



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

Γ.Ε.Τ. ΠΕΙΡΑΙΑ
«Υλομορφικό εκπαιδευτικό ίδρυμα»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

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



Εισηγητής
Λαγός Γεώργιος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
Dr. Σαμαντά Ειρήνη

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κεφαλοποιήσιμη αξία (brand equity)

Περιλαμβάνει όχι μόνο την αξία της μάρκας αλλά επίσης την αξία των ιδιόκτητων τεχνολογιών, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα εμπορικά σήματα και άλλα άυλα στοιχεία και την προστιθέμενη ως αποτέλεσμα των επενδύσεων μάρκετινγκ που έχουν γίνει στο παρελθόν

Η «BE» μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό για σχεδόν όλους τους είναι το ότι επικεντρώνονται στη σύγκριση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στο ίδιο προϊόν με εμπορική επωνυμία και χωρίς εμπορική επωνυμία.

Στρατηγικά οφέλη της BE

- Σημαντική για την επέκταση του χαρτοφυλακίου
- Βοηθά στο στάδιο της παρακμής του κύκλου ζωής και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης
- Σημαντική στο διεθνές μάρκετινγκ
- Δυνατότητα τιμολογώγησης ως ανώτερης ποιότητας (premium)



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

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.

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.

Κατευθυντήριες γραμμές για τη διαχείρισή της «CBBE»:

- 1)προσδιορισμός των επιθυμιών των καταναλωτών που έχουν οικοδομηθεί με τη μέχρι τώρα γνώση τους,
- 2)επικέντρωση στα προνόμια του προϊόντος
- 3)γνώση του ευρέος φάσματος των παραδοσιακών ή μη παραδοσιακών επικοινωνιακών επιλογών
- 4) συντονισμός και στη λήψη μακροπρόθεσμων αποφάσεων,
- 5) διεξαγωγή ερευνών παρακολούθησης
- 6) αξιολόγηση για πιθανές επεκτάσεις

Οι εμπορικές επωνυμίες έχουν θετική «CBBE» όταν:

οι καταναλωτές αντιδρούν περισσότερο 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.

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

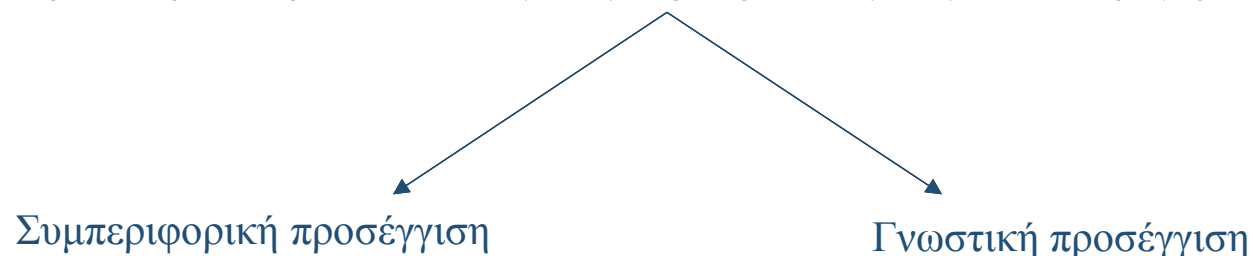


Η κεφαλαιοποιήσιμη αξία από την πλευρά των καταναλωτών (CBBE) αποτελείται από:

- 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.

Πιστότητα (loyalty)

Η πιστότητα αντιπροσωπεύει τη θετική στάση απέναντι σε μια εμπορική επωνυμία, με συνεπή αγορά της κατά το πέρασμα του χρόνου.



Η πιστότητα στο σήμα δημιουργεί αξία κυρίως από τη μείωση του κόστους μάρκετινγκ διότι:

- Η διατήρηση των υαρχόντων πελατών είναι λιγότερο δαπανηρή από την προσέλκυση νέων
- Δυσκολία των ανταγωνιστών να προσεγγίσουν ικανοποιημένους χρήστες
- Οι πιστοί πελάτες, μπορούν να δελεάσουν και τους άλλους χρησιμοποιώντας το προϊόν ή συμβουλεύοντας τους να το χρησιμοποιήσουν



Η πιστότητα απεικονίζει το κατά πόσο ένας πελάτης είναι έτοιμος να στραφεί σε άλλη μάρκα, όσο αυτή αυξάνεται, τόσο μειώνεται η ευαισθησία από την πλευρά των καταναλωτών σε ανταγωνιστικές ενέργειες.

Συνειδητότητα (Awareness)

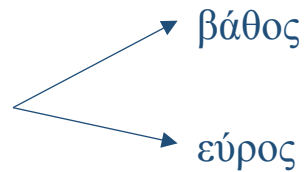
Συνειδητότητα του σήματος είναι η ικανότητα ενός πιθανού αγοραστή να αναγνωρίσει ή να επαναφέρει στη μνήμη του ένα εμπορικό σήμα από μια κατηγορία προϊόντων και να μπορεί να το αναγνωρίσει μέσα σε άλλα ανταγωνιστικά.



Αναγνωρισιμότητα:

- Σχετίζεται με την ικανότητα των καταναλωτών να επιβεβαιώσουν ότι έχουν ξανασυναντήσει το εμπορικό σήμα
- Βρίσκεται στο πρώτο επίπεδο σύνθεσης της συνειδητότητας και είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν ένας αγοραστής επιλέγει ένα εμπορικό προϊόν μπροστά στο σημείο αγοράς.

Η συνειδητότητα του εμπορικού σήματος μπορεί να χαρακτηριστεί ανάλογα με το :



Επαναφορά στη μνήμη:

- Σχετίζεται με την ικανότητα των καταναλωτών να ανακτούν στη μνήμη τους την εμπορική επωνυμία
- Είναι δυσκολότερο έργο από την αναγνώρισή της εμπορικής επωνυμίας

Ο ρόλος της συνειδητότητας στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων:

- 1) Οι καταναλωτές να φέρουν στο μυαλό τους το εμπορικό σήμα όταν σκέφτονται την κατηγορία των προϊόντων
- 2) Μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις για ένα εμπορικό σήμα στο σύνολό του.
- 3) Επηρεάζει τη δύναμη και τη διαμόρφωση των αντιλήψεων σχετικά με την προσωπικότητα του προϊόντος.



Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη δημιουργία ικανοποίησης για τους καταναλωτές, παρέχοντας αξία και τη δυνατότητα διαφοροποίησης της αντίληψης τους σχετικά με την ποιότητα ή ανωτερότητα ενός προϊόντος σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που διαθέτουν

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



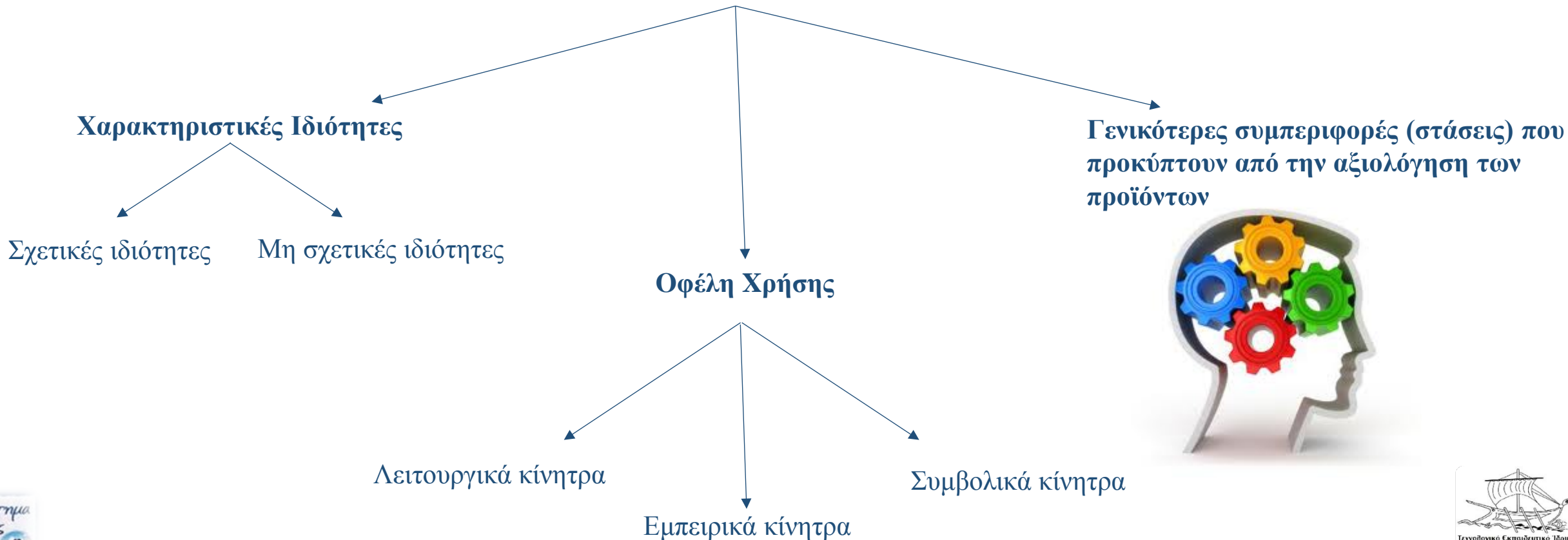
Χρησιμότητες υψηλής αντιλαμβανόμενης ποιότητας:

- παρέχεται το πλεονέκτημα της τιμολόγησης σαν premium προϊόν.
- αξιοποίηση με επεκτάσεις της μάρκας, που χρησιμοποιούν την εμπορική επωνυμία για να εισέλθουν σε νέες κατηγορίες προϊόντων

Αντιλήψεις (associations)

Αντιλήψεις για ένα προϊόν είναι οποιαδήποτε διανοητική σύνδεση των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα.
(χαρακτηριστικά, οφέλη, life style, ανταγωνιστές, προέλευσή)

Κατηγοριοποίηση αντιλήψεων με βάση το τι είδους πληροφορίες περιλαμβάνουν



Ερευνητικός Στόχος

Υφίσταται κεφαλαιοποιήσιμη αξία της εμπορικής επωνυμίας Αγρόκτημα Βραχιάς από τη πλευρά των καταναλωτών (CBBE) μέσα από την οπτική των τεσσάρων διαστάσεων:

1)πιστότητα (loyalty) 2)συνειδητότητα (awareness), 3)αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και 4)αντιλήψεις (associations).

Ερευνητικές Υποθέσεις

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).

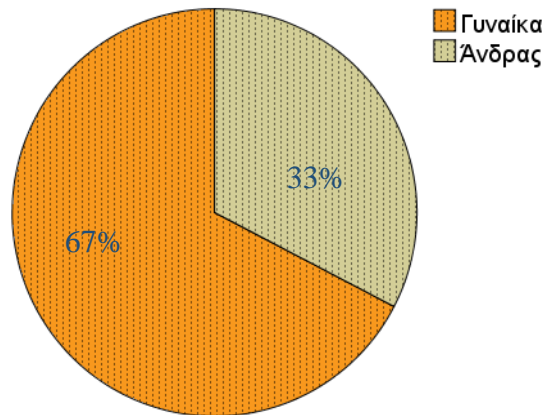
Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Η έρευνα διεξήχθη στην περιοχή της Αθήνας κατά τον μήνα Οκτώβριο(2013) και το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν δείγμα ευκολίας, 95 ατόμων το οποίο προσεγήθηκε σε σούπερ μάρκετ καθώς και στο οικογενειακό περιβάλλον.

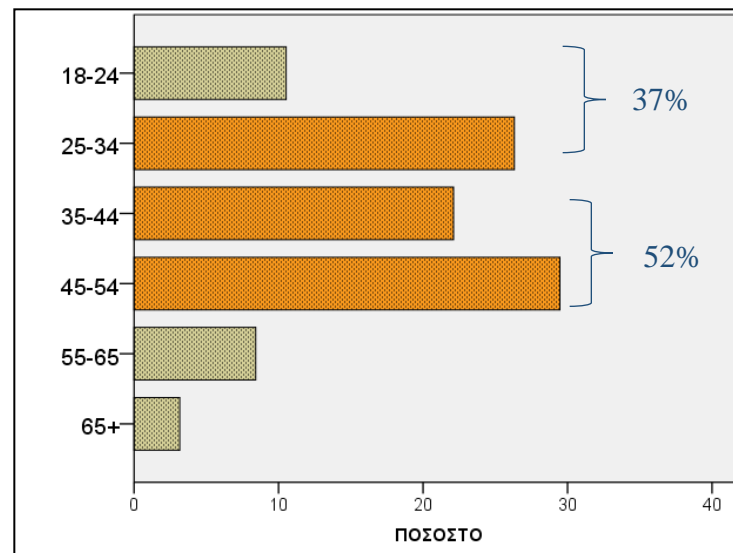
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Δημογραφικά Στοιχεία

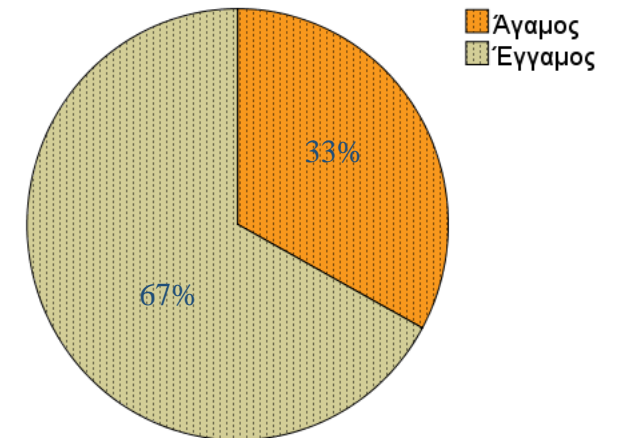
ΦΥΛΟ.



ΗΛΙΚΙΑΚΑ ΟΡΙΑ ΣΕ ΕΤΗ.



ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.

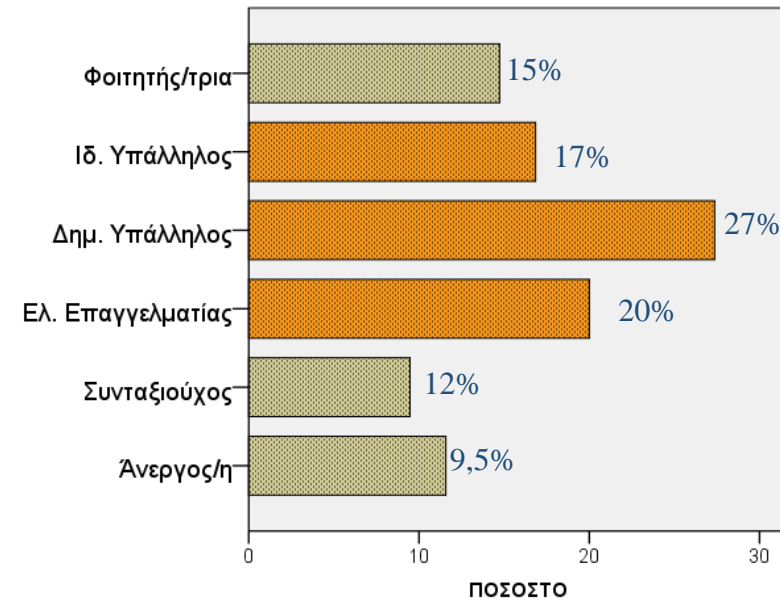


Δημογραφικά Στοιχεία

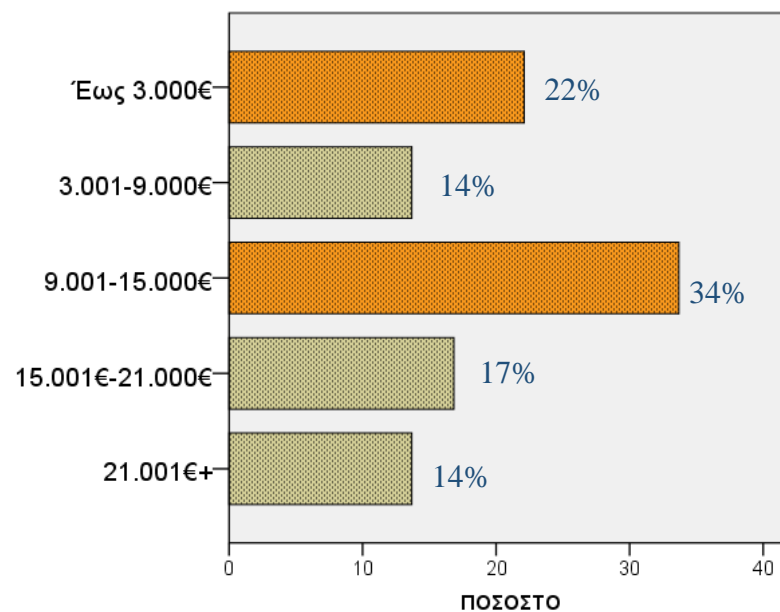
ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΕΚΝΩΝ.

	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	

ΤΟΜΕΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.



ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ:



Ανάλυση Αξιοπιστίας με χρήση του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach Alpha

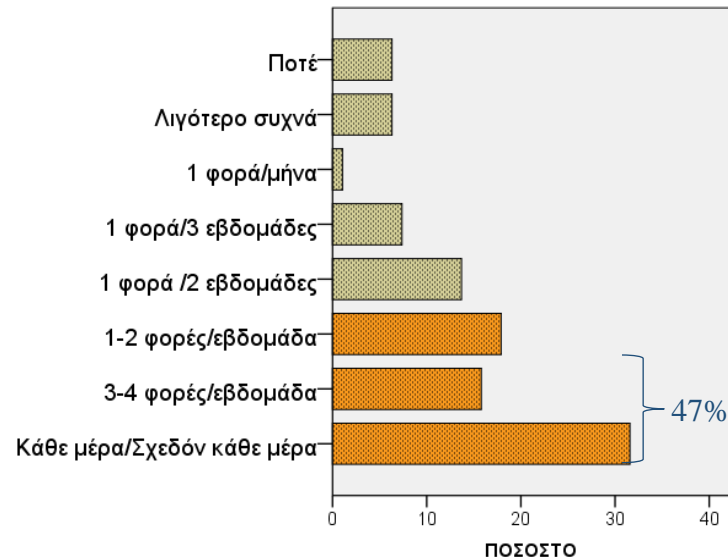
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ 9 ΚΑΙ 10 ΤΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ

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

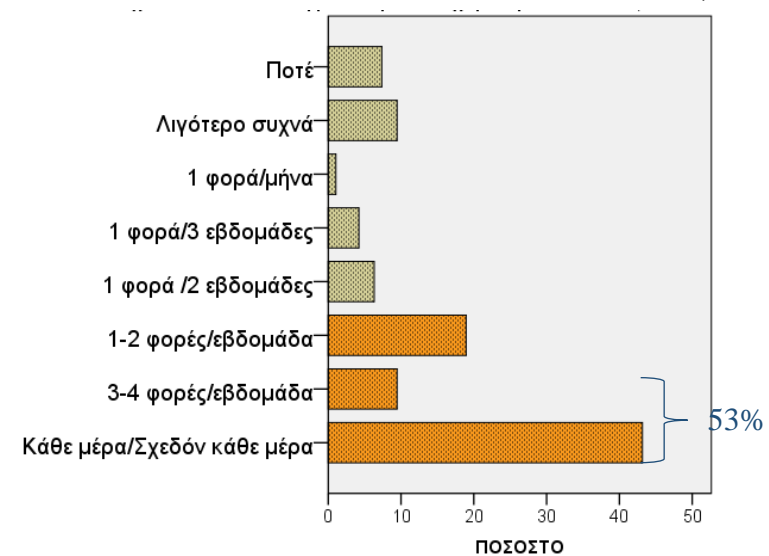
Κύρια Ερωτήματα

Γενικές Ερωτήσεις Σχετικά με τις Καταναλωτικές Συνήθειες

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

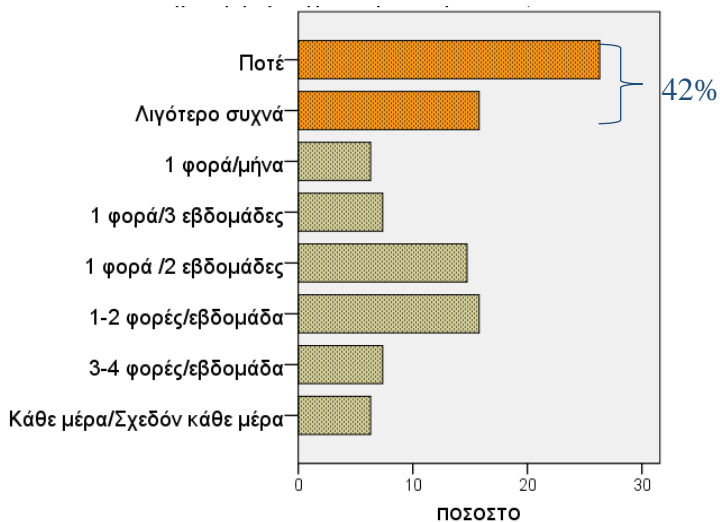


ΓΡΑΦΗΜΑ 7. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ ΣΕ ΧΑΡΤΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ;

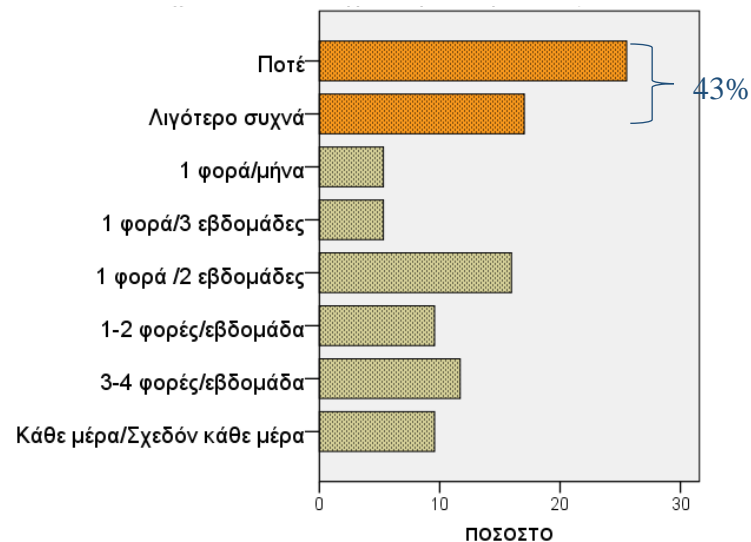


Γενικές Ερωτήσεις Σχετικά με τις Καταναλωτικές Συνήθειες

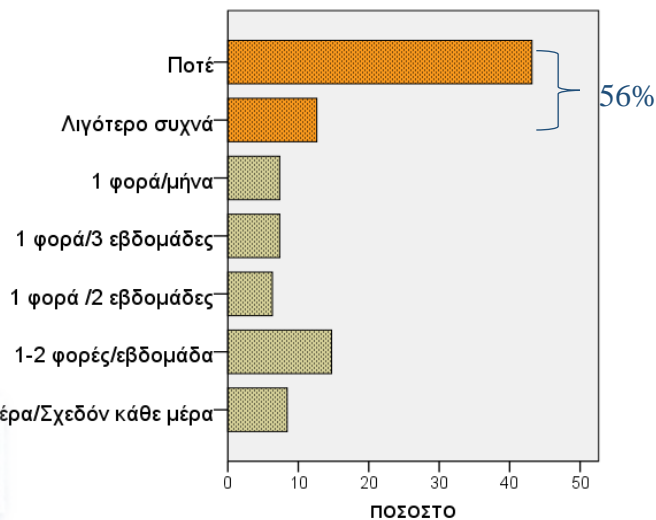
ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΣΕ ΜΠΟΥΚΑΛΙ;



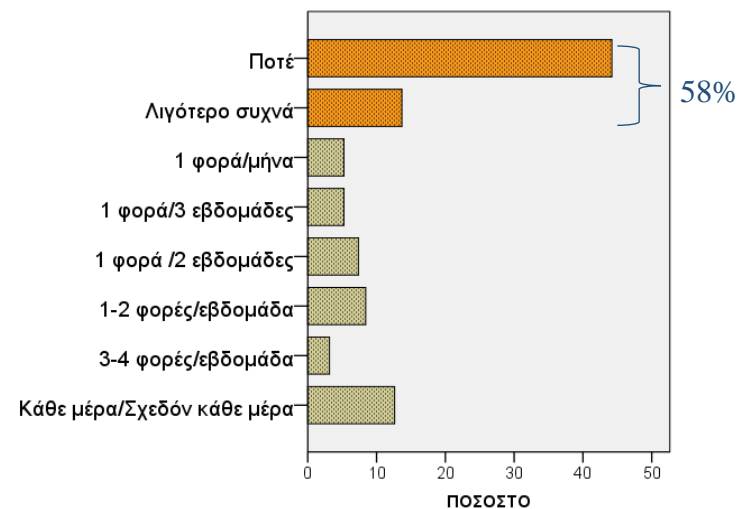
ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΣΕ ΜΠΟΥΚΑΛΙ;



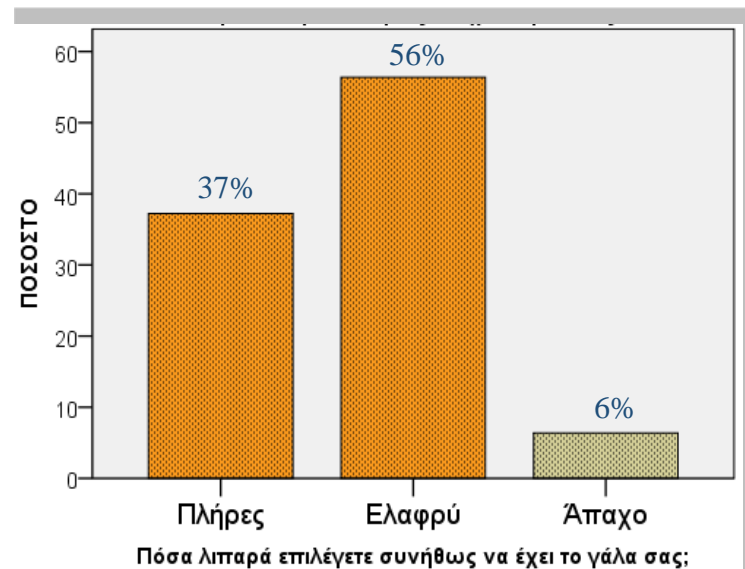
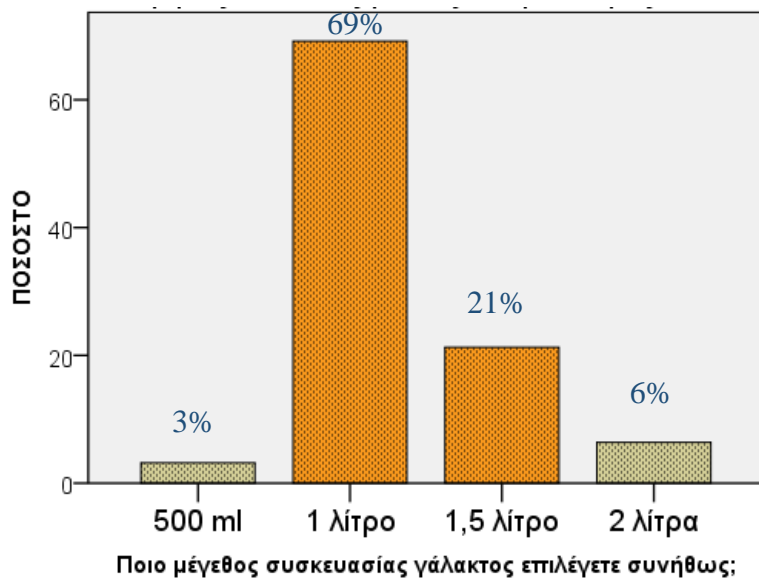
ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ



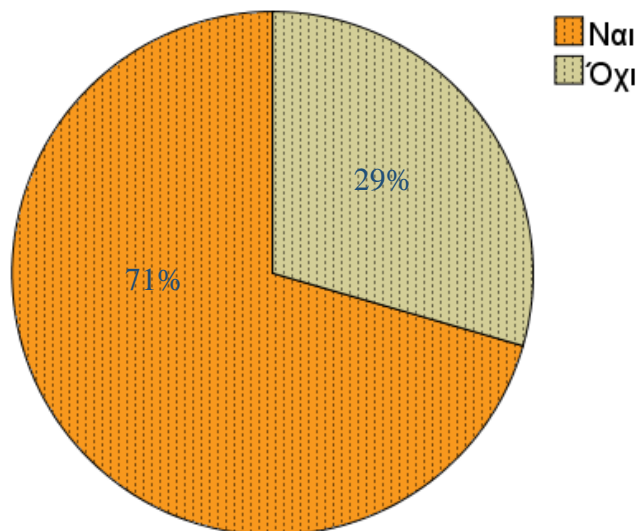
ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ;



Γενικές Ερωτήσεις Σχετικά με τις Καταναλωτικές Συνήθειες



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

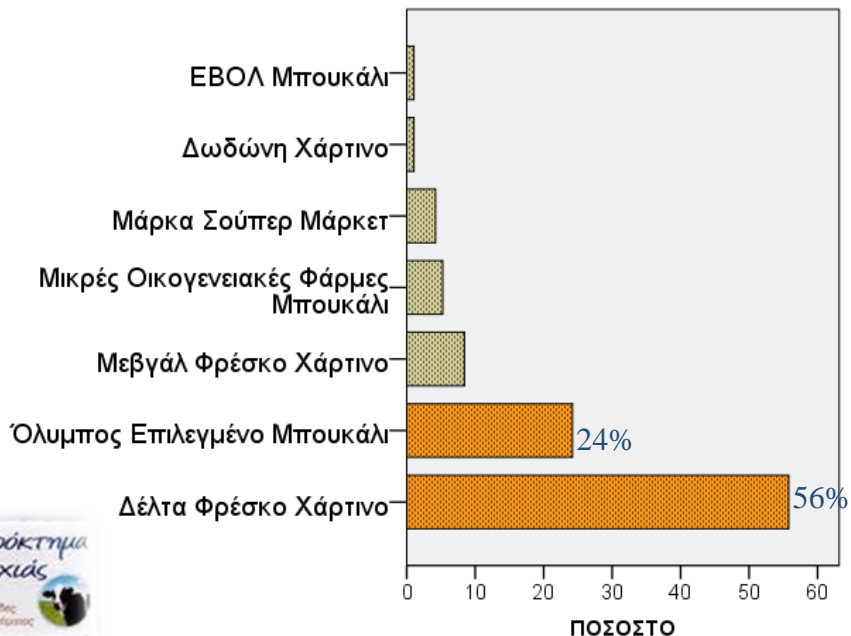


Συνειδητότητα (Awareness)

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ ΦΡΕΣΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ»;

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

ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΜΑΡΚΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ;



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

Αντιλήψεις (Associations)

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

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα 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 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 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 ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΙΝΑΙ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΑΛΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα 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		

Αντιλήψεις (Associations)

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		

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

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
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 ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΧΕΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ/ΑΠΟΛΕΚΤΗ ΤΙΜΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΑΛΛΑ ΓΑΛΑΤΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
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 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	

Αντιλήψεις (Associations)

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
Εγκυρα 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 ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΗ / ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΜΑΡΚΑ.

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	4	4,2	4,2
Σχεδόν συμφωνώ	11	11,6	15,8
Εγκυρα 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 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
Εγκυρα 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		

Αντιλήψεις (Associations)

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	

ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΟΥ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΕΠΕΙΔΗ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΠΡΟΪΟΝ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα				
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	
Ακυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

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	

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

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Εγκυρα				
Συμφωνώ	20	21,1	21,5	21,5
Σχεδόν συμφωνώ	23	24,2	24,7	46,2
Ουδέτερος/η	44	46,3	47,3	93,5
Σχεδόν διαφωνώ	3	3,2	3,2	96,8
Διαφωνώ	3	3,2	3,2	100,0
Σύνολο	93	97,9	100,0	
Ακυρα	2	2,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Αντιλήψεις (Associations)

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

	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	19	20,0	20,0
Σχεδόν συμφωνώ	22	23,2	43,2
Ουδέτερος/η	40	42,1	85,3
Σχεδόν διαφωνώ	9	9,5	94,7
Διαφωνώ	5	5,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

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		

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		

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

	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	13	13,7	13,8	13,8
Σχεδόν συμφωνώ	24	25,3	25,5	39,4
Ουδέτερος/η	38	40,0	40,4	79,8
Σχεδόν διαφωνώ	15	15,8	16,0	95,7
Διαφωνώ	4	4,2	4,3	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Άκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

Αντιλήψεις (Associations)

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

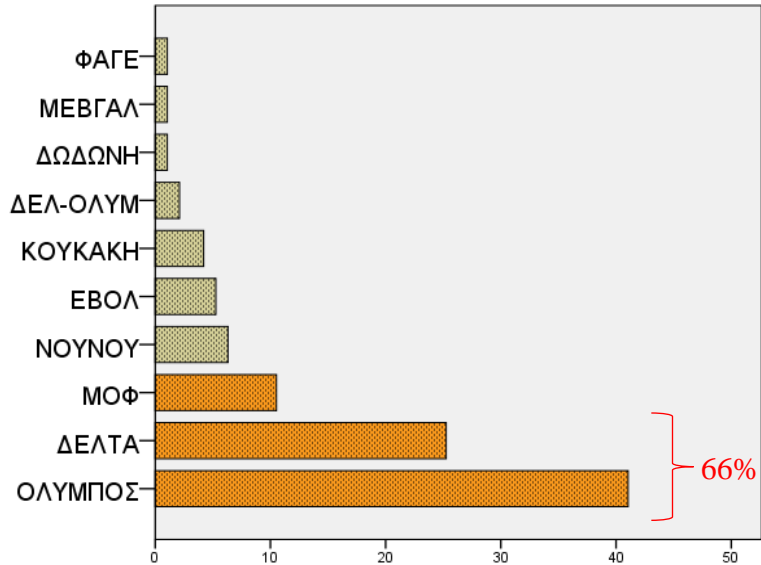
	Συχνότητες	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	10	10,5	10,6	10,6
Σχεδόν συμφωνώ	30	31,6	31,9	42,6
Ουδέτερος/η	46	48,4	48,9	91,5
Σχεδόν διαφωνώ	4	4,2	4,3	95,7
Διαφωνώ	4	4,2	4,3	100,0
Σύνολο	94	98,9	100,0	
Εγκυρα	1	1,1		
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0		

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

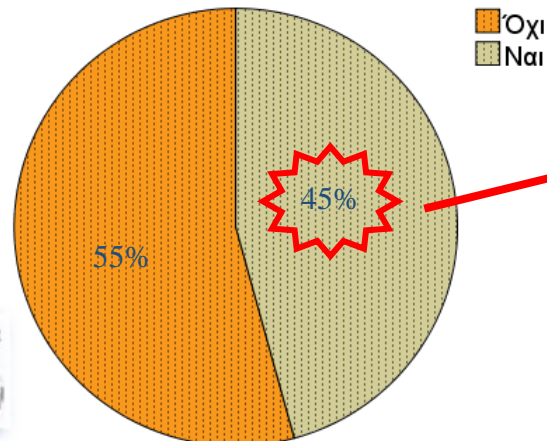
	Συχνότητες	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Συμφωνώ	9	9,5	9,5
Σχεδόν συμφωνώ	22	23,2	32,6
Ουδέτερος/η	38	40,0	72,6
Σχεδόν διαφωνώ	13	13,7	86,3
Διαφωνώ	13	13,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

Αντιλήψεις (Associations)

ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ».



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



ΑΝΑΦΟΡΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑΤΟΣ ΒΡΑΧΙΑΣ» ΜΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.

Διαφορά	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

Πιστότητα (Loyalty)

ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΦΡΕΣΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ;

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
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
Εγκυρα 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	
κυρα	4	4,2		
ΥΝΟΛΟ	95	100,0		

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

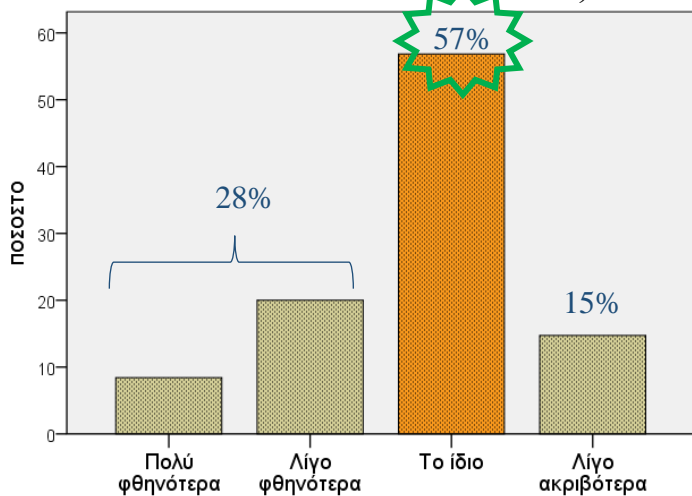
	Συχνότητα	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Σίγουρα θα το αγοράσω	8	8,4	8,4
Μάλλον θα το αγοράσω	40	42,1	50,5
Εγκυρα Δεν είμαι σίγουρος/η	30	31,6	82,1
Μάλλον δεν θα το αγοράσω	10	10,5	92,6
Σίγουρα δεν θα το αγοράσω	7	7,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΣΤΟΥΣ ΚΟΝΤΙΝΟΥΣ ΣΑΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ»;

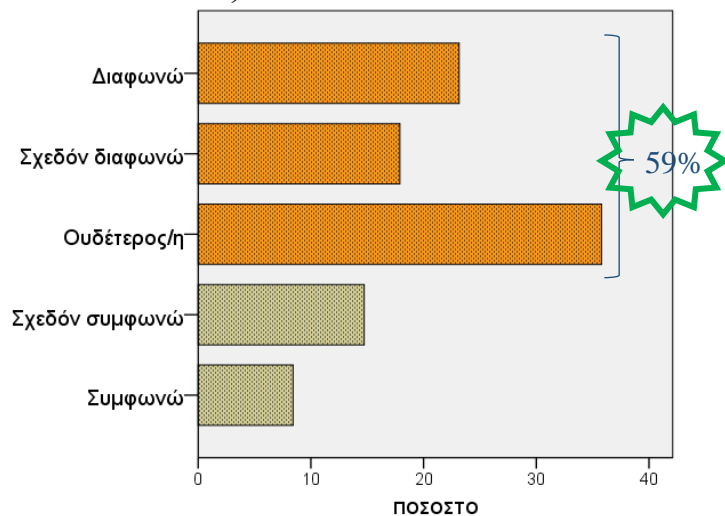
	Συχνότητα	Ποσοστά	Αθροιστικά ποσοστά
Σίγουρα ναι	8	8,4	8,4
Μάλλον ναι	20	21,1	29,5
Εγκυρα Πιθανόν	47	49,5	78,9
Μάλλον όχι	17	17,9	96,8
Σίγουρα όχι	3	3,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived Quality)

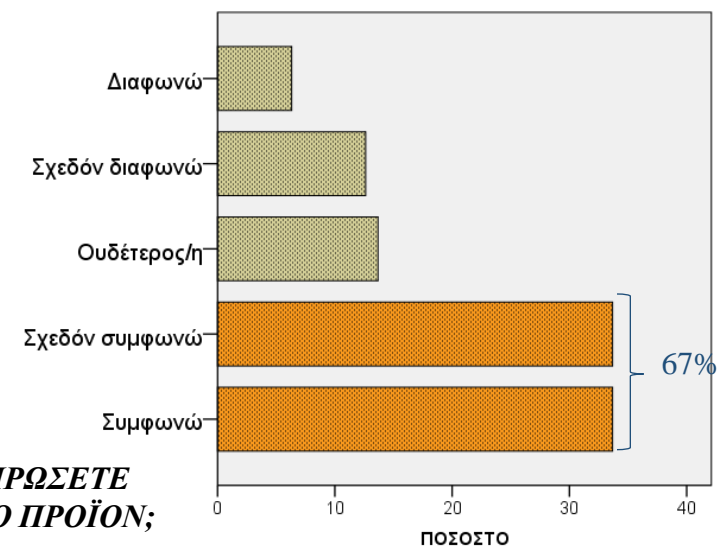
ΠΟΣΟ ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ/Η ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ», ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΕΝΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ;



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



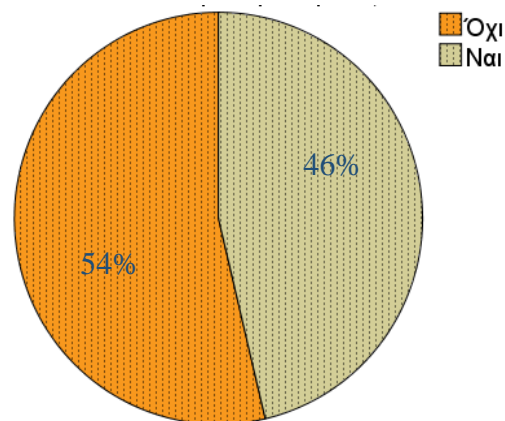
ΘΕΩΡΩ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΦΑΣΙΣΩ ΝΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΩ.



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
Και τα δύο	43	45,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	95	100,0	

ΕΙΣΤΕ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ;



Ανάλυση παραγόντων για τα ερωτήματα 9 και 10 των Αντιλήψεων

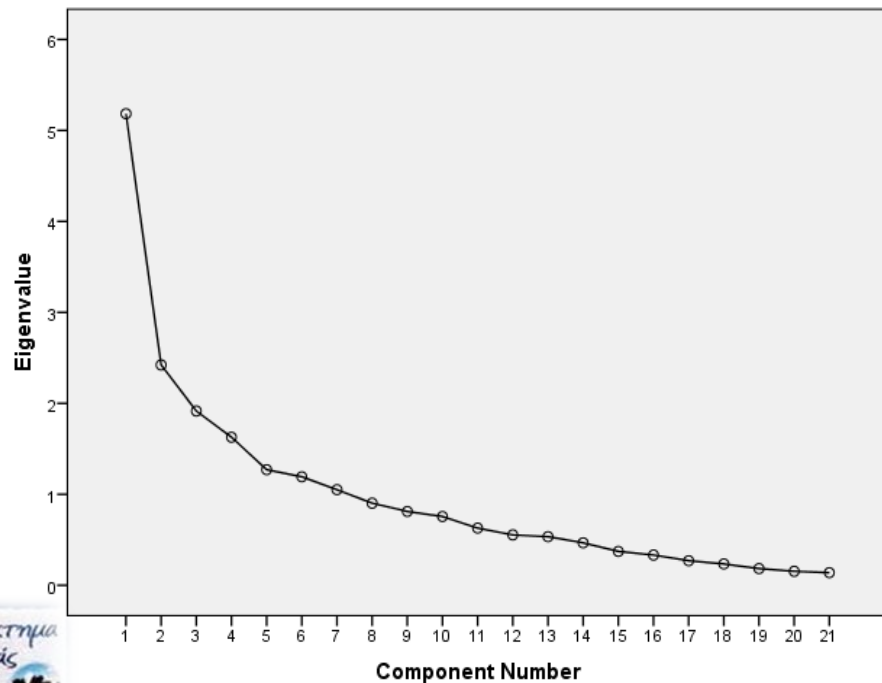
ΕΛΕΓΧΟΙ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΜΟ ΚΑΙ BARTLETT

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

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			

ΓΡΑΦΗΜΑ SCREE



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	α=81
	Περιέχει προϊόν υψηλής ποιότητας;	,750	
	Αξιίζει τα λεφτά της;	,799	
	Έχει πλούσια / αυθεντική γεύση;	,749	
	Ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας;	,611	
2 Μάρκα	Προέρχεται από ελληνική εταιρία;	,634	α=75
	Παράγεται από μια μεγάλη και γνωστή εταιρία;	,670	
	Είναι ελληνική μάρκα;	,851	
	Είναι παραδοσιακή μάρκα;	,766	
3 Γεύση	Έχει ωραία γεύση;	,727	α=76
	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	α=63
	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	α=64
	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 ερευνητικών υποθέσεων

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).

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ANOVA (ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ/ ΑΝΤΙΑΛΜΒΑΝΟΜΕΝΗ 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 προτείνατε στους κοντινούς σας ανθρώπους να αγοράσουν την εμπορική επωνυμία «Αγρόκτημα Βραχιάς»;	5.414	3	.002

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

Εξέταση ερευνητικών υποθέσεων

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

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; ΜΕΓΓΑΛ 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

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

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 προτείνετε στους κοντινούς σας ανθρώπους να αγοράσουν «Αγρόκτημα Βραχιάς»;	2.474	5	.038

Εξέταση ερευνητικών υποθέσεων

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

<i>ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ T-TEST (ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ/ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΙΜΗ ΑΞΙΑ)</i>	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



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ
επαγγελματικό εκπαιδευτικό ίδρυμα

Ευχαριστώ για την προσοχή σας