



Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Logistics Management



Η επίδραση του φαινομένου Stock-Out στο Marketing

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Κωστόπουλος Κωνσταντίνος

Όνομα φοιτητή: Αναγνωστόπουλος Χαράλαμπος

A.M.: L1432

Πειραιάς 2016

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους βοήθησαν στην ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κωστόπουλο Κωνσταντίνο για την συνεχή του καθοδήγηση και υποστήριξη σε όλα τα στάδια εκπλήρωσης της εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες στην έρευνα, τους φίλους μου για τη βοήθειά τους με την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και ιδιαίτερα την Μαρία για τα εποικοδομητικά της σχόλια.

Τέλος ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ στους γονείς μου που με υποστήριξαν σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού κύκλου σπουδών.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Λέξεις κλειδιά.....	6
Εισαγωγή.....	7
Σχήμα 1 ^ο : Ποσοστό επιπέδων stock-out σε προηγούμενες μελέτες.....	7
Σχήμα 2 ^ο : Αντιδράσεις καταναλωτή σε περίπτωση stock-out.....	9
Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	10
Πίνακας (1 ^ο): Περίληψη μελετών για την απάντηση των καταναλωτών σε Stockout.....	12
Πίνακας (2 ^ο): Περίληψη συσχετίσεων της SDL συμπεριφοράς (significance $p < .05$).....	14
Ανάπτυξη 1 ^{ου} μοντέλου.....	17
Διαγραμματική απεικόνιση 1 ^{ου} μοντέλου.....	23
Ανάπτυξη 2 ^{ου} μοντέλου.....	24
Πίνακας (3 ^ο) Υποθετικές αγορές μαρκών για προσήλωση.....	25
Σχήμα 3 ^ο : Προσήλωση ως Συνάρτηση Σχετικής Στάσης & Επαναλαμβανόμενης Αγοράς Μάρκας.....	26
Σχήμα 4 ^ο : Προσήλωση ως Συνάρτηση Σχετική Στάσης & Επαναλαμβανόμενης Αγοράς Μάρκας.....	27
Σχήμα 5 ^ο : Μήτρα Στάσης/Συμπεριφοράς για Μη Προσηλωμένους.....	29
Σχήμα 6 ^ο : Μήτρα Συμπεριφοράς/Στάσης.....	31
Σχήμα 7 ^ο : Σχέσεις που Διαμορφώνουν την Προσήλωση στο Κατάστημα.....	34
Πίνακας (4 ^ο): Παράδειγμα Αξιολόγησης Καταστημάτων λιανικής.....	37
Διαγραμματική απεικόνιση 2 ^{ου} μοντέλου.....	39
Διαγραμματική απεικόνιση του συνολικού υποδείγματος.....	40
Τρόπος διεξαγωγής έρευνας.....	41
Σχήμα 8 ^ο : Οι απαντήσεις για το Φύλο.....	41
Σχήμα 9 ^ο : Οι απαντήσεις για την Ηλικία.....	42
Σχήμα 10 ^ο : Οι απαντήσεις για το Μορφωτικό Επίπεδο.....	42
Σχήμα 11 ^ο : Οι απαντήσεις για το Μηνιαίο Εισόδημα.....	43
Σχήμα 12 ^ο : Οι απαντήσεις για το Γεωγραφικό Διαμέρισμα.....	44
Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	45
Πίνακας (5 ^ο): Περίληψη των μεταβλητών.....	45
Πίνακας (6 ^ο): Συσχετίσεις μεταβλητών.....	47
Πίνακας (7 ^ο) : Regression Model 1 (Brand Trust, Brand Affect, Brand Image).....	48
Πίνακας (8 ^ο) : Regression Model 1 (Store Trust, Store Affect, Store Image).....	49
Πίνακας (9 ^ο) : Regression Model 2.....	49
Συμπεράσματα-Συζήτηση.....	51

Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	55
Παράρτημα.....	56
Βιβλιογραφία.....	59

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εξετάζεται η σχέση μεταξύ του φαινομένου της έλλειψης αποθεμάτων και της σχέσης του με χαρακτηριστικά της μάρκας (brand trust, brand affect, brand image) και του καταστήματος (store trust, store affect, store image). Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση των μεταβλητών της μάρκας σχετικά με την προσήλωση στην μάρκα (brand loyalty) και των μεταβλητών του καταστήματος σε σχέση με την προσήλωση στο κατάστημα (store loyalty).

Η απώλεια εισοδήματος λόγω του OOS μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την μάρκα ή τον προμηθευτή (κατάστημα) αναλόγως με τον τρόπο που αντιδρούν οι καταναλωτές. Στην περίπτωση που οι πελάτες αγοράσουν ένα υποκατάστατο προϊόν ανταγωνίστριας μάρκας ή αποφασίσουν να μην ξαναγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν λόγω της εμπειρίας τους την ζημία την επωμίζεται η μάρκα. Από την άλλη πλευρά στην περίπτωση που ο πελάτης αποφασίσει να ψάξει για το αγαπημένο του προϊόν σε άλλο κατάστημα τότε ο προμηθευτής με έλλειψη χάνει την πώληση. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν της ίδιας επωνυμίας/μάρκας τότε ούτε ο προμηθευτής αλλά ούτε και η μάρκα σημειώνουν απώλειες. Η μελέτη της απόφασης του καταναλωτή σε κατάσταση OOS κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική καθώς καθορίζει διοικητικές αποφάσεις για το ποια προϊόντα πρέπει να αποφεύγονται να βρεθούν σε έλλειψη ή έστω να μετριαστούν οι ζημιές.

Ένα από το πιο βασικά προβλήματα στο τομέα της λιανικής πώλησης είναι το πότε είναι ο σωστός χρόνος παραγγελίας και ποια η σωστή ποσότητα. Μια παραγγελία τοποθετημένα καθυστερημένα βάζει σε κίνδυνο την διαθεσιμότητα του αποθέματος ενώ μια παραγγελία αρκετά νωρίς αυξάνει το κόστος αποθήκευσης, κινδύνου απαξίωσης ή λήξης του προϊόντος. Το ίδιο ισχύει και για την ποσότητα παραγγελίας διότι μια μικρή παραγγελία βάζει σε κίνδυνο την μελλοντική διαθεσιμότητα και αντίστοιχα μια μεγάλη παραγγελία έχει τους κινδύνους που προαναφέρθηκαν. Επομένως το κρίσιμο ζήτημα στην λιανική πώληση είναι η επίτευξη της ισορροπίας μεταξύ χαμένων πωλήσεων (OOS) και των πιθανών μακροχρόνιων ζημιών.

Η επιλογή των πελατών ύστερα από OOS εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Η ευκολία εύρεσης υποκατάστατου ή αγοράς από άλλο κατάστημα και το είδος του καταναλωτικού αγαθού. Σύμφωνα με τους Christopher & Scharj (1979) ο κύριος παράγοντας αυτού του διλήμματος είναι η προσήλωση στο κατάστημα (store loyalty) εναντίον της προσήλωσης σε μάρκα (consumer loyalty). Ο Emmelhainz (1991) πρόσθεσε και άλλους παράγοντες όπως το επείγον της ανάγκης, ο τρόπος χρήσης του καταναλωτικού αγαθού (συχνή χρήση ή ειδική περίπτωση) και της προσήλωσης σε μια συγκεκριμένη μάρκα (brand loyalty) εναντίον της προσήλωσης σε κατάστημα (store loyalty). Ο Verbeke (1998) περιελάμβανε την ένταση του ανταγωνισμού στον τομέα του λιανικού εμπορίου, τον βαθμό αφοσίωσης στο κατάστημα και τις καταναλωτικές συνήθειες του πελάτη. Κάποιοι άλλοι συγγραφείς συγκλίνουν σε εξωγενείς κινητήριες δυνάμεις, όπως τη σοβαρότητα του OOS και την ετερογένεια στις προτιμήσεις των καταναλωτών, την χρονική στιγμή του OOS και τις σωρευτικές επιπτώσεις του OOS κατά την πάροδο του χρόνου. (Bell και Fitzsimons, 1999)

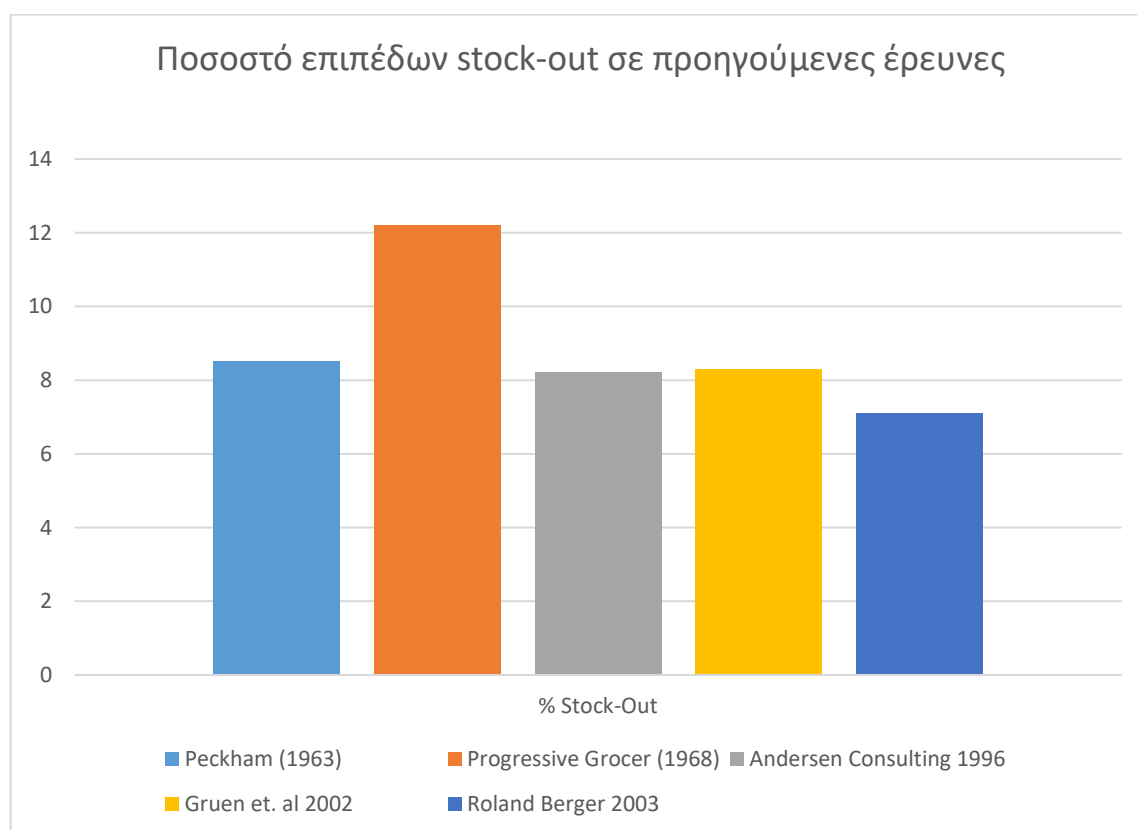
Λέξεις κλειδιά

Stock-out, out of shelf (OOS), brand loyalty, brand trust, brand affect, brand image, store loyalty, store trust, store image, store affect, Fles, MPPs, SDL behavior.

Εισαγωγή

Το Stockout είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο για τους αγοραστές. Μια έλλειψη 5-10% στο λιανικό εμπόριο έχει αποδειχθεί ότι είναι ο κανόνας, και όχι η εξαίρεση. Παράλληλα, έρευνες καταναλωτών έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές θεωρούν τη διαθεσιμότητα του προϊόντος να είναι ένας από τους κρίσιμότερους παράγοντες για τις αγορές τους. Τα ποσοστά των περιστατικών stockout ποικίλλουν μεταξύ 5% (Ολλανδία), 7% (Γαλλία), και 8% (Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και Βραζιλία) του συνολικού επιπέδου αποθέματος των σούπερ μάρκετ (Andersen Consulting 1996; Kooistra 1999; Zinn & Liu 2001; Azevedo & Araujo 2004).

Διάφορες έρευνες στο παρελθόν έχουν δείξει ποσοστά ανάμεσα στο 7,1% με 12,2%.



Σχήμα 1^ο: Ποσοστό επιπέδων stock-out σε προηγούμενες μελέτες

Αν και εκ πρώτης όψης φαίνονται μικρά τα ποσοστά, είναι σημαντικά και απαιτούν την προσοχή των κατασκευαστών και των εμπόρων λιανικής πώλησης, επειδή οι συνέπειες τους διανέμονται σε όλο το μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού. Η ανάλυση των Gruen et al. (2002), η οποία είναι μια συλλογή από διάφορες παγκόσμιες μελέτες, δείχνει ότι το 70-75% των καταστάσεων stockout είναι άμεσο αποτέλεσμα της στρατηγικής του καταστήματος λιανικής πώλησης, με το 47% των περιπτώσεων να οφείλεται σε λάθος παραγγελία του καταστήματος και λάθος πρόβλεψη της ζήτησης και το 25% στις περιπτώσεις όπου το προϊόν ήταν στο κατάστημα, αλλά όχι στο ράφι. Στις Ηνωμένες Πολιτείες οι ακαθάρτιστες απώλειες που προκύπτουν για τους

λιανοπωλητές λόγω stockout εκτιμάται ότι κυμαίνονται μεταξύ 7-12\$ δισεκατομμυρίων ετησίως (Coca-cola Retailing Research Council/Andresen Consulting, 1996).

Το πρόβλημα δεν περιορίζεται μόνο στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο. Οι καταναλωτές που στρέφονται όλο και περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συναντούν και εκεί προβλήματα με την διαθεσιμότητα του προϊόντος. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι έμποροι στο διαδίκτυο είναι η κακή πρόβλεψη και η κακή σύνδεση μεταξύ του συστήματος απογραφής και της ιστοσελίδα τους (Fitzsimons 2000). Η κακή εικόνα που δείχνει το ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς έχει ήδη γίνει η πληρωμή και ενημερώνει ύστερα τον αγοραστή ότι τελείωσε η διαθεσιμότητα του προϊόντος είναι μη αναστρέψιμη. Στην εικονική αγορά, η ζήτηση είναι εξαιρετικά απρόβλεπτη (Rayport & Jaworski, 2001; Reibstein, 2002; Seidman, 2000) και σε μερικές περιπτώσεις οι ελλείψεις εμπορευμάτων είναι αναπόφευκτες. Η έλλειψη εμπορευμάτων ηλεκτρονικά είναι πιθανό να έχει σημαντικότερες επιπτώσεις στις πωλήσεις και στην δυσαρέσκεια των πελατών, διότι στο διαδίκτυο οι καταναλωτές έχουν υψηλότερες απαιτήσεις από τους παραδοσιακούς καταναλωτές (Bloomberg et al, 2002; Seidman, 2000). Επιπλέον, ορισμένοι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα παραδοσιακά συστήματα διανομής είναι πιο αποτελεσματικά από τα διαδικτυακά συστήματα διανομής (Schlosser et al, 2006).

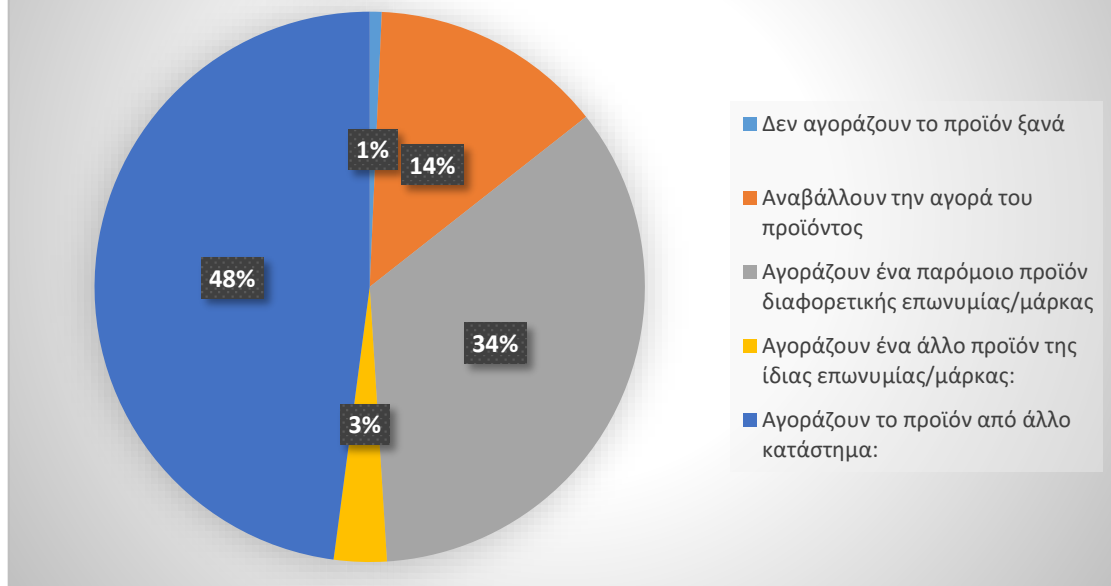
Σε κανέναν δεν αρέσει η έλλειψη αποθεμάτων είτε είναι στο διαδίκτυο είτε στο παραδοσιακό εμπόριο. Είναι δυσάρεστο για ένα κατάστημα και μια μάρκα να χάνει πωλήσεις και την αξιοπιστία του καταναλωτή. Η έλλειψη μπορεί να οφείλεται σε πολλούς παράγοντες όπως αστοχία της παραγωγής, αστοχία πρόβλεψης της ζήτησης-κακός σχεδιασμός, προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα (μεταφοράς-αποθήκευσης) κλπ. Επίσης δύσκολο είναι να υπολογιστεί το κόστος ανά χαμένη πώληση, διότι μπορεί να χάνεται σίγουρα το αντίτιμο της αγοράς του προϊόντος αλλά χάνεται επίσης η αξιοπιστία του καταναλωτή προς την εταιρεία και η γνώμη του για το κατάστημα. Παλιότερες έρευνες έχουν δείξει πως οι καταναλωτές όταν δεν βρίσκουν την αγαπημένη τους μάρκα στο ράφι αντιδρούν με πέντε συγκεκριμένους τρόπους. Σύμφωνα με τους Corsten et al. (2004):

- 1) Δεν αγοράζουν το προϊόν ξανά (9% των καταναλωτών)
- 2) Αναβάλλουν την αγορά του προϊόντος (15% των καταναλωτών)
- 3) Αγοράζουν ένα παρόμοιο προϊόν διαφορετικής επωνυμίας/μάρκας (19% των καταναλωτών)
- 4) Αγοράζουν ένα άλλο προϊόν της ίδιας επωνυμίας/μάρκας (31% των καταναλωτών)
- 5) Αγοράζουν το προϊόν από άλλο κατάστημα (26% των καταναλωτών)

Ο τρόπος αντίδρασης του καταναλωτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, την γεωγραφική του περιοχή και το επίπεδο μόρφωσης.

Στην έρευνα μας οι απαντήσεις για την ίδια ερώτηση διακυμάνθηκαν ως εξής:

Αντίδραση Καταναλωτή σε περίπτωση stock-out



Σχήμα 2^ο : Αντιδράσεις καταναλωτή σε περίπτωση stock-out

Λαμβάνοντας υπόψη την τάση για αύξηση στην ποικιλία των προϊόντων και με την παραδοχή ότι ο χώρος στο ράφι βραχυπρόθεσμα παραμένει ο ίδιος οι μάρκες ανταγωνίζονται για να έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο. Όταν δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν και δεν έχουν απόθεμα είναι πιθανό άλλη μάρκα να καταλάβει την θέση τους στο ράφι. Σε αυτή την έρευνα μελετάμε την επίδραση του OOS στην μάρκα αλλά και στο κατάστημα από το οποίο ο καταναλωτής δεν βρήκε αυτό που ήθελε. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ποιος επωμίζεται αυτή το αρνητικό γεγονός και κατά πόσο επηρεάζει την προσήλωση των καταναλωτών στην μάρκα και κατά πόσο στο κατάστημα.

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

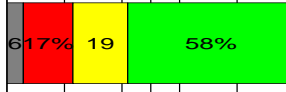
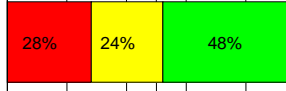
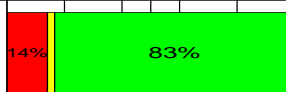

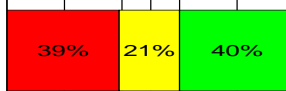
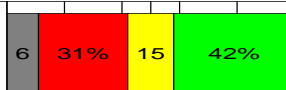
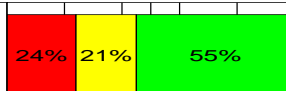
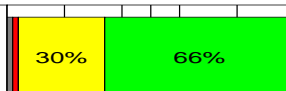
Η διαχείριση του Stockout είναι ένα θέμα μεγάλης σημασίας μεταξύ ακαδημαϊκών και στελεχών. Η ανταπόκριση των καταναλωτών σε Stockout καταστάσεις έχει συνέπειες για τη λιανική αγορά (ηλεκτρονική και παραδοσιακή), την κατανομή του ραφίου, την τιμολόγηση, και γενικότερα της αλυσίδας εφοδιασμού. Πολλές μελέτες έχουν διαπραγματευθεί με το συγκεκριμένο ζήτημα σε περιοδικά παγκόσμιας εμβέλειας όπως:

- Journal of Business Logistics
- International Journal of Logistics Management
- Journal of Marketing
- Journal of Operations Management
- International Journal of Physical Distribution & Logistics Management
- Journal of Consumer Research
- International Journal of Logistics Research and Applications
- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

Η διαχείριση αποθέματος είναι ένα δύσκολο έργο. Η προσπάθεια των εμπόρων στην λιανική αγορά να μειώσουν όσο μπορούν το OOS και να έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών (customer service) μπορεί να εμποδιστεί από το δυσανάλογο κόστος που θα χρεωθούν. Επομένως, υπάρχει το δίλημμα: υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών με οποιοδήποτε κόστος ή ρίσκο για έλλειψη αποθέματος με τις ανάλογες συνέπειες; Η δυσκολία απάντησης αυτού του ερωτήματος έγκειται και στο γεγονός πως είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν οι απώλειες που θα υπάρξουν, όπως η απώλεια της καλής θέλησης των πελατών, η φήμη της μάρκας κλπ. (Chopra & Meindel, 2003). Το κόστος του stockout περιλαμβάνει συνήθως μια άμεση απώλεια στις τρέχοντες πωλήσεις και μια κρυφή στα μελλοντικά κέρδη.

Παρακάτω παρατίθενται η μεγάλη πλειοψηφία των μελετών που έχουν δημοσιευθεί (Πίνακας 1^{ος}).

Σκοπός της παρούσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι να προσδιορίσει την υφιστάμενη κατάσταση σε αυτό το ζήτημα και στις επόμενες ενότητες να προχωρήσει σε επιπλέον αναζήτηση συσχετίσεων μεταξύ αυτού του φαινομένου και της επίδρασης με την μάρκα και το κατάστημα.

Authors	Focus	Nature of study	Stockout Level	Consumer Response
Peckham 1963	This study discusses the potential loss of business to manufactures and retail stores brought about by out-of-stock at the store level	Survey	7-10 %	
Progressive Grocer 1968	This study was a sequence of two papers documenting the frequency of stockouts observed for items sold in supermarkets	Survey	12.2 %	
Walter and Grabner 1975	In examining the reactions of liquor store customers in Ohio, this paper proposed a formal model that charted all possible responses to stockouts.	Survey	Not applicable	
Schary & Christopher 1979	SDL response was compared to store image, brand loyalty, and demographic variables. Differences in consumer behavior were observed	Survey	29.4 %	
Emmelhainz et al. 1991	Stocks were removed from the shelf of a discount grocery store. Consumers were interviewed at the checkout lane about intended SDL behaviors	Field Experiment	Not applicable	
Andersen consulting 1996	It is a survey on the problem of retail stockouts that combined store audits, scanner data, and personal interviews with industry and consumers	Survey	8,2 %	
Verbeke et al. 1998	This study Identifies consumer SDL reactions for high-selling brands and explains SDL reactions by store-related and situational characteristics	Field Experiment	Not applicable	
Campo et al. 2000	This paper presents a conceptual framework that integrates the major determinant of consumer reactions to stockouts.	Survey	Not applicable	
Bell & Fitzsimons 2000	This study presents an experiment to understand how consumers respond to stockout in terms of their satisfaction with the decision process	Laboratory Experiment	Not applicable	Not applicable

Zinn & Liu 2001	This research reported results of a study of consumer short-term response to stockouts. The majority of variables that are significant correlates of SDL behavior are situational	Survey	Not applicable	
GMA Study 2002	It is a study on direct-store delivery in the USA	Survey	7,4 %	
Gruen et al 2002	It is a worldwide study of the extent, causes and consumer responses to stockout in the fast-moving consumer goods industry	Survey	8,3 %	
Roland Berger 2003	It is a ECR study on Optimal Shelf Availability that shows the importance of improving product availability.	Survey	7-10 %	
Sloot et al 2005	This study investigates the effect of brand equity and the hedonic level of a product on Stockout responses.	Survey	Not applicable	

Πίνακας (1^{ος}): Περίληψη μελετών για την απάντηση των καταναλωτών σε Stockout

Πηγή: Mauro Sampaio, 2009

Ο στόχος των πρώτων μελετών σχετικά με τις απαντήσεις των καταναλωτών σε καταστάσεις OOS ήταν κυρίως να καθορίσει τις αντιδράσεις τους και τις οικονομικές συνέπειες. Ο Peckham το 1963 ήταν ο πρώτος συγγραφέας που διαπραγματεύτηκε την ενδεχόμενη απώλεια των επιχειρήσεων, κατασκευαστών και καταστημάτων λιανικής πώλησης που βρίσκονται σε καταστάσεις OOS. Η κύρια συμβολή της μελέτης του 1968 που αναπτύχθηκε από το National Association of Food Chains, A. C. Nielsen Company & Progressive Grocer, ήταν να προσδιορίσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε κατάσταση stockout. Οι αντιδράσεις χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες:

- S- Αγορά άλλου προϊόντος (Switch to another product)
- D- Καθυστέρηση της αγοράς μέχρι την επόμενη επίσκεψη στο ίδιο κατάστημα (Delay the purchase until the next trip to the same store)
- L- Αγορά του ίδιου προϊόντος από άλλο κατάστημα. (Leave the store, buying the missing item in a competing store)

Από τότε, το ακρωνύμιο "SDL" χρησιμοποιείται για να περιγράψει την συνολική αντίδραση των καταναλωτών σε stockout. Μια άλλη σημαντική συμβολή ήταν η μελέτη των Walter & Grabner το 1975 που έδωσε την βάση για πολλές μελλοντικές μελέτες OOS. Η ακαδημαϊκή έρευνα έχει εντοπίσει και κατηγοριοποιήσει έως και 15

πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών σε OOS, αν και συνήθως οι ερευνητές μετρούν τις πέντε πρωτογενείς απαντήσεις (Gruen, Corsten & Bharadwaj, 2003). Αυτές είναι:

- 1 Αγορά του ίδιου προϊόντος από άλλο κατάστημα (Buy item at another store)-leave
- 2 Καθυστέρηση της αγοράς μέχρι την επόμενη επίσκεψη στο ίδιο κατάστημα (Buy later at the same store)-delay
- 3 Αγορά ενός προϊόντος ίδιας επωνυμίας/μάρκας. (Substitute – same brand for a different size or type)-size switch
- 4 Αγορά ίδιου προϊόντος άλλης επωνυμίας/μάρκας. (Substitute – different brand)-brand switch.
- 5 Μη αγορά προϊόντος. (Do not purchase the item) -lost sale.

Οι εμπειρικές μελέτες αποκαλύπτουν ότι η αλλαγή μάρκας είναι η κυρίαρχη αντίδραση, και ακολουθείται από την αγορά άλλου προϊόντος της ίδιας επωνυμίας (Charlton & Ehrenberg 1976; Emmelhainz et al. 1991). Η αλλαγή με υποκατάστατο προϊόν έχει υπολογιστεί από 22% έως 83%, ανάλογα με το περιβάλλον λιανικής πώλησης (βλέπε Πίνακα 1). Η αλλαγή καταστήματος (31%) και η ακύρωση / αναβολή (15%) της αγοράς είναι οι λιγότερο συχνές παρατηρήσεις, αλλά εξακολουθούν να είναι σημαντικές, καθώς μπορεί να έχουν σοβαρές αρνητικές συνέπειες για την μάρκα ή και το κατάστημα.

Μια πρωτότυπη προσέγγιση αναπτύχθηκε από τους Charlton & Ehrenberg (1976). Αντί να χρησιμοποιήσουν μια έρευνα, διεξήγαγαν ένα πείραμα. Για είκοσι-πέντε εβδομάδες επισκέφθηκαν 158 καταναλωτές στο σπίτι τους που είχαν την ευκαιρία να αγοράσουν από μια ποικιλία από τρεις μάρκες απορρυπαντικού και από τρεις μάρκες τσάι. Οι μάρκες δημιουργήθηκαν ειδικά για τη μελέτη. Αργότερα εισήγαγαν ένα τεχνητό Stockout κατά τη διάρκεια της μελέτης για να μετρηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών. Οι καταναλωτές συνήθως αντικατέστησαν την μάρκα σε έλλειψη, αλλά όταν επέστρεφε τότε γύρναγαν στην παλιά τους επιλογή. Όμως σε αυτό το πείραμα δεν εξετάστηκε καθόλου το ενδεχόμενο αλλαγής καταστήματος σε κατάσταση OOS. Στα συμπεράσματα τους οι Charlton & Ehrenberg (1976) ανέφεραν ότι δεν παρατήρησαν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις επί των πωλήσεων.

Η Straughn (1991) ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησε τα δεδομένα σάρωσης (scanner data) σε μια μελέτη stockout. Εκείνη προσπάθησε να εκτιμήσει τις επιπτώσεις του OOS στο μερίδιο της μάρκας για καραμέλες. Ενώ η βραχυπρόθεσμη επίδραση ήταν μικρή, η μακροπρόθεσμη επίδραση (που ορίζεται ως περισσότερο από πέντε εβδομάδες μετά από την stockout κατάσταση) ήταν σημαντική. Η μείωση του μεριδίου της μάρκας έπεσε κατά μέσο όρο 10%. Η απώλεια εσόδων προήρθε όχι μόνο από τις χαμένες πωλήσεις του προϊόντος κατά τη διάρκεια της περιόδου του stockout, αλλά και σε μεταγενέστερες περιόδους. Αυτές οι εμπειρικές μελέτες αποκαλύπτουν ότι, η

αντίδραση των καταναλωτών στο stockout ποικίλλει σημαντικά από περίπτωση σε περίπτωση.

Πιο πρόσφατα, οι ερευνητές άρχισαν να χτίζουν ένα θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο που εξηγεί τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε stockout. Πρόκειται για μια βελτιωμένη κατανόηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε stockouts και παρέχει έτσι σημαντικές πληροφορίες ώστε να μετριάσει το φαινόμενο.

Ο πίνακας 2 είναι μια περίληψη που δείχνει όλες τις σημαντικές σχέσεις που παρατηρούνται σε αρκετές ξεχωριστές μελέτες μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της SDL συμπεριφοράς. Είναι εύκολο να παρατηρήσουμε ότι τα αποτελέσματα για τις SDL συμπεριφορές δεν συγκλίνουν. Τα σημάδια του πίνακα αναφέρονται στην κατεύθυνση της σχέσης. Ένα θετικό πρόσημο υποδηλώνει μια άμεση σχέση, ενώ ένα αρνητικό πρόσημο δείχνει μια αντίστροφη σχέση. Για παράδειγμα, το θετικό πρόσημο για το “Brand Loyalty” και το “Leave” δείχνει ότι όσο πιο προσηλωμένος είναι κάποιος στην αγαπημένη του μάρκα τόσο πιο πιθανό είναι αυτός να αγοράσει το ίδιο προϊόν σε άλλο κατάστημα που το έχει διαθέσιμο.

Description of Characteristic	List of Variables	Switch	Delay	Leave
Product Variables related to the specific product category or brand in which the stock-out appears	Brand Loyalty (Zinn & Liu 2001)	+		
	Brand Loyalty (Campo et al. 2000)			+
	Private label (Campo et al. 2000)	+		+
	Private label Merchandise (Schary & Christopher 1979)	+		
	Different Brand (Emmelhainz et al.1991)	+		
	Different variety (Emmelhainz et al.1991)	+		
	Different package size buyer (Campo et al. 2000)	+		
	Availability of acceptable alternatives (Campo et al. 2000)	+	-	-
	High-equity brands (Sloot et al 2005)		+	+
	Hedonic level of a product (Sloot et al 2005)			+
Stockpile products (Sloot et al 2005)			+	
Store Variables related to the store or retail chain in which the stock-out occurs	Perception of store prices (Zinn & Liu 2001)	+	+	-
	Perception of store prices (Verbeke et al.1998)			+
	Store loyalty (Campo et al. 2000)	+	+	
	Part of the week (Sloot et al 2005)		+	
Situation Variables related to the specific shopping trip in which the stock-out appears :	Urgency in purchase of item (Zinn & Liu 2001)	+	-	
	Impulse purchases (Sloot et al 2005)		+	
	Specific time constraint (Campo et al. 2000)	+		
	Consumer is upset with stockout (Zinn & Liu 2001)	-		
	Surprise with stockout (Zinn & Liu 2001)		-	-
	Pre-visit agenda (Zinn & Liu 2001)		+	+
	Pre-visit agenda (Campo et al. 2000)	+		
	Required purchase quantity (Campo et al. 2000)	+		
Consumers purchasing small amounts (Verbeke et al.1998)				
Major shopping trip (Campo et al.2000)	+			
Consumer Variables related to the consumer who is confronted with the stock-out	Occupational class (Schary & Christopher 1979)		+	
	General time constraint (Campo et al. 2000)	+		
	Shopping attitude (Campo et al. 2000)		+	

Πίνακας (2^{ος}): Περίληψη συσχετίσεων της SDL συμπεριφοράς (significance $p < .05$)

Πηγή: Mauro Sampaio, 2009

Οι Schary & Christopher (1979) ήταν οι πρώτοι που προσπάθησαν να εξηγήσουν τις αντιδράσεις του OOS. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι Emmelhainz et al. (1991) συνέχισαν να επικεντρώνονται στην επεξήγηση των αντιδράσεων του Stockout. Η μελέτη τους ανέφερε ότι οι πελάτες οι οποίοι ήταν πιστοί σε ένα κατάστημα ήταν πιο πιθανό να καθυστερήσουν την αγορά από τους μη πιστούς πελάτες. Το ρίσκο αγοράς μίας μάρκας διαφορετικής από την αγαπημένη, έχει αποδειχθεί ότι μειώνει την πιθανότητα εναλλαγής της μάρκας ακόμα και σε περίπτωση έλλειψης της αγαπημένης. Από την άλλη πλευρά η επείγουσα ανάγκη να αγοράσει ο καταναλωτής την μάρκα είχε το αντίθετο αποτέλεσμα, δηλαδή, αύξησε την πιθανότητα ο καταναλωτής να υποκαταστήσει την αρχική μάρκα

Οι Verbeke et al. (1998) διαπίστωσαν ότι οι λιανοπωλητές θα πρέπει να παίρνουν σοβαρά υπόψη ότι η απότομη έξοδος μιας μάρκας από το κατάστημά τους μπορεί να αποδειχτεί καταστροφική διότι ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών θα αποχωρήσει από το κατάστημα. Αυτό δείχνει τη δύναμη του κατασκευαστή στην αλυσίδα εφοδιασμού, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.

Οι Bell & Fitzsimons (1999) ανέφεραν οι καταναλωτές αντιδρούν αρνητικά με την έλλειψη των προτιμώμενων μαρκών αλλά και ότι βιώνουν έντονη δυσαρέσκεια όταν οι μάρκες είναι διαθέσιμες αλλά αφαιρούνται από το χαρτοφυλάκιο του καταστήματος. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι λιανοπωλητές θα πρέπει να επιδιώξουν τη σταθερότητα στους συνδυασμούς που επιλέγουν για το κατάστημα τους. Ο Fitzsimons (2000) απέδειξε επίσης ότι η ανταπόκριση των καταναλωτών σε stockout επηρεάζεται έντονα από τη δέσμευσή του για την εναλλακτική επιλογή, αλλά και για όποιες δυσκολίες προκύπτουν εξαιτίας του stockout.

Οι Campo et al. (2000) ήταν οι πρώτοι που έχτισαν ένα εννοιολογικό πλαίσιο που εξηγούσε τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε stockout και αποκάλυπτε ότι οι καταναλωτές αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τις συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες εκείνης της αγοράς.

Κατά τον ίδιο τρόπο, οι Zinn & Liu (2001) επισήμαναν ότι οι δημογραφικές μεταβλητές δεν έχουν σημαντικές συσχετίσεις με την SDL συμπεριφορά και ότι η πλειοψηφία των μεταβλητών που έχουν σημαντικές συσχετίσεις είναι περιστασιακές. Παραδείγματος χάριν ο καταναλωτής που αγοράζει κάτι σε μια κατάσταση έκτακτης ανάγκης, όπως ένα δώρο για την Ημέρα της Μητέρας, έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να υποκαταστήσει το προϊόν από έναν καταναλωτή ο οποίος κάνει μια προγραμματισμένη αγορά. Από τις έξι μεταβλητές που περιλαμβάνονται στη μελέτη των Zinn & Liu (2001), οι τέσσερις είναι περιστασιακές: επείγον της αγοράς, αναστάτωση, έκπληξη, και ατζέντα αγορών πριν την επίσκεψη στο κατάστημα. Η πλειοψηφία της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών συμβαίνει στο κατάστημα (Hoch & Deighton 1989). Μακρές έρευνες στον τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε Super Markets έχουν δείξει ότι μόνο περίπου το 1/3 των αγορών σχεδιάζονται πριν από την επίσκεψη στο κατάστημα (Dagnoli 1989).

Για τους λιανοπωλητές, η αλλαγή μάρκας ή μεγέθους από τους καταναλωτές δεν αποτελεί μεγάλο πρόβλημα. Κατά αρχάς, θα πρέπει να επικεντρωθούν στην περίπτωση στην οποία οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ένα υποκατάστατο από το κατάστημά τους. Σαφώς, οι λιανοπωλητές δεν μπορούν να πουλήσουν κάτι που δεν είναι στο κατάστημα

διότι πολλοί καταναλωτές δεν ήταν διατεθειμένοι να αλλάξουν μάρκα. Όταν η προτιμώμενη μάρκα τους είχε εξαντληθεί, είτε άλλαζαν κατάστημα (31%), είτε ανέβαλαν την αγορά (15%) ή δεν αγόραζαν καθόλου το προϊόν (9%) (Gruen, Corsten & Bharadwaj, 2003).

Σε γενικές γραμμές, οι λιανοπωλητές μπορεί να χάσουν σχεδόν το ήμισυ των εσόδων, όταν οι πελάτες αντιμετωπίζουν stockouts. Όταν οι καταναλωτές στραφούν μόνιμα σε άλλα καταστήματα, και είτε το νέο κατάστημα έχει συνολικά χαμηλότερα επίπεδα stockout, ή έχει τα χαμηλότερα επίπεδα stockout για τα εμπορεύματα που έχουν μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή, το αποτέλεσμα θα είναι ακόμα χειρότερο. Το κατάστημα με το χαμηλότερο συνολικό επίπεδο stockout και αποτελεσματικές στρατηγικές για τη διαχείριση της δυσαρέσκειας λόγω stockout θα χάσει λιγότερους πελάτες και θα κερδίσει περισσότερους πελάτες από άλλα καταστήματα. Οι χαμένες πωλήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε απώλειες πωλήσεων της τάξης του 4% για έναν μέσο λιανοπωλητή. Για έναν λιανοπωλητή δισεκατομμυρίων δολαρίων, αυτό θα μπορούσε να σημαίνει \$ 40 εκατομμύρια ετησίως σε απώλεια πωλήσεων (Corsten & Gruen, 2004).

Η κατανόηση των αντιδράσεων των πελατών, θα επιτρέψει στους λιανοπωλητές να αναπτύξουν πολιτικές για τη μείωση τόσο του αριθμού των stockouts όσο και τη σοβαρότητα των επιπτώσεων του stockout. Αυτό σημαίνει ότι οι έμποροι λιανικής πώλησης θα πρέπει να διατηρήσουν μια ενεργή πολιτική για τη μείωση των περιστατικών stockout και να διερευνήσουν τρόπους με τους οποίους μπορούν να μετριαστούν οι απώλειες.

Ανάπτυξη 1^{ου} μοντέλου

Σε ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο περιβάλλον, η μάρκα γίνεται ένα από τα πιο πολύτιμα στοιχεία του ενεργητικού της εταιρείας, με στρατηγική και ζωτική σημασία για την περαιτέρω εξέλιξη της. Η υπεραξία της μάρκας είναι ένα από τα κύρια εργαλεία για τους εμπόρους που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να μπορούν να πουλάνε υψηλότερα τα προϊόντα τους από αυτά που αγοράζουν οι καταναλωτές σε σχέση με τον ανταγωνισμό της αγοράς (Helmig et al. 2007). Οι καταναλωτές έχουν την τάση να πληρώσουν περισσότερα για ένα εμπορικό σήμα, επειδή αντιλαμβάνονται πως κερδίζουν την καλύτερη σχέση κόστους-ποιότητας που κανένας ανταγωνιστής δεν μπορεί να προσφέρει (Jacoby & Chestnut, 1978). Ένας σημαντικός αριθμός ερευνητικών μελετών υποστηρίζει την άποψη ότι οι καταναλωτές βασίζονται στην τιμή σαν ένα δείκτη της ποιότητας του προϊόντος. Αρκετές μελέτες επίσης έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές συνδέουν διαφορετικά επίπεδα ποιότητας σε πανομοιότυπα προϊόντα που έχουν διαφορετικές τιμές. Επειδή η τιμή θεωρείται τόσο συχνά ένδειξη της ποιότητας, μερικές επιχειρήσεις σκόπιμα δίνουν έμφαση στην υψηλή τιμή των προϊόντων τους προκειμένου να τα συνδέσουν με υψηλή ποιότητα. Συχνά οι καταναλωτές πιστεύουν ότι αγοράζεις αυτό που πληρώνεις ή ό,τι πληρώσεις θα πάρεις. Η αλήθεια βεβαίως είναι ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή σαν υποκατάστατο δείκτη της ποιότητας του προϊόντος στις περιπτώσεις που έχουν λίγα ή καθόλου πληροφοριακά στοιχεία για να κρίνουν πέρα της τιμής. Επίσης, η τιμή χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές έχουν λίγη εμπιστοσύνη στη δική τους ικανότητα να κάνουν αξιολόγηση και επιλογή μάρκας με βασικό κριτήριο την ποιότητα.

Σύμφωνα με τους Monroe & Rao (1987) οι περιπτώσεις στις οποίες η τιμή χρησιμοποιείται για να αξιολογηθεί η ποιότητα του προϊόντος συνοψίζονται στα εξής:

1. Υπάρχουν πραγματικές ή αντιληπτές διαφορές ποιότητας ανάμεσα σε μάρκες του προϊόντος.
2. Ο καταναλωτής πιστεύει με σιγουριά ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση η τιμή προβλέπει την ποιότητα.
3. Η πραγματική ποιότητα είναι δύσκολο να κριθεί με αντικειμενικά μέσα ή με βάση το όνομα της μάρκας ή την εικόνα του καταστήματος από το οποίο μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν.
4. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή ως ένδειξη της ποιότητας συχνότερα για μάρκες που γνωρίζουν από ό,τι για μάρκες με τις οποίες δεν είναι εξοικειωμένοι.
5. Μεγαλύτερες διαφορές στην τιμή επηρεάζουν περισσότερο τις αντιληπτές διαφορές ποιότητας από ό,τι μικρότερες διαφορές στην τιμή.

Η ποιότητα αντίθετα, δεν κρίνεται με βάση την τιμή στις περιπτώσεις γνωστών ονομάτων μαρκών ή μεγάλης εμπειρίας με ένα προϊόν. Σε αυτές τις περιπτώσεις η σημασία της τιμής σαν υποκατάστατο της ποιότητας μειώνεται, όπως έχουν αποδείξει και σχετικές μελέτες των Zeithaml (1988) και Dodds et al. (1991).

Ως εκ τούτου, οι brand managers προσπαθούν να αντιμετωπίσουν αυτό το ζήτημα με τη δημιουργία ισχυρότερων εμπορικών σημάτων (Keller, 1993). Μια κοινή στρατηγική που χρησιμοποιείται για να ενισχύσει το εμπορικό σήμα είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης (brand trust) μεταξύ της εταιρείας και των καταναλωτών.

Η εμπιστοσύνη στην μάρκα θεωρείται βασική μεταβλητή σε πολλές μελέτες (Doney & Cannon, 1997; Moorman et al. 1992) και επίσης θεωρείται ως ένας αξιοσημείωτος παράγοντας στην επιτυχία της επιχείρησης (Morgan & Hunt, 1994). Οι Chaudhuri & Holbrook (2001) ορίζουν την εμπιστοσύνη στην μάρκα ως «την προθυμία του μέσου καταναλωτή να βασίζεται στην ικανότητα της μάρκας να ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές που έχει θέσει». Η εμπιστοσύνη στην μάρκα προκύπτει μετά την αξιολόγηση όλων των πιθανών προσφορών από διάφορες μάρκες. Εάν η προτιμώμενη μάρκα παρέχει ασφάλεια, τιμότητα και αξιοπιστία σε σχέση με τις άλλες τότε η εμπιστοσύνη θα δημιουργηθεί και θα αναπτύσσεται από την χρήση της μάρκας (Doney & Cannon, 1997). Επομένως μπορεί να ειπωθεί πως η εμπιστοσύνη στην μάρκα δημιουργείται και αναπτύσσεται από την άμεση εμπειρία των καταναλωτών με την μάρκα. Όσο η μάρκα καλύπτει τις προαναφερθείσες ανάγκες των καταναλωτών τότε και εκείνοι συνεχίζουν να την εμπιστεύονται. Στην περίπτωση του OOS παύει να συνεχίζεται αυτή η εμπιστοσύνη καθώς πλήττεται η αξιοπιστία και η ασφάλεια της μάρκας. Στην συνέχεια θα ορίσουμε την πρώτη μας υπόθεση.

H_{1α}: Το φαινόμενο του stock-out σχετίζεται αρνητικά με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την μάρκα (brand-trust).

Ομοίως, το brand affect διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην σχέση μεταξύ της εταιρείας και των καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη είναι χτισμένη πάνω στα θεμέλια του brand affect (Berry & Parasuraman, 1991) που δημιουργεί την προσήλωση στην μάρκα (brand loyalty) και την πρόθεση της αγοράς της μάρκας ξανά από τους καταναλωτές (Morgan & Hunt, 1994).

Το brand trust και το brand affect λειτουργούν καθοριστικά στην επιτυχία της εταιρείας. Από την πλευρά του marketing οι δυο αυτές μεταβλητές προσφέρουν μακροπρόθεσμα οφέλη, μειώνουν το ρίσκο (Morgan & Hunt, 1994) και αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της εταιρικής στρατηγικής (Spekman, 1988). Από την πλευρά του καταναλωτή αποτελούν απαραίτητα στοιχεία στην σχέση τους με την εταιρεία και οι κύριοι λόγοι που εξηγούν τις συμπεριφορές τους απέναντι στις εταιρείες (Caceres & Paparoidamis, 2007). Οι Berry & Parasuraman (1991) επιβεβαιώνουν ότι το αποτελεσματικό μάρκετινγκ εξαρτάται από την επιτυχή διαχείριση τόσο του brand affect όσο και του brand trust.

Ο όρος του brand affect με τον όρο του brand trust είναι δύο στενά συνδεδεμένες διαστάσεις στον κόσμο του μάρκετινγκ. Η κύρια διαφορά μεταξύ του brand trust και του brand affect είναι στο γεγονός πως το brand trust θεωρείται ως μια μακρά διαδικασία η οποία μπορεί να συμβεί με τη σκέψη και την εξέταση των εμπειριών των καταναλωτών για την μάρκα, ενώ το brand affect αποτελείται από παρορμητικά συναισθήματα που μπορεί να σχηματιστούν αυθόρμητα (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Οι Chaudhuri & Holbrook (2001) ορίζουν τον όρο brand-affect ως την δυνατότητα μιας μάρκας να επηρεάζει με θετικά συναισθήματα τον μέσο καταναλωτή ως αποτέλεσμα της χρήσης της. Διαφορετικά μπορεί να οριστεί ως η συναισθηματική

αντίδραση των καταναλωτών προς ένα εμπορικό σήμα, για το οποίο έχουν εμπειρία από την κατανάλωση του. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν ικανοποιεί την ανάγκη του από την προτιμώμενη του μάρκα, είναι λογικό να χαλαρώνει αυτός ο συναισθηματικός δεσμός. Έρευνες έχουν δείξει πως υψηλό συναισθηματικό δέσιμο του καταναλωτή με την μάρκα έχει ως συνέπεια υψηλότερη αφοσίωση στην μάρκα (Dick & Basu, 2004). Σε περίπτωση OOS η μάρκα προκαλεί άμεσα αρνητικά συναισθήματα προς τον καταναλωτή, επομένως στη συνέχεια θα θέσουμε την δεύτερη υπόθεση:

H_{1b}: Το φαινόμενο του stock-out σχετίζεται αρνητικά με την συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή προς την μάρκα (brand-affect).

Οι άνθρωποι διαφέρουν μεταξύ τους από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους και την εξωτερική τους εμφάνιση. Παρομοίως και οι μάρκες έχουν χαρακτηριστικά που τις κάνουν να διαφέρουν η μια από την άλλη. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι και ο λόγος που οι καταναλωτές επιλέγουν συγκεκριμένες μάρκες αναμένοντας να έχουν το αντίστοιχο όφελος. Έρευνες έχουν δείξει πως οι καταναλωτές επιλέγουν μάρκες που πιστεύουν πως ενισχύουν και διατηρούν την εικόνα τους (self-image) προς τον κοινωνικό τους περίγυρο (image congruence hypothesis). Η επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας αυτοκινήτων, ρούχων, τσιγάρων κλπ. δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να εκφράσει ποιος είναι, πως θέλει να τον βλέπουν οι άλλοι, χωρίς να χρειάζεται περισσότερο κόπο. (Belk, Bahn, & Mayer, 1982; Hong & Zinkhan, 1995; Onkvisit & Shaw, 1987).

Οι Hsieh, M.H., S.L. Pan & Sentino, (2004) υποστηρίζουν πως μια επιτυχημένη μάρκα καταφέρνει να κάνει τους καταναλωτές να πιστεύουν πως αγοράζοντας την, ικανοποιούνται οι ανάγκες τους, τους κάνει να την ξεχωρίζουν από τις άλλες και αυξάνουν την πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές. Εξάλλου μια μάρκα που έχει καλή εικόνα στην αγορά είναι πιο πιθανό να έχει περίοπτη θέση στην αγορά, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές και μεγαλύτερο μερίδιο από την πίτα. (Park, C.W., B.J. Jaworski & D.J. McInnis, 1988)

Η εικόνα που αντιλαμβάνεται και έχει στο μυαλό του ένας καταναλωτής για την συνολική προσωπικότητα μιας μάρκας και έχει δημιουργηθεί με την πάροδο του χρόνου μέσω διαφημίσεων αλλά και άμεσης εμπειρίας του καταναλωτή από τα οφέλη που θα προσκομίσει από αυτή θεωρείται ως εικόνα μάρκας (brand image). Στην περίπτωση που το προϊόν έχει προωθηθεί από το μάρκετινγκ και ο καταναλωτής συνήθως έχει σχηματίσει μια καλή εικόνα για το προϊόν αλλά δεν μπορεί να το εντοπίσει στο ράφι λόγω έλλειψης, τότε αυτή η καλή εικόνα αρχίζει να φθίνει με συνέπεια να προχωρήσουμε στην επόμενη υπόθεση:

H_{1c}: Το φαινόμενο του stock-out σχετίζεται αρνητικά με την εικόνα του προϊόντος (brand image).

Το κόστος απόκτησης νέων πελατών συνήθως υπερβαίνει κατά πολύ το κόστος της διατήρησης ενός υπάρχοντος πελάτη. Ως εκ τούτου, η διατήρηση των πελατών έχει γίνει μια στρατηγική διοίκησης και έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον στην κατανόηση και την εφαρμογή προγραμμάτων brand loyalty (Agustin & Singh, 2005; Carter, 2008; Pan & Zinkhan, 2006; Reichheld, 1996; Reichheld & Sasser, 1990; Sheth & Parvatiyar, 1995). Σύμφωνα με μια έρευνα διατήρησης πελατών, περισσότερο από το ήμισυ των

ερωτηθέντων ανέφεραν ότι το ποσοστό επί των πωλήσεων από τους υπάρχοντες πελάτες ήταν 75% ή μεγαλύτερο (Carter, 2008). Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι το 98% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι το customer loyalty ήταν πολύ σημαντικό, μόνο οι μισοί ανέφεραν γνώση οποιουδήποτε προγράμματος ικανοποίησης των πελατών που εφαρμόστηκε στην εταιρία που έκαναν τα ψώνια τους. Από την μεριά τους οι εταιρείες ανέφεραν πως στο 73% των περιπτώσεων δεν μετρούν την αφοσίωση των πελατών. Επίσης το 96% των επιχειρήσεων ανέφεραν ότι πέντε από τους καλύτερους πελάτες τους είχαν αγοράσει από ανταγωνιστή κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (Carter, 2008). Είναι σαφές ότι, παρά την αύξηση της σημασίας, η διατήρηση των πελατών παραμένει πιο δύσκολη και πιο περίπλοκη από ότι ήταν στο παρελθόν.

Ο Omar (1999) τόνισε ότι το store loyalty είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στη στρατηγική διαχείρισης λιανικής πώλησης και την επιτυχία της. Σημαντικά οφέλη από την αφοσίωση και διατήρηση των πελατών στον λιανοπωλητή περιλαμβάνει την από στόμα σε στόμα μετάδοση καλής φήμης (Berry & Parasuraman, 1991; Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002; Griffin, 1995), την προθυμία να πληρώσουν υψηλότερες τιμές (Chaudhuri & Ray, 2003; Selnes, 1998) και μεγαλύτερο μερίδιο των πελατών που προκύπτει από την αύξηση των αγορών (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Το πιο σημαντικό είναι ότι τα έσοδα που παράγονται από τους πιστούς πελάτες συνεχίζουν να αυξάνουν όσο μεγαλύτερο διάστημα οι πελάτες παραμένουν πιστοί στο κατάστημα (Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998).

Προηγούμενη έρευνα στον τομέα του store loyalty επικεντρώνεται στο customer satisfaction ως ένα σημαντικό προγνωστικό δείκτη του brand loyalty (Bloemer & Kasper, 1995; Brown, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Garbarino & Johnson, 1999; Reichheld, 1996; Sawmong & Omar, 2004; Taylor & Baker, 1994). Ωστόσο, πολλές εταιρείες που είχαν υψηλή βαθμολογία στον δείκτη ικανοποίησης πελατών έδειξαν κακή οικονομική επίδοση (Buttle, 1999; Passikoff, 1997). Υπάρχουν στοιχεία που υποστηρίζουν ότι υπάρχουν υψηλά ποσοστά αποστασίας μεταξύ των ικανοποιημένων πελατών σε πολλές βιομηχανίες (Buttle, 1999; Jones & Sasser, 1995). Έτσι, η ικανότητα της ικανοποίησης των πελατών με συνέπεια, αξιόπιστα και με ακρίβεια ώστε να είναι αφοσιωμένοι στο κατάστημα δεν έχει σαφώς τεκμηριωθεί (Higgins, 1997).

Η εμπιστοσύνη είναι το κυριότερο συστατικό στις συναλλαγές που χαρακτηρίζονται από την αβεβαιότητα, την ευπάθεια και την εξάρτηση (Bradach & R.G. Eccles, 1989). Η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ δυο μερών που δεν είχαν καμία προηγούμενη σύνδεση αναμένεται να προκύψει σταδιακά και να ξεκινήσει με μικρές δράσεις που απαιτούν αρχικά μικρή εξάρτηση από την εμπιστοσύνη. Στην συνέχεια εάν οι συναλλαγές συνεχιστούν και υπάρχει ανταπόκριση τότε και η εμπιστοσύνη αυξάνεται σταδιακά, ενώ στην αντίθετη περίπτωση η εμπιστοσύνη έχει την τάση να κινείται καθοδικά (S. Sitkin and N.L. Roth, 1993). Όποτε θα προχωρήσουμε στην επόμενη υπόθεση:

Η1α: Το φαινόμενο του stock-out σχετίζεται αρνητικά με την εμπιστοσύνη προς το κατάστημα (store trust).

Η προηγούμενη έρευνα στο store loyalty επικεντρώθηκε σε διάφορες μεταβλητές που δημιουργούν αφοσίωση στο κατάστημα. Για παράδειγμα, οι Sirohi et al. (1998) επικεντρώθηκαν στην αντίληψη των πελατών για την εμφάνιση του καταστήματος, τις

λειτουργίες του καταστήματος, τις υπηρεσίες και το προσωπικό του καταστήματος. Οι Macintosh & Lockshin (1997) εξέτασαν το ρόλο της ικανοποίησης του πελάτη λόγω του καταστήματος (store satisfaction), την εμπιστοσύνη προς τους πωλητές και την ακεραιότητα του πωλητή. Οι Ray & Chiagouris (2009) τόνισαν σαν μεταβλητές την ατμόσφαιρα του καταστήματος, την μοναδικότητα του καταστήματος, την αξία των εμπορευμάτων, και την προσπάθεια για την επίτευξη αφοσίωσης από τους πελάτες.

Δυστυχώς, ο αντίκτυπος του store affect στο store loyalty δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς. Το store affect έχει παρόμοια έννοια με το brand affect (Chaudhuri & Holbrook, 2001) και ορίζεται ως η προοπτική του καταστήματος να μπορεί να προκαλέσει ευνοϊκές συναισθηματικές συνθήκες ώστε να αποκρίνονται οι καταναλωτές (Ray & Chiagouris, 2009). Οι Donovan & Rossiter (1982) υποστήριξαν ότι το περιβάλλον του καταστήματος έχει τη δυνατότητα να αλλάζει τα συναισθήματα των καταναλωτών και ως εκ τούτου να επηρεάσει τις συμπεριφορές τους. Το store affect μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα στην μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών (Babin & Attaway, 2000).

Το store affect έχει γίνει αντιληπτό ως μια ευχαρίστηση (Chebat & Michon, 2003) ή πρόκληση μιας συναισθηματικής εμπειρίας κατά την διάρκεια επίσκεψης σε ένα κατάστημα που συνήθως κάνει τις αγορές του και βρίσκει την αγαπημένη του μάρκα ο καταναλωτής. (Orth, Limon & Rose, 2010). Είναι λογικό επομένως όταν ο καταναλωτής δεν μπορεί να νιώσει την ευχαρίστηση από το αγαπημένο του κατάστημα λόγω του ότι δεν μπορεί να αγοράσει την μάρκα που αναζητά να δημιουργείται σύγχυση και αρνητικά συναισθήματα. Άρα υποθέτουμε πως:

H_{1e}: Το φαινόμενο του stock-out σχετίζεται αρνητικά με την συναισθηματική επίδραση των καταναλωτών προς το κατάστημα (store affect).

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω για την σχέση του brand affect με store affect, έτσι μπορεί να στηριχθεί και το θεωρητικό υπόβαθρο του store image σε σχέση με το brand-image. Το brand-image ορίζεται ως οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, όπως αυτό αντανακλάται στην μνήμη τους για το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Keller, 1993). Επίσης υποστήριξε πως το brand image αντιπροσωπεύει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για διάφορα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης μάρκας.

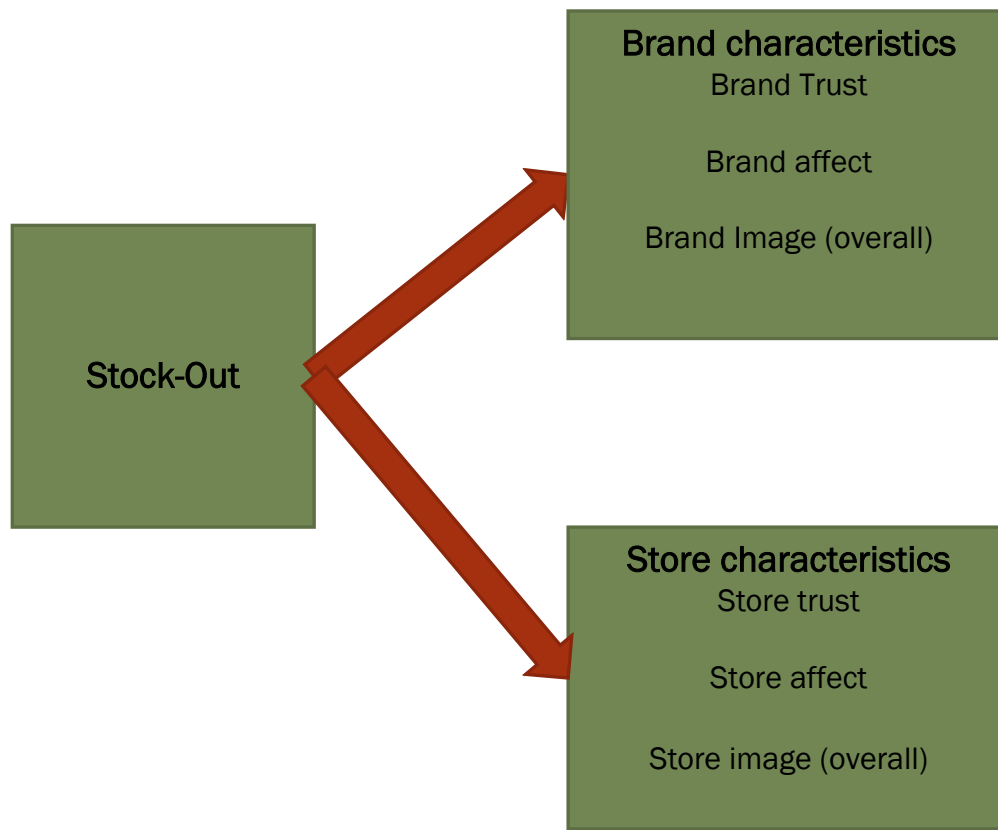
Με παρόμοιο τρόπο, το store image μπορεί να εκφραστεί ως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις διαφορετικές ιδιότητες ενός συγκεκριμένου καταστήματος. Το store image έχει μελετηθεί αρκετές φορές στο παρελθόν. Για παράδειγμα, ο Lindquist (1974) προτείνει εννέα διαφορετικά εννοιολογικά στοιχεία για το store image: το προϊόν, η υπηρεσία, το πελατολόγιο, οι εγκαταστάσεις, η άνεση του καταστήματος, η προώθηση, η ατμόσφαιρα του καταστήματος, η ικανοποίηση του πελάτη πριν και μετά την αγορά. Ο Bearden (1977) ανέδειξε τις ακόλουθες επτά διαστάσεις για την εικόνα του καταστήματος: την τιμή, την ποιότητα του εμπορεύματος, την ποικιλία, την ατμόσφαιρα, την τοποθεσία, τις εγκαταστάσεις στάθμευσης και το φιλικό προσωπικό. Σε μια πιο πρόσφατη μελέτη, ο Ghosh (1990) πρότεινε ότι το store image θα πρέπει να αποτελείται από διαφορετικά συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ. Αυτά τα συστατικά είναι: η τοποθεσία, το εμπόρευμα, η ατμόσφαιρα του καταστήματος, η εξυπηρέτηση

πελατών, η τιμή, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και τα προγράμματα πωλήσεων που ανταμείβουν τους καταναλωτές.

Οι περισσότερες από αυτές τις μελέτες βασίζονται στο ότι η εικόνα του καταστήματος αντιμετωπίζεται ως μία συνάρτηση των προηγούμενων χαρακτηριστικών ενός συγκεκριμένου καταστήματος που αξιολογούνται και σταθμίζονται το ένα έναντι του άλλου (James et. al.1976; Bloemer & Ruyter, 1998; Koo, 2003). Συγκεκριμένα, το store image ορίζεται ως ένα σύνολο στάσεων με βάση την αξιολόγηση αυτών των χαρακτηριστικών του καταστήματος που θεωρούνται τα πιο σημαντικά από τους καταναλωτές (James et. al.1976). Εκτός από αυτό, τονίζεται επίσης ότι, εκτός από τις λειτουργικές ιδιότητες ενός καταστήματος, και τα μη λειτουργικά στοιχεία διαδραματίζουν επίσης ζωτικό ρόλο στην σχηματισμό της εικόνας του καταστήματος (Martineau, 1958; Koo, 2003). Άρα, η εικόνα του καταστήματος αποτελείται από τις αντιλήψεις των καταναλωτών τόσο για τα λειτουργικά όσο και τα μη-λειτουργικά στοιχεία ενός καταστήματος. Παρόλα αυτά δεν έχει γίνει εκτενής μελέτη για την σχέση της έλλειψης αποθέματος με την εικόνα του καταστήματος. Η επόμενη υπόθεση μας υποστηρίζει πως:

H1f: Το φαινόμενο του stock-out σχετίζεται αρνητικά με την εικόνα του καταστήματος (store image).

Διαγραμματική απεικόνιση 1^{ου} μοντέλου



H_{1a}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την μάρκα (brand-trust).

H_{1b}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή προς την μάρκα (brand-affect).

H_{1c}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την εικόνα του προϊόντος (brand image).

H_{1d}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την εμπιστοσύνη προς το κατάστημα (store trust).

H_{1e}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την συναισθηματική επίδραση των καταναλωτών προς το κατάστημα (store affect).

H_{1f}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την εικόνα του καταστήματος (store image).

Ανάπτυξη 2^{ου} μοντέλου

Η έννοια της προσήλωσης στην μάρκα (brand loyalty) σχετίζεται με εκείνη της ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αναπτύξουν για τις μάρκες τους υψηλή προσήλωση καταναλωτών μέσω της διαρκούς ικανοποίησής τους από αυτές, ώστε να τους διατηρήσουν ως πελάτες. Αρκετές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι είναι τέσσερις έως έξι φορές λιγότερο κοστοβόρο για μια επιχείρηση να διατηρήσει έναν παλιό της πελάτη από ό,τι είναι να αποκτήσει έναν καινούριο. Επομένως είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν στο χτίσιμο και τη διατήρηση προσήλωσης στην μάρκα. Πολύ συχνά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν ειδικά προγράμματα προσήλωσης (loyalty programs) καταναλωτών (Palmer et al. 2000).

Ο ορισμός της έννοιας προσήλωση στην μάρκα απασχόλησε τους ανθρώπους του marketing ήδη για περίπου μισό αιώνα. Από τις πρώτες προσπάθειες που έχουν καταγραφεί ήταν του Cunnigham (1956), ο οποίος όρισε την προσήλωση με μονοδιάστατο τρόπο και συγκεκριμένα ως την επαναλαμβανόμενη αγορά-προτίμηση του καταναλωτή για την ίδια μάρκα. Παράλληλα μέτρησε τη προσήλωση νοικοκυριών για διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Σύμφωνα με τον Cunnigham προσηλωμένος είναι ο καταναλωτής που αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά που πρέπει να επιλέξει κάποια από τις εναλλακτικές που υπάρχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Βέβαια ο Cunnigham διαπίστωσε ότι η προσήλωση έχει σχέση με την κατηγορία του προϊόντος, ότι οι καταναλωτές έχουν και “δευτερεύουσες προσηλώσεις” σε κάθε κατηγορία προϊόντος, ότι κάποια σχέση υπάρχει μεταξύ προσήλωσης στη μάρκα και προσήλωσης σε συγκεκριμένο κατάστημα και ότι οι ειδικές προσφορές και εκπτώσεις δεν επηρεάζουν τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν υψηλή προσήλωση στη μάρκα που δεν είναι σε προσφορά.

Για αρκετά χρόνια η προσήλωση στην μάρκα θεωρείτο ότι εξέφραζε μόνο την συνεχιζόμενη προσήλωση στην ίδια μάρκα όπως αυτή εκφραζόταν (και μετριόταν) με την επαναλαμβανόμενη συχνότητα αγοράς της ίδιας μάρκας από τον καταναλωτή σε κάθε περίπτωση αγοράς. Όμως πολλοί ερευνητές του μάρκετινγκ (Day 1969) έδωσαν στην προσήλωση και την άλλη διάσταση της, την θετική στάση για την μάρκα. Δηλαδή δεν αρκεί να παρατηρούμε ότι ένας καταναλωτής αγοράζει συνεχώς την μάρκα X για να τον ονομάσουμε προσηλωμένο στην μάρκα X, αλλά πρέπει να έχει και θετική στάση για αυτήν, δηλαδή να του αρέσει. Σε διαφορετική περίπτωση ο καταναλωτής μπορεί μεν να δείχνει ότι κάθε φορά αγοράζει από το κατάστημα την μάρκα X, όμως αυτό οφείλεται στο ότι το κατάστημα από το οποίο ψωνίζει δεν διαθέτει την μάρκα Ψ που ο ίδιος προτιμά και καταφεύγει αναγκαστικά στην μάρκα X για την οποία έχει την αμέσως επόμενη θετική στάση ή συστηματικά αγοράζει την φθηνότερα μάρκα προϊόντος που έχει το κατάστημα κλπ. Προσήλωση στην μάρκα μπορεί να υπάρχει στις αγοραστικές περιπτώσεις του παρακάτω πίνακα (3^{ος}) που παρουσιάζει τις συνεχόμενες υποθετικές αγορές τεσσάρων πιθανών μαρκών της ίδια κατηγορίας προϊόντος.

Ιστορικό Αγορών Μαρκών της Κατηγορίας Προϊόντος	Σειρά με την οποία αγοράστηκαν οι μάρκες
Αδιάκοπη προσήλωση στη μάρκα	AAAAAAAAAAAA
Περιστασιακή εναλλαγή μάρκας	AAABAAAΓAAΔΔ
Εναλλασσόμενη προσήλωση (ασταθής)	AAAABBBBB
Διχασμένη προσήλωση σε μάρκα	AAABBAABBB
Αδιαφορία για μάρκα (μη προσήλωση)	ΑΒΔΓΒΑΓΔ

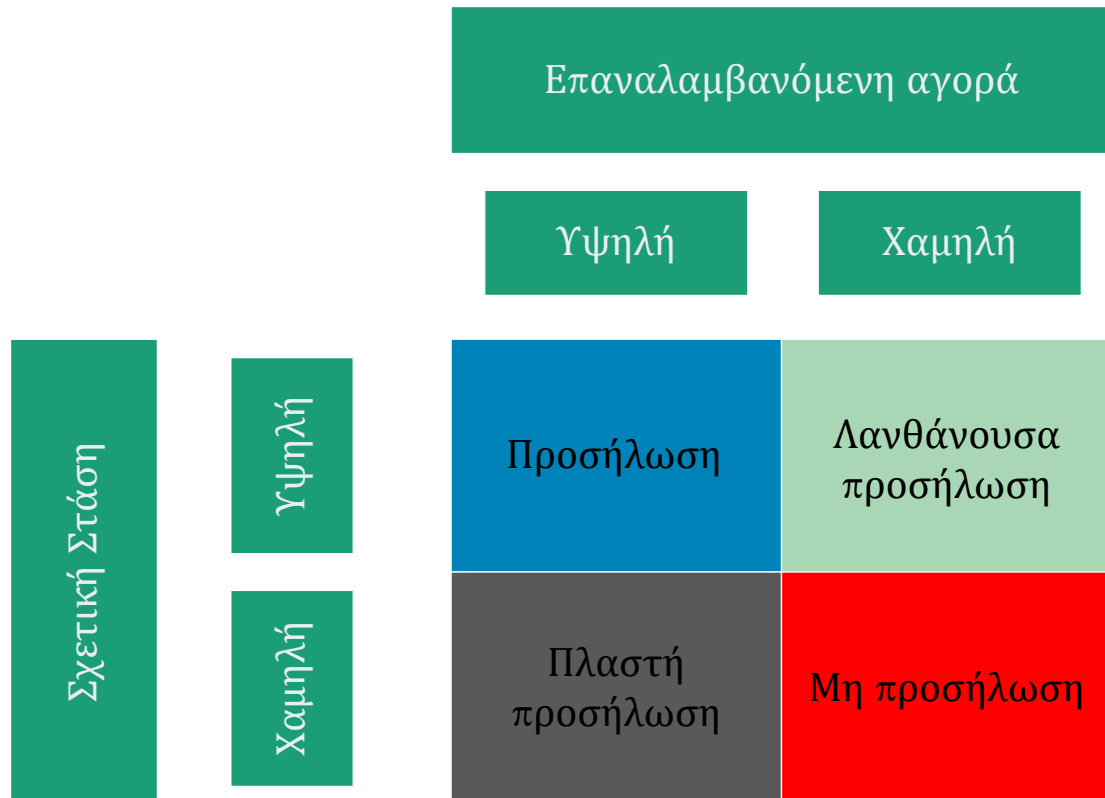
Πίνακας (3^{ος}) Υποθετικές αγορές μαρκών για προσήλωση
 Πηγή: Mowen & Minor (1998)

Συμπερασματικά η αγοραστική συμπεριφορά από μόνη της δεν αποτελεί ένδειξη προσήλωσης στην συγκεκριμένη μάρκα. Δυο είναι τα απαραίτητα στοιχεία με βάση τα οποία μπορεί κάποιος καταναλωτής να χαρακτηριστεί προσηλωμένος στην μάρκα:

- Θετική στάση για την συγκεκριμένη μάρκα (πολλή θετικότερη από τις στάσεις για τις πιθανές εναλλακτικές).
- Συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας διαχρονικά.

Οι Rossiter & Percy (1997) προσθέτουν επιπλέον ότι ο προσηλωμένος στην μάρκα καταναλωτής επιδεικνύει υψηλόβαθμο αντίστασης απέναντι στις προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών.

Συνδυάζοντας τα επίπεδα της σχετικής τάσης (relative attitude) με αυτά της επαναλαμβανόμενης αγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας οι Dick & Basu (1994) εντόπισαν τέσσερις μορφές προσήλωσης (Σχήμα 3^ο)



Σχήμα 3^ο: Προσήλωση ως Συνάρτηση Σχετικής Στάσης & Επαναλαμβανόμενης Αγοράς Μάρκας

Πηγή: Dick & Basu (1994)

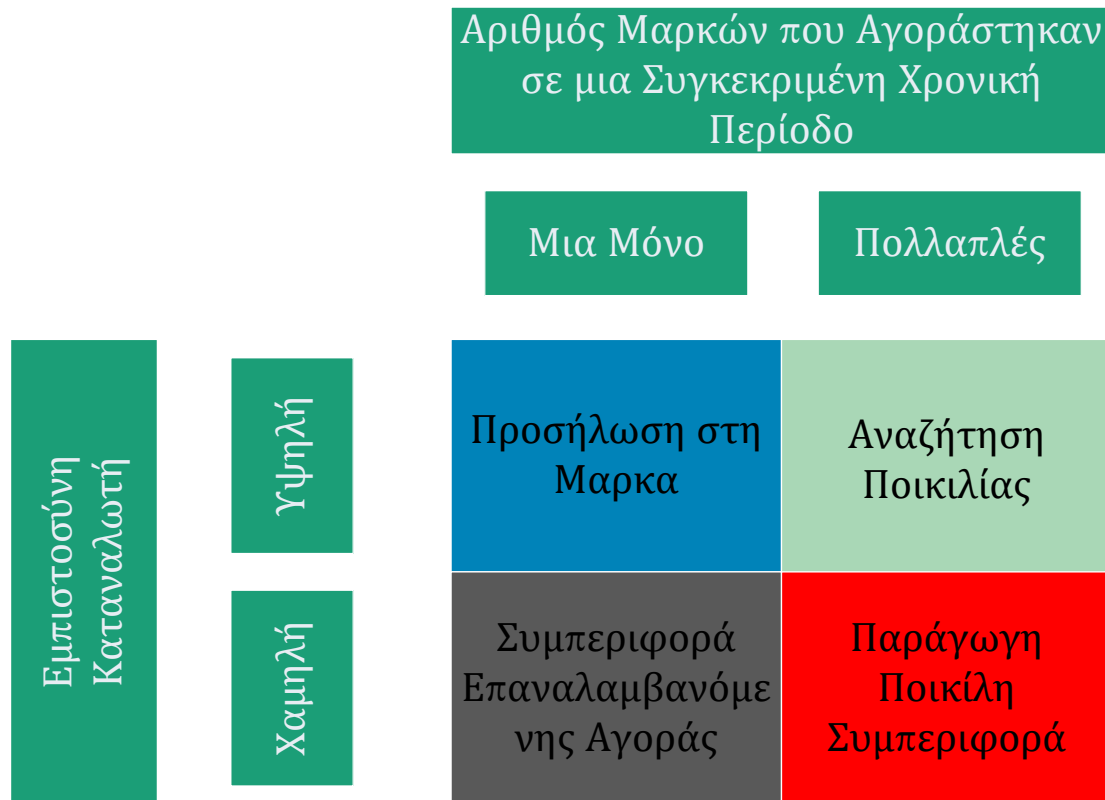
Η περίπτωση της προσήλωσης προϋποθέτει ότι οι στοχούμενοι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ύπαρξη σημαντικών διαφορών ανάμεσα σε ανταγωνιστικές μάρκες. Εδώ θα είναι προς όφελος της επιχείρησης να βελτιώσει παραπέρα την δύναμή της (θετικής) στάσης για την μάρκα της και επομένως να βελτιωθεί η σχετική στάση ως προς αυτήν. Οι ανταγωνιστές αντίθετα θα επιδίωκαν: 1) την μείωση της αντιληπτής διαφοροποίησης εφαρμόζοντας στρατηγικές μίμησης “me too”, αν δεν διέθεταν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, β) την αύξηση της αντιληπτής διαφοροποίησης με βάση κάποιο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα ή γ) την ανάπτυξη πλαστής προσήλωσης μέσα από τον χειρισμό παραγόντων περιστασης.

Η περίπτωση της πλαστής προσήλωσης (spurious loyalty) είναι εννοιολογικά παρόμοια με αυτή της αδράνειας ως προς το ότι ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την λέξη διαφοροποίηση ανάμεσα στις μάρκες μιας κατηγορίας προϊόντων χαμηλής ανάπτυξης, με αποτέλεσμα να αγοράζει την μάρκα την οποία γνωρίζει ή την μάρκα που είναι σε προσφορά.

Η λανθάνουσα προσήλωση (latent loyalty) προβληματίζει σημαντικά τους marketers, διότι επικρατεί σε περιπτώσεις περιβάλλοντος αγοράς όπου οι επιδράσεις παραγόντων περιστασης και υποκειμενικών κανόνων στον καταναλωτή είναι σημαντικότερες από τις επιδράσεις των στάσεων. Για παράδειγμα, κάποιος καταναλωτής μπορεί να έχει πολύ θετική στάση για ένα συγκεκριμένο εστιατόριο, όμως να γευματίζει συχνότερα

σε διάφορα αλλά εστιατόρια εξαιτίας των διαφορετικών γευστικών προτιμήσεων των συνδαιτυμόνων του.

Μια παρόμοια τυπολογία αναπτύχθηκε από την έρευνα των Hans et al. (1996) οι οποίοι συνδύασαν τον βαθμό εμπιστοσύνης του καταναλωτή στην μάρκα (brand commitment) με τα αγοραστικά σχέδια (purchasing patterns), δηλαδή το ιστορικό αγορών (αριθμός αγορασθέντων μαρκών) που κατεγράφη σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. (Σχήμα 4°).



Σχήμα 4°: Προσήλωση ως Συνάρτηση Σχετική Στάσης & Επαναλαμβανόμενης Αγοράς Μάρκας

Πηγή: Van Trijp et al. (1996)

Η προσήλωση στην μάρκα προϋποθέτει όχι μόνο την αγοράς της ίδιας μάρκας επανειλημμένα, αλλά και μια γνωστική εμπιστοσύνη σε αυτήν. Η προσήλωση στην μάρκα διαφοροποιείται από την συμπεριφορά επαναλαμβανομένης αγοράς (repeat purchasing behavior) ως προς το ότι η δεύτερη εστιάζει μόνο στην συμπεριφορική πράξη δίχως να λαμβάνει υπόψη τους λόγους για την αντίδραση συνήθειας. Αντίθετα η αναζήτηση ποικιλίας από τον καταναλωτή αποτελεί μια γνωστική δέσμευση στην αγορά διαφορετικών μαρκών προκειμένου να ικανοποιήσει την περιέργεια του, την ανάγκη του για καινοτομία, ή για να αντιμετωπίσει την άνοια του από την χρήση της ίδιας (παλιάς) μάρκας ή πολύ απλά διότι του αρέσει να δοκιμάζει διαφορετικά προϊόντα. Η αναζήτηση ποικιλίας διαφέρει από την παράγωγη ποικίλη συμπεριφορά (derived varied behavior) στο ότι η τελευταία δεν περιλαμβάνει εσωτερικά κινητροποιημένη συμπεριφορά. Η παράγωγη ποικίλη συμπεριφορά πραγματοποιείται εξαιτίας εξωτερικών νύξεων στην περιβάλλον. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής δεν

βρίσκει στο κατάστημα την μάρκα που προτιμά ή βρίσκει κάποια άλλη σε προσφορά, την οποία και αγοράζει.

Οι μετρήσεις της προσήλωσης της μάρκας συχνά γίνονται με τη βοήθεια στοχαστικών μοντέλων. Τα μοντέλα αυτά είναι παρόμοια με καμπύλες μάθησης και υπολογίζουν τη πιθανότητα επαναλαμβανομένων αγορών με δεδομένο τον αριθμό των προηγούμενων αγορών σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επιπλέον χρησιμοποιούνται προσδιοριστικά μοντέλα για την πρόβλεψη του τι θα πράξουν οι καταναλωτές (ποια μάρκα θα αγοράσουν) με βάση τα χαρακτηριστικά, τις τάσεις ως προς διάφορες μάρκες και τις ανάγκες τους.

Οι μέθοδοι συμπεριφοράς που χρησιμοποιούνται στην μέτρηση του βαθμού προσήλωσης στη μάρκα μιας κατηγορίας καταναλωτών βασίζεται στη μελέτη panel data (δεδομένα που προκύπτουν από αυτό αναφορές αγορών που δίνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές – καταγράφουν δηλαδή τις αγορές που πραγματοποιούν).

Γνωστικές μέθοδοι μελέτης του προσηλωμένου σε μια μάρκα καταναλωτή έχουν εντοπίσει τα βασικότερα χαρακτηριστικά του. Όμως σημειώνεται ότι οι περισσότερες προσπάθειες εντοπισμού δημογραφικών, κοινωνικών ή ψυχολογικών χαρακτηριστικών που προβλέπουν συμπεριφορά προσήλωσης γενικά ήταν ανεπιτυχείς. Ο προσηλωμένος σε μια συγκεκριμένη μάρκα καταναλωτής:

1. Είναι πιθανότερο να επηρεάζεται από ομάδες αναφοράς.
2. Είναι περισσότερο σίγουρος για την επιλογή του.
3. Ανήκει σε ομάδες υψηλότερου εισοδήματος (οι χαμηλότερου εισοδήματος καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές, αν και οι υψηλότερου εισοδήματος μπορεί να συγκρίνουν περισσότερες μάρκες προκειμένου να μειώσουν το χρηματικό κίνδυνο).
4. Έχει υψηλότερο επίπεδο αντιληπτού κινδύνου.
5. Είναι πιθανό να είναι επίσης προσηλωμένος και σε κάποιο κατάστημα (store loyal) από το οποίο αγοράζει τη μάρκα που προτιμά.

Γενικά όμως η έρευνα έχει δείξει ότι η προσήλωση στη μάρκα είναι ένα φαινόμενο “product specific”, που εξαρτάται από τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Αυτό επιπλέον σημαίνει ότι οι καταναλωτές που είναι προσηλωμένοι σε κάποια μάρκα μιας κατηγορίας μπορεί να είναι ή και να μην είναι προσηλωμένοι σε μάρκες άλλων κατηγοριών προϊόντων.

Σε ότι αφορά την έλλειψη προσήλωσης σε κάποια μάρκα οι Rowley & Dawes (2000) εντόπισαν τέσσερις τύπους μη προσηλωμένων καταναλωτών (Σχήμα 5^ο), συνδυάζοντας στάση και συμπεριφορά. Συγκεκριμένα η στάση αναφέρεται στη σχετική στάση των καταναλωτών, όπως αυτή εκδηλώνεται μέσω αγοραστικών συστάσεων και προτάσεων που δίνουν σε άλλους καταναλωτές. Η διάσταση «συμπεριφορά» αναφέρεται στη συνεχιζόμενη αγορά ή πρόθεση για αγορά της ίδιας μάρκας. Το 5^ο σχήμα προσφέρει δύο κατηγορίες για τη στάση και δύο για τη συμπεριφορά: αδρανής και αρνητική. Η αδρανής σχετίζεται με συμπεριφορά ή στάση που είναι σχετικά παθητική και η οποία δεν είναι πιθανό να επηρεάσει άλλους ενώ μπορεί (ή και όχι) να οδηγήσει σε αγορά. Η αρνητική στάση ή συμπεριφορά συνδέεται με ισχυρές αρνητικές στάσεις ή συμπεριφορές που επιζητούν την υπονόμηση της μάρκας από τον καταναλωτή. Με

βάση τα χαρακτηριστικά τους είναι δυνατή η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των μη προσηλωμένων, όπως παρακάτω:

- Οι απαλλαγμένοι (disengaged) δεν είχαν ποτέ κάποια άμεση εμπειρία με τη μάρκα και δεν προτίθενται να την αγοράσουν.
- Οι ενοχλημένοι (disturbed) υπήρξαν πελάτες της μάρκας στο παρελθόν και είναι πιθανόν να την αγοράσουν στο μέλλον.
- Οι αφυπνισμένοι (disenchanted) υπήρξαν πελάτες της μάρκας στο παρελθόν και δεν είναι πιθανόν να την αγοράσουν στο μέλλον.
- Οι διασπαστικοί (disrupted) υπήρξαν προηγούμενα πελάτες της μάρκας και δεν έχουν καμία πρόθεση να την αγοράσουν.



Σχήμα 5^ο: Μήτρα Στάσης/Συμπεριφοράς για Μη Προσηλωμένους
Πηγή: Rowley & Dawes (2000)

Κατά τον Hiscock (2001) ο απώτερος στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει ένα έντονο δεσμό μεταξύ του καταναλωτή και του εμπορικού σήματος, με κύριο συστατικό αυτού του δεσμού την εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή πως η μάρκα που επιλέγει είναι ποιοτική, αξιόπιστη και καλύπτει τις προσδοκίες του είναι από τις σημαντικότερες κατακτήσεις που μπορεί να έχει μια εταιρεία, καθώς έτσι αγοράζει πιο συχνά, είναι πρόθυμος να δοκιμάσει νέα προϊόντα της ίδιας εταιρείας, και να πληρώσει παραπάνω από ότι να αγοράσει από μια διαφορετική μάρκα. Σίγουρα όλες οι εταιρείες θέλουν να έχουν τέτοιου είδους καταναλωτές, όμως για να το καταφέρουν πρέπει να έχουν σταθερή παρουσία στην αγορά, να καινοτομούν και να είναι μπροστά από τον ανταγωνισμό, να δίνουν έμφαση στη σχέση τους με τους καταναλωτές και την βέλτιστη εξυπηρέτησή τους, να τους δίνουν ειδικά προνόμια και να δείχνουν στους αγοραστές πως έχουν όραμα για το μέλλον. Είναι αναπόφευκτο αυτή η εμπιστοσύνη να κλονίζεται όταν ο καταναλωτής δεν βρίσκει την αγαπημένη του μάρκα.

Οι Jacoby & Chestnut (1978) όρισαν το brand loyalty ως την προκατειλημμένη (δηλαδή όχι τυχαία) αγοραστική συμπεριφορά που εκφράζεται με το χρόνο, την λήψη απόφασης σε σύγκριση μιας ή περισσότερων εναλλακτικών μαρκών και είναι προϊόν ψυχολογικής διεργασίας από τον καταναλωτή. Το brand loyalty αποδεικνύει τα επίπεδα επιτυχίας της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός οργανισμού. Κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό τα στελέχη να εφαρμόζουν και να υποστηρίζουν τα προγράμματα που δημιουργούν προσηλωμένους καταναλωτές.

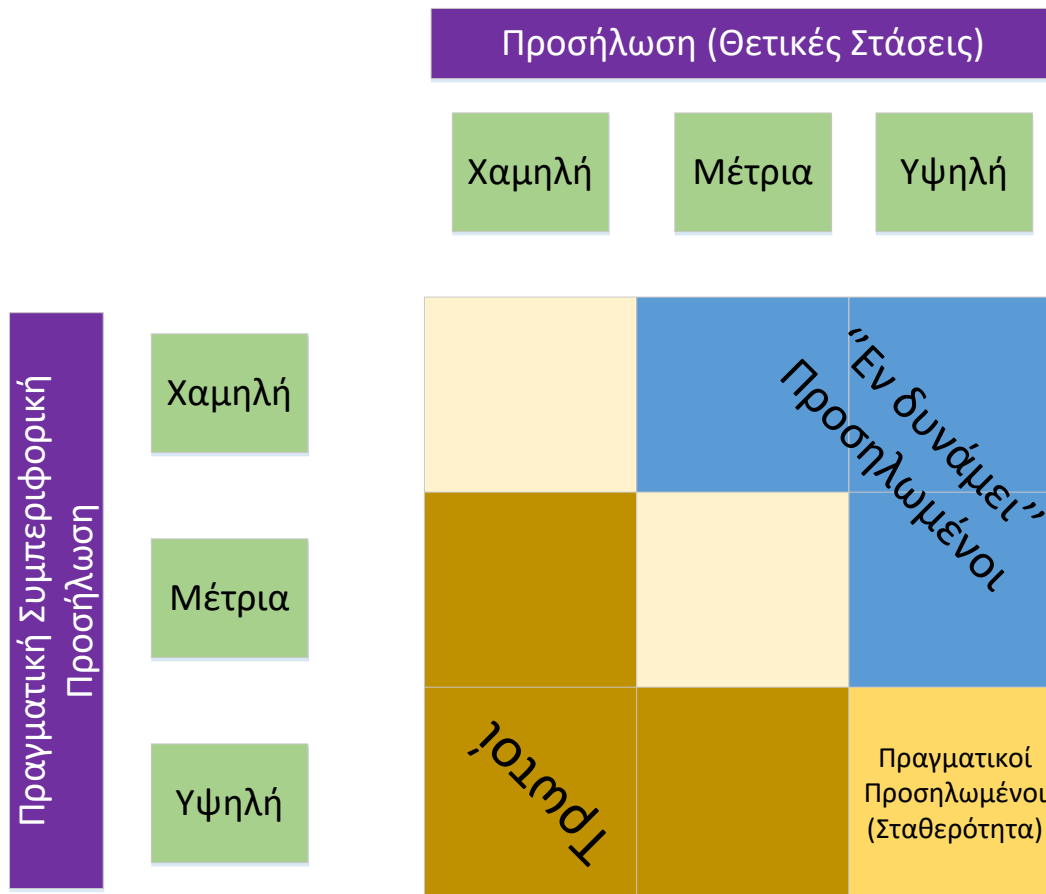
Το brand trust μπορεί να οδηγήσει σε προσηλωμένους καταναλωτές (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Αυτό οφείλεται στην ικανότητα του brand trust να δημιουργεί υψηλή προστιθέμενη αξία (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Οι καταναλωτές που εμπιστεύονται την μάρκα τους, είναι πιο ελαστικοί στο να πληρώσουν παραπάνω τίμημα. Η βιβλιογραφία στο παρελθόν έχει αποδείξει ότι το brand trust αποτελεί καθοριστικός παράγοντας δημιουργίας του Brand Loyalty (Wu et al., 2008; Berry, 1983).

Ο αντίκτυπος του brand trust στο brand loyalty είναι ιδιαίτερα σημαντικός και γίνεται αντιληπτός στην περίπτωση της δυσκολίας των αποφάσεων που λαμβάνονται για την αλλαγή της μάρκας που αγοράζουν οι καταναλωτές λόγω του φόβου και του ρίσκου από την επιλογή νέας (Ibanez et al., 2006). Το brand trust διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση του brand loyalty και έχει επίδραση σε πολλούς παράγοντες όπως η διατήρηση του μεριδίου αγοράς και η ευελιξία των τιμών που σχετίζονται με αποφάσεις του μάρκετινγκ (Gommans et al., 2001)

Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, προτείνουμε την ακόλουθη υπόθεση:

H_{2α}: Το brand trust σχετίζεται θετικά με το brand-loyalty.

Οι έννοιες της στάσης και της συμπεριφοράς συνδέθηκαν από τους Baldinger & Rubinson (1996) προκειμένου να αναπτυχθεί ένα μοντέλο πρόβλεψης της συμπεριφοράς των προσηλωμένων καταναλωτών. Συνδέοντας την πραγματική συμπεριφορική προσήλωση των καταναλωτών (εκφραζόμενη με πραγματικές αγορές της ίδιας μάρκας) με τη προσήλωση που εκφράζεται ως συστηματική θετική στάση προκύπτουν τρεις τύποι προσηλωμένων καταναλωτών (Σχήμα 6°):



Σχήμα 6^ο: Μήτρα Συμπεριφοράς/Στάσης

Πηγή: Baldinger & Rubinson (1996)

- Οι πραγματικοί προσηλωμένοι (real loyals) οι οποίοι χαρακτηρίζονται από σταθερότητα τόσο της θετικής τους στάσης για τη μάρκα όσο και της υψηλής πραγματικής συμπεριφορικής προσήλωσης τους σε αυτή.
- Οι εν δυνάμει προσηλωμένοι (prospects) των οποίων οι στάσεις για τη μάρκα είναι ισχυρότερες από τη συμπεριφορά τους.
- Οι τρωτοί (vulnerable) των οποίων οι στάσεις για τη μάρκα είναι ασθενέστερες από τη συμπεριφορά τους.

Οι ερευνητές κατέληξαν σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα. Οι υψηλά προσηλωμένοι καταναλωτές είναι πιθανό να παραμείνουν προσηλωμένοι στη μάρκα για την οποία έχουν θετική στάση και για το επόμενο έτος. Επιπλέον, η ικανότητα της επιχείρησης να μετατρέψει χαμηλούς σε προσήλωση στη μάρκα της καταναλωτές ή μη αγοραστές σε πελάτες είναι σημαντικά μεγαλύτερη εάν αυτοί οι αγοραστές έχουν θετικές στάσεις για τη συγκεκριμένη μάρκα. Οι μάρκες που έχουν ένα θετικό μίγμα προσήλωσης (δηλαδή περισσότερους εν δυνάμει προσηλωμένους από ότι τρωτούς) τείνουν να αυξάνουν το μερίδιο αγοράς τους, ενώ αντίθετα μάρκες με αρνητικό μίγμα προσήλωσης τείνουν να το μειώνουν. Ακόμα, μάρκες με θετικό μίγμα προσήλωσης τείνουν να έχουν και υψηλότερο συναισθηματικό δέσιμο με τους καταναλωτές (brand affect).

Το brand affect περιγράφει τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και της μάρκας, αποτελεί τις γενικές εκτιμήσεις των καταναλωτών για την μάρκα (Matzler et al. 2006) και χαρακτηρίζεται από την ικανότητα να μπορεί να αποσπάσει μια θετική συναισθηματική αντίδραση στον μέσο καταναλωτή, ως αποτέλεσμα της χρήσης της μάρκας (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Λαμβάνοντας υπόψη τη σχέση του brand affect με τη μάρκα τότε μπορεί να θεωρηθεί ως συνιστώσα απαραίτητη για την δημιουργία του brand loyalty (Matzler et al. 2006). Στην σχετική βιβλιογραφία φαίνεται ότι υπάρχουν αρκετές μελέτες που αποκαλύπτουν τις σχέσεις μεταξύ του brand affect και του brand loyalty. Αυτές οι μελέτες συζητούν το γεγονός ότι το brand affect επηρεάζει τόσο το attitudinal loyalty όσο και το behavioral brand loyalty (Taylor et al, 2004; Matzler et al, 2008; Jahangir et al, 2009). Στην παρούσα μελέτη εστιάζουμε στην σχέση του brand affect με το brand loyalty. Έχει αποδειχτεί πως το brand loyalty είναι υψηλότερο όταν οι καταναλωτές έχουν θετικά συναισθήματα απέναντι στην μάρκα (Dick & Basu, 2004) οπότε συνεχίζουμε στην επόμενη υπόθεση:

H_{2b}: Το brand affect σχετίζεται θετικά με το brand-loyalty.

Η εικόνα του προϊόντος (brand image) έχει μελετηθεί από διάφορες διαστάσεις και έχουν βρεθεί διαφορετικά ευρήματα κάθε φορά. Έχει μετρηθεί με βάση την συνεισφορά από τον Koo, D.M., (2003) και με βάση την προστιθέμενη αξία από τους Hsieh, M.H., S.L. Pan & Sentino, (2004). Ο Keller υποστήριξε πως το brand image μπορεί να μελετηθεί συνολικά από τις εισφορές προς την μάρκα, τα προνόμια και τον χαρακτήρα της μάρκας. Τα χαρακτηριστικά της μάρκας είναι τα ζωτικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την προσφορά της μάρκας σε σχέση με τις ανάγκες των καταναλωτών (Keller, K.L., 1993). Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί στη συνέχεια να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες που είναι τα product associated και τα non-product associated. Τα product associated περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που είναι ζωτικής σημασίας για την εκτέλεση της λειτουργίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα non-product associated περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν όπως η ατμόσφαιρα του καταστήματος, η εξυπηρέτηση πελατών, η τοποθεσία καταστήματος κλπ.

Εξετάζοντας τα οφέλη από την μεριά του πελάτη, είναι τα χαρακτηριστικά που δίνουν αξία στην μάρκα από την χρήση της. Κατά τον Keller (1993) τα οφέλη αυτά ταξινομούνται σε λειτουργικά, βιωματικά και συμβολικά. Τα λειτουργικά οφέλη είναι τα "έμφυτα" οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας και συνήθως σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το προϊόν ενώ τα βιωματικά οφέλη αναφέρονται στο πώς οι καταναλωτές αισθάνθηκαν μετά τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και πώς ήταν η εμπειρία τους. Και τέλος, τα συμβολικά οφέλη αναφέρονται στη συμβολή στην αυτοεκτίμηση ή προσωπική προβολή του ατόμου από την χρήση του προϊόντος. Αυτά συνήθως αναφέρονται στα non-product associated χαρακτηριστικά. Τα brand attributes συνήθως ορίζονται ως η γενική αξιολόγηση του προϊόντος από του καταναλωτή. (Stephen, L., J. Sondel, W.O. Maznah, A.W. Nabish, I. Ishak and H. Amran, 2007)

Το brand image μπορεί να συνοψιστεί ως κάτι που επιτρέπει στους καταναλωτές να επεξεργαστούν όλες τις πληροφορίες σχετικά με τις διαφορετικές επιλογές στο μυαλό

τους και να διαφοροποιήσουν όλες τις μάρκες, δημιουργώντας λόγους για την αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας (Aaker, D.A., 1991). Η διατήρηση ενός δυνατού brand image είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία της κάθε μάρκας και θα πρέπει να είναι η προτεραιότητα όλων των μανάτζερ του μάρκετινγκ.

Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι ένα θετικό brand image θα οδηγήσει σε brand loyalty (Koo, D. M, 2003), σε brand equity (Aaker & Keller) και σε buying behavior (Hsieh, M.H., S.L. Pan & Sentino, 2004).

Όποτε η επόμενη υπόθεση είναι η εξής:

H_{2c}: Το brand image σχετίζεται θετικά με το brand-loyalty.

Το εάν κάποιος καταναλωτής γίνει πελάτης ενός συγκεκριμένου καταστήματος, αυτό αποτελεί συνάρτηση των κριτηρίων αξιολόγησης που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής και των αντιλήψεων των χαρακτηριστικών του καταστήματος από τον ίδιο. Τα καταστήματα μπορούν να θεωρηθούν ανταγωνιστικές μεταξύ τους μάρκες, η καθεμία από τις οποίες έχει τα δικά της χαρακτηριστικά. Με βάση τα κριτήρια (ή τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά καταστήματος) που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, σχηματίζει αντιλήψεις και στάσεις για το κάθε κατάστημα. Συνήθως, εάν αυτό βεβαίως είναι επιτρεπτό, ο καταναλωτής γίνεται πελάτης του καταστήματος για το οποίο έχει σχηματίσει την θετικότερη στάση. Είναι επομένως σημαντικό να είμαστε σε θέση να μετρήσουμε την στάση των καταναλωτών για το προτιμώμενο κατάστημά τους, καθώς και τις στάσεις των ιδίων για ανταγωνιστικά καταστήματα. Είναι δηλαδή σημαντικό να γνωρίζουμε την εικόνα (store image) που έχει το κατάστημά στα μάτια του καταναλωτή, τα συναισθήματα (store affect) που δημιουργούνται στον καταναλωτή όταν αγοράζει από το κατάστημα και εάν του εμπνέει εμπιστοσύνη (store trust) το προσωπικό και η πολιτική του καταστήματος.

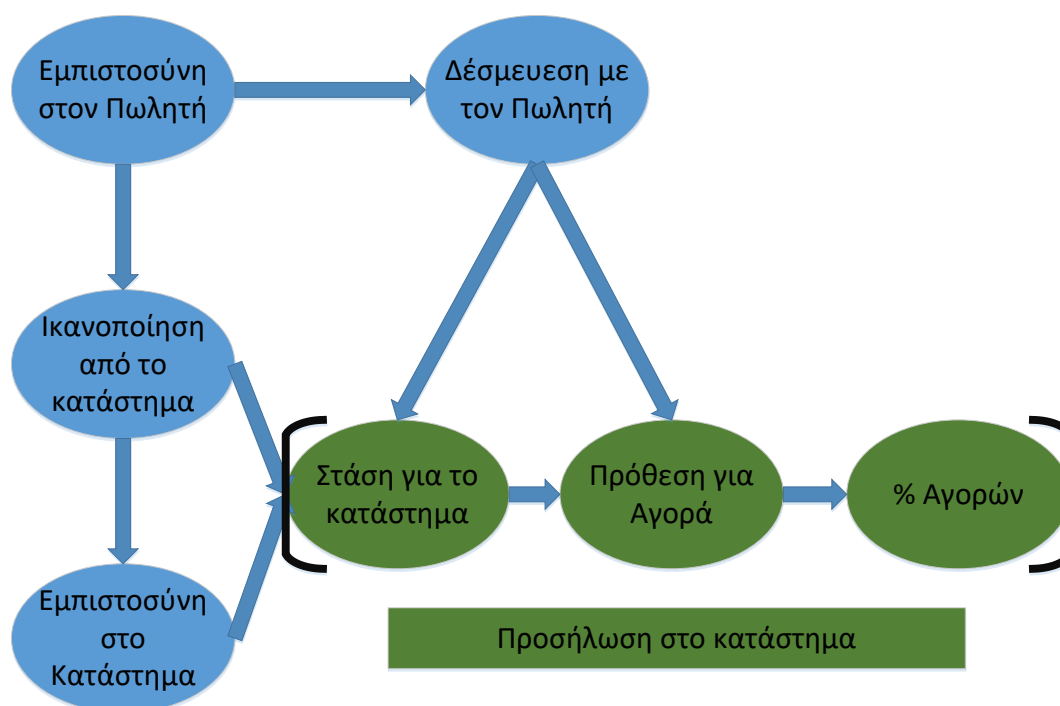
Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την απόφαση για την επιλογή ενός καταστήματος από τον καταναλωτή διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος στην οποία αναφερόμαστε. Συνήθως όμως τα σημαντικά χαρακτηριστικά καταστημάτων ανήκουν σε μια ή περισσότερες από τις κατηγορίες που ακολουθούν:

1. Τοποθεσία καταστήματος
2. Φύση και ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων
3. Τιμές εμπορευμάτων
4. Διαφήμιση και προβολή καταστήματος
5. Προσωπικό πωλήσεων/ πωλητές
6. Προσφερόμενες υπηρεσίες / εξυπηρέτηση
7. Φυσικά χαρακτηριστικά καταστήματος
8. Φύση πελατείας καταστήματος
9. Ατμόσφαιρα καταστήματος
10. Ικανοποίηση πελάτη μετά την αγορά προϊόντος από το κατάστημα

Οι Erdem et al. (1999) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η σημαντικότητα που προσδίδουν οι αγοραστές σε διάφορα χαρακτηριστικά του καταστήματος επηρεάζονται από τις σημαντικές για αυτούς αξίες.

Το store loyalty έχει μεγάλη επίδραση στην επίδοση των επιχειρήσεων. Η έννοια της προσήλωσης στο κατάστημα (store loyalty) ισχύει κατά τον ίδιο τρόπο που ισχύει και η έννοια της προσήλωσης στη μάρκα (brand loyalty), όπως εξετάστηκε πιο πάνω. Οι Macintosh & Lockshin (1997) εξέτασαν τις σχέσεις στο λιανεμπόριο που διαμορφώνουν ή οδηγούν σε προσήλωση στο κατάστημα και ανέπτυξαν το εννοιολογικό μοντέλο που παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα (7). Σύμφωνα με αυτό υπάρχουν δύο ειδών επίπεδα σχέσεων: ‘‘προσώπου με κατάστημα’’ και ‘‘προσώπου με πρόσωπο’’. Έτσι, τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας αποκαλύπτουν ότι:

- 1) για τους αγοραστές εκείνους που έχουν διαπροσωπικές σχέσεις με τον πωλητή ενός καταστήματος, η εμπιστοσύνη και η δέσμευση με τον πωλητή συνδέονται άμεσα με την ‘‘πρόθεση για αγορά’’ από το συγκεκριμένο κατάστημα, αλλά και έμμεσα, μέσω της στάσης για το κατάστημα και
- 2) για τους αγοραστές χωρίς κάποια σχέση με έναν πωλητή, η εμπιστοσύνη στο κατάστημα οδηγεί στην προσήλωση στο κατάστημα έμμεσα μέσω της στάσης για το κατάστημα, χωρίς όμως κάποια άμεση επίδραση στην πρόθεση για αγορά.



Σχήμα 7^ο: Σχέσεις που Διαμορφώνουν την Προσήλωση στο Κατάστημα
 Πηγή: Macintosh & Lockshin (1997)

Σύμφωνα με την (Davids, 2007), οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να γίνουν προσηλωμένοι σε ένα κατάστημα εάν αρχίσουν και αναπτύσσουν σχέσεις με τους υπαλλήλους του καταστήματος. Αυτός είναι και ένας λόγος που οι εταιρείες ενθαρρύνουν τους εργαζομένους να παίρνουν μέρος σε προγράμματα προσήλωσης καταναλωτών (loyalty programs). Η αυξημένη προσήλωση στο κατάστημα μπορεί να

επηρεάσει θετικά το κατάστημα με πολλούς τρόπους: Α) αυξάνει την από στόμα σε στόμα φήμη που διαδίδουν οι καταναλωτές (word of mouth) και η διατήρησή των πελατών οδηγεί σε μείωση του κόστους μάρκετινγκ. Επιπλέον, η προσήλωση αυτή επιτρέπει την αύξηση των σταυροειδών πωλήσεων (cross selling) και των πωλήσεων προϊόντων που δεν είχαν οργανώσει πριν την επίσκεψή τους στο κατάστημα οι καταναλωτές (Davids, 2007; Lavayssière & Mullen, 2007). Οι Pan & Zinkhan (2006) διερεύνησαν τους καθοριστικούς παράγοντες επαναλαμβανόμενη αγοράς στην λιανική αγορά (repeat patronage). Συμπεριλάβαν την ευκολία αγοράς, την τιμολόγηση, την ποιότητα, τους εργαζομένους και την εικόνα καταστήματος, που αν και επηρεάζουν την πιθανότητα ένας καταναλωτής να κάνει πιο συχνές επισκέψεις στο κατάστημα, ουσιαστικά δεν υπήρχε καμία ουσιαστική άνοδος της προσήλωσης προς το κατάστημα λιανικής πώλησης.

Η εμπιστοσύνη έχει βρεθεί να επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (P.H. Schurr & J.L. Ozanne, 1985) καθώς και των βιομηχανικών αγοραστών, ακόμα και σε περιπτώσεις όπου το κόστος αλλαγής του αγοραστή είναι χαμηλό (S. Chow & R. Holden, 1997). Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, η εμπιστοσύνη έχει παραδοσιακά μελετηθεί τόσο από την άποψη της εμπιστοσύνης προς τον πωλητή όσο και από την άποψη της εμπιστοσύνης προς την εταιρεία (R.M. Morgan & S.D. Hunt, 1994).

Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο φορέα παροχής υπηρεσιών/προϊόντων μπορεί να αναπτυχθεί γύρω από δύο διαφορετικές όψεις, τα FLEs και MPPs. Οι υπάλληλοι που εξυπηρετούν τους πελάτες και έρχονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές είναι οι (FLE-frontline employee) ενώ η πολιτική και η διαχείριση που εφαρμόζει το κατάστημα είναι μια πιο ευρεία έννοια όπου εφαρμόζεται ανεξαρτήτου ποιος υπάλληλος εξυπηρετεί τους καταναλωτές (MPPs- management policies and practices).

Συνήθως αυτές οι όψεις είναι δομικά διακριτές και ο πελάτης είναι πιθανό να κάνει ανεξάρτητες αποφάσεις κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής. Παραδείγματος χάριν, είναι εύλογο για έναν καταναλωτή να εμπιστεύεται την πολιτική, την διαχείριση και τις αποφάσεις της ηγεσίας ενός καταστήματος, αλλά να βλέπει τους πωλητές με λιγότερη εμπιστοσύνη ή και με δυσπιστία. Οι FLE εκτιμήσεις βασίζονται σε παρατηρούμενες συμπεριφορές που έχουν αποδειχθεί κατά τη διάρκεια της συναλλαγής, ενώ οι MPP εκτιμήσεις βασίζονται στις πολιτικές και πρακτικές που διέπουν την ανταλλαγή. Οι Crosby & Stephens (1987) αντιλαμβάνονται ότι η συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών σε μια συναλλαγή έχει τρεις ξεχωριστές πτυχές, οι οποίες είναι: η ικανοποίηση με τον πωλητή κατά την διάρκεια της εμπορικής ανταλλαγής, η υπηρεσία/προϊόν σαν αυτόνομη οντότητα, και η εταιρεία συνολικά.

Οι Bloemer & Odekerken-Schroder (2002) αναφέρουν ότι το store loyalty επηρεάζεται από την ικανοποίηση (satisfaction) και την εμπιστοσύνη (store trust) προς το κατάστημα. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να γίνουν προσηλωμένοι σε ένα κατάστημα εάν έχουν καλές σχέσεις με τους εργαζομένους (Macintosh & Lockshin, 1997). Στην παρούσα έρευνα εξετάζουμε το store trust από τις MPP εκτιμήσεις και υποθέτουμε πως ο καταναλωτής που έχει μεγάλους δείκτες εμπιστοσύνης στο κατάστημα τείνει να έχει μεγαλύτερη αφοσίωση στο κατάστημα γενικότερα, άρα:

H_{2a}: Το store trust σχετίζεται θετικά με το store-loyalty.

Ο ρόλος του store affect στην πρόβλεψη του store loyalty μπορεί να εξηγηθεί από το πλαίσιο πληροφοριών των Schwarz, 1990; Schwarz & Clore, 1996. Το πλαίσιο προϋποθέτει ότι οι άνθρωποι θεωρούν τα συναισθήματά σαν πολύτιμες πληροφορίες και βασίζονται στις συναισθηματικές πληροφορίες για να κρίνουν τις μάρκες και να λάβουν αποφάσεις.

Η κοινωνική ψυχολογία υποστηρίζει πως οι συναισθηματικές αντιδράσεις παίζουν βασικό ρόλο στην κοινωνική κρίση και θεωρούνται ως η καρδιά της πλειονότητας των προκαταλήψεων (Schwarz, 1990). Οι συναισθηματικές αντιδράσεις ως προγνωστικός δείκτης της εκ νέου αγοράς από το κατάστημα έχουν λάβει επίσης σημαντική ακαδημαϊκή προσοχή (Donovan et al, 2002; Mattila & Wirtz 2001). Έτσι η βιβλιογραφία παρέχει αποδεικτικά στοιχεία για να υποστηρίξουμε το γεγονός ότι οι στάσεις, οι αξιολογήσεις και οι αποφάσεις των ανθρώπων συχνά προέρχονται από τα συναισθήματά τους (Gorn, Goldberg & Basu, 1993; Pham, 1998).

Οι Bloch, Sherrell & Ridgway (1986) υποστήριξαν ότι τα ψώνια στο κατάστημα παρέχουν όχι μόνο την λειτουργική χρησιμότητα αλλά ικανοποίηση και χαρά καθώς οι καταναλωτές βρίσκουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που αναζητούν (Babin & Attaway, 2000). Αυτή η ικανοποίηση μπορεί να είναι μια πηγή θετικού αισθήματος για τους καταναλωτές, η οποία μπορεί επίσης να έχει αντίκτυπο στο store loyalty. Εκτός αυτού, προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι η αξία που πιστεύουν οι καταναλωτές ότι κερδίζουν από την αγορά και η ευχαρίστηση που παίρνουν έχει θετική επίδραση στη μελλοντική πρόθεση αγοράς και της συμπεριφοράς (Baker et al, 2002; Dodds et al, 1991). Μια θετική επίδραση στα συναισθήματα του καταναλωτή κατά τη διάρκεια επίσκεψης στο κατάστημα μπορεί να διευκολύνει την προσκόλληση σε αυτό το κατάστημα (Orth, Limon & Rose, 2010). Τα θετικά συναισθήματα μπορούν επίσης να επηρεάσουν τους καταναλωτές στο να ανταποκρίνονται πιο γρήγορα και να παίρνουν πιο άμεσες αποφάσεις στο κατάστημα (Zajonc & Markus, 1984)

Όποτε η επόμενη υπόθεση είναι η εξής:

H_{2c}: Το store affect σχετίζεται θετικά με το store-loyalty.

Η εικόνα κάποιου καταστήματος είναι ένας τύπος στάσης, που μετριέται πάνω σε κάποιες διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν σημαντικά χαρακτηριστικά του καταστήματος για τον καταναλωτή (με βάση τα οποία ο καταναλωτής αποφασίζει). Σχεδόν όλες οι μέθοδοι έρευνας στάσεων έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της εικόνας καταστήματος. Η πολύ-χαρακτηριστική όμως μέθοδος είναι αυτή που τελικά επικράτησε. Το παράδειγμα που παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (4^{ος}) είναι ενδεικτικό της χρήσης της γνωστής αυτής μεθόδου.

Χαρακτηριστικά Καταστήματος	Σημαντικότητα Χαρακτηριστικού	A	B	Γ	Δ	E	Z	H	Θ
Τιμές	6,13	3,71	3,91	4,48	5,14	3,93	4,11	3,92	4,06
Ποικιλία Ειδών	6,11	4,79	4,56	4,21	4,68	4,33	4,23	4,39	4,46
Προσωπικό	5,15	4,70	4,56	4,31	4,40	4,39	4,34	4,34	4,43
Ατμόσφαιρα	4,48	4,86	4,64	4,24	4,56	4,50	4,35	4,42	4,53
Εξυπηρέτηση	5,63	4,89	4,67	4,23	4,47	4,62	4,47	4,49	4,50
Ποιότητα	6,37	5,15	5,02	3,97	4,35	4,80	4,65	4,71	4,69

Πίνακας (4^{ος}): Παράδειγμα Αξιολόγησης Καταστημάτων λιανικής

Πηγή: James et al. (1976)

Τα αποτελέσματα αυτού του παραδείγματος προέκυψαν από μια μελέτη καταναλωτών που αγοράζουν είδη ανδρικής ένδυσης από καταστήματα μιας κολεγιακής πόλης. Τα έξι χαρακτηριστικά ενός καταστήματος ανδρικών ενδυμάτων (τιμές, ποικιλία ειδών, προσωπικό, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση, ποιότητα) προέκυψαν ρωτώντας τους καταναλωτές ποια χαρακτηριστικά τους έρχονται στο μυαλό, όταν σκεφθούν ένα τέτοιο κατάστημα. Η μέση σημαντικότητα του καθενός από τα χαρακτηριστικά αυτά εμφανίζεται επίσης στον πίνακα. Θεώρησαν λοιπόν την ατμόσφαιρα το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό και την ποιότητα το περισσότερο σημαντικό χαρακτηριστικό ενός καταστήματος ανδρικής ένδυσης. Από τους καταναλωτές του δείγματος στην συνέχεια τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν το καθένα από τα οκτώ καταστήματα της περιοχής με βάση το καθένα από τα έξι χαρακτηριστικά. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες αξιολόγησης 1-7. Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής μπορούν για παράδειγμα να εξηγήσουν, σε μεγάλο μέρος, γιατί το κατάστημα Γ έχει τη λιγότερη πελατεία (διότι αξιολογήθηκε σχετικά πολύ χαμηλά στο σημαντικότερο χαρακτηριστικό, την ποιότητα). Επίσης μπορεί να εξηγηθεί γιατί το κατάστημα Α έχει από τις πολυπληθέστερες πελατείες (για τον αντίστροφο ακριβώς λόγο από το προηγούμενο). Το κατάστημα Δ επίσης αξιολογήθηκε πολύ καλά στο χαρακτηριστικό "τιμές" (το δεύτερο σπουδαιότερο χαρακτηριστικό) και αρκετά καλά στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα συνολικά να είναι από τα πιο δημοφιλή καταστήματα στην περιοχή.

Η σημασία του store image στην δημιουργία store loyalty για το κατάστημα είναι γνωστή στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Είναι γενικά αποδεκτό πως η εικόνα του καταστήματος (store image) έχει σημαντική επίδραση στην προσήλωση των καταναλωτών στο κατάστημα (store loyalty) (Martineau, 1958; Lindquist, 1974; Bearden, 1977; Nevin & Houston, 1980; Bloemer & Ruyter, 1998; Koo, 2003). Η προσήλωση των καταναλωτών προς ένα ορισμένο κατάστημα εξαρτάται από την εικόνα που έχουν για αυτό το κατάστημα (Osman, 1993). Κατά συνέπεια, όσο πιο ευνοϊκή είναι η εικόνα του καταστήματος τόσο υψηλότερο είναι το σθένος του καταναλωτή στο να συνεχίζει να αγοράζει από το κατάστημα (Bloemer & Ruyter, 1998).

Ο Koo (2003) στην έρευνά του στον τομέα της λιανικής υποστήριξε πως η ατμόσφαιρα του καταστήματος, η εξυπηρέτηση των εργαζομένων και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση σε αντίθεση με το merchandising έχουν ισχυρή θετική επίδραση στη συνολική στάση απέναντι στο κατάστημα. Η μελέτη προτείνει ότι, παρά το γεγονός ότι τους καταναλωτές των καταστημάτων που έχουν μεγάλες εκπτώσεις και γενικότερα

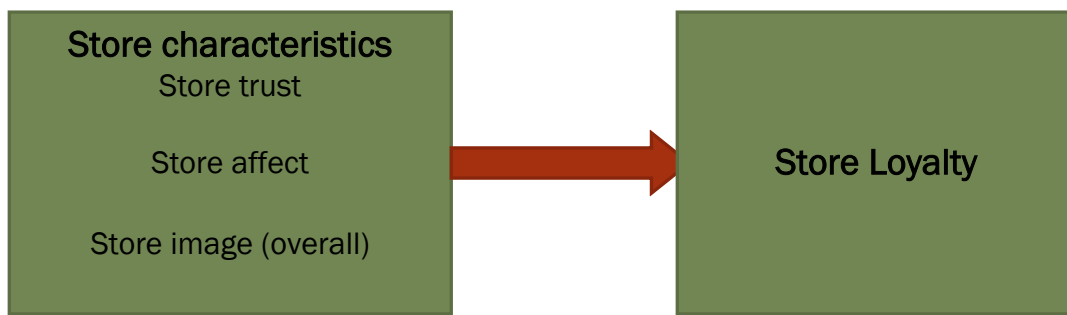
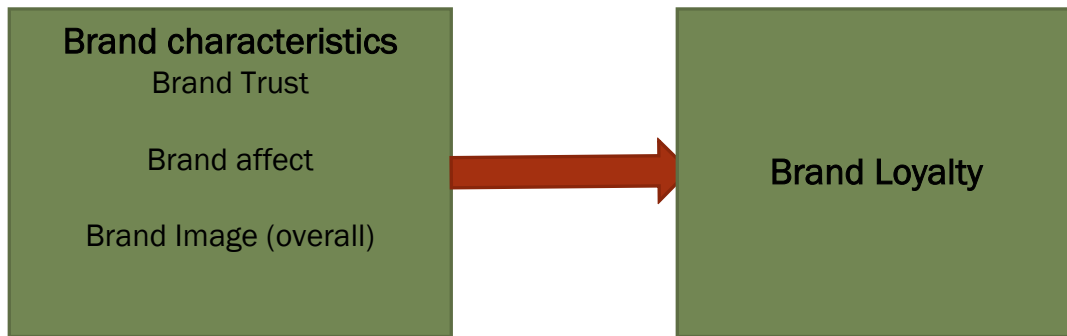
επικεντρώνονται στην τιμή θα έπρεπε να έπρεπε να τους ενδιαφέρουν μόνο οι πτυχές που έχουν σχέση με το προϊόν δεν ισχύει και πως τα χαρακτηριστικά και οι αντιλήψεις των καταναλωτών για το κατάστημα παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο.

Παρόλα αυτά, δεν υπάρχουν συγκριτικά στοιχεία σχετικά με την εικόνα καταστήματος μεταξύ των διαφόρων μορφών λιανικού εμπορίου.

Ο πωλητής πρέπει να είναι βέβαιος ότι προσφέρει τα προϊόντα που οι πελάτες του περιμένουν να τους προσφέρει και με τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι πελάτες. Επίσης πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στα μη λειτουργικά στοιχεία, καθώς θα πρέπει να είναι σύμφωνα με τις προσδοκίες του πελάτη ώστε να γίνει πιστός στο κατάστημα. Οπότε τέλος καταλήγουμε στην τελευταία υπόθεση που είναι η εξής:

H2r: Το store image σχετίζεται θετικά με το store-loyalty.

Διαγραμματική απεικόνιση 2^{ου} μοντέλου



H_{2a}: To brand trust **σχετίζεται θετικά** με το brand-loyalty.

H_{2b}: To brand affect **σχετίζεται θετικά** με το brand-loyalty.

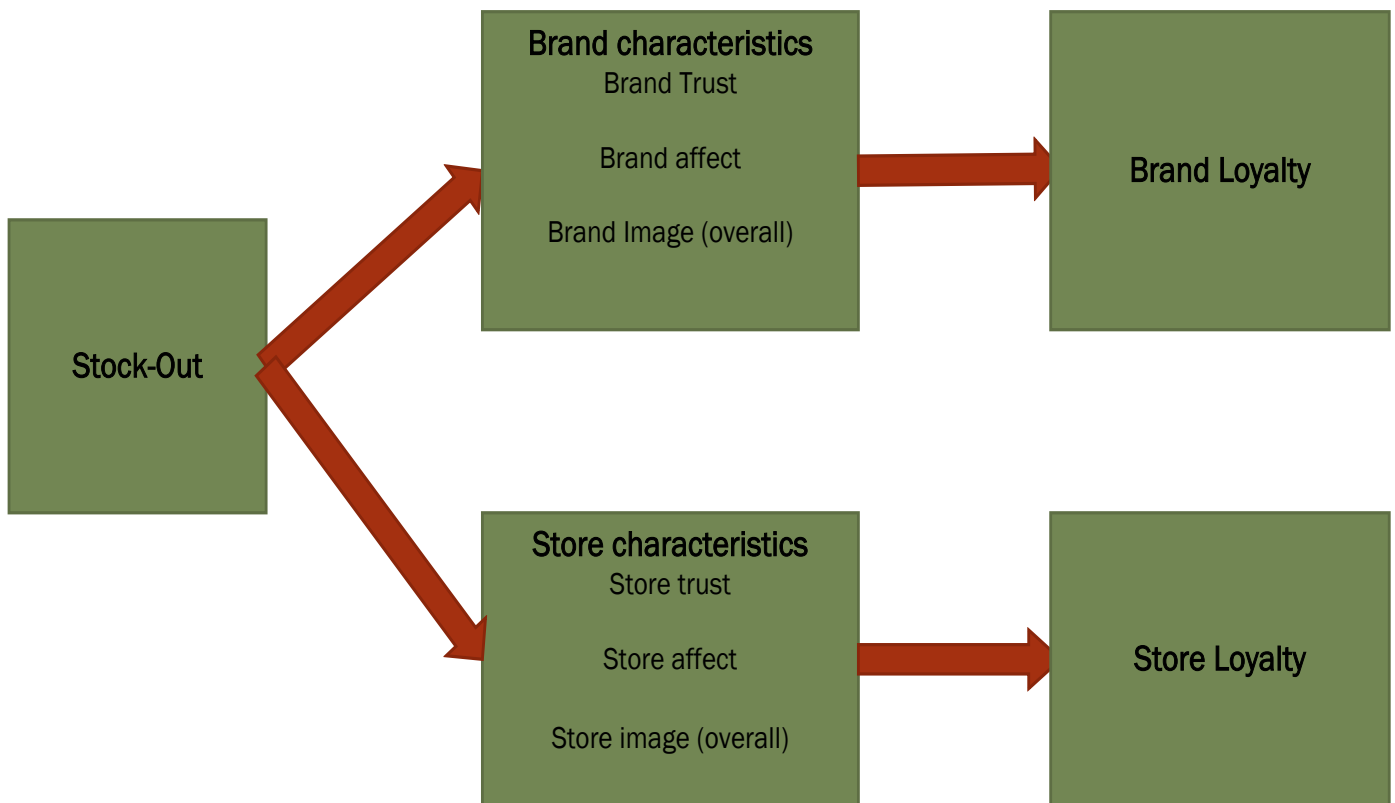
H_{2c}: To brand image **σχετίζεται θετικά** με το brand-loyalty.

H_{2d}: To store trust **σχετίζεται θετικά** με το store-loyalty.

H_{2e}: To store affect **σχετίζεται θετικά** με το store-loyalty.

H_{2f}: To store image **σχετίζεται θετικά** με το store-loyalty.

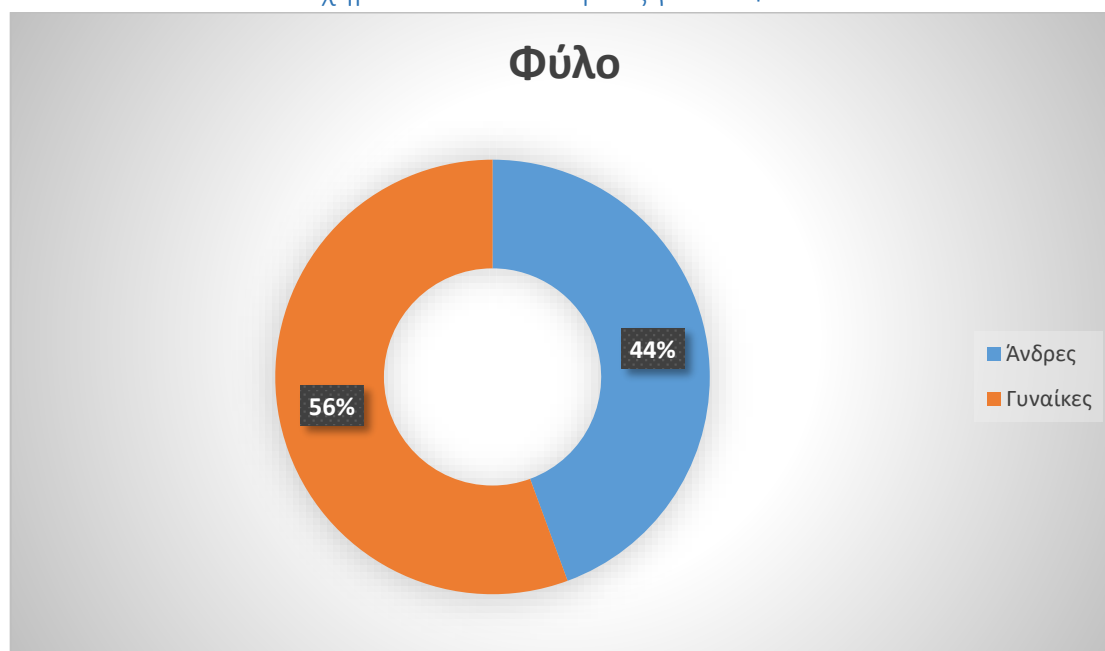
Διαγραμματική απεικόνιση του συνολικού υποδείγματος



Τρόπος διεξαγωγής έρευνας

Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν από καταναλωτές ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου, μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος, από την ευρύτερη περιοχή της Αττικής (Βόρεια Προάστεια, Νότια Προάστεια, Δυτικά Προάστεια, Ανατολικά Προάστεια και κέντρο Αθήνας). Η συλλογή στοιχείων έγινε τον Φεβρουάριο του 2016 σε επιλεγμένα σημεία (σούπερ-μάρκετ, εμπορικά κέντρα) ανά γεωγραφική περιοχή. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ηλεκτρονικές ταμπλέτες (tablets) με αναγκαστική απάντηση (μέσω επιλογής της ηλεκτρονικής φόρμας) όλων των ερωτήσεων για την καταχώρηση των στοιχείων. Με αυτό τον τρόπο αυξήθηκε η εγκυρότητα της έρευνας. Ο τρόπος ελέγχου του δείγματος έγινε με κλίμακα Likert με τις απαντήσεις να παίρνουν τιμές από το 1 έως το 7 (όπου 1=διαφωνώ, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 7=συμφωνώ απόλυτα) και στο δεύτερο μέρος η καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων. Στο παράρτημα σημειώνονται οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των μεταβλητών. Από τις 766 απαντήσεις το 44,38% (340 απαντήσεις) ήταν άνδρες ενώ το 55,61% (426 απαντήσεις) ήταν γυναίκες.

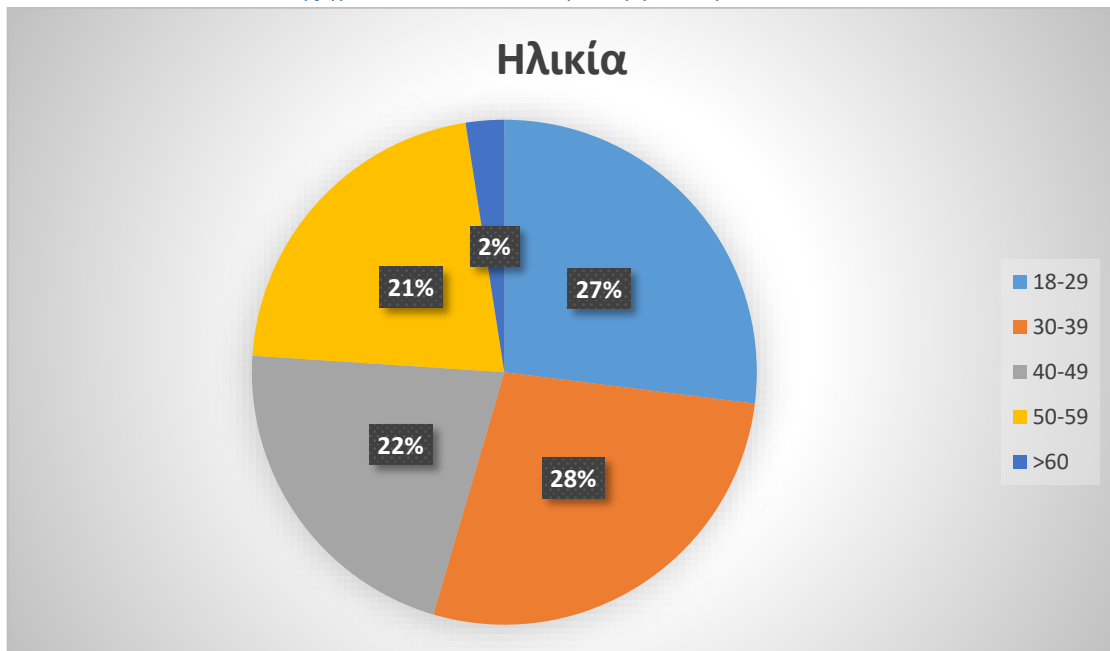
Σχήμα 8^ο: Οι απαντήσεις για το Φύλο



Οι ηλικίες χωρίστηκαν σε 5 κατηγορίες:

- 1) Ηλικίες 18-29: Με ποσοστό απάντησης 28,5% (240 απαντήσεις)
- 2) Ηλικίες 30-39: Με ποσοστό απάντησης 29,1% (223 απαντήσεις)
- 3) Ηλικίες 40-49: Με ποσοστό απάντησης 22,7% (174 απαντήσεις)
- 4) Ηλικίες 50-59: Με ποσοστό απάντησης 22,7% (131 απαντήσεις)
- 5) Ηλικίες 60 και άνω: Με ποσοστό απάντησης 2,6% (20 απαντήσεις)

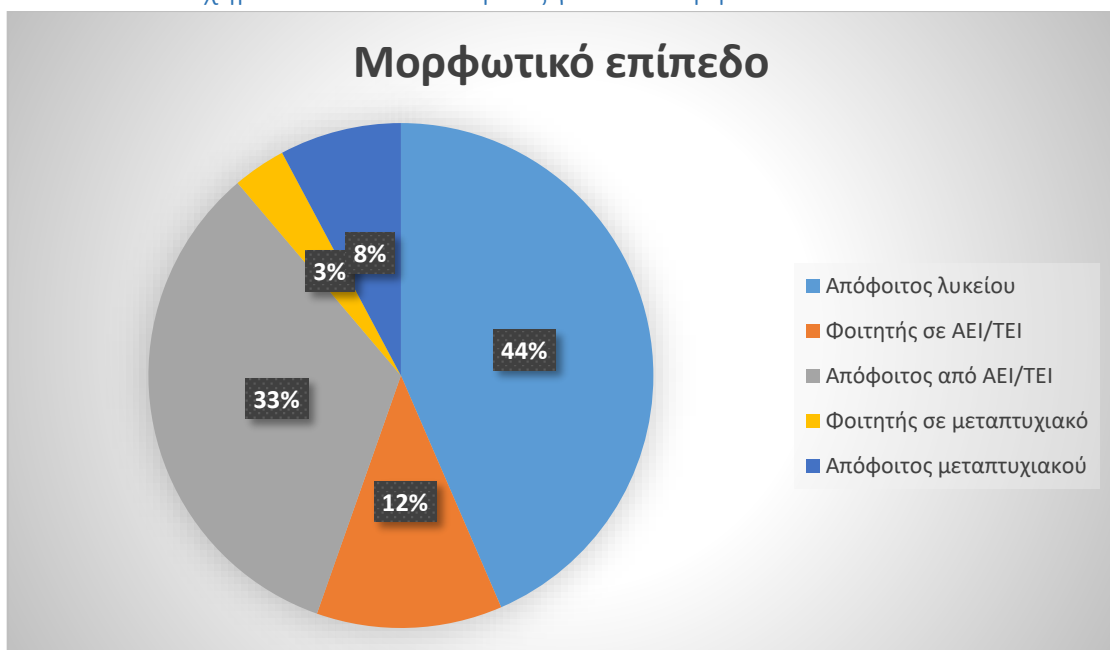
Σχήμα 9^ο: Οι απαντήσεις για την Ηλικία



Στην συνέχεια το μορφωτικό επίπεδο χωρίστηκε σε 5 κατηγορίες από τις οποίες προέκυψαν οι εξής απαντήσεις:

- 1) Απόφοιτος λυκείου: Με ποσοστό απάντησης 43,5% (333 απαντήσεις)
- 2) Φοιτητής σε ΑΕΙ/ΤΕΙ: Με ποσοστό απάντησης 11,9% (91 απαντήσεις)
- 3) Απόφοιτος από ΑΕΙ/ΤΕΙ: Με ποσοστό απάντησης 33,4% (256 απαντήσεις)
- 4) Φοιτητής σε μεταπτυχιακό: Με ποσοστό απάντησης 3,4% (26 απαντήσεις)
- 5) Απόφοιτος μεταπτυχιακού: Με ποσοστό απάντησης 7,8% (60 απαντήσεις)

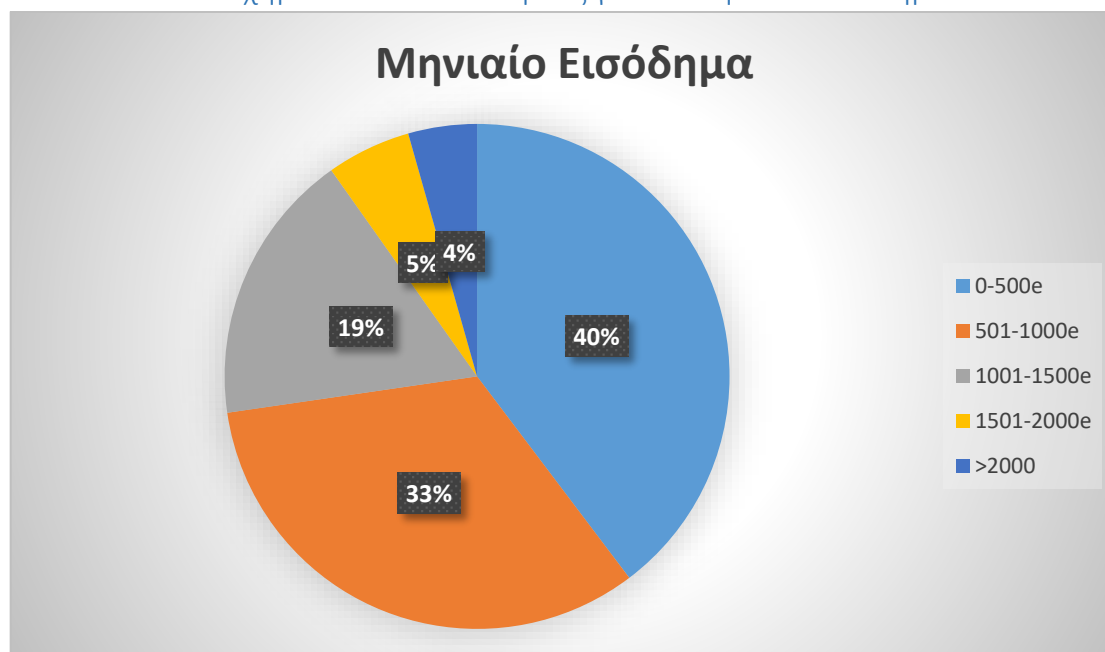
Σχήμα 10^ο: Οι απαντήσεις για το Μορφωτικό Επίπεδο



Παρομοίως το μηνιαίο εισόδημα ανά καταναλωτή χωρίστηκε σε 5 κατηγορίες με τα αποτελέσματα που ακολουθούν:

- 1) 0-500e: Με ποσοστό απάντησης 39.7% (304 απαντήσεις)
- 2) 501-1000e: Με ποσοστό απάντησης 33% (253 απαντήσεις)
- 3) 1001-1500e: Με ποσοστό απάντησης 17,5% (134 απαντήσεις)
- 4) 1501-2000e: Με ποσοστό απάντησης 5,4% (41 απαντήσεις)
- 5) 2000e+: Με ποσοστό απάντησης 4,4% (34 απαντήσεις)

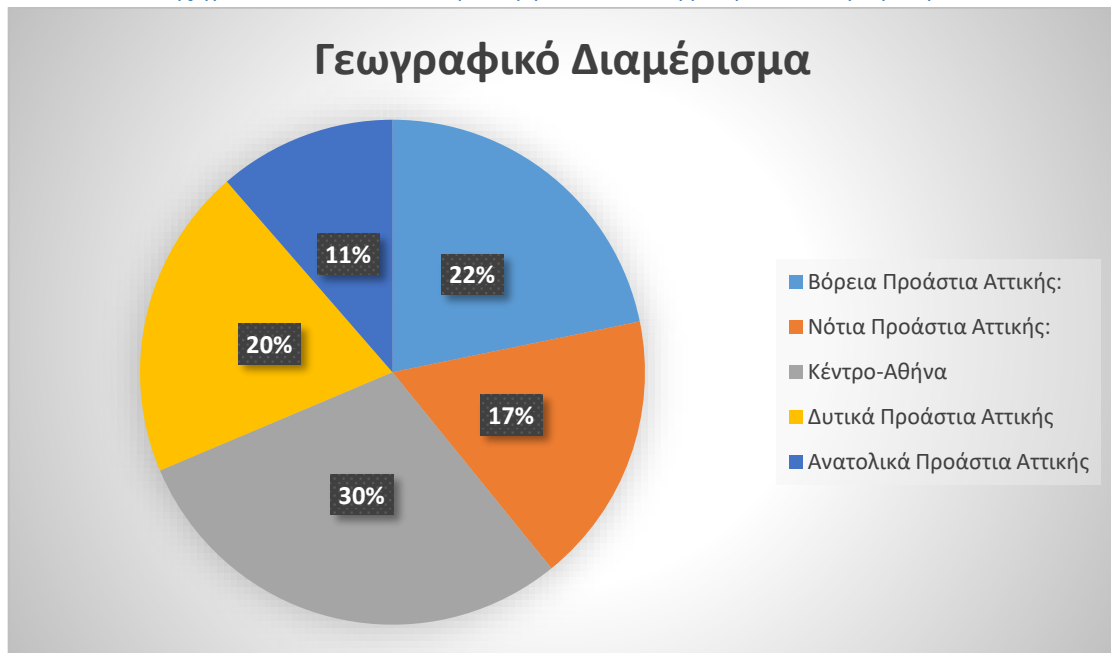
Σχήμα 11^ο: Οι απαντήσεις για το Μηνιαίο Εισόδημα



Τέλος όπως προαναφέρθηκε η έρευνα διεξάχθηκε στην περιοχή της Αττικής χωρισμένη σε πέντε γεωγραφικά διαμερίσματα:

- 1) Βόρεια Προάστια Αττικής: Με ποσοστό απάντησης 21,8% (167 απαντήσεις)
- 2) Νότια Προάστια Αττικής: Με ποσοστό απάντησης 17,4% (133 απαντήσεις)
- 3) Κέντρο-Αθήνα: Με ποσοστό απάντησης 29.5% (226 απαντήσεις)
- 4) Δυτικά Προάστια Αττικής: Με ποσοστό απάντησης 20% (153 απαντήσεις)
- 5) Ανατολικά Προάστια Αττικής: Με ποσοστό απάντησης 11,4% (87 απαντήσεις)

Σχήμα 12°: Οι απαντήσεις για το Γεωγραφικό Διαμέρισμα



Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ιεραρχική μέθοδος παλινδρόμησης με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS Statistics 22. Σε όλες τις υποθέσεις του πρώτου μοντέλου χρησιμοποιήθηκαν σαν ελεγχόμενες μεταβλητές τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και στην συνέχεια η ανεξάρτητη μεταβλητή που μας ενδιαφέρει περισσότερο, δηλαδή το stock out. Οι εξαρτημένες μεταβλητές ήταν τα χαρακτηριστικά της μάρκας (brand trust, brand affect, brand image) και του καταστήματος (store trust, store affect, store image). Στις υποθέσεις του δεύτερου μοντέλου χρησιμοποιήθηκαν σαν ελεγχόμενες μεταβλητές τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και στην συνέχεια οι εξαρτημένες μεταβλητές του πρώτου υποδείγματος έγιναν οι ανεξάρτητες για το δεύτερο υπόδειγμα (brand trust, brand affect, brand image, store trust, store affect, store image). Οι εξαρτημένες μεταβλητές του δεύτερου υποδείγματος ήταν το brand loyalty και το store loyalty. Από την διαφοροποίηση του R^2 σε κάθε στάδιο θα εξακριβώσουμε κατά πόσο επηρεάζεται η υπόθεση από τα δημογραφικά στοιχεία. Η μεταβλητή brand image προέκυψε από την εφαρμογή της εντολής "compute" στις μεταβλητές Functional Image, Affective Image και Brand Reputation. Η ανάλυση ANOVA χρησιμοποιήθηκε σε κάθε υπόθεση ώστε να ελεγχθεί η αξιοπιστία του μοντέλου στην εξήγηση της μεταβλητότητας. Στον παρακάτω πίνακα γίνεται η περίληψη όλων των μεταβλητών. Πίνακας (5^{ος})

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Stock_Out	3,84	1,186	766
Age	2,36	1,142	766
Education	2,20	1,251	766
Income	2,02	1,089	766
Area	2,90	1,398	766
Gender	,44	,497	766
Brand_Trust	5,1619	1,31533	766
Brand_Affect	5,7563	1,14539	766
Brand_Image_Overall	5,3887	1,06021	766
Brand_Loyalty	4,8431	1,34505	766
Store_Trust	5,3757	1,23562	766
Store_Image	5,7087	,97128	766
Store_Affect	5,5844	1,22266	766
Store_Loyalty	5,3490	1,30872	766

Πίνακας (5^{ος}): Περίληψη των μεταβλητών.

Στον παρακάτω πίνακα (6^{ος}) παρατηρούμε τις συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές. Συγκεκριμένα για το stock out παρατηρείται έντονη αρνητική σχέση μεταξύ των μεταβλητών της μάρκας. Πιο αναλυτικά: για το brand trust ($r = -0.136, \rho < 0,001$), για το brand affect ($r = -0.117, \rho < 0,01$), για το brand image ($r = -0.112, \rho < 0,01$) και για το brand loyalty ($r = -0.158, \rho < 0,001$). Επίσης υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του εισοδήματος και του stock out ($r = -0.073, \rho < 0,05$). Πρέπει να επισημανθεί πως το stock out σαν μεταβλητή έχει αρνητική επίδραση οπότε έχει γίνει αντιστροφή μεταβλητής.

Η ηλικία έχει έντονη θετική σχέση με το brand trust ($r = 0.144, \rho < 0,001$), με το Brand Loyalty ($r = 0.174, \rho < 0,001$) και με το Store Image ($r = 0.142, \rho < 0,001$). Επίσης συνδέεται θετικά με το εισόδημα ($r = 0.234, \rho < 0,001$), αλλά αρνητικά με την εκπαίδευση ($r = -0.243, \rho < 0,001$). Η εκπαίδευση έχει αρνητική σχέση με όλες της μεταβλητές της μάρκας και πιο συγκεκριμένα: Store Trust ($r = -0,077 \rho < 0,05$), Store Affect ($r = -0.097, \rho < 0,01$), Store Image ($r = -0.125, \rho < 0,01$) και Store Loyalty ($r = -0.104, \rho < 0,01$). Επίσης συνδέεται οριακά αρνητικά με το Brand Trust ($r = -0.073, \rho < 0,05$) και έντονα αρνητικά με το εισόδημα ($r = -0.198, \rho < 0,001$) και τη γεωγραφική περιοχή ($r = -0.122, \rho < 0,01$). Όσον αφορά το εισόδημα παρατηρείται αρνητική σχέση με το Store Image ($r = -0.072, \rho < 0,05$) και το Store Affect ($r = -0.077, \rho < 0,05$), ενώ με το Brand Loyalty έχει θετική σχέση ($r = 0.078, \rho < 0,05$) και τέλος με την γεωγραφική περιοχή έντονη αρνητική σχέση ($r = -0.130, \rho < 0,001$).

Το Brand Trust έχει έντονη θετική σχέση και μεγάλες τιμές με τις άλλες μεταβλητές της μάρκας, δηλαδή για brand affect ($r = 0.738, \rho < 0,001$), για brand image ($r = 0.777, \rho < 0,001$) και brand loyalty ($r = 0.765, \rho < 0,001$). Επίσης συνδέεται έντονα θετικά με τις μεταβλητές του καταστήματος και ισχύει για: Store Trust ($r = 0.513, \rho < 0,001$), Store Affect ($r = 0.514, \rho < 0,001$), Store Image ($r = 0.525, \rho < 0,001$) και Store Loyalty ($r = 0.524, \rho < 0,001$). Παρόμοιες συσχετίσεις παρατηρούνται και στο Brand Affect καθώς έχει έντονες θετικές σχέσεις με τις μεταβλητές της μάρκας, Brand Image ($r = 0.673, \rho < 0,001$) και Brand Loyalty ($r = 0.635, \rho < 0,001$). Για τις μεταβλητές του καταστήματος έχουμε επίσης θετικές συσχετίσεις: Store Trust ($r = 0.466, \rho < 0,001$), Store Image ($r = 0.500, \rho < 0,001$), Store Affect ($r = 0.462, \rho < 0,001$), Store Loyalty ($r = 0.447, \rho < 0,001$). Στο Brand Image έχουμε έντονη θετική συσχέτιση με το Brand Loyalty ($r = 0.717, \rho < 0,001$), και έντονες θετικές συσχετίσεις με: Store Trust ($r = 0.482, \rho < 0,001$), Store Image ($r = 0.513, \rho < 0,001$), Store Affect ($r = 0.462, \rho < 0,001$) και Store Loyalty ($r = 0.499, \rho < 0,001$). Παρόμοιες έντονες θετικές συσχετίσεις υπάρχουν και για τις υπόλοιπες μεταβλητές του καταστήματος ως προς τις υπόλοιπες μεταβλητές του καταστήματος αλλά και της μάρκας.

Πίνακας (6^{ος}): Συσχετίσεις μεταβλητών

Correlations															
		Stock_Out	Age	Education	Income	Area	Gender	Brand_Trust	Brand_Affect	Brand_Image_Overall	Brand_Loyalty	Store_Trust	Store_Image	Store_Affect	Store_Loyalty
Stock_Out	Pearson Correlation	1	-,008	,027	,073*	,057	,016	,136**	,117**	,112**	,158**	,037	,048	,070	,011
	Sig. (2-tailed)		,818	,448	,043	,115	,656	,000	,001	,002	,000	,302	,187	,053	,764
	N	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766
Age	Pearson Correlation		1	-,243**	,234**	,037	-,044	,144**	,032	,071	,174**	,063	,142**	,053	,059
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,307	,228	,000	,379	,050	,000	,082	,000	,146	,102
	N		766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766
Education	Pearson Correlation			1	,198**	-,122**	,067	-,073*	-,038	-,059	-,039	-,077*	-,125**	-,097**	-,104**
	Sig. (2-tailed)				,000	,001	,066	,043	,296	,102	,282	,034	,001	,007	,004
	N			766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766
Income	Pearson Correlation				1	-,130**	-,043	,038	-,027	,003	,078*	,012	-,072*	-,077*	,016
	Sig. (2-tailed)					,000	,238	,296	,451	,930	,031	,750	,046	,034	,652
	N				766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766
Area	Pearson Correlation					1	-,009	-,046	-,038	-,068	-,029	-,033	,012	-,026	-,005
	Sig. (2-tailed)						,807	,203	,293	,060	,417	,359	,735	,479	,882
	N					766	766	766	766	766	766	766	766	766	766
Gender	Pearson Correlation						1	-,066	-,085*	-,067	-,040	-,058	-,055	-,066	-,066
	Sig. (2-tailed)							,069	,019	,065	,271	,106	,130	,068	,067
	N						766	766	766	766	766	766	766	766	766
Brand_Trust	Pearson Correlation							1	,738**	,777**	,765**	,513**	,525**	,514**	,524**
	Sig. (2-tailed)								,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N							766	766	766	766	766	766	766	766
Brand_Affect	Pearson Correlation								1	,673**	,635**	,466**	,500**	,462**	,447**
	Sig. (2-tailed)									,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N								766	766	766	766	766	766	766
Brand_Image_Overall	Pearson Correlation									1	,717**	,482**	,513**	,462**	,499**
	Sig. (2-tailed)										,000	,000	,000	,000	,000
	N									766	766	766	766	766	766
Brand_Loyalty	Pearson Correlation										1	,437**	,448**	,415**	,488**
	Sig. (2-tailed)											,000	,000	,000	,000
	N										766	766	766	766	766
Store_Trust	Pearson Correlation											1	,798**	,699**	,751**
	Sig. (2-tailed)												,000	,000	,000
	N											766	766	766	766
Store_Image	Pearson Correlation												1	,757**	,613**
	Sig. (2-tailed)													,000	,000
	N												766	766	766
Store_Affect	Pearson Correlation													1	,606**
	Sig. (2-tailed)														,000
	N													766	766
Store_Loyalty	Pearson Correlation														1
	Sig. (2-tailed)														
	N														766

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Παρακάτω γίνεται ο έλεγχος των υποθέσεων. Για το πρώτο μοντέλο παρατηρούμε πως οι υποθέσεις για την αρνητική σχέση του Stock Out με τις εξεταζόμενες μεταβλητές επαληθεύονται για όλες τις μεταβλητές της μάρκας. Πιο αναλυτικά για το: Brand Trust ($t = -4.048$, $p < 0,001$), Brand Affect ($t = -3.499$, $p < 0,001$) και Brand Image ($t = -3.381$, $p < 0,001$). Από τα F-tests συμπεραίνουμε ότι τα μοντέλα συνεισφέρουν σημαντικά στην πρόβλεψη των Brand Trust ($F = 6,567$, $sig < 0,001$) Brand Affect ($F = 3,5916$, $sig < 0,01$) Brand Image ($F = 4,083$, $sig < 0,001$). Οι διαφορές του R^2 με το Adjusted R^2 είναι μικρές οπότε οι υποθέσεις μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό. Το R^2 εξηγεί το ποσοστό μεταβλητότητας του μοντέλου για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή. Παρατηρούμε πως με την είσοδο του Stock Out, το R^2 είναι μεγαλύτερο από ότι πριν αλλά η διαφορά δεν είναι μεγάλη. Δηλαδή για Brand Trust έχουμε μόλις $R^2_{\text{τελ}} - R^2_{\text{αρχ}} = 0,020$. Παρομοίως για Brand Affect 0.016 κλπ.

	Coefficients											
	Brand Trust				Brand Affect				Brand Image			
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
Gender	-1,596	0,111	-1,687	0,092	-2,313	0,021	-2,395	0,017	-1,724	0,085	-1,798	0,073
Age	3,394	0,001	3,533	0,000	0,878	0,380	0,976	0,330	1,632	0,103	1,731	0,084
Education	-1,183	0,237	-1,235	0,217	-0,559	0,576	-0,598	0,550	-1,189	0,235	-1,231	0,219
Income	,166	,868	-,164	,870	-1,051	,294	-1,341	,180	-,399	,690	-,677	,499
Area	-1,549	0,122	-1,844	0,066	-1,312	0,190	-1,564	0,118	-2,154	0,032	-2,401	0,017
Stock_Out			4,048	0,000			3,499	0,000			3,381	0,001
R	0,170		0,222		0,109		0,166		0,129		0,177	
R^2	0,029		0,049		0,012		0,028		0,017		0,031	
Adjusted R^2	0,220		0,042		0,005		0,02		0,010		0,024	
ANOVA F	4,512	0	6,5674	0	1,835	0,104	3,5916	0,002	2,578	0,025	4,083	0

Πίνακας (7^{ος}) : Regression Model 1 (Brand Trust, Brand Affect, Brand Image)

Από την άλλη πλευρά δεν επαληθεύονται όλες οι υποθέσεις για τις μεταβλητές του καταστήματος καθώς παρατηρούμε πως μόνο το Store Affect επηρεάζεται αρνητικά από το φαινόμενο του Stock Out. ($t = -2.308$, $p = 0,05$). Επιπλέον αν και τα R^2 είναι μεγαλύτερα στο δεύτερο στάδιο οι διαφορές σε απόλυτες τιμές είναι μικρότερες από ότι παρατηρήσαμε στις μεταβλητές για την μάρκα. Επομένως τονίζεται η αμυδρή επίδραση του Stock Out στις μεταβλητές του καταστήματος. Από τα F-tests μόνο για την υπόθεση του Store Trust μπορούμε να συμπεράνουμε πως δεν συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη του μοντέλου καθώς $F = 1,849$, $sig > 0,05$.

	Coefficients											
	Store Trust				Store Affect				Store Image			
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
Gender	-1,438	0,151	-1,460	0,145	-1,753	0,080	-1,800	0,072	-1,346	0,179	-1,379	0,168
Age	1,124	0,261	1,155	0,249	1,416	0,157	1,480	0,139	3,799	0,000	3,846	0,000
Education	-1,781	0,075	-1,793	0,073	-1,760	0,079	-1,788	0,074	-1,808	0,071	-1,827	0,068
Income	,185	,853	,088	,930	-2,199	,028	-2,386	,017	-2,521	,012	-2,653	,008
Area	-1,168	0,243	-1,249	0,212	-1,306	0,192	-1,468	0,142	-0,404	0,686	-0,521	0,602
Stock_Out			1,181	0,238			2,308	0,021			1,685	0,092
R	0,112		0,12		0,146		0,168		0,197		0,206	
R ²	0,013		0,014		0,021		0,028		0,039		0,042	
Adjusted R ²	0,006		0,007		0,015		0,21		0,032		0,035	
ANOVA F	1,939	0,086	1,849	0,087	3,318	0,006	3,669	0,001	6,135	0	5,598	0

Πίνακας (8^{ος}) : Regression Model 1 (Store Trust, Store Affect, Store Image)

Στον 9^ο πίνακα παρατηρούμε πως οι υποθέσεις του δεύτερου μοντέλου επαληθεύονται για το Brand Loyalty. Επομένως το Brand Loyalty επηρεάζεται θετικά από το Brand Trust ($t= 10,764$, $\rho < 0,001$), από το Brand Image ($t= 8,082$, $\rho < 0,001$) και από το Brand Affect ($t= 3,196$, $\rho < 0,001$). Παρομοίως το Store Loyalty επηρεάζεται θετικά από το Store Trust ($t= 15,867$, $\rho < 0,001$), και από το Store Affect ($t= 3,994$, $\rho < 0,001$) που επαληθεύουν τις αντίστοιχες υποθέσεις. Επίσης επηρεάζεται θετικά από το Brand Image ($t= 2,838$, $\rho < 0,01$). Όμως δεν επαληθεύεται η υπόθεση για το Store Image καθώς τα αποτελέσματα δείχνουν αρνητική συσχέτιση μεταξύ του Store Loyalty και του Store Image ($t= -2,523$, $\rho < 0,05$).

	Coefficients							
	Brand Loyalty				Store Loyalty			
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
Age	4,247	0	3,4687	0	0,692	0,489	-0,498	0,619
Gender	-0,86	0,39	1,0136	0,31	-1,59	0,112	-0,379	0,704
Education	-0,21	0,83	1,2153	0,22	-2,59	0,01	-1,815	0,07
Income	0,934	0,35	1,6621	0,1	0,654	0,513	0,9192	0,358
Area	-0,88	0,38	0,9873	0,32	-0,43	0,665	1,3102	0,191
Brand Trust			10,764	0			2,4411	0,015
Brand Affect			3,1957	0			-0,29	0,772
Brand Image			8,082	0			2,8383	0,005
Store Trust			0,8579	0,39			15,867	0,00
Store Image			-0,355	0,72			-2,523	0,012
Store Affect			-0,159	0,87			3,9942	0,00
R	0,184		0,799		0,128		0,778	
R ²	0,034		0,638		0,016		0,606	
Adjusted R ²	0,027		0,633		0,01		0,6	
ANOVA F	5,314	0	120,73	0	2,524	0,028	105,3	0

Πίνακας (9^{ος}) : Regression Model 2

Επίσης στο δεύτερο στάδιο παρατηρούμε την μεγάλο άνοδο του R² και για τις δυο εξαρτημένες μεταβλητές. Για Brand Loyalty παρατηρείται άνοδος 0,604 και για το

Store Loyalty 0,65. Αξιοσημείωτη είναι και η μικρή διαφορά του R^2 με το Adjusted R^2 με συμπέρασμα ότι οι υποθέσεις μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό.

Από τα F-tests (sig<0.001) και τις μεγάλες τιμές των F (120,73 και 105,3) συμπεραίνουμε ότι τα μοντέλα συνεισφέρουν σημαντικά στην πρόβλεψη του Brand Loyalty και του Store Loyalty.

Συμπεράσματα-Συζήτηση

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να εξετάσει την σχέση μεταξύ του φαινομένου της έλλειψης αποθεμάτων και της σχέσης του με χαρακτηριστικά της μάρκας (brand trust, brand affect, brand image) και του καταστήματος (store trust, store affect, store image) καθώς δεν υπήρχαν εκτενείς αναφορές για αυτές τις συσχετίσεις. Στο δεύτερο στάδιο έγινε ανάλυση των μεταβλητών της μάρκας σχετικά με την προσήλωση στην μάρκα (brand loyalty) και των μεταβλητών του καταστήματος σε σχέση με την προσήλωση στο κατάστημα (store loyalty). Τα ευρήματα μας σε γενικές γραμμές συμπίπτουν με την προηγούμενη βιβλιογραφία αλλά υπάρχουν και υποθέσεις που δεν επαληθεύτηκαν στα μοντέλα της εργασίας.

Το Stock Out έχει μεγαλύτερη επίδραση στην μάρκα παρά στο κατάστημα που κάνει ο καταναλωτής συνήθως τις αγορές του, καθώς όλες οι παρακάτω υποθέσεις επαληθεύτηκαν (σε αντίθεση με τις υποθέσεις που αφορούν το κατάστημα όπου επιβεβαιώθηκε μόλις μία).

H_{1a}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την μάρκα (brand-trust).

H_{1b}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή προς την μάρκα (brand-affect).

H_{1c}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την εικόνα του προϊόντος (brand image).

Είναι αξιοσημείωτο πως το Brand Trust δέχεται το μεγαλύτερο πλήγμα ($B = -0,16$) σε σχέση με τις άλλες μεταβλητές. Επομένως οι καταναλωτές όταν βιώσουν OOS κλονίζεται πρωτίστως η εμπιστοσύνη τους προς την μάρκα και το κατάστημα χάνει πελάτες διότι θεωρείται από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην επιτυχία της επιχείρησης (Morgan & Hunt, 1994). Στην συνέχεια είναι λογικό να προκληθούν αρνητικά συναισθήματα από τον καταναλωτή προς την μάρκα διότι δεν ικανοποίησε τις ανάγκες του. Αυτά τα συναισθήματα μπορεί να ξεκινήσουν από απάθεια, απλό εκνευρισμό και να εξελιχθούν σε θυμό, απογοήτευση και άγχος για την εύρεση εναλλακτικής λύσης. Το Brand Affect μειώνεται κατά $B = -0,122$ για τις περιπτώσεις που αναφέραμε πιο πριν. Παρομοίως το Brand Image μειώνεται κατά $B = -0,109$ που είναι λογικό διότι η φήμη και η εικόνα της μάρκας μειώνεται στις εκτιμήσεις των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά οι μεταβλητές του καταστήματος δεν επηρεάζονται από το OOS εκτός του Store Affect. Είναι πιθανό τα έντονα αρνητικά συναισθήματα που προκαλεί το OOS να επιδρά και στο κατάστημα καθώς οι πελάτες ενδεχομένως να νομίζουν πως είναι ευθύνη του καταστήματος να είναι πλήρες και να είναι πιο επιφυλακτικοί στο μέλλον με τις αγορές τους στο συγκεκριμένο κατάστημα. Σε αυτή την περίπτωση το κατάστημα οφείλει να αλλάξει πολιτική και να παραγγέλνει πιο έγκαιρα ή να κάνει πιο σωστή πρόβλεψη των προϊόντων που θα χρειαστεί. Όμως σε περίπτωση που οφείλεται ο προμηθευτής για την έλλειψη τότε είναι πιο περίπλοκο. Το κατάστημα πρέπει να πάρει προφυλάξεις (όπως με ρήτρες) και εγγυήσεις από τον προμηθευτή για τον συνεχή

ανεφοδιασμό. Μπορεί το Store Affect ($B = -0,086$) να μην μειώνεται όπως οι μεταβλητές της μάρκας, όμως ακόμα και έτσι δημιουργεί πρόβλημα στην λειτουργία του καταστήματος σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά όπως είναι του λιανεμπορίου. Όπως επισημάνθηκε και πριν, δεν βρέθηκε σημαντική σχέση μεταξύ του Stock Out και του Store Trust ή Store Image οπότε έχουμε επαλήθευση μόνο της **H_{1e}** υπόθεσης.

H_{1d}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την εμπιστοσύνη προς το κατάστημα (store trust).

H_{1e}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την συναισθηματική επίδραση των καταναλωτών προς το κατάστημα (store affect).

H_{1f}: Το φαινόμενο του stock-out **σχετίζεται αρνητικά** με την εικόνα του καταστήματος (store image).

Ενδιαφέρουσα επίσης είναι και η ανάπτυξη του δεύτερου μοντέλου. Οι μεταβλητές της μάρκας και του καταστήματος εξετάστηκαν στο κατά πόσο επηρεάζουν την αφοσίωση στην μάρκα και την αφοσίωση στο κατάστημα. Στα αποτελέσματα παρατηρήθηκε πως το Brand Trust ($t = 10.764$, $\text{sig} < 0.001$), Brand Affect ($t = 3.1957$, $\text{sig} < 0.001$) και Brand Image ($t = 8.082$, $\text{sig} < 0.001$) σχετίζονται θετικά με το Brand Loyalty. Παρατηρούμε πως το Brand Trust είναι ο σημαντικότερος πρόγονος του Brand Loyalty με $B = 0,450$. Επιβεβαιώνεται επομένως η έρευνα των Gommans et al., (2001) και γίνεται ξεκάθαρο πως όσο πιο πολύ εμπιστεύονται την μάρκα οι καταναλωτές τόσο παραμένουν και πιστοί. Εάν λάβουμε υπόψη και το προηγούμενο μοντέλο για το ενδεχόμενο OOS, σε περίπτωση μείωσης της εμπιστοσύνης προς την μάρκα, ακολουθεί και μείωση της αφοσίωσης προς την μάρκα. Είναι μια δυσάρεστη εξέλιξη που πρέπει να διαχειριστεί η μάρκα διότι τα οφέλη για την διατήρηση πελατών είναι πολλά και σημαντικά όπως προαναφέρθηκαν πιο πάνω. Ο δεύτερος πιο σημαντικός πρόγονος για το Brand Loyalty είναι το Brand Image με $B = 0.374$, όπου επίσης πρέπει να δοθεί η απαραίτητη προσοχή από την μάρκα. Η συσχέτιση των δυο μεταβλητών έχει αναφερθεί και στο παρελθόν (Koo, D. M, 2003). Τέλος επιβεβαιώνεται η θετική συσχέτιση του Brand Affect με το Brand Loyalty, αν και σε μικρότερο βαθμό από τις δυο προηγούμενες μεταβλητές ($B = 0.128$).

Άρα επαληθεύονται και οι τρεις υποθέσεις:

H_{2a}: Το brand trust **σχετίζεται θετικά** με το brand-loyalty.

H_{2b}: Το brand affect **σχετίζεται θετικά** με το brand-loyalty.

H_{2c}: Το brand image **σχετίζεται θετικά** με το brand-loyalty.

Επομένως η αρνητική συσχέτιση που προκαλεί το OOS στις μεταβλητές της μάρκας δημιουργούν ακόμα μεγαλύτερο πρόβλημα στο να μπορέσει η μάρκα να κρατήσει τους πελάτες αφοσιωμένους. Με αυτά τα δεδομένα και με την γνώση πως το Stock Out δεν επηρεάζει τόσο το κατάστημα όπως αποδείχτηκε, τότε κατανοούμε πως πρόκειται για ένα ζήτημα που επιβαρύνει κυρίως την μάρκα.

Όσον αφορά τις μεταβλητές της μάρκας σε σχέση με την αφοσίωση στο κατάστημα είχαμε επαλήθευση μόνο των δυο πρώτων υποθέσεων.

H_{2a}: Το store trust **σχετίζεται θετικά** με το store-loyalty.

H_{2e}: Το store affect **σχετίζεται θετικά** με το store-loyalty.

H_{2f}: Το store image **σχετίζεται θετικά** με το store-loyalty.

Πιο αναλυτικά αποδείχθηκε πως το Store Trust συσχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη του Store Loyalty ($B= 0.673$) και αποτελεί μακράν το πιο σημαντική μεταβλητή από αυτές του καταστήματος. Στην συνέχεια ακολουθεί το Store Affect με $B= 0.158$. Να υπενθυμίσουμε πως το Stock Out συσχετίζεται αρνητικά με το Store Affect, άρα ίσως υπάρχει και έμμεση επίδραση στο Store Loyalty. Είναι ο μόνος τρόπος που μπορεί η έλλειψη αποθέματος να επηρεάσει το κατάστημα.

Σε αντίθεση με την προηγούμενη βιβλιογραφία (Martineau, 1958; Lindquist, 1974; Bearden, 1977; Nevin & Houston, 1980; Osman, 1993; Bloemer & Ruyter, 1998; Koo, 2003) που υποστηρίζουν θετική συσχέτιση ανάμεσα στο Store Image και στο Store Loyalty, στην έρευνα μας δεν επιβεβαιώθηκε αυτή η υπόθεση ($B= -0.152$).

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που μπορούν να δικαιολογήσουν αυτό το εύρημα. Οι καταναλωτές κατά τους James et al. (1976) όταν σκέφτονται ένα κατάστημα τους έρχεται στο μυαλό η ποιότητα, οι τιμές, η ποικιλία προϊόντων, η εξυπηρέτηση, το προσωπικό και η ατμόσφαιρα. Η καλή εικόνα που έχουν σχηματίζει για το Α κατάστημα δεν τους αποτρέπει από το να δοκιμάσουν να αγοράσουν και από το Β ή Γ καθώς μπορεί να υπερτερούν σε κάποια άλλη κατηγορία. Ενδέχεται επίσης να αγοράζουν από διαφορετικά καταστήματα ενώ έχουν καλή άποψη για όλα ή απλά να τους ενδιαφέρει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή προσφορά που δεν το βρίσκουν αλλού. Με αυτό τον τρόπο παρόλο που το store image για το κάθε κατάστημα ξεχωριστά να είναι υψηλό, οι καταναλωτές τελικά να μην μένουν αφοσιωμένοι σε ένα από αυτά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα στο ελληνικό λιανεμπόριο είναι η αγορά των Super-Markets όπου οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να έχουν σχηματίσει παρόμοια άποψη για τις κυρίαρχες αλυσίδες. Επιπλέον μπορεί να σχηματίζουν παρόμοια άποψη για τα καταστήματα λιανεμπορίου επειδή είτε δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές είτε δεν τις αντιλαμβάνονται οι ίδιοι. Σε αυτές τις περιπτώσεις συνήθως είναι οι καταναλωτές που δεν κάνουν συχνά τις αγορές του νοικοκυριού παρά μόνο σε ειδικές περιπτώσεις, οπότε δεν έχουν την κρίση και την ικανότητα ενός καταναλωτή που παρακολουθεί σχεδόν καθημερινά την αγορά και τα καταστήματα. Επίσης με την αύξηση των μονοπωλίων και ολιγοπωλίων στο λιανεμπόριο λόγω της μεταβλητότητας της αγοράς (συνεχείς συγχωνεύσεις και εξαγορές) οι καταναλωτές προσαρμόζονται σε νέα δεδομένα και δεν είναι εύκολο να μείνουν αφοσιωμένοι σε ένα κατάστημα. Με αυτό τον τρόπο αγοράζουν και από το νέο κατάστημα ενώ η άποψη τους για το παλιό ενδεχομένως να μην έχει αλλάξει (εφόσον δεν έχει κλείσει ή συγχωνευτεί). Ένας ακόμη λόγος είναι η ύπαρξη καρτέλ στην αγορά. Ανά καιρούς αποκαλύπτεται από την επιτροπή ανταγωνισμού πως μεγάλες επιχειρήσεις ενός κλάδου έχουν συμφωνήσει μεταξύ τους ώστε να επωφελούνται από τις τιμές που έχουν καθορίσει στην αγορά. Αυτή η χειραγώγηση της αγοράς όμως που γίνεται εις βάρος του καταναλωτή δεν επιδρά θετικά στην αφοσίωση του, διότι μπορεί να έχει καλή γνώμη για το κατάστημα όπως

για το προσωπικό και την εξυπηρέτηση από τους οποίους δεν νιώθει εξαπατημένος, άλλα οι αποφάσεις της διοίκησης να τον ενοχλούν.

Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Τα αποτελέσματα της έρευνας αν και καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες μας με βάση την βιβλιογραφία για το φαινόμενο του stock-out και τις μεταβλητές που αφορούν την μάρκα και το κατάστημα υπόκεινται σε κάποιους περιορισμούς και είναι αναγκαία η ύπαρξη περαιτέρω έρευνας για να επεκτείνει τα συμπεράσματα μας.

Η έρευνα διεξάχθηκε στον νομό Αττικής και αφορούσε το σύνολο των καταναλωτικών προϊόντων. Όμως οι καταναλωτές ενδέχεται ακόμα και σε προϊόντα ευρείας χρήσης να έχουν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες και να διαφέρουν οι απαντήσεις τους. Επομένως μια έρευνα για έναν συγκεκριμένο τύπο καταναλωτικού προϊόντος θα έδινε πιο ακριβή συμπεράσματα για τον συγκεκριμένο κλάδο. Επίσης το δείγμα θα μπορούσε να γενικευτεί πιο εύκολα σε μια πανελλαδική έρευνα.

Οι καταναλωτές στις απαντήσεις τους κυρίως είχαν στο μυαλό τους το παραδοσιακό εμπόριο και πως αντιμετωπίζουν εκεί την έλλειψη αποθέματος. Μια μελλοντική έρευνα αποκλειστικά για τις περιπτώσεις έλλειψης αποθέματος στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να διευκολύνει το τοπίο για αυτή την ανερχόμενη μορφή εμπορίου και να δώσει σημεία πλεύσης για τις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψη την τωρινή κατάσταση στην οικονομία της Ελλάδας. Η ανεργία έχει σημειώσει μεγάλη άνοδο σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και οι μισθοί και οι συντάξεις έχουν υποστεί μεγάλες μειώσεις. Αδιαμφισβήτητα οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν αλλάξει κατά τα χρόνια της ύφεσης κάνοντας τους καταναλωτές πιο ορθολογικούς αλλά και συγκρατημένους και απαισιόδοξους. Επομένως θα ήταν χρήσιμο να γίνει μια έρευνα για τις προτιμήσεις τους και τις αντιδράσεις τους σε περιόδους που δεν χαρακτηρίζονται από οικονομική στενότητα.

Παράρτημα

Stock-Out (από Corsten et al, 2004)

Τι κάνετε σε περίπτωση που δεν βρίσκετε το αγαπημένο σας επώνυμο προϊόν στο κατάστημα που κάνετε τις αγορές σας συνήθως;

1. Δεν αγοράζω το προϊόν ξανά
2. Αναβάλλω την αγορά του προϊόντος
3. Αγοράζω ένα παρόμοιο προϊόν διαφορετικής επωνυμίας/μάρκας
4. Αγοράζω ένα άλλο προϊόν της ίδιας επωνυμίας/μάρκας
5. Αγοράζω το προϊόν από άλλο κατάστημα

Brand Characteristics

Brand loyalty (από Quester & Lim, 2003)

1. Θα προτιμώ πάντα την αγαπημένη μου μάρκα από τις άλλες μάρκες όταν ψωνίζω.
2. Θα έδινα παραπάνω προσοχή στην αγαπημένη μου μάρκα από ότι σε άλλες μάρκες.
3. Θα απογοητευόμουν εάν έπρεπε να αγοράσω άλλη μάρκα στη περίπτωση που η αγαπημένη μου δεν ήταν διαθέσιμη.
4. Θα με ενθουσίαζε να μπορώ να αγοράζω την αγαπημένη μου μάρκα από ότι τις άλλες μάρκες.
5. Αισθάνομαι καλά με την αγαπημένη μου μάρκα σε σχέση με άλλες μάρκες.
6. Αισθάνομαι δεμένος/προσκολλημένος στην αγαπημένη μου μάρκα σε σχέση με άλλες μάρκες.
7. Θα με ενδιέφερε περισσότερο η αγαπημένη μου μάρκα από άλλες μάρκες.
8. Είναι πολύ σημαντικό για μένα να αγοράζω την αγαπημένη μου μάρκα σε σχέση με άλλες μάρκες.
9. Παρόλο που κάποια άλλη μάρκα έχει έκπτωση, εγώ θα προτιμήσω την αγαπημένη μου.
10. Αγοράζω πάντα και με συνέπεια την αγαπημένη μου μάρκα αντί για άλλες μάρκες.
11. Αν η αγαπημένη μου μάρκα δεν ήταν διαθέσιμη στο κατάστημα θα προτιμούσα να μην αγοράσω τίποτα από το να πρέπει να επιλέξω κάποια άλλη μάρκα.

Brand trust (από Elena Delgado-Ballester, 2002)

1. Η αγαπημένη μου επωνυμία/μάρκα καλύπτει τις προσδοκίες μου.
2. Έχω εμπιστοσύνη στην αγαπημένη μου μάρκα.
3. Η αγαπημένη μου μάρκα δεν με απογοητεύει ποτέ.
4. Η αγαπημένη μου μάρκα μου εγγυάται ικανοποίηση.
5. Η αγαπημένη μου μάρκα είναι ειλικρινής και συνεπής στην αντιμετώπιση των ανησυχιών και των αναγκών μου.
6. Μπορώ να στηριχτώ στην αγαπημένη μου μάρκα για να λύσει το πιθανό πρόβλημα.

7. Η αγαπημένη μου μάρκα θα κάνει κάθε προσπάθεια για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου.
8. Η αγαπημένη μου μάρκα θα με αποζημιώνει με κάποιο τρόπο για το όποιο πιθανό πρόβλημα που πρόκυψε με το προϊόν της.

Brand affect (από Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh & Barry Sabol, 2002)

1. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τελευταία σας εμπειρία με την αγαπημένη σας μάρκα;
2. Πόσο ευχάριστη ήταν η τελευταία σας εμπειρία με την αγαπημένη σας μάρκα;
3. Πόσο απολαυστική ήταν η τελευταία σας εμπειρία με την αγαπημένη σας μάρκα;

Brand Image (από Martinez & Pina, 2009)

Functional Image

1. Η αγαπημένη μου μάρκα έχει υψηλή ποιότητα.
2. Τα προϊόντα της αγαπημένης μου μάρκας έχουν καλύτερα χαρακτηριστικά από των ανταγωνιστών.
3. Τα προϊόντα των ανταγωνιστών συνήθως είναι πιο φτηνά.

Affective image

1. Η αγαπημένη μου μάρκα είναι καλή και ευχάριστη.
2. Η αγαπημένη μου μάρκα έχει προσωπικότητα που την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές.
3. Η αγαπημένη μου μάρκα δεν απογοητεύει τους πελάτες της.

Brand Image- Reputation

1. Γενικά, είμαι ικανοποιημένος από την αγαπημένη μου μάρκα.
2. Πόσο κοντά είναι η αγαπημένη μου μάρκα σε σύγκριση με την ιδανική μάρκα;
3. Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αγαπημένη σας μάρκα;

Store characteristics

Store loyalty (από Ipshita Ray & Larry Chiagouris, 2009)

1. Σκοπεύω να ξαναγοράσω από το αγαπημένο μου κατάστημα.
2. Θα πάω στο αγαπημένο μου κατάστημα την επόμενη φορά που θα αγοράσω προϊόν από την αγαπημένη μου μάρκα.
3. Είμαι πιστός στο αγαπημένο μου κατάστημα.

Store Trust (από Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh & Barry Sabol, 2002)

1. Πιστεύω πως το αγαπημένο μου κατάστημα είναι αξιόπιστο.
2. Πιστεύω πως το αγαπημένο μου κατάστημα είναι επαρκές.

3. Πιστεύω πως το αγαπημένο μου κατάστημα έχει υψηλή ακεραιότητα.
4. Πιστεύω πως το αγαπημένο μου κατάστημα ανταποκρίνεται καλά στις ανάγκες των πελατών του.

Store Image (από Mazursky & Jacoby, 1986)

1. Το αγαπημένο μου κατάστημα είναι ένα ευχάριστο μέρος για να ψωνίζω.
2. Το αγαπημένο μου κατάστημα έχει υψηλή ποιότητα εμπορευμάτων.
3. Οι πωλητές και το προσωπικό στο αγαπημένο μου κατάστημα είναι εξυπηρετικοί.
4. Το αγαπημένο μου κατάστημα έχει ανταγωνιστικές τιμές.
5. Το αγαπημένο μου κατάστημα έχει βολικές ώρες λειτουργίας.
6. Το αγαπημένο μου κατάστημα προσφέρει ευρεία ποικιλία προϊόντων.
7. Το αγαπημένο μου κατάστημα έχει καλή εξυπηρέτηση πελατών.

Store Affect (από Ipshita Ray & Larry Chiagouris, 2009)

1. Μου αρέσει πολύ το αγαπημένο μου κατάστημα.
2. Το αγαπημένο μου κατάστημα με κάνει χαρούμενο.
3. Νιώθω καλά όταν ψωνίζω στο αγαπημένο μου κατάστημα.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity Capitalization on the value of a brand name*. New York. The free Press.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(February), 96–108.
- Azevedo, C, Araujo, O. Ruptura: Causas e impactos na cadeia de abastecimento e no comportamento do consumidor. Presentation held at ECR Brazil Conference, Sao Paulo, 2004.
- Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99
- Baker, J., Grewel, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Baldinger, A.L. and J. Rubinson (1996), ‘‘Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior, ‘’ *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No 6 (November/December), pp 22-34.
- Ballester, E. D., & Aleman, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Bearden, W.O. (1977), ‘‘Determinant attributes of store patronage: Downtown versus outlying shopping areas’’, *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 2, pp. 15-22.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of Consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4–17.
- Bell, D. R. & J. Fitzsimons G.J. *An Experimental and Empirical analysis of Consumer Response to Stockouts*. Preliminary Draft. The Wharton School, 1999.
- Berry, L. L. and. Parasuraman, A.A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York, NY: Free Press.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L., & Ridgway, N.M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 119-126.
- Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998), ‘‘On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513.
- Bloemer, J.M.M., & Kasper, H.D.P. (1995). *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329
- Bloemer, J.M.M., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68–80.

- Bloomberg, D., Le May, J.S. and Hanna, J.B. (2002), *Logistics*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Brown, S.P. (2004). Determinants of loyalty to grocery store type. *Journal of Food Products Marketing*, 10(3), 1–11
- Buttle, F. (1999). Relationship marketing. In F. Buttle (Ed.), *Relationship marketing: Theory and practice* (pp. 1–16). New York: Paul Chapman.
- Caceres, R. C. and Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867.
- Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P.. Towards understanding consumer response to stockouts. *Journal of Retailing*, 76(2), 219–242. 2000
- Carter, T. (2008). Customer engagement and behavioral considerations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 21–26.
- Charlton, P E Ehrenberg, A.S.C. “An Experiment in Brand Choice”, *Journal of Marketing Research* 13 (May 1976): 152-160
- Chaudhuri, A. and 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*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Chaudhuri, A., & Ray, I. (2003). Relationships between satisfaction, trust, and commitment in a retail environment. *American Marketing Association*, 14 (Winter), 138–144.
- Chopra, S. E Meindel, P. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos; tradução Cláudia Freire. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- Coca-Cola Retailing Research Council/Andersen Consulting. “Where to look for Incremental Sales: The Retail Problem of Stockout Merchandise”, The Coca-Cola Retailing Research Council, Atlanta, GA (1996).
- Corsten, D.S., Gruen, T.W. Stock-Outs Cause Walkouts. *Harvard Business Review*, May, 2004
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55–68.
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry, » *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 404-11.
- Cunnigham, R.M. (1956), “Brand Loyalty- What, Where, How Much? ’*Harvard Business Review*, Vol 4, pp. 116-128
- Davids, M., 2007. Going Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. *Debt* 3. 22 (3), pp. 18-20.

- Day, G.S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol 9, No 3, pp 29-35
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewel (1991), "Effectes of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28 (August), pp.307-319.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307–319.
- Doney, P. M. and Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34–57.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (2002). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283–294.
- Emmelhainz, L.W., Emmelhainz, M.A. and Stock, J.R. (1991), "Logistics implications of retail stock-outs", *Journal of Business Logistics*, Vol. 12 No. 2, pp. 129-41.
- Erdem, O, A.B. Oumlil and S. Tuncalp (1999), "Consumer Values and the Importance of Store Attributes," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No. 4, pp. 137-144.
- Fitzsimons, G J Consumer response to stockout. *Journal of consumer research*, Vol. 27, pp 249-266, Sept. 2000
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70–87.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gorn, G.J., Goldberg, M.E. & Basu, K. (1993). Mood, awareness, and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3): 237–256.
- Griffin, J. (1995). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. New York: Lexington Books
- Gruen, T.W., Corsten, D.S., Bharadwaj, S. Retail Stockouts: A Worldwide examination of Extent, Causes and Consumer Responses. The Food Institute Forum (CIES, FMI, GMA). (2002).
- Hans H. Bauer, Frank Huber, Andreas Herrmann, "Political marketing: an information-economic analysis", *European Journal of Marketing*, (1996) Vol. 30 Iss: 10/11, pp.152 – 165

- Helmig, B.; Huber, J.A. and Leeflang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3), .285-304.
- Higgins, K.T. (1997). Despite growing pains, customer satisfaction measurement continues to evolve. *Marketing News*, 31(22), 1–12.
- Hiscock, J. (2001), “Most trusted brands”, *Journal of Marketing*, 1 March, pp. 32-3.
- Hock, S & Deigton, J. Managing What consumer learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2): 1-20 (1989)
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12, 53–77.
- Hsieh, M.H., S.L. Pan and Sentino, 2004 product, corporate and country image dimensions and purchase behavior: A multicounty analysis. *Journal of the academy of marketing science*, pp: 251-270
- Ibanez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650
- J.L. Bradach and R.G. Eccles, Markets versus hierarchies: from ideal types to plural forms, *Annual Review of Sociology* 15 (1989) 97–118.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: Wiley, pp. 67–90.
- Jahangir, N., Parvez, N., Bhattacharjee, D., & Ahamed, K. K. (2009). The relationship between brand affect, brand quality, and customers’ brand extension attitude: Exploring the mediating role of customer loyalty. *The Cambodian Management Journal*, 1(1), 20-34.
- James, D.L., Durand, R.M., and Dreves, R.A. (1976), “The use of a multi-attribute attitude model in a store image study”, *Journal of Retailing*, Vol. 52. No. 2, pp. 23-32.
- James, D.L., R.M. Durand and R.A. Dreves (1976), “The Use of Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study,” *Journal of Retailing*, Vol. 52 (Summer), pp. 23-32.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(November–December), 88–99.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Koo, Dong-Mo (2003), "Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15, No. 4 pp. 42 – 71.
- Kooistra, A. (1999). The huge waste. *Food magazine*, 55(5), 20–25.
- Lavayssière, B., Mullen, J., 2007. Customer Satisfaction Does Not Always Guarantee Loyalty, *LIMRA's Market Facts Quarterly*. 26 (1), pp. 8-14.

- Lindquist, J.D. (1974), "Meaning of image-a survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing*, Vol. 50, pp. 29-38.
- Macintosh & Lockshin (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 487-497.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multilevel perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Martineau, P. (1958), "The personality of retail store", *Harvard Business Review*, Vol. 36, pp. 47-55
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Matzler, K., Krauter, S. G., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162
- Mauro Sampaio, Luis Henrique Rigato Vasconcellos, 2009. The Stockouts Study: an Examination of the Extent and the Causes in the São Paulo Supermarket Sector, 264-266.
- Monroe, K.B. and A.R. Rao (1987), "Testing the Relationship Between Price, Perceived Quality and Perceived Value," *Association for Consumer Research*, Cambridge, MA.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- Mowen, J.C. and M. Minor (1998), *Consumer Behavior*, 5th edition Prentice Hall
- Nevin, J.R. and Houston, M.J. (1980), "Image as a component of attraction to intra-urban shopping area", *Journal of Retailing*, Vol. 56, pp. 77-93.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Orth, U.R., Limon, Y. & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities and consumer attachments to brands, *Journal of Business Research*, 63, 1202 - 1208.
- Osman, M.Z. (1993), "A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 31, pp. 149-66.
- P.H. Schurr and J.L. Ozanne, Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research* 11(4) (1985) 939-953.

- Palmer, A, U. McMahon-Beattie & R. Beggs (2000), "Influences on Loyalty Programme Effectiveness: A Conceptual Framework and Case Study Investigation," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8 pp. 47-66.
- Pan, Y. Zinkhan, G.M., 2006. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*. 82 (3), pp. 229-244.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*, 82(4), 331–338.
- Park, C.W., B.J. Jaworski and D.J. McInnis, 1988. Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing*, pp: 135-145.
- Peckham, J. "The Consumer Speaks," *Journal of Marketing*, 27, 21-26. (1963)
- Pham, M.T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(September):144–160.
- R.M. Morgan and S.D. Hunt, The commitment–trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* (July 1994) 20–38.
- Ray, I. & Chiagouris, L. (2009). Customer retention: examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing* 17(1), 1-20.
- Rayport, J.F. and Jaworski, B.J. (2001), e-Commerce, McGraw-Hill/Irwin Marketspace, New York, NY.
- Reibstein, D.J. (2002), "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 465-73.
- Reichheld, F.F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston, MA: *Harvard Business School Press*.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September/October), 105–111.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G., Jr., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134–139
- Rossiter, J.R. and L. Percy (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*, Boston, MA: Irwin/McGraw Hill Co.
- Rowley, J. and J. Dawes (2000), "Disloyalty: A closer Look at Non-Loyals," *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No. 6, pp. 538-547
- S. Chow and R. Holden, toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust, *Journal of Managerial Issues* 9(3) (Fall 1997) 275–298
- S. Sitkin and N.L. Roth, Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust, *Organization Science* 4(3) (1993) 367–392.

- Sawmong, S., & Omar, O. (2004). The store loyalty of the UK's retail consumers. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5(September), 503–509.
- Schary, P. B. E Christopher, M. “The Anatomy of a Stock-Out”, *Journal of Retailing* 55 (2) (Summer 1979): 59-67.
- Schlosser, A.E., Barnett-White, T. and Lloyd, S.M. (2006), “Converting web site visitors into buyers: how web site investments increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions”, *Journal of Marketing, Vol. 70 No. 2*.
- Schwarz, N. & Clore, G.L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E. Tory Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 433–465). New York: Guilford.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. Tory Higgins & R.M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (vol. 2, pp. 527–561). New York: Guilford.
- Seidman, T. (2000), *Logistics Management and Distribution Report*, Cahners Publishing, San Jose, CA, April, pp. e33-e35.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer–seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305–322.
- Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 255–271
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74 (summer), 223–245.
- Stephen, L., J. Sondel, W.O. Maznah, A.W. Nabish, I. Ishak and H. Amran, 2007. The effect of rand image on overall loyalty intention in the context of color cosmetics. *Asian academy of management journal*, pp: 83-107.
- Straughn, K. “The Relationship between Stock-Out and Brand Share”, Ph.D. diss., Florida State University (1991).
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Van Trijp, H.C.M., W.D. Hoyer, and J.J. Inman (1996), “Why Switch? Product Category – Level of Explanations for True Variety-Seeking Behavior”, *Journal of Marketing Research*, August, pp 59-70.
- Verbeke, W., Farris, P, Thurik, P. Consumer response to the preferred brand stockout situation. *European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 11/12, 1998, pp. 1008-1028*.

Walter, C.K. E Grabner, J.R. "Stockout Models: Empirical Tests in a Retail Situation", *Journal of Marketing* 39 (July 1975): 56-68

Wu, W-P, Chan, T. S. and Lau, H. H. (2008). Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions? *Journal of Marketing Management*, 24, 345-360.

Zajonc, R.B., Markus, H. (1984). Affect and cognition: the hard interface. In: Izard, C.E., Kagan, J., Zajonc, R.B., (Eds.). *Emotions, Cognition and Behavior*. Cambridge, UK: Cambridge University Press; 1984. p. 73-102.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), pp. 2-23.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

Zinn, W. E Liu, P. "Consumer Response to retail stockouts". *Journal of business logistics*, vol. 22 n.1, 2001.