

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Οι σχέσεις μεταξύ της εμπορικής επωνυμίας και του πελάτη: θεωρία και πρακτική

Εισηγητές: Γκούτα Ελένη, Χατζηδημητρίου Μαρία, Χήρας Γιώργος

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοκκίνης Γιώργος

©

2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μία έρευνα ως προς τις σχέσεις της εμπορικής επωνυμίας και του πελάτη. Πιο αναλυτικά γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών του Brand – name και της επίδρασης του στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στη συνέχεια η μελέτη εστιάζει στον πελάτη, όπου παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν την συμπεριφορά του απέναντι στη μάρκα και στην επωνυμία. Στη συνέχεια η μελέτη επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας και στα αποτελέσματα της προσωπικής έρευνας. Τέλος, γίνονται οι προτάσεις σε στελέχη του μάρκετινγκ και καταγράφονται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν αρχικά η συγκέντρωση των στοιχείων και η δημιουργία του πλάνου των περιεχομένων. Αφού επιλέχτηκε η κατάλληλη βιβλιογραφία και συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία επιτεύχθηκε η καταγραφή των πιο σημαντικών ευρημάτων της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Πρόκειται με άλλα λόγια για μία δευτερογενή έρευνα, που βασίζεται στις εκτιμήσεις άλλων μελετών που σχετίζονται με την συμβολή της μάρκας στην διαμόρφωση αγοραστικών αποφάσεων και στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Λέξεις – κλειδιά: μάρκα, επωνυμία, εμπορικό σήμα, μάρκετινγκ, συμπεριφορά, πελάτης, εμπιστοσύνη, ικανοποίηση

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ BRAND NAME	8
1.1 Ορισμός της εμπορικής επωνυμίας ή απλούστερα μάρκα	8
1.2 Η έννοια του εμπορικού σήματος	14
1.3 Η εικόνα της επωνυμίας	19
1.4 Επικοινωνία, ταυτότητα και εμπορικό σήμα	20
1.5 Προσωπικότητα της επωνυμίας	29
1.6 Brand Management – Στρατηγικές διοίκησης επωνυμίας	30
1.7 Ο ρόλος των λογότυπων μάρκας στην απόδοση της επιχείρησης	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ	46
2.1 Η έννοια του πελάτη - καταναλωτή	46
2.2 Κατηγοριοποίηση πελατών	50
2.3 Εξυπηρέτηση πελατών	52
2.4 Διαδικασία λήψης αποφάσεων πελατών	56
2.5 Καταναλωτική συμπεριφορά	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	65
3.1 Εικόνα Μάρκας και Ικανοποίηση Πελατών	65
3.2 Η εμπιστοσύνη των πελατών προς μία μάρκα και η συμβολή της στην αφοσίωση και διατήρησή τους	70
3.3 Οι επιδράσεις των κανόνων σχέσης μάρκας στις θέσεις και στη συμπεριφορά των καταναλωτών	72
3.4 Κίνητρα για αγορές μαρκών	81
3.5 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΉ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕΛΕΤΩΝ	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ	90
6.1 Συζήτηση	90
6.2 Προτάσεις	117
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	121
6.4 Ερευνητικοί περιορισμοί	123
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	124
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	128

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται ότι οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν ισχυρό brand name. Ειδικότερα, η επωνυμία της εταιρείας βασίζεται σε ονόματα προϊόντων και υπηρεσιών και είναι γνωστή ως αρχιτεκτονική του εμπορικού σήματος. Οι αποφάσεις σχετικά με ονόματα εταιρειών και προϊόντων και η σχέση τους εξαρτάται περισσότερο από μια σειρά στρατηγικών εκτιμήσεων (Uzunolu & Kir, 2014). Σε αυτή την περίπτωση ένα ισχυρό brand name αποτελεί το μέσο μεγιστοποίησης των πωλήσεων και του κύρους των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Mercedes-Benz ή Black & Decker.

Αναλυτικότερα, η λέξη "σήμα" προέρχεται από το "brand". Οι Ιταλοί χρησιμοποίησαν μάρκες με τη μορφή υδατογραφημάτων σε χαρτί του 13ου αιώνα. Ανεξάρτητα από το γεγονός ότι συνδέεται με την ιστορία των εμπορικών σημάτων, οι μάρκες προέρχονται από τον 19ο αιώνα με την έλευση των συσκευασμένων προϊόντων. Η εκβιομηχάνιση μετέφερε την παραγωγή σε πολλά είδη οικιακής χρήσης, όπως το σαπούνι, από τις τοπικές κοινότητες σε κεντρικά εργοστάσια. Κατά την αποστολή των στοιχείων τους, τα εργοστάσια χρησιμοποίησαν το λογότυπο, επεκτείνοντας την έννοια της «μάρκας» ως εμπορικό σήμα (Makasi et al 2014).

Σκοπός των μετρήσεων του brand equity είναι να μετρηθεί η αξία μιας μάρκας. Ένα εμπορικό σήμα περιλαμβάνει την επωνυμία, το λογότυπο, την εικόνα και τις αντιλήψεις που προσδιορίζουν ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή τον παροχέα στο μυαλό των πελατών. Με τον καιρό, ένα εμπορικό σήμα έρχεται να ενσαρκώσει μια υπόσχεση σχετικά με τα προϊόντα που προσδιορίζει, μια υπόσχεση για την ποιότητα, την απόδοση, ή άλλες διαστάσεις της αξίας, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις

επιλογές των καταναλωτών μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων (Uzunolu & Kip, 2014).

Όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται το εμπορικό σήμα και το βρίσκουν σκόπιμο, μπορούν να επιλέξουν τις προσφορές που σχετίζονται με το εν λόγω εμπορικό σήμα σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών, ακόμη και σε προνομιακή τιμή. Όταν η υπόσχεση ενός εμπορικού σήματος εκτείνεται πέρα από ένα συγκεκριμένο προϊόν, ο ιδιοκτήτης του μπορεί να κρίνει το αν μπορούν να εισέλθουν σε νέες αγορές. Για όλους αυτούς τους λόγους, ένα εμπορικό σήμα μπορεί να κρατήσει τεράστια αξία, η οποία είναι γνωστή ως brand equity (Alhaddad, 2015).

Η επιλογή του παρόντος θέματος έγινε μετά από επιθυμία να αξιολογηθεί πως η επωνυμία των επιχειρήσεων συμβάλει στην ενίσχυση του προφίλ τους και κυρίως στην αναγνωρισιμότητα τους από το καταναλωτικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, αυτό που επιχειρείται από την παρούσα μελέτη είναι να παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του brand name των επιχειρήσεων και η συμβολή του στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εκτίμηση της σχέσης μεταξύ της εμπορικής επωνυμίας και του πελάτη. Ειδικότερα, η μελέτη εξετάζει κυρίως το πόσο επιδρά η μάρκα και η επωνυμία στη συμπεριφορά των καταναλωτών – πελατών των επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, η έρευνα στοχεύει στο να παρουσιάσει τι είναι εκείνο που ξεχωρίζει τις επιχειρήσεις και κατά πόσο επηρεάζεται το κοινό από το σήμα που φέρουν τα προϊόντα που εμπορεύονται. Επιπλέον, η έρευνα εστιάζει γύρω από την διερεύνηση της αξιοπιστίας του brand equity στις προσδοκίες των πολιτών και των καταναλωτών.

Σχετικά με τη μεθοδολογία αποκόμισης των στοιχείων φορά κυρίως την δευτερογενή έρευνα. Πιο αναλυτικά, η δευτερογενής έρευνα μπορεί να καταγραφεί ότι αφορά την εύρεση και τον εντοπισμό των βασικότερων

μελετών που πλαισιώνουν με τη σειρά τους το ίδιο θέμα. Η αναζήτηση των πληροφοριών επιτεύχθηκε μέσω του εργαλείου Google Scholar και αφορά ξενόγλωσσα άρθρα διακεκριμένων επιστημόνων και ερευνητών. Έπειτα πραγματοποιήθηκε η αποτύπωση των σημαντικότερων στοιχείων και των συμπερασμάτων. Τέλος, γίνεται η διατύπωση των προτάσεων που συνδέονται με το θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ BRAND NAME

1.1 Ορισμός της εμπορικής επωνυμίας, ή απλούστερα μάρκα

Κατά την τελευταία δεκαετία, οι ερευνητές επικεντρώθηκαν στην έννοια της μάρκας, η οποία αναφέρεται στην χρησιμότητα του προϊόντος με βάση το όνομα της. Συγκεκριμένα, πολλοί ερευνητές παρατήρησαν πως η συμπεριφορά των καταναλωτών ήταν διαφορετική απέναντι σε ένα επώνυμο προϊόν σε σχέση με ένα προϊόν που δεν έφερε κάποια επωνυμία. Με άλλα λόγια, η μάρκα δίνει ερεθίσματα στο κοινό ως προς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η διαφορά στην ανταπόκριση των καταναλωτών μπορεί να αποδοθεί στην επωνυμία και καταδεικνύει τις επιπτώσεις της μακροχρόνιας επένδυσης των επιχειρηματιών στη μάρκα (Aggarwal, 2004).

Με τον όρο μάρκα καλείται η συνολική αξία ενός προϊόντος. Επίσης, η αξία της μάρκας έχει θεωρηθεί ο κύριος καθοριστικός παράγοντας της προτίμησης και πρόθεσης της αγοράς προς το εμπορικό σήμα, και ως εκ τούτου είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση των εμπορικών σημάτων σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων (Kambiz et al 2014).

Ωστόσο, σύμφωνα με την American Marketing Association, ως μάρκα καλείται εκείνο το χαρακτηριστικό που είναι μοναδικό για την επιχείρηση και χρησιμοποιείται προκειμένου τα αγαθά ή υπηρεσίες που παρέχει μια επιχείρηση να είναι διαφορετικά σε σύγκριση με τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων (Raut & Brito, 2014).

Η Αμερικανική Ένωση του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι η μάρκα αφορά ένα όνομα, όρο, σημάδι, σύμβολο ή σχέδιο ή ένα συνδυασμό αυτών, που προορίζονται για να προσδιορίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός

πωλητή ή ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιούν από εκείνα των ανταγωνιστών. Μια ισχυρή μάρκα προσθέτει σημαντική αξία και κέρδη ως αποτέλεσμα των ωφελειών που προκύπτουν από αυτήν. Δημιουργώντας ένα νέο εμπορικό σήμα, όπου το όνομα θα έχει την έννοια σε σχέση με την τοποθέτηση ενός προϊόντος, αποτελεί μια πρόκληση. Τα εμπορικά ονόματα μπορεί να αφορούν τον ιδρυτή και τον ιδιοκτήτη ή να σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία (Uzunolu & Kır, 2014).

Η μάρκα αντιπροσωπεύει τη σύνδεση που γίνεται μεταξύ ενός αγοραστή και ενός εμπορικού σήματος. Όταν ερμηνεύεται ένα εμπορικό σήμα, χρησιμοποιείται η λειτουργία αναφοράς και η συναισθηματική λειτουργία. Με τον όρο branding νοείται μια διαδικασία με την οποία μια εταιρεία διαφοροποιεί την προσφορά της από τους ανταγωνιστές. Οι διαφορές μάρκας συχνά σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά ή τα οφέλη του ίδιου του προϊόντος. Ως το πιο σημαντικό πράγμα για τον καθορισμό της μάρκας, είναι η προστιθέμενη αξία που θα πρέπει να ταιριάζει με τις ανάγκες των αγοραστών. Μια επιτυχημένη μάρκα αφορά ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο ή τόπο, η οποία είναι επαυξημένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται τη στενή σχέση της προστιθέμενης αξίας με τις ανάγκες του (Kambiz et al 2014).

Όταν οι άνθρωποι αγοράζουν ένα προϊόν αντιλαμβάνονται ότι μπορούν να καλύψουν τις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Για το λόγο αυτό οι μάρκες πρέπει να καλύπτουν τις επιθυμίες των πολιτών και να παρέχουν συναισθηματικά οφέλη (Abd-El-Salam et al 2013).

Ο λειτουργικός ρόλος της μάρκας είναι να ξεχωρίσει τα προϊόντα ενός κατασκευαστή από τα προϊόντα ενός άλλου, δίνοντας με τον τρόπο αυτό στον καταναλωτή την ελευθερία της επιλογής (Uzunolu & Kır, 2014). Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες με τη συμβολή των στρατηγικών τμηματοποίησης της αγοράς και τη διαφοροποίηση των προϊόντων

καταβάλουν προσπάθειες να καλύψουν τις προσδοκίες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (Aggarwal, 2004).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η μάρκα είναι πιθανό να αφορά είτε ένα λογότυπο, αριθμούς, συμβολισμό, σχέδιο και χρώμα. Παράλληλα, θεωρείται μία σύνθεση όλων των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, που μπορεί να αφορούν την φυσική τους διάσταση, την αίσθηση που προκαλούν και την συναισθηματική διέγερση (Weiwei, 2007).

Ουσιαστικά, η μάρκα λειτουργεί, αναμφισβήτητα, ως μία γέφυρα ανάμεσα στο τι συνέβη στο παρελθόν και στο τι θα μπορούσε να συμβεί στο μέλλον. Αυτό που ονομάζεται κοινώς «μάρκα» υπάρχει εδώ και πολλούς αιώνες ως μέθοδος, ώστε να γίνεται επιτεύξιμη η διάκριση ανάμεσα στα διαφορετικά προϊόντα των παραγωγών (Σπανού, 2010). Επιπροσθέτως, το χτίσιμο της μάρκας είναι μια συνεχής προσπάθεια, επίπονη και μακρόχρονη, που αποδίδει προστιθέμενη αξία στο προϊόν (Λεμπέση, 2005).

Σε μία μελέτη της Λεμπέση, 2005, αναφέρεται ότι *«ακρογωνιαίος λίθος της προστασίας του καταναλωτή αλλά και διαρκές, μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι το χτίσιμο του ονόματος του προϊόντος, της επονομαζόμενης «μάρκας» (brand name), στοιχείο αναγκαίο στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον»* (Λεμπέση, 2005, σελ. 1).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, με τον όρο «Brand» καλείται η προσθήκη ενός ονόματος, ενός όρου, σχεδίου, συμβόλου προκειμένου να διακρίνει μία επιχείρηση, είτε ως προς τα προϊόντα που παράγει ή πουλάει είτε ως προς τις υπηρεσίες που παρέχει. Πρόκειται για μία στρατηγική των επιχειρήσεων που έγκειται στην διαφοροποίηση τους από άλλες του ανταγωνισμού. Ακόμη, υπάρχει περίπτωση το brand να αφορά το συνδυασμό ενός όρου και ενός συμβόλου, προκειμένου να ξεχωρίζει καλύτερα η κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα (Zhang, 2015).

Το Brand ενός προϊόντος αποτελεί έναν από τους πολλούς παράγοντες που συμβάλλουν στην αξία του εμπορικού σήματος, το οποίο συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων και στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης (Raut & Brito, 2014). Με γνώμονα όμως τη δεύτερη εκδοχή δεν είναι άλλη από την υποκειμενική διάσταση του όρου, το brand χαρακτηρίζεται ως δικαίωμα ξεχωριστής προσωπικότητας του επιχειρηματία, του φορέα της εμπορικής δραστηριότητας (Weiwei, 2007).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να καταγραφεί ότι όλοι εκείνοι που δέχονται την υποκειμενική υπόσταση του brand θέτουν ως αποτέλεσμα ότι το brand των φυσικών προσώπων αφορά μόνο το αστικό τους όνομα. Με άλλα λόγια, υποστηρίζεται ότι είναι πολύ πιθανό να ασκηθεί μόνο από το συγκεκριμένο άτομο. Είναι βασικό να καταγραφεί ότι το brand δεν υπόκειται σε αποδυνάμωση λόγω αχρησίας. Παρεμπιπτόντως, αυτός που λαμβάνει το brand έχει το δικαίωμα να συνεχίσει με το ίδιο όνομα του προκατόχου του. Αυτό συμβαίνει σε περίπτωση που το νομοθετικό πλαίσιο επιτρέπει τη διαδοχή, αλλά δίνεται καινούργιο το brand που συνάδει με το προηγούμενο (Zhang, 2015).

Παρόλα αυτά, έχει παρατηρηθεί ότι κατά καιρούς διαμορφώθηκε ακόμη μία άποψη, η οποία σύμφωνα με το brand ξεχωρίζει τόσο το φορέα της επιχείρησης όσο και την επιχειρηματική δραστηριότητα (Zekiri & Hasani, 2015).

Το Brand έχει πολλές μορφές, οι οποίες αφορούν κυρίως:

- Αρκτικόλεξο: Ένα όνομα από τα αρχικά, όπως η UPS ή IBM
- Περιγραφικό: Τα ονόματα που περιγράφουν ένα πλεονέκτημα του προϊόντος ή της λειτουργίας, όπως η Whole Foods ή Toys R "Us
- Παρήχηση και έμμετρο λόγο: Οι ονομασίες που αφορούν διασκέδαση Dunkin 'Donuts

- Υποβλητικό: Ονόματα που προκαλούν σχετική ζωντανή εικόνα, όπως το Amazon ή Crest.
- Νεολογισμός: Εντελώς έτοιμες λέξεις, όπως το Wii ή το Haagen-Dazs.
- Ξένη λέξη: Υιοθέτηση μιας λέξης από μια άλλη γλώσσα, όπως η Volvo και η Samsung.
- Τα ονόματα των ιδρυτών: Χρησιμοποιώντας τα ονόματα των ανθρώπων που ίδρυσαν την επιχείρηση, όπως η Hewlett-Packard, Dell, Disney.
- Γεωγραφία: Πολλές μάρκες έχουν όνομα περιοχών ή αξιοθέατα, όπως η Cisco και η Fuji Film.
- Προσωποποίηση: Πολλές οι μάρκες παίρνουν τα ονόματά τους από τους μύθους, όπως η Nike.
- Συνδυασμός: Συνδυάζοντας πολλές λέξεις μαζί για να δημιουργήσουν μία, όπως η Microsoft, Comcast, το Evernote, η Vodafone (Σπανού, 2010).

Ωστόσο, για την επιλογή του brand πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ορισμένοι όροι, οι οποίοι είναι:

- να προβάλλει και να χαρακτηρίζει τα ποιοτικά του πλεονεκτήματα,
- να μεταφέρει το μήνυμα της φιλοσοφίας και της βασικής του ιδέας,
- να είναι εύκολο να αναγνωρισθεί σε σχέση με άλλα,
- να μένει εύκολα στη μνήμη των καταναλωτών (Uzunolu & Kır, 2014).

Το όνομα πρέπει να είναι:

- απλό, σύντομο, εύκολο στην προφορά,
- να αναγνωρίζεται,

- να γράφεται εύκολα,
- να προφέρεται με έναν μόνο τρόπο,
- να μην αφήνει περιθώρια για παρανόηση,
- να προϊδεάζει για το προϊόν,
- να υπαινίσσεται τα πλεονεκτήματά του,
- να μην δημιουργεί αρνητικές εντυπώσεις και
- να μην παραβιάζει με κανέναν τρόπο την κείμενη νομοθεσία (Weiwei, 2007).

Σε γενικές γραμμές, πιο σωστή θεωρείται η άποψη που χαρακτηρίζει ότι το brand δίνεται για να ξεχωρίσει το φυσικό ή νομικό πρόσωπο-φορέα της εμπορικής δραστηριότητας στις εμπορικές του συναλλαγές. Είναι γεγονός ότι δεν αμφισβητείται η σύνδεση του με την επιχείρηση. Παρόλα αυτά, το brand δεν αποτελεί το δικαίωμα προσωπικότητας, αλλά θεωρείται το δικαίωμα που έχει ένα αγαθό με έντονη περιουσιακή αξία να λαμβάνει κάποια επωνυμία (Raut & Brito, 2014).

Στην μελέτη της Σπανού υποστηρίζεται ότι *«είναι ανάγκη να γίνει κατανοητό στην επιχειρηματική κοινότητα, ότι η μάρκα αποτελεί ένα μεγάλο και σημαντικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο ξεπερνάει σε σημαντικό βαθμό τα πάγια στοιχεία και τις υπόλοιπες επενδύσεις, καθώς πρόκειται στην ουσία για ένα άυλο κεφάλαιο προερχόμενο από διαχρονική επιχειρηματική δραστηριότητα. Όσοι επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται τα οφέλη του «χτισίματος» της μάρκας, επενδύουν σημαντικά ποσά σε αυτή τη διαδικασία, θέτοντας μια αφετηρία, προκειμένου να φθάσουν σε ένα μελλοντικό στόχο. Ο θεμελιώδης στόχος συνδέεται με την ισχυροποίηση και την ευρεία αναγνωρισιμότητα του brand name στο χώρο της αγοράς, στοιχείο που αποβαίνει κερδοφόρο για την κάθε επιχείρηση. Συνεπώς, η επένδυση στη μάρκα αλλά και η σωστή και κατάλληλη αποτίμηση κάθε φορά της ίδιας της μάρκας, αποτελούν επιπρόσθετα σημεία - κλειδιά για*

την καθιέρωση μιας εταιρίας στον κλάδο της, αλλά και για τη διαχρονική της βιωσιμότητα».

Η έρευνα για τους ανθρώπους ως καταναλωτές χρονολογείται μόνο από τα μέσα της δεκαετίας του '80. Η κύρια ώθηση για αυτή την έρευνα ήταν πρακτική, καθώς οι διαχειριστές μάρκετινγκ ήθελαν να μάθουν πώς οι επιστήμες θα μπορούσαν να βρουν τις αιτίες που ωθούν τους καταναλωτές σε μία συγκεκριμένη αγορά και ειδικότερα τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα οι ερευνητές εξετάζουν το λόγο που οι άνθρωποι επέλεξαν το Brand X και όχι το Brand Y ή Z. Ερευνούν ακόμη πώς θα αντιδράσει ο καταναλωτής σε ένα νέο και βελτιωμένο Brand X. Αυτή η εστίαση στην πρόβλεψη του τι θα έκανε ο καταναλωτής κάτω από ορισμένες συγκεκριμένες συνθήκες ήταν γνωστές ως μια θετική προσέγγιση στην έρευνα (Priest et al., 2013).

Συγκριτικά με όλα τα παραπάνω μπορεί να καταγραφεί ότι το προϊόν που φέρει κάποιο brand, μπορεί να λειτουργήσει με δύο τρόπους. Ο ένας αφορά την αναγνωρισιμότητα που προσδίδει στο κοινό, καθώς ο άμεσος καταναλωτής επιλέγει με γνώμονα τις εμπειρίες του. Ο άλλος τρόπος βασίζεται στη φήμη, όπου κάθε καταναλωτής επιλέγει τόσο με βάση τις δικές του εμπειρίες, όσο και των υπολοίπων καταναλωτών (Uzunolu & Kir, 2014).

1.2 Η έννοια του εμπορικού σήματος

Τα χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας είναι ένα σύνολο ετικετών με τις οποίες η εταιρία επιθυμεί να συνδεθεί. Για παράδειγμα, ένα εμπορικό σήμα μπορεί να παρουσιάσει το κύριο χαρακτηριστικό του ως φιλικό προς το περιβάλλον. Ωστόσο, τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας από μόνα τους δεν επαρκούν για να πείσουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν. Αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να γνωστοποιούνται μέσω

πλεονεκτημάτων, τα οποία είναι πιο συναισθηματικές μεταφράσεις. Εάν το χαρακτηριστικό μιας μάρκας είναι φιλικό προς το περιβάλλον, οι πελάτες θα έχουν το πλεονέκτημα να αισθάνονται ότι βοηθούν το περιβάλλον με τη συνεργασία με το εμπορικό σήμα (Abd-El-Salam et al 2013).

Οι επωνυμίες περιλαμβάνουν συνήθως διάφορα στοιχεία, όπως:

- Όνομα: λέξη ή οι λέξεις που χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση μιας εταιρείας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας έννοιας.
- Λογότυπο: το οπτικό εμπορικό σήμα που προσδίδει αναγνωρισιμότητα σε μία εμπορική επωνυμία.
- Γραφικά: η "δυναμική κορδέλα" είναι σήμα κατατεθέν της μάρκας της Coca-Cola.
- Σχήματα: τα διακριτικά σχήματα του μπουκαλιού της Coca-Cola και του Beetle της Volkswagen αποτελούν εμπορικά σήματα των εν λόγω σημάτων.
- Χρώματα: η άμεση αναγνώριση που έχουν οι καταναλωτές όταν βλέπουν το κόκκινο κουτάκι της Coca-Cola.
- Ήχοι: μια μοναδική μελωδία ή σύνολο σημειώσεων μπορεί να υποδηλώνει μια μάρκα. Τα χτυπήματα του NBC παρέχουν ένα διάσημο παράδειγμα.
- Αρώματα: η μυρωδιά τριαντάφυλλου-γιασεμιού-μόσχου του Chanel No. 5 είναι εμπορική ονομασία
- Γεύσεις: Το Kentucky Fried Chicken έχει την εμπορική ονομασία της ιδιαίτερης συνταγής με έντεκα βότανα και μπαχαρικά για τηγανητό κοτόπουλο.

- Κινήσεις: Η Lamborghini έχει το εμπορικό σήμα της προς τα πάνω κίνησης των θυρών των αυτοκινήτων της (Raut & Brito, 2014).

Το Brand Equity (αξία της επωνυμίας) είναι ένας όρος που περιγράφει την αξία που έχει ένα εμπορικό σήμα. Αναλυτικότερα, το Brand Equity αναφέρεται στην αξία μιας μάρκας. Στην βιβλιογραφία, το Brand Equity έχει μελετηθεί από δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η μία αφορά την γνωστική ψυχολογία και την οικονομία της πληροφορίας. Σύμφωνα με τη γνωστική ψυχολογία, η δύναμη των εμπορικών σημάτων έγκειται στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά της μάρκας και των συσχετισμών, οι οποίες οδηγούν σε κάποιες αντιλήψεις (Makasi et al 2014).

Σύμφωνα με την οικονομία της πληροφορίας, ένα ισχυρό brand name λειτουργεί ως μια αξιόπιστη ένδειξη της ποιότητας των προϊόντων για ελλιπώς ενημερωμένους αγοραστές. Έχει αποδειχθεί εμπειρικά ότι το Brand Equity παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της δομής των τιμών και, ιδίως, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να επιβάλλουν προσαυξήσεις των τιμών που προέρχονται από το Brand Equity μετά τον έλεγχο για την παρατηρούμενη διαφοροποίηση των προϊόντων (Weiwei, 2007).

Μερικοί ερευνητές μάρκετινγκ έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι τα σήματα αποτελούν ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας (Abd-El-Salam et al 2013). Το Brand Equity είναι ένας από τους παράγοντες που μπορεί να αυξήσει την οικονομική αξία μιας μάρκας για τον ιδιοκτήτη εμπορικού σήματος. Στοιχεία που μπορούν να περιλαμβάνονται στην αποτίμηση του Brand Equity περιλαμβάνουν το μερίδιο αγοράς της, τα περιθώρια κέρδους, την αναγνώριση των καταναλωτών, τα λογότυπα και άλλα οπτικά στοιχεία, τη γλώσσα της μάρκας (Alhaddad, 2015).

Η γνώση των καταναλωτών για μια μάρκα διέπει επίσης το πώς οι κατασκευαστές και οι διαφημιστές διαχειρίζονται το εμπορικό σήμα. Το Brand Equity δημιουργείται μέσω στρατηγικών επενδύσεων σε κανάλια επικοινωνίας και εκπαίδευσης της αγοράς και εκτιμά μέσω της οικονομικής ανάπτυξης των περιθωρίων κέρδους, το μερίδιο της αγοράς. Σε γενικές γραμμές, αυτές οι στρατηγικές επενδύσεις εκτιμούν την απόδοση της επένδυσης (Makasi et al 2014).

Σε γενικές γραμμές το Brand Equity είναι στρατηγικής σημασίας, αλλά είναι γνωστό πως είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί. Πολλοί ειδικοί έχουν αναπτύξει εργαλεία για να αναλύσουν αυτό το στοιχείο, αλλά δεν υπάρχει κάποιος τρόπος για να το μετρήσουν (Alhaddad, 2015).

Σύμφωνα με μία ακόμη μελέτη, το brand equity αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις, την πίστη, τη φήμη, την αντίληψη της ποιότητας της μάρκας και τις ενώσεις εμπορικών σημάτων. Αυτές οι διαστάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διερευνήσουν τις διαπιστώσεις του μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το brand equity. Έτσι, θα αναπτυχθεί ένα μέτρο της τοποθέτησης της μάρκας που είναι άρικτο συνδεδεμένο με αυτές τις διαστάσεις (Σπανού, 2010).

Προχωρώντας σε αυτό το σημείο, αξίζει να καταγραφεί ότι πολλοί έχουν συνδέσει την επίδραση του Brand Equity με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα που φέρει ένα εμπορικό σήμα μπορεί να αναγνωριστεί ευκολότερα και να λαμβάνει μία εταιρική αναγνωσιμότητα (Abd-El-Salam et al 2013).

Αναλυτικότερα, οι καταναλωτές μπορούν να κοιτάζουν το branding ως μια πτυχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών, καθώς χρησιμεύει για να υποδηλώσει μια ορισμένη ελκυστική ποιότητα ή κάποιο χαρακτηριστικό. Από τη σκοπιά των ιδιοκτητών μάρκας, τα επώνυμα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να απαιτούν και υψηλότερες τιμές. Όταν δύο προϊόντα μοιάζουν μεταξύ τους, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέγουν το πιο

ακριβό εμπορικό σήμα του προϊόντος με βάση την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας ή με βάση τη φήμη του ιδιοκτήτη του εμπορικού σήματος (Makasi et al 2014).

Αξιζει, επίσης, να σημειωθεί ότι, το Brand Equity καθορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν. Πράγματι υπάρχουν έρευνες που εκτιμούν ότι η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη μάρκα (Makasi et al 2014).

Ανεξάρτητα από όλα τα παραπάνω, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία στα πλαίσια του Brand Equity διακρίνονται πέντε κατηγορίες:

- **Η προσήλωση στην επωνυμία (brand loyalty).** Πρόκειται για ένα στοιχείο, το οποίο αποτελεί το υπόβαθρο της υπεραξίας της επωνυμίας (brand equity). Η προσήλωση στην επωνυμία (brand loyalty) είναι πολύ πιθανό να δώσει περισσότερη αξία στην επωνυμία, περιορίζοντας το κόστος του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι το πιστό καταναλωτικό κοινό της επωνυμίας μπορεί να δελεάσει κι άλλους καταναλωτές στο να προβούν στην αγορά και στη χρησιμοποίηση προϊόντων της ίδιας επωνυμίας. Ακόμη, διακρίνεται ότι η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων καταναλωτών της επωνυμίας συμβάλει στην ύπαρξη χαμηλότερου κόστους στην εταιρεία (Alhaddad, 2015).
- **Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness).** Σε αυτό το σημείο μπορεί να σημειωθεί ότι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας θεωρείται πολύ βασικό στοιχείο και συνήθως αποτελεί το πιο υποτιμημένο στοιχείο της υπεραξίας της επωνυμίας (brand equity). Ωστόσο, το στοιχείο αυτό συμβάλει στην αποτύπωση της επωνυμίας (brand) στη μνήμη του πελάτη (Abd-El-Salam et al 2013).

- **Η αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας (perceived brand quality).** Πρόκειται για το πιο σημαντικό στοιχείο της υπεραξίας της επωνυμίας (brand equity), λόγω του ότι προσφέρει το έναυσμα στο να αγοράσει το προϊόν ο εκάστοτε πελάτης. Ο παράγοντας αυτός, αποτελεί την αντίληψη του πελάτη όσον αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος εν συγκρίσει με τον ήδη υπάρχον ανταγωνισμό (Makasi et al 2014).
- **Οι συσχετισμοί με την επωνυμία (brand associations).** Οι παράγοντες αυτοί απευθύνονται σε καθετί που είναι συνδεδεμένο στο μυαλό του πελάτη με την επωνυμία. Ειδικότερα, πολύ σημαντική συσχέτιση με την επωνυμία (brand) θεωρείται η εικόνα της επωνυμίας (brand image). Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι η εικόνα της επωνυμίας (brand image) αφορά κυρίως τον τρόπο με τον οποίο ο εκάστοτε πελάτης παρατηρεί κάποιο προϊόν. Είναι γεγονός, ότι μία δυνατή εικόνα (brand image) επιφέρει στην επωνυμία (brand) μεγάλο πλεονέκτημα στα πλαίσια του έντονου ανταγωνισμού (Raut & Brito, 2014).
- **Τα υπόλοιπα στοιχεία της επωνυμίας (other proprietary brand assets).** Πρόκειται κυρίως για όλους εκείνους τους παράγοντες που επιφέρουν επιπρόσθετα δυνατά χαρακτηριστικά στο προϊόν στα πλαίσια του ανταγωνισμού, όπως πατέντες, εμπορικά σήματα, έλεγχος καναλιών διανομής κ.α. (Makasi et al 2014).

1.3 Η εικόνα της επωνυμίας

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις εστιάζουν όλο και περισσότερο στην εικόνα που αναδεικνύουν προς την ευρύτερη αγορά. Η αντίληψη ότι η εικόνα έχει τη δύναμη να επηρεάσει τη συμπεριφορά όλων όσων

εμπλέκονται με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως τα μέλη της, οι καταναλωτές, οι χορηγοί κ.α., ενδυναμώνεται όλο ένα και περισσότερο (Kambiz et al 2014).

Αναλυτικότερα, η εικόνα αφορά στο πως βλέπει κάθε πελάτης την επωνυμία, δηλαδή η εντύπωση που αποτυπώνεται στο μυαλό του. Ωστόσο, όμως παρατηρείται ότι η εικόνα της επωνυμίας δεν θεωρείται εγγενής στα πλαίσια των τεχνικών και φυσικών ανησυχιών του προϊόντος. Σε άλλη περίπτωση, υπάρχει η δυνατότητα να επηρεαστεί μέσα από τις δράσεις του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού και άλλους αστάθμητους παράγοντες (Σπανού, 2010).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υποστηρίζεται ότι η εικόνα ενός προϊόντος προκύπτει μέσα από τις γνωστικές (cognitive) και συναισθηματικές (affective) εκτιμήσεις των πελατών. Οι γνωστικές (cognitive) εκτιμήσεις αφορούν το κατά πόσο ο καταναλωτής γνωρίζει τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας ενός προϊόντος. Ενώ, η συναισθηματική (affective) εκτίμηση αφορά τα συναισθήματα ενός ατόμου προς τα προϊόντα μίας συγκεκριμένης επωνυμίας (Alhaddad, 2015).

1.4 Επικοινωνία, ταυτότητα και εμπορικό σήμα

Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μιας μάρκας εξαρτάται από το πόσο ακριβής είναι ο πελάτης που αντιλαμβάνεται το μήνυμα του εμπορικού σήματος μέσω του Integrated Marketing Communications (IMC). Παρόλο που η IMC είναι μια ευρεία στρατηγική ιδέα, τα πιο σημαντικά στοιχεία επικοινωνίας μάρκας εντοπίζονται στον τρόπο με τον οποίο η μάρκα στέλνει ένα μήνυμα και τα σημεία αφής που χρησιμοποιεί η μάρκα για να συνδεθεί με τους πελάτες της (Kambiz et al 2014).

Το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας σε διάφορα διαδοχικά βήματα αναλύεται ως εξής:

- Πρώτον, μια πηγή / αποστολέας επιθυμεί να μεταφέρει ένα μήνυμα σε ένα δέκτη. Αυτή η πηγή πρέπει να κωδικοποιεί το προοριζόμενο μήνυμα με τρόπο που ο δέκτης πιθανώς θα καταλάβει (Kambiz et al 2014).
- Μετά το στάδιο κωδικοποίησης, η διαμόρφωση του μηνύματος είναι πλήρης και απεικονίζεται μέσω ενός επιλεγμένου καναλιού. Στο IMC, τα κανάλια μπορούν να περιλαμβάνουν στοιχεία μέσων όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προωθήσεις πωλήσεων κλπ. (Zhang, 2015).
- Σε αυτό το σημείο το μήνυμα συχνά παρεκκλίνει από τον αρχικό του στόχο, καθώς το μήνυμα πρέπει να περάσει από τη διαδικασία αποκωδικοποίησης, γεγονός που μπορεί συχνά να οδηγήσει σε ακούσια παρερμηνεία (Σπανού, 2010).
- Τέλος, ο παραλήπτης ανακτά το μήνυμα και προσπαθεί να το αποκωδικοποιήσει και να το κατανοήσει. Συχνά, ένα μήνυμα μπορεί να ληφθεί εσφαλμένα λόγω θορύβου στην αγορά, η οποία προκαλείται από "απρογραμματίστη στατική ή παραμόρφωση κατά τη διαδικασία επικοινωνίας" (Weiwei, 2007).
- Το τελικό στάδιο αυτής της διαδικασίας είναι όταν ο δέκτης ανταποκρίνεται στο μήνυμα, το οποίο λαμβάνεται από τον αρχικό αποστολέα ως ανατροφοδότηση (Makasi et al 2014).

Η έννοια της «ταυτότητας» περιλαμβάνει την εξήγηση της πηγής του προϊόντος για τους καταναλωτές. Με βάση την προβλεπόμενη ταυτότητα της μάρκας, οι καταναλωτές θα πρέπει να αναπτύξουν μια σχέση σε μια συγκεκριμένη μάρκα, δημιουργώντας μια πρόταση αξίας, που αφορά παροχές ή δίνοντας αξιοπιστία σε μια συγκεκριμένη μάρκα (Raut & Brito, 2014).

Η ταυτότητα της μάρκας είναι η ενσωμάτωση πίσω από τη λογική ύπαρξης μιας επιχείρησης. Απλά, η ταυτότητα της μάρκας είναι ένα σύνολο μεμονωμένων στοιχείων, όπως ένα όνομα, ένα σχέδιο, ένα σύνολο εικόνων, ένα σύνθημα, ένα όραμα κ.λπ.. Προκειμένου μια επιχείρηση να αποπνέει έντονη αίσθηση της ταυτότητας της μάρκας, πρέπει να έχει μια εις βάθος κατανόηση της αγοράς-στόχου, των ανταγωνιστών της και του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται. Η ταυτότητα επωνυμίας περιλαμβάνει τόσο την ταυτότητα του πυρήνα όσο και την εκτεταμένη ταυτότητα. Η ταυτότητα του πυρήνα αντικατοπτρίζει σταθερές μακροπρόθεσμες σχέσεις με τη μάρκα. Ενώ η εκτεταμένη ταυτότητα περιλαμβάνει τις περίπλοκες λεπτομέρειες της μάρκας που βοηθούν στη δημιουργία ενός σταθερού μοτίβου (Zhang, 2015).

Η ταυτότητα ενός εμπορικού σήματος μπορεί να προσφέρει τέσσερα σημαντικά επίπεδα: ιδιότητες, πλεονεκτήματα, αξίες, προσωπικότητα. Εκτός από τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη, η ταυτότητα μιας μάρκας μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την επωνυμία για να επικεντρωθεί στην εκπροσώπηση της βασικής δέσμης αξιών της (Σπανού, 2010).

Αν μια εταιρεία θεωρείται ότι συμβολίζει συγκεκριμένες αξίες, θα προσελκύσει πελάτες που πιστεύουν επίσης σε αυτές τις αξίες. Για παράδειγμα, η μάρκα της Nike αντιπροσωπεύει την αξία μιας στάσης "απλά το κάνουμε". Έτσι, αυτή η μορφή αναγνώρισης της μάρκας προσελκύει πελάτες που μοιράζονται την ίδια αξία. Ακόμη πιο εκτεταμένη από τις αντιληπτές αξίες της είναι η προσωπικότητα ενός εμπορικού σήματος. Αρκετά κυριολεκτικά, μπορεί κανείς εύκολα να περιγράψει μια επιτυχημένη ταυτότητα επωνυμίας σαν να ήταν ένα πρόσωπο. Αυτή η μορφή ταυτότητας έχει αποδειχθεί ότι είναι η πλέον συμφέρουσα για τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές, καθώς τους δίνει μια αίσθηση προσωπικής αλληλεπίδρασης με το εμπορικό σήμα. Συλλογικά, και οι τέσσερις μορφές αναγνώρισης της μάρκας συμβάλλουν στην επίτευξη

ισχυρής σημασίας πίσω από το τι ελπίζει να επιτύχει μια εταιρεία και να εξηγήσει γιατί οι πελάτες πρέπει να επιλέξουν ένα εμπορικό σήμα έναντι των ανταγωνιστών τους (Raut & Brito, 2014).

Στη λογιστική, ένα εμπορικό σήμα που ορίζεται ως άυλο περιουσιακό στοιχείο είναι συχνά το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο στον ισολογισμό μιας εταιρείας. Οι μάρκετες διαχειρίζονται τις μάρκες προσεκτικά για να δημιουργήσουν αξία για τους μετόχους, καθώς η αποτίμηση της μάρκας είναι μια σημαντική τεχνική διαχείρισης που αποδίδει χρήματα για ένα εμπορικό σήμα, και επιτρέπει την επένδυση για να μεγιστοποιήσει την αξία των μετόχων. Παρά το γεγονός ότι μόνο τα εμπορικά σήματα εμφανίζονται στον ισολογισμό μίας εταιρείας, η έννοια της αξιοποίησης της μάρκας επικεντρώνεται στη μακροπρόθεσμη διαχείριση της αξίας της (Λεμπέση, 2005).

Η ανάπτυξη εμπορικού σήματος απαιτεί χρόνο για να σχεδιαστεί έτσι ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης αγαπά τα Pillsbury μπισκότα και εμπιστεύεται τη μάρκα, αυτός ή αυτή είναι πιο πιθανό να δοκιμάσουν άλλα προϊόντα που προσφέρονται από την εταιρεία - όπως η σοκολάτα, τα μπισκότα κ.α. Κατά γενική ομολογία το εμπορικό σήμα αφορά την προσωπικότητα που προσδιορίζει ένα προϊόν, υπηρεσία ή εταιρεία και δείχνει με ποιο τρόπο συνδέεται με βασικές ομάδες όπως είναι οι πελάτες, το προσωπικό, οι συνεργάτες, οι επενδυτές κ.λπ. (Makasi et al 2014).

Τα εμπορικά σήματα διαρθρώνονται σε πολλά στυλ. Μερικά περιλαμβάνουν:

- Αρχικοποίηση: ένα όνομα που αποτελείται από αρχικά, όπως "UPS" ή "IBM".

- Περιγραφικά: ονόματα που περιγράφουν ένα όφελος ή λειτουργία ενός προϊόντος, όπως "Ολόκληρα τρόφιμα" ή "Παιχνίδια R" Us "
- Ομοιοκαταληξία: ονόματα που είναι διασκεδαστικά και κολλάνε στο μυαλό, όπως τα κομμάτια του Reese ή τα "Dunkin" Donuts".
- Υποδηλωτικά: ονόματα που μπορούν να προκαλέσουν ζωντανή εικόνα, όπως το "Amazon" ή "Crest".
- Νεολογισμοί: εντελώς φτιαγμένες λέξεις, όπως "Wii" ή "Häagen-Dazs"
- Ξένη λέξη: υιοθέτηση λέξης από άλλη γλώσσα, όπως "Volvo" ή "Samsung".
- Τα ονόματα των ιδρυτών: χρησιμοποιώντας τα ονόματα πραγματικών ανθρώπων (ιδίως όνομα του ιδρυτή), όπως "Hewlett-Packard", "Dell", "Disney", "Stussy" ή "Mars".
- Γεωγραφία: ονοματοδοσία για περιοχές και ορόσημα, όπως "Cisco" ή "Fuji Film"
- Προσωποποίηση: λήψη ονομάτων από μύθους, όπως "Nike". Ή από το μυαλό των εκτελεστικών ad, όπως "Betty Crocker"
- Λογοπαίγνια: Μερικά εμπορικά σήματα δημιουργούν το όνομά τους χρησιμοποιώντας αστείους συνειρμούς και λογοπαίγνια όπως "Lord of the Fries", "Wok on Water" ή "Eggs Eggscetera"
- Συνδυασμός πολλαπλών λέξεων μαζί για τη δημιουργία ενός, όπως "Microsoft" ("μικροϋπολογιστής" και "λογισμικό"), "Comcast" ("επικοινωνίες" και "εκπομπή"), "Evernote" , "Vodafone" ("φωνή", "δεδομένα", "τηλέφωνο") (Zhang, 2015).

Η πράξη της συσχέτισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με ένα εμπορικό σήμα έχει γίνει μέρος της ποπ κουλτούρας. Τα περισσότερα προϊόντα έχουν κάποιο είδος ταυτότητας μάρκας. Ένα brand name είναι ένα εμπορικό σήμα που έχει γίνει οικουμενικά ένας γενικός όρος για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, όπως το Band-Aid, το Nylon ή το Kleenex, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά για να περιγράψουν οποιαδήποτε επωνυμία αυτοκόλλητου επιδέσμου (Σπανού, 2010).

Αν και η ταυτότητα της μάρκας θεωρείται ως το πιο θεμελιώδες πλεονέκτημα για την ισότητα μιας μάρκας, η αξία της ταυτότητας ενός εμπορικού σήματος θα καταστεί αντικείμενο επικοινωνίας. Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (IMC) αφορούν τον τρόπο με τον οποίο ένα σήμα μεταδίδει ένα σαφές και συνεκτικό μήνυμα στους ενδιαφερόμενους (Kambiz et al 2014). Το IMC περιλαμβάνει πέντε βασικά στοιχεία:

1. Διαφήμιση
2. Προώθηση πωλήσεων
3. Άμεσο μάρκετινγκ
4. Προσωπικές πωλήσεις
5. Δημόσιες σχέσεις

Όταν ένα εμπορικό σήμα μεταδίδει μια ταυτότητα επωνυμίας σε ένα δέκτη, διατρέχει τον κίνδυνο του εσφαλμένου ερμηνευτή του μηνύματος. Ως εκ τούτου, ένα εμπορικό σήμα πρέπει να χρησιμοποιεί τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας για να "επηρεάζει θετικά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τις ψυχολογικές και φυσικές πτυχές μιας μάρκας" (Uzunolu & Kir, 2014).

Για να μπορούν οι μάρκες να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους πελάτες, οι έμποροι πρέπει να "εξετάζουν όλα τα σημεία επαφής ή τις πηγές επαφής που έχει ο πελάτης με το εμπορικό σήμα". Τα σημεία επαφής

αντιπροσωπεύουν το στάδιο του καναλιού στην παραδοσιακή επικοινωνία όπου ένα μήνυμα ταξιδεύει από τον αποστολέα στον δέκτη. Οποιοδήποτε σημείο όπου ένας πελάτης έχει αλληλεπίδραση με το εμπορικό σήμα - είτε παρακολουθεί μια τηλεοπτική διαφήμιση, είτε ακούει για μια μάρκα από στόμα σε στόμα, είτε παρατηρεί μία πινακίδα, αυτό ορίζει ένα σημείο επαφής (Weiwei, 2007).

Κάθε σημείο επαφής έχει "τη δυνατότητα να προσθέσει θετικές ή να καταστείλει αρνητικές συσχετίσεις με την ισότιμη μάρκα". Έτσι, το IMC ενός εμπορικού σήματος θα πρέπει να παρέχει θετικά μηνύματα μέσω κατάλληλων σημείων επαφής που σχετίζονται με την αγορά-στόχο του. Μια μεθοδολογία περιλαμβάνει τη χρήση αισθητήριων σημείων επαφής για την ενεργοποίηση του συναισθήματος του πελάτη. Για παράδειγμα, εάν ένα εμπορικό σήμα χρησιμοποιεί σταθερά μια ευχάριστη οσμή ως κύριο σημείο επαφής, η μάρκα έχει πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες να δημιουργήσει μια θετική μόνιμη επίδραση στις αισθήσεις των πελατών της καθώς και στη μνήμη (Makasi et al 2014).

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο μια μάρκα μπορεί να εξασφαλίσει ότι χρησιμοποιεί το καλύτερο κανάλι επικοινωνίας είναι να εστιάζει στα σημεία επαφής που ταιριάζουν σε συγκεκριμένες περιοχές που συνδέονται με την εμπειρία του πελάτη. Ορισμένα σημεία επαφής συνδέονται με ένα συγκεκριμένο στάδιο εμπλοκής πελατών-μάρκας. Για παράδειγμα, ένα εμπορικό σήμα μπορεί να αναγνωρίσει ότι τα σημεία επαφής διαφήμισης είναι πιο αποτελεσματικά κατά τη διάρκεια της φάσης της προ της αγοράς, επομένως μπορούν να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους σε νέους πελάτες και όχι σε υπάρχοντες. Συνολικά, ένα εμπορικό σήμα έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει την ισορροπία της μάρκας χρησιμοποιώντας επικοινωνίες μάρκας IMC μέσω των σημείων επαφής (Zhang, 2015).

Η επικοινωνία μάρκας είναι σημαντική για τη διασφάλιση της επιτυχίας του εμπορικού σήματος στον επιχειρηματικό κόσμο και

αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μεταδίδουν τα μηνύματα και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους στους καταναλωτές τους. Μία μέθοδος επικοινωνίας μάρκας, την οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν οι εταιρείες είναι η ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων "απο στόμα σε στόμα" είτε προφορικά είτε διαδικτυακά (eWOM, Word of Mouth). Ως eWOM θεωρείται οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από έναν δυνητικό, πραγματικό ή πρώην καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση η οποία είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων ή θεσμικών οργάνων μέσω του διαδικτύου. Μια δημοφιλής μέθοδος eWOM περιλαμβάνει ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (SNS) όπως το Twitter (Uzunolu & Kip, 2014).

Μια μελέτη διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές θα χαρακτήριζαν τη σχέση τους με ένα εμπορικό σήμα αρκετά σημαντική, αν το εμπορικό σήμα αυτό ήταν ενεργό σε έναν συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (π.χ Twitter). Οι έρευνες έδειξαν επίσης ότι όσο περισσότεροι καταναλωτές «αντανακλούσαν» και επικοινωνούσαν με ένα εμπορικό σήμα, τόσο περισσότερο εμπιστεύονταν το εμπορικό σήμα. Αυτό υποδηλώνει ότι μια εταιρεία θα μπορούσε να αναζητήσει και να χρησιμοποιήσει μια καμπάνια κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την πίστη τους, καθώς και στην επιδίωξη της επικοινωνίας μηνυμάτων μάρκας (Σπανού, 2010).

Μία έρευνα εξέτασε επίσης την επικοινωνία μάρκας και δηλώνει ότι κατά την επικοινωνία ενός εμπορικού σήματος, μια εταιρεία θα πρέπει να προσπαθήσει να απλοποιήσει το μήνυμά της, καθώς αυτό θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη αξία απεικόνισης, καθώς και αυξημένη πιθανότητα των καταναλωτών στόχων να ανακαλούν και να αναγνωρίσουν το εμπορικό σήμα (Weiwei, 2007).

Κάθε εταιρεία που επικοινωνεί μέσω του εμπορικού σήματος της, σε εγχώριο αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, πρέπει να αναζητήσει και να

επιλέξει μεθόδους επικοινωνίας αποδεκτούς και ελκυστικούς ως προς τους καταναλωτές διαφόρων πολιτισμών. Ένας τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία μπορεί να το πετύχει αυτό είναι η επιλογή ενός εμπορικού σήματος προϊόντος ή υπηρεσίας, του οποίου το όνομα θα πρέπει να είναι κατάλληλο για την αγορά στην οποία σκοπεύει να εισέλθει (Alhaddad, 2015).

Σημαντικό είναι, στην περίπτωση που μια εταιρεία επιθυμεί να αναπτυχθεί στην παγκόσμια αγορά, το όνομα της να είναι κατάλληλο και αποδεκτό σε διάφορους πολιτισμούς και να μην προκαλεί παραβάσεις ή να παρερμηνεύεται. Έχει επίσης εντοπιστεί ότι κατά την επικοινωνία ενός εμπορικού σήματος μια επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει ότι δεν πρέπει μόνο να γνωστοποιήσει οπτικά το μήνυμα της μάρκας, αλλά πρέπει να εκμεταλλευτεί την απεικόνιση του μηνύματός τους μέσω πολυαισθητηριακών πληροφοριών. Έχει διαπιστωθεί πως κατά τη στόχευση των καταναλωτών, μέσω του εμπορικού σήματος, πρέπει να επιτυγχάνεται με όλες τις αισθήσεις τους και όχι μόνο με την όραση. Για παράδειγμα, ένα τραγούδι ή μια μουσική υπόκρουση μπορεί να έχει θετική επίδραση στην αναγνώριση της μάρκας, στην αγοραστική συμπεριφορά και στην ανάκληση μάρκας (Weiwei, 2007).

Επομένως, όταν αναζητούν τη στρατηγική επικοινωνίας ενός σήματος με επιλεγμένους καταναλωτές, οι εταιρείες θα πρέπει να διερευνήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας το οποίο είναι το πλέον κατάλληλο για τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους τους και θα πρέπει να επιλέξουν μια μέθοδο επικοινωνίας η οποία είναι πιθανότερο να επηρεάσει τους επιλεγμένους καταναλωτές. (Abd-El-Salam et al 2013).

1.5 Προσωπικότητα της επωνυμίας

Προχωρώντας παρακάτω, η πλειοψηφία των επωνυμιών (brands) τα τελευταία χρόνια έχει γίνει γνωστή χωρίς προσωπικότητα. Παρόλα αυτά, μία επωνυμία (brand) χωρίς προσωπικότητα δεν είναι δυνατόν να διατηρηθεί με τη δεδομένη οικονομική κατάσταση στη χώρα. Είναι γνωστό, ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ καταβάλουν προσπάθειες εδώ και πολλά χρόνια ώστε να εμπλουτίσουν τις επωνυμίες με διακεκριμένες προσωπικότητες. Απώτερος στόχος λοιπόν αυτών των στελεχών είναι να διαμορφώσουν νέα προϊόντα που θα βασίζονται σε συναισθηματικά χαρακτηριστικά και θα μεγεθύνουν την αναγνωρισιμότητα των επωνυμιών. (Uzunolu & Kır, 2014).

Ουσιαστικά, παρατηρείται ότι η έννοια της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality) εκτιμάται στα πλαίσια του μάρκετινγκ, ανάμεσα στη σχέση της επωνυμίας και του εκάστοτε πελάτη. Ειδικότερα, τεράστια προσοχή δίνεται στη μέθοδο κατά την οποία η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να εκφραστεί μέσα από αυτή. Κατά την πλειοψηφία των μελετών αυτό αποτελεί την κατάλληλη μέθοδο, με σκοπό να αλλάξει η επωνυμία σε συγκεκριμένα είδη προϊόντων (Makasi et al 2014).

Επιπροσθέτως, αξίζει να επισημανθεί ότι με τον όρο προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) χαρακτηρίζεται το σύνολο των ανθρωπίνων χαρακτηριστικών που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με μία επωνυμία. Δεν είναι λίγοι οι μελετητές που ενέκριναν τον ανωτέρω ορισμό, με αποτέλεσμα να συμπληρώσουν το σύνολο των καταναλωτικών χαρακτηριστικών που σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την επωνυμία (Weiwei, 2007).

Με την χρήση έγκυρων εργαλείων μέτρησης της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality), οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να καθορίσουν και να επαναπροσδιορίσουν το όραμα, την αποστολή και τις αξίες τους όσον αφορά τις επωνυμίες ώστε να προσελκύσουν νέους

πελάτες. Συμπερασματικά, η αποτελεσματική μέτρηση της προσωπικότητας των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι ζωτικής σημασίας για την ορθή διαχείριση, λειτουργία και επιτυχία της επωνυμίας των επιχειρήσεων (Alhaddad, 2015).

Σύμφωνα με την Σακαρέλη & Λαμπρούλης 2013, υποστηρίζεται ότι *«στον σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο, είναι πολύ δύσκολο για τις εταιρείες να διαφοροποιήσουν τις μάρκες τους με βάση τα υλικά ή τις λειτουργικές τους ιδιότητες. Έτσι, κάποια άλλη περισσότερο συμβολική και συναισθηματική σημασία οδηγεί ένα εμπορικό σήμα να κερδίσει τη διαφοροποίηση και το πλεονέκτημα θέσης, αυτή είναι η συμβολική και αυτο-εκφραστική λειτουργία που παρέχει το 'Brand Personality'»*.

1.6 Brand Management – Στρατηγικές διοίκησης επωνυμίας

Στο μάρκετινγκ, η διαχείριση της μάρκας είναι η ανάλυση και ο σχεδιασμός για το πώς η μάρκα γίνεται αντιληπτή στην αγορά. Αναπτύσσοντας μια καλή σχέση με την αγορά - στόχο είναι απαραίτητη η διαχείριση της μάρκας. Μια μάρκα αποτελείται τόσο από ενσώματα όσο και από άυλα στοιχεία. Τα ενσώματα στοιχεία αφορούν για παράδειγμα την συσκευασία (Makasi et al 2014). Η συσκευασία χρησιμοποιείται για να προστατεύσει το προϊόν, να διευκολύνει την αποθήκευση και την μεταφορά, αλλά και να προσελκύσει ή να ενημερώσει τον καταναλωτή για το ίδιο το προϊόν. Το σχήμα, το υλικό, η σύσταση ή το περιεχόμενο, επιβάλλουν σε ένα βαθμό το είδος της συσκευασίας. Η συσκευασία από άποψη υλικού μπορεί να είναι χάρτινη, πλαστική, ξύλινη, μεταλλική, γυάλινη κ.λπ. μια και το κάθε υλικό και σχήμα εξυπηρετεί επιμέρους ανάγκες (Alhaddad, 2015).

Τα άυλα στοιχεία είναι η εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με το εμπορικό σήμα, αλλά και τη σχέση που έχουν με το εν λόγω εμπορικό σήμα. Ένας διαχειριστής μάρκας θα επιβλέπει όλα αυτά τα πράγματα (Uzunolu & Kip, 2014).

Ειδικότερα, το 2001 το branding ορίστηκε ως η διαδικασία της δημιουργίας μιας σχέσης ή μιας σύνδεσης μεταξύ του προϊόντος μιας εταιρείας και της συναισθηματικής αντίληψης του πελάτη με σκοπό τη δημιουργία διαχωρισμού μεταξύ του ανταγωνισμού και την αφοσίωση των πελατών σε αυτό. Το 2004 και το 2008, μελετητές καθόρισαν το branding ως εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών και συνεπώς την ικανοποίηση του πελάτη (Zhang, 2015).

Η διαχείριση εμπορικών σημάτων αποτελεί μια λειτουργία του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ειδικές τεχνικές για να αυξήσει την αντιληπτή αξία του προϊόντος. Με βάση τους στόχους της καθιερωμένης στρατηγικής του μάρκετινγκ, η ορθή διαχείριση της μάρκας δίνει στις τιμές των προϊόντων τεράστια αύξηση και «χτίζει» πιστούς πελάτες (Raut & Brito, 2014).

Με γνώμονα ιστορικά στοιχεία, η προέλευση του branding μπορεί να αποδοθεί στους αρχαίους χρόνους, όταν οι ειδικοί συχνά χρησιμοποιούσαν εμπορικά σήματα σε χειροποίητα προϊόντα. Η επωνυμία των ζώων στην Αίγυπτο το 2700 π.Χ., για να αποφευχθεί η κλοπή, μπορεί να θεωρηθεί η πρώτη μορφή του branding. Το branding άρχισε ωστόσο να χρησιμοποιείται ευρύτερα στον 19ο αιώνα, μέσα από την βιομηχανική επανάσταση και την ανάπτυξη νέων επαγγελματικών τομέων όπως το μάρκετινγκ, την κατασκευή και τη διαχείριση των επιχειρήσεων. Κατά γενική ομολογία αποτελεί έναν τρόπο διαφοροποίησης των προϊόντων από τα απλά αγαθά, και ως εκ τούτου η χρήση του εμπορικού σήματος επεκτείνεται στις μεταφορές, την επικοινωνία και το εμπόριο (Uzunolu & Kip, 2014).

Στη σύγχρονη εποχή σκοπός της επιχείρησης είναι να αναπτύξει, με τον διακριτικό τίτλο και το όνομα του προϊόντος, οικειότητα με τους καταναλωτές, ώστε να το αναγνωρίζουν και να το αποδέχονται (Raut & Brito, 2014).

Επιπλέον, μπορεί να καταγραφεί ότι το brand - management αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο η οργάνωση και οι πρακτικές του μάρκετινγκ δίνουν τη δυνατότητα για την οικοδόμηση της μάρκας (Zhang, 2015).

Στη σύγχρονη εποχή η ανωτερότητα ενός προϊόντος δεν επαρκεί πλέον για να εγγυηθεί η επιτυχία. Ο γρήγορος ρυθμός της τεχνολογικής ανάπτυξης και η αυξημένη ταχύτητα με την οποία μπορεί να εμφανιστεί στην αγορά έχουν μειωθεί δραματικά κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Αυτό έχει ως συνέπεια το ότι τα προϊόντα σχετίζονται με τα πλεονεκτήματα που έχουν, όπου σύντομα μπορεί να μετατραπούν σε ανταγωνιστικά. Για το λόγο αυτό, αυξάνεται ο αριθμός των εταιρειών που αναζητούν ανταγωνιστικά εργαλεία, όπως τα εμπορικά σήματα (Makasi et al 2014).

Αναλυτικότερα, μπορεί να καταγραφεί ότι οι στρατηγικές επωνυμίας διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Επωνυμία εταιρείας.** Συχνά, ειδικά στον βιομηχανικό τομέα, το μόνο που προωθείται είναι το όνομα της εταιρείας. Η προσέγγιση αυτή δεν λειτούργησε τόσο καλά για τη General Motors, η οποία εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο η εταιρική της επωνυμία σχετίζεται με τις μάρκες προϊόντων. Ο τρόπος με τον οποίο το όνομα της εταιρείας σχετίζεται με τα ονόματα προϊόντων και υπηρεσιών είναι γνωστό ως αρχιτεκτονική μάρκας. Οι αποφάσεις σχετικά με τα ονόματα των εταιρειών, τα ονόματα των προϊόντων και η σχέση τους, εξαρτώνται από περισσότερες από δώδεκα στρατηγικές εκτιμήσεις. Στην

περίπτωση αυτή, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (ή το όνομα της εταιρείας) δίνεται σε μία σειρά προϊόντων ή μια σειρά από βοηθητικές μάρκες (Park et al 2013).

- **Ατομική επωνυμία:** Κάθε μάρκα έχει ξεχωριστό όνομα (όπως το Nivea Sun (Beiersdorf), το οποίο μπορεί να ανταγωνιστεί άλλες μάρκες της ίδιας εταιρείας (Raut & Brito, 2014).
- **Στρατηγική branding πολλαπλών προϊόντων.** Σε αυτή τη περίπτωση μια εταιρεία χρησιμοποιεί ένα όνομα σε όλα τα προϊόντα της σε μια κατηγορία προϊόντων. Όταν χρησιμοποιείται η εμπορική επωνυμία της εταιρείας, η επωνυμία πολλαπλών προϊόντων είναι επίσης γνωστή ως εταιρική επωνυμία, οικογενειακή επωνυμία ή επωνυμία ομπρέλας. Παραδείγματα εταιρειών που χρησιμοποιούν εταιρική επωνυμία είναι η Microsoft, η Samsung, η Apple και η Sony, καθώς η επωνυμία της εταιρείας είναι ίδια με την εμπορική τους επωνυμία. Η στρατηγική επωνυμίας πολλαπλών προϊόντων έχει πολλά πλεονεκτήματα. Αξιοποιεί την αξία της μάρκας, καθώς οι καταναλωτές που έχουν καλή εμπειρία με το προϊόν, με τη σειρά τους θα μεταβιβάσουν αυτή τη θετική γνώμη σε συμπληρωματικά αντικείμενα στην ίδια κατηγορία προϊόντων με αυτά που έχουν το ίδιο όνομα. Συνεπώς, η στρατηγική επωνυμίας πολλαπλών προϊόντων καθιστά δυνατή την επέκταση της γραμμής προϊόντος (Makasi et al 2014).
 - **Επέκταση γραμμής προϊόντος.** Η επέκταση της σειράς προϊόντων είναι η διαδικασία εισαγωγής ενός νέου τμήματος της αγοράς στην κατηγορία προϊόντων της μέσω της χρήσης μίας τρέχουσας μάρκας. Ένα παράδειγμα είναι η εταιρεία σούπας Campbell, κατά κύριο λόγο παραγωγός κονσερβών σούπας.

Χρησιμοποιούν μια στρατηγική επωνυμίας πολλαπλών προϊόντων μέσω επεκτάσεων γραμμών σούπας. Έχουν πάνω από 100 γεύσεις σούπας που παρουσιάζουν ποικιλίες όπως η κανονική σούπα Campbell, συμπυκνωμένη, χοντροκομμένη, φρέσκια, βιολογική και σούπα εν κινήσει. Η προσέγγιση αυτή θεωρείται ευνοϊκή, καθώς μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος προώθησης και διαφήμισης λόγω του ίδιου ονόματος που χρησιμοποιείται σε όλα τα προϊόντα, αυξάνοντας έτσι το επίπεδο αναγνωρισιμότητας του σήματος. Σε πολλές περιπτώσεις η επέκταση γραμμής έχει δυνητικά αρνητικά αποτελέσματα² ένα από αυτά είναι ότι άλλα στοιχεία στη γραμμή της εταιρείας ενδέχεται να μειονεκτούν λόγω των πολλαπλών ετικετών. Οι επεκτάσεις γραμμής λειτουργούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο όταν αυξάνουν τα έσοδα της εταιρείας, προσελκύοντας νέους αγοραστές ή "κλέβοντας" τις πωλήσεις από ανταγωνιστές (Raut & Brito, 2014).

- **Sub Branding (Υποκατηγορία).** Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται από ορισμένες εταιρίες επωνυμίας πολλαπλών προϊόντων. Το Sub branding συγχωνεύει μια εταιρική, οικογενειακή ή ομπρέλα μάρκας με την εισαγωγή ενός νέου εμπορικού σήματος, προκειμένου να διαφοροποιήσει ένα τμήμα μιας σειράς προϊόντων. Το Sub branding βοηθά στη διαμόρφωση προσφορών. Μπορεί να αλλάξει την ταυτότητα μιας επωνυμίας, καθώς η υποδιαίρεση μπορεί να τροποποιήσει τις ενώσεις της μητρικής μάρκας (Uzunolu & Kir, 2014).

- **Επέκταση εμπορικού σήματος.** Η επέκταση επωνυμίας είναι το σύστημα που χρησιμοποιεί ένα τρέχον εμπορικό σήμα για να εισέλθει σε μια διαφορετική κατηγορία προϊόντων. Η κατοχή ισχυρής μάρκας επιτρέπει την επέκταση της μάρκας. Ωστόσο, η επέκταση της μάρκας έχει τα μειονεκτήματά της. Υπάρχει ο κίνδυνος ότι πάρα πολλές χρήσεις για ένα εμπορικό σήμα μπορούν να διογκώσουν την αγορά και να οδηγήσουν σε μια θολή και αδύναμη μάρκα για τους καταναλωτές. Παραδείγματα επέκτασης της επωνυμίας είναι η Honda. Η Honda χρησιμοποίησε το αξιόπιστο όνομά της για αυτοκίνητα κι έχει εξαπλωθεί σε άλλα προϊόντα όπως μοτοσικλέτες, εξοπλισμό ισχύος, κινητήρες, ρομπότ, αεροσκάφη και ποδήλατα (Uzunolu & Kip, 2014).
- **Co-branding (Συν-επωνυμία).** Το co-branding είναι μια παραλλαγή της επέκτασης της μάρκας. Εκεί δημιουργείται ένα ενιαίο προϊόν από το συνδυασμό δύο εμπορικών επωνυμιών δύο κατασκευαστών. Το co-branding έχει τα πλεονεκτήματά του, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εισέλθουν σε νέες τάξεις προϊόντων και να εκμεταλλευτούν ένα αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα σε αυτή την κατηγορία προϊόντων. Ένα παράδειγμα επιτυχίας συν-επωνυμίας είναι η συνεργασία της Whitaker με την Lewis Road Creamery για τη δημιουργία ενός co-branded drink που ονομάζεται Lewis Road Creamery και το Whittaker's Chocolate Milk. Αυτό το προϊόν ήταν μια τεράστια επιτυχία στην αγορά της Νέας Ζηλανδίας (Uzunolu & Kip, 2014).

- **Στρατηγική Multibranding.** Η στρατηγική Multibranding είναι όταν μια εταιρεία δίνει σε κάθε προϊόν ένα ξεχωριστό όνομα. Το Multibranding χρησιμοποιείται καλύτερα ως προσέγγιση όταν κάθε εμπορικό σήμα προορίζεται για διαφορετικό τμήμα της αγοράς. Εφαρμόζεται επίσης από επιλεγμένες εταιρείες που ομαδοποιούν τις μάρκες τους με βάση τα τμήματα ποιότητας-τιμής (Zhang, 2015). Η Procter & Gamble (P & G), μια πολυεθνική εταιρεία καταναλωτικών αγαθών που προσφέρει πάνω από 100 μάρκες, καθένα από τα οποία είναι προσαρμοσμένο στις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, το Head & Shoulders βοηθά τους καταναλωτές να ανακουφίσουν την πιτυρίαση με τη μορφή σαμπουάν, το Oral-B που προσφέρει προϊόντα οδοντικής, το Vicks που καταπραΰνει το βήχα. Άλλα παραδείγματα είναι η Coca-Cola, η Nestlé, η Kellogg's κ.λπ.. Αυτή η προσέγγιση συνήθως έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερο κόστος προώθησης και διαφήμισης. Αυτό οφείλεται στην υποχρέωση της εταιρείας να αυξάνει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής πώλησης για κάθε νέο εμπορικό σήμα, χωρίς να επωφελούνται από τυχόν προηγούμενες εμφανίσεις. Η στρατηγική πολλαπλών σημάτων έχει πολλά πλεονεκτήματα. Δεν υπάρχει κίνδυνος η αποτυχία ενός προϊόντος να επηρεάσει άλλα προϊόντα στη γραμμή καθώς κάθε μάρκα είναι μοναδική σε κάθε τμήμα της αγοράς. Παρόλο που ορισμένες μεγάλες πολυεταιρικές εταιρείες έχουν συναντήσει ότι το κόστος και η δυσκολία εφαρμογής μιας στρατηγικής πολλαπλών σημάτων μπορεί να επισκιάσει τα οφέλη (Makasi et al 2014).
- **Στρατηγική ιδιωτικής μάρκας.** Η ιδιωτική επωνυμία είναι επίσης γνωστή ως εμπορική επωνυμία μεταπωλητών.

Εφαρμόζεται όταν μια εταιρεία παράγει προϊόντα, αλλά πουλά με το εμπορικό σήμα ενός χονδρεμπόρου ή λιανοπωλητή. Η ιδιωτική επωνυμία είναι δημοφιλής επειδή συνήθως δημιουργεί υψηλά κέρδη για τους κατασκευαστές και τους μεταπωλητές. Η τιμολόγηση του προϊόντος ιδιωτικής μάρκας είναι συνήθως φθηνότερη σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά ονόματα μάρκας. Οι καταναλωτές αποθαρρύνονται συνήθως από αυτές τις τιμές, καθώς θέτουν μια αντίληψη χαμηλότερης ποιότητας (Raut & Brito, 2014).

- **Μικτή στρατηγική branding.** Μικτή στρατηγική επωνυμίας είναι όταν μια επιχείρηση εμπορεύεται προϊόντα με το δικό της όνομα ή ονόματα και με έναν μεταπωλητή, επειδή το τμήμα που προσελκύει τον μεταπωλητή διαφέρει από τη δική του αγορά. Για παράδειγμα, η Elizabeth Arden, Inc., μια από τις μεγαλύτερες αμερικανικές εταιρίες καλλυντικών και αρωμάτων, χρησιμοποιεί στρατηγική μικτής επωνυμίας. Η εταιρεία πωλεί το σήμα της Elizabeth Arden μέσω των πολυκαταστημάτων και της σειράς προϊόντων φροντίδας του δέρματος της Walmart με το εμπορικό σήμα "skin simple". Εταιρείες όπως Whirlpool, Del Monte και Dial παράγουν ιδιωτικές μάρκες οικιακών συσκευών, τροφών για κατοικίδια ζώα και σαπουνιού αντίστοιχα. Άλλα παραδείγματα μικτής στρατηγικής branding περιλαμβάνουν Michelin, Epson, Microsoft, Gillette και Toyota. Η Michelin, ένας από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές ελαστικών, επέτρεψε στην Sears, μια αμερικανική αλυσίδα λιανικής πώλησης να τοποθετήσει το εμπορικό της σήμα στα ελαστικά. Η Microsoft, μια πολυεθνική εταιρία τεχνολογίας, θεωρείται σοβαρά ως εταιρική τεχνολογική μάρκα αλλά πουλά τον πολυδύναμο κόμβο

οικιακής ψυχαγωγίας κάτω από το εμπορικό σήμα Xbox για να ευθυγραμμιστεί καλύτερα με τη ταυτότητα (Park et al 2013).

- **Μάρκα στάσεων και εικονικές μάρκες.** Το branding της στάσης είναι η επιλογή να αντιπροσωπεύει ένα μεγαλύτερο συναίσθημα, το οποίο δεν συνδέεται απαραίτητα με το προϊόν ή την κατανάλωση του προϊόντος. Το μάρκετινγκ που χαρακτηρίζεται ως branding συμπεριλαμβάνει τη Nike, το Starbucks, το Body Shop, το Safeway και την Apple Inc.. Οι εικονικές μάρκες ορίζονται ως πτυχές που συμβάλλουν στην αυτο-έκφραση και την προσωπική ταυτότητα του καταναλωτή. Η αξία του σήματος για τους καταναλωτές προέρχεται κυρίως από την αξία ταυτότητας. Ορισμένες από αυτές τις μάρκες έχουν τόσο ισχυρή ταυτότητα ώστε να γίνονται περισσότερο ή λιγότερο πολιτιστικές εικόνες που τις καθιστούν "εικονικές μάρκες". Πολλές εικονικές μάρκες περιλαμβάνουν την τελετουργική συμπεριφορά κατά την αγορά ή κατανάλωση των προϊόντων. Υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία για τη δημιουργία εικονικών σημάτων:

- ο *Απαραίτητες συνθήκες.* Οι επιδόσεις του προϊόντος πρέπει να είναι τουλάχιστον αποδεκτές, κατά προτίμηση με τη φήμη ότι έχουν καλή ποιότητα.
- ο *Μύθος.* Ένα κείμενο αφήγησης που κατασκευάζεται από την εταιρεία και γίνεται σεβαστό από τους καταναλωτές.
- ο *Πολιτιστικές αντιφάσεις.* Κάποιου είδους αναντιστοιχία μεταξύ της επικρατούσας ιδεολογίας και των αναδυόμενων υποκείμενων στην κοινωνία. Με άλλα λόγια, μια διαφορά με τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές.

- ο *Η διαδικασία διαχείρισης της πολιτιστικής μάρκας*. Ενεργός συμμετοχή στη διαδικασία λήψης μύθων για να βεβαιωθούν ότι η μάρκα διατηρεί τη θέση της ως εικονίδιο (Makasi et al 2014).
- **No-brand - branding**. Ορισμένες εταιρείες έχουν επιδιώξει επιτυχώς στρατηγικές "χωρίς μάρκα", δημιουργώντας συσκευασίες που μιμούνται τη γενική απλότητα της μάρκας. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την ιαπωνική εταιρεία Muji, η οποία σημαίνει "Καμία ετικέτα" στα αγγλικά. Παρόλο που υπάρχει μια ξεχωριστή μάρκα Muji, τα προϊόντα της Muji δεν είναι επώνυμα. Αυτή η στρατηγική χωρίς μάρκα σημαίνει ότι ελάχιστα δαπανώνται για διαφήμιση ή μάρκετινγκ και ότι η επιτυχία του Muji αποδίδεται στην επιλογή του εμπορικού σήματος. Το σήμα "χωρίς σήμα" μπορεί να ερμηνευτεί ως ένα είδος επωνυμίας, καθώς το προϊόν γίνεται εμφανές λόγω της απουσίας ενός εμπορικού σήματος (Zhang, 2015).
- **Παράγωγα εμπορικά σήματα**. Στην περίπτωση αυτή, ο προμηθευτής βασικού στοιχείου, που χρησιμοποιείται από ορισμένους προμηθευτές του τελικού προϊόντος, μπορεί να επιθυμεί να εγγυηθεί τη δική του θέση προωθώντας αυτό το στοιχείο ως εμπορικό σήμα από μόνο του. Το πιο συχνά αναφερόμενο παράδειγμα είναι η Intel, η οποία τοποθετείται στην αγορά υπολογιστών με το σύνθημα (και αυτοκόλλητο) "Intel Inside" (Raut & Brito, 2014).
- **Επέκταση επωνυμίας και αραιώση μάρκας**. Το υπάρχον ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε νέα ή τροποποιημένα προϊόντα. Για παράδειγμα, πολλές εταιρίες μόδας επέκτειναν τις μάρκες σε αρώματα, παπούτσια και αξεσουάρ, οικιακό κλωστοϋφαντουργικό προϊόν, διακόσμηση σπιτιού,

αποσκευές, γυαλιά ηλίου, έπιπλα, ξενοδοχεία κλπ.. Συχνά, το προϊόν δεν διαφέρει από το τι άλλο υπάρχει στην αγορά, εκτός από μια σήμανση εμπορικού σήματος. Η μάρκα είναι ταυτότητα προϊόντος. Υπάρχει μια διαφορά μεταξύ επέκτασης επωνυμίας και επέκτασης γραμμής. Μια επέκταση γραμμής είναι όταν μια τρέχουσα εμπορική ονομασία χρησιμοποιείται για να εισέλθει ένα νέο τμήμα της αγοράς στην υπάρχουσα κατηγορία προϊόντων, με νέες ποικιλίες ή γεύσεις ή μεγέθη. Όταν η Coca-Cola εγκαινίασε το "Diet Coke" και το "Cherry Coke", παρέμειναν στην κατηγορία του προϊόντος: μη αλκοολούχα ανθρακούχα αναψυκτικά. Ο κίνδυνος υπερβολικής επέκτασης είναι η αραίωση σήματος, όπου η μάρκα χάνει τις ενώσεις της μάρκας με ένα τμήμα της αγοράς, έναν τομέα προϊόντων ή μια ποιότητα, μια τιμή ή ένα cachet (Zhang, 2015).

- **Μάρκες κοινωνικών μέσων.** Τα σήματα των κοινωνικών μέσων μπορεί να είναι η πιο εξελιγμένη έκδοση της μορφής μάρκας, επειδή εστιάζουν όχι στον εαυτό τους, αλλά στους χρήστες τους. Με αυτόν τον τρόπο, τα σήματα των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι αναμφισβήτητα πιο χαρισματικά, δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να περνούν το χρόνο τους μαζί τους (Uzunolu & Kir, 2014).
- **Πολλαπλό σήμα.** Εναλλακτικά, σε μια αγορά που είναι κατακερματισμένη μεταξύ ορισμένων σημάτων, ένας προμηθευτής μπορεί να επιλέξει σκόπιμα να ξεκινήσει εντελώς νέες μάρκες σε προφανή ανταγωνισμό με το δικό του ισχυρό εμπορικό σήμα. Το κάνει αυτό για να απορροφήσει μέρος του μεριδίου της αγοράς που σε κάθε περίπτωση θα πάει σε μικρές μάρκες. Το σκεπτικό είναι ότι με τρία από τα δώδεκα εμπορικά σήματα σε μια τέτοια αγορά θα δοθεί ένα μεγαλύτερο συνολικό

μερίδιο από το να έχεις ένα στα δέκα (Zhang, 2015). Στην πιο ακραία έκθεσή της, ένας προμηθευτής που πρωτοστατεί σε μια νέα αγορά που πιστεύει ότι θα είναι ιδιαίτερα ελκυστική, μπορεί να επιλέξει αμέσως να ξεκινήσει ένα δεύτερο εμπορικό σήμα σε ανταγωνισμό με το πρώτο, προκειμένου να εμποδίσει τους άλλους να εισέλθουν στην αγορά. Αυτή η στρατηγική είναι ευρέως γνωστή ως στρατηγική πολλαπλών σημάτων. Οι μεμονωμένες εμπορικές επωνυμίες επιτρέπουν φυσικά μεγαλύτερη ευελιξία, επιτρέποντας την πώληση διαφόρων προϊόντων, διαφορετικής ποιότητας, χωρίς να συγχέεται η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με το ποια είναι η δραστηριότητα της εταιρείας. Η Procter & Gamble είναι κορυφαίος εκθέτης αυτής της φιλοσοφίας, λανσάροντας μέχρι και δέκα μάρκες απορρυπαντικών στην αμερικανική αγορά. Αυτό επίσης αυξάνει τον συνολικό αριθμό των "προσώπων" που δέχεται στα ράφια των σουπερ μάρκετ (Park et al 2013).

- **Ιδιωτικές ετικέτες.** Οι ιδιωτικές ετικέτες ετικετών, που ονομάζονται επίσης μάρκες ή εμπορικά σήματα, έχουν γίνει δημοφιλείς. Σε αυτή τη περίπτωση ο έμπορος λιανικής πώλησης έχει ιδιαίτερα ισχυρή ταυτότητα και μπορεί να ανταγωνιστεί ακόμη και τους ισχυρότερους ηγέτες μάρκας και να ξεπεράσει τα προϊόντα που δεν έχουν επώνυμα σήματα (Makasi et al 2014).
- **Μεμονωμένες και οργανωτικές μάρκες.** Με την ανάπτυξη μάρκας, η επωνυμία δεν περιορίζεται πλέον σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Υπάρχουν είδη επωνυμίας που αντιμετωπίζουν τα άτομα και τους οργανισμούς ως προϊόντα που πρόκειται να γίνουν επώνυμα. Οι περισσότερες μη κερδοσκοπικές οργανώσεις (ΜΚΟ) που φέρουν το εμπορικό σήμα τους ως εργαλείο συγκέντρωσης χρημάτων. Ο σκοπός των περισσότερων ΜΚΟ είναι να αφήσουν

κοινωνικό αντίκτυπο, ώστε το σήμα τους να συσχετιστεί με συγκεκριμένα θέματα κοινωνικής ζωής. Η Διεθνής Αμνηστία, η Habitat for Humanity, το World Wildlife Fund και η AIESEC είναι από τις πιο αναγνωρισμένες μάρκες παγκοσμίως. Οι ΜΚΟ και οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις προχώρησαν πέρα από τη χρήση των σημάτων τους για τη συγκέντρωση κεφαλαίων για να εκφράσουν την εσωτερική τους ταυτότητα και να διευκρινίσουν τους κοινωνικούς τους στόχους και τους μακροπρόθεσμους στόχους τους. Οι οργανωτικές μάρκες έχουν καλά καθοριζόμενες κατευθυντήριες γραμμές και λογικές μεταβλητές (Raut & Brito, 2014).

- **Crowd προμήθεια branding.** Πρόκειται για μάρκες που δημιουργούνται από το "κοινό" για την επιχείρηση, κάτι που είναι αντίθετο με την παραδοσιακή μέθοδο όπου η επιχείρηση δημιουργεί μια μάρκα (Zhang, 2015).
- **Εξατομικευμένη επωνυμία.** Πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν στοιχεία εξατομίκευσης στις στρατηγικές επωνυμίας τους, προσφέροντας στον πελάτη ή στον καταναλωτή τη δυνατότητα να επιλέξει από διάφορες επιλογές μάρκας ή να έχει άμεσο έλεγχο επί της επωνυμίας. Παραδείγματα αυτού του γεγονότος είναι η εκστρατεία #ShareACoke από την Coca-Cola, η οποία δημιούργησε τα ονόματα των ανθρώπων και τα ονόματα των ονομάτων στις φιάλες τους, ενθαρρύνοντας τους ανθρώπους. Η AirBNB δημιούργησε τη δυνατότητα των χρηστών να δημιουργήσουν το δικό τους σύμβολο για το λογισμικό για να αντικαταστήσουν το σήμα της μάρκας που είναι γνωστό ως The Bélo (Makasi et al 2014).
- **Nation μαρκαρίσματος.** Το branding του Nation είναι ένας τομέας θεωρίας και πρακτικής που στοχεύει στη μέτρηση, την

οικοδόμηση και τη διαχείριση της φήμης των χωρών (που σχετίζονται στενά με το branding). Ορισμένες προσεγγίσεις που εφαρμόστηκαν, όπως η αυξανόμενη σημασία στη συμβολική αξία των προϊόντων, οδήγησαν τις χώρες να δώσουν έμφαση στα διακριτικά τους χαρακτηριστικά. Το branding και η εικόνα ενός εθνικού κράτους και η επιτυχής μεταφορά αυτής της εικόνας στις εξαγωγές του - είναι εξίσου σημαντικές με αυτές που πραγματικά παράγουν και πωλούν (Zhang, 2015).

- **Προγραμματισμός προορισμού.** Το branding προορισμού είναι το έργο των πόλεων, των κρατών και άλλων περιοχών που προωθούν τον εαυτό τους. Το έργο αυτό έχει σχεδιαστεί για να προάγει την τοποθεσία στους τουρίστες και να αυξάνει τα έσοδα σε φορολογική βάση. Αυτές οι δραστηριότητες αναλαμβάνονται συχνά από τις κυβερνήσεις, αλλά μπορούν επίσης να προκύψουν από το έργο των κοινοτικών ενώσεων. Ο Διεθνής Σύνδεσμος Προορισμού Marketing είναι ο κορυφαίος οργανισμός στον κλάδο (Park et al 2013).

1.7 Ο ρόλος των λογοτύπων μάρκας στην απόδοση της επιχείρησης

Οι επωνυμίες είναι σημαντικά άυλα περιουσιακά στοιχεία που επηρεάζουν σημαντικά την απόδοση μίας επιχείρησης. Πράγματι, οι πελάτες μπορούν να αναπτύξουν βαθιές, ουσιαστικές σχέσεις με ένα εμπορικό σήμα, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της εμπορικής επωνυμίας, την μείωση της ευαισθησίας των πελατών και του χαμηλότερου κόστους του μάρκετινγκ. Ωστόσο, η σκληρή επιχειρησιακή

πραγματικότητα παραμένει στο ότι οι πελάτες βλέπουν πολλές μάρκες ως διακριτές και κοινές (Park et al 2013).

Το λογότυπο ενός εμπορικού σήματος χρησίμευσε συνήθως ως μέσο για την επίλυση του προβλήματος. Αναλυτικότερα, τα λογότυπα διευκολύνουν την αναγνώριση της μάρκας και τη διαφοροποίησή της από ανταγωνιστικές εναλλακτικές λύσεις. Σε όλη την ιστορία, τα λογότυπα έχουν επιτρέψει την αποτελεσματική ταυτοποίηση των ατόμων. Για παράδειγμα, στην αρχαία Κίνα, οι αυτοκράτορες χρησιμοποίησαν τον δράκο ως σύμβολο της αυτοκρατορικής εξουσίας. Ωστόσο, τα λογότυπα μπορούν να είναι κάτι περισσότερο από απλά εργαλεία για την αναγνώριση και τη διαφοροποίηση (Makasi et al 2014).

Μία έρευνα σχετικά με το branding σημειώνει ότι τα λογότυπα ενεργούν ως πρωταρχική οπτική αναπαράσταση της γενικής εικόνας και σημασίας μιας μάρκας. Σαν αποτέλεσμα, τα λογότυπα μπορούν να διαμορφώσουν τη φήμη της μάρκας μαζί με τα στοιχεία των καταναλωτών, τις συμπεριφορές, τις προθέσεις αγοράς και την εμπιστοσύνη των πελατών τους. Ουσιαστικά, τα λογότυπα του εμπορικού σήματος επηρεάζουν επίσης την οικονομική αξία μιας εταιρείας (Park et al 2013).

Τα αποτελέσματα μίας έρευνας δείχνουν ότι οι διαχειριστές πρέπει να εξετάσουν τα λογότυπα μάρκας ως πιο αποτελεσματικά και ισχυρά εργαλεία στη διαχείριση των σχέσεων πελατών-εμπορικών σημάτων. Πιο συγκεκριμένα, μόνο και μόνο επειδή οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν γρήγορα μία μάρκα που βασίζεται στο λογότυπό της δεν σημαίνει ότι θα επενδύσουν πόρους προς την κατεύθυνση της διατήρησης της σχέσης τους με το εμπορικό σήμα. Δηλαδή, η μάρκα και τα λογότυπα είναι εύκολα αναγνωρίσιμα, τα οποία όμως δεν μεταδίδουν συμβολικά και λειτουργικά πλεονεκτήματα της μάρκας ή δεν παρέχουν αισθητική ικανοποίηση, δεν εκμεταλλεύονται πλήρως το δυναμικό τους (Raut & Brito, 2014).

Τα οπτικά σύμβολα ως λογότυπα μάρκας προσφέρουν μια αναξιοποίητη ευκαιρία συχνά. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι οι μάρκες που χρησιμοποιούν σύμβολα ως λογότυπα είναι πιο αποτελεσματικά στην παροχή αυτο-ταυτότητας / εκφραστικότητας, εν συγκρίσει με τα λογότυπα που αποτελούνται αποκλειστικά από εμπορικά σήματα. Αυτοί είναι επίσης πιο επιτυχημένα στην επικοινωνία των λειτουργικών ωφελειών μίας μάρκας από τα λογότυπα με βάση το εμπορικό σήμα (Park et al 2013).

Τέλος, μπορεί να σημειωθεί ότι η χρήση των λογοτύπων μάρκας ενισχύει σημαντικά τις απαιτήσεις των πελατών, ενώ η δέσμευση σε ένα εμπορικό σήμα ανταποκρίνεται στην ανάγκη των ακαδημαϊκών επιχειρήσεων να εξετάσουν τα θετικά αποτελέσματα της οπτικής ελκυστικότητας στους καταναλωτές. Οι διευθυντές θα πρέπει να λάβουν περαιτέρω υπόψη ότι τα σύμβολα ως λογότυπα εμφανίζονται ιδιαίτερα αποτελεσματικά στην παροχή αισθητικής (Makasi et al 2014).

Συνολικά, τα σήματα πρέπει να είναι ιδιαίτερα σαφή για το τι θέλουν οι καταναλωτές να θυμούνται γι' αυτά. Η εστίαση στη διαχείριση των λογοτύπων μάρκας παρέχει στους εμπόρους ένα πολύτιμο, σε μεγάλο βαθμό ανεκμετάλλευτο εργαλείο στις προσπάθειές τους να εμβαθύνουν τις σχέσεις πελατών-μάρκας και να ενισχύουν την απόδοση της επιχείρησης. Επιπλέον, σε αντίθεση με αυτό που θα περίμενε κανείς, η επέκταση ενός εμπορικού σήματος και οι προσπάθειες για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων ενισχύουν, παρά αποδυναμώνουν τα οφέλη των λογοτύπων μάρκας (Zhang, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ

2.1 Η έννοια του πελάτη - καταναλωτή

Οι όροι "καταναλωτής" και "πελάτης" χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, αλλά δεν αποτελούν δύο συνώνυμες έννοιες. Στην ουσία, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν προϊόντα ενώ οι πελάτες τα αγοράζουν. Ένας καταναλωτής μπορεί επίσης να είναι πελάτης και ένας πελάτης μπορεί επίσης να είναι καταναλωτής. Σε γενικές γραμμές, οι προσπάθειες μάρκετινγκ πρέπει να προσανατολίζονται προς τον καταναλωτή και όχι για τον πελάτη (Mishra & Mishra, 2009).

Στις πωλήσεις, το εμπόριο και τα οικονομικά, ένας πελάτης (μερικές φορές γνωστός ως αγοραστής ή καταναλωτής) είναι ο παραλήπτης ενός αγαθού, μιας υπηρεσίας, ενός προϊόντος ή μιας ιδέας, που λαμβάνεται από έναν πωλητή ή προμηθευτή μέσω μιας χρηματοοικονομικής συναλλαγής ή ανταλλαγής με χρήματα ή κάποια άλλη πολύτιμη αντιπαροχή. Μια τελική ετυμολογία του "πελάτη" μπορεί να υποδηλώνει κάποιον που έχει απλώς την τάση να ασκεί τις δραστηριότητές του, ενώ ένας αγοραστής παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά ένας πελάτης συνήθως πραγματοποιεί συναλλαγές. Τέτοιες διακρίσεις δεν έχουν σύγχρονο σημασιολογικό βάρος (Sarwar et al 2012).

Ο καταναλωτής είναι αυτός που πληρώνει κάτι για να καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στο οικονομικό σύστημα ενός έθνους. Χωρίς τη ζήτηση των καταναλωτών, οι παραγωγοί θα στερούνταν ένα από τα βασικά κίνητρα για παραγωγή, να πωλούν στους καταναλωτές. Ο καταναλωτής αποτελεί επίσης μέρος της αλυσίδας διανομής (Sata, 2013).

Ο ορισμός του καταναλωτή περιορίζεται συχνά σε άτομα και όχι σε εταιρείες ή επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές σήμερα βομβαρδίζονται με πάρα πολλά στοιχεία ερεθίσματα μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να προσελκύονται από διαφορετικές εταιρείες. (Li, 2013).

Οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν τι επηρεάζει τους καταναλωτές στη διαδικασία αγοράς των προϊόντων τους. Πρέπει επίσης να καταλάβουν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και ποιος είναι ο ρόλος των στρατηγικών του μάρκετινγκ στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης. Η έρευνα αγοράς βοηθά τις εταιρείες να δημιουργήσουν τις σωστές προδιαγραφές ενός προϊόντος, που μπορεί να είναι σημαντικές για τους καταναλωτές (Zekiri & Hasani, 2015).

Η διαφορά μεταξύ ενός καταναλωτή και ενός πελάτη επηρεάζει τον τρόπο που διαθέτουν τα προϊόντα. Οι πελάτες θα αγοράσουν το προϊόν μόνο εάν οι καταναλωτές το ζητήσουν. Έτσι οι προσπάθειες μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύουν στον τελικό χρήστη σε αντίθεση με τον αγοραστή. Χρησιμοποιώντας το παράδειγμα παιδικών παιχνιδιών, οι προσπάθειες στο μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύουν στη διέγερση των παιδιών για τα προϊόντα, ώστε να ζητούν από τους γονείς τους να κάνουν μια αγορά (Sata, 2013).

Φυσικά, ένας καταναλωτής και ένας πελάτης μπορεί επίσης να είναι ο ίδιος. Σε ένα κατάστημα ενδυμάτων, για παράδειγμα, οι πελάτες που αγοράζουν τα προϊόντα συνήθως θα είναι αυτοί που τα χρησιμοποιούν. Εκτός από την έμφαση σε χαρακτηριστικά όπως το ύφος και το κύρος στη στρατηγική μάρκετινγκ, μπορεί επίσης να χρειαστεί να συμπεριλάβουν χαρακτηριστικά, όπως η τιμή και η ποιότητα, που απευθύνονται στους αγοραστές και όχι μόνο στους τελικούς χρήστες (Khyati & Dhingra, 2013).

Ο όρος «πελάτης» είναι συγκεκριμένος όσον αφορά το εμπορικό σήμα, την εταιρεία ή το κατάστημα. Αναφέρεται σε άτομο που συνήθως ή τακτικά αγοράζει συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, αγοράζει συγκεκριμένο

προϊόν της εταιρείας ή κάνει αγορές από συγκεκριμένο κατάστημα. Έτσι, κάποιος που ψωνίζει στα καταστήματα Bata ή που χρησιμοποιεί τα ρούχα Raymonds είναι πελάτης αυτών των επιχειρήσεων. Ενώ ο «καταναλωτής» είναι το άτομο που ασχολείται γενικά με τις δραστηριότητες - αναζητά, επιλέγει, χρησιμοποιεί και διαθέτει προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρία ή ιδέες (Mishra & Mishra, 2009).

Οι επιχειρήσεις, ακόμη και αν οι πελάτες τους δεν είναι οι ίδιοι με τους καταναλωτές των προϊόντων, δεν πρέπει να τα αγνοήσουν εντελώς τις προσπάθειές του μάρκετινγκ, καθώς είναι αυτοί που ελέγχουν τις αγοραστικές συνήθειες των πολιτών. Χρησιμοποιώντας και πάλι το παράδειγμα των παιδικών παιχνιδιών, εκτός από την προσφυγή στις επιθυμίες των παιδιών, το μάρκετινγκ μπορεί να καλύψει και τους γονείς, αναφέροντας ότι το προϊόν είναι απολύτως ασφαλές ή έχει κατασκευαστεί για να αντέχει τις ακαμψίες του ακατέργαστου παιχνιδιού (Khyati & Dhingra, 2013).

Ορισμένοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως περισσότερο εμπλεκόμενοι σε προϊόντα και αγορές από άλλους. Ένας καταναλωτής που ασχολείται ιδιαίτερα με ένα προϊόν θα ενδιαφερόταν να γνωρίζει πολλά γι' αυτό πριν από την αγορά. Ως εκ τούτου, διαβάζει λεπτομερώς τα φυλλάδια, συγκρίνει μάρκες και μοντέλα που διατίθενται σε διαφορετικά σημεία πώλησης, θέτει ερωτήσεις και αναζητά συστάσεις. Έτσι, η εμπλοκή των καταναλωτών μπορεί να οριστεί ως μια αυξημένη κατάσταση ευαισθητοποίησης που παρακινεί τους καταναλωτές να αναζητήσουν, να παρακολουθήσουν και να σκεφτούν πληροφορίες προϊόντος πριν από την αγορά (Kwon & Song, 2015).

Η ζήτηση είναι η οικονομική αρχή που περιγράφει την επιθυμία, την προθυμία και την ικανότητα του καταναλωτή να καταβάλει ένα ποσό για ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Μια επιχείρηση στην οικονομία της αγοράς επιβιώνει με την παραγωγή αγαθών που ζητούνται από τους

καταναλωτές. Κατά συνέπεια, η εξακρίβωση της ζήτησης των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τη μελλοντική βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Πολλές εταιρείες έχουν επίκεντρο τον πελάτη. Με αυτή την προσέγγιση, οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών είναι οι κινητήριοι μοχλοί όλων των στρατηγικών αποφάσεων του μάρκετινγκ. Καμία στρατηγική δεν εφαρμόζεται μέχρι να περάσει η δοκιμή της έρευνας των καταναλωτών. Κάθε πτυχή της προσφοράς της αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της φύσης του ίδιου του προϊόντος, καθοδηγείται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες των δυνητικών καταναλωτών (Sata, 2013).

Μια ανάγκη είναι η επιθυμία του καταναλωτή για συγκεκριμένο όφελος ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είτε αυτό είναι λειτουργικό είτε συναισθηματικό. Το συναισθηματικό όφελος τείνει να είναι ένας ισχυρότερος οδηγός για τους καταναλωτές, καθώς τα λειτουργικά οφέλη μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές. Από την άλλη πλευρά, ένας καταναλωτής θέλει προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν είναι απαραίτητα. Για παράδειγμα, τα τρόφιμα θεωρούνται ανάγκη των καταναλωτών. Ωστόσο, ένα επιδόρπιο θεωρείται καταναλωτικό προϊόν, καθώς δεν είναι απαραίτητο για να ζήσει (Li, 2013).

2.2 Κατηγοριοποίηση πελατών

Στον 21^ο αιώνα οι πελάτες κατηγοριοποιούνται γενικά σε δύο τύπους:

- Στον επιχειρηματία ή έμπορο ή αντιπρόσωπο που αγοράζει αγαθά για μεταπώληση.
- Στον τελικό χρήστη ή πελάτη που δεν μεταπωλεί τα αγαθά που αγοράζει, αλλά είναι ο πραγματικός καταναλωτής (Shahzad, 2013).

Ένας πελάτης μπορεί ή όχι να είναι και αυτός ο καταναλωτής, αλλά οι δύο έννοιες είναι διακριτές, παρόλο που οι όροι είναι συνήθως μπερδεμένοι. Ένας πελάτης αγοράζει αγαθά ενώ ένας καταναλωτής τα χρησιμοποιεί. Ο τελικός πελάτης μπορεί επίσης να είναι καταναλωτής, αλλά εξίσου ίσως να έχει αγοράσει αντικείμενα για να καταναλώσει κάποιος άλλος. Ένας ενδιάμεσος πελάτης δεν είναι καθόλου καταναλωτής. Η κατάσταση είναι κάπως περίπλοκη σε ότι οι τελικοί πελάτες των αποκαλούμενων βιομηχανικών αγαθών και υπηρεσιών (που είναι φορείς όπως κυβερνητικοί φορείς, κατασκευαστές και εκπαιδευτικοί και ιατρικοί οργανισμοί) είτε χρησιμοποιούν οι ίδιοι τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουν είτε ενσωματώνουν τα άλλα τελικά προϊόντα και είναι οι καταναλωτές. Ωστόσο, ονομάζονται σπάνια, αλλά καλούνται μάλλον βιομηχανικοί πελάτες ή πελάτες από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις. Ομοίως, οι πελάτες που αγοράζουν υπηρεσίες και όχι αγαθά ονομάζονται σπάνια καταναλωτές (Mishra & Mishra, 2009).

Το Six Sigma δόγμα τοποθετεί τους πελάτες σε αντίθεση με δύο άλλες κατηγορίες ανθρώπων:

- Οι πελάτες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης έχουν ασχοληθεί ενεργά με την επιχείρηση αυτή σε μια συγκεκριμένη πρόσφατη περίοδο που εξαρτάται από το προϊόν που πωλήθηκε.
- Οι μη-πελάτες είναι είτε παρελθόντες πελάτες που δεν είναι πλέον πελάτες ή δυνητικοί πελάτες που επιλέγουν να αλληλεπιδρούν με τον ανταγωνισμό. Οι μη πελάτες είναι άνθρωποι που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά σε διαφορετικό τμήμα της αγοράς

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, χρησιμοποιείται η ακόλουθη αναλογία για να εξηγήσει τη διαφορά: Ο πελάτης ενός σούπερ μάρκετ είναι το άτομο που αγοράζει γάλα. Ένας μη πελάτης αγοράζει γάλα από ένα ανταγωνιστικό σούπερ μάρκετ, ενώ ένας μη πελάτης δεν αγοράζει γάλα από τα σούπερ μάρκετ, αλλά μάλλον «έχει λάβει» γάλα στην πόρτα με τον παραδοσιακό βρετανικό τρόπο (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Αν και οι έμποροι, η δομή της αγοράς και οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν την ενδιάμεση / τελική κατηγοριοποίηση, ο τομέας της εξυπηρέτησης των πελατών συχνότερα κατηγοριοποιεί τους πελάτες σε δύο κατηγορίες:

- Ένας εξωτερικός πελάτης ενός οργανισμού είναι ένας πελάτης που δεν είναι άμεσα συνδεδεμένος με τον εν λόγω οργανισμό.
- Ένας εσωτερικός πελάτης είναι ένας πελάτης που συνδέεται άμεσα με έναν οργανισμό και είναι συνήθως (αλλά όχι απαραίτητα) εσωτερικός του οργανισμού. Οι εσωτερικοί πελάτες είναι συνήθως οι ενδιαφερόμενοι, οι εργαζόμενοι ή οι μέτοχοι, αλλά ο ορισμός περιλαμβάνει επίσης τους πιστωτές και τους εξωτερικούς ρυθμιστές (Khyati & Dhingra, 2013).
- Πριν από την εισαγωγή της έννοιας του εσωτερικού πελάτη, οι εξωτερικοί πελάτες ήταν, απλά, πελάτες (Li, 2013).

2.3 Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι μία από τις οργανωτικές διαδικασίες που εφαρμόζουν οι εταιρείες, λαμβάνοντας υπόψη τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και την προσέλκυση επιχειρηματικών ευκαιριών για αύξηση της κερδοφορίας και την καλύτερη πρόσβαση στην αγορά και την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και του επιπέδου προσήλωσης στην επωνυμία (Jahanshahi et al., 2011).

Με άλλα λόγια, η εξυπηρέτηση πελατών είναι η παροχή υπηρεσιών στους πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά. Η αντίληψη της επιτυχίας τέτοιων αλληλεπιδράσεων εξαρτάται από τους εργαζόμενους που *«μπορούν να προσαρμοστούν στην προσωπικότητα του πελάτη»*. Η υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών αφορά την προτεραιότητα που αποδίδει ένας οργανισμός στην εξυπηρέτηση πελατών σχετικά με στοιχεία όπως η καινοτομία και η τιμολόγηση των προϊόντων. Υπό αυτή την έννοια, ένας οργανισμός που εκτιμά την καλή εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να δαπανά περισσότερα χρήματα για την κατάρτιση των εργαζομένων από ό,τι ο μέσος οργανισμός ή μπορεί να συνεννοηθεί προληπτικά με τους πελάτες για ανατροφοδότηση (Sata, 2013).

Κατά τη διάρκεια της συνολικής προσπάθειας για την αύξηση των πωλήσεων, η εξυπηρέτηση πελατών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ικανότητα του οργανισμού να αποκομίσει έσοδα. Επομένως, η εξυπηρέτηση των πελατών πρέπει να συμπεριληφθεί ως μέρος μιας συνολικής προσέγγισης της συστηματικής βελτίωσης. Μια θετική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να αλλάξει ολόκληρη την αντίληψη που έχει ένας πελάτης προς τον οργανισμό (Khyati & Dhingra, 2013).

Η υποστήριξη πελατών είναι μια σειρά από υπηρεσίες που βοηθούν τους πελάτες να κάνουν οικονομικά αποδοτική και σωστή χρήση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει βοήθεια σχεδίασης, εγκατάστασης, εκπαίδευσης,

αντιμετώπισης προβλημάτων, συντήρησης, αναβάθμισης και διάθεσης ενός προϊόντος. Αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να ληφθούν ακόμη και από την πλευρά του πελάτη όπου χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. Σε αυτή την περίπτωση ονομάζονται "υπηρεσίες πελατών στο σπίτι" ή "υποστήριξη πελατών στο σπίτι". Στην περίπτωση των προϊόντων τεχνολογίας όπως τα κινητά τηλέφωνα, οι τηλεοράσεις, οι υπολογιστές, τα προϊόντα λογισμικού ή άλλα ηλεκτρονικά ή μηχανικά προϊόντα, η υποστήριξη ονομάζεται ως τεχνική (Khan, 2013).

Η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να παρέχεται από ένα άτομο (π.χ. εκπρόσωπο πωλήσεων και υπηρεσιών) ή με αυτοματοποιημένα μέσα. Παραδείγματα αυτοματοποιημένων μέσων είναι οι ιστότοποι στο Διαδίκτυο. Ένα πλεονέκτημα αυτοματοποιημένων μέσων είναι η αυξημένη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών 24 ώρες την ημέρα, η οποία μπορεί, τουλάχιστον, να συμπληρώνει την εξυπηρέτηση των πελατών από άτομα. Ωστόσο, στην εποχή του Διαδικτύου, η πρόκληση ήταν να διατηρηθεί και / ή να βελτιωθεί η προσωπική εμπειρία, ενώ παράλληλα να αξιοποιηθεί η αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Khaniwale, 2015).

Κατά γενική ομολογία, η εξυπηρέτηση πελατών είναι η διαδικασία εξασφάλισης ικανοποίησης των πελατών από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Συχνά, η εξυπηρέτηση πελατών λαμβάνει χώρα κατά την εκτέλεση μιας συναλλαγής για τον πελάτη, όπως η πραγματοποίηση πώλησης ή η επιστροφή ενός στοιχείου. Η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να λάβει τη μορφή προσωπικής αλληλεπίδρασης, τηλεφωνικής κλήσης, συστημάτων αυτοεξυπηρέτησης ή με τη χρήση άλλων μέσων. Επιπλέον, είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο για τη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες, οι οποίες είναι καθοριστικές για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό, πολλές εταιρείες εργάστηκαν σκληρά για να αυξήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τους. Παρόλο που πολλοί άνθρωποι μπορούν να δουλεύουν πίσω από μια επιχείρηση, είναι

πρωτίστως το προσωπικό που αλληλεπιδρά άμεσα με τους πελάτες που διαμορφώνει τις αντιλήψεις των πελατών για την εταιρεία ως σύνολο (Sata, 2013).

Οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία της καλύτερης δυνατής εξυπηρέτησης πελατών. Μια ευγενική και ευχάριστη αλληλεπίδραση με έναν εκπαιδευμένο εκπρόσωπο της εταιρείας μπορεί να σημάνει τη διαφορά μεταξύ απώλειας ή διατήρησης ενός πελάτη. Όταν προκύψουν προβλήματα, οι πελάτες πρέπει να λάβουν έγκαιρη προσοχή στο ζήτημα. Η άμεση προσοχή στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στα τηλεφωνήματα είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση καλών σχέσεων. Η απαίτηση της εταιρείας από τους πελάτες να παραμείνουν σε παρατεταμένες γραμμές ή να παραμείνουν σε αναμονή μπορεί να προκαλέσει αρνητική αλληλεπίδραση εξαρχής. (Khaniwale, 2015).

Στην ιδανική περίπτωση, η εξυπηρέτηση των πελατών θα πρέπει να αποτελεί μια ενιαία προσπάθεια από την εταιρεία προς τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης ζητήσει μια γραμμή βοήθειας σχετικά με κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν, ο υπάλληλος του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να ακολουθήσει τον πελάτη μέχρι να επιλυθεί πλήρως το ζήτημα. Αυτό μπορεί να συνεπάγεται προγραμματισμό ραντεβού με εξειδικευμένο προσωπικό εάν το πρόβλημα δεν μπορεί να επιλυθεί μέσω τηλεφώνου ή να μεταφερθεί κλήση σε εξειδικευμένους τεχνικούς σε άλλο τμήμα (Kwon & Song, 2015).

Οι εκπρόσωποι εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να είναι διαθέσιμοι, ενημερωμένοι και ευγενικοί. Απαιτούν εξαιρετικές δεξιότητες ακρόασης και προθυμία συμβιβασμού για την παροχή μιας άριστης εξυπηρέτησης πελατών. Η κατάρτιση για την επίλυση συγκρούσεων μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη για την ενθάρρυνση αυτών των δεξιοτήτων. Οι ισχυρές δεξιότητες ομιλίας είναι ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό ενός επιτυχημένου αντιπροσώπου εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό σημαίνει ότι το

προσωπικό πρέπει να μιλάει ξεκάθαρα και αργά, διατηρώντας παράλληλα μια ήρεμη συμπεριφορά, ακόμη και αν ο πελάτης αναστατωθεί (Jahanshahi et al., 2011).

Οι εταιρείες πρέπει να δεσμευτούν να παρέχουν ενημερωμένες πληροφορίες στους εκπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών. Για να αποφευχθεί η περιπλοκή ενός υπάρχοντος προβλήματος, οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν τις πιο πρόσφατες και πιο ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις πολιτικές της εταιρείας. Η περιοδική αξιολόγηση της εξυπηρέτησης των πελατών είναι απαραίτητη για τη λειτουργία μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Οι έρευνες επιτρέπουν στους πελάτες να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία που λαμβάνουν και να προτείνουν τομείς για βελτίωση (Sata, 2013).

Πολλοί ερευνητές εξέτασαν τη σημασία της ικανοποίησης των πελατών. Η ικανοποίησή αποτελεί αίσθημα απόλαυσης ή απογοήτευσης που προκύπτει από τη σύγκριση ενός προϊόντος με την αντιληπτή απόδοση (ή αποτέλεσμα) σε σχέση με τις προσδοκίες του. Υποστηρίζεται ακόμη πως η ικανοποίηση μπορεί να είναι κάτι που σχετίζονται με τα συναισθήματα αποδοχής, ευτυχίας, ανακούφισης, ενθουσιασμού και απόλαυσης. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Σύμφωνα με την αρθρογραφία, οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν την συμπεριφορά του προσωπικού (ευγενικοί, φιλικοί, ενημερωμένοι, εξυπηρετικοί), την ακρίβεια, την χρέωση, την έγκαιρη και την ανταγωνιστική τιμολόγηση, την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, καλή αξία, σαφήνεια τιμολόγησης και την άμεση εξυπηρέτησης (Khaniwale, 2015).

Προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών, οι οργανώσεις πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Οι ανάγκες των πελατών δηλώνουν τις ανεκπλήρωτες ανάγκες ενός πελάτη (Jahanshahi et al., 2011).

2.4 Διαδικασία λήψης αποφάσεων πελατών

Οι καταναλωτές οδηγούνται στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων μέσω από πέντε στάδια. Αυτά τα στάδια είναι η αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, η αγορά και το στάδιο μετά την αγορά (Jacob & Rettinger, 2010).

Αναλυτικότερα, η διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη ξεκινά με την αναγνώριση της ανάγκης. Το εάν ενεργεί για την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος εξαρτάται από δύο παράγοντες, το μέγεθος της απόκλισης μεταξύ αυτού που έχει και του τι χρειάζεται, και της σημασίας του προβλήματος. Αυτό περιλαμβάνει την έννοια του κινήτρου των καταναλωτών, που είναι η εσωτερική εμπειρία των καταναλωτών για την εκπλήρωση των συνειδητών και ασυνείδητων θέσεων και αναγκών. Μόλις αναγνωρισθεί το πρόβλημα, πρέπει να οριστεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να μπορέσει πραγματικά να ξεκινήσει τη δράση που θα επιφέρει μια σχετική λύση (Ganiyu et al 2012).

Το επόμενο στάδιο είναι η αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών. Αφού αναγνωρισθεί η ανάγκη, ο υποψήφιος καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες από την οικογένεια, τους φίλους, την προσωπική παρατήρηση, τις αναφορές των καταναλωτών, τους πωλητές ή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το διαφημιστικό στοιχείο της προσφοράς του εμπόρου έχει ως στόχο την παροχή πληροφοριών που θα βοηθήσουν τον καταναλωτή στη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Εάν ο αγοραστής μπορεί να ανακτήσει τις σχετικές πληροφορίες για ένα προϊόν, μάρκα ή κατάσταση, θα το εφαρμόσει για να λύσει ένα πρόβλημα ή να αντιμετωπίσει μια ανάγκη (Sata, 2013).

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών ποικίλλουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Ένας καταναλωτής μπορεί να θεωρήσει την τιμή σημαντικότερο παράγοντα ενώ

ένας άλλος μπορεί να ρίξει περισσότερο βάρος στην ποιότητα ή την ευκολία. Η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων επηρεάζεται από παράγοντες όπως το κόστος χρόνου και χρήματος, πόσα στοιχεία έχει ήδη ο καταναλωτής, το ποσό γίνεται αντιληπτός ο κίνδυνος στην περίπτωση λανθασμένης επιλογής και της διάθεσης του καταναλωτή προς συγκεκριμένες επιλογές (Jacob & Rettinger, 2010).

Κατά τη στιγμή της λήψης απόφασης αγοράς, ο καταναλωτής μπορεί να σχηματίσει την πρόθεση να αγοράσει το προτιμώμενο εμπορικό σήμα, επειδή έχει αξιολογήσει όλες τις εναλλακτικές λύσεις και έχει προσδιορίσει την αξία που θα του αποφέρει. Οτιδήποτε μπορεί να κάνει ο έμπορος για να απλοποιήσει την αγορά θα προσελκύσει αγοραστές. Η παροχή βασικών πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές και την τοποθεσία μέσω ετικετών, διαφήμισης, προσωπικών πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων είναι ένα προφανές σημείο εκκίνησης. Η δειγματοληψία των προϊόντων, τα κουπόνια και οι εκπώσεις μπορούν επίσης να αποτελέσουν ένα επιπλέον κίνητρο για αγορά (Ilieska, 2013).

Τα αισθήματα και οι αξιολογήσεις του καταναλωτή πριν την αγορά τίθενται σε ισχύ ή διαφοροποιούνται κατά τη διάρκεια της φάσης μετά την αγορά. Αυτά τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν τη διατήρηση των πελατών και να επηρεάσουν το τι λέει ο πελάτης στους άλλους για το προϊόν ή το εμπορικό σήμα. Ο έμπορος μπορεί να λάβει συγκεκριμένα μέτρα για να μειώσει τη δυσαναλογία μετά την αγορά. Η διαφήμιση που υπογραμμίζει τις πολλές θετικές ιδιότητες ή επιβεβαιώνει τη δημοτικότητα του προϊόντος συμβάλλει σ'αυτό. (Ganiyu et al 2012).

Το πιο σημαντικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις είναι το περιβάλλον των πελατών τους, επειδή η βασική πεποίθηση τους είναι προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ ότι ο πελάτης είναι το κέντρο γύρω από το οποίο οφείλουν να περιστρέφονται. Ως εκ τούτου, οι

άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν τις διαδικασίες που οι πελάτες τους περνούν κατά τη λήψη αποφάσεων (Chung et al 2015).

Μιας και η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι το κλειδί για τους μάρκετερς για την αποτελεσματική στόχευση των καταναλωτών είναι σημαντικό αυτή να κατανοηθεί απόλυτα. Στη συνέχεια παρατίθεται εκτενέστερη ανάλυση της διαδικασίας αυτής.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές περιλαμβάνει σειρά συναφών και διαδοχικών σταδίων δραστηριοτήτων. Η διαδικασία ξεκινά με την ανακάλυψη και την αναγνώριση μιας ανικανοποίητης ανάγκης ή επιθυμίας. Αρχικά γίνεται μια κίνηση κατά την οποία ο καταναλωτής αρχίζει την αναζήτηση πληροφοριών. Η αναζήτηση αυτή δημιουργεί διάφορες εναλλακτικές λύσεις και τελικά λαμβάνεται η απόφαση αγοράς. Στη συνέχεια, ο αγοραστής αξιολογεί τη συμπεριφορά μετά την αγορά για να γνωρίζει το επίπεδο ικανοποίησης (Angelova & Zekiri, 2011). Τα βήματα της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης είναι τα παρακάτω:

1. Ανάγκη αναγνώρισης. Όταν ένα άτομο έχει μια μη ικανοποιημένη ανάγκη, η διαδικασία αγοράς αρχίζει να ικανοποιεί τις ανάγκες. Η ανάγκη μπορεί να ενεργοποιηθεί με εσωτερικούς ή εξωτερικούς παράγοντες. Η ένταση του θέματος θα δείξει την ταχύτητα με την οποία ένα άτομο θα κινηθεί για να εκπληρώσει την επιθυμία. Με βάση την ανάγκη και το πόσο επείγον είναι, αποτελεί σειρά προτεραιότητας. Οι έμποροι θα πρέπει να παρέχουν τις απαιτούμενες πληροφορίες για τα σημεία πώλησης (Agyarong & Coast, 2011).

2. Αναζήτηση πληροφοριών. Οι αναγνωρισμένες ανάγκες μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο όταν το επιθυμητό προϊόν είναι γνωστό και επίσης εύκολα διαθέσιμο. Διάφορα προϊόντα διατίθενται στην αγορά, αλλά ο καταναλωτής πρέπει να

γνωρίζει ποιο προϊόν ή εμπορικό σήμα του δίνει μέγιστη ικανοποίηση. Και το άτομο μπορεί να ψάξει για τις σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, το εμπορικό σήμα ή την τοποθεσία. Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλές πηγές, π.χ. γείτονες, φίλους και οικογένεια. Οι έμποροι παρέχουν επίσης σχετικές πληροφορίες μέσω διαφημίσεων, λιανοπωλητών, αντιπροσώπων, συσκευασίας και προώθησης των πωλήσεων και προβολής παραθύρων. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως τα ενημερωτικά δελτία, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση παρέχουν πληροφορίες. Σήμερα το Διαδίκτυο έχει γίνει μια σημαντική και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών (Angelova & Zekiri, 2011).

3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Αυτό είναι ένα κρίσιμο στάδιο στη διαδικασία αγοράς. Ακολουθούν σημαντικά στοιχεία στη διαδικασία αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων (Ilieska, 2013).

- Ένα προϊόν περιλαμβάνει μία δέσμη χαρακτηριστικών. Αυτά τα χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση προϊόντων ή εμπορικών σημάτων. Για παράδειγμα, στο πλυντήριο ο καταναλωτής προσέχει τιμή, χωρητικότητα, τεχνολογία, ποιότητα, μοντέλο και μέγεθος.
- Παράγοντες όπως η εταιρεία, η εικόνα της μάρκας, η χώρα, το δίκτυο διανομής και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση καθίστανται επίσης κρίσιμα στοιχεία στην αξιολόγηση.
- Οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τη σημασία αυτών των παραγόντων για τους καταναλωτές, ενώ παράγουν

και εμπορεύονται τα προϊόντα τους (Wursten et al 2009).

4. Απόφαση αγοράς. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης αναπτύσσουν συμπάθεια και αντιπάθεια για εναλλακτικά προϊόντα ή μάρκες στους καταναλωτές. Αυτή η στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα επηρεάζει την απόφαση αγοράς ή μη αγοράς. Έτσι ο μελλοντικός αγοραστής κατευθύνεται προς την τελική επιλογή. Εκτός από όλους τους παραπάνω παράγοντες, εξετάζονται επίσης οι παράγοντες κατάστασης όπως οι επιλογές χρηματοδότησης, οι όροι των αντιπροσώπων, οι πτώσεις τιμών κλπ. (Agyarong & Coast, 2011).

5. Συμπεριφορά μετά την αγορά. Αυτή η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πιο σημαντική όσον αφορά τον έμπορο. Ο καταναλωτής προτιμά τη μάρκα μόνο όταν η μάρκα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του. Αυτή η προτίμηση μάρκας επαναλαμβάνει φυσικά τις πωλήσεις του πωλητή. Ένας ικανοποιημένος αγοραστής είναι μια σιωπηρή διαφήμιση. Όμως, αν η χρησιμοποιούμενη μάρκα δεν αποφέρει την επιθυμητή ικανοποίηση, θα συμβεί αρνητικό συναίσθημα και αυτό θα οδηγήσει στο σχηματισμό αρνητικής στάσης απέναντι στο εμπορικό σήμα. Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται γνωστική ασυμφωνία. Οι έμποροι προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το φαινόμενο για να προσελκύσουν χρήστες άλλων σημάτων στις μάρκες τους. Τα διάφορα στοιχεία διαφημιστικού μίγματος μπορούν να βοηθήσουν τους εμπόρους να διατηρήσουν τους πελάτες τους καθώς και να προσελκύσουν νέους πελάτες (Sata, 2013).

Οι κανόνες αγοραστικής απόφασης αναφέρονται ως στρατηγικές επεξεργασίας πληροφοριών. Πρόκειται για διαδικασίες που βοηθούν τους

καταναλωτές να αξιολογήσουν διάφορες επιλογές και να μειώσουν τον κίνδυνο σύνθετων αποφάσεων, παρέχοντας τις κατευθυντήριες γραμμές (Agyarong & Coast, 2011). Οι κανόνες απόφασης κατατάσσονται ευρέως σε δύο κατηγορίες:

⇒ **Κανόνες αντισταθμιστικής απόφασης:** Οι καταναλωτές αξιολογούν το εμπορικό σήμα ή το μοντέλο με βάση κάθε ιδιότητα και υπολογίζουν ένα σταθμισμένο σκορ για κάθε εμπορικό σήμα. Το υπολογιζόμενο αποτέλεσμα αντανακλά τη σχετική αξία της μάρκας ως πιθανή επιλογή αγοράς. Η υπόθεση είναι ότι ο καταναλωτής θα επιλέξει το εμπορικό σήμα που έχει τα υψηλότερα αποτελέσματα μεταξύ των εναλλακτικών σημάτων. Το μοναδικό χαρακτηριστικό αυτού του κανόνα είναι ότι ισορροπεί τη θετική αξιολόγηση μιας μάρκας σε ένα χαρακτηριστικό για να εξισορροπήσει μια αρνητική αξιολόγηση. Για παράδειγμα, τα θετικά χαρακτηριστικά, όπως η υψηλή απόδοση καυσίμου, εξισορροπούνται με την αρνητική αξιολόγηση του υψηλού κόστους συντήρησης (Jacob & Rettinger, 2010).

⇒ **Κανόνες μη αντισταθμιστικής απόφασης:** Σε αντίθεση με τον προαναφερθέντα κανόνα, οι μη αντισταθμιστικοί κανόνες δεν επιτρέπουν στους καταναλωτές να εξισορροπήσουν τη θετική αξιολόγηση μιας μάρκας σε ένα χαρακτηριστικό έναντι αρνητικής αξιολόγησης σε κάποιο άλλο χαρακτηριστικό. Υπάρχουν τρεις τύποι μη αντισταθμιστικών κανόνων (Wursten et al 2009).

- **Κανόνας απόφασης σύνδεσης:** Σε συνδυασμό με τον κανόνα λήψης αποφάσεων, ο καταναλωτής καθορίζει ένα διαφορετικό, ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο ως σημείο αποκοπής για κάθε χαρακτηριστικό. Σε αυτήν

την επιλογή εξαλείφεται για περαιτέρω εξέταση αν μια συγκεκριμένη μάρκα ή μοντέλο πέφτει κάτω από το σημείο αποκοπής σε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό.

- Διαζευκτικός κανόνας: Είναι η «εικόνα της εικόνας» του συζυγούς κανόνα. Εδώ ο καταναλωτής καθορίζει ξεχωριστό ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο αποκοπής για κάθε χαρακτηριστικό. Σε αυτή την περίπτωση, εάν μια επιλογή πληρεί ή υπερβαίνει την αποκοπή, καθορίζει για οποιοδήποτε χαρακτηριστικό, είναι αποδεκτή (Agyarong & Coast, 2011).
- Κανόνας λεξικογραφικής απόφασης: Σε αυτόν τον κανόνα ο καταναλωτής κατατάσσει αρχικά τα χαρακτηριστικά από την άποψη της αντίληψης της συνάφειας ή της σημασίας. Αργότερα συγκρίνει διάφορες εναλλακτικές από την άποψη του ενιαίου χαρακτηριστικού που θεωρείται σημαντικότερο. Σε αυτή την εναλλακτική λύση, ανεξάρτητα από το σκορ σε οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό, εάν μια επιλογή βαθμολογήσει αρκετά υψηλή, επιλέγεται και τελειώνει η διαδικασία (Chung et al 2015).

2.5 Καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα νέο πεδίο μελέτης που εξελίχθηκε αμέσως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Αυτό το νέο πεδίο μελέτης οδήγησε σε μετατόπιση της προσοχής του κατασκευαστή από το προϊόν στον καταναλωτή, εστιάζοντας ειδικά στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αξιολόγηση της έννοιας μάρκετινγκ από την απλή ιδέα πώλησης έως το μάρκετινγκ με γνώμονα τον καταναλωτή είχε ως

αποτέλεσμα η συμπεριφορά των αγοραστών να γίνει θεμελιώδης λίθος. Η ανάπτυξη της καταναλωτικής νομοθεσίας τονίζει τη σημασία που δίνεται στον καταναλωτή. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα άτομα αποφασίζουν να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρόνο, χρήμα και προσπάθεια) ή πτυχές που σχετίζονται με την κατανάλωση (Τι αγοράζουν; Πού αγοράζουν; Πώς αγοράζουν;) (Ganiyu et al 2012).

Η ανομοιογένεια μεταξύ των ανθρώπων καθιστά την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ένα δύσκολο έργο για τους επιχειρηματίες. Ως εκ τούτου, οι επιχειρηματίες ένοιωθαν την ανάγκη να αποκτήσουν μια σε βάθος γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτή η γνώση ενήργησε ως επιτακτικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρηματιών για να προβλέψει τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και να σχεδιάσει τέσσερις στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργήσει μακροπρόθεσμη πελατειακή σχέση (Sata, 2013).

Ο καταναλωτής έχει κίνητρο να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το κίνητρο είναι ένα έντονο συναίσθημα, ένταση, ένστικτο, επιθυμία ή συναίσθημα που κάνει τον αγοραστή να αποφασίσει να αγοράσει. Ως εκ τούτου, τα κίνητρα αγорών ορίζονται ως «οι επιδράσεις ή οι εκτιμήσεις» που παρέχουν την ώθηση να αγοράζουν, να προκαλούν δράση ή να καθορίζουν την επιλογή στην αγορά αγαθών ή υπηρεσιών. Αυτά τα κίνητρα ελέγχονται γενικά από οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές επιδράσεις κλπ. (Angelona & Zekiri, 2011).

Τα κίνητρα που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο:

- ❖ **Τα κίνητρα του προϊόντος.** Τα κίνητρα για το προϊόν μπορούν να οριστούν ως οι παρορμήσεις, οι επιθυμίες και οι εκτιμήσεις που κάνουν τον αγοραστή να αγοράσει ένα προϊόν (Wursten et al 2009).

Αυτά μπορεί ακόμη να ταξινομούνται με βάση τη φύση της ικανοποίησης:

- Κίνητρα των συναισθηματικών προϊόντων. Τα κίνητρα των συναισθηματικών προϊόντων είναι εκείνα τα κίνητρα που πείθουν τον καταναλωτή με βάση το συναίσθημά του. Ο αγοραστής δεν προσπαθεί να αιτιολογήσει ή να αναλύσει λογικά την ανάγκη αγοράς. Κάνει μια αγορά για να ικανοποιήσει την υπερηφάνεια, την αίσθηση του εγώ, την παρότρυνση να ξεκινήσει άλλους, και την επιθυμία του να είναι μοναδική (Kwon & Song, 2015).
- Ορθολογικά κίνητρα για το προϊόν. Ορθολογικά κίνητρα για το προϊόν ορίζονται ως οι παρορμήσεις που προκύπτουν βάσει λογικής ανάλυσης και κατάλληλης αξιολόγησης. Ο αγοραστής λαμβάνει ορθολογική απόφαση μετά από τη βασική αξιολόγηση του σκοπού, τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις, τα οφέλη κόστους και τους βάσιμους λόγους (Sata, 2013).

Πίνακας 1: Τα κίνητρα του προϊόντος

Φύση του κίνητρου	Απόφαση αγοράς
Επιθυμία για οικονομία	Αγορές όταν πέφτει η τιμή
Ματαιοδοξία	Αποκτούν δαπανηρά αντικείμενα που θα θαυμάζουν από άλλους
Φόβος	Αγορά Ασφαλιστηρίου
Pride	Προμήθεια προϊόντων υψηλής ποιότητας
Μόδα	Οι άνθρωποι που ζουν στην επαρχία μιμούνται εκείνους που ζουν στις αστικές περιοχές
Κατοχή	Αγορά αντικειμένων
Υγεία	Αγοράζοντας υγιεινά τρόφιμα. Συμμετοχή σε κλαμπ υγείας
Άνεση	Αγορά μικρο-φούρνου, πλυντήριο, μείγμα
Αγάπη και στοργή	Αγορά δώρων

Πηγή: http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/markiii_cb.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

3.1 Εικόνα Μάρκας και Ικανοποίηση Πελατών

Η εικόνα της μάρκας έχει μελετηθεί εκτενώς από τον 20^ο αιώνα λόγω της σημασίας της για την οικοδόμηση της ισότητας των μάρκων. Στην ολοένα και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, οι εταιρείες πρέπει να έχουν μια βαθύτερη εικόνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και να τους εκπαιδεύσουν σχετικά με το εμπορικό σήμα, προκειμένου να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, η εικόνα της μάρκας και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι η βάση και οι πηγές της ισότητας των μάρκων. Σύμφωνα με την αρθρογραφία, η θετική εικόνα του εμπορικού σήματος θα μπορούσε να δημιουργηθεί με τη σύνδεση της μοναδικής και ισχυρής σύνδεσης με το σήμα (Zhang, 2015).

Στις σημερινές σοβαρές ανταγωνιστικές αγορές, η διαφοροποίηση μεταξύ οργανισμών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των τιμών, του προϊόντος ή / και των υπηρεσιών και η αξία του συστήματος διανομής είναι δύσκολη. Βασική επιδίωξη των εταιρειών είναι να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των πελατών μέσω διαύλων επικοινωνίας, όπως διαφήμιση, προώθηση, στάσεις, διαφημίσεις banner, δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση. Η έρευνα για την εταιρική φήμη βασίζεται στην προηγούμενη έρευνα για την εταιρική εικόνα. Η εταιρική εικόνα συνδέεται στενά με την ισορροπία της μάρκας. Η εικόνα Corporate είναι πιθανό να διαδραματίσει μόνο έναν δευτερεύοντα ρόλο στις αποφάσεις επιλογής των πελατών, εκτός εάν οι ανταγωνιστικές υπηρεσίες θεωρηθούν σχεδόν ταυτόσημες ως προς την απόδοση, την τιμή και τη διαθεσιμότητα (Sarwar et al 2012).

Γενικά, η εταιρική εικόνα και η φήμη θεωρούνται περιουσιακό στοιχείο που δίνει στον οργανισμό τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί με στόχο τη μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς, των κερδών, την προσέλκυση νέων πελατών, τη διατήρηση των υφιστάμενων, την εξουδετέρωση των ενεργειών των ανταγωνιστών και κυρίως την επιτυχία και την επιβίωσή τους (Mishra & Mishra, 2009).

Κάθε οργάνωση έχει συνειδητοποιήσει ότι για να επιβιώσει, πόσο μάλλον να αναπτυχθεί, πρέπει να αποκτήσει και στη συνέχεια να διατηρήσει κερδοφόρους και παράλληλα πιστούς πελάτες που παράγουν αυξανόμενα κέρδη για κάθε επιπλέον έτος που διατηρούνται. Η ικανοποίηση του πελάτη δεν αποτελεί εγγύηση επανάληψης. Μερικοί πελάτες χάνονται λόγω της αδιαφορίας που προκύπτει από την καθαρή αμέλεια (Ganiyu et al., 2012).

Η ικανοποίηση των πελατών αναφέρεται στη γενική αξιολόγηση των πελατών της συνολικής αγοραστικής εμπειρίας ορισμένων συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με τα στοιχεία, οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την απόδοση και η αμφισβήτηση των προσδοκιών είναι οι βασικοί δείκτες της ικανοποίησης των πελατών. Συγκεκριμένα, όταν η απόδοση του προϊόντος υπερβαίνει την προσδοκία, η ικανοποίηση του πελάτη αυξάνεται. Όταν η προσδοκία υπερβαίνει την απόδοση του προϊόντος, η ικανοποίηση των πελατών μειώνεται. Δεδομένου ότι η απόδοση του προϊόντος είναι ένα σημαντικό στοιχείο της εικόνας της μάρκας, οι εταιρείες θα μπορούσαν να συμπεράνουν την πιθανή επίδραση της εικόνας της μάρκας στην ικανοποίηση του πελάτη, προσδιορίζοντας την αντιληπτική διαφορά προς μια μάρκα μεταξύ των υφιστάμενων πελατών και των μη χρηστών της μάρκας (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Σε μία έρευνα ταυτοποιήθηκε η υποδομή των καταστημάτων, η ευκολία, η υπηρεσία αποθήκευσης και οι δραστηριότητες πωλήσεων ως τα

τέσσερα στοιχεία της εικόνας του καταστήματος που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών απευθείας. Επιπλέον, η συσχέτιση μεταξύ της εικόνας της μάρκας και της εικόνας του ίδιου του πελάτη θα ενισχύσει την ικανοποίηση του πελάτη και την προτίμηση των πελατών για το εμπορικό σήμα (Sarwar et al 2012).

Η εταιρική εικόνα και η φήμη θεωρούνται κρίσιμος παράγοντας στη συνολική αξιολόγηση κάθε οργάνωσης, λόγω της δύναμης που βρίσκεται στην αντίληψη και το μυαλό των πελατών όταν ακούν το όνομα της οργάνωσης. Συνεπώς, η συνεχής έρευνα σχετικά με την εταιρική εικόνα και τη φήμη είναι απαραίτητη για εκείνους τους οργανισμούς που θέλουν να διαφοροποιήσουν με επιτυχία τη θέση τους στην αγορά (Mishra & Mishra, 2009).

Η εταιρική εικόνα αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία. Το πρώτο είναι λειτουργικό, όπως τα απτά χαρακτηριστικά που μπορούν να μετρηθούν και να αξιολογηθούν εύκολα. Το δεύτερο είναι συναισθηματικό, όπως τα συναισθήματα, οι νοοτροπίες και οι πεποιθήσεις που έχει κανείς απέναντι στην οργάνωση. Αυτές οι συναισθηματικές συνιστώσες είναι συνέπειες από τις συσσωρευμένες εμπειρίες που έχει ο πελάτης με το πέρασμα του χρόνου με τον οργανισμό (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Η Μάρκα είναι ένα σύμβολο που θα βοηθήσει τον πελάτη να εντοπίσει ένα προϊόν. Μια εταιρεία που το εμπορικό σήμα του προϊόντος της είναι καλύτερο, σίγουρα θα έχει καλύτερη θέση στην αγορά, καθώς μπορεί να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και να αυξήσει την αξία του μεριδίου αγοράς. Μερικές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι, η ιδανική εικόνα εμπορικού σήματος πάντα συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών, προκειμένου να αναπτυχθούν πιστοί πελάτες. Η δημόσια εικόνα για μια μάρκα είναι διανοητική δομή που διατυπώνεται και αναπτύσσεται

από τον πελάτη, με βάση κάποια συγκεκριμένη ερμηνεία σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Li, 2013).

Η δημόσια αντίληψη για την μάρκα είναι μια συλλογή από πεποιθήσεις, ιδέες και αντιλήψεις που ο άνθρωπος το προσέχει ως αντικείμενο. Από την άλλη είναι μια συλλογή αντιλήψεων που αντανακλά ένα εμπορικό σήμα στο μυαλό (Sarwar et al 2012).

Επιπλέον, αν οι αντιληπτές επιδόσεις των υπηρεσιών δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών, το πιθανό αποτέλεσμα είναι η δυσαρέσκεια. Το επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας αντανακλάται από τις αντιλήψεις και τις στάσεις από προηγούμενες εμπειρίες υπηρεσίας και μπορεί επίσης να επηρεάσει τις προθέσεις εξαγοράς. Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην παροχή υπηρεσιών, καθώς η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς από επαναλαμβανόμενες αγορές και παραπομπές (Shahzad, 2013).

Η συνολική ικανοποίηση που αισθάνεται ο πελάτης απορρέει από την ικανότητα της υπηρεσίας να ικανοποιεί τις επιθυμίες, τις προσδοκίες και τις ανάγκες του πελάτη σε σχέση με την υπηρεσία. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί κομβικό σημείο καθώς επηρεάζει άμεσα τη διατήρηση πελατών και την αύξηση των κερδών. Η ικανοποίηση των πελατών θα επηρεάσει τις μελλοντικές επαναληπτικές προθέσεις αγοράς και οι πελάτες θα μοιραστούν τις θετικές εμπειρίες τους με άλλους καταναλωτές (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Μια καλά διαμορφωμένη εικόνα, είναι πιθανό να ικανοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό τον καταναλωτή σε συνδυασμό με τη χρήση του προϊόντος με αποτέλεσμα να θέλουν να τη συστήσουν σε άλλους. Η εικόνα του σήματος ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στην πρόθεση αγοράς και την ικανοποίηση των πελατών, ενώ το χαρακτηριστικό του προϊόντος που

προσδίδει την αντίστοιχη ικανοποίηση μπορεί να μην προσδιορίζεται εύκολα (Torgie, 2014).

Επίσης παρατηρήθηκε ότι, όταν η εικόνα του πελάτη ήταν περισσότερο παρόμοια με την εικόνα της μάρκας, επηρεαζόταν η ικανοποίηση του. Σε μία μελέτη προέκυψε θετική σχέση μεταξύ της εικόνας του σήματος και της ικανοποίησης του πελάτη. Πολλοί μελετητές, επιβεβαίωσαν επίσης τις θετικές σχέσεις μεταξύ της εικόνας και της εικόνας του εμπορικού σήματος με την ικανοποίηση του πελάτη (Li, 2013).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, λαμβάνοντας ως παράδειγμα τον τομέα της κινητής τηλεφωνίας η τιμή, η μάρκα, η διασύνδεση και οι ιδιότητες τείνουν να είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πραγματική επιλογή στο στάδιο αγοράς κινητών τηλεφώνων. Ακόμη, η φυσική εμφάνιση, το μέγεθος και το μενού οργάνωσης των κινητών τηλεφώνων είναι επίσης αρκετά καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των κινητών τηλεφώνων. Μία μελέτη έδειξε ότι η χρηστικότητα είναι ο πιο σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της κινητής επιλογής, ενώ άλλους παράγοντες αποτελούν αισθητική και το κόστος. Μεγάλο ρόλο ακόμη παίζει η ποιότητα και το ύφος στην επιλογή των κινητών τηλεφώνων. Επιπρόσθετοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των αγοραστών κινητής τηλεφωνίας είναι το εισόδημα, η διαφήμιση και το επίπεδο της εκπαίδευσης (Sata, 2013).

Μια μάρκα είναι μια συλλογή αντιλήψεων, η οποία δημιουργεί μια αλληλεπίδραση στο μυαλό ενός καταναλωτή. Η αξία του σήματος δεν είναι μόνο το λογότυπο ή η διαφημιστική καμπάνια που προσφέρει μια εταιρεία στους πελάτες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ονομάζεται συνολικό το σήμα, επειδή είναι το αποτέλεσμα της συνολικής εμπειρίας του καταναλωτή. Η αξία μιας μάρκας αποδίδει αλλαγές στη συμπεριφορά, εξασφαλίζοντας μια μελλοντική ροή κερδών για την εταιρεία και δημιουργώντας επιχειρηματική αξία. Οι περισσότεροι καταναλωτές

επιδιώκουν να επιλέγουν τα καλύτερης αξίας προϊόντα και υπηρεσίες για την καθημερινή τους ζωή. (Khyati & Dhingra, 2013).

Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν δύο στρατηγικές. Η μία προσθέτει περισσότερα οφέλη που προκύπτουν από τις υπηρεσίες τους και η άλλη μειώνει το κόστος που σχετίζεται με την αγορά, γεγονός που θα ενισχύσει την αντιληπτή αξία από τη μεριά των πελατών. Η αντιληπτή αξία είναι η αντιστάθμιση μεταξύ του τι λαμβάνουν οι πελάτες και του τι πρέπει να πληρώσουν για να αποκτήσουν μια υπηρεσία. Το κόστος που αντιλαμβάνονται οι πελάτες αντιπροσωπεύεται συχνά και μετράται από την τιμή. Τα άλλα μη νομισματικά κόστη περιλαμβάνουν το χρόνο και τη σωματική και πνευματική προσπάθεια. Αυτά τα είδη δαπανών διαφέρουν μεταξύ των μεμονωμένων καταναλωτών και καταστάσεων (Sarwar et al 2012).

3.2 Η εμπιστοσύνη των πελατών προς μία μάρκα και η συμβολή της στην αφοσίωση και διατήρηση τους

Τις τελευταίες δεκαετίες οι μάρκετες προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά και για τις υπηρεσίες. Η επίτευξη αυτού έχει ωφελήσει αδρά τον τομέα. Η ικανοποίηση των πελατών ορίζεται ως οι ανάγκες και οι στόχοι των πελατών όταν μια υπηρεσία παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο εκπλήρωσης και συναισθηματικής αντίδρασης. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας σημαντικός παράγοντας για να κατανοήσει κανείς ακόμη καλύτερα τι πραγματικά χρειάζονται και θέλουν. Η εκπλήρωση αυξάνει την ευχαρίστηση ή μειώνει την δυσαρέσκεια ή το άγχος. Η εκπλήρωση καθορίζεται από τις προσδοκίες των πελατών (Khyati & Dhingra, 2013).

Η αφοσίωση των πελατών αποτελεί από καιρό αντικείμενο υψηλού ενδιαφέροντος τόσο από την ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και στην πράξη, ενώ μια σταθερή πελατειακή βάση έχει βρεθεί ωφέλιμη για την επιχείρηση. Οι περισσότερες εταιρείες επιδιώκουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών, καθώς ο ανταγωνισμός στους περισσότερους τομείς αυξάνεται, όπως και η σημασία αλλά και η πρόκληση για την διατήρηση της αύξησης της εμπιστοσύνης των πελατών. Πράγματι, η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται εδώ και πολλά χρόνια ως βασικός παράγοντας στον καθορισμό του γιατί οι πελάτες εγκαταλείπουν ή παραμένουν σε έναν οργανισμό. Ως εκ τούτου, οι οργανώσεις πρέπει να γνωρίζουν πώς να κρατούν τους πελάτες τους, ακόμα κι αν φαίνονται ικανοποιημένοι (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Σε άλλη έρευνα υποστηρίζεται πως η αφοσίωση των πελατών θα μπορούσε να αναγνωριστεί ως επέκταση της ικανοποίησης του πελάτη. Η αφοσίωση των πελατών σε μία μάρκα είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αναγκών τους, η οποία οδηγεί στην επαναληπτική αγοραστική συμπεριφορά και κατά επέκταση στην αύξηση των εσόδων. Για τη βιομηχανία των σουπερμάρκετ, η ευνοϊκή εικόνα του καταστήματος είναι πολύ χρήσιμη για την ενθάρρυνση του πελάτη. Ακόμη και στο εικονικό πλαίσιο, ο αντίκτυπος της μάρκας στην πίστη των πελατών παραμένει σημαντικός (Shahzad, 2013).

Η αντιληπτή αξία ορίζεται ως το όφελος από τις υπηρεσίες που οι πελάτες πιστεύουν ότι λαμβάνουν έναντι του κόστους της υπηρεσίας αυτής. Αν η τιμή ήταν υπερβολικά υψηλή και η υπηρεσία είναι καλής ποιότητας, τότε οι πελάτες το χαρακτηρίζουν ως υπηρεσία χαμηλής αξίας. Ακόμη, η υψηλή αξία δεν ήταν απαραίτητη σε σχέση με τις χαμηλές τιμές, επειδή οι υπηρεσίες με υψηλή αντιληπτή αξία μπορεί στην πραγματικότητα να έχουν υψηλές ή χαμηλές τιμές. Όταν η εκτιμώμενη αξία αυξάνεται, ίσως οι πελάτες παραμείνουν πιστοί και έχουν αυξημένες προσδοκίες, ενώ

η μείωση της αξίας θα έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι περισσότερο δεκτικοί στο μάρκετινγκ των ανταγωνιστών (Sarwar et al 2012).

3.3 Οι επιδράσεις των κανόνων σχέσης μάρκας στις θέσεις και στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Στο πλαίσιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης κρίθηκε αναγκαίο να γίνει μία παρουσίαση των σημαντικότερων εκτιμήσεων διαφόρων μελετητών. Είναι γεγονός ότι στο εξωτερικό έχουν διεξαχθεί αρκετές μελέτες που πλαισιώνουν το ζήτημα των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά καλείται ο τρόπος με τον οποίο αντιδρούν οι καταναλωτές απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις (Torrie, 2014).

Κατά γενική εκτίμηση μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση διακρίνεται πως ο κάθε καταναλωτής βρίσκεται και ζει μέσα σε ένα πλαίσιο διαφόρων αναγκών και επιθυμιών. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, έχει παρατηρηθεί ότι οι ανάγκες αυτές είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το γεγονός πως τους λείπει ένα αγαθό το οποίο θα μπορούσε να επηρεάσει βαθμό ικανοποίησης του. Πιο συγκεκριμένα, οι ανάγκες αφορούν την διαβίωση και την ύπαρξη των ανθρώπων στο πλαίσιο της κοινωνίας. Ουσιαστικά, οι πιο σημαντικές ανάγκες του ανθρώπου περιορίζονται στο φαγητό, στην στέγη, στη θέρμανση και στην ένδυση (Shahzad, 2013).

Σε γενικές γραμμές, όλες οι ανάγκες των ανθρώπων στη σημερινή εποχή έχουν άμεση σχέση με την επιθυμία τους να αποκτήσουν όλο και περισσότερα αγαθά, τα οποία συντελούν στην διατήρηση της ικανοποίησης τους. Σε αυτό το σημείο αξίζει να καταγραφεί ότι, ενώ οι κύριες ανάγκες των καταναλωτών δεν είναι και τόσο πολλές, τα τελευταία χρόνια

καταβάλλονται από έντονες επιθυμίες, που συνδέονται με την υπερκατανάλωση. Οι ανάγκες αυτές όμως δεν είναι ίδιες σε κάθε κοινωνία. Παρατηρείται λοιπόν ότι σε κάθε κράτος οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών να είναι ποικίλες, γεγονός που εξαρτάται από το κοινωνικό στρώμα και την θέση που κατέχει στην παγκόσμια αγορά (Sarwar et al 2012).

Με βάση όλα τα παραπάνω, οι ανθρώπινες απαιτήσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις επιθυμίες των καταναλωτών σε ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία σε μία μελέτη προέκυψε ότι οι επιθυμίες, προκειμένου να καλυφθούν θα πρέπει να μπορούν οι καταναλωτές να αγοράσουν τα ανάλογα προϊόντα. Για παράδειγμα όταν κάποιος δεν έχει μεταφορικό μέσο για να πάει στη δουλειά του, η ανάγκη του περιστρέφεται γύρω από την επιθυμία αγοράς ενός αυτοκινήτου. Ωστόσο όμως θα πρέπει να διαθέτει το απαιτούμενο χρηματικό αντίτιμο με σκοπό να το αγοράσει (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Επομένως, η κατάκτηση των επιθυμιών του καταναλωτή που περιστρέφεται γύρω από την απόκτηση επιπρόσθετων μη βασικών αγαθών συνδέεται ως επί το πλείστον με την αγοραστική του δυνατότητα. Ακόμη, θεωρείται πολύ σημαντικό να καταγραφεί πως το βασικότερο χαρακτηριστικό που επικρατεί στις μέρες μας αφορά τη διαρκή επιθυμία εντοπισμού των απαιτήσεων των καταναλωτών που σχετίζεται με την αγορά προϊόντων που ικανοποιούν τις επιθυμίες τους (Sarwar et al 2012).

Βάση των μελετητών παρατηρείται μεγάλη ώθηση προς τον καταναλωτισμό. Αναλυτικότερα, οι άνθρωποι δείχνουν όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην απόκτηση προϊόντων ή στην λήψη υπηρεσιών. Ωστόσο, η κατάσταση αυτή άρχισε να γίνεται λιγότερο αισθητή την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Πρόκειται για μία χρονική περίοδο κατά την οποία εκεί που οι πολίτες μίας χώρας έκαναν τεράστιες αγορές και σπαταλούσαν μεγάλα χρηματικά ποσά γι' αυτές, άρχισαν να περιορίζουν τα έξοδα τους.

Σε αυτό, μεγάλο ρόλο διαδραμάτισαν οι επιπτώσεις της κρίσης, κυρίως στην Ελλάδα με τις μειώσεις μισθών, την αύξηση της ανεργίας, τη μεγιστοποίηση της φορολογίας κ.λπ. Επομένως, οι καταναλωτές ήρθαν αντιμέτωποι με μία σειρά από δυσβάσταχτα προβλήματα, με αποτέλεσμα να σταματήσουν να κάνουν υπερβολικές και μη αναγκαίες αγορές (Chung et al 2015).

Φτάνοντας στη σημερινή εποχή, αυτό που παρατηρείται είναι ότι καθημερινά διαμορφώνονται νέες ανάγκες, πράγμα που οφείλεται στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και στην νοοτροπία της εκάστοτε κοινωνίας. Ως προς αυτό μεγάλο ρόλο διαδραματίζει η χρήση των Η/Υ που έχει μπει στη ζωή των πολιτών και θεωρείται απαραίτητη. Έτσι πλέον, μέσω της χρήσης των Η/Υ, παρατηρείται η μεγιστοποίηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών καθώς έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμούν (Torrie, 2014).

Αν και κατά τη διάρκεια της κρίσης οι πολίτες περιορίζονταν σε βασικές καλύψεις, σήμερα το διαδίκτυο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στις αγορές. Συγκεκριμένα σε μία μελέτη έχει καταγραφεί ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση του online shopping βασίζονται στη νέα τεχνολογία, στην αντιληπτή χρησιμότητα και στην ευκολία χρήσης, οι οποίοι με τη σειρά τους καθορίζουν την πρόθεση τους να το χρησιμοποιήσουν (Sarwar et al 2012).

Προκειμένου όμως οι καταναλωτές να προβούν σε ανάλογες αγορές, θα πρέπει να υπάρξει η πεποίθηση ότι επιθυμούν να αγοράσουν κάποια επιπλέον προϊόντα και δεν τους σκέφτονται το γεγονός ότι θα κάνουν επιπρόσθετα έξοδα. Ως προς αυτό αξίζει να σημειωθεί πως είναι δυνατό να γίνει, εφόσον ο κάθε καταναλωτής φροντίζει να αντιγράφει το διπλανό του. Πρόκειται για μία συμπεριφορά μίμησης και έντονης επιθυμίας να κατέχει ο καθένας ανάλογα προϊόντα με τους γύρω του (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η συμπεριφορά αυτή σε συνδυασμό με τη επιθυμία των καταναλωτών να έχουν μία θέση στην κοινωνία, στηρίζονται πάνω στα πρότυπα της κατανάλωσης. Η στάση αυτή περιστρέφεται γύρω από την μόδα, η οποία αποτελεί το έναυσμα για τις αγορές πολλών ανθρώπων, κυρίως των γυναικών (Torpie, 2014).

Με γνώμονα τη βιβλιογραφία έχουν γίνει πολλές μελέτες γύρω από το marketing που σχετίζονται σαφέστατα με την κοινωνική ψυχολογία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή, χωρίς να γίνεται λόγος σχετικά με τα αίτια που προκύπτουν. Κάθε καταναλωτής φαίνεται ότι παρατηρεί και καταγράφει τις βασικές του ανάγκες και να εκτιμώντας την αγοραστική του δύναμη, προβαίνει σε αγορές διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικότερα, δείχνει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον γύρω από τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και θέτει ως στόχο την κάλυψη τους. Ουσιαστικά, αναλαμβάνει να καλύψει τις ανάγκες που κρίνει ως σημαντικότερες, όπως η τροφή, η ένδυση κ.λπ. (Chung et al 2015).

Σε κάποια μελέτη προέκυψε ότι μέσα από τις επιθυμίες οι καταναλωτές προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Επιπλέον, είναι γεγονός πως οι επιθυμίες των καταναλωτών χρόνο με το χρόνο γίνονται όλο και πιο αισθητές, εξαιτίας των δυνατοτήτων που τους προσδίδει η αγοραστική τους δυνατότητα. Με βάση τη βιβλιογραφία οι ανάγκες των καταναλωτών χαρακτηρίζονται ως φυσικές, ψυχικές και προσωπικές (Chung et al 2015).

Ωστόσο, κάθε είδους επιθυμία ή ανάγκη είναι αισθητή με διαφορετικό τρόπο σε κάθε άτομο. Ουσιαστικά οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται από το marketing των αγαθών, από τα ΜΜΕ, από το διαδίκτυο. Σύμφωνα με μία μελέτη προέκυψε ότι οι καταναλωτές μέσω αυτών λαμβάνουν όλες τις πληροφορίες, οι οποίες έχουν την τάση να τους επηρεάσουν είτε θετικά ή αρνητικά για την απόκτηση ενός αγαθού (Aggarwal, 2004).

Πολλές φορές όμως ανάγκες των καταναλωτών μπορεί να μην είναι πραγματικές, με αποτέλεσμα ο εκάστοτε καταναλωτής να αγοράζει πράγματα που ενδεχομένως να μην του χρησιμεύσουν πουθενά. Παρόλα αυτά, ο καταναλωτής έχει την αίσθηση των οικονομικών του δυνατοτήτων, πράγμα που τον οδηγεί στην σύγκριση των τιμών προκειμένου να προβεί σε μία αγορά (Sarwar et al 2012).

Προχωρώντας παρακάτω, είναι βασικό να γίνει γνωστό πως κάθε καταναλωτής αντιλαμβάνεται τις πληροφορίες ανάλογα με την προσωπικότητα του. Με βάση μία μελέτη προέκυψε ότι κάθε άτομο προτού προβεί σε μία αγορά αφομοιώνει όλες εκείνες τις πληροφορίες που επιδέχεται σε καθημερινή βάση και προβαίνει σε αγορές ανάλογα με τις δυνατότητες του. Με άλλα λόγια, πολύ σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων παίζει το αίσθημα αντίληψης, επιλογής και δυνατότητας (Torpie, 2014).

Προκειμένου να καταφέρουν οι επιχειρήσεις να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών αναλαμβάνουν να λανσάρουν τα προϊόντα τους με τη συμβολή του μάρκετινγκ. Μέσα από αυτό προσδίδονται όλα τα ερεθίσματα στους καταναλωτές, προκειμένου να δημιουργηθεί η ανάγκη απόκτησης ενός αγαθού (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Επιπλέον, μπορεί να καταγραφεί ότι μέσω του μάρκετινγκ προβάλλονται νέα προϊόντα τα οποία ενδεχομένως να μην γνώριζε κάθε άτομο ότι υπάρχουν. Με γνώμονα όλα τα παραπάνω διαμορφώνεται η επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων και λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο προβολής τους στους καταναλωτές. Απώτερος στόχος είναι να διαμορφωθεί η σχέση του προϊόντος με τον καταναλωτή, έτσι ώστε να γίνει όσο το δυνατόν περισσότερο επιθυμητή η χρήση του (Aggarwal, 2004).

Προχωρώντας παρακάτω, μέσα από τις επιστημονικές μελέτες έχει εκτιμηθεί το γεγονός ότι μία τάξη καταναλωτών μπορεί να παρουσιάζει

ανάλογη συμπεριφορά με μία άλλη. Με άλλα λόγια παρατηρείται ότι, ανεξάρτητα από το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση, τον τόπο διαμονής και την μόρφωση κάποιοι καταναλωτές παρουσιάζουν όμοια συμπεριφορά (Chung et al 2015).

Σε περίπτωση που γίνει λόγος για μία ομάδα-στόχο, αυτό που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των καταναλωτών. Αν καταστεί αυτό δυνατό μπορεί να λάβουν τα κατάλληλα ερεθίσματα για την αγορά ενός προϊόντος. Κάθε προσπάθεια κατηγοριοποίησης των καταναλωτών επιτυγχάνεται όπως προκύπτει από διάφορες μελέτες μέσα από τον τρόπο ζωής του καταναλωτή. Σε αυτή τη περίπτωση λαμβάνονται υπόψη κοινωνικά, δημογραφικά χαρακτηριστικά σε συνάρτηση με την κουλτούρα, τον πολιτισμό των καταναλωτών. Ο τρόπος ζωής καθορίζεται όπως έχει εκτιμηθεί μέσα από τις δράσεις και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών (Torpie, 2014).

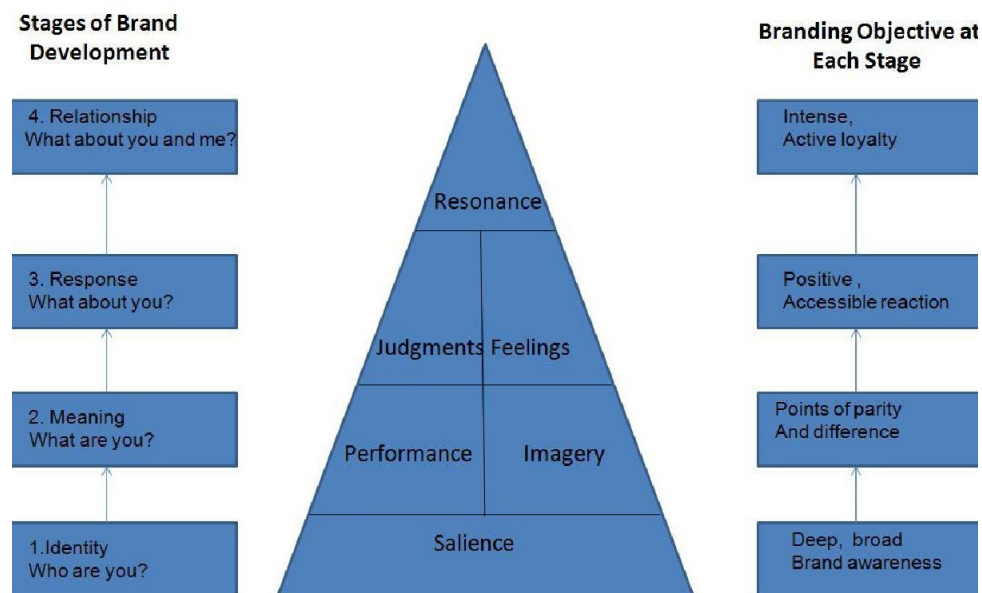
- ❖ **Κοινωνικοί παράγοντες:** Η συμπεριφορά του καταναλωτή προς τις αγορές επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες. Με βάση τη βιβλιογραφία, η συμπεριφορά του ατόμου μπορεί να επηρεαστεί από την οικογένεια, τους φίλους, τους γείτονες και τους συναδέλφους στη δουλειά. Είναι γνωστό ότι πολλές φορές οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν εξαιτίας της επιρροής των συγγενικών του προσώπων (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014). Προκειμένου να λειτουργήσει μία κοινωνία οι καταναλωτές διακρίνονται ανάλογα με την τάξη στην οποία ανήκουν. Είναι γνωστό πως οι συγκεκριμένες τάξεις έχουν προκύψει μέσα από παράγοντες που προσδιορίζουν την οικονομική και οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την καταγωγή του κάθε ατόμου. Μέσα από μία μελέτη προκύπτει ότι στις ανεπτυγμένες χώρες υφίσταται μεγαλύτερη κινητικότητα ανάμεσα στις τάξεις, ενώ στις υποανάπτυκτες είναι περισσότερο αισθητές οι κοινωνικές διαφορές. Με βάση τις επιστημονικές έρευνες η

συμπεριφορά και οι συνήθειες κάθε κοινωνικής τάξης, βοηθούν τους μάρκετερς να τμηματοποιούν καλύτερα την αγορά (Ganiyu et al 2012).

- ❖ **Πολιτιστικοί παράγοντες.** Πρόκειται κυρίως για εκείνους που ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που διαδραματίζουν η κουλτούρα και η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή είναι ιδιαίτερα σημαντικός (Chung et al 2015).
- ❖ **Προσωπικοί παράγοντες.** Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται, επίσης, από προσωπικά χαρακτηριστικά. Ανάμεσα τους είναι η ηλικία του αγοραστή και η φάση του κύκλου ζωής που διανύει, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας (Khyati & Dhingra, 2013).
- ❖ **Ψυχολογικοί παράγοντες.** Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τέσσερις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες, την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση, τα πιστεύω και η στάση του ατόμου (Sarwar et al 2012).

Προχωρώντας παρακάτω οι ερευνητές Raut & Brito (2014), κατέληξαν στο γεγονός ότι ο συντονισμός του σήματος είναι η σχέση μεταξύ του καταναλωτή (ων) και της μάρκας (ων) του. Αυτή η σχέση μπορεί να έχει τη μορφή συμπεριφορικής, ψυχολογικής και κοινωνικής σύνδεσης. Με βάση το σήμα απήχησης αποκαλύπτει ότι η μάρκα συντονισμού διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Το σήμα αυτό παρουσιάζεται μέσα από την παρακάτω πυραμίδα.

Εικόνα 1: Μάρκα μοντέλου συντονισμού



Πηγή: Raut & Brito (2014)

Το βασικό επίπεδο απόκρισης της μάρκας περιγράφεται ως πίστη συμπεριφοράς και το ισχυρότερο επίπεδο μάρκας. Με την ερμηνεία του παραπάνω μοντέλου το τελικό βήμα της αντήχησης μάρκας δείχνει την προσκόλληση και την προσωπική ταυτότητα του πελάτη με το εμπορικό σήμα. Η αντήχηση του σήματος αναφέρεται στη φύση της σχέσης που έχουν οι πελάτες με το εμπορικό σήμα και αν αισθάνονται όμορφα με τη μάρκα. Το στάδιο αντήχησης σήματος σηματοδοτεί τη δύναμη των ψυχολογικών δεσμών που έχουν οι πελάτες με τη μάρκα και το βαθμό ανταπόκρισης του brand loyalty που μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες βασίζονται στη δύναμη της σχέσης πελατείας με την μάρκα (Raut & Brito, 2014). Η έρευνα καταλήγει στο γεγονός ότι τα βασικά χαρακτηριστικά του μοντέλου είναι:

- **Αφοσίωση.** Η αφοσίωση, που είναι το αρχικό στάδιο του σχηματισμού συντονισμού μάρκας, το οποίο χαρακτηρίζεται

από επαναλαμβανόμενη αγορά και το ποσό της κατηγορίας που αποδίδεται στο εμπορικό σήμα.

- **Προσήλωση στο προϊόν.** Στο στάδιο της προσκόλλησης ο πελάτης αγοράζει από ανάγκη. Η αγορά του όμως εξαρτάται από το αν το προϊόν με το εμπορικό σήμα είναι το μόνο εύκολα διαθέσιμο. Για τη δημιουργία συντονισμού η προτιμώμενη μάρκα του πελάτη πρέπει να έχει κάτι μοναδικό σε συννοριακό πλαίσιο. Για παράδειγμα, οι πελάτες με μεγάλη συνημμένη συμπεριφορά σε ένα εμπορικό σήμα μπορεί να δηλώνουν ότι "το αγαπούν" και το περιγράφουν ως μία από τις αγαπημένες τους υπάρξεις ή το βλέπουν σαν μια "μικρή ευχαρίστηση".
- **Κοινότητα.** Πρόκειται για το στάδιο που χαρακτηρίζεται από την προσκόλληση του καταναλωτή σε μία μάρκα μέσω της κοινότητας μάρκας. Οι καταναλωτές προσδιορίζουν τον εαυτό τους με την κοινότητα μαρκαρίσματος που αντανακλάται ως ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο, μέσω του οποίου οι καταναλωτές συνδέονται με άλλα άτομα που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα.
- **Δέσμευση:** Η δέσμευση είναι η κορυφή της πυραμίδας συντονισμού μάρκας. Η πίστη στο σήμα διακρίνεται όταν οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να επενδύσουν χρόνο, ενέργεια, χρήματα ή άλλους πόρους στο εμπορικό σήμα, πέραν εκείνων που δαπανήθηκαν κατά την αγορά και την κατανάλωση. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές επισκέπτονται την ιστοσελίδα που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα σε αυτό το στάδιο, οι ίδιοι οι πελάτες γίνονται ευαγγελιστές της μάρκας και βοηθούν να επικοινωνήσουν για το εμπορικό σήμα και να ενισχύσουν τους δεσμούς μάρκας. Η ισχυρή προσκόλληση και / ή η αίσθηση της

κοινότητας είναι συνήθως απαραίτητες για την ενεργό συμμετοχή (Raut & Brito, 2014).

3.4 Κίνητρα προτίμησης μιας μάρκας

Προχωρώντας παρακάτω, παρατηρείται ότι η έξαρση γύρω από τη διαφήμιση των επώνυμων προϊόντων έχει κάνει τη σημερινή κατανάλωση των νέων μια τρομερή δύναμη. Σήμερα, διακρίνεται ότι το Διαδίκτυο και τα social media έχουν συμβάλει στην προώθηση της μάρκας των προϊόντων. Για παράδειγμα, τα social media σε συνδυασμό με την τεχνολογία δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιούν έρευνα αγοράς, σύγκριση τιμών, δημόσια αξιολόγηση αυτών και τέλος εύρεση της καλύτερης προσφορά για αυτούς (Torrie, 2014).

Αυτή η ανατροπή της ισορροπίας δυνάμεων προς όφελος των καταναλωτών ήταν εμφανής εδώ και χρόνια. Το 2009, το παραδοσιακό μοντέλο στο οποίο οι καταναλωτές είχαν ένα συγκεκριμένο αριθμό από μάρκες στο μυαλό τους μέχρι να αποφασίσουν τι να αγοράσουν, είχε σφετεριστεί από αυτό που ονομάζεται «το ταξίδι της απόφασης του καταναλωτή». Σε αυτό το ταξίδι οι εμπλεκόμενοι καταναλωτές αξιοποιούν την τεχνολογία για να αξιολογήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πιο ενεργά, προσθέτοντας και αφαιρώντας τις απόψεις και απαιτήσεις με την πάροδο του χρόνου (Chung et al 2015).

Στη διάρκεια των τελευταίων ετών, οι μάρκες έχουν παίξει μεγάλο ρόλο, επενδύοντας σε νέες τεχνολογίες και δυνατότητες. Πρόκειται για μια προσπάθεια να ανακτήσουν το ενδιαφέρον των αγοραστών και να ασκήσουν μεγαλύτερη επιρροή στον τρόπο που κάνουν τις αγορές τους. Η εμπειρία συμβουλεύει τις περισσότερες εταιρείες με τις βέλτιστες πρακτικές για τη δημιουργία ψηφιακών δυνατοτήτων, σε συνδυασμό με λεπτομερείς

συνομιλίες με δεκάδες επικεφαλής ψηφιακά στελέχη και περισσότερους από 100 ηγέτες των επιχειρήσεων (Li, 2013).

Ένα σύνολο των τεχνολογιών που υποστηρίζουν αυτήν την αλλαγή, επιτρέπουν στις εταιρείες να σχεδιάζουν και να βελτιστοποιούν συνεχώς τις δραστηριότητες τους. Πιο σημαντικό, οι εταιρείες σήμερα μπορούν να χρησιμοποιήσουν «το ταξίδι της απόφασης του καταναλωτή» στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη και το εμπορικό σήμα ώστε το ίδιο το ταξίδι να γίνει η καθοριστική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Sarwar et al 2012).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία τα κίνητρα των καταναλωτών προς την αγορά ενός επώνυμου προϊόντος είναι:

- ❖ **Φήμη:** Τα επώνυμα προϊόντα έχουν διαμορφώσει μία φήμη γύρω από το όνομα τους, ως προς τη χρησιμότητα, στη σπουδαιότητα τους και την λειτουργικότητα τους. Οι καταναλωτές δείχνουν ενδιαφέρον, καθώς η φήμη τους επηρεάζει στο να επιλέξουν το εκάστοτε προϊόν. Η φήμη έχει ως κύριο στόχο την ανάπτυξη των διαδικασιών, προκειμένου να γίνουν οι εταιρείες οι κυρίαρχοι της αγοράς και να ελαχιστοποιηθεί ο αντίκτυπος από τις αρνητικές αναφορές. Έτσι, καταφέρνουν να κεντρίζουν την προσοχή του καταναλωτή. Για παράδειγμα το Ariel έχει τη φήμη ότι πλένονται καλύτερα τα ρούχα (Sarwar et al 2012).
- ❖ **Πίστη:** Πολλοί καταναλωτές δείχνουν πίστη στα προϊόντα επηρεασμένοι από τους γύρω τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα ότι οι νέοι εμπιστεύονται περισσότερο τα βιολογικά προϊόντα (Shahzad, 2013).

- ❖ **Αξιοπιστία:** Εκτιμούν ότι τα επώνυμα είναι πιο αξιόπιστα, καθώς δεν υπάρχει ο κίνδυνος να προκύψουν προβλήματα κατά την κατανάλωση.
- ❖ **Ποιότητα:** Πολύ βασικό χαρακτηριστικό θεωρείται η ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για τους πελάτες της. Πρόκειται για ένα κίνητρο των καταναλωτών να εστιάσουν σε συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα. Για παράδειγμα, τα βαμβακερά υφάσματα είναι ανωτέρας ποιότητας από τα υπόλοιπα (Torrie, 2014).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα συσχέτισης της μελέτης του Pearson, η τιμή είναι ο κυρίαρχος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση να αγοράσουν ένα κινητό τηλέφωνο. Δεύτερον, τα χαρακτηριστικά που ενσωματώνονται σε ένα κινητό συμβάλουν στην επιλογή του και είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για τους καταναλωτές. Ωστόσο, όλα τα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων δεν είναι εξίσου σημαντικά. Οι άλλοι παράγοντες συσχετίζονται και έχουν μέτρια σχέση με την απόφαση για την αγορά του κινητού τηλεφώνου, όπως το εμπορικό σήμα, η αντοχή τους και η ποιότητα των συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Οι λιγότερο αλληλένδετοι παράγοντες είναι το after sales service και κοινωνικές επιρροές. Μέσα από τη μελέτη προέκυψαν έξι ανεξάρτητες μεταβλητές (τιμή, κοινωνική επιρροή, αντοχή, επωνυμία, λειτουργία του προϊόντος πριν και μετά την αγορά του) σχετικά με την απόφαση να αγοράσουν μία συσκευή κινητού τηλεφώνου. Όλες οι έξι ανεξάρτητες μεταβλητές σε συνδυασμό επηρεάζουν σημαντικά τους καταναλωτές και την απόφαση τους για την αγορά των συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Ο κύριος παράγοντας είναι η τιμή που ακολουθείται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την αντοχή (Sarwar et al 2012).

Η σχέση μεταξύ εικόνας και ικανοποίησης του πελάτη έχει μελετηθεί εκτενώς. Ωστόσο, μια πλειοψηφία από αυτές τις έρευνες διεξήχθησαν στον

κλάδο των υπηρεσιών, όπως ξενοδοχεία, σούπερ μάρκετ και τράπεζες κλπ.. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη βιομηχανία υπηρεσιών μπορούν να εφαρμοστούν σε άλλα περιβάλλοντα (π.χ. βιομηχανία μεταποίησης, χρηματοπιστωτική βιομηχανία, βιομηχανία ακίνητης περιουσίας κ.λπ.). Επιπλέον, εξακολουθούν να υπάρχουν μικρές διαφωνίες μεταξύ διαφορετικών ερευνών για το αν ο αντίκτυπος της εικόνας της μάρκας στην ικανοποίηση του πελάτη και στην αφοσίωση των πελατών είναι θετικός. Συγκεκριμένα, μερικές μελέτες αποδεικνύουν ότι η εικόνα της μάρκας όχι μόνο επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη των πελατών, αλλά και επιδρά σε αυτήν μέσω άλλων διαμεσολαβητών παραγόντων. Ωστόσο, ορισμένα ερευνητικά αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η εικόνα του εμπορικού σήματος δεν ασκεί άμεση επίδραση στον πελάτη, αλλά μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη των πελατών μέσω της ικανοποίησης του πελάτη (Wursten et al 2009).

3.5 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

Η διαχείριση σχέσεων των πελατών (CRM) είναι μια προσέγγιση για τη διαχείριση της αλληλεπίδρασης μιας εταιρείας με υπάρχον και δυνητικούς πελάτες. Χρησιμοποιεί την ανάλυση δεδομένων σχετικά με την ιστορία των πελατών της με την εταιρεία και τη βελτίωση των επιχειρηματικών σχέσεων με τους πελάτες, με ιδιαίτερη έμφαση στη διατήρηση των πελατών και τελικά στην αύξηση των πωλήσεων (Chung et al 2015).

Μια σημαντική πτυχή της προσέγγισης CRM είναι τα συστήματα CRM που συγκεντρώνουν δεδομένα από μια σειρά διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας, όπως η ιστοσελίδα της εταιρείας, το τηλέφωνο, το

ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ζωντανή συνομιλία, τα υλικά μάρκετινγκ και, πιο πρόσφατα, τα κοινωνικά μέσα. Μέσω της προσέγγισης CRM και των συστημάτων που χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνσή της, οι επιχειρήσεις μαθαίνουν περισσότερα σχετικά με το κοινό-στόχο τους και πώς μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες τους. Ωστόσο, η υιοθέτηση της προσέγγισης CRM μπορεί επίσης να οδηγήσει περιστασιακά σε ευνοιοκρατία σε ένα ακροατήριο καταναλωτών, με αποτέλεσμα τη δυσaréσκεια μεταξύ των πελατών (Sarwar et al 2012).

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει σημαντικές επιρροές στην οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων επειδή έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τη συμπεριφορά πίστης και χρήσης των πελατών και να μειώσει τα παράπονα και την πιθανότητα απομάκρυνσης των πελατών. Η εφαρμογή μιας προσέγγισης CRM είναι πιθανό να επηρεάσει την ικανοποίηση του πελάτη και την γνώση των πελατών για διάφορους λόγους (Chung et al 2015).

Πρώτον, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προσαρμόζουν τις προσφορές τους για κάθε πελάτη. Με τη συσσώρευση πληροφοριών μεταξύ των αλληλεπιδράσεων των πελατών και την επεξεργασία αυτών των πληροφοριών για να ανακαλύψουν κρυμμένα μοτίβα, οι εφαρμογές CRM βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις προσφορές τους ώστε να ταιριάζουν στις μεμονωμένες προτιμήσεις των πελατών τους. Αυτή η προσαρμογή βελτιώνει την αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών από την οπτική γωνία του πελάτη και επειδή η αντιληπτή ποιότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ικανοποίηση του πελάτη, προκύπτει ότι οι εφαρμογές CRM επηρεάζουν έμμεσα την ικανοποίηση του πελάτη (Wursten et al 2009).

Οι εφαρμογές CRM επιτρέπουν επίσης στις επιχειρήσεις να παρέχουν έγκαιρη και ακριβή επεξεργασία των παραγγελιών και των αιτημάτων των πελατών τους και τη συνεχή διαχείριση των λογαριασμών πελατών. Για παράδειγμα, χρησιμοποιείται το Wyndham εργαλεία πληροφορικής για να

παρέχει μια συνεπή εμπειρία εξυπηρέτησης σε όλα τα χαρακτηριστικά του σε έναν πελάτη. Τόσο η βελτιωμένη δυνατότητα προσαρμογής όσο και η μειωμένη μεταβλητότητα της εμπειρίας κατανάλωσης ενισχύουν την αντιληπτή ποιότητα, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, οι εφαρμογές CRM βοηθούν επίσης τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται πιο αποτελεσματικά τις σχέσεις πελατών σε όλα τα στάδια της έναρξης, της συντήρησης και του τερματισμού της σχέσης.

Με τα συστήματα CRM οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα στην καθημερινή διαδικασία και με πιο αξιόπιστες πληροφορίες, η ζήτηση αυτοεξυπηρέτησης από εταιρείες μειώνεται. Εάν υπάρχει λιγότερη ανάγκη αλληλεπίδρασης με την εταιρεία για διαφορετικά προβλήματα, το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών αυξάνεται. Αυτά τα κεντρικά οφέλη του CRM συνδέονται υποθετικά με τα τρία είδη μετοχών που είναι σχέση, αξία και μάρκα και τελικά με την ισότητα των πελατών. Έχουν αναγνωριστεί επτά οφέλη για την παροχή οδηγών αξίας (Chung et al 2015).

- Ενισχυμένη δυνατότητα στόχευσης κερδοφόρων πελατών.
- Ολοκληρωμένη βοήθεια σε όλα τα κανάλια
- Ενισχυμένη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της δύναμης πωλήσεων
- Βελτιωμένη τιμολόγηση
- Προσαρμοσμένα προϊόντα και υπηρεσίες
- Βελτιωμένη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης πελατών
- Εξατομικευμένα μηνύματα μάρκετινγκ που ονομάζονται επίσης καμπάνιες (Sarwar et al 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα ακολουθεί τα εξής βήματα:

- Ορισμός βάσης δεδομένων
- Ορισμός λέξεων κλειδιών και φίλτρων αναζήτησης
- Αναζήτηση
- Δημιουργία βάσης δεδομένων
- Εφαρμογή κριτηρίων ένταξης και απόρριψης.

Για την παρούσα συστηματική ανασκόπηση πραγματοποιήσαμε αναζήτηση για τις σχέσεις μεταξύ της εμπορικής επωνυμίας και του πελάτη: θεωρία και πρακτική, σε μία βάση βιβλιογραφίας με λέξεις κλειδιά. Η βάση δεδομένων ήταν το Google Scholar (<https://scholar.google.gr/>). Οι λέξεις κλειδιά που συνδυάστηκαν και δημιουργήθηκαν εντολές αναζήτησης είναι οι: Relationships between business name and customer: theory and practice.

Τα κριτήρια ένταξης ερευνών στην ανασκόπηση είναι :

- Έρευνες που αναφέρονται στις θεωρητικές προσεγγίσεις γύρω από το brand name και την επωνυμία των προϊόντων γενικότερα.
- Ετήσιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των πελατών, τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και την καταναλωτική συμπεριφορά.
- Ετήσιες έρευνες που έχουν ως θέμα διερεύνησης τη σχέση του brand name με την συμπεριφορά του πελάτη.

- Έρευνες που είναι γραμμένες στα Αγγλικά και έχουν μεταφραστεί στα Ελληνικά.
- Έρευνες της τελευταίας δεκαετίας

Τα κριτήρια απόρριψης ερευνών στην ανασκόπηση είναι :

- Έρευνες που δεν έχουν μεταφραστεί στα Αγγλικά ή στα Ελληνικά.
- Έρευνες που δεν έχουν καταχωρηθεί ακόμα ή δημοσιευτεί
- Έρευνες που δεν ήταν δυνατό να βρεθεί το πλήρες κείμενο.
- Έρευνες στις οποίες δεν είναι δυνατή η πρόσβαση στην βάση δεδομένων που είναι καταχωρημένες.
- Έρευνες που ήταν καταχωρημένες σε διαφορετικές βάσεις βιβλιογραφίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕΛΕΤΩΝ

Στα πλαίσια της αναζήτησης των μελετών που σχετίζονται με το θέμα της παρούσας μελέτης εντοπίστηκαν 23 ερευνητικές μελέτες. Όλες οι μελέτες προέρχονται μέσα από τη βάση δεδομένων Google Scholar. Πρόκειται για μία βάση που συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην αναζήτηση επιστημονικών άρθρων και ερευνών, αξιολογών και δημοσιευμένων σε περιοδικά των διεθνών ΜΜΕ. Από το σύνολο των μελετών αυτών διακρίνεται ότι έχουν διεξαχθεί από ξένους επιστημονικούς ερευνητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ

6.1 Συζήτηση

Η πρώτη μελέτη των Sarwar et al (2012), αφορά τη διερεύνηση της επίδρασης της εμπιστοσύνης, της αφοσίωσης και της διατήρησης του πελάτη. Σύμφωνα με τη μελέτη, αναλύεται ο συντονιστικός ρόλος του σχετιζόμενου μάρκετινγκ σε φορείς κινητής τηλεφωνίας όπως τα Mobilink, Telenor, Warid, Ufone και Zong. Τα αποτελέσματα της μελέτης παραπέμπουν στο ότι η εμπιστοσύνη των πελατών και η αιτία του σχετικού μάρκετινγκ έχουν θετική σχέση, αλλά η εμπιστοσύνη και η διατήρηση του πελάτη έχουν αρνητική σχέση στο πακιστανικό πλαίσιο. Πρόκειται για μία πρωτογενή ποσοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με την συμβολή ερωτηματολογίου. Αναλυτικότερα, από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι πελάτες στο Πακιστάν δείχνουν διαφορετικό είδος συμπεριφοράς και στάσης απέναντι στις οργανώσεις (Sarwar et al 2012).

Γενικά έχει διαπιστωθεί ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αυτή που διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών. Η εμπιστοσύνη των πελατών είναι το βασικό χαρακτηριστικό του καθενός. Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης σημαίνει ενίσχυση της σχέσης. Η αφοσίωση των πελατών δημιουργεί αξιοθαύμαστα συναισθήματα και συμβάλει στην βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Η μελέτη αυτή δείχνει επίσης ότι η εμπιστοσύνη των πελατών οδηγεί στην αφοσίωση. Εμπειρικά αποδεικτικά στοιχεία δείχνουν ότι σχετίζονται με την αιτία του μάρκετινγκ που είναι η σημαντική κινητήρια δύναμη της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των πελατών. Δυστυχώς, οι βιομηχανίες στο Πακιστάν δεν επικεντρώνονται στη διατήρηση των πελατών. Η παρούσα μελέτη υποδηλώνει ότι η διατήρηση

είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας για το μάρκετινγκ και δεν αποτελεί ανησυχία για τη μεγιστοποίηση του κέρδους (Sarwar et al 2012).

Με γνώμονα την μελέτη των Raut & Brito (2014), διακρίνεται ότι η κατασκευή μιας σχέσης μάρκας είναι αρκετά περίπλοκη. Πολλοί τύποι σχέσεων μάρκας μπορούν να αναγνωριστούν και κάθε ένας από αυτούς συνδέεται με διαφορετικά συναισθήματα και κανόνες. Το μάρκετινγκ σχέσεων συνεπάγεται την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών που δείχνουν ή όχι προτίμηση στη μάρκα. Η παρουσία ισχυρού εμπορικού σήματος στην αγορά είναι η πηγή διάφορων οικονομικών ωφελειών για την οργάνωση και λόγω αυτού, η δημιουργία ισχυρού σήματος είναι η πρώτη προτεραιότητα για πολλές οργανώσεις. Ο συντονισμός του σήματος είναι ο όρος που επικεντρώνεται στα διάφορα στάδια του καταναλωτή. Αυτή η μελέτη παρουσιάζει τη σύντομη συζήτηση σχετικά με την ανταπόκριση της μάρκας με τη βοήθεια της λογοτεχνίας του branding. Πρόκειται για μία δευτερογενή έρευνα, η οποία στηρίζεται στην ανάλυση άλλων διερευνήσεων (Raut & Brito, 2014).

Από τα αποτελέσματα της ανωτέρω έρευνας προέκυψε ότι η σχέση που αναπτύσσουν οι καταναλωτές με τα εμπορικά σήματα έχει γίνει ένα θέμα αυξανόμενου ενδιαφέροντος και προσοχής στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Το ενδιαφέρον αυτό πηγάζει από τη γενική αποδοχή των αρχών της σχέσης του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και την αποδοχή του επαγγελματία. Η μάρκα συντονισμού και η μάρκα γενικότερα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανταπόκριση της μάρκας και την άμεση σχέση μάρκας στην έρευνα επωνυμίας. Το μοντέλο μάρκας συντονισμού δείχνει ότι υπάρχει τρόπος ανάπτυξης σχέσης μάρκας. Το πρώτο στάδιο είναι η εμπιστοσύνη στο σήμα, εάν οι καταναλωτές γίνουν πιστοί μάρτυρες. Επιπλέον, μετακινούνται προς το στάδιο προσκόλλησης της μάρκας και στη συνέχεια θα είναι αυτοί που θα συνδέονται με την κοινότητα μάρκας του αγαπημένου τους εμπορικού σήματος, ενώ το

τελευταίο στάδιο περιστρέφεται γύρω από τον σχηματισμό της μάρκας. Η απήχηση είναι η εμπλοκή της μάρκας όταν οι καταναλωτές αρχίζουν να ξοδεύουν το χρόνο τους και την ενέργεια στην αγαπημένη τους μάρκα (Raut & Brito, 2014).

Η αυξανόμενη δύναμη των bloggers να επηρεάζουν το συνδεδεμένο δίκτυο τους έχει αναδειχθεί ως νέα επικοινωνία και χώρος ανάδειξης σε μάρκες. Η μελέτη των Uzunoglu & Kip, (2014) αναπτύσσει το ρόλο των bloggers στην επικοινωνία μάρκας και αποκαλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες μπορούν να συνεργαστούν με τους bloggers, που επί του παρόντος θεωρούνται ως ηγέτες της κοινής γνώμης και της θεωρίας ροής δύο σταδίων. Η έρευνα παρουσιάζει σε βάθος συνεντεύξεις με 17 αντιπροσώπους εμπορικών σημάτων και ψηφιακών πρακτορείων, που έχουν επιλεγεί επειδή σέβονται την επικοινωνία με τους bloggers ως μια σημαντική στρατηγική για την αύξηση της επίδρασης των μαρκών τους μεταξύ των απευθείας σύνδεση κοινοτήτων. Για το λόγο αυτό χαρακτηρίζεται ως πρωτογενή ποιοτική μέθοδος έρευνας (Uzunoglu & Kip, 2014).

Αυτή η διερευνητική μελέτη αντικατοπτρίζει τις τρέχουσες υλοποιήσεις επικοινωνίας blogger και ολοκληρώνεται με μια συζήτηση επτά σημαντικών ζητημάτων που προκύπτουν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και τις συνεντεύξεις (Ορισμός bloggers, κριτήρια επιλογής blogger, ψηφιακή ενσωμάτωση, δύναμη bloggers, μακροπρόθεσμη οικοδόμηση σχέσεων με bloggers, μέτρηση και δημοσιονομικά θέματα στην επικοινωνία blogger). Οι τομείς αυτοί αντιπροσωπεύουν σχετικά ανεξερεύνητες περιοχές εμπλοκής των blogger. Με βάση τα συμπεράσματα των συνεντεύξεων, προτείνεται ένα μοντέλο που να ανιχνεύει το ρόλο επηρεασμού των bloggers από την άποψη της θεωρίας ροής δύο σταδίων. Αυτό το μοντέλο ονομάζεται το εμπορικό σήμα επικοινωνίας μέσω μοντέλου ψηφιακών επηρεαστών (Uzunoglu & Kip, 2014).

Σε άλλη μελέτη, ο γενικός στόχος ήταν να διερευνηθεί τι επηρεάζει τη σχέση καταναλωτή-μάρκας, τις αξιολογήσεις που κάνουν οι καταναλωτές σχετικά με το εμπορικό σήμα και ενέργειες τους. Το εννοιολογικό μοντέλο πρότεινε ειδικά το ρόλο των κανόνων σχέσης και της επίδρασης της παραβίασης των κανόνων συμμόρφωσης στις αξιολογήσεις των καταναλωτών. Πρόκειται για μία πρωτογενή ποιοτική έρευνα, καθώς τα αποτελέσματα προέκυψαν μέσα από τρία διαφορετικά πειράματα. Τα πειράματα αυτά δοκιμάστηκαν σε τρεις διαφορετικούς κανόνες σχέσεων. Τα αποτελέσματα από τα τρία πειράματα παρέχουν συγκλίνουσα υποστήριξη για τη θεωρία ότι μια ενέργεια που παραβιάζει τη σχέση είναι ο κανόνας που οδηγεί σε φτωχότερη αξιολόγηση από τους καταναλωτές σε σχέση με μια ενέργεια που είναι σύμφωνη με τη σχέση (Agadwalls, 2004).

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, το εμπορικό σήμα και οι ενέργειές λειτουργούν πιο θετικά όταν η δράση είναι σύμφωνη με τα κοινοτικά πρότυπα. Η έρευνα διαπιστώνει ότι, σε σχέση με τους συμμετέχοντες ανταλλαγής, το εμπορικό σήμα και οι ενέργειες είναι θετικά όταν παρέχεται σε αντάλλαγμα ένα ανόμοιο όφελος για παροχή βοήθειας. Τέλος, το πείραμα 3 διαπιστώνει ότι, σε σχέση με τους συμμετέχοντες στην ανταλλαγή, οι αξιολογήσεις των συμμετεχόντων είναι πιο θετικές όταν ένα αίτημα για κάποιο εμπορικό σήμα διεκπεραιώνεται με καθυστέρηση. Επιπλέον, τα αποτελέσματα διαπιστώνουν ότι το αντιληπτό επίπεδο του κανόνα παραβίασης πλήττει πλήρως τις επιπτώσεις στην αξιολόγηση των καταναλωτών της μάρκας και των ενεργειών της. Ένα αξιοσημείωτο εύρημα του είναι ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν ήταν περιορισμένες στη συγκεκριμένη δράση της επωνυμίας, αλλά επεκτάθηκαν και στις δικές τους συνολικές αξιολογήσεις των εμπορικών σημάτων (Agadwalls, 2004).

Προχωρώντας παρακάτω, η μελέτη του Alhaddad (2015), υποστηρίζει ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ένα φαινόμενο που έχει προσελκύσει μεγάλη προσοχή τόσο από τις εταιρείες όσο και τα άτομα που αλληλεπιδρούν στο τοπίο δικτύωσης. Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει την παραδοσιακή επικοινωνία μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών και επέτρεψε στον καταναλωτή να επηρεάζεται θετικά και αρνητικά. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να γνωρίζουν πώς να διαχειρίζονται την επικοινωνία μέσα από τα κοινωνικά μέσα που επιδιώκουν να οικοδομήσουν ισότιμη μάρκα με την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και της θετικής εικόνας για το εμπορικό σήμα. Η ουσία αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει πώς μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργηθεί ισότιμη μάρκα και να εξερευνήσει επίσης τις προκλήσεις της για να προσελκύσει την προσοχή του κοινού, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εικόνα της επωνυμίας. Ο κύριος σκοπός αυτής της μελέτης είναι να δείξει το ρόλο της ευαισθητοποίησης στα κοινωνικά μέσα σχετικά με τη μάρκα. Προκειμένου να επιτευχθεί ο προτεινόμενος στόχος, διεξήχθη έρευνα σε δείγμα 273 φοιτητών. Πρόκειται για μία πρωτογενή ποσοτική μελέτη (Alhaddad, 2015).

Αυτό που προέκυψε δείχνει ότι η ευαισθητοποίηση της διαφήμισης επηρεάζει και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εικόνα της μάρκας. Επίσης, η ευαισθητοποίηση σχετικά με τη διαφήμιση επηρεάζει την ισότητα των μάρκων. Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα της έρευνας του Alhaddad (2015), δείχνουν ότι η διαφημιστική συνείδηση έχει σημαντικές θετικές επιπτώσεις στο εμπορικό σήμα, στην ευαισθητοποίηση, στην εικόνα του σήματος και στην ισότιμη μάρκα. Επίσης, η συνειδητοποίηση της επωνυμίας έχει σημαντικές θετικές επιπτώσεις στο brand της εικόνας. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι τόσο η αναγνωρισιμότητα της σήμανσης όσο και η εικόνα του εμπορικού σήματος έχουν σημαντικό θετικό αποτέλεσμα στη

μάρκα. Το μοντέλο υποδηλώνει ότι η εικόνα μάρκας έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην αξία της μάρκας όταν συγκρίνεται με ευαισθητοποίηση τόσο στην διαφήμιση όσο και στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να βελτιωθεί και να δημιουργηθεί, τόσο λόγω της αναγνωρισιμότητας του σήματος όσο και της εικόνας του σήματος. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η διαφημιστική συνείδηση αποτελεί μία καλή πηγή σημασίας και ταυτότητας για μία μάρκα, βελτιώνοντας την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εικόνα της μάρκας. Ως εκ τούτου, μπορεί να θεωρηθεί η διαφημιστική συνείδηση ως σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι της μάρκας, όπως και κάθε άλλη διάσταση. Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα, επιτεύχθηκαν οι στόχοι της μελέτης, η οποία παρέχει ένα μοντέλο για την ενίσχυση της μάρκας με τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και δίνει αρκετές σημαντικές επιπτώσεις για τη στρατηγική διαχείρισης της μάρκας (Alhaddad, 2015).

Η μελέτη του Weiwei 2007, στοχεύει να περιγράψει τη σχέση μεταξύ εταιρικής εικόνας και εταιρικής φήμης και των επιπτώσεών τους στην αφοσίωση του πελάτη. Στο τέλος αυτής της μελέτης, προτείνεται ένα μοντέλο αξιολόγησης αυτού του αντίκτυπου. Πρόκειται για μία δευτερογενή έρευνα, καθώς διεξάγεται με τη συμβολή δευτερογενών στοιχείων από άλλες μελέτες και μέσα από την ανάλυση τους διαμορφώνεται το μοντέλο που αναφέρεται παραπάνω (Weiwei, 2007).

Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι διαχειριστές των οργανισμών παροχής υπηρεσιών δεν πρέπει να χρησιμοποιούν αποκλειστικά εγγενείς χαρακτηριστικά στην επικοινωνιακή τους στρατηγική. Αυτά τα χαρακτηριστικά συνδέονται με την ικανοποίηση του πελάτη και την ποιότητα υπηρεσιών, οι οποίες θεωρούνται ως τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά προγενέστερα της εμπιστοσύνης των πελατών. Στις βιομηχανίες υπηρεσιών, η σχέση μεταξύ της εταιρικής εικόνας ή της εταιρικής φήμης και η προσφορά μιας εταιρείας είναι πολύ πιο δύσκολο να επισημανθεί

λόγω της απροσκοπίας της υπηρεσίας. Από αυτή την άποψη, άλλα απτά χαρακτηριστικά, όπως αυτά του παρόχου υπηρεσιών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καταστήσουν την εικόνα πιο ευδιάκριτη. Σχετικά με την εταιρική επικοινωνία, τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι οι διαχειριστές μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν έμφαση και να συντονίσουν τα στοιχεία της εταιρικής φήμης που είναι πολύ σημαντικά στη δημιουργία μίας ευνοϊκής εικόνας (Weiwei, 2007).

Η μελέτη Makasi et al (2014) τον αντίκτυπο της διαφήμισης στην οικοδόμηση της επωνυμίας μάρκας κατά την δημοπρασία καπνού της Ζιμπάμπουε. Σε αυτή τη μελέτη, επιλέχθηκαν 100 γεωργοί από 88.244 αγρότες που ήταν εγγεγραμμένοι στις τέσσερις περιοχές καλλιέργειας καπνού της χώρας. Χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένη ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής πρωτογενών δεδομένων. Αρχικά διεξήχθη μία πιλοτική έρευνα με 20 συμμετέχοντες για τη δοκιμή της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα της πιλοτικής μελέτης αναλύθηκαν για να ελεγχθεί η αξιοπιστία χρησιμοποιώντας το SPSS. Επομένως, πρόκειται για μία πρωτογενή ποσοτική μέθοδο διερεύνησης (Makasi et al 2014).

Τα αποτελέσματα της μελέτης διαπίστωσαν ότι η διαφήμιση επηρεάζει τη συνειδητοποίηση της επωνυμίας, την εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα, την ένωση εμπορικών σημάτων και την αντίληψη της ποιότητας. Το 55% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι η διαφήμιση άλλαξε την αντίληψή τους σε όρια δημοπρασιών. Μια ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε για να προβλεφθεί η ποιότητα του εμπορικού σήματος σε συνάρτηση με τον τύπο του γεωργού, η πηγή πληροφοριών, η ανταγωνιστική μέση τιμολόγηση, η πίστη, η παράδοση των υπηρεσιών, ο αριθμός των ορόφων, η λειτουργία αγγελίας, η εξυπηρέτηση πελατών, η φήμη του δαπέδου και η στάση. Υπήρχε μια ισχυρή σχέση μεταξύ της ποιότητας της μάρκας και των ανεξάρτητων μεταβλητών (Makasi et al 2014).

Πιο συγκεκριμένα, εξέτασε τα αποτελέσματα της διαφήμισης σχετικά με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος, τη μάρκα και την αντιληπτή ποιότητα των εμπορικών σημάτων. Η μελέτη έδειξε ότι η διαφήμιση δημιουργεί αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Επίσης, η διαφήμιση χτίζει επαναλαμβανόμενη και γνωστική πίστη. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι αγρότες πρέπει να διαφημίζουν τα προϊόντα καπνού από το ραδιόφωνο, τη τηλεόραση και τις εφημερίδες για να γνωστοποιηθούν οι δραστηριότητες τους σε όλη την ευρύτερη αγορά. Αυτό θα τους δώσει τη δυνατότητα να χτίσουν το εμπορικό σήμα τους, μέσω αυτών των μέσων (Makasi et al 2014).

Προχωρώντας παρακάτω, στην έρευνα του Khan (2013), υποστηρίζεται ότι η διατήρηση του πελάτη είναι πολύ σημαντική για κάθε επιχείρηση. Στην περίπτωση όμως του ξενοδοχειακού τομέα, η διατήρηση του παλιού πελάτη και η προσέλκυση νέου είναι τα κυρίαρχα στοιχεία για την λειτουργία του. Αυτό είναι πολύ δύσκολο έργο για τα ξενοδοχεία και για κάθε εταιρεία να διατηρήσει τον παλιό πελάτη. Για το λόγο αυτό το κάθε ξενοδοχείο προσφέρει διαφορετικό πακέτο στους πελάτες του για να τους διατηρήσει. Ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να διαπιστωθεί ποιος παράγοντας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση των πελατών. Η έρευνα διεξάγεται με σύγκριση των ξενοδοχείων Grand hotel και Park Inn hotel. Σε αυτή τη γραμμή, η μελέτη έχει εφαρμόσει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές τεχνικές. Τα πρωταρχικά στοιχεία συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε στους πελάτες αυτών των ξενοδοχείων. Επιπλέον, τα δευτερεύοντα δεδομένα συλλέχθηκαν από διάφορα άρθρα περιοδικών, βιβλία, περιοδικά κλπ. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 140, από τα οποία 70 συμπληρώθηκαν από τους πελάτες του Grand Hotel και 70 συμπληρώθηκαν από τους πελάτες του ξενοδοχείου Park Inn. Επομένως, πρόκειται για μία πρωτογενή ποσοτική και δευτερογενή μέθοδο έρευνας (Khan, 2013).

Η κύρια πρόθεση αυτής της έρευνας ήταν να διερευνηθεί ποιοι πελάτες ξενοδοχείων διατηρούνται περισσότερο από τα αντίστοιχα ξενοδοχεία. Από τη μελέτη προέκυψε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου Grand διατηρούνται με βάση τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ενώ στο ξενοδοχείο Park Inn οι παράγοντες διατήρησης είναι η ποιότητα των τροφίμων. Επιπλέον, το πώς και με ποιο τρόπο βελτιώνουν τους παράγοντες διατήρησής τους και πώς τους καθιστούν πιο πολύτιμους για τους πελάτες τους, εξαρτάται από τη διοίκηση κάθε ξενοδοχείου (Khan, 2013).

Σε άλλη μελέτη διακρίνεται ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση του πελάτη είναι μια γνωστή και καθιερωμένη ιδέα σε διάφορους τομείς όπως η εμπορία, η έρευνα καταναλωτών, η οικονομική ψυχολογία, η κοινωνική πρόνοια και η οικονομία. Και εδώ και πολύ καιρό υπήρξε ένα θέμα υψηλού ενδιαφέροντος τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στην πράξη. Στόχος της μελέτης ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί δείκτη της αφοσίωσης των πελατών. Για να επιτευχθεί ο στόχος της μελέτης, οι ερευνητές υιοθέτησαν τη μέθοδο συνεργατικής έρευνας, χρησιμοποιώντας ποιοτική ερευνητική προσέγγιση. Η μελέτη διερεύνησε και καθιέρωσε την ύπαρξη σχέσης / αλληλεξάρτησης μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της αφοσίωσης του πελάτη. Προηγούμενες δημοσιευμένες μελέτες, άρθρα, βιβλία κ.λπ. σχετικά με το θέμα έχουν αναθεωρηθεί διεξοδικά για να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση και κατανόηση σε ό, τι προηγουμένως οι ερευνητές έχουν πει. Το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης δευτερεύουσας πληροφορίας είναι ότι μεγάλο μέρος των απαιτούμενων εργασιών έχει ήδη πραγματοποιηθεί και έχει ήδη χρησιμοποιηθεί και καθιερωθεί από άλλους ερευνητές για παρόμοιους ή διαφορετικούς σκοπούς ερευνητών (Ganiyu et al 2012).

Τα ευρήματα της μελέτης υποστήριξαν τον ισχυρισμό ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και πίστης. Ωστόσο, η

ικανοποίηση του πελάτη από μόνη της δεν μπορεί να επιτύχει το στόχο της δημιουργίας μιας πιστής πελατειακής βάσης. Ορισμένοι ερευνητές ισχυρίστηκαν επίσης ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών δεν σχετίζονται άμεσα, ιδιαίτερα σε ανταγωνιστικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα, επειδή υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ ικανοποίησης. Πρόκειται για μια παθητική προϋπόθεση του πελάτη και της πίστης, η οποία είναι μια ενεργή ή προορατική σχέση με τον οργανισμό. Η αφοσίωση των πελατών θα είναι δύσκολο να επιτευχθεί σε περιόδους ύφεσης. Τουλάχιστον σκληρότερα από ό, τι ήταν όταν ο καταναλωτής είχε αρκετά χρήματα να δαπανήσει. Προς το παρόν, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι τόσο χαμηλή και θα επηρεαστεί από άμεσα οφέλη. Τα προγράμματα πίστης πελατών θα πρέπει να προσαρμοστούν ταχύτερα και ενδεχομένως άμεσα στον πελάτη. Οι χαμηλότερες τιμές στο πλαίσιο του προγράμματος πίστης σίγουρα θα ενισχύσουν την προσχώρηση στα προγράμματα πίστης, αλλά αυτό πρέπει να κοινοποιηθεί προσεκτικά στον πελάτη, ώστε να αποφευχθεί η αντίληψη ότι το προϊόν της εταιρείας είναι κατώτερο σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές προσφορές (Ganiyu et al 2012).

Συνεπώς, οι εκπώσεις στους πελάτες πρέπει να αντιμετωπίζονται χωριστά από τα οφέλη της χαμηλότερης τιμής στους πιστούς πελάτες. Οι πιστοί πελάτες πρέπει να έχουν την αίσθηση ότι αντιμετωπίζονται ειδικά, ιδίως με τη συνεχιζόμενη οικονομική ύφεση. Αυτό είναι το κλειδί για τη διατήρηση των πελατών με την επιχείρηση σε αυτές τις δύσκολες στιγμές. Οι πελάτες πρέπει να ενημερωθούν καλύτερα σχετικά με τα οφέλη που αποκομίζουν από το να ανήκουν στο πρόγραμμα πιστότητας (Ganiyu et al 2012).

Στη θεωρία και την πρακτική, η εμπιστοσύνη έχει καταλήξει να είναι ένα σημαντικό προτέρημα της πίστης των πελατών, καθώς καθορίζει το πώς πρέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών. Ο πάροχος υπηρεσιών πρέπει να επικεντρωθεί τόσο στο παρόν όσο και στο μελλοντικό

χρονικό πλαίσιο. Το κατασκευάσμα εμπιστοσύνης περιέχουν πίστη στο εμπορικό σήμα ή στην εταιρεία, γεγονός που παρέχει στους πελάτες τη διασφάλιση θετικών αποτελεσμάτων όχι μόνο για το παρόν αλλά και για το μέλλον. Ωστόσο, σε άλλη έρευνα διαπιστώθηκε ότι η ικανοποίηση και η πίστη δεν σχετίζονται άμεσα, ιδιαίτερα σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα. Τα ευρήματα δείχνουν ότι για να επιτευχθεί πίστη σε ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι οργανώσεις πρέπει να «ικανοποιήσουν πλήρως» τους πελάτες τους. Επισημαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην ικανοποίηση, η οποία είναι μια παθητική κατάσταση του πελάτη, και η πίστη, που είναι μια ενεργή ή προληπτική σχέση με τον οργανισμό (Ganiyu et al 2012).

Ο Abd-El-Salam et al (2013), διερευνά τη σχέση μεταξύ της εταιρικής εικόνας και της φήμης, της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης του πελάτη και της αφοσίωσης των πελατών μέσω μιας ανάλυσης περιπτώσεων σε μία από τις μεγαλύτερες αιγυπτιακές εταιρείες. Δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Επομένως, πρόκειται για μία πρωτογενή ποσοτική μέθοδο έρευνας. Οι υποθέσεις δοκιμάστηκαν ταυτόχρονα σε δείγμα 650 πελατών από τα 800 που διανεμήθηκαν, με ποσοστό απάντησης 81,25%. Χρησιμοποιήθηκαν αρκετές αναλυτικές τεχνικές για να εκτιμηθούν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που εξετάστηκαν, όπως συσχέτιση Pearson, chi-square και πολλαπλές γραμμικές παλινδρομήσεις. Χρησιμοποιήθηκε ιεραρχική παλινδρόμηση για να εκτιμηθεί ο ρόλος διαμεσολάβησης (Abd-El-Salam et al 2013).

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης έχουν δείξει σημαντικές σχέσεις μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών. Διαπιστώθηκε ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της εταιρικής εικόνας, της φήμης και της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης του πελάτη και της αφοσίωσης των πελατών, όπως υποδεικνύεται τόσο στις δοκιμές συσχέτισης όσο και σε γραμμική παλινδρόμηση. Η ποιότητα που

αντιλαμβάνεται ο πελάτης είναι μια συνάρτηση της «ποιότητας στην πραγματικότητα και της ποιότητας στην αντίληψη» που οι πελάτες αναπτύσσουν τα συστήματα γνώσης τους και ερμηνεύουν την αντίληψή τους για την οργάνωση. Ως εκ τούτου, η εταιρική εικόνα και η φήμη θεωρούνται πραγματικά ως θέματα στάσεων, συναισθημάτων, πεποιθήσεων προς τον οργανισμό και μπορεί να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στην επιλογή ενός εταιρικού σήματος έναντι άλλου. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι εάν η εταιρική εικόνα και η φήμη θεωρήθηκαν ως προηγούμενο ή ως συνέπεια, και στις δύο περιπτώσεις, αυτά τα τέσσερα κατασκευάσματα έχουν μια στενή σχέση μεταξύ τους. Τα αποτελέσματά είναι συνεπή με διάφορους ερευνητές. Η θετική εμπειρία με την πάροδο του χρόνου (μετά από αρκετές καλές εμπειρίες) τελικά θα δημιουργήσει θετική εικόνα και προτίμηση (Abd-El-Salam et al 2013).

Ο Wursten et al., (2009) μέσα από την δευτερογενή έρευνα που πραγματοποίησε, εκτιμά ότι η διαχείριση και η αξιοποίηση της ποικιλομορφίας με αποτελεσματικό τρόπο απαιτεί την ανάπτυξη και την εφαρμογή μίας στρατηγικής για τη διαπολιτισμική διαχείριση. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να ευθυγραμμιστεί με τη συνολική στρατηγική και επιχειρηματικούς στόχους της εν λόγω εταιρείας. Με άλλα λόγια, πρέπει να αντιμετωπιστεί η διαπολιτισμική διαχείριση με ολιστικό τρόπο. Με αυτόν τον τρόπο, η διαπολιτισμική διαχείριση θα προσθέσει στη συνολική επιτυχία της εταιρείας. Τα κέντρα εξυπηρέτησης που πρέπει να μάθουν είναι ότι η εξωτερική πολυμορφία πρέπει να αντανακλάται εσωτερικά. Εφαρμογή των έξι Ομάδων Πολιτισμού επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να κάνει στρατηγικές επιλογές και να αξιοποιήσει την πολιτιστική πολυμορφία (Wursten et al 2009).

Ωστόσο, ο Li (2013), εκτιμά ότι η βιομηχανία υποδημάτων στην Κίνα αντιμετωπίζει δύσκολες προκλήσεις λόγω των ταχέως μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των αγοραστών σε παπούτσια και του έντονου ανταγωνισμού

στην αγορά υποδημάτων. Εκτός αυτού, οι έμποροι υποδημάτων ανησυχούν όλο και περισσότερο για το πώς να διατηρήσουν την καλή και μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες και επίσης να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών στα καταστήματα παπουτσιών. Η έρευνα επικεντρώνεται στην ικανοποίηση του πελάτη και την αφοσίωση των πελατών στα προϊόντα υποδηματοποιίας στο Lanzhou της Κίνας. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να διερευνήσει τα πιθανά προηγούμενα στοιχεία της εμπιστοσύνης των πελατών στους πελάτες των καταστημάτων Belle. Ο ερευνητής θεωρεί και διερευνά ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της εικόνας, της τιμής, της αντίληψης της ποιότητας (από πλευράς αξιοπιστίας, υλικών, ενσυναίσθησης, απόκρισης και διαβεβαίωσης) και της αντιληπτικής αξίας με την ικανοποίηση του πελάτη. Διανεμήθηκαν 400 ερωτηματολόγια αυτοπροσώπως στους ερωτηθέντες. Επομένως, πρόκειται για μία πρωτογενή ποσοτική μέθοδο έρευνας (Li, 2013).

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι τόσο η αντιληπτή αξία όσο και η ικανοποίηση του πελάτη προς τα καταστήματα υποδημάτων αποδείχτηκαν θετικά συνδεδεμένα με την αφοσίωση των πελατών. Υπάρχει σχέση μεταξύ της αντίληψης της ποιότητας από την άποψη της αξιοπιστίας, των υλικών, της ενσυναίσθησης, της ανταπόκρισης και της διασφάλισης με την ικανοποίηση του πελάτη. Τα ευρήματα δείχνουν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της εκτιμώμενης αξίας, της ικανοποίησης του πελάτη και της εμπιστοσύνης των πελατών (Li, 2013).

Για παράδειγμα σε μία μελέτη προέκυψε ότι η ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων και των τεχνολογιών υπήρξε εκτεταμένη στην ιστορία της καινοτομίας και της εξέλιξης, λόγω των αλλαγών στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μεταξύ αυτών οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας υιοθετήθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς από τα νοικοκυριά του κόσμου. Σήμερα, τα κινητά τηλέφωνα έχουν καταστεί αναπόσπαστο μέρος της ανθρώπινης καθημερινής ζωής και των προσωπικών επικοινωνιών σε

όλη την υδρόγειο. Στη σημερινή εποχή, διατηρείται άκρως ανταγωνιστική η αγορά κινητής τηλεφωνίας, καθώς οι κατασκευαστές συνεχώς προσπαθούν για να βρουν πρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους για να πείσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν το κατάλληλο κινητό τηλέφωνο. Υπάρχουν διάφορες μελέτες που έγιναν για να προσδιοριστούν οι παράγοντες που κάνουν τις εταιρείες πιο ανταγωνιστικές στον επηρεασμό των πελατών να πάρουν μία απόφαση. Καταναλωτές των κινητών τηλεφώνων σε όλη την διεθνή αγορά επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους παράγοντες. Αυτοί παράγοντες μπορεί να σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το κινητό τηλέφωνο (Sata, 2013).

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς συσκευών κινητής τηλεφωνίας στη πόλη Hawassa. Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της μελέτης, ελήφθη δείγμα 246 καταναλωτών, χρησιμοποιώντας απλή τυχαία τεχνική δειγματοληψίας. Τόσο τα πρωτογενή όσο και τα δευτερεύοντα δεδομένα διερευνήθηκαν. Επιπλέον, επιλέχθηκαν και αναλύθηκαν έξι σημαντικοί παράγοντες, όπως η τιμή, η κοινωνική ομάδα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το εμπορικό σήμα, η αντοχή και οι υπηρεσίες μετά την πώληση μέσω της ανάλυσης συσχετισμού και πολλαπλών παλινδρομήσεων. Επομένως πρόκειται για μία πρωτογενή ποσοτική έρευνα. Από την ανάλυση, σκοπός ήταν να αποσαφηνιστεί ότι η τιμή αξίας του καταναλωτή που ακολουθείται από χαρακτηριστικά κινητού τηλεφώνου ως η σημαντικότερη μεταβλητή μεταξύ όλων και επίσης ενήργησε ως κινητήρια δύναμη που τους επηρεάζει να προχωρήσουν σε απόφαση αγοράς κινητού τηλεφώνου. Η μελέτη πρότεινε ότι οι πωλητές κινητών τηλεφώνων θα πρέπει να εξετάσουν τους προαναφερθέντες παράγοντες (Sata, 2013).

Σε άλλη έρευνα, ο Kambiz & Seyedeh Safoura (2014), υποστηρίζουν ότι ένας από τους κύριους σκοπούς του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών. Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι οι έμποροι εφαρμόζουν διαφορετικές στρατηγικές. Σύμφωνα με αυτό το γεγονός, μία από τις κυρίαρχες αρχές της τρέχουσας ανταγωνιστικότητας της αγοράς είναι ο προσανατολισμός προς τον πελάτη και η προσοχή του στις αρχές. Ένα τέλειο μάρκετινγκ περιλαμβάνει την επίδραση μιας συγκεκριμένης εικόνας του εμπορικού σήματος στο μυαλό του πελάτη και το ύψος της ικανοποίησής του προς την αγορά προϊόντος που μπορεί να επηρεάσει τον πελάτη να μείνει πιστός. Ως εκ τούτου, η πρόθεση της πίστης και η ικανοποίηση των πελατών θεωρούνται ευρέως ως ένα σημαντικό ζήτημα μεταξύ όλων. Αυτό το θέμα διεγείρει την αίσθηση να διερευνηθεί η επίδραση της εικόνας της μάρκας στην ικανοποίηση του πελάτη και στην πρόθεση πίστης. Ως εκ τούτου, διαμορφώθηκε ένα ερωτηματολόγιο που αποτελείται από 35 ερωτήσεις σχετικά με τις μεταβλητές της μάρκας, την εικόνα, την ικανοποίηση του πελάτη και την πρόθεση πίστης και 384 καταναλωτικών προϊόντων υγιεινής. Οπότε, η μελέτη χαρακτηρίζεται ως πρωτογενής με ποσοτικά στοιχεία (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Τα αποτελέσματα της έρευνας και διάφοροι δείκτες προσαρμογής έχουν επιβεβαιώσει την καταλληλότητα του μοντέλου, μέσω των σχέσεων μεταξύ αυτών των μεταβλητών της μελέτης. Υποθέτει ότι διαπιστώθηκε η ικανοποίηση του πελάτη από το εμπορικό σήμα. Η εικόνα ήταν σημαντική, καθώς και η αφοσίωση των πελατών. Η πρόθεση μέσω της ικανοποίησης του πελάτη είναι σημαντική και προκειμένου να υπάρξει θετική εικόνα της μάρκας στο μυαλό των πελατών θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον πελάτη, στην ικανοποίηση και σε όλους τους παράγοντες που θα δημιουργήσουν στον πελάτη την ικανοποίηση (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Σύμφωνα με τα ληφθέντα αποτελέσματα και τις στατιστικές δεν υπάρχει λόγος να απορριφθούν οι δύο από τις τρεις ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες είναι οι επιπτώσεις της μάρκας - εικόνα και των επιπτώσεων τους στην ικανοποίηση του πελάτη σχετικά με την πρόθεση πίστης. Η υπόθεση της επίδρασης της εικόνας της μάρκας στον πελάτη απορρίφθηκε. Με άλλα λόγια, αυτή η έρευνα δεν εντόπισε άμεση σχέση μεταξύ της εικόνας και της μάρκας που δημιουργούν την πρόθεση εμπιστοσύνης των πελατών. Επίσης, η εικόνα του σήματος που οφείλεται στην ικανοποίηση των πελατών θα επηρεάσει την αφοσίωση των πελατών. Από την έρευνα προκύπτει ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι ως αποτέλεσμα της χρήσης προϊόντων υγιεινής με ισχυρό εμπορικό σήμα, εικόνα και προτιμούν να συνεχίσουν να αγοράζουν αυτό το προϊόν (Kambiz & Seyedeh Safoura, 2014).

Παρεμπιπτόντως, καθώς οι μάρκες γίνονται όλο και περισσότερο εμπορευματοποιημένες και ανταγωνιστικές, η διατήρηση και η επέκταση των σχέσεων με τους πελάτες εξαρτάται από την ικανότητα να προσφέρουν μια εμπειρία στον πελάτη προσαρμοσμένη στις αλλαγές, στις ανάγκες και στις αξίες των πελατών, σύμφωνα με την υπόσχεση της μάρκας. Ειδικότερα, η μελέτη αυτή συζητά τις σχέσεις μεταξύ branding και της ικανοποίησης του πελάτη. Πρόκειται για μία έρευνα που βασίζεται σε δευτερογενή στοιχεία (Khyati & Dhingra, 2013).

Μέσα από την αξιολόγηση των δευτερογενών στοιχείων προέκυψε ότι η αποτελεσματική επωνυμία δημιουργεί μια αντίληψη ότι δεν υπάρχει άλλο προϊόν, υπηρεσία, οργάνωση ή κοινότητα αρκετά σαν αυτή. Εάν η διάκριση είναι αποτέλεσμα της λειτουργίας, της μορφής, της ευκολίας χρήσης, της τιμής ή του κύρους, ο καταναλωτής πιστεύει ότι προσφέρει κάτι εξαιρετικό. Η εικόνα της μάρκας είναι ο στόχος των πελατών της μάρκας. Η σύγχρονη θεωρία πελατοκεντρικής εμπορίας απαιτεί από μία επιχείρηση να λάβει υπόψη την ικανοποίηση του πελάτη κατά την

παραγωγή αποφάσεων και τη δημιουργία εικόνας (Khyati & Dhingra, 2013).

Προχωρώντας παρακάτω, διακρίνεται ότι η έρευνα των Mishra & Mishra (2009), υποστηρίζει ότι η διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM) μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να διαχειριστούν τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με σκοπό την αποτελεσματικότερη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στην παρούσα οικονομία. Επίσης, υποστηρίζεται πως λόγω του ότι όλο και περισσότεροι οργανισμοί συνειδητοποιούν τη σημασία του να μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες στη σημερινή ανταγωνιστική εποχή, υιοθέτησαν το CRM ως βασική επιχειρηματική στρατηγική και επένδυσαν πολλά χρήματα. Το μελέτη αυτή παρουσιάζει την επιτυχή εφαρμογή του CRM από την προοπτική της διαδικασίας σε ένα διακρατικό οργανισμό με δραστηριότητες σε διάφορους τομείς. Η μελέτη αυτή συμβάλει στην κατανόηση της μετάβασης των περιορισμών και της διαδικασίας εφαρμογής CRM σε τέτοιες οργανώσεις. Πρόκειται για μία δευτερογενή έρευνα, που αξιολογεί βασικά στοιχεία άλλων μελετών (Mishra & Mishra, 2009).

Από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις στην εφαρμογή ολοκληρωμένης μεγάλης κλίμακας ERP και CRM. Η εφαρμογή ενός συστήματος CRM εντοπίστηκε ως κρίσιμη ανάγκη για να ευθυγραμμιστεί με τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική. Η υλοποίηση προήλθε από τους επιχειρηματικούς χρήστες με την τεχνολογία πληροφορικής, διαδραματίζοντας έναν ρόλο διευκόλυνσης, και διασφαλίζοντας έτσι ότι οι χρήστες αποκομίζουν τη μέγιστη δυνατή αξία από την εφαρμογή. Μετά την επιτυχή εφαρμογή, το σύστημα CRM μπορεί να ενισχύσει την επιχειρηματική στρατηγική (Mishra & Mishra, 2009).

Στην μελέτη του Zhang (2015), υποστηρίζεται πως η έννοια "εικόνα-μαρκας" έχει προσελκύσει σημαντική προσοχή από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες, επειδή διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες

του μάρκετινγκ. Αν και η μάρκα - εικόνα αναγνωρίστηκε ως η κινητήρια δύναμη της επίδρασης της επωνυμίας και της επωνυμίας του σήματος, λίγες μελέτες έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ της εικόνας της μάρκας και της δικαιοσύνης της μάρκας. Με βάση την εικόνα της μάρκας, η μελέτη αυτή εξέτασε τις υπάρχουσες μελέτες σχετικά με τον αντίκτυπο της εικόνας του εμπορικού σήματος στους καταναλωτές και την προοπτική της ισότητας των πελατών. Παρουσίασε επίσης τις ελλείψεις της τρέχουσας έρευνας και επεσήμανε τις τάσεις για μελλοντική μελέτη. Πρόκειται οπότε για μία δευτερογενή έρευνα (Zhang, 2015).

Μέσα από την αξιολόγηση των στοιχείων αυτό που προέκυψε ήταν πως η σχέση μεταξύ εικόνας και ικανοποίησης του πελάτη έχει μελετηθεί εκτενώς. Ωστόσο, μια πλειοψηφία από αυτές τις έρευνες διεξήχθησαν στον κλάδο των υπηρεσιών, όπως σε ξενοδοχεία, σούπερ μάρκετ, τράπεζες, κλπ.. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη βιομηχανία υπηρεσιών μπορούν να εφαρμοστούν σε άλλα περιβάλλοντα (π.χ. βιομηχανία μεταποίησης, χρηματοπιστωτική βιομηχανία, βιομηχανία ακίνητης περιουσίας κλπ.) Επιπλέον, αν και είναι θετικός ο αντίκτυπος της εικόνας της μάρκας στην ικανοποίηση του πελάτη και την αφοσίωση των πελατών εξακολουθούν να υπάρχουν μικρές διαφωνίες μεταξύ διαφορετικών ερευνών. Συγκεκριμένα, μερικές μελέτες αποδεικνύουν ότι η εικόνα της μάρκας όχι μόνο επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη των πελατών, αλλά και επιδρά σε αυτήν μέσω άλλων διαμεσολαβητών. Ωστόσο, ορισμένα ερευνητικά αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η εικόνα του εμπορικού σήματος δεν ασκεί άμεση επίδραση στον πελάτη, αλλά μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη των πελατών μέσω της ικανοποίησης του πελάτη (Zhang, 2015).

Επιπροσθέτως, η έρευνα των Park et al (2013), καταδεικνύει ότι οι θετικές επιπτώσεις των λογότυπων μάρκας στη δέσμευση και την εταιρική μάρκα των πελατών δεν οφείλονται στο να επιτρέπεται η αναγνώριση της

μάρκας, όπως συμβαίνει σήμερα. Οφείλεται κυρίως στη διευκόλυνση της ταυτότητας του πελάτη / εκφραστικότητας, που αντιπροσωπεύει τα λειτουργικά οφέλη μιας μάρκας και προσφέρει αισθητική έφεση. Αυτή η μελέτη εξετάζει αν τα εμπορικά σήματα ή τα οπτικά σύμβολα ως λογότυπα είναι πιο αποτελεσματικά, δημιουργώντας την αίσθηση για το εάν επωφελείται ή όχι ο αντίκτυπος των τριών προαναφερθέντων λογότυπων μάρκας. Η δέσμευση του εμπορικού σήματος και η σταθερή απόδοση εξαρτώνται από το βαθμό αξιοποίησης της επιχείρησης και το εμπορικό σήμα (δηλαδή, χρησιμοποιεί επεκτάσεις επωνυμίας σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων) (Park et al 2013).

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δείχνουν ότι οι διαχειριστές πρέπει να εξετάσουν τα λογότυπα μάρκας για να γίνουν πιο αποτελεσματικά και ισχυρά εργαλεία στη διαχείριση των σχέσεων πελατών-εμπορικών σημάτων από ό, τι ήταν προηγουμένως. Πιο συγκεκριμένα, μόνο και μόνο επειδή οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν γρήγορα μία μάρκα που βασίζεται στο λογότυπό της δεν σημαίνει ότι θα επενδύσουν πόρους προς την κατεύθυνση της διατήρησης της σχέσης τους με το εμπορικό σήμα. Δηλαδή, η μάρκα και τα λογότυπα είναι εύκολα αναγνωρίσιμα, τα οποία όμως δεν μεταδίδουν συμβολικά και λειτουργικά πλεονεκτήματα της μάρκας ή δεν παρέχουν αισθητική ικανοποίηση και δεν εκμεταλλεύονται πλήρως το δυναμικό τους. Τα οπτικά σύμβολα ως λογότυπα μάρκας προσφέρουν μια αναξιοποίητη ευκαιρία συχνά. Η διαθέσιμη έρευνα διερευνά τη συγκεκριμένη φύση αυτών των σχέσεων. Βασίζεται στην υπάρχουσα έρευνα, εξετάζοντας τον αντίκτυπο του εμπορικού σήματος και τα λογότυπα σχετικά με τη δέσμευση των πελατών και την απόδοση της επιχείρησης και επεκτείνεται σε τρέχουσα έρευνα με τρεις κρίσιμους τρόπους. Πρόκειται για μία δευτερογενή έρευνα (Park et al 2013).

Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι οι μάρκες με σύμβολα ως λογότυπα είναι πιο αποτελεσματικά στην παροχή αυτο-ταυτότητας / εκφραστικότητας. Αυτά είναι επίσης πιο επιτυχημένα στην επικοινωνία των λειτουργικών ωφελειών μίας μάρκας με βάση το εμπορικό σήμα. Τέλος, η διαπίστωση ότι η αισθητική ελκυστικότητα των λογοτύπων μάρκας ενισχύει σημαντικά τις απαιτήσεις των πελατών, συνεπάγεται με το γεγονός ότι η δέσμευση σε ένα εμπορικό σήμα ανταποκρίνεται στην ανάγκη των ακαδημαϊκών των επιχειρήσεων να εξετάσει τα θετικά αποτελέσματα της οπτικής ελκυστικότητας στους καταναλωτές. Η σημερινή αγορά είναι πολύ θορυβώδης. Τα σήματα πρέπει να είναι ιδιαίτερα σαφή για το τι θέλουν οι καταναλωτές να θυμούνται γι' αυτά (Park et al 2013).

Η μελέτη αυτή δείχνει ότι η εστίαση στη διαχείριση των λογοτύπων μάρκας, όπως η συνοπτική αναπαράσταση που αντιπροσωπεύει ένα εμπορικό σήμα, παρέχει στους εμπόρους ένα πολύτιμο, σε μεγάλο βαθμό ανεκμετάλλευτο εργαλείο στις προσπάθειές τους να εμβαθύνουν τις σχέσεις πελατών-μάρκας και να ενισχύουν την απόδοση της επιχείρησης. Επιπλέον, σε αντίθεση με αυτό που θα περίμενε κανείς, η επέκταση ενός εμπορικού σήματος και οι προσπάθειες για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων ενισχύουν, παρά αποδυναμώνουν τα οφέλη των λογοτύπων μάρκας (Park et al 2013).

Παρεμπιπτόντως, στην μελέτη των Zekiri & Hasani 2015 προσδιορίζονται τα στοιχεία που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να ανακαλύψει τους κύριους σημαντικούς παράγοντες που σχετίζονται με την συσκευασία, οι οποίοι οδηγούν στην επιτυχία μιας μάρκας. Οι εταιρείες, προκειμένου να δημιουργήσουν τη σωστή συσκευασία για τα προϊόντα τους, πρέπει να κατανοήσουν τη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών και να κατανοήσουν τον ρόλο και τον αντίκτυπο της συσκευασίας ως μεταβλητή που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση

αγοράς. Έτσι, κατανοώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και τα στοιχεία συσκευασίας που είναι πιο σημαντικά, βοηθούν τις εταιρείες να λαμβάνουν τις σωστές αποφάσεις σχετικά με τη συσκευασία των προϊόντων τους (Zekiri & Hasani, 2015).

Η έρευνα αυτή προσδιορίζει τη σχέση μεταξύ της διαδικασίας αγοράς των καταναλωτών ως κύρια μεταβλητή της μελέτης και μερικών ανεξάρτητων μεταβλητών όπως το χρώμα της συσκευασίας, τις έντυπες πληροφορίες, το υλικό συσκευασίας, το σχεδιασμό περιτυλίγματος, τις τυπωμένες πληροφορίες, την εικόνα του σήματος και την καινοτομία και πρακτικότητα, τη διαδικασία αγοράς αποφάσεων. Τα πρωταρχικά ερευνητικά δεδομένα συγκεντρώθηκαν μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου, ενώ το λογισμικό SPSS χρησιμοποιήθηκε για σκοπούς ανάλυσης. Πρόκειται λοιπόν για μία πρωτογενή ποσοτική έρευνα. Ως εκ τούτου, η μελέτη προσπαθεί να ανακαλύψει τους πιο σημαντικούς παράγοντες που έχουν αντίκτυπο και επηρεάζει την απόφαση αγοράς των καταναλωτών (Zekiri & Hasani, 2015).

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι τα στοιχεία συσκευασίας αντιπροσωπεύουν ένα καλό μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ προς τους καταναλωτές, επειδή οι καταναλωτές εκτιμούν τα στοιχεία που ενσωματώνονται στη συσκευασία. Το χρώμα της συσκευασίας βοηθάει τους καταναλωτές να διαφοροποιούν τα αγαπημένα τους εμπορικά σήματα, ενώ για τις επιχειρήσεις βοηθάει να προσελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Έτσι, το χρώμα καθώς και άλλα στοιχεία συσκευασίας καθιστούν την προσφορά μάρκετινγκ πιο ελκυστική, καθώς τα διαφοροποιούν από άλλα προϊόντα. Η ετικέτα αξίας καταναλωτή στα προϊόντα είναι εξίσου σημαντική, επειδή μπορούν να λάβουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, την προέλευσή του, το περιεχόμενό του, τη χρήση του κλπ. (Zekiri & Hasani, 2015).

Οι πληροφορίες που παρέχονται στην ετικέτα βοηθούν επίσης τις εταιρείες να προωθήσουν το προϊόν στην αγορά. Από τις εμπειρικές ενδείξεις, οι πληροφορίες σχετικά με τη συσκευασία αποτελούν σημαντικό στοιχείο και μπορούν να υποστηρίξουν τις στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ των εταιρειών, καθιερώνουν την εικόνα και την ταυτότητα του εμπορικού σήματος. Οι τυπωμένες πληροφορίες περιέχουν όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με την ποιότητα, την τιμή και την περιγραφή του προϊόντος, οι οποίες βοηθούν τους πελάτες να αναγνωρίσουν το προϊόν και διευκολύνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την αγορά. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν επίσης ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στη συσκευασία επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς (Zekiri & Hasani, 2015).

Κατά γενική ομολογία, η έρευνα των Angelova & Zekiri (2011), υποστηρίζει ότι η ποιότητα της εξυπηρέτησης και η ικανοποίηση του πελάτη είναι πολύ σημαντικές έννοιες που οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν εάν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να αναπτυχθούν. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι το κλειδί για ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ικανοποίηση των πελατών έχει θετική επίδραση στην κερδοφορία ενός οργανισμού. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το θεμέλιο κάθε επιτυχημένης επιχείρησης, καθώς η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί στην επαναλαμβανόμενη αγορά, την εμπιστοσύνη στο σήμα και τη θετική από στόμα σε στόμα. Στόχος της έρευνας αυτής ήταν η εφαρμογή του μοντέλου ACSI στο πλαίσιο της ποιότητας των υπηρεσιών στη βιομηχανία κινητών τηλεπικοινωνιών της ΠΓΔΜ προκειμένου να περιγραφεί ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας και εάν είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρει η T-Mobile, η ONE και η VIP (τρεις

κινητές συσκευές τηλεπικοινωνιών). Για να επιτευχθεί ο σκοπός διαμορφώθηκε ένα ερωτηματολόγιο από το μοντέλο ACSI και διανεμήθηκε τυχαία στους χρήστες των τριών φορέων εκμετάλλευσης κινητής τηλεφωνίας. Επομένως, πρόκειται για μία πρωτογενή ποσοτική μελέτη (Angelova & Zekiri, 2011).

Από την ανάλυση που διεξήχθη, διαπιστώθηκε ότι η συνολική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους πελάτες δεν ήταν ικανοποιητική και ότι οι προσδοκίες ήταν υψηλότερες από τις αντιλήψεις. Οι πελάτες δεν ήταν ικανοποιημένοι με την υπηρεσία. Τα αποτελέσματα και τα ευρήματα παράσχουν επιπλέον πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των πελατών, τις επιθυμίες και την ικανοποίησή τους. Η μελέτη αυτή συμβάλει επίσης στην έρευνα, δεδομένου ότι, η μελέτη αυτή θέτει το έδαφος για περαιτέρω έρευνα για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στις βιομηχανίες υπηρεσιών στη ΠΓΔΜ (Angelova & Zekiri, 2011).

Η ερευνητική μελέτη των Kwon & Song (2015), επεδίωξε να διερευνήσει πώς οι απομιμήσεις μάρκας παίζουν το ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών. Στην ουσία, η μελέτη ήθελε να αποδείξει την ακρίβεια της θεωρίας της ροής των δύο σταδίων της μαζικής επικοινωνίας. Έτσι, η μελέτη χρησιμοποίησε μια τεχνική μετα-ανάλυσης για την επίτευξη των στόχων της. Τα ευρήματα περιλάμβαναν το γεγονός ότι οι ηγέτες της κοινής γνώμης διαδραμάτισαν ουσιαστικό ρόλο στην επίδραση των αποφάσεων του παθητικού κοινού. Έχουν διεξαχθεί αρκετές μελέτες για τον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο οι πολίτες λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα από τα μέσα ενημέρωσης και τις μεταδίδουν σε άλλους παθητικούς καταναλωτές σύμφωνα με τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύουν τις πληροφορίες. Από την άποψη αυτή, δεν υπάρχουν επαρκείς μετα-αναλύσεις που έχουν γίνει για να συγκριθούν, να αντιπαραβληθούν και να συνδυαστούν τα αποτελέσματα των διαφόρων μελετών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο έγινε αυτή η

μελέτη. Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να προσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντέδρασαν στις πληροφορίες που τους είχαν διαβιβαστεί από τους αγοραστής. Ο κύριος σκοπός της μελέτης ήταν η σύγκριση, η αντίθεση και ο συνδυασμός των αποτελεσμάτων των διαφόρων μελετών που έγιναν σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν οι απομιμήσεις τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πρόκειται για μία δευτερογενή έρευνα (Kwon & Song, 2015).

Το συμπέρασμα είναι ότι η μελέτη ήταν σε θέση να επιτύχει τους στόχους της. Τα αποτελέσματα της διαδικασίας μετα-ανάλυσης απέδειξαν ότι υπάρχει πράγματι μια σχέση μεταξύ των απομιμήσεων της αγοράς και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Είναι σημαντικό ότι η μελέτη ήταν σε θέση να αποδείξει τη θεωρία ροής δύο σταδίων. Όλα τα αποτελέσματα των διατριβών έδειξαν ότι παρά τις άμεσες πληροφορίες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι καταναλωτές εξακολουθούσαν να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς βάσει των απόψεων εκείνων που γνώριζαν πολύ καλά τα προϊόντα που ήθελαν να αγοράσουν (Kwon & Song, 2015).

Σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα, η μελέτη διαπίστωσε ότι δεν υπήρξε μεγάλη διαφορά στα αποτελέσματα των 20 διατριβών που μετα-αναλύθηκαν. Εκτός αυτού, η μελέτη διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές είναι συχνά πιθανό να εξετάσουν τη γνώμη των αγοραστών όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων αγοράς. Τέλος, η μελέτη διαπίστωσε ότι οι πύργοι της αγοράς ενδέχεται μερικές φορές να μην διαβιβάζουν στους καταναλωτές πληροφορίες για τα προϊόντα με ακριβείς μορφές, τις οποίες αποκτούν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μπορεί να χειραγωγήσουν τις ερμηνείες των μηνυμάτων των μέσων μαζικής ενημέρωσης για να επιτύχουν τα δικά τους συμφέροντα (Kwon & Song, 2015).

Από την άλλη πλευρά, η έρευνα των Agyarong & Ghana 2010, εξετάζει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών στην βιομηχανία τηλεπικοινωνιών στην Γκάνα.

Η μελέτη προσαρμοσε το μοντέλο SERVQUAL ως κύριο πλαίσιο για την ανάλυση της ποιότητας των υπηρεσιών. Η ανάλυση παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε για να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ μεταβλητών ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελάτη. Πρόκειται για μία μελέτη που στηρίζεται κυρίως στην πρωτογενή ποσοτική έρευνα, μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο απαντήθηκε από δείγμα 7.621 πελατών της Vodafone (Agyarong & Ghana, 2010).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όλα τα στοιχεία ποιότητας υπηρεσιών ήταν καλοί παράγοντες πρόβλεψης της ικανοποίησης των πελατών. Για τους διαχειριστές, αυτό το εύρημα έχει σημαντικές επιπτώσεις όσον αφορά τις στρατηγικές οικοδόμησης μάρκας. Ενδείξεις για επιτυχημένη στρατηγική οικοδόμησης μάρκας βρίσκεται όταν οι εταιρείες παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες σε σχέση με άλλες εταιρείες του ίδιου κλάδου. Για το λόγο αυτό, είναι επιτακτική ανάγκη η Vodafone (Γκάνα) και άλλες εταιρείες τηλεπικοινωνιών να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, δίνοντας στους πελάτες τι θέλουν και την κατάλληλη στιγμή. Έτσι, προσδιορίζοντας την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών θα μπορούσε να βελτιώσει τις υπηρεσίες δικτύου, διότι αυτό που προσφέρει μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαχωρίσει τις υπηρεσίες της από τους ανταγωνιστές της (Agyarong & Ghana, 2010).

Επιπροσθέτως, στην μελέτη της Ilieska, (2013) το επίκεντρο της έρευνας είναι ο δείκτης ικανοποίησης των πελατών ως βάση για τη νέα στρατηγική του μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιείται έρευνα σχετικά με τα αντιπροσωπευτικά δείγματα της ποιότητας των επιβατικών και ερευνητικών υπηρεσιών στην ΠΓΔΜ και του δείκτη ικανοποίησης των πελατών (CSI) στη μετακίνηση επιβατών της χώρας. Πρόκειται για μία πρωτογενή ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου. Αυτή η προσέγγιση θα επιτρέψει στο πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρείας να προσαρμοστεί στη δυναμική των αναγκών,

πράγμα που σημαίνει μεγαλύτερη ευελιξία ορισμένων μέσων που εξαρτώνται άμεσα από τους παράγοντες που εξαρτώνται από τις ανάγκες. Η μεθοδολογία έρευνας και μοντελοποίησης ποσοτικοποιεί τη δύναμη του αποτελέσματος του δείκτη. Ο δείκτης ικανοποίησης πελατών είναι αυτοσχέδιος, ώστε να μεγιστοποιηθεί η εξήγηση της ικανοποίησης του πελάτη από την πίστη του πελάτη. Εξετάζοντας τους δείκτες και τις επιπτώσεις, οι χρήστες μπορούν να καθορίσουν ποιοι είναι ικανοί οδηγοί και υποστηρίζουν πως αν βελτιωθούν, θα κερδίσουν το μεγαλύτερο αντίκτυπο στην πίστη των πελατών (Ilieska, (2013).

Ο δείκτης ικανοποίησης των καταναλωτών στις μεταφορές επιβατών στην ΠΓΔΜ είναι 66%. Ο διαχειριστής μάρκετινγκ πρέπει να καταβάλει μεγαλύτερες προσπάθειες και να δημιουργήσει νέες στρατηγικές για βελτίωση της κατάστασης και ανάπτυξη της ποιότητας των υπηρεσιών ως βασικό παράγοντα ικανοποίησης των επιβατών (Ilieska, 2013).

Η μελέτη της Khaniwale (2015), κατέληξε στο γεγονός ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πολύ σημαντική στον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς βοηθά τις επιχειρήσεις να κατασκευάσουν πιο έξυπνες στρατηγικές μάρκετινγκ, μέσω της επίγνωσης του τι επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Ο σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να αναλύσει τις θεωρητικές πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Αυτό το έγγραφο επίσης εξετάζει τη σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς αγοραστών των καταναλωτών και των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαδικασία αγοράς και διαφήμισης για την διαμόρφωση της απόφασης της αγοράς. Πρόκειται οπότε για μία δευτερογενή μέθοδο διερεύνησης που βασίζεται σε επιστημονικές μελέτες της διεθνούς αρθρογραφίας (Khaniwale, 2015).

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι πολύ σημαντική στον τομέα της εμπορίας, καθώς αποτελεί τη βάση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Επίσης, διευκολύνει την κατανόηση της ανησυχίας, όπως το τι

σκέφτονται οι αγοραστές, ποια είναι τα συναισθήματά τους, ποιοι είναι οι λόγοι πίσω από την απόφασή τους και πώς επιλέγουν μεταξύ των διαφόρων επιλογών. Οι εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες έχουν σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζουν τη διαδικασία αγοράς και την απόφασή τους. Έχοντας μια διορατικότητα σε αυτούς τους παράγοντες επιτρέπει στους εμπόρους να γνωρίζουν καλύτερα και να προβλέπουν όχι μόνο τη ζήτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους, αλλά και τα κίνητρα αγοράς και τη συχνότητα αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Khaniwale, 2015).

Η μελέτη του Jacob & Rettinger (2010), βασίζεται στην πρόταση των πελατών ως συμπαραγωγών, προσδιορίζοντας τα επίπεδα συμμετοχής και συνδέοντας τη συμπαραγωγή των πελατών με τη δημιουργία αξίας. Προτείνεται ένα θεωρητικό πλαίσιο που θα συνδέει το επίπεδο συμμετοχής, τη συμπαραγωγή των πελατών και τη συν-δημιουργία αξίας. Αυτή η διερευνητική έρευνα βασίζεται σε 20 σε βάθος συνεντεύξεις πελατών. Πρόκειται για πρωτογενή ποσοτική έρευνα. Η ανάλυση των δεδομένων συνεντεύξεων βάθους καθοδηγείται από τη συστηματική προσέγγιση της ποιοτικής έρευνας στο έργο του Corbin and Strauss (2008) και στη χρήση του λογισμικού ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων ATLAS.ti με τη βοήθεια υπολογιστή (Jacob & Rettinger, 2010).

Τα ευρήματα δείχνουν ότι η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο και η χρήση τεχνολογιών αυτοεξυπηρέτησης θεωρούνται ως αντίθετοι πόλοι όσον αφορά τα επίπεδα συμπαραγωγής. Μπορούν να εντοπιστούν δύο ομάδες: μια ομάδα συνήθως θεωρούσε ότι οι τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης απαιτούν το υψηλότερο ποσό εισροών ή εισφορών, ενώ η άλλη ομάδα μοιράζεται μια αντίθετη άποψη. Μπορούν να εντοπιστούν έξι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη συμμετοχή στη συμπαραγωγή και το ποσό της αξίας χρήσης που μπορεί να δημιουργήσει διακριτικές προτιμήσεις, ηλικία, παράγοντες κατάστασης, σαφήνεια του ρόλου των

πελατών και ικανότητα συμπαραγωγής, παραγωγή και αντιληπτή "σπουδαιότητα" της υπηρεσίας (Jacob & Rettinger, 2010).

6.2 Προτάσεις

Υπάρχουν πολλές συστάσεις για παρόχους υπηρεσιών για να ενισχύσουν τη διατήρηση των πελατών τους. Πρέπει να επικεντρωθούν στις συμπεριφορές των πελατών τους, στις προτιμήσεις, στη στάση τους, στα θρησκευτικά πρότυπα, στις αξίες τους και στις αντιλήψεις τους. Οι οργανισμοί πρέπει να τροποποιήσουν την πολύπλοκη δομή των τιμών, έτσι ώστε ο πελάτης να τις συγκρίνει και να τις αναλύει εύκολα. Πρέπει να διευκρινίζεται το κάθε κόστος πριν από την ενεργοποίηση των υπηρεσιών τους, γιατί όταν οι πελάτες ενημερώνονται στο τέλος για επιπρόσθετα έξοδα δημιουργείται δυσαρέσκεια που οδηγεί σε συγκρούσεις. Εάν συμβαίνουν οι συνθήκες αυτές, ο πελάτης τερματίζει την αγορά και στρέφεται προς άλλες εναλλακτικές λύσεις (Sarwar et al 2012).

Οι επιστήμονες επωνυμίας θα πρέπει να εξακριβώσουν τα πρότυπα συντονισμού μεταξύ των νέων καταναλωτών σε σχέση με διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων (Raut & Brito, 2014). Οι φορείς εκμετάλλευσης πρέπει να ορίσουν και να επαναπροσδιορίσουν με σαφήνεια τις πολιτικές τους σχετικά με τη θρησκευτική πλευρά, δημιουργώντας περισσότερη ευκολία στην κατανόηση της περίπλοκης διάρθρωσης των τιμών και στην πλήρη κατανόηση των προτύπων αγοράς των πελατών για να έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής (Sarwar et al 2012).

Κατά γενική ομολογία, το μάρκετινγκ και οι διαχειριστές μάρκας μπορούν να δημιουργήσουν ισότιμη μάρκα στα κοινωνικά μέσα με εστίαση στην ενημέρωση από τη διαφήμιση. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες που επιθυμούν να αυξήσουν την αξία της μάρκας πρέπει να επικεντρώνονται

στις προσπάθειες οικοδόμησης συνειδητοποίησης της διαφήμισής τους, εστιάζοντας στα συστατικά στοιχεία που δημιουργούν επίγνωση. Είναι σημαντικό να προσφέρουν διάφορους τύπους περιεχομένου κοινωνικών μέσων (συνδέσμους, βίντεο, αρχεία ήχου, φωτογραφίες κ.λπ.) Για να δημιουργηθεί αυτή η συνειδητοποίηση, η σημασία της χρήσης φωτογραφιών και γραφικών πληροφοριών δεν πρέπει να υποτιμηθεί. Οι άνθρωποι υπενθυμίζουν και αναγνωρίζουν αυτές τις άκρως οπτικές θέσεις καλύτερα από άλλες θέσεις και είναι πιο πιθανό να μοιραστούν με άλλους, καθιστώντας τους σε μια εξαιρετικά αποτελεσματική τεχνική διαφήμισης. Μπορούν να δημιουργήσουν διαφήμιση που να φέρει ευαισθητοποίηση μέσω της αύξησης της ικανότητας του αγοραστή να αναγνωρίζει και να ανακαλεί τα διαφημιστικά στοιχεία στα κοινωνικά μέσα υπό διαφορετικές συνθήκες. Σε άλλο κόσμο, μπορούν να δημιουργήσουν διαφημιστική συνείδηση δημιουργώντας αξέχαστες διαφημίσεις, εμπλέκοντας τον καταναλωτή με συναρπαστικές ευχάριστες και εμπλουτισμένες με διαφημιστικά στοιχεία, τα οποία σαφώς συνδέονται με το εμπορικό σήμα και θα μοιραστούν και θα απολαύσουν με τους φίλους τους στα social media. Οι πελάτες θα πρέπει να είναι πάντοτε έκπληκτοι παρά να βαριούνται όταν πρόκειται για το περιεχόμενο των MME, έτσι ώστε να αισθάνονται ότι η δουλειά είναι συνεχής και ότι κάτι συμβαίνει συνεχώς (Alhaddad, 2015).

Ειδικότερα, από την μελέτη του Weiwei (2007), προκύπτει ότι για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την εξυπηρέτηση, οι οργανώσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν επιχειρήματα, βασισμένα στο προσωπικό επαφή και στο φυσικό περιβάλλον, ελπίζοντας ότι, στα μάτια του καταναλωτή, τα στοιχεία αυτά αποτελούν τα οφέλη που υποσχέθηκαν στο πλαίσιο της συναλλαγής παροχής υπηρεσιών. Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία θα τονίσει την άνεση των καθισμάτων, την ικανότητα του προσωπικού της, την ακίνδυνη πτήση ως δείκτες ποιότητας των

υπηρεσιών σε μια στρατηγική για τη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας. Οι οργανώσεις θα πρέπει να εκμεταλλευτούν την παρουσία στοιχείων επαφής στη διαφήμισή τους για να διατηρήσουν ένα αξιόλογο προφίλ. Αυτός είναι επίσης ένας αποτελεσματικός τρόπος για να δημιουργήσουν μια πιο συναρπαστική εικόνα. Σε πολλές εταιρείες, όπως ασφαλιστικές εταιρείες, τα εκπαιδευτικά ή επαγγελματικά ιδρύματα, το στοιχείο που εμπορεύονται είναι άυλο, εφόσον πρόκειται για υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, τα στοιχεία επαφής μπορούν να θεωρηθούν ως κρίσιμοι παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη του πελάτη για την εικόνα ή τη φήμη των οργανισμών παροχής υπηρεσιών (Weiwei, 2007).

Περαιτέρω, ενδείκνυται ότι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύσει στο μάρκετινγκ και στο branding, προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η ορατότητα του σήματος, η συσχέτιση και η αντιληπτή ποιότητα (Makasi et al 2014). Στην έρευνα του Li (2013), οι έμποροι παπουτσιών έχουν καλύτερη κατανόηση για τους Κινέζους καταναλωτές και θα μπορούσαν επίσης να μάθουν να βελτιώνουν τις στρατηγικές τους για να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους και να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες για να επεκτείνουν το μέγεθος της αγοράς τους (Li, 2013).

Οι διευθυντές θα πρέπει να λάβουν περαιτέρω υπόψη ότι τα σύμβολα ως λογότυπα εμφανίζονται ιδιαίτερα αποτελεσματικά στην παροχή αισθητικής και απευθύνουν έκκληση στους πελάτες. Συνολικά, τα αποτελέσματα αυτά αποδεικνύουν σαφώς την προστιθέμενη αξία της χρήσης οπτικών συμβόλων για σκοπούς επωνυμίας (Park et al 2013).

Το πιο σημαντικό, εάν ληφθούν υπόψη αυτοί οι παράγοντες, παράλληλα με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, θα υποστηρίξει την ανάπτυξη προϊόντων με υψηλότερη πιθανότητα επιτυχίας. Ωστόσο, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθεί. Επομένως, προτείνεται περαιτέρω μελέτη για να κατανοηθεί στενά ο

βαθμός στον οποίο αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η επίγνωση αυτού του γεγονότος θα βοηθήσει τους οργανισμούς να δημιουργήσουν πιο κατάλληλα προϊόντα και επαγγελματίες μάρκετινγκ για την οικοδόμηση πιο αποτελεσματικών στρατηγικών του μάρκετινγκ (Khaniwale, 2015).

Σε γενικές γραμμές, Εξαιτίας της τεράστιας τεχνολογικής εξέλιξης και της χρήσης των τεχνολογικών μέσων, το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να δείχνει αρκετό ενδιαφέρον στις μάρκες. Ειδικότερα, οι νέοι, οι οποίοι επιθυμούν να διαθέτουν τα πιο αξιόπιστα και με τις κατάλληλες προδιαγραφές προϊόντα, επικεντρώνονται στην αγορά της μάρκας. Επομένως πρόκειται για ένα ζήτημα που θέλει ιδιαίτερη μεταχείριση από τα στελέχη του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων, προκειμένου να πείσουν το καταναλωτικό κοινό, το οποίο έχει υψηλές απαιτήσεις.

Οι προτάσεις προς τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι να προσέξουν να μην παραπλανούν τους καταναλωτές και να μην γίνονται υπερβολικοί ως προς την προώθηση μίας μάρκας. Οι νέοι πλέον έχουν αρκετές γνώσεις σχετικά με τις προδιαγραφές των προϊόντων, οπότε δεν θα ήταν και τόσο θετικό να τους δοθεί μία λανθασμένη εντύπωση για μία μάρκα. Κάτι τέτοιο θα ήταν ιδιαίτερα αρνητικό για την ίδια τη μάρκα, για την οποία θα δημιουργούνταν μία δυσφήμιση. Ειδικότερα, οφείλουν να εστιάζουν στα βασικά χαρακτηριστικά της μάρκας. Κατά κύριο λόγο είναι σημαντικό να επιδεικνύουν τις δυνατότητες, την ποιότητα, την χρησιμότητα, τις λειτουργίες και την υψηλή τεχνολογική και ποιοτική διάσταση που προσφέρει, αν πρόκειται για υπηρεσία.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με βάση τη μελέτη των Sarwar et al (2012) μπορεί να διεξαχθεί μελλοντική έρευνα πάνω σε αυτό το θέμα, σε μεγαλύτερο δείγμα όπου οι επιπτώσεις των άλλων μεταβλητών μέτρησης και μεσολάβησης μπορούν να είναι μέτρο για την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών. Οι πτυχές και οι συνέπειες αυτών των μεταβλητών θα είναι τα πιο αγαπημένα θέματα στο εγγύς μέλλον.

Μέσα από την έρευνα των Raut & Brito (2014) προτείνεται ότι με γνώμονα το μοντέλου συντονισμού της μάρκας μπορεί να αναλυθεί πόσο συχνά οι καταναλωτές αγοράζουν ένα εμπορικό σήμα και ποια ποσότητα αγοράζουν. Μπορεί ακόμη να μετρηθεί η εμπιστοσύνη των μαρκών σε όρους επαναγοράς. Η λογοτεχνία του branding δεν εξηγεί τον αντίκτυπο και τη σχέση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και τη σχέση μάρκας. Θα μπορούσε να γίνει έρευνα ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που βοηθούν στην οικοδόμηση μιας σχέσης μάρκας. Πρέπει να μάθουν αν υπάρχουν συσχετισμοί μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών και της σχέσης μάρκας. Μια μελλοντική έρευνα πρέπει να δοκιμάσει το μοντέλο συντονισμού μάρκας με το σημερινό καθορισμό της αγοράς. Επίσης πρέπει να προσθέσουν περισσότερες μεταβλητές που σχετίζονται με τη σχέση μάρκας, όπως η ικανοποίηση της μάρκας και η εμπιστοσύνη στο σήμα. Θα είναι πιο ενδιαφέρον να εξεταστεί κατά πόσον οι καταναλωτές περνούν από κάθε φάση απόκρισης μάρκας ή όχι.

Στην μελέτη Aggarwal, (2004) τα αποτελέσματα προστίθενται σε μεγάλο βαθμό την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών προτείνοντας και δοκιμάζοντας ένα νέο θεωρητικό μοντέλο για να εξεταστούν οι αλληλεπιδράσεις καταναλωτών-εμπορικών σημάτων. Συνολικά, αυτή η έρευνα παρέχει ένα νέο εννοιολογικό πλαίσιο για

περαιτέρω διερεύνηση του ενδιαφέροντος ως προς τις σχέσεις καταναλωτών και εμπορικών σημάτων (Aggarwal, 2004).

Από τον Alhaddad, (2015) προτείνεται πως, μία μελλοντική έρευνα επίσης θα πρέπει να μελετήσει το αποτέλεσμα περισσότερων διαστάσεων, όπως την αφοσίωση του σήματος, την αντιληπτή ποιότητα, την εικόνα της μάρκας και άλλες διαστάσεις. Δεύτερον, προτείνεται ότι η μελλοντική έρευνα μπορεί να επεκτείνει τους συμμετέχοντες σε γενικούς καταναλωτές. Τρίτον, πρέπει να μελετηθούν άλλες μεταβλητές, όπως η ευαισθητοποίηση σχετικά με την προώθηση. Τέλος, θα μπορούσε να διεξαχθεί με περισσότερες κατηγορίες προϊόντων (Alhaddad, 2015).

Η μελλοντική έρευνα πρέπει να στηριχθεί στην τρέχουσα έρευνα για να αξιολογηθεί ο ρόλος της διαφήμισης και της δημιουργίας μάρκας (Makasi et al 2014).

Ο Zhang, 2015 μέσα από την έρευνα του προτείνει στο μέλλον να γίνουν έρευνες που θα συζητούν περαιτέρω τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ της εικόνας του εμπορικού σήματος, της ικανοποίησης του πελάτη και της αφοσίωσης των πελατών και τον εντοπισμό περισσότερων ενδείξεων για τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Zhang, 2015).

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης θα ήταν δυνατόν να πραγματοποιηθούν επιπρόσθετες μελέτες. Ειδικότερα, θα μπορούσε να γίνει μία πρωτογενής ποιοτική έρευνα σε μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, η οποία θα γινόταν με τη βοήθεια συνέντευξης. Στη μελέτη αυτή θα μπορούσε η εταιρεία να γνωστοποιήσει τι παρακινεί περισσότερο τους προσωπικούς της καταναλωτές και ποιες είναι οι δράσεις της πάνω στη προώθηση της μάρκας. Η μελέτη αυτή θα μπορούσε να γίνει και σε περισσότερες εταιρείες και στη συνέχεια να υπάρχει συγκριτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Ακόμη, μία πρωτογενής ποσοτική έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε ένα ευρύτερο κοινό που δεν θα απευθυνόταν σε συγκεκριμένες ομάδες.

6.4 Ερευνητικοί περιορισμοί

Σύμφωνα με την προσωπική μελέτη που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν κάποιοι βασικοί ερευνητικοί περιορισμοί. Ειδικότερα, μπορεί να καταγραφεί ότι η δευτερογενής έρευνα αποτελεί ένα βασικό περιορισμό, καθώς κάθε έρευνα δεν σχετίζεται απόλυτα με την άλλη. Συγκεκριμένα, καθεμία έρευνα ασχολείται με την συμβολή της μάρκας και της επωνυμίας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, κάποιες είναι πρωτογενής, άλλες δευτερογενής. Έτσι, δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε πόσο διαφορετικά θα ήταν τα αποτελέσματα αν η έρευνα στηριζόταν σε μελέτες με κοινή μέθοδο διερεύνησης. Επίσης, βασικό θεωρείται το γεγονός ότι το δείγμα σε κάθε πρωτογενή έρευνα διαφέρει από την άλλη, όπως και το σύνολο των μελετών που αναλύονται στις δευτερογενείς έρευνες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτει ότι η μάρκα δίνει ερεθίσματα στο κοινό ως προς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η αξία της μάρκας έχει θεωρηθεί ο κύριος καθοριστικός παράγοντας της προτίμησης και πρόθεσης της αγοράς προς το εμπορικό σήμα, και ως εκ τούτου είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση των εμπορικών σημάτων σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Η μάρκα αντιπροσωπεύει τη σύνδεση που γίνεται μεταξύ ενός αγοραστή και ενός εμπορικού σήματος.

Με τον όρο branding νοείται μια διαδικασία με την οποία μια εταιρεία διαφοροποιεί την προσφορά της από τους ανταγωνιστές. Τα χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας είναι ένα σύνολο ετικετών με τις οποίες η εταιρεία επιθυμεί να συνδεθεί. Το Brand Equity (αξία της επωνυμίας) είναι ένας όρος που περιγράφει την αξία που έχει ένα πολύ εμπορικό σήμα. Η εικόνα αφορά το πως βλέπει κάθε πελάτης την επωνυμία και πως αποτυπώνεται στο μυαλό του.

Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μιας μάρκας εξαρτάται από το πόσο ακριβές είναι το μήνυμα του εμπορικού σήματος που αντιλαμβάνεται ο πελάτης μέσω του IMC. Με την χρήση έγκυρων εργαλείων μέτρησης της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality), οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να καθορίσουν και να επαναπροσδιορίσουν το όραμα, την αποστολή και τις αξίες τους όσον αφορά την επωνυμίες και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Η διαφορά μεταξύ ενός καταναλωτή και ενός πελάτη επηρεάζει τον τρόπο που οι εταιρείες διαθέτουν τα προϊόντα τους. Στην περίπτωση που οι αγοραστές είναι μόνο πελάτες και όχι καταναλωτές, θα αγοράσουν εκείνα τα προϊόντα που οι καταναλωτές θα ζητήσουν. Η υποστήριξη πελατών είναι μια σειρά ενεργειών που βοηθούν τους πελάτες να κάνουν οικονομικά

αποδοτική και σωστή χρήση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει βοήθεια σχεδίασης, εγκατάστασης, εκπαίδευσης, αντιμετώπισης προβλημάτων, συντήρησης, αναβάθμισης και διάθεσης ενός προϊόντος. Αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να ληφθούν ακόμη και από την πλευρά του πελάτη όπου χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ο καταναλωτής έχει κίνητρο να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το κίνητρο είναι ένα έντονο συναίσθημα, ένταση, ένστικτο, ή επιθυμία που οδηγεί τον αγοραστή στην απόφαση να αγοράσει. Η ικανοποίηση των πελατών αναφέρεται στην αξιολόγηση της συνολικής αγοραστικής εμπειρίας των πελατών που αφορά ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Σύμφωνα με τα στοιχεία, οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την απόδοση και η αμφισβήτηση των προσδοκιών είναι οι βασικοί δείκτες της ικανοποίησης των πελατών. Συγκεκριμένα, όταν η απόδοση του προϊόντος υπερβαίνει τις προσδοκίες, η ικανοποίηση του πελάτη αυξάνεται. Όταν όμως οι προσδοκίες υπερβαίνουν την απόδοση του προϊόντος, η ικανοποίηση των πελατών μειώνεται.

Η εταιρική εικόνα αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία. Το πρώτο είναι λειτουργικό, όπως τα απτά χαρακτηριστικά που μπορούν να μετρηθούν και να αξιολογηθούν εύκολα. Το δεύτερο είναι συναισθηματικό, όπως τα συναισθήματα, οι νοοτροπίες και οι πεποιθήσεις που έχει κανείς απέναντι στην οργάνωση. Αυτές οι συναισθηματικές συνιστώσες είναι συνέπειες από τις συσσωρευμένες εμπειρίες που έχει ο πελάτης με το πέρασμα του χρόνου με την εταιρεία.

Η αντιληπτή αξία (brand equity) είναι ένας όρος μάρκετινγκ που περιγράφει την αξία μιας επωνυμίας. Η αξία αυτή καθορίζεται από την αντίληψη και τις εμπειρίες του καταναλωτή με την εμπορική επωνυμία. Εάν οι καταναλωτές έχουν θετική άποψη για μια εμπορική επωνυμία, έχουν θετική αξία επωνυμίας. Όταν μία εμπορική επωνυμία δεν εκπληρώνει τις υποσχέσεις της και απογοητεύει έως το σημείο που οι καταναλωτές

προτείνουν σε άλλους να την αποφεύγουν, έχει αρνητική αξία επωνυμίας. Όταν η εκτιμώμενη αξία αυξάνεται, ίσως οι πελάτες παραμείνουν πιστοί και έχουν αυξημένες προσδοκίες, ενώ η μείωση της αξίας θα έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι περισσότερο δεκτικοί στο μάρκετινγκ των ανταγωνιστών.

Στη διάρκεια των τελευταίων ετών, οι μάρκες έχουν παίξει μεγάλο ρόλο, επενδύοντας σε νέες τεχνολογίες και δυνατότητες. Πρόκειται για μια προσπάθεια να ανακτήσουν το ενδιαφέρον των αγοραστών και να ασκήσουν μεγαλύτερη επιρροή στον τρόπο που κάνουν τις αγορές τους. Η εμπειρία συμβουλεύει τις περισσότερες εταιρείες με τις βέλτιστες πρακτικές για τη δημιουργία ψηφιακών δυνατοτήτων, σε συνδυασμό με λεπτομερείς συνομιλίες με δεκάδες επικεφαλής ψηφιακά στελέχη.

Σε γενικές γραμμές, από την μελέτη αυτή το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι στην επιλογή της μάρκας τον μεγαλύτερο ρόλο διαδραματίζει η ποιότητα και η καλή της φήμη. Το κοινό επιθυμεί να αποκτήσει προϊόντα ή υπηρεσίες των οποίων η μάρκα συμβαδίζει με την τεχνολογική εξέλιξη, προσφέρει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/τιμής (Value for Money) και αφουγκράζεται το οικονομικό επίπεδο των επιλεγμένων καταναλωτών.

Εν κατακλείδι, οι εταιρείες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους την θέση και την οικονομική κατάσταση των επιλεγμένων καταναλωτών. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι η τιμή δε διαδραματίζει τον κυρίαρχο ρόλο. Εξίσου σημαντικό είναι να διενεργούνται προωθητικές ενέργειες, λανσάρισμα νέων προϊόντων ή υπηρεσιών και συνεχής υποστήριξη των πελατών. Το κύριο συμπέρασμα που εκμαίεύεται από τη μελέτη που διεξήχθη είναι πως το αγοραστικό κοινό παροτρύνεται από την αντιληπτή αξία της ποιότητας και την αξία της εμπορικής επωνυμίας. Επομένως, προτείνεται οι εταιρείες να επιμείνουν στη δημιουργία και διατήρηση τόσο

της αξίας της εμπορικής επωνυμίας όσο και των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abd-El-Salam E.M., Shawky A.Y., El-Nahas T., (2013), The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company, *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2, pp. 177-196

Aggarwal P., (2004), The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior, *Journal of Consumer Research* Vol. 31, pp. 87-101

Agyapong G., Coast, C., (2011), The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana), *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 5, pp. 203-210

Alhaddad A.A., (2015), The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media, *International Journal of e-Education, e-Business, e Management and e-Learning*, pp. 73-84

Angelova B., Zekiri J., (2011), Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3 pp. 232-258

Chung K.H., Yu J.-E., Choi M.-G., Shin J.-I., (2015), The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5, pp. 542-547

Ganiyu R.A., Uche I.I., Adeoti O. E., (2012), Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?, *Australian Journal of Business and Management Research* Vol.2 No.07, pp. 14-20

Ilieska K., (2013), Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, *TEM Journal*, 2(4), pp. 327-331

Jacob F., Rettinger B., (2010), The Role of customer co-production in value creation, <http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Jacob,%20Rettinger%282%29.pdf>, pp. 1-24

Jahanshahi A.A., Gashti M., Mirdamadi S., Nawaser K., Khaksar S., (2011), Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7, pp. 253-260

Kambiz S., Seyedeh Safoura N., (2014), The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products), *International Journal of Engineering Innovation & Research*, Volume 3, Issue 1, pp. 57-61

Khaniwale M., (2015), Consumer Buying Behavior, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol. 14 No. 2, pp. 278-286

Khan S., (2013), Determinants of customer retention in hotel industry, Journal of Applied Economics and Business, pp. 42 - 64

Khyati, Dhingra J. K., (2013), A Study on the Relations Between the Branding and Customer Satisfaction, International Journal of Management & Business Studies, Vol. 3, Issue 2, pp. 69-71

Kwon Y.-S., Song H. R., (2015), The Role of Opinion Leaders in Influencing Consumer Behaviors with a Focus on Market Mavens: A Meta-analysis, Athens Journal of Mass Media and Communications, pp. 43-54

Li J., (2013), Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China, Journal of Business and Management, Volume 14, Issue 2, pp. 41-48

Makasi A., Govender K., Rukweza C., (2014), Building Brand Equity through Advertising, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 5 No 20, pp. 2613-2624

Mishra A., Mishra D., (2009), Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective, Acta Polytechnica Hungarica, Vol. 6, No. 4, pp. 83-99

Park C. W., Eisingerich B.A., Pol G., Park J. W., (2013), The role of brand logos in firm performance, *Journal of Business Research* 66, pp. 180-187

Priest J., Carter S., Statt D., (2013), *Consumer Behaviour*, Edinburgh Business School, pp. 1-11

Raut U. R., Brito P. Q., (2014), An Analysis of Brand Relationship with the Perceptive of Customer Based Brand Equity Pyramid, *FEP Working Papers*, pp. 1-19

Uzunolu E., Kip S.M., (2014), Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management* 34, pp. 592-602

Sarwar M. Z., Abbasi K. S., Pervaiz S., (2012), The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing, *Global Journal of Management and Business Research* Volume XII Issue VI Version I, pp. 27-36

Sata M., (2013), Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, pp. 103-112

Torpie K., (2014), Customer service vs. Patient care, Patient Experience Journal, Volume 1, Issue 2, pp. 6-8

Weiwei T., (2007), Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review, Management Science and Engineering Vol.1 No.2, pp. 57-62

Wursten H., Fadrhonc T., Roersoe P., (2009), Culture and Customer Service, An itim International publication copyright protected, pp. 1-21

Zekiri J., Hasani V.V., (2015), The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour, Ecoforum, Volume 4, Special Issue 1, pp. 232-240

Zhang L., (2015), The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, Open Journal of Business and Management, 3, PP. 58-62

Λεμπέση Μ., (2005), Το «brand name» προστατεύει τον καταναλωτή, Οικονομική - Καθημερινή

Σακαρέλη Σ., Λαμπρούλης Δ., (2013), Μια Ποσοτική Έρευνα Μετρώντας τον Χαρακτήρα (BRAND PERSONALITY) Τριών Εταιριών (NIKE, VERSACE, TOMMY HILFIGER), ΕΣΔΟ Oral, pp. 200-206

Σπανού Μ., (2010), Brand names – Χρυσά σύμβολα – Αποτίμηση και ανάλυση αυτών, Investment Research & Analysis Journal, pp. 1-10

http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/markiii_cb.pdf,

Consumer behaviour and marketing action