αν, όμως, θα κάνει πράξη τη σκέψη του, δηλαδή, αν θα οδηγηθεί σε αγορά της μάρκας, εξαρτάται από την κατηγορία στην οποία ανήκει (αν είναι

ευαισθητοποιημένος στο θέμα της τιμής, αν είναι προσηλωμένος στη μάρκα αυτή, κ.α.) και κατά πόσο η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί.

1.5 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Μία σημαντική ερώτηση είναι, γιατί η μάρκα είναι τόσο σημαντική; Τι λειτουργίες επιτελεί και έχει τόση αξία για τον τομέα του μάρκετινγκ; Ποια είναι η σημασία της μάρκας για τους καταναλωτές και ποια για τις εταιρείες;

Η Klein (2000), υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές είναι έρμαιοι των πολυεθνικών εταιρειών και των μαρκών και ότι η παγκοσμιοποίηση είναι κάτι κακό, ιδίως για τις φτωχές χώρες. Θεωρεί ότι στη νέα, παγκόσμια οικονομία, οι μάρκες (brands) αντιπροσωπεύουν ένα τεράστιο μερίδιο της αξίας των εταιρειών και αποτελούν τη μεγαλύτερη πηγή των κερδών τους. Ως εκ τούτου οι εταιρείες, αντί να παράγουν προϊόντα, επικεντρώνονται στο μάρκετινγκ εικόνων (images) και τρόπου ζωής (lifestyle). Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτά που υποστηρίζει η Klein (2000), οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι μάρκες κάνουν κακό. Η άποψη αυτή έρχεται σε αντίθεση με αυτά που υποστηρίζουν, στις μέρες μας, αυτοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ, δηλαδή, ότι οι μάρκες κάνουν περισσότερο καλό παρά κακό. Με λίγα λόγια, αυτοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι οι μάρκες ωφελούν τον καταναλωτή.

1.5.1.ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Με ποιον τρόπο, όμως, οι μάρκες ωφελούν τον καταναλωτή; Στους καταναλωτές η μάρκα εξασφαλίζει σημαντικές λειτουργίες. Η μάρκα ταυτοποιεί την πηγή προέλευσης του προϊόντος και τον κατασκευαστή του, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αποκτά εμπιστοσύνη σε αυτόν και στο προϊόν.

Το προϊόν έχει, δηλαδή, ονοματεπώνυμο. Γνωρίζοντας ο αγοραστής τον κατασκευαστή του προϊόντος νιώθει πιο σίγουρος για την ποιότητα του

προϊόντος και ξέρει ποιος είναι υπεύθυνος σε περίπτωση που δεν μείνει ικανοποιημένος από τη μάρκα, για οποιονδήποτε λόγο. Επίσης, για να προτιμήσει ο καταναλωτής μία μάρκα σημαίνει ότι η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί και καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Έτσι, δε χάνει χρόνο και κόστος για την έρευνα αγοράς. Οι μάρκες επιτρέπουν στους καταναλωτές να μειώσουν το λεγόμενο, σύμφωνα με τους οικονομολόγους, κόστος έρευνας (search cost). Η σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή είναι μία σχέση υπόσχεσης και εγγύησης. Ο καταναλωτής «προσφέρει» την πίστη και την αφοσίωσή του στη μάρκα και η μάρκα πρέπει να ανταποκριθεί στους λόγους, για τους οποίους ο καταναλωτής την προτίμησε. Όσο συμβαίνει αυτό, ο καταναλωτής θα αγοράζει τη μάρκα αυτή. Οι μάρκες είναι δημοκρατικές οντότητες και δεν επιβάλλονται στους καταναλωτές. Ζητούν την ψήφο τους, και συνεπώς, τα χρήματά τους. Ο καθένας ψηφίζει δίνοντας τα χρήματά του όπου αυτός θέλει, διότι έχει βούληση και κριτική σκέψη.

Ο μεγάλος εφιάλτης αυτών που ασχολούνται με το μάρκετινγκ (marketers) και συνεπώς, των εταιρειών ονομάζεται ομοιότητα των μαρκών (brand parity). Οι μάρκες είναι πλέον λίγο-πολύ ίδιες μεταξύ τους και, επομένως, μία εταιρεία, στην απέλπιδα προσπάθειά της να διαφοροποιήσει τις μάρκες της από τις ανταγωνιστικές, προσδίδει συχνά συμβολική σημασία σε αυτές. Έτσι, η μάρκα χρησιμοποιείται και ως συμβολικό προϊόν, επιτρέποντας στον καταναλωτή να δημιουργήσει την προσωπικότητά του (self-image), να αυτοπροβληθεί, να εκφράσει τις αξίες και τις ιδιαιτερότητες που ο ίδιος θέλει. Το να θέλει ένας καταναλωτής να φοράει, για παράδειγμα, Gucci σημαίνει ότι η συμβολική σημασία της μάρκας «Gucci» ταιριάζει με την προσωπικότητα (self-image) που θέλει να προβάλλει. Επομένως, οι μάρκες μέσω των συμβολισμών τους, δεν κάνουν τίποτα άλλο παρά να ικανοποιούν την εγγενή ανάγκη του ανθρώπου να προβάλλει την προσωπικότητά του (self-image).

Τα προϊόντα έχουν ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες:

- 1 **«Ερευνητικά» αγαθά** (search goods): στην κατηγορία αυτή τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αξιολογούνται μέσω οπτικής επιθεώρησης (σκληρότητα, μέγεθος, χρώμα, στυλ, βάρος, κ.α.).
- 2 **«Εμπειρικά» αγαθά** (experience goods): στην κατηγορία αυτή η αποτίμηση των προϊόντων δεν γίνεται με την επιθεώρηση, αλλά είναι απαραίτητη η χρήση του προϊόντος και η εμπειρία με αυτό (αντοχή, ποιότητα, ασφάλεια και ευκολία στη χρήση, κ.α.).
- 3 **«Έμπιστα» αγαθά** (credence goods): στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα προϊόντα που είναι εξαιρετικά γνωστά (κάλυψη ασφάλειας).

Η μάρκα ελαχιστοποιεί τα ρίσκα στην επιλογή ενός προϊόντος. Οι κίνδυνοι που διατρέχει ο καταναλωτής στην αγορά και κατανάλωση ενός προϊόντος είναι τα εξής:

- 1 **Λειτουργικό ρίσκο** (functional risk): το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες
- 2 **Φυσικό/Υλικό ρίσκο** (physical risk): το προϊόν προκαλεί κινδύνους στην υγεία και στην σωματική ακεραιότητα των χρηστών
- 3 **Οικονομικό ρίσκο** (financial risk): το προϊόν υπερεκτιμάται
- 4 **Κοινωνικό ρίσκο** (social risk): το προϊόν προκαλεί αμηχανία στους άλλους
- 5 **Ψυχολογικό ρίσκο** (psychological risk): το προϊόν επηρεάζει πνευματικά το χρήστη
- 6 **Χρονικό ρίσκο** (time risk): ο χρόνος που χάνει ο καταναλωτής για να βρει ένα προϊόν που να τον ικανοποιεί, αν το προϊόν που έχει επιλέξει αποτύχει

Η μάρκα έχει μοναδική και προσωπική σημασία για τον κάθε καταναλωτή, με αποτέλεσμα, αν τον κερδίσει να εισχωρήσει στην ζωή του και στην καθημερινότητά του. Καθώς, στην σημερινή εποχή ο χρόνος είναι πολύτιμος, η

ικανότητα μίας μάρκας να απλοποιεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να ελαττώνει τα ρίσκα είναι πολύ σημαντική.

1.5.2.ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Πέρα από τους καταναλωτές, από τις λειτουργίες μίας μάρκας επωφελούνται και οι εταιρείες. Μία μάρκα προσφέρει νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να κατοχυρώνονται και να αποφεύγονται οι αντιγραφές και οι απομιμήσεις. Επίσης, όταν ένα προϊόν έχει ονοματεπώνυμο και ο καταναλωτής έχει ικανοποιηθεί από αυτό, θα το προτιμήσει. Έτσι, αυξάνονται τα κέρδη της εταιρείας και το προϊόν της εισβάλλει στις ζωές των καταναλωτών, με αποτέλεσμα η εταιρεία να κερδίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι πολύ σημαντικό για έναν κατασκευαστή να γνωρίζει ότι το προϊόν του πουλάει και είναι στις προτιμήσεις των καταναλωτών, διότι γίνεται ο κυρίαρχος στην αγορά. Όταν ένα προϊόν έχει κερδίσει την εύνοια του αγοραστή, τότε μονοπωλεί την αγορά και είναι αρκετά δύσκολη, όχι, όμως, ακατόρθωτη, η εισχώρηση νέων προϊόντων σε αυτή.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κάποιοι ρόλοι της μάρκας για τους καταναλωτές και τις εταιρείες.

Πίνακας 3: Τα οφέλη της μάρκας για τους καταναλωτές και τις εταιρείες.

Καταναλωτές	Εταιρείες
Γνώση για την προέλευση του προϊόντος.	Μέσο αναγνώρισης για την απλοποίηση του χειρισμού.
Εμπιστοσύνη στον κατασκευαστή του	Μέσο για τη νομική προστασία των

προϊόντος.	μοναδικών χαρακτηριστικών .
Μείωση ρίσκου.	Εξαιρετική ποιότητα που ικανοποιεί τους αγοραστές.
Μείωση κόστους για την έρευνα αγοράς.	Πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
Υπόσχεση, εγγύηση και σύμβαση με τον κατασκευαστή του προϊόντος.	Πηγή οικονομικών απολαβών.
Συμβολικό προϊόν.	
Εξαιρετική ποιότητα.	

1.6 Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η μάρκα είναι μία σύνθεση όλων των στοιχείων ενός προϊόντος, όπως φυσικά, αισθητικά, ορθολογιστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά (Murthy, 1998). Η επιτυχία μίας μάρκας εξαρτάται από την ικανότητά της να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών, προσφέροντας λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα οποία καλύπτουν τις φυσικές ανάγκες των καταναλωτών, και συμβολικές αξίες, οι οποίες καλύπτουν τις ψυχολογικές ανάγκες. Η αντιστοιχία αυτή παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα:

Σχήμα 1: Σχέση μάρκας-καταναλωτή (Hankinson & Cowking, 1996).

Ο Kotler (2003) δίνει έμφαση στην εμπιστοσύνη που πρέπει να υπάρχει στις σχέσεις των καταναλωτών με τις εταιρείες. Για το λόγο αυτό, περιγράφει τη μάρκα ως την υπόσχεση που δίνει η εταιρεία στους καταναλωτές, ότι η μάρκα θα προσφέρει στον αγοραστή συγκεκριμένες αξίες, οφέλη και υπηρεσίες.

Επιπρόσθετα, μέσω του branding χτίζεται η εικόνα ενός προϊόντος, η οποία επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος και αυξάνει την αξία της μάρκας για τους καταναλωτές. Έτσι, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, ένας καταναλωτής να οδηγηθεί στην αφοσίωση (Chernatory & McDonald, 1998).

Επομένως, η μάρκα είναι η μοναδική προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος, η οποία εκτιμάται από τον καταναλωτή και την εταιρεία. Η μάρκα είναι πετυχημένη όταν οδηγεί στην προσήλωση των καταναλωτών και στην αύξηση των κερδών μία εταιρείας, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών – φυσικών και συναισθηματικών – των καταναλωτών (Hankinson & Cowking, 1996).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Το Customer Relationship Marketing ή αλλιώς CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING είναι μια τελείως καινούργια διοικητική αντίληψη του σύγχρονου marketing. Είναι μια νέα βάση προσέγγισης των αναγκών του πελάτη. Το CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING αναφέρεται στη διοίκηση της τεχνολογίας, των διαδικασιών, των πηγών αλλά και στην προσέγγιση της γενικότερης εικόνας του πελάτη. Γενικότερα το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται το CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING είναι αρκετά περίπλοκο. Προκειμένου να ακολουθηθεί από την επιχείρηση απαιτούνται ριζικές εσωτερικές αλλαγές αλλά και αλλαγή νοοτροπίας από τους πελάτες. Η εφαρμογή των θεωριών του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING απαιτεί καλύτερη επικοινωνία με τον πελάτη ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων αλλά και νέες μορφές διοίκησης. Με βάση αυτό καταλαβαίνουμε ότι η θεωρία του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING προκειμένου να βρει πεδίο εφαρμογής θα πρέπει να υποστηρίζεται από ισχυρό Customer Relationship Leadership (**Jeremy Galbreath, Tom Rogers 1999**).

Το συγκεκριμένο κομμάτι της μελέτης θα προσπαθήσει να προσδιορίσει την χρήση, τα μέσα εφαρμογής του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING αλλά και την άμεση εξάρτηση του από το CUSTOMER RELATIONSHIP LEADERSHIP.

2.1 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Σε αυτό το τμήμα του θεωρητικού μέρους θα προσδιοριστούν οι λειτουργίες του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, συγκεκριμένα (<http://sales.monster.co.uk>):

1. Μέσα από το CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στον πελάτη αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του, και συγχρόνως να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει για τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς αυτόν.
2. Μία από τις βάσεις για σωστό CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING είναι η τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να προσδιοριστεί από την επιχείρηση ποιες ανάγκες έχει το κάθε τμήμα και ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με το κάθε τμήμα ξεχωριστά.
3. Η χρήση και η λειτουργικότητα της έρευνας της αγοράς μπορεί να αποτελέσει ένα τμήμα των λειτουργιών του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING και αυτό γιατί χωρίς τη σωστή αλλά και τη συνεχή έρευνας πάνω στις αγοραστικές συμπεριφορές δεν είναι εφικτό να προχωρήσει η επιχείρηση στην σωστή χρήση του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING.
4. Η σωστή χρήση του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING εξασφαλίζει ότι ο πελάτης θα πάρει το κατάλληλο προϊόν μέσα από τα ενδεδειγμένα κανάλια διανομής.

Όλες οι λειτουργίες του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ξεκινούν έχοντας σαν βάση:

1. Την γνώση των τμημάτων της αγοράς.
2. Το μίγμα μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες των πελατών.
3. Την αγοραστική συμπεριφορά η οποία προσδιορίζεται μέσα από την έρευνα
4. Την σωστά δομημένη έρευνα της αγοράς.

Προχωρώντας λοιπόν θα προσδιοριστούν όλοι οι παραπάνω όροι οι οποίοι καθορίζουν τις λειτουργίες του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η κατάτμηση της αγοράς περιγράφηκε αρχικά στη δεκαετία του '50, όταν η διαφοροποίηση προϊόντων ήταν η αρχική στρατηγική του μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε. Στη δεκαετία του '70 και τη δεκαετία του '80, η κατάτμηση της αγοράς άρχισε να απογειώνεται ως μέσο επέκτασης των πωλήσεων και λήψης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Στη δεκαετία του '90, οι μάρκετες χρησιμοποιούσαν περίπλοκες τεχνικές, συμπεριλαμβανομένης της κατάτμησης αγοράς, για να φθάσουν στους πιθανούς αγοραστές με προσαρμοσμένες προσφορές.

Σύμφωνα με τον **Michael J. Thomas (1995)**, η τμηματοποίηση (segmentation) είναι η κατάτμηση της αγοράς σε υποδιαιρέσεις χρήσιμων υποσυνόλων. Για τους διευθυντές, είναι μια διαδικασία όπου η πράξη των υποδιαιρέσεων δεν πρέπει να είναι ένας αυτοσκοπός.

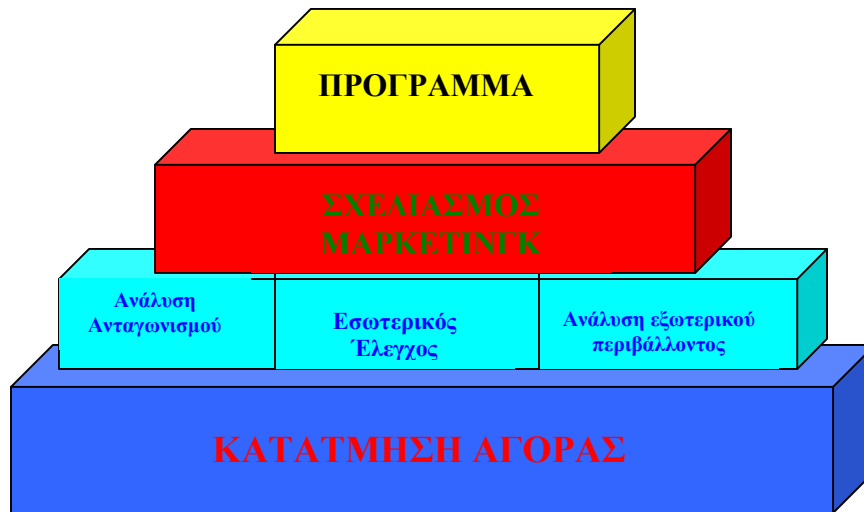
Αφ' ετέρου για τον **Heracleous L. (1998)**, η κατάτμηση της αγοράς περιγράφει το τμήμα μιας αγοράς από ομοιογενείς ομάδες που αντιδρούν διαφορετικά στις προωθήσεις, τις επικοινωνίες, τις διαφημιστικές και άλλες μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ.

Στο βιβλίο των **Ian Dunbar και MC Donald (1995)** η κατάτμηση καθορίζεται ως διαδικασία του διαχωρισμού πελατών, ή πιθανών πελάτες, μιας αγοράς, σε διαφορετικές ομάδες, μέσα στις οποίες οι πελάτες ικανοποιούν τις ίδιες ή παρόμοιες απαιτήσεις από ένα ευδιάκριτο μίγμα μάρκετινγκ (**Dunban I, Malcolm McDonald. 1995**).

Το βασικό σημείο είναι ότι η σημασία της κατάτμησης σε οποιαδήποτε επιχείρηση δεν πρέπει να υποτιμηθεί επειδή η κατάτμηση συγκεντρώνει μία βασική ομάδα δεδομένων για τον αποτελεσματικό προγραμματισμό μάρκετινγκ, όπως μπορούμε να δούμε στο **ΣΧΗΜΑ 1 (DSS Research –www.google.com)**.

ΣΧΗΜΑ : Κατάτμηση Αγοράς – Η βάση του αποτελεσματικού σχεδιασμού μάρκετινγκ (Dunban I, Malcolm McDonald. 1995)

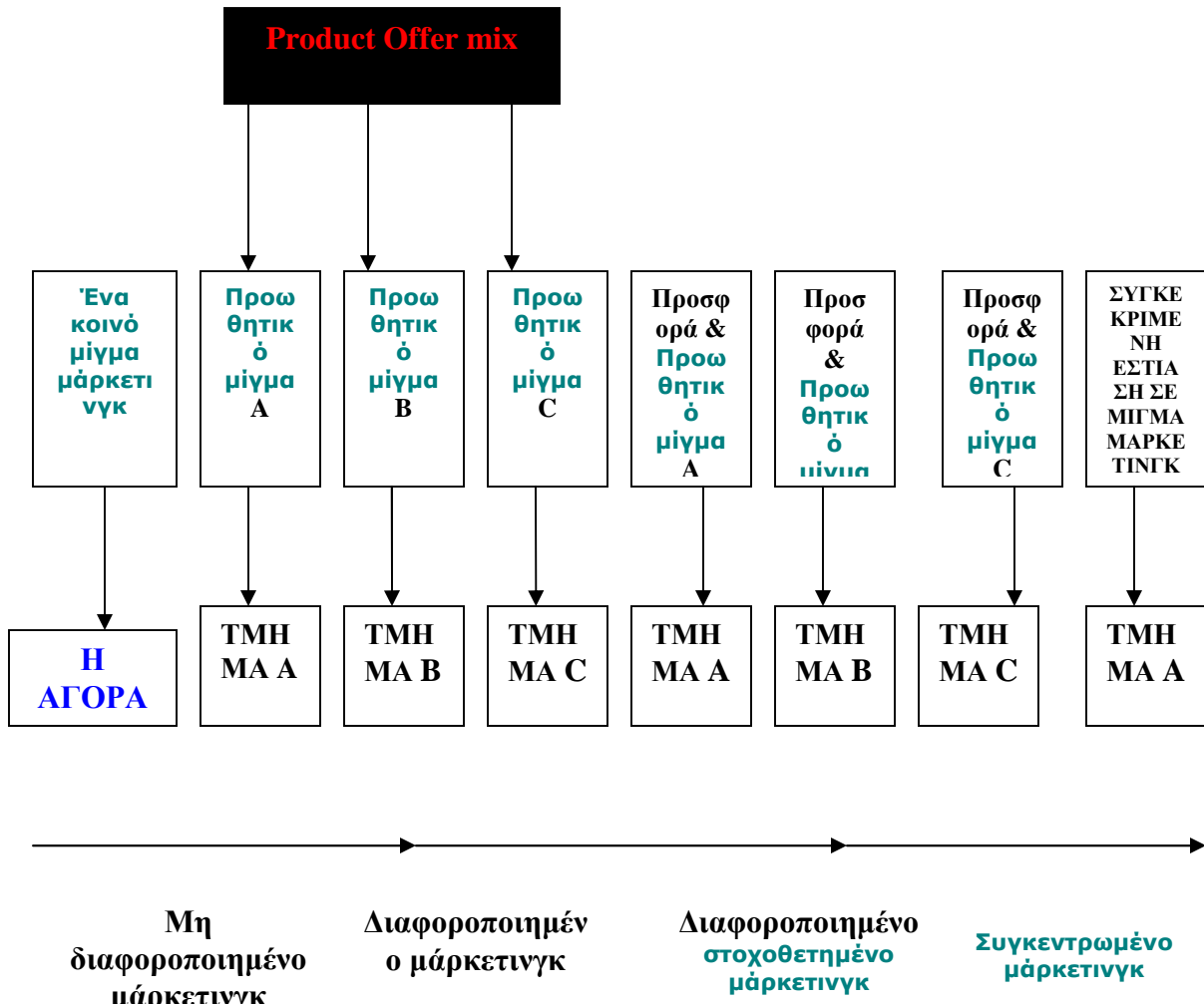
Σφάλμα!



2.3 Η ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Σύμφωνα με τον **Adcock Ray (1995)** προτού να προχωρήσει μια επιχείρηση στην κατάτμηση της αγοράς, πρέπει πρώτα να προσδιορίσει τους πελάτες της. Στο **ΣΧΗΜΑ 2 (Adcock D, Bradfield R, Halborg A & Ross C 1995)** παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίζει τα τμήματα στα οποία ανήκουν οι πελάτες της.

ΣΧΗΜΑ 2: Προσδιορισμός των τμημάτων(Adcock D, Bradfield R, Halborg A & Ross C 1995)



Έχοντας λοιπόν η επιχείρηση προσδιορίζει τα τμήματα στα οποία ανήκουν οι πελάτες της, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους θα προσεγγίσει το κάθε τμήμα ξεχωριστά χρησιμοποιώντας το κατάλληλο marketing mix, καλείται να προσδιορίσει ποιες μεθόδους του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING πρόκειται να ακολουθήσει προκειμένου, εφόσον κατάφερε να δημιουργήσει ικανοποιημένους πελάτες μέσα στα τμήματα τα οποία επέλεξε να μπορέσει και να τους διατηρήσει ικανοποιημένους (**Peter Drucker 1973**).

Η πρώτη και βασική κίνηση, πριν ακόμα αναπτύξει τις στρατηγικές του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, είναι η διαμόρφωση ενός σωστά δομημένου marketing mix. Το marketing mix είναι ένας συνδυασμός πολλών εργαλείων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να ευχαριστήσουν τον πελάτη. Περιλαμβάνει 4 παραμέτρους:

∅ Προϊόν.

Το προϊόν είναι το αγαθό ή η υπηρεσία, την οποία προσφέρει στον πελάτη η επιχείρηση.

∅ Τιμή.

Η τιμή είναι το κόστος του προϊόντος.

∅ Τοποθεσία .

Η τοποθεσία είναι το σημείο που θα βρει ο πελάτης το προϊόν, ή την υπηρεσία.

∅ Προώθηση .

Η προώθηση είναι η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη στην προσπάθεια της να τον πληροφορήσει για το προϊόν ή την υπηρεσία **(Kotler et al, 1997:96)**

Προτού λοιπόν μια επιχείρηση προχωρήσει στην χρήση των τεχνικών του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING οι οποίες είναι κυρίως τεχνικές διατήρησης, θα πρέπει να έχει δημιουργήσει έναν αρκετά ισχυρό συνδυασμό των τεσσάρων παραπάνω συντελεστών οι οποίοι αναφέρονται:

1. Σε ένα καλά σχεδιασμένο από άποψη χρώματος, σύνθεσης, προέλευσης, εμφάνισης κ.λ.π προϊόντος **(Πετράκης 1999)**.

2. Σε μια τιμή η οποία θα δώσει την δυνατότητα στην επιχείρηση να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό **(Πετράκης 1999)**.
3. Σε μια τοποθεσία στην οποία έχει εύκολη πρόσβαση ο καταναλωτής.
4. Τέλος σε μια προωθητική πολιτική που θα βοηθήσει την επιχείρηση να κάνει γρήγορα γνωστά τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της **(Πετράκης 1999)**.

Από την άλλη μελέτες έχουν δείξει, ότι στην εποχή μας για μια επιχείρηση το CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING αρχίζει να είναι πολύ πιο σημαντικό από την χρήση των 4P's. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές έχουν γίνει απρόβλεπτοι ως προς τις απαιτήσεις τους, γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί μια επιχείρηση να προσφέρει ακριβώς αυτά τα οποία ζητάει ο πελάτης, και παρόλα αυτά να μην μπορεί να ενισχύσει την θέση της στην αγορά. Αυτό συμβαίνει διότι στην σημερινή εποχή ο πελάτης πέρα από την ποιότητα, την τιμή κ.λ.π ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και ειδικά για αυτές που τον συνοδεύουν μετά την αγορά του.

2.4.Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Οι πελάτες μέσω των αποφάσεων τους καθορίζουν την εικόνα της αγοράς. Ο πελάτης καθημερινά επιλέγει συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αφού πρώτα συλλέξει πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που τον ενδιαφέρουν προκειμένου να τις αξιολογήσει και να τις συγκρίνει. Ο πελάτης κατά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων σχηματίζει στάσεις για τις διάφορες μάρκες. Μετά την αγορά που έχει κάνει αξιολογεί το προϊόν με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγόρασε.

Σε κάθε απόφαση που παίρνει ο καταναλωτής επηρεάζεται από το κοινωνικό του περιβάλλον αλλά και από το περιβάλλον μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι του

μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών διότι βάση αυτών προγραμματίζουν τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν.

Το American Marketing Association το 1995 έδωσε τον ορισμό της συμπεριφοράς του πελάτη μέσα από τον οποίο οριοθετείται και ο όρος πελάτης, αυτός ο ορισμός είναι ο εξής: «Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Ως αποτέλεσμα του συγκεκριμένου ορισμού θέτουμε τον πελάτη ως το άτομο που κάνει τις συναλλαγές με αποτέλεσμα ορίζει και την μορφή της αγοράς.

2.6 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι ποτέ σίγουρη ότι έχει ικανοποιήσει τους πελάτες της και αυτό γιατί οι πελάτες είναι απρόβλεπτοι.

Για να γίνει σωστή διαχείριση της σχέσης που θέλει να χτίσει μία επιχείρηση με τους πελάτες της θα πρέπει να καταλάβει το τι ζητάνε από αυτήν. Ο Fredrick Reichheld (1998) έγραψε το *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, όπου μέσα από μία έρευνα που έκανε σε ένα μεγάλο δείγμα καταναλωτών και επιχειρήσεων ερεύνησε τις οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού σε μία επιχείρηση. Κάποια από τα συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Σε ετήσια βάση το 10 με 40 της εκατό των καταναλωτών που λένε ότι είναι ικανοποιημένοι αλλάζουν επιχείρηση
- Κοστίζει πέντε με επτά φορές παραπάνω το να βρει μία επιχείρηση καινούριους πελάτες από το να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες

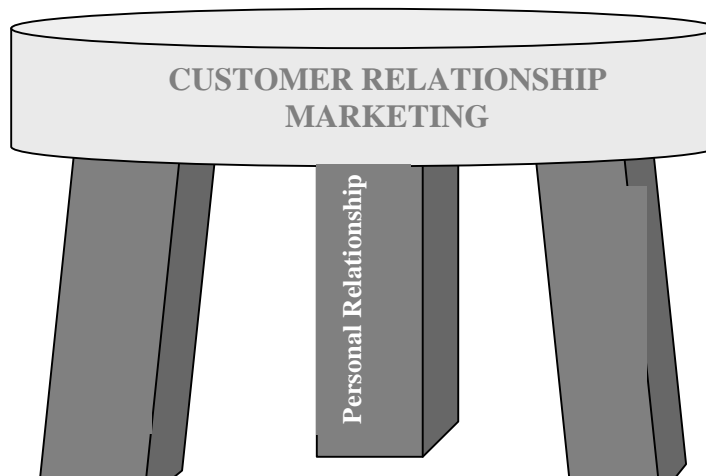
- Το 98% των δυσαρεστημένων πελατών δεν παραπονιέται ποτέ. Απλώς αλλάζει επιχείρηση δίχως να πει τίποτα στην εταιρία
- Οι καταναλωτές που είναι εντελώς ικανοποιημένοι έχουν έξι φορές περισσότερες πιθανότητες να ξανα-αγοράσουν τα προϊόντα μίας επιχείρησης μέσα στα επόμενα δύο χρόνια από ότι ένας απλά ικανοποιημένος καταναλωτής
- Μία μείωση 5% στο ποσοστό των καταναλωτών που φεύγουν μπορεί να φέρει αύξηση στα κέρδη από 30% έως 85%.

Για μπορέσουμε να πούμε ότι ένας καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, τότε το προϊόν που θα έχει αγοράσει θα πρέπει να ικανοποιεί τις προσδοκίες του. Οι επιχειρήσεις που δεν κατανοούν ή δεν προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών τους θα συναντήσουν πρόβλημα. Όσο πιο ανταγωνιστική είναι μία αγορά τόσο πιο δύσκολο θα είναι να επιβιώσει μία επιχείρηση που δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών της.

Αν θέλει μία επιχείρηση να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών της τότε θα πρέπει να στοχεύσει σε τρεις περιοχές. Αυτές είναι οι:

1. Προσαρμοστικότητα
2. Προσωπικές σχέσεις
3. Υποστήριξη / Υπηρεσίες μετά την πώληση **(Galbreath, Rogers 1999)**

1. **ΣΧΗΜΑ: Οι περιοχές που πρέπει να εστιάσει η επιχείρηση για να ικανοποιήσει τους πελάτες της(Galbreath, Rogers 1999)**



Ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Κάποτε οι επιχειρήσεις έκαναν μαζική παραγωγή βασιζόμενες σε τυποποιημένες σειρές παραγωγής. Βέβαια σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει. Ο **Harari (1997:96)** τονίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν εξαρτάτε πλέον από την ικανότητα των επιχειρήσεων να κάνουν μαζική παραγωγή αλλά από την ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες που δημιουργεί η ιδιοσυγκρασία του κάθε καταναλωτή. Έτσι έχουμε φτάσει στην εποχή της προσαρμοστικότητας της παραγωγής στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

Το κτίσιμο προσωπικών σχέσεων μπορεί να δώσει μία άλλη δυναμική στις επιχειρήσεις. Όπως ειπώθηκε και λίγο πιο πάνω, ένα ποσοστό έως και 40% των πελατών αλλάζει επιχείρηση. Ο τρόπος για να μειώσει αυτόν τον αριθμό μία επιχείρηση είναι το χτίσιμο μακροπρόθεσμων προσωπικών σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να δώσει προσοχή στον πελάτη, να τον ακούει και να ικανοποιεί την κάθε απαίτηση του. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθεί αμοιβαίος σεβασμός και ο πελάτης θα αποκτήσει εμπιστοσύνη στην επιχείρηση. **(Bhote 1996)**




Τέλος, μεγάλο ρόλο θα διαδραματίσει η ποιότητα της υποστήριξης και των υπηρεσιών μετά την πώληση. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις έχουν στο σκεπτικό τους το να γίνει η πώληση και μετά να φύγουν. Οι επιχειρήσεις βάζουν επιπλέον αξία στον πελάτη τους με το να του δίνουν προσοχή σε ότι ζητήσει μετά την πώληση. Με αυτό τον τρόπο αποκτά η επιχείρηση την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

2.7 ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η λήψη αποφάσεων για τον καταναλωτή δεν σταματά με την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής συνεχίζει να παίρνει αποφάσεις, αλλά και να αξιολογεί την επιχείρηση πιθανόν μερικές φορές πιο αυστηρά από ότι πριν αγοράσει. Ο καταναλωτής βάσει συγκεκριμένων διαδικασιών οι οποίες ονομάζονται διαδικασίες μετά την αγορά του προϊόντος συνεχίζει να λαμβάνει συγκεκριμένες αποφάσεις. Οι συγκεκριμένες διαδικασίες σχετίζονται μεταξύ τους και επηρεάζουν τη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή **(Σιώμκος 2002)**.

Σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται το φαινόμενο ο καταναλωτής να αμφισβητεί την αγορά που ο ίδιος έκανε πιστεύοντας ότι θα μπορούσε να είχε επιλέξει κάτι διαφορετικό το οποίο θα του κάλυπτε τις ανάγκες του προσφέροντας του πρόσθετες υπηρεσίες. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο καταναλωτής καθαρά από αντίδραση αποφασίζει είτε να μην χρησιμοποιήσει το προϊόν είτε να το επιστρέψει πίσω.

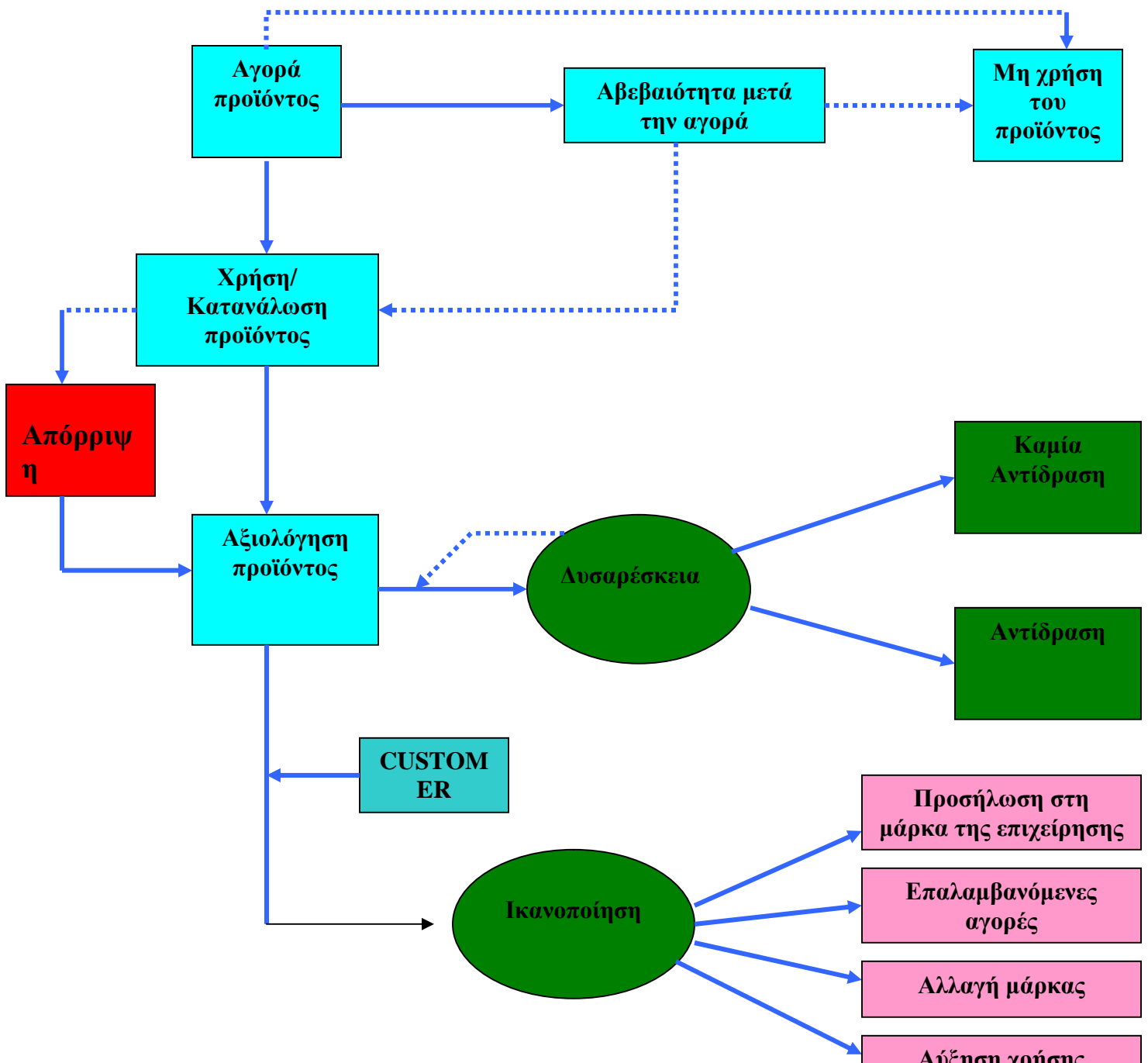
Προκειμένου να καταφέρει η επιχείρηση να εξαλείψει την οποιαδήποτε αβεβαιότητα στον καταναλωτή θα πρέπει να του προσφέρει επιπρόσθετες υπηρεσίες οι οποίες θα ενισχύσουν την ορθότητα στην επιλογή του. Τέτοιου είδους υπηρεσίες τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι συγκεκριμένα εργαλεία του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING όπως:

-  Η διαφήμιση.
-  Το direct mail.
-  Το Follow up calls κ.λ.π.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι για μια επιχείρηση δεν αρκεί μόνο να δώσει το προϊόν της αλλά και να μπορέσει να επηρεάσει την μετέπειτα συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν, στόχος ο οποίος μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τις τεχνικές του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING.

Συγκεκριμένα, οι **Westbrook και Oliver (1991)** αναφέρουν ότι ορισμός της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι η συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε αφού το απέκτησε. Αποτελεί δηλαδή την αξιολόγηση του προϊόντος μετά την αγορά του από τον καταναλωτή. Το CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING στο συγκεκριμένο ορισμό αποτελεί το μέσο με το οποίο μπορεί να επηρεαστεί ο καταναλωτής κατά την διαδικασία της κριτικής του προϊόντος .

ΣΧΗΜΑ: Οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων του καταναλωτή μετά την αγορά Westbrook και Oliver (1991)



2.7.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ / ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ

Η αξιολόγηση του προϊόντος από τον καταναλωτή, επηρεάζεται πρωτίστως από τα βασικά του χαρακτηριστικά όπως:

1. Τιμή.
2. Αγοραστική συμπεριφορά του προϊόντος.
3. Εξυπηρέτηση στο σημείο πώλησης κ.λ.π (**Spreng et al 1996**).

Η συνολική εικόνα που θα διαμορφώσει ο καταναλωτής για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει ή που έχει ήδη αγοράσει, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο. Η επιχείρηση οφείλει να παρέχει επιπρόσθετες υπηρεσίες στον πελάτη. Σύμφωνα με τον **Bhote (1996)**, το βασικό για μια επιχείρηση είναι να μην ξεχνάει τον καταναλωτή μετά την τελική αγορά του προϊόντος. Μάλιστα πολλοί θεωρητικοί αναφέρουν ότι η χρήση των εργαλείων του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, αλλά και γενικότερα η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την αγορά του προϊόντος είναι το ίδιο σημαντική με το κόστος του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει γιατί στην σημερινή εποχή η υψηλή ποιότητα δεν αποτελεί ποια ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αντίθετα η αναγκαιότητα για προσιτές τιμές, αλλά και η παροχή υπηρεσιών αποτελεί το Α και το Ω για μια επιχείρηση.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο έχουν αναλυθεί οι θεωρίες που επηρεάζουν το CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING. Συγχρόνως έχει δοθεί μια συγκεκριμένη εικόνα για την σπουδαιότητά του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING σε μια επιχείρηση. Στη συνέχεια θα γίνει μια προσπάθεια να εντοπιστούν καλύτερα οι λόγοι που οδηγούν μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τις τεχνικές του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING και θα αναλυθούν οι συγκεκριμένες τεχνικές.

2.8 ΑΠΟΦΥΓΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ – Η ΒΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Είναι αποδεδειγμένο ότι ο πελάτης είναι εκείνος που κάνει σχεδόν πάντα την πρώτη κίνηση για ένα παράπονο. Το σχεδόν πάντα όμως που αναφέρθηκε μας παραπέμπει στην λογική του ότι αν μια επιχείρηση ανακαλύψει που μειονεκτεί το προϊόν της και προβεί σε διορθωτικές κινήσεις τότε θα αποφύγει τα παράπονα του πελάτη.

Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αποφύγει τα παράπονα, γιατί αν και το ιδανικό είναι οι πελάτες να είναι πάντα ευχαριστημένοι από τις συναλλαγές τους με την οποιαδήποτε επιχείρηση στην πραγματικότητα αυτό είναι ανέφικτο. Συγκεκριμένα με βάση τους **Gartwright and Green (1997)** αναφέρεται ότι δεν είναι τόσο το πρόβλημα που μπορεί να προκαλέσει την απώλεια των πελατών όσο ο τρόπος με τον οποίο θα αντιμετωπίσει ή θα αποφύγει το συγκεκριμένο πρόβλημα η επιχείρηση.

Η χρήση λοιπόν του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING έρχεται να καλύψει τη συγκεκριμένη ανάγκη μιας επιχείρησης είτε μέσω της αντιμετώπισης των παραπόνων είτε μέσω της εξάλειψής τους. Ποιοι είναι όμως οι πιο συνηθισμένοι λόγοι οι οποίοι και οδηγούν τον πελάτη στο να παραπονεθεί (**Cartwright 2001**):

1. Η τιμή

Ένας από τους βασικότερους λόγους είναι η τιμή του προϊόντος. Ο πελάτης μπορεί να δυσαρεστηθεί με ένα προϊόν επειδή το θεωρεί ακριβό. Η επιχείρηση σύμφωνα με τα δικά της στάνταρ μπορεί να θεωρεί ότι το προϊόν είναι φθηνό, ενώ ο πελάτης σύμφωνα με τα οικονομικά του δεδομένα να το θεωρεί ακριβό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING μπορεί να «αποπροσανατολίσει» τον πελάτη προσφέροντας του extra παροχές

οι οποίες να του δικαιολογήσουν την τιμή του προϊόντος και από την μια στιγμή στην άλλη ένα προϊόν το οποίο το θεωρεί ακριβό να το θεωρήσει φτηνό βασιζόμενος στις έξτρα παροχές οι οποίες του παρέχονται από την επιχείρηση.

2. Η σημαντικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Όταν ένα προϊόν είναι απαραίτητο για τον πελάτη τότε μπορεί να παραπνευθεί αν δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα κατά τη διάρκεια ή μετά από την αγορά του. Μάλιστα μπορεί ένα προϊόν να είναι ασήμαντο για μια επιχείρηση αλλά σημαντικό για τον πελάτη. Στην συγκεκριμένη περίπτωση αν η επιχείρηση δεν μπορεί να εκτιμήσει σωστά ποιο προϊόν είναι σημαντικό για τον πελάτη μπορεί μέσω του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING να του προτείνει μια εναλλακτική λύση προκειμένου να του καλύψει την ανάγκη του.

3. Το προϊόν δεν καλύπτει τις προσδοκίες του πελάτη




Πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε πολλά τμήματα της αγοράς γεγονός το οποίο σημαίνει ότι θα πρέπει να προσέχει τα προϊόντα της να έχουν περίπου τα ίδια χαρακτηριστικά. Πολλές φορές όταν ένας πελάτης οδηγηθεί σε κάποια επιχείρηση λόγω της φήμης ή της διαφήμισης της και διαπιστώσει ότι το σύνολο των προϊόντων της δεν έχουν την ίδια δυναμική τότε θα εκδηλώσει το παράπονο του. Γιαυτό το λόγω μέσω του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING οι επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνουν τους πελάτες τους για το τι πραγματικά μπορούν να προσφέρουν (**Brassington F 1977**).

4. Ο κορεσμός παραπόνων

Πολλές επιχειρήσεις δεν αντιλαμβάνονται σωστά τα μηνύματα που τους δίνει η αγορά. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες έχουν παράπονα από μια επιχείρηση, αλλά είτε γιατί έχουν παραπονεθεί στο παρελθόν και ντρέπονται να το ξανακάνουν είτε γιατί έχουν κουραστεί να παραπονιούνται συνέχεια (έχει επέλθει κορεσμός) αποφεύγουν να εκδηλώνουν τα παράπονα τους στην επιχείρηση. Μερικές λοιπόν, επιχειρήσεις εκλαμβάνουν την έλλειψη παραπόνων ως δική τους επιτυχημένη επίλυση των προβλημάτων που αντιμετώπιζαν μέχρι τότε. Η σωστή χρήση του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING βοηθάει τις επιχειρήσεις να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες να εντοπίσουν τα παράπονά τους και να αποφύγουν σφάλματα.

2.8.1 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Η αντιμετώπιση των παραπόνων βασίζεται σε τρία βήματα , με την εξής λογική σειρά (**Brassington F 1977**):

-  Έρευνα.
-  Επανόρθωση.
-  Αξιοποίηση εμπειρίας.

Τα τρία παραπάνω βήματα στηρίζονται στη λογική του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING δηλαδή στη λογική της συνεχής επικοινωνίας με τον πελάτη. Συγκεκριμένα:

1. Έρευνα.

Όταν η επιχείρηση δεχτεί κάποιο παράπονο από κάποιο πελάτη της διεξάγει έρευνα προκειμένου να διερευνήσει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες ο πελάτης εξέφρασε το παράπονο του. Για να μπορέσει όμως να διεξάγει την έρευνά της είναι αναγκαίο να έρθει σε επαφή με τον πελάτη ώστε να καταλάβει ακριβώς το πρόβλημα του.

2. Επανόρθωση.

Εφόσον διεξαχθεί η έρευνα μετά την επικοινωνία που έχει η επιχείρηση με τον πελάτη και εφόσον διαπιστωθεί ότι ο πελάτης έχει δίκιο η επιχείρηση πρέπει να βρει τον τρόπο να επανορθώσει το λάθος, γεγονός που θα γίνει μέσα από την σωστή χρήση του CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING δηλαδή μέσα από την διαδικασία καλυτέρευσης των σχέσεων της επιχείρησης με τον πελάτη.

3. Αξιοποίηση εμπειρίας.

Με βάση την εμπειρία της η εταιρεία προσπαθεί να καλυτερέψει της σχέση της με τον πελάτη που είχε το πρόβλημα, χτίζοντας έτσι ξανά τη σχέση της μαζί του.

Συγχρόνως πρέπει να αναφέρουμε ότι με βάση της αρχές της επικοινωνίας ένα από τα βασικά όπλα της επιχείρησης στην αποκατάσταση της σχέσης της με τον πελάτη είναι να μπορεί να ζητάει συγνώμη ακόμα και στις περιπτώσεις που θεωρεί ότι ο πελάτης κακός εκφράζει τα συγκεκριμένα παράπονα. (Cartwright,2001) Τέλος η επιχείρηση στην σχέση της με τον πελάτη πρέπει να προσπαθεί να είναι ξεκάθαρη και ειλικρινής.

2.9 ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ - ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Το CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING βασίζεται στην καλή και άμεση επικοινωνία με τον πελάτη. Στην περίοδο την οποία διανύουμε τα πράγματα έχουν απλοποιηθεί, λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας για τις επιχειρήσεις. Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα δείξουμε τα μέσα επικοινωνίας που διαθέτει το CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING. Αυτό το οποίο θα αναλυθεί είναι ότι τα περισσότερα από τα μέσα επικοινωνίας χαρακτηρίζονται από τη χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων και από τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή **(Cartwright R &Green G 1997)**.

2.9.1 ΑΡΙΘΜΟΣ PIN

Οι περισσότερες επιχειρήσεις στις συναλλαγές αλλά και στις επαφές τους με τους πελάτες χρησιμοποιούν συστήματα που λειτουργούν μέσω υπολογιστών. Προκειμένου αυτά τα συστήματα να εξυπηρετούν τον πελάτη αλλά και να χαρακτηρίζονται αποτελεσματικά θα πρέπει να αναγνωρίζουν εύκολα τον πελάτη που θέλουν να εξυπηρετήσουν. Το ονοματεπώνυμο του δεν είναι αρκετό γιατί δύο ή και περισσότερα άτομα μπορεί να έχουν το ίδιο όνομα και επίθετο. Ακόμα και στοιχεία όπως το όνομα, η διεύθυνση αλλά και ο ταχυδρομικός κώδικας του πελάτη, είναι στοιχεία που μπορούν να είναι κοινά για δύο ή περισσότερους πελάτες **(Cartwright R 2001)**.

2.9.2 ΤΗΛΕΦΩΝΑ

Το τηλέφωνο αποτελεί στην εποχή μας μια από τις πιο απλοποιημένες μορφές επικοινωνίας με τον πελάτη. Μια επιχείρηση μέσω μιας τηλεφωνικής

επικοινωνίας που έχει με τον πελάτη της έχει την δυνατότητα άμεσα και αποτελεσματικά να: **(Cartwright R & Green G 1997)**

- Επικοινωνήσει μαζί του.
- Τον ενημερώσει για νέα προϊόντα.
- Απαντήσει σε απορίες
- Διαφημιστεί.
- Πουλήσει τα είδη της.
- Κλείσει ένα ραντεβού για μια κατ' ιδίαν επικοινωνία μαζί του. κ.λ.π

2.9.3 ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Μέσω των πιστωτικών καρτών οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετήσουν τους πελάτες σε κάθε είδους συναλλαγή χωρίς αυτοί να χρειάζονται να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία και κυρίως χωρίς να ταλαιπωρηθούν. Τα διάφορα είδη καρτών δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες των επιχειρήσεων να κάνουν τις συναλλαγές τους άμεσα και εύκολα όπως:

1. Αγορές.
2. Πληρωμές.
3. Ανάληψη χρημάτων.
4. Κατάθεση χρημάτων.
5. Δάνεια.
6. Τηλεφωνικές επαφές. κ.λ.π

Συγχρόνως οι συγκεκριμένες κάρτες δίνουν την δυνατότητα στις εταιρείες να εξυπηρετούν τους πελάτες τους αλλά και να αποκτούν προσωπικά στοιχεία τους τα οποία θα συμβάλλουν στο να επικοινωνήσουν μαζί τους εύκολα και γρήγορα.

2.9.4 FAX

Το FAX είναι ένα χρήσιμο επικοινωνιακό εργαλείο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να μπορούν να αποστέλλουν αλλά και να λαμβάνουν από τους πελάτες τους άμεσα και γρήγορα σημαντικά έγγραφα όπως:

- Συμφωνητικά.
- Ενημερωτικά φυλλάδια.
- Προτάσεις συνεργασίας.
- Αποδείξεις πληρωμών.
- Τιμολόγια.
- Επιστολές.
- Κρατήσεις θέσεων κ.λ.π

2.9.5 EMAIL

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο email είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα συνεργασίας αλλά και επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τα εξής πλεονεκτήματα (**Hamel, G 1998**):

1. Άμεση επαφή με τον πελάτη.
2. Αποτελεί μια οικονομική λύση για να μπορέσει να επικοινωνήσει ο πελάτης με την εταιρεία αλλά και το αντίστροφο
3. Αποστολή φωτογραφιών γεγονός πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις.
4. Εξάλειψη του προβλήματος της διαφοράς ώρας από χώρα σε χώρα αλλά και η πιθανότητα ενόχλησης του πελάτη
5. Μέσω email η επιχείρηση μπορεί να ενημερώσει τον πελάτη της, να διαφημιστεί, να πουλήσει τα είδη της, να θερμάνει τις σχέσεις της μαζί του.
6. Το email δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να εκφράσει το παράπονο, το αίτημα του άμεσα και οικονομικά, αλλά και στην επιχείρηση να τον εξυπηρετήσει άμεσα.

2.9.6 ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ

Το ταχυδρομείο το οποίο αποτελεί το παλαιότερο μέσω επικοινωνίας συνεχίζει να είναι ένα από τα πιο αξιόπιστα μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη. Συγκεκριμένα προκειμένου μια επιχείρηση να μπορέσει να παραδώσει άμεσα και αποτελεσματικά δέματα στους πελάτες της, τα οποία μάλιστα μπορεί να αποτελούν και προϊόν κάποιας τηλεφωνικής παραγγελίας ή παραγγελίας μέσω email πρέπει να χρησιμοποιήσει το ταχυδρομείο.

2.9.7 INTERNET

Η έξαρση του internet έχει δώσει τη δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου να επικοινωνούν άμεσα και αποτελεσματικά με τους πελάτες τους με τους εξής τρόπους **(Klein, L, Quelch, J.A 1996)**:

1. Διαφημίζοντας τα προϊόντα τους.
2. Ενημερώνοντας τους πελάτες τους.
3. Προβαίνοντας στο ηλεκτρονικό εμπόριο-αγοροπωλησίες μέσω διαδικτύου.
κ.λ.π

Η ύπαρξη του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε εκατομμύρια σελίδες αλλά και σε εκατομμύρια προϊόντα διαφορετικών προμηθευτών.

Ολοκληρώνοντας την αναφορά μας στα μέσα που διαθέτει το σύγχρονο CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING συμπεραίνουμε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα με την χρήση ενός εκ των παραπάνω μέσων ή με των συνδυασμό αυτών να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους αλλά και να καλύψουν τις ανάγκες τους. Το μόνο πρόβλημα είναι ότι λόγω της σύγχρονης

τεχνολογίας έχει αφαιρεθεί από τις συναλλαγές το στοιχείο της προσωπικής επαφής μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Αυτό βέβαια έχει εν μέρη περιοριστεί από την ταχύτητα και την ευκολία μέσω της οποίας επικοινωνούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες τους. Παρόλο αυτά είναι βασικό για τις επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να διατηρήσουν το στοιχείο της προσωπικής επαφής διότι παραμένει βασικό για τον πελάτη να έρχεται σε επαφή με τους υπευθύνους ή τους αντιπροσώπους των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ – ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

(BRAND LOYALTY)

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προσήλωση στη μάρκα ορίζεται ως «η προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφορική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας προϊοντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας». Ο θεμελιώδης, αυτός, ορισμός της προσήλωσης στη μάρκα χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο στην έρευνα για την προσήλωση στη μάρκα, και προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Jacoby (1971).

Η προσήλωση στη μάρκα είναι η στάση προτίμησης ενός καταναλωτή απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Όταν η προσήλωση στη μάρκα είναι αρκετά μεγάλη, οι καταναλωτές μπορεί να κάνουν επαναληπτικές αγορές της ίδιας μάρκας όταν χρειάζονται ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας. Ακόμα και αν η προσήλωση σε μια μάρκα δεν οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (repurchase intention) από τον καταναλωτή, η μάρκα θα είναι μία από τις πιθανές επιλογές του καταναλωτή, όταν επιθυμεί να προβεί σε μια αγορά (Σιώμκος, 1994).

Για κάθε εταιρεία κοστίζει το να κερδίσει καινούργιους πελάτες, ενώ είναι σχετικά οικονομικό το να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες, ειδικά όταν είναι ικανοποιημένοι με τη μάρκα της. Για τον λόγο αυτό, τα τελευταία 5 με 10 χρόνια έχει δοθεί άλλη έμφαση στον καταναλωτή, τον οποίο πλέον οι εταιρείες τον βλέπουν ως ένα περουνιακό στοιχείο της εταιρείας τους και όχι ως έναν απλό αγοραστή. Έτσι, βασικός στόχος μίας εταιρείας είναι να βρει ποιοι καταναλωτές είναι πιο κατάλληλοι για την εταιρεία, ποιοι αποτελούν αξία για την εταιρεία, δηλαδή, ποιοι καταναλωτές τείνουν να είναι πιο αφοσιωμένοι στη μάρκα της

εταιρείας. Οι καταναλωτές αυτοί δεν είναι απαραίτητα και οι πιο πλούσιοι. Ένας καταναλωτής που ξοδεύει το ποσό των 50€ κάθε μήνα για είκοσι χρόνια, αξίζει περισσότερο από πέντε καταναλωτές που θα αφήσουν στην εταιρεία το ποσό των 700€ μία φορά και δεν θα ξαναψωνίσουν από αυτήν την εταιρεία. Οι καταναλωτές θεωρούνται από την εταιρεία η πηγή κέρδους τους και όχι μία απλή συναλλαγή. Ακόμα, μερικοί πελάτες, όταν είναι αφοσιωμένοι σε μία μάρκα βοηθούν στην προβολή της μάρκας και την επαινούν σε νέους πελάτες (advocacy intention). Η προσήλωση ενός καταναλωτή είναι συχνά ο πυρήνας της αξίας μίας μάρκας και είναι ένα μέτρο του δεσμού που έχει ένας καταναλωτής με μία μάρκα. Καθώς η προσήλωση ενός καταναλωτή στη μάρκα αυξάνεται, μειώνεται η ευπάθεια της στάσης του απέναντι στις επιθέσεις του ανταγωνισμού (Aaker, 1991). Όταν μία εταιρεία καταλάβει ότι ένας καταναλωτής είναι αφοσιωμένος σε μία ανταγωνιστική μάρκα, δύσκολα θα προσπαθήσει να τον αποσπάσει από αυτή, διότι θα της κοστίζει περισσότερο (Aaker, 1991).

3.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η προσήλωση των πελατών στη μάρκα αντιπροσωπεύει ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο εάν διοικηθεί και καλλιεργηθεί σωστά έχει τη δυνατότητα να παρέχει αξία με πολλούς τρόπους, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο σχήμα (Aaker, 1991):

3.2.1 ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για μία εταιρεία είναι, συνήθως, εύκολο να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες της, εφόσον δεν είναι δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα της. Κάτι που είναι γνώριμο και οικείο σημαίνει πως είναι βολικό και καθησυχαστικό. Τις περισσότερες φορές, είναι πολύ πιο οικονομικό, για μία εταιρεία, να διατηρήσει τους πελάτες της που είναι ικανοποιημένοι και, επομένως, είναι ελάχιστοι οι λόγοι που θα τους οδηγήσουν στην αλλαγή της μάρκας, από το να βρεθούν καινούριοι

πελάτες. Όσο υψηλότερη είναι η προσήλωση τόσο ευκολότερο είναι να μείνουν χαρούμενοι οι πελάτες. Ωστόσο, οι πελάτες φεύγουν όταν νιώθουν παραμελημένοι. Η πραγματική πρόκληση είναι να μειωθεί ο αριθμός αυτών που φεύγουν.

Η προσήλωση των πελατών είναι και ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου για τους ανταγωνιστές. Όταν μία εταιρεία εισέρχεται σε μία αγορά, όπου οι καταναλωτές είναι ήδη προσηλωμένοι ή έστω ικανοποιημένοι με μία μάρκα, τότε θα πρέπει να δελεαστούν για να αλλάξουν μάρκα και αυτό απαιτεί σημαντικούς πόρους. Έτσι, μειώνονται τα δυνητικά κέρδη για την εταιρεία που εισέρχεται. Όμως, για να συμβεί αυτό θα πρέπει οι ανταγωνιστές να γνωρίζουν την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα της ανταγωνιστικής εταιρίας. Αυτό το πετυχαίνουν οι εταιρείες με τη διαφήμιση ή με την ποιότητα παραγωγής.

3.2.2 ΙΣΧΥΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Ορισμένες μάρκες με ισχυρή προσήλωση από μέρους των καταναλωτών έχουν διασφαλισμένη θέση στα ράφια των καταστημάτων λιανικής. Αυτό συμβαίνει, διότι οι λιανέμποροι γνωρίζουν πως οι πελάτες μπαίνουν στο κατάστημα και περιμένουν να βρουν κάποιες μάρκες. Μάλιστα όταν έχουμε περιπτώσεις εξαιρετικά υψηλής προσήλωσης, όπως, για παράδειγμα, για μάρκες, όπως η Coca Cola ή η Nescafe, οι πελάτες ενός καταστήματος δεν θα το επισκεφτούν ξανά εάν δε βρουν τα προϊόντα που αναζητούν. Η ισχύς συναλλαγής είναι εξαιρετικά σημαντική όταν εισάγονται στην αγορά νέα μεγέθη, νέες ποικιλίες, παραλλαγές ή επεκτάσεις της σειράς μίας μάρκας.

3.2.3 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Όταν μία μάρκα έχει μία πελατειακή βάση, η οποία απαρτίζεται από προσηλωμένους καταναλωτές και από άλλους που τους αρέσει η μάρκα, μπορεί να παρέχει επιβεβαίωση σε πιθανούς πελάτες, ειδικά όταν η αγορά εμπεριέχει κάποιο ρίσκο. Σημαντική, λοιπόν, για τομείς της αγοράς που είναι σχετικά νέοι ή

έχουν ρίσκο, είναι η δημιουργία μίας βάσης πελατών, η οποία θα παίξει το ρόλο της ομάδας αναφοράς.

Ακόμα, μια σχετικά μεγάλη πελατειακή βάση, στην οποία είναι καταχωρημένοι οι ικανοποιημένοι πελάτες, δίνει την εικόνα ενός προϊόντος που είναι αποδεκτό, επιτυχημένο και το οποίο θα υπάρχει για καιρό και θα παρέχει υπηρεσίες βοήθειας και προϊοντικές βελτιώσεις. Το ότι μία εταιρεία θα μπορέσει να βοηθήσει τους πελάτες της όταν την χρειαστούν και το ότι τα προϊόντα της είναι αποδεκτά, είναι δύο από τα πράγματα που αναζητούν οι καταναλωτές, ειδικά σε τομείς της αγοράς όπου οι υπηρεσίες μετά την πώληση ή η προϊοντική βοήθεια είναι σημαντικές, όπως, για παράδειγμα, η αυτοκινητοβιομηχανία και οι κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τέλος, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ένας καταναλωτής να ανακαλύψει και να αναγνωρίσει ένα προϊόν μόνο και μόνο βλέποντάς το να το χρησιμοποιεί κάποιος άλλος. Μάλιστα, η ζωντανή χρήση του προϊόντος έχει πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα, ίση με την προβολή από πολλές διαφημίσεις. Το να δει κάποιος το προϊόν να χρησιμοποιείται από ένα φίλο, θα δημιουργήσει ένα δεσμό μνήμης με τη μάρκα και τον χρήστη, που μια διαφήμιση πολύ δύσκολα θα το έκανε. Έτσι, η ανάκληση της μάρκας θα είναι ισχυρότερη. Με άλλα λόγια, η χρησιμοποίηση της μάρκας από τους παλιούς πελάτες είναι η καλύτερη δυνατή διαφήμιση για τη μάρκα και είναι ικανή να αυξήσει την προσέλκυση νέων πελατών.

3.2.4 ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΕ ΑΠΕΙΛΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Όταν μία εταιρεία έχει προσηλωμένους πελάτες, τότε έχει και τα χρονικά περιθώρια για να φτάσει ή και να ξεπεράσει τις βελτιώσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων, που έχουν απήχηση στους καταναλωτές. Σε αγορές, όπως αυτή της υψηλής τεχνολογίας, συχνά οι καταναλωτές αναζητούν το πιο εξελιγμένο προϊόν. Όμως, υπάρχουν καταναλωτές που δεν αναζητούν νέα προϊόντα, κυρίως όταν είναι ικανοποιημένοι με τα ήδη υπάρχοντα, με αποτέλεσμα να μην ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις των ανταγωνιστών. Επιπρόσθετα, για

τους πελάτες αυτούς, λόγω της αυξημένης ικανοποίησής τους, υπάρχει μικρή πιθανότητα διάθεσης για αλλαγή της μάρκας, ακόμα και αν πληροφορηθούν για το νέο προϊόν. Όταν μια εταιρεία διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο προσήλωσης στη μάρκα, τότε έχει την πολυτέλεια να επιλέξει τη λιγότερο επικίνδυνη στρατηγική, για να ακολουθεί τις εξελίξεις.

3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η προσήλωση στη μάρκα δεν έχει κάποιους «απόλυτους» και «καθολικούς» παράγοντες από τους οποίους πηγάζει και οι οποίοι ισχύουν κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες. Η φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η κατάσταση της οικονομίας, αλλά και οι καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων μίας περιοχής είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε μία μάρκα.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες τάσεις για την επίτευξη της προσήλωσης και η ισχύ τους υπάρχει, με διαφορετική ένταση, σε οποιαδήποτε κίνηση προς αυτή την κατεύθυνση. Μερικές από αυτές παραθέτονται παρακάτω (Σιώμκος, 1994):

- 1 Το επίπεδο προσήλωσης στη μάρκα εξαρτάται από την προϊοντική κατηγορία, δηλαδή διαφέρει από προϊόν σε προϊόν.

Σύμφωνα με την έρευνα της Dow Jones & Inc. (1989) η προσήλωση των καταναλωτών διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Έτσι, σύμφωνα πάντα με την παραπάνω έρευνα, τη μεγαλύτερη προσήλωση στη μάρκα για τις Η.Π.Α. εμφανίζουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (71%), της μαγιονέζας (65%), οι οδοντόκρεμες (61%), ο καφές (58%), τα παυσίπονα (56%), τα φιλμ (56%), τα σαπούνια (53%), η κέτσαπ (51%), τα απορρυπαντικά (48%) και η μπίρα (48%). Αντίθετα, πολύ χαμηλή προσήλωση έχουν προϊόντα, όπως οι μπαταρίες (29%) και οι κονσέρβες λαχανικών (25%). Η έρευνα αυτή, βέβαια, έγινε το 1989 και για μία συγκεκριμένη αγορά (Αμερικάνικη αγορά) και φυσικά αν γίνει σήμερα σε

οποιαδήποτε χώρα ή περιοχή το πιο πιθανό είναι να έχουμε διαφορετικά αποτελέσματα. Αυτό, όμως, που μπορούμε να συγκρατήσουμε είναι πως η κάθε προϊοντική κατηγορία δημιουργεί μία προδιάθεση στους καταναλωτές για προσήλωση.

- 2 Το επίπεδο προσήλωσης στη μάρκα εξαρτάται από δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Έχει παρατηρηθεί πως οι καταναλωτές που είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία ή οι καταναλωτές που έχουν υψηλότερο εισόδημα είναι πιο προσηλωμένοι σε μια μάρκα. Ακόμα, μερικές εθνικές ομάδες που υπάρχουν μέσα στο κοινωνικό σύνολο, σε παγκόσμιο επίπεδο ή σε επίπεδο μίας χώρας, εμφανίζονται ιδιαίτερα προσηλωμένες σε συγκεκριμένες μάρκες που παραδοσιακά προμηθεύουν αυτές τις αγορές. Τέλος, η προσήλωση των καταναλωτών εξαρτάται από την χώρα προέλευσης τους, καθώς καταναλωτές από τη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι λιγότερο πιστοί από τους καταναλωτές στις Η.Π.Α.

- 3 Η προσήλωση εξαρτάται από το αντιλαμβανόμενο ρίσκο

Οι καταναλωτές όταν έχουν άγχος για την επιλογή ενός προϊόντος ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό. Ένας τρόπος για να αποφύγουν αυτό το ρίσκο είναι να παραμείνουν προσηλωμένοι σε μία μάρκα με την οποία είναι ικανοποιημένοι αντί να αγοράζουν νέες ή αδοκίμαστες μάρκες. Αυτοί που έχουν υψηλότερο αντιλαμβανόμενο ρίσκο (perceived risk) είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί στις παλιές τους μάρκες από το να αγοράσουν νέες.

- 4 Η προσήλωση εξαρτάται από το βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή

Η υψηλή ανάμιξη του καταναλωτή με ένα προϊόν οδηγεί σε εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών και, τελικά, στην προσήλωση του στη μάρκα. Αντίθετα,

η χαμηλή ανάμιξη οδηγεί στην αναγνωρισιμότητα μίας μάρκας και πιθανότατα σε αγορές λόγω συνήθειας. Αν η προσήλωση στη μάρκα σχετίζεται με τη δέσμευση του καταναλωτή με αυτή, τότε είναι ξεκάθαρο πως ένας καταναλωτής με χαμηλή ανάμιξη δεν μπορεί να θεωρηθεί αφοσιωμένος σε μία μάρκα.

- 5 Η προσήλωση δημιουργείται σε διάφορες χρονικές στιγμές στη ζωή του καταναλωτή.

Στοιχεία ερευνών αποδεικνύουν πως ένα μεγάλο μέρος της προσήλωσης στη μάρκα αναπτύσσεται στη νεαρή ηλικία των καταναλωτών, μέσα στην οικογενειακή ζωή. Κλασσικά παιχνίδια, όπως Lego , κούκλες Barbie και τρενάκια είναι από τα πιο δημοφιλή παιχνίδια τα Χριστούγεννα ή σε άλλες γιορτές, καθώς οι baby boomers προσπαθούν να μεταβιβάσουν παραδοσιακές αξίες στα παιδιά τους, με το να τους αγοράσουν τα παιχνίδια που θυμούνται πιο καλά. Μάλιστα η νοσταλγία έγινε ένα σημαντικό διαφημιστικό όπλο σε αυτήν την αγορά.

- 6 Οι ανταμοιβές στις αγορές δε δημιουργούν προσήλωση στην μάρκα.

Παρατηρείται στην αγορά μια διαρκώς αυξανόμενη προώθηση προϊόντων μέσω ανταμοιβών για την αγορά ενός αγαθού. Στην προσπάθεια τους να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους πολλές εταιρείες ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού τους για τέτοιου είδους ενέργειες αντί για διαφήμιση. Όμως, παρόλο που αυτές οι προωθητικές ενέργειες αυξάνουν τις πωλήσεις βραχυχρόνια, έρευνες έχουν δείξει πως οι προσηλωμένοι καταναλωτές επωφελούνται από αυτές για να αυξήσουν τις αγορές τους και δεν είναι αφοσιωμένοι στη μάρκα. Έτσι, οι ευκαιριακοί, αυτοί, πελάτες γρήγορα θα αλλάξουν μάρκα όταν θα σταματήσει η προσφορά και θα εμφανιστεί ένα προϊόν με καλύτερη τιμή.

3.4 ΦΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ

Σύμφωνα με τον Oliver (1999) υπάρχουν τέσσερις χρονικές φάσεις καταναλωτικής προσήλωσης:

- 1 **Γνωστική Προσήλωση** (Cognitive Loyalty): αναφέρεται στην πληροφόρηση του καταναλωτή για το προϊόν ή την υπηρεσία, δηλαδή για το πόσο ενημερωμένος είναι ο καταναλωτής και τι γνωρίζει για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Για παράδειγμα, αν ο καταναλωτής γνωρίζει ότι στην αλυσίδα Fast Food Goody's μαζί με το φαγητό παίρνει δώρο ένα αναψυκτικό, τότε θα το προτιμήσει.
- 2 **Συναισθηματική Προσήλωση** (Affective Loyalty): αναφέρεται στην προτίμηση του καταναλωτή και στη θετική στάση που έχει απέναντι σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία. Στη φάση αυτή ο καταναλωτής αφοσιώνεται στο προϊόν ή στην υπηρεσία με βάση τη συνολική εκτίμηση που έχει κάνει και όχι με βάση τις πληροφορίες που έχει για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- 3 **Παρορμητική Προσήλωση** (Conative Loyalty): αναφέρεται σε μία δέσμευση του καταναλωτή. Σχετίζεται άμεσα με τη συμπεριφορά του και τη δέσμευσή του με το προϊόν ή την υπηρεσία.
- 4 **Προσήλωση που οδηγεί σε Δράση** (Action Loyalty): αναφέρεται στην αγορά του προϊόντος ή τη χρήση της υπηρεσίας. Στη φάση αυτή οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν την πρόθεση, οδηγούνται στην πράξη.

Η φάση της προσήλωσης που οδηγεί σε δράση (Oliver, 1999) είναι η ιδανική φάση προσήλωσης, αλλά είναι δύσκολο να μετρηθεί. Για τον λόγο αυτό, συνήθως, μετράται η παρορμητική προσήλωση, που σχετίζεται με την δέσμευση για πράξη.

3.5 ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Σύμφωνα με τον Aaker (1991) υπάρχουν διάφορα επίπεδα προσήλωσης (Aaker, 1991).

Όπως παρουσιάζονται στην «πυραμίδα προσήλωσης», στη βάση της βρίσκεται ο **μη-προσηλωμένος** καταναλωτής, ο οποίος είναι αδιάφορος για τη μάρκα. Κάθε μάρκα θεωρείται επαρκής και το εμπορικό όνομα παίζει μικρό ρόλο στην αγοραστική του συμπεριφορά και απόφαση. Όποιο προϊόν έχει έκπτωση ή είναι σε προσφορά, αυτό προτιμάται. Αυτός ο καταναλωτής μπορεί να ονομαστεί και ευμετάβλητος ή ευαίσθητος στην τιμή.

Οι **καταναλωτές συνήθειας** δεν έχουν τη διάθεση για να διαπιστώσουν αν ένα προϊόν είναι καλό και για να ενεργοποιηθεί ο εσωτερικός μηχανισμός τους για αναζήτηση εναλλακτικών προϊόντων, ειδικά αν αυτή η διαδικασία απαιτεί προσπάθεια.

Το τρίτο επίπεδο αναφέρεται στους καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι, αλλά ο λόγος που τους εμποδίζει να αλλάξουν μάρκα δεν είναι η προσήλωσή τους σε αυτή, αλλά το κόστος που θα έχουν με την αλλαγή αυτή. Οι καταναλωτές αυτοί ονομάζονται **προσηλωμένοι με κόστος**. Τα κόστη αυτά μπορεί να είναι σε χρόνο, χρήμα ή ρίσκο απόδοσης που σχετίζεται με την αλλαγή.

Στο τέταρτο επίπεδο συναντάμε αυτούς που πραγματικά τους αρέσει η μάρκα και είναι **φίλοι της μάρκας**.

Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι **προσηλωμένοι** πελάτες. Αυτοί αισθάνονται υπερήφανοι που έχουν ανακαλύψει και χρησιμοποιούν αυτή τη

μάρκα. Η μάρκα είναι πολύ σημαντική για αυτούς τόσο λειτουργικά όσο και ως κάτι αντιπροσωπευτικό της προσωπικότητάς τους.

Αυτά τα πέντε επίπεδα δεν εμφανίζονται πάντα σε αυτήν την καθαρή μορφή και συχνά δεν είναι εύκολο να καταλάβουμε σε ποιο επίπεδο ανήκει ο κάθε καταναλωτής.

Ένα άλλο μοντέλο διαχωρισμού των καταναλωτών, ανάλογα με το επίπεδο προσήλωσης, είναι αυτό που προτείνει ο Aaker το 1996:

- 1 **Μη-πελάτες** (non-customers): αυτοί που είτε αγοράζουν ανταγωνιστικές μάρκες είτε δεν αγοράζουν προϊόντα αυτής της κατηγορίας.
- 2 **Ευαίσθητοι στην τιμή** (price switchers): αυτοί που αλλάζουν μάρκα ανάλογα με την προσφερόμενη τιμή.
- 3 **Παθητικά προσηλωμένοι** (passive loyal): αυτοί που αγοράζουν από συνήθεια και όχι για κάποιο λόγο.
- 4 **Ουδέτεροι** (fence sitters): αυτοί που είναι αδιάφοροι ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες μάρκες.
- 5 **Προσηλωμένοι** (committed): αυτοί που είναι αφοσιωμένοι στη μάρκα και γνωρίζουν τους λόγους, για τους οποίους την αγοράζουν.

Η πρόκληση για μία εταιρεία βρίσκεται στο να βελτιώσει το προφίλ προσήλωσης στη μάρκα: να αυξήσει τον αριθμό των πελατών που δεν είναι ευαίσθητοι στην τιμή, να ενδυναμώσει τη σχέση των ουδέτερων και των προσηλωμένων με τη μάρκα και να αυξήσει τον αριθμό εκείνων που θα πληρώσουν παραπάνω για να χρησιμοποιήσουν τη μάρκα ή την υπηρεσία (Αυλώνας, 2001).

3.6 ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Ο Day (1969) επικεντρώνεται στη στάση των καταναλωτών απέναντι σε μία μάρκα και στην πρόθεση για επαναλαμβανόμενη αγορά της μάρκας αυτής. Η συνιστώσα της επαναλαμβανόμενης αγοράς αναφέρεται στη διάθεση των καταναλωτών να αγοράζουν την ίδια μάρκα. Η διάσταση αυτή μετράται μέσω της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε μία μάρκα και μπορεί να αλλάξει όταν επέρχονται κάποιες αλλαγές στην καταναλωτική αγορά.

Επίσης, ο Agrawal (1996) ασχολήθηκε με τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε μία μάρκα και εξέτασε το κατά πόσο μπορεί να επηρεαστεί η προσήλωσή τους από τη διαφοροποίηση των τιμών, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στην αγορά μίας άλλης μάρκας. Η διαφοροποίηση των τιμών, μερικές φορές, αποτελεί εμπόδιο για τη διάθεση των καταναλωτών να προβούν σε επαναλαμβανόμενη αγορά μίας συγκεκριμένης μάρκας. Αν ένας καταναλωτής, τελικά, επηρεαστεί από την τιμή ενός προϊόντος, τότε η προσήλωσή του σε αυτό θεωρείται πλαστή.

Για να μοντελοποιήσουν την προσήλωση των καταναλωτών οι Dick και Basu (1994) υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητες δύο παράμετροι: η πρόθεση για μελλοντική αγορά μίας μάρκας (repurchase intention) και η πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (advocacy intention). Η προσήλωση των καταναλωτών θεωρείται υψηλή όταν δεν επηρεάζεται από παράγοντες, όπως η χαμηλότερη τιμή ενός προϊόντος, και είναι σταθερός στη μάρκα της προτίμησής του, την οποία και επαινεί.

Ο East (1997) σημειώνει ότι οι αγορές, που γίνονται λόγω συνήθειας, οφείλονται στην άρνηση του καταναλωτή για έρευνα αγοράς. Ένας τέτοιος καταναλωτής, εφόσον είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν, θεωρεί χάσιμο χρόνου την έρευνα αγοράς με σκοπό την αλλαγή του. Έτσι, προτιμάει να συμβιβάζεται με αυτό, εφόσον καλύπτει τις ανάγκες του. Η αδρανής επαναλαμβανόμενη αγορά μίας μάρκας (inertia) εμφανίζεται ως μία συνηθισμένη συμπεριφορά, η οποία μειώνει

τις διανοητικές (σύγκριση χαρακτηριστικών) και τις φυσικές προσπάθειες έρευνας (παρουσία καταστημάτων). Το είδος της πλαστής, αυτής, προσήλωσης (spurious loyalty) εμφανίζεται όταν υπάρχει η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα των μαρκών, η οποία επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες, που στην πραγματικότητα είναι ασταθής. Συμπερασματικά, η προσήλωση των καταναλωτών είναι πιθανό να εξασθενήσει, όταν υπάρχει αλλαγή στις καταστάσεις που ικανοποιούν τις ανάγκες τους, ενδυναμώνοντας την πρόθεσή τους για αλλαγή στη μάρκα.

Οι Dick και Basu (1994), λοιπόν, εντόπισαν τέσσερις μορφές ή κατηγορίες προσήλωσης, βάσει των ειδών προσήλωσης ενός καταναλωτή.

Σχήμα 4: Προσήλωση ως συνάρτηση της σχετικής στάσης και της επαναλαμβανόμενης αγοράς μίας μάρκας.

Επαναλαμβανόμενη Αγορά

Υψηλή

Χαμηλή

Προσήλωση (Loyalty)	Λανθάνουσα Προσήλωση (Latent Loyalty)
Πλαστή Προσήλωση (Spurious Loyalty)	Μη Προσήλωση (No Loyalty)

Υψηλή

Σχετική Στάση

Χαμηλή

Η περίπτωση της προσήλωσης (loyalty) προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαφορές μεταξύ των διαφόρων ανταγωνιστικών μαρκών και συνηθισμένα οδηγούνται στην αγορά της εκάστοτε μάρκας.

Η περίπτωση της πλαστής προσήλωσης (spurious loyalty) ταυτίζεται κατά κάποιο τρόπο με την έννοια της αδράνειας ως προς το ότι ο καταναλωτής δεν εντοπίζει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ανταγωνιστικές μάρκες μίας προϊοντικής κατηγορίας, με αποτέλεσμα να προτιμάει την μάρκα που γνωρίζει ή την μάρκα που βρίσκεται σε προσφορά.

Η λανθάνουσα προσήλωση (latent loyalty) επικρατεί σε περιπτώσεις, όπου ο καταναλωτής επηρεάζεται λόγω συνθηκών και καταστάσεων. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει πολύ θετική στάση για ένα συγκεκριμένο εστιατόριο, όμως, εξαιτίας των διαφορετικών γευστικών προτιμήσεων των συναδέλφων του, να γευματίζει σε άλλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ (AFFECTIVE COMMITMENT)

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο χώρο του μάρκετινγκ, είναι γενικά αναγνωρισμένο, ότι η δέσμευση του καταναλωτή έχει τρεις συνιστώσες: τη συναισθηματική δέσμευση (affective commitment), τη συνεχή δέσμευση (continuance commitment) και την κανονιστική δέσμευση (normative commitment) (Fullerton,2003; Gilliland & Bello, 2002; Harrison-Walker, 2001).

4.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ (AFFECTIVE COMMITMENT)

Η δέσμευση έχει τρεις συνιστώσες, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Σύμφωνα με τους Meyer και Allen (1991) η συναισθηματική δέσμευση είναι μία ψυχολογική κατάσταση η οποία (α) χαρακτηρίζει τη σχέση κάποιου με μία μάρκα/προϊόν και (β) επηρεάζει την απόφαση κάποιου να διατηρήσει τη σχέση αυτή. Επίσης, η συναισθηματική δέσμευση ερμηνεύεται ως η επιθυμία ενός καταναλωτή για τη συνέχιση της σχέσης του με μία μάρκα, λόγω της ικανοποίησης του από τη σχέση αυτή (Allen & Meyer,1990. Geyskens et al. 1996). Όταν ένας καταναλωτής βρίσκεται στην κατάσταση αυτή, τότε είναι δύσκολο να διακόψει τη σχέση του με τη μάρκα, γιατί την επιθυμεί. Η συνεχή δέσμευση (continuance commitment) αναφέρεται στο οικονομικό κέρδος του καταναλωτή από τη σχέση με μία μάρκα. Όταν η σχέση βασίζεται στην συνεχή δέσμευση, τότε ο καταναλωτής παραμένει στη σχέση αυτή γιατί χρειάζεται να το κάνει. Η κανονιστική δέσμευση (normative commitment) αναφέρεται σε ένα αίσθημα υποχρέωσης. Όταν η σχέση βασίζεται στην κανονιστική δέσμευση, τότε ο καταναλωτής διατηρεί τη σχέση αυτή γιατί πρέπει να το κάνει. Εμείς στην έρευνα μας θα ασχοληθούμε με τη συναισθηματική δέσμευση.

Η συναισθηματική δέσμευση βασίζεται στις ηθικές αξίες και στην ψυχική ταύτιση (Bansal et al.,2004. Fullerton,2003. Gruen et al.,2000). Η δέσμευση θεωρείται μία διαρκής επιθυμία διατήρησης μίας σχέσης (Morgan & Hunt). Λαμβάνοντας υπόψιν όλα αυτά, καταλαβαίνουμε ότι ο καταναλωτής εμπιστεύεται μία εταιρεία και μία μάρκα όταν είναι συναισθηματικά συνδεδεμένος με αυτές. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές δημιουργούν μία σχέση με τη μάρκα που καταναλώνουν (Fournier,1998). Η συναισθηματική δέσμευση είναι ο πυρήνας των σχέσεων αυτών, δηλαδή, η συναισθηματική δέσμευση βρίσκεται στο κέντρο των σχέσεων καταναλωτής – μάρκα, γιατί οι καταναλωτές θέλουν να ταυτιστούν και να συνδεθούν με τις μάρκες που χρησιμοποιούν (Fournier,1998). Η σχέση αυτή χτίζεται πάνω στη θετική αφοσίωση. Σε ένα καταναλωτικό περιβάλλον, η σχέση που είναι βασισμένη στην εμπιστοσύνη και στη φιλία, όπως για παράδειγμα, συμβαίνει μεταξύ ενός κομμωτή και του πελάτη του, είναι ένα πρωτότυπο (prototypical) παράδειγμα συναισθηματικής δέσμευσης (Price & Arnould,1999).

Η συναισθηματική δέσμευση, αναφέρεται στη θετική διάθεση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα. Η εκάστοτε μάρκα έχει κερδίσει την εύνοια του, με αποτέλεσμα να είναι και συχνός αγοραστής της. Όταν συμβαίνει αυτό, ο καταναλωτής δημιουργεί μία σχέση με τη μάρκα και αρχίζει να ταυτίζεται με αυτή. Είναι φανερό ότι, όταν ένας καταναλωτής ταυτιστεί με μία μάρκα, τότε αναπτύσσει ένα ισχυρό δέσιμο με την εκάστοτε μάρκα.

4.3 Ο ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΣΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

Ο Beatty et al. (1988), δήλωσε ότι η δέσμευση και η αφοσίωση συνδέονται, και η δέσμευση οδηγεί στην αφοσίωση.

Η έννοια της δέσμευσης (commitment) μας βοηθάει να κατανοήσουμε καλύτερα τις διανοητικές διαδικασίες που οδηγούν έναν καταναλωτή στην επαναλαμβανόμενη αγορά (repurchase intention) και στην πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (advocacy intention), ξεχωρίζοντας την αληθινή προσήλωση με τη μάρκα (true brand loyalty) από την αδράνεια (inertia). Αληθινά προσηλωμένος θεωρείται ο καταναλωτής που νιώθει δεσμευμένος με τη μάρκα της προτίμησής του (Baldinger & Rubinson, 1996. Samuelsen & Sandvick, 1997). Η αληθινή προσήλωση στη μάρκα υπάρχει σε καταστάσεις υψηλής δέσμευσης και τείνει να εξηγήσει τις συμπεριφορικές σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και της μάρκας, μέσω της πρόθεσης των καταναλωτών για προσήλωση. Κάποιοι ερευνητές εμπνεύστηκαν από τη δουλειά των Jacoby και Kyner (1973) και αναφέρουν την αληθινή προσήλωση στη μάρκα ως «μία πραγματική αγοραστική συμπεριφορά ως προς μία μάρκα (και όχι μόνο η πρόθεσή τους να την αγοράσουν). Η επαναλαμβανόμενη αγορά της μάρκας, η τάση των καταναλωτών να την επαινούν και η συναισθηματική δέσμευση τους με τη μάρκα αυτή οδηγεί στην προσήλωσή τους». Με λίγα λόγια, όταν ένας καταναλωτής είναι αληθινά προσηλωμένος με μία μάρκα, η μάρκα αυτή γίνεται κομμάτι της ζωής του.

Η προσήλωση των καταναλωτών συνδέεται άμεσα με την πρόθεση για μελλοντική αγορά, η οποία είναι και η πιο σημαντική, εξαρτημένη μεταβλητή στην έρευνα, στον τομέα του μάρκετινγκ σχέσεων (marketing relationship) (Morgan & Hunt, 1994). Κάποιες έρευνες έδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή επιρροή της συναισθηματικής δέσμευσης στη διατήρηση των πελατών (Bansal et al., 2004. Fullerton, 2003. Garbarino & Johnson, 1999. Gruen et al., 2000. Morgan & Hunt, 1994). Η ορθολογική εξήγηση γι' αυτό είναι ότι οι καταναλωτές τείνουν να προστατεύουν τις οντότητες για τις οποίες νιώθουν μία αίσθηση ταύτισης και συσχέτισης (Fullerton, 2003). Οι καταναλωτές, δηλαδή, θα συνεχίζουν να αγοράζουν μία μάρκα όταν νιώθουν ταυτισμένοι και συναισθηματικά δεσμευμένοι με αυτή.

Επίσης, ένα ακόμα στοιχείο που μελετάται αρκετά και αναφέρεται στη δέσμευση του καταναλωτή στο χώρο του μάρκετινγκ σχέσεων (marketing relationship) είναι η πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (Fullerton, 2003. Harrison – Walker, 2002). Η συναισθηματική δέσμευση έχει αποδειχθεί ότι έχει θετική επίδραση σε κοινωνικές συμπεριφορές (Allen & Meyer, 1990). Αυτό συμβαίνει, γιατί οι καταναλωτές θέλουν να βοηθήσουν τις μάρκες με τις οποίες νιώθουν μία ισχυρή σύνδεση και επιθυμούν την επιτυχία τους. Η πρόθεση των καταναλωτών για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα είναι μία κοινωνική συμπεριφορά (Fullerton, 2003. Harrison – Walker, 2001).

H1: Η συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα είναι θετικά συνδεδεμένη με την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα (πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας αυτής και πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΜΑΡΚΑ (BRAND SATISFACTION)

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί τη βάση για τις επιχειρήσεις σήμερα. Σκοπός μίας εταιρείας είναι, αρχικά, να ικανοποιήσει με τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της έναν καταναλωτή, ώστε, στη συνέχεια, να τον κερδίσει. Οι καταναλωτές, όμως, σήμερα γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί, με αποτέλεσμα να έχουν ολοένα και περισσότερες απαιτήσεις από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Επομένως, η εταιρεία θα πρέπει διαρκώς να εντοπίζει τις ανάγκες του και τις επιθυμίες και να τις καλύπτει.

Στη σημερινή εποχή οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών συνεχώς μεταβάλλονται. Έτσι, για να μπορέσει μία εταιρεία να συμβιβαστεί με την κατάσταση αυτή θα πρέπει:

- 1 να μπορεί να αναγνωρίζει τους καταναλωτές και να τους κατηγοριοποιεί και
- 2 να καθορίζει τις ανάγκες και τις προσδοκίες κάθε τμήματος της αγοράς

Ο καθορισμός, όμως, των αναγκών των καταναλωτών δεν είναι εύκολος. Για να καταφέρουν οι εταιρείες να καθορίσουν τις ανάγκες αυτές χρησιμοποιούν κάποιους τρόπους, όπως είναι οι έρευνες ικανοποίησης, οι συνεντεύξεις των καταναλωτών, τα σχόλια από τη χρήση ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας, κ.α.

5.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η λέξη ικανοποίηση (satisfaction) προκύπτει από τη λατινική λέξη satis, που σημαίνει αρκετά, και τη λέξη facere που σημαίνει κάνω. Μερικοί ορισμοί που έχουν δοθεί για την έννοια της ικανοποίησης είναι οι εξής:

- 1 *«Η ικανοποίηση είναι μία γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή και σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει»* (Howard & Shelth, 1969, σελ. 145)
- 2 *«Η ικανοποίηση είναι μία συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή»* (Westbrook & Reilly, 1983, σελ. 258).

Σύμφωνα με μία έρευνα των Giese & Cote (2000), η ικανοποίηση των καταναλωτών βασίζεται σε τρία βασικά χαρακτηριστικά. Πρώτον, η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μία συναισθηματική ή γνωσιακή αντίδραση. Δεύτερον, η αντίδραση αυτή βασίζεται στις προσδοκίες, στις επιθυμίες και στις εμπειρίες του καταναλωτή και τρίτον, η αντίδραση αυτή πραγματοποιείται μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή, όπως για παράδειγμα μετά την αγορά του προϊόντος, μετά τη χρήση του, κ.α.

Η έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτών σχετίζεται με κάποια στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης (Jones & Sasser, 1995). Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης, η προσπάθεια της εταιρείας να κερδίσει έναν πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ικανοποιημένος από την ίδια, και η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών από

την εταιρεία προς τους πελάτες της, αποτελούν τα στοιχεία που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών (Jones & Sasser, 1995).

5.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Μία εταιρεία για να μπορέσει να κερδίσει πελάτες, πρέπει να καταφέρει να τους ικανοποιήσει. Για να το πετύχει αυτό, πρέπει να λειτουργεί με τέτοιο τρόπο, ώστε ο πελάτης να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να καθορίζονται με βάση αυτόν. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, μία εταιρεία να γνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τις καλύπτει. Για το λόγο αυτό, στόχος της είναι η δημιουργία προϊόντων που διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- 3 **Βασικές ιδιότητες ενός προϊόντος** (*product attribute*): οι ιδιότητες αυτές αναφέρονται στη βασική λειτουργία ενός προϊόντος και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν στο προϊόν. Η έλλειψη αυτών των ιδιοτήτων μπορεί να προκαλέσει αρνητικά αποτελέσματα όσον αφορά στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής αγοράζει παπούτσια Nike γιατί επιθυμεί την άνεση που προσφέρει το αθλητικό παπούτσι. Εάν το παπούτσι αυτό δεν καλύψει την ανάγκη του καταναλωτή για άνεση, τότε προκαλεί την δυσαρέσκειά του. Επίσης, ένας καταναλωτής πηγαίνει στα Goody's για φαγητό, γιατί του αρέσει η ποιότητα των προϊόντων. Αν, όμως, δεν καλυφθεί η ανάγκη του για ποιότητα, θα δυσαρεστηθεί.
- 4 **Επιπλέον χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή** : τα χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι δεδομένα και για τον λόγο αυτό, όταν προσφέρονται στον καταναλωτή προκαλούν την ικανοποίησή του. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής αγοράζει παπούτσια Nike. Όταν το παπούτσι αυτό έχει αερόσολες, τότε γίνεται πιο αναπνευστικό, με

αποτέλεσμα να δημιουργεί μία αίσθηση ευχαρίστησης, και, συνεπώς, ικανοποίησης στον καταναλωτή. Επίσης, στο παράδειγμα των Goody's, αν μαζί με το γεύμα προσφέρουν στον καταναλωτή και ένα αναψυκτικό, θα προκαλέσουν την ικανοποίησή του.

- 5 **Χαρακτηριστικά που προσφέρουν απόλαυση στον καταναλωτή και τον υπερ – ικανοποιούν:** είναι τα χαρακτηριστικά που δίνονται επιπλέον στον καταναλωτή και μπορούν να τον ενθουσιάσουν. Για παράδειγμα, η Nike μαζί με την Apple δημιούργησε αθλητικά παπούτσια που διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά, τα οποία προκαλούν ενθουσιασμό στους πελάτες. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η μέτρηση της απόστασης που διήνησαν, η μέτρηση των θερμίδων που έκαψαν, η μέτρηση του συνολικού χρόνου που έτρεξαν, η μέτρηση της ταχύτητας τους σε μίλια άνα ώρα και η δυνατότητα να ακούς συγχρόνως και μουσική. Στην περίπτωση των Goody's, ένας καταναλωτής μπορεί να ενθουσιαστεί αν του προσφέρουν κάποιο δώρο. Πολλές φορές διοργανώνονται διαγωνισμοί ή δίνονται στον καταναλωτή κάποια κουπόνια. Με τα κουπόνια αυτά μπορεί να κερδίσει ένα δώρο (όχι μεγάλης αξίας, όπως συμβαίνει με τους διαγωνισμούς), το οποίο θα τον ενθουσιάσει.

Ένας καταναλωτής είναι ενθουσιασμένος όταν το προϊόν που του προσφέρεται ξεπερνά τις προσδοκίες του. Οι προσδοκίες των καταναλωτών μπορούν να ξεπεραστούν όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι το προϊόν ήταν καλύτερο από το αναμενόμενο (Rust & Oliver, 2000). Οι συνθήκες αυτές, όμως, είναι δύσκολο να επιτευχθούν, διότι οι προσδοκίες των καταναλωτών ολοένα και αυξάνονται στη σημερινή εποχή. Είναι αρκετά δύσκολο, λοιπόν, για μία εταιρεία να κερδίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5.4 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ (CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER BRAND LOYALTY)

Η ικανοποίηση των πελατών είναι το κλειδί για κάθε εταιρεία που επιθυμεί την προσήλωση των καταναλωτών. Ποια, όμως, είναι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών; Σύμφωνα με έρευνα που έχει γίνει (ECSI, 1999) έχει βρεθεί ότι η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει την προσήλωσή τους σε μία μάρκα.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η κάλυψη των αναγκών του, η εκπλήρωση των επιθυμιών του και η ευχαρίστηση από την εμπειρία χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Friday & Cotts, 1995). Η προσήλωση, όμως, του καταναλωτή είναι κάτι παραπάνω από την ικανοποίηση. Η ικανοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε προσήλωση, αλλά δεν είναι δεδομένο ότι συμβαίνει πάντα. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την προσήλωση του καταναλωτή σε μία μάρκα. Όταν αναφερόμαστε στην έννοια της προσήλωσης, αναφερόμαστε σε μία συνειδητή στάση του καταναλωτή. Ένας αφοσιωμένος καταναλωτής οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές, σχολιάζει θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Reichheld, 1997. Wellington, 1995).

Οι καταναλωτές αντιδρούν συναισθηματικά στην κατοχή, χρήση και κατανάλωση μίας μάρκας, γεγονός που μπορεί να περιγραφεί ως μία στάση τους προς τη μάρκα (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

Ειδικότερα, η θέση μίας μάρκας αναπαριστά την αποτίμηση της μάρκας και το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την αγορά της μάρκας αυτής (Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon & Mittal, 2002). Στην ουσία, οι καταναλωτές αν ικανοποιηθούν από τη μάρκα που έχουν προτιμήσει, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να γίνουν πιστοί σε αυτή. Η ικανοποίηση θεωρείται, γενικά, ως η αποτίμηση της μάρκας από την εμπειρία χρήσης και κατανάλωσης

ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Fournier & Mick,1999). Οι καταναλωτές οδηγούνται σε αποτίμηση της μάρκας, αφού λάβουν υπόψιν τους έναν μεγάλο αριθμό μεταβλητών (Keller, 2003). Η ικανοποίηση από τη μάρκα θεωρείται ως η συνολική αποτίμηση από την εμπειρία χρήσης της μάρκας (Delagodo – Ballester & Munuera – Aleman,2001). Για τις μάρκες λιανικών υπηρεσιών, η διαδικασία αποτίμησης περιλαμβάνει, όχι μόνο το υλικό προϊόν που πωλείται σε ένα κατάστημα, αλλά και την ιδέα της μάρκας (image) και την εμπειρία των καταναλωτών από τη μάρκα αυτή (Kozinets et al.,2002).

Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τη μάρκα και της πρόθεσης για μελλοντική αγορά, συνεχίζεται να ερευνάται και επικρατεί μία γενική συμφωνία ότι, η ικανοποίηση – όπως και η αποτίμηση, είναι θετικά συνδεδεμένες με τη διατήρηση των πελατών (Szymanski & Henard, 2001). Οι Dick και Basu (1994) υποστηρίζουν πως πρέπει να εξεταστεί ένας μεγάλος αριθμός μεταβλητών, που περιλαμβάνει τη μελλοντική αγορά, την αλλαγή προθέσεων, την πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για το προϊόν (advocacy intention), την πρόθεση για επέκταση της σχέσης και την προθυμία να πληρώσει περισσότερα για το προϊόν ή την υπηρεσία, ώστε ένας καταναλωτής να οδηγηθεί στην προσήλωση (Fullerton & Taylor, 2002. Zeithaml, Berry & Parasuraman,1996).

Πολλοί ερευνητές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην πρόθεση των καταναλωτών να σχολιάζουν θετικά το προϊόν σε άλλους (advocacy intention). Καθώς η πρόθεση αυτή θεωρείται συχνά ως μία συνιστώσα της προσήλωσης, διότι δεν είναι εύκολη και αντικειμενική η μέτρησή της, όπως η διατήρηση του πελάτη, αποτελεί μέρος έρευνας στον τομέα του μάρκετινγκ (Anderson, 2003). Το γεγονός ότι, ένας καταναλωτής θέλει να δώσει θετικές συστάσεις για μία μάρκα σε άλλους καταναλωτές, είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της εμπειρίας του (Moore, 2002. Reicheld, 2003). Οι μάρκες που δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές έχουν κερδίσει το προνόμιο για θετικά σχόλια και έπαινο (Berry, 2000).

H2: Η ικανοποίηση από μία μάρκα είναι θετικά συνδεδεμένη με την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα (πρόθεση για μελλοντική αγορά και πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα).

Όπως έχει σημειωθεί παραπάνω, η συναισθηματική δέσμευση έχει άμεση σχέση με την ταύτιση, με τις ηθικές αξίες και την εμπιστοσύνη (Fullerton, 2003. Gilliland & Bello, 2002. Morgan & Hunt, 1994). Αυτό αποτελεί και τον πυρήνα της ανάπτυξης μίας σχέσης. Όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί ότι μία μάρκα δημιουργεί αξίες, τότε αυτό έχει θετική επίδραση στη συναισθηματική δέσμευσή του (Gruen et al, 2000). Οι Gabarino και Johnson (1999) βρήκαν ότι η αποτίμηση της εμπειρίας από την κατανάλωση, δηλαδή η ικανοποίηση από τη χρησιμοποίηση μίας μάρκας, προηγείται της δέσμευσης στο μάρκετινγκ σχέσεων (marketing relationship). Πρέπει να σημειωθεί ότι, οι Gabarino και Johnson (1999), ουσιαστικά, θεώρησαν τη δέσμευση ως ένα στοιχείο άμεσα συνδεδεμένο με την ταύτιση και την προσήλωση. Ο Fournier (1998) βρήκε ότι, οι συναισθηματικές συνδέσεις των καταναλωτών με τις μάρκες που αγοράζουν, είναι αποτέλεσμα μίας σειράς εμπειριών, οι οποίες αποφέρουν ικανοποίηση στον καταναλωτή. Οι μάρκες στοχεύουν στην ταύτιση και στην προσήλωση των καταναλωτών (Berry, 2000. Kozinets et al., 2002). Τα ευρήματα της μελέτης των Baron & Kenny (1986) συνάδουν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές συνδέονται συναισθηματικά με τη μάρκα, με την οποία είναι ικανοποιημένοι.

H3: Η ικανοποίηση από την μάρκα είναι θετικά συνδεδεμένη με τη συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΟΜΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ (PERCEIVED BRAND PARITY)

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται ως η «εποχή της ομοιομορφίας». Ο χαρακτηρισμός αυτός οφείλεται στην ομοιότητα που υφίσταται μεταξύ των διαφόρων προϊόντων. Η ομοιότητα των μαρκών (brand parity) εμφανίζεται στο μυαλό των καταναλωτών, όταν παρουσιάζονται ομοιότητες στη χρήση των προϊόντων και σε αυτά που προσφέρουν. Εμφανίζεται, δηλαδή, όταν οι διαφορές προϊόντων, μίας συγκεκριμένης προϊοντικής κατηγορίας, είναι πολύ μικρές (Munchy, 1996). Όταν ο καταναλωτής παρατηρεί πολλές ομοιότητες σε κάποια προϊόντα, τότε έχουμε υψηλή ομοιότητα των μαρκών. Αντίθετα, αν διακρίνει κάποιες σημαντικές διαφορές, τότε η ομοιότητα των μαρκών είναι χαμηλή. Η ομοιότητα είναι το αντίθετο της διαφοροποίησης. Όταν μία εταιρία είναι ικανή να διαφοροποιήσει επιτυχώς τα προϊόντα της στο μυαλό των καταναλωτών, τότε ελαττώνεται η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα.

Η υψηλή αντιλαμβανόμενη ομοιότητα των μαρκών είναι και ο φόβος των εταιρειών. Σκοπός τους είναι τα προϊόντα τους να αποφύγουν την παγίδα της υψηλής αντιλαμβανόμενης ομοιότητας, για να καταφέρουν να ξεχωρίσουν και να προσελκύσουν τους καταναλωτές, να καταφέρουν, δηλαδή, να διαφοροποιηθούν.

Αδιαμφισβήτητα, οι περισσότερες μάρκες έχουν λίγο-πολύ τα ίδια χαρακτηριστικά και προσφέρουν τα ίδια οφέλη στους καταναλωτές. Υπάρχουν, γενικά, ελάχιστες ποιοτικές διαφορές μεταξύ των μαρκών. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, αυτό σημαίνει ότι αγοράζει από μία ομάδα αποδεκτών γι' αυτόν μαρκών, παρά μία συγκεκριμένη μάρκα. Η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα έχει αρνητικά αποτελέσματα. Στοιχεία, όπως η τιμή του προϊόντος, η διαθεσιμότητά του, η προώθηση

πωλήσεων, οι υπηρεσίες μετά την πώληση κ.α., αποκτούν μεγαλύτερη σημασία και λειτουργούν ως κριτήρια αγοράς και ως στοιχεία δημιουργίας αφοσίωσης στη μάρκα (brand loyalty).

Συχνά, η μείωση των κερδών μίας εταιρείας οφείλεται στην αντιλαμβανόμενη ομοιότητα των μαρκών (Economist, 1993). Οι οικονομολόγοι αναγνωρίζουν ότι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία ενός προϊόντος, είναι η διαφοροποίησή του στο χώρο. Στην πραγματικότητα, θεμέλιο για τη δόμηση διαφορετικών αγορών, αποτελεί το κατά πόσο τα προϊόντα διαφοροποιούνται. Η διαφοροποίηση μίας μάρκας, συνήθως, αναφέρεται σε μία συγκεκριμένη μάρκα, ενώ η ομοιότητα είναι συνδεδεμένη με μία προϊοντική κατηγορία (Economist, 1993).

Πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα υπάρχει ως αντίληψη στο μυαλό των καταναλωτών και, όχι απαραίτητα, ως ένα πραγματικό και ουσιαστικό χαρακτηριστικό μίας προϊοντικής κατηγορίας. Για το λόγο αυτό, είναι πιθανό ο καταναλωτής να μην αντιληφθεί ομοιότητα σε μία προϊοντική κατηγορία, όπου οι μάρκες παρουσιάζουν υψηλή ομοιότητα. Αντιστρόφως, είναι πιθανό να αντιλαμβάνεται ομοιότητα σε μία προϊοντική κατηγορία, όπου οι μάρκες παρουσιάζουν διαφορές. Μολονότι κάποιος θα περίμενε ότι οι προϊοντικές ομοιότητες και διαφοροποιήσεις επηρεάζουν το βαθμό της αντιλαμβανόμενης ομοιότητας, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να επηρεάζεται από κάποιους άλλους παράγοντες της αγοράς, όπως η διαφήμιση, και από κάποια καταναλωτικά χαρακτηριστικά, όπως η εμπειρία από τη χρήση των προϊόντων.

Οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται υψηλή ομοιότητα είναι λιγότερο αφοσιωμένοι σε μία μάρκα, περισσότερο ευαίσθητοποιημένοι στο θέμα της τιμής και λιγότερο δεκτικοί στην πληροφόρηση για τα προϊόντα (Munchy, 1996). Για το λόγο αυτό, αυτοί που ασχολούνται με τον τομέα του μάρκετινγκ (marketers) πρέπει να δουλέψουν σκληρά, ώστε να πολεμήσουν την ομοιότητα των προϊόντων (Giges, 1988. Kanter, 1981. Sloan, 1989). Εάν η υψηλή

αντιλαμβανόμενη ομοιότητα υπάρχει, τότε ο καταναλωτής γίνεται πιο ευαίσθητος στο θέμα της τιμής, με αποτέλεσμα η τιμή να καθορίζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η κατάσταση αυτή οδηγεί τις εταιρείες σε έναν ανταγωνισμό τιμών, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κέρδη τους.

Παλαιότερα, κάποιες επιχειρήσεις πωλούσαν προϊόντα και κάποιες άλλες υπηρεσίες. Στην ουσία όλες οι επιχειρήσεις προωθούν υπηρεσίες. Είτε είναι αμιγείς υπηρεσίες είτε είναι υπηρεσίες που συνοδεύονται από προϊόντα είναι το ίδιο. Στην εποχή της αντιλαμβανόμενης ομοιότητας, η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι το νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εταιρειών.

6.2 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΟΜΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ (BRAND PARITY)

Στη σημερινή εποχή οποιαδήποτε πλεονεκτήματα παρατηρούνται σε ένα προϊόν, απευθείας εμφανίζονται και στα ανταγωνιστικά προϊόντα. Αν συγκρίνουμε μία μάρκα με μία ανταγωνιστική, θα παρατηρήσουμε την ομοιότητα που υπάρχει. Η τιμή, η διανομή και διάφορα άλλα σημαντικά στοιχεία, είναι ισότιμα με τα αντίστοιχα άλλων μαρκών και εταιρειών. Ακόμα και η γνώση έχει γίνει έρμαιο της ομοιομορφίας αυτής. Ας σκεφτούμε ότι πολλά μέλη μίας εταιρίας παλαιότερα είχαν συνεργαστεί με κάποιες άλλες εταιρείες. Συνεπώς, όλη η γνώση τους και η εμπειρία τους βασίζεται στην πολιτική και στον τρόπο λειτουργίας της προηγούμενης εταιρείας, με αποτέλεσμα να λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο και στη νέα εταιρεία.

Η ομοιότητα των προϊόντων αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο, αλλά οι έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ομοιότητα των μαρκών (brand parity) είναι ελάχιστες. Από την ανεπαρκή, λοιπόν, έρευνα είναι φανερό ότι η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα επηρεάζει αρκετά τις αποφάσεις των καταναλωτών. Λόγω της υψηλής ομοιότητας των μαρκών οι καταναλωτές έχουν γίνει αρκετά

ευαισθητοποιημένοι στο θέμα των τιμών (price sensitive). Επίσης, έχουν φτάσει στο σημείο να πιστεύουν ότι η τιμή καθορίζει και την ποιότητα του προϊόντος, δηλαδή όσο πιο ακριβό είναι ένα προϊόν, τόσο καλύτερης ποιότητας είναι (Handelsman, 1987; Munchy, 1996; Obermiller and Wheatley, 1984).

Οι Munchy (1996) και Jacoby (1971) ανακάλυψαν ότι η ομοιότητα είναι αρνητικά συνδεδεμένη με την αφοσίωση, αφού ελλατώνονται οι μεταβλητές της ικανοποίησης από τη μάρκα και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Συμπερασματικά, για κερδίσει μία εταιρεία το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αυξήσει τα κέρδη της πρέπει τα προϊόντα της να διαφοροποιούνται, και ιδιαίτερα στα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τον καταναλωτή (Porter, 1985). Έτσι, νικητές στην αγορά θα είναι τα πιο αποδοτικά και, συγχρόνως, διαφορετικά και καινοτόμα προϊόντα.

Η στρατηγική της μάρκας (branding) επηρεάζει τη συμπεριφορική δραστηριότητα (π.χ. αγορά). Η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά αποσκοπεί στην καθοδήγηση των προτιμήσεων και των επιλογών των καταναλωτών (Aaker & Shansby, 1982. Porter, 1985. Wind, 1990). Οι εταιρείες επενδύουν στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης (R & D) για τη δημιουργία νέων προϊόντων ή την αλλαγή των χαρακτηριστικών των υπάρχοντων προϊόντων. Στη συνέχεια, με διάφορα στρατηγικά εργαλεία (π.χ. διαφήμιση), προσπαθούν να τονίσουν τη μοναδικότητα του προϊόντος και να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στη σημερινή εποχή, όμως, που η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιταχύνει τη διάχυση της ανταγωνιστικής πληροφορίας στην αγορά, οι εταιρείες δυσκολεύονται στη διασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις προσπάθειες του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης. Για παράδειγμα, η επαναστατική πρόοδος των υπολογιστών συνεργεί στην ταχύτατη απομίμηση των προϊόντων στη σημερινή αγορά, με αποτέλεσμα κάθε στοιχείο διαφοροποίησης ενός προϊόντος να υιοθετείται πολύ γρήγορα και από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Ο Kottman (1977) υποστηρίζει ότι, όταν σε μία προϊόντική κατηγορία δεν υπάρχει η διαφοροποίηση και όλα τα προϊόντα είναι ίδια, τότε εμφανίζεται το φαινόμενο της αντιλαμβανόμενης ομοιότητας. Σύμφωνα με τον Kottman (1977) η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα είναι πρόβλημα για τους μάρκετερς:

«...Η ιδέα της αντιλαμβανόμενης ομοιότητας αποτελεί μεγάλο πρόβλημα για τον τομέα του μάρκετινγκ. Είναι αντίθετη στην έννοια της διαφοροποίησης, η οποία θεωρείται ως η ζωογόνος δύναμη της διεθνούς επιτυχίας μίας μάρκας» (σελ.146).

Οι καταναλωτές είναι απαθείς στην ενημέρωση για τα προϊόντα όταν υπάρχει υψηλή αντιλαμβανόμενη ομοιότητα. Ο Munchy (1990) σε μία έρευνά του βρήκε ότι υπάρχει δυνατή σχέση μεταξύ της διαφοροποίησης των προϊόντων και την τάση των καταναλωτών να ενημερωθούν σχετικά με τη διαφοροποίηση αυτή. Ο ίδιος εξηγεί ότι *«ένας καταναλωτής όταν αντιλαμβάνεται την ύπαρξη της διαφοροποίησης, τότε μόνο αποκτά το κίνητρο για να επεξεργαστεί τις πληροφορίες σχετικά με τις διαφορές που υπάρχουν» (σελ. 146)*. Έτσι, ένας καταναλωτής αν αντιληφθεί ομοιότητα, δε δίνει στους διαφημιστές την ευκαιρία να παρουσιάσουν το προϊόν τους, το οποίο στην πραγματικότητα μπορεί να διαφέρει.

Ελάχιστοι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι θέλουν να είναι πιστοί σε μία μάρκα, ακόμα και αν αυτή είναι παρόμοια με κάποιες άλλες. Ένας καταναλωτής δύσκολα θα προτιμήσει ένα προϊόν, συγκριτικά πιο ακριβό, όταν είναι παρόμοιο με κάποια άλλα.

Βλέποντας όλα τα προβλήματα που προκαλεί η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα δεν μας εκπλήσσει το γεγονός, ότι στόχος της διαφήμισης είναι να διαφοροποιήσει τη μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών και να ελαχιστοποιήσει την αντιλαμβανόμενη ομοιότητα εκεί που υπάρχει (Giges, 1988).

6.3 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΟΜΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ

Οι Ratneshwar και Shocker (1988) υποστηρίζουν ότι, λόγω της αποτίμησης του καινούριου, τα νέα προϊόντα είναι συχνά παρόμοια με τα ήδη υπάρχοντα, χωρίς καμία αναφορά στο καινούριο. Παρα ταύτα, κάποιες προσπάθειες για διαφοροποίηση είναι επιτυχείς, δηλαδή καταφέρνουν να πείσουν τον καταναλωτή ότι η νέα μάρκα είναι διαφορετική, αλλά οι περισσότερες δεν έχουν αποτελέσματα, διότι το νέο προϊόν αποτελεί άλλη μία μάρκα στις τόσες υπάρχουσες. Καθώς, η γνώση του μάρκετινγκ υπαγορεύει την προσπάθεια για διαφοροποίηση των νέων προϊόντων, ώστε να είναι βελτιωμένα από τα ήδη υπάρχοντα (Giges, 1988), η παρατήρηση της αγοράς υποδηλώνει ότι οι νέες μάρκες θεωρούνται παρόμοιες με τις υπάρχουσες (Fawcett, 1993).

Η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα των μαρκών, τελικά, επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες. Έτσι, στοιχεία όπως η αυξημένη ευαισθητοποίηση στην τιμή, η μειωμένη αφοσίωση στη μάρκα, η ελάττωση των κινήτρων για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν είναι αποτέλεσμα της αντιλαμβανόμενης ομοιότητας των μαρκών (Munchy, 1996).

Η διαφοροποίηση των μαρκών είναι δύσκολο να επιτευχθεί. Το προφίλ των προϊόντων, τα προγράμματα αφοσίωσης, η online έρευνα και σύγκριση και η υπερφορτωμένη πληροφόρηση είναι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών (Desai & Mahajan, 1998). Έρευνες έχουν δείξει πως η διαφοροποίηση επηρεάζεται, είτε λόγω της αλλαγής κάποιων χαρακτηριστικών που διαφημίζονται (Sujan & Bettman, 1989. Pechman & Katneshwar, 1991), είτε λόγω αλλαγής των διαφημίσεων, με σκοπό να προκαλέσουν συγκρίσεις με τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Pechman & Katneshwar, 1991).

Η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα των μαρκών καθορίζεται από την αντίληψη των καταναλωτών ότι τα περισσότερα προϊόντα μίας προϊοντικής κατηγορίας είναι παρόμοια (Munchy, 1996). Η αντιλαμβανόμενη διαφοροποίηση των προϊόντων αυξάνεται, αν αυξηθούν οι πραγματικές αλλαγές των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Η επιμονή, όμως, στην ομοιότητα των μαρκών είναι τόσο αυξημένη (Fawcett, 1993. Consumer Reports, 1989. Rhee, 1996), γεγονός που στηρίζεται στο ότι κάποιοι άλλοι παράγοντες δίνουν την αντίληψη της ομοιότητας.

6.3.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (PERSONAL FACTORS)

Η αντίληψη της ομοιότητας έχει συνδεθεί με τέσσερις παράγοντες που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και την επηρεάζουν. Αυτοί είναι:

- 1 Η διάθεση αισιοδοξίας (Dispositional Optimism)
- 2 Η αυτο – αποτελεσματικότητα (Self - Efficacy)
- 3 Η γνωστική επεξεργασία (Need for Cognition)
- 4 Και δύο όψεις της καινοτομίας:
 - ο Η ζήτηση της καινοτομίας (Novelty Seeking)
 - ο Η ικανοποίηση από την υπάρχουσα κατάσταση (Satisfaction with the Status Quo)

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες έχουν συνδεθεί με την αντιλαμβανόμενη ομοιότητα των μαρκών, αλλά δεν έχουν ερευνηθεί. Η υψηλή ομοιότητα των μαρκών υποδηλώνει μία αρνητική όψη για την αγορά. Οι Edison και Geissler (2003) επιβεβαιώνουν ότι οι αισιόδοξοι καταναλωτές προσπαθούν περισσότερο να κατανοήσουν τις νέες ιδέες και είναι έτοιμοι να δεχτούν τη νέα τεχνολογία. Επίσης, τα άτομα που ανήκουν στην κατηγορία αυτή, πρώτα θα πληροφορηθούν

για ένα προϊόν, θα ενημερωθούν για τις προσφορές του και στην συνέχεια θα το κρίνουν.

Σύμφωνα με τον Bandura (1994), η αυτο – αποτελεσματικότητα είναι θετικά συνδεδεμένη με άλλους παράγοντες, όπως την αυτο – υποκίνηση (self - motivation) και τη γνωστική επεξεργασία (cognitive processing). Η αυτο – αποτελεσματικότητα, επίσης, έχει συσχετιστεί με την αντίδραση στην αλλαγή (Ellen, Bearden & Sharma, 1991). Η υψηλή αυτο – αποτελεσματικότητα έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη θέληση για πληροφόρηση για τη μάρκα, άρα και χαμηλότερη αντίληψη για την ομοιότητα των μαρκών.

Η γνωστική επεξεργασία έχει χρησιμοποιηθεί για να μελετηθεί πώς ο καταναλωτής παίρνει αποφάσεις. Μέσω μίας κλίμακας της γνωστικής επεξεργασίας (Caccioppo, Petty & Kao, 1982) μετράται το επίπεδο προσπάθειας και ευχαρίστησης στη διαδικασία πληροφόρησης (σκέψη). Τα άτομα που έχουν υψηλή ανάγκη για γνώση, έχουν την τάση να προτιμούν τα πολύπλοκα προβλήματα, που απαιτούν περισσότερη σκέψη. Επομένως, τα άτομα αυτά επεξεργάζονται λεπτομερώς τις προϊόντικές κατηγορίες, ακόμη και αν υπάρχουν μικρές διαφορές μεταξύ των μαρκών.

Η καινοτομία (Craig & Ginter, 1975) διακρίνεται σε δύο κατηγορίες όσον αφορά τον τύπο των καταναλωτών: σε αυτούς που βασίζονται στην επικοινωνία με άλλους (μη - καινοτόμοι) για την πληροφόρηση για ένα προϊόν και σε αυτούς που βασίζονται στις δικές τους πληροφορίες, τις οποίες έχουν αποκτήσει από τη χρήση του προϊόντος (καινοτόμοι). Η ζήτηση της καινοτομίας (Craig & Ginter, 1975) μετράει την τάση των καταναλωτών να κρατήσουν μία θετική στάση απέναντι στο νέο και διαφορετικό. Τα άτομα με υψηλά επίπεδα ζήτησης της καινοτομίας δίνουν μεγαλύτερη προσοχή και δοκιμάζουν τις νέες μάρκες.

Η ικανοποίηση από την υπάρχουσα κατάσταση (Craig & Ginter, 1975) αναφέρεται στο κατά πόσο ένας καταναλωτής είναι ευχαριστημένος από την

κατάσταση που επικρατεί. Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης συνδέονται με έλλειψη κινήτρων για αλλαγή και έλλειψη πρόθεσης για εξερεύνηση των πληροφοριών των νέων μαρκών. Οι καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι με την υπάρχουσα κατάσταση και συμβιβάζονται με αυτήν, δύσκολα θα προτιμήσουν ένα καινούριο και διαφορετικό προϊόν. Ένας λόγος που, ίσως, συμβαίνει αυτό είναι ότι δεν επιθυμούν να ασχοληθούν με τη διαδικασία ενημέρωσης για το προϊόν και τη θεωρούν χάσιμο χρόνου. Η προσπάθεια, όμως, για την αναζήτηση της προϊοντικής πληροφορίας, βοηθάει στη μείωση της αντιλαμβανόμενης ομοιότητας των μαρκών, διευκολύνοντας τη διαφοροποίηση μίας μάρκας στην αγορά (Manning, Bearden & Madden, 1995).

6.3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ (PROCESSING FACTORS)

Οι παράγοντες, που είναι συνδεδεμένοι με την αναζήτηση της πληροφορίας για τα προϊόντα, σχετίζονται και με την αντιλαμβανόμενη ομοιότητα. Η προσπάθεια για γνώση αναφέρεται στο σύνολο των πηγών γνώσεων, περιλαμβάνοντας την αντίληψη, τη μνήμη και την κρίση που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί μία «αποστολή» (αγορά του προϊόντος) (Russo & Doshier, 1983). Ο Cooper-Martin (1993) χρησιμοποίησε την παράμετρο της γνώσης σε συνδυασμό με τη συμπεριφορά που οδηγεί στην αγορά ενός προϊόντος για να αποδείξει τη σχέση μεταξύ της ομοιότητας των εναλλακτικών προϊόντων και της προσπάθειας που απαιτείται για να πραγματοποιηθεί μία αγορά.

Καθώς ο Cooper-Martin (1993) επιβεβαίωσε ότι η ομοιότητα επηρεάζει την επιλογή μίας μάρκας, είναι αναμενόμενο ότι η επιλογή αυτή επηρεάζει την κρίση (αντιλαμβανόμενη ομοιότητα) για μία προϊοντική κατηγορία. Οι καταναλωτές που σκέφτονται και κρίνουν τα προϊόντα πριν κάνουν μία επιλογή, τείνουν να κάνουν την καλύτερη επιλογή σε σύγκριση με τα εναλλακτικά προϊόντα.

Αυτοί που ασχολούνται με τον κλάδο του μάρκετινγκ (marketers) προσπαθούν να προβάλλουν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά των προϊόντων που το διαφοροποιούν, αλλά λόγω της υψηλής αντιλαμβανόμενης ομοιότητας που υπάρχει, οι καταναλωτές δεν επεξεργάζονται τις πληροφορίες αυτές.

6.4 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ (BRAND PARITY AND CUSTOMER BRAND LOYALTY)

Σχετικά με τη σχέση μεταξύ της διαφοροποίησης ενός προϊόντος και την πρόθεση για μελλοντική αγορά και για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα, επικρατεί η άποψη ότι η διαφοροποίηση είναι θετικά συνδεδεμένη με τη διατήρηση των πελατών. Η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα είναι αντιστρόφως ανάλογη της αφοσίωσης στη μάρκα (brand loyalty). Μπορεί η υψηλή αφοσίωση να δημιουργεί υψηλό brand equity, αλλά αυτό είναι δύσκολο να δημιουργηθεί σε έναν κόσμο που κυριαρχεί η ομοιότητα των μαρκών. Επίσης, λόγω της ομοιότητας που παρατηρείται στις προϊοντικές κατηγορίες, όταν μία μάρκα διαφοροποιηθεί και η διαφοροποίηση αυτή ικανοποιεί τον καταναλωτή, δηλαδή καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, τότε ο καταναλωτής έχει την τάση να κάνει θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα αυτή και να την επαινεί. Επομένως, οι μάρκες που διαφοροποιούνται και κερδίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, κερδίζουν παράλληλα και το προνόμιο για θετικά σχόλια και για μελλοντική αγορά.

H4: Η διαφοροποίηση μίας μάρκας είναι θετικά συνδεδεμένη με την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα (πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας και πρόθεση για θετικά σχόλια για τη μάρκα).

Ο καταναλωτής που έχει «δοκιμάσει» μία μάρκα, η οποία διαφοροποιείται στο χώρο της, και έχει μείνει ευχαριστημένος από αυτή, τότε θα προβεί σε μελλοντική αγορά αυτής. Στην συγκεκριμένη περίπτωση που η μάρκα χαρακτηρίζεται για τη μοναδικότητά της, είναι αναμενόμενο να αγοραστεί από τον καταναλωτή, εάν αυτός, βέβαια, έχει ικανοποιηθεί.

H5: Η διαφοροποίηση μίας μάρκας είναι θετικά συνδεδεμένη με τη συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με τη μάρκα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Μέχρι τώρα έχουν διατυπωθεί οι εξής υποθέσεις:

- 1 H1: Η συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα είναι θετικά συνδεδεμένη με την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα (πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας αυτής και πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα).
- 2 H2: Η ικανοποίηση από μία μάρκα είναι θετικά συνδεδεμένη με την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα (πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας αυτής και πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα).
- 3 H3: Η ικανοποίηση από την μάρκα είναι θετικά συνδεδεμένη με τη συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα.
- 4 H4: Η διαφοροποίηση μίας μάρκας είναι θετικά συνδεδεμένη με την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα (πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας αυτής και πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα).
- 5 H5: Η διαφοροποίηση μίας μάρκας είναι θετικά συνδεδεμένη με τη συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με τη μάρκα.

7.1 ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Οι Chaudhuri και Holbrook (2002), με την εμπειρική έρευνα τους έδειξαν ότι η συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα είναι ο μεσολαβητής στη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης με τη μάρκα και την προσήλωση στη μάρκα (πρόθεση για μελλοντική αγορά και πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους). Παρόμοια, οι Morgan και Hunt (1994) βρήκαν ότι η συναισθηματική δέσμευση διαδραματίζει το ρόλο του μεσολαβητή στη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης με τη μάρκα και της προσήλωσης στη μάρκα. Επίσης, οι Gruen et al. (2000) βρήκαν ότι η συναισθηματική δέσμευση παίζει μερικό μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση αυτή. Τα ευρήματα της έρευνας μας δείχνουν ότι η συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα διαδραματίζει έναν μερικό μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση που αφορά την ικανοποίηση με τη μάρκα, τη διαφοροποίηση της μάρκας και την προσήλωση στη μάρκα (πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας και πρόθεση για θετικά σχόλια σε τρίτους για τη μάρκα).

Βάσει των εμπειρικών ευρημάτων των ερευνών που αναφέρθηκαν παραπάνω, φαίνεται λογικό να προκύψουν οι παρακάτω υποθέσεις σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζει η συναισθηματική δέσμευση στη σχέση της ικανοποίησης με την μάρκα, της διαφοροποίησης των μαρκών και της προσήλωσης στη μάρκα .

Έτσι, οι υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής:

H6: Η συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα (affective commitment) αποτελεί το μεσολαβητή στη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης με τη μάρκα (brand satisfaction) και της προσήλωσης στη μάρκα (brand loyalty) (πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας (repurchase intention) και πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (advocacy intention)).

H7: Η συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα (affective commitment) αποτελεί το μεσολαβητή στη σχέση μεταξύ της διαφοροποίησης της μάρκας (brand parity) και

της προσήλωσης στη μάρκα (brand loyalty) (πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας (repurchase intention) και πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (advocacy intention)).

ΜΕΡΟΣ II

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

8.1 ΣΤΟΧΟΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει κατά πόσο η προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα (brand loyalty) επηρεάζεται από την ικανοποίησή τους με τη μάρκα (brand satisfaction) και από τη διαφοροποίηση των μαρκών μίας προϊοντικής κατηγορίας (brand parity). Η προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα αναλύεται στην παρούσα έρευνα σε δύο συνιστώσες: την πρόθεση των καταναλωτών για μελλοντική αγορά μίας μάρκας (repurchase intention) και την πρόθεση των καταναλωτών για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (advocacy intention). Επίσης, με την έρευνα αυτή, θέλουμε να εξετάσουμε τι ρόλο παίζει η συναισθηματική δέσμευση (affective commitment) στις σχέσεις : (1) ικανοποίηση με την μάρκα και προσήλωση των καταναλωτών και (2) διαφοροποίηση των μαρκών και προσήλωση των καταναλωτών.

8.2 ΈΡΕΥΝΑ

Η παρούσα μελέτη εστιάστηκε στη μελέτη των παραπάνω σχέσεων σε δύο καταναλωτικές μάρκες. Η πρώτη ανήκει στον κλάδο των αθλητικών ειδών, ενώ η δεύτερη στις αλυσίδες εστιατορίων Fast Food. Για τον κλάδο των αθλητικών ειδών χρησιμοποιήθηκε μία από τις μεγαλύτερες, διεθνείς μάρκες στον τομέα αυτό, η Nike. Η δεύτερη μάρκα που εξετάστηκε είναι μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές αλυσίδες εστιατορίων Fast Food, η Goody's.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις πόλεις: (1) Αθήνα, (2) Θεσσαλονίκη και (3) Σύρο.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο, προκειμένου να αποσπάσουμε τις πληροφορίες που θέλαμε. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν:

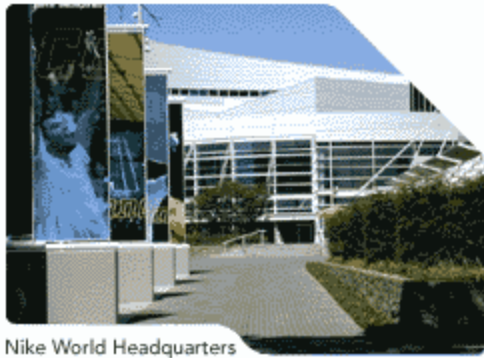
- 1 Στο επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών από μία μάρκα (brand satisfaction)
- 2 Στο επίπεδο διαφοροποίησης των μαρκών (brand parity), όπως αυτή γίνεται αντιληπτή
- 3 Στο επίπεδο συναισθηματικής δέσμευσης των καταναλωτών με μία μάρκα (affective commitment)
- 4 Στην πρόθεση των καταναλωτών για μελλοντική αγορά της μάρκας (repurchase intention) και
- 5 Στην πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (advocacy intention)

Με την έρευνα αυτή εξετάσαμε την πρόθεση – στάση (attitude) του καταναλωτή και όχι τη συμπεριφορά (behavior) του απέναντι στη μάρκα (brand).

8.3 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

8.3.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ NIKE

Η ιστορία της Nike ξεκινάει από τον Ιανουάριο του 1964, όταν ο Philip Knight σε ένα ταξίδι του στην Ιαπωνία, σκέφτηκε να πουλήσει ιαπωνικά παπούτσια στην αμερικάνικη αγορά. Έτσι, μαζί με τον Bill Bowerman, προπονητής στο



Πανεπιστήμιο του Όρεγκον και καθηγητής του στο ίδιο πανεπιστήμιο στον τομέα των επιχειρήσεων, δημιούργησαν την Blue Ribbon Sports (BRS). Ο Knight ασχολήθηκε με θέματα διοίκησης και επιχειρηματικά θέματα, ενώ ο Bowerman με τον σχεδιασμό των παπουτσιών και την ανάπτυξη της εταιρείας. Οι πωλήσεις, τον πρώτο χρόνο, άγγιξαν τα \$8,000. Το 1972, η BRS εισήγαγε μία νέα μάρκα αθλητικών υποδημάτων, τη Nike. Το όνομα Nike οφείλεται σε μία Ελληνική θεότητα, τη θεά της νίκης.

Την ίδια χρονιά η εταιρεία σταμάτησε να πουλάει ιαπωνικά παπούτσια και προσπαθούσε να προωθήσει τη δική της μάρκα. Κατά την διάρκεια του 1970 και 1980 προσπαθούσε να πετύχει την αναγνώριση της μάρκας, χρησιμοποιώντας μεγάλους Αμερικάνους αθλητές, οι οποίοι φορούσαν προϊόντα Nike. Το 1980, τα κέρδη της εταιρείας άρχισαν να πέφτουν, λόγω της αυξημένης πίεσης από την ανταγωνιστική Reebok. Όταν, όμως, δημιουργήθηκε η καμπάνια με πρωταγωνιστή τον Michael Jordan, για το προϊόν Air Jordan, τότε τα πράγματα άλλαξαν.

Στα μέσα του 1990 υπήρξε μεγάλη πίεση στη Nike και στις άλλες βιομηχανίες αθλητικών ειδών, λόγω της κατηγορίας ότι οι εταιρείες πλήρωναν λιγότερα από όσα έπρεπε στους εργαζόμενους από τις Τρίτες Χώρες.

Η εταιρεία απασχολεί περίπου 26,000 εργαζομένους παγκοσμίως και έχει εγκαταστάσεις στο Όρεγκον, στην Τυνησία, στη Βόρεια Καρολίνα και στην Ολλανδία. Επίσης, λειτουργούν 14 Niketowns, πάνω από 200 εργοστάσια Nike, 12 καταστήματα για γυναίκες, τα NikeWomen και πάνω από 100 γραφεία, στα

οποία στεγάζονται τα τμήματα πωλήσεων και τα διοικητικά τμήματα. Το πρώτο Niketown άνοιξε στο Πορτλαντ, στο Όρεγκον, το 1990. Τα Niketown προσελκύουν εκατομμύρια καταναλωτές κάθε χρόνο. Το 1984, άνοιξε το NIKEgoddess, που απευθυνόταν αποκλειστικά σε γυναίκες, αλλά το 2004 άλλαξε το όνομα σε NikeWomen.

Η Nike απασχολεί, περίπου 24.300 εργαζομένους, και ο καθένας παίζει σημαντικό ρόλο στην αποστολή της εταιρείας : έμπνευση και καινοτομία σε κάθε αθλητή του κόσμου.

Η Nike έχει αγοράσει κάποιες μεγάλες εταιρείες εντός, αλλά και εκτός του αθλητικού χώρου. Κάποιες από αυτές είναι: ColeHaan, Hurley, Converse και Bauer. Είναι φανερό, λοιπόν, ότι η Nike είναι, σαφώς, μία τεράστια επιχείρηση. Έχει αναπτύξει δράση σε 6 ηπείρους. Οι προμηθευτές, οι μεταφορείς των εμπορευμάτων, οι λιανικοί πωλητές, κ.α., πλησιάζουν το 1 εκατομμύριο. Η ποικιλία που υπάρχει βοηθάει τη Nike να εξελίσσεται ως μία παγκόσμια εταιρεία. Παρόλο που η Nike δεν έχει τη ραγδαία ανάπτυξη που είχε στις αρχές του 1990, συνεχίζει να καθορίζει τον τομέα της αθλητικής ένδυσης και του αθλητικού εξοπλισμού στην αγορά, με ετήσιες πωλήσεις που ξεπερνούν και τους τρεις ανταγωνιστές της (Reebok, Adidas, Converse) μαζί.

8.3.1.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ NIKE

Η αποστολή της Nike.....να καινοτομεί και να εμπνέει κάθε αθλητή στον κόσμο.



Bill Bowerman

“Ένας άνθρωπος που έμαθε στους μαθητές του να προσπαθούν και να επιτυγχάνουν. Ιδρυτής της Nike, σύζυγος, πατέρας, δάσκαλος – καθοδηγητής. Σε αυτόν οφείλεται η αποστολή και ο στόχος της Nike. Μέσα από τα μάτια του βλέπουμε το μέλλον μας” (www.nike.com).

«Αν έχεις σώμα, τότε είσαι αθλητής»

Ο Bill Bowerman το έχει πει αυτό πολλά χρόνια πριν. Καθορίζει πως αντιλαμβάνεται τον κόσμο, καθώς και πως η Nike καθορίζει το μέλλον της, τον προορισμό της. Πολλά έχουν συμβεί μέχρι να καταφέρει η Nike να εισχωρήσει στο χώρο της βιομηχανίας.

“Αισθανόμαστε πολύ τυχεροί που έχουμε έναν αληθινό, αλτρουϊστικό λόγο ύπαρξης: την εξυπηρέτηση του ανθρώπου. Αυτό είναι και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα στο χώρο του αθλητισμού, και είμαστε χαρούμενοι που βρισκόμαστε στο κέντρο του” (www.nike.com).

Όπως κάθε φιλόδοξη ψυχή, έτσι και η Nike, έχει εξαπλώσει τους ορίζοντές της σε κάθε σημείο του κόσμου.

Η καμπάνια της Nike “Just Do It”, αρχικά σχεδιάστηκε για ένα μήνα, αλλά λόγω της μεγάλης επιτυχίας της, κράτησε για δέκα χρόνια, μέχρι τα μέσα του 1990, κάνοντας τη Nike μία ισχυρή μάρκα και το “Just Do It” ένα εικονικό, διαφημιστικό

λογότυπο. Το 1996 η εταιρεία κατείχε ένα εντυπωσιακό μερίδιο της Αμερικάνικης αγοράς και το “Just Do It” έγινε ένα δημοφιλές σλόγκαν. Η Nike ξεκίνησε το 1986 μαζί με τη διαφημιστική εταιρεία Wieden & Kennedy και το 1988 δημιουργήθηκε η καμπάνια “Just Do It”. Η καμπάνια αυτή είχε στόχο τον αθλητισμό. Πολλές διαφημίσεις έδειχναν γυναίκες και άντρες να αθλούνται φορώντας παπούτσια Nike. Σε πολλές από τις διαφημίσεις αυτές πρωταγωνιστούσαν διάσημοι αθλητές. Οι διαφημίσεις αυτές αποδείχθηκαν πολύ δημοφιλείς και η εταιρεία αύξησε το μερίδιο αγοράς με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη. Η Nike και η Wieden & Kennedy κέρδισαν πολλά βραβεία, στα οποία συμπεριλαμβάνονται πολλά “Clio awards” και “Emmy for Outstanding Commercial”, το 1999.

Το 1990, η εταιρεία άρχισε να επικεντρώνεται στις γυναίκες και στα γυναικεία σπορ. Οι εικόνες με γυναίκες αθλήτριες σε συνδυασμό με την εμφάνιση των γυναικών στους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1992 και το 1996, επιβεβαίωσαν ότι τα γυναικεία σπορ και οι γυναίκες αθλήτριες ήταν πραγματικότητα και είχαν ενταχθεί στην Αμερικάνικη κουλτούρα.

Η Nike συνεχίζει να χρησιμοποιεί το σλόγκαν “Just Do It” και το 1998 δημιουργήθηκε μία νέα καμπάνια, με το λογότυπο “I Can” (“I Can be the next Michael Jordan”), με σκοπό να τραβήξει ακόμα περισσότερους νέους καταναλωτές.

8.3.2 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ GOODY'S

Η Goody's A.E. είναι η μεγαλύτερη εταιρεία εστιατορικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, μέσα στις 15 μεγαλύτερες στην Ευρώπη και η μόνη ελληνική. Ξεκίνησε την πορεία της το 1975 με τη δημιουργία του πρώτου εστιατορίου Goody's και πήρε τη σημερινή της μορφή το 1977.

Με πολύ γρήγορους ρυθμούς, προχώρησε στην ανάπτυξη της ομώνυμης αλυσίδας, διαμορφώνοντας ουσιαστικά την αγορά των εστιατορίων μαζικής εστίασης στην Ελλάδα. Σήμερα η αλυσίδα Goody's κυριαρχεί στην ελληνική αγορά, με σύνολο εστιατορίων Ελλάδας και Εξωτερικού 185 καταστήματα.



Το 1994 προχώρησε στη δημιουργία μίας ακόμη επιτυχημένης αλυσίδας, των Flocafe. Η αλυσίδα Flocafe αριθμεί σήμερα 71 καταστήματα στην Ελλάδα και την Κύπρο. Η επιτυχία των δύο αλυσίδων είναι το αποτέλεσμα της επιχειρηματικής στρατηγικής που ακολουθεί η εταιρεία, κύριοι άξονες της οποίας είναι η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, η ανάπτυξη με στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους για τους μετόχους, η αύξηση των πωλήσεων στα υπάρχοντα καταστήματα, η αύξηση του αριθμού των καταστημάτων καθώς και η επιλεκτική διεθνής ανάπτυξη.

Η Goody's A.E. υποστηρίζει με άριστο τρόπο το δίκτυο καταστημάτων των δύο αλυσίδων, καθώς διαθέτει ιδιόκτητες ή ελεγχόμενες εταιρείες παραγωγής. Ουσιαστικά, με τη συμμετοχή της μητρικής εταιρείας σε άλλες, υποστηρικτικές για τη λειτουργία της επιχειρήσεις, δημιουργήθηκε ο Όμιλος Goody's. Ο Όμιλος Goody's διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στο χώρο του, κατακτώντας ηγετική

θέση σε όλους τους βασικούς τομείς επιχειρηματικής δράσης. Η Goody's A.E. είναι η μητρική εταιρεία του Ομίλου Goody's που περιλαμβάνει τη μονάδα Hellenic Catering A.E., την Σ. Νένδος – Select A.E. και τη μονάδα Green Food A.E.

Οι θυγατρικές αυτές εταιρείες διατηρούν την αυτονομία τους όσον αφορά τα οργανωτικά και τα διοικητικά θέματα, παραμένοντας ωστόσο αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας του Ομίλου.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την εξέλιξη της εταιρείας Goody's

Πίνακας 4: Η εξέλιξη της εταιρείας Goody's

1975:	Το πρώτο εστιατόριο Goody's ανοίγει στη Θεσσαλονίκη.
1981:	Η Αθήνα αποκτά το πρώτο της Goody's στην οδό Σόλωνος.
1989:	«Γρήγορα ΝΑΙ, πρόχειρα ΟΧΙ», το σλόγκαν που απέσπασε το 1ο βραβείο στο 1ο Ελληνικό Φεστιβάλ Διαφημιστικής Δημιουργίας.
1991:	Εφαρμόζεται η εταιρική ταυτότητα της Goody's με την οποία είναι πλέον καθιερωμένη. Τα καταστήματα ξεπερνούν τα 50. Δημιουργείται η Εκπαιδευτική Κουζίνα της Goody's γιατί η συνεχής έρευνα και εκπαίδευση είναι απαραίτητες.
1992:	Δημιουργείται το γεύμα Junior για τους μικρούς φίλους της Goody's. Ανοίγει το πρώτο εστιατόριο Goody's στην Εθνική Οδό, στον Ισθμό της Κορίνθου. Ανοίγει το πρώτο εστιατόριο Goody's σε νησί, στην Κέρκυρα.
1994:	Η Goody's A.E. εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Δημιουργούνται τα Flocafe, η πρώτη ελληνική αλυσίδα Espresso Bars.
1995:	Η μετοχή της Goody's βραβεύεται για την υψηλότερη απόδοση στον κλάδο τροφίμων και ποτών.

1997:	Ανοίγουν τα πρώτα εστιατόρια Goody's στο εξωτερικό: Λεμεσός, Λάρνακα, Σόφια.
1999:	Τον Σεπτέμβριο πραγματοποιείται αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας.
2000:	Λειτουργούν τα πρώτα καταστήματα Goody's και Flocafe σε πλοία.
2001:	Η είσοδος της Δέλτα Συμμετόχων Α.Ε. στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας με ποσοστό μεγαλύτερο του 60%, σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας εποχής για τον Όμιλο Goody's. Τον Οκτώβριο ολοκληρώνεται ο σχεδιασμός της νέας σύγχρονης και αναπτυξιακής οργανωτικής δομής, βασισμένη στο θεσμό των στρατηγικών επιχειρησιακών μονάδων.
2003:	Η Goody's λαμβάνει τον Έπαινο Κοινωνικής Προσφοράς για το πρόγραμμα "ArGOODaki" στα Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς από τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος.

8.3.2.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ GOODY'S

Η αλυσίδα εστιατορίων Goody's αποτελεί ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα σήματα στην Ελλάδα. Μετράει 30 χρόνια παρουσίας στο χώρο, με το πρώτο εστιατόριο να έχει ανοίξει στη Θεσσαλονίκη το 1975, ενώ σήμερα λειτουργούν 185 καταστήματα στην Ελλάδα, την Κύπρο και τη Βουλγαρία. Η επιτυχία και η μεγάλη ανάπτυξη της αλυσίδας οφείλεται, αρχικά, στην υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει στον πελάτη. Περισσότεροι από 80.000.000 καταναλωτές επισκέπτονται κάθε χρόνο τα εστιατόρια Goody's, απολαμβάνοντας 250.000 περίπου γεύματα την ημέρα. Μέσα σε ένα ευχάριστο

και φιλικό περιβάλλον, με άψογη εξυπηρέτηση από εξειδικευμένο προσωπικό, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να απολαύσει ποιοτικά και εύγευστα προϊόντα, προσαρμοσμένα στις γευστικές απαιτήσεις του Έλληνα, που καλύπτουν κάθε γευστική επιθυμία και ανάγκη.

Η φιλοσοφία των εστιατορίων Goody's διασφαλίζει την παραμονή της εταιρείας στην ηγετική θέση του κλάδου. Η υψηλή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν, η φιλικότητα και η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση, η υγιεινή που χαρακτηρίζει τους χώρους των καταστημάτων και, βέβαια, η μοντέρνα και σύγχρονη αισθητική του περιβάλλοντα χώρου.

Η αλυσίδα εστιατορίων Goody's έχει καταφέρει να ξεχωρίσει και να παγιώσει την ηγετική της θέση, αποδεικνύοντας πως υπάρχουν αξίες στην εποχή μας που μπορούν και παραμένουν σταθερές.



«Στην Goody's πιστεύουμε ότι η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο αποτελεί βασική υποχρέωση κάθε επιχείρησης, με όποια μορφή και αν εμφανίζεται, είτε, δηλαδή, αφορά την ποιότητα των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών, είτε την υποστήριξη οργανώσεων και ενεργειών που προάγουν τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και την ποιότητα ζωής του συναθρώπου» (www.goodys.com).

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν το κοινωνικό καθήκον να ευαισθητοποιούνται στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία μέσα στην οποία αναπτύσσουν δραστηριότητα. Η κοινωνική δράση της Goody's υπήρξε έντονη από τα πρώτα κιάλας βήματα της εταιρείας. Το 2004, η οικογένεια της Goody's ανταποκρίνεται στη δέσμευση που έχει αναλάβει και με σύμβολο το αγαπημένο όλων αρκουδάκι, που έκλεισε τον έκτο χρόνο ζωής του και τον τρίτο χρόνο του ως θεσμός κοινωνικής προσφοράς, συνεχίζει να υποστηρίζει τα παιδιά με ειδικές ανάγκες.

«Η κοινωνική πολιτική μας αποσκοπεί σε μακροχρόνιες χορηγίες για ολοκληρωμένες ενέργειες που αφορούν το Παιδί, σε συνεργασία με κοινωνικούς και πολιτιστικούς φορείς. Η οικογένεια της Goody's έχει δεσμευθεί να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο με συνέπεια, συνέχεια και αποτελεσματικότητα» (www.goodys.com).

8.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Το πρώτο στάδιο της έρευνας ήταν η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου ανάμεσα στις ποιοτικές και στις ποσοτικές μεθόδους.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η υιοθέτηση ποσοτικής μεθόδου μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων. Οι προτάσεις που περιελάμβανε το ερωτηματολόγιο βαθμολογήθηκαν σε 7-βάθμια κλίμακα σε στυλ Linert (1=διαφωνώ πολύ, 7=συμφωνώ πολύ).

8.4.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η προσήλωση στη μάρκα έχει ευρέως καθοριστεί και μετρηθεί με συμπεριφορικές μεθόδους (behavioral) και μεθόδους μέτρησης προθέσεων – στάσεων (attitudinal) (Ajzen, 1991).

Οι **συμπεριφορικές μετρήσεις προσήλωσης** ορίζουν την προσήλωση στη μάρκα βάσει των πραγματικών αγορών που παρατηρούνται μέσα σε ένα χρονικό διάστημα (Bowen & Shoemaker, 1998).

Οι **μετρήσεις πρόθεσης – στάσης προσήλωσης** βασίζονται σε δηλωμένες προτιμήσεις, αφοσίωση ή προθέσεις αγοράς (Getty & Thompson, 1994).

Συμπερασματικά, οι συμπεριφορικές μετρήσεις βασίζονται στη συμπεριφορά είτε του παρόντος είτε του παρελθόντος (Jacoby & Chestnut, 1978). Ωστόσο, ο Assael (1992) υποστηρίζει ότι η επαναλαμβανόμενη αγορά μίας μάρκας δε σημαίνει προσήλωση στη μάρκα, καθώς η επαναλαμβανόμενη αγορά μίας μάρκας δεν εκφράζει δέσμευση με τη μάρκα, αλλά αποδοχή της μάρκας αυτής. Αντίθετα, οι μετρήσεις πρόθεσης-στάσης βασίζονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών και δίνουν βαρύτητα στη συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα (Jacoby & Chestnut, 1978). Η πρόθεση του καταναλωτή για μελλοντική αγορά της μάρκας είναι μία απαραίτητη μεταβλητή, αλλά όχι η μοναδική, που οδηγεί σε προσήλωση στη μάρκα. Η πρόθεση αυτή πρέπει να συνοδεύεται από μία θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα, ώστε να εξασφαλιστεί η επιθυμητή συμπεριφορά του.

Οι **συμπεριφορικές μετρήσεις προσήλωσης** αναφέρονται σε έννοιες όπως: μερίδιο της κατηγορίας προϊόντος, πίστη στη μάρκα, ελαστικότητα τιμής και αποδεκτή τιμή μέχρι να γίνει αλλαγή. Κάποιοι τύποι ερωτήσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι οι ακόλουθοι:

- 1 Για τη μέτρηση του μεριδίου αγοράς, ζητείται από τους ερωτώμενους να υπολογίσουν το ποσό που ξοδεύουν στον κάθε προμηθευτή.
- 2 Για τη μέτρηση της ελαστικότητας της τιμής, γίνεται καταγραφή των αλλαγών στη ζήτηση μίας μάρκας (σε όρους ποσοστών) σε αντίδραση σε μία αλλαγή τιμής.
- 3 Για τη μέτρηση της πίστης στη μάρκα, ζητείται από τους ερωτώμενους να καθορίσουν το χρόνο που είναι πιστοί στην κύρια μάρκα.
- 4 Για τη μέτρηση της αποδεκτής τιμής μέχρι να επέλθει η αλλαγή, καθορίζεται, αρχικά, η μάρκα προτίμησης και, στην συνέχεια, υπολογίζεται η μέση ορισμένη μείωση της τιμής.

Οι **μετρήσεις πρόθεσης – στάσης προσήλωσης** αναφέρονται σε έννοιες όπως: προτίμηση μάρκας, στάση απέναντι στη μάρκα ή αφοσίωση και πιθανότητα αγοράς. Κάποιοι αντίστοιχοι τύποι ερωτήσεων είναι:

- 1 Για τη μέτρηση της μάρκας προτίμησης, ζητείται από τους ερωτώμενους να υποδείξουν τη μάρκα που προτιμούν.
- 2 Για τη μέτρηση της στάσης απέναντι στην μάρκα, ένας τύπος ερωτήσεων είναι οι ερωτήσεις 7-βάθμιας κλίμακας, για το πόσο τους αρέσει η κάθε μάρκα ή το πόσο αναγνωρίζει η κοινωνία την αξία μίας μάρκας.
- 3 Για τη μέτρηση της πιθανότητας αγοράς, ένας τύπος ερωτήσεων είναι οι ερωτήσεις σε 7-βάθμια κλίμακα, για το αν οι ερωτώμενοι δεν θα άλλαζαν μία συγκεκριμένη μάρκα για ένα χρονικό διάστημα.

Η φύση των αγορών που μελετώνται, καθορίζει ποια είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος έρευνας της προσήλωσης. Ίσως το ιδανικό θα ήταν όλες οι έρευνες για την προσήλωση να περιέχουν συμπεριφορικές και μετρήσεις πρόθεσης – στάσης, καθώς είναι και οι δύο συμπληρωματικές. Όμως, λόγω περιορισμών στους πόρους (π.χ. χρόνος, χρήμα) κάτι τέτοιο δεν είναι συχνά δυνατό και πρέπει να επιλεγεί μια μέθοδος. Στις αγορές καταναλωτικών αγαθών, όπου η αγορά είναι σταθερή, υπάρχει χαμηλή ανάμιξη και ρίσκο, οι συμπεριφορικές μετρήσεις είναι οι πιο κατάλληλες. Στις αγορές που δεν είναι σταθερές, διαφαίνεται μία τάση για ανεξάρτητες μάρκες και υπάρχει υψηλή ανάμιξη και ρίσκο, τότε οι μετρήσεις πρόθεσης - στάσης προβλέπουν καλύτερα τη μελλοντική συμπεριφορά. Καθώς υπάρχουν περισσότερες περιπτώσεις ανεξάρτητης προσήλωσης στις αγορές υπηρεσιών και διαρκών αγαθών, τότε είναι προτιμότερες οι μετρήσεις πρόθεσης - στάσης. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ σε μία εταιρεία, θα πρέπει να μπορούν να διακρίνουν σε ποιο είδος αγοράς δραστηριοποιούνται, γιατί ο τύπος της αγοράς επηρεάζει, μεταξύ άλλων, και τον τύπο των μετρήσεων προσήλωσης.

Εμείς επιλέξαμε τη μέτρηση πρόθεσης – στάσης και για τη Nike, για να έχουμε άμεσα συγκρίσιμα αποτελέσματα με αυτά της εταιρείας Goody's.

8.4.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Τα ερωτηματολόγια συνοδεύονταν από μια επιστολή, η οποία εξηγούσε τη σημασία της έρευνας, τόνιζε τη διασφάλιση της ανωνυμίας των απαντήσεων και προέτρεπε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς και τον τρόπο συμπλήρωσης. Τα ερωτηματολόγια δίνονταν στους καταναλωτές, και μόνο αν αυτοί πληρούσαν τις προϋποθέσεις, δηλαδή να είχαν αγοράσει ή να είχαν πάρει δώρο, σε διάστημα ενός χρόνου, προϊόν της εκάστοτε εταιρίας, μπορούσαν να συμμετέχουν στην έρευνα. Κάθε καταναλωτής συμπλήρωνε ένα από τα δύο ερωτηματολόγια, ανάλογα τις προϋποθέσεις, ή κατόπιν επιλογής αν πληρούσε τις προϋποθέσεις και για τις δύο καταναλωτικές μάρκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν σε πραγματικό χρόνο, ενώ μερικά στάλθηκαν και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) (περίπου 20% ήταν το ποσοστό των ερωτηματολογίων που στάλθηκαν με email).

8.4.3 ΔΕΙΓΜΑ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη και στη Σύρο. Συνολικά συμπληρώθηκαν 258 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 135 αφορούν τη μάρκα Nike και τα 123 τη μάρκα Goody's, σε χρονικό διάστημα ενός μήνα (μέσα Μαΐου μέχρι μέσα Ιουνίου).

Η έρευνα απευθύνθηκε σε άτομα κάθε ηλικίας, με την προϋπόθεση, όμως, να έχουν αγοράσει (ή να έχουν πάρει δώρο) προϊόν της εταιρείας τον προηγούμενο

χρόνο ή να έχουν φάει στη συγκεκριμένη αλυσίδα τουλάχιστον μία φορά κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους, αντίστοιχα για τη Nike και τα Goody's.

Για τη μάρκα Nike 44% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και 56% άνδρες, ενώ για τη μάρκα Goody's 57% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και 43% άνδρες. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία τους και το επίπεδο μόρφωσής τους.

Πίνακας 5: Ποσοστά των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία τους.

Ηλικία	Nike	Goody's
Κάτω από 20	11%	6%
20 - 29 ετών	56%	43%
30 - 39 ετών	9%	12%
40 - 49 ετών	11%	19%
50 - 59 ετών	10%	17%
60 και πάνω	3%	3%

Πίνακας 6: Ποσοστά των ερωτηθέντων το επίπεδο μόρφωσής τους.

Επίπεδο Μόρφωσής	Nike	Goody's
Απόφοιτοι γυμνασίου	5%	5%
Απόφοιτοι λυκείου	25%	21%
Πτυχιούχοι ΤΕΙ	11%	15%
Πτυχιούχοι πανεπιστημίου	50%	47%
Μεταπτυχιακό δίπλωμα	9%	12%

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε αφορούσαν τον περιορισμό που είχαμε θέσει, δηλαδή μερικά άτομα δε μπορούσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, διότι δεν τηρούσαν τις παραπάνω προϋποθέσεις.

Ο βαθμός άρνησης για την έρευνα ήταν αρκετά μικρός και υπολογίζεται γύρω στο 10% για τη Nike και 5% για τα Goody's.

8.4.4 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από προτάσεις, οι οποίες αρχικά μεταφράστηκαν από τα αγγλικά στα ελληνικά (translation) και, στη συνέχεια μεταφράστηκαν από τα ελληνικά στα αγγλικά (back translation), ώστε να ελεγχθεί η εγκυρότητα της αρχικής μετάφρασης. Με τις προτάσεις αυτές μετρήθηκε η ικανοποίηση του καταναλωτή από τη μάρκα, η διαφοροποίηση των μαρκών, η συναισθηματική δέσμευση, η πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας και η πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα.

Πιο συγκεκριμένα, για τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τη μάρκα Nike/Goody's (brand satisfaction) χρησιμοποιήθηκαν οι προτάσεις:

- 1 Είμαι ικανοποιημένος/η με τα προϊόντα Nike/Goody's.
- 2 Η εμπειρία μου από τη Nike/Goody's είναι καλή.
- 3 Είμαι ικανοποιημένος/η με τη μάρκα Nike/Goody's.
- 4 Είμαι ευχαριστημένος/η με την απόφασή μου να προτιμήσω την Nike/Goody's.

Οι δύο προτάσεις είναι από τους Gerbing & Anderson (1988) (όπου χρησιμοποιήθηκαν οι δύο προτάσεις από τις τέσσερις), ενώ οι άλλες δύο είναι από τον Oliver (1993) (όπου χρησιμοποιήθηκαν οι δύο προτάσεις από τις τρεις).

Ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας της κλίμακας ήταν υψηλός ($\alpha=.88$ και για τις δύο μάρκες).

Η μέτρηση της συναισθηματικής δέσμευσης των καταναλωτών (affective commitment) με τη μάρκα Nike/Goody's έγινε μέσω των προτάσεων:

- 1 Νιώθω συναισθηματικά δεμένος/η με τη μάρκα Nike/Goody's.
- 2 Η Nike/Goody's σημαίνει πολλά για μένα.
- 3 Νιώθω εκτίμηση για τη Nike/Goody's.

Οι δύο προτάσεις είναι από τους Allen & Meyer (1990) (όπου χρησιμοποιήθηκαν οι δύο ερωτήσεις από τις τρεις), η άλλη είναι από τους Ellemers κ.ά. (1999). Ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας της κλίμακας ήταν υψηλός ($\alpha=.83$ για τη Nike και $\alpha=.82$ για τα Goody's).

Το επίπεδο διαφοροποίησης των μαρκών (brand parity) της προϊοντικής κατηγορίας των αθλητικών ειδών/αλυσίδας εστιατορίων Fast Food μετρήθηκε με τις προτάσεις του Munchy (1996), όπου χρησιμοποιήθηκαν οι τρεις από τις πέντε προτάσεις, οι οποίες είναι οι εξής:

- 1 Κατά την άποψή μου, υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των διαφορετικών μαρκών που υπάρχουν στο χώρο των αθλητικών ειδών/αλυσίδες εστιατορίων Fast Food.
- 2 Δε μπορώ να σκεφτώ πολλές διαφορές μεταξύ των κύριων μαρκών αθλητικών ειδών/αλυσίδες εστιατορίων Fast Food.
- 3 Η μόνη διαφορά μεταξύ των κύριων μαρκών στα αθλητικά είδη/αλυσίδες εστιατορίων Fast Food βρίσκεται στην τιμή.

Ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας της κλίμακας είναι $\alpha=.65$ για τη Nike και $\alpha=.70$ για τα Goody's.

Η πρόθεση των καταναλωτών για μελλοντική αγορά της μάρκας Nike/Goody's μετρήθηκε με τρεις συνολικά προτάσεις του Zeithaml et al. (1996), όπου χρησιμοποιήθηκαν όλες οι προτάσεις:

- 1 Η Nike/Goody's είναι η πρώτη μου επιλογή σε αθλητικά είδη/αλυσίδες εστιατορίων Fast Food.
- 2 Την επόμενη φορά που θα χρειαστεί να αγοράσω αθλητικά είδη/να φάω κάτι έξω στα γρήγορα, θα αγοράσω Nike/Goody's.
- 3 Θα συνεχίσω να είμαι πιστός πελάτης της Nike/Goody's.

Ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας της κλίμακας ήταν υψηλός ($\alpha=.88$ για τη Nike και $\alpha=.89$ για τα Goody's).

Τέλος, για τη μέτρηση της πρόθεσης των καταναλωτών να κάνουν θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα Nike/Goody's χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα του Zeithaml et al. (1996), όπου χρησιμοποιήθηκαν όλες οι προτάσεις:

- 1 Σκοπεύω να κάνω θετικά σχόλια σε άλλους ανθρώπους για τη Nike/Goody's.
- 2 Θα προτείνω τα Nike/Goody's σε κάποιον που θα ζητήσει τη συμβουλή μου.
- 3 Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να αγοράσουν προϊόντα Nike/Goody's.

Ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας της κλίμακας ήταν υψηλός ($\alpha=.91$ για τη Nike και $\alpha=.92$ για τα Goody's).

Τέλος, η ηλικία, το φύλο και η μόρφωση μετρήθηκαν με μονές ερωτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για τις αναλύσεις των ερωτηματολογίων είναι το πακέτο SPSS 9.0. Στους πίνακες που παρουσιάζονται παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 7: Μέσοι Όροι (Means), Τυπικές Αποκλίσεις (Standard Deviations) και Δείκτες Cronbach Alpha των μεταβλητών (Cronbach Alpha Coefficients of the variables) για τη μάρκα Nike.

Μεταβλητές (Variables)	<u>M</u>	<u>SD</u>	Alpha
Ικανοποίηση (Satisfaction)	22.29	4.09	.88
Συναισθηματική Δέσμευση (Affective Commitment)	10.11	4.34	.83
Πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας (Repurchase intentions)	13.74	4.46	.88
Πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (Advocacy intentions)	13.74	4.46	.91
Διαφοροποίηση των μαρκών (Brand Parity)	13.87	3.80	.65

N = 135

Πίνακας 8: Μέσοι Όροι (Means), Τυπικές Αποκλίσεις (Standard Deviations) και Δείκτες Cronbach Alpha των μεταβλητών (Cronbach Alpha Coefficients of the variables) για τη μάρκα Goody's.

Μεταβλητές (Variables)	<u>M</u>	<u>SD</u>	Alpha
Ικανοποίηση (Satisfaction)	20.52	5.14	.88
Συναισθηματική Δέσμευση (Affective Commitment)	9.01	6.64	.82
Πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας (Repurchase intentions)	14.88	4.83	.89
Πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (Advocacy intentions)	13.11	4.99	.92
Διαφοροποίηση των μαρκών (Brand Parity)	15.31	3.86	.70

N = 123

Στους πίνακες 7 και 8 παραθέτουμε μέσους όρους, τυπικές αποκλίσεις και δείκτες συσχέτισης όλων των σχετικών μεταβλητών. Οι δείκτες εσωτερικής συνέπειας (Cronbach Alpha) της ικανοποίησης με τη μάρκα, της συναισθηματικής δέσμευσης, της πρόθεσης για μελλοντική αγορά της μάρκας και της πρόθεσης για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα, είναι αρκετά υψηλοί και κυμαίνονται μεταξύ .83 και .91 για τη μάρκα Nike και μεταξύ .82 και .92 για τη μάρκα Goody's. Οι δείκτες εσωτερικής συνέπειας για τη διαφοροποίηση των μαρκών, κινήθηκαν σε μέτρια, αλλά, συγχρόνως, αποδεκτά επίπεδα εσωτερικής αξιοπιστίας και έτσι έχουμε .65 για τη Nike και .70 για την Goody's (Nunnally, 1978).

Πίνακας 9: Συντελεστές Συσχέτισης των Μεταβλητών (Correlation Coefficients of the variables) για τη μάρκα Nike.

Μεταβλητές (Variables)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ικανοποίηση (Satisfaction)	(1) -				
Συναισθηματική Δέσμευση (Affective Commitment)	(2) .43***	-			
Πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας (Repurchase intentions)	(3) .64***	.58***	-		
Πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (Advocacy intentions)	(4) .63***	.60***	.77***	-	
Διαφοροποίηση των μαρκών (Brand Parity)	(5) .17+	.15+	.20*	.24**	-

$N = 135$

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

Πίνακας 10: Συντελεστές Συσχέτισης των Μεταβλητών (Correlation Coefficients of the variables) για τη μάρκα Goody's.

Μεταβλητές (Variables)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ικανοποίηση (Satisfaction)	(1) -				
Συναισθηματική Δέσμευση (Affective Commitment)	(2) .51***	-			
Πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας (Repurchase intentions)	(3) .80***	.62***	-		

Πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (Advocacy intentions)	(4)	.78***	.67***	.78***	-
Διαφοροποίηση των μαρκών (Brand Parity)	(5)	.47***	.20*	.39***	.47*** -

$N = 123$

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

Οι πίνακες 9 και 10 παρουσιάζουν τους συντελεστές συσχέτισης των μεταβλητών για τη μάρκα Nike και τη μάρκα Goody's αντίστοιχα.

Η σχέση μεταξύ της συναισθηματικής δέσμευσης και της προσήλωσης του καταναλωτή στη μάρκα

Η ανάλυση έδειξε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής θετικής συσχέτισης μεταξύ της συναισθηματικής δέσμευσης και της πρόθεσης για μελλοντική αγορά της μάρκας ($r=.58$, $p \leq .001$ για τη Nike και $r=.62$, $p \leq .001$ για την Goody's). Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής δέσμευσης και της πρόθεσης για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα ($r=.60$, $p \leq .001$ για τη Nike και $r=.67$, $p \leq .001$ για την Goody's). Σύμφωνα με τα παραπάνω επιβεβαιώνεται η υπόθεση 1 (H1).

Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης με τη μάρκα και της προσήλωσης του καταναλωτή στη μάρκα

Η ανάλυση έδειξε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής θετικής συσχέτισης μεταξύ της ικανοποίησης από τη μάρκα και της πρόθεσης για μελλοντική αγορά της μάρκας ($r=.64$, $p \leq .001$ για τη Nike και $r=.80$, $p \leq .001$ για την Goody's). Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης με τη μάρκα και της πρόθεσης για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα ($r=.63$, p

$\leq .001$ για τη Nike και $r=.78$, $p \leq .001$ για την Goody's). Σύμφωνα με τα παραπάνω επιβεβαιώνεται η υπόθεση 2 (H2).

Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του καταναλωτή με τη μάρκα και της συναισθηματικής δέσμευσης

Η ανάλυση έδειξε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής θετικής συσχέτισης μεταξύ της ικανοποίησης με τη μάρκα και της συναισθηματικής δέσμευσης ($r=.43$, $p \leq .001$ για τη Nike και $r = .51$, $p \leq .001$ για την Goody's). Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνεται την υπόθεση 3 (H3).

Η σχέση μεταξύ της διαφοροποίησης των μαρκών και της προσήλωσης του καταναλωτή στη μάρκα

Η ανάλυση έδειξε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής θετικής συσχέτισης μεταξύ της διαφοροποίησης των μαρκών και της πρόθεσης για μελλοντική αγορά της μάρκας ($r=.20$, $p \leq .05$ για τη Nike και $r=.39$, $p \leq .001$ για την Goody's). Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της διαφοροποίησης των μαρκών και της πρόθεσης για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα ($r=.24$, $p \leq .01$ για τη Nike και $r=.47$, $p \leq .001$ για την Goody's). Σύμφωνα με τα παραπάνω επιβεβαιώνεται η υπόθεση 4 (H4).

Η σχέση μεταξύ της διαφοροποίησης των μαρκών και της συναισθηματικής δέσμευσης

Η ανάλυση έδειξε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής θετικής συσχέτισης μεταξύ της διαφοροποίησης των μαρκών και της συναισθηματικής δέσμευσης ($r=.20$, $p \leq .05$) για την Goody's. Αντιθέτως, δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της διαφοροποίησης των μαρκών και της συναισθηματικής δέσμευσης, για τη μάρκα Nike ($r=.15$, $p > .05$). Σύμφωνα με τα ευρήματα, η υπόθεση 5 (H5) επιβεβαιώνεται μερικώς.

Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ιεραρχικής ανάλυσης παλινδρόμησης με στόχο τον περαιτέρω έλεγχο των υποθέσεων της έρευνας.

Στους πίνακες 11, 12, 13 και 14 παρουσιάζονται οι δείκτες παλινδρόμησης για κάθε βήμα που ακολουθήθηκε στην ανάλυση. Η συγκεκριμένη μέθοδος, η οποία έχει οριστεί από τους Baron & Kenny (1986), χρησιμοποιεί μία σειρά από αναλύσεις παλινδρόμησης τηρουμένων τριών προϋποθέσεων.

Πίνακας 11: Αποτελέσματα Αναλύσεων Παλινδρόμησης για τον ρόλο της Συναισθηματικής Δέσμευσης στην Ικανοποίηση με τη Μάρκα Nike και στην Προσήλωση στη Μάρκα Nike.

Nike	Συναισθηματική Δέσμευση	Πρόθεση για Μελλοντική Αγορά	Πρόθεση για Θετικά Σχόλια σε άλλους
Μοντέλα και Μεταβλητές			
Μοντέλο 1			
Ικανοποίηση με τη μάρκα		.80***	.78***
R^2		.65	.61
Μοντέλο 2			
Ικανοποίηση με τη μάρκα	.51***		
R^2	.26		
Μοντέλο 3			
Συναισθηματική Δέσμευση		.28***	.37***
Ικανοποίηση με		.66***	.59***

τη μάρκα			
R^2		.71	.71

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Πίνακας 12: Αποτελέσματα Αναλύσεων Παλινδρόμησης για τον ρόλο της Συναισθηματικής Δέσμευσης στην Ικανοποίηση με τη Μάρκα Goody's και στην Προσήλωση στη Μάρκα Goody's.

Goody's	Συναισθηματική Δέσμευση	Πρόθεση για Μελλοντική Αγορά	Πρόθεση για Θετικά Σχόλια σε άλλους
Μοντέλα και Μεταβλητές			
Μοντέλο 1			
Ικανοποίηση με τη μάρκα		.64***	.63***
R^2		.41	.40
Μοντέλο 2			
Ικανοποίηση με τη μάρκα	.43***		
R^2	.19		
Μοντέλο 3			
Συναισθηματική		.38***	.41***

Δέσμευση			
Ικανοποίηση με τη μάρκα		.48***	.46***
R^2		.53	.54

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Στους πίνακες 11 και 12 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των αναλύσεων παλινδρόμησης για το ρόλο της ικανοποίησης με τη μάρκα και της συναισθηματικής δέσμευσης στην προσήλωση του καταναλωτή (πρόθεση για μελλοντική αγορά και πρόθεση για θετικά σχόλια σε τρίτους) για τη Nike και για την Goody's αντίστοιχα.

Σύμφωνα με την πρώτη προϋπόθεση, η ανεξάρτητη μεταβλητή (ικανοποίηση) είναι απαραίτητο να επηρεάζει την εξαρτημένη (προσήλωση). Αυτή η προϋπόθεση επιβεβαιώνεται όπως φαίνεται στο μοντέλο 1 που παρουσιάζεται στους πίνακες 11 και 12. Η ικανοποίηση από τη μάρκα συσχετίζεται σημαντικά με την προσήλωση (πρόθεση για μελλοντική αγορά: $\beta'=.80$, $p<.001$ και πρόθεση για θετικά σχόλια: $\beta'=.78$, $p < .001$ για τη μάρκα Nike και πρόθεση για μελλοντική αγορά: $\beta'=.64$, $p<.001$ και πρόθεση για θετικά σχόλια: $\beta'=.63$, $p<.001$).

Σύμφωνα με τη δεύτερη προϋπόθεση κατά τους Baron & Kenny (1986) η ανεξάρτητη μεταβλητή (ικανοποίηση) είναι απαραίτητο να επηρεάζει το μεσολαβητή (συναισθηματική δέσμευση). Αυτή η προϋπόθεση ικανοποιήθηκε, όπως φαίνεται στο μοντέλο 2 στους πίνακες 11 και 12, με τη συναισθηματική δέσμευση ($\beta'=.51$, $p<.001$ για τη Nike και $\beta'=.43$, $p<.001$ για την Goody's).

Σύμφωνα με την τρίτη προϋπόθεση η ανεξάρτητη μεταβλητή (ικανοποίηση) πρέπει να παύει να έχει στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη

μεταβλητή (προσήλωση) ή να μειώνεται στατιστικά η σημαντικότητα της σχέσης αυτής, όταν ο μεσολαβητής προστίθεται στο μοντέλο παλινδρόμησης.

Πίνακας 13: Αποτελέσματα Αναλύσεων Παλινδρόμησης για το ρόλο της Διαφοροποίησης των Μαρκών και της Συναισθηματικής Δέσμευσης στην Προσήλωση στη Μάρκα (Περίπτωση: Nike).

Nike	Συναισθηματική Δέσμευση	Πρόθεση για Μελλοντική Αγορά	Πρόθεση για Θετικά Σχόλια σε άλλους
Μοντέλα και Μεταβλητές			
Μοντέλο 1			
Διαφοροποίηση των μαρκών		.20*	.24**
R^2		.04	.06
Μοντέλο 2			
Διαφοροποίηση των μαρκών	.15+		
R^2			
Μοντέλο 3			
Συναισθηματική Δέσμευση			
Διαφοροποίηση των μαρκών			

R^2			
-------	--	--	--

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Στους πίνακες 13 και 14 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των αναλύσεων παλινδρόμησης για τον ρόλο της διαφοροποίησης των μαρκών και της συναισθηματικής δέσμευσης στην προσήλωση του καταναλωτή (πρόθεση για μελλοντική αγορά και πρόθεση για θετικά σχόλια σε τρίτους) για τη Nike και για την Goody's αντίστοιχα.

Όσον αφορά την περίπτωση της μάρκας Nike η ανάλυση μεσολάβησης (mediator analysis) δε μπόρεσε να πραγματοποιηθεί καθώς τα ευρήματα της ανάλυσης παλινδρόμησης έδειξαν ότι δεν τηρείται η δεύτερη από τις προϋποθέσεις που έθεσαν οι Baron & Kenny (1986). Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον πίνακα 13, ο συντελεστής β' (beta-coefficient) που δείχνει τη σχέση μεταξύ της διαφοροποίησης της μάρκας και της συναισθηματικής δέσμευσης ισούται με $\beta' = .15$, $p > .05$, οπότε η σχέση μεταξύ της διαφοροποίησης της μάρκας και της συναισθηματικής δέσμευσης δε θεωρείται στατιστικά σημαντική. Ένας λόγος που, ίσως, να συμβαίνει αυτό είναι ότι στην προϊοντική κατηγορία των αθλητικών ειδών υπάρχει υψηλή αντιλαμβανόμενη ομοιότητα.

Πίνακας 14: Αποτελέσματα Αναλύσεων Παλινδρόμησης για τον ρόλο της Διαφοροποίησης των Μαρκών και της Συναισθηματικής Δέσμευσης στην Προσήλωση στη Μάρκα (Περίπτωση: Goody's).

Goody's	Συναισθηματική Δέσμευση	Πρόθεση για Μελλοντική Αγορά	Πρόθεση για Θετικά Σχόλια σε άλλους
Μοντέλα και			

Μεταβλητές			
Μοντέλο 1			
Διαφοροποίηση των μαρκών		.39***	.47***
R^2		.15	.23
Μοντέλο 2			
Διαφοροποίηση των μαρκών	.20*		
R^2	.04		
Μοντέλο 3			
Συναισθηματική Δέσμευση		.56***	.60***
Διαφοροποίηση των μαρκών		.27***	.35***
R^2		.45	.57

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Σε αντίθεση με την περίπτωση της Nike, η ανάλυση μεσολάβησης για τη μάρκα Goody's πραγματοποιήθηκε, καθώς και οι τρεις προϋποθέσεις των Baron & Kenny (1986) μπόρεσαν να ικανοποιηθούν, όπως φαίνεται και στον πίνακα 14.

Σύμφωνα με την πρώτη προϋπόθεση, η ανεξάρτητη μεταβλητή (διαφοροποίηση) είναι απαραίτητο να επηρεάζει την εξαρτημένη (προσήλωση). Αυτή η προϋπόθεση επιβεβαιώνεται όπως φαίνεται στο μοντέλο 1 του πίνακα 14. Η διαφοροποίηση των μαρκών συσχετίζεται σημαντικά με την προσήλωση (πρόθεση για μελλοντική αγορά: $\beta'=.39$, $p<.001$ και πρόθεση για θετικά σχόλια: $\beta'=.47$, $p < .001$).

Σύμφωνα με τη δεύτερη προϋπόθεση κατά τους Baron & Kenny (1986) η ανεξάρτητη μεταβλητή (διαφοροποίηση) είναι απαραίτητο να επηρεάζει το μεσολαβητή (συναισθηματική δέσμευση). Αυτή η προϋπόθεση ικανοποιήθηκε, όπως φαίνεται στο μοντέλο 2 στον πίνακα 14, με τη συναισθηματική δέσμευση ($\beta'=.20, p<.05$).

Σύμφωνα με την τρίτη προϋπόθεση η ανεξάρτητη μεταβλητή (διαφοροποίηση) πρέπει να παύει να έχει στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή (προσήλωση) ή να μειώνεται στατιστικά η σημαντικότητα της σχέσης αυτής, όταν ο μεσολαβητής προστίθεται στο μοντέλο παλινδρόμησης.

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν μερικώς τις υποθέσεις H6 και H7.

9.2 ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει το ρόλο της συναισθηματικής δέσμευσης στη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης με τη μάρκα και την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα αυτή, καθώς και το ρόλο της συναισθηματικής δέσμευσης στη σχέση μεταξύ της διαφοροποίησης των μαρκών και την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα. Σε γενικές γραμμές, η συναισθηματική δέσμευση μεσολαβεί μερικώς στις σχέσεις: (1) ικανοποίηση με τη μάρκα και προσήλωση του καταναλωτή σε αυτή και (2) διαφοροποίηση των μαρκών και προσήλωση του καταναλωτή σε μία μάρκα. Αυτό σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές, δηλαδή η ικανοποίηση και η διαφοροποίηση, δε χάνουν εντελώς τη συσχέτισή τους με την εξαρτημένη μεταβλητή, την προσήλωση, απλά η συσχέτισή τους ελλατώνεται.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε ότι, όσον αφορά τα αθλητικά είδη (Nike), η συναισθηματική δέσμευση είναι ο μηχανισμός μέσω του οποίου η ικανοποίηση του καταναλωτή οδηγεί στην αφοσίωση. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει και την υπόθεση 6 (H6). Η υπόθεση αυτή έχει εξεταστεί και σε άλλες έρευνες, όπως η έρευνα της Fullerton (2005). Αντιθέτως, βρέθηκε ότι, η διαφοροποίηση του προϊόντος δεν οδηγεί στην αφοσίωση, μέσω της συναισθηματικής δέσμευσης, πράγμα που δεν επιβεβαιώνει την υπόθεση 7 (H7). Ένας λόγος που μπορεί να συμβαίνει αυτό είναι ότι οι καταναλωτές δε αντιλαμβάνονται διαφορές στη συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία και, συνεπώς, είναι υψηλή η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα. Η διαφοροποίηση των μαρκών, στον κλάδο των αθλητικών ειδών, δεν οδηγεί σε προσήλωση μέσω της συναισθηματικής δέσμευσης. Ίσως άλλοι παράγοντες έχουν ιδιαίτερη σημασία στο χώρο των αθλητικών ειδών, όπως για παράδειγμα ότι η Nike προσφέρει προϊόντα, ενώ η διαφοροποίηση, πλέον, εντοπίζεται στην προσφορά υπηρεσιών.

Όσον αφορά στην αλυσίδα εστιατορίων Fast Food (Goody's), τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, η συναισθηματική δέσμευση είναι ο μηχανισμός μέσω του οποίου η ικανοποίηση του καταναλωτή οδηγεί στην αφοσίωση. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν την υπόθεση 6 (H6). Ακόμα, για τη συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, η διαφοροποίηση του προϊόντος οδηγεί στην αφοσίωση, μέσω της συναισθηματικής δέσμευσης, που επιβεβαιώνει την υπόθεση 7 (H7).

Επομένως, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής μας οδηγούν σε κάποια σημαντικά συμπεράσματα. Καταρχάς, αντιλαμβανόμαστε ότι η συναισθηματική δέσμευση παίζει σημαντικό ρόλο στη σχέση καταναλωτής-μάρκα (Bansal et al., 2004. Gilliland & Bello, 2002; Fullerton, 2003. Gruen et al, 2000). Αυτό είναι σημαντικό, γιατί εξηγεί ότι η δέσμευση επηρεάζει την ανάπτυξη και τη διατήρηση των σχέσεων αυτών. Οι συνέπειες της συναισθηματικής δέσμευσης σε μία μάρκα είναι θετικές. Η συναισθηματική δέσμευση με μία μάρκα οδηγεί στην πρόθεση για

μελλοντική αγορά της μάρκας αυτής, αλλά και στην πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα αυτή, γεγονός που επιβεβαιώθηκε και από την έρευνά μας. Η ικανοποίηση με τη μάρκα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για πρόβλεψη της πρόθεσης του καταναλωτή για μελλοντική αγορά της μάρκας και και την πρόβλεψη της πρόθεσης για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα αυτή. Όμως, πιο καθοριστικός παράγοντας, που οδηγεί τον καταναλωτή στην αφοσίωση, είναι η συναισθηματική δέσμευση. Το γεγονός ότι η συναισθηματική δέσμευση μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης εξηγεί γιατί η ικανοποίηση ενδέχεται να μην οδηγεί πάντα σε αφοσίωση του καταναλωτή σε μία μάρκα (Jones & Sasser, 1995). Οι καταναλωτές μπορεί να είναι θετικοί απέναντι σε μία μάρκα, αλλά δεν οδηγούνται στην προσήλωση, διότι δεν είναι συναισθηματικά δεσμευμένοι με τη μάρκα. Η ικανοποίηση από μόνη της ενδέχεται να μην οδηγήσει σε αφοσίωση. Πρέπει, λοιπόν, να μεσολαβήσει κάποια μεταβλητή, η οποία να οδηγήσει σε αφοσίωση. Στην περίπτωση μας η μεταβλητή αυτή είναι η συναισθηματική δέσμευση.

Τα ευρήματα της έρευνας αυτής μας βοηθούν να κατανοήσουμε το φαινόμενο της προσήλωσης. Η σύγχυση για το αν η προσήλωση αναπαριστά μία συμπεριφορική κατάσταση ή μία κατάσταση πρόθεσης-στάσης ή και τα δύο, δεν μας βοηθάει στην κατανόηση του θέματος, το οποίο χρήζει ιδιαίτερη προσοχή. Σύμφωνα με τους Morgan & Hunt (1994) η συναισθηματική δέσμευση αποτελεί τον κύριο μεσολαβητή (mediator) στην σχέση της ικανοποίησης και της προσήλωσης. Εξαιτίας της σημαντικότητας της σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας στην διαδικασία της προσήλωσης (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Fournier, 1988), όσο πιο συναισθηματικά δεσμευμένος είναι ένας καταναλωτής με τη μάρκα, τόσο πιο προσηλωμένος είναι ο καταναλωτής στη μάρκα αυτή.

Οι δύο συνιστώσες της προσήλωσης, η πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας και η πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα, είναι αποτέλεσμα κάποιων διαδικασιών, οι οποίες περιλαμβάνουν τι στάση έχει ο

καταναλωτής απέναντι σε μία μάρκα, πόσο συναισθηματικά δεσμευμένος είναι με αυτή, κ.α. Για παράδειγμα, η γνώση που έχει ο καταναλωτής για μία μάρκα τον επηρεάζει σχετικά με την αφοσίωσή του στη μάρκα αυτή (Keller, 1993).

9.3 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΈΡΕΥΝΕΣ

Εκτός από τις μεταβλητές της ικανοποίησης, της διαφοροποίησης και τις δύο συνιστώσες της προσήλωσης, που εξετάζει η έρευνα μας, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που έχουν βρεθεί ότι επηρεάζουν την αφοσίωση των καταναλωτών, όπως η εμπιστοσύνη, η ποιότητα, η φήμη μίας εταιρείας και άλλες μεταβλητές που σχετίζονται με την εικόνα μίας εταιρείας και τη γνώση που έχουμε για αυτή και τα προϊόντα της. Οι επιδράσεις των μεταβλητών αυτών στη δέσμευση και στην αφοσίωση θα μπορούσαν να εξεταστούν σε άλλες έρευνες.

Επίσης, εκτός από την ανεξάρτητη μεταβλητή της ικανοποίησης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η έννοια της αντιλαμβανόμενης διαφοροποίησης (αντιλαμβανόμενη ομοιότητα) στη συναισθηματική δέσμευση και στην προσήλωση των καταναλωτών. Όπως παρατηρείται και στην έρευνά μας, στην περίπτωση των αθλητικών ειδών, λόγω της υψηλής αντιλαμβανόμενης ομοιότητας των μαρκών της συγκεκριμένης προϊοντικής κατηγορίας δεν υπάρχει συσχέτιση της διαφοροποίησης με τη συναισθηματική δέσμευση και, επομένως δε μπορεί να επιτευχθεί η αφοσίωση στη μάρκα, οπότε χρήζει περαιτέρω έρευνας.

Για τον λόγο αυτό, οι εταιρείες δεν πρέπει να παραβλέπουν το φαινόμενο της ομοιομορφίας. Η ομοιότητα είναι ο χειρότερος εχθρός για αυτούς που ασχολούνται με το μάρκετινγκ (marketers). Ο Lamons (1994) υποστηρίζει ότι αντί να πολεμάμε την ομοιότητα, θα πρέπει να μάθουμε να ζούμε με αυτή. Συμπληρώνει ότι η ομοιότητα είναι επακόλουθο της τεράστιας και ταχύτατης εξέλιξης των προϊόντων. Όλα τα προϊόντα κάποια στιγμή πέφτουν στην παγίδα

της ομοιότητας (Malburg, 2000) και η επιτυχία μίας εταιρείας εξαρτάται από το αν θα καταφέρει να ελέγξει την κατάσταση αυτή.

Η προσήλωση των καταναλωτών αυξάνεται όταν μειώνεται η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα των μαρκών, δηλαδή όταν αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη διαφοροποίησή τους. Βέβαια, υπάρχουν και περιπτώσεις, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, όπου υφίστανται διαφορές μεταξύ των μαρκών, αλλά ο καταναλωτής δεν τις αντιλαμβάνεται. Για την εξάλειψη του φαινομένου αυτού, σημαντικός είναι ο ρόλος της διαφήμισης, η οποία πρέπει να καταφέρει να τονίσει τις διαφορές μίας μάρκας. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να διαφοροποιήσει τις μάρκες στο μυαλό των καταναλωτών και να ελαχιστοποιήσει την ομοιότητα εκεί που υπάρχει (Giges, 1988, p.68). Η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα ελαττώνει την ικανότητα της εταιρείας να αποκτήσει προσηλωμένους πελάτες. Έτσι, για να καταφέρει μία εταιρεία να κερδίσει την αφοσίωση των καταναλωτών, θα πρέπει να προσφέρει μία μάρκα που να διαφέρει από τις ανταγωνιστικές. Μία μάρκα, λόγω της μοναδικότητάς της, μπορεί να κερδίσει τον καταναλωτή. Πολλά προϊόντα αποτυγχάνουν, διότι δε μπορούν να διαφοροποιηθούν στην καταναλωτική αγορά και δεν έχουν κάποιο πλεονέκτημα – προνόμιο, ώστε να τα προτιμήσει ο καταναλωτής. Η διαφοροποίηση των προϊόντων πρέπει να αποτελέσει τον κύριο στόχο των κατασκευαστών, εάν επιθυμούν την επιτυχία και την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους.

Σύμφωνα με τον Porter (1998) οι εταιρείες επιδιώκουν να ακολουθήσουν μία από τις τρεις στρατηγικές που αφορούν στα προϊόντα: (1) τη στρατηγική της διαφοροποίησης, (2) τη στρατηγική της χαμηλής τιμής και (3) τη στρατηγική της τεχνολογίας. Αν μία εταιρεία επιλέξει τη στρατηγική της διαφοροποίησης, τότε στόχος της είναι να πολεμήσει την ομοιότητα, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαφήμισης.

Για να αυξηθεί η προσήλωση, μέσω της διαφοροποίησης των μαρκών, πρέπει οι εταιρείες να παράγουν καινοτόμα προϊόντα, με μοναδικά χαρακτηριστικά και να

βοηθήσουν τους καταναλωτές να καταλάβουν ότι όλα τα προϊόντα δεν είναι παρόμοια. Λόγω της σημαντικότητας της διαφήμισης στην αντιμετώπιση της ομοιότητας, η μεταβλητή αυτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη στρατηγική των διαφημιστών (Pucket, Grove & Laband, 2001. Sloan, 1989. Stambaugh, 1990. Tait, 2002. Trout, 1999). Μία εταιρεία που βασίζεται στην αφοσίωση των καταναλωτών πρέπει να διαφοροποιηθεί, ώστε να την κερδίσει.

Μία εταιρεία πρέπει να έχει τη δυνατότητα να προσφέρει αυξανόμενη αξία στους καταναλωτές της μέσω καλύτερων προϊόντων και πιο ανταγωνιστικών τιμών. Επίσης, πρέπει να έχει τη δυνατότητα να λανσάρει τα νέα προϊόντα της στην αγορά πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά από τις ανταγωνιστικές εταιρείες και να κάνει αντιληπτές τις καινοτομίες της και τις ανταγωνιστικές τιμές της στους καταναλωτές, μέσω της φήμης που διαθέτει.

Για να πετύχουμε, επομένως, την απεξαρτητοποίηση από τον όρο «εποχή της ομοιομορφίας», πρέπει να υιοθετήσουμε έναν τρόπο σκέψης πιο δημιουργικό. Ο δημιουργικός τρόπος σκέψης είναι θεμελιώδες στοιχείο για μία ανταγωνιστική τοποθέτηση της μάρκας. Πρέπει να ακολουθήσουμε μία δημιουργική στρατηγική που θα μας επιτρέψει να οραματιστούμε ένα μέλλον διαφορετικό και ένα σχέδιο για να φθάσουμε εκεί. Για να κερδίσουμε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να «παντρέψουμε» την στρατηγική πειθαρχία και το δημιουργικό τρόπο σκέψης.

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), είναι σχετικά εύκολο να κρατήσει μία εταιρεία τους πελάτες της προσηλωμένους, εφόσον ακολουθήσει κάποιους απλούς κανόνες. Έτσι, μία εταιρεία θα πρέπει:

6 Να χρησιμοποιεί μετρήσεις ικανοποίησης πελατών

Τακτικές έρευνες για την ικανοποίηση ή μη των πελατών είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, όσον αφορά την κατανόηση των συναισθημάτων των καταναλωτών για τη μάρκα, την επιτυχία και την απήχηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της

εταιρείας. Αυτές οι έρευνες θα πρέπει να είναι επίκαιρες, με υψηλό βαθμό ευαισθησίας, και περιεκτικές, έτσι ώστε να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα, σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών και τις αλλαγές που υφίσταται αυτή. Για να έχουν κάποιο αντίκτυπο αυτές οι μετρήσεις θα πρέπει να αφομοιωθούν από την καθημερινή διοίκηση. Οι εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν εβδομαδιαίες μετρήσεις ικανοποίησης πελατών για να εντοπίσουν τα υπάρχοντα προβλήματα και να ενεργοποιηθούν προγράμματα που να ανταποκρίνονται σε αυτά.

7 Να έχει σωστή συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες

Μια εταιρεία πρέπει να παρέχει προϊόντα που λειτουργούν σωστά και κάνουν τη δουλειά, για την οποία αγοράστηκαν. Αυτό είναι ένας βασικός και πρωταρχικός λόγος για να μείνουν προσηλωμένοι οι καταναλωτές. Οι πελάτες χρειάζονται ένα λόγο για να αλλάξουν μάρκα και εάν δεν τους δώσει η εταιρεία τον λόγο αυτό τότε παραμένουν πιστοί (Βλαχοπούλου, 1999).

8 Να μείνει κοντά στον πελάτη

Οι εταιρείες που έχουν ισχυρή πελατειακή κουλτούρα βρίσκουν τρόπους για να μείνουν κοντά στους πελάτες τους. Ακόμα και για τα στελέχη των μεγάλων επιχειρήσεων υπάρχουν ειδικά προγράμματα επαφής με τους απλούς καθημερινούς πελάτες. Τα μέλη της παραγωγής συναντάνε πελάτες για να ενημερωθούν για τα πραγματικά προβλήματα τους. Ακόμα, δημιουργούνται ειδικές ομάδες που ασχολούνται με ότι αφορά τους πελάτες. Όταν μία εταιρεία ζητάει από τους πελάτες της να επικοινωνήσουν μαζί της, δείχνει πως ενδιαφέρεται για αυτούς και ότι έχουν αξία.

9 Να προσφέρει επιπλέον παροχές στους πελάτες της

Δεν είναι και τόσο δύσκολο να αλλάξει η αντιμετώπιση ενός πελάτη από απλά ανοχή για μία μάρκα σε ενθουσιασμό, απλά και μόνο με την παροχή κάποιων

επιπλέον υπηρεσιών, τις οποίες ο πελάτης δεν περιμένει. Κάποιο μικρό δώρο ή μία υπηρεσία που δεν έχει προσφερθεί πιο πριν από καμία εταιρεία ή ακόμα και μία συμπεριφορά των πωλητών που θα εντυπωσιάσει τους πελάτες.

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), υπάρχουν κάποια προγράμματα τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν προσήλωση στη μάρκα άμεσα. Αυτά τα προγράμματα είναι πολύ σημαντικά για κάποιες κατηγορίες προϊόντων.

9.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΈΡΕΥΝΑ

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να επισημάνουμε ορισμένους μεθοδολογικούς περιορισμούς της παρούσας έρευνας. Η έρευνα βασίστηκε στη μέθοδο των ερωτηματολογίων. Η μέθοδος, όμως, των ερωτηματολογίων παρά τους γνωστούς περιορισμούς που συνεπάγεται, ταυτόχρονα επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση της 'πραγματικότητας' του καταναλωτή, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή, με την έννοια ότι είναι ύψιστης σημασίας η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και αισθάνεται αναφορικά με μία μάρκα. Το δείγμα μας ήταν μικρό και για τον λόγο αυτό δε μπορούμε να οδηγηθούμε σε γενικεύσεις.

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στην εξέταση δείγματος καταναλωτών για δύο συγκεκριμένες μάρκες, γεγονός που αποτελεί περιορισμό στη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων για όλες τις μάρκες. Ως εκ τούτου, και δεδομένης της περιορισμένης εμπειρικής έρευνας στο χώρο, χρειάζεται περαιτέρω έρευνα για να αποφανθούμε αν τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνονται από άλλες μελέτες και κατά πόσο μπορούν να γενικευτούν σε άλλες προϊοντικές κατηγορίες.

Επίσης, μελλοντικές εμπειρικές έρευνες μπορούν να εστιαστούν στην αφοσίωση των καταναλωτών σε μία μάρκα. Θα ήταν ακόμη ενδιαφέρον να μελετηθεί ο ρόλος της συνεχής δέσμευσης στη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης με τη μάρκα και την προσήλωση των καταναλωτών.

Η σπουδαιότητα της έννοιας της προσήλωσης είναι μεγάλη και για τον ίδιο τον καταναλωτή, αλλά και για την εταιρεία. Η προσήλωση αντανakλά το βαθμό προσκόλλησης του καταναλωτή με τη μάρκα και συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση που αντλεί ο καταναλωτής από τη μάρκα ενώ οδηγεί στην υιοθέτηση προθέσεων απέναντι σε μία μάρκα, όπως η πρόθεση για μελλοντική αγορά και η πρόθεση για θετικά σχόλια. Συνεπώς είναι απαραίτητη η περαιτέρω διερεύνηση της έννοιας της προσήλωσης. Τέλος, τα ευρήματα μπορούν να επηρεάσουν τη στάση μίας εταιρείας απέναντι στους καταναλωτές, αλλά και τη στάση της απέναντι στην αντιλαμβανόμενη ομοιότητα.

9.5 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Στη σημερινή εποχή που επικρατεί η ομοιομορφία των προϊόντων, στόχος ενός σχεδιαστή πρέπει να είναι η δημιουργία καινοτόμων προϊόντων. Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, πρέπει να γίνεται σωστή και εξονυχιστική έρευνα αγοράς από τη μεριά του σχεδιαστή, ώστε τα προϊόντα του να μην πέσουν στην παγίδα της ομοιομορφίας.

Επίσης, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας προτείνουν ότι μία εταιρεία πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και της σύγχρονης εποχής και να τις καλύψει, ώστε να προκαλέσει την ικανοποίηση του καταναλωτή. Για να έχει απήχηση ένα προϊόν στον καταναλωτή πρέπει, κατά κύριο λόγο, να τον ικανοποιήσει. Ένα προϊόν που θα προκαλέσει την ικανοποίηση των καταναλωτών, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να επιτύχει και να αυξήσει τα κέρδη

μίας εταιρείας. Ο στόχος κάθε σχεδιαστή είναι η επιτυχία του προϊόντος του, η οποία μπορεί να επιτευχθεί εφόσον ο καταναλωτής οδηγηθεί στην προσήλωση του προϊόντος. Συνεπώς, ένας σχεδιαστής πρέπει να λάβει υπόψη του πολλούς παράγοντες, οι οποίοι ενδέχεται να οδηγήσουν έναν καταναλωτή στην προσήλωση. Θα πρέπει να εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τις καλύπτει, να δημιουργεί προϊόντα που θα διαφοροποιούνται στο χώρο, βάσει των οποίων η εταιρεία θα αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο ρόλος του σχεδιαστή στη σημερινή εποχή είναι αρκετά δύσκολος, διότι δε βασίζεται μόνο στη φαντασία που μπορεί να διαθέτει ο ίδιος, ώστε να δημιουργήσει προϊόντα με το πιο εξελιγμένο ντιζάιν. Επιπρόσθετα, πρέπει να καταφέρει να συνδιάσει το ντιζάιν αυτό, με τη χρηστικότητα, την ποιότητα, καθώς και όλους τους παράγοντες, οι οποίοι θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος και, ακόμα καλύτερα, στην προσήλωσή του στο προϊόν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Ι

Ερωτηματολόγιο για την Nike

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας, που έχει στόχο να διερευνήσει τις στάσεις σας σχετικά με τα αθλητικά είδη. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο με ειλικρίνεια, ούτως ώστε οι απαντήσεις σας να αντανακλούν τις πραγματικές σας απόψεις. Οι απαντήσεις σας στο ερωτηματολόγιο θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο. Η έρευνα αποσκοπεί στη διαπίστωση γενικότερων τάσεων και όχι στην επεξεργασία των ατομικών περιπτώσεων. Αναφέρετε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι κάθε μια από τις ακόλουθες προτάσεις ισχύει για εσάς προσωπικά. Χρησιμοποιείστε μια από τις 7 ακόλουθες επιλογές απαντήσεων όταν βαθμολογείτε τις προτάσεις. Σημειώστε τον ανάλογο βαθμό στην παύλα που προηγείται της κάθε ερώτησης:

1. Διαφωνώ πολύ
2. Διαφωνώ αρκετά
3. Διαφωνώ λίγο
4. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
5. Συμφωνώ λίγο
6. Συμφωνώ αρκετά
7. Συμφωνώ πολύ

1. ____ Είμαι ικανοποιημένος/η με τα προϊόντα NIKE.
2. ____ Η εμπειρία μου από τη NIKE είναι καλή.

3. ____ Είμαι ικανοποιημένος/η με τη μάρκα ΝΙΚΕ.
4. ____ Νιώθω συναισθηματικά δεμένος/η με τη μάρκα ΝΙΚΕ.
5. ____ Η ΝΙΚΕ σημαίνει πολλά για μένα.
6. ____ Νιώθω εκτίμηση για τη ΝΙΚΕ.
7. ____ Η ΝΙΚΕ είναι η πρώτη μου επιλογή σε αθλητικά είδη.
8. ____ Την επόμενη φορά που θα χρειαστεί να αγοράσω αθλητικά είδη, θα αγοράσω ΝΙΚΕ.
9. ____ Θα συνεχίσω να είμαι πιστός πελάτης της ΝΙΚΕ.
10. ____ Σκοπεύω να κάνω θετικά σχόλια σε άλλους ανθρώπους για τη ΝΙΚΕ.
11. ____ Θα προτείνω τα ΝΙΚΕ σε κάποιον που θα ζητήσει τη συμβουλή μου.
12. ____ Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να αγοράσουν προϊόντα ΝΙΚΕ.
13. ____ Είμαι ευχαριστημένος/η με την απόφασή μου να αγοράσω ΝΙΚΕ.
14. ____ Κατά την άποψή μου, υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των διαφορετικών μαρκών που υπάρχουν στο χώρο των αθλητικών ειδών.
15. ____ Δε μπορώ να σκεφτώ πολλές διαφορές μεταξύ των κύριων μαρκών αθλητικών ειδών.
16. ____ Η μόνη διαφορά μεταξύ των κύριων μαρκών στα αθλητικά είδη βρίσκεται στην τιμή.

Ηλικία

- Κάτω από 20
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- Από 60 και πάνω

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

Εκπαίδευση

- Απολυτήριο Γυμνασίου
- Απολυτήριο Λυκείου
- Πτυχίο ΤΕΙ
- Πτυχίο Πανεπιστημίου
- Μεταπτυχιακό Δίπλωμα

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία.

Παράρτημα II

Ερωτηματολόγιο για τα Goody's

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας, που έχει στόχο να διερευνήσει τις στάσεις σας σχετικά με τις αλυσίδες καταστημάτων Fast Food. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο με ειλικρίνεια, ούτως ώστε οι απαντήσεις σας να αντανακλούν τις πραγματικές σας απόψεις. Οι απαντήσεις σας στο ερωτηματολόγιο θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο. Η έρευνα αποσκοπεί στη διαπίστωση γενικότερων τάσεων και όχι στην επεξεργασία των ατομικών περιπτώσεων. Αναφέρετε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι κάθε μια από τις ακόλουθες προτάσεις ισχύει για εσάς προσωπικά. Χρησιμοποιείστε μια από τις 7 ακόλουθες επιλογές απαντήσεων όταν βαθμολογείτε τις προτάσεις. Σημειώστε τον ανάλογο βαθμό στην παύλα που προηγείται της κάθε ερώτησης:

1. Διαφωνώ πολύ
2. Διαφωνώ αρκετά
3. Διαφωνώ λίγο
4. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
5. Συμφωνώ λίγο
6. Συμφωνώ αρκετά
7. Συμφωνώ πολύ

1. ____ Είμαι ικανοποιημένος/η με το φαγητό των GOODY'S.
2. ____ Η εμπειρία μου από τα GOODY'S είναι καλή.
3. ____ Είμαι ικανοποιημένος/η με τα GOODY'S.
4. ____ Νιώθω συναισθηματικά δεμένος/η με τα GOODY'S.

5. ____ Τα GOODY'S σημαίνουν πολλά για μένα.
6. ____ Νιώθω εκτίμηση για τα GOODY'S.
7. ____ Τα GOODY'S είναι η πρώτη μου επιλογή σε Fast Food.
8. ____ Την επόμενη φορά που θα χρειαστεί να φάω κάτι έξω στα γρήγορα, θα προτιμήσω τα GOODY'S.
9. ____ Θα συνεχίσω να είμαι πιστός πελάτης των GOODY'S.
10. ____ Σκοπεύω να κάνω θετικά σχόλια σε άλλους ανθρώπους για τα GOODY'S.
11. ____ Θα προτείνω τα GOODY'S σε κάποιον που θα ζητήσει τη συμβουλή μου.
12. ____ Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να προτιμήσουν τα GOODY'S.
13. ____ Είμαι ευχαριστημένος/η με την απόφασή μου να προτιμήσω τα GOODY'S.
14. ____ Κατά την άποψή μου, υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των διαφορετικών αλυσίδων καταστημάτων που υπάρχουν στο χώρο του Fast Food.
15. ____ Δε μπορώ να σκεφτώ πολλές διαφορές μεταξύ των κύριων αλυσίδων εστιατορίων στο χώρο του Fast Food.
16. ____ Η μόνη διαφορά μεταξύ των κύριων αλυσίδων εστιατορίων στο χώρο του Fast Food βρίσκεται στην τιμή.

Ηλικία

- Κάτω από 20
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

- 50 – 59
- Από 60 και πάνω

Εκπαίδευση

- Απολυτήριο Γυμνασίου
- Απολυτήριο Λυκείου
- Πτυχίο ΤΕΙ
- Πτυχίο Πανεπιστημίου
- Μεταπτυχιακό Δίπλωμα

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.
2. Aaker, D.(1994), *Gestion de la Marca*. Diaz de Santos : Madrid.
3. Aaker, D.(1996), *Building Strong Brands*. The Free Press: New York.
4. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), σελ. 342-356.
5. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), σελ. 1-16.
6. Abratt, R. (1989), "A new approach to the corporate image management process", *Journal of Marketing Management*, No. 1, pp. 63-76.
7. Adcock, D et al (1995), <http://www.google.com>
8. Agrawal, D. (1996), Effects of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science* 15 (1), σελ. 86–108.
9. Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*. Στο Locke, E.(Ed), *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No. 50, σελ. 179-211
10. Allen, N. & Meyer, J. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, σελ. 1-18.
11. Alvesson, M. (1998), "The business concept as a symbol", *International Studies of Marketing*
12. Ambler, T., Bhattacharya, C, Edell, J., Keller, K., Lemon, K., & Mittal, V. (2002), Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5 (1), σελ. 13-25.

13. Amdt, J. (1979), Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing*, 43, σελ. 69-75.
14. Arnold, S., Kozinets, R., & Handelman, J. (2001), Hometown ideology and retailer legitimation: The institutional semiotics of Wal-Mart flyers. *Journal of Retailing*, 77 (2), σελ. 243-270.
15. Anderson, E. & Mittal, V. (2000), Strengthening the satisfaction- profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), σελ. 107-120.
16. Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), σελ. 18-34.
17. Anderson, E. (1998), Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), σελ. 5-17.
18. Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003), E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), σελ. 122-138.
19. Andrusia, D. & Haskins, R. (2000), Brand Yourself: How to Create an Identity for a Brilliant Career. *Ballantine Books*; 1st edition.
20. Angel, R. (2003), A new dawn for CRM: This time it's B2B. *Ivey Business Journal*, July-August.
21. Arbuckle, J. (1996), *AMOS, version 3.6*. Chicago: SPSS Inc.
22. Armstrong, G. & Kotler, P. (2003), *Marketing: An Introduction*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
23. Arnold, H. (1982), Moderator Variables: A Classification of Conceptual, Analytical, and Psychometric Issues. *Organizational Behavior and Human Performance* 29, 2, σελ. 143-74.
24. Aspinall, E., Nancarrow, C. & Stone, M. (2001), The Meaning and Measurement of Customer Retention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (1), σελ. 79-87.
25. Baldinger, A. & Rubinson, J. (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research* 36, σελ. 22-34.
26. Bandura, A. (1994), Self efficacy. *Encyclopedia of Human Behavior*, Vol 4. Ed. V. S. Ramachandran. New York: Academic Press, σελ. 71-81.

27. Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004), A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), σελ. 234-250.
28. Baroti, D. & Ketiney, D. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Social Psychology*, 51 (7), σελ. 1173-1182.
29. Beatden, W. and Etzel, M. (1992), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, σελ. 184-201.
30. Beath, J. & Katsoulacos, Y. (1991), *The Economic Theory of Product Differentiation*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
31. Becker, H. (1960), Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66, σελ. 32-42.
32. Bendapudi, N. & Berry, L. (1997), Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73 (1), σελ. 15-37.
33. Bernays, F.I. (1977), "Down with image, up with reality", *Public Relations Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 12-14.
34. Berry, L. (1995), Relationship marketing of services – Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), σελ. 236-245.
35. Berry, L. (2000), Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), σελ. 128- 137.
36. Beverland, M. (2001), Contextual Influences and the Adoption and Practice of Relationship Selling in a Business-to-Business Setting: An Exploratory Study. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21, 3, σελ. 207-215.

37. Bhaskar, R. (2004), A Customer Relationship Management System to Target Customers at Cisco. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2 (4), σελ. 63-73.
38. Bhote, K.R. (1996), *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, American Management Association, NY.
39. Bitner, M. (1995), Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2i (4), σελ. 246-251.
40. Blythe, J. (1997), *The Essence of Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
41. Bond K. (1995), Bright future for smart cards. *Marketing*, April 6.
42. Boulding, K.E. (1973), *The Image*, The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
43. Brady, M. & Cronin, J. (2001), Some new thoughts on perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), σελ. 34-49.
44. Brassington, F & Pettitt, S. (1997), *Principles of Marketing*, Financial Times.
45. Brohman, M., Watson R., Piccoli, G. & Parasuraman, A. (2003), Data Completeness: A Key to Effective Net-Based Customer Service Systems. *Communications of the ACM*, 46 (6), σελ. 47-51.
46. Brown, S. (2000), *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business*. Toronto: John Wiley & Sons.
47. Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003), Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning . *Journal of Marketing*, 67(3), σελ. 19-33.
48. Brown, T.J. and Cox, E.L. (1997), ``Corporate associations in marketing and consumer research: a review'', *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 1/2, pp. 34-8.
49. Brown, T.J. and Dacin, A. (1997), ``The company and product: corporate associations and consumer product responses'', *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, pp. 68-84.

50. Budd, J. (1969), "A mirror of the corporate image", *SAM Advanced Management Journal*, Part 34, January, pp. 45-50.
51. Burnham, T., Frels, J. & Mahajan, V. (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), σελ. 109-126.
52. Butler, S. (2000), Changing the Game: CRM in the E-World. *Journal of Business Strategy*, 21 (2), σελ. 13-14.
53. Cacioppo, J., Petty, R., & Kao, C. (1982), The need for cognition. *Personality and Social Psychology*. 42 (1), σελ. 116-131.
54. Cartwright & Green (1997), *In Charge of Customer Satisfaction*, 2nd Edition, Blackwell
55. Cartwright (2001), *Customer Relations*, Palgrave Editions.
56. 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), σελ. 33-58.
57. Chen, J., & Ching, R. (2004), An Empirical Study of the Relationship of IT Intensity and Organizational Absorptive Capability on CRM Performance. *Journal of Global Information Management*, 12 (1), σελ. 1-17.
58. Chernatony, L & McDonald, M. (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer. Service and Industrial Markets*, 2nd ed., Butterworth Heinemann: Oxford, UK.
59. Chow, G. (1960), Test of Equality between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions. *Econometrika* 28, 3, σελ. 591-605.
60. Cooper-Martin, E., (1994), Measures of cognitive effort. *Marketing Letters*, 5 (1), σελ. 43-56.
61. Coulter, R., Price, L., & Feick, L. (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from post-socialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), σελ. 151-168.
62. Craig, C. & Ginter, J. (1975), An empirical test of a scale for innovativeness. *Advances in Consumer Research*, Vol. 2. Ed. Mary Jane

- Schlinger. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, σελ. 555–562.
63. Crissy, W.J. (1971), "Image: what is it?", MSU Business Topics, Winter, pp. 77-80.
64. Crosby, L. & Johnson, S. (2001), High Performance Marketing in the CRM Era. *Marketing Management*, 10, 3, σελ. 10-11.
65. Crosby, L., Evans, R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), σελ. 68-81.
66. Czerniawski, R. & Maloney, M. (1999), Creating Brand Loyalty: The management of power positioning and really great advertising. *AMACOM*, AMA publications: NY, σελ. 98-99.
67. Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996), A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), σελ. 3-16.
68. Day, G. (1969), A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9 (3), σελ. 29–35.
69. Day, G. (2003), Creating a Superior Customer-Relating Capability. *MIT Sloan Management Review*, 44 (3), σελ. 77-82.
70. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, J5 (11/12), σελ. 1238-1258.
71. Desai, K., Mahajan, V. (1998), Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development and retention of customers. *Journal of Business Research*, 42, σελ. 309-324.
72. Dichter, E. (1985), "What's in an image?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, Winter, pp. 75-81.
73. Dick, P. & Basu, K. (1994), Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), σελ. 99-114.

74. Dillon, W., Madden, T., Kirmani, A., & Mukherjee, S. (2001), Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), σελ. 415-429.
75. Dorsch, M., Carlson, L., Raymond, R. & Ranson, R. (2001), Customer Equity Management and Strategic Choices for Sales Managers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21, 2, σελ. 157-166.
76. Dowling, G.R. (1986), "Managing your corporate images", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 No. 2, May.
77. Dowling, G.R. (1993), "Developing your corporate image into a corporate asset", *Long Range Planning*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-9.
78. Dowling, M., & Boulton, W., & Elliot, S., 1994, "Strategies for change Long Range Planning, Vol. 26 No. 2, pp. 101-9.
79. Drucker, P. (1973), *Marketing Management*,
80. Dunban & McDonald (1995), *Marketing Mix*, Prentice Hall.
81. Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. (1994), "Organisation images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, No. 39, pp. 239-63.
82. East R. (1993), *Changing Behavior*, σελ.84-106.
83. East R., Harris, P., Willson, G. & Lomax, W. (1995), *Loyalty to supermarkets. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
84. East, R. (1997) *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. New York: Prentice Hall.
85. ECSI (1999), *The European Customer Satisfaction Index – First Ever Comparable Results. Presentation of European Results*, 10 November 1999, Brussels, Belgium (Brussels, Belgium: European Organization for Quality).

86. Edison, S., Geissler, G. (2003), Measuring attitudes towards general technology: antecedents, hypotheses and scale development. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 12 (2), σελ. 137-156.
87. Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J. (1999), Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, σελ. 371-389.
88. Ellen, P., Bearden, W. & Sharma, S. (1991), Resistance to technological innovations: an examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19 (4), σελ. 297-307.
89. Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995), Consumer Behavior. *The Dryden Press* (Eighth Edition), Orlando: USA.
90. Enis, B.M. (1967), "An analytical approach to the concept of image", *California Management Review*, Vol. 9, Summer, pp. 51-8.
91. Fader P. & Schmittlein, D. (1993), Excess Behavioral Loyalty for High – Share Brands: Deviations for the Dirichlet Model for Repeat Purchasing.
92. Fawcett, A. (1993), In glut of new products, 'Different' becomes key. *Advertising Age*, 64 (December 13), σελ. 28.
93. Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, pp. 233-56.
94. Fomell, C. & Larcker, D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, σελ. 39-50.
95. Fournier, S. & Mick D. (1999), Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63 (4), σελ. 5-23.
96. Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), σελ. 343-373.

97. Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76, σελ. 42-51.
98. Fox, T. & Stead, S. (2001), Customer Relationship Management: Delivering the Benefits. *White Paper*, CRM (UK) Ltd. and SECOR Consulting Ltd., Stirling and Surrey: UK.
99. Freeland, J. (2003), HBR Case Commentary: What Can Barry Do to Save the Project? *Harvard Business Review*, 81 (12), σελ. 38.
100. Fullerton G. (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration* 22(2), σελ. 97-110
101. Fullerton, G. & Taylor, S. (2002), Mediating, interactive and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19 (2), σελ. 124-136.
102. Fullerton, G. (2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), σελ. 333-344.
103. Galbreath J. & Rogers T (1999), Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, *The TQM Magazine*, Volume 11 No 3
104. Garbarino, E. & Johnson, M. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), σελ. 70-87.
105. Gates and McDaniel (1972), ``Profiling the utility image'', *Public Relations Utilities Fortnightly*, 11 November, pp. 32-9.
106. Gerbing, D. & Anderson, J. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25 (1), σελ. 186-82.
107. Giese J. & Cote J. (2000), Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 1.
108. Giges, N. (1988), World's Product Parity Perception High. *Advertising Age*, June 20.

109. Gilliland, D. & Bello, D. (2002), The two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), σελ. 24-43.
110. Goldfeld, S. & Quandt, R. (1965), Some Tests for Homoscedasticity. *Journal of American Statistical Association* 60, σελ. 539-47.
111. Gray, E.R. and Balmer, J.M.T. (1998), "Managing image and corporate reputation", *Long Range Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 685-92.
112. Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
113. Gruen, T., Summers, J., & Acito, F. (2000), Relationship marketing activities, commitment and membership behaviours in professional associations. *Journal of Marketing*, 64 (3), σελ. 34-49.
114. Grunig, J.M. (1993), "Image and substance: from symbolic to behavioural relationships", *Public Relations Review*, Vol. 19 No. 2, pp. 121-39.
115. Guenzi, P. (2002), Sales Force Activities and Customer Trust. *Journal of Marketing Management*, 18 (7-8), σελ. 749-778.
116. Gundlach, G. T., Achrol, R. S. and Mentzer, J. T. (1995), The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92
117. Gundlach, G., Achrol, R., & Mentzer, J. (1995), The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59 (1), σελ. 78-92.
118. Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2003), *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. Boston: McGraw-Hill.
119. Handsman, M. (1987), Varied Purchase Behavior as a Result of Purchase History and Perceived Brand Similarity. *Journal of the Marketing Research Society*, 29, σελ. 293-315.

120. Hankinson, G. & Cowking, P. (1996), *The Reality of Global Brands*. McGraw-Hill: UK.
121. Harari O. (1997), *Leapfrogging the Competition*, American Century Press, Washington DC. 96.
122. Harrison-Walker, J. (2001), The measurement of word-of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), σελ. 60-75.
123. Heracleous, L. (1998). *Strategic thinking or strategic planning?* Long Range Planning, 31 (3)
124. Holt, D. (2003), What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81 (3), σελ. 43-52.
125. Homburg, C., Workman, J. & Jensen, O. (2000), Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement Toward a Customer-Focused Organizational Structure. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (4), σελ. 459-478.
126. Humel, G. (1998), <http://www.email-marketing-reports.com>
127. Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: iley.
128. Jacoby, J. & Kyner, D. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), σελ. 1-9.
129. Jacoby, J. (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 2, σελ. 25-31.
130. Jacoby, J. and Kyner, D. (1973), A brand loyalty concept: comments on a comment. *Journal of Marketing Research* 10, σελ. 1–9.
131. Jain, D. & Singh, S. (2002), Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), σελ. 34-46.
132. Johnson, J. (2004), Making CRM Technology Work. *British Journal of Administrative Management*, 39 (January-February), σελ. 22-23.

133. Johnson, M. & Selnes, F. (2004), Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing*, 68 (1), σελ. 1-17.
134. Johnston, J. (1972), *Econometric Methods*. New York: McGraw Hill Book Company.
135. Jones, P. (1999), *How to use advertising to build strong brands*. Sage publications, Inc: U.S.A.
136. Jones, T. & Sasser, E. (1995), Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, 73 (6), σελ. 88-99.
137. Joshi, A. & Arnold, S. (1997), The moderating effect of relational norms on the buyer-supplier dependence- opportunism relationship. *Psychology and Marketing*, 14 (8), σελ. 823-845.
138. Kanter, D. (1981), It Could Be: Ad Trends flowing from Europe to U.S. *Advertising Age*, February 9.
139. Keller, K. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), σελ. 1-22.
140. Keller, K. (2002), *Branding and Brand Equity*. Marketing Science Institute.
141. Keller, K. (2003), Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), σελ. 595-600.
142. Keller, K. (2003), *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Person Education, Inc., Saddle River: New Jersey, international edition (2nd edition).
143. Kellner, L. (2005), Personal Communication.
144. Kennedy, S.H. (1977), "Nurturing corporate images: total communication or ego trip?", *European Journal of Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 120-64.
145. Kenneth R. & Stewart, D. (1980), *Consumer behaviour and the practice of marketing*. Third edition, Merrill Publishing Company: U.S.A.

146. Klein, N. (2000), No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. Hardcover by Knopf Canada - a subsidiary of Random House of Canada Ltd.
147. Kohli, A. (1989), Effects of Supervisory Behavior: The Role of Individual Differences among Salespeople. *Journal of Marketing* 53, 4, σελ. 40-50.
148. Kotler (2000), *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Interbooks
149. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), Principles of Marketing. 10th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
150. Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
151. Kotler, P. (2004), The Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
152. Kotter, P., R., 1995, "Leading Change", Harvard Business Review Management and Organisation, Vol. 28 No. 3, Fall, pp. 86-108.
153. Kottman, J. (1977), Promoting the Parity Product. *Journal of Consumer Affairs* 11, 1, σελ. 145-150.
154. Kozinets, R., Sherry, J., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & Storm, D. (2002), Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), σελ. 17-29.
155. Krauss, M. (2002), At Many Firms, Technology Obscures CRM. *Marketing News*, 36 (6), σελ. 5.
156. Lamons, B. (1994), Maybe It's Time to Sell the Ranch. *Marketing News* February 28.
157. Langerak, F. & Verhoef, P. (2003), Strategically Embedding CRM. *Business Strategy Review*, 14 (4), σελ. 73-80.
158. Lichtenstein, D., Netemeyer, R. & Burton, S. (1990), Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-

- Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing* 54, 3, σελ. 54-67.
159. Liefeld, J. (2003), Consumer research in the land of Oz. *Marketing Research*, 15 (1), σελ. 10-20.
160. Malburg, C. (2000), Differentiation Pays Off. *industry Week*, July 17.
161. Manning, K., Bearden, W. & Madden, T. (1995), Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4), σελ. 329-345.
162. Martineau, P. (1958), The Personality of the Retail Store, Harvard Business School Press, January/February, pp. 47-55.
163. Maslow, A. (1953), A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 5.
164. Mason, C.J. (1993), "What image do you project", *Management Review*, No. 82
165. McAlexander, J., Kim, S., & Roberts, S. (2003), Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4), σελ. 1-11.
166. McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), σελ. 38-54.
167. McKenna, R. (1991), Relationship Marketing. *Addison – Wesley Publishing Company*, σελ. 43-52.
168. Meyer, J. & Allen, N. (1997), Commitment in the workplace: Theory, research and application. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
169. Moon, M. & Millison, D. (2000), Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age. The McGraw-Hill Companies: U.S.A., σελ. 12-34.
170. Moore, G. (2002), Crossing the chasm: Marketing and selling disruptive products to mainstream customers. New York: Harper Business.

171. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, σελ. 314-329.
172. Morgan, R. & Hunt S. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), σελ. 20-38.
173. Muncy, J. (1996), Measuring Perceived Brand Parity. *Advances in Consumer Research*, 23, σελ. 411-17.
174. Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994), Psychometric theory, 3rd. New York: McGraw-Hill.
175. Obermiller, C. & Wheatley, J. (1984), Price Effects on Choice and Perception under Varying Conditions of Experience, Information, and Belief in Quality Differences. *Advances in Consumer Research*, 11, σελ. 453-58.
176. Odin, Y, Odin, N., & Vallett-Florence, P. (2001), Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, σελ. 75-84.
177. Oliver, R. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* 20, 3, σελ. 418-30.
178. Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4 (Special Issue), σελ. 33-44.
179. O'Reilly, C, Chatman, J., & Caldwell, D. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34 (3), σελ. 487-516.
180. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), σελ. 168-175.
181. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Brand Parity and Loyal Customers Measuring

- Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64, 1, σελ. 12-40.
182. Pechmann, C. & Ratneshwar, S., (1991), The use of comparative advertising for brand positioning: association versus differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18 (September), σελ. 145-160.
183. Peppard, J. (2000), Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services. *European Management Journal*, 18 (3), σελ. 312-327.
184. Peppers, D. & Rogers, M. (2004), *Managing Customer Relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
185. Periatt, J., LeMay, S. & Chakrabarty, S. (2004), The Selling Orientation-Customer Orientation (SOCO) Scale: Cross-Validation of the Revised Version. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24, 1, σελ. 49-54.
186. Pervaiz, A. & Rafiq, M.(2003), Internal Marketing Issues and Challenges. *European Journal of Marketing*, 37 (9), σελ. 1177-1186.
187. Peter P. & Colson, J. (1990), *Consumer Behavior and marketing strategy*. Second edition.
188. Petty, R., Wegener, D., & Fabrigar, L. (1997), Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, σελ. 606-647.
189. Pfeifer , P. & Farris P. (2004), The Elasticity of Customer Value to Retention: The Duration of a Customer Relationship. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (2), σελ. 20-31.
190. Plessis, M. & Boon, J. (2004), Knowledge Management in eBusiness and Customer Relationship Management: South African Case Study Findings. *International Journal of Information Management*, 24 (1), σελ. 73-86.
191. Porter, M. (1998), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
192. Price, L. & Arnould, E. (1999), Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63 (4), σελ. 38-56.

193. Pucket, G., Grove S. & Laband, D. (2001), The Impact of Product Type and Parity on the Informational Content of Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9, 3, σελ. 32-41.
194. Ratneshwar, S. & Schocker, A. (1988), The application of prototypes and categorization theory in marketing: some problems and alternative perspectives. *Advances in Consumer Research*, Vol 15. Ed. Michael J. Houston. Provo, UT: Association for Consumer Research, σελ. 1-4.
195. Reeves, R. (1961), *Reality in Advertising*. New York: Random House.
196. Reicheld, F. (2003), The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12).
197. Reichheld F. (1993), Loyalty Based Management. *Harvard Business Review*, σελ. 71
198. Reinartz, W. & Kumar V. (2002), The Mismangement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80 (7), σελ. 86-94.
199. Reynolds, K. & Arnold, M. (2000), Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20, 2, σελ. 89-98.
200. Rhee, B. (1996), Consumer heterogeneity and strategic quality decisions. *Management Science*, 42 (2), σελ. 157-172.
201. Rindova, V.P. (1997), "The image cascade and the formation of corporate reputations", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 Nos 1 and 2, pp. 188-94.
202. Russo, J. & Doshier B. (1983), Strategies for multiattribute binary choice". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. (October), σελ. 676-696.

203. Ryals, L. & Knox, S. (2001), Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management. *European Management Journal*, 19 (5), σελ. 534-542.
204. Samuelsen, B. & Sandvik, K. (1997), The concept of customer loyalty, in Proceedings: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives. EMAC Conference, 20–23 May, Warwick Business School, σελ. 1122–40.
205. Saxton, K. (1998), "Where do reputations come from?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 4, pp. 393-9.
206. Schafhauser (1967), "How to keep your company image", *Public Relations Journal*, October, p. 52.
207. Scheier, M., Carver, C. & Bridges, M. (1994), Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self mastery, and self esteem): A reevaluation of the life orientation test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, σελ. 1063-1078.
208. Schmid, J. & Weber, A. (1998), *Desktop Database Marketing*, Chicago: NTC Business Books.
209. Sheth, J. & Parvatiyar, A. (2002), Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 7(1), σελ. 3-36.
210. Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), σελ. 255-271.
211. Sheth, J. & Sisodia, R. (2001), High Performance Marketing: Marketing Must Become a Leader for Change Across the Corporation, *Marketing Management*, 10 (3), σελ. 18-23.
212. Sheth, J. & Sisodia, R. (2002), Marketing Productivity: Issues and Analysis. *Journal Business Research*, 55 (5), σελ. 349-362.
213. Sheth, J., Sisodia, R. & Sharma, A. (2000), The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), σελ. 55-66.

214. Sloan, P. (1989), Battling Product, Ad Parity: Frons Urges Daring in Creative, Agency Structure. *Advertising Age*, August 28.
215. Spreng, R.A et al (1996), *A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, Journal of Marketing.
216. Srinivasan, S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002), Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1), σελ. 41-50.
217. Srivastava, R., Shervani, T. & Fahey, L. (1999), Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 4 (Special Issue), σελ. 168-179.
218. Stambaugh, D. (1990), Services, Not Products, Are Competitive Edge. *National Underwriter*, November 19.
219. Stem, P. & Hammond, K. (2004), The relationship between customer loyalty and purchase incidence. *Marketing Letters*, 75(1), σελ. 5-19.
220. Stephen, E., Hetherington, K. & Warde, A. (1996), Consumption matters. The production and experience of consumption, UK publishers Blackwell.
221. Stringfellow, A., Nie, W. & Bowen, D. (2004), Profiting from Understanding Customer Needs. *Business Horizons*, 47 (5), σελ. 45-52.
222. Sujan, M. & Bettman, J. (1989), The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, (November), σελ. 454-67.
223. Szymanski, D. & Henard, D. (2001), Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), σελ. 16-35.
224. Tait, B. (2002), The Failure of Marketing 'Science.' *Brandweek*, April 8.
225. Thomas, M.J. (1995), *The Segmentation Process*, Prentice Hall.

226. Thompson, C. & Haytko, D. (1997), Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), σελ. 15-42.
227. Trout, J. (1999), Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. New York: John Wiley.
228. Uncles, M. (1994), Do You or Your Customers Need a Loyalty Schemme. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, σελ. 335-350.
229. Vandermerwe, S. (2004), Achieving Deep Customer Focus. *MIT Sloan Management Review*, 45 (3), σελ. 26-34.
230. Verhoef, P. (2003), Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (4), σελ. 30-45.
231. Vrechopoulos, A. (2004), Mass Customization Challenges in Internet Retailing Through Information Management. *International Journal of Information Management*, 24 (1), σελ. 59-71.
232. Wallendorf, M. & Arnould, E. (1991), "We gather together": Consumption rituals of Thanksgiving day. *Journal of Consumer Research*, 7S (June), σελ. 13-31.
233. Westbrook, R.A. & Black, W.C (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, Vol. 61.
234. Wilmot B. (1996), Loyalty cards help boost average grocery spends *Super Marketing*, σελ.16
235. Yi, Y. & Jeon, H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), σελ. 229-240.
236. Yi, Y. & La, S. (2004), What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21 (5), σελ. 351-373.

237. Yim, F. (2002), CRM Orientation: Conceptualization and Scale Development. Master's thesis, Chinese University of Hong Kong, Shatin.
238. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996), The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), σελ. 31-46.
239. Zikmund, W., McLeod, R. & Gilbert F. (2003), Customer Relationship Management. Hoboken, NJ: Wiley.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αυλώνας Ν. (2001), Customer Loyalty, Πως Να Αποκτήσετε Αφοσιωμένους Πελάτες. Marketing Report, Μάρτιος.
2. Βλαχοπούλου Μ. (1999), θ-Marketing Πληροφοριακά συστήματα – Νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ. Α΄ έκδοση, Αθήνα, σελ 213-215.
3. Εξαδάκτυλος Ν. (1997), Συμπεριφορά του καταναλωτή, Β΄ έκδοση, Έλλην., Αθήνα.
4. Κυριαζόπουλος Π., Κιουλαφάς (1993), Έρευνα Αγοράς. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
5. Μαγνήσαλης Κ. (1981), Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Αθήνα.
6. Πετράκης Μ. (1992), Έρευνα Μάρκετινγκ. INTERBOOKS, Αθήνα.
7. Πετράκης Μ. (1999), Έρευνα Μάρκετινγκ, Αθήνα, Σταμούλης
8. Σιώμκος Γ (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα, Σταμούλης, 2^η Έκδοση
9. Σταθακόπουλος Β. (1997), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Σταμπουλής Α., Αθήνα.
10. Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*, 9 (5), σελ. 617-634.

Αρθρογραφία

208 Καθημερινή, τεύχος Νο 28, Ιούνιος 2002, σελ.118

209 Πανόραμα, Ιανουάριος 1999, τεύχος 265

210 Σελφ Σέρβις, Σεπτέμβριος 1998, τεύχος 261

211 Guillaume L, le capital de Marque. Perspective et elements d'application dans le domaine des etudes marketing, *Revue Francaise du Marketing*, No 142-43 1993, σελ. 129-42

212ECONOMIST, (1993), Shoot Out at the Check-Out, June 5.