



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Διερεύνηση της δυναμικής της μάρκας
«Αγρόκτημα Βραχιάς» (Brand equity)**

Εισηγητής
Λαγός Γεώργιος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
Dr. Σαμαντά Ειρήνη

Αθήνα 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	9
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ (BRAND NAME)	9
ΚΕΦΑΛΟΠΟΙΗΣΙΜΗ ΑΞΙΑ (BRAND EQUITY)	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΙΜΗ ΑΞΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (CUSTOMER - BASED BRAND EQUITY)	16
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ «CBBE»	20
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ (LOYALTY)	20
ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΤΗΤΑ (AWARENESS)	22
ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (PERCEIVED QUALITY)	24
ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ (ASSOCIATIONS)	25
ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ AAKER D	27
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ «CBBE»	29
ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ «CBBE»	30
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	31
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	32
ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	32
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	33
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	34
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	34
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΚΤΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ CRONBACH ALPHA	38
ΚΥΡΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	39
ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΤΗΤΑ (AWARENESS)	48
ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ (ASSOCIATIONS)	50
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ (LOYALTY)	68
ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (PERCEIVED QUALITY)	71
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ 9 ΚΑΙ 10 ΤΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ	77
ΕΞΕΤΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΤΟΧΟΥ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	81
ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	90
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	106

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς την επιβλέπουσα καθηγήτρια Dr. Ειρήνη Σαμαντά για την πολύτιμη βοήθειά της στην εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, μέσω των κατευθύνσεων και των συμβουλών που μου έδωσε.

Περίληψη

Σε μια κοινωνία και οικονομία που αλλάζει συνεχώς, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις να μπορούν να δίνουν αξία στο προϊόν, πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε σε νέες μάρκες. Για το σκοπό αυτό εξετάζεται την περίπτωση του Αγρόκτημα Βραχιάς και το πώς μπορεί να χτίσει μια δυνατή μάρκα, μια επιχείρηση σε ένα κλάδο που έχει σημαντική ανάπτυξη.

Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι:

1)η διερεύνηση της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας που προέρχεται από τους καταναλωτές (Customer - Based Brand Equity), που στο εξής θα αναφέρεται στο κείμενο ως: «CBBE», γύρω από την εμπορική επωνυμία Αγρόκτημα Βραχιάς, χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο τεσσάρων διαστάσεων. Οι τέσσερις αυτές διαστάσεις είναι: 1) η πιστότητα (loyalty), 2) η συνειδητότητα (awareness), 3) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και 4) οι αντιλήψεις (associations). Μέσα από αυτή την οπτική των τεσσάρων διαστάσεων θα εξεταστεί η πιθανή κεφαλοποιήσιμη αξία (brand equity), που στο εξής θα αναφέρεται στο κείμενο ως «BE», της εμπορικής επωνυμίας Αγρόκτημα Βραχιάς καθώς και το κατά πόσο η «CBBE» επηρεάζει τις προθέσεις των καταναλωτών όταν πρόκειται να προβούν σε μια αγορά.

2) στόχος είναι η μελέτη της διοίκησης γύρω από την «BE», η οποία θα πρέπει να βασίζεται σε επιτυχημένα μακροπρόθεσμα στρατηγικά προγράμματα και να στοχεύει στην ενίσχυση των σχέσεων με τους καταναλωτές και την αύξηση της εμπιστοσύνης τους.

Σε σχέση με τα αποτελέσματα, η παρούσα έρευνα εξέτασε την περίπτωση της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς*, βάση του μοντέλου του CBBE όπου το αποτέλεσμα μας δείχνει ότι η κεφαλαιοποιήσιμη της αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE) υφίσταται σε ό,τι αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αλλά όχι την πιστότητα, τη συνειδητότητα και τις αντιλήψεις για το φρέσκο γάλα *Αγρόκτημα Βραχιάς*. Για τους λόγους αυτούς θα πρέπει ως πρακτική συμβουλή, να ενισχυθεί η μάρκα της εταιρείας, θα πρέπει να υπάρξει περισσότερη διαφήμιση, καθώς και ενέργειες ενίσχυσης των πωλήσεων με διάφορες ενέργειες όπως εκπτώσεις. Σημαντικό είναι να υπάρχουν και ενέργειες όπως

χορηγίες και άλλες δράσεις ώστε να τονωθεί η εικόνα αλλά και η αίσθηση της κοινωνικής συνεισφοράς.

Λέξεις κλειδιά: η κεφαλαιοποιήσιμη αξία, επιχείρηση, καταναλωτής, πιστότητα, συνειδητότητα, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αντίληψη, συνεισφορά

Abstract

In a society and economy s constantly changing , it is particularly important for businesses to be able to add value to the product , how much more when we talk about new brands . For this purpose, consider the case of Agroklima Vraxia and how to build a strong brand , a company an industry that has such a significant development.

The objective of this research is :

1) to investigate the brand equity derived by consumers (Customer - Based Brand Equity) , hereinafter referred to herein as : «CBBE», around the trademark Farm rocks , using a four-dimensional model . These four dimensions are: 1) loyalty, 2) awareness, 3) the perceived quality and 4) associations. In this perspective the four dimensions will examine the likely brand equity, hereinafter referred to herein as «BE», Brand Farm Rocks and whether the «CBBE» influence consumer intentions when it comes to make a purchase.

2) objective is the study of the administration around the firm, which should be based on successful long-term strategic plans and aims to strengthen relationships with consumers and increase their confidence .

Compared with the results , this research examined the case of branding of the examined firm , based on CBBE model where our result shows that the value of the Brand from the side of consumers (CBBE) is as regarding the perceived quality of the company but not the fidelity , consciousness and perceptions of fresh milk company . For this reason you need a practical advice to enhance the brand of the company should be more advertising and sales operations with the aid of various actions such discounts . It is important to have and actions as sponsorships and other activities to stimulate the image and the feeling of social contribution.

Keywords: Brand Equity, CBBE, branding

Εισαγωγή

Η επωνυμία και η διαχείριση της αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια του σύγχρονου μάρκετινγκ. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό μία επιτυχημένη μάρκα μπορεί να οδηγήσει σε πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Μία επιτυχημένη μάρκα μπορεί να αποτελέσει τη βάση για επέκταση σε νέες αγορές, να λειτουργήσει ως μία στρατηγική λύση απέναντι στον ανταγωνισμό καθώς και να κρατήσει κοντά την πελατειακή βάση της εταιρείας.

Σημαντικό στοιχείο για την επιτυχή πορεία ενός προϊόντος στις αγορές αποτελεί η αξία της μάρκας (brand equity). Σύμφωνα με τον Kotler (1994) η αξία της μάρκας μπορεί να προσθέσει αξία στο προϊόν γενικά και να δυναμώσει τις σχέσεις της με τον τελικό καταναλωτή. Η αξία της μάρκας έχει δύο διαστάσεις: την αντίληψη των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους. Ο Aaker (1991) αναφέρει ότι η αξία της μάρκας σχετίζεται με την προσήλωση στη μάρκα, την σχέση τιμής – ωφέλειας και την ποιότητα, όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Ο Kotler (1994) προσθέτει και δύο άλλες παραμέτρους στην αξία της μάρκας: την αναγνωσιμότητα και τη γνώση για τη μάρκα. Εν ολίγοις οι παραπάνω συγγραφείς προβάλλουν την αξία της μάρκας ως μίας έννοια πολυδιάστατη, που έχει σημαντική επιρροή στην εικόνα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας

Σε μια κοινωνία και οικονομία που αλλάζει συνεχώς, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις να μπορούν να δίνουν αξία στο προϊόν, πόσο ακόμα όταν αναφερόμαστε σε νέες μάρκες. Για το σκοπό αυτό εξετάζεται η περίπτωση του *Αγροκτήματος Βραχιάς* και το πώς μπορεί να χτίσει μια δυνατή μάρκα, μια επιχείρηση σε ένα κλάδο που έχει σημαντική ανάπτυξη.

Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι:

1)η διερεύνηση της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας που προέρχεται από τους καταναλωτές (Customer - Based Brand Equity), που στο εξής θα αναφέρεται στο κείμενο ως: «CBBE», γύρω από την εμπορική επωνυμία Αγρόκτημα Βραχιάς, χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο τεσσάρων διαστάσεων. Οι τέσσερις αυτές διαστάσεις είναι: 1) η πιστότητα (loyalty), 2) η συνειδητότητα (awareness), 3) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και 4) οι αντιλήψεις (associations). Μέσα από αυτή την οπτική των τεσσάρων διαστάσεων θα εξεταστεί η πιθανή κεφαλαιοποιήσιμη αξία (brand

equity), που στο εξής θα αναφέρεται στο κείμενο ως «ΒΕ», της εμπορικής επωνυμίας Αγρόκτημα Βραχιάς καθώς και το κατά πόσο η «CBBE» επηρεάζει τις προθέσεις των καταναλωτών όταν πρόκειται να προβούν σε μια αγορά.

2) στόχος είναι η μελέτη της διοίκησης γύρω από την «ΒΕ», η οποία θα πρέπει βασίζεται σε επιτυχημένα μακροπρόθεσμα στρατηγικά προγράμματα και να στοχεύει στην ενίσχυση των σχέσεων με τους καταναλωτές και την αύξηση της εμπιστοσύνης τους.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Εμπορική επωνυμία (brand name)

Εμπορική επωνυμία ορίζεται σύμφωνα με τον Kotler (1994) ως ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός που προορίζεται για να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μια εταιρίας ανάμεσα σε μια ομάδα εταιριών και να διαφοροποιήσει αυτές τις υπηρεσίες ή τα αγαθά από εκείνα των ανταγωνιστών. Το εμπορικό σήμα προσδιορίζει είτε τον πωλητή είτε τον κατασκευαστή και διαφέρει από τα αλλά περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας, όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα πνευματικά δικαιώματα, τα οποία έχουν ημερομηνία λήξης. Οι εταιρίες δε θα πρέπει να αντιμετωπίζουν το εμπορικό σήμα ως ένα όνομα. Η πρόκληση, λοιπόν, για τα στελέχη έγκειται στην ικανότητά τους να δημιουργούν, να διατηρούν και να ενισχύουν τις εμπορικές επωνυμίες που διαχειρίζονται. (Kotler 1994)

Μία μάρκα απευθύνεται στο συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου με τον ίδιο τρόπο, όπως κάποια θρησκευτικά σύμβολα, totem, φετίχ και διάφορα σύμβολα επικοινωνίας. (Keller, 2003)

Υπάρχουν δύο κύριες προσεγγίσεις για τη διαχείριση των επωνυμιών σύμφωνα με τον Bradley (1995), η πρώτη αφορά τα σήματα των κατασκευαστών και η δεύτερη αφορά τα σήματα ιδιωτικής ετικέτας.

Τα σήματα των κατασκευαστών περιέχουν συνήθως το όνομα του κατασκευαστή. Αυτά τα εμπορικά σήματα απευθύνονται συνήθως σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών, οι οποίοι επιθυμούν καλής ποιότητας προϊόντα και συγχρόνως χαμηλό κίνδυνο σχετικά με την ποιότητα. Οι κατασκευαστές πωλούν τα εμπορικά τους σήματα σε πολλά καταστήματα λιανικής, τα οποία είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους, δαπανώντας μεγάλα ποσά για την προώθησή τους και αρκετές φορές για συνεργασία σε διαφημίσεις, ώστε να μοιράζεται το κόστος.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια σημαντική αύξηση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι, οι έμποροι της λιανικής είναι σε θέση να πωλούν προϊόντα με τα δικά τους εμπορικά σήματα ή ετικέτες. Με τον τρόπο αυτό, δεν επιβαρύνονται με το μεγάλο κόστος προώθησης που έχουν τα προϊόντα με την επωνυμία του κατασκευαστή.

Μέρος αυτής της εξοικονόμησης κόστους συνήθως μεταφέρεται στον καταναλωτή με τη μορφή χαμηλότερης τιμής στο ράφι.

Σύμφωνα με τον Aaker (1996) το σήμα είναι μια σειρά από πλεονεκτήματα (assets) που συνδέονται άρρηκτα με ένα σύμβολο ή ένα όνομα (brand name), τα οποία μπορούν είτε να προσθέτουν είτε να αφαιρούν την αξία που παρέχεται από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν σε μια φίρμα. Τα σήματα είναι πολύπλοκες έννοιες που κυρίως «εδρεύουν» στο μυαλό των καταναλωτών. Το σήμα υπάρχει κυρίως λόγω μιας συνεχούς διαδικασίας που κάνει η επιχείρηση, όπου οι συντονισμένες διαδικασίες και δραστηριότητές της προσπαθούν να μεταδώσουν στους πελάτες μια σειρά αξιών, τις οποίες ο αγοραστής θα ερμηνεύσει με τέτοιο τρόπο που θα ενθαρρύνει την ύπαρξή τους και μέσω της ανατροφοδότησης που θα παρέχεται στην επιχείρηση, να γίνεται πιο πιθανή την επιτυχία του εμπορικού σήματος.

Οι απόψεις των καταναλωτών για τον εαυτό τους συχνά αντικατοπτρίζονται στις επιλογές τους σχετικά με την εμπορική επωνυμία και οι αντιλήψεις τους για αυτές δημιουργούν την προσωπικότητα μιας εμπορικής επωνυμίας. Ένας τρόπος για να χτιστεί μία σχέση μεταξύ ενός σήματος και ενός καταναλωτή είναι να δημιουργηθεί μια ελκυστική προσωπικότητα για τη μάρκα. (Aaker 1997)

Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με το πώς η προσωπικότητα ενός σήματος δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να εκφράσει τον εαυτό του ή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του εαυτού του με τη χρήση μιας μάρκας. (Keegan - Moriarty - Duncan 1995, 319)

Οι διαφημίσεις και οι χορηγίες χρησιμοποιούνται συχνά για να μεταφέρουν εικόνες επιτυχίας ή κύρους με την οικειοποίηση μια επωνυμίας από προσωπικότητες. Η σχεδίαση του σήματος μπορεί ξεκάθαρα να επηρεάσει τις προτιμήσεις με «ατάκες» σχετικά με την ποιότητα. Σε πολλές περιπτώσεις, ένα ισχυρό όνομα μιας εταιρίας συνοδεύει ένα νέο προϊόν ώστε να του παρέχει αυτοπεποίθηση και κίνητρο για δοκιμή. (Doyle 1998)

Μια εμπορική επωνυμία δεν είναι ένα προϊόν. Είναι η προέλευση του προϊόντος, το νόημα και η κατεύθυνσή του και ορίζει την ταυτότητά του στο συγκεκριμένο χώρο και χρόνο. (Doyle 1998) Τα εμπορικά σήματα ποικίλουν σε σχέση με τη δύναμη και την αξία που έχουν μέσα στην αγορά. Τα εμπορικά σήματα είναι σύνθετες οντότητες, οι οποίες τελικά διογκώνονται μέσα στο μυαλό των καταναλωτών. Οι καταναλωτές δεν είναι παθητικοί αποδέκτες της εμπορικής δραστηριότητας και κατά συνέπεια η διαχείριση της εμπορικής επωνυμίας δεν είναι κάτι το οποίο γίνεται στους καταναλωτές, αλλά κάτι το οποίο συμμετέχουν και οι ίδιοι. Οι μάρκες μπορούν φτάσουν στη ανάπτυξη μέσω εναλλακτικών σταδίων. Στη μία πλευρά είναι τα σήματα τα οποία είναι γνωστά στους περισσότερους αγοραστές στην αγορά. Επιπλέον υπάρχουν σήματα για τα οποία οι αγοραστές έχουν αρκετά υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας (brand awareness). Πέρα από αυτό, υπάρχουν μάρκες οι οποίες έχουν υψηλό βαθμό αποδοχής (brand acceptability), δηλαδή οι περισσότεροι πελάτες δεν θα αντιστέκονταν στην αγορά τους. Έτσι, υπάρχουν εμπορικές επωνυμίες οι οποίες απολαμβάνουν ένα μεγάλο βαθμό προτίμησης και επιλέγονται έναντι των άλλων. Τέλος, υπάρχουν εμπορικές επωνυμίες οι οποίες διακρίνονται για την πίστη (loyalty) των πελατών τους σε αυτές. (De Chernatony 1993, Kotler 1994)

Με την εξέλιξη των αγοραστών σε όλο και πιο έμπειρων και την πρόοδο των τεχνικών του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους De Chernatony και McDonald (1992) έχουν εντοπιστεί οκτώ διαφορετικές λειτουργίες των εμπορικών σημάτων. Αυτές οι λειτουργίες απεικονίζουν το εμπορικό σήμα ως: 1) σήμα κατοχύρωσης της ιδιοκτησίας, 2) μέσο διαφοροποίησης, 3) μέσο επικοινωνίας των λειτουργικών ικανοτήτων του προϊόντος, 4) μέσο έκφρασης των αγοραστών, 5) μέσο μείωσης του ρίσκου, 6) μέσο επικοινωνίας με συγκεκριμένους κώδικες, 7) νομικό μέσο της επιχείρησης και 8) μέσο στρατηγικής ανάπτυξης.

Η επιτυχία της εμπορικής επωνυμίας είναι ένα πολυδιάστατο εγχείρημα το οποίο πρέπει να αξιολογείται μακροπρόθεσμα και πάντα σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Τα κριτήρια της επιτυχίας μιας μάρκας μπορούν να ταξινομηθούν με μετρήσεις βάσει των επιχειρήσεων ή βάσει των καταναλωτών. Οι παραπάνω μετρήσεις είναι αλληλένδετες και δεν μπορούν να διαχωριστούν και αυτό γιατί οι μετρήσεις βάσει των επιχειρήσεων, όπως το κέρδος τους ή το μερίδιο της αγοράς που καταλαμβάνουν

συχνά, ακολουθούν τις αντιλήψεις και τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε μια εμπορική επωνυμία. (De Chernatory, Leslie, Dall' Lmo Riley, Francesca – Harris, Fiona, 1998)

Τέλος σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, σήμα θεωρείται:

κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως λέξεις, ονόματα, επωνυμίες, ψευδώνυμα, απεικονίσεις, σχέδια, γράμματα, αριθμοί, χρώματα, ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του, σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν. 2239/94 «Περί σημάτων» ΦΕΚ Α/152/16-9-1994, όπως τροποποιήθηκε με το Ν. 4072 ΦΕΚ 86/Α/11-4-2012.

Κεφαλοποιήσιμη αξία (brand equity)

Η έννοια της κεφαλοποιήσιμης αξίας (brand equity) εμφανίστηκε στις αρχές τις δεκαετίας του 1990. Δεν ορίστηκε επακριβώς, αλλά πρακτικά αυτό σήμαινε ότι τα σήματα είναι χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία και θα πρέπει να αναγνωρίζονται ως τέτοια από τις ανώτερες διοικήσεις και τις χρηματοπιστωτικές αγορές. Η κεφαλαιοποιήσιμη αξία περιλαμβάνει όχι μόνο την αξία της μάρκας αλλά επίσης την αξία των ιδιόκτητων τεχνολογιών, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα εμπορικά σήματα και άλλα άυλα στοιχεία όπως π.χ. η τεχνογνωσία στον κατασκευαστικό τομέα. Αν και η τιμή της μετοχής μιας εταιρίας αντιπροσωπεύει την κεφαλαιοποιήσιμη αξία της, όταν ένα από τα εμπορικά σήματα της εταιρίας παρουσιάσει προβλήματα, μια αλλαγή στο brand equity μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την τιμή της μετοχής. (Aaker 1996; Kerin - Sethuraman 1998)

Η οικονομική αξία μιας μάρκας εξαρτάται από τη δύναμη της μάρκας αυτής και μπορεί να ενισχυθεί με την επένδυση στην ποιότητα και στη διαφήμιση. Αντίθετα, προσφορές τιμών δημιουργούν βραχυπρόθεσμες αυξήσεις στις πωλήσεις αλλά δε συμβάλλουν στην οικοδόμηση μακροπρόθεσμης κεφαλαιοποιήσιμης αξίας. (Barwise 1993)

Σε γενικές γραμμές, η κεφαλαιοποιήσιμη αξία ορίζεται από τα προγράμματα μάρκετινγκ μιας εμπορικής επωνυμίας που αποδίδονται αποκλειστικά σε μία μάρκα. Αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα προϊόν ή υπηρεσία που οφείλονται στην εμπορική επωνυμία και τα αντίστοιχα αποτελέσματα στο ίδιο προϊόν ή υπηρεσία χωρίς να έχει κάποια εμπορική επωνυμία. Παρά το γεγονός πως έχουν υπάρξει πληθώρα διαφορετικών απόψεων για την έννοια του ΒΕ, όλες γενικά συμφωνούν με τη βασική ιδέα ότι η «ΒΕ» αντιπροσωπεύει την προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ως αποτέλεσμα των επενδύσεων μάρκετινγκ που έχουν γίνει στο παρελθόν. Ερευνητές που μελετούν τη ΒΕ αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι ώστε να δημιουργηθεί αξία για ένα εμπορικό σήμα, ότι η «ΒΕ» παρέχει ένα κοινό μέτρο σύγκρισης για την ερμηνεία των προγραμμάτων μάρκετινγκ και την εκτίμηση της αξίας μιας μάρκας και ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους η αξία μιας μάρκας μπορεί να αξιοποιηθεί προς όφελος της επιχείρησης. (Keller 1993; Keller 1998)

Υπάρχουν δύο γενικά κίνητρα για τη μελέτη της ΒΕ. Το πρώτο έχει να κάνει με οικονομικά κίνητρα ώστε να εκτιμηθεί η αξία μιας μάρκας με μεγαλύτερη ακρίβεια για λογιστικούς λόγους με σκοπό την αποτίμηση του ενεργητικού ή για λόγους συγχωνεύσεως, εξαγοράς ή πώλησης. Το δεύτερο, που έχει να κάνει με τη μελέτη της «ΒΕ» προκύπτει από τα στρατηγικά κίνητρα βελτίωσης της παραγωγικότητας των προγραμμάτων μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη το υψηλό κόστος, την αύξηση του ανταγωνισμού και τη σταθερή ζήτηση σε πολλές αγορές, οι επιχειρήσεις επιχειρούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των δαπανών του μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, οι marketers χρειάζεται να είναι πιο σχολαστικοί στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σαν βάση για τη λήψη καλύτερων στρατηγικών αποφάσεων που έχουν να κάνουν με τον ορισμό των αγορών-στόχων και την τοποθέτηση των προϊόντων (product positioning). Ίσως, ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία της φίρμας για τη βελτίωση της παραγωγικότητας των προγραμμάτων του μάρκετινγκ είναι η γνώση που έχει δημιουργηθεί για τη μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών από προηγούμενα προγράμματα μάρκετινγκ. Οικονομικά στοιχεία αποτίμησης έχουν μικρή σημασία εάν δεν έχει δημιουργηθεί υποκειμενική αξία για τη

μάρκα ή εάν οι μάνατζερ δε γνωρίζουν πως να εκμεταλλευτούν την αξία με ανάπτυξη κερδοφόρων στρατηγικών για τη μάρκα (Atwal & Williams, 2006).

Η «BE» μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους, μέσω των οποίων παρουσιάζεται τόσο η αξία για την ιδιοκτήτρια εταιρία όσο και για τον τελικό καταναλωτή του προϊόντος. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό για σχεδόν όλους τους ορισμούς της «BE» είναι το ότι επικεντρώνονται στη σύγκριση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στο ίδιο προϊόν με εμπορική επωνυμία και χωρίς εμπορική επωνυμία. (Barwise, 1993)

Μερικοί από τους ορισμούς της «BE» που μπορούμε να βρούμε στη διεθνή βιβλιογραφία είναι:

- «Ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με την εμπορική επωνυμία, το όνομα και το σύμβολο της οποίας προσθέτει ή αφαιρεί αξία που προέρχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία στην ίδια την εταιρία ή στους πελάτες της». (Aaker 1991)
- «Μια διαφοροποιημένη εικόνα για ένα προϊόν που ξεπερνά την απλή προτίμηση σε αυτό». (Barwise 1993)
- «Η αξία που προσθέτει σε ένα προϊόν η εμπορική επωνυμία». (Farquhar 1990)
- «Η διαφορετική επίδραση που έχει η γνώση της εμπορικής επωνυμίας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στις ενέργειες μάρκετινγκ». (Keller 1993, Keller 1998)
- «Ο συνδυασμός της επίγνωσης της μάρκας (awareness), των προτιμήσεων και των αντιλήψεων» (Moore 1993)
- «Η προστιθέμενη αξία που προσδίδετε από μια εμπορική επωνυμία, όπως γίνετε αντιληπτή από έναν καταναλωτή» (Park and Srinivasan 1994)
- «Η αξία η οποία έχει προστεθεί σε ένα εμπορικό σήμα, λόγω της ισχυρής σχέσης που έχει αναπτυχθεί μεταξύ της μάρκας και των πελατών αλλά και άλλων φορέων, με την πάροδο του χρόνου». (Keegan et al 1995)
- «Η συνολική υποστήριξη της εμπορικής επωνυμία όχι μόνο από τους αγοραστές αλλά από όλους τους ενδιαφερόμενους». (Duncan - Moriarty 1997)

- «Τα άυλα στοιχεία της εταιρίας τα οποία δεν αποτελούν μέρος του ισολογισμού είναι ενσωματωμένα στο εμπορικό σήμα». (Kerin and Sethuraman 1998)
- «Μια μακροχρόνια σχέση με αυτούς τους ανθρώπους που αγοράζουν πιστά μια εμπορική επωνυμία ξανά και ξανά». (Keegan et al 1995)

Από τα παραπάνω μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η «BE» μπορεί να πάρει διοικητικές διαστάσεις και να αποτελέσει οικονομικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Επίσης προκύπτει ότι πρόκειται για μια έννοια η οποία έχει άμεση σχέση με τις αντιλήψεις των αγοραστών. Η «BE» είναι μια έννοια πολυδιάστατη και ένας τελικός ορισμός θα μπορούσε να δημιουργηθεί από συνδυασμό των παραπάνω.

Η «BE» προσφέρει διάφορα στρατηγικά οφέλη στις επιχειρήσεις. Είναι σημαντική για την επέκταση του χαρτοφυλακίου τους. Όταν μια κατηγορία προϊόντων βρίσκεται στο στάδιο της παρακμής του κύκλου ζωής της, η ισχυρή «BE» μπορεί να βοηθήσει το εμπορικό σήμα ώστε να επιβιώσει για περισσότερο χρόνο από τους ανταγωνιστές της. Επιπλέον, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης η «BE» προσφέρεται σαν ένα σωσίβιο το οποίο κρατά την μάρκα στη ζωή, ενώ τα ανταγωνιστικά προϊόντα τα οποία δεν έχουν ισχυρή ταυτότητα αρχίζουν να βουλιάζουν. Η δύναμη της «BE» είναι ιδιαίτερα σημαντική στο διεθνές μάρκετινγκ. Παγκόσμιες εμπορικές επωνυμίες, έχουν διεθνή παρουσία και προβολή και αυτό βοηθά στην ευκολότερη επέκτασή τους. Η «BE», επίσης, παρέχει τη δυνατότητα σε επώνυμα προϊόντα ή υπηρεσίες ώστε να τιμολογούνται ως ανώτερης ποιότητας (premium). Πολλές σπουδαίες επωνυμίες τοποθετούνται ως premium προϊόντα και πολύ αγοραστές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα ποιοτικό προϊόν με το οποίο είναι εξοικειωμένοι, ειδικά εάν η μάρκα αυτή έχει μια κοινωνική εικόνα (image) την οποία θα ήθελαν να οικειοποιηθούν. Η πρόκληση έγκειται στο να βρούμε το σημείο όπου η τιμή για ανώτερης ποιότητας προϊόντα εξακολουθεί να είναι αποδεκτή σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη την οποία εμπνέει η εμπορική επωνυμία (Keegan et al 1995).

Συμπερασματικά, διαπιστώνεται ότι η κεφαλαιοποίηση αξίας βοηθά το προϊόν ώστε να διαφοροποιείται από τα ανταγωνιστικά του, λειτουργεί ως εγγύηση για την ποιότητα και ταυτόχρονα δημιουργεί θετικές εικόνες στο μυαλό των καταναλωτών.

Αποτρέπει ως ένα βαθμό τη μείωση των μεριδίων της αγοράς κατά τη διάρκεια πολέμων τιμών ή προωθητικών ενεργειών και έτσι δίνει χρόνο στην επιχείρηση ώστε να μπορέσει να αντιδράσει σε αυτές τις απειλές.

Κεφαλαιοποιήσιμη αξία που προέρχεται από τους καταναλωτές (Customer - Based Brand Equity)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η «BE» μπορεί να προσεγγιστεί από την οπτική γωνία του καταναλωτή. Η βασική αρχή της «CBBE» έγκειται στο ότι η δύναμη της μάρκας βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών και στο ότι μέσα από τη διάρκεια του χρόνου έχουν εμπειρίες και γνώση για τη μάρκα. Το πλεονέκτημα του ενστερνισμού της «BE» από την οπτική γωνία του καταναλωτή είναι το ότι επιτρέπει στους μάνατζερ να εξετάσουν συγκεκριμένα, πώς τα προγράμματα μάρκετινγκ τα οποία εφαρμόζουν, βελτιώνουν την αξία των εμπορικών σημάτων τους. Εάν ο τελικός στόχος πολλών προγραμμάτων μάρκετινγκ είναι η αύξηση των πωλήσεων, είναι πρώτη προτεραιότητα να δημιουργηθούν γνωστικά προγράμματα για το εμπορικό σήμα έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι ευνοϊκά διακείμενοι απέναντι στις δραστηριότητες μάρκετινγκ του προϊόντος. (Keller 1993)

Η «CBBE» μπορεί να οριστεί ως η διαφορετική επίδραση που έχει η γνώση της εμπορικής επωνυμίας στην ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι στο πρόγραμμα μάρκετινγκ που έχει δημιουργηθεί για μία εμπορική επωνυμία. Υπάρχουν τρία βασικά συστατικά σε αυτό τον ορισμό: 1) διαφορετική επίδραση, 2) γνώση της εμπορικής επωνυμίας και 3) ανταπόκριση των καταναλωτών στα προγράμματα μάρκετινγκ. Πρώτον, η «BE» προκύπτει από τις διαφορές στις αντιδράσεις των καταναλωτών. Εάν δεν υπάρχουν αντιδράσεις, τότε το σήμα μπορεί ουσιαστικά να χαρακτηριστεί ως εμπόρευμα, ως η γενική έκδοση ενός προϊόντος. Δεύτερον, αυτές οι διαφορές στην ανταπόκριση είναι αποτέλεσμα της γνώσης των καταναλωτών για τη μάρκα. Έτσι, αν και επηρεάζονται έντονα από τις εμπορικές δραστηριότητες της φίρμας, η «BE» εξαρτάται τελικά από αυτά που κρύβουν οι καταναλωτές στο μυαλό τους. Τρίτον, η διαφορετική ανταπόκριση από τους πελάτες που κάνει την «BE» να αντικατοπτρίζεται στις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους

σχετίζονται με όλες τις πτυχές του προγράμματος μάρκετινγκ μιας εμπορικής επωνυμίας. ((Atwal & Williams, 2006)

Η κεφαλαιοποιήσιμη αξία που προέρχεται από του καταναλωτές είναι εξαιρετικά χρήσιμη, διότι υποδηλώνει συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν στις στρατηγικές μάρκετινγκ, τις τακτικές μάρκετινγκ καθώς και τα πεδία όπου η έρευνα μπορεί βοηθήσει τη διοίκηση για τη λήψη αποφάσεων. Δύο είναι τα σημαντικά στοιχεία που προκύπτουν από τα παραπάνω: Πρώτον, οι marketers θα πρέπει να λαμβάνουν μια ευρεία πληροφόρηση για τις εμπορικές δραστηριότητες ενός εμπορικού σήματος και να αναγνωρίζουν τις διαφορετικές επιδράσεις που έχει στη γνώση αυτής της εμπορικής επωνυμίας. Επίσης θα πρέπει να αναγνωρίζουν το πώς οι αλλαγές στη γνώση του εμπορικού σήματος επηρεάζουν πιο παραδοσιακά όργανα μετρήσεων όπως οι πωλήσεις. Δεύτερον, θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η μακροπρόθεσμη επιτυχία όλων των μελλοντικών προγραμμάτων μάρκετινγκ για ένα εμπορικό σήμα επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη γνώση για το εμπορικό σήμα στη μνήμη, πράγμα που έχει καθιερωθεί από τις βραχυπρόθεσμες ενέργειες μάρκετινγκ της φίρμας. Με λίγα λόγια, επειδή το περιεχόμενο και η δομή της μνήμης που αφορά τη μάρκα θα επηρεάσει την αποτελεσματικότητα των μελλοντικών στρατηγικών της μάρκας, είναι ζωτικής σημασίας οι μάνατζερς να κατανοήσουν πώς τα προγράμματα μάρκετινγκ που εφαρμόζουν μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές ώστε να μάθουν το προϊόν και κατά συνέπεια να επαναφέρουν μελλοντικά στο μυαλό τους αυτή τη συσχέτιση. (Keller 1993)

Οι εμπορικές επωνυμίες έχουν θετική (ή αρνητική) «CBBE» όταν οι καταναλωτές αντιδρούν περισσότερο (ή λιγότερο) ευνοϊκά σε ένα προϊόν και στον τρόπο που διατίθεται στην αγορά, όταν συγκρίνονται με άλλες οι οποίες δεν είναι ταυτισμένες με τη χρήση που προορίζονται. Έτσι, μία μάρκα με θετικό «CBBE» θα μπορούσε να προσελκύσει αγοραστές περισσότερο δεκτικούς σε μια επέκταση της μάρκας, λιγότερο ευαίσθητους στην αύξηση της τιμής, μειώνοντας τις ανάγκες για υποστηρικτικές διαφημιστικές ενέργειες και πιο πρόθυμους στην αναζήτηση της μάρκας σε νέα κανάλια διανομής. Η «CBBE» εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με το εμπορικό σήμα και διατηρεί θετικούς δεσμούς με αυτό. Η ευνοϊκή ανταπόκριση των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει σε αυξανόμενα έσοδα,

χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερα κέρδη για την επιχείρηση. (Atwal & Williams, 2006)

Η αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας (brand awareness) σχετίζεται με το κατά ποσό δυνατά αντανακλάται στη μνήμη των καταναλωτών η ικανότητα να αναγνωρίζουν το σήμα κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Η αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας αποτελείται από 1) τη συνειδητοποίηση και 2) τη μνήμη για το εμπορικό σήμα. Επίσης μπορεί να χαρακτηριστεί ανάλογα με το βάθος και το εύρος. Το βάθος της αναγνωρισιμότητας αφορά την πιθανότητα να μπορεί το εμπορικό σήμα να αναγνωριστεί και το εύρος σχετίζεται με την ποικιλία της αγοράς και των καταναλωτικών συνθηκών μέσα από τις οποίες μπορεί μια μάρκα να ανακληθεί στη μνήμη. (Keller 1993, Keller 1998)

Η κοινωνική εικόνα του σήματος (image) είναι οι καταναλωτικές αντιλήψεις (associations) για ένα εμπορικό σήμα που προκύπτουν από τις συνδέσεις με τη μάρκα και αποτυπώνονται στη μνήμη του καταναλωτή. Με τον όρο αντιλήψεις εννοούμε τις πληροφορίες στη μνήμη του καταναλωτή οι οποίες περιέχουν την έννοια της εμπορικής επωνυμίας. Οι αντιλήψεις αυτές παρουσιάζονται σε πολλά διαφορετικά είδη, τα οποία περιλαμβάνουν λ.χ. χαρακτηριστικά σχετικά ή μη σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τη χρηστικότητα, συμβολικά ή βιωματικά οφέλη και συμπεριφορές. Για να δημιουργηθεί στο μυαλό των καταναλωτών η «CBBE», κάποιες από αυτές τις αντιλήψεις πρέπει να είναι ισχυρές, ευοίωνες, και μοναδικές. Ισχυρές αντιλήψεις είναι πιθανό σε συνδυασμό με τη σχετική πληροφόρηση να οδηγήσουν στη διαχρονική πιστότητα ενός σήματος. Θετικές αντιλήψεις προκύπτουν όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η μάρκα έχει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η δύναμη της έννοιας και της μοναδικότητας των αντιλήψεων για μια εμπορική επωνυμία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της «CBBE» ιδίως σε αποφάσεις όπου είναι απαραίτητη η παρακίνηση του καταναλωτή. (Atwal & Williams, 2006).

Το «image» του σήματος αποτελείται από το άθροισμα των εντυπώσεων οι οποίες επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε ένα εμπορικό σήμα, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων που προσδιορίζουν ή διαχωρίζουν το σήμα από

τα άλλα, την προσωπικότητα που διατηρεί και τα οφέλη που υπόσχεται. Η εικόνα του σήματος είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενικό φαινόμενο, το οποίο σχηματίζεται μέσω της συναισθηματικής ή ορθολογιστικής ερμηνείας των καταναλωτών. (Keegan - Moriarty - Duncan 1995)

Για τη διαχείρισή της «CBBE», η διαδικασία μάρκετινγκ μιας εμπορικής επωνυμίας επικεντρώνεται στις εξής έξι κατευθυντήριες γραμμές: 1) στον προσδιορισμό των επιθυμιών των καταναλωτών που έχουν οικοδομηθεί με τη μέχρι τώρα γνώση τους, 2) στην επικέντρωση στα προνόμια του προϊόντος, 3) στη γνώση του ευρέος φάσματος των παραδοσιακών ή μη παραδοσιακών επικοινωνιακών επιλογών, 4) στο συντονισμό και στη λήψη μακροπρόθεσμων αποφάσεων, 5) στη διεξαγωγή ερευνών παρακολούθησης και 6) στην αξιολόγηση για πιθανές επεκτάσεις (Kressman et al, 2009).

Υπάρχουν δύο βασικές συμπληρωματικές προσεγγίσεις για τη μέτρηση της «CBBE». Η έμμεση προσέγγιση επιχειρεί να αξιολογήσει τις πιθανές πηγές για την «CBBE» μετρώντας τη δομημένη γνώση των καταναλωτών γύρω από την επωνυμία, δηλαδή τη συνειδητότητα (awareness) και την κοινωνική του εικόνα (image). Η προσέγγιση αυτή είναι χρήσιμη ώστε να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά της γνώσης της μάρκας τα οποία πιθανώς προκαλούν μια διαφορετική αντίδραση των καταναλωτών με αποτέλεσμα να δημιουργείται «CBBE».

Η άμεση προσέγγιση της «CBBE», από την άλλη πλευρά, προσπαθεί πιο άμεσα να αξιολογήσει τις επιπτώσεις της γνώσης των καταναλωτών γύρω από την επωνυμία και την ανταπόκρισή τους σε διαφορετικά στοιχεία ενός προγράμματος μάρκετινγκ μια φίρμας. Η άμεση προσέγγιση είναι χρήσιμη για την εξαγωγή πιθανών αποτελεσμάτων και πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από τη μεταβολή των αντιδράσεων οι οποίες δημιουργούν την «CBBE».

Οι δυο παραπάνω προσεγγίσεις για τη μέτρηση της «CBBE» αλληλοσυμπληρώνουν η μια την άλλη και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μαζί. Για την εφαρμογή αυτών των δύο διαφορετικών τύπων μετρήσεων σε ένα διεθνές περιβάλλον είναι απαραίτητο να σχεδιαστεί και να τεθεί σε εφαρμογή ένα σύστημα μέτρησης της «CBBE». Υπάρχει ένα εκτεταμένο σύνολο ερευνητικών διαδικασιών το οποίο έχει σχεδιαστεί για να

παρέχει έγκυρες, ακριβείς και αξιοποιήσιμες πληροφορίες για τους marketers, έτσι ώστε να μπορούν να παίρνουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις τόσο βραχυπρόθεσμα (αποφάσεις τακτικής) όσο και μακροπρόθεσμα (στρατηγικές αποφάσεις) (Kressman et al, 2009).

Μια σειρά από οφέλη που μπορούν να προκύψουν από μια ισχυρή «CBBE» έχουν να κάνουν τόσο με τα μεγαλύτερα έσοδα όσο και με το χαμηλότερα κόστη. Τα πλεονεκτήματα από την «CBBE» μπορούν να ομαδοποιηθούν σε: 1) παράγοντες που σχετίζονται με την ανάπτυξη (π.χ. την ικανότητα του προϊόντος να προσελκύει νέους πελάτες, να αντιστέκεται στις ενέργειες του ανταγωνισμού, να επεκταθεί διεθνώς) και 2) παράγοντες που σχετίζονται με την κερδοφορία (π.χ. αφοσίωση στη μάρκα, premium τιμολόγηση, ελαστικότητα στις χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη εμπορική ισχύ). Εμπορικές επωνυμίες με θετική «CBBE» μπορεί επίσης να προσφέρουν οφέλη στις εταιρίες τους που δε σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, βοηθώντας την εταιρία να προσεγγίσει καλύτερους εργαζόμενους, να δημιουργήσει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους επενδυτές και να συγκεντρώσει μεγαλύτερη υποστήριξη από τους μετόχους (Kressman et al, 2009)

Καθορισμός της «CBBE»

Τα άυλα στοιχεία των εμπορικών σημάτων δημιουργούν τη βάση για την κεφαλαιοποιήσιμη αξία (brand equity). Η κεφαλαιοποιήσιμη αξία αποτελείται από πέντε διαφορετικά στοιχεία. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν: 1) την πιστότητα (loyalty), 2) τη συνειδητότητα (awareness), 3) την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality), 4) τις αντιλήψεις (associations), 5) άλλα κυρίαρχα θέματα όπως λ.χ. εμπορικά σήματα, σχέσεις με τα κανάλια κ.ά. (Aaker 1991)

Πιστότητα (loyalty)

Η πιστότητα σε μια εμπορική επωνυμία αντιπροσωπεύει μια θετική στάση απέναντι σε αυτή, με συνεπή αγορά της κατά το πέρασμα του χρόνου. Είναι το αποτέλεσμα της εκμάθησης των καταναλωτών, πως μόνο το συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να

ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Δυο προσεγγίσεις έχουν επικρατήσει σχετικά με την πιστότητα. Η πρώτη προσέγγιση είναι η συμπεριφορική (behavioral), η οποία παρουσιάζει τη συνεπή αγορά μιας εμπορικής επωνυμίας στη διάρκεια του χρόνου ως ένδειξη πιστότητας. Το πλεονέκτημά της είναι ότι βασίζεται στην παρατήρηση των συμπεριφορών και όχι στην αναφορά πρόθεσης αγοράς από τους καταναλωτές. Η δεύτερη προσέγγιση σχετικά με την πιστότητα είναι η γνωστική, η οποία επισημαίνει ότι η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά από μόνη της δεν αντικατοπτρίζει την πιστότητα στο σήμα. Η δεύτερη αυτή προσέγγιση χαρακτηρίζεται από την πρόθεση των καταναλωτών για αγορές που έχουν σχέση με τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που συνδέονται με το εμπορικό σήμα. (Assael 1992; Dekimpe 1997)

Η πιστότητα στο σήμα, η οποία μπορεί να αντανakλά μια σειρά από αγοραστές, όπως τον αγοραστή από συνήθεια, τον ικανοποιημένο, αυτόν που του αρέσει το εμπορικό σήμα και τον αφοσιωμένο, δημιουργεί αξία κυρίως από τη μείωση του κόστους μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών είναι λιγότερο δαπανηρή από την προσέλκυση νέων. Επίσης είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές να προσεγγίσουν ικανοποιημένους χρήστες μιας μάρκας, επειδή έχουν μικρότερο κίνητρο ώστε να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις. Η επιβάρυνση για τα ανταγωνιστικά εμπορικά σήματα είναι σημαντική. Ένα λάθος το οποίο είναι κοινό, είναι η αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση νέων πελατών ενώ ταυτόχρονα παραμελούνται οι υπάρχοντες. Οι πιστοί πελάτες, σε μερικές περιπτώσεις μπορούν να δελεάσουν και τους άλλους είτε χρησιμοποιώντας το προϊόν είτε συμβουλευόντας άλλους να το χρησιμοποιήσουν. (Aaker 1992)

Όπως αναφέρει ο Aaker (1991), η πιστότητα σε μια εμπορική επωνυμία από την πλευρά των καταναλωτών είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία για την δημιουργία κεφαλαιοποιήσιμης αξίας. Απεικονίζει το κατά πόσο ένας πελάτης είναι έτοιμος να στραφεί σε άλλη μάρκα, ειδικά όταν το εμπορικό σήμα κάνει μια αλλαγή είτε στην τιμή είτε στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Καθώς αυξάνεται η εμπιστοσύνη στο σήμα, η ευαισθησία από την πλευρά των καταναλωτών σε ανταγωνιστικές ενέργειες μειώνεται. Επίσης έχει διατυπώσει πέντε διαφορετικά επίπεδα με τα οποία μπορούμε να αντιληφθούμε μια ποικιλία από μορφές που μπορεί να πάρει η πιστότητα αλλά και το κατά πόσο επηρεάζει την εμπορική επωνυμία.

Η πιστότητα των ήδη υπαρχόντων πελατών αντιπροσωπεύει ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο με σωστή διαχείριση και εκμετάλλευση έχει τη δυνατότητα να αποδώσει αξία με διάφορους τρόπους. Ένα πιστό σύνολο πελατών μπορεί να μειώσει τα έξοδα μάρκετινγκ, δεδομένου ότι είναι λιγότερο δαπανηρό το να κρατήσεις έναν πελάτη από το να κερδίσεις ή να ξανακερδίσεις έναν. Οι πιστοί πελάτες μπορούν να δώσουν επίσης στην εταιρία το χρόνο ώστε να αντιδράσει σε απειλές από τους ανταγωνιστές της. (Aaker 1991, Dekimpe et al 1997)

Συνειδητότητα (Awareness)

Συνειδητότητα του σήματος είναι η ικανότητα ενός πιθανού αγοραστή να αναγνωρίσει ή να επαναφέρει στη μνήμη του ένα εμπορικό σήμα από μια κατηγορία προϊόντων και να μπορεί να το αναγνωρίσει μέσα σε άλλα ανταγωνιστικά. Η συνειδητότητα του σήματος περιλαμβάνει μια συνεχή διακύμανση από ένα αίσθημα αβεβαιότητας ότι η μάρκα είναι αναγνωρίσιμη έως μια πεποίθηση ότι είναι το μοναδικό στη συγκεκριμένη κατηγορία. (Lindstrom, 2005)

Η συνειδητότητα αποτελείται από την αναγνώριση και την επαναφορά στη μνήμη μιας εμπορικής επωνυμίας. Η αναγνωρισιμότητα του σήματος σχετίζεται με την ικανότητα των καταναλωτών να επιβεβαιώσουν ότι έχουν ξανασυναντήσει το εμπορικό σήμα. Με άλλα λόγια, η αναγνώριση του εμπορικού σήματος προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές διακρίνουν σωστά το σήμα διότι το έχουν δει ή το έχουν ακούσει στο παρελθόν. Η αναγνωρισιμότητα βρίσκεται στο πρώτο επίπεδο σύνθεσης της συνειδητότητας και είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν ένας αγοραστής επιλέγει ένα εμπορικό προϊόν μπροστά στο σημείο αγοράς. Το επόμενο στάδιο της συνειδητότητας είναι η επαναφορά στη μνήμη. Αυτό σχετίζεται με την ικανότητα των καταναλωτών να ανακτούν στη μνήμη τους την εμπορική επωνυμία όταν τους δίδεται η κατηγορία προϊόντων, οι ανάγκες που ικανοποιεί η κατηγορία ή κάποιο άλλο στοιχείο σαν οδηγός. Η επαναφορά της εμπορικής επωνυμίας στη μνήμη του καταναλωτή είναι ουσιαστικά δυσκολότερο έργο από την αναγνώρισή της. Η εμπορική επωνυμία η οποία έρχεται πρώτη στη μνήμη σε ένα τεστ συνειδητότητας έχει επιτύχει την υψηλότερη συνειδητότητα. Η σχετική σημασία της αναγνώρισης και

της επαναφοράς στη μνήμη εξαρτάται από το εάν οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις μέσα ή έξω από το κατάστημα. Η αναγνωρισιμότητα του σήματος μπορεί να είναι πιο σημαντική όταν οι αποφάσεις για την αγορά του προϊόντος λαμβάνονται μέσα στο κατάστημα. (Keller 1993, Keller 1998)

Η συνειδητότητα του εμπορικού σήματος μπορεί να χαρακτηριστεί ανάλογα με το βάθος και το εύρος. Το βάθος της μάρκας αφορά την πιθανότητα που έχει ένα στοιχείο της να έρθει στο μυαλό καθώς και το με πόση ευκολία μπορεί αυτό να γίνει. Ένα εμπορικό σήμα το οποίο μπορεί εύκολα να επαναφερθεί στη μνήμη έχει ένα βαθύτερο επίπεδο συνειδητότητας από ένα άλλο το οποίο μπορεί μόνο να αναγνωριστεί. Το εύρος της συνειδητότητας της μάρκας περιλαμβάνει τη διακύμανση της αγοράς σε συνδυασμό με τις καθημερινές συνθήκες υπό τις οποίες η μάρκα έρχεται στο μυαλό. (Keller 1998)

Η συνειδητότητα μια εμπορικής επωνυμίας δημιουργεί αξία με διάφορους τρόπους και παρέχει τη βάση πάνω στην οποία μπορούν να δημιουργηθούν και άλλες συνδέσεις. Η αναγνωρισιμότητα παρέχει στην εμπορική επωνυμία μια αίσθηση οικειότητας, πράγμα το οποίο ευχαριστεί τον καταναλωτή. Σε περίπτωση απουσίας των κινήτρων ως χαρακτηριστικών σε μια αξιολόγηση, η οικειότητα θα μπορούσε να είναι αρκετή. Η συνειδητότητα μπορεί να είναι ένα σημάδι υλικής μετουσίωσης. Ένα από τα πρώτα πράγματα στη διαδικασία της αγοράς είναι συχνά και η επιλογή μιας ομάδας εμπορικών σημάτων και η συνειδητότητα μπορεί να αποτελέσει μία σημαντική παράμετρο για την εισχώρηση σε μια τέτοια ομάδα. (Aaker 1991)

Η συνειδητότητα, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων για τρεις λόγους. Πρώτον, είναι σημαντικό οι καταναλωτές να φέρουν στο μυαλό τους το εμπορικό σήμα όταν σκέφτονται την κατηγορία των προϊόντων στην οποία ανήκει. Όσο αυξάνεται η συνειδητότητα τόσο μεγαλώνει και η πιθανότητα να ακολουθήσει η μάρκα την αύξηση αυτή. Δεύτερον, η συνειδητότητα του σήματος μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις για ένα εμπορικό σήμα στο σύνολό του. Για καταναλωτικές αποφάσεις χαμηλής σημασίας, ένα χαμηλό επίπεδο συνειδητότητας μπορεί να επαρκεί για την επιλογή ενός προϊόντος ακόμα και εάν υπάρχει πλήρης απουσία μιας καλής παρουσίας. Τέλος, η συνειδητότητα επιδρά

στην τελική απόφαση του καταναλωτή, επηρεάζοντας τη δύναμη και τη διαμόρφωση των αντιλήψεων σχετικά με την προσωπικότητα του προϊόντος. (Keller 1993)

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality)

Σύμφωνα με τον Aaker (1991), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οριστεί ως η αντίληψη που έχει ένας πελάτης για τη συνολική ποιότητα ή ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που διαθέτει.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως διάσταση της «CBBE» συσχετίζει την προθυμία να πληρώσει κάποιος μια συγκεκριμένη αξία για μια συγκεκριμένη επωνυμία μέσα σε ένα εύρος τιμών, με την πρόθεση αγοράς και την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας. (Keller 1993, Keller 1998)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι χρήσιμη για διάφορους λόγους. Σε πολλές περιπτώσεις, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας εμπορικής επωνυμίας είναι ένας βασικός λόγος για την αγορά της και επηρεάζει το ποιες μάρκες περιλαμβάνονται ή έχουν αποκλειστεί από την ομάδα προϊόντων που πιθανώς αγοραστούν και το ποιες τελικά θα επιλεγούν. Όταν μια μάρκα φέρει το πλεονέκτημα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, τότε της παρέχεται το πλεονέκτημα της τιμολόγησης σαν premium προϊόν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να αυξάνονται τα κέρδη και κατ' επέκταση και οι πόροι οι οποίοι μπορούν να γίνουν επενδύσεις στο εμπορικό αυτό σήμα. Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να αξιοποιηθεί με επεκτάσεις της μάρκας, που χρησιμοποιούν την εμπορική επωνυμία για να εισέλθουν σε νέες κατηγορίες προϊόντων. Μια ισχυρή μάρκα με μία σεβαστή αντιλαμβανόμενη ποιότητα, μπορεί να είναι σε θέση να επεκταθεί και πιθανότατα θα έχει μεγαλύτερη επιτυχία από μια ανίσχυρη μάρκα. Έτσι, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη δημιουργία ικανοποίησης για τους καταναλωτές, παρέχοντας αξία και τη δυνατότητα διαφοροποίησης μεταξύ των εμπορικών επωνυμιών. (Aaker 1991, Szymanski & Henard 2001)

Αντιλήψεις (associations)

Αντιλήψεις για ένα προϊόν είναι οποιαδήποτε διανοητική σύνδεση των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα. Σε αυτές περιλαμβάνονται λ.χ. τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οφέλη από τα προϊόντα για τους καταναλωτές, η κατηγοριοποίηση των προϊόντων, το life style, οι ανταγωνιστές και η προέλευσή του. Οι αντιλήψεις όχι μόνο υπάρχουν, αλλά επίσης έχουν και επίπεδα διαβάθμισης. Η θέση της μάρκας βασίζεται στις αντιλήψεις και στο πόσο αυτές διαφέρουν από τον ανταγωνισμό. Μια αντίληψη μπορεί να επηρεάσει την επεξεργασία και την επαναφορά στη μνήμη πληροφοριών για το προϊόν, να προβάλλει ένα σημείο διαφοροποίησης ή έναν λόγο για αγορά του, να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα και στάσεις και να χρησιμεύσει ως βάση για επεκτάσεις της επωνυμίας. (Lindstrom, 2005)

Οι αντιλήψεις για ένα προϊόν μπορούν να έχουν διάφορες μορφές. Ένας τρόπος για να διακριθούν είναι κατηγοριοποιώντας τις με βάση το τι είδους πληροφορίες περιλαμβάνονται σε αυτές. Μέσα από αυτή την οπτική τα είδη των αντιλήψεων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: 1) τις χαρακτηριστικές ιδιότητες, 2) τα οφέλη χρήσης και 3) τις στάσεις. Αρκετές επιπλέον διακρίσεις μπορούν να προκύψουν από το συνδυασμό των τριών τελευταίων, ανάλογα με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αντιλήψεων. (Dickson 1994; Keller 1993; Keller 1998)

Η πρώτη κατηγορία αντιλήψεων έχει να κάνει με τις χαρακτηριστικές ιδιότητες, δηλαδή τα περιγραφικά χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και μπορούν να διακριθούν από το πόσο άμεσα επηρεάζουν την απόδοση του προϊόντος. Σύμφωνα με αυτή την οπτική, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν οι χαρακτηριστικές ιδιότητες ενός προϊόντος σε σχετικές και σε μη σχετικές. (Keller 1993) Οι σχετικές με το προϊόν ιδιότητες ορίζονται ως τα συστατικά που είναι αναγκαία για την απόδοση του προϊόντος και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των αγοραστών. Επίσης μπορούν να αναλυθούν περαιτέρω ανάλογα με τα βασικά και τα προαιρετικά χαρακτηριστικά που είναι είτε αναγκαία για τη λειτουργία ενός προϊόντος είτε επιτρέπουν την προσαρμογή και εξατομίκευση στη χρήση τους (Keller 1998). Οι μη σχετικές με το προϊόν ιδιότητες ορίζονται ως οι εξωτερικές πτυχές του προϊόντος που σχετίζονται με την αγορά ή την κατανάλωσή του. Αυτές μπορεί να επηρεάσουν τις διαδικασίες αγοράς ή κατανάλωσης αλλά δεν μπορούν να

επηρεάσουν άμεσα την απόδοση του προϊόντος. Οι τέσσερις κύριοι τύποι μη σχετικών ιδιοτήτων είναι οι πληροφορίες για τις τιμές, τη συσκευασία, οι πληροφορίες σχετικές με την εμφάνιση και τις περιστάσεις χρήσης των προϊόντων. (Keller 1993)

Η δεύτερη κατηγορία αντιλήψεων έχει να κάνει με τα οφέλη που προκύπτουν από τη σύνδεση των προσωπικών αξιών των καταναλωτών με τα προϊόντα μιας εμπορικής επωνυμίας. Αυτή η κατηγορία μπορεί με βάση τα ελλοχεύοντα κίνητρα των καταναλωτών να διακριθεί σε: 1) λειτουργικά, 2) εμπειρικά και 3) συμβολικά. Τα λειτουργικά είναι τα εγγενή πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και συνήθως σχετίζονται με ψυχολογικά κίνητρα. Τα εμπειρικά οφέλη συνδέονται με συναισθήματα που εμφανίζονται κατά την κατανάλωση του προϊόντος και ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών για ευχαρίστηση, ποικιλία και γνωστική ικανοποίηση. Τέλος, τα συμβολικά είναι τα εξωγενή πλεονεκτήματα της κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και συνήθως αντιστοιχούν σε μη σχετικές ιδιότητες και σχετίζονται με βασικές ανάγκες για κοινωνική αποδοχή ή προσωπική έκφραση. (Keller 1993, Keller 1998)

Η τρίτη κατηγορία αντιλήψεων, έχει να κάνει με γενικότερες συμπεριφορές των καταναλωτών, πράγμα που προκύπτει από την αξιολόγηση των προϊόντων. Οι αντιλήψεις αυτές είναι σημαντικές γιατί αποτελούν συχνά τη βάση για τη συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι καταναλωτές απέναντι στις εμπορικές επωνυμίες. Επίσης, εξαρτώνται από τις εκτιμήσεις που αφορούν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη της μάρκας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η συμπεριφορά απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα μπορεί να διαμορφωθεί με βάση τις σχετικές ιδιότητες του προϊόντος σε συνδυασμό με τα λειτουργικά οφέλη που προσφέρει και με μη σχετικές ιδιότητες σε συνδυασμό με τα βιωματικά ή συμβολικά πλεονεκτήματα. (Keller 1993, Keller 1998)

Οι τύποι αντιλήψεων για μια εμπορική επωνυμία ποικίλουν ανάλογα με το πόσο ευνοϊκοί, πόσο δυναμικοί ή πόσο μοναδικοί είναι. Η επιτυχία ενός προγράμματος μάρκετινγκ αντικατοπτρίζεται στη δημιουργία ευνοϊκών αντιλήψεων για μία εμπορική επωνυμία. Έτσι, όσο πιο ενεργά ο καταναλωτής σκέφτεται και αναλύει τη

σημασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τόσο ισχυρότερες αντιλήψεις δημιουργούνται στη μνήμη του. Με αυτή τη διαδικασία αυξάνεται η πιθανότητα οι πληροφορίες να μπορούν να ανακληθούν στη μνήμη του καταναλωτή ευκολότερα. Η παρουσία ισχυρών ευνοϊκών αντιλήψεων προσθέτουν στο προϊόν μοναδικότητα και ανωτερότητα έναντι των ανταγωνιστών του και είναι σημαντικές για τις πιθανές επεκτάσεις της εμπορικής επωνυμίας. (Keller 1993, Keller 1998)

Το μοντέλο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας του Aaker D.

Για την κατανόηση της δύναμης μιας εμπορικής επωνυμίας και τη σωστότερη διοίκησή της χρειάζεται ένα αξιόπιστο και σωστό σύστημα μέτρησης. Τα συνηθέστερα συστήματα μέτρησης βασίζονται σε οικονομικά στοιχεία, όπως αναλύσεις κόστους, διαγράμματα πωλήσεων, συγχωνεύσεις κ.ά. Ωστόσο, οι μετρήσεις αυτές είναι κυρίως βραχυπρόθεσμες και όχι τόσο ολοκληρωμένες, μιας και μετρούν μόνο τα οικονομικά αποτελέσματα.

Το μοντέλο που δημιούργησε ο Aaker για τη μέτρηση της αξίας του σήματος βασίζεται κυρίως σε εμπειρικές μελέτες και χωρίζεται σε μετρήσεις πέντε κατηγοριών, από τις οποίες οι πρώτες τέσσερις αντανακλούν τις αντιλήψεις του καταναλωτή και η πέμπτη τη συμπεριφορά της αγοράς και αφορά πληροφορίες που προέρχονται από την αγορά και όχι από τους καταναλωτές. (Aaker 1991,1996)

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το μοντέλο του Aaker

- Μέτρηση πίστης στο σήμα
 - τιμολόγηση
 - ικανοποίηση και πίστη
- Μέτρηση αντιλαμβανόμενης ποιότητας και ηγεσίας
 - αντιλαμβανόμενη ποιότητα
 - ηγεσία/δημοτικότητα-απήχηση
- Μέτρηση σχέσεων-συνάφειας/διαφορετικότητας
 - αντιλαμβανόμενη αξία
 - προσωπικότητα του σήματος
 - οργανωτική σχέση-συνάφεια

- Μέτρηση γνώσης
 - γνώση του σήματος
- Μέτρηση συμπεριφοράς της αγοράς
 - μερίδιο αγοράς
 - τιμές της αγοράς και κανάλια διανομής

Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο, η «BE» δημιουργεί αξία τόσο για τον πελάτη όσο και για την εταιρία. Η αξία που προκύπτει για τον πελάτη αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία αξίας για τη φίρμα και αυτό πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη ώστε να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις κατά το χτίσιμο μιας εμπορικής επωνυμίας. (Aaker 1992)

Ο Davis (2007) έχει αναλύσει τις μετρήσεις των ως άνω κατηγοριών ως εξής:

Τιμολόγηση: Είναι η διαφορά τιμής που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει για την αγορά ενός προϊόντος μιας εμπορικής επωνυμίας σε σύγκριση με μια άλλη που εμπορεύεται ίδια προϊόντα.

Ικανοποίηση και πίστη: Είναι η πίστη και εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη εμπορική επωνυμία.

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα: Είναι η αντίληψη που έχουν οι πελάτες σχετικά με την ποιότητα που συνδέεται με ένα σήμα.

Ηγεσία/δημοτικότητα-απήχηση: Η ηγεσία μπορεί να είναι είτε κυριολεκτική είτε αντιλαμβανόμενη (μερικές φορές οι τάσεις δημιουργούν την εντύπωση ότι μια μάρκα είναι ο ηγέτης στην κατηγορία του ενώ αριθμητικά δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο).

Αντιλαμβανόμενη αξία: Περιγράφει την αξία ή τα οφέλη προς τον καταναλωτή. Το να είσαι ηγέτης απαιτεί υψηλές τιμές· έτσι, η αξία στην οποία προσφέρεται το προϊόν θα πρέπει να είναι πιο υψηλή από αυτή που προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

Προσωπικότητα του σήματος: Συνδέεται με το πώς την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και δίνει μια πιο αληθινή και προσιτή εικόνα στο σήμα.

Οργανωτική σχέση-συνάφεια: Αφορά στο αν η εμπορική επωνυμία συνδέεται με θετικά ή αρνητικά πράγματα, αν έχει συνεργασίες με άλλες επωνυμίες.

Γνώση του σήματος: Σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές έχουν γνώση του σήματος.

Μερίδιο αγοράς: Είναι το μερίδιο που έχει στην αγορά μια εμπορική επωνυμία σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Κανάλια διανομής: Η κάλυψη των καναλιών διανομής αφορά την ευκολία που οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα.

Δημιουργία «CBBE»

Για τη δημιουργία της «CBBE» απαιτείται: 1) να επιτευχθούν θετικές αξιολογήσεις οι οποίες θα απορρέουν μέσα από την ποιότητα του προϊόντος, 2) να τονιστούν οι αντιλήψεις που αφορούν το προϊόν έτσι ώστε να επιδράσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και 3) να δημιουργηθεί μια σταθερή εικόνα ώστε να μπορέσει να οικοδομηθεί σχέση μεταξύ της εμπορικής επωνυμίας και του καταναλωτή. Από τα παραπάνω, η θετική αξιολόγηση μπορεί να θεωρηθεί η σημαντικότερη μιας, και βασίζεται σε ένα ποιοτικό προϊόν με ανωτέρα χαρακτηριστικά. (Barwise 1993, Farquhar 1990)

Υπάρχουν τρεις τύποι αξιολογήσεων οι οποίοι μπορούν να αποθηκευτούν στο μυαλό του καταναλωτή: 1) οι συναισθηματικές ανταποκρίσεις, 2) οι γνωστικές αξιολογήσεις και 3) οι συμπεριφορικές προθέσεις. Αναλυτικότερα, οι συναισθηματικές ανταποκρίσεις περιλαμβάνουν τις συγκινήσεις ή τα συναισθήματα για ένα εμπορικό σήμα (π.χ. μια μάρκα με κάνει να νιώθω καλύτερα με τον ευτό μου). Οι γνωστικές αξιολογήσεις είναι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις απόψεις των καταναλωτών για το προϊόν. Τέλος, οι συμπεριφορικές προθέσεις αναπτύσσονται από καταναλωτικές συνήθειες (π.χ. η οικογένεια μου καταναλώνει μόνο την συγκεκριμένη μάρκα). (Farquhar, 1990)

Ένα ακόμα στοιχείο απαραίτητο για τη δημιουργία «BE» έχει να κάνει με το πόσο εύκολα μπορεί να ανακαλέσει κάτι από τη μνήμη του ένας καταναλωτής. Οι αποθηκευμένες στη μνήμη αξιολογήσεις μπορούν να ανακτηθούν με δύο τρόπους. Αυτόματα, με την άμεση παρατήρηση του αντικειμένου ή ελεγχόμενα, από το ίδιο το άτομο ώστε να ανακτήσει ή να κατασκευάσει μια νέα αξιολόγηση. Τέλος, ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο για την οικοδόμηση της «BE» είναι η διατήρηση μιας συνεπούς εικόνας για την εμπορική επωνυμία, πράγμα που αποτελεί μέρος της σχέσης του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του εμπορικού σήματος και του καταναλωτή. (Keller 1993)

Μέτρηση της «CBBE»

Υπάρχουν δύο μέθοδοι για μετρηθεί η «CBBE», η άμεση και η έμμεση. Η άμεση μέθοδος έχει να κάνει με τη μέτρηση της γνώσης που έχει δημιουργηθεί για την εμπορική επωνυμία σε σχέση με τη συμπεριφορά των αγοραστών και χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τη φύση της ανταπόκρισης των καταναλωτών. Η έμμεση προσπαθεί, μετρώντας τη γνώση γύρω από την εμπορική επωνυμία, να προσδιορίσει πιθανές πηγές που προσδίδουν αξία σε αυτή. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιείται για να κατανοηθεί σε ποια στοιχεία της γνώσης γύρω από τη μάρκα οφείλονται οι διαφορετικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Οι δύο παραπάνω μέθοδοι συμπληρώνουν η μια την άλλη και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται παράλληλα. (Keller 1993)

Ερευνητικές υποθέσεις

Η αγορά του φρέσκου γάλακτος, σήμερα, παρουσιάζει πληθώρα επιλογών για το καταναλωτικό κοινό, το οποίο έχει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων στη διάθεσή του για να επιλέξει. Αυτό το άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον αναγκάζει την κάθε εταιρία να προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από αυτά του ανταγωνισμού. Έτσι, πέρα από το ερώτημα του βαθμού στον οποίο υφίσταται κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE), που απαντάται πριν από τις ερευνητικές υποθέσεις, και σε συνδυασμό με τη θεωρητική προσέγγιση που προηγήθηκε, προκύπτουν οι παρακάτω ερευνητικές ερωτήσεις:

H1: Η πιστότητα σχετίζεται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς» από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE).

H2: Η συνειδητότητα σχετίζεται με τις αντιλήψεις της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς» από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE).

H3: Το φύλο επιδρά στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς» από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE).

H4: Η οικογενειακή κατάσταση επιδρά στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς» από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE).

H5: Η ηλικία επιδρά στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς» από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE).

Μεθοδολογία Έρευνας

Οι δύο βασικές μέθοδοι έρευνας είναι η ποσοτική και η ποιοτική. Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να αναπτύξει μια θεωρία εξετάζοντας τους λόγους που συμβαίνει ένα γεγονός μέσω συνεντεύξεων και ομάδων εστίασης. Από την άλλη, σε μία ποσοτική έρευνα, ο ερευνητής μέσω της στατιστικής ανάλυσης ανακαλύπτει τις διαφοροποιήσεις ανάμεσα πεποιθήσεις των ερωτηθέντων. (Mc Daniel and Gates, R 2001).

Στην παρούσα έρευνα η καταλληλότερη ερευνητική μέθοδος είναι η ποσοτική. Αυτό γιατί σκοπός μας είναι να διερευνηθεί η δυναμική της μάρκας Αγρόκτημα Βραχιάς (BE) και να μετρηθεί βάση των παραμέτρων που την επηρεάζουν.

Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Με σκοπό τη μελέτη των εννοιών και των μεταξύ τους σχέσεων, όπως αυτές αναπτύχθηκαν κατά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, διενεργήθηκε έρευνα βασισμένη στη συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών στοιχείων με τη χρήση ερωτηματολογίων.

Επίσης, επιλέχθηκε υψηλός βαθμός δόμησης του ερωτηματολογίου με στόχο τη διευκόλυνση του ερωτώμενου κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς και την ευκολότερη επεξεργασία των δεδομένων κατά τη διεξαγωγή των αναλύσεων.

Η έρευνα διεξήχθη στην περιοχή της Αθήνας κατά τον μήνα Οκτώβριο(2013) και το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν δείγμα ευκολίας, άρα μη στατιστικό δείγμα. Ο συνολικός πληθυσμός ήταν 95 άτομα και για την αποδελτίωση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Η προσέγγιση στο δείγμα έγινε σε καταναλωτές σε σούπερ μάρκετ καθώς και στο οικογενειακό περιβάλλον.

Δημιουργία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις για την μέτρηση των τεσσάρων διαστάσεων που δημιουργούν CBBE, γενικές ερωτήσεις γύρω από τις καταναλωτικές συνήθειες καθώς και καθορισμού δημογραφικών χαρακτηριστικών. Έχουν χρησιμοποιηθεί ερωτήσεις διαβαθμισμένες σε κλίμακα βαθμίδων, ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, διχοτομικές ερωτήσεις καθώς και ερωτήσεις ελεύθερων απαντήσεων.

Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διερευνούν τις γενικές καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος με τις δύο πρώτες να είναι διαβαθμισμένες ερωτήσεις τις υπόλοιπες δύο που ακολουθούν πολλαπλής επιλογής και την τελευταία διχοτομική.

Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας είναι εξετάζουν την συνειδητότητα και αποτελούνται από μια διχοτομική ερώτηση και τρεις πολλαπλής επιλογής.

Στη συνέχεια διερευνούνται οι αντιλήψεις των καταναλωτών, οι οποίες αποτελούν τη δυσκολότερη προς διερεύνηση διάσταση της δημιουργίας CBBE, Για αυτό το λόγο, η παραπάνω ενότητα των ερωτήσεων αποτελείται από συνολικά εικοσιτέσσερις ερωτήσεις. Οι πρώτες εικοσιμία είναι διαβαθμισμένες σε κλίμακα (Likert), και η αξιοπιστία τους θα αναλυθεί με χρήση του δείκτη Cronbach Alpha. Ακολουθεί μία ερώτηση ελεύθερης απάντησης και μια διχοτομική ερώτηση η οποία ανάλογα της απάντησης του ερωτώμενου, ακολουθείται από ακόμη μια ερώτηση ελεύθερης απάντησης. Έτσι, δίνετε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να εκφραστούν ελεύθερα και με ακρίβεια.

Η πιστότητα των καταναλωτών διερευνάται στις επόμενες τρεις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας με την πρώτη να είναι ερώτηση πολλαπλής επιλογής και τις υπόλοιπες δύο να είναι ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας.

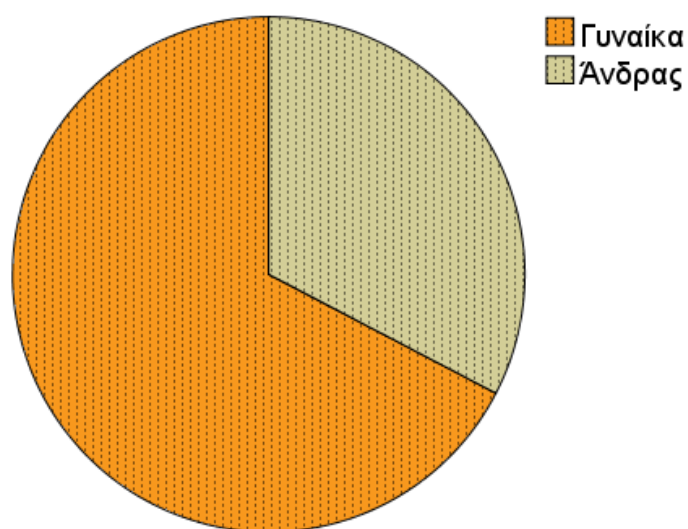
Τελευταία διερευνάται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Οι πέντε ερωτήσεις που αποτελείται αυτή η ενότητα του ερωτηματολογίου, αποτελούνται τόσο από τρεις διαβαθμισμένες σε κλίμακα, μία πολλαπλής επιλογής και μία διχοτομική ερώτηση.

Κλείνοντας, ακολουθούν οι ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Δημογραφικά Στοιχεία

Το 67% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες (N=64), όπως φαίνεται από το γράφημα 1. Το υπολειπόμενο 33% αποτελούταν από άνδρες (N=31).

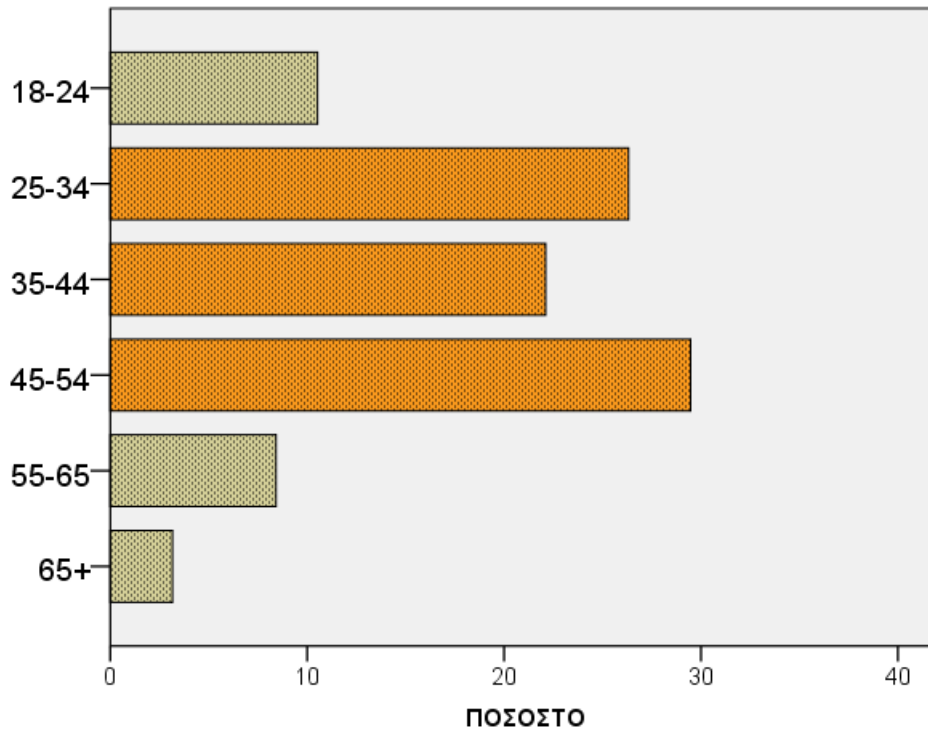


ΓΡΑΦΗΜΑ 1. ΦΥΛΟ.

Συνολικά, το 52% του δείγματος αποτελούταν από άτομα ηλικίας από 35 έως 54 ετών (N=49), και το 37% απαρτιζόταν από ερωτηθέντες ηλικίας από 18 έως 34, πάντα σύμφωνα με τον πίνακα 1

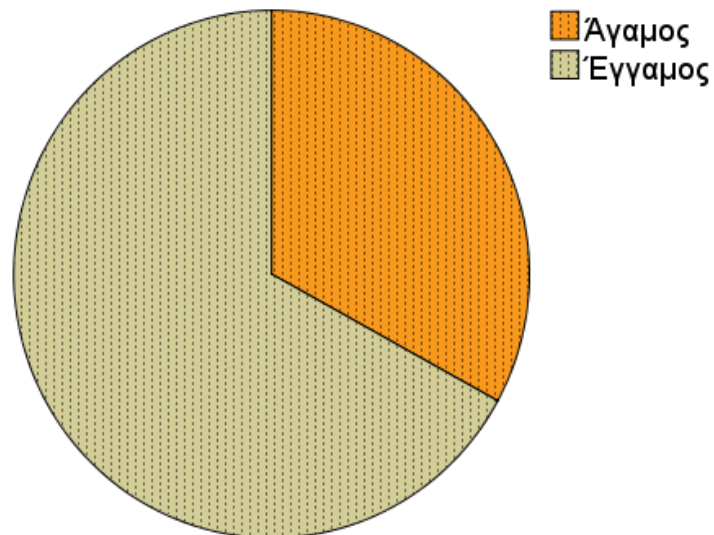
ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΣΕ ΠΟΙΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΑΝΗΚΕΤΕ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
65+	3	3,2	3,2
55-65	8	8,4	11,6
45-54	28	29,5	41,1
Εγκυρα 35-44	21	22,1	63,2
25-34	25	26,3	89,5
18-24	10	10,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	



ΓΡΑΦΗΜΑ 2. ΗΛΙΚΙΑΚΑ ΟΡΙΑ ΣΕ ΕΤΗ.

Σε ό,τι αφορά την οικογενειακή κατάσταση, σύμφωνα με το γράφημα 3 η πλειοψηφία του 67% ήταν έγγαμοι (N=63), και το 33% ήταν άγαμοι (N=31).



ΓΡΑΦΗΜΑ 3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.

Ο αριθμός παιδιών που αναφέρθηκε από το δείγμα, όπως φαίνεται από τον πίνακα 2, ήταν κανένα παιδί για το 36%, ένα παιδί για το 19%, δύο παιδιά για το 35%, τρία παιδιά για το 9,5% και τέλος ένας ερωτηθέντας ανέφερε ότι είχε τέσσερα παιδιά.

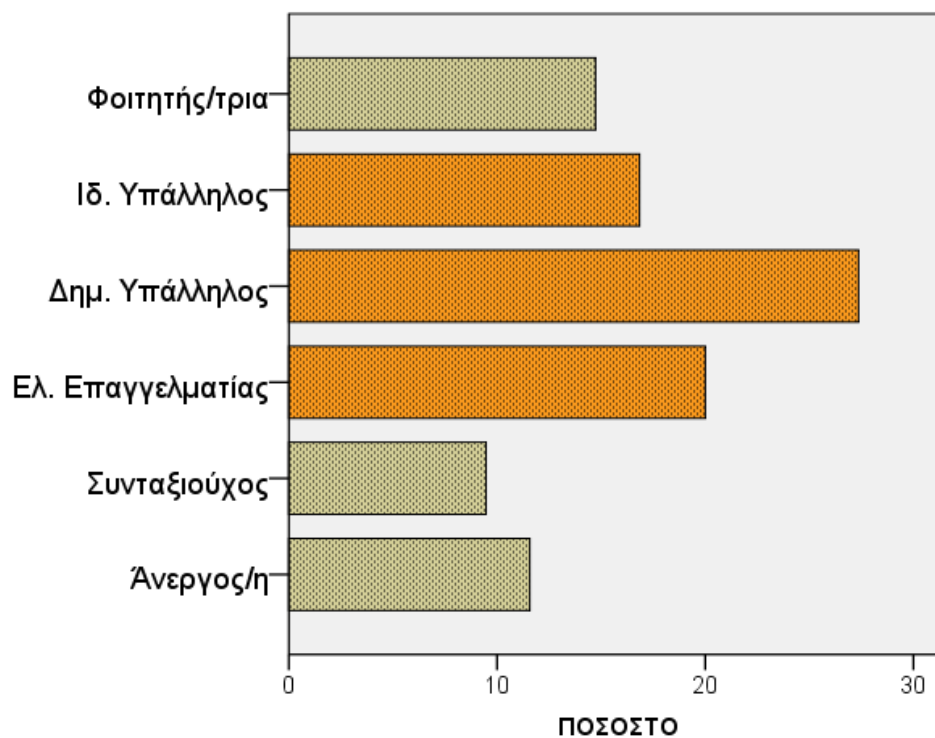
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΕΚΝΩΝ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
4	1	1,1	1,1
3	9	9,5	10,5
2	33	34,7	45,3
1	18	18,9	64,2
0	34	35,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

Σχετικά με τον τομέα απασχόλησής τους, το 27% αποτελούταν από δημοσίους υπαλλήλους, το 20% από ελεύθερους επαγγελματίες, το 17% από ιδιωτικούς υπαλλήλους, το 15% από φοιτητές, το 12% από ανέργους, και τέλος το 9,5% αποτελούταν από συνταξιούχους, σύμφωνα με τον πίνακα 3.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΤΟΜΕΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Άνεργος/η	11	11,6	11,6
Συνταξιούχος	9	9,5	21,1
Ελ. Επαγγελματίας	19	20,0	41,1
Εγκυρα Δημ. Υπάλληλος	26	27,4	68,4
Ιδ. Υπάλληλος	16	16,8	85,3
Φοιτητής/τρια	14	14,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

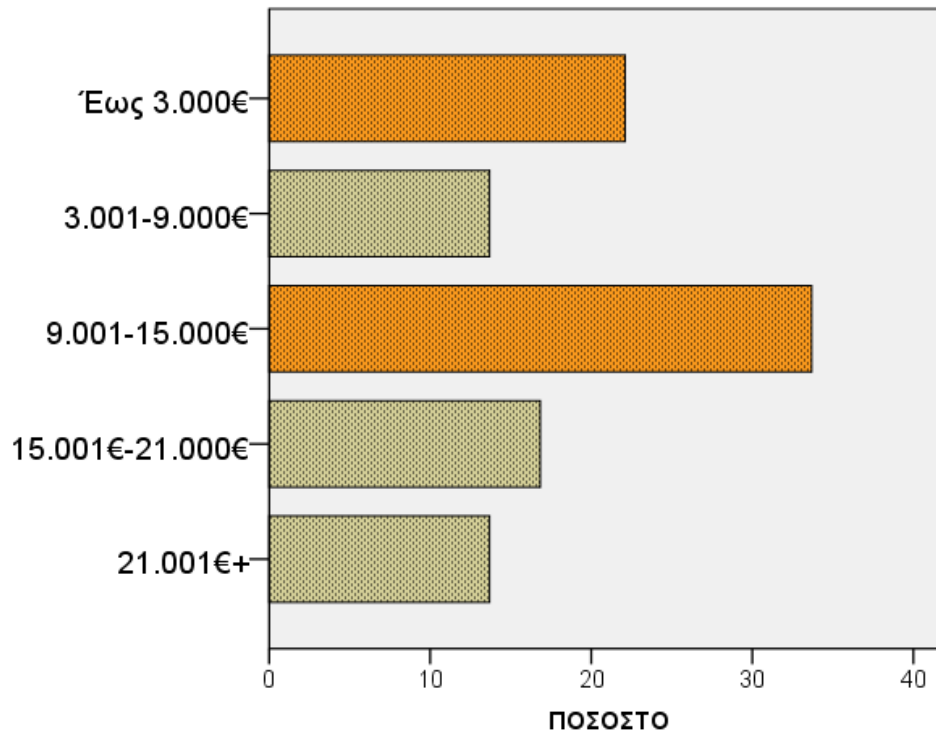


ΓΡΑΦΗΜΑ 4. ΤΟΜΕΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.

Το ετήσιο εισόδημα που ανέφεραν οι ερωτηθέντες ήταν έως 3000 ευρώ για το 22%, από 3001 έως 9000 ευρώ για το 14%, από 9001 έως 15000 ευρώ για το 34%, από 15001 έως 21000 ευρώ για το 17%, και τέλος από 21001 ευρώ και πάνω για το 14%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ:

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
21.001€+	13	13,7	13,7
15.001€-21.000€	16	16,8	30,5
9.001-15.000€	32	33,7	64,2
3.001-9.000€	13	13,7	77,9
Έως 3.000€	21	22,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	



ΓΡΑΦΗΜΑ 5. ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ:

Ανάλυση Αξιοπιστίας με χρήση του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach Alpha

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας για τα ερωτήματα της μελέτης 9 και 10, τα οποία είναι κατάλληλα για αυτόν τον έλεγχο αφού αποτελούνται από κλίμακες μέτρησης τύπου Likert. Τα ερωτήματα 9 και 10 αποτελούν μέρος των Αντιλήψεων. Ο πίνακας 49 παρουσιάζει τις αναλύσεις αξιοπιστίας για αυτά τα ερωτήματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ 9 ΚΑΙ 10 ΤΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ.

	Δείκτης Cronbach	Σύνολο ερωτημάτων
Αντιλήψεις (Ερ. 9 και 10)	0,827	21
Αντιλήψεις (Ερ. 9)	0,721	11
Αντιλήψεις (Ερ. 10)	0,780	10

Όπως φαίνεται παραπάνω, η εσωτερική συνέπεια των ερωτημάτων 9 και 10, ήταν αποδεκτή, τόσο όταν τα δύο αυτά ερωτήματα και τα υποερωτήματά τους ομαδοποιήθηκαν από κοινού, όσο και όταν εξετάστηκαν μεμονωμένα. Για τα ερωτήματα 9 και 10 μαζί, η αξιοπιστία ήταν υψηλή και αποδεκτή με $\alpha=0,83$ (21 ερωτήματα). Για το ερώτημα 9 και τα υποερωτήματά του, η αξιοπιστία ήταν επαρκής και αποδεκτή με $\alpha=0,72$ (11 ερωτήματα). Για το ερώτημα 10, η αξιοπιστία ήταν $\alpha=0,78$ (10 ερωτήματα).

Στον πίνακα 50 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για τα ερωτήματα αυτά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ 9 ΚΑΙ 10 ΤΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ.

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αντιλήψεις (Ερ. 9 και 10)	3,34	,469
Αντιλήψεις (Ερ. 9)	3,15	,506
Αντιλήψεις (Ερ. 10)	3,55	,574

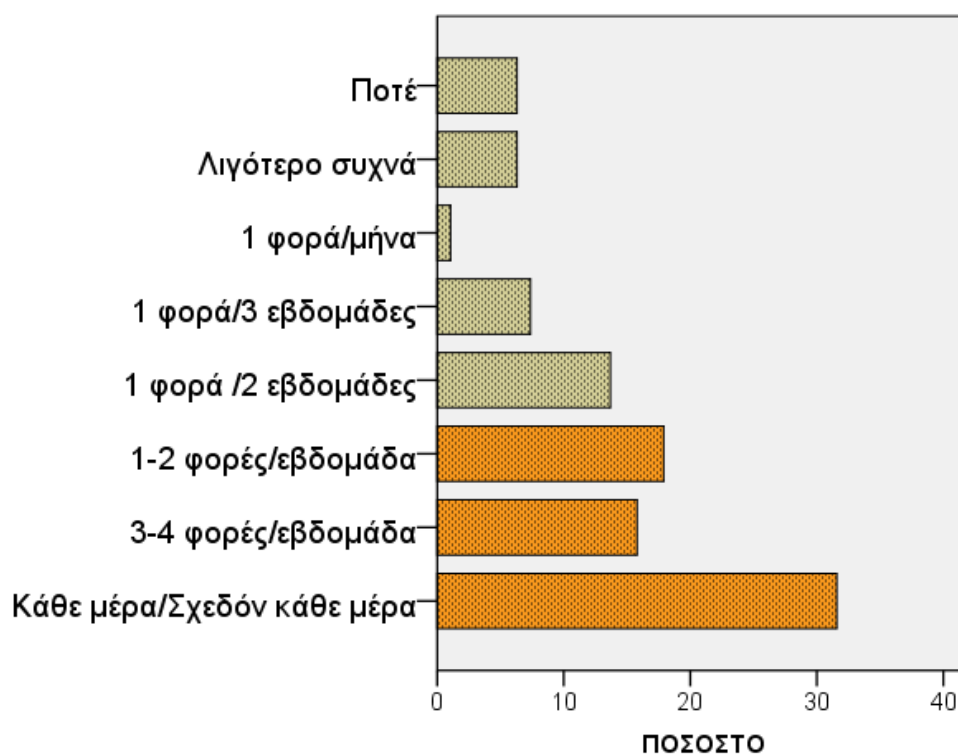
Κύρια Ερωτήματα

Στις Γενικές Ερωτήσεις Σχετικά με τις Καταναλωτικές Συνήθειες, τα μέλη του δείγματος ρωτήθηκαν πόσο συχνά αγοράζουν φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία, καθώς και πόσο συχνά αγοράζουν φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 32% αγόραζε φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα, το 16% αγόραζε γάλα 3-4 φορές την εβδομάδα, το 18% αγόραζε γάλα 1-2 φορές την εβδομάδα και το 14% αγόραζε γάλα 1 φορά στις 2 εβδομάδες όπως φαίνεται από τον πίνακα 5 και το γράφημα 6.

Παράλληλα, το 43% κατανάλωνε φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα, το 9,5% κατανάλωνε γάλα 3-4 φορές την εβδομάδα, το 19% κατανάλωνε γάλα 1-2 φορές την εβδομάδα και το 9,5% κατανάλωνε γάλα λιγότερο από 1 φορά το μήνα όπως φαίνεται από τον πίνακα 6 και το γράφημα 7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΣΕ ΧΑΡΤΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ;

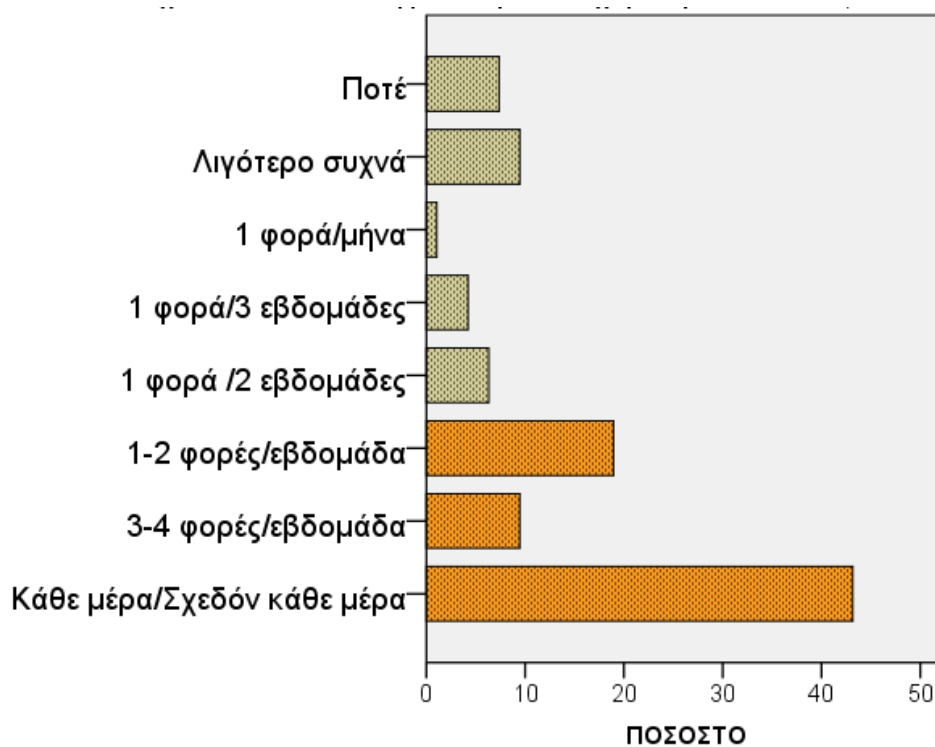
	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Κάθε μέρα/Σχεδόν κάθε μέρα	30	31,6	31,6
3-4 φορές/εβδομάδα	15	15,8	47,4
1-2 φορές/εβδομάδα	17	17,9	65,3
1 φορά /2 εβδομάδες	13	13,7	78,9
Εγκυρα 1 φορά/3 εβδομάδες	7	7,4	86,3
1 φορά/μήνα	1	1,1	87,4
Λιγότερο συχνά	6	6,3	93,7
Ποτέ	6	6,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	



ΓΡΑΦΗΜΑ 6. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΣΕ ΧΑΡΤΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ ΣΕ ΧΑΡΤΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Κάθε μέρα/Σχεδόν κάθε μέρα	41	43,2	43,2
3-4 φορές/εβδομάδα	9	9,5	52,6
1-2 φορές/εβδομάδα	18	18,9	71,6
1 φορά /2 εβδομάδες	6	6,3	77,9
Εγκυρα 1 φορά/3 εβδομάδες	4	4,2	82,1
1 φορά/μήνα	1	1,1	83,2
Λιγότερο συχνά	9	9,5	92,6
Ποτέ	7	7,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

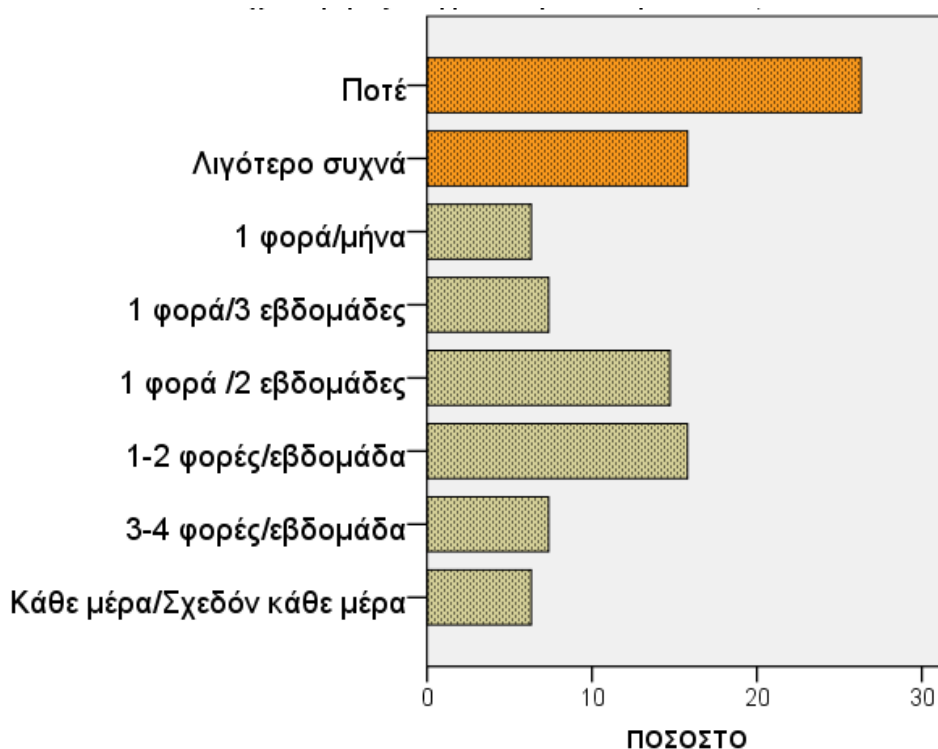


ΓΡΑΦΗΜΑ 7. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ ΣΕ ΧΑΡΤΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ;

Όταν ρωτήθηκαν πόσο συχνά αγοράζουν φρέσκο γάλα σε μπουκάλι, το 26% δεν αγόραζε ποτέ τέτοιο γάλα και το 16% αγόραζε γάλα σε μπουκάλι λιγότερο από 1 φορά το μήνα όπως φαίνεται από τον πίνακα 7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΣΕ ΜΠΟΥΚΑΛΙ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Κάθε μέρα/Σχεδόν κάθε μέρα	6	6,3	6,3
3-4 φορές/εβδομάδα	7	7,4	13,7
1-2 φορές/εβδομάδα	15	15,8	29,5
1 φορά /2 εβδομάδες	14	14,7	44,2
Εγκυρα 1 φορά/3 εβδομάδες	7	7,4	51,6
1 φορά/μήνα	6	6,3	57,9
Λιγότερο συχνά	15	15,8	73,7
Ποτέ	25	26,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

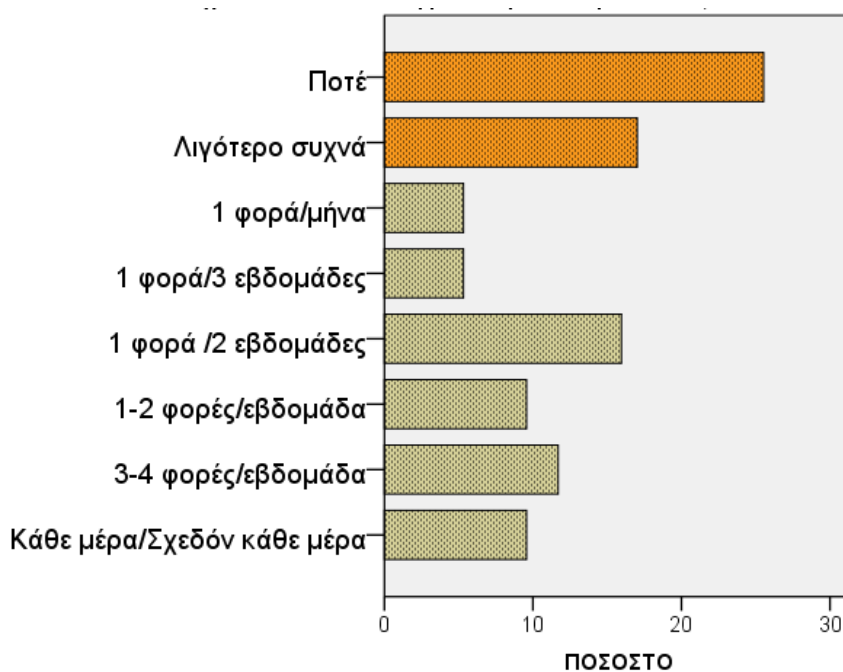


ΓΡΑΦΗΜΑ 8. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΣΕ ΜΠΟΥΚΑΛΙ;

Παράλληλα, το 25,5% έχει καταναλώσει ποτέ φρέσκο γάλα σε μπουκάλι και το 17% καταναλώνει τέτοιο γάλα σπανιότερα από 1 φορά το μήνα όπως φαίνεται από τον πίνακα 8 και το γράφημα 9.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΣΕ ΜΠΟΥΚΑΛΙ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Κάθε μέρα/Σχεδόν κάθε μέρα	9	9,5	9,6	9,6
3-4 φορές/εβδομάδα	11	11,6	11,7	21,3
1-2 φορές/εβδομάδα	9	9,5	9,6	30,9
1 φορά /2 εβδομάδες	15	15,8	16,0	46,8
Έγκυρα 1 φορά/3 εβδομάδες	5	5,3	5,3	52,1
1 φορά/μήνα	5	5,3	5,3	57,4
Λιγότερο συχνά	16	16,8	17,0	74,5
Ποτέ	24	25,3	25,5	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

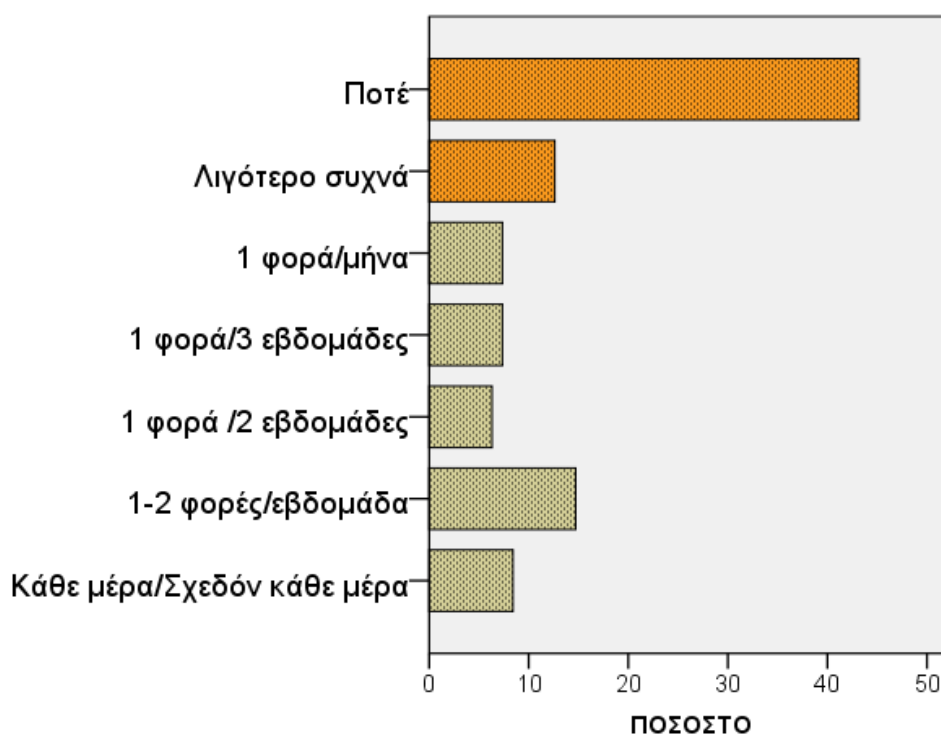


ΓΡΑΦΗΜΑ 9. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΣΕ ΜΠΟΥΚΑΛΙ;

Ακόμη, το 43% δεν αγόραζε ποτέ και το 13% αγόραζε σπάνια (λιγότερο από 1 φορά το μήνα) γάλα υψηλής παστερίωσης (π.χ. Nounou Family όπως φαίνεται από τον πίνακα 9 και το γράφημα 10

ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα	Κάθε μέρα/Σχεδόν κάθε μέρα	8	8,4
	1-2 φορές/εβδομάδα	14	14,7
	1 φορά /2 εβδομάδες	6	6,3
	1 φορά/3 εβδομάδες	7	7,4
	1 φορά/μήνα	7	7,4
	Λιγότερο συχνά	12	12,6
	Ποτέ	41	43,2
	ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0

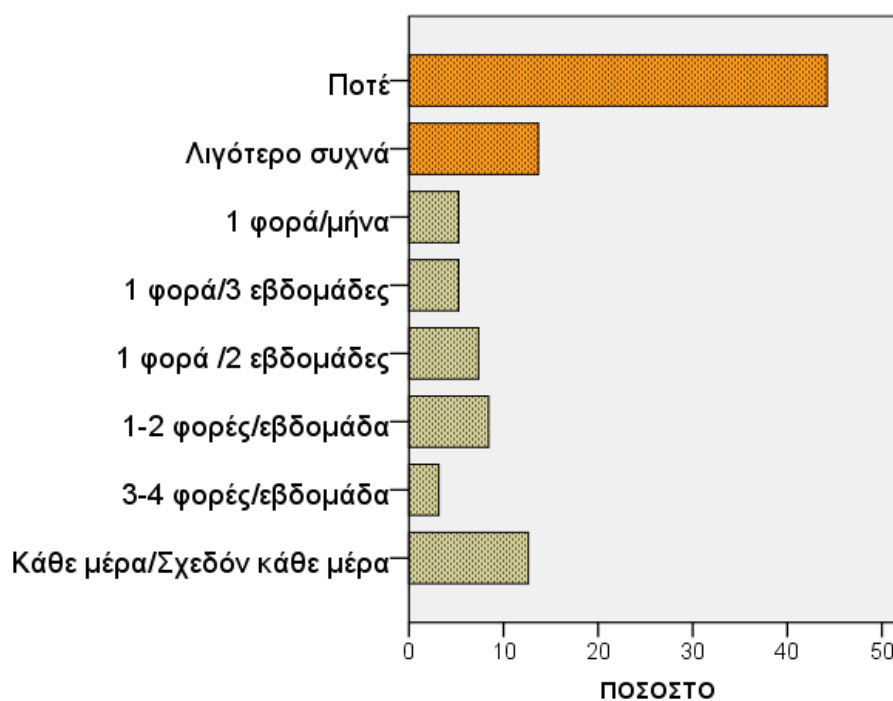


ΓΡΑΦΗΜΑ 10. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ;

Αντίστοιχα, το 44% δεν έχει ποτέ καταναλώσει και το 14% καταναλώνει σπάνια γάλατα υψηλής παστερίωσης όπως φαίνεται από τον πίνακα 10 και το γράφημα 11.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Κάθε μέρα/Σχεδόν κάθε μέρα	12	12,6	12,6
3-4 φορές/εβδομάδα	3	3,2	15,8
1-2 φορές/εβδομάδα	8	8,4	24,2
1 φορά /2 εβδομάδες	7	7,4	31,6
Εγκυρα 1 φορά/3 εβδομάδες	5	5,3	36,8
1 φορά/μήνα	5	5,3	42,1
Λιγότερο συχνά	13	13,7	55,8
Ποτέ	42	44,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

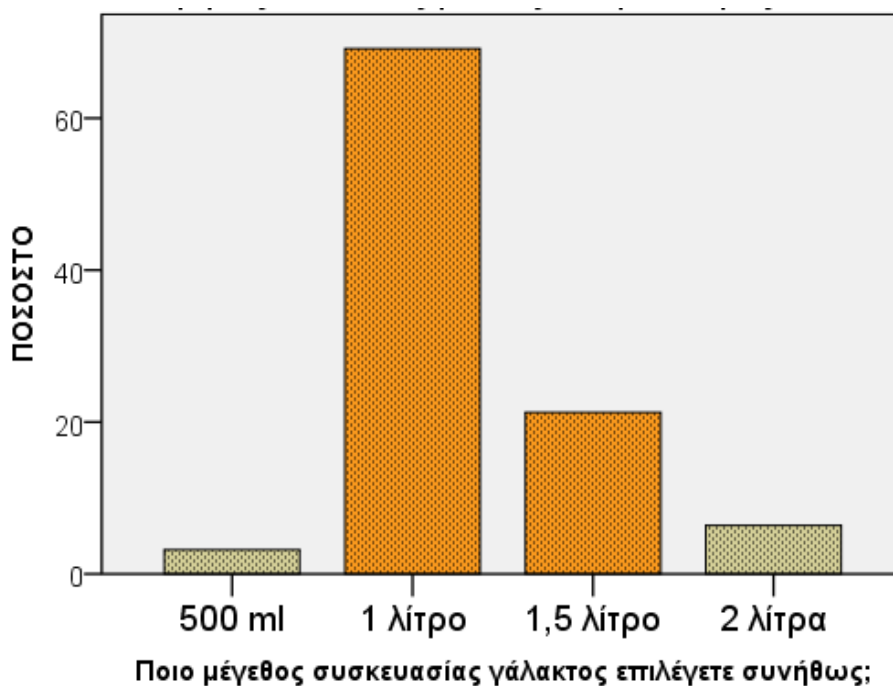


ΓΡΑΦΗΜΑ 11. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ;

Το 69% του δείγματος συνήθως επιλέγει τη συσκευασία γάλακτος του ενός λίτρου, και το 21% επιλέγει τη συσκευασία μεγέθους 1,5 λίτρου όπως φαίνεται από τον πίνακα 11 και το γράφημα 12.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΠΟΙΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
500 ml	3	3,2	3,2	3,2
1 λίτρο	65	68,4	69,1	72,3
Έγκυρα 1,5 λίτρο	20	21,1	21,3	93,6
2 λίτρα	6	6,3	6,4	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

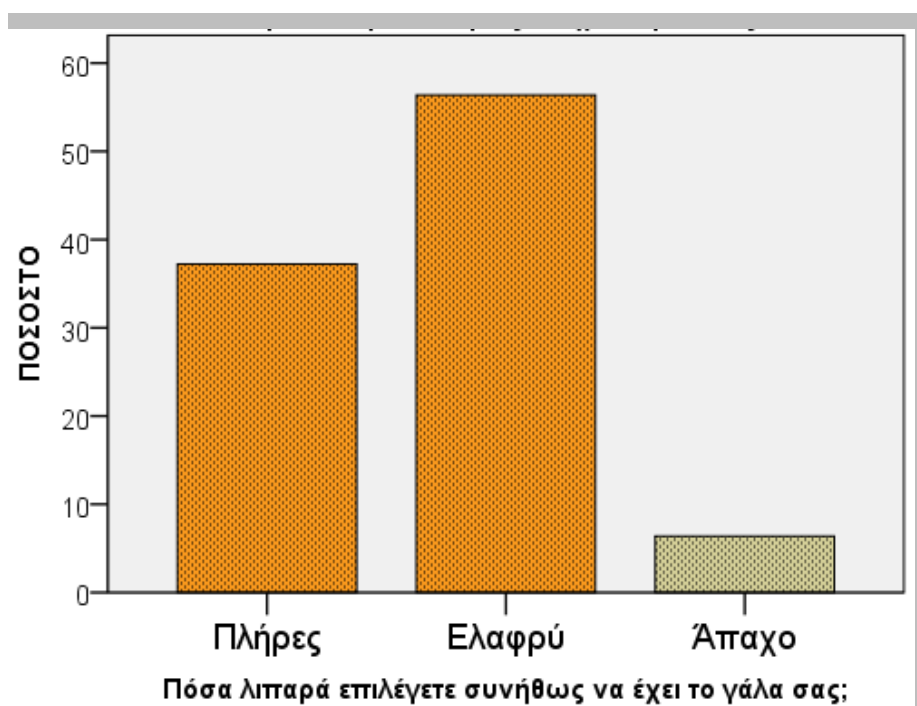


ΓΡΑΦΗΜΑ 12 ΠΟΙΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ
ΣΥΝΗΘΩΣ;

Το 56% του δείγματος συνήθως επιλέγει γάλα με χαμηλά λιπαρά (ελαφρύ), ενώ το 37% επέλεγε πλήρες γάλα όπως φαίνεται από τον πίνακα 12 και το γράφημα 13.

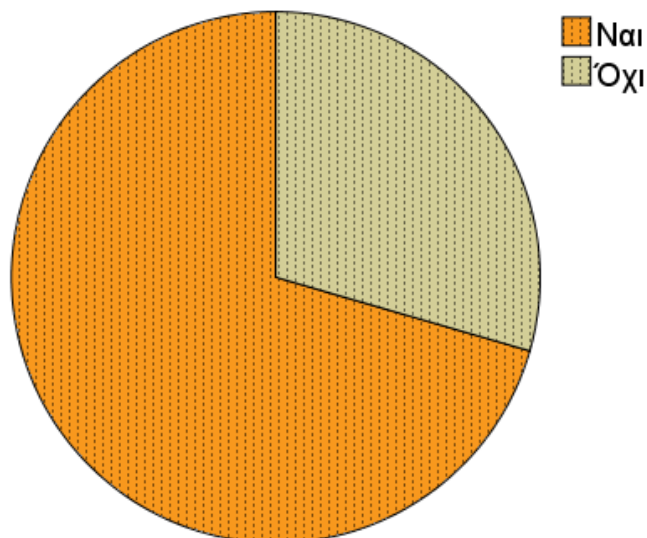
ΠΙΝΑΚΑΣ 12. ΠΟΣΑ ΛΙΠΑΡΑ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΟ ΓΑΛΛΑ ΣΑΣ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Έγκυρα	Πλήρες	35	36,8	37,2
	Ελαφρύ	53	55,8	56,4
	Άπαχο	6	6,3	6,4
	Σύνολο	94	98,9	100,0
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		



ΓΡΑΦΗΜΑ 13. ΠΟΣΑ ΛΙΠΑΡΑ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΟ ΓΑΛΛΑ ΣΑΣ;

Το 70,5% του δείγματος ήταν προσωπικά υπεύθυνοι για την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο νοικοκυριό τους (N=67) όπως φαίνεται από το γράφημα 14.



ΓΡΑΦΗΜΑ 14. ΕΙΣΤΕ ΕΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ ΣΑΣ;

Συνειδητότητα (Awareness)

Σε ό,τι αφορά τη συνειδητότητα (Awareness), βρέθηκαν τα παρακάτω. Αρχικά, το 44% του δείγματος γνωρίζει τη μάρκα φρέσκου γάλακτος «Αγρόκτημα Βραχιάς» (N=42). Αντίθετα, το 56% όπως φαίνεται από τον πίνακα 13, δεν γνωρίζει τη συγκεκριμένη μάρκα όπως φαίνεται από τον πίνακα 13.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13. ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ ΦΡΕΣΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ»;

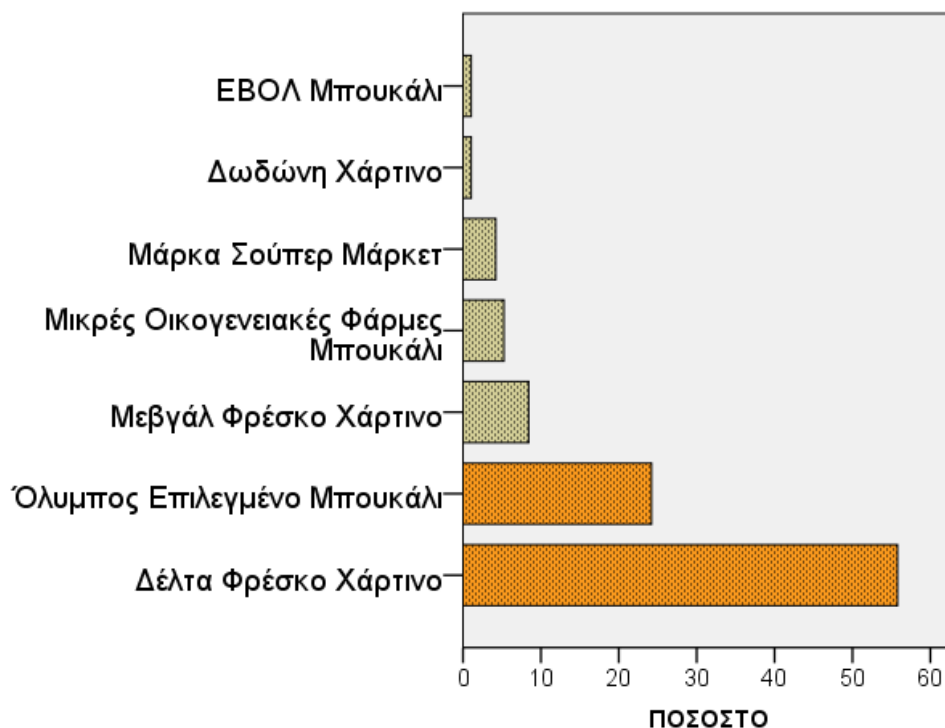
	Συχνότητες	Ποσοστά
Ναι	42	44,2
Όχι	53	55,8
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 14. ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΦΡΕΣΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΕΣΤΩ ΜΙΑ ΦΟΡΑ/ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ;

	ΕΣΤΩ ΜΙΑ ΦΟΡΑ		ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ	
	Συχνότητες	Ποσοστά	Συχνότητες	Ποσοστά
ΔΕΛΤΑ ΦΡΕΣΚΟ - ΧΑΡΤΙΝΟ	81	85,3	57	60,0
ΟΛΥΜΠΟΣ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	74	77,9	43	45,3
ΜΕΒΓΑΛ ΦΡΕΣΚΟ - ΧΑΡΤΙΝΟ	54	56,8	24	25,3
ΜΙΚΡΕΣ ΟΙΚΟΓ. ΦΑΡΜΕΣ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	37	39,4	19	20,0
ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	29	30,5	10	10,5
ΕΒΟΛ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	18	18,9	11	11,6
ΔΩΔΩΝΗ - ΧΑΡΤΙΝΟ	17	17,9	8	8,4
ΚΟΥΚΑΚΗ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	13	13,7	4	4,2

Από τον πίνακα 14 φαίνεται ότι όταν ρωτήθηκαν «Ποια μάρκα φρέσκου γάλακτος έχετε αγοράσει έστω μία φορά;» και «Ποια μάρκα φρέσκου γάλακτος έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα;», το γάλα Δέλτα βρισκόταν στην πρώτη θέση (85% και 60% αντίστοιχα), το γάλα Όλυμπος βρισκόταν στη δεύτερη θέση (80% και 45% αντίστοιχα), και το γάλα ΜΕΒΓΑΛ ήταν στην τρίτη θέση (57% και 25% αντίστοιχα). Ακολουθούσε η μάρκα «Μικρές Οικογενειακές Φάρμες» με 39% αγορά «έστω μία φορά» και 20% αγορά «τον τελευταίο μήνα». Στην πέμπτη θέση βρισκόταν το «Αγρόκτημα Βραχιάς», με 30,5% αγορά «έστω μία φορά» και 10,5% αγορά «τον τελευταίο μήνα». Οι εταιρίες ΕΒΟΛ, Δωδώνη και Κουκάκη καταλάμβαναν τις τελευταίες θέσεις.

Αντιστοίχως, η μάρκα που θεωρούνταν δημοφιλέστερη ήταν το γάλα «Δέλτα» με 56% (N=53), ακολουθούμενο από το γάλα «Όλυμπος» στη δεύτερη θέση με 24% (N=23). Το γάλα ΜΕΒΓΑΛ έλαβε ποσοστό 8% (N=8), οι Μικρές Οικογενειακές Φάρμες 5% (N=5), οι μάρκες των σούπερ μάρκετ 4% (N=4) και τα γάλατα Δωδώνη και ΕΒΟΛ 1% έκαστο όπως φαίνεται στον πίνακα 14 καθώς και το γράφημα 14.



ΓΡΑΦΗΜΑ 14. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΜΑΡΚΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ;

Όπως αναφέρει ο Aaker (1992) η Συνειδητότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για ένα αγαθό και ιδίως μία μάρκα που θέλει να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Για το σκοπό της έρευνας μας είδαμε το ότι οι μάρκες που έχουν υψηλότερη συνειδητότητα είναι και αυτές που έχουν και τις υψηλότερες πωλήσεις. Άρα αναγνωρίζεται το γεγονός ότι η συνειδητότητα είναι παράγοντας που επηρεάζει τις πωλήσεις (Aaker, 1992)

Αντιλήψεις (Associations)

Αναφορικά με τις Αντιλήψεις βρέθηκαν τα παρακάτω. Το ερώτημα 9 ζητούσε από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν το βαθμό στον οποίο πίστευαν ότι μια σειρά από προτάσεις ταιριάζουν στη μάρκα φρέσκου γάλακτος «Αγρόκτημα Βραχιάς», ανεξάρτητα από το εάν τη γνωρίζουν ή όχι. Το 16,5% συμφώνησε και το 40% σχεδόν συμφώνησε ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» έχει ωραία γεύση – το 55% διατήρησε ουδέτερη στάση όπως φαίνεται στον πίνακα 15.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15. ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΧΕΙ ΩΡΑΙΑ ΓΕΥΣΗ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά	
Εγκυρα	Συμφωνώ	15	15,8	16,5	16,5
	Σχεδόν συμφωνώ	21	22,1	23,1	39,6
	Ουδέτερος/η	50	52,6	54,9	94,5
	Σχεδόν διαφωνώ	4	4,2	4,4	98,9
	Διαφωνώ	1	1,1	1,1	100,0
	Σύνολο	91	95,8	100,0	
Άκυρα		4	4,2		
ΣΥΝΟΛΟ		95	100,0		

Το 23% συμφώνησε και το 33% σχεδόν συμφώνησε ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» έχει αυθεντική γεύση/γεύση που θυμίζει χωριό – το 38% διατήρησε ουδέτερη στάση όπως φαίνεται στον πίνακα 16.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16. ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΧΕΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΗ ΓΕΥΣΗ / Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ ΘΥΜΙΖΕΙ ΧΩΡΙΟ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά	
Εγκυρα	Συμφωνώ	22	23,2	23,4	23,4
	Σχεδόν συμφωνώ	31	32,6	33,0	56,4
	Ουδέτερος/η	36	37,9	38,3	94,7
	Σχεδόν διαφωνώ	4	4,2	4,3	98,9
	Διαφωνώ	1	1,1	1,1	100,0
	Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα		1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ		95	100,0		

Το 14% συμφώνησε και το 33% σχεδόν συμφώνησε ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» είναι μια μάρκα που τους παρέχει ασφάλεια – το 37% παρέμεινε ουδέτερο όπως φαίνεται στον πίνακα 17.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17. ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ ΠΟΥ ΜΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	13	13,7	13,8	13,8
Σχεδόν συμφωνώ	31	32,6	33,0	46,8
Ουδέτερος/η	35	36,8	37,2	84,0
Σχεδόν διαφωνώ	8	8,4	8,5	92,6
Διαφωνώ	7	7,4	7,4	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Το 57% συμφώνησε και το 23% σχεδόν συμφώνησε ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» προέρχεται από ελληνική εταιρία – το 19% παρέμεινε ουδέτερο όπως φαίνεται στον πίνακα 18.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18. ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΠΡΟΕΡΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	54	56,8	56,8
Σχεδόν συμφωνώ	22	23,2	80,0
Ουδέτερος/η	18	18,9	98,9
Σχεδόν διαφωνώ	1	1,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

Το 18% διαφώνησε και το 14% σχεδόν διαφώνησε ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» είναι μια γνωστή/δημοφιλής μάρκα – το 53% παρέμεινε ουδέτερο και μόνο το 16% συμφωνούσε ή σχεδόν συμφωνούσε ότι το «Αγρόκτημα Βραχιάς» είναι μία γνωστή μάρκα όπως φαίνεται από τον πίνακα 19.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19. ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ»
ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΗ / ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΜΑΡΚΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα Συμφωνώ	4	4,2	4,2
Σχεδόν συμφωνώ	11	11,6	15,8
Ουδέτερος/η	50	52,6	68,4
Σχεδόν διαφωνώ	13	13,7	82,1
Διαφωνώ	17	17,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

Το 11% συμφώνησε και το 20% σχεδόν συμφώνησε ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» έχει ικανοποιητική/αποδεκτή τιμή σε σχέση με τα υπόλοιπα γάλατα της κατηγορίας του. Το 61% του δείγματος έδωσε μια ουδέτερη απάντηση όπως φαίνεται από τον πίνακα 20.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20. ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΧΕΙ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ/ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΤΙΜΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΑΛΛΑ ΓΑΛΑΤΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα Συμφωνώ	10	10,5	10,9	10,9
Σχεδόν συμφωνώ	18	18,9	19,6	30,4
Ουδέτερος/η	56	58,9	60,9	91,3
Σχεδόν διαφωνώ	4	4,2	4,3	95,7
Διαφωνώ	4	4,2	4,3	100,0
Σύνολο	92	96,8	100,0	

Άκυρα	3	3,2		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Το 14% διαφώνησε και άλλο ένα 14% σχεδόν διαφώνησε ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» είναι σε προσφορά/κάνει προωθητικές ενέργειες στο ράφι – το 56% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε όπως φαίνεται από τον πίνακα 21.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21. ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΠΡΟΣΦΟΡΑ / ΚΑΝΕΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	4	4,2	4,3	4,3
Σχεδόν συμφωνώ	11	11,6	11,8	16,1
Ουδέτερος/η	52	54,7	55,9	72,0
Σχεδόν διαφωνώ	13	13,7	14,0	86,0
Διαφωνώ	13	13,7	14,0	100,0
Σύνολο	93	97,9	100,0	
Άκυρα	2	2,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Το 12% συμφώνησε και το 14% σχεδόν συμφώνησε πως προτιμούσε/του άρεσε η συσκευασία του φρέσκου γάλακτος «Αγρόκτημα Βραχιάς». Το 57% του δείγματος παρείχε ουδέτερη απάντηση. Το 7% και το 10% διαφώνησαν ή σχεδόν διαφώνησαν με τη δήλωση όπως φαίνεται από τον πίνακα 22.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22. ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ / ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΡΕΣΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ»

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Έγκυρα Συμφωνώ	11	11,6	11,7	11,7

Σχεδόν συμφωνώ	13	13,7	13,8	25,5
Ουδέτερος/η	54	56,8	57,4	83,0
Σχεδόν διαφωνώ	9	9,5	9,6	92,6
Διαφωνώ	7	7,4	7,4	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Το 15% συμφώνησε και το 22% σχεδόν συμφώνησε ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» είναι ανώτερης ποιότητας. Το 52% παρέμεινε ουδέτερο στο ερώτημα αυτό όπως φαίνεται από τον πίνακα 23.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23. ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ»
ΕΙΝΑΙ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΑΛΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	14	14,7	14,9	14,9
Σχεδόν συμφωνώ	21	22,1	22,3	37,2
Ουδέτερος/η	49	51,6	52,1	89,4
Σχεδόν διαφωνώ	6	6,3	6,4	95,7
Διαφωνώ	4	4,2	4,3	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Το 32% διαφώνησε και το 11% σχεδόν διαφώνησε πως το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» του το έχουν συστήσει φίλοι/γνωστοί/γιατροί – το 41,5% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε όπως φαίνεται από τον πίνακα 24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24. ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ»
ΜΟΥ ΤΟ ΕΧΟΥΝ ΣΥΣΤΗΣΕΙ ΦΙΛΟΙ / ΓΝΩΣΤΟΙ / ΓΙΑΤΡΟΙ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	7	7,4	7,4	7,4
Σχεδόν συμφωνώ	8	8,4	8,5	16,0
Ουδέτερος/η	39	41,1	41,5	57,4
Σχεδόν διαφωνώ	10	10,5	10,6	68,1
Διαφωνώ	30	31,6	31,9	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Το 42% διαφώνησε και το 14% σχεδόν διαφώνησε ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» κάνει διαφήμιση – το 36% έδωσε ουδέτερη απάντηση σε αυτή τη δήλωση από τον πίνακα 25.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25. ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ»
ΚΑΝΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	2	2,1	2,1
Σχεδόν συμφωνώ	6	6,3	8,4
Ουδέτερος/η	34	35,8	44,2
Σχεδόν διαφωνώ	13	13,7	57,9
Διαφωνώ	40	42,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

Σε όλα τα παραπάνω ερωτήματα, η μέγιστη τιμή απάντησης ήταν η 5 («Συμφωνώ»). Η ελάχιστη τιμή ήταν σε όλες τις περιπτώσεις 1 («Διαφωνώ»), με την εξαίρεση του ερωτήματος «Πόσο πιστεύετε ότι το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» προέρχεται από ελληνική εταιρία;», όπου η ελάχιστη απάντηση ήταν 2 («Σχεδόν διαφωνώ»).

Στον πίνακα 26 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για καθένα από τα ερωτήματα που αφορούν στις Αντιλήψεις, κατά σειρά μεγέθους. Συγκεκριμένα, το ερώτημα «προέρχεται από ελληνική εταιρία» είχε τον θετικότερο μέσο όρο με Μ.Ο.=4,4. Το ερώτημα «έχει αυθεντική γεύση/η γεύση του θυμίζει χωριό» είχε Μ.Ο.=3,7, που στρογγυλοποιείται στην απάντηση «σχεδόν συμφωνώ». Από εκεί και πέρα, οι μέσοι όροι για τα περισσότερα ερωτήματα («έχει ωραία γεύση», «είναι ανώτερης ποιότητας γάλα», «είναι μια μάρκα που μου παρέχει ασφάλεια», «έχει ικανοποιητική/αποδεκτή τιμή σε σχέση με τα υπόλοιπα γάλατα της κατηγορίας του (μπουκάλι)», «προτιμώ τη συγκεκριμένη συσκευασία/μου αρέσει η συσκευασία», «είναι σε προσφορά/κάνει προωθητικές ενέργειες στο ράφι», «είναι γνωστή/δημοφιλής μάρκα») κυμαίνονταν σε επίπεδα ουδετερότητας. Στα ερωτήματα «μου το έχουν συστήσει φίλοι/γνωστοί/γιατροί» και «κάνει διαφήμιση», οι μέσες απαντήσεις ήταν αρνητικές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26. ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ
ΓΙΑ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ».

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Προέρχεται από ελληνική εταιρία;	95	4,36	,824
Έχει αυθεντική γεύση / η γεύση του θυμίζει χωριό;	94	3,73	,906
Έχει ωραία γεύση;	91	3,49	,861
Είναι ανώτερης ποιότητας γάλα;	94	3,37	,961
Είναι μια μάρκα που μου παρέχει ασφάλεια;	94	3,37	1,067
Έχει ικανοποιητική / αποδεκτή τιμή σε σχέση με τα υπόλοιπα γάλατα της κατηγορίας του (μπουκάλι);	92	3,28	,881
Προτιμώ τη συγκεκριμένη συσκευασία / μου αρέσει η συσκευασία;	94	3,13	,997

Είναι σε προσφορά / κάνει προωθητικές ενέργειες στο ράφι;	93	2,78	,976
Είναι γνωστή / δημοφιλής μάρκα;	95	2,71	1,030
Μου το έχουν συστήσει φίλοι / γνωστοί /γιατροί;	94	2,49	1,233
Κάνει διαφήμιση;	95	2,13	1,104

Το ερώτημα 10 αναζητούσε τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες θα επέλεγαν ως κύρια μάρκα τους (μάρκα που αγοράζουν πιο συχνά), το «Αγρόκτημα Βραχιάς». Αναλυτικά, το 33% συμφώνησε και το 31% σχεδόν συμφώνησε ότι θα επέλεγαν το «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή περιέχει προϊόν υψηλής ποιότητας – το 32% ήταν ουδέτερο όπως φαίνεται από τον πίνακα 27.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27. ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΠΡΟΪΟΝ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	31	32,6	33,0	33,0
Σχεδόν συμφωνώ	29	30,5	30,9	63,8
Ουδέτερος/η	30	31,6	31,9	95,7
Σχεδόν διαφωνώ	1	1,1	1,1	96,8
Διαφωνώ	3	3,2	3,2	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Το 21,5% συμφώνησε και το 25% σχεδόν συμφώνησε ότι θα επέλεγαν τη μάρκα «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή αξίζει τα λεφτά της – το 47% έδωσε ουδέτερη απάντηση όπως φαίνεται από τον πίνακα 28.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28. ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ
«ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΑΞΙΖΕΙ ΤΑ ΛΕΦΤΑ ΤΟΥ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα	Συμφωνώ	20	21,1	21,5
	Σχεδόν συμφωνώ	23	24,2	46,2
	Ουδέτερος/η	44	46,3	93,5
	Σχεδόν διαφωνώ	3	3,2	96,8
	Διαφωνώ	3	3,2	100,0
	Σύνολο	93	97,9	100,0
Άκυρα		2	2,1	
ΣΥΝΟΛΟ		95	100,0	

Το 20% συμφώνησε και το 23% σχεδόν συμφώνησε ότι θα επέλεγαν το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή παράγεται από μια μεγάλη και γνωστή εταιρία – το 42% κράτησε μια ουδέτερη στάση όπως φαίνεται από τον πίνακα 29.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29. ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ
ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ
ΑΠΟ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΗ ΕΤΑΙΡΙΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα	Συμφωνώ	19	20,0
	Σχεδόν συμφωνώ	22	43,2
	Ουδέτερος/η	40	85,3
	Σχεδόν διαφωνώ	9	94,7
	Διαφωνώ	5	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0

Το 46% συμφώνησε και το 26% σχεδόν συμφώνησε ότι θα επέλεγαν το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή είναι ελληνική μάρκα – το 24% διατήρησε ουδέτερη στάση όπως φαίνεται από τον πίνακα 30.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30. ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΑΡΚΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα Συμφωνώ	44	46,3	46,3
Σχεδόν συμφωνώ	25	26,3	72,6
Ουδέτερος/η	23	24,2	96,8
Σχεδόν διαφωνώ	1	1,1	97,9
Διαφωνώ	2	2,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

Το 28% συμφώνησε και το 24% σχεδόν συμφώνησε ότι θα επέλεγαν το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή είναι παραδοσιακή μάρκα – το 34% απάντησαν με ουδέτερο τρόπο όπως φαίνεται από τον πίνακα 31.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31. ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΜΑΡΚΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα Συμφωνώ	27	28,4	28,4
Σχεδόν συμφωνώ	23	24,2	52,6
Ουδέτερος/η	32	33,7	86,3
Σχεδόν διαφωνώ	8	8,4	94,7
Διαφωνώ	5	5,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

Το 16% συμφώνησε και το 39% σχεδόν συμφώνησε ότι θα επέλεγαν ως κύρια μάρκα τους το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή έχει πλούσια/αυθεντική γεύση – το 43% έδωσαν ουδέτερη απάντηση όπως φαίνεται από τον πίνακα 32.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32. ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΕΧΕΙ ΠΛΟΥΣΙΑ/ΑΥΘΕΝΤΙΚΗ ΓΕΥΣΗ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	15	15,8	16,0	16,0
Σχεδόν συμφωνώ	37	38,9	39,4	55,3
Ουδέτερος/η	40	42,1	42,6	97,9
Σχεδόν διαφωνώ	1	1,1	1,1	98,9
Διαφωνώ	1	1,1	1,1	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Το 11% συμφώνησε και το 32% σχεδόν συμφώνησε ότι θα επέλεγαν ως κύρια μάρκα τους το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή προσφέρει κάτι διαφορετικό σε σύγκριση με άλλες μάρκες φρέσκου γάλακτος σε μπουκάλι – το 49% παρείχαν ουδέτερη απάντηση όπως φαίνεται από τον πίνακα 33.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33. ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΚΑΤΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΦΡΕΣΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΣΕ ΜΠΟΥΚΑΛΙ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	10	10,5	10,6	10,6
Σχεδόν συμφωνώ	30	31,6	31,9	42,6
Ουδέτερος/η	46	48,4	48,9	91,5
Σχεδόν διαφωνώ	4	4,2	4,3	95,7

Διαφωνώ	4	4,2	4,3	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Το 18% συμφώνησε και το 27% σχεδόν συμφώνησε ότι θα επέλεγαν ως κύρια μάρκα τους το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους – το 50% έδωσαν ουδέτερη απάντηση όπως φαίνεται από τον πίνακα 34.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34. ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΑΣ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	17	17,9	18,1	18,1
Σχεδόν συμφωνώ	25	26,3	26,6	44,7
Ουδέτερος/η	47	49,5	50,0	94,7
Σχεδόν διαφωνώ	4	4,2	4,3	98,9
Διαφωνώ	1	1,1	1,1	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Το 14% συμφώνησε και το 25,5% σχεδόν συμφώνησε ότι θα επέλεγαν ως κύρια μάρκα τους το «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή είναι παντού διαθέσιμη/βρίσκεται εύκολα – το 40% ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν όπως φαίνεται από τον πίνακα 35.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35. ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ
 «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΠΑΝΤΟΥ/ΤΗ
 ΒΡΙΣΚΕΙΣ ΕΥΚΟΛΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα	Συμφωνώ	13	13,7	13,8
	Σχεδόν συμφωνώ	24	25,3	39,4
	Ουδέτερος/η	38	40,0	79,8
	Σχεδόν διαφωνώ	15	15,8	95,7
	Διαφωνώ	4	4,2	100,0
	Σύνολο	94	98,9	100,0
Άκυρα		1	1,1	
ΣΥΝΟΛΟ		95	100,0	

Το 9,5% του δείγματος συμφώνησε και το 23% σχεδόν συμφώνησε ότι θα επέλεγαν ως κύρια μάρκα τους το «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή κάνει προσφορές/προωθητικές ενέργειες στο ράφι. Από την άλλη πλευρά, το 14% διαφώνησε και άλλο ένα 14% σχεδόν διαφώνησε, ενώ το 40% ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν όπως φαίνεται από τον πίνακα 36.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36. ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ
 ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΚΑΝΕΙ
 ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ/ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα	Συμφωνώ	9	9,5
	Σχεδόν συμφωνώ	22	23,2
	Ουδέτερος/η	38	40,0
	Σχεδόν διαφωνώ	13	13,7
	Διαφωνώ	13	13,7
	ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0

Σε όλα τα ερωτήματα που αφορούν στην εν δυνάμει επιλογή του φρέσκου γάλακτος «Αγρόκτημα Βραχιάς» ως κύριας μάρκας, η ελάχιστη τιμή ήταν 1 («Διαφωνώ») και η μέγιστη τιμή ήταν η 5 («Συμφωνώ»). Αναλυτικά, το ερώτημα «είναι ελληνική μάρκα» είχε τον θετικότερο μέσο όρο με Μ.Ο.=4,2. Τα ερωτήματα «περιέχει προϊόν υψηλής ποιότητας», «έχει πλούσια/αυθεντική γεύση», «είναι παραδοσιακή μάρκα», «αξίζει τα λεφτά της», «ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας» είχαν μέσους όρους από Μ.Ο.=3,9 έως Μ.Ο.=3,6 και επίσης κατατάσσονται στην απάντηση «σχεδόν συμφωνώ». Τα υπόλοιπα τέσσερα ερωτήματα, «παράγεται από μια μεγάλη και γνωστή εταιρία», «προσφέρει κάτι διαφορετικό σε σύγκριση με άλλες μάρκες φρέσκου γάλακτος σε μπουκάλι», «είναι διαθέσιμη παντού/τη βρίσκεις εύκολα» και «κάνει προσφορές/προωθητικές ενέργειες στο ράφι» είχαν ουδέτερους μέσους όρους απάντησης όπως φαίνεται από τον πίνακα 37.

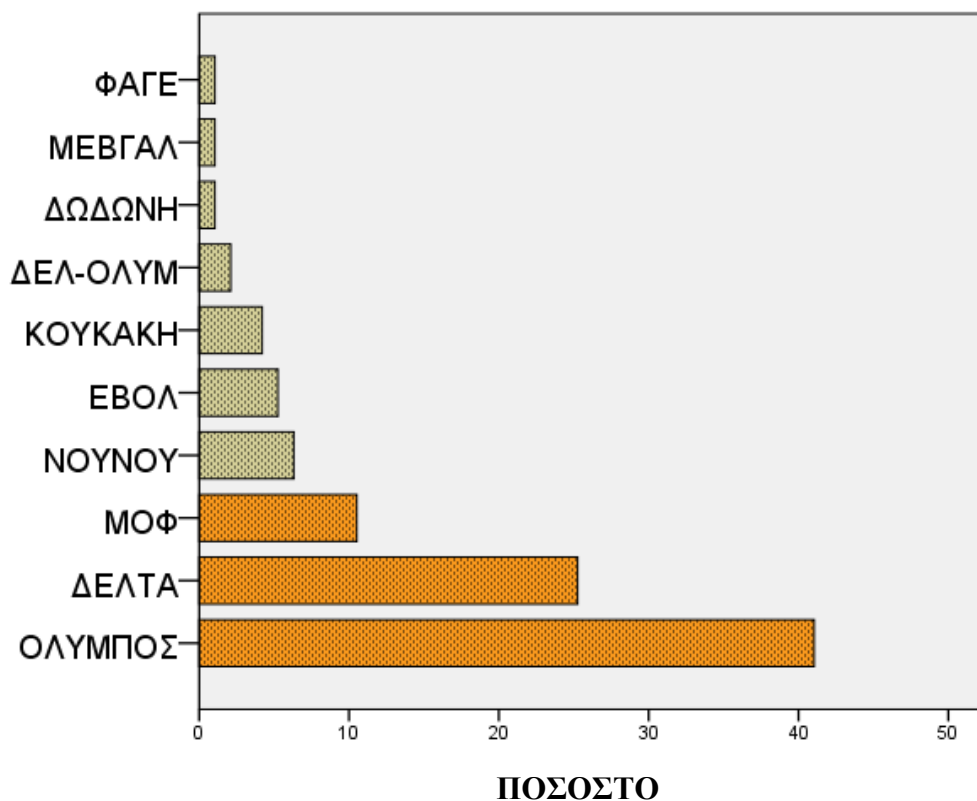
ΠΙΝΑΚΑΣ 37. ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΦΡΕΣΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΩΣ ΚΥΡΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ.

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Είναι ελληνική μάρκα;	95	4,14	,963
Περιέχει προϊόν υψηλής ποιότητας;	94	3,89	,989
Έχει πλούσια / αυθεντική γεύση;	94	3,68	,793
Είναι παραδοσιακή μάρκα;	95	3,62	1,141
Αξίζει τα λεφτά της;	93	3,58	,970
Ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας;	94	3,56	,874
Παράγεται από μια μεγάλη και γνωστή εταιρία;	95	3,43	1,078
Προσφέρει κάτι διαφορετικό σε σύγκριση με άλλες μάρκες φρέσκου γάλακτος σε μπουκάλι;	94	3,40	,896
Είναι διαθέσιμη παντού / τη βρίσκεις εύκολα;	94	3,29	1,033
Κάνει προσφορές / προωθητικές ενέργειες στο ράφι;	95	3,01	1,144

Όταν ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να κατονομάσουν την κυριότερη εμπορική επωνυμία που θεωρούν ανταγωνιστική της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς», το 41% του δείγματος απάντησε «Όλυμπος» (N=39), το 25% απάντησε «Δέλτα» (N=24), και το 10,5% απάντησε «Μικρές Οικογενειακές Φάρμες» (N=10) όπως φαίνεται από τον πίνακα 38 και το γράφημα 35.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38. ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ».

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
ΟΛΥΜΠΟΣ	39	41,1	41,1
ΔΕΛΤΑ	24	25,3	66,3
Μ.Ο.Φ.	10	10,5	76,8
ΝΟΥΝΟΥ	6	6,3	83,2
ΕΒΟΛ	5	5,3	88,4
Εγκυρα ΚΟΥΚΑΚΗ	4	4,2	92,6
ΔΕΛ-ΟΛΥΜ	2	2,1	96,8
ΔΩΔΩΝΗ	1	1,1	97,9
ΜΕΒΓΑΛ	1	1,1	98,9
ΦΑΓΕ	1	1,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

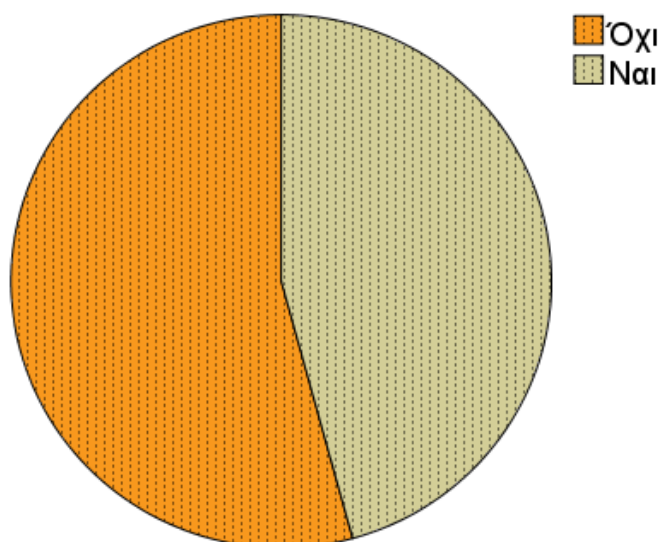


ΓΡΑΦΗΜΑ 15. ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ».

Όταν ρωτήθηκαν αν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στην εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς» και στους ανταγωνιστές της, το 54% θεωρούσε ότι δεν υφίστανται διαφορές – το υπολειπόμενο 45% πίστευε, αντίθετα, ότι υπάρχουν διαφορές όπως φαίνεται από τον πίνακα 39 και το γράφημα 16.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Όχι	51	53,7	54,3
Εγκυρα Ναι	43	45,3	45,7
Σύνολο	94	98,9	100,0
Άκυρα	1	1,1	
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	



ΓΡΑΦΗΜΑ 16. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ;

Από το 45% (N=43) του δείγματος που θεωρούσε πως υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στο «Αγρόκτημα Βραχιάς» και τους ανταγωνιστές του, οκτώ ανέφεραν τη γεύση, επτά αναφέρθηκαν στη διαφήμιση και στο γεγονός ότι η Δέλτα είναι πιο γνωστή, τέσσερεις ανέφεραν την μεγαλύτερη δημοφιλία της ανταγωνιστικής μάρκας, τέσσερεις αναφέρθηκαν στην ποιότητα, στο όνομα της εταιρίας καθώς και στην τιμή όπως φαίνεται από τον πίνακα 40.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40. ΑΝΑΦΟΡΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ
«ΑΓΡΟΚΤΗΜΑΤΟΣ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΜΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.

	Συχνότητες	Ποσοστά
ΓΕΥΣΗ	8	8,4
Η ΔΕΛΤΑ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΗ/ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	7	7,5
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ/ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ	7	7,5
ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΜΑΡΚΑ	4	4,2
ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΑΦΗΝΕΙΑ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	4	4,2
ΟΝΟΜΑ/ΜΟΝΟ ΤΟ ΟΝΟΜΑ	4	4,2
ΤΙΜΗ	4	4,2
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	3	3,2
ΓΕΥΣΗ	2	2,1

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	2	2,2
ΕΜΠΕΙΡΙΑ	1	1,1
ΜΙΚΡΗ ΜΟΝΑΔΑ	1	1,1
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	1	1,1
ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ	1	1,1

Οι αντιλήψεις για ένα προϊόν μπορούν να έχουν διάφορες μορφές. Ένας τρόπος για να διακριθούν είναι να κατηγοριοποιηθούν με βάση το τι είδους πληροφορίες περιλαμβάνονται σε αυτές. Μέσα από αυτή την οπτική τα είδη των αντιλήψεων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: 1) τις χαρακτηριστικές ιδιότητες, 2) τα οφέλη χρήσης και 3) τις στάσεις. Αρκετές επιπλέον διακρίσεις μπορούν να προκύψουν από το συνδυασμό των τριών τελευταίων, ανάλογα με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αντιλήψεων.

Η εργασία επιβεβαιώνει τη προσέγγιση των Dickson (1994) and Keller (1998) όπου αναφέρεται ότι υπάρχουν κάποιες ιδιότητες που ενισχύουν την μάρκα. Στην περίπτωση αυτή αναφερόμαστε στο γεγονός ότι στοιχεία όπως η ποιότητα, η προέλευση και η γεύση έχουν επίδραση σε όλα αυτά και καθορίζουν την μάρκα.

Πιστότητα (Loyalty)

Σε ό,τι αφορά την Πιστότητα, βρέθηκαν τα παρακάτω. Στο ερώτημα 14, το 42% απάντησε ότι η μάρκα φρέσκου γάλακτος που αγοράζουν πιο συχνά είναι το «Δέλτα Φρέσκο – Χάρτινο». Στη δεύτερη θέση βρέθηκε το «Όλυμπος Επιλεγμένο - Μπουκάλι» με 25% και στην τρίτη θέση κατατάχθηκε το «Μεβγάλ Φρέσκο - Χάρτινο» με 10% όπως φαίνεται από τον πίνακα 41.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41. ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΦΡΕΣΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ;

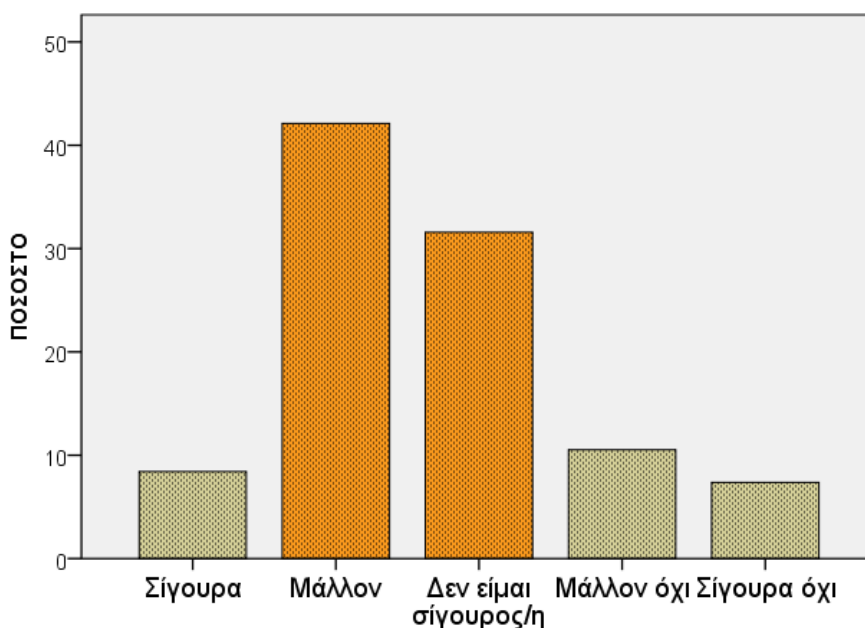
	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα Δέλτα Φρέσκο - Χάρτινο	38	40,0	41,8	41,8
Όλυμπος Επιλεγμένο - Μπουκάλι	23	24,2	25,3	67,0

Μεβγάλ Φρέσκο - Χάρτινο	9	9,5	9,9	76,9
Μάρκα Σούπερ Μάρκετ	5	5,3	5,5	82,4
ΕΒΟΛ - Μπουκάλι	4	4,2	4,4	86,8
Δεν έχω κύρια μάρκα	4	4,2	4,4	91,2
Αγρόκτημα Βραχιάς - Μπουκάλι	3	3,2	3,3	94,5
Μικρές Οικογενειακές Φάρμες - Μπουκάλι	3	3,2	3,3	97,8
Κουκάκη - Μπουκάλι	2	2,1	2,2	100,0
Σύνολο	91	95,8	100,0	
Άκυρα	4	4,2		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Μόνο το 8% ανέφερε ότι σίγουρα θα αγοράσει στο μέλλον γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» (Ερώτημα 15). Το 42% ανέφερε ότι μάλλον θα το αγοράσει, και το 32% απάντησε «δεν είμαι σίγουρος/η» όπως φαίνεται από τον πίνακα 42 και το γράφημα 17.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42. ΠΟΙΑ Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΑΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΤΟ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Σίγουρα θα το αγοράσω	8	8,4	8,4
Μάλλον θα το αγοράσω	40	42,1	50,5
Δεν είμαι σίγουρος/η	30	31,6	82,1
Μάλλον δεν θα το αγοράσω	10	10,5	92,6
Σίγουρα δεν θα το αγοράσω	7	7,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

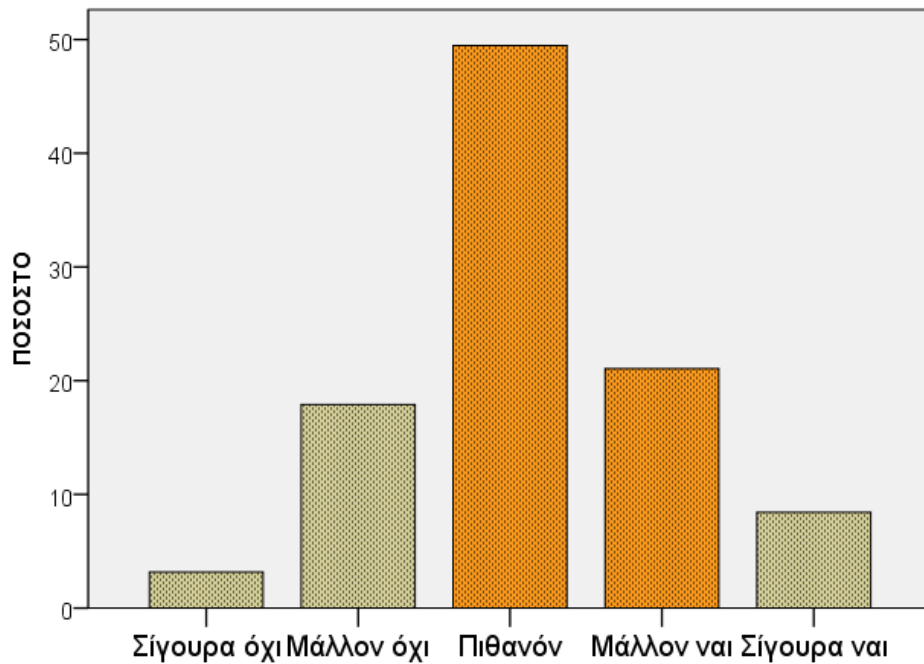


ΓΡΑΦΗΜΑ 17. ΠΟΙΑ Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΑΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΤΟ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ;

Μόλις το 8% του δείγματος θα συνιστούσε «σίγουρα» στους κοντινούς του ανθρώπους την αγορά προϊόντων της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς» - το 21% «μάλλον» θα το συνιστούσε (Ερώτημα 16). Το 49,5% ανέφερε ότι είναι πιθανόν, και το 21% απάντησε αρνητικά («μάλλον όχι» και «σίγουρα όχι») όπως φαίνεται από τον πίνακα 43 και το γράφημα 18.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43. ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΣΤΟΥΣ ΚΟΝΤΙΝΟΥΣ ΣΑΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ»;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Σίγουρα ναι	8	8,4	8,4
Μάλλον ναι	20	21,1	29,5
Πιθανόν	47	49,5	78,9
Μάλλον όχι	17	17,9	96,8
Σίγουρα όχι	3	3,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	



ΓΡΑΦΗΜΑ 18. ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΣΤΟΥΣ ΚΟΝΤΙΝΟΥΣ ΣΑΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ»;

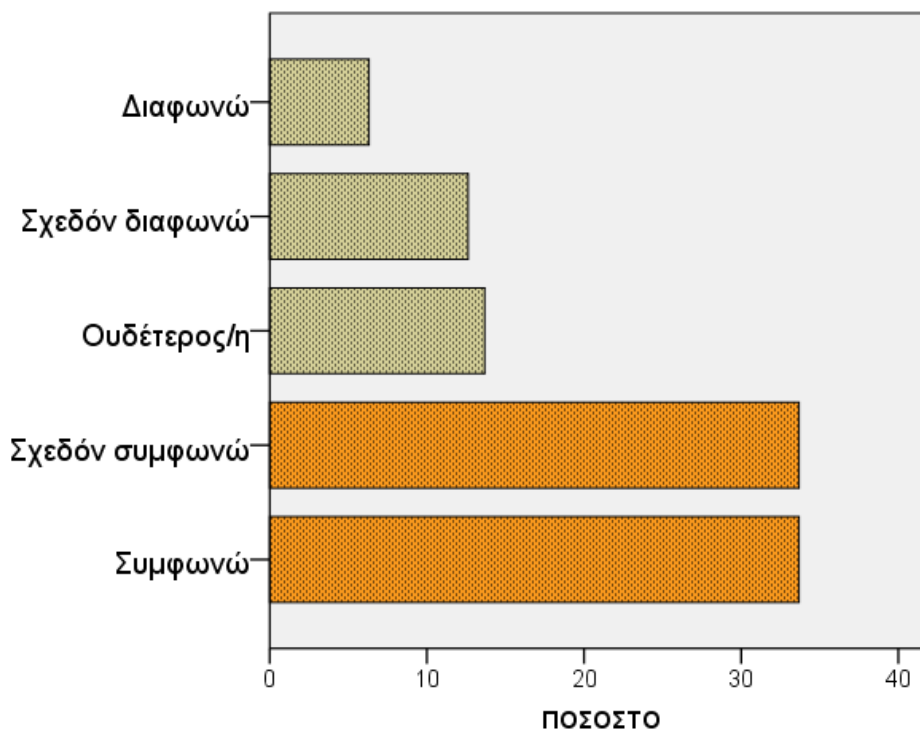
Όπως αναφέρει ο Aaker (1991), η πιστότητα σε μια εμπορική επωνυμία από την πλευρά των καταναλωτών είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία για την δημιουργία κεφαλαιοποιήσιμης αξίας. Στην περίπτωση μας η πίστη είναι ιδιαίτερα μέτρια. Σίγουρα αυτό θα επηρεάσει την αξία της μάρκας και θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες για την απόκτηση μεγαλύτερης πίστης.

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived Quality)

Τέλος, σε ό,τι αφορά την Αντιλαμβανόμενη ποιότητα, βρέθηκαν τα παρακάτω. Στο ερώτημα 17, «Θεωρώ την τιμή ενός προϊόντος σημαντικό παράγοντα για να αποφασίσω να το αγοράσω», το 34% συμφώνησε και το 34% σχεδόν συμφώνησε όπως φαίνεται από τον πίνακα 44 και το γράφημα 19.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44. ΘΕΩΡΩ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΦΑΣΙΣΩ ΝΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΩ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα			
Συμφωνώ	32	33,7	33,7
Σχεδόν συμφωνώ	32	33,7	67,4
Ουδέτερος/η	13	13,7	81,1
Σχεδόν διαφωνώ	12	12,6	93,7
Διαφωνώ	6	6,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	



ΓΡΑΦΗΜΑ 19. ΘΕΩΡΩ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΦΑΣΙΣΩ ΝΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΩ.

Στο ερώτημα 18, «Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι προϊόν ανώτερης ποιότητας;», το 32% πίστευε ότι το φρέσκο γάλα σε μπουκάλι είναι ανώτερο ποιοτικά, το 23% πίστευε ότι το φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία είναι ποιοτικά ανώτερη, και το 45% πίστευε ότι και οι δύο συσκευασίες είναι υψηλής ποιότητας όπως φαίνεται από τον πίνακα 45.

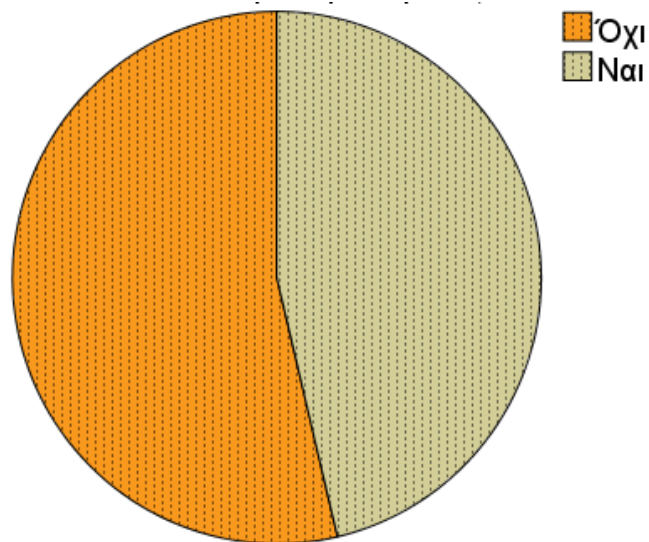
ΠΙΝΑΚΑΣ 45. ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΪΟΝ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Φρέσκο γάλα σε μπουκάλι	30	31,6	31,6
Φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία	22	23,2	54,7
Εγκυρα Και τα δύο	43	45,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

Στο ερώτημα 19, «Είστε διατεθειμένος να πληρώσετε περισσότερα για ένα βιολογικό προϊόν;», η πλειοψηφία του 54% απάντησε αρνητικά «όχι». Ωστόσο, το 46% θα πλήρωνε περισσότερα χρήματα για ένα βιολογικό προϊόν σε σύγκριση με ένα συμβατικό προϊόν όπως φαίνεται από τον πίνακα 46.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46. ΕΙΣΤΕ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ;

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Ναι	44	46,3	46,3
Εγκυρα Όχι	51	53,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

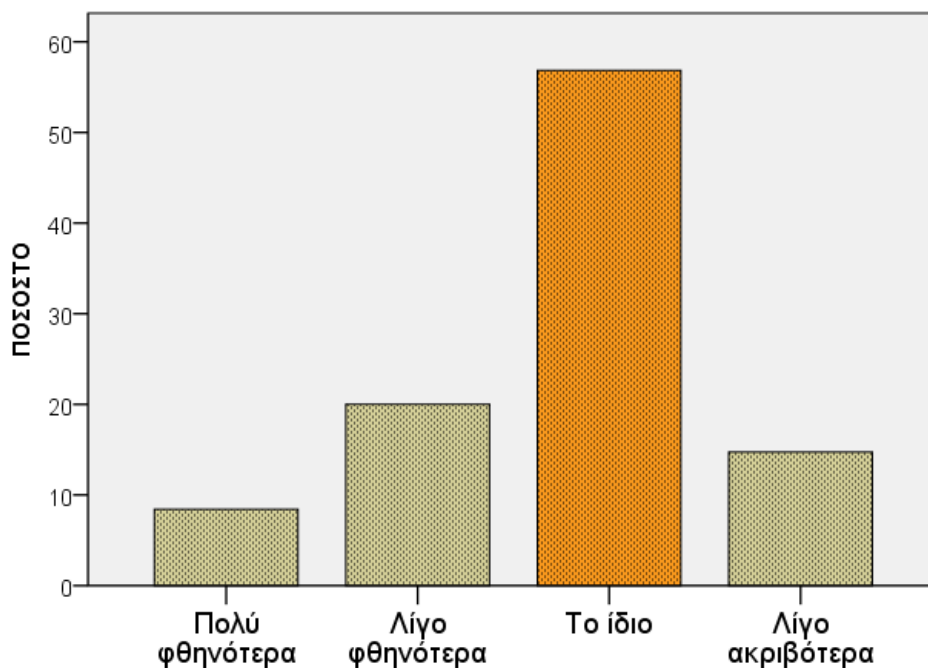


*ΓΡΑΦΗΜΑ 20. ΕΙΣΤΕ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΓΙΑ
ΕΝΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ;*

Στο ερώτημα 20, το 57% θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν το ίδιο ποσό για το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» σε σύγκριση με ένα αντίστοιχο ανταγωνιστικό προϊόν. Το 28% θα το πλήρωνε φθηνότερα, ενώ το 15% θα το πλήρωνε λίγο ακριβότερα όπως φαίνεται από τον πίνακα 47 και το γράφημα 21.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 47. ΠΟΣΟ ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ/Η ΝΑ
ΠΛΗΡΩΣΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ», ΣΕ
ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΕΝΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ;**

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Λίγο ακριβότερα	14	14,7	14,7
Το ίδιο	54	56,8	71,6
Εγκυρα Λίγο φθηνότερα	19	20,0	91,6
Πολύ φθηνότερα	8	8,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	



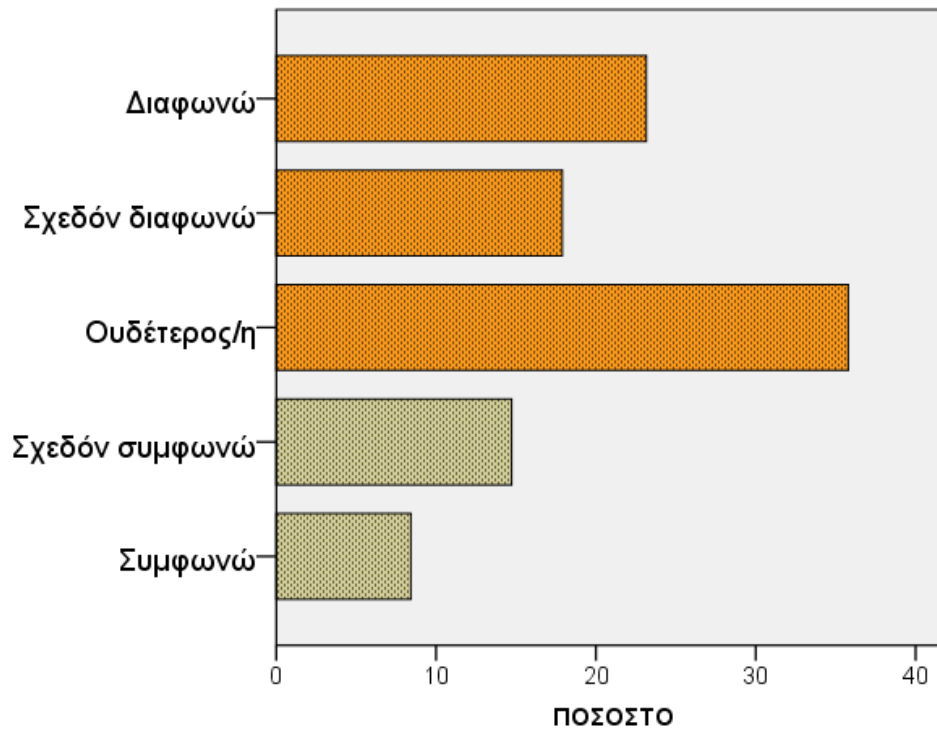
ΓΡΑΦΗΜΑ 21. ΠΟΣΟ ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ/Η ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ», ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΕΝΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ;

Στο ερώτημα 21, «Θα προτιμούσα το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» έναντι μιας ανταγωνιστικής του μάρκας, ανεξαρτήτως της τιμής του», το 23% διαφώνησε και το 18% σχεδόν διαφώνησε. Το 36% παρέμεινε ουδέτερο, ενώ το 8% συμφώνησε και το 15% σχεδόν συμφώνησε όπως φαίνεται από τον πίνακα 48 και το γράφημα 22.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48. ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΝΑΝΤΙ ΜΙΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΑΣ, ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα Συμφωνώ	8	8,4	8,4
Σχεδόν συμφωνώ	14	14,7	23,2
Ουδέτερος/η	34	35,8	58,9
Σχεδόν διαφωνώ	17	17,9	76,8

Διαφωνώ	22	23,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	



ΓΡΑΦΗΜΑ 22. ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ENANTI ΜΙΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΑΣ, ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η θεωρία αναφέρει πως όταν μια μάρκα φέρει το πλεονέκτημα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, τότε της παρέχεται το πλεονέκτημα της τιμολόγησης σαν premium προϊόν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να αυξάνονται τα κέρδη και κατ' επέκταση και οι πόροι οι οποίοι μπορούν να γίνουν επενδύσεις στο εμπορικό αυτό σήμα (Aaker 1991, Szymanski & Henard 2001). Στην έρευνα φαίνεται ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα, παρόλα αυτά θα χρειαστεί σίγουρα μια πιο προσεκτική προσέγγιση, ώστε να μπορεί και να λανσάρεται ως premium μάρκα.

Ανάλυση παραγόντων για τα ερωτήματα 9 και 10 των Αντιλήψεων

Προκειμένου να διερευνηθούν περαιτέρω τα ερωτήματα 9 και 10 και ο τρόπος με τον οποίο κατηγοριοποιούνται και εντάσσονται σε παράγοντες, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παραγόντων, Κυρίων Συνιστωσών, με περιστροφή Varimax και κανονικοποίηση Kaiser, και με ελέγχους καταλληλότητας κι επάρκειας των δεδομένων Kaiser-Meyer-Olkin και Bartlett. Στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν τα ερωτήματα 9 και 10 καθώς και όλα τα υποερωτήματά τους. Ο πίνακας 51 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων Kaiser-Meyer-Olkin και Bartlett.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51. ΕΛΕΓΧΟΙ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΜΟ ΚΑΙ BARTLETT.

Μέτρο Επάρκειας του Δείγματος Kaiser-Meyer-Olkin		,662
Κατά προσέγγιση χ^2		754,765
Τεστ Σφαιρικότητας Bartlett	Βαθμοί ελευθερίας df	210
	Στατιστική σημαντικότητα	,000

Όπως φαίνεται ανωτέρω, ο δείκτης ΚΜΟ ήταν σχετικά χαμηλός αλλά επαρκής με 0,66, καθώς το επιθυμητό επίπεδο είναι 0,7. Ο έλεγχος Bartlett ήταν στατιστικά σημαντικός και αποδεκτός με $p \leq 0,0005$.

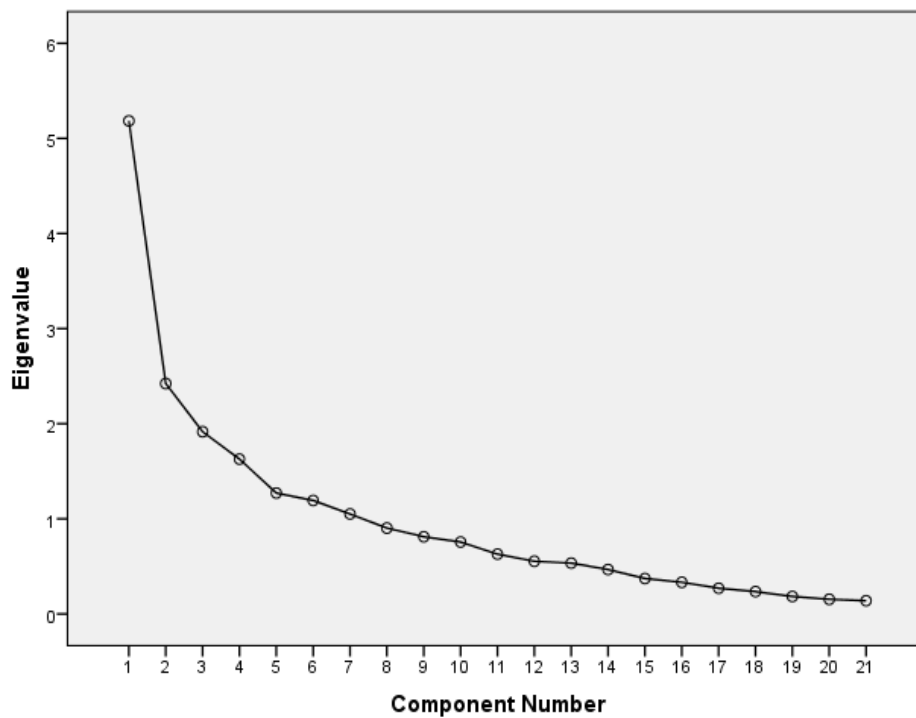
Ο πίνακας 52 παρουσιάζει τον αριθμό των εξαγομένων παραγόντων και το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγείται από την ανάλυση. Όπως διακρίνεται, η ανάλυση παραγόντων εξάγει 7 παράγοντες, οι οποίοι εξηγούν συνολικά το 69,8% της παρατηρούμενης διακύμανσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52. ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΡΜΗΝΕΥΟΜΕΝΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ.

Παράγοντες	Αρχικές χαρακτηριστικές ρίζες			Εξαγόμενα αθροίσματα των τετραγωνισμένων Φορτίσεων		
	Σύνολο	Διακύμανση %	Αθροιστικό %	Σύνολο	Διακύμανση %	Αθροιστικό %
1	5,184	24,685	24,685	5,184	24,685	24,685
2	2,422	11,534	36,219	2,422	11,534	36,219

3	1,916	9,122	45,341	1,916	9,122	45,341
4	1,628	7,750	53,091	1,628	7,750	53,091
5	1,271	6,051	59,142	1,271	6,051	59,142
6	1,193	5,680	64,822	1,193	5,680	64,822
7	1,051	5,003	69,824	1,051	5,003	69,824
8	,902	4,297	74,121			
9	,811	3,864	77,985			

Το γράφημα Scree (22) που ακολουθεί παρακάτω δείχνει ότι μετά από τους πρώτους επτά εξαγόμενους παράγοντες, η καμπύλη των δεδομένων τείνει να εξομαλύνεται και να ευθυγραμμίζεται με τον οριζόντιο άξονα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 22. ΣΧΗΜΑ SCREE.

Σε ό,τι αφορά την εξαγωγή των ίδιων των παραγόντων, ο πίνακας 53 παρουσιάζει την κατάταξη των ερωτημάτων στους επτά παράγοντες της ανάλυσης παραγόντων.

Όπως φαίνεται παρακάτω, ο πρώτος παράγοντας «Τιμή και Ποιότητα» αποτελούταν από πέντε ερωτήματα, με φορτίσεις από 0,59 έως 0,8. Η ανάλυση αξιοπιστίας Cronbach για αυτά τα ερωτήματα είχε δείκτη $\alpha=81$. Ο δεύτερος παράγοντας «Μάρκα» αποτελούταν από τέσσερα ερωτήματα, με φορτίσεις από 0,63 έως 0,85. Για αυτά τα ερωτήματα, ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach ήταν $\alpha=75$. Ο τρίτος παράγοντας «Γεύση» αποτελούταν από τέσσερα ερωτήματα, με φορτίσεις από 0,56 έως 0,77. Η αξιοπιστία Cronbach είχε τιμή $\alpha=76$.

Ο τέταρτος παράγοντας «Προώθηση» αποτελούταν από τέσσερα ερωτήματα, με φορτίσεις από 0,55 έως 0,78. Η ανάλυση αξιοπιστίας Cronbach για αυτά τα ερωτήματα είχε σχετικά χαμηλό δείκτη αξιοπιστίας, $\alpha=63$. Ο πέμπτος παράγοντας «Διαθεσιμότητα» αποτελούταν από δύο ερωτήματα, με φορτίσεις 0,78 και 0,8. Η αξιοπιστία Cronbach για τα δύο αυτά ερωτήματα ήταν συγκριτικά χαμηλή με $\alpha=64$.

Ο έκτος παράγοντας «Αναγνωρισιμότητα» αποτελούταν από ένα ερώτημα, με φόρτιση 0,89. Τέλος, ο έβδομος παράγοντας «Διαφορετικότητα» αποτελούταν από ένα ερώτημα, με φόρτιση 0,75. Καθώς οι δύο τελευταίοι παράγοντες αποτελούνταν από ένα ερώτημα έκαστος, η ανάλυση αξιοπιστίας δεν έχει εφαρμογή και δεν πραγματοποιείται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53. ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΕΣ ΦΟΡΤΙΣΕΙΣ ΑΝΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ.

Παράγοντες Αντίληψης	Ερωτήματα	Φορτίσεις
1 Τιμή και Ποιότητα	Έχει ικανοποιητική τιμή σε σχέση με γάλατα της κατηγορίας (μπουκάλι);	,592
	Περιέχει προϊόν υψηλής ποιότητας;	,750
	Αξίζει τα λεφτά της;	,799
	Έχει πλούσια / αυθεντική γεύση;	,749
	Ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας;	,611
2 Μάρκα	Προέρχεται από ελληνική εταιρία;	,634
	Παράγεται από μια μεγάλη και γνωστή εταιρία;	,670
	Είναι ελληνική μάρκα;	,851
	Είναι παραδοσιακή μάρκα;	,766
3 Γεύση	Έχει ωραία γεύση;	,727
	Έχει αυθεντική γεύση / η γεύση του θυμίζει χωριό;	,772
	Είναι μια μάρκα που μου παρέχει ασφάλεια;	,681
	Είναι ανώτερης ποιότητας γάλα;	,564
4 Προώθηση	Είναι σε προσφορά / κάνει προωθητικές ενέργειες στο ράφι;	,777
	Προτιμώ τη συγκεκριμένη συσκευασία / μου αρέσει η συσκευασία;	,549
	Μου το έχουν συστήσει φίλοι / γνωστοί /γιατροί;	,645
	Κάνει διαφήμιση;	,641
5 Διαθεσιμότητα	Είναι διαθέσιμη παντού / τη βρίσκεις εύκολα;	,784
	Κάνει προσφορές / προωθητικές ενέργειες στο ράφι;	,803
6 Αναγνωρισιμότητα	Είναι γνωστή / δημοφιλής μάρκα;	,893
7 Διαφορετικότητα	Προσφέρει κάτι διαφορετικό από άλλες μάρκες φρέσκου γάλακτος (μπουκάλι);	,754

Εξέταση ερευνητικού στόχου και ερευνητικών υποθέσεων

Όπως είδαμε, η παρούσα έρευνα είχε στόχο τη διερεύνηση της εν δυνάμει κεφαλαιοποιήσιμης αξίας της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς» από τη πλευρά των καταναλωτών (Customer-Based Brand Equity, CBBE) με βάση το μοντέλο των διαστάσεων της πιστότητας (loyalty), της συνειδητότητας (awareness), της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (perceived quality) και των αντιλήψεων (associations), αλλά και κατά πόσο η CBBE επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος εκ μέρους των καταναλωτών. Προτού εξεταστούν οι υποθέσεις που τέθηκαν, αναλύεται ο ερευνητικός στόχος, κατά πόσο «Υφίσταται κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE)».

Υφίσταται κεφαλαιοποιήσιμη αξία της επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς»;

Η Συνειδητότητα για το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» ήταν αρκετά χαμηλή με 44% – το 56% του δείγματος δεν γνώριζε τη συγκεκριμένη επωνυμία, ενώ το συγκεκριμένο γάλα είχε αγοραστεί τουλάχιστον μία φορά από το 31% (έναντι των επωνυμιών «Δέλτα» με 85%, «Όλυμπος» με 80% και «Μεβγάλ» με 57%), ενώ μόνο το 11% το είχε αγοράσει τον τελευταίο μήνα (έναντι 60% για το γάλα «Δέλτα», 45% για το γάλα «Όλυμπος» και 25% για το γάλα «Μεβγάλ»). Οι δημοφιλέστερες μάρκες άλλωστε ήταν η «Δέλτα» με 56% και η «Όλυμπος» με 24%, ενώ το «Αγρόκτημα Βραχιάς» δεν έλαβε κανένα ποσοστό στο ερώτημα της δημοφιλίας. Κατά συνέπεια, η Συνειδητότητα δεν συμμετέχει στη δημιουργία CBBE για την εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς».

Στην Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα (perceived quality) η πλειοψηφία του 57% θα πλήρωνε τα ίδια χρήματα και το 15% θα πλήρωνε λίγο ακριβότερα για να αγοράσει φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» σε σχέση με αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα – το 28% θα το πλήρωνε φθηνότερα. Το 32% θεωρούσε ότι το φρέσκο γάλα σε συσκευασία μπουκαλιού είναι ένα προϊόν ποιοτικά ανώτερο ενώ το 59% δεν έδωσε αρνητική απάντηση όταν ρωτήθηκε εάν θα προτιμούσε το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» έναντι των ανταγωνιστών του ανεξαρτήτως τιμής. Κατά συνέπεια, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ήταν θετική για την πλειοψηφία του δείγματος και

συμμετείχε συμμετέχει στη δημιουργία CBBE για την εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς».

Στην Πιστότητα (loyalty) μόνο το 3% του δείγματος αγόραζε πιο συχνά «Αγρόκτημα Βραχιάς» από άλλα γάλατα – το 42% αγόραζε «Δέλτα», το 25% αγόραζε «Όλυμπος» και το 10% αγόραζε «Μεβγάλ». Παράλληλα, μόνο το 8% απάντησε πως θα αγοράσει σίγουρα φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» στο μέλλον (το 42% απάντησε ότι μάλλον θα το αγοράσει και το 32% δεν ήταν σίγουροι), και μόνο 8% θα συνιστούσε τα προϊόντα «Αγρόκτημα Βραχιάς» σε κοντινούς του ανθρώπους (το 21% μάλλον θα το συνιστούσαν, το 50% πιθανόν θα το συνιστούσαν, το 21% δεν θα το συνιστούσαν ή μάλλον δεν θα το συνιστούσαν). Έτσι, η Πιστότητα δεν συμμετείχε στη δημιουργία CBBE για την εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς».

Στις Αντιλήψεις, το μόνο ερώτημα στο οποίο η πλειοψηφία ήταν ξεκάθαρα σύμφωνη ήταν κατά πόσο το γάλα προέρχεται από ελληνική εταιρία (57% «συμφωνώ»). Σε όλα τα υπόλοιπα ερωτήματα, οι ουδέτερες απαντήσεις είχαν μεγάλη συχνότητα, ενώ οι θετικές απαντήσεις μειώνονταν. Έτσι, το 23% συμφωνούσε (το 33% σχεδόν συμφωνούσε) ότι το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» έχει αυθεντική γεύση που θυμίζει χωριό, το 17% συμφωνούσε (το 40% σχεδόν συμφωνούσε) ότι έχει ωραία γεύση, το 15% συμφωνούσε (το 22% σχεδόν συμφωνούσε) ότι είναι ανώτερης ποιότητας, το 14% συμφωνούσε (το 33% σχεδόν συμφωνούσε) ότι πρόκειται για μάρκα που παρέχει ασφάλεια, το 12% συμφωνούσε (το 14% σχεδόν συμφωνούσε) ότι προτιμούσε ή του άρεσε η συσκευασία του φρέσκου γάλακτος «Αγρόκτημα Βραχιάς» (το 7% διαφωνούσε και το 10% σχεδόν διαφωνούσε ότι του αρέσει η συσκευασία), και το 11% συμφωνούσε (το 20% σχεδόν συμφωνούσε) ότι έχει ικανοποιητική/αποδεκτή τιμή σε σχέση με τα άλλα γάλατα.

Περαιτέρω, είδαμε ότι το 42% διαφωνούσε πως το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» κάνει διαφήμιση (το 14% σχεδόν διαφωνούσε και το 36% ήταν ουδέτερο), το 32% διαφωνούσε ότι του το έχουν συστήσει φίλοι/γνωστοί/γιατροί (το 11% σχεδόν διαφωνούσε και το 42% ήταν ουδέτερο), το 18% διαφωνούσε ότι είναι μια γνωστή/δημοφιλής μάρκα (το 14% σχεδόν διαφωνούσε και το 53% παρέμενε ουδέτερο), και το 14% διαφωνούσε ότι το συγκεκριμένο γάλα είναι σε

προσφορά/κάνει προωθητικές ενέργειες στο ράφι (το 14% σχεδόν διαφωνούσε, το 56% παρέμενε ουδέτερο).

Σε ό,τι αφορά τους λόγους που θα έκαναν τους ερωτηθέντες να προτιμήσουν το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» έναντι των ανταγωνιστών του, το 46% θα το επέλεγε επειδή είναι ελληνική μάρκα (το 26% σχεδόν συμφώνησαν, το 24% ήταν ουδέτεροι), το 33% επειδή είναι προϊόν υψηλής ποιότητας (31% σχεδόν συμφώνησαν, 32% ουδέτεροι), το 28% επειδή είναι παραδοσιακή μάρκα (24% σχεδόν συμφώνησαν, 34% ουδέτεροι), το 22% επειδή αξίζει τα λεφτά του (25% σχεδόν συμφώνησαν, 47% ουδέτεροι), και το 20% θα επέλεγε το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή παράγεται από μεγάλη και γνωστή εταιρία (23% σχεδόν συμφώνησαν, 42% ήταν ουδέτεροι).

Η συμφωνία μειωνόταν ακόμη περισσότερο στα υπόλοιπα ερωτήματα: το 18% θα επέλεγαν το «Αγρόκτημα Βραχιάς» ως κύρια μάρκα τους επειδή ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους (27% σχεδόν συμφώνησαν, 50% ουδέτεροι), το 16% θα το επέλεγαν έναντι των ανταγωνιστών επειδή έχει πλούσια/αυθεντική γεύση (39% σχεδόν συμφώνησαν, 43% ουδέτεροι), το 14% θα το επέλεγαν επειδή είναι παντού διαθέσιμο ή βρίσκεται εύκολα (26% σχεδόν συμφώνησαν, 40% ουδέτεροι), το 11% θα το επέλεγαν επειδή προσφέρει κάτι διαφορετικό σε σύγκριση με άλλες μάρκες φρέσκου γάλακτος σε συσκευασία μπουκαλιού (32% σχεδόν συμφώνησαν, 49% ουδέτεροι) και μόλις το 10% θα επέλεγαν το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» ως κύρια μάρκα τους επειδή κάνει προσφορές/προωθητικές ενέργειες στο ράφι (23% σχεδόν συμφώνησαν, 40% ουδέτεροι, 14% διαφώνησαν, 14% σχεδόν διαφώνησαν).

Τέλος, το 55% ανέφεραν πως δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στην εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς» και στους ανταγωνιστές της, ωστόσο το 45% του δείγματος πίστευε ότι το «Αγρόκτημα Βραχιάς» μειονεκτεί απέναντι στους ανταγωνιστές του.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση, οι Αντιλήψεις δεν συμμετείχαν στη δημιουργία CBBE για την εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς». Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι οι αντιλήψεις για το «Αγρόκτημα Βραχιάς» είχαν κάποια συμμετοχή στη δημιουργία κεφαλαιοποιήσιμης αξίας από τη πλευρά των καταναλωτών, κυρίως για το γεγονός ότι το «Αγρόκτημα Βραχιάς» είναι ελληνική εταιρία, για το ότι είναι προϊόν υψηλής ποιότητας και γιατί είναι παραδοσιακή μάρκα και αυτός θα ήταν ο κύριος λόγος προτίμησης αυτού του γάλακτος έναντι ανταγωνιστών. Παράλληλα, είδαμε ότι η πλειοψηφία (55%) δεν θεωρούσε ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στην εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς» και στους ανταγωνιστές της που κάνουν την τελευταία να υστερεί.

Εν κατακλείδι, σε ό,τι αφορά τον ερευνητικό στόχο που τέθηκε, υφίσταται κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE) σε ό,τι αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της εταιρίας, αλλά όχι την πιστότητα, τη συνειδητότητα ή τις αντιλήψεις για το φρέσκο γάλα *Αγρόκτημα Βραχιάς*.

Ερευνητικές υποθέσεις

Στην ερευνητική υπόθεση H1, «Η πιστότητα σχετίζεται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE)», εξετάστηκε η σχέση ανάμεσα στα ερωτήματα της Πιστότητας, 15 («Ποια η διάθεσή σας να αγοράσετε το *Αγρόκτημα Βραχιάς* στο άμεσο μέλλον;») και 16 («Θα προτείνατε στους κοντινούς σας ανθρώπους να αγοράσουν την εμπορική επωνυμία *Αγρόκτημα Βραχιάς*;) από τη μία πλευρά, και τα ερωτήματα της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας, 17 («Θεωρώ την τιμή ενός προϊόντος σημαντικό παράγοντα για να αποφασίσω να το αγοράσω») και 20 («(Πόσο) Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε για το φρέσκο γάλα *Αγρόκτημα Βραχιάς*, σε σχέση με ένα αντίστοιχο ανταγωνιστικό προϊόν;») από την άλλη πλευρά.

Στον έλεγχο ανάλυσης διακύμανσης που πραγματοποιήθηκε, βρέθηκε πως το ερώτημα 17 της αντιλαμβανόμενης ποιότητας δεν επηρέαζε στατιστικά σημαντικά τα

ερωτήματα 15 και 16 της πιστότητας. Από την άλλη πλευρά, το ερώτημα 20 της αντιλαμβανόμενης ποιότητας είχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά με βάση τόσο το ερώτημα 15 ($F=6,75, df=3, p \leq 0,0005$) όσο και το ερώτημα 16 ($F=5,41, df=3, p=0,002$) της πιστότητας. (Πίνακας 54)

ΠΙΝΑΚΑΣ 54. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΑΝΟΝΥΜΟΝΟΝ (ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ/
ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΡ.20).

	Δείκτης F	Βαθμοί ελευθερίας df	Στατιστική σημαντικότητα
15. Ποια η διάθεσή σας να αγοράσετε το «Αγρόκτημα Βραχιάς» στο άμεσο μέλλον;	6.754	3	.000
16. Θα προτεινάτε στους κοντινούς σας ανθρώπους να αγοράσουν την εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς»;	5.414	3	.002

Κατά συνέπεια, η ερευνητική υπόθεση H1 γίνεται αποδεκτή για το ερώτημα 20, αλλά όχι για το ερώτημα 17. Συγκεκριμένα, η διάθεσης αγοράς του γάλακτος «Αγρόκτημα Βραχιάς» στο άμεσο μέλλον και η διάθεση πρότασης στους κοντινούς ανθρώπους να το αγοράσουν, σχετιζόταν με το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν, σε σύγκριση με ένα ανταγωνιστικό προϊόν, για να αγοράσουν το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς», αλλά όχι με την σημαντικότητα της τιμής ενός προϊόντος στην απόφαση της αγοράς του.

Στη δεύτερη ερευνητική υπόθεση H2, «Η συνειδητότητα σχετίζεται με τις αντιλήψεις της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE)», εξετάστηκε η σχέση ανάμεσα στη Συνειδητότητα, με βάση το ερώτημα 6 («Γνωρίζετε τη μάρκα φρέσκου γάλακτος *Αγρόκτημα Βραχιάς*;»), και στις αντιλήψεις με βάση τα ερωτήματα 9, 10 και 12 και όλα τους τα υποερωτήματα. Στους ελέγχους ανεξαρτήτων δειγμάτων που πραγματοποιήθηκαν, με εξαρτημένη μεταβλητή το διχοτομικό ερώτημα 6, βρέθηκε ότι μόνο πέντε από τα συνολικά 21 υποερωτήματα των ερωτημάτων 9 και 10, είχαν

στατιστικά σημαντική διαφορά. Συγκεκριμένα αυτά ήταν ένα υποερώτημα του ερωτήματος 9 και τέσσερα υποερωτήματα του ερωτήματος 10 και παρουσιάζονται στον Πίνακα 55. Το ερώτημα 12 δεν είχε στατιστικά σημαντική σχέση με το ερώτημα 6. Κατά συνέπεια, η υπόθεση H2 απορρίπτεται: η συνειδητότητα σχετίζεται σε μικρό μόνο βαθμό με τις αντιλήψεις της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE).

ΠΙΝΑΚΑΣ 55. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ T-TEST
(ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΤΗΤΑ/ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ).

	Δείκτης t	Βαθμοί ελευθερίας df	Στατιστική σημαντικότητα
Είναι ανώτερης ποιότητας γάλα;	2.288	88.194	.025
Περιέχει προϊόν υψηλής ποιότητας;	3.773	91.973	.000
Αξίζει τα λεφτά της;	2.551	85.071	.013
Έχει πλούσια / αυθεντική γεύση;	3.144	89.893	.002
Προσφέρει κάτι διαφορετικό σε σύγκριση με άλλες μάρκες φρέσκου γάλακτος σε μπουκάλι;	2.154	90.971	.034

Στην τρίτη ερευνητική υπόθεση, «H3 Το φύλο επιδρά στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE)», στον έλεγχο ανεξαρτήτων δειγμάτων βρέθηκε πως το φύλο ως διχοτομική εξαρτημένη μεταβλητή επιδρούσε στις μέσες απαντήσεις για ένα γενικό ερώτημα για τις καταναλωτικές συνήθειες, και για οκτώ από τα συνολικά 57 ερωτήματα και υποερωτήματα που αφορούν στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 56.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ T-TEST
(ΦΥΛΟ/ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΙΜΗ ΑΞΙΑ).

	Δείκτης t	Βαθμοί ελευθερίας df	Στατιστική σημαντικότητα
Είστε εσείς προσωπικά υπεύθυνος για την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο νοικοκυριό σας;	2.908	93	.005
Ποια μάρκα φρέσκου γάλακτος έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα; ΜΕΒΓΑΛ ΦΡΕΣΚΟ - ΧΑΡΤΙΝΟ	-2.127	93	.036
Προέρχεται από ελληνική εταιρία;	-3.076	93	.003
Παράγεται από μια μεγάλη και γνωστή εταιρία;	-3.592	62.701	.001
Είναι ελληνική μάρκα;	-4.418	47.031	.000
Είναι παραδοσιακή μάρκα;	-3.106	62.233	.003
Ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας;	-2.169	92	.033
Θεωρώ την τιμή ενός προϊόντος σημαντικό παράγοντα για να αποφασίσω να το αγοράσω.	-2.415	56.023	.019
Θα προτιμούσα το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» έναντι μιας ανταγωνιστικής του μάρκας, ανεξαρτήτως της τιμής του.	-2.232	64.308	.029

Κατά συνέπεια, η υπόθεση H3 απορρίπτεται: Το φύλο δεν επιδρά στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς» από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE).

Στην τέταρτη υπόθεση, «H4 Η οικογενειακή κατάσταση επιδρά στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE)», πράγματι βρέθηκε πως η οικογενειακή κατάσταση διαφοροποιούσε τις μέσες απαντήσεις σε πολλαπλά ερωτήματα και υποερωτήματα της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας. Ο Πίνακας 57 παρουσιάζει τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Κατά συνέπεια, η ερευνητική υπόθεση H4 γίνεται αποδεκτή: η οικογενειακή κατάσταση επιδρά σε μεγάλο βαθμό στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE).

ΠΙΝΑΚΑΣ 57. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ T-TEST
(ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ/ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΙΜΗ ΑΞΙΑ).

	Δείκτης t	Βαθμοί ελευθερίας df	Στατιστική σημαντικότητα
Πόσο συχνά αγοράζετε φρέσκο γάλα σε μπουκάλι;	-2.712	62.894	.009
Πόσο συχνά καταναλώνετε φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία;	-2.136	51.362	.037
Πόσο συχνά καταναλώνετε φρέσκο γάλα σε μπουκάλι;	-2.988	67.826	.004
Είστε εσείς προσωπικά υπεύθυνος για την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο νοικοκυριό σας;	-4.617	92	.000
Γνωρίζετε τη μάρκα φρέσκου γάλακτος "Αγρόκτημα Βραχιάς";	-3.670	92	.000
Ποια μάρκα φρέσκου γάλακτος έχετε αγοράσει έστω μία φορά; Αγρόκτημα Βραχιάς - Μπουκάλι	-3.257	92	.002
Ποια μάρκα φρέσκου γάλακτος έχετε αγοράσει έστω μία φορά; Κουκάκη - Μπουκάλι	-2.116	92	.037
Ποια μάρκα φρέσκου γάλακτος έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα; Αγρόκτημα Βραχιάς - Μπουκάλι	-2.393	92	.019
Είναι μια μάρκα που μου παρέχει ασφάλεια;	2.523	54.937	.015
Είναι ανώτερης ποιότητας γάλα;	2.250	91	.027
Περιέχει προϊόν υψηλής ποιότητας;	2.226	51.829	.030
Αξίζει τα λεφτά της;	2.348	64.812	.022
Είναι διαθέσιμη παντού / τη βρίσκεις εύκολα;	2.163	60.275	.035
Θα προτείνατε στους κοντινούς σας ανθρώπους να αγοράσουν την εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς»;	-2.608	65.832	.011
Θεωρώ την τιμή ενός προϊόντος σημαντικό παράγοντα για να αποφασίσω να το αγοράσω.	-2.367	92	.020
Είστε διατεθειμένος να πληρώσετε περισσότερα για ένα βιολογικό προϊόν;	-2.004	92	.048
Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	7.401	60.903	.000

Στην ερευνητική υπόθεση H5, «Η ηλικία επιδρά στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE)», στον έλεγχο ANOVA μόλις τρία από τα ερωτήματα και υποερωτήματα της

κλίμακας κεφαλαιοποιήσιμης αξίας διέφεραν στατιστικά σημαντικά με βάση την ηλικία (Πίνακας 58). Κατά συνέπεια, η υπόθεση H5 απορρίπτεται: η ηλικία δεν επιδρά στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΑΝΟΝΑ (ΗΛΙΚΙΑ/
ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΙΜΗ ΑΞΙΑ).

	Δείκτης F	Βαθμοί ελευθερίας df	Στατιστική σημαντικότητα
Είστε εσείς προσωπικά υπεύθυνος για την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο νοικοκυριό σας;	8.985	5	.000
Είναι ελληνική μάρκα;	2.732	5	.024
Θα προτείνατε στους κοντινούς σας ανθρώπους να αγοράσουν «Αγρόκτημα Βραχιάς»;	2.474	5	.038

Συζήτηση αποτελεσμάτων

Για το παρόν δείγμα ενενήντα-πέντε ερωτηθέντων, που αποτελούταν από 67% γυναίκες και 33% άνδρες, ηλικίας από 18 έως 54 ετών (89%), έγγαμους κατά 67% και άγαμους κατά 33%, που απασχολούνταν σε διάφορους τομείς απασχόλησης (με 12% ανέργους και 9,5% συνταξιούχους) και με ποικίλα ετήσια εισοδήματα (έως 3000 ευρώ για το 22%, από 90001 έως 15000 ευρώ για το 34%), βρέθηκαν τα παρακάτω. Από τους ερωτηθέντες, το 70,5% ήταν οι ίδιοι προσωπικά υπεύθυνοι για την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο νοικοκυριό τους.

Στα γενικά ερωτήματα σχετικά με τις Καταναλωτικές Συνήθειες, το 47% αγόραζε φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία τουλάχιστον 3-4 φορές τη βδομάδα (32% κάθε μέρα/σχεδόν κάθε μέρα, 16% 3-4 φορές/βδομάδα) – το 18% αγόραζε φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία 1-2 φορές την εβδομάδα και το 14% 1 φορά ανά 2 βδομάδες. Αντίστοιχα, το 53% κατανάλωνε φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία τουλάχιστον 3-4 φορές τη βδομάδα (43% κάθε μέρα/σχεδόν κάθε μέρα, 9,5% 3-4 φορές/βδομάδα) – το 19% κατανάλωνε γάλα 1-2 φορές την εβδομάδα και το 9,5% λιγότερο από 1 φορά το μήνα. Αντιθέτως, το 42% δεν αγόραζε ποτέ ή αγόραζε σπάνια φρέσκο γάλα σε μπουκάλι (26% ποτέ, 16% λιγότερο από 1 φορά/μήνα), και το 43% κατανάλωνε σπάνια ή ποτέ φρέσκο γάλα σε μπουκάλι (25,5% ποτέ, 1% λιγότερο από 1 φορά το μήνα). Επιπρόσθετα, το 56% δεν αγόραζε ποτέ ή αγόραζε σπάνια γάλατα υψηλής παστερίωσης (43% ποτέ, 13% λιγότερο από 1 φορά το μήνα), και το 58% δεν κατανάλωνε ποτέ η κατανάλωνε σπάνια τέτοιο γάλα (44% ποτέ, 14% λιγότερο από 1 φορά το μήνα).

Τέλος, το 69% επέλεγε συνήθως τη συσκευασία γάλακτος ενός λίτρου και το 21% τη συσκευασία του 1,5 λίτρου. Το 56% συνήθως επέλεγε ελαφρύ γάλα με χαμηλά λιπαρά και το 37% επέλεγε συνήθως πλήρες γάλα.

Σχετικά με την **Συνειδητότητα (Awareness)**, αναφορικά με το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς», το 56% δεν γνώριζε τη συγκεκριμένη μάρκα – το 44% του δείγματος τη γνώριζε. Το γάλα Δέλτα και το γάλα Όλυμπος ήταν οι μάρκες που οι ερωτηθέντες είχαν αγοράσει «έστω μία φορά» και είχαν αγοράσει «τον τελευταίο μήνα», περισσότερο από τις άλλες μάρκες – το γάλα Δέλτα ήταν στην πρώτη θέση

(85% και 60% αντίστοιχα) και το γάλα Όλυμπος ήταν στη δεύτερη θέση (80% και 45% αντίστοιχα). Το γάλα Μεβγάλ βρισκόταν τρίτο (57% και 25% αντίστοιχα). Το «Αγρόκτημα Βραχιάς» βρέθηκε στην πέμπτη θέση, με το 30,5% του δείγματος να το έχει αγοράσει τουλάχιστον μία φορά και το 10,5% να το έχει αγοράσει τον τελευταίο μήνα. Η δημοφιλέστερη μάρκα ήταν το γάλα Δέλτα με 56%, και το γάλα Όλυμπος ήταν δεύτερο με 24%. Οι υπόλοιπες μάρκες έλαβαν ποσοστό δημοφιλίας από 8% και κάτω – το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» δεν έλαβε ποσοστό.

Σε ό,τι αφορά τις **Αντιλήψεις (Associations)** για το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς», η πλειοψηφία του δείγματος συμφώνησε ότι το εν λόγω γάλα προέρχεται από ελληνική εταιρία (57% συμφωνώ, 23% σχεδόν συμφωνώ). Από εκεί και πέρα, συνολικά οι θετικές απαντήσεις σε ό,τι αφορά το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» ήταν σημαντικά λιγότερες, ενώ οι περισσότεροι ερωτηθέντες έδωσαν ουδέτερες απαντήσεις.

Αναλυτικά, το 23% συμφωνούσε (και το 33% σχεδόν συμφωνούσε) πως το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» έχει αυθεντική γεύση που θυμίζει χωριό, το 17% συμφωνούσε (και το 40% σχεδόν συμφωνούσε) πως έχει ωραία γεύση, το 15% συμφωνούσε (και το 22% σχεδόν συμφωνούσε) πως είναι ανώτερης ποιότητας, το 14% συμφωνούσε (και το 33% σχεδόν συμφωνούσε) πως είναι μια μάρκα που τους παρέχει ασφάλεια, το 12% συμφωνούσε (και το 14% σχεδόν συμφωνούσε) ότι προτιμούσε/του άρεσε η συσκευασία του φρέσκου γάλακτος «Αγρόκτημα Βραχιάς» – με το 7% να διαφωνεί και το 10% σχεδόν να διαφωνεί ότι του άρεσε η συσκευασία, και το 11% συμφωνούσε (και 20% σχεδόν συμφωνούσε) πως το εν λόγω γάλα έχει ικανοποιητική ή αποδεκτή τιμή σε σχέση με τα υπόλοιπα γάλατα σε χάρτινη συσκευασία.

Επιπρόσθετα, το 42% διαφωνούσε (το 14% σχεδόν διαφωνούσε και το 36% ήταν ουδέτερο) ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» κάνει διαφήμιση, το 32% διαφωνούσε (το 11% σχεδόν διαφωνούσε και το 42% ήταν ουδέτερο) ότι το συγκεκριμένο γάλα του το έχουν συστήσει φίλοι, γνωστοί ή γιατροί, το 18% διαφωνούσε (το 14% σχεδόν διαφωνούσε και το 53% παρέμενε ουδέτερο) ότι το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» είναι μια γνωστή/δημοφιλής μάρκα, και το 14%

διαφωνούσε (το 14% σχεδόν διαφωνούσε, το 56% παρέμενε ουδέτερο) ότι το γάλα αυτό είναι σε προσφορά/κάνει προωθητικές ενέργειες στο ράφι.

Όταν ρωτήθηκαν τους λόγους για τους οποίους θα επέλεγαν το «Αγρόκτημα Βραχιάς» ως την κύρια μάρκα γάλακτος που αγοράζουν, το 46% θα το επέλεγαν επειδή είναι ελληνική μάρκα (το 26% σχεδόν συμφώνησαν, το 24% ήταν ουδέτεροι), το 33% θα το επέλεγαν επειδή περιέχει προϊόν υψηλής ποιότητας (31% σχεδόν συμφώνησαν, 32% ήταν ουδέτεροι), το 28% θα το επέλεγαν επειδή είναι παραδοσιακή μάρκα (24% σχεδόν συμφώνησαν, 34% ήταν ουδέτεροι), το 22% θα επέλεγαν το «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή αξίζει τα λεφτά του (25% σχεδόν συμφώνησαν, 47% ήταν ουδέτεροι), και το 20% θα το επέλεγαν επειδή παράγεται από μια μεγάλη και γνωστή εταιρία (23% σχεδόν συμφώνησαν, 42% ήταν ουδέτεροι). Τα ποσοστά συμφωνίας στα υπόλοιπα ερωτήματα ήταν αρκετά χαμηλά, και κάτω από 20%. Έτσι, το 18% των ερωτηθέντων θα επέλεγαν ως κύρια μάρκα τους το «Αγρόκτημα Βραχιάς» επειδή ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους (27% σχεδόν συμφώνησαν, 50% ήταν ουδέτεροι), το 16% θα το επέλεγαν επειδή έχει πλούσια/αυθεντική γεύση (39% σχεδόν συμφώνησαν, 43% ήταν ουδέτεροι), το 14% θα το επέλεγαν επειδή είναι παντού διαθέσιμο/βρίσκεται εύκολα (26% σχεδόν συμφώνησαν, 40% ήταν ουδέτεροι), και το 11% θα το επέλεγαν ως κύρια μάρκα τους επειδή προσφέρει κάτι διαφορετικό σε σύγκριση με άλλες μάρκες φρέσκου γάλακτος σε μπουκάλι (32% σχεδόν συμφώνησαν, 49% ήταν ουδέτεροι). Τέλος, μόνο 10% θα επέλεγαν το «Αγρόκτημα Βραχιάς» ως κύρια μάρκα τους επειδή κάνει προσφορές/προωθητικές ενέργειες στο ράφι – το 23% σχεδόν συμφώνησαν, το 14% διαφώνησαν, το 14% σχεδόν διαφώνησαν και το 40% ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν.

Οι κυριότερες εμπορικές επωνυμίες που το δείγμα θεωρούσε ανταγωνιστικές του «Αγροκτήματος Βραχιάς», ήταν ο «Όλυμπος» με 41%, η «Δέλτα» με 25% και οι «Μικρές Οικογενειακές Φάρμες» με 11%.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούσαν ότι δεν υφίστανται διαφορές ανάμεσα στην εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς» και στους ανταγωνιστές της – το υπολειπόμενο 45% ωστόσο θεωρούσε ότι πράγματι υπάρχουν διαφορές. Εξ όσων

θεωρούσαν ότι υφίστανται διαφορές ανάμεσα στο «Αγρόκτημα Βραχιάς» και τους ανταγωνιστές του, 11 ερωτηθέντες ανέφεραν ότι οι ανταγωνίστριες εταιρίες είναι περισσότερο γνωστές/δημοφιλείς (από αυτούς, οι επτά αναφέρθηκαν συγκεκριμένα στη Δέλτα), 8 ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στη γεύση, 7 ερωτηθέντες ανέφεραν ότι υπάρχει διαφορά στη διαφήμιση, και 4 ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στην ποιότητα, στο όνομα της εταιρίας, και στην τιμή.

Σε ό,τι αφορά την **Πιστότητα (Loyalty)**, το 42% αγόραζε πιο συχνά φρέσκο γάλα «Δέλτα Φρέσκο (χάρτινο)», το 25% αγόραζε συχνότερα «Ολυμπος Επιλεγμένο (Μπουκάλι)» και το 10% αγόραζε πιο συχνά «Μεβγάλ Φρέσκο (χάρτινο)». Μόνο το 8% απάντησε ότι σίγουρα θα αγοράσει στο μέλλον γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» – το 42% απάντησε ότι μάλλον θα το αγοράσει και το 32% δεν ήταν σίγουροι. Μόλις το 8% θα συνιστούσαν «σίγουρα» στους κοντινούς τους ανθρώπους την αγορά προϊόντων της επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς» – το 21% «μάλλον» θα το συνιστούσαν, το 50% ανέφεραν ότι είναι πιθανόν, και το 21% δεν θα το συνιστούσαν ή «μάλλον» δεν θα το συνιστούσαν.

Τέλος, σε ό,τι αφορά την **Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα (Perceived Quality)**, το 34% του δείγματος συμφώνησε (και άλλο ένα 34% σχεδόν συμφώνησε) ότι η τιμή ενός προϊόντος είναι σημαντικός παράγοντας στην απόφαση της αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος. Ακόμη, το 32% θεωρούσε ότι το φρέσκο γάλα σε συσκευασία μπουκαλιού είναι ένα προϊόν ποιοτικά ανώτερο, το 23% θεωρούσε πως το φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία είναι ποιοτικά ανώτερο, και το υπολειπόμενο 45% θεωρούσε πως και οι δύο συσκευασίες είναι υψηλής ποιότητας.

Σε σχέση με ένα αντίστοιχο ανταγωνιστικό προϊόν, το 57% θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει το ίδιο ποσό για το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» – το 15% θα το πλήρωνε λίγο ακριβότερα, ενώ το 28% θα το πλήρωνε φθηνότερα. Το 23% διαφώνησε και το 18% σχεδόν διαφώνησε ότι θα προτιμούσε το «Αγρόκτημα Βραχιάς» από μία ανταγωνιστική του μάρκα, ανεξαρτήτως τιμής – μόνο το 8% συμφώνησε και το 15% σχεδόν συμφώνησε. Όταν ρωτήθηκαν εάν θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για ένα βιολογικό προϊόν, το 54% απάντησε «όχι», ωστόσο το

46% ήταν θετικό να πληρώσει περισσότερα χρήματα προκειμένου το προς αγορά προϊόν να είναι βιολογικό σε αντίθεση με ένα συμβατικό προϊόν.

Στην ανάλυση παραγόντων που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να ερευνηθεί η παραγοντοποίηση των ερωτημάτων 9 και 10 των Αντιλήψεων για το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς», όπου επιστρατεύθηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών με περιστροφή Varimax και κανονικοποίηση Kaiser, οι έλεγχοι καταλληλότητας KMO και Bartlett ήταν αποδεκτοί και το μοντέλο παράγαγε επτά παράγοντες που εξηγούσαν το 69,8% της παρατηρούμενης διακύμανσης. Οι παράγοντες αντίληψης αυτοί αφορούσαν στην «Τιμή και Ποιότητα» (πέντε ερωτήματα, αξιοπιστία Cronbach $\alpha=81$), τη «Μάρκα» (τέσσερα ερωτήματα, αξιοπιστία $\alpha=75$), τη «Γεύση» (τέσσερα ερωτήματα, αξιοπιστία $\alpha=76$), την «Προώθηση» (τέσσερα ερωτήματα, αξιοπιστία $\alpha=63$), τη «Διαθεσιμότητα» (δύο ερωτήματα, αξιοπιστία $\alpha=64$), την «Αναγνωρισιμότητα» (ένα ερώτημα) και τη «Διαφορετικότητα» (ένα ερώτημα). Οι δείκτες αξιοπιστίας για την προώθηση και τη διαθεσιμότητα ήταν σχετικά χαμηλοί. Ανεξάρτητα από την ανάλυση παραγόντων, τα ερωτήματα 9 και 10 των Αντιλήψεων και όλα τα υποερωτήματά τους είχαν συνολικά υψηλή αξιοπιστία Cronbach με $\alpha=0,83$ (21 ερωτήματα). Ξεχωριστά, το ερώτημα 9 με τα υποερωτήματά του είχε δείκτη αξιοπιστίας $\alpha=72$ (11 ερωτήματα) και το ερώτημα 10 με τα υποερωτήματά του είχε αξιοπιστία $\alpha=0,78$ (10 ερωτήματα).

Στις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης, βρέθηκε πως η πιστότητα σχετίζεται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (H1), σε ό,τι αφορά το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν, σε σύγκριση με ένα ανταγωνιστικό προϊόν, για να αγοράσουν το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς», αλλά όχι με την σημαντικότητα της τιμής ενός προϊόντος στην απόφαση της αγοράς του. Από την άλλη πλευρά, η συνειδητότητα σχετιζόταν σε μικρό μόνο βαθμό (H2) με τις αντιλήψεις της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE).

Σχετικά με την επίδραση των δημογραφικών στοιχείων, η οικογενειακή κατάσταση (H4) βρέθηκε να επιδρά σε μεγάλο βαθμό στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της

εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE). Αντιθέτως, το φύλο (H3) και η ηλικία (H5) δεν είχαν επίδραση στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών.

Συμπεράσματα

Το μάρκετινγκ (marketing) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται. Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στις μάρκες που διαχειρίζονται, η οποία αξία θα είναι υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης. Η αξία της μάρκας επηρεάζεται από μία σειρά συστατικών στοιχείων της μάρκας.

Η παρούσα έρευνα εξέτασε την περίπτωση της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς*, βάση του μοντέλου του CBBE όπου το αποτέλεσμα μας δείχνει ότι η κεφαλαιοποιήσιμη της αξία της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE) υφίσταται σε ό,τι αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της εταιρίας, αλλά όχι την πιστότητα, τη συνειδητότητα και τις αντιλήψεις για το φρέσκο γάλα *Αγρόκτημα Βραχιάς*. Για το λόγο αυτό θα πρέπει ως πρακτική συμβουλή, να ενισχυθεί η μάρκα της εταιρείας, θα πρέπει να υπάρξει περισσότερη διαφήμιση, καθώς και ενέργειες ενίσχυσης των πωλήσεων με διάφορες ενέργειες όπως εκπτώσεις. Σημαντικό είναι να υπάρχουν και ενέργειες όπως χορηγίες και άλλες δράσεις ώστε να τονωθεί η εικόνα αλλά και η αίσθηση της κοινωνικής συνεισφοράς.

Παράλληλα, η πιστότητα σχετιζόταν με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της κεφαλαιοποιήσιμης αξίας της εμπορικής επωνυμίας *Αγρόκτημα Βραχιάς* από τη πλευρά των καταναλωτών προς το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν, σε σύγκριση με ένα ανταγωνιστικό προϊόν, για να αγοράσουν το γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς», αλλά όχι ως προς με την σημαντικότητα της τιμής ενός προϊόντος στην απόφαση της αγοράς του. Παράλληλα, η συνειδητότητα είχε μικρή μόνο σχέση με τις αντιλήψεις αναφορικά με την κεφαλαιοποιήσιμη αξία του «Αγροκτήματος Βραχιάς». Τέλος, η οικογενειακή κατάσταση επιδρούσε σημαντικά στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία, ενώ το φύλο και η ηλικία πολύ μικρή επίδραση στην κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς», από τη πλευρά των καταναλωτών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλώ όπως συμμετάσχετε στην έρευνα που διενεργώ στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας στο ΤΕΙ Πειραιά, με θέμα: Διερεύνηση της Δυναμικής της Μάρκας «Αγρόκτημα Βραχιάς» (Brand Equity).

Όπως επιβάλλει η ερευνητική δεοντολογία, όλα τα στοιχεία της έρευνας θα παραμείνουν εμπιστευτικά.

Γενικές ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες

1. Πόσο συχνά **αγοράζετε** κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων; (σημειώστε με ένα X σε κάθε κατηγορία)

	Καθημερινά / Σχεδόν καθημερινά	3-4 φορές /εβδομάδα	1-2 φορές /εβδομάδα	1 φορά / 2 εβδομάδες	1 φορά / 3 εβδομάδες	1 φορά / μήνα	Λιγότερο συχνά	Ποτέ
Φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία								
Φρέσκο γάλα σε μπουκάλι								
Γάλα υψηλής παστερίωσης (π.χ. Nounou Family)								

2. Πόσο συχνά **καταναλώνετε** κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων; (σημειώστε με ένα X σε κάθε κατηγορία)

	Καθημερινά / Σχεδόν καθημερινά	3-4 φορές /εβδομάδα	1-2 φορές /εβδομάδα	1 φορά / 2 εβδομάδες	1 φορά / 3 εβδομάδες	1 φορά / μήνα	Λιγότερο συχνά	Ποτέ
Φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία								
Φρέσκο γάλα σε μπουκάλι								
Γάλα υψηλής παστερίωσης (π.χ. Nounou Family)								

3. Ποιο μέγεθος της συσκευασίας γάλακτος επιλέγετε συνήθως;

500ml 1 λίτρο 1,5 λίτρο 2 λίτρα

4. Πόσα λιπαρά επιλέγετε συνήθως να έχει το γάλα σας;

Πλήρες Ελαφρύ Άπαχο

5. Είστε εσείς προσωπικά υπεύθυνος για την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο νοικοκυριό σας;

Ναι Όχι

Συνειδητότητα (Awareness)

6. Γνωρίζετε τη μάρκα φρέσκου γάλακτος «Αγρόκτημα Βραχιάς»;



Ναι Όχι

7. Ποια από τις παρακάτω μάρκες φρέσκου γάλακτος έχετε αγοράσει **έστω μία φορά** στο παρελθόν; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

ΜΕΓΓΑΛ ΦΡΕΣΚΟ - ΧΑΡΤΙΝΟ
ΜΠΟΥΚΑΛΙ



ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ -



ΔΕΛΤΑ ΦΡΕΣΚΟ - ΧΑΡΤΙΝΟ
- ΜΠΟΥΚΑΛΙ



ΜΙΚΡΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΕΣ ΦΑΡΜΕΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ



ΔΩΔΩΝΗ - ΧΑΡΤΙΝΟ



ΕΒΟΛ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ



ΚΟΥΚΑΚΗ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ



7. Ποιες από αυτές έχετε αγοράσει τον **τελευταίο 1 μήνα**; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

ΜΕΓΓΑΛ ΦΡΕΣΚΟ - ΧΑΡΤΙΝΟ
ΜΠΟΥΚΑΛΙ



ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ -



ΔΕΛΤΑ ΦΡΕΣΚΟ - ΧΑΡΤΙΝΟ
ΜΠΟΥΚΑΛΙ



ΜΙΚΡΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΕΣ ΦΑΡΜΕΣ -



ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ



ΔΩΔΩΝΗ - ΧΑΡΤΙΝΟ



ΕΒΟΛ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ



ΚΟΥΚΑΚΗ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ



8. Ποια από τις παρακάτω μάρκες θεωρείτε ότι είναι η πιο δημοφιλής; (Σημειώστε με X την επιλογή σας)

ΜΕΓΓΑΛ ΦΡΕΣΚΟ -ΧΑΡΤΙΝΟ	
ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	
ΔΕΛΤΑ ΦΡΕΣΚΟ - ΧΑΡΤΙΝΟ	
ΜΙΚΡΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΕΣ ΦΑΡΜΕΣ -ΜΠΟΥΚΑΛΙ	
ΟΛΥΜΠΟΣ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	
ΔΩΔΩΝΗ - ΧΑΡΤΙΝΟ	
ΕΒΟΛ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	
ΚΟΥΚΑΚΗ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	
ΜΑΡΚΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ)	

Αντιλήψεις (associations)

9. Πόσο πιστεύετε ότι ταιριάζουν οι παρακάτω φράσεις στη μάρκα φρέσκου γάλακτος «Αγρόκτημα Βραχιάς»; (ανεξάρτητα από το εάν τη γνωρίζετε)



Βαθμολογείστε από 1-5: 1=Διαφωνώ, 2= Σχεδόν διαφωνώ, 3= Ουδέτερος/η, 4= Σχεδόν συμφωνώ, 5= Συμφωνώ

Έχει ωραία γεύση	
Έχει αυθεντική γεύση / η γεύση του θυμίζει χωριό	
Είναι μια μάρκα που μου παρέχει ασφάλεια	
Προέρχεται από ελληνική εταιρία	
Είναι γνωστή / δημοφιλής μάρκα	
Έχει ικανοποιητική / αποδεκτή τιμή σε σχέση με τα υπόλοιπα γάλατα της κατηγορίας του (μπουκάλι)	
Είναι σε προσφορά / κάνει προωθητικές ενέργειες στο ράφι	
Προτιμώ τη συγκεκριμένη συσκευασία / μου αρέσει η συσκευασία	
Γιατί είναι ανώτερης ποιότητας γάλα	
Μου το έχουν συστήσει φίλοι / γνωστοί /γιατροί	
Κάνει διαφήμιση	

10. Για ποιους λόγους θα επιλέγατε ως **κύρια** μάρκα σας (μάρκα που αγοράζετε πιο συχνά), το «Αγρόκτημα Βραχιάς»:

Βαθμολογήστε από 1-5: 1= Διαφωνώ, 2= Σχεδόν διαφωνώ, 3= Ουδέτερος/η, 4= Σχεδόν συμφωνώ, 5= Συμφωνώ

Περιέχει προϊόν υψηλής ποιότητας	
Αξίζει τα λεφτά της	
Παράγεται απο μια μεγάλη και γνωστή εταιρία	
Είναι ελληνική μάρκα	
Είναι παραδοσιακή μάρκα	
Εχει πλούσια / αυθεντική γεύση	
Προσφέρει κάτι διαφορετικό σε σύγκριση με άλλες μάρκες φρέσκου γάλακτος σε μπουκάλι	
Ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας	
Είναι διαθέσιμη παντού / τη βρίσκεis εύκολα	
Κάνει προσφορές / προωθητικές ενέργειες στο ράφι	

11. Κατονομάστε την κυριότερη εμπορική επωνυμία που θεωρείτε ανταγωνιστική της εμπορικής επωνυμίας «Αγρόκτημα Βραχιάς». (μία απάντηση)

.....

12. Θεωρείτε ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στην εμπορική επωνυμία που επιλέξατε στην προηγούμενη ερώτηση (11) και στην εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς»;

Ναι Όχι

13. Εάν απαντήσατε **ΝΑΙ** στην προηγούμενη ερώτηση, κατονομάστε την κυριότερη διαφορά.

.....

Πιστότητα (loyalty)

14. Ποια μάρκα φρέσκου γάλακτος αγοράζετε πιο συχνά; (Σημειώστε με X μία μόνο απάντηση, εάν επιλέξετε «ΑΛΛΟ», αναφέρετε το όνομα της μάρκας)

ΜΕΓΓΑΛ ΦΡΕΣΚΟ - ΧΑΡΤΙΝΟ	
ΜΕΓΓΑΛ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	
ΔΕΛΤΑ ΦΡΕΣΚΟ - ΧΑΡΤΙΝΟ	
ΔΕΛΤΑ ΜΙΚΡΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΕΣ ΦΑΡΜΕΣ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	
ΟΛΥΜΠΟΣ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	
ΔΩΔΩΝΗ - ΧΑΡΤΙΝΟ	
ΕΒΟΛ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	
ΚΟΥΚΑΚΗ - ΜΠΟΥΚΑΛΙ	
ΜΑΡΚΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	
ΔΕΝ ΕΧΩ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ	
ΑΛΛΟ...	

15. Ποια η διάθεσή σας να αγοράσετε το «Αγρόκτημα Βραχιάς» στο άμεσο μέλλον;

- α) Σίγουρα δεν θα το αγοράσω
- β) Μάλλον δεν θα το αγοράσω
- γ) Δεν είμαι σίγουρος/η αν θα το αγοράσω ή όχι
- δ) Μάλλον θα το αγοράσω
- ε) Σίγουρα θα το αγοράσω

16. Θα προτείνατε στους κοντινούς σας ανθρώπους να αγοράσουν την εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς»;

- α) Σίγουρα ναι
- β) Μάλλον ναι
- γ) Πιθανόν
- δ) Μάλλον όχι
- ε) Σίγουρα όχι

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived Quality)

17. Θεωρώ την τιμή ενός προϊόντος σημαντικό παράγοντα για να αποφασίσω να το αγοράσω.

- α) Διαφωνώ
- β) Σχεδόν διαφωνώ
- γ) Ουδέτερος/η
- δ) Σχεδόν συμφωνώ
- ε) Συμφωνώ

18. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι προϊόν ανώτερης ποιότητας;

- α) φρέσκο γάλα σε μπουκάλι
- β) φρέσκο γάλα σε χάρτινη συσκευασία
- γ) και τα δύο παραπάνω

19. Είστε διατεθειμένος να πληρώσετε περισσότερα για ένα βιολογικό προϊόν;

- Ναι
- Όχι

20. Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε για το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς», σε σχέση με ένα αντίστοιχο ανταγωνιστικό προϊόν:

- α) Πολύ ακριβότερα
- β) Λίγο ακριβότερα
- γ) Το ίδιο
- δ) Λίγο φθηνότερα
- ε) Πολύ φθηνότερα

21. Θα προτιμούσα το φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» έναντι μιας ανταγωνιστικής του μάρκας, ανεξαρτήτως της τιμής του.

- α) Διαφωνώ
- β) Σχεδόν διαφωνώ
- γ) Ουδέτερος/η
- δ) Σχεδόν συμφωνώ
- ε) Συμφωνώ

Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο:

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

18 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

55 – 65

65+

Οικογενειακή κατάσταση:

α) Έγγαμος β) Άγαμος

Αριθμός τέκνων.....

Τομέας απασχόλησης:

α) Φοιτητής/ια, Σπουδαστής/ια

β) Ιδιωτικός/ή Υπάλληλος

γ) Δημόσιος/η Υπάλληλος

δ) Ελεύθερος/η Επαγγελματίας

ε) Συνταξιούχος

στ) Μη απασχολούμενος

Το ετήσιο εισόδημά σας είναι:

α) Έως 3.000€ β) 3.001€ - 9.000€ γ) 9.001€ - 15.000€ δ) 15.001€ - 21.000€ ε) 21.001€+

Παρακαλώ για την εγκυρότητα της έρευνας σημειώστε:

e-mail: ή τηλέφωνο ή κινητό.....

Σας ευχαριστώ θερμά για το ενδιαφέρον και τη βοήθειά σας

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

AAKER, DAVID (1991) *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name.* Free Press:New York.

AAKER, DAVID (1992) *The Value of Brand Equity.* *Journal of Business Strategy* 1992:4, 27–32.

AAKER, DAVID (1996) *Building strong brands.* s.l. Free Press.

AAKER, JENNIFER (1997) *Dimensions of Brand Personality.* *Journal of Marketing Research* 1997:8, 347–356.

ATWAL, G. & WILLIAMS, A. (2006) *Luxury brand marketing – The experience is everything.* *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 338-346

BARWISE, PATRICK (1993) *Brand Equity: Snark of Boojum?* *International Journal of Research in Marketing* 1993:1, 93–104.

De CHERNATONY, LESLIE – DALL’OLMO RILEY, FRANCESCA – HARRIS, FIONA (1998) *Criteria to Assess Brand Success.* *Journal of Marketing Management* 1998:7, 765–781.

De CHERNATONY, LESLIE – MCDONALD, MALCOLM (1992) *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets.* Butterworth-Heinemann: Oxford

De CHERNATONY, LESLIE (1993) *Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions.* *Journal of Marketing Management* 1993:2, 173–188.

DEKIMPE, MARNIK – STEENKAMP, JAN-BENEDICT – MELLENS, MARTIN – ABEELE, PIET (1997) *Decline and Variability in Brand Loyalty.* *International Journal of Research in Marketing* 1997:5, 405–420

DOYLE, PETER (1998) *Marketing Management and Strategy.* Prentice Hall: London.

DUNCAN, TOM – MORIARTY, SANDRA (1997) *Driving Brand Value. Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships.* McGraw-Hill: New York.

FARQUHAR, PETER (1990) Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research* 1990:4, RC7–RC12

KELLER, KEVIN (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 1993:1, 1–22.

KELLER, KEVIN (1998) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: Upper Saddle River.

KELLER, KEVIN (2003) *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. international edition 2nd ed.* New Jersey: Person Education, Inc., Saddle River.

KERIN, ROGER – SETHURAMAN, RAJ (1998) Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1998:4, 260–273

KOTLER, PHILIP (1994) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.

KRESSMAN, F., SIRGY, M.J., HERRMANN, A., HUBER, F., HUBER, S., & LEE, D. (2009). Direct and indirect effects of self-image congruence theory on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.

LINDSTROM, M. (2005) *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: The Free Press.

MOORE, JERI (1993) Building Brands Across Markets: Cultural Differences in Brand Relationships within the European Community. In: *Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands*, ed. by David Aaker – Alexander Biel, 31–49. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale.

PARK, WHAN – SRINIVASAN, VERN (1994) A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research* 1994:2, 271–288.

SZYMANSKI & HENARD (2001), «Customer satisfaction – A Meta analysis of the empirical evidence», *Journal of the academy of marketing science*

Υπεύθυνη δήλωση: «Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».

Λαγός Γεώργιος