



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ
ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»**

Καλλιόπη Ε. Βαμβακερή

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Γεώργιος Χρυσοχοΐδης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2010

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»

Καλλιόπη Ε. Βαμβακερή

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Γεώργιος Χρυσοχοϊδης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Ιωάννης Κανδαράκης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ
Καλλιόπη Χατζηπαναγιώτου, Διδάκτορας, ΟΠΑ ΠΔ 407

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αφοσίωση του Έλληνα καταναλωτή σε επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα και η ανάλυση της επίδρασης που έχουν σε αυτήν. Πιο αναλυτικά, οι παράγοντες που διερευνήθηκαν είναι οι εξής: η διαφήμιση, η τιμή, η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η προώθηση του, η ικανοποίηση και η οικογένεια όπως επίσης και οι δημογραφικοί: φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση και μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι ποσοτική μέθοδος με τη συλλογή ερωτηματολογίων από την ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS v.17.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο μόνος παράγοντας που επηρεάζει θετικά την αφοσίωση του καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη επωνυμία γαλακτοκομικού προϊόντος είναι η ευχαρίστηση που παίρνει από την κατανάλωσή της ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε το γεγονός ότι η επιρροή από την οικογένεια δεν παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας όπως μπορεί να φανταζόταν κανείς.

Λέξεις κλειδιά: κατανάλωση, επώνυμα γαλακτοκομικά, αφοσίωση, έρευνα

SUMMARY

The purpose of this study is to investigate the factors which influence the loyalty of the Greek consumers in branded dairy products and to analyze this impact. More specifically, the factors which were investigated are: 1) the advertising, 2) the price, 3) the quality, 4) the product features, 5) the promotion, 6) the satisfaction and finally the family. Also, some demographic factors were investigated such as: gender, age, education, marital status and monthly household income.

The method which was used is a quantitative method with the collection of questionnaires from the area of Athens and the results were analyzed in the statistical program SPSS v.17.

The results have showed that the only factor which influences the loyalty of consumers in a particular dairy brand is the pleasure that someone gets from the consumption of particular brand. Finally, the interesting part is that the essay has showed that the influence of the family is not statistically a significant factor as someone could have imagined.

Key words: consumption, brand, dairy products, loyalty, survey

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
2. ΓΕΝΙΚΑ.....	8
2.1. Ενημέρωση του καταναλωτή.....	9
2.2. Πίστη στην επωνυμία.....	11
2.3. Εκτιμώμενη ποιότητα.....	13
2.4. Συσχετισμοί της επωνυμίας.....	13
3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	14
3.1. Μελέτες για την αφοσίωση του καταναλωτή σ' ένα εμπορικό σήμα.....	15
3.2. Μελέτες για την επίδραση του παράγοντα «οικογένεια» στην αφοσίωση του καταναλωτή σ' ένα εμπορικό σήμα.....	18
3.3. Μελέτες για την επίδραση του παράγοντα «αναζήτηση ποικιλίας» στην αφοσίωση του καταναλωτή σ' ένα εμπορικό σήμα.....	21
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	24
4.1. Υποθέσεις και μεταβλητές.....	25
4.2. Ερευνητικά εργαλεία.....	26
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	27
5.1. Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.....	28
5.2. Στοιχεία των υπευθύνων για τις αγορές του νοικοκυριού στο δείγμα.....	34
5.3. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις.....	37
5.4. Αναλύσεις γραμμικής συσχέτισης.....	43
5.5. Αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης.....	53
5.6. Συσχετίσεις των δημογραφικών στοιχείων με την αφοσίωση.....	56
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	58
6.1. Συμπεριφορές σχετικές με την κατανάλωση γαλακτοκομικών Προϊόντων.....	59
6.2. Συμπεριφορές του καταναλωτή ανά θεματική ενότητα.....	60
6.3. Συσχετίσεις των συμπεριφορών μεταξύ τους και επιδράσεις όπως προέκυψαν από τις αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης.....	61
6.4. Γενικά συμπεράσματα.....	63
6.5. Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.....	64
7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	65
8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο γαλακτοκομικός τομέας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία και στην απασχόληση. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οποιοδήποτε κράτος παράγει γάλα καθώς και από το γεγονός ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέχει παγκοσμίως υψηλή θέση τόσο στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων όσο και στην εξαγωγή τους.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα, αποτελούν σημαντικά στοιχεία της διατροφής του ανθρώπου σε ολόκληρη την υφήλιο όπως και αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής διατροφής. Συνεισφέρουν περίπου στο 4% της προσλαμβανόμενης ενέργειας παγκοσμίως και σε μερικές γεωγραφικές περιοχές όπως η Βόρεια Αμερική, η Αυστραλία και η Ευρώπη, το γάλα και τα υπόλοιπα γαλακτοκομικά προϊόντα παρέχουν περίπου το 10% της συνολικής ενεργειακής πρόσληψης.

Όσον αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με κλαδική μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) του 2002, η βιομηχανία παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων αποτελεί σημαντικό τομέα της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών που αποτελεί το 15% του συνόλου. Η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσιάζει ανάπτυξη η οποία αποδίδεται στην στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα προϊόντα υγιεινής διατροφής, όπως επίσης και στην τεχνολογική πρόοδο που υπάρχει με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας τα οποία προσαρμόζονται στις ανάγκες των καταναλωτών.

Η ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων επηρεάζεται σημαντικά από διάφορους παράγοντες με κυριότερους την εξέλιξη των τιμών, τη διαφήμιση και το επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος. Όσον αφορά όμως τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αφοσίωση του καταναλωτή σε συγκεκριμένα επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα, αυτοί είναι η επιρροή της οικογένειας, η ποικιλία των brands, η τιμή, η ποιότητα, κ.α.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην αφοσίωση του καταναλωτή σε επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα στην Ελλάδα.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης αυτής υπάρχει μια γενική αναφορά στην αφοσίωση του καταναλωτή και τους παράγοντες που την δημιουργούν. Επίσης, παρουσιάζεται μια βιβλιογραφική επισκόπηση μελετών και εργασιών που έχουν εκπονηθεί με βάση τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συγκεκριμένης επωνυμίας προϊόντος από τον καταναλωτή.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα και τα αποτελέσματα της που στόχο έχουν να δώσουν τα εμπειρικά δεδομένα για την επιβεβαίωση ή μη των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και προτάσεις για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας παρουσιάζονται στο τελευταίο μέρος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ολοκληρώνοντας την συνολική αυτή προσπάθεια.

3. ΓΕΝΙΚΑ

Η αφοσίωση του καταναλωτή προς μια επωνυμία δημιουργείται από ένα σύνολο παραγόντων οι οποίοι συνδέονται με το όνομα και το εμπορικό σήμα της συγκεκριμένης επωνυμίας και οι οποίοι προσθέτουν αξία στο προϊόν.

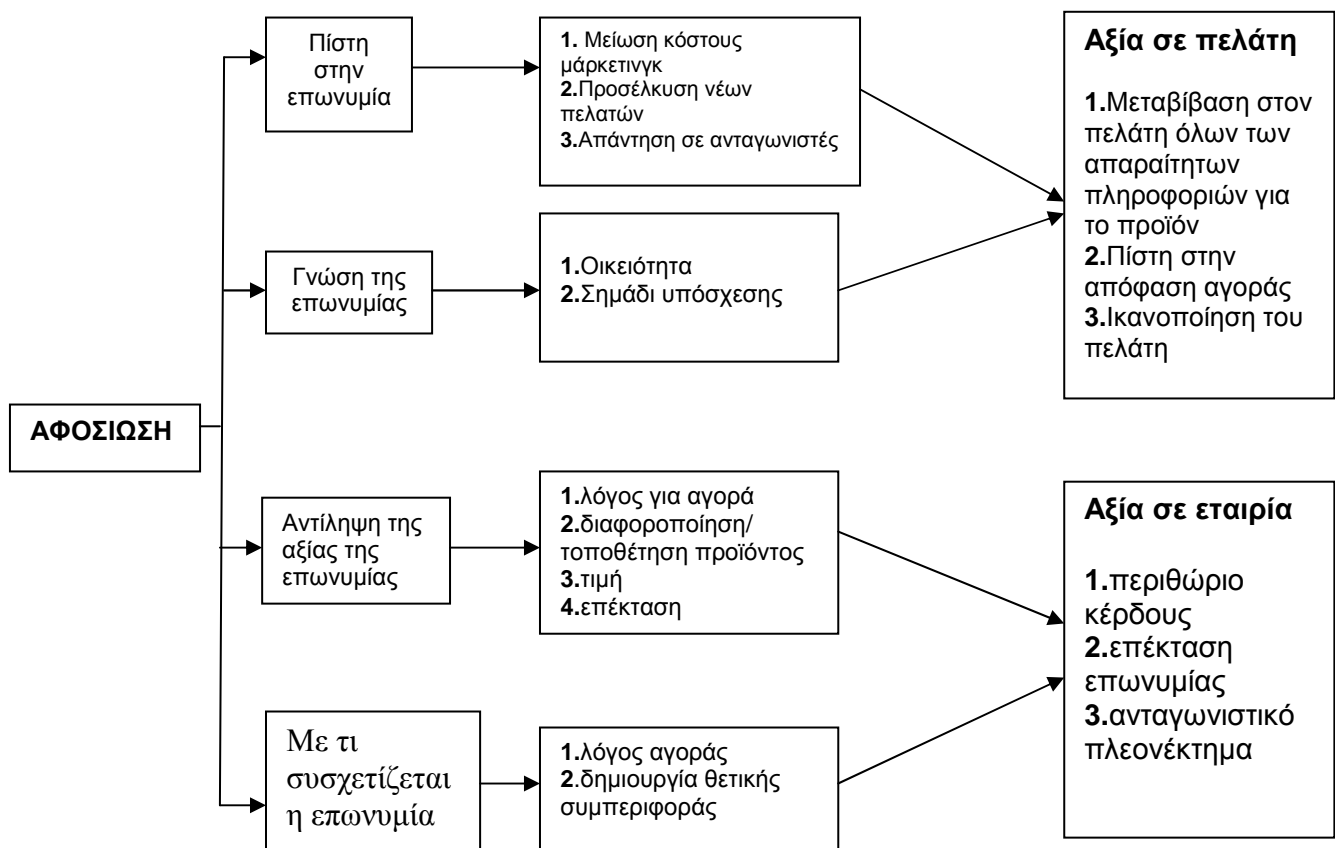
Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Η ενημέρωση του καταναλωτή για μια επωνυμία (brand name awareness)
2. Η πίστη του καταναλωτή στην επωνυμία αυτή (brand name loyalty)
3. Η εκτιμώμενη ποιότητα του προϊόντος (perceived quality)
4. Οι συσχετισμοί της επωνυμίας (brand associations)

Καθένας από τους παράγοντες αυτούς προσθέτει αξία στο προϊόν με διάφορους τρόπους όπως φαίνεται στο σχήμα 1.

Σχήμα 1

Πως η αφοσίωση δημιουργεί αξία



Στο σχήμα 1 περιγράφεται πως η αφοσίωση του καταναλωτή δημιουργεί αξία στον πελάτη καθώς και στην εταιρία του προϊόντος. Με την έννοια του πελάτη εννοείται ο τελικός καταναλωτής καθώς και το ενδιάμεσο στάδιο που το αποτελούν οι αλυσίδες καταστημάτων, τα σουπερ μάρκετ κ.α. Όπως φαίνεται η αξία για τον καταναλωτή-πελάτη δημιουργείται μέσω της μεταβίβασης όλων των απαραίτητων πληροφοριών για την επωνυμία σε εκείνον, με το να πιστεύει την απόφαση του για αγορά της συγκεκριμένης επωνυμίας και τέλος μέσα από την ικανοποίηση του. Όσον αφορά την αξία στην εταιρία, αυτή δημιουργείται με την επέκταση της επωνυμίας σε διάφορους τομείς και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επωνυμιών.

Τέλος, όλοι οι προαναφερθέντες παράγοντες συνδέονται άμεσα με το λογότυπο και το σύμβολο της επωνυμίας κι αυτό έχει ιδιαίτερη βαρύτητα αφού εάν αλλάξει κάποιο από τα δύο επηρεάζονται άμεσα και μπορεί ακόμη και να χαθούν εάν δεν κινηθούν προς την αλλαγή.

3.1 Ενημέρωση του καταναλωτή

Ως ενημέρωση του καταναλωτή εννοείται η γνώση που έχει για μια επωνυμία και αναφέρεται στη δύναμη που έχει η παρουσία της επωνυμίας αυτής στο μυαλό του. Η ενημέρωση μετριέται με βάση διάφορους τρόπους σύμφωνα με τους οποίους ο καταναλωτής θυμάται μία μάρκα και οι οποίοι είναι οι εξής:

- ❖ αναγνώριση της επωνυμίας δηλαδή εάν αναγνωρίζει μια μάρκα την οποία έχει δει παλιότερα σε διαφήμιση
- ❖ θύμηση των επωνυμιών που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο προϊόν
- ❖ πρώτη επωνυμία που έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή (πρώτη θέση στην κατάταξη των επωνυμιών) και τέλος
- ❖ κυριαρχία επωνυμίας (η μόνη επωνυμία που θυμάται ο καταναλωτής)

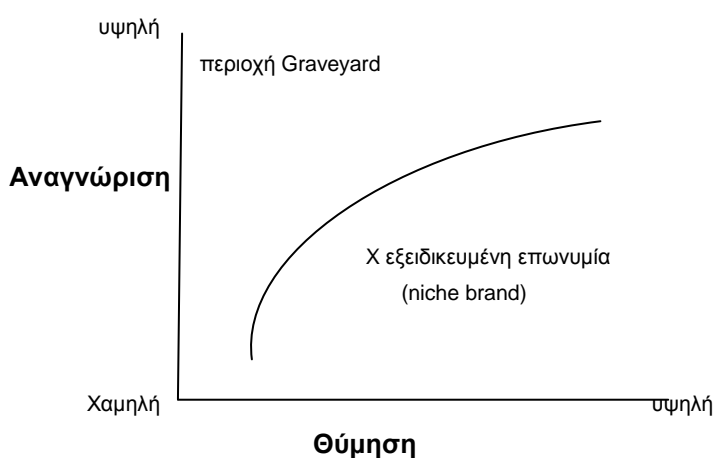
Η αναγνώριση μιας επωνυμίας αντανάκλα μια οικειότητα η οποία έχει αποκτηθεί από προηγούμενη έκθεση στην επωνυμία αυτή αλλά δεν περιλαμβάνει αναγκαστικά το να θυμάται ο καταναλωτής που είχε συναντήσει την επωνυμία, σε τι διαφέρει από τις άλλες ή σε ποια κατηγορία προϊόντων αναφέρεται.

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο καταναλωτής προτιμά ένα προϊόν που η επωνυμία του θυμίζει κάτι από κάποιο που του είναι εντελώς καινούργιο. Αυτό δείχνει ότι η οικειότητα που νιώθει ο καταναλωτής με μια επωνυμία παίζει σημαντικό ρόλο στις επιλογές του γεγονός το οποίο δέχονται και οι οικονομικοί αναλυτές. Όπως εξηγούν, η επιλογή αυτή του καταναλωτή δεν είναι απλά μια ενστικτώδης κίνηση αλλά προκύπτει από το γεγονός ότι ο καταναλωτής θεωρεί ότι εάν δει μια επωνυμία που την αναγνωρίζει από παλιά αυτό σημαίνει ότι η εταιρία δαπανά χρήματα για το προϊόν και άρα το προϊόν αυτό είναι καλό.

Μια μάρκα θεωρείται ότι μένει αποτυπωμένη στον καταναλωτή εάν τη θυμηθεί όταν αναφερθεί η κατηγορία προϊόντος στην οποία ανήκει. Η δύναμη της θύμησης σε σχέση με την αναγνώριση διακρίνεται στο παρακάτω “μοντέλο Graveyard” του Jim Williams στο σχήμα 2.

Σχήμα 2

Αναγνώριση / Θύμηση: το μοντέλο “Graveyard”



Οι επωνυμίες τείνουν να ακολουθούν την πορεία της κυρτής καμπύλης και θεωρούνται δυνατές και αναγνωρίσιμες εάν τοποθετούνται στο επάνω μέρος του μοντέλου και προς τη μέση ή προς τα δεξιά δηλαδή στις περιοχές με υψηλή αναγνώριση και θύμηση. Δύο εξαιρέσεις υπάρχουν: α) η περιοχή Graveyard στην οποία η επωνυμία έχει υψηλή αναγνώριση αλλά χαμηλή θύμηση, το οποίο μπορεί να είναι καταστροφικό για την επωνυμία αφού ο καταναλωτής να μην την γνωρίζει αλλά δε θα τη θυμηθεί κατά την αγορά του προϊόντος και β) η περιοχή X της εξειδικευμένης επωνυμίας δηλαδή εκείνης που είναι γνωστή σε μια μικρή μερίδα

καταναλωτών που συνήθως αποτελούν την ελίτ της κοινωνίας με συνέπεια η επωνυμία αυτή να έχει χαμηλή αναγνώριση.

Τέλος, η κυριαρχία μιας επωνυμίας στο μυαλό του καταναλωτή υπάρχει όταν ο καταναλωτής δεν μπορεί να θυμηθεί καμιά άλλη επωνυμία εκτός της συγκεκριμένης για κάποια κατηγορία προϊόντος (π.χ. Ασπιρίνη, Σελοφάν, κ.α.).

Όπως φαίνεται, η απλή θύμηση, η αναγνώριση καθώς και η κυριαρχία μιας επωνυμίας αποτελούν μόνο κάποια σημεία της ενημέρωσης του καταναλωτή. Αυτό που παίζει ρόλο είναι να υπάρχει μια στρατηγική ενημέρωσης καθώς η επωνυμία πρέπει να αναγνωρίζεται για τους σωστούς λόγους και όχι για τους λάθους.

3.2 Πίστη στην επωνυμία

Η πίστη του καταναλωτή σε μια επωνυμία αποτελεί έναν από τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην τιμολόγηση ενός προϊόντος. Ένας καταναλωτής όντας πιστός σε μια συγκεκριμένη επωνυμία μπορεί να αναδείξει τις προβλεπόμενες πωλήσεις του προϊόντος αυτού καθώς και το περιθώριο κέρδους του. Με βάση την επιρροή της πίστης του καταναλωτή σε μια επωνυμία εξηγείται το γεγονός ότι είναι πιο εύλογο για μια εταιρία να προσπαθεί να κρατήσει τους οπαδούς που έχει από το να προσελκύσει νέους.

Οι καταναλωτές με βάση το βαθμό της πίστης τους σε ένα προϊόν χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Μη πιστοί καταναλωτές (εκείνοι που αγοράζουν διάφορα ανταγωνιστικά προϊόντα)
- Καταναλωτές που αλλάζουν την επιλογή τους με βάση την τιμή του προϊόντος (ευαίσθητοι όσον αφορά την τιμή)
- Οι παθητικά πιστοί καταναλωτές (αυτοί που αγοράζουν από συνήθεια και όχι λόγω αιτίας)
- Οι αδιάφοροι (εκείνοι που είναι αδιάφοροι μεταξύ δύο ή περισσότερων επωνυμιών) και τέλος
- Οι πιστοί καταναλωτές.

Η πρόκληση για μια εταιρία είναι να καταφέρει να βελτιώσει την αφοσίωση των καταναλωτών προς τις επωνυμίες της. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της αύξησης

του αριθμού των πιστών καταναλωτών, με ενδυνάμωση των αδιάφορων καταναλωτών έτσι ώστε να δεθούν με την συγκεκριμένη επωνυμία όπως επίσης με αύξηση του αριθμού εκείνων που θα πλήρωναν παραπάνω για να αγοράσουν την συγκεκριμένη επωνυμία. Οι παθητικά πιστοί καταναλωτές συνήθως παραμελούνται λόγω ότι οι εταιρίες τους θεωρούν δεδομένους.

3.3 Εκτιμώμενη ποιότητα προϊόντος

Η εκτιμώμενη ποιότητα ενός προϊόντος είναι ο παράγοντας ο οποίος συνδέεται άμεσα με τη θέση της επωνυμίας στην αγορά. Είναι εκείνη η οποία δείχνει την οικονομική απόδοση της εταιρίας, αποτελεί στρατηγική κίνηση πωλήσεων και είναι αυτή που συνδέεται με την εικόνα της επωνυμίας.

Η ποιότητα ενός προϊόντος θα μπορούσε να θεωρηθεί ως εκείνο το στοιχείο που χαρακτηρίζει ένα προϊόν και που το κάνει ξεχωριστό, δηλαδή αποτελεί την «ταυτότητα» του. Για το λόγο αυτό, οι εταιρίες θα πρέπει να δημιουργούν υψηλής ποιότητας προϊόντα καθώς και να τα προωθούν αναλόγως της ποιότητας τους. Βέβαια, η πραγματική ποιότητα μιας επωνυμίας μπορεί να διαφέρει από αυτήν που εκτιμά ο καταναλωτής για τους εξής λόγους: μπορεί να είχε δυσαρεστηθεί στο παρελθόν και να μην θεωρεί ότι έχει αλλάξει ποιοτικά ή μπορεί η εταιρία να άλλαξε την ποιότητα σε σημεία που να μην ενδιαφέρουν τον καταναλωτή. Επίσης, οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και δεν κρίνουν σωστά την ποιότητα μιας επωνυμίας

3.4 Συσχετισμοί της επωνυμίας

Η εικόνα μιας επωνυμίας συνδέεται με τρεις αναλύσεις: του καταναλωτή, της εταιρίας και του ανταγωνιστή. Για την επιτυχία μιας επωνυμίας θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψη και οι τρεις αυτές οπτικές.

Το πώς βλέπει ο πελάτης μια επωνυμία και με τι την συνδέει είναι σημαντικό για την δημιουργία μιας δυνατής επωνυμίας αφού είναι εκείνος που δίνει αξία σε ένα προϊόν και το προωθεί όχι μόνο αγοράζοντας το αλλά και με το να μείνει ευχαριστημένος και να το συστήσει και σε άλλους.

Η συμπεριφορά του ανταγωνιστή είναι επίσης σημαντική αφού παρατηρώντας την στρατηγική που ακολουθεί μπορεί η εταιρία να διαφοροποιήσει το προϊόν της με τρόπο κατανοητό προς τον κόσμο.

Τέλος, το πώς βλέπει η εταιρία και χειρίζεται το ίδιο της το προϊόν δίνει στον πελάτη την εικόνα της θέσης που κατέχει η συγκεκριμένη επωνυμία μεταξύ των προϊόντων της εταιρίας.

Από τις τρεις αυτές διαφορετικές σκοπιές φαίνεται ότι η αφοσίωση του καταναλωτή δεν βασίζεται απόλυτα στο πώς βλέπει ο καταναλωτής την επωνυμία αλλά και πώς την χειρίζεται η εταιρία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η αφοσίωση του καταναλωτή σε συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του '80 και αποτέλεσε μία από τις κύριες προτεραιότητες της έρευνας αγοράς (Marketing Science Institute,2002). Η σημασία της πηγάζει από το γεγονός ότι οι εταιρίες ενδιαφέρονται για την δημιουργία δυνατών εμπορικών σημάτων έτσι ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους. (Aaker, 1991; Keller, 2003)

Διάφορες μελέτες έχουν ασχοληθεί με τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αφοσίωση του καταναλωτή σε κάποιο συγκεκριμένο εμπορικό σήμα καθώς και με την αφοσίωση καθεαυτή.

4.1 Μελέτες για την αφοσίωση του καταναλωτή σ'ένα εμπορικό σήμα

Σύμφωνα με τη μελέτη των Kamakura και Russell (1991),η αφοσίωση σ' ένα εμπορικό σήμα ορίζεται ως η επίδραση της γνώσης του καταναλωτή για το συγκεκριμένο σήμα στην αγορά του. Έτσι, η αφοσίωση σχετίζεται με το πόσο οικείο είναι το άτομο με μια επωνυμία και με τι την συνδέει στο μυαλό του. Γι' αυτό το λόγο, πιστεύεται από τους συγγραφείς της μελέτης αυτής ότι υπάρχουν πέντε στοιχεία που ορίζουν την αφοσίωση:

- Η αντίληψη του καταναλωτή
- Η αξία που συνδέεται με τη μάρκα
- Η αξία η οποία πηγάζει από το «όνομα» που κατέχει η μάρκα στην αγορά
- Το γεγονός ότι η αξία δεν είναι απόλυτη αλλά συγγενική με τον ανταγωνισμό
- Η επιρροή που δέχεται ο καταναλωτής από την οικονομική απόδοση

Σύμφωνα με τη μελέτη των Lassar et al.(1995) η αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα ορίζεται ως η ενίσχυση της χρησιμότητας του προϊόντος αλλά και της

επιθυμίας για το συγκεκριμένο προϊόν και γενικά αποτελεί την αντίληψη του καταναλωτή ότι ένα εμπορικό σήμα υπερέχει έναντι ενός άλλου. Όπως περιγράφεται στη μελέτη αυτή, η αφοσίωση στη μάρκα παίζει σημαντικό ρόλο στο marketing των προϊόντων καθώς είναι εκείνη η οποία διευκολύνει την επέκταση ενός προϊόντος όπως επίσης και την εισαγωγή μιας νέας μάρκας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές οι οποίοι εμπιστεύονται ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα είναι πρόθυμοι να ακολουθήσουν την επέκταση του καθώς και την οποιαδήποτε αλλαγή του. Στη μελέτη αυτή, δημιουργήθηκε και χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα για τη μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης. Η κλίμακα αυτή προέκυψε έπειτα από τέσσερις (4) διαδικασίες εξέτασης συγκεκριμένων προϊόντων κατά τις οποίες τα προϊόντα υπό εξέταση συμπυκνώθηκαν από 83 σε 17. Η κλίμακα που προέκυψε ήταν στατιστικά σημαντική και συσχετίζεται με την μέτρηση της αφοσίωσης. Προκύπτει ότι η αφοσίωση του καταναλωτή βασίζεται σε πέντε (5) διαστάσεις:

- στην απόδοση η οποία σχετίζεται με τη μη ελαττωματική και μακρόχρονη χρήση του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος
- στην αξία η οποία υπολογίζεται από τη χρήση του προϊόντος σε σχέση με το κόστος του, δηλαδή από το εάν αυτό το οποίο εισπράττει ο καταναλωτής είναι ανάλογο ή/και υψηλότερο από το κόστος
- στη γενική εικόνα του εμπορικού σήματος όπου ανάλογα με τη φήμη που κατέχει, προσθέτει κύρος στον καταναλωτή
- στην εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής σε μια συγκεκριμένη μάρκα και
- στο ψυχολογικό δέσιμο που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα.

Ο Aaker (1991) διασπά την έννοια της αφοσίωσης σε πέντε (5) διαστάσεις: την αντίληψη, την σύνδεση της με τη μάρκα, την αντιληπτή ποιότητα, την πίστη στη μάρκα και σε λοιπά στοιχεία που συνδέονται με αυτήν. Με την έννοια αντίληψη

εννοείται η ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει ή να φέρνει στη μνήμη του ότι ένα εμπορικό σήμα ανήκει σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, κάτι το οποίο αποτελεί το πρώτο βήμα για τη δημιουργία της καταναλωτικής αφοσίωσης. Ο συγγραφέας θεωρεί ότι η εμπορική αντίληψη μπορεί να επιδράσει στην αφοσίωση του καταναλωτή με τέσσερις (4) διαφορετικούς τρόπους:

- Να αποτυπώσει το εμπορικό σήμα του προϊόντος στη μνήμη του καταναλωτή
- Να παρέχει ένα αίσθημα οικειότητας στον καταναλωτή
- Να αποτελέσει σημάδι εμπιστοσύνης προς τη συγκεκριμένη επωνυμία
- Να τοποθετήσει τη συγκεκριμένη μάρκα στη λίστα προτίμησης του καταναλωτή

Όσον αφορά τη σύνδεση της αφοσίωσης με τη μάρκα ενός προϊόντος, η μελέτη αυτή εννοεί οτιδήποτε σχετίζεται με μια μάρκα μέσω της θύμησης της και αυτό είναι που αποτελεί το νόημα της συγκεκριμένης μάρκας στον καταναλωτή. Με την έννοια της αντιληπτής ποιότητας, ο συγγραφέας περιγράφει το πώς κρίνει ο καταναλωτής την υπεροχή αλλά και την τελειότητα ενός εμπορικού σήματος και τέλος, ως πίστη στη μάρκα παρουσιάζει μια βαθιά δέσμευση του καταναλωτή προς μια μάρκα το οποίο αποδεικνύεται από τη συνεχή αγορά της στο μέλλον.

Άλλες έρευνες όπως των Agawal και Rao (1996), παρουσιάζουν ως κύριες διαστάσεις της αφοσίωσης του καταναλωτή στη μάρκα την ποιότητα του εμπορικού σήματος και την πρόθεση του καταναλωτή για την αγορά του.

Στην ερευνητική δουλειά του Keller (2003), παρουσιάζεται ότι η αφοσίωση του καταναλωτή σχηματίζεται από τις γνώσεις που κατέχει ο καταναλωτής για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ενός προϊόντος καθώς και από την εικόνα που έχει στην αγορά ενώ οι συγγραφείς Shocker και Weitz (1988) παρουσιάζουν ότι η πίστη στη μάρκα ενός προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά από τη θέση που κατέχει στην αγορά σε συνδυασμό με την εικόνα της.

Τέλος, στη μελέτη των συγγραφέων Dacin και Smith (1994), παρουσιάζεται μια αρνητική σχέση μεταξύ της αφοσίωσης σε μια μάρκα και των αλλαγών που μπορεί να προκύψουν στην ποιότητα της. Οι καταναλωτές φαίνεται να

εμπιστεύονται μάρκες των οποίων η ποιότητα είναι σταθερή και να δέχονται μετατροπές μόνο στην περίπτωση που είναι λίγες και μικρής σημασίας. Γι' αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας για τις εταιρίες να μην ρισκάρουν να χάσουν την αφοσίωση που δείχνει ο καταναλωτής σε αυτές με το να λανσάρουν κατώτερα των συνήθων προϊόντα.

4.2 Μελέτες για την επίδραση του παράγοντα «οικογένεια» στην αφοσίωση του καταναλωτή σ' ένα εμπορικό σήμα

Η οικογένεια αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ομάδες στην οποία ανήκει ο καταναλωτής και είναι εκείνη η οποία διαμορφώνει το χαρακτήρα του και επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις επιλογές του.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μαθαίνεται κι αποκτάται κατά την διάρκεια της ζωής του και ιδιαίτερα στην παιδική του ηλικία γι'αυτό οι πληροφορίες και οι γνώσεις που κατέχει ο κάθε καταναλωτής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες βασίζονται στην επίδραση της οικογένειας. Αυτό εξηγεί το λόγο για τον οποίο η επιρροή της οικογένειας στην αφοσίωση που δείχνει ο καταναλωτής σε ορισμένα επώνυμα προϊόντα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Παρ' όλο όμως το ενδιαφέρον που επικρατεί, η επίδραση της οικογένειας δεν έχει αναλυθεί αρκετά κι αυτό φαίνεται από τις λίγες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί.

Σύμφωνα με τη μελέτη του συγγραφέα T.S.Feltham (1998), οι νέοι ηλικιακά καταναλωτές ακολουθούν τις προτιμήσεις της οικογένειας στην αγορά προϊόντων καθώς θεωρούν ότι η οικογένεια αποτελεί έναν έμπειρο αγοραστή και σέβονται την επιλογή της. Αυτή η αντίληψη οδηγεί στη θετική αντιμετώπιση συγκεκριμένων επωνυμιών και στην αγορά τους.

Για την εκτίμηση αυτή του συγγραφέα διεξήχθησαν δύο (2) έρευνες. Στην πρώτη έρευνα μελετήθηκε η υπόθεση ότι η γονική επίδραση στην επιλογή επώνυμων προϊόντων εξασθενεί όσο αυξάνεται το χρονικό διάστημα της ακαδημαϊκής εκπαίδευσης του νέου. Δηλαδή, οι πρωτοετείς εμφανίζουν υψηλότερη πιθανότητα να καταναλώνουν το προϊόν που προτιμά η οικογένεια τους σε σχέση με εκείνους που βρίσκονται στο τελευταίο έτος.

Για τη διαπίστωση αυτή, μελετήθηκαν 10 προϊόντα και ρωτήθηκαν 152 σπουδαστές για τις προτιμήσεις τους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν διαφορές όσον αφορά το φύλο με ποσοστό 41,2% των αγοριών να ακολουθούν τις προτιμήσεις της οικογένειας ενώ τα κορίτσια σε ποσοστό 51,1%(βλ. πίνακα 1, παράρτημα). Στην εξειδίκευση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το ordered probit model και η εκτιμώμενη εξίσωση που χρησιμοποιήθηκε είναι η εξής:

$$YEAR_i = a_1 + b_1P_{pop} + b_2P_{tooth} + b_3P_{sham} + b_4P_{cold} + b_5P_{rain} + b_6P_{cere} + b_7P_{detg} + b_8P_{soap} + b_9P_{tiss} + b_{10}P_{butr} + e_i [4].$$

Οι συντελεστές της γονικής επιρροής σε 9 από τα 10 προϊόντα παρουσιάζουν αρνητικό πρόσημο το οποίο σημαίνει ότι όσο τα ακαδημαϊκά χρόνια αυξάνουν τόσο η επίδραση της οικογένειας ελαττώνεται.

Σε άλλες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στη συνέχεια (ref) έγινε προσπάθεια για να μετρηθεί η επίδραση κάποιων άλλων παραγόντων εκτός της οικογενείας που πιθανόν να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι συγκατοίκοι των νέων και οι διαφημιστικές κινήσεις των επιλεγμένων μαρκών.

Σκοπός ήταν να διερευνηθεί το πως επηρεάζουν κάποιοι άλλοι παράγοντες εκτός της οικογένειας τις προτιμήσεις των νέων όταν αυτοί αποχωρούν από την οικογενειακή εστία και γίνονται ανεξάρτητοι καταναλωτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής προέκυψε ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της επίδρασης της οικογένειας στην αγορά συγκεκριμένων μαρκών και των χρόνων στο πανεπιστήμιο, θετική σχέση μεταξύ των προτιμήσεων των συγκατοίκων και των χρόνων στο πανεπιστήμιο και θετική σχέση μεταξύ της τιμής των προϊόντων και των εκπαιδευτικών χρόνων. Επίσης, προέκυψε ότι όσο οι νέοι αποκτούν νέες εμπειρίες και δέχονται νέα ερεθίσματα τόσο παρατηρούν τις διαφορές που υπάρχουν στις επωνυμίες και μέσω συγκρίσεων καταλήγουν σε συγκεκριμένη αγορά.

Η έρευνα αυτή δείχνει ότι αν και οι νέοι σέβονται κι ακολουθούν τις προτιμήσεις της οικογένειας στην αγορά επώνυμων προϊόντων, όταν ανεξαρτητοποιούνται, η αφοσίωση αυτή ελαττώνεται με την πάροδο του χρόνου.

Τέλος, μια πρόσφατη έρευνα που μελετά την επίδραση του παράγοντα “οικογένεια” στην αφοσίωση του καταναλωτή σε επώνυμα προϊόντα είναι αυτή των συγγραφέων R.Bravo Gil, E.Froj Andres και E.Martinez Salinas (2007). Οι συγγραφείς προτείνουν πως οι πληροφορίες που δέχεται ένα άτομο από το οικογενειακό του περιβάλλον μπορούν να επηρεάσουν την αφοσίωση του. Όπως έχει ήδη αναφερθεί το άτομο μπορεί να δέχεται συστάσεις για την αγορά συγκεκριμένων επωνυμιών από τους γονείς του ή απλά να του είναι γνώριμες από την ύπαρξη τους στο σπίτι. Το άτομο θεωρεί συνήθως την οικογένεια του αξιόπιστη πηγή πληροφοριών γι' αυτό και επηρεάζεται η αφοσίωση που δείχνει σε κάποια προϊόντα από εκείνην.

Στη συγκεκριμένη έρευνα έχει μελετηθεί η επίδραση της θετικής πληροφόρησης για ένα επώνυμο προϊόν και το μοντέλο που χρησιμοποιείται είναι αυτό που προτείνει ο Aaker (1991)

Στην έρευνα αυτή μελετώνται τρεις (3) τάξεις υποθέσεων :

- η πρώτη τάξη αναφέρεται στην πληροφόρηση από την οικογένεια και τις κινήσεις μάρκετινγκ για συγκεκριμένες επωνυμίες προϊόντων
- η δεύτερη τάξη αναφέρεται στις υποθέσεις σχετικά με την σχέση των διαστάσεων της αφοσίωσης μεταξύ τους
- η τρίτη αφοσιώνεται στη σχέση μεταξύ των διαστάσεων της αφοσίωσης και της ίδιας της αφοσίωσης

Η έρευνα αυτή διεξήχθη σε μεγάλη πόλη της Ισπανίας, οι ερωτηθέντες ήταν νέα ηλικιακά άτομα και χρησιμοποιήθηκαν τριών ειδών προϊόντα. Χρησιμοποιήθηκαν έξι (6) ειδών ερωτηματολόγια στα οποία οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν ερωτήσεις σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις, την τιμή και τις προωθητικές ενέργειες, ερωτήσεις σχετικά με την πληροφόρηση που δέχονται από την οικογένεια καθώς και ερωτήσεις σχετικά με την αφοσίωση και τις διαστάσεις της. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν τυχαία από 360 νέους μεταξύ 18 και 35 χρόνων και ο καθένας τους συμπλήρωνε από ένα μόνο ερωτηματολόγιο. Όλες οι μεταβλητές μετρήθηκαν μέσω της κλίμακας Likert 7-πόντων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν ότι υπάρχει θετική σχέση όσον αφορά την διαφήμιση και την οικογένεια σε σχέση με την ενημέρωση και την συσχέτιση. Επίσης, θετική σχέση βρέθηκε μεταξύ ποιότητας και διαφήμισης, οικογένειας αλλά και τιμής ενώ αρνητική ήταν μεταξύ ποιότητας και προωθητικών ενεργειών. Όσον αφορά τις υποθέσεις που αφορούσαν την πίστη σε μια επωνυμία(H4a-H4b) υπάρχει θετική σχέση μεταξύ τους ενώ είναι αρνητική για την υπόθεση H4c. Τέλος, οι υποθέσεις H5a-H5c δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές οπότε δεν επηρεάζουν αλλά η υπόθεση H5d είναι σημαντική και μπορεί να ειπωθεί ότι η πίστη σε μια επωνυμία επηρεάζει θετικά την αφοσίωση σε μια επωνυμία.(βλ. πίνακα 2, παράρτημα)

Η έρευνα αυτή δείχνει ότι η θετική πληροφόρηση που δίνεται από την οικογένεια στους νέους επηρεάζει σημαντικά τη διαδικασία δημιουργίας της αφοσίωσης τους σε μια συγκεκριμένη επωνυμία. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι τα αποτελέσματα της πληροφόρησης αυτής είναι σημαντικότερα σε σχέση με εκείνα που προκύπτουν από την πληροφόρηση μέσω διαφημίσεων, προωθητικών ενεργειών και τιμές. Άρα, είναι φανερό ότι η οικογένεια είναι ο παράγοντας ο οποίος καθορίζει την αφοσίωση του καταναλωτή σε ένα επώνυμο προϊόν.

4.3 Μελέτες για την επίδραση του παράγοντα «αναζήτηση ποικιλίας» στην αφοσίωση του καταναλωτή σ' ένα εμπορικό σήμα

Ο όρος «αναζήτηση ποικιλίας» αναφέρεται στην τάση του καταναλωτή να αλλάζει προτιμήσεις όσον αφορά τις επωνυμίες προϊόντων.

Οι παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν σε αυτού του είδους την συμπεριφορά μπορεί να είναι είτε ψυχολογικοί: ανάγκη για νέα ερεθίσματα, αίσθημα κορεσμού από την κατανάλωση του ίδιου προϊόντος και αβεβαιότητα προς τις μελλοντικές προτιμήσεις του καταναλωτή είτε εξωτερικοί όπως: μεταβολή της τιμής του προϊόντος, εισαγωγή νέου προϊόντος και στοιχεία που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ. Τέλος, μπορεί να είναι παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με το προϊόν όπως το προϊόν να αποτελεί ρίσκο στην αγορά του ή η μη συχνή κατανάλωση του.

Διάφορες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για τη διερεύνηση των λόγων που οδηγούν στη συνεχή αναζήτηση του καταναλωτή για ποικιλία καθώς και για την ανάλυση της πολύπλευρης φύσης της συμπεριφοράς αυτής.

Σύμφωνα με τον συγγραφέα Maddi (1968), ο άνθρωπος έχει μια έμφυτη ανάγκη για ποικιλία και αναζητά την καινοτομία στη ζωή του και πολλές εμπειρίες για να ικανοποιηθεί. Κατά τους συγγραφείς Mc Alister και Pessemier (1982), η ανάγκη για ποικιλία είναι αποτέλεσμα είτε της αλλαγής στα καταναλωτικά μοντέλα είτε των εσωτερικών κινήτρων που υπάρχουν στον κάθε άνθρωπο όπως το κυνήγι των εντυπώσεων και της αυθεντικότητας.

Μια άλλη θεωρία είναι αυτή «του ανώτερου επιπέδου παρακίνησης» (optimal stimulation level (OSL)), η οποία θεωρεί ότι οι διαφορές που παρουσιάζονται στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή για ποικιλία οφείλονται στα διαφορετικά επίπεδα παρακίνησης που υπάρχουν σε κάθε άτομο. Δηλαδή, σε περιπτώσεις όπου το άτομο βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο λόγω κορεσμού τότε προκύπτει αίσθημα ανάγκης για ποικιλία έτσι ώστε να επέλθει ισορροπία.

Σύμφωνα με την θεωρία του OSL, οι συγγραφείς Chen και Palimoda (2004) περιγράφουν ότι κάθε άτομο λειτουργεί καλύτερα σε κάποιο προτιμητέο επίπεδο παρακίνησης το οποίο καθορίζεται από ορισμένα στοιχεία όπως η καινοτομία, η αλλαγή, η πολυπλοκότητα, η αβεβαιότητα αλλά και η αμφιβολία.

Σε μια άλλη μελέτη, ο Foxall (1993) ανακαλύπτει ότι οι καταναλωτές οι οποίοι βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο αναζήτησης ποικιλίας στα προϊόντα είναι εκείνοι οι οποίοι δεν ψάχνουν καινοτόμα χαρακτηριστικά στα προϊόντα αλλά είναι προσκολλημένοι στο προϊόν καθεαυτό.

Οι συγγραφείς τώρα Van Trijp et al. (1996) παρουσιάζουν έξι (6) άλλους παράγοντες υποκίνησης του ατόμου για αναζήτηση ποικιλίας όπως : η ύπαρξη διαφορών στην επωνυμία, η συχνότητα αγοράς μιας συγκεκριμένης επωνυμίας, η δύναμη που κατέχει μια συγκεκριμένη προτίμηση, τα χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας, η ανάμειξη τους και τέλος το ιστορικό της συγκεκριμένης αγοράς. Η έρευνα έγινε σε 1000 ολλανδικά νοικοκυριά και αφορούσε τέσσερις κατηγορίες προϊόντων. Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν οι συγγραφείς ήταν ότι η ένταση της αναζήτησης ποικιλίας διαφέρει σε κάθε κατηγορία προϊόντος και ότι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά

τη συχνότητα αγοράς και τους λόγους ώθησης του σε συγκεκριμένη αγορά) είναι εκείνοι που καθορίζουν την αναζήτηση της ποικιλίας.

Στη μελέτη των συγγραφέων E.P.Y. Tang και Iris O.K.Chin (2007) χρησιμοποιείται το μοντέλο των Hoyer και Ridway (1984) στο οποίο παραθέτονται τα στοιχεία που επηρεάζουν την αναζήτηση του καταναλωτή για ποικιλία σε μια συγκεκριμένη αγορά του και τα οποία είναι:

- Τα ατομικά χαρακτηριστικά
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Διάφοροι παράγοντες όπως : στρατηγική λήψης αποφάσεων, μεταβολές καταστάσεων, δυσαρέσκεια με το τωρινό προϊόν/επωνυμία, στρατηγική λύσης πιθανού προβλήματος

Οι διάφορες υποθέσεις εξετάστηκαν μέσω ανάλυσης κάποιων δεδομένων τα οποία συλλέχθηκαν στο Χονγκ-Κονγκ, από 1200 νοικοκυριά και η έρευνα διήρκεσε έξι μήνες. Τα προϊόντα που μελετήθηκαν ήταν 6 καταναλωτικά αγαθά από τα οποία τα 3 ανήκαν σε κατηγορία φαγητού.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν ότι η υπόθεση **H1** ισχύει όπως επίσης και οι υποθέσεις **H4** και **H5**. Το φύλο φαίνεται να επηρεάζει με τις γυναίκες να είναι πιο επιρρεπείς στην αναζήτηση ποικιλίας ενώ η συχνότητα αγοράς και η διαφορά μεταξύ των επωνυμιών δεν παίζει ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τέλος, ως πιο σημαντικός παράγοντας φαίνεται να είναι το ιστορικό της αγοράς (history purchase) αφού σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι καταναλωτές που είναι πιο πιθανοί να ψάχνουν ποικιλία στις αγορές τους είναι εκείνοι που στην τελευταία τους αγορά είχαν αλλάξει επωνυμία (βλ. πίνακας 3, παράρτημα).

Παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει μελέτες για τους λόγους που ο καταναλωτής αναζητά ποικιλία στις αγορές τους, θεωρείται ότι μια περαιτέρω ανάλυση για το πώς η αναζήτηση αυτή ποικιλίας επηρεάζει την αφοσίωση του καταναλωτή σε ένα επώνυμο προϊόν θα ήταν χρήσιμη.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα μελέτη στόχευσε συνεπώς στο να μελετήσει κατά πόσον η αφοσίωση του Έλληνα καταναλωτή σε επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα επηρεάζεται από παράγοντες όπως η οικογενειακή επιρροή, η αναζήτηση ποικιλίας, η διαφήμιση του προϊόντος, η τιμή και η ποιότητα. Επίσης, η πρωτογενής έρευνα που θα πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας στόχο έχει να διερευνήσει και να παρουσιάσει πως η επίδραση αυτών των παραγόντων επηρεάζει την αφοσίωση του καταναλωτή αλλά και στο να δείξει τις σχέσεις των παραγόντων αυτών και της αφοσίωσης με το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων.

5.1 Διαμόρφωση του θεωρητικού υποδείγματος

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, στην ενότητα της μελέτης της διεθνούς βιβλιογραφίας, στην παρούσα ερευνητική μελέτη οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

- η πρώτη τάξη υποθέσεων αναφέρεται στο πως οι κινήσεις μάρκετινγκ των εταιριών για μια επωνυμία επηρεάζουν την αφοσίωση του καταναλωτή σε εκείνην
- η δεύτερη τάξη αναφέρεται στο πως η τιμή επηρεάζει την αφοσίωση
- στη συνέχεια παρουσιάζονται οι υποθέσεις σχετικά με το πως η γνώση των χαρακτηριστικών και η αναγνώριση μιας επωνυμίας επηρεάζουν την αφοσίωση
- η επόμενη τάξη υποθέσεων αναφέρεται στο πως η ποιότητα της επωνυμίας επιδρά πάνω στην αφοσίωση του καταναλωτή

- ακολουθούν οι υποθέσεις σχετικά με το πώς η οικογένεια του κάθε καταναλωτή επιδρά στις επιλογές του όσον αφορά τα επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα
- η επόμενη ενότητα υποθέσεων είναι εκείνες που αφορούν την αφοσίωση του καταναλωτή σε μια επωνυμία
- Τέλος, παρουσιάζονται οι υποθέσεις σχετικά με το πώς η ικανοποίηση του καταναλωτή επηρεάζει την αφοσίωση του

Παράλληλα, καταγράφηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων τα οποία ήταν τα εξής: α) το φύλο, β) η ηλικία, γ) το μορφωτικό επίπεδο, δ) η οικογενειακή κατάσταση και ε) το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού.

5.2 Δείγμα και παρουσίαση του ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολογίου)

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν ποσοτική (δημοσκόπηση) και πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές γαλακτοκομικών προϊόντων στην περιοχή της Αθήνας. Επιλέχθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου για το λόγο ότι προσφέρει γρήγορα αποτελέσματα με μικρό κόστος αλλά το μειονέκτημα του είναι ότι είναι αναπόφευκτη η επιρροή που ασκείται στον ερωτώμενο καθώς επίσης μπορεί να υπάρξει άρνηση απάντησης (Μάλλιαρης Π. 2000)

Η μέθοδος συλλογής των στοιχείων ήταν η προσωπική συνέντευξη. Τα οφέλη της μεθόδου αυτής είναι ότι ο ερωτώμενος νιώθει οικειότητα και άνεση με τον ερευνητή μέσω αυτής της προσωπικής επαφής που έχει μαζί του με αποτέλεσμα να μιλάει ελεύθερα και με λεπτομέρειες για αυτό που ρωτάται (Σταθακόπουλος Β. 2005). Επίσης, η προσωπική συνέντευξη λόγω αυτής της επαφής που προσφέρει με το άτομο που παίρνει την συνέντευξη κρίθηκε ως το κατάλληλο μέσο για την συλλογή των ερωτηματολογίων.

Η συλλογή των δεδομένων με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα το διάστημα μεταξύ Οκτωβρίου του 2009 και Ιανουαρίου του 2010 και το διάστημα αυτό προέκυψε λόγω των αναγκών της έρευνας για ένα σχετικά μεγάλο αριθμό δείγματος.

Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και τα στοιχεία συλλέχθηκαν από 150 ερωτηματολόγια με όλους τους ερωτηθέντες να είναι καταναλωτές γαλακτοκομικών προϊόντων από τις γύρω περιοχές της Αθήνας.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε το αν οι ερωτηθέντες είναι οι υπεύθυνοι των αγορών του νοικοκυριού και ακολουθούσε ο βαθμός κατανάλωσης τους του οποίου η μέτρηση έγινε με τη χρήση 5βάθμιας κλίμακας likert (με 1=καθόλου κατανάλωση, 5=καθημερινά). Το ερωτηματολόγιο ήταν διηρημένο σε θεματικές ενότητες με κάθε μία να σχετίζεται με τις προαναφερθείσες υποθέσεις και η μέτρηση τους έγινε με τη χρήση 5βάθμιας κλίμακας likert (με 1=διαφωνώ απόλυτα, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ και 5=συμφωνώ απόλυτα). Παράδειγμα ερώτησης στη θεματική ενότητα σχετικά με το βαθμό που επηρεάζεται η αφοσίωση του καταναλωτή από την οικογένεια του: «Οι γονείς μου αγόραζαν την επωνυμία που προτιμώ από όταν ήμουν παιδί» (βλ. παράρτημα για τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου στην κάθε θεματικού ενότητα). Η καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων έγινε με τη χρήση κλειστών ερωτήσεων.

Η στατιστική ανάλυση έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS v.17 και η κωδικοποίηση των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα 4 του παραρτήματος.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο τμήμα αυτό της εργασίας θα παρουσιαστούν οι μέσοι όροι και οι συχνότητες των μεταβλητών με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων για την καλύτερη κατανόηση του αναγνώστη και θα ακολουθήσει η ανάλυση τους.

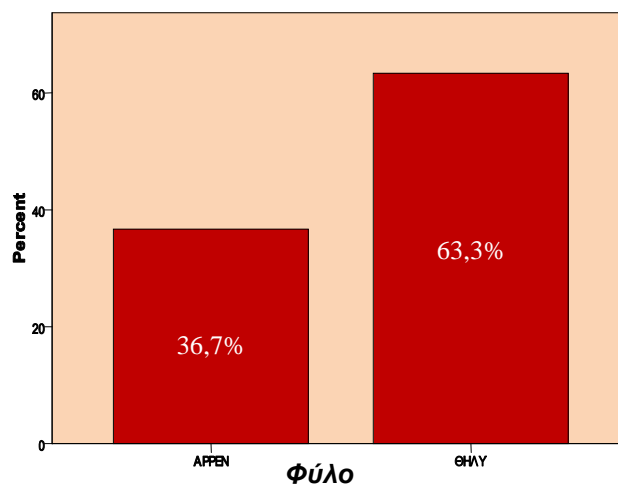
6.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ήταν N=150 άτομα με 55 άνδρες (36,7%) και 95 γυναίκες (63,3%) όπως φαίνεται στον πίνακα 6.1 και στο γράφημα 6.1. Το αποτέλεσμα αυτό θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ήταν αναμενόμενο δεδομένου ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που είναι υπεύθυνες για τις αγορές σε ένα νοικοκυριού αρά είναι εκείνες που θα έχουν γνώμη πάνω σε ζητήματα διατροφής.

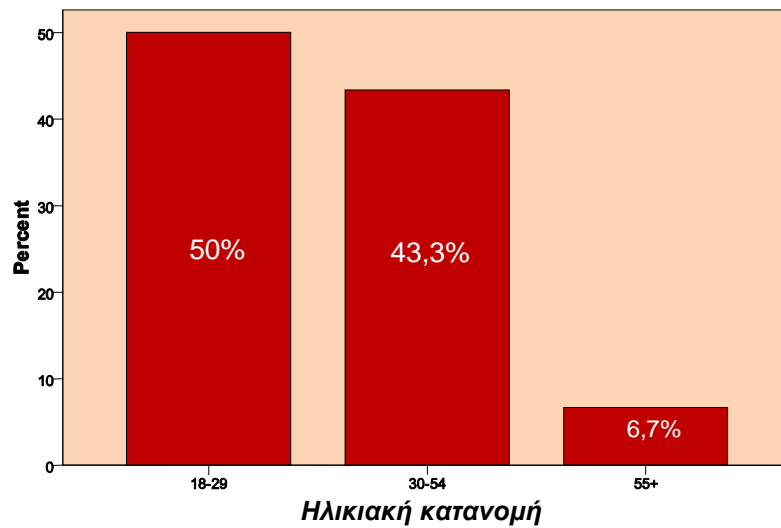
Πίνακας 6.1: Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΡΕΝ	55	36,7	36,7	36,7
	ΘΗΛΥ	95	63,3	63,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Γράφημα 6.1: Φύλο σε ποσοστιαίες συχνότητες



Γράφημα 6.2 Ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων

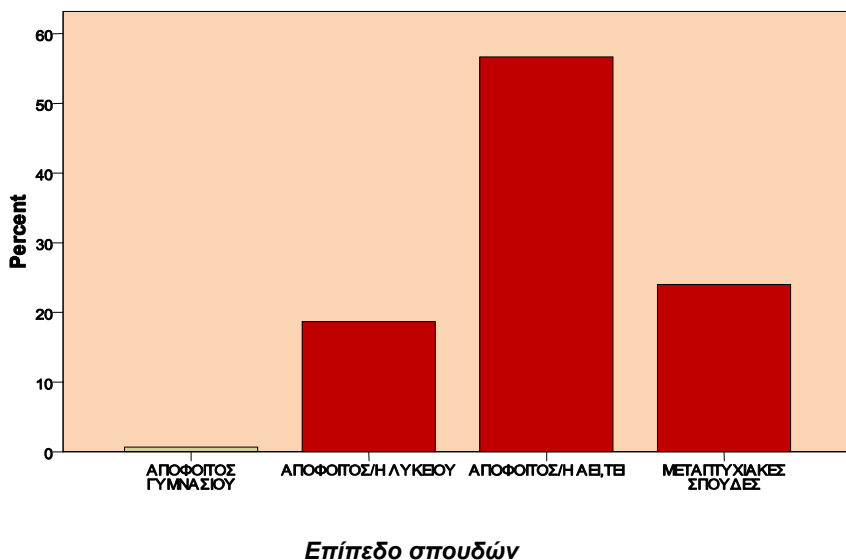


Πίνακας 6.2 Ηλικιακή κατανομή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	75	50,0	50,0	50,0
	30-54	65	43,3	43,3	93,3
	55+	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο μέρος ανήκε στην ηλικιακή κατανομή των 18-29 ετών (50%) στο νεανικό κοινό δηλαδή και το μικρότερο σε αυτήν των 55 και άνω (6,7%)(βλ. γράφημα 6.2).

Γράφημα 6.3: Επίπεδο σπουδών σε ποσοστιαία συχνότητα

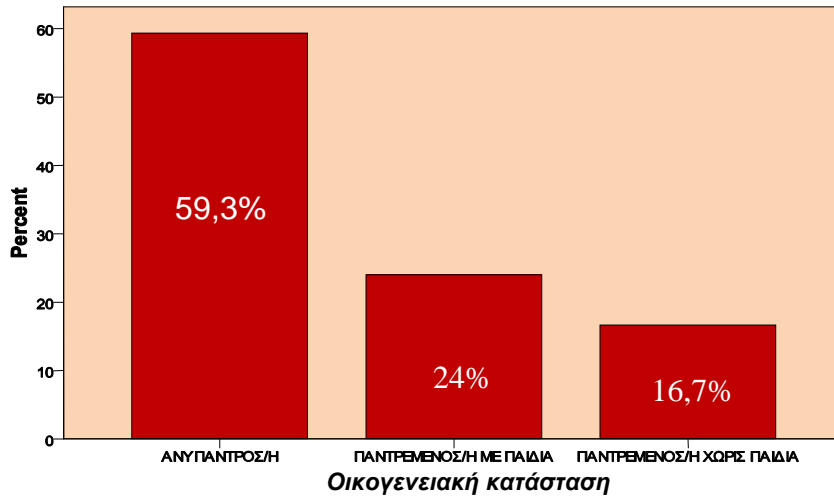


Πίνακας 6.3 Επίπεδο σπουδών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	1	,7	,7	,7
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΛΥΚΕΙΟΥ	28	18,7	18,7	19,3
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΑΕΙ,ΤΕΙ	85	56,7	56,7	76,0
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ,ΤΕΙ με ποσοστό 56,7%, ακολουθούν εκείνοι με μεταπτυχιακές σπουδές (24 %), οι απόφοιτοι Λυκείου με 18,7% και τέλος οι απόφοιτοι γυμνασίου με μόλις 0,7%.(βλ. πίνακα 6.3 και γράφημα 6.3). Αυτό δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος που απάντησε στην έρευνα είναι αρκετά μορφωμένο γεγονός το οποίο συνεπάγεται ότι θα είναι ενημερωμένο για διατροφικά ζητήματα.

Γράφημα 6.4: Οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων

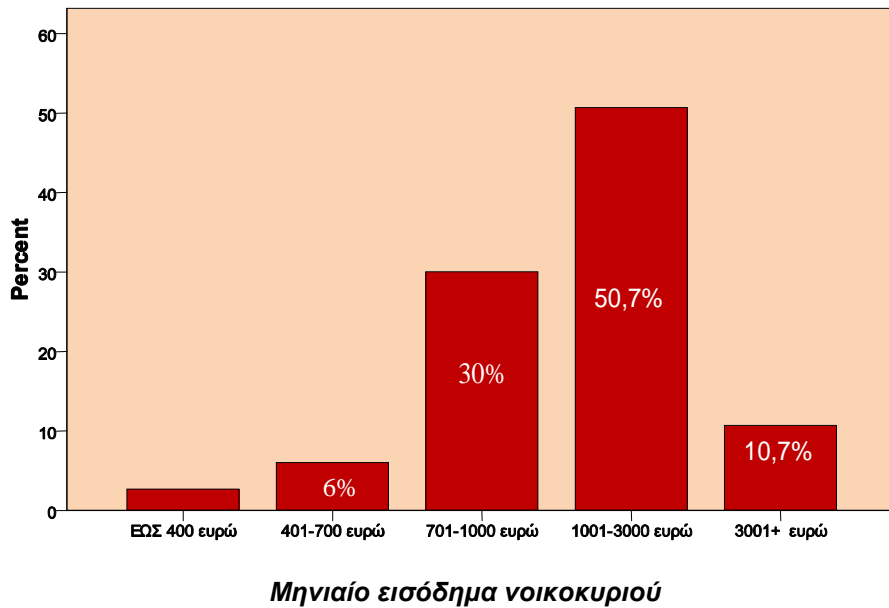


Πίνακας 6.4: Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/Η	89	59,3	59,3	59,3
	ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	36	24,0	24,0	83,3
	ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος ήταν στις περισσότερες περιπτώσεις ανύπαντροι (59,3%), το 24% ήταν παντρεμένοι με παιδιά ενώ ένα 16,7% ήταν παντρεμένοι χωρίς παιδιά (βλ. γράφημα 6.4)

Γράφημα 6.5 : Μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού



Πίνακας 6.5: Μηνιαίο Εισόδημα νοικοκυριού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 400 ευρώ	4	2,7	2,7	2,7
	401-700 ευρώ	9	6,0	6,0	8,7
	701-1000 ευρώ	45	30,0	30,0	38,7
	1001-3000 ευρώ	76	50,7	50,7	89,3
	3001+ ευρώ	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Τέλος, σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στην κατηγορία του 1.001-3.000€ (50,7%) ενώ το μικρότερο ανήκει στην κατηγορία του έως 400€ (2,7%). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 6.5 καθώς και διαγραμματικά στο γράφημα 6.5.

6.2 Στοιχεία των υπευθύνων για τις αγορές του νοικοκυριού στο δείγμα

Στο προηγούμενο τμήμα, αναλύθηκαν περιγραφικά οι μέσοι όροι και οι συχνότητες των δημογραφικών παραγόντων ενώ στο παρόν τμήμα θα αναλυθούν σύμφωνα με τα στοιχεία των υπευθύνων για τις αγορές επώνυμων γαλακτοκομικών προϊόντων.

Γράφημα 6.6: Υπεύθυνος αγορών του νοικοκυριού

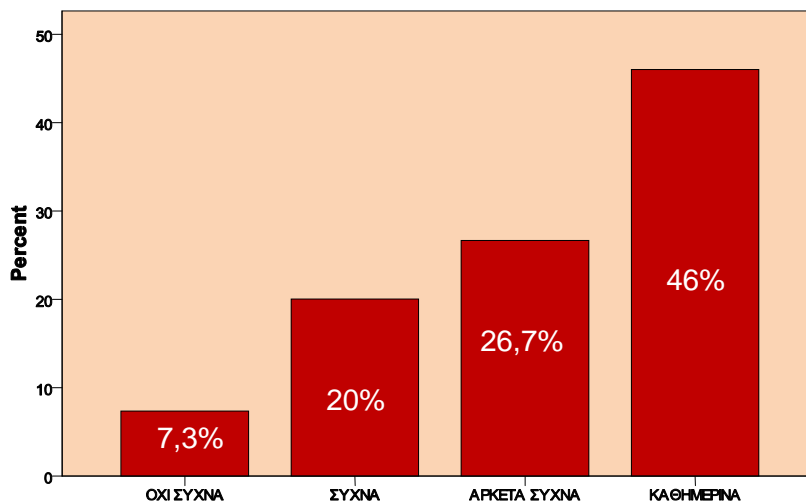


Πίνακας 6.6: Υπεύθυνος αγορών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	103	68,7	68,7	68,7
	OXI	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας αυτής το 68,7% που απάντησαν ήταν οι υπεύθυνοι των αγορών του νοικοκυριού ενώ το 31,3% απάντησε αρνητικά (βλ. πίνακας 6.6 και διαγραμματική απεικόνιση στο γράφημα 6.6). Αυτό είναι εύλογο δεδομένου ότι αυτοί που απαντούν συνήθως σε ερωτηματολόγια είναι εκείνοι που είναι υπεύθυνοι για το νοικοκυριό και άρα αυτοί που γνωρίζουν ότι έχει σχέση με διατροφικά ζητήματα.

Γράφημα 6.7: Συχνότητα κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων

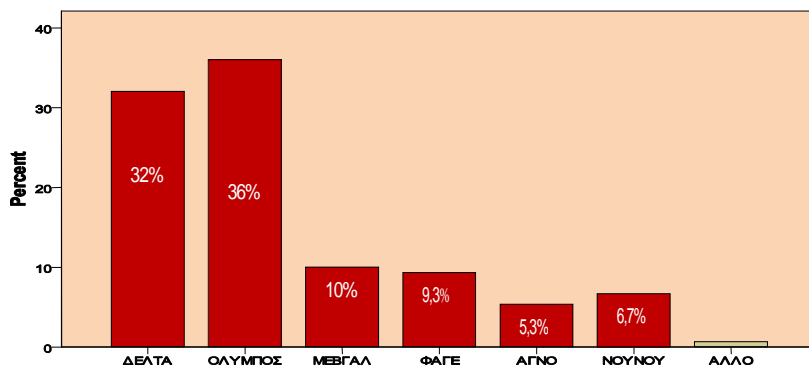


Πίνακας 6.7 Συχνότητα κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΧΙ ΣΥΧΝΑ	11	7,3	7,3	7,3
	ΣΥΧΝΑ	30	20,0	20,0	27,3
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	40	26,7	26,7	54,0
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	69	46,0	46,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στο γράφημα 6.7 το 46% των συμμετεχόντων καταναλώνουν καθημερινά γαλακτοκομικά προϊόντα ενώ μόλις ένα 7,3% δεν καταναλώνει συχνά. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι ο Έλληνας καταναλωτής δεν αποχωρίζεται από τη καθημερινή του διατροφή τα γαλακτοκομικά προϊόντα αλλά αντιθέτως αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της διατροφής του.

Γράφημα 6.8: Επωνυμία γαλακτοκομικών προϊόντων



Πίνακας 6.8 Επωνυμία Γάλακτος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΛΤΑ	48	32,0	32,0	32,0
	ΟΛΥΜΠΟΣ	54	36,0	36,0	68,0
	ΜΕΒΓΑΛ	15	10,0	10,0	78,0
	ΦΑΓΕ	14	9,3	9,3	87,3
	ΑΓΝΟ	8	5,3	5,3	92,7
	ΝΟΥΝΟΥ	10	6,7	6,7	99,3
	ΑΛΛΟ	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Τέλος, όσον αφορά την επωνυμία που προτιμάται περισσότερο από τους ερωτηθέντες, από τον πίνακα 6.8 καθώς και από την διαγραμματική του απεικόνιση στο γράφημα 6.8 φαίνεται ότι είναι ο ΟΛΥΜΠΟΣ με 36%, ακολουθεί η ΔΕΛΤΑ (32%), η ΜΕΒΓΑΛ (10%) και με το μικρότερο ποσοστό η ΑΓΝΟ (5,3%). Όσον αφορά τα αποτελέσματα, το γεγονός ότι ο ΟΛΥΜΠΟΣ αποτελεί την πρώτη επιλογή των ερωτηθέντων δείχνει την ισχυρή θέση που κατέχει στον τομέα των γαλακτοκομικών. Η πρωτιά αυτή είναι αναμενόμενη δεδομένου ότι ο ΟΛΥΜΠΟΣ

τα τελευταία χρόνια, έχει δημιουργήσει μια πολύ καλή και ποιοτική εικόνα γύρω από το όνομα του. Όπως αναμενόμενη είναι και η δεύτερη θέση που κατέχει η ΔΕΛΤΑ αφού η ΔΕΛΤΑ έχει μια ιστορία χρόνων στην Ελλάδα με σχεδόν κάθε νοικοκυριό να την προτιμά για το καθημερινό του φρέσκο γάλα.

6.3 Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις

Αρχικά, για να διαπιστωθεί με ποιες από τις ερωτήσεις υπήρξε μεγαλύτερη συμφωνία ή διαφωνία εκ μέρους των ερωτηθέντων εξήχθησαν οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε μία από τις ερωτήσεις της κάθε θεματικής ενότητας. Στους πίνακες που παρατίθενται παρακάτω αναγράφονται οι μέσοι όροι με φθίνουσα σειρά και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου ξεχωριστά.

Στην θεματική ενότητα που αφορούσε τις απόψεις των ερωτηθέντων για τη διαφήμιση των γαλακτοκομικών προϊόντων (βλ. πίνακα 6.9) παρατηρείται ουδετερότητα όσον αφορά το εάν η εταιρία δαπανά αρκετά για να διαφημιστεί ($\mu.o=3,16$ και $t.a.=0,868$), για το εάν διαφημίζεται συχνά σε περιοδικά/τηλεόραση ($\mu.o=3,15$ και $t.a.=0,878$) καθώς και για εάν διαφημίζεται περισσότερο από τις άλλες επωνυμίες ($\mu.o=2,79$ και $t.a.=0,980$). Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι οι διαφημιστικές ενέργειες που γίνονται για μια επωνυμία μπορούν να επιφέρουν αλλαγές στην επιλογή τους.

Στην ενότητα για την τιμή (βλ. πίνακα 6.9) παρουσιάζεται ένας σχετικά ουδέτερος βαθμός για το εάν θεωρούν οι ερωτηθέντες υψηλή την τιμή της επωνυμίας που προτιμούν ($\mu.o=3,13$ και $t.a.=0,902$) καθώς και για το εάν την θεωρούν φθηνότερη από τις άλλες επωνυμίες ($\mu.o=2,92$ και $t.a.=0,886$). Το ίδιο παρατηρείται για το εάν οι εταιρίες χρησιμοποιούν προωθητικές ενέργειες με $\mu.o=2,97$ και $t.a.=1,093$.

Στην ενότητα για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος φαίνεται να υπάρχει υψηλός βαθμός μέσου όρου σχετικά με την αναγνώριση του λογότυπου της επωνυμίας που προτιμούν οι συμμετέχοντες ($\mu.o=4,29$ και $t.a.=0,745$). Υψηλός βαθμός υπήρξε επίσης ως προς την αναγνώριση της προτιμητέας επωνυμίας μεταξύ των άλλων ανταγωνιστικών επωνυμιών ($\mu.o.=4,21$, $t.a.=0,729$), ως προς το αν θεωρούν ότι αποτελεί μια ισχυρή επωνυμία στο χώρο των γαλακτοκομικών προϊόντων ($\mu.o.=4,03$, $t.a.=0,814$) αλλά και ως προς το ότι η επωνυμία που προτιμούν είναι αυτή που τους έρχεται πρώτη στο μυαλό ($\mu.o.=3,77$ και $t.a.=1,118$). Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν επιλέγουν τυχαία γαλακτοκομικά προϊόντα αλλά φαίνεται να επιλέγουν με βάση αυτά που γνωρίζουν, δηλαδή βασίζονται στις γνώσεις και την ενημέρωση που κατέχουν.

Τέλος, οι ερωτήσεις για την ποιότητα της προτιμητέας επωνυμίας (βλ. πίνακα 6.9) έδειξαν υψηλό βαθμό συμφωνίας όσον αφορά την υψηλή ποιότητα της προτιμητέας επωνυμίας καθώς και για το αν θεωρούν την ποιότητα της σημαντική. Λόγω ότι η ερώτηση για τη σημαντικότητα της ποιότητας είναι αρνητικά διατυπωμένη μετασχηματίζουμε τη μεταβλητή αυτή αυτήν με την αντίστροφη της, δηλαδή με 1=συμφωνώ απόλυτα και 5=διαφωνώ απόλυτα.

Πίνακας 6.9: Μέσοι όροι σε φθίνουσα σειρά και τυπικές αποκλίσεις στις θεματικές ενότητες σχετικά με τη διαφήμιση, την τιμή, τις προωθητικές ενέργειες, τα χαρακτηριστικά αλλά και την ποιότητα των γαλακτοκομικών προϊόντων (1=διαφωνώ απόλυτα,5=συμφωνώ απόλυτα)

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ					
Δαπάνη διαφήμισης	150	1	5	3,16	,868
Συχνή διαφήμιση	150	1	5	3,15	,878
Περισσότερη διαφήμιση	150	1	5	2,79	,980
ΤΙΜΗ					
Υψηλή τιμή	150	1	5	3,13	,902
Φθηνότερη σε σχέση με άλλες	150	1	5	2,92	,886
ΠΡΟΩΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ					
Δε γίνονται προσφορές	150	1	5	2,97	1,093
Συχνές προσφορές	150	1	5	2,73	,895
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ					
Αναγνώριση λογότυπου	150	1	5	4,29	,745
Αναγνώριση	150	2	5	4,21	,729
Ισχυρή επωνυμία	150	1	5	4,03	,814
Χαρακτηριστικά προϊόντος	150	1	5	3,89	,868
Διαφορά από άλλες επωνυμίες	150	1	5	3,80	,859
Πρώτη στο μυαλό	150	1	5	3,77	1,118
ΠΟΙΟΤΗΤΑ					
Προϊόν υψηλής ποιότητας	150	1	5	3,98	,815
Το πιο ποιοτικό προϊόν	150	1	5	3,91	,882
Ποιότητα όχι σημαντική	150	1	5	1,95	1,110

Πίνακας 6.10: Μέσοι όροι σε φθίνουσα σειρά και τυπικές αποκλίσεις στη θεματική ενότητα σχετικά με την επίδραση της οικογένειας στην απόφαση αγοράς συγκεκριμένης επωνυμίας γαλακτοκομικών προϊόντων (1=διαφωνώ απόλυτα,5=συμφωνώ απόλυτα)

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ					
	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Η οικογένεια πιστεύει ότι είναι καλή επωνυμία	150	1	5	3,17	1,217
Την σύστησε η οικογένεια	150	1	5	3,04	1,274
Οι γονείς αγόραζαν την επωνυμία από όταν ήταν οι καταναλωτές παιδιά	150	1	5	2,51	1,315

Στην ενότητα σχετικά με το πώς ο καταναλωτής επηρεάζεται από την άποψη της οικογένειας του ως προς την αγορά μιας συγκεκριμένης επωνυμίας γαλακτοκομικού προϊόντος (βλ. πίνακα 6.10) φαίνεται να συμφωνούν κάπως στο ότι η οικογένεια τους πιστεύει ότι είναι μια καλή επωνυμία ($\mu.o=3,17$, $\tau.a=1,21$) ενώ παρατηρείται διαφωνία με $\mu.o=2,51$ και $\tau.a=1,315$ για το ότι οι γονείς τους αγόραζαν την επωνυμία από όταν ήταν παιδιά.

Πίνακας 6.11: Μέσοι όροι σε φθίνουσα σειρά και τυπικές αποκλίσεις στη θεματική ενότητα σχετικά με την αλλαγή της προτιμητέας επωνυμίας γαλακτοκομικών προϊόντων (1=διαφωνώ απόλυτα,5=συμφωνώ απόλυτα)

ΑΛΛΑΓΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ					
	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αλλαγή λόγω δυσαρέσκειας	150	1	5	4,46	,816
Αλλαγή επιλογής από αύξηση τιμής	150	1	5	3,83	,903
Αλλαγή λόγω αναζήτησης ποικιλίας	150	1	5	2,89	1,156
Μη αλλαγή επιλογής	150	1	5	2,85	1,289

Στη θεματική ενότητα για το αν θα άλλαζαν οι καταναλωτές την επωνυμία που προτιμούν (βλ. πίνακα 6.11) υπήρξε μεγαλύτερη συμφωνία με την αλλαγή λόγω δυσαρέσκειας με την επωνυμία που προτιμούν(μ.ο.=4,46 και τ.α.=0,816) καθώς και με την αλλαγή λόγω αύξησης της τιμής της (μ.ο.=3,83 και τ.α.=0,903).

Μικρότεροι βαθμοί συμφωνίας υπήρξαν στην αλλαγή λόγω αναζήτησης ποικιλίας (μ.ο.=2,85 και τ.α.=1,156) αλλά και στην μη αλλαγή της επωνυμίας με μ.ο.=2,85 και τ.α.=1,289.

Πίνακας 6.12: Μέσοι όροι σε φθίνουσα σειρά και τυπικές αποκλίσεις στη θεματική ενότητα σχετικά με την ικανοποίηση του καταναλωτή από την επωνυμία γαλακτοκομικών προϊόντων που προτιμά (1=διαφωνώ απόλυτα,5=συμφωνώ απόλυτα)

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ					
	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Ικανοποίηση από επωνυμία	150	1	5	4,11	,725
Συστήνω ανεπιφύλακτα την επιλογή	150	1	5	4,07	,960
Προτίμηση επωνυμίας από άλλες με ίδια χαρακτηριστικά	150	1	5	3,61	,874
Προτίμηση προϊόντος από παρόμοιο προϊόν	150	1	5	3,46	,800

Τέλος, όσον αφορά την ενότητα για την ικανοποίηση του καταναλωτή από την επιλογή μιας συγκεκριμένης επωνυμίας γαλακτοκομικού προϊόντος (βλ. πίνακα 6.12) οι συμμετέχοντες συμφώνησαν σε μεγάλο βαθμό ότι είναι ικανοποιημένοι από την προτιμητέα επωνυμία (μ.ο.4,11 και τ.α.=0,725) καθώς και ότι θα σύστηναν ανεπιφύλακτα την επιλογή τους (μ.ο.=4,07 και τ.α.=0,960).

Μικρότερη συμφωνία υπήρξε στην ερώτηση εάν θα διάλεγαν την επωνυμία που προτιμούν από άλλες με τα ίδια χαρακτηριστικά αλλά και αν θα την προτιμούσαν από παρόμοια προϊόντα με μ.ο.=3,46 και τ.α.=0,800.

6.4 Αναλύσεις γραμμικής συσχέτισης

Για να ερευνηθεί το πώς συσχετίζονται οι συμπεριφορές των καταναλωτών προς συγκεκριμένη επωνυμία γαλακτοκομικών προϊόντων διεξήχθη συσχέτιση των παραγόντων διαφήμιση, τιμή, προώθηση, χαρακτηριστικά, ποιότητα, οικογένεια, ικανοποίηση ανά ζεύγη αλλά και με την αφοσίωση που δείχνουν προς συγκεκριμένη επωνυμία (βλ. πίνακες 6.)

Για να εξαχθούν όμως αυτοί οι παράγοντες πρέπει αρχικά να γίνει μια ανάλυση αξιοπιστίας με τη χρήση του τεστ άλφα του Cronbach (Cronbach's alpha). Θα πρέπει ο συντελεστής Cronbach's alpha να είναι μεγαλύτερος του 0,07 για να θεωρηθεί αξιόπιστο το τεστ. Ο συντελεστής αυτός δείχνει πόσο ένα σύνολο μεταβλητών σχετίζεται μεταξύ τους όπως επίσης προσδιορίζει εάν κάποια μεταβλητή παρουσιάζει πρόβλημα και θα πρέπει να εξαιρεθεί. Αυτό φαίνεται εάν με την χρήση του Cronbach's alpha και την επιλογή scale if item deleted η αξιοπιστία του τεστ αυξάνει, αυτό θα σημαίνει ότι η ερώτηση αυτή θα πρέπει να εξαιρεθεί από το ερωτηματολόγιο.

Τα αποτελέσματα αξιοπιστίας για τους παράγοντες έχουν ως εξής:

Διαφήμιση

Στον παράγοντα διαφήμιση ο οποίος αποτελείται από τις ερωτήσεις AD1,AD2,AD3 τα αντικείμενα είναι 3. Η ανάλυση αξιοπιστίας από το spss έδειξε ότι $\alpha=0,81 > 0,07$ άρα το τεστ είναι αξιόπιστο. Επίσης, η χρήση της επιλογής scale if item deleted δεν ανέβασε την αξιοπιστία άρα δεν παραλείπεται καμιά ερώτηση όσον αφορά τη διαφήμιση.

Πίνακας 6.13: Τα items της διαφήμισης και ο cronbach's alpha.

AD1	Θεωρώ ότι η επωνυμία που προτιμώ δαπανά αρκετά για να διαφημιστεί
AD2	Θεωρώ ότι το προϊόν που προτιμώ διαφημίζεται συχνά σε τηλεόραση/περιοδικό/ραδιόφωνο
AD3	Θεωρώ ότι η επωνυμία που προτιμώ διαφημίζεται περισσότερο από όλες τις άλλες επωνυμίες γάλακτος
Cronbach's alpha	0.81

Τιμή

Όσον αφορά τον παράγοντα τιμή, αυτός απαρτίζεται από 2 ερωτήσεις: τις P1 και τη μετασχηματισμένη PP2 λόγω του ότι η P2 χρειάστηκε να αντιστραφεί στην κωδικοποίηση επειδή η συγκεκριμένη πρόταση διατυπώνεται αρνητικά. Η ανάλυση αξιοπιστίας στο SPSS έδειξε συντελεστή $\alpha=0,71$, δηλαδή παρουσιάζει οριακή αξιοπιστία.

Πίνακας 6.14: τα items της τιμής και ο cronbach's alpha

P1	Θεωρώ ότι η τιμή της επωνυμίας που προτιμώ είναι υψηλή
PP2	Η επωνυμία που προτιμώ συνήθως είναι φθηνότερη σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές επωνυμίες γάλακτος
Cronbach's alpha	0.71

Ποιότητα

Η μεταβλητή της ποιότητας αποτελείται από 3 ερωτήσεις: τις Q1, Q2 και τη μετασχηματισμένη για τον ίδιο λόγο με αυτόν της τιμής QQ3. Η ανάλυση αξιοπιστίας έδωσε συντελεστή $\alpha=0,574 > 0,070$ αλλά με την επιλογή scale if item deleted παρατηρείται ότι εάν εξαιρεθεί η ερώτηση QQ3 αυξάνει κατά πολύ ο συντελεστής αξιοπιστίας άρα θεωρείται εύλογο να εξαιρεθεί.

Πίνακας 6.15: τα items της ποιότητας και ο cronbach's alpha

Q1	Θεωρώ ότι το προϊόν που προτιμώ είναι από τα πιο ποιοτικά προϊόντα στην αγορά των γαλακτοκομικών
Q2	Θα προτιμήσω το προϊόν χ εάν θέλω ένα προϊόν υψηλής ποιότητας
Cronbach's alpha	0,751

Πίνακας 6.16: Total items statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Το πιο ποιοτικό προϊόν	8,3835	1,223	,527	,374	,246
Προϊόν υψηλής ποιότητας	8,3158	1,369	,497	,365	,314
Ποιότητα μη σημαντική	7,9774	1,901	,183	,036	,751

Πρώθηση

Ο παράγοντας πρώθηση αποτελείται από 2 ερωτήσεις: την PR1 και τη μετασχηματισμένη PR2 σε PRR2 λόγω του ότι και αυτή η ερώτηση ήταν αρνητικά δομημένη. Η ανάλυση αξιοπιστίας έδειξε συντελεστή $\alpha=0,523 > 0,070$ άρα δεχόμαστε και τις δύο ερωτήσεις αφού υπάρχει μεγάλη αξιοπιστία.

Πίνακας 6.17: τα items της ποιότητας και ο cronbach's alpha

PR1	Θεωρώ ότι γίνονται συχνότερα προσφορές για την επωνυμία που προτιμώ
PRR2	Πιστεύω ότι δε γίνονται προσφορές για την επωνυμία που προτιμώ συνήθως
Cronbach's alpha	0,523

Χαρακτηριστικά

Η μεταβλητή «χαρακτηριστικά» απαρτίζεται από 5 ερωτήσεις οι οποίες συμβολίζονται ως: AW1, AW2, AW3, AW4, AW5, AW6. Το τεστ αξιοπιστίας έδωσε $\alpha=0,775 > 0,070$ άρα υπάρχει αξιοπιστία και με την επιλογή scale if item deleted φαίνεται ότι όλες οι ερωτήσεις παίζουν ρόλο και δεν αυξάνει ο βαθμός αξιοπιστίας με την απόρριψη καμιάς από αυτές (βλ. πίνακα 6.18).

Πίνακας 6.18: Item-Total Statistics για τα χαρακτηριστικά

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
<i>Πρώτη στο μυαλό</i>	20,23	8,029	,482	,278	,745
<i>Αναγνώριση</i>	19,79	9,229	,581	,361	,714
<i>Χαρακτηριστικά προϊόντος</i>	20,11	8,915	,515	,273	,726
<i>Αναγνώριση λογότυπου</i>	19,71	9,226	,565	,377	,717
<i>Ισχυρή επωνυμία</i>	19,97	8,959	,557	,345	,716
<i>Διαφορά από άλλες επωνυμίες</i>	20,20	9,477	,401	,207	,755

Οικογένεια

Η μεταβλητή της οικογένειας αποτελείται από 3 ερωτήσεις: F1, F2, F3 και στην ανάλυση αξιοπιστίας τους εξήχθη συντελεστής $\alpha=0,771 > 0,070$ και με την χρησιμοποίηση του scale if item deleted παρατηρείται ότι ο συντελεστής αυξάνει και γίνεται $\alpha=0,82$ εάν αφαιρεθεί η πρώτη ερώτηση όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 6.19.

Πίνακας 6.19: Item-Total Statistics για την οικογένεια

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
<i>Οι γονείς αγόραζαν την επωνυμία</i>	6,21	5,494	,436	,224	,870
<i>Οικογένεια πιστεύει ότι είναι καλή επωνυμία</i>	5,55	4,933	,646	,594	,642
<i>Την σύστησε η οικογένεια</i>	5,68	4,313	,751	,642	,511

Αφοσίωση

Η αφοσίωση του καταναλωτή αναλύεται σε 4 επιμέρους ερωτήσεις, οι οποίες είναι οι εξής: L1,L2,L3 και την μετασχηματισμένη L4, την LL4. Με την ανάλυση της αξιοπιστίας παρατηρείται συντελεστής $\alpha=0,222 > 0,070$ δηλαδή το τεστ είναι αξιόπιστο. Με την επιλογή scale if item deleted παρατηρείται αύξηση του συντελεστή εάν εξαιρεθούν οι ερωτήσεις L3 και LL4 με τον συντελεστή να γίνεται $\alpha=0,493$

Πίνακας 6.20: τα items της αφοσίωσης και ο cronbach's alpha

L1	Αλλαγή επιλογής από αύξηση τιμής
L2	Αλλαγή λόγω δυσαρέσκειας
Cronbach's alpha	0,493

Ικανοποίηση

Τέλος όσον αφορά την ικανοποίηση του καταναλωτή, αυτή αποτελείται από 4 ερωτήσεις που είναι και οι εξής: S1, S2, S3 και S4. Η ανάλυση αξιοπιστίας που εφαρμόστηκε εδώ έδωσε συντελεστή $\alpha=0,582 > 0,070$ με αύξηση όμως της αξιοπιστίας αυτής εάν αφαιρεθεί η ερώτηση S3 όπως φαίνεται στον πίνακα 6.21

Πίνακας 6.21 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ικανοποίηση από επωνυμία	11,13	3,405	,426	,294	,476
Προτίμηση επωνυμίας από άλλες με ίδια χαρακτηριστικά	11,63	3,240	,339	,118	,534
Προτίμηση προϊόντος από παρόμοιο προϊόν	11,78	3,743	,222	,059	,614
Συστήνω ανεπιφύλακτα την επιλογή	11,17	2,601	,500	,338	,388

Αφού έχει ολοκληρωθεί η ανάλυση αξιοπιστίας σε όλες τις μεταβλητές ξεχωριστά, θα δημιουργήσουμε τις μεταβλητές που θέλουμε για την ανάλυση παλινδρόμησης τους και για τις συσχετίσεις μεταξύ τους χρησιμοποιώντας την επιλογή transform του spss (όπου χρειάζεται θα αφαιρεθεί η ερώτηση που δημιουργεί το πρόβλημα όπως μας υπέδειξε η ανάλυση αξιοπιστίας)

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας στις νέες μεταβλητές η οποία έδωσε συντελεστή $\alpha=0,687 > 0,070$ άρα όλες οι μεταβλητές θα συμπεριληφθούν στις αναλύσεις μας αφού είναι αξιόπιστες.

Πίνακας 6.22: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων οι οποίοι έχουν προκύψει ύστερα από πρόσθεση των ερωτήσεων που αφορούν την κάθε θεματική ενότητα

	N	Minimum	Maximum	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	150	1,00	5,00	3,0311	,77271
ΤΙΜΗ	118	2,00	5,00	3,2881	,65178
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	110	2,00	5,00	3,2773	,59272
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	150	1,00	5,00	3,9467	,77966
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	150	1,00	5,00	2,9067	1,04921
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	150	1,33	5,00	4,0000	,58537
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	150	1,67	5,00	3,9267	,64491
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	150	1,00	5,00	4,1433	,70076
Valid N (listwise)	90				

Στην ανάλυση της γραμμικής συσχέτισης, όπως φαίνεται από τον πίνακα 6.23, όσον αφορά το βαθμό που οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η οικογένεια επηρεάζει την επιλογή και την προτίμηση συγκεκριμένης επωνυμίας γαλακτοκομικού προϊόντος, αυτός συσχετίστηκε θετικά με τον παράγοντα διαφήμιση ($r=0,388$, $p=0$). Αυτό δείχνει ότι ο καταναλωτής που επηρεάζεται από την οικογένεια του για την επιλογή γαλακτοκομικού προϊόντος, θεωρεί ότι οι διαφημιστικές ενέργειες μια γαλακτοκομικής εταιρίας για την διαφήμιση του προϊόντος της συμβάλλουν θετικά στην αφοσίωση του στο προϊόν που επιλέγει.

Ο παράγοντας τιμή δεν εμφανίζει κάποια σημαντική στατιστικά συσχέτιση δηλαδή ο βαθμός που η τιμή επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή δεν παρουσιάζει κάποια επίδραση με κάποια άλλη μεταβλητή.

Οι προωθητικές ενέργειες μιας επωνυμίας φαίνεται να συσχετίζονται θετικά με τη διαφήμιση, γεγονός το οποίο είναι εύλογο δεδομένου του ότι οι προωθητικές ενέργειες αποτελούν εργαλεία διαφήμισης ενός προϊόντος καθώς και μέσα υποκίνησης του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος.

Όσον αφορά τον βαθμό που ο καταναλωτής θεωρεί ότι η ενημέρωση και οι γνώσεις που κατέχει για μια επωνυμία γαλακτοκομικού προϊόντος και για τα χαρακτηριστικά της επιδρούν στην αφοσίωση του σε συγκεκριμένη επωνυμία, όπως φαίνεται από τον πίνακα 6.23, συσχετίζεται σημαντικά θετικά με τον παράγοντα προώθηση ($r=0,272$, $p=0,004$), με την ικανοποίηση που δέχεται ο καταναλωτής από την κατανάλωση της συγκεκριμένης επωνυμίας ($r=0,442$, $p=0$) καθώς και με την αφοσίωση που δείχνει ο καταναλωτής σε αυτήν ($r=0,326$, $p=0$). Επίσης, θετικά συσχετισμένος εμφανίζεται με την ποιότητα του προϊόντος ($r=0,528$, $p=0$) και τέλος με τις προωθητικές ενέργειες με $r=0,234$ και $p=0,004$.

Ο συγκεκριμένος βαθμός σχετίστηκε επίσης θετικά με την ποιότητα της επωνυμίας ($r=0,230$, $p=0,05$) άρα όσο πιο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής τόσο περισσότερο αναζητά την ποιότητα στα προϊόντα που επιλέγει.

Με τη σειρά του ο παράγοντας της ικανοποίησης του καταναλωτή φαίνεται από τον πίνακα 6.23 ότι συσχετίζεται θετικά με τη γνώση των χαρακτηριστικών όπως αναφέρθηκε παραπάνω αλλά και με την ποιότητα του προϊόντος ($r=0,447$, $p=0$)

Τέλος, η ποιότητα παρουσιάζεται θετικά συσχετισμένη με την αφοσίωση του καταναλωτή σε ένα προϊόν ($r=0,297$, $p=0$) καθώς και με την ικανοποίηση που λαμβάνει ο ίδιος από τη χρήση της προτιμητέας επωνυμίας ($r=0,477$ και $p=0$). Επίσης, φαίνεται να υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας και της γνώσης των χαρακτηριστικών της επωνυμίας με $r=0,528$ και $p=0$.

Πίνακας 6.15 (συνέχεια)

		Οικογένεια	Διαφήμιση	Τιμή	Πρώθηση	Ενημέρωση	Χαρακτηριστικά	Ποιότητα	Αφοσίωση	Ικανοποίηση
Χαρακτηριστικά	Pearson Correlation	,174*	,280**	,040	,037	,583**	1	,336**	,220**	,220**
	Sig. (2-tailed)	,033	,001	,628	,657	,000		,000	,007	,007
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Ποιότητα	Pearson Correlation	-,022	-,044	,001	,202*	,230**	,336**	1	,087	,087
	Sig. (2-tailed)	,787	,593	,990	,013	,005	,000		,290	,290
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Αφοσίωση	Pearson Correlation	,072	,117	,059	,091	,157	,220**	,087	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,378	,154	,474	,266	,055	,007	,290		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Ικανοποίηση	Pearson Correlation	,072	,117	,059	,091	,157	,220**	,087	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,378	,154	,474	,266	,055	,007	,290	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

**η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδο .01 (-2 tailed)

*η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδο .05 (-2 tailed)

6.5 Αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης

Οι παραπάνω αναλύσεις γραμμικής συσχέτισης δηλώνουν τις συσχετίσεις των παραγόντων της κάθε θεματικής ενότητας χωρίς όμως να δείχνουν την αιτιότητα της κάθε συσχέτισης. Για το λόγο αυτό αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression) με τη μέθοδο enter διεξήχθησαν ανάμεσα στους παράγοντες για να προκύψουν μοντέλα αιτιωδών σχέσεων για τις σχέσεις μεταξύ των παραγόντων. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι ερωτήσεις σχετικά με το αν θεωρούν οι καταναλωτές ότι παίζει ρόλο η διαφήμιση στην επιλογή συγκεκριμένης επωνυμίας γαλακτοκομικού προϊόντος θεωρήθηκαν ότι αποτελούν τον παράγοντα «διαφήμιση». Οι ερωτήσεις σχετικά με το αν θεωρούν την επωνυμία που προτιμούν φθηνή ή ακριβή αποτελούν τον παράγοντα «τιμή», οι ερωτήσεις που αφορούν το αν θεωρείται ποιοτικό το προϊόν αποτελούν τον παράγοντα «ποιότητα» ενώ οι ερωτήσεις για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται αποτελούν τον παράγοντα «προώθηση». Οι ερωτήσεις για το αν γνωρίζουν οι ερωτηθέντες τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας και αν γνωρίζουν στοιχεία για εκείνην αποτελούν τον παράγοντα «χαρακτηριστικά».

Επίσης, άλλος ένας παράγοντας είναι η «οικογένεια» που τον αποτελούν οι ερωτήσεις σχετικά με το αν επηρεάζεται ο καταναλωτής από την άποψη της οικογένειας του για να διαλέξει επώνυμο γαλακτοκομικό προϊόν.

Τέλος, οι ερωτήσεις σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν σε μια επωνυμία και είναι αφοσιωμένοι σε αυτήν αποτελούν τον παράγοντα «αφοσίωση» ενώ εκείνες που αφορούν την ικανοποίηση που παίρνει ο συμμετέχων στην έρευνα από την κατανάλωση συγκεκριμένης επωνυμίας γαλακτοκομικού προϊόντος αποτελούν τον παράγοντα «ικανοποίηση».

Στην απλή γραμμική παλινδρόμηση την οποία θα χρησιμοποιήσουμε στην παρούσα μελέτη υπάρχει μια εξαρτημένη μεταβλητή Y και μια ανεξάρτητη μεταβλητή X με τη συνάρτηση να είναι της μορφής: $Y = \alpha + \beta X$ με α μια σταθερά και β συντελεστής παλινδρόμησης.

Πίνακας 6. 24 : Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης του καταναλωτή από μια επωνυμία και της αφοσίωσης του σε αυτήν	
Ανεξάρτητη Μεταβλητή	Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης
Σταθερά	1,133
Ικανοποίηση	0,714*
F-εξίσωσης	60,734**
R ²	0.291
* Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,05$ ** Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,01$	

Το κύριο ερώτημα που η έρευνα αυτή ήθελε να διερευνήσει είναι εάν η αφοσίωση που δείχνει ένας καταναλωτής σε κάποιο επώνυμο προϊόν επηρεάζεται από την ικανοποίηση που του παρέχει αυτό το προϊόν. Αυτό διερευνήθηκε με την εφαρμογή γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ της μεταβλητής «αφοσίωση» και της μεταβλητής «ικανοποίηση». Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα στον πίνακα 6.24, η ικανοποίηση εμφανίζεται στατιστικά σημαντική με $\beta = 0,714$. Αυτό εξηγείται ως ότι εάν αυξηθεί η ικανοποίηση του καταναλωτή κατά μια μονάδα, η αφοσίωση του θα αυξηθεί κατά 0,714 μονάδες. Το αποτέλεσμα αυτό, είναι εύλογο δεδομένου ότι όταν κάποιος καταναλωτής είναι ικανοποιημένος με την επωνυμία που προτιμά και θεωρεί ότι τον αντιπροσωπεύει, τότε δε θα θελήσει να ψάξει κάτι το καινούργιο αλλά θα αφοσιωθεί σε αυτό.

Στη συνέχεια, ακολουθήθηκε μια stepwise regression analysis (βήμα-προς βήμα παλινδρόμηση) για τους διάφορους παράγοντες ώστε να καταλήξουμε στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 6.25. Τα αποτελέσματα αυτά αφορούν την επίδραση των παραγόντων στην αφοσίωση όταν συνδυάζονται ταυτόχρονα.

<u>Πίνακας 6.25:</u> Η διερεύνηση της επίδρασης των παραγόντων στην αφοσίωση του καταναλωτή	
Ανεξάρτητες Μεταβλητές	Τυποποιημένοι Συντελεστές Παλινδρόμησης
Σταθερά	1,583
Χαρακτηριστικά (αναγνωρισιμότητα)	0,111*
Ικανοποίηση	0,274*
Ποιότητα	0,448*
Διαφήμιση	0,015*
Προώθηση	0,023*
Τιμή	0,017*
Οικογένεια	0,12
*Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,05$	

*με κόκκινο η μη στατιστικά σημαντική μεταβλητή

Οι παράγοντες που εμφανίστηκαν στατιστικά σημαντικοί είναι η ικανοποίηση από μια επωνυμία, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η ποιότητα του προϊόντος. Επίσης, παρατηρείται μια οριακή επίδραση της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών όπως επίσης και της τιμής εφόσον όπως φαίνεται και από τον πίνακα 6.25 παρουσιάζουν χαμηλό συντελεστή αλλά εμφανίζονται στατιστικά σημαντικοί. Ο παράγοντας που εμφανίζεται να μην είναι στατιστικά σημαντικός είναι η επιρροή από την οικογένεια, γεγονός το οποίο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

6.6 Συσχετίσεις των δημογραφικών παραγόντων με την αφοσίωση του καταναλωτή

Για να διαπιστωθεί κατά πόσον υπάρχουν διαφορές στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα όσον αφορά την αφοσίωση τους σε συγκεκριμένη επωνυμία γαλακτοκομικού προϊόντος ανάλογα με την ηλικία και το φύλο τους διεξήχθησαν αναλύσεις διακύμανσης με έναν παράγοντα (One way ANOVA) για την ηλικία και συγκρίσεις μέσων όρων με την μέθοδο Independent T-test για το φύλο.

Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή, στις αναλύσεις χρησιμοποιήθηκε η κατηγοριοποίηση του δείγματος σε τρεις κατηγορίες: 18-29 χρονών (σχετική συχνότητα 50%), 30-54 χρονών(43,3%) και άνω των 55 χρόνων (6,7%). Η ανάλυση διακύμανσης με έναν παράγοντα (One Way ANOVA) δεν έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών και του παράγοντα αφοσίωση με $F=2,152$ και $p=0,120$. Επίσης, η σύγκριση των μέσων όρων των απαντήσεων όλων των ηλικιακών κατηγοριών όσον αφορά τον παράγοντα αφοσίωση με Post-hoc test (Bonferroni) δεν έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών.

Πίνακας 6.14: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των ηλικιακών κατηγοριών στον παράγοντα "αφοσίωση"

	<i>Ηλικιακή ταξινόμηση</i>	<i>N</i>	<i>Μέσος όρος</i>	<i>Τυπική απόκλιση</i>	<i>Τυπικό σφάλμα του Μ.Ο</i>
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	18-29	75	3,4200	,44105	,05093
	30-54	65	3,5923	,56694	,07032
	55+	10	3,5750	,48663	,15388
	N	150	3,5050	,50623	,04133

Για να ελεγχθεί τώρα αν υπάρχουν διαφορές στις απαντήσεις στον παράγοντα «αφοσίωση» μεταξύ των δύο φύλων διεξήχθησαν συγκρίσεις μέσων όρων των απαντήσεων με τη μέθοδο Independent sample T-test. Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, δεν βρέθηκε να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων με $F=0,101$ και $p=0,751$. Στον πίνακα 6.15 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών όσον αφορά την αφοσίωση.

Πίνακας 6.15: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ανδρών και γυναικών στον παράγοντα "αφοσίωση"

	ΦΥΛΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Τυπικό σφάλμα του Μ.Ο
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	ΑΡΡΕΝ	55	3,4591	,44034	,05938
	ΘΗΛΥ	95	3,5316	,54118	,05552

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνονται οι στάσεις και οι συμπεριφορές των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά τα γαλακτοκομικά προϊόντα καθώς επίσης διαφαίνεται το πως οι παράγοντες διαμορφώνουν την αφοσίωση των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη επωνυμία.

7.1 Συμπεριφορές σχετικές με την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων

Όπως προκύπτει από την περιγραφική ανάλυση, το καταναλωτικό κοινό που απάντησε στην έρευνα φαίνεται να καταναλώνει καθημερινά γαλακτοκομικά προϊόντα, γεγονός το οποίο δείχνει ότι ο Έλληνας καταναλωτής έχει βάλει στην διατροφή του τα γαλακτοκομικά προϊόντα και στρέφεται προς μια υγιεινή διατροφή. Αυτό αντικατοπτρίζεται από το γεγονός ότι το 46% του δείγματος καταναλώνει καθημερινά γαλακτοκομικά προϊόντα με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι γυναίκες. Αυτό δικαιολογείται εν μέρει από το γεγονός ότι οι γυναίκες πρέπει να καταναλώνουν γαλακτοκομικά προϊόντα επί καθημερινής βάσεως για την ανάπτυξη του σώματος τους και την ενδυνάμωση των οστών τους αφού σύμφωνα με ιατρικές μελέτες εκείνες είναι που τα χρειάζονται περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες.

Επίσης, όπως φαίνεται από το γράφημα 6.8, οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν με 36% την επωνυμία ΟΛΥΜΠΟΣ και με 22% εκείνη της ΔΕΛΤΑ. Αυτό δείχνει ότι οι ερωτηθέντες διαλέγουν για τα νοικοκυριά τους δύο δυνατές επωνυμίες γαλακτοκομικών προϊόντων αφού και οι δύο αποτελούν κυρίαρχα ονόματα στο χώρο των γαλακτοκομικών.

7.2 Συμπεριφορές του καταναλωτή ανά θεματική ενότητα

Διαφήμιση

Η θεματική ενότητα που αναφερόταν στην άποψη των ερωτηθέντων για τις διαφημιστικές ενέργειες των γαλακτοκομικών εταιριών έδειξε ότι οι καταναλωτές ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν για το αν διαφημίζουν οι εταιρίες τα προϊόντα τους. Αυτό δείχνει ότι η αφοσίωση του έλληνα καταναλωτή.

Τιμή

Η ενότητα για το πώς επηρεάζει ο παράγοντας «τιμή» την επιλογή συγκεκριμένης επωνυμίας γαλακτοκομικού προϊόντος από τον καταναλωτή έδειξε μια αδιάφορη στάση δηλαδή ο καταναλωτής θα επιλέξει μια επωνυμία άσχετα αν θεωρεί ότι είναι ακριβή ή φθηνή. Ωστόσο, όπως θα δούμε παρακάτω αυτό που επιδρά σημαντικά στην επιλογή του είναι η ικανοποίηση που δέχεται από την κατανάλωση της επωνυμίας αυτής.

Πρωθητικές ενέργειες

Οι ερωτήσεις που αφορούσαν το κατά πόσο ο καταναλωτής θεωρεί ότι η εταιρία του γαλακτοκομικού προϊόντος που προτιμά προωθεί τα προϊόντα της με προσφορές έδειξαν μια ουδέτερη στάση. Έδειξαν ότι ο καταναλωτής ούτε συμφωνεί με το αν η επωνυμία που προτιμά κάνει συχνά προσφορές αλλά ούτε και διαφωνεί.

Χαρακτηριστικά

Το σύνολο των ερωτήσεων που ασχολούνται με τα χαρακτηριστικά της προτιμητέας επωνυμίας καθώς και με την αναγνώριση της από τον καταναλωτή έδειξαν ότι οι καταναλωτές επιλέγουν επώνυμα προϊόντα των οποίων γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά τους και το λογότυπο τους καθώς επίσης μπορούν να τα αναγνωρίσουν μεταξύ άλλων. Επίσης διαλέγουν επωνυμίες που θεωρούν ότι κατέχουν ισχυρή θέση μεταξύ των

υπολοίπων και οι οποίες παρουσιάζουν ουσιαστικές διαφορές από τις άλλες. Αυτό δείχνει ότι ο καταναλωτής ακολουθεί μια σίγουρη οδό ως προς τη διατροφή του αφού δεν προτιμά κάτι αβέβαιο αλλά κάτι το σίγουρο και γνωστό σε εκείνον.

Ποιότητα

Οι ερωτήσεις με βάση την ποιότητα της προτιμητέας επωνυμίας έδειξαν ότι ο Έλληνας καταναλωτής επιλέγει γαλακτοκομικά με βάση την ποιότητα του προϊόντος αφού σε μεγάλο βαθμό υπήρξε συμφωνία από τους ερωτηθέντες ότι το προϊόν που επιλέγουν θεωρείται το πιο ποιοτικό. Από τις απαντήσεις λοιπόν φάνηκε μια τάση για κατανάλωση ποιοτικών προϊόντων κι όχι προχειρότητας στο φαγητό τους, γεγονός το οποίο δείχνει ότι ο Έλληνας έχει κάνει μια στροφή προς το ποιοτικό φαγητό.

Οικογένεια

Στη θεματική ενότητα της οικογενειακή επιρροής φάνηκε μια σχετική ουδετερότητα για το αν ο καταναλωτής επιλέγει σύμφωνα με την κρίση της οικογένειας του. Από τα αποτελέσματα του πίνακα 6.2 φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν επηρεάζονται από την οικογένεια τους αλλά έχουν τα δικά τους κριτήρια επιλογής.

Αλλαγή επωνυμίας

Οι ερωτήσεις που αφορούσαν την αφοσίωση του καταναλωτή σε μια επωνυμία όπως φαίνεται στον πίνακα 6.3 έδειξαν ότι οι ερωτηθέντες θα άλλαζαν την προτίμησή τους μόνο στην περίπτωση που θα ήταν δυσαρεστημένοι από εκείνην αλλά και εάν υπήρχε απότομη αύξηση τιμής. Αυτό επίσης φαίνεται και από τα αποτελέσματα της τελευταίας ενότητας που αφορά την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Ικανοποίηση

Τέλος, όσον αφορά την ενότητα του κατά πόσο οι καταναλωτές νιώθουν ικανοποιημένοι από την επιλογή τους, αυτή έδειξε ότι το δείγμα σε μεγάλο βαθμό προτιμά επωνυμία από την οποία νιώθει ικανοποιημένος και την οποία θα σύστηνε ανεπιφύλακτα.

7.3 Συσχετίσεις των συμπεριφορών μεταξύ τους και επιδράσεις όπως προέκυψαν από τις αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις γραμμικές συσχετίσεις των διάφορων συμπεριφορών ανά θεματική ενότητα μεταξύ τους ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα όσον αφορά το πώς επηρεάζεται η αφοσίωση που δείχνει ο καταναλωτής σε μια συγκεκριμένη επωνυμία.

Αρχικά, από τον πίνακα 6.23 φάνηκε ότι ο παράγοντας οικογένεια είναι θετικά συσχετισμένος με τη διαφήμιση των προϊόντων. Παράλληλα, τα χαρακτηριστικά της προτιμητέας επωνυμίας φαίνεται να συσχετίζονται σημαντικά θετικά με τους παράγοντες: ποιότητα, αφοσίωση και ικανοποίηση, διαφήμιση αλλά και με τις προωθητικές ενέργειες. Αυτό δείχνει ότι ο καταναλωτής που επιλέγει με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, επηρεάζεται συγχρόνως και από τους προαναφερθέντες παράγοντες.

Ένα άλλο ενδιαφέρον εύρημα είναι το γεγονός ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή συσχετίζεται εκτός των χαρακτηριστικών του προϊόντος και με την αφοσίωση που δείχνει ο καταναλωτής στο προϊόν αυτό. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής επιλέγει με βάση την ευχαρίστηση που νιώθει από την κατανάλωση του και σε αυτήν θα βασιστεί για να συνεχίσει να το επιλέγει.

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται σε μεγάλο βαθμό και επεξηγούνται περαιτέρω από τις αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης, οι οποίες προσπάθησαν να δώσουν μια πιο σαφή εικόνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς την αφοσίωση που δείχνει.

Οι αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης έδειξαν ότι η αφοσίωση του καταναλωτή σε μια επωνυμία αυξάνει όσο αυξάνει η ικανοποίηση του από εκείνην, κάτι το οποίο υποδεικνύει στις εταιρίες γαλακτοκομικών το που θα πρέπει να βασίζονται τις γραμμές πολιτικής τους. Η γνώση μιας επωνυμίας η οποία προέρχεται από την ενημέρωση του καταναλωτή μέσω της διαφήμισης επηρεάζει θετικά την αφοσίωση του καταναλωτή όπως επίσης ελαφρά και η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η εκάστοτε επωνυμία. Όσον αφορά την ποιότητα της επωνυμίας, παρατηρείται ότι ο σύγχρονος καταναλωτής αγοράζει με βάση αυτήν αλλά και με βάση τις προσφορές που μπορεί να υπάρχουν. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η οικογένεια δεν φαίνεται να έχει δύναμη όσον αφορά τις αποφάσεις του καταναλωτή αφού δεν εμφανίζεται στατιστικά σημαντική.

Τέλος, όσον αφορά την συσχέτιση της αφοσίωσης με το φύλο και την ηλικιακή κατανομή του δείγματος βρέθηκε ότι δεν υπάρχει διαφορά στο τρόπο που επιλέγουν επωνυμία γαλακτοκομικών προϊόντων οι διάφορες ηλικιακές κατηγορίες. Επίσης, δεν βρέθηκε να υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων αφού όπως έδειξαν οι συσχετίσεις άνδρες και γυναίκες επιλέγουν και αφοσιώνονται σε μια επωνυμία το ίδιο.

7.4 Γενικά συμπεράσματα

Η έρευνα που παρουσιάστηκε στη μελέτη αυτή έχει διερευνητικό χαρακτήρα και στόχευε στην αποκάλυψη συμπεριφορών και τάσεων του Έλληνα καταναλωτή ως προς τις προτιμήσεις του σε επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα. Τα παραπάνω αποτελέσματα δίνουν μια ενδεικτική εικόνα της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή σχετικά με την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και τους λόγους για τους οποίους αφοσιώνεται σε συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα.

Σε γενικές γραμμές, φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν μια σχετικά πλήρη εικόνα των γαλακτοκομικών προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά καθώς και των ενεργειών που εφαρμόζουν οι εταιρίες για την προώθηση τους (διαφήμιση, προσφορές). Επίσης, φαίνεται πως θεωρούν ότι το προϊόν που επιλέγουν βρίσκεται σε μια ουδέτερη τιμολογιακή κατάσταση αφού στην πλειοψηφία τους δεν το βρίσκουν ούτε ακριβό αλλά ούτε και φθηνό αλλά το θεωρούν ένα ποιοτικό προϊόν.

Ωστόσο, ενώ θα περίμενε κανείς ότι η οικογένεια θα έπαιζε σημαντικό ρόλο στο ποια επωνυμία θα διαλέξει ο Έλληνας καταναλωτής, γνωρίζοντας το μεγάλο δέσιμο που υπάρχει μεταξύ οικογένειας- παιδιού στην Ελλάδα από τα παλιά χρόνια, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα. Αυτό που αποδεικνύεται ότι παίζει σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις του Έλληνα καταναλωτή είναι η ικανοποίηση που δέχεται από το προϊόν που επιλέγει καθώς και ποιότητα του προϊόντος ενώ με πιο ασθενή σημαντικότητα εμφανίζεται η διαφήμιση και οι προωθητικές ενέργειες .

7.5 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες

Η παρούσα έρευνα επέφερε μια σειρά από χρήσιμα και ενδιαφέροντα συμπεράσματα, παρόλα αυτά όμως πραγματοποιήθηκε υπό ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει, σε αυτό το σημείο να αναφερθούν. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο παράλληλα με τους περιορισμούς αυτούς να αναφέρουμε και ορισμένες προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.

Συγκεκριμένα, ένας από τους βασικότερους περιορισμούς της παρούσας έρευνας αφορά τη διεξαγωγή της στο πλαίσιο συγκεκριμένης χώρας και στο πλαίσιο της συγκεκριμένης περιοχής. Με βάση αυτό συνεπάγεται ότι τα αποτελέσματα συνδέονται αποκλειστικά με την ελληνική πραγματικότητα και ειδικότερα, με την ευρύτερη περιοχή του δήμου Αθηνών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λοιπόν, θα είχε η διεξαγωγή αντίστοιχων ερευνητικών προσπαθειών και σε άλλες ελληνικές περιφέρειες εκτός των συνόρων του Νομού Αττικής έτσι ώστε να υπάρχει μια πλήρη εικόνα της επίδρασης των διαφόρων παραγόντων στην αφοσίωση του Έλληνα καταναλωτή σε επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Ένας άλλος περιορισμός της παρούσας έρευνας σχετίζεται με τη διεξαγωγή της σε ένα συγκεκριμένο και συγχρόνως μικρό χρονικό διάστημα αφού τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν μεταξύ Οκτωβρίου 2009 και Ιανουαρίου 2009.

Αρχικά, εξετάστηκε η περίπτωση μιας διαχρονικής ερευνητικής μελέτης η οποία θα μπορούσε να αποδώσει αξιόλογα αποτελέσματα. Ωστόσο, ο μεγάλος όγκος των στοιχείων που απαιτούνταν, ο χρόνος συλλογής τους καθώς και το κόστος διεξαγωγής της όλης ερευνητικής προσπάθειας έκαναν το συγκεκριμένο εγχείρημα απαγορευτικό στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματική εργασία. Ωστόσο, η διεξοδική μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, καθώς και η δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε, εξάντλησε τις δυνατότητες ώστε οι σκοποί και οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν στην πραγματική διάσταση του προς εξέταση ζητήματος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1: Ποσοστό μαθητών που καταναλώνουν επώνυμα προϊόντα ίδια με των γονιών τους

Προϊόντα	Μέσος όρος χρόνων	1ος χρόνος	2ος χρόνος	3ος χρόνος	4ος χρόνος	Άρρεν	Θήλυ
Σαπούνι	0.27	0.23	0.31	0.25	0.29	0.25	0.28
Οδοντόκρεμα	0.55	0.58	0.54	0.48	0.61	0.52	0.60
Σαμπουάν	0.27	0.45	0.33	0.12	0.16	0.37	0.15
Φάρμακα	0.50	0.55	0.41	0.67	0.39	0.30	75
Παυσίπονα	0.63	0.73	0.56	0.67	0.55	0.58	0.69
Δημητριακά	0.43	0.53	0.38	0.52	0.32	0.33	0.57
Απορρυπαντικό	0.58	0.83	0.49	0.36	0.61	0.55	0.61
Σαπούνι	0.35	0.40	0.33	0.30	0.34	0.35	0.34
Χαρτομάντιλα	0.46	0.50	0.46	0.45	0.42	0.42	0.51
Βούτυρο	0.52	0.65	0.44	0.58	0.42	0.45	0.61
Μέσος όρος	0.456	0.543	0.426	0.439	0.411	0.412	0.511
N	152	40	39	33	40	68	84

Πηγή: «Leaving home: brand purchase influences young adults», Journal Of consumer marketing, vol.15, 1998

Πίνακας 2: Αποτελέσματα του οικονομετρικού μοντέλου

Υποθέσεις	Standardised Beta	Υπόθεση Δεκτή
H1-2a	0.19*	ΝΑΙ
H1-2b	0.65*	ΝΑΙ
H3a	0.20*	ΝΑΙ
H3b	0.45*	ΝΑΙ
H3c	0.22*	ΝΑΙ
H3d	(-0.01)*	ΟΧΙ
H4a,b	0.94*	ΝΑΙ
H4c	(-0.1)*	ΟΧΙ
H5a,b	0.24*	ΟΧΙ
H5c	(-0.07)*	ΟΧΙ
H5d	0.66*	ΝΑΙ

* με $p < 0.05$

Πηγή: Family as a source of consumer-based brand equity”, Journal of Product and Brand Management, 2007

Πίνακας 3 : Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή: είδος αγοράς (1: αλλαγή επωνυμίας; 0: επαναλαμβανόμενη αγορά)		
Ανεξάρτητες μεταβλητές	β	sig.
H1: ανάγκη ποικιλίας	0,03	0
H2: συχνότητα αγοράς		μη σημαντικό
H3: αντιλαμβανόμενη διαφορά μεταξύ επωνυμιών		μη σημαντικό
H4: εναλλακτικές επιλογές	0,272	0
H5: τελευταία αγορά	1,501	0
Ψευδομεταβλητή φύλου (1 ΘΗΛΥ)	0,223	0
Ψευδομεταβλητή αγοράς προϊόντος (1 φαγητό)	0,349	0

Πηγή: , “Analyzing Variety Seeking Behavior Using Panel Data” Journal of International Consumer Marketing, vol.19

Πίνακας 4

Όνομα Μεταβλητής	Ερώτηση ερωτηματολογίου	Σύμβολο στο SPSS
Responsible	Είστε ο υπεύθυνος των αγορών του νοικοκυριού σας;	RESP
Consumer	Καταναλώνετε επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα;	CONS
Frequency	Συχνότητα κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων	FREQ
Brand	Ποια επωνυμία προτιμάτε;	BRAND
Cost of media	Θεωρώ ότι η επωνυμία που προτιμώ δαπανά αρκετά για να διαφημιστεί	AD1
Repeated advertising	Θεωρώ ότι το προϊόν που προτιμώ διαφημίζεται συχνά σε τηλεόραση/περιοδικό/ραδιόφωνο	AD2
The most advertising	Θεωρώ ότι η επωνυμία που προτιμώ διαφημίζεται περισσότερο από όλες τις άλλες επωνυμίες γάλακτος	AD3
Expensive	Θεωρώ ότι η τιμή της επωνυμίας που προτιμώ είναι υψηλή	P1
Cheap	Η επωνυμία που προτιμώ συνήθως είναι φθηνότερη σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές επωνυμίες γάλακτος	P2
Does offers	Θεωρώ ότι γίνονται συχνότερα προσφορές για την επωνυμία που προτιμώ	PR1
No offers	Πιστεύω ότι δε γίνονται προσφορές για την επωνυμία που προτιμώ συνήθως	PR2
Fisrt in mind	Όταν σκέφτομαι γαλακτοκομικά προϊόντα η επωνυμία που προτιμώ είναι αυτή που μου έρχεται πρώτη στο μυαλό	AW1
Knowledge	Αναγνωρίζω αμέσως την επωνυμία που προτιμώ μεταξύ των άλλων ανταγωνιστικών επωνυμιών	AW2
Knowing characteristics	Μερικά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προτιμώ μου έρχονται αμέσως στο μυαλό	AS1
Knowing logo	Αναγνωρίζω αμέσως το λογότυπο της επωνυμίας που προτιμώ	AS2
Powerful brand name	Θεωρώ ότι η επωνυμία που προτιμώ είναι μια ισχυρή επωνυμία στο χώρο των γαλακτοκομικών προϊόντων	AS3
Better than the others	Θεωρώ ότι το προϊόν που προτιμώ διαφέρει από τις άλλες επωνυμίες	AS4
Best Quality	Θεωρώ ότι το προϊόν που προτιμώ είναι από τα πιο ποιοτικά προϊόντα στην αγορά των γαλακτοκομικών	Q1
High Quality	Θα προτιμήσω το προϊόν χ εάν θέλω ένα προϊόν υψηλής ποιότητας	Q2

Quality unimportant	Δε θεωρώ ότι η ποιότητα της επωνυμίας που προτιμώ είναι τόσο σημαντική	Q3
Parent's buy	Οι γονείς μου αγόραζαν την επωνυμία που προτιμώ από όταν ήμουν παιδί	F1
Parent's belief	Επιλέγω την επωνυμία που προτιμώ γιατί η οικογένεια μου πιστεύει ότι είναι μια καλή επωνυμία	F2
Parent's recommendation	Η οικογένεια μου είναι εκείνη που μου σύστησε την επωνυμία που προτιμώ	F3
Change due price	Θα άλλαζα την επιλογή μου μόνο εάν η τιμή της αυξανόταν υπερβολικά	L1
Change due dissatisfaction	Θα άλλαζα την προτίμηση μου εάν ήμουν δυσαρεστημένος με αυτήν	L2
Want of variety	Θα άλλαζα την επιλογή μου επειδή πάντα ψάχνω ποικιλία στη ζωή μου	L3
Loyal	Δε θα άλλαζα την επιλογή μου	L4
Satisfied	Είμαι ικανοποιημένος με την επωνυμία που προτιμώ	S1
Preference	Προτιμώ την επωνυμία χ ακόμη και εάν τα χαρακτηριστικά της είναι ίδια με αυτά των άλλων ανταγωνιστικών επωνυμιών	S2
Likeness	Εάν υπήρχε προϊόν το ίδιο καλό με αυτό της επωνυμίας χ, θα προτιμούσα το προϊόν χ	S3
Recommendation	Συστήνω ανεπιφύλακτα την επωνυμία που προτιμώ	S4
Sex	Φύλο	SEX
Age	Ηλικία	AGE
Education	Εκπαίδευση	EDU
Marital status	Οικογενειακή κατάσταση	MARSTAT
Income	Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού	INC



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

Μεταπτυχιακή μελέτη

«Διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην αφοσίωση του πελάτη σε επώνυμα προϊόντα τροφίμων. Η περίπτωση των επώνυμων γαλακτοκομικών προϊόντων»

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας μεταπτυχιακής φοιτήτριας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που οδηγούν τον καταναλωτή στην αφοσίωση του σε συγκεκριμένα επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα. Παρακαλώ απαντήστε με ακρίβεια καθώς οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν στην περάτωση της έρευνας. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.

Επίσης δηλώνεται ότι :

- Όλα τα στοιχεία της έρευνας ζητούνται και κατατίθενται ανώνυμα.
- Κανένα δεδομένο της έρευνας δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για άλλους σκοπούς πλην τους ερευνητικούς.

1. Είστε ο υπεύθυνος των αγορών του νοικοκυριού σας;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

2. Καταναλώνετε επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

3. Βαθμολογείστε τη συχνότητα κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων, βαθμολογώντας σε κλίμακα από 1 έως 5 (1=καθόλου, 3=συχνά, 5=καθημερινά)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ποια από τις παρακάτω επωνυμίες γαλακτοκομικών προϊόντων προτιμάτε συνήθως;

- ΔΕΛΤΑ
- ΟΛΥΜΠΟΣ
- ΜΕΒΓΑΛ
- ΦΑΓΕ
- ΑΓΝΟ
- ΝΟΥΝΟΥ
- ΑΛΛΟ :

Έχοντας κατά νου την επωνυμία Χ που προτιμάτε συνήθως, παρακαλώ δείξτε το βαθμό που σας χαρακτηρίζει καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις. (Για να απαντήσετε χρησιμοποιείτε κλίμακα από το 1="Διαφωνώ απόλυτα", έως το 5="Συμφωνώ απόλυτα")

ΔΙΑΦΩΝΩ

ΣΥΜΦΩΝΩ

- | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 5. Θεωρώ ότι η επωνυμία που προτιμώ δαπανά αρκετά για να διαφημιστεί | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Θεωρώ ότι το προϊόν που προτιμώ συνήθως διαφημίζεται συχνά σε τηλεόραση/ραδιόφωνο/περιοδικά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Θεωρώ ότι η επωνυμία που προτιμώ διαφημίζεται περισσότερο από όλες τις άλλες επωνυμίες γάλακτος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Θεωρώ ότι η τιμή της επωνυμίας που προτιμώ είναι υψηλή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Η επωνυμία που προτιμώ συνήθως είναι φθηνότερη σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές επωνυμίες γάλακτος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Θεωρώ ότι γίνονται συχνότερα προσφορές για την επωνυμία που προτιμώ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 11. Πιστεύω ότι δε γίνονται προσφορές για την επωνυμία που προτιμώ συνήθως | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Όταν σκέφτομαι γαλακτοκομικά προϊόντα η επωνυμία που προτιμώ είναι αυτή που μου έρχεται πρώτη στο μυαλό | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Αναγνωρίζω αμέσως την επωνυμία που προτιμώ μεταξύ των άλλων ανταγωνιστικών επωνυμιών | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Μερικά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προτιμώ μου έρχονται αμέσως στο μυαλό | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Αναγνωρίζω αμέσως το λογότυπο της επωνυμίας που προτιμώ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Θεωρώ ότι η επωνυμία που προτιμώ είναι μια ισχυρή επωνυμία στο χώρο των γαλακτοκομικών προϊόντων | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Θεωρώ ότι το προϊόν που προτιμώ διαφέρει από τις άλλες επωνυμίες | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Θεωρώ ότι το προϊόν που προτιμώ είναι από τα πιο ποιοτικά προϊόντα στην αγορά των γαλακτοκομικών | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Θα προτιμήσω το προϊόν Χ εάν θέλω ένα προϊόν υψηλής ποιότητας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Δε θεωρώ ότι η ποιότητα της επωνυμίας που προτιμώ είναι τόσο σημαντική | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Παρακαλώ δείξτε το βαθμό που σας επηρεάζει η οικογένεια σας στην επιλογή της επωνυμίας γαλακτοκομικών που προτιμάτε συνήθως, βαθμολογώντας τις παρακάτω προτάσεις από το 1 έως το 5 (με 1="Διαφωνώ απόλυτα", 5="Συμφωνώ απόλυτα")

- | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 21. Οι γονείς μου αγόραζαν την επωνυμία που προτιμώ από όταν ήμουν παιδί | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Επιλέγω την επωνυμία Χ γιατί η οικογένεια μου πιστεύει ότι είναι μια καλή επωνυμία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Η οικογένεια μου είναι εκείνη που μου σύστησε την επωνυμία που προτιμώ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Παρακαλώ δείξτε το βαθμό της αφοσίωσης σας στην επωνυμία που προτιμάτε συνήθως, βαθμολογώντας τις παρακάτω προτάσεις με κλίμακα από 1 έως 5 (με 1=“Διαφωνώ απόλυτα”, 5=“Συμφωνώ απόλυτα”)

- | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 24. Θα άλλαζα την επιλογή μου μόνο εάν η τιμή της αυξανόταν υπερβολικά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Θα άλλαζα την προτίμηση μου εάν ήμουν δυσαρεστημένος με αυτήν | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Θα άλλαζα την επιλογή μου επειδή πάντα ψάχνω ποικιλία στη ζωή μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Δε θα άλλαζα την επιλογή μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Παρακαλώ δείξτε το βαθμό της ικανοποίησης σας με την επωνυμία που προτιμάτε συνήθως, βαθμολογώντας τις παρακάτω προτάσεις με κλίμακα από 1 έως 5 (με 1=“Διαφωνώ απόλυτα”, 5=“Συμφωνώ απόλυτα”)

- | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 28. Είμαι ικανοποιημένος με την επωνυμία που προτιμώ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Προτιμώ την επωνυμία Χ ακόμη και εάν τα χαρακτηριστικά της είναι ίδια με αυτά των άλλων ανταγωνιστικών επωνυμιών | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Εάν υπήρχε προϊόν το ίδιο καλό με αυτό της επωνυμίας Χ, θα προτιμούσα το προϊόν Χ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Συστήνω ανεπιφύλακτα την επωνυμία που προτιμώ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Στοιχεία Ερωτώμενου

1. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας.

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας.

- 18-29
- 30-54
- 55+

3. Παρακαλώ προσδιορίστε ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί στο επίπεδο σπουδών σας.

- Απόφοιτος/η Γυμνασίου
- Απόφοιτος/η Λυκείου
- Απόφοιτος/η ΑΕΙ, ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές σπουδές

4. Παρακαλώ προσδιορίστε ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί στην οικογενειακή σας κατάσταση.

- Ανύπαντρος/η
- Παντρεμένος/η με παιδιά
- Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά

5. Παρακαλώ προσδιορίστε ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί στο μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας.

- έως 400 €
- 401 - 700 €
- 701-1.000 €
- 1.001-3.000€
- 3.001+ €

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Walfried Lassar, Banwari Mittal and Arum Sharma, 1995 , “Measuring customer-based brand equity”, Journal of Consumer Marketing, vol.12, No 4
- Klaus G. Grumert, Tino Bech-Larsen and Lone Bredahl, “Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products”
- Decisions”, Terry L. Childers, Aksay R.Rao, 1992, “The influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer, Journal of Consumer Research Inc
- Marie De Mooij, 2003, “Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising”, International Journal of Advertising, 22
- Tulin Erdem, Joffre Swait, , 1998 , “ Brand Equity as a signaling Phenomenon”, Journal of Consumer Psychology
- Anita Regmi, M.S. Deepak, James L.Seale Jr., Jason Bernstein, “ Cross-Country Analysis of Food Consumption Patterns”, Changing Structure of Global Food Consumption and Trade, WRS-01-1
- Tilman C. Becker, “Consumer Behavior Research in the Advent of the 21st Century”
- David Aaker, 1996, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, California Management Review
- Jyh-Shen Chiou, Cornelia Droge, Sangphet Harvanich, 2002, “Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed ?”, Journal of Service Research
- Susan M.Broniarczyk, Joseph W. Alba, 1994 , “The importance of the Brand in Brand Extension”, Journal of Marketing Research vol.XXXI,

- Roland T.Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V.Kumar & Rajendra K. Srivastava, 1994, "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions", Journal of Marketing
- Lewrene K.Glaser, Gary Thompson , 2000, "Demand of Organic and Conventional Beverage Milk"
- "Building Brand Equity", International Journal of Medical Marketing, London, May 2002
- Arthur Cheng-Hsui Chen, 2001 , "Using free association to relationship between brand associations and brand equity", Journal Of Product Management, vol.10
- Kevin Lane Keller, 2003 , "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. , Vol. 29
- Tammi S.Feltham, 1998, "Leaving home: brand purchase influences on young adults", Journal Of Consumer Marketing
- H.S. Krishnan, 1996, "Characteristics of Memory associations: A consumer-based brand equity prospective", Journal of Research in Marketing"
- Lorraine Sunde, Roderick J. Brodie, 1992, "Consumer evaluations of brand extensions : Further Empirical Results",
- Patrick Barwise, 1992, "Brand Equity: Snark or Boojum?"
- David A. Aaker, 2001, "Building Strong Brands", New York free press
- *Rajendra K. Srivastava and Allan D. Shocker, 1991, "Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement"*

- David J. Schaffner, William R. Schroder, Mary D. Earle, 1998, “Food Marketing: an international perspective”, McGraw-Hill International Editions
- R.Bravo Gil, E. Fraj Andres and E. Martinez Salinas, “Family as a source of consumer-based brand equity”, 2007, Journal of Product and Brand Management
- Tommi S. Feltham, 1998, “Leaving home: brand purchase influences on young adults”, Journal of Consumer Marketing, vol.15, No 4
- Esther P.Y. Tang, Iris O.K. Chin, 2007 , “Analyzing Variety Seeking Behavior Using Panel Data” Journal of International Consumer Marketing, vol.19
- Παπαμίκος Βασίλειος, 2006, “Γαλακτοκομικά προϊόντα και καρκίνος του παχέος εντέρου”,
- ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ , “Η κατάσταση στην αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων το 2009», Βρυξέλλες, 22.7.2009
- Α.Νάσκα, Φ.Ορφανός, Ι. Χλόπτσιος, Α. Τριχοπούλου, 2005, “Οι διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων, Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα συνεργασίας Ιατρική και Κοινωνίας”
- Κλαδική μελέτη του ΙΟΒΕ, 2002, “Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων», Αθήνα
- Αρετή Σκαφιδάκη, 2007, “Σημείωμα για την αγορά γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων της Λ.Δ. Κίνας” Πεκίνο
- Ζαμπέλη Αναστασία, 2000, Διπλωματική εργασία: «Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης νωπών ψαριών στην Ελλάδα», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

- Ιωάννα Κτενιαδάκη, 2004, Διπλωματική εργασία: «Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Θοδωρής Τσιβίλης, , 2007-2008 , Διπλωματική εργασία: “Στάσεις και Συμπεριφορές των Ελλήνων Φαρμακοποιών σχετικά τη φαρμακευτική φροντίδα και το relationship marketing”, Πανεπιστήμιο Πατρών
- Ιωάννα Τσαμίτα, Πολίνα Κοντογιάννη, Κων/νος Καρτερολιώτης, 2007, “Αξιολόγηση Διατροφικών Συνηθειών Μαθητών σε μια πόλη της Ελληνικής Επαρχίας”, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Κώστας Χριστοδούλου, 2004, “Η μάχη των οκτώ στην αγορά των γαλακτοκομικών”, Ιούνιος 2004

Δικτυακοί Τόποι

- www.iobe.gr/index.asp
- <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- www.eyr-lex.europa.eu
- www.hape.gr
- www.ask.gr
- www.google.com
- www.el.wikipedia.org
- www.agora.mfa.gr

- www.economia.gr

- www.icap.gr

- www.europedirect.gr/

- www.iatronet.gr

- www.fao.com

- www.statistics.gr

- www.sciencedirect.com

