



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Προσωποποιημένη εμπειρία πελάτη: Προτάσεις
μάρκετινγκ για τη βελτιστοποίηση της»**

Γκιούμπας Βασίλειος

ΑΜ: EMBA 2004

Γεωργία Ζούνη, Επίκουρος Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Πειραιώς
(Επιβλέπων)

Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση, Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Πειραιώς

Ελένη Διδασκάλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου
Πειραιώς

Πειραιάς, Οκτώβριος 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

..... **ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
..... **ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ**

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... 

Όνοματεπώνυμο..... **ΓΚΙΟΥΛΜΠΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

Ημερομηνία..... **10/10/2023**

Περίληψη

Ο σημερινός καταναλωτής είναι ίσως πιο συνδεδεμένος και ενημερωμένος από ποτέ. Η δυνατότητα του σύγχρονου καταναλωτή, να ελέγχει τιμές σε πραγματικό χρόνο, να συγκρίνει προϊόντα/ υπηρεσίες και αξίες, να συνδιαλλάσσεται κοινωνικά για όλα αυτά (να ανταλλάσσει απόψεις, δεδομένα και οπτικές) και να απαιτεί όλο και περισσότερα, είναι μοναδική στην ιστορία. Για πρώτη φορά, οι καταναλωτές, μπορεί να έχουν κανάλια επικοινωνίας, από όπου μπορεί να αντλούν πληροφορίες από τις εμπειρίες ατόμων σε όλο τον κόσμο και να αμφισβητούν τις σχέσεις που είχαν σε σχέση με τους οργανισμούς. Ενώ η συνδεσιμότητα αυτή έχει δώσει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να κάνουν αγορές με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ή να συμπεριφέρονται πιο έξυπνα από ποτέ, έχει επίσης δημιουργήσει ευκαιρίες αλλά και απειλές για τους οργανισμούς. Συγκεκριμένα, έχει επιτρέψει στους λιανοπωλητές να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες πιο στοχευμένα και να γίνονται αυτές οι αλληλεπιδράσεις, ολοένα και πιο εξατομικευμένα. Οι προσδοκίες των πελατών έχουν αλλάξει από τα μέσα του 20ου αιώνα, όταν η προσβασιμότητα των προϊόντων ήταν το κλειδί για την κατάκτηση των αγορών. Σήμερα, οι πελάτες θέλουν να ξεχωρίζουν. Η επιθυμία να κατέχουν ένα προϊόν που φέρει την προσωπική τους υπογραφή είναι εμφανής. Οι οργανισμοί ανακάλυψαν αυτή τη λανθάνουσα ανάγκη και η έννοια της εξατομίκευσης αναπτύχθηκε. Υπό αυτή την άποψη, η εξατομίκευση είναι ένας τρόπος αναγνώρισης της μοναδικότητας του κάθε πελάτη, ικανοποιώντας τον/την με προϊόντα που είναι προσαρμοσμένα σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Στην πράξη, η εξατομίκευση θεωρείται ως μια διαδικασία που έχει ως στόχο να επιμεληθεί/ αναπτύξει μια σχετική, εξατομικευμένη αλληλεπίδραση για την ενίσχυση των πελατειακών εμπειριών. Στην παρούσα εργασία μελετήθηκαν τα παραπάνω, ενώ διενεργήθηκαν ενδελεχείς στατιστικοί έλεγχοι (στη βάση της υιοθέτησης της ποσοτικής μεθόδου), για την αναγνώριση των σχέσεων ανάμεσα στην εξατομικευμένη εμπειρία και τις τελικές προθέσεις αφοσίωσης.

Abstract

Today's consumer is perhaps more connected and informed than ever before. The ability of the modern consumer to check prices in real time, compare products/services and values, socially interact about all of this (exchange opinions, data and perspectives) and demand more and more is unique in history. For the first time, consumers, may have communication channels where they can draw on the experiences of individuals around the world and challenge the relationships they have had with organizations. While this connectivity has enabled consumers to shop in many different ways, or behave more intelligently than ever before, it has also created both opportunities and threats for organizations. In particular, it has allowed retailers to interact with customers in a more targeted way, and for those interactions to be increasingly personalized. Customer expectations have changed since the mid-20th century, when product accessibility was key to winning markets. Today, customers want to stand out. The desire to own a product that bears their personal signature is evident. Organizations discovered this latent need and the concept of personalization was developed. In this view, personalization is a way of recognizing the uniqueness of each customer by satisfying him/her with products that are customized according to their preferences. In practice, personalization is seen as a process that aims to curate/develop a relevant, personalized interaction to enhance customer experiences. In this paper, the above were studied and thorough statistical tests (based on the adoption of the quantitative method) were conducted to identify the relationships between personalized experience and final loyalty intentions.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 ^ο -Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 2 ^ο Θεωρητική Επισκόπηση.....	9
2.1 Εισαγωγή.....	9
2.2 Η έννοια της πελατειακής εμπειρίας (θεωρητικά θεμέλια, προσδιοριστικοί παράγοντες, εμπειρία με ένα brand και ποιότητα της πελατειακής εμπειρίας)	13
2.3 Η έννοια της Εξατομίκευσης.....	22
2.4 Εικόνα της μάρκας (brand image).....	27
2.5 Η έννοια της αγάπης για ένα brand (brand love).....	29
2.6 Εμπιστοσύνη σε ένα brand (brand trust)	35
Κεφάλαιο 3 ^ο Μεθοδολογία έρευνας	37
3.1 Φιλοσοφία της έρευνας και ερευνητική μέθοδος	37
3.2 Ερευνητικοί στόχοι και ερευνητικό εργαλείο	38
3.3 Τεχνική δειγματοληψίας και στατιστικές τεχνικές.....	39
Κεφάλαιο 4 ^ο Αποτελέσματα έρευνας	40
4.1 Δημογραφικά στοιχεία	40
4.2 Παρουσίαση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	41
4.3 Παραγοντική ανάλυση (factor analysis).....	44
4.4 Mediation analysis.....	49
Κεφάλαιο 5 ^ο Συμπεράσματα-προτάσεις.....	66
Βιβλιογραφία.....	70
Παράρτημα.....	87

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1	Σελ. 40
Πίνακας 2	Σελ. 40
Πίνακας 3	Σελ. 41
Πίνακας 4	Σελ. 43
Πίνακας 5	Σελ. 44
Πίνακας 6	Σελ. 44
Πίνακας 7	Σελ. 45
Πίνακας 8	Σελ. 45
Πίνακας 9	Σελ. 46
Πίνακας 10	Σελ. 46
Πίνακας 11	Σελ. 46
Πίνακας 12	Σελ. 46
Πίνακας 13	Σελ. 47
Πίνακας 14	Σελ. 47
Πίνακας 15	Σελ. 47
Πίνακας 16	Σελ. 47
Πίνακας 17	Σελ. 48
Πίνακας 18	Σελ. 48
Πίνακας 19	Σελ. 48
Πίνακας 20	Σελ. 49
Πίνακας 21	Σελ. 49
Πίνακας 22	Σελ. 50
Πίνακας 23	Σελ. 51
Πίνακας 24	Σελ. 51
Πίνακας 25	Σελ. 52
Πίνακας 26	Σελ. 52
Πίνακας 27	Σελ. 52
Πίνακας 28	Σελ. 53
Πίνακας 29	Σελ. 53
Πίνακας 30	Σελ. 54
Πίνακας 31	Σελ. 54
Πίνακας 32	Σελ. 54
Πίνακας 33	Σελ. 55

Πίνακας 34	Σελ. 55
Πίνακας 35	Σελ. 55
Πίνακας 36	Σελ. 56
Πίνακας 37	Σελ. 56
Πίνακας 38	Σελ. 57
Πίνακας 39	Σελ. 57
Πίνακας 40	Σελ. 57
Πίνακας 41	Σελ. 57
Πίνακας 42	Σελ. 58
Πίνακας 43	Σελ. 58
Πίνακας 44	Σελ. 59
Πίνακας 45	Σελ. 59
Πίνακας 46	Σελ. 59
Πίνακας 47	Σελ. 60
Πίνακας 48	Σελ. 60
Πίνακας 49	Σελ. 60
Πίνακας 50	Σελ. 61
Πίνακας 51	Σελ. 61
Πίνακας 52	Σελ. 62
Πίνακας 53	Σελ. 62
Πίνακας 54	Σελ. 62
Πίνακας 55	Σελ. 63
Πίνακας 56	Σελ. 63
Πίνακας 57	Σελ. 63
Πίνακας 58	Σελ. 64
Πίνακας 59	Σελ. 64
Πίνακας 60	Σελ. 64
Πίνακας 61	Σελ. 65

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Σχέση ανάμεσα στις έννοιες του brand experience, της εικόνας της μάρκας και της πελατειακής ικανοποίησης.....26

Εικόνα 2. Σχέση ανάμεσα στις έννοιες του brand experience, του brand love, του brand trust και της πελατειακής αφοσίωσης.....28

Κεφάλαιο 1^ο-Εισαγωγή

Η έννοια της εξατομικευμένης πελατειακής εμπειρίας αναφέρεται στην ανάπτυξη προϊόντων, υπηρεσιών και αλληλεπιδράσεων που ανταποκρίνονται στις μοναδικές και ατομικές απαιτήσεις των πελατών. Από το να χαιρετίζονται οι πελάτες με το μικρό τους όνομα, μέχρι το να σχεδιάζονται προσφορές που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους, η εξατομίκευση έχει καταστεί ένα κεντρικό στοιχείο διαφοροποίησης της κάθε μάρκας/ brand (propofsdesk, 2023).

Στη σημερινή εποχή του «ενδυναμωμένου πελάτη», η εξατομίκευση έχει γίνει τόσο σημαντική, που οι οργανισμοί δεν έχουν πλέον την πολυτέλεια να την αγνοούν. Σύμφωνα με μια έκθεση της Accenture, το 33% των πελατών που τερμάτισαν τη σχέση τους με μια επιχείρηση, το έκαναν εξαιτίας της έλλειψης εξατομίκευσης (propofsdesk, 2023). Η εξατομίκευση μπορεί να δημιουργεί εμπιστοσύνη και να ενισχύει τη δέσμευση των πελατών. Για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω, απαιτείται μια βαθιά κατανόηση των πελατειακών αναγκών και μια «ικανότητα κατάδυσης στα μυαλά τους».

Οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να ενδυναμωθούν από την παραπάνω γνώση. Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο την εμβάθυνση στις παραπάνω σχέσεις. Η εξατομίκευση και η πελατειακή εμπειρία, μελετήθηκαν σε σχέση με μια σειρά εννοιών (ενδιάμεσων μεταβλητών) που μπορεί να οδηγήσουν σε βαθύτερες κατανοήσεις. Είναι σημαντικό να τονιστεί το εξής: η έννοια της εξατομικευμένης πελατειακής εμπειρίας διαχωρίστηκε στο σκέλος της εξατομίκευσης και σε αυτό της πελατειακής εμπειρίας. Αυτό έγινε, καθώς δεν βρέθηκε κάποια έγκυρη κλίμακα μέτρησης της εξατομικευμένης εμπειρίας στην επιστημονική βιβλιογραφία. Συνεπώς οι δύο αυτές έννοιες μετρήθηκαν και προσεγγίστηκαν διακριτά. Στο ίδιο πλαίσιο, παρόλο που η εξατομίκευση μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της πελατειακής δέσμευσης, υφίστανται πολλές μεταβλητές στο ενδιάμεσο, που θα μπορέσουν να οδηγήσουν στη λήψη αποτελεσματικών μέτρων και στο σχεδιασμό κατάλληλων στρατηγικών. Αυτό θεωρήθηκε σημαντικό, και η συνολική ερευνητική προσπάθεια επικεντρώθηκε και στον εντοπισμό αυτών των μεταβλητών.

Κεφάλαιο 2^ο Θεωρητική Επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Ο σημερινός καταναλωτής είναι ίσως πιο συνδεδεμένος και ενημερωμένος από ποτέ. Η δυνατότητα/ τωρινή συνθήκη του σύγχρονου καταναλωτή, να ελέγχει τιμές σε πραγματικό χρόνο, να συγκρίνει προϊόντα/ υπηρεσίες και αξίες, να συνδιαλλάσσεται κοινωνικά για όλα αυτά (να ανταλλάσσει απόψεις, δεδομένα και οπτικές) και να απαιτεί όλο και περισσότερα, είναι μοναδική στην ιστορία. Για πρώτη φορά, οι καταναλωτές, μπορεί να έχουν κανάλια επικοινωνίας, από όπου μπορεί να αντλούν πληροφορίες από τις εμπειρίες ατόμων σε όλο τον κόσμο και να αμφισβητούν τις σχέσεις που είχαν σε σχέση με τους οργανισμούς.

Ενώ η συνδεσιμότητα αυτή έχει δώσει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να κάνουν αγορές με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ή να συμπεριφέρονται πιο έξυπνα από ποτέ (Flavian et al., 2020), έχει επίσης δημιουργήσει ευκαιρίες για τους οργανισμούς. Συγκεκριμένα, έχει επιτρέψει στους λιανοπωλητές να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες πιο στοχευμένα και να γίνονται αυτές οι αλληλεπιδράσεις, ολοένα και πιο στοχευμένα και εξατομικευμένα.

Επιπλέον, καθώς οι σύγχρονοι καταναλωτές αναμένουν ότι οι δυνατότητες κατανάλωσης ισχύουν 24 ώρες το 24ωρο, μπορεί να είναι πιο αυστηροί. Οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν πλέον «αυξημένη εξουσία», καθώς έχουν πολύ μεγαλύτερο έλεγχο της αγοραστικής τους εμπειρίας και γνωρίζουν ότι μπορούν να υπαγορεύσουν την αγοραστική εμπειρία που επιθυμούν (σύμφωνα με την Gayatri Patel, στέλεχος της eBay, στον Bolen, 2022). Στο ίδιο πλαίσιο, κάτι που έχει τονιστεί είναι το εξής-το «θόλωμα των γραμμών/ εμποδίων μεταξύ των καναλιών» και η ενδυνάμωση των καταναλωτών με ένα ενιαίο τρόπο. Επομένως οι καταναλωτές έχουν ενδυναμωθεί με πιο ενιαίους τρόπους, την ίδια στιγμή που οι οργανισμοί πρέπει να αναζητούν πιο περίπλοκους τρόπους ενίσχυσης της πελατειακής ικανοποίησης.

Οι προσδοκίες των πελατών τείνουν να καθοδηγούν τους οργανισμούς στη σημερινή εποχή, και χωρίς τη σαφή κατανόηση αυτών των προσδοκιών και του πώς να μετρηθούν, οι εταιρείες είναι πιθανό να χάσουν πελάτες, κάποιο ανάλογο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την κερδοφορία τους (Vandermerwe & Oliff, 1990).

Ενώ η σημασία των εμπειριών των πελατών ως έννοια, έχει καθιερωθεί σε επίπεδο επιχειρησιακής στρατηγικής (Klaus & Maklan, 2007; Kranzbuhler et al., 2018), οι οργανισμοί μπορεί να διερωτώνται αν χρησιμοποιούν τα σωστά μέτρα και αν οι τεχνικές αυτές μέτρησης, έχουν άμεσο αντίκτυπο στις οργανωσιακές επιδόσεις (Gronholdt, 2019; Klaus & Maklan, 2013).

Χωρίς να μπορεί να μετρηθούν με συνεπή τρόπο οι πελατειακές εμπειρίες (ώστε να αξιολογηθεί περαιτέρω ο αντίκτυπός τους στην οργανωσιακή απόδοση), οι επενδύσεις στις εμπειρίες των πελατών είναι στην καλύτερη περίπτωση χαμένες ή ακόμη και επιζήμιες για την υγεία μιας σύγχρονης επιχείρησης, δεδομένου ότι η απογοήτευση των όποιων προσδοκιών, μπορεί να κοστίζει σε επίπεδο φήμης, αφοσίωσης και πελατειακής εμπιστοσύνης (Goodman & Broetzmann, 2019).

Κάτι που θα πρέπει να τονιστεί, για την ευκολία του αναγνώστη, είναι το εξής- εν αρχή οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονταν σε ένα γενικό επίπεδο επίτευξης ποιότητας, συνέπειας, χαμηλών τιμών, πελατειακής ικανοποίησης κ.ά. Λίγοι οργανισμοί μπορούσαν να παρέχουν με συνέπεια, υψηλά επίπεδα ποιότητας, σε πολλές αγορές, την ίδια στιγμή κ.ά..

Όλα τα στοιχεία που κάποτε ήταν η «απόλυτη γνώση σε επίπεδο παραγωγικής διαδικασίας», έχουν γίνει πλέον σταθερές του ανταγωνισμού. Αυτό σημαίνει ότι όταν ένα οργανισμός δεν μπορεί να επιτύχει σε αυτά, δεν αξίζει να εντάσσεται στον υπάρχοντα ανταγωνισμό. Οι γνώσεις για την αριστοποίηση της παραγωγής και την επιστημονική διαχείρισή της, είναι κοινός τόπος, ενώ άλλες μεταβλητές/ έννοιες μπορεί να κάνουν πλέον τη διαφορά. Με απλά λόγια αυτό σημαίνει το εξής; δεδομένου ότι υπάρχει ένα επαρκές κεφάλαιο, πολλοί ξέρουν πώς να διαχειριστούν αποτελεσματικά την παραγωγική διαδικασία, αλλά ελάχιστοι γνωρίζουν πώς θα γίνει θετικά αντιληπτό το προϊόν αυτής. Καθώς η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, παράγει πλέον ικανοποιητικής ποιότητας προϊόντα, είναι όλο και πιο δύσκολη η επίτευξη διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Επιπλέον, καθώς η CX (Customer experience), αρχίζει να αντικαθιστά την τιμή και το προϊόν ως παράγοντας διαφοροποίησης (Hyken, 2018), μια βαθύτερη προσέγγιση σε επίπεδο ορισμού και μέτρησης της έννοιας, μπορεί να απαιτείται (Klaus & Maklan, 2013; Keiningham et al., 2019).

Επομένως, για να αποτελέσει η CX κρίσιμο επιχειρησιακό, διαφοροποιητικό παράγοντα και πηγή επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, πρέπει να είναι σταθερά μετρήσιμη σε σχέση με τις οικονομικές επιδόσεις που μπορεί να επιφέρει (Bones & Hammersly, 2017; Goodman & Broetzmann, 2019). Επιπλέον, θα πρέπει να οριστεί αρκετά περιεκτικά ώστε να καλύπτει τις προσδοκίες σε ένα ευρύτερο, γνωστικό πεδίο εφαρμογής (Keiningham et al., 2019; Klaus & Maklan, 2013). Ο ορισμός της CX θα πρέπει να περιλαμβάνει μετρήσεις που είναι καταστασιακές (αφορούν την κατάσταση/πλαίσιο αναφοράς), συναισθηματικές, συμπεριφορικές και μακροπρόθεσμες (Gronholdt, 2019; Keiningham et al., 2019; Mbama, 2018).

Μέχρι σήμερα, η έρευνα είναι σχετικά περιορισμένη (Gronholdt, 2019; Keiningham et al., 2019). Δεν φαίνεται να υπάρχει μια ενιαία θεωρία ή πλαίσιο για την εμπειρία του πελάτη (Jain, Aagja, & Bagdare, 2017), σε σχέση με τη σύνδεση με άμεσα μετρήσιμες, οικονομικές επιδόσεις (Gronholdt, 2019).

Η πρακτική και η έρευνα του επιστημονικού μάρκετινγκ έχουν υποστεί μια σειρά από μεγάλης σημασίας μετασχηματισμούς τα τελευταία 25 χρόνια, όπου μετατοπίστηκε θεμελιωδώς η εστίαση από (1) τη δημιουργία ταχέως κινούμενων brands καταναλωτικών προϊόντων στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες μέσω του μάρκετινγκ υπηρεσιών (Relationship marketing), και τώρα στη δημιουργία συναρπαστικών πελατειακών εμπειριών (Gordon, 2006).

Η πρώτη "αλλαγή υποδείγματος» (paradigm swift) του μάρκετινγκ - η αλλαγή από το προϊόν/ μάρκα στο μάρκετινγκ σχέσεων με βάση τις υπηρεσίες - αναγνωρίστηκε τη δεκαετία του 1990. Οι υποστηρικτές της περιέγραψαν με ακρίβεια μια αλλαγή τόσο στην πελατειακή συμπεριφορά όσο και στις οργανωσιακές στρατηγικές που τόνιζαν την αξία της σχέσης πελάτη-οργανισμού εκτός της εγγενούς χρησιμότητας των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών (Gronroos 1994; Christopher, 1996; Sheth et al. 2000; Payne & Frow 2005).

Το μάρκετινγκ προϊόντων δεν αρκούσε πλέον για να παραμείνει ανταγωνιστικός ένας οργανισμός. Στο ίδιο πλαίσιο η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών μάλλον δεν αρκεί, για τη μακροπρόθεσμη μακροημέρευση των σύγχρονων οργανισμών. Σύμφωνα με τους Payne & Frow, (2005) μόλις η κοινότητα του μάρκετινγκ κατέληξε σε μια συμφωνία σχετικά με τα παραπάνω, η ανάπτυξη του διαδικτύου προκάλεσε νέες

προκλήσεις και τις συνθήκες ανάπτυξης της δεύτερης, θεμελιώδους, ιδεολογικής αλλαγής.

Η εξέλιξη του διαδικτύου, έχει μετασηματίσει το μάρκετινγκ σχέσεων από τον αρχικό του προσανατολισμό, στις βάσεις δεδομένων (Peppers & Rogers 1994), στο πλαίσιο της ανάπτυξης σχέσεων συνεργασίας με τους πελάτες. Οι πελάτες δεν είναι πλέον «στόχοι του μάρκετινγκ», αλλά συν-δημιουργοί αξίας. Οι Coviello et al. (2002) διέκριναν το μάρκετινγκ στο επίπεδο των βάσεων δεδομένων, από τις διαδραστικές σχέσεις με τους πελάτες.

Είναι διαφορετική η ανάπτυξη προγραμμάτων αφοσίωσης με βάση τις βάσεις δεδομένων, από την εκδίπλωση σκέψεων, σε ότι αφορά την ισχυροποίηση της σχέσης ανάμεσα στους οργανισμούς και τους πελάτες. Ο αναδυόμενος, ισχυρά συνδεδεμένος κόσμος δεν είναι μόνο πιο διαδραστικός, αλλά και κοινοτικό-κεντρικός (Achrol & Kotler 1999; Hoffman & Novak 1996).

Οι νέες μορφές επικοινωνίας με τους πελάτες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις τόσο να ανταγωνίζονται στην αγορά φυσικών αγαθών όσο και να δημιουργήσουν αγορές για τη διαχείριση των ροών πληροφοριών προστιθέμενης αξίας γύρω από αυτά (Weiber & Kollman, 1998). Πολλοί μελετητές έφτασαν στο σημείο να προτείνουν ότι οι οργανισμοί θα πρέπει να αντιλαμβάνονται όλα τα αγαθά ως υπηρεσίες (Vargo & Lusch 2004) και ότι ως βάση των προσφορών θα πρέπει να θεωρηθούν τα συστήματα που παρέχουν τις εμπειρίες (ή αξίες) που επιθυμούν οι πελάτες.

Οι Vargo και Lusch (2004) πρότειναν ότι το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από τη διάθεση των αγαθών στην αγορά και τη στόχευση των καταναλωτών («marketing to») στο «market with», ή τη συν-δημιουργία αξίας σε συνεργασία με τους πελάτες κατά τη διάρκεια ενός εκτεταμένου χρονικού πλαισίου.

Η συν-δημιουργία μπορεί να ενώνει τη φιλοσοφία του οργανισμού εστιασμένου στις σχέσεις, με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των πελατών, επιτρέποντας την ικανοποίηση υψηλότερης αξίας στόχων ή σκοπών και για τις 2 πλευρές (Macdonald et al. 2009). Οι προσφορές των εταιρειών κατασκευάζονται επομένως ως δέσμες προϊόντων/ υπηρεσιών που εκπληρώνουν ένα ολοένα και μεγαλύτερο εύρος των αναγκών του πελάτη (Baines et al. 2007). Άλλοι ερευνητές έχουν περιγράψει μια παρόμοια εξέλιξη του επιστημονικού μάρκετινγκ, από τη συναλλαγή, στη σχέση και τελικά στα δίκτυα, όπου οι ευρείες ικανότητες και η οργανωσιακή ευελιξία, μπορούν

να διευκολύνουν τους πελάτες ως προς τη δημιουργία αξίας απευθείας με άλλους συμμετέχοντες (Maklan & Knox, 2009).

Ενώ κάθε προοπτική της εξέλιξης του μάρκετινγκ έχει τη δική της αξία σε ότι αφορά την εννοιολόγηση, αυτή η ραγδαία εξέλιξη των «υποδειγμάτων/paradigms» του μάρκετινγκ αντικατοπτρίζει ένα πραγματικό φαινόμενο, που κινείται από τα προϊόντα στις υπηρεσίες ως ένα φαινόμενο το οποίο εξακολουθεί να εξελίσσεται και να μην έχει ακόμη διαμορφωθεί πλήρως (Klaus & Maklan 2007; Gambetti & Graffigna 2010; Lemke et al. 2010).

2.2 Η έννοια της πελατειακής εμπειρίας (θεωρητικά θεμέλια, προσδιοριστικοί παράγοντες, εμπειρία με ένα brand και ποιότητα της πελατειακής εμπειρίας)

Η υπό μελέτη έννοια έχει αναδειχθεί ως μια πολύ σημαντική έννοια του μάρκετινγκ, όπου τελικός στόχος είναι η δημιουργία μιας μοναδικής, ευχάριστης και αξέχαστης εμπειρίας. Πρόκειται για μια σχετικά νέα έννοια, τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη, η οποία έχει κερδίσει την έντονη ακαδημαϊκή και επαγγελματική προσοχή, ιδίως κατά τις τρεις τελευταίες δεκαετίες. Οι μελετητές και οι επαγγελματίες την έχουν περιγράψει ως μια στρατηγική διαδικασία για τη δημιουργία μιας ολιστικής πελατειακής αξίας, την επίτευξη ποιοτικής διαφοροποίησης και διασφάλισης των συνθηκών επίτευξης ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Shaw and Ivens, 2002; Gentile et al., 2007-Verhoef et al., 2009).

Το τελευταίο κύμα στην οικονομική εξέλιξη έχει περιγραφεί ως το κύμα των "εμπειριών" και η ανάδυση της νέας οικονομίας ως "οικονομία της εμπειρίας" από τους Pine και Gilmore (1998, 1999). Η παραδοσιακή πρόταση αξίας των προϊόντων/υπηρεσιών δεν θεωρείται πλέον επαρκής για την προσέγγιση των πελατών ή τη δημιουργία διαφοροποίησης και οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν στην εμπειρία των πελατών και τη δημιουργία μιας απρόσκοπτης συνολικής εμπειρίας (Carbone & Haeckel, 1994).

Ο Gronroos, (2006) υποστήριξε ότι η αξία των πελατών δεν δημιουργείται μόνο από ένα στοιχείο, αλλά από τη «συνολική εμπειρία όλων των στοιχείων». Οι οργανισμοί τείνουν να επαναπροσδιορίζουν τις προσφορές τους με όρους επίτευξης μιας

«εξατομικευμένης, συν-δημιουργημένης εμπειρίας» (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Αυτή η αλλαγή αντιπροσωπεύει την οργανωσιακή διαχείριση με μια βιωματική προοπτική. Απαιτεί την ανάγκη ανάπτυξης νέων ικανοτήτων για τη δημιουργία και τη διαχείριση θετικών, πελατειακών εμπειριών που μπορεί να οδηγήσουν σε ευχάριστες βιωματικές, αναμνήσεις. Η διαχείριση της εμπειρίας κάθε πελάτη είναι ίσως το πιο σημαντικό, σύγχρονο συστατικό για την οικοδόμηση της αφοσίωσης των πελατών (Crosby & Johnson, 2007).

Οι σύγχρονες μελέτες αναγνώρισαν ότι οι καταναλωτές μπορεί να μην ενεργούν πάντα ορθολογικά, έτσι οι Holbrook και Hirschman, (1982) συμπεριέλαβαν εκτός από γνωστικές πτυχές στην CX (Customer Experience-πελατειακή εμπειρία), τις κοινωνικές εντυπώσεις, την αντιληπτή ευχαρίστηση και άλλες υποκειμενικές έννοιες που οι οργανισμοί δεν μπορούν να ελέγξουν άμεσα.

Η CX μετράται συχνά στη βάση της μέτρησης μεμονωμένων διαστάσεων, όπως η ικανοποίηση των πελατών (Kranzbuhler et al., 2018), Φαίνεται, ότι τα ευρήματα των πολυδιάστατων ερευνών για την CX μπορεί να μην έχουν «φτάσει» στον ευρύτερο επιχειρηματικό κόσμο», ή να θεωρούνται πολύ περίπλοκα για να χρησιμοποιηθούν (Reichheld, 2003). Μέχρι σήμερα, κανένα θεωρητικό πλαίσιο δεν αποτυπώνει ολόκληρη την πολυδιάστατη προοπτική της CX (Jain et al., 2017; Kranzbuhler et al., 2018), εφαρμόζοντάς τη σε συνδυασμό με την προοπτική των χρηματοοικονομικών επιδόσεων (Mbama, 2018).

Στο ίδιο πλαίσιο, μπορεί να τονιστεί ότι η έννοια της πελατειακής εμπειρίας, αφορά διαστάσεις που ξεφεύγουν από το συνήθη έλεγχο των οργανισμών, ή απαιτούν πολύ περισσότερα από τον ορθολογικό προγραμματισμό και σκέψη. Το νόημα είναι μάλλον εγγύτερα στη φιλοσοφία του Gestalt, όπου το όλον είναι ανώτερο από το απλό άθροισμα των μερών του. Αυτό μπορεί να σημαίνει, ότι για παράδειγμα ένα Μουσείο που μπορεί να επιδεικνύει συλλογές υψηλής πολιτισμικής αξίας, θα πρέπει να ασχοληθεί και με τις υπόλοιπες διαστάσεις των πελατειακών αναγκών (όπως οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης/ κοινωνικοποίησης, οι δυνατότητες επίτευξης ηρεμίας/ ενδοσκόπησης, οι δυνατότητες ικανοποίησης απλών αναγκών όπως η πείνα/ δίψα κ.ά.). Αυτό σημαίνει ότι οι σύγχρονοι οργανισμοί θα πρέπει να σκέφτονται ολιστικά και να σκέφτονται με όρους ευθυγράμμισης των εμπειριών σε κάθε σημείο επαφής (κάτι καθόλου εύκολο). Επιπλέον, θα πρέπει να δίνονται οι δυνατότητες επίτευξης

εξατομίκευσης, καθώς κάτι τέτοιο μπορεί να είναι εξαιρετικά απλοποιητικό. Μπορεί αν τονιστεί ότι όταν δεν μπορεί κανείς να είναι σίγουρος για τα πάντα, παρέχει επιλογές, ώστε να μπορέσει να αυξήσει τη γνώση του.

Η έννοια της πελατειακής εμπειρίας έχει συνδεθεί με την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την πελατειακή ικανοποίηση, τη διαφοροποίηση, την αφοσίωση και την ενίσχυση της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (WOM) (Carbone & Haeckel, 1994; Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Wong & Sohal, 2003; Vargo and Lusch, 2004; Prahalad and Ramaswamy, 2004a; Arnold et al., 2005, Gentile κ.ά., 2007; Crosby και Johnson, 2007; Verhoef et al., 2009; Rawson et al., 2013).

Η βιωματική προσέγγιση βασίζεται στο ότι ο καταναλωτής καταναλώνει εμπειρίες που προσφέρονται από προϊόντα, υπηρεσίες, εκδηλώσεις ή από μια σειρά από πολυαισθητηριακές αλληλεπιδράσεις μεταξύ πελατών και οργανισμών σε κάθε σημείο επαφής, πριν από την αγορά, κατά την αγορά και μετά την αγορά. Η πελατειακή αξία αναδύεται κατά τη διάρκεια ολόκληρης της διαδικασίας ως «εσωτερικές και υποκειμενικές αντιδράσεις», μέσω των εμπειριών συνδημιουργίας (Vargo και Lusch, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Οι οργανισμοί ενεργούν ως ενοποιητές για να διευκολύνουν τη δημιουργία απρόσκοπτων εμπειριών παρέχοντας ένα ευνοϊκό περιβάλλον. Αυτό μπορεί να απαιτεί μια σημαντική ιδεολογική μετατόπιση; οι οργανισμοί δεν θα πρέπει να βλέπουν τους εαυτούς τους ως διαμορφωτές αντιλήψεων, αλλά ως ενοποιητές/ ισορροπιστές ανάμεσα σε μια σειρά αναγκών, συνθηκών και πλαισίων αναφοράς. Ο ρόλος των οργανισμών δεν είναι τόσο η ενεργητική δημιουργία εμπειριών, όσο η μείωση των τριβών, ώστε να υπάρξουν απρόσκοπτες, εξατομικευμένες εμπειρίες σε ένα πλαίσιο υγιούς ροής (flow).

Οι Maklan και Klaus (2011) δήλωσαν ότι η πρακτική του μάρκετινγκ έχει υποστεί μια σειρά μετασχηματισμών μεγάλης κλίμακας τα τελευταία 25 χρόνια, ενώ η στροφή προς τις εμπειρίες των πελατών μπορεί να διανοίξει νέες δυνατότητες για την ανάπτυξη θεωριών και οργανωσιακών πρακτικών.

Η αλληλεπίδραση έχει κεντρικό ρόλο στη δημιουργία εμπειριών. Οι Mehrabian και Russell (1974) πρότειναν ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών (προσέγγιση ή αποφυγή) καθορίζονται από την αλληλεπίδραση μεταξύ του ερεθίσματος (stimulus) (οργανωσιακού ή περιβαλλοντικού) και του οργανισμού (organism) (οι καταναλωτές

διέπονται από τη συναισθηματική κατάσταση της ευχαρίστηση, διέγερσης και κυριαρχίας). Οι Holbrook και Hirschman, (1982) τόνισαν τη βιωματική προοπτική και περιέγραψαν την καταναλωτική εμπειρία ως ένα φαινόμενο που κατευθύνεται προς την επιδίωξη φαντασιώσεων, συναισθημάτων και διασκέδασης. Σχολίασαν περαιτέρω, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι το συναρπαστικό και ατελείωτα πολύπλοκο αποτέλεσμα της πολύπλευρης αλληλεπίδρασης μεταξύ οργανισμού (καταναλωτή) και περιβάλλοντος.

Ο Holbrook (1994) εξήγησε ότι η αντιληπτή αξία είναι μια διαδραστική, σχετικιστική εμπειρία στη βάση των προτιμήσεων. Περαιτέρω, ο Holbrook, (2000) υποστήριξε ότι όλες οι εμπειρίες είναι "καταναλωτικές εμπειρίες" και ότι αυτές οι εμπειρίες κατανάλωσης αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος όσων κάνουν τα άτομα κατά τη διάρκεια της ζωής τους, είτε κινούνται/ βρίσκονται σε εγρήγορση, είτε όχι (Woodward και Holbrook, 2013). Ο συγγραφέας μπορεί να ήθελε να τονίσει ότι το σύγχρονο μάρκετινγκ, δεν πρέπει να απομακρύνεται από την πραγματική σκέψη/ βίωμα των ατόμων, όπου όλα καταναλώνονται, επεξεργάζονται κ.ά.

Η πελατειακή εμπειρία προσεγγίστηκε αργότερα ως η συνολική και αθροιστική αντίληψη του πελάτη που δημιουργείται κατά τη διάρκεια της μάθησης, απόκτησης, χρήσης, διατήρησης και απόρριψης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Carbone & Haeckel, 1994). Την εξήγησαν περαιτέρω ως τα συναισθήματα που οι πελάτες βιώνουν από την αλληλεπίδρασή τους με τα αγαθά, τις υπηρεσίες και τα ατμοσφαιρικά ερεθίσματα ενός οργανισμού.

Μια εμπειρία προκύπτει όταν ένας οργανισμός χρησιμοποιεί σκόπιμα τις υπηρεσίες και τα αγαθά ως σκηνικό, για να εμπλέξει μεμονωμένους πελάτες με τρόπο που να δημιουργεί ένα αξέχαστο γεγονός (Pine και Gilmore, 1998). Περιέγραψαν τις εμπειρίες ως εγγενώς προσωπικές αντιδράσεις που συμβαίνουν μόνο στο μυαλό ενός ατόμου που έχει εμπλακεί σε ένα συναισθηματικό, σωματικό, διανοητικό ή ακόμη και πνευματικό επίπεδο. Αυτό είναι πολύ ενδιαφέρον, καθώς η έννοια της εμπειρίας ταυτίστηκε με την ανάμιξη των πελατών-δεν νοείται εμπειρία χωρίς την εμπλοκή (συνεπώς η αρνητική εμπειρία δεν είναι μόνο οι αρνητικές αντιδράσεις, αλλά η απουσία πελατειακής ανάμιξης).

Οι Berry και Carbone, (2007) πρότειναν ότι οι οργανισμοί πρέπει να δημιουργήσουν μια συνεκτική, αυθεντική και αισθητηριακά διεγερτική συνολική πελατειακή εμπειρία,

που να συντονίζει και να διαφοροποιεί τον οργανισμό από τον ανταγωνισμό για να οικοδομήσει μια συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες.

Οι εμπειρίες προκύπτουν ως αποτέλεσμα της συνάντησης/ αλληλεπίδρασης, της εμπειρίας ή της βίωσης πραγμάτων που παρέχουν αισθητηριακές, συναισθηματικές, γνωστικές, συμπεριφορικές και σχεσιακές αξίες (Schmitt, 1999). Ο Shaw, (2007) τόνισε ότι η πελατειακή εμπειρία είναι μια αλληλεπίδραση μεταξύ ενός οργανισμού και ενός πελάτη, η οποία είναι ένα μείγμα της φυσικής απόδοσης ενός οργανισμού, των αισθήσεων που διεγείρονται και των συναισθημάτων που προκαλούνται, κάθε ένα από τα οποία μετριέται διαισθητικά σε σχέση με τις πελατειακές προσδοκίες σε όλες τις κινήσεις επαφής.

Σε μια άλλη μελέτη οι Gentile et al. (2007), περιέγραψαν την πελατειακή εμπειρία ως μια εξέλιξη της σχέσης μεταξύ των οργανισμών και των πελατών. Όρισαν την έννοια ως ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός πελάτη και ενός προϊόντος, ενός οργανισμού ή ενός τμήματος της οργάνωσής του, οι οποίες προκαλούν μια αντίδραση. Η εμπειρία αυτή είναι αυστηρά προσωπική και συνεπάγεται την πελατειακή εμπλοκή σε διάφορα επίπεδα (λογικό/ γνωστικό, συναισθηματικό, αισθητηριακό, φυσικό/ σωματικό και πνευματικό/ spiritual).

Ο Pareigis, (2012) περιέγραψε ότι η πελατειακή εμπειρία του πελάτη είναι μια ολιστική αξιολόγηση του διαδραστικού σχηματισμού αξίας και μπορεί να γίνει κατανοητή ως αποτελούμενη από τρεις διαστάσεις: μια γνωστική αξιολόγηση και δύο συναισθηματικές αξιολογήσεις, τη θετική ενεργοποίηση και τη θετική απενεργοποίηση (συνεπώς το συναίσθημα μπορεί να λειτουργεί ακραία και να οδηγεί είτε στην ενεργοποίηση, είτε στην απενεργοποίηση). Οι Woodward και Holbrook, (2013) εκτίμησαν ότι όλες οι εμπειρίες οδηγούν τελικά σε μια κατάσταση ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας. Το παν μπορεί να είναι η έλλειψη τριβών και η δημιουργία συνθηκών που μπορεί να οδηγήσουν σε μια «κατάστασης ροής». Για παράδειγμα μια αρχικά θετική, συναισθηματική κατάσταση, μπορεί να οδηγήσει σε μια απρόσκοπτη εμπειρία, αρκεί να μην υπάρχουν σημαντικά γνωστικά εμπόδια (σημεία που δεν έχουν νόημα ή είναι αντικρουόμενα). Αντιθέτως μια αρνητική, συναισθηματική (αρχικά) εμπειρία, μπορεί να οδηγήσει στον τονισμό των γνωστικών στοιχείων και την έλλειψη βίωσης μιας ομαλής, απρόσκοπτης εμπειρίας.

Η πελατειακή εμπειρία έχει προσεγγιστεί τόσο ως διαδικασία όσο και ως αποτέλεσμα. Αναφερόμενοι σε μια σειρά από ορισμούς, οι Palmer, (2010) και Schmitt, (2010) έχουν περιγράψει ότι η εμπειρία αναφέρεται σε συνεχείς αντιλήψεις, συναισθήματα και άμεσες παρατηρήσεις ή σε μια διαδικασία μάθησης που καταλήγει σε μαθησιακές ανταποκρίσεις, ενώ ως αποτέλεσμα αναφέρεται στη συσσώρευση γνώσεων, δεξιοτήτων, συναισθημάτων, αισθήσεων και στάσεων.

Οι μελέτες υποδηλώνουν ότι η πελατειακή εμπειρία είναι τόσο μια διαμορφωτική έννοια που αντιπροσωπεύει την αλληλεπίδραση με το περιβαλλοντικό στοιχείο, όσο και μια αναστοχαστική, που περιλαμβάνει την έκφραση των πελατών σε σχέση με τις αντιδράσεις τους. Τέλος, η πελατειακή εμπειρία είναι το σύνολο των συναισθημάτων, των αντιλήψεων και των στάσεων που διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια ολόκληρης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και της αλυσίδας κατανάλωσης που περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη σειρά από αλληλεπίδραση με ανθρώπους, αντικείμενα, διαδικασίες και περιβαλλοντικά ερεθίσματα και που οδηγεί σε γνωστικές, συναισθηματικές αισθητηριακές και συμπεριφορικές αντιδράσεις (Jain et al., 2016).

Η εμπειρία με ένα brand, αναφέρεται στις υποκειμενικές, εσωτερικές αντιδράσεις των πελατών (αισθήσεις, συναισθήματα, αντιλήψεις και γνώσεις) και συμπεριφορικές αντιδράσεις που προκαλούνται από ερεθίσματα που σχετίζονται με τη μάρκα και αποτελούν μέρος του σχεδιασμού μιας μάρκας, της ταυτότητάς της, της συσκευασίας της, των επικοινωνιών και των περιβαλλόντων της (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Με άλλα λόγια, ως εμπειρία με μια μάρκα νοούνται οι βιωματικές διαστάσεις που αποτελούνται από το άθροισμα όλων των σημείων επαφής με ένα brand. Οι αντιλήψεις των πελάτων για ένα brand σχετίζεται με την εμπειρία του ως πελάτη (Cliffe & Motion, 2004), επομένως οι οργανισμοί πρέπει να κατανοήσουν την πελατειακή εμπειρία για την ανάπτυξη ισχυρών στρατηγικών μάρκετινγκ. Στη στρατηγική ενός brand, η εμπειρία με αυτό, είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς ότι και να τονίζεται από το μάρκετινγκ και τα επικοινωνιακά μηνύματα, τίποτα δεν είναι πιο ισχυρό από την πραγματική εμπειρία του πελάτη (Berry, 2000). Συνεπώς αν τονίζονται επικοινωνιακά ορισμένες αξίες, οι οποίες δε βιώνονται από τους πελάτες, αυτό μπορεί να έχει σημαντικά, αρνητικά αποτελέσματα.

Ορισμένες έρευνες έχουν καταδείξει ότι η πελατειακή εμπειρία αναπτύσσεται όταν οι πελάτες αναζητούν ένα προϊόν, λαμβάνουν τις αντίστοιχες υπηρεσίες και καταναλώνουν τα προϊόντα (Brakus, Schmitt και Zhang, 2008; Holbrook, 2000). Η αγοραστική εμπειρία συμβαίνει όταν οι πελάτες έχουν άμεσες αλληλεπιδράσεις με το φυσικό περιβάλλον ενός καταστήματος (Kerin, Jain & Howard, 2002). Επιπλέον, ο Aaker (1997) πρότεινε ότι η εμπειρία με μια μάρκα δεν επισυμβαίνει μόνο κατά και μετά την κατανάλωση, αλλά και κάθε φορά που μια άμεση ή έμμεση αλληλεπίδραση με ένα brand αναπτύσσεται.

Σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές, υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της εμπειρίας με μια μάρκα (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009):

- Η **Αισθητηριακή**: η χρήση των αισθήσεων των πελατών (όπως η όραση, η όσφρηση κ.ά.)
- Η **Συναισθηματική**: τα συναισθήματα των πελατών κατά τη διάρκεια της εμπειρίας
- Η **Διανοητική/ γνωστική**: η χρήση του brand για την γνωστική ανάπτυξη των πελατών (τη βίωση νέων βοηθητικών συμπερασμάτων/ πορισμάτων κ.ά.) και την πνευματική ανάμιξη μέσω ενός brand (τη δημιουργία ενός «διαλόγου»)
- Τη **Συμπεριφορική**: τη χρήση της σωματικής εμπειρίας, του τρόπου ζωής και των αλληλεπιδράσεων με τη μάρκα

Οι Maklan και Klaus (2011) διατύπωσαν την άποψη ότι η μέτρηση της εμπειρίας του πελάτη υστερεί σε σχέση με τη θεωρία του μάρκετινγκ. Πρότειναν και δοκίμασαν την έννοια της ποιότητας της εμπειρίας του πελάτη με διαστάσεις όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, οι τεχνικές πτυχές που επηρεάζουν τις εμπειρίες, οι προθέσεις αφοσίωσης, οι επιλογές (το κατά πόσο μπορούν να μετακινηθούν οι πελάτες χρηστικά, σε επίπεδο οργανισμών), ο κίνδυνος, οι αλληλεπιδράσεις υπαλλήλων-πελατών, η ευκολία χρήσης και η επίτευξη αποτελεσμάτων (Maklan & Klaus, 2011). Η κλίμακα τους «δοκιμάστηκε» σε αποτελέσματα μάρκετινγκ όπως η ικανοποίηση των πελατών και η πρόθεση αφοσίωσης, αλλά όχι άμεσα στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις.

Οι Lemke κ.ά. (2011) (υιοθετώντας μια πιο «γνωστική προσέγγιση») αξιοποίησαν τη θεωρία των στόχων (Goal theory- μια συνολική προσέγγιση της παρακίνησης που δίνει έμφαση στην ανάγκη θέσπισης στόχων ως μέσο ισχυροποίησης των ενδογενών κίνητρων), μαζί με την αντιληπτή κρίση της αριστείας της κάθε εμπειρίας. Όρισαν την ποιότητα της εμπειρίας του πελάτη και συμπεριέλαβαν διαστάσεις όπως η αντιλαμβανόμενη ανωτερότητα της εταιρείας ή των προϊόντων σε σχέση με άλλους, τα αποτελέσματα των σχέσεων, η γνώση των εργαζομένων, η συμπεριφορά φροντίδας, η κοινωνική αξία, η αντιλαμβανόμενη χρηστικότητα και η αντιλαμβανόμενη αξία του χρόνου. Οι Lemke et al. (2011) τόνισαν ότι οι πελάτες τείνουν να αξιολογούν την ποιότητα της εμπειρίας τους πέρα από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, ώστε να συμπεριλάβουν την ποιότητα της εμπειρίας με τους εργαζόμενους και την εμπιστοσύνη στην μάρκα.

Η εμπειρία του πελάτη διέπεται από έναν μεγάλο αριθμό καθοριστικών παραγόντων που έχουν περιγραφεί ως το μείγμα του μάρκετινγκ, τα αντικείμενα, τις διαδικασίες, τους ανθρώπους και το περιβάλλον (Mathwick et al., 2001; Baker et al., 2002; Carpenter et al., 2005; Carpenter and Moore, 2006; Verhoef et al., 2009). Δημιουργείται μέσω των αλληλεπιδράσεων των πελατών σε ένα μεγάλο αριθμό σημείων επαφής. Έχει παρατηρηθεί ότι κάθε πρόσωπο και κάθε μήνυμα που αγγίζει έναν πελάτη επικοινωνεί κάτι θετικό ή αρνητικό για τον οργανισμό (Duncan, 2005). Κάθε κατάσταση κατά την οποία ένας πελάτης έρχεται σε επαφή με μια μάρκα ή μια εταιρία, περιγράφεται ως σημείο επαφής. Ο Duncan (2005) έχει ταξινομήσει περαιτέρω τα σημεία επαφής ως εξής: σημεία επαφής που δημιουργούνται από την εταιρεία, εγγενή σημεία επαφής, απροσδόκητα σημεία επαφής και σημεία επαφής που προκαλούνται από τον πελάτη.

Κάθε σημείο επαφής μπορεί να μετατραπεί σε μια καλά σχεδιασμένη και καλά σκηνοθετημένη δραστηριότητα για την αύξηση της εμπλοκής και της συμμετοχής των πελατών. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα λειτουργικών και συναισθηματικών ενδείξεων, οι οποίες μπορούν να διαχωριστούν περαιτέρω ως μηχανικές (με βάση τα αντικείμενα) ή ανθρωποκεντρικές (με βάση τους ανθρώπους), για τη δημιουργία θετικών, πελατειακών εμπειριών (Berry et al., 2002). Αυτά τα στοιχεία μπορεί να εμφανίζονται στους πελάτες ως το όνομα της μάρκας, τα μηνύματα επικοινωνίας/ μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το προσωπικό, το φυσικό περιβάλλον, το κοινωνικό περιβάλλον, το μείγμα μάρκετινγκ, η τιμολόγηση τα συστήματα παράδοσης, κ.ά.

Ο Mbama, (2018) κατέδειξε ότι η πελατειακή εμπειρία σχετίζεται θετικά με την χρηματοοικονομική, οργανωσιακή απόδοση. Ο Gronholdt, (2019) χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο ψηφιακής εμπειρίας πελατών, κατέληξε στο ίδιο συμπέρασμα. Πάντως, παρόλο που η έρευνα σχετικά με την υπό μελέτη έννοια είναι συνεχής και άφθονη, εξακολουθεί να υπάρχουν προκλήσεις σε σχέση με τη συμφωνία μέτρησής της και την κατάδειξη του πώς οι διάφορες πτυχές της, επηρεάζουν την οικονομική απόδοση των οργανισμών (Gronholdt, 2019).

Δεν φαίνεται να υπάρχει μια σχετική συναίνεση (Jain et al., 2017; Kranzbuhler et al., 2018), αλλά υπάρχει μια σύγκλιση στο ότι η CX πρέπει να περιλαμβάνει διαστάσεις που να περιλαμβάνουν την αξία, την καινοτομία, την αφοσίωση και την ποιότητα από την οπτική γωνία των πελατών, που να προέρχονται από πολλαπλές θεωρίες και πλαίσια αναφοράς (Dootson et al., 2016; Gronholdt, 2019; Klaus & Maklan, 2013; Mbama, 2018). Είναι επίσης σαφές ότι η έννοια θα πρέπει να μετρηθεί σε σχέση με τον οικονομικό αντίκτυπο της στους οργανισμούς, έτσι ώστε να χρησιμοποιείται γόνιμα για την οργανωσιακή ανάπτυξη (Bones & Hammersly, 2017; Goodman & Broetzmann, 2019).

Προηγούμενες έρευνες εξήγησαν ότι η παροχή θετικών εμπειριών με ένα brand είχε θετικές συνέπειες στην εμπιστοσύνη στη μάρκα και στην αγάπη προς τη μάρκα (brand trust και brand love) (Huang, 2017). Για παράδειγμα, ο Rodrigues (2018) συμπέρανε ότι η εμπειρία με τη μάρκα, τείνει να επηρεάζει θετικά την αγάπη στη μάρκα, στη βάση της παρατήρησης μιας υψηλότερης σημαντικότητας των συναισθηματικών και αισθητηριακών διαστάσεων της πελατειακής εμπειρίας. Οι Bıçakcıoglu et al., (2018) διαπίστωσαν ότι οι θετικές εμπειρίες με τη μάρκα έχουν θετική επίδραση στην αγάπη για το brand, ενώ στο ίδιο κατέληξαν οι Singh et al., (2020) και οι Khan et al., (2020). Ορισμένοι μελετητές έχουν υπογραμμίσει τη σημαντικότητα της διερεύνησης της επίδρασης της εμπειρίας με ένα brand, στην αντιληπτή αυθεντικότητα του brand και στο brand love (Das et al., 2019; Ferreira et al., 2019).

Κάποια χρόνια μετά το ξέσπασμα του Covid-19, είναι εύλογο να αναρωτηθεί κανείς, την επίδραση της κατάστασης στην υπό μελέτη έννοια. Αν και η CX αποτελούσε πάντα αναπόσπαστο μέρος της επιτυχίας μιας εταιρείας, η πανδημία αποκάλυψε τη δύναμη της επένδυσης στην εμπειρία του πελάτη. Καθώς οι άνθρωποι στρέφονται προς τα ψηφιακά κανάλια, η εξυπηρέτηση των πελατών με νέους τρόπους που ανταποκρίνονται

στις ανάγκες τους, έγινε κρίσιμη για τα brands. Παρουσιάστηκαν επίσης νέες ευκαιρίες για την καλύτερη συνεργασία οργανισμών-πελατών. Σύμφωνα με την έκθεση Zendesk Customer Experience Trends Report, (2021), οι μισοί από όλους τους πελάτες δήλωσαν ότι η CX είναι πιο σημαντική για αυτούς σε σύγκριση με πριν από ένα χρόνο.

Τελικώς, στη σημερινή εποχή, όλο και περισσότεροι οργανισμοί ενδιαφέρονται για τον τρόπο με τον οποίο προσφέρουν τα προϊόντα, τα συστήματά ή/και τις υπηρεσίες τους στους πελάτες τους. Έτσι, οι οργανισμοί προσπαθούν να παρέχουν μια καλύτερη εμπειρία για να κατανοήσουν περαιτέρω τους πελάτες και να τους παρέχουν προϊόντα/ υπηρεσίες σχεδιασμένα για αυτούς.

Οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν υιοθετήσει τις νέες τάσεις, θεωρούν δηλαδή τους πελάτες ως κεντρικό παράγοντα επιρροής των αποφάσεών τους. Οι πελάτες πλέον δεν θεωρούνται ως μια πηγή ανησυχίας, αλλά ως μια πηγή επίτευξης γνώσης και ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Επί του παρόντος, οι πελάτες τείνουν να συμμετέχουν όλο και περισσότερο στις οργανωσιακές αποφάσεις (μια άλλη ομάδα ενδιαφέροντος πρέπει να είναι ο εργαζόμενος). Σύμφωνα με τους Bascur και Rusu, (2020), που διεξήγαγαν μια θεωρητική ανασκόπηση, υπάρχουν πολλαπλοί ορισμοί που πλαισιώνουν την έννοια της CX. Με βάση αυτούς τους ορισμούς, έχουν τονιστεί διάφορες μεταβλητές που επηρεάζουν την έννοια αυτή.

2.3 Η έννοια της Εξατομίκευσης

Οι προσδοκίες των πελατών έχουν αλλάξει από τα μέσα του 20ου αιώνα, όταν η προσβασιμότητα των προϊόντων ήταν το κλειδί για την κατάκτηση των αγορών. Σήμερα, οι πελάτες θέλουν να ξεχωρίζουν και ταυτόχρονα να είναι μέρος του πλήθους (Chandra et al., 2021). Η επιθυμία του να κατέχουν ένα προϊόν που φέρει την προσωπική τους υπογραφή είναι εμφανής. Οι οργανισμοί ανακάλυψαν αυτή τη λανθάνουσα ανάγκη και η έννοια της εξατομίκευσης αναπτύχθηκε. Ο ορισμός της λέξης εξατομίκευση, σύμφωνα με το λεξικό της Οξφόρδης, είναι «η ενέργεια του σχεδιασμού ή της παραγωγής σε σχέση με κάτι που να ανταποκρίνεται στις ατομικές απαιτήσεις κάποιου».

Υπό αυτή την άποψη, η εξατομίκευση είναι ένας τρόπος αναγνώρισης της μοναδικότητας του κάθε πελάτη, ικανοποιώντας τον/την με προϊόντα που είναι προσαρμοσμένα σύμφωνα με τις προτιμήσεις του (Suprenant & Solomon, 1987). Στην πράξη, η εξατομίκευση θεωρείται ως μια διαδικασία που έχει ως στόχο να επιμεληθεί/αναπτύξει μια σχετική, εξατομικευμένη αλληλεπίδραση για την ενίσχυση των πελατειακών εμπειριών (Polk et al., 2020). Συγκεκριμένα, η εξατομίκευση χρησιμοποιεί τη διορατικότητα με βάση τα προσωπικά δεδομένα κάθε πελάτη για να προσφέρει μια ανώτερη εμπειρία. Τις περισσότερες φορές, η εξατομίκευση απαιτεί τη δέσμευση του πελάτη για τη συν-διαμόρφωση μιας εξατομικευμένης εμπειρίας, η οποία μπορεί να συμβεί μέσω των πελατειακών αξιολογήσεων, των δεδομένων της αγοράς και των αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (μεταξύ άλλων) (Lim et al., 2022).

Η αυξανόμενη σημασία της εξατομίκευσης είναι εμφανής από το γεγονός ότι μια αύξηση των οργανωσιακών εσόδων κατά 5%-15% έχει αποδοθεί άμεσα στην επιτυχή εφαρμογή της εξατομίκευσης, μέσω της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ στο πλαίσιο ενός μεμονωμένου καναλιού (Boudet et al., 2019). Η έννοια της εξατομίκευσης είναι κεντρική για την επιστήμη του μάρκετινγκ, αλλά παραμένει διεπιστημονική στη φύση της, καθώς διασταυρώνεται με τομείς όπως η διοίκηση επιχειρήσεων, η πληροφορική επιστήμη, η επιστήμη των αποφάσεων, η ψυχολογία κ.ά..

Σύμφωνα με τους Zanker et al. (2019), η εξατομίκευση ενσωματώνει την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και της μηχανικής μάθησης (ML) στη γνωστική και κοινωνική ψυχολογία. Στο πρόσφατο παρελθόν, έχει υπάρξει μια ραγδαία ανάπτυξη της βιβλιογραφίας σχετικά με την έρευνα για την εξατομίκευση και ο τομέας συνεχίζει να κερδίζει δυναμική λόγω της διεπιστημονικής φύσης του. Αν και η έρευνα σχετικά με την έννοια της εξατομίκευσης αυξάνεται εκθετικά, υπάρχει μια σημαντική έλλειψη ολοκληρωμένης ανασκόπησης.

Επιπλέον, τα μικτά ευρήματα σχετικά με τον αντίκτυπο της εξατομίκευσης περιορίζουν τη δυνατότητα γενίκευσης και την ολιστική θεώρηση της, στον τομέα της έρευνας. Για παράδειγμα, μια σειρά ερευνητών, όπως ο Jain et al., (2021), Smink et al., (2020) και Tran et al., (2020) τόνισαν το ρόλο της εξατομίκευσης στη διαμόρφωση της στάσης, της πρόθεσης και της συμπεριφοράς των πελατών σε σχέση με τη χρήση ενός brand

(brand use-προτίμηση κ.ά.), ενώ άλλοι ερευνητές πρότειναν ότι η εξατομικευμένη προσφορά αποτυγχάνει να αποσπάσει ανταπόκριση από τους πελάτες-στόχους (Pfiffelmann et al., 2020).

Τα μικτά αποτελέσματα αυτών των μελετών απαιτούν περαιτέρω έρευνα, για να οριοθετηθούν οι συνθήκες υπό τις οποίες η εξατομίκευση μπορεί να λειτουργήσει, καθώς και των νέων τρόπων λειτουργίας της (Lim & Zhang, 2022; Paul et al., 2021).

Οι προηγούμενες ανασκοπήσεις έχουν επικεντρωθεί στην ανάγκη των πελατών για ιδιωτικότητα και την εμπιστοσύνη στην προσπάθεια εξατομίκευσης (Salonen & Karjaluoto, 2016; Seele et al., 2021). Αρκετές ανασκοπήσεις έχουν επίσης επισημάνει τον κομβικό ρόλο των μεγάλων δεδομένων (big data-ή της ικανότητας ανάλυσης μιας τεράστιας βάσης δεδομένων σε πραγματικό χρόνο) στην εξάπλωση της έννοιας της εξατομίκευσης (Anshari et al., 2019; Samara et al., 2020), και μελέτησαν την εξατομίκευση στους πελάτες σε σχέση με τη διαχείριση σχέσεων (Anshari et al., 2019).

Η εξατομίκευση είναι μια στρατηγική για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που περιλαμβάνει τη μάθηση, την αντιστοίχιση και την παροχή κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών σε πελάτες. Οι πελάτες επωφελούνται από την εξατομίκευση καθώς μειώνει τον αποπροσανατολισμό, μέσω της εστίασης στις επιλογές που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους (Murthi & Sarkar, 2003). Η εξατομίκευση στοχεύει στη βελτίωση της πελατειακής ικανοποίησης, μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των αποφάσεων, ενισχύοντας έτσι την πελατειακή αφοσίωση. Εάν εφαρμοστεί προσεκτικά, το εξατομικευμένο μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την πελατειακή αξία επεκτείνοντας το εύρος και τη βαθύτητα της σχέσης ανάμεσα σε άτομα/ οργανισμούς (Peppers & Rogers, 1997). Από την άλλη, οι σκέψεις που αφορούν «την κατάσταση παρακολούθησης και έλλειψης ιδιωτικότητας» μπορεί να αποτελέσουν σημαντικά εμπόδια.

Σύμφωνα με τον Blom, (2000), η εξατομίκευση διευκολύνει την πρόσβαση στις πληροφορίες και προσαρμόζεται στις ατομικές διαφορές. Η εξατομίκευση μπορεί να οριστεί ως η προσφορά του σωστού προϊόντος και της σωστής υπηρεσίας στο σωστό πελάτη τη σωστή στιγμή και στο σωστό μέρος (Sunikka & Bragge, 2012). Διαφορετικοί όροι όπως η τμηματοποίηση (Smith, 1956) και το "one-to-one marketing" (Peppers & Rogers, 1997) χρησιμοποιούνται εναλλακτικά.

Η εξατομίκευση έχει οριστεί από πολλές οπτικές γωνίες. Οι Pepper & Rogers, (1997) εξήγησαν την εξατομίκευση από την άποψη του σκοπού και υπογράμμισαν το ρόλο της εξατομίκευσης στην οικοδόμηση πελατειακών σχέσεων. Η εξατομίκευση περιλαμβάνει επίσης την κατανόηση και την παροχή σχετικών προσφορών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών την κατάλληλη στιγμή (Albert et al., 2004; Ho, 2006). Ο Instone (2000) αξιοποίησε τις έννοιες του προφίλ του πελάτη και του περιεχομένου για να προσεγγίσει την έννοια, ενώ ο McCarthy (2001) περιέγραψε την εξατομίκευση ως μια έννοια που περιλαμβάνει τις διαστάσεις του περιεχομένου, της διάταξης του περιεχομένου, τους μηχανισμούς παράδοσης (με πρωτοβουλία του συστήματος ή του χρήστη), και τα οχήματα παράδοσης (διαδίκτυο, κινητά ή οποιαδήποτε άλλη μορφή).

Οι Fan και Poole (2006) εννοιολόγησαν την εξατομίκευση από την οπτική της εφαρμογής, περιστρεφόμενοι γύρω από τρία θεμελιώδη ερωτήματα, δηλαδή ποιος το κάνει, σε ποιον απευθύνεται και τι εξατομικεύεται. Οι Treiblmaier et al. (2004), ταξινόμησαν την εξατομίκευση με βάση τη συμμετοχή του χρήστη ως ρητή (με πρωτοβουλία του χρήστη) και σιωπηρή (που δημιουργείται από το σύστημα).

Η έννοια της εξατομίκευσης περιλαμβάνει επίσης την παρουσίαση και τη χρήση πληροφοριών του πελάτη για τη δημιουργία μιας εξατομικευμένης, πελατειακής εμπειρίας (Aksoy et al., 2021). Η εξατομίκευση είναι μια διαδικασία μάθησης των προτιμήσεων των πελατών, η αντιστοίχιση των προσφορών με τις προτιμήσεις των πελατών, και η αξιολόγηση των προσπαθειών των επιχειρήσεων να ταιριάξουν τις προτιμήσεις των πελατών (Murthi & Sarkar, 2003). Οι Blom και Monk (2003) διευκρίνισαν περαιτέρω την εξατομίκευση ως μια διαδικασία που μεταβάλλει τη λειτουργικότητα, το περιεχόμενο ή τη διακριτικότητα, τη διεπαφή και την πρόσβαση στις πληροφορίες ανάλογα με τη συνάφεια των μεμονωμένων πελατών. Επιπλέον, η εξατομίκευση μπορεί να αξιοποιήσει τη χρήση της τεχνολογίας και των πληροφοριών των πελατών για την προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους (Dawn, 2014).

Η εξατομίκευση έχει επίσης εξεταστεί από διαφορετικές οπτικές γωνίες, όπως η στρατηγική, η ικανότητα των επιχειρήσεων, η διαδικασία, η εξατομίκευση του μείγματος μάρκετινγκ, η αλληλεπίδραση ανθρώπου-συστήματος, η συμμετοχή των χρηστών και η εμπειρία του χρήστη. Η εξατομίκευση υιοθετείται από τις επιχειρήσεις

ως στρατηγική για τη μείωση του κόστους, τη βελτίωση της ευκολίας και την προσαρμογή των προϊόντων, των τιμών, της προώθησης και διανομής για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών (Krishnaraju & Mathew, 2013).

Επιπλέον, για να αξιοποιήσουν τα οφέλη της εξατομίκευσης, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν ικανότητες για να εξασφαλίσουν τη συμμετοχή των χρηστών και την πρόσβαση σε δεδομένων των πελατών (Imhoff et al., 2001). Οι πελάτες, από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να είναι πρόθυμοι να μοιραστούν πληροφορίες και να χρησιμοποιήσουν τις εξατομικευμένες πληροφορίες για να κάνουν επιλογές.

Η εξατομίκευση συγχέεται συχνά με την προσαρμογή και κατά καιρούς, ενώ αυτά τα δύο χρησιμοποιούνται εναλλακτικά (personalization and customization) (Miceli et al., 2007). Ωστόσο, η εξατομίκευση και η προσαρμογή διαφέρουν σε εννοιολογικό επίπεδο με βάση την κυριότητα του ελέγχου (Aksoy et al., 2021). Η εξατομίκευση είναι μια έννοια που κινείται από την επιχείρηση για να αλλάξει το μείγμα μάρκετινγκ και να ταιριάζει σε ατομικά γούστα με βάση τα δεδομένα του πελάτη, ενώ η προσαρμογή είναι μια έννοια με πρωτοβουλία του πελάτη για την προσαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ για την ικανοποίηση του πελάτη (Montgomery & Smith, 2009). Η εξατομίκευση και η προσαρμογή είναι δύο άκρα του ίδιου συνεχούς, για την προσαρμογή της προσφοράς ανάλογα με τον πελάτη (Agora, Dreze, Ghose, Hess, Iyengar, Jing, Kumar, et al., 2008).

Η εξατομίκευση καθοδηγείται και βασίζεται σε γνώσεις πελατών (δηλαδή, η επιχείρηση αναπτύσσει εξατομικευμένες προσφορές), ενώ η προσαρμογή καθοδηγείται από τον πελάτη (δηλαδή ο πελάτης επηρεάζει σημαντικά διάφορες πτυχές της προσφοράς) (Agora, Dreze, Ghose, Hess, Iyengar, Jing, Kumar, et al., 2008). Με απλά λόγια, οι έμποροι εξατομικεύουν την προσφορά όπως επιθυμεί ο πελάτης με βάση τα δεδομένα των πελατών (δηλαδή, εξατομίκευση), ενώ οι ίδιοι οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν την προσφορά σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες και προτιμήσεις (δηλ. προσαρμογή- Montgomery & Smith, 2009). Η προσαρμογή μπορεί να είναι, αισθητική, διαφανής, και συνεργατική (Gilmore & Pine, 1997). Οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες για να κατανοήσουν τις ανάγκες τους στο πλαίσιο της συνεργατικής προσαρμογής. Στη βάση της προσαρμογής, τα τυποποιημένα προϊόντα διατίθενται με προσαρμόσιμες επιλογές και οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν τις τυποποιημένες προσφορές ανά επιλογή τους.

2.4 Εικόνα της μάρκας (brand image)

Η έννοια της εικόνας της μάρκας εμφανίστηκε το 1950. Ο διάσημος διαφημιστής Ogilvy προκειμένου να εκφράσει τα συναισθήματα και τις συγκινήσεις των καταναλωτών που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο προϊόν, πρότεινε να χρησιμοποιηθεί ο όρος "εικόνα της μάρκας". Η έννοια της εικόνας της μάρκας αφορά τα υλικά και άυλα χαρακτηριστικά μιας μάρκας με βάση τους συσχετισμούς που διαμορφώνονται στο μυαλό των καταναλωτών, ενώ η σημασία και η έντασή τους εξαρτάται από την προσωπικότητα των καταναλωτών, τις στάσεις τους, τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και την επικοινωνία του brand.

Η εικόνα της μάρκας αναφέρεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την πρόταση αξίας ενός brand (Taqi & Muhammad, 2020). Μια ισχυρή μάρκα αλληλοεπιδρά με τους πελάτες και επικοινωνεί αποτελεσματικότερα την πρόταση αξίας της. Ως εκ τούτου, οι πελάτες τείνουν να αναπτύσσουν μια βιώσιμη σχέση με το brand (Sasmita & MohdSuki, 2015; Han, 2017). Η εικόνα της μάρκας βοηθά επίσης τους πελάτες να διαφοροποιήσουν ανταγωνιστικές μάρκες και τους δίνει τη δυνατότητα να προτιμήσουν τις μάρκες που είναι ευθυγραμμισμένες με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Κατά συνέπεια, έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση και τις βιώσιμες/ανθεκτικές σχέσεις με τα brands (Chinomona, 2016; Mabkhot, Shaari & Salleh, 2017).

Έτσι, οι οργανωσιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνονται στη δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας της μάρκας, ώστε να υπάρξει μια συνακόλουθη ενίσχυση της πελατειακής αφοσίωσης (Puška, Stojanović & Berbić, 2018).

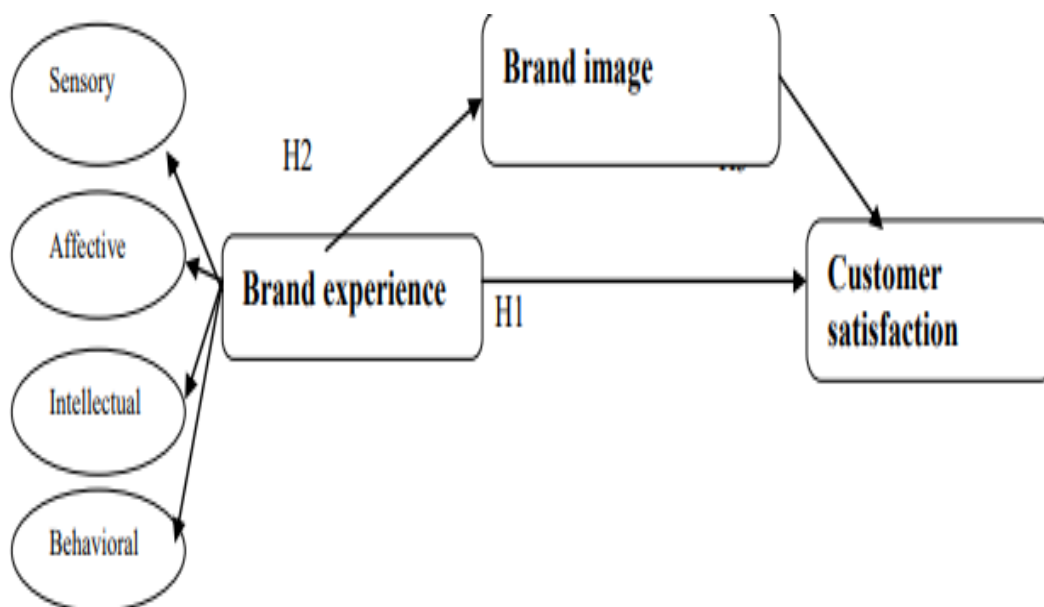
Οι Sasmita και Mohd-Suki (2015) αναγνώρισαν επίσης ότι η εικόνα της μάρκας προάγει την ανάπτυξη βιώσιμων σχέσεων με τους πελάτες και ενισχύει τις προθέσεις επαναγοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, μια θετική εικόνα, μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη που με τη σειρά της, μπορεί να τονώσει την αφοσίωση στη μάρκα (Chinomona, 2016; Bilgin, 2018). Ομοίως, ο Shabbir, Khan και Khan, (2017) διαπίστωσαν ότι η επιτυχία ενός οργανισμού εξαρτάται από την εικόνα του brand και την αφοσίωση των πελατών.

Η εικόνα της μάρκας, αναφέρεται στις διαφορετικές αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές «ως οριστικές εντυπώσεις» στο μυαλό τους (Keller, 1993) που προκύπτουν από την επικοινωνία της ταυτότητας του brand στην αγορά (Kapferer,

2004). Προηγούμενες έρευνες έχουν καταδείξει ότι η εμπειρία με μια μάρκα μπορεί να συμβάλλει στην ενίσχυση της εικόνας μιας μάρκας (Swaminathan, 2003) και στην αποφυγή του κινδύνου αλλοίωσης της εικόνας ενός brand (Alexander & Colgate, 2005; Swaminathan, 2003). Από την άλλη πλευρά, οι Eva, et.al (2009) διαπίστωσαν ότι η εικόνα της μάρκας έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση σε μια μάρκα. Όταν ένας καταναλωτής αισθάνεται καλά για τη σχέση του με ένα brand, τείνει να εκτιμά το προϊόν/ υπηρεσία και προκύπτει υψηλό επίπεδο δέσμευσης και αφοσίωσης (Anderson & Sullivan 1993; Mittal και Kamakura 2001; Oliver 1997).

Τα εμπορικά σήματα, όπως και οι άνθρωποι, έχουν μια προσωπικότητα που είναι γνωστή ως προσωπικότητα ενός brand. Η ομοιότητα μεταξύ των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των πελατών και της προσωπικότητας της μάρκας όχι μόνο προσελκύει τους πελάτες αλλά ενισχύει επίσης το επίπεδο ικανοποίησής τους (Hamid, Ibrahim, Seesy & Hasaballah, 2015). Έχει επίσης διαπιστωθεί ότι η εικόνα της μάρκας έχει άμεση και έμμεση επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα. Επιπλέον, πολλοί ερευνητές αναγνωρίζουν ότι η εικόνα της μάρκας προάγει την ικανοποίηση των πελατών και την προσήλωση στη μάρκα (Neurpane, 2015; Veloso, Magueta, Ribeiro & Alves, 2018).

Στην παρακάτω Εικόνα 1, φαίνεται σχηματικά η σχέση ανάμεσα στις έννοιες της εμπειρίας με ένα brand, της εικόνας της μάρκας και της πελατειακής ικανοποίησης.



Εικόνα 1. Σχέση ανάμεσα στις έννοιες του brand experience, της εικόνας της μάρκας και της πελατειακής ικανοποίησης

Αυτό που φαίνεται είναι το εξής-η εικόνα του brand διαμεσολαβεί σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην πελατειακή εμπειρία (όπως μετρήθηκε ως αισθητηριακή, συγκινησιακή, γνωστική και συμπεριφορική) και την πελατειακή ικανοποίηση. Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να διατυπωθούν οι πρώτες ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας. Επιπλέον οι Marliawati και Cahyaningdyah, (2020), διαπίστωσαν τη σημαντική διαμεσολάβηση της εικόνας της μάρκας, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην εμπειρία της μάρκας και τη πελατειακή αφοσίωση.

H1: η εικόνα ενός brand, έχει σημαντικό (στατιστικά), διαμεσολαβητικό ρόλο, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην πελατειακή εμπειρία και την πελατειακή αφοσίωση

H2: η εικόνα ενός brand, έχει σημαντικό (στατιστικά), διαμεσολαβητικό ρόλο, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην εξατομίκευση της πελατειακής εμπειρίας και την πελατειακή αφοσίωση

2.5 Η έννοια της αγάπης για ένα brand (brand love)

Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα επώνυμο προϊόν, έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες από αυτό. Εάν η παρεχόμενη (πραγματική) αξία ξεπεράσει τις προσδοκίες τους, οι καταναλωτές θα τείνουν να έχουν μια ευχάριστη εμπειρία, χρησιμοποιώντας το brand. Επιπλέον, τα συναισθήματα και οι δεσμοί με αυτό το brand συμβάλλουν στην ενίσχυση της σχέσης του καταναλωτή με το brand (Fullerton, 2005; Khan & Rahman, 2015). Η μακροχρόνια συναισθηματική σύνδεση με ένα brand αναφέρεται ως αγάπη για τη μάρκα. Η αγάπη για τη μάρκα επίσης αναφέρεται ως ο βαθμός συναισθηματικής προσκόλλησης που έχει ένας ικανοποιημένος πελάτης για μια συγκεκριμένη μάρκα (Carroll & Ahuvia, 2006).

Η ικανοποίηση, ήταν ο βασικός στόχος της στρατηγικής του μάρκετινγκ για περισσότερα από 50 χρόνια (Carroll & Ahuvia, 2006). Τον τελευταίο καιρό, ωστόσο, έχουν γίνει προσπάθειες να τοποθετηθούν και άλλες έννοιες στο προσκήνιο, σε σχέση με την επεξήγηση της στρατηγικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Chaudhuri και Holbrook, 2001; Oliver, 1999). Τα ευρήματα αυτών των προσπαθειών υποδηλώνουν

ότι η απλή ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να μην αρκεί για τη συνέχιση της επιτυχίας στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά.

Στο ίδιο πλαίσιο, τα άτομα αναμένουν ένα επίπεδο στοργής από τους άλλους, επομένως, τείνουν να αναπτύσσουν κοινωνικές σχέσεις με συνομηλίκους και άλλα άτομα (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008, στους Carroll & Ahuvia, 2006). Έτσι, όταν οι καταναλωτές αναπτύσσουν ένα βιώσιμο και ισχυρό συναισθηματικό δεσμό με μια μάρκα θεωρείται ότι «αγαπούν το brand». Ομοίως, τονίστηκε ότι η σχέση αγάπης μεταξύ των καταναλωτών και μιας μάρκας μπορεί να είναι διαρκής.

Λόγω αυτής της σχέσης οι καταναλωτές έχουν μια θετική στάση απέναντι στη μάρκα. Η ύπαρξη αισθημάτων αγάπης των καταναλωτών για συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες/ δραστηριότητες έχει επισημανθεί ευρέως, αλλά οι προτάσεις ότι οι καταναλωτές μπορεί να τρέφουν αισθήματα «αγάπης» για τις μάρκες προέρχονται κυρίως από την έρευνα για τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και brands. Ενώ τα συναισθήματα αυτά μπορεί να μην είναι απολύτως ανάλογα με τα συναισθήματα που έχει κανείς για άλλα άτομα, το συμπέρασμα από αυτές τις προσπάθειες είναι ότι μπορεί να είναι σημαντικά πιο έντονα από μια απλή συμπάθεια (επομένως γίνεται λόγος για ισχυρά αισθήματα που μπορούν να συγκριθούν με τα διαπροσωπικά).

Οι Oliver, Rust και Varki, (1997) εννοιολόγησαν την απόλαυση ως μια αντίδραση του καταναλωτή που διαφέρει από το μοντέλο ικανοποίησης (γνωστικών προσδοκιών- διαψεύσεων) καθώς πηγάζει από τα στοιχεία της έκπληξης και της διέγερσης και της θετικής συγκίνησης.

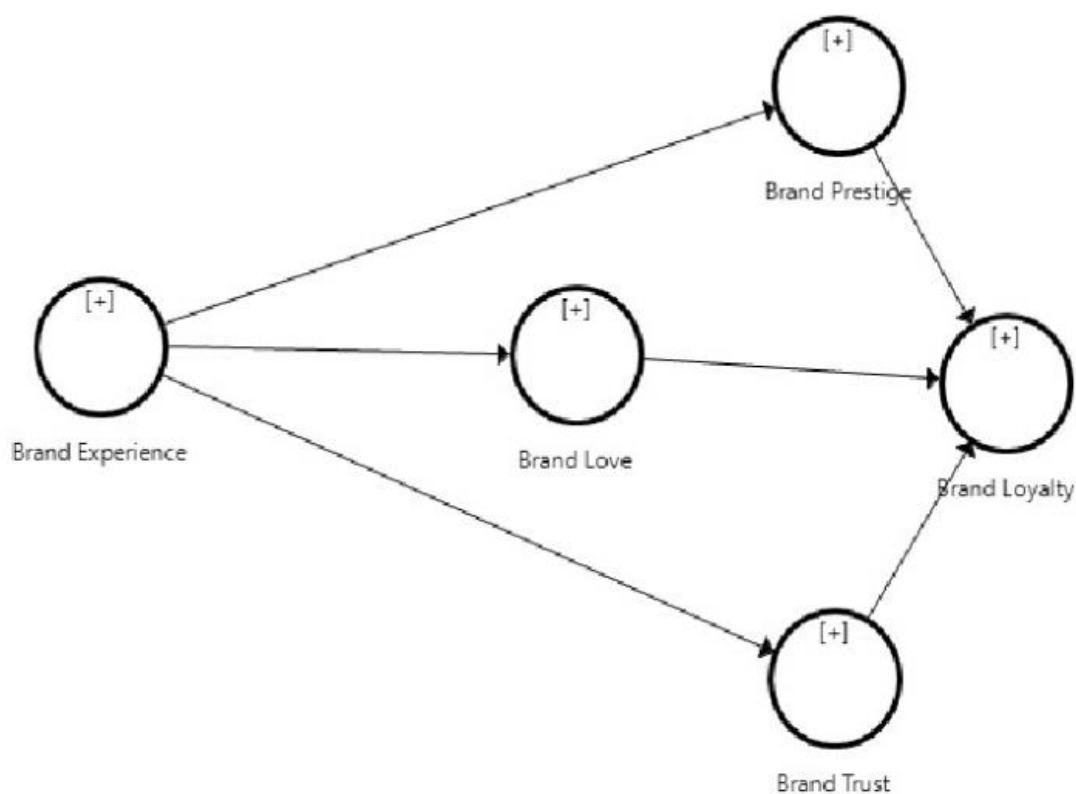
Οι Shimp και Madden (1988), πρωτοστάτησαν στην αντίστοιχη εννοιολογική προσπάθεια οριοθέτησης, εισάγοντας το μοντέλο της «αγάπης καταναλωτή- αντικειμένου/object», το οποίο βασίζεται στην τριγωνική θεωρία της αγάπης του Sternberg (1986). Οι συγγραφείς πρότειναν ότι η φύση της σχέσης ενός καταναλωτή με ένα αντικείμενο (για παράδειγμα με ένα brand) βασίζεται σε τρία συστατικά στοιχεία - την οικειότητα, τη λαχτάρα/ πάθος και τη δέσμευση.

Ο Ahuvia (2005a, 2005b) υιοθετώντας την ερμηνευτική, φιλοσοφική παράδοση (προχωρώντας σε ποιοτική έρευνα), διαπίστωσε ότι πολλοί καταναλωτές έχουν όντως μια έντονη συναισθηματική προσκόλληση σε ορισμένα «αντικείμενα αγάπης» («μη ανθρώπινα»), όπως όταν παίζει κανείς ένα μουσικό όργανο, με κατοικίδια ζώα, με

πίνακες ζωγραφικής, με ένα παλιό αυτοκίνητο που ήταν «ταξιδιωτικός σύντροφος», κ.ά., (με βιβλία, με τον ωκεανό).

Οι Khan και Rahman (2015) και Leventhal, Wallace, Buil και Chernatony (2014) τόνισαν ότι οι καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι με την πρόταση αξίας μιας μάρκας τείνουν να αναπτύσσουν ένα ισχυρό συναισθηματικό δεσμό με αυτή. Κατά συνέπεια, οι εν λόγω καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη τάση να πληρώνουν υψηλότερες τιμές σε σύγκριση με άλλους.

Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορεί να μην είναι ευαίσθητοι στις τιμές, σε σχέση με τη μάρκα που αγαπούν και μπορεί να μην προσελκύονται από άλλες μάρκες. Επιπροσθέτως, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές μπορεί να αισθάνονται στεναχώρια αν δεν είναι σε θέση να αγοράσουν τη μάρκα που αγαπούν (Agora, 2012). Τα παραπάνω φαίνονται σχηματοποιημένα στην παρακάτω Εικόνα 1.



Εικόνα 2. Σχέση ανάμεσα στις έννοιες του brand experience, του brand love, του brand trust και της πελατειακής αφοσίωσης

Πηγή: Kazmi, S. & Khalique, M. (2019). Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. *Market Forces*, 14(2).

Όπως φαίνεται, οι έννοιες του brand love και brand trust, έχουν ένα ισχυρό διαμεσολαβητικό ρόλο, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στο brand experience και την πελατειακή αφοσίωση. Αυτό σημαίνει ότι η πελατειακή εμπειρία μπορεί να επιδρά στην πελατειακή αφοσίωση, διαμέσου της αγάπης και της εμπιστοσύνης για ένα brand.

Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να διατυπωθούν οι επόμενες ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας.

H3: η αγάπη για ένα brand, έχει σημαντικό (στατιστικά), διαμεσολαβητικό ρόλο, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην πελατειακή εμπειρία και την πελατειακή αφοσίωση

H4: η αγάπη για ένα brand, έχει σημαντικό (στατιστικά), διαμεσολαβητικό ρόλο, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην εξατομίκευση της πελατειακής εμπειρίας και την πελατειακή αφοσίωση

H5: η εμπιστοσύνη σε ένα brand, έχει σημαντικό (στατιστικά), διαμεσολαβητικό ρόλο, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην πελατειακή εμπειρία και την πελατειακή αφοσίωση

H6: η εμπιστοσύνη σε ένα brand, έχει σημαντικό (στατιστικά), διαμεσολαβητικό ρόλο, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην εξατομίκευση της πελατειακής εμπειρίας και την πελατειακή αφοσίωση

Πολλές ποιοτικές μελέτες έχουν τεκμηριώσει ότι οι συναισθηματικές και γνωστικές διαστάσεις της καταναλωτικής εμπειρίας, μπορεί να διεγείρουν την αγάπη για τη μάρκα και να ενισχύσουν την εικόνα της και την πελατειακή αφοσίωση (Leventhal, Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί ότι η ευχάριστη εμπειρία των καταναλωτών με τη μάρκα διεγείρει θετικά συναισθήματα και ενισχύει το επίπεδο ικανοποίησής τους (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2013). Επιπλέον, οι Sathish και Venkatesakumar, (2011) συμπέραναν ότι οι συναισθηματικές εκροές των καταναλωτών, όπως η αίσθηση χαράς, η οικειότητα και τα θετικά συναισθήματα απέναντι σε μια μάρκα αποτελούν τα προηγούμενα στοιχεία/ έννοιες της ανάπτυξης αγάπης για τη μάρκα.

Η αγάπη για μια μάρκα έχει οριστεί ως η ποσότητα του παθιασμένου, συναισθηματικού δεσμού, που ένας ικανοποιημένος καταναλωτής διαθέτει για ένα συγκεκριμένο brand

(Carroll and Ahuvia, 2006). Τα θετικά συναισθήματα για μια μάρκα επηρεάζουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις και τις αξιολογήσεις της μάρκας (Batra et al., 2012).

Οι Yannopoulou et al. (2013) διαπίστωσαν ότι η αυθεντικότητα αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό της ανάπτυξης της αγάπης για μια μάρκα στο πλαίσιο του Airbnb. Οι Garg κ.ά. (2016) εξήγησαν ότι η εμπειρία της μάρκας και η συμπάθεια των καταναλωτών για τη μάρκα μπορεί να επηρεάσουν θετικά την αγάπη για τη μάρκα.

Σύμφωνα με τη θεωρία της απόδοσης (attribution theory), τα άτομα τείνουν να προσδιορίζουν τις αιτίες της συμπεριφοράς και των γεγονότων στον κόσμο τους (Mullen and Johnson, 2013). Οι εσωτερικές και οι εξωτερικές αιτίες διακρίνονται σύμφωνα με την ανθρώπινη εμπειρία (ως τύχη, ικανότητα κ.ά.), η οποία βοηθά τους ανθρώπους να κατανοήσουν τον κόσμο και να προβλέψουν τα διάφορα γεγονότα (Kelley, 1973). Η αυθεντικότητα που διαφαίνεται στη συμπεριφορά ενός ατόμου που καθοδηγείται από την ταυτότητά του- η την «αντίληψη του εαυτού του» συνδέεται έντονα με τα παραπάνω (Erikson, 1975).

Καθώς η ζωή ενέχει κοινωνικές πιέσεις και εξωτερικές δυνάμεις που επηρεάζουν την ταυτότητα ενός ατόμου, η αυθεντικότητα σχετίζεται με ένα άτομο που είναι γνήσιο και αληθινό και μπορεί να αντιμετωπίσει τις εξωτερικές πιέσεις (Schallehn et al., 2014). Επομένως ένα αυθεντικό άτομο, μπορεί να εκτιμηθεί σε ένα κόσμο, όπου είναι τόσο δύσκολη η «αντιστοίχιση κινήτρων και επιθέτων» (επίσης διευκολύνει τη διαδικασία και φαίνεται πιο επιθυμητό και χρήσιμο).

Στο ίδιο πλαίσιο, τα αυθεντικά χαρακτηριστικά και η συνεπής συμπεριφορά μιας μάρκας αποτελούν αιτίες γέννησης θετικών αποτελεσμάτων στο επίπεδο των διανοητικών, συμπεριφορικών, συναισθηματικών και αισθητηριακών εμπειριών με μια μάρκα. Τα παραπάνω μπορεί να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συνδεθούν με μια μάρκα και να αναπτύξουν θετικά συναισθήματα και αγάπη (δηλαδή να συνδέσουν τη μάρκα μέσω της αυθεντικότητας με εγγενείς και όχι εξωγενείς παράγοντες).

Ο Huang (2017) διεξήγαγε μια έρευνα χρησιμοποιώντας τις αισθητηριακές, διανοητικές και συμπεριφορικές διαστάσεις της εμπειρίας με μια μάρκα και διαπίστωσε τις θετικές επιδράσεις τους στην αγάπη για τη μάρκα. Επιπλέον, η ουσιαστική συνέπεια στις διαστάσεις της εμπειρίας της μάρκας οικοδομεί την αυθεντικότητα των brands, ενώ η αυθεντικότητα της μάρκας είναι ένα ουσιαστικό μέσο προκειμένου η εμπειρία με μια μάρκα να οδηγήσει το brand προς την ευημερία και τη βιώσιμη

ανάπτυξη (Robbins et al., 2009). Σύμφωνα με την παραπάνω θεωρία, τα αποτελέσματα των διανοητικών, συμπεριφορικών, συναισθηματικών και αισθητηριακών εμπειριών αποδίδονται στον καταναλωτή (επομένως νιώθει καλύτερα με τον εαυτό του, όταν έχει μια θετική, πελατειακή εμπειρία και έπειτα συνδέει αυτά τα θετικά αισθήματα με το brand που τα προκάλεσε).

Ομοίως, όταν τα χαρακτηριστικά της μάρκας αντανakλούν τη δέσμευση στην ποιότητά της, και την ειλικρινή συμπεριφορά της μάρκας, οι καταναλωτές θεωρούν ότι η μάρκα εκπληρώνει τις υποσχέσεις της και την αντιλαμβάνονται ως μια αυθεντική μάρκα. Επομένως, τα brands, προσφέροντας μια θετική και απρόσκοπτη εμπειρία (γεμάτη πνευματικά, ψυχολογικά κ.ά. οφέλη), καταφέρνουν το εξής-το να νιώσει ο καταναλωτής καλύτερα με τον εαυτό του (να το αποδώσει σε αυτόν) και να το συνδέσει με το brand. Για να γίνει όμως αυτό, πρέπει η εμπειρία να είναι αυθεντική, ώστε να μην υπάρχουν «μπερδέματα σε επίπεδο απόδοσης».

Η αγάπη για τη μάρκα έχει οριστεί ως το βαθμό της παθιασμένης συναισθηματικής προσκόλλησης ενός ικανοποιημένου καταναλωτή για ένα brand Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Ahuvia, 2005b), η αγάπη για το brand, περιλαμβάνει το πάθος για αυτό, την προσκόλληση, τη θετική αξιολόγηση (γνωστική διεργασία), τα θετικά συναισθήματα και την ύπαρξη δηλώσεων αγάπης.

Η αγάπη για τη μάρκα και η ικανοποίηση είναι διαφορετικές έννοιες. Σύμφωνα με τον τρόπο σκέψης των Fournier και Mick (1999), η αγάπη για τη μάρκα μπορεί να κατανοηθεί ως ένας τρόπος ικανοποίησης, δηλαδή, μια αντίδραση που βιώνουν ορισμένοι, αλλά όχι όλοι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές.

Οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν σιωπηρά τις μάρκες που αγαπούν. Στη συνέχεια, αυτή η συμπεριφορά διεγείρει την αφοσίωση στη μάρκα (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). Η αγάπη για τη μάρκα είναι μια ψυχολογική έννοια που περιλαμβάνει τον ενθουσιασμό, το «ξεμυάλισμα/ εσωτερική αναστάτωση» και την εμμονή με μια μάρκα. Ο Fetscherin (2014) τόνισε ότι πολλοί καταναλωτές τείνουν να εξιδανικεύουν ορισμένες μάρκες, γεγονός που βοηθά στην ανάπτυξη μιας βιώσιμης σχέσης με αυτές. Επιπλέον, έχει επίσης διαπιστωθεί ότι η αγάπη για τη μάρκα ενθαρρύνει τους καταναλωτές να καθυστερούν την πραγματοποίηση των αγορών τους, όταν το προϊόν που επιθυμούν δεν είναι διαθέσιμο (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

2.6 Εμπιστοσύνη σε ένα brand (brand trust)

Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα επώνυμο προϊόν, έχουν διάφορες προσδοκίες από αυτό (Laroche et al., 2012). Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις μάρκες που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (Karjaluoto, Munnukka & Kiuru, 2016). Οι τρεις σημαντικότεροι πρόδρομοι παράγοντες για την εμπιστοσύνη στη μάρκα είναι τα χαρακτηριστικά της μάρκας (Loureiro, Gorgus & Kaufmann, 2017), τα χαρακτηριστικά του οργανισμού (Jain & Bagdare, 2011) και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και του brand.

Οι Hwang, Han και Choo (2015) έχουν τονίσει ότι η σχέση εμπειρίας-εμπιστοσύνης είναι σημαντική τόσο στις υπηρεσίες όσο και στους κλάδους των προϊόντων. Προηγούμενες έρευνες έχουν τεκμηριώσει ότι η ευχάριστη εμπειρία των καταναλωτών μπορεί να διεγείρει μια βιώσιμη σχέση και ένα αίσθημα εμπιστοσύνης με τα brands (Kahneman, 2011). Ομοίως, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές που έχουν μια κακή εμπειρία με μια μάρκα, δύσκολα θα την εμπιστευτούν ξανά, ή θα την ξαναπροτιμήσουν. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να μοιραστούν τις αρνητικές τους εμπειρίες σχετικά με τις εν λόγω μάρκες (Heinrich, Bauer, & Mühl, 2008)

Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια μάρκα εξαρτάται επίσης από τα χαρακτηριστικά της μάρκας και την προσωπικότητα των καταναλωτών. Επιπλέον, η εμπλοκή μιας επιχείρησης σε επίπεδο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενισχύει επίσης την εικόνα της μάρκας (Fetscherin, 2014). Οι Gentile, Spiller και Noci, (2007) πρότειναν ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται εκείνες τις μάρκες που έχουν προσφέρει μια ευχάριστη εμπειρία στο παρελθόν. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να αναπτύξουν μια βιώσιμη σχέση με τη μάρκα. Παρόμοια ευρήματα αναφέρθηκαν από τους Berry, Carbone και Haecckel (2002) και τους Heinrich, Bauer και Mühl, (2008).

Η εμπιστοσύνη στη μάρκα περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πτυχές που ενισχύουν τις θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα (Leventhal, Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Προηγούμενες μελέτες έχουν τεκμηριώσει ότι μια βιώσιμη σχέση αγοραστή και πωλητή εξαρτάται σημαντικά από την εμπιστοσύνη στη μάρκα (Wong & Zhou, 2005).

Έτσι, η εμπιστοσύνη ορίζεται ως η πίστη του καταναλωτή στο brand για την παροχή αξίας σύμφωνα με τις προσδοκίες του (Agustin & Singh, 2005). Η εμπιστοσύνη αντικατοπτρίζει την αξιοπιστία του brand, κάτι που παρακινεί τους καταναλωτές να

κάνουν τακτικές αγορές (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν μια βιώσιμη σχέση με τη μάρκα που προσφέρει υψηλότερη από την αναμενόμενη αξία, υπό όρους εμπιστοσύνης (Agustin & Singh, 2005). Οι Urban, Sultan και Qualls (2000) έχουν υποστηρίξει ότι η εμπιστοσύνη όχι μόνο αναπτύσσει τη σχέση καταναλωτή-brand, αλλά επίσης διεγείρει την αφοσίωση στη μάρκα.

Ο Jones (1996) προσέγγισε την εμπιστοσύνη ως μια συναισθηματική στάση που αντανάκλα τη συναισθηματική σύνδεση των πελατών με ένα brand και την προθυμία να βασιστούν σε αυτό. Ορισμένες έρευνες έχουν συμπεράνει ότι, η εμπιστοσύνη παίζει διαμεσολαβητικό ρόλο σε ότι αφορά την οριοθέτηση της πελατειακής συμπεριφοράς (Chang et al., 2014).

Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Φιλοσοφία της έρευνας και ερευνητική μέθοδος

Η κοινωνική επιστήμη έχει να επιτελέσει ένα κρίσιμο έργο, καθώς καλείται ανέλθει ποιοτικά και να «φτάσει» την πρόοδο που έχει συντελεστεί τεχνολογικά. Η επαρκέστερη επεξήγηση και κατανόηση του κοινωνικού κόσμου και των αντίστοιχων φαινομένων, μπορεί να είναι πολύ σημαντικό ζητούμενο στη σημερινή εποχή. Η επεξήγηση και η κατανόηση μπορεί να είναι θεμελιώδη ζητήματα/ επιδιώξεις, ενώ έχουν σχετισθεί με τις 2 βασικότερες, ερευνητικές μεθόδους, την ποσοτική και την ποιοτική.

Η ποσοτική μέθοδος έχει συνδεθεί με την ερευνητική φιλοσοφία του θετικισμού, ενώ η ποιοτική με την ερμηνευτική (Λάλλας, 2020). Ο θετικισμός κάνει αποδεκτό (μεταξύ άλλων) ότι η κοινωνική πραγματικότητα είναι μια (όχι πολλαπλή), είναι στέρεη, μετρήσιμη, διαχειρίσιμη ποσοτικά και μοντελοποιήσιμη.

Η ερμηνευτική φιλοσοφία, υποστηρίζει ότι η κοινωνική πραγματικότητα είναι ρευστή, δυναμική, περίπλοκη, βασίζεται σε μη μετρήσιμα «βιώματα», ενώ ακόμα και οι παρατηρητές μπορεί να διαστρεβλώνουν τα αποτελέσματα, με μη μετρήσιμους τρόπους. Τα κοινωνικά όντα σύμφωνα με την παραπάνω θεώρηση, τείνουν να αναπτύσσουν, να ανταλλάσσουν, να έρχονται σε επαφή και να τροποποιούν νοήματα/ σημασίες. Όλα αυτά μπορεί να επηρεάζουν βαθιά τους τρόπους που φέρονται, σε διαφορετικά πλαίσια αναφοράς και συνθήκες.

Οι δύο μέθοδοι ενέχουν δυνάμεις και περιορισμούς. Η ποσοτική μέθοδος μεταχειρίζεται τη γενική ισχύ της στατιστικής επιστήμης, κάτι που μπορεί να συμβάλλει στην επίτευξη μιας αυστηρής οριοθέτησης των μεταβλητών, στην ικανότητα εκτίμησης της εγκυρότητας/ αξιοπιστίας της ερευνητικής διαδικασίας και στη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό.

Η ποιοτική μέθοδος, από την άλλη, μπορεί να συνεισφέρει στην εμβάθυνση, στην ενίσχυση της κατανόησης κοινωνικών φαινομένων/ εννοιών σε δεδομένα πλαίσια αναφοράς, στον εντοπισμό κρυφών σχέσεων/ αιτιών, στην υιοθέτηση μιας ολιστικής οπτικής, στον εμπλουτισμό της θεωρίας κ.ά. (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Στην εργασία αυτή προκρίθηκε η ποσοτική μέθοδος, καθώς ο κεντρικός στόχος δεν αφορούσε την ανάπτυξη της υπάρχουσας, επιστημονικής θεωρίας, αλλά ο έλεγχος συγκεκριμένων ερευνητικών υποθέσεων σε ένα δεδομένο πλαίσιο αναφοράς (όπου μελετώνται οι αφανείς τρόποι, όπου οι Έλληνες καταναλωτές αναπτύσσουν στάσεις και αντιλήψεις σε σχέση με τα brands).

3.2 Ερευνητικοί στόχοι και ερευνητικό εργαλείο

Ο γενικός στόχος της εργασίας ήταν η μελέτη της έννοιας της εξατομικευμένης, πελατειακής εμπειρίας και η κατάδειξη/ εντοπισμός σημαντικών σχέσεων ανάμεσα σε αυτή και της τελικής μεταβλητής (αφοσίωσης). Οι έννοιες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το brand love, το brand trust και το brand image.

Οι ερευνητικοί στόχοι διαμορφώθηκαν ως εξής:

- Η μελέτη της σχέσης ανάμεσα στην πελατειακή εμπειρία στο ελληνικό πλαίσιο αναφοράς (και της εξατομικέυσής της) και των προθέσεων αφοσίωσης
- Ο εντοπισμός σημαντικών ενδιάμεσων μεταβλητών, που μπορεί να επεξηγούν τη φύση των παραπάνω σχέσεων

Για τη μέτρηση των παραπάνω εννοιών αναπτύχθηκε ένα ερευνητικό εργαλείο που παρατίθεται στο Παράρτημα. Περιέχει **6 έννοιες**: τις ανεξάρτητες μεταβλητές (πελατειακή εμπειρία και εξατομικευση), τις ενδιάμεσες (brand love, brand trust, brand image) και την εξαρτημένη μεταβλητή (προθέσεις αφοσίωσης).

Η έννοια της πελατειακής εμπειρίας, αποτελείται από 3 διαστάσεις. Η πρώτη (**πνευματική ηρεμία**) εμπεριέχει 4 στοιχεία (ενδεικτικά τα «*Ήμουν σίγουρος για την άριστη γνώση/τεχνογνωσία της εταιρίας, Η όλη διαδικασία ήταν εύκολη*»), οι **στιγμές αλήθειας** με 6 στοιχεία (ενδεικτικά τα «*Η εταιρία ήταν ευέλικτη ως προς την αντιμετώπισή μου και φρόντισε για τις δικές μου ανάγκες, Η εταιρία με κράτησε ενημερωμένο/η, Η εταιρία είναι ασφαλής και αξιόπιστη*») και το **αποτέλεσμα** (3 στοιχεία, ενδεικτικά τα «*Η προτίμηση στην εταιρία, μπορεί να κάνει την αγοραστική διαδικασία πολύ πιο εύκολη, Η εταιρία μου δίνει αυτό που χρειάζομαι γρήγορα.*»).

Η έννοια της **εξατομικευσης** αποτελείται από 7 στοιχεία, ενδεικτικά τα «*Η εταιρία δεν με στενοχωρεί ποτέ, Η εταιρία δεν με ντροπιάζει ποτέ, Η εταιρία από κάθε άποψη με κάνει ευτυχισμένο/η*». Η έννοια του **brand love**, αποτελείται από 5 στοιχεία (ενδεικτικά τα «*Το brand με κάνει χαρούμενο, Αγαπώ αυτό το brand, Το brand αυτό αποτελεί μια*

«ευχαρίστηση» (μια «ευχάριστη νότα»), του **brand trust** από 8 στοιχεία (ενδεικτικά τα «Το brand ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου, Αισθάνομαι σίγουρος για αυτή τη μάρκα, Το brand δεν με έχει απογοητεύσει ποτέ» και του **brand image** από 6 στοιχεία (ενδεικτικά από τα «Νομίζω ότι αυτό το brand είναι φιλικό, Νομίζω ότι αυτό το brand είναι μοντέρνο, Νομίζω ότι αυτό το brand είναι δημοφιλές»). Τέλος οι **προθέσεις αφοσίωσης** εμπεριέχουν 5 στοιχεία (ενδεικτικά τα «Σκοπεύω να πω θετικά πράγματα για εταιρία σε άλλους ανθρώπους, Θα προτείνω την εταιρία σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου, Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της εταιρίας»).

3.3 Τεχνική δειγματοληψίας και στατιστικές τεχνικές

Σε σχέση με την ανάπτυξη της ερευνητικής διαδικασίας, ακολουθήθηκαν τα ακόλουθα-σε πρώτο στάδιο αναγνώστηκε προσεκτικά και κριτικά η σχετική επιστημονική βιβλιογραφία και διαμορφώθηκαν ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα. Τα ερωτήματα αυτά συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του τελικού ερευνητικού εργαλείου. Το εργαλείο μετατράπηκε σε ηλεκτρονική μορφή (google forms) και στάλθηκε σε ένα δείγμα ευκολίας, που αποτελείται από Έλληνες καταναλωτές. Η τεχνική αυτή δειγματοληψίας χρησιμοποιείται ευρέως σε διπλωματικές εργασίες κι ενέχει ορισμένα δυνατά, αλλά και ορισμένα αδύνατα σημεία.

Ως δυνατό σημείο, μπορούν να αναφερθούν τα υψηλά ποσοστά απόκρισης, η ευκολία και ταχύτητα των σχετικών διαδικασιών και η δυνατότητα συμπερίληψης στο δείγμα, ατόμων που μπορεί να είναι βαθιοί γνώστες των υπό μελέτη εννοιών. Θα πρέπει να αναφερθεί όμως και το μειονέκτημα της μειωμένης αξιοπιστίας των ευρημάτων και της ελαττωμένης ικανότητας γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον υπό μελέτη πληθυσμό.

Οι συμμετέχοντες κυμάνθηκαν στα 119 άτομα. Έπειτα από τη συγκέντρωση των απαντήσεων, συντελέστηκε η στατιστική ανάλυση στο στατιστικό πακέτο, SPSS 22. Σε ότι αφορά την ανάλυση, έγιναν τα εξής:

- Σε πρώτο στάδιο εφαρμόστηκε η τεχνική της factor analysis, έπειτα από την παρουσίαση των πορισμάτων της περιγραφικής ανάλυσης
- Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε διαμεσολαβητική ανάλυση, ώστε να επεξηγηθούν σε βάθος οι σχέσεις ανάμεσα στις υπό μελέτη ομάδες μεταβλητών

Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα έρευνας

Αρχικά, θα εμφανιστούν υπό μορφή Πινάκων, οι δημογραφικές μεταβλητές και στη συνέχεια θα προπορευτεί η περιγραφική ανάλυση (παρουσίαση μέσου όρου και τυπικής απόκλισης των μεταβλητών που αποτέλεσαν το ερευνητικό εργαλείο).

4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Το 44.5% των ατόμων του δείγματος είναι άντρες (53 άτομα) και το 55.5% γυναίκες (66 άτομα, όπου n=119). Σε σχέση με τον κλάδο που «χρησιμοποιήθηκε νοητικά» (που ήρθε στο μυαλό των ερωτηθέντων, ως μια πρόσφατη αγορά), το 37% αφορούσε το ρουχισμό/ ένδυση, το 13.4% τα καλλυντικά, το 7.6% κάποια τράπεζα (χρηματοοικονομικές υπηρεσίες), το 5.1% τον τουρισμό, το 13.4% τα τρόφιμα/ είδη διατροφής και το 23.5% κάτι άλλο (αναφέρθηκαν πάρα πολλά brands). Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά των ηλικιακών επιπέδων του δείγματος.

Κατηγορίες ηλικίας	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
Ποσοστά	6,8%	40,3%	28,6%	17,6%	6,7%

Πίνακας 1. Ποσοστά ηλικιακών επιπέδων

Επομένως το 6.8% του δείγματος είναι μεταξύ 18 και 25 ετών, το 40.3% μεταξύ 26-35 ετών, το 28.6% μεταξύ 36 και 45 ετών, το 17.6% μεταξύ 46-55 ετών και το 6.7% άνω των 56 ετών. Ακολουθεί η παρουσίαση των ποσοστών των κατηγοριών που προέκυψαν από τα μορφωτικά επίπεδα του δείγματος.

Κατηγορίες Εκπαίδευσης	Ποσοστά
Απόφοιτος Λυκείου	10,1%
ΙΕΚ	5.1%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	45.4%
Μεταπτυχιακό/διδακτορικό	39.4%

Πίνακας 2. Ποσοστά επιπέδων εκπαίδευσης του δείγματος

Το 10.1% του δείγματος έχει τελειώσει το Λύκειο, το 5.1% κάποιο ΙΕΚ, το 45.4% κάποιο ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 39.4% έχει μεταπτυχιακό/διδακτορικό τίτλο (αρκετά μορφομένο δείγμα). Στον παρακάτω Πίνακα 3, φαίνονται τα ποσοστά των εισοδηματικών κατηγοριών του δείγματος.

Κατηγορίες εισοδήματος	Συχνότητες
0-500 ευρώ	9,2%
501-1000 ευρώ	16%
1001-1500 ευρώ	51.3%
1501+	23.5%

Πίνακας 3. Ποσοστά κατηγοριών εισοδήματος

Το 9.2% του δείγματος έχει εισόδημα από 0-500 ευρώ, το 16% από 501-1000 ευρώ, το 51.3% από 1001-1500 ευρώ και το 23.5% πάνω από 15001 ευρώ.

4.2 Παρουσίαση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν υπό τη μορφή Πινάκων, τα κεντρικά μέτρα θέσης (αριθμητικός μέσος όρος) και διασποράς (τυπική απόκλιση) των μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου.

Μεταβλητές ερευνητικού εργαλείου

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα)	Τυπική απόκλιση
Ήμουν σίγουρος για την άριστη γνώση/τεχνογνωσία της εταιρίας	<u>4.08</u>	.708
Η όλη διαδικασία ήταν εύκολη	<u>4.03</u>	.742
Η εταιρία, πιστεύω ότι θα με φροντίζει για πολύ καιρό	3.90	.995
Η εταιρία δίνει καλές συμβουλές, χωρίς να κοιτάει μόνο το άμεσο συμφέρον της	3.31	1.031
Η εταιρία ήταν ευέλικτη ως προς την αντιμετώπισή μου και φρόντισε για τις δικές μου ανάγκες	3.73	.913

Η εταιρία με κράτησε ενημερωμένο/η	<u>4.06</u>	.826
Η εταιρία είναι ασφαλής και αξιόπιστη	<u>4.18</u>	.735
Οι άνθρωποι στην εταιρία έχουν καλές δεξιότητες σε σχέση με τη διαχείριση των πελατών	3.75	.923
Η εταιρία ασχολήθηκε σωστά μαζί, ακόμα και όταν τα πράγματα πήγαν στραβά	3.55	.927
Ήμουν σίγουρος/η ότι οι εργαζόμενοι θα ήταν καλοί, ακόμα κι αν τα πράγματα πήγαιναν στραβά	3.68	.982
Η προτίμηση στην εταιρία, μπορεί να κάνει την αγοραστική διαδικασία πολύ πιο εύκολη	3.84	.833
Η εταιρία μου δίνει αυτό που χρειάζομαι γρήγορα	3.91	.902
Οι άνθρωποι στην εταιρία, μπορούν να σχετίζονται με την κατάστασή μου και τις ανάγκες μου	3.53	.844
Η εταιρία δεν με στενοχωρεί ποτέ	3.15	1.047
Η εταιρία δεν με ντροπιάζει ποτέ	3.59	.860
Η εταιρία από κάθε άποψη με κάνει ευτυχισμένο/η	3.37	.955
Η εταιρία με ακούει πάντα, όσο παράλογος και να είμαι	3.39	.866
Η εταιρία με καταλαβαίνει πάντα, όσο περίεργος/η και να είμαι	3.45	.880
Η εταιρία με εκτιμά αρκετά	3.31	.900
Η εταιρία ταιριάζει με τις αξίες μου	3.38	.873
Το brand με κάνει χαρούμενο	3.83	.886
Αγαπώ αυτό το brand	3.64	1.009
Το brand αυτό αποτελεί μια «ευχαρίστηση» (μια «ευχάριστη νότα»)	3.81	.905
Νιώθω πάθος για αυτό το brand	3.16	1.033
Νιώθω μια σύνδεση με αυτό το brand	3.37	1.073
Το brand ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου	3.97	.828

Αισθάνομαι σίγουρος για αυτή τη μάρκα	3.95	.964
Το brand δεν με έχει απογοητεύσει ποτέ	3.20	1.067
Το brand μπορεί να εγγυηθεί την ικανοποίησή μου	3.50	.956
Το brand είναι υπεύθυνο	3.89	.865
Το brand είναι αξιόπιστο	4.02	.802
Το brand μου δίνει αυτό που υπόσχεται	3.83	.883
Αυτό το brand λειτουργεί με καλές προθέσεις	3.56	.840
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι φιλικό	3.77	.730
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι μοντέρνο	<u>4.13</u>	.758
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι δημοφιλές	<u>4.51</u>	.676
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι χρήσιμο	<u>4.09</u>	.748
Νομίζω ότι αυτό το brand έχει καλή φήμη	<u>4.14</u>	.708
Νομίζω ότι αυτό το brand διακρίνεται από ευγένεια	3.65	.871
Σκοπεύω να πω θετικά πράγματα για εταιρία σε άλλους ανθρώπους	3.97	.906
Θα προτείνω την εταιρία σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου	3.97	.901
Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της εταιρίας	3.90	.973
Θεωρώ την εταιρία ως την πρώτη επιλογή	3.25	1.117
Θα προτιμήσω την εταιρία περισσότερο τα επόμενα χρόνια	3.66	.993

Πίνακας 4. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου (εσωτερικά κίνητρα/ παρακίνηση/απόδοση)

Οι βαθμολογήσεις των ερωτήσεων από τους συμμετέχοντες ήταν σχετικά υψηλές (πάνω από 3). Την υψηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσαν οι μεταβλητές « *Ήμουν σίγουρος για την άριστη γνώση/τεχνογνωσία της εταιρίας, Η όλη διαδικασία ήταν εύκολη, Η εταιρία με κράτησε ενημερωμένο/η, Η εταιρία είναι ασφαλής και αξιόπιστη, Νομίζω*

ότι αυτό το brand είναι μοντέρνο, Νομίζω ότι αυτό το brand είναι δημοφιλές, Νομίζω ότι αυτό το brand είναι χρήσιμο, Νομίζω ότι αυτό το brand έχει καλή φήμη».

4.3 Παραγοντική ανάλυση (factor analysis)

Πελατειακή εμπειρία

Πνευματική ηρεμία

Πιο κάτω διαφαίνονται τα αποτελέσματα από την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης, που είναι μια πολυμεταβλητή, στατιστική τεχνική όπου ελέγχονται ταυτόχρονα πολλαπλές υποθέσεις, σε ότι αφορά τις σχέσεις ανάμεσα σε διάφορες ομάδες μεταβλητών. Τα θετικά στοιχεία από την εφαρμογή της διαδικασίας είναι:

- ο έλεγχος της εγκυρότητας των κλιμάκων μέτρησης (μέσω του στατιστικού μέτρου ΚΜΟ) στο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς-τους πελάτες που εντάσσονται στον ελληνικό πληθυσμό πελατών
- το ότι μπορεί να προκύψουν γόνιμες ομαδοποιήσεις των μεταβλητών και να εντοπιστούν αφανείς παράγοντες, με τους οποίους μπορεί να συνδέονται μια σειρά μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,454	61,359	61,359	2,454	61,359	61,359

Πίνακας 5. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός της κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω Πίνακα, το 61.4% της συνολικής μεταβλητότητας εντός της κλίμακας μπορεί να επεξηγηθεί από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα. Στον Πίνακα που έπεται, προβάλλονται οι φορτίσεις/ loadings των μεταβλητών (έτσι φαίνεται η ένταση της σχέσης τους, με τον κοινό παράγοντα).

Στοιχείο/ item	Component
Ήμουν σίγουρος για την άριστη γνώση/τεχνογνωσία της εταιρίας	.726
Η όλη διαδικασία ήταν εύκολη	.740
Η εταιρία, πιστεύω ότι θα με φροντίζει για πολύ καιρό	.821
Η εταιρία δίνει καλές συμβουλές, χωρίς να κοιτάει μόνο το άμεσο συμφέρον της	.841

Πίνακας 6. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.778, συνεπώς υπάρχει ένας υψηλός βαθμός εγκυρότητας και ο συντελεστής Cronbach's alpha δέχθηκε την τιμή 0.786 (αξιοπιστία της κλίμακας). Και τα δύο αυτά μέτρα, παίρνουν τιμές από 0 έως 1, ενώ το 0.6 θεωρείται η ελάχιστη αποδεκτή τιμή. Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία είναι δύο κεντρικής σημασίας έννοιες, στην ποσοτική ανάλυση. Η εγκυρότητα έχει να κάνει με τη μέτρηση του σωστού πράγματος (ότι τα στοιχεία μιας κλίμακας «μετράνε το σωστό πράγμα») και η αξιοπιστία με τη μέτρηση του ίδιου πράγματος (ότι τα στοιχεία «μετράνε το ίδιο πράγμα»).

Στιγμές αλήθειας

Προέκυψε ένας κοινός παράγοντας, ενώ το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.872.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,894	64,900	64,900	3,894	64,900	64,900

Πίνακας 7. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Στον κάτω Πίνακα παρουσιάζονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Η εταιρία ήταν ευέλικτη ως προς την αντιμετώπισή μου και φρόντισε για τις δικές μου ανάγκες	.853
Η εταιρία με κράτησε ενημερωμένο/η	.682
Η εταιρία είναι ασφαλής και αξιόπιστη	.753
Οι άνθρωποι στην εταιρία έχουν καλές δεξιότητες σε σχέση με τη διαχείριση των πελατών	.878
Η εταιρία ασχολήθηκε σωστά μαζί, ακόμα και όταν τα πράγματα πήγαν στραβά	.824
Ήμουν σίγουρος/η ότι οι εργαζόμενοι θα ήταν καλοί, ακόμα κι αν τα πράγματα πήγαιναν στραβά	.827

Πίνακας 8. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Ο συντελεστής Cronbachs alpha πήρε την τιμή 0.891 (υψηλός βαθμός αξιοπιστίας).

Αποτέλεσμα

Προέκυψε πάλι ένας παράγοντας, ενώ το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.690.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,266	75,519	75,519	2,266	75,519	75,519

Πίνακας 9. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Έπονται τα loadings των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Η προτίμηση στην εταιρία, μπορεί να κάνει την αγοραστική διαδικασία πολύ πιο εύκολη	.864
Η εταιρία μου δίνει αυτό που χρειάζομαι γρήγορα	.911
Οι άνθρωποι στην εταιρία, μπορούν να σχετίζονται με την κατάστασή μου και τις ανάγκες μου	.830

Πίνακας 10. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Ο συντελεστής Cronbachs alpha πήρε την τιμή 0.838.

Εξατομίκευση

Προέκυψε ένας παράγοντας, ενώ το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.804.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,553	65,042	65,042	4,553	65,042	65,042

Πίνακας 11. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Διαδέχονται τα loadings των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Η εταιρία δεν με στενοχωρεί ποτέ	.766
Η εταιρία δεν με ντροπιάζει ποτέ	.760
Η εταιρία από κάθε άποψη με κάνει ευτυχισμένο/η	.797
Η εταιρία με ακούει πάντα, όσο παράλογος και να είμαι	.859
Η εταιρία με καταλαβαίνει πάντα, όσο περίεργος/η και να είμαι	.906

Η εταιρία με εκτιμά αρκετά	.775
Η εταιρία ταιριάζει με τις αξίες μου	.770

Πίνακας 12. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Ο συντελεστής Cronbachs alpha πήρε την τιμή 0.908.

Brand love

Προέκυψε ένας παράγοντας, ενώ το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.861.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,097	81,948	81,948	4,097	81,948	81,948

Πίνακας 13. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Έπονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
To brand με κάνει χαρούμενο	.907
Αγαπώ αυτό το brand	.923
To brand αυτό αποτελεί μια «ευχαρίστηση» (μια «ευχάριστη νότα»)	.897
Νιώθω πάθος για αυτό το brand	.892
Νιώθω μια σύνδεση με αυτό το brand	.907

Πίνακας 14. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Ο συντελεστής Cronbachs alpha πήρε την τιμή 0.943.

Brand trust (εμπιστοσύνη σε ένα brand)

Προέκυψε πάλι ένας παράγοντας και το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.875.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,621	70,259	70,259	5,621	70,259	70,259

Πίνακας 15. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Έπονται τα loadings των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
To brand ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου	.863
Αισθάνομαι σίγουρος για αυτή τη μάρκα	.882

Το brand δεν με έχει απογοητεύσει ποτέ	.782
Το brand μπορεί να εγγυηθεί την ικανοποίησή μου	.840
Το brand είναι υπεύθυνο	.870
Το brand είναι αξιόπιστο	.881
Το brand μου δίνει αυτό που υπόσχεται	.874
Αυτό το brand λειτουργεί με καλές προθέσεις	.697

Πίνακας 16. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Ο συντελεστής Cronbachs alpha έλαβε την τιμή 0.937.

Brand image

Προέκυψε ένας παράγοντας και το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.817.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,542	59,037	59,037	3,542	59,037	59,037

Πίνακας 17. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Έπονται τα loadings των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι φιλικό	.772
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι μοντέρνο	.767
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι δημοφιλές	.645
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι χρήσιμο	.767
Νομίζω ότι αυτό το brand έχει καλή φήμη	.867
Νομίζω ότι αυτό το brand διακρίνεται από ευγένεια	.776

Πίνακας 18. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Ο συντελεστής Cronbachs alpha έλαβε την τιμή 0.860.

Προθέσεις αφοσίωσης

Προέκυψε ένας παράγοντας και το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.867.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,994	79,873	79,873	3,994	79,873	79,873

Πίνακας 19. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Ακολουθούν τα loadings των μεταβλητών.

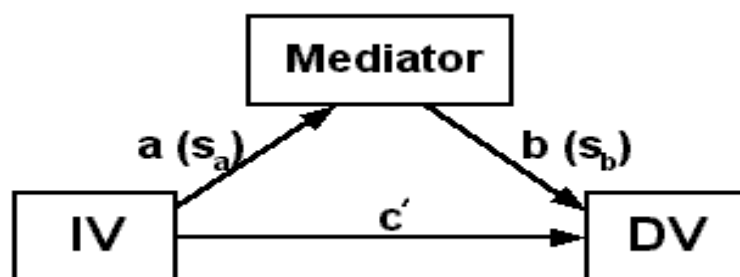
Στοιχείο/ item	Component
Σκοπεύω να πω θετικά πράγματα για εταιρία σε άλλους ανθρώπους	.906
Θα προτείνω την εταιρία σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου	.922
Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της εταιρίας	.913
Θεωρώ την εταιρία ως την πρώτη επιλογή	.827
Θα προτιμήσω την εταιρία περισσότερο τα επόμενα χρόνια	.897

Πίνακας 20. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Ο συντελεστής Cronbachs alpha έλαβε την τιμή 0.933.

4.4 Mediation analysis

Σε αυτό το σημείο, θα διερευνηθεί η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαμεσολάβησης (mediation) των εννοιών του brand love, brand trust και brand image σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην πελατειακή εμπειρία, την εξατομίκευση και τις προθέσεις αφοσίωσης. Ο Mediator τείνει να επεξηγεί τη φύση της σχέσης ανάμεσα σε δύο μεταβλητές, την IV (ανεξάρτητη μεταβλητή) και την DV (εξαρτημένη μεταβλητή). Πρέπει να τονιστεί ότι χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο των Preacher & Hayes, (2004, 2008), όπου διεξάχθηκε ο έλεγχος του Sobel (Sobel test).



Πίνακας 21. Σχηματική απεικόνιση του mediation analysis

Πηγή: Preacher & Leonardelli, (2020)

Για να συντελεστεί ο παραπάνω έλεγχος, θα πρέπει να εκτιμηθούν τα ακόλουθα:

- ο συντελεστής a (το Unstandardized regression coefficient) από την παλινδρόμηση της IV και του mediator (εξαρτημένη μεταβλητή θα είναι ο mediator) και το αντίστοιχο Sa, τυπικό σφάλμα του συντελεστή a
- ο συντελεστής b (το Unstandardized regression coefficient) από την παλινδρόμηση του IV, του mediator και της DV (εξαρτημένη μεταβλητή η DV και ανεξάρτητες η IV και ο mediator) και το Sb (τυπικό σφάλμα του τελευταίου συντελεστή).

Οι γενικές προϋποθέσεις του ελέγχου είναι: ότι η IV επιδρά σημαντικά στον mediator, ότι η IV επιδρά σημαντικά στην DV, χωρίς την παρουσία του mediator, ότι ο mediator επιδρά σημαντικά στην DV και ότι η άμεση επίδραση της IV στη DV μειώνεται με την προσθήκη του mediator. Στους παρακάτω Πίνακες, παρουσιάζονται τα σημαντικά αποτελέσματα. Οι διαμεσολαβήσεις, αφορούν τα εξής:

- την έννοια της πελατειακής εμπειρίας (που ενέχει 3 διαστάσεις), τους διαμεσολαβητές (brand love, trust, image) και τις προθέσεις αφοσίωσης (τελική μεταβλητή ή DV)
- την έννοια της εξατομίκευσης, τους διαμεσολαβητές (brand love, trust, image) και τις προθέσεις αφοσίωσης (τελική μεταβλητή ή DV)

Αρχικά θα διεξαχθεί μια πολλαπλή παλινδρόμηση, ώστε να βρεθεί αν και 3 διαστάσεις της πελατειακής εμπειρίας, έχουν σημαντική επίδραση στον πρώτο mediator (brand love).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-brand love (mediator)					
Αλήθεια	.580	.596	.589	85,499	.000
Πν. ηρεμία	.466	.596	.589	85,499	.000

Πίνακας 22. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Η IV φάνηκε να επιδρά σημαντικά στο brand love, ως προς 2 διαστάσεις, την αλήθεια και την πνευματική αλήθεια. Συνεπώς παρακάτω θα εξεταστούν τα εξής μοντέλα: της αλήθειας ως προς τις προθέσεις αφοσίωσης (με διαμεσολαβητή το brand love) και της πνευματικής ηρεμίας ως προς τις προθέσεις αφοσίωσης (πάλι με διαμεσολαβητή το brand love). Το R Square στον παραπάνω Πίνακα φανερώνει το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που επεξηγείται από το δεδομένο μοντέλο (59.6%), ενώ το F αποτελεί την τιμή του ελέγχου της σημαντικότητας του μοντέλου.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-αγάπη					
Πνευματική ηρεμία	.926 (Sa=0.083)	.514	.510	123.679	.000

Πίνακας 23. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στον παρακάτω Πίνακα εξετάζεται η δεύτερη προϋπόθεση ή ότι ο διαμεσολαβητής επιδρά σημαντικά στην DV.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-αφοσίωση					
brand love	.826	.702	.699	275.220	.000

Πίνακας 24. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς η ο mediator έχει σημαντική (άμεση) επίδραση στην εξαρτημένη και η IV σημαντική επίδραση στο διαμεσολαβητή, μένει να εξεταστεί το αν η IV έχει σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή και το αν η επίδραση αυτή, μειώνεται με την προσθήκη του mediator.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-Αφοσίωση					
Πν. Ηρεμία	.943	.548	.544	141.714	.000

Πίνακας 25. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-Αφοσίωση					
Πν. Ηρεμία	.366	.742	.737	166.632	.000
brand love	.623 (Sb=0.067)	.742	.737	166.632	.000

Πίνακας 26. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Άρα οι απαιτούμενες τιμές είναι οι εξής (0.926/ 0.083- 0.623/ 0.067). Στην παρακάτω Εικόνα, παρατίθεται ο έλεγχος Sobel, μέσω της χρησιμοποίησης του εργαλείου που διατίθεται ηλεκτρονικά. Στην ουσία, ελέγχεται η στατιστική σημαντικότητα της έμμεσης επίδρασης $a * b$, καθώς ενυπάρχει η άμεση επίδραση της IV στην DV και η έμμεση επίδραση, μέσω του mediator. Οι συγγραφείς έχουν υποστηρίξει (Preacher & Leonardelli, 2020), ότι η μέθοδος του bootstrapping είναι ανώτερη μεθοδολογικά, αλλά

η μέθοδος της αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εργαλείου, προτιμήθηκε στη βάση της ευκολίας.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.926	Sobel test: 7.14289606	0.08076528	0
b	0.623	Aroian test: 7.12602432	0.0809565	0
s _a	0.083	Goodman test: 7.15988821	0.0805736	0
s _b	0.067	Reset all	Calculate	

Πίνακας 27. Πίνακας Sobel test

Το p value του ελέγχου, όπως φαίνεται, είναι μικρότερο από 0.05, συνεπώς υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις για τη σημαντικότητα του διαμεσολαβητικού ρόλου του brand love. Στη συνέχεια, θα εξεταστεί η διάσταση της αλήθειας, ως προς τα παραπάνω.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-αγάπη					
Αλήθεια	.937 (Sa=0.079)	.545	.541	139.941	.000

Πίνακας 28. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στον παρακάτω Πίνακα εξετάζεται η τρίτη προϋπόθεση ή ότι η IV επιδρά σημαντικά στην DV.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-αφοσίωση					
Αλήθεια	.986	.620	.616	190.631	.000

Πίνακας 29. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς ο mediator έχει σημαντική (άμεση) επίδραση στην εξαρτημένη (έχει εξεταστεί προηγουμένως) και η IV σημαντική επίδραση στο διαμεσολαβητή, μένει να εξεταστεί το αν η επίδραση αυτή της IV στη DV, μειώνεται με την προσθήκη του mediator.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-Αφοσίωση					
Αγάπη	.556 (0.066)	.764	.760	188.195	.000
Αλήθεια	.465	.764	.760	188.195	.000

Πίνακας 30. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στην παρακάτω Εικόνα, παρατίθεται ο έλεγχος Sobel, μέσω της χρησιμοποίησης του εργαλείου που διατίθεται ηλεκτρονικά.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.937"/>	Sobel test: <input type="text" value="6.86813559"/>	<input type="text" value="0.07585348"/>	<input type="text" value="0"/>
b	<input type="text" value="0.556"/>	Aroian test: <input type="text" value="6.8519673"/>	<input type="text" value="0.07603247"/>	<input type="text" value="0"/>
s _a	<input type="text" value="0.079"/>	Goodman test: <input type="text" value="6.88441889"/>	<input type="text" value="0.07567407"/>	<input type="text" value="0"/>
s _b	<input type="text" value="0.066"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Πίνακας 31. Πίνακας Sobel test

Στη συνέχεια, θα εξεταστεί η διάσταση της εξατομίκευσης, ως προς τα παραπάνω.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)

Εξαρτημένη μεταβλητή-αγάπη					
εξατομίκευση	.901(Sa=0.075)	.553	.549	144.498	.000

Πίνακας 32. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στον παρακάτω Πίνακα εξετάζεται η τρίτη προϋπόθεση ή ότι η IV επιδρά σημαντικά στην DV.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-αφοσίωση					
εξατομίκευση	.860	.518	.514	125.896	.000

Πίνακας 33. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς ο mediator έχει σημαντική (άμεση) επίδραση στην εξαρτημένη (έχει εξεταστεί προηγουμένως) και η IV σημαντική επίδραση στο διαμεσολαβητή, μένει να εξεταστεί το αν η επίδραση αυτή της IV στη DV, μειώνεται με την προσθήκη του mediator.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-Αφοσίωση					
Αγάπη	.667 (0.072)	.723	.718	151.262	.000
εξατομίκευση	.260	.723	.718	151.262	.000

Πίνακας 34. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στην παρακάτω Εικόνα, παρατίθεται ο έλεγχος Sobel, μέσω της χρησιμοποίησης του εργαλείου που διατίθεται ηλεκτρονικά.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.901"/>	Sobel test: <input type="text" value="7.33602808"/>	<input type="text" value="0.08191994"/>	<input type="text" value="0"/>
b	<input type="text" value="0.667"/>	Aroian test: <input type="text" value="7.32014164"/>	<input type="text" value="0.08209773"/>	<input type="text" value="0"/>
s _a	<input type="text" value="0.075"/>	Goodman test: <input type="text" value="7.35201841"/>	<input type="text" value="0.08174177"/>	<input type="text" value="0"/>
s _b	<input type="text" value="0.072"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Πίνακας 35. Πίνακας Sobel test

Τα ίδια θα επαναληφθούν για το brand trust. Αρχικά θα διεξαχθεί μια πολλαπλή παλινδρόμηση, ώστε να βρεθεί αν και 3 διαστάσεις της πελατειακής εμπειρίας, έχουν σημαντική επίδραση στον mediator (brand trust).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- brand trust (mediator)					
Αλήθεια	.273	.678	.670	107.688	.000
Πν. Ηρεμία	.352	.678	.670	107.688	.000
Αποτέλεσμα	.321	.678	.670	107.688	.000

Πίνακας 36. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Η IV επιδρά σημαντικά στο brand trust, ως προς 3 διαστάσεις, την αλήθεια την πνευματική αλήθεια και το αποτέλεσμα (άρα θα εξεταστούν 3 μοντέλα διαμεσολάβησης).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- εμπιστοσύνη					

Πνευματική ηρεμία	.823 (Sa=0.067)	.563	.560	150.986	.000
--------------------------	--------------------	------	------	---------	------

Πίνακας 37. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στον παρακάτω Πίνακα εξετάζεται η δεύτερη προϋπόθεση ή ότι ο διαμεσολαβητής επιδρά σημαντικά στην DV.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-αφοσίωση					
brand trust	1.019	.770	.768	391.380	.000

Πίνακας 38. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς η ο mediator έχει σημαντική (άμεση) επίδραση στην εξαρτημένη και η IV σημαντική επίδραση στην DV (έχει εξεταστεί), μένει να εξεταστεί το αν η επίδραση της IV, μειώνεται με την προσθήκη του mediator.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-Αφοσίωση					
Πν. Ηρεμία	.238	.785	.781	211.864	.000
brand trust	.856 (0.076)	.785	.781	211.864	.000

Πίνακας 39. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στην παρακάτω Εικόνα, παρατίθεται ο έλεγχος Sobel.

Input:		Test statistic:		Std. Error:	ρ -value:
a	0.823	Sobel test:	8.30160357	0.08486168	0
b	0.856	Aroian test:	8.28669916	0.08501431	0
s _a	0.067	Goodman test:	8.31658869	0.08470877	0
s _b	0.076	Reset all	Calculate		

Πίνακας 40. Πίνακας Sobel test

Το δεύτερο μοντέλο, όπου διαμεσολαβητής είναι η εμπιστοσύνη, παρουσιάζεται παρακάτω.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- εμπιστοσύνη					
Αλήθεια	.830(Sa=0.064)	.592	.588	169.599	.000

Πίνακας 41. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς ο mediator έχει σημαντική (άμεση) επίδραση στην εξαρτημένη (έχει εξακριβωθεί) και η IV σημαντική επίδραση στην DV (έχει εξεταστεί), μένει να εξεταστεί το αν η επίδραση της IV, μειώνεται με την προσθήκη του mediator.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- Αφοσίωση					
Αλήθεια	.344	.801	.797	233.036	.000
brand trust	.773 (0.075)	.801	.797	233.036	.000

Πίνακας 42. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στην παρακάτω Εικόνα, παρατίθεται ο έλεγχος Sobel.

Input:		Test statistic:		Std. Error:	p -value:
a	0.830	Sobel test:	8.068852	0.07951441	0
b	0.773	Aroian test:	8.05419019	0.07965916	0
s_a	0.064	Goodman test:	8.08359417	0.0793694	0
s_b	0.075	Reset all	Calculate		

Πίνακας 43. Πίνακας Sobel test

Το τρίτο μοντέλο, όπου διαμεσολαβητής είναι η εμπιστοσύνη, παρουσιάζεται παρακάτω.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- εμπιστοσύνη					
Αποτέλεσμα	.772 ($S_a=0.060$)	.585	.581	164.780	.000

Πίνακας 44. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς η ο mediator έχει σημαντική (άμεση) επίδραση στην εξαρτημένη (έχει εξακριβωθεί) μένει να βρεθεί και το εάν η IV έχει σημαντική επίδραση στην DV.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- αφοσίωση					
Αποτέλεσμα	.886	.572	.568	156.157	.000

Πίνακας 45. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Ο τελευταίος Πίνακας, αφορά τη μείωση της επίδρασης της IV στη DV , με την προσθήκη του διαμεσολαβητή.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- Αφοσίωση					
Αποτέλεσμα	.240	.787	.784	214.695	.000
brand trust	.837(0.077)	.787	.784	214.695	.000

Πίνακας 46. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στην παρακάτω Εικόνα, παρατίθεται ο έλεγχος Sobel.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.772	Sobel test: 8.30353121	0.07781798	0
b 0.837	Aroian test: 8.28893599	0.077955	0
s _a 0.060	Goodman test: 8.3182038	0.07768071	0
s _b 0.077	Reset all	Calculate	

Πίνακας 47. Πίνακας Sobel test

Παρακάτω θα γίνουν τα ίδια για την έννοια της εξατομίκευσης.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- εμπιστοσύνη					
Εξατομίκευση	.824 (Sa=0.057)	.641	.638	208.807	.000

Πίνακας 48. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς ο mediator έχει σημαντική (άμεση) επίδραση στην εξαρτημένη (έχει εξακριβωθεί) και η IV σημαντική επίδραση στην DV (έχει εξεταστεί παραπάνω), μένει να εξεταστεί το αν η επίδραση της IV, μειώνεται με την προσθήκη του mediator.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- Αφοσίωση brand trust					
	1.019 (0.052)	.770	.768	391.380	.000

Πίνακας 49. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Η έννοια της εξατομίκευσης δεν ήταν πλέον σημαντική, επομένως υπάρχουν ενδείξεις πλήρους διαμεσολάβησης (όχι μερικής).

Στην παρακάτω Εικόνα, παρατίθεται ο έλεγχος Sobel.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:	
a	<input type="text" value="0.824"/>	Sobel test:	<input type="text" value="11.63321595"/>	<input type="text" value="0.07217746"/>	<input type="text" value="0"/>
b	<input type="text" value="1.019"/>	Aroian test:	<input type="text" value="11.62341938"/>	<input type="text" value="0.0722383"/>	<input type="text" value="0"/>
s _a	<input type="text" value="0.057"/>	Goodman test:	<input type="text" value="11.64303733"/>	<input type="text" value="0.07211658"/>	<input type="text" value="0"/>
s _b	<input type="text" value="0.052"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>		

Πίνακας 50. Πίνακας Sobel test

Σε αντιστοιχία με τα προηγούμενα και το brand image, τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω. Αρχικά θα διεξαχθεί μια πολλαπλή παλινδρόμηση, ώστε να βρεθεί αν και 3 διαστάσεις της πελατειακής εμπειρίας, έχουν σημαντική επίδραση στον mediator (brand image).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- brand image (mediator)					
Αλήθεια	.385	.594	.587	85.023	.000
Αποτέλεσμα	.274	.594	.587	85.023	.000

Πίνακας 51. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Η IV επιδρά σημαντικά στο brand image, ως προς 2 διαστάσεις, την αλήθεια και το αποτέλεσμα (άρα θα εξεταστούν 2 μοντέλα διαμεσολάβησης).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-εικόνα					
αλήθεια	.630 (Sa=0.052)	.558	.555	147.956	.000

Πίνακας 52. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στον παρακάτω Πίνακα εξετάζεται η δεύτερη προϋπόθεση ή ότι ο διαμεσολαβητής επιδρά σημαντικά στην DV.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-αφοσίωση					
εικόνα	1.122	.571	.567	155.490	.000

Πίνακας 53. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς η ο mediator έχει σημαντική (άμεση) επίδραση στην εξαρτημένη και η IV σημαντική επίδραση στην DV (έχει εξεταστεί), μένει να εξεταστεί το αν η επίδραση της IV, μειώνεται με την προσθήκη του mediator.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
-------------------------	------------------------------------	--	---	-----------------------------	--------------------------------

Εξαρτημένη μεταβλητή-Αφοσίωση					
αλήθεια	.632	.683	.677	124.933	.000
εικόνα	.562 (0.117)	.683	.677	124.933	.000

Πίνακας 54. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στην παρακάτω Εικόνα, παρατίθεται ο έλεγχος Sobel.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.630	Sobel test: 4.46527294	0.07929191	0.000008
b 0.562	Aroian test: 4.45218636	0.07952497	0.0000085
s _a 0.052	Goodman test: 4.4784756	0.07905815	0.00000752
s _b 0.117	Reset all	Calculate	

Πίνακας 55. Πίνακας Sobel test

Το δεύτερο μοντέλο, όπου διαμεσολαβητής είναι η εικόνα, παρουσιάζεται παρακάτω.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-εικόνα					
αποτέλεσμα	.576 (Sa=0.050)	.532	.528	133.253	.000

Πίνακας 56. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς ο mediator έχει σημαντική (άμεση) επίδραση στην εξαρτημένη (έχει εξακριβωθεί) και η IV σημαντική επίδραση στην DV (έχει εξεταστεί), μένει να εξεταστεί το αν η επίδραση της IV, μειώνεται με την προσθήκη του mediator.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)

Εξαρτημένη μεταβλητή-Αφοσίωση					
αποτέλεσμα	.514	.660	.655	112.790	.000
εικόνα	.647 (0.118)	.660	.655	112.790	.000

Πίνακας 57. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στην παρακάτω Εικόνα, παρατίθεται ο έλεγχος Sobel.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.576	Sobel test: 4.95087436	0.07527398	7.4e-7
b 0.647	Aroian test: 4.93573628	0.07550484	8e-7
s _a 0.050	Goodman test: 4.96615259	0.0750424	6.8e-7
s _b 0.118	Reset all	Calculate	

Πίνακας 58. Πίνακας Sobel test

Το p-value είναι πολύ μικρότερο από 0.05, επομένως η υπόθεση γίνεται δεκτή.

Παρακάτω θα γίνουν τα ίδια για την έννοια της εξατομίκευσης.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-εικόνα					
Εξατομίκευση	.561 (Sa=0.053)	.486	.461	110.561	.000

Πίνακας 59. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς ο mediator έχει σημαντική (άμεση) επίδραση στην εξαρτημένη (έχει εξακριβωθεί) και η IV σημαντική επίδραση στην DV (έχει εξεταστεί παραπάνω), μένει να εξεταστεί το αν η επίδραση της IV, μειώνεται με την προσθήκη του mediator.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)

Εξαρτημένη μεταβλητή-Αφοσίωση					
εικόνα	0.733 (0.115)	.643	.637	104.637	.000
εξατομίκευση	.450	.643	.637	104.637	.000

Πίνακας 60. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στην παρακάτω Εικόνα, παρατίθεται ο έλεγχος Sobel.

	Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.561	Sobel test: 5.46035083	0.0753089	5e-8
b	0.733	Aroian test: 5.442555	0.07555514	5e-8
s _a	0.053	Goodman test: 5.47832237	0.07506185	4e-8
s _b	0.115	Reset all	Calculate	

Πίνακας 61. Πίνακας Sobel test

Το p-value είναι πολύ μικρότερο από 0.05, επομένως η υπόθεση γίνεται δεκτή.

Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα-προτάσεις

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να θεωρηθούν ως αρκετά σημαντικά. Πριν από όλα, είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ο τρόπος μέτρησης/ εννοιολόγησης των εννοιών:

Η πελατειακή εμπειρία προσεγγίστηκε ως **Πνευματική ηρεμία** (ήμουν σίγουρος για την άριστη γνώση/τεχνογνωσία της εταιρίας, η όλη διαδικασία ήταν εύκολη, η εταιρία, πιστεύω ότι θα με φροντίζει για πολύ καιρό, η εταιρία δίνει καλές συμβουλές, χωρίς να κοιτάει μόνο το άμεσο συμφέρον της) (άρα ως σιγουριά/ χαλαρότητα), ως **στιγμές αλήθειας** (η εταιρία ήταν ευέλικτη ως προς την αντιμετώπισή μου και φρόντισε για τις δικές μου ανάγκες, με κράτησε ενημερωμένο/η, είναι ασφαλής και αξιόπιστη, οι άνθρωποι στην εταιρία έχουν καλές δεξιότητες σε σχέση με τη διαχείριση των πελατών, ασχολήθηκε σωστά μαζί, ακόμα και όταν τα πράγματα πήγαν στραβά, ήμουν σίγουρος/η ότι οι εργαζόμενοι θα ήταν καλοί, ακόμα κι αν τα πράγματα πήγαιναν στραβά) (άρα ως αυτοπεποίθηση που προκύπτει από τη γνώση και τις οργανωσιακές προθέσεις) και το **αποτέλεσμα** (η προτίμηση στην εταιρία, μπορεί να κάνει την αγοραστική διαδικασία πολύ πιο εύκολη, μου δίνει αυτό που χρειάζομαι γρήγορα, οι άνθρωποι στην εταιρία, μπορούν να σχετίζονται με την κατάσταση μου και τις ανάγκες μου) (άρα αποτελεσματικότητα/ ευκολία).

Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς η πελατειακή εμπειρία προσεγγίστηκε κυρίως ως αντιληπτή ευκολία, ασφάλεια και ηρεμία, που προκύπτει από την ύπαρξη πίστης στις γνώσεις/ τεχνογνωσία και τις καλές προθέσεις του οργανισμού. Τα παραπάνω μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντικά, καθώς μπορούν να οδηγήσουν πολύ κοντά σε μια «φυσική» ροή της πελατειακής εμπειρίας (με βάση το flow theory, όπου τα άτομα μπορεί να βρεθούν σε μια κατάσταση «ροής»), χωρίς να υπάρχουν τριβές, προβλήματα και δευτερες σκέψεις.

Η **εξατομίκευση** προσεγγίστηκε ως (η εταιρία δεν με στενοχωρεί ποτέ, δεν με ντροπιάζει ποτέ, με κάνει ευτυχισμένο/η, με ακούει πάντα όσο παράλογος και να είμαι, με καταλαβαίνει πάντα, όσο περίεργος/η και να είμαι, με εκτιμά αρκετά, ταιριάζει με τις αξίες μου), επομένως ως κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών, ως ασφάλεια και ως σεβασμός της όποιας διαφορετικότητας.

Το **brand love** (το *brand* με κάνει χαρούμενο, αγαπώ αυτό το *brand*, το *brand* αυτό αποτελεί μια «ευχαρίστηση», νιώθω πάθος για αυτό το *brand*, νιώθω μια σύνδεση με αυτό το *brand*) ως αισθήματα πάθους, αγάπης και συνδεσιμότητας, το **brand trust** (Το *brand* ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου, αισθάνομαι σίγουρος για αυτή τη μάρκα, δεν με έχει απογοητεύσει ποτέ, μπορεί να εγγυηθεί την ικανοποίησή μου, είναι υπεύθυνο, είναι αξιόπιστο, μου δίνει αυτό που υπόσχεται, λειτουργεί με καλές προθέσεις) ως αξιοπιστία/καλοσύνη (καλές προθέσεις), το **brand image** (Νομίζω ότι αυτό το *brand* είναι φιλικό, μοντέρνο, δημοφιλές, χρήσιμο, έχει καλή φήμη, διακρίνεται από ευγένεια) ως φιλικότητα/χρησιμότητα και οι **προθέσεις αφοσίωσης** ως *συμπεριφορά υποστηρικτική*.

Συνεπώς οι οργανισμοί που μπορούν στο πλαίσιο της πελατειακής εμπειρίας να αναπτύξουν στους πελάτες τα αισθήματα της σιγουριάς/χαλαρότητας, την αυτοπεποίθηση (από τη σκοπιά πάλι των πελατών) που προκύπτει από την οργανωσιακή γνώση και τις καλές προθέσεις και την αίσθηση αποτελεσματικότητας/ευκολίας (που προκύπτει από το ανθρώπινο δυναμικό), μπορούν να αναπτύξουν την πελατειακή αφοσίωση, διαμέσου των εννοιών του *brand love*, *trust* και *image*. Επομένως τα αισθήματα σιγουριάς σε επίπεδο εμπειρίας, μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη αισθημάτων σύνδεσης, αντιλήψεων/αισθημάτων αξιοπιστίας/καλών προθέσεων και φιλικότητας που με τη σειρά τους μπορεί να οδηγήσουν σε μια υποστηρικτική συμπεριφορά απέναντι στα *brands*. Το ίδιο ισχύει και με την εξατομίκευση, που προσεγγίστηκε ως κατανόηση και ως σεβασμός της ιδιαιτερότητας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήρθαν σε συμφωνία με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Εκεί τονίστηκε ότι η παροχή θετικών εμπειριών με ένα *brand* είχε θετικές συνέπειες στην εμπιστοσύνη και στην αγάπη προς τη μάρκα (Huang, 2017). Ο Rodrigues (2018) τόνισε ότι η εμπειρία με μια μάρκα, τείνει να επηρεάζει θετικά την αγάπη στη μάρκα, ενώ οι Biçakcioglu et al., (2018) διαπίστωσαν ότι οι θετικές εμπειρίες με τη μάρκα έχουν θετική επίδραση στην αγάπη για το *brand*, ενώ στο ίδιο κατέληξαν οι Singh et al., (2020), οι Khan et al., (2020), οι Das et al., (2019) και οι Ferreira et al., (2019).

Έρευνες έχουν καταδείξει ότι η εμπειρία με μια μάρκα μπορεί να συμβάλλει στην ενίσχυση της εικόνας μιας μάρκας (Swaminathan, 2003; Alexander & Colgate, 2005; Swaminathan, 2003), ενώ οι Eva, et.al (2009) διαπίστωσαν ότι η εικόνα της μάρκας

έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση της μάρκα (Anderson και Sullivan 1993; Mittal και Kamakura 2001; Oliver 1997). Οι Marliawati και Cahyaningdyah, (2020), διαπίστωσαν τη σημαντική διαμεσολάβηση της εικόνας της μάρκας, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην εμπειρία της μάρκας και την πελατειακή αφοσίωση. Σύμφωνα με τους Kazmi & Khalique, (2019), οι έννοιες του brand love και brand trust, έχουν ένα ισχυρό διαμεσολαβητικό ρόλο, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στο brand experience και την πελατειακή αφοσίωση. Ομοίως, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές που έχουν μια κακή εμπειρία με μια μάρκα, δύσκολα θα την εμπιστευτούν ξανά, ή θα την ξαναπροτιμήσουν (Heinrich, Bauer, & Mühl, 2008). Οι Urban, Sultan και Qualls (2000) έχουν υποστηρίξει ότι η εμπιστοσύνη όχι μόνο αναπτύσσει τη σχέση καταναλωτή-brand, αλλά επίσης διεγείρει την αφοσίωση στη μάρκα, ενώ άλλες έρευνες έχουν συμπεράνει ότι, η εμπιστοσύνη παίζει διαμεσολαβητικό ρόλο σε ότι αφορά την οριοθέτηση της πελατειακής συμπεριφοράς (Chang et al., 2014). Συνεπώς τα ευρήματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε συμφωνία με αυτά άλλων ερευνών, σε άλλα πλαίσια αναφοράς.

Τα παραπάνω μπορεί να είναι σημαντική γνώση για τους οργανισμούς, ειδικά τους ελληνικούς. Μπορεί να τονιστεί ότι η προσέγγιση της έννοιας της πελατειακής εμπειρίας ήταν «αρνητική» (αφορούσε την ασφάλεια και όχι την καινοτομία), ενώ της εξατομίκευσης πιο θετική (αφορούσε την κατανόηση της όποιας ιδιαιτερότητας των πελατών).

Πολλοί οργανισμοί μπορεί να ασχολούνται με την παροχή θετικών, αξέχαστων εμπειριών («θετική προσέγγιση»), ενώ μπορεί η παροχή ασφαλών εμπειριών να είναι το ίδιο σημαντική. Αυτό μπορεί να επεξηγηθεί ως εξής-οι πελάτες προκειμένου πραγματικά να ευχαριστηθούν και να «απορροφηθούν» από μια δραστηριότητα, θα πρέπει αρχικά να «ηρεμήσουν» τις όποιες αναστολές/ δεύτερες σκέψεις. Συνεπώς προτείνεται η εξής οπτική-η επικέντρωση στα αρνητικά σημεία/ τριβές και όχι τόσο στα σημεία που μπορεί να οδηγήσουν σε «αξέχαστες εμπειρίες». Οι οργανισμοί πρέπει να μπουν στη θέση των πελατών και να σχεδιάσουν τα πελατειακά ταξίδια, στη βάση της απομάκρυνσης των όποιων αρνητικών στιγμών. Μόνο έτσι, μπορεί οι πελάτες να αισθανθούν ηρεμία/ σιγουριά και να «αφεθούν». Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι θα πρέπει συστηματικά να μπαίνουν στη θέση των πελάτων, εξερευνώντας ενδελεχώς τα όποια σημεία τριβής και τρόπους διαχείρισής τους.

Ταυτόχρονα πρέπει να αναπτυχθεί μια νοοτροπία (κουλτούρα) βαθιού σεβασμού στη διαφορετικότητα (εντός των οργανισμών), ώστε να υπάρχει πραγματική εξατομίκευση, σε επίπεδο παροχής πελατειακών εμπειριών. Ο μόνος τρόπος να καταλαβαίνουν οι εργαζόμενοι τους πελάτες, είναι να υπάρχει μια μεγάλη δεξαμενή γνώσης, προοπτικών, συνηθειών κ.ά. εντός του οργανισμού, που να αντιμετωπίζεται με σεβασμό.

Βιβλιογραφία

- Aaker, J and Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*. 24, 315-328.
- Achrol, R. & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63, pp. 146–163.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Ahuvia, A.C. (2005a). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.
- Ahuvia, A.C. (2005b). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. Working paper.
- Aksoy, N. C., Kabadayi, E. T., Yilmaz, C., & Alan, A. K. (2021). A typology of personalization practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, T. C., Goes, P. B., & Gupta, A. (2004). GIST: A model for design and management of content and interactivity of customer-centric web sites. *MIS Quarterly*, 28(2), 161–182.
- Alexander, N and Colgate, M. (2005). Customers' responses to retail brand extensions. *Journal of Marketing Management*. 21,393–419.
- Anderson, Eugene, W and Mary WS. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. 12 (2), 125–43.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied. Computing and Informatics*, 15(2), 94–101.

Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N. and Lueg, J.E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), pp. 1132-1145.

Arora, R. (2012). A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensual delight in dining experience. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 333-343.

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305–321

Baines, T.S. et al. (2007). *State-of-the-art in product-service systems*. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers – Part B – Engineering Manufacture (Professional Engineering Publishing), 221, 10, pp. 1543–1552.

Baker, J., Parasuraman, A., Aaker, D. & Berens, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 2, pp. 120–141.

Bascur, C. & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Appl. Sci.* 2020, 10, 7644; doi:10.3390/app10217644

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Berry, L.L. (2000) Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.

Berry, L., Carbone, L. & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43, 3, pp. 85–89.

Berry, L.L. and Carbone, L.P. (2007). Building loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40(9), pp. 26-32.

Bıçakcıoğlu, N., Ipek, I. and Bayraktaroglu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), pp. 863-877.

Biglin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.

Blom, J. (2000). Personalization: A taxonomy. *CHI'00 extended abstracts on human factors in computing systems*, 313–314.

Blom, J. O., & Monk, A. F. (2003). Theory of personalization of appearance: Why users personalize their PCs and mobile phones. *Human–Computer Interaction*, 18(3), 193–228.

Bolen, A., (2022). *Seven characteristics of the modern consumer*. At: https://www.sas.com/en_us/insights/articles/marketing/modern-consumer.html

Bones, C., & Hammersley, J. (2017). Leading digital strategy: Driving digital strategy: Driving business growth through effective e-commerce. *The Journal of Decision Makers*, 42(2), 128-132

Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). *The future of personalization—And how to get ready for it*. McKinsey & Company

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52-68.

Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3(3), pp. 8-19

Carroll, A. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett* (2006) 17: 79–89, DOI 10.1007/s11002-006-4219-2

Carpenter, J.M. and Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(6), pp. 434-452.

Carpenter, J.M., Moore, M. and Fairhurst, A.E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), pp. 43-53.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Chang, K., Kuo, N., Hsu, C.L. & Cheng, Y. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 5(4):255-260

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image, and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.

Christopher, M. (1996). From brand value to customer value. *Journal of Marketing Practice*, 2, 1, pp. 55–66

Cliffe, SJ and Motion, J. (2005). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*. 58, 1068-1077

Coviello, N., Brodie, R., Danaher, R. & Johnston, W. (2002). How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, 66, 3, pp. 33–46

Crosby, L.A. and Johnson, S.L. (2007). Experience required. *Marketing Management*, 16(4), pp. 21-28.

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N.K. and Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? a mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, pp. 479-490.

Dawn, S. K. (2014). Personalized marketing: Concepts and framework. *Productivity*, 54(4), 370–377.

Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media: Do customers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36

Duncan, T. (2005). *Advertising and IMC*, Tata McGraw-Hill, New Delhi.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 239-263.

Erikson, E.H. (1975). *Life History and the Historical Moment*, WW Norton, New York.

Eva, M, Tereza, M, and Jose, P. (2009). Brand extension feedback: The role of Advertising. *Journal of Business Research*. 62, 305-313.

Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 179-202

Ferreira, P., Rodrigues, P. and Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), pp. 278-291

Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.

Flavian, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2019). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52(3) DOI:10.1016/j.jretconser.2019.101923ng

Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.

Fournier, S., & Mick, D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.

Gambetti, R. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52, 6, pp. 801–826.

Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. and Katara, A. (2016). An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), pp. 135-153.

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 66(2), pp. 395-410.

Gilmore, J. H., & Pine, J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75, 91–101.

Gordon, W. (2006). Out with the new, in with the old. *International Journal of Market Research*, 48, 1, pp. 7–25.

Gronroos, C. (1994) Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 5, pp. 347–360.

Gronroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), pp. 317-333.

Gronholdt, L. (2019). Digital customer experience: An emerging theme in customer service excellence. *Newsletter on Consumer Behavior* 31, 2-10.

Hamid, A. A., Ibrahim, S. B., Seesy, A., & Hasaballah, H. (2015). Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction. *Asian Journal of Management Sciences*, 3(10), 1-8.

Han, J. S. (2017). Effects of brand image on purchase intention and brand loyalty: Focused on the mediating role of brand trust. *Culinary Science and Hospitality Research*, 23(2), 135-145.

Heinrich, D., Bauer, H., & Mühl, J. (2008). *Measuring brand love: applying Sternberg's Triangular Theory of Love in consumer-brand relations*. In Proceedings of the 2008 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference

Hoffman, D. & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, pp. 50–68.

Ho, S. Y. (2006). The attraction of internet personalization to web users. *Electronic Markets*, 16(1), 41–50

Hyken, S. (2018, July 15). *Customer experience is the new brand*. *Forbes*.

Last retrieved from <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/07/15/customer-experience-is-the-new-brand/#1e2ee9837f52>

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption – consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132– 140.

Holbrook, M.B. (1994). *The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience*, in Rust, R. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 21-71.

Holbrook, M.B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), pp. 178-192.

Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), pp. 915-934.

Hwang, J., Han, H., & Choo, S. W. (2015). A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1927-1948.

Imhoff, C., Loftis, L., & Geiger, J. (2001). *Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management*. New York: John Wiley & Sons.

Instone, K. (2000). *Information architecture and personalization*. Los Angeles. CA: Argus Associates.

Jain, R. R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3)

Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124, 12–23.

Jones, K. (1996). Trust as an affective attitude, *Ethics*, 107(1), 4–25.

Kahneman. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin Books

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.

Kapferer, JN. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* 3rd ed. Londres. Kogan.

Kazmi, S. & Khalique, M. (2019). Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. *Market Forces*, 14(2).

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based-brand equity. *Journal of Marketing*. 57, 1-22

Kelley, H.H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*. 28(2), pp. 107-107.

Keiningham, T., Askoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2019). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*. Advance online publication. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.08.003

Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.

Khan, A., Mohammad, A.S. and Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.

Klaus, P. & Maklan, S. (2007) The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, 15, 2, p. 115.

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.

Kranzbuhler, A-M., Kleijnem, M.H.P., Morgan, R. E., & Teerling, M., (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Review*, 20, 433-456.

Krishnaraju, V., & Mathew, S. K. (2013). Web personalization research: An information systems perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(3), 254–268.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6,) pp. 846-869

Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2010). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*

Leventhal, R. C., Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.

Lim, J. S., & Zhang, J. (2022). Adoption of AI-driven personalization in digital news platforms: An integrative model of technology acceptance and perceived contingency. *Technology in Society*, 69, 1–10

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458.

Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.

Mabkhot, H. A., Shaari, H. & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50, 71-82.

Maklan, S. and Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), pp. 771-796.

Macdonald, E., Martinez, V. & Wilson, H. (2009). *Towards the assessment of the value-in-use of product-service systems: a review*. Performance Association Conference. Dunedin, New Zealand.

McCarthy, J. F. (2001). The virtual world gets physical: Perspectives on personalization. *IEEE Internet Computing*, 5(6), 48–53.

Maklan, S. & Knox, S. (2009). Dynamic capabilities: the missing link in CRM investments. *European Journal of Marketing*, 43, 11/12, p. 1392.

Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), pp. 39-56.

Marliawati, A. & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9 (2) (2020)

Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.

Miceli, G. N., Ricotta, F., & Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6–25

Mittal, Vikas and Wagner AK. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38, 131–42.

Mbama, C. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (2), 230-255

Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137

Mullen, B. and Johnson, C. (2013). *The Psychology of Consumer Behavior*, Psychology Press, New York.

Murthi, B. P. S., & Sarkar, S. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344–1362

Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in the retail supermarket chain, UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44.

Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311–36.

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

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review. *Journal of Services Marketing*, 24(3), pp. 196-208.

Pareigis, J. (2012). *Customer experiences of resource integration – reframing servicescapes using scripts and practices*, published dissertation, Karlstad University studies, Karlstad.

Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1–O16.

Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 4, pp. 167–176.

Polk, J., McNellis, J., & Tassin, C. (2020). *Gartner magic quadrant for personalization engines*. Gartner

Puška, A., Stojanović, I. & Berbić, S. (2018). The impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty. *Economy & Market Communication Review/Casopis za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije*, 8(1), 37-54.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy (2004a). Co-creation experience: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy (2004b). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Peppers, D. & Rogers, M. (1994). *The One-to-One Future*. London: Piatkus.

Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *The one-to-one future*. Double Day Publications.

Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111, 196–207.

Pine, B.J. and Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 78(1), pp. 97-105.

Pine, J.B. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business A Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.

Preacher, K. J., & Leonardelli, J. (2020). *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. At: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 46–54.

Robbins, D., Colligan, K. and Hall, J. (2009). Brand authenticity: a new way forward in customer experience management. *MI, Second to None*, pp. 1-16.

Rawson, A., Duncan, E. and Conor, J. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), pp. 90-98

Rodrigues, C. (2018). Multisensory brand experiences and brand love: myth or reality? Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding, *IGI Global, Hershey*, pp. 1-21

Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.

Salonen, V., & Karjaluoto, H. (2016). Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088–1104.

Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343–367

Sasmita, J. & Mohd-Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.

Sathish, A. S., & Venkatesakumar, R. (2011). Coffee Experience and Drivers of Satisfaction, Loyalty in a Coffee outlet-With special reference to" café coffee day. *Journal of Contemporary Management Research*, 5(2), 1-13.

Seele, P., Dierksmeier, C., Hofstetter, R., & Schultz, M. D. (2021). Mapping the ethicality of algorithmic pricing: A review of dynamic and personalized pricing. *Journal of Business Ethics*, 170(4), 697–719

Shabbir, M. Q., Khan, A. A. & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.

Shaw, C. and Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*, Palgrave, Macmillan, New York, NY.

Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*, Palgrave Macmillan, New York, NY.

Singh, D., Bajpai, N. and Kulshreshtha, K. (2020). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: the moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, pp. 1-22.

Shimp, T.A., & Madden, T.J. (1988). *Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love*. In: Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 15 pp. 163–168.

Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119–135.

Swaminathan, V. (2003). Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior. *Journal of Business Research*. 56, 431-442.

Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(3), pp. 192-199.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), pp. 53-67.

Schmitt, B. (2010). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), pp. 55-112.

Sheth, J., Sisodia, R. & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, pp. 55–66.

Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474–485.

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.

Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), pp. 10049–10058.

Suprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86–96.

Taqi, I. & Muhammad, J. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces*, 15(1).

Tran, T. P., Lin, C. W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1–15

Treiblmaier, H., Madlberger, M., Knotzer, N., & Pollach, I. (2004). *Evaluating personalization and customization from an ethical point of view: An empirical study*. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1, pp. 1–17.

Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H. & Alves, S. R. (2018). *The links between service quality, brand image, customer satisfaction, and loyalty in the retail industry*. Economic and Social Development: Book of Proceedings, Paris, 497-511.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.

Yannopoulou, N., Moufahim, M. and Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), pp. 85-90.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.

Weiber, R. & Kollman, T. (1998). Competitive advantages in virtual markets – perspectives of ‘information-based marketing’ in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32, 7, pp. 603–615.

Woodward, M.N. and Holbrook, M.B. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to ‘consumption experiences. *Marketing Theory*, 13(3), pp. 1-22

Wong, A. and Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Service Marketing*, 17(5), pp. 495-513.

Wong, A. & Zhou, L. (2005). *Consumers’ Motivations for Consumption of Foreign Products: An Empirical Test in the People’s Republic of China*. Working Paper No. 004/2005. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1606345>.

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.

Yulianti & Tung, W. (2013). *The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia*. Proceedings Book of ICEFMO, 2013, Malaysia

Zanker, M., Rook, L., & Jannach, D. (2019). Measuring the impact of online personalization: Past, present, and future. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 160–168.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο (προσωποποιημένη πελατειακή εμπειρία και μάρκετινγκ ενέργειες)

Το ερωτηματολόγιο έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της έννοιας της προσωποποίησης/εξατομίκευσης σε επίπεδο πελατειακής εμπειρίας, σε σημαντικές διαστάσεις της πελατειακής συμπεριφοράς. Οι ερωτηθέντες θα χρειαστεί να ανακαλέσουν, μια πρόσφατη πελατειακή εμπειρία με κάποιο brand που να αφορά υπηρεσίες, ώστε να απαντήσουν τις ερωτήσεις. Παρακαλούνται να αξιοποιήσουν αγοραστικές εμπειρίες, για τις οποίες είναι σίγουροι/ες και μπορούν να θυμηθούν λεπτομερειακά.

Σε πιο κλάδο ανήκει το brand που σας ήρθε στο μυαλό, ως μια πρόσφατη αγορά;

Ρουχισμός/ ένδυση

Καλλυντικά

Τράπεζα (χρηματοοικονομικές υπηρεσίες)

Αυτοκίνητα (μέσα μεταφοράς)

Ξενοδοχείο (οργανισμοί διαχείρισης των μετακινήσεων)

Τρόφιμα/ είδη διατροφής

Άλλο

Σε ποιο brand αναφέρεστε; (παρακαλώ γράψτε το παρακάτω)

Παρακαλώ βαθμολογήστε τις παρακάτω δηλώσεις ως εξής: 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα

Πελατειακή εμπειρία

Πνευματική ηρεμία

Ήμουν σίγουρος για την άριστη γνώση/τεχνογνωσία της εταιρίας

Η όλη διαδικασία ήταν εύκολη.

Η εταιρία, πιστεύω ότι θα με φροντίζει για πολύ καιρό.

Η εταιρία δίνει καλές συμβουλές, χωρίς να κοιτάει μόνο το άμεσο συμφέρον της

Στιγμές αλήθειας

Η εταιρία ήταν ευέλικτη ως προς την αντιμετώπισή μου και φρόντισε για τις δικές μου ανάγκες.

Η εταιρία με κράτησε ενημερωμένο/η

Η εταιρία είναι ασφαλής και αξιόπιστη

Οι άνθρωποι στην εταιρία έχουν καλές δεξιότητες σε σχέση με τη διαχείριση των πελατών.

Η εταιρία ασχολήθηκε σωστά μαζί, ακόμα και όταν τα πράγματα πήγαν στραβά

Ήμουν σίγουρος/η ότι οι εργαζόμενοι θα ήταν καλοί, ακόμα κι αν τα πράγματα πήγαιναν στραβά

Αποτέλεσμα

Η προτίμηση στην εταιρία, μπορεί να κάνει την αγοραστική διαδικασία πολύ πιο εύκολη.

Η εταιρία μου δίνει αυτό που χρειάζομαι γρήγορα.

Οι άνθρωποι στην εταιρία, μπορούν να σχετίζονται με την κατάστασή μου και τις ανάγκες μου

Διάσταση εξατομίκευσης

Η εταιρία δεν με στενοχωρεί ποτέ

Η εταιρία δεν με ντροπιάζει ποτέ

Η εταιρία από κάθε άποψη με κάνει ευτυχισμένο/η

Η εταιρία με ακούει πάντα, όσο παράλογος και να είμαι

Η εταιρία με καταλαβαίνει πάντα, όσο περίεργος/η και να είμαι

Η εταιρία με εκτιμά αρκετά

Η εταιρία ταιριάζει με τις αξίες μου

Brand love (αισθήματα αγάπης για ένα brand)

Το brand με κάνει χαρούμενο

Αγαπώ αυτό το brand

Το brand αυτό αποτελεί μια «ευχαρίστηση» (μια «ευχάριστη νότα»)

Νιώθω πάθος για αυτό το brand

Νιώθω μια σύνδεση με αυτό το brand

Brand trust (εμπιστοσύνη σε ένα brand)

Το brand ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου
Αισθάνομαι σίγουρος για αυτή τη μάρκα.
Το brand δεν με έχει απογοητεύσει ποτέ
Το brand μπορεί να εγγυηθεί την ικανοποίησή μου
Το brand είναι υπεύθυνο
Το brand είναι αξιόπιστο
Το brand μου δίνει αυτό που υπόσχεται
Αυτό το brand λειτουργεί με καλές προθέσεις

Brand image

Νομίζω ότι αυτό το brand είναι φιλικό
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι μοντέρνο
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι δημοφιλές
Νομίζω ότι αυτό το brand είναι χρήσιμο
Νομίζω ότι αυτό το brand έχει καλή φήμη
Νομίζω ότι αυτό το brand διακρίνεται από ευγένεια

Προθέσεις αφοσίωσης

Σκοπεύω να πω θετικά πράγματα για εταιρία σε άλλους ανθρώπους
Θα προτείνω την εταιρία σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου
Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της εταιρίας
Θεωρώ την εταιρία ως την πρώτη επιλογή
Θα προτιμήσω την εταιρία περισσότερο τα επόμενα χρόνια

Η κλίμακα της πελατειακής εμπειρίας έχει προέλθει από τους Maklan, S. & Klaus, P. (2011) Customer Experience: Are we measuring the right things. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.

Η κλίμακα του brand image έχει προέλθει από τους Taqi, I. & Muhammad, J. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces*, 15(1).

Οι κλίμακες του brand trust & brand love έχουν προέλθει από τους Kazmi, S. & Khalique, M. (2019). Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. *Market Forces*, 14(2).

Δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

Ηλικία

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56+	

Εκπαίδευση

Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος ΙΕΚ	
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	

Επαγγελματική Κατάσταση

Φοιτητής/Σπουδαστής	
Άνεργος	
Ιδ. Υπάλληλος	
Δ. Υπάλληλος	
Ελ. Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας	

Μηνιαίο Εισόδημα (σε ευρώ)

0-500	
500-1000	
1000-1500	
1500 και πάνω	