



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

---

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ  
ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΗΣ, ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΠΟΥ  
ΟΔΗΓΕΙ ΣΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ *LIFE* ΣΤΟ ΧΩΡΟ  
ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ.»**

**Μαρία Γ. Αϊβάζογλου**

Λαζαρίδης Παναγιώτης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Αθήνα, Ιανουάριος 2011

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Η συγκεκριμένη διπλωματικής έρευνας έχει ως σκοπό της την μελέτη της σχέσης της αξίας της επωνυμίας καθώς και των υπόλοιπων παραγόντων που οδηγούν στην ύπαρξη πελατειακή πίστη. Συγκεκριμένα, μελετήθηκε το πώς οι επιμέρους διαστάσεις της αξία της επωνυμίας, η αξία του προϊόντος και η εμπιστοσύνη στην επωνυμία επιδρούν με την πελατειακή πίστη μέσω της ικανοποίησης.

Για την μελέτη αυτή πραγματοποιήθηκε έρευνα στους καταναλωτές χυμών ψυγείου και συγκεκριμένα στους καταναλωτές του προϊόντος *Life* της εταιρείας ΔΕΛΤΑ.

Στον πρώτο τμήμα της διατριβής παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση γύρω από τους υπό μελέτη παράγοντες, ενώ στο δεύτερο τμήμα παρουσιάζονται οι αναλύσεις και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επαλήθευσαν τις ερευνητικές υποθέσεις δηλαδή την ύπαρξη των σχέσεων αυτών, τονίζοντας την σπουδαιότητα της σημασίας της πελατειακής πίστης και τα οφέλη που προσφέρει στην επιχείρηση.

**Λέξεις κλειδιά:** Αξία της Επωνυμίας, Αναγνωρισιμότητα της μάρκας, Αντιλαμβανόμενη ποιότητα, Συνειρμοί της μάρκας, Αξία, Εμπιστοσύνη, Ικανοποίηση, Πελατειακή Πίστη.

## ABSTRACT

---

The main purpose of this study was the investigation of the relationship between Brand Equity and the others factors who leads to the Customer Loyalty. Specially, it was studied how the different aspects of Brand Equity, Product Value and Brand Trust affect Customer Loyalty through Satisfaction.

For accomplish this study, we made a survey on juice consumers and particular on those who consume the product Life of the company DELTA.

In the first part of thesis presents the literature review of the studied factors, while in the second presents the analysis and conclusions which drawn from the research.

These results verified the hypotheses of the research, that these relations between factors are existence, emphasized the importance of customer loyalty and the benefits that offers to the company.

**Keywords:** Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Value, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u> -----	1
<u>ABSTRACT</u> -----	3
<u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u> -----	4
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u> -----	12
<u>1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u> -----	12
<u>1.2. ΣΚΟΠΟΙ – ΣΤΟΧΟΙ</u> -----	13
<u>ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</u> -----	14
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u> -----	15
<u>2.1. ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΗ (CUSTOMER LOYALTY)</u> -----	15
<u>2.1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u> -----	15
<u>2.1.2. ΟΡΙΣΜΟΙ</u> -----	16
<u>2.1.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ</u> -----	17
<u>2.1.4. ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΧΩΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ</u> -----	18
<u>2.1.5. ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΙΣΤΗΣ</u> -----	18
<u>2.2. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (SATISFACTION)</u> -----	21
<u>2.2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u> -----	21
<u>2.2.2. ΟΡΙΣΜΟΙ</u> -----	23
<u>2.2.3. ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</u> -----	24
<u>2.2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.</u> -----	25
<u>2.2.5. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ</u> -----	26
<u>2.3. ΑΞΙΑ (VALUE)</u> -----	29
<u>2.3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u> -----	29
<u>2.3.2. ΟΡΙΣΜΟΙ</u> -----	29
<u>2.3.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</u> -----	30
<u>2.4. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ (TRUST)</u> -----	31
<u>2.4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u> -----	31
<u>2.4.2. ΟΡΙΣΜΟΙ</u> -----	32

<u>2.5.ΠΕΡΟΥΣΙΑΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (BRAND EQUITY)</u> -----	33
<u>2.5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u> -----	33
<u>2.5.2. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ</u> -----	37
<u>2.5.3. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND AWARENESS)</u> -----	39
<u>2.5.4. ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (PERCEIVED QUALITY)</u> -----	41
<u>2.5.5. ΣΥΝΕΙΡΜΟΙ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND ASSOCIATIONS)</u> -----	42
<u>2.5.6. ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ (BRAND LOYALTY)</u> -----	43
<u>2.5.7. ΆΛΛΑ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΑ ΠΡΟΤΕΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (OTHER BRAND ASSETS)</u> -----	46
<u>2.5.8. ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ BRAND EQUITY</u> -----	48
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u> -----	49
<u>3.1. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ</u> -----	49
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u> -----	51
<u>4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</u> -----	51
<u>4.1. ΕΡΕΥΝΑ</u> -----	51
<u>4.2. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ)</u> -----	52
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u> -----	53
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</u> -----	54
<u>5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u> -----	54
<u>5.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ</u> -----	54
<u>5.2.1. ΦΥΛΟ</u> -----	54
<u>5.2.2. ΗΛΙΚΙΑ</u> -----	55
<u>5.2.3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</u> -----	57
<u>5.2.4. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</u> -----	58
<u>5.2.5. ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u> -----	59
<u>5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ</u> -----	60
<u>5.3.1. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΕΠΩΝΥΜΟΥΣ ΧΥΜΟΥΣ ΨΥΓΕΙΟΥ;»</u> -----	60
<u>5.3.2. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ;»</u> -----	60
<u>5.3.3. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΧΥΜΩΝ ΨΥΓΕΙΟΥ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ;»</u> -----	61
<u>5.3.3.1. CROSSTABS (ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ)</u> -----	63
<u>5.3.3.1.1. CROSSTABS ΗΛΙΚΙΩΝ</u> -----	63

<u>5.3.3.1.2. CROSSTABS ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>	64
<u>5.3.4. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΚΥΡΙΩΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΧΥΜΟ ΨΥΓΕΙΟΥ;»</u>	65
<u>5.3.5. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ»</u>	65
<u>5.3.5.1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ</u>	66
<u>5.3.5.2. ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ ΓΕΥΣΗ</u>	67
<u>5.3.5.3. ΕΥΧΡΗΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ</u>	68
<u>5.3.5.4. ΣΥΝΤΟΜΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΩΝ</u>	70
<u>5.3.5.5. ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΓΕΥΣΕΩΝ</u>	71
<u>5.3.5.6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΙΜΗ</u>	72
<u>5.3.5.7. ΚΑΛΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ</u>	73
<u>5.3.5.8. ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ</u>	75
<u>5.3.5.9. CROSSTABS ΗΛΙΚΙΩΝ</u>	76
<u>5.3.6. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΤΟ ΧΥΜΟ LIFE-ΔΕΛΤΑ;»</u>	84
<u>5.3.7. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ;»</u>	86
<u>5.3.8. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΑΠΟ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΤΟ ΧΥΜΟ LIFE-ΔΕΛΤΑ;»</u>	87
<u>5.3.9. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ-ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ»</u>	88
<u>5.3.9.1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ</u>	89
<u>5.3.9.2. ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ</u>	90
<u>5.3.9.3. ΣΥΝΕΙΡΜΟΙ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ</u>	92
<u>5.3.9.4. ΑΞΙΑ</u>	93
<u>5.3.9.5. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ</u>	95
<u>5.3.9.6. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</u>	96
<u>5.3.9.7. ATTITUDINAL LOYALTY</u>	99
<u>5.3.9.8. BEHAVIORAL LOYALTY</u>	100
<u>5.4. ΕΛΕΓΧΟΙ ΣΤΙΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	102
<u>5.5. ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ</u>	103
<u>5.5.1. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ</u>	115
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</u>	120
<u>6. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	120
<u>6.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	120
<u>6.2. BRAND EQUITY</u>	122

<u>6.3. ΑΞΙΑ</u> -----	124
<u>6.4. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ</u> -----	125
<u>6.5. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</u> -----	126
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</u> -----	127
<u>7. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u> -----	127
<u>7.1. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ</u> ----	127
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u> -----	128
<u>ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u> -----	128
<u>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u> -----	129
<u>ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ</u> -----	129

### **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σχήμα 1. Η σκάλα του Kreutzer .....	17
Σχήμα 2. Κατηγορίες Προσήλωσης .....	19
Σχήμα 3. Behavioral-Attitudinal Matrix.....	20
Σχήμα 4. Σχέση Αφοσίωσης-Ικανοποίησης .....	28
Σχήμα 5. Πώς το Brand Equity δίνει αξία .....	38
Σχήμα 6. Πυραμίδα της αναγνωρισιμότητας .....	40
Σχήμα 7. Η πυραμίδα της πιστότητας στη μάρκα .....	45
Σχήμα 8. Θεωρητικό Υπόδειγμα.....	50
Σχήμα 9. Πίτα κατανομής φύλου ερωτώμενων .....	55
Σχήμα 10. Πίτα κατανομής ηλικιών ερωτώμενων .....	57
Σχήμα 11. Πίτα κατανομής οικογενειακής κατάστασης ερωτώμενων .....	57
Σχήμα 12. Πίτα κατανομής μορφωτικού επιπέδου ερωτώμενων.....	58
Σχήμα 13. Πίτα κατανομής μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος ερωτώμενων. ....	59
Σχήμα 14. Πίτα κατανομής συχνότητα κατανάλωσης. ....	60
Σχήμα 15. Διάγραμμα αναγνώρισης προϊόντων. ....	62
Σχήμα 16. Διάγραμμα κριτηρίου ποιότητας. ....	67
Σχήμα 17 Διάγραμμα κριτηρίου γεύσης.....	68

Σχήμα 18. Διάγραμμα κριτηρίου συσκευασίας. ....	69
Σχήμα 19. Διάγραμμα κριτηρίου διάρκειας.....	71
Σχήμα 20. Διάγραμμα κριτηρίου ποικιλία γεύσεων.....	72
Σχήμα 21. Διάγραμμα κριτηρίου τιμή.....	73
Σχήμα 22. Διάγραμμα κριτηρίου προσφορές.....	74
Σχήμα 23. Διάγραμμα κριτηρίου διαφημίσεων.....	75
Σχήμα 24. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.....	77
Σχήμα 25. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.....	78
Σχήμα 26. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.....	79
Σχήμα 27. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.....	80
Σχήμα 28. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.....	81
Σχήμα 29. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.....	82
Σχήμα 30. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.....	83
Σχήμα 31. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.....	84
Σχήμα 32. Πίτα κατανάλωσης χυμού Life.....	85
Σχήμα 33. Συχνότητα κατανάλωσης <i>Life</i> .....	86
Σχήμα 34. Πίτα συχνότητας κατανάλωσης χυμού Life.....	86
Σχήμα 35. Μέρος.....	88
Σχήμα 36. Reliability Statistics.....	89



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Φύλο.....	55
Πίνακας 2. Κατανομή ηλικιών.....	56
Πίνακας 3. Οικογενειακή κατάσταση .....	57
Πίνακας 4. Μορφωτικό Επίπεδο.....	58
Πίνακας 5. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα .....	59
Πίνακας 6. Συχνότητα Κατανάλωσης.....	60
Πίνακας 7. Ποσοστά αναγνώρισης.....	62
Πίνακας 8. Life*age Crosstabulation .....	63
Πίνακας 9. Ανταγωνιστές*age Crosstabulation.....	63
Πίνακας 10.Life*income Crosstabulation .....	64
Πίνακας 11.Ανταγωνιστές*income Crosstabulation.....	64
Πίνακας 12. Αγοραστικό κοινό .....	65
Πίνακας 13. Ποιότητα Συστατικών.....	66
Πίνακας 14. Ενδιαφέρουσα γεύση.....	67
Πίνακας 15. Εύχρηστη συσκευασία.....	68
Πίνακας 16. Σύντομη διάρκεια .....	70
Πίνακας 17. Ποικιλία γεύσεων .....	71
Πίνακας 18. Οικονομική τιμή.....	72
Πίνακας 19. Καλές προσφορές.....	73
Πίνακας 20. Ενδιαφέροντα διαφημιστικά μηνύματα .....	75
Πίνακας 21. quality * age Crosstabulation .....	76
Πίνακας 22. flavor * age Crosstabulation .....	77
Πίνακας 23. package * age Crosstabulation .....	78
Πίνακας 24. duration * age Crosstabulation.....	79
Πίνακας 25. variety * age Crosstabulation .....	80
Πίνακας 26. price * age Crosstabulation.....	81
Πίνακας 27. offers * age Crosstabulation.....	82

Πίνακας 28. advertisement * age Crosstabulation .....	83
Πίνακας 29. Καταναλωτές <i>Life</i> .....	84
Πίνακας 30. Αναγνώριση* Κατανάλωση Crosstabulation .....	85
Πίνακας 31. Μέρος .....	87
Πίνακας 32. Item-Total Statistics.....	89
Πίνακας 33. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων .....	90
Πίνακας 34. Reliability Statistics.....	90
Πίνακας 35. Item-Total Statistics.....	91
Πίνακας 36. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων .....	91
Πίνακας 37. Reliability Statistics.....	92
Πίνακας 38. Item-Total Statistics.....	92
Πίνακας 39. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων .....	93
Πίνακας 40. Reliability Statistics.....	93
Πίνακας 41. Item-Total Statistics.....	94
Πίνακας 42. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων .....	94
Πίνακας 43. Reliability Statistics.....	95
Πίνακας 44. Item-Total Statistics.....	95
Πίνακας 45. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων .....	96
Πίνακας 46. Reliability Statistics.....	96
Πίνακας 47. Item-Total Statistics.....	97
Πίνακας 48. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων .....	98
Πίνακας 49. Reliability Statistics.....	99
Πίνακας 50. Item-Total Statistics.....	99
Πίνακας 51. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων .....	100
Πίνακας 52. Reliability Statistics.....	100
Πίνακας 53. Item-Total Statistics.....	101
Πίνακας 54. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων .....	102
Πίνακας 55. ANOVA (ικανοποίηση - αναγνωρισιμότητα).....	103

Πίνακας 56. ANOVA (πελατειακή πίστη - αναγνωρισιμότητα) .....	105
Πίνακας 57. ANOVA (ικανοποίηση – αντιλαμβανόμενη ποιότητα) .....	106
Πίνακας 58. ANOVA (πελατειακή πίστη – αντιλαμβανόμενη ποιότητα).....	107
Πίνακας 59. ANOVA (ικανοποίηση – συνειρμοί της μάρκας).....	108
Πίνακας 60. ANOVA (πελατειακή πίστη – συνειρμοί της μάρκας).....	109
Πίνακας 61. ANOVA (ικανοποίηση – αξία) .....	110
Πίνακας 62. ANOVA (πελατειακή πίστη – αξία).....	111
Πίνακας 63. ANOVA (ικανοποίηση – εμπιστοσύνη) .....	112
Πίνακας 64. ANOVA (πελατειακή πίστη – εμπιστοσύνη).....	113
Πίνακας 65. ANOVA (πελατειακή πίστη – ικανοποίηση) .....	114
Πίνακας 66. Συντελεστές Συσχέτισης των Μεταβλητών (Correlation Coefficients).....	115
Πίνακας 67. Μεταβλητές.....	116
Πίνακας 68. Model Summary .....	116
Πίνακας 69. ANOVA(b) .....	117
Πίνακας 70. Coefficients(a).....	118

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

---

### 1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονοι managers είναι η εύρεση του τρόπου δημιουργίας της σχέσης μεταξύ των καταναλωτών και των επώνυμων προϊόντων τους. Στόχος των επιχειρήσεων είναι να συνάψουν ισχυρούς δεσμούς πίστης, καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες προσφέρουν στην εταιρεία υψηλότερα κέρδη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για να εξασφαλίσει η εταιρεία κάτι τέτοιο πρέπει να αναγνωρίσει και να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτικού της κοινού. Όταν ο καταναλωτής νιώσει ικανοποιημένος από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία συνήθως εμφανίζει πρόθεση για μελλοντική αγορά, καθώς και τη τάση για θετικά σχόλια σε άλλους. Έτσι αυξάνεται η πιθανότητα να συνδεθεί συναισθηματικά με το προϊόν ή την υπηρεσία και να οδηγηθεί τελικά στην πιστότητα.

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει τη σύνθετη φύση της έννοιας της πελατειακής πίστης διερευνώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την πίστη του καταναλωτή.

Συγκεκριμένα η παρούσα έρευνα θα ασχοληθεί με το πώς η πελατειακή πίστη επηρεάζεται από την ικανοποίηση (*satisfaction*), την αξία (*value*), την εμπιστοσύνη (*trust*) και την προστιθέμενη αξία (*brand equity*), πώς επιδράει ξεχωριστά κάθε παράμετρος, σε ποίο βαθμό επηρεάζεται και σε ποία δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα και σε ποια λιγότερη.

Το πρώτο μέρος της μελέτης είναι το θεωρητικό μέρος όπου γίνεται επεξήγηση των ορολογιών σύμφωνα με τη βιβλιογραφία. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόδειγμα και διαμορφώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας. Στο επόμενο μέρος παρουσιάζεται και περιγράφεται αναλυτικά η ερευνητική μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για την διεξαγωγή της παρούσας πρωτογενούς έρευνας. Τα αποτελέσματα αυτής καθώς και η επιβεβαίωση ή μη των ερευνητικών υποθέσεων παρουσιάζονται στο τέταρτο μέρος της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις ενώ εντοπίζονται και οι περιορισμοί της συνολικής ερευνητικής προσπάθειας .

## 1.2. ΣΚΟΠΟΙ – ΣΤΟΧΟΙ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η έννοια της προσήλωσης των καταναλωτών στη συγκεκριμένη μάρκα (*Life*). Η προσήλωση του καταναλωτή θεωρείται ότι επηρεάζεται από συγκεκριμένες παραμέτρους και σκοπός της έρευνας ήταν να οριστούν και να υπολογιστούν οι παράμετροι αυτοί.

Επομένως, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πίστη του καταναλωτή, εξετάζοντας την ικανοποίηση που προσφέρει το προϊόν στον καταναλωτή, την αξία που έχει η επωνυμία και πως αυτή επηρεάζει τις αγορές, την εμπιστοσύνη απέναντι στην μάρκα και την αξία που προστίθενται στο προϊόν εξαιτίας της επωνυμίας του, σε σχέση όμως με εκείνη που θα προέκυπτε εάν το ίδιο προϊόν δεν είχε το συγκεκριμένο σήμα.

Επειδή η αξία της επωνυμίας θεωρείται πολυδιάστατη έννοια θα μελετηθούν ξεχωριστά οι βασικές διαστάσεις οι οποίες είναι η αναγνωρισιμότητα (*brand awareness*), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (*perceived quality*), οι συνειρμοί της μάρκας (*brand associations*), η πιστότητα στην επωνυμία (*brand loyalty*) και άλλα προστιθέμενα προτερήματα της επωνυμίας (*brand assets*).

Θα μελετηθεί σε τι βαθμό η κάθε μια παράμετρος επηρεάζει την πιστότητα του καταναλωτή και πως οι πελάτες με την πάροδο του χρόνου αποκτούν εμπιστοσύνης προς την μάρκα και δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις, καταλήγοντας έτσι να γίνονται αφοσιωμένοι πελάτες.

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

---

### 2.1. ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΗ (*CUSTOMER LOYALTY*)

#### 2.1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές η πίστη των πελατών (*customer loyalty*) ορίζεται ως η δέσμευση που υφίσταται, μεταξύ του καταναλωτή για επαναλαμβανόμενες αγορές του προϊόντος ή επαναλαμβανόμενες χρήσεις της υπηρεσίας. Επομένως, η πίστη αναφέρεται στη δύναμη της πρόθεσης ενός πελάτη να επαναλάβει τις αγορές αγαθών ή υπηρεσιών με την εταιρεία που είναι ικανοποιημένος.

Οι εταιρείες που στοχεύουν στην καταναλωτική πιστότητα προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών τους. Έτσι, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται στους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές τιμές. Η εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη μπορεί να είναι κοστοβόρα, αλλά οι εταιρείες συνήθως προσβλέπουν στην αξία που κερδίζουν από τη μακροχρόνια δέσμευση του πελάτη. Κύριος στόχος των επιχειρήσεων είναι να βελτιωθεί η διατήρηση του πελάτη και να μεγιστοποιηθεί το μερίδιο αγοράς, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς πίστεως. Ωστόσο, το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι πολλές φορές παρουσιάζεται διάσταση μεταξύ της πρόθεσης του καταναλωτή για αγορά και της πραγματικής του αγοραστικής συμπεριφοράς.

Σε ορισμένες περιπτώσεις εμφανίζονται πιστοί πελάτες λόγω υψηλών εμποδίων εξόδου ή λόγω έλλειψης πραγματικών εναλλακτικών λύσεων. Έτσι οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορεί να μην είναι πάντα πιστοί, αλλά υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να υπερασπιστούν της σχέση τους με την εταιρεία εάν είναι ικανοποιημένοι.

Οι επιχειρήσεις τείνουν να εξετάσουν την ικανοποίηση των πελατών ως τη μόνη βιώσιμη στρατηγική για τους υπάρχοντες πελάτες. Οι Bolton και Drew (1991) έχουν καταλήξει σε ένα θετικό συσχετισμό μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της πελατειακής πίστης. Ενώ, οι συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών έχουν χρησιμοποιηθεί σε ορισμένες περιπτώσεις ως αναπληρωματικοί δείκτες του χαρακτηριστικού της πίστης.

## 2.1.2. ΟΡΙΣΜΟΙ

Οι Jacoby και Kyner (1973) καθορίζουν την πίστη των πελατών με δύο ξεχωριστούς τρόπους. Ο πρώτος ορίζει την πίστη ως στάση (*attitudinal loyalty*). Όπου σύμφωνα με τον Hallowell (1996) είναι η σχέση που δημιουργείται μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος, την υπηρεσία ή την επιχείρηση και προέρχεται από διαφορετικά σε κάθε περίπτωση συναισθήματα. Τα συναισθήματα αυτά του ατόμου καθορίζουν το βαθμό της πίστης του και κατά συνέπεια τη στάση του. Ο δεύτερος ορισμός της πίστης είναι συμπεριφορικός (*behavioral loyalty*). Ορίζει δηλαδή, την πίστη των πελατών ως μία συμπεριφορική έκβαση των προτιμήσεων του πελάτη για μια συγκεκριμένη μάρκα επιλέγοντας ανάμεσα από παρόμοια εμπορικά σήματα για μια χρονική περίοδο, αποτελώντας το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας λήψης απόφασης.

Οι Reichheld και Sasser (1990) και αργότερα ο Reichheld (1996), μελέτησαν την αξία ύπαρξης καταναλωτικής πίστης από τα παράπονα των πελατών, από την πρόβλεψη της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους και από την πλήρη κατανόηση του γιατί οι καταναλωτές στρέφονται στους ανταγωνιστές. Καταλήγοντας στο ότι οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση. Έτσι η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή και ζωντανή σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

Οι Dick και Basu (1994) αντιλαμβάνονται την πίστη των πελατών ως τη δύναμη της σχέσης μεταξύ της σχετικής στάσης ενός ατόμου απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα ή μία υπηρεσία καθώς και την επανάληψη της συναλλαγής. Γνωστικά, συναισθηματικά και βουλητικά χαρακτηριστικά από τη σχετική στάση του πελάτη συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της πίστης.

Ο Oliver (1997) ορίζει την πίστη ως τη βαθειά δέσμευση για συνεχείς αγορές του προτιμώμενου προϊόντος στο μέλλον παρά τις επιδράσεις από καταστάσεις και προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών. Επίσης προτείνει ότι η απόλυτη πίστη υπάρχει εάν ένας πελάτης παραμένει πιστός παρά τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για αλλαγή σε έναν εναλλακτικό προμηθευτή.

Ο Yim (1999) αναφέρεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη είναι μια σκληροπυρηνική πίστη δηλαδή σε μία αποκλειστική επανάληψη αγοράς κάποιου προϊόντος. Ενώ η δεύτερη σε μια ενισχυμένη πίστη όπου οι πελάτες εναλλάσσουν εμπορικά σήματα αλλά επαναλαμβάνουν την αγορά μιας ή περισσότερων εναλλακτικών λύσεων σε σημαντική έκταση.



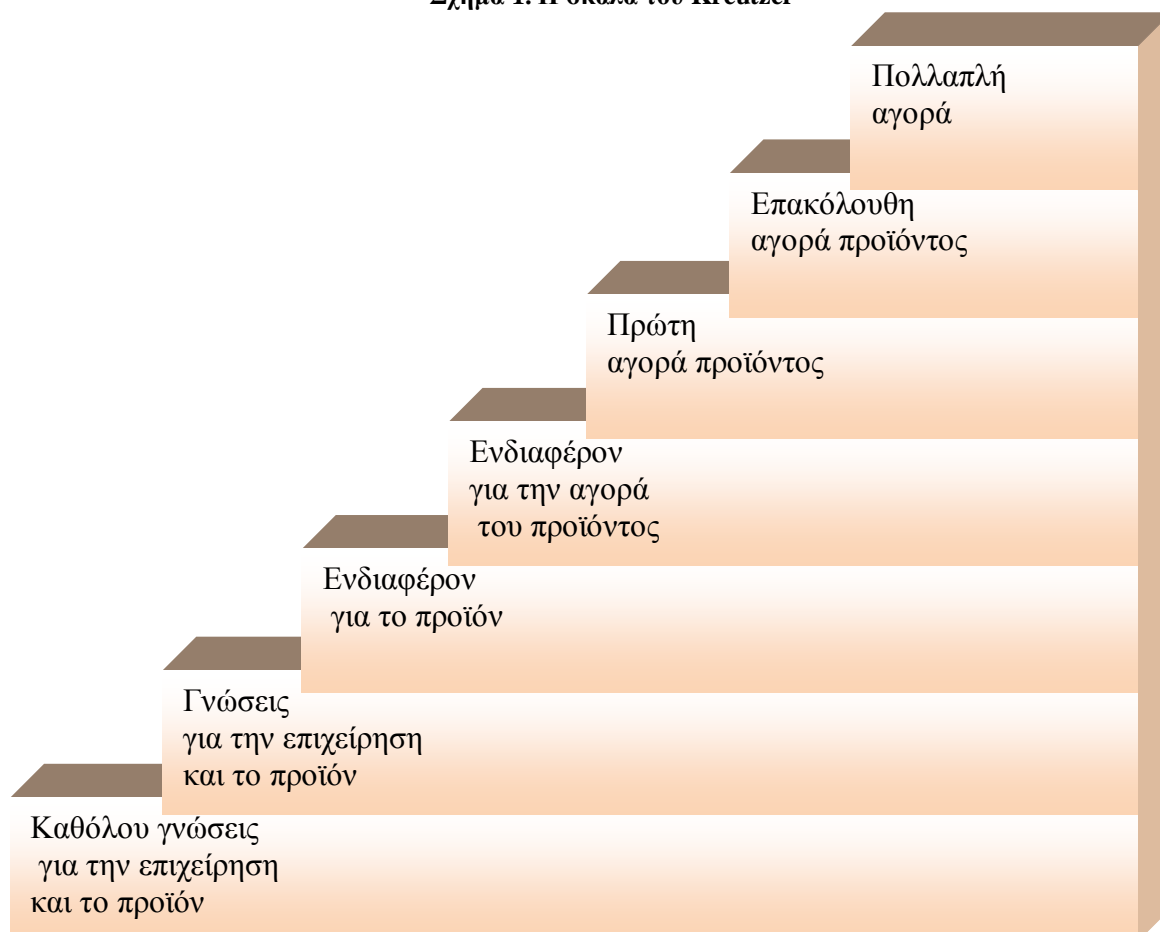
Αντίθετα ο Neal (1999) ακολουθεί την κλασική προσέγγιση του Ehrenberg ορίζοντας την πίστη των πελατών ως την αναλογία της συχνότητας που ένας αγοραστής επιλέγει το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία μιας κατηγορίας σε σχέση με το συνολικό αριθμό αγορών του στην κατηγορία, υποθέτοντας ότι τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμα.

Συνοψίζοντας, οι ερευνητές αντιλαμβάνονται την πίστη των πελατών ως ένα πολύπλευρο όρο που λαμβάνει υπόψη τόσο τις ψυχολογικές όσο και τις συμπεριφορικές πτυχές. Παράμετροι όπως η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση είναι πιθανό να επεμβαίνουν στη διαμόρφωση και στη διατήρηση των σχέσεων των πελατών με τις επιχειρήσεις και να επηρεάζουν έτσι τα επίπεδα πίστης.

### 2.1.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ο Kreutzer (1990), δημιούργησε μία κλίμακα μέτρησης της πιστότητας των πελατών, την λεγόμενη σκάλα αξιολόγησης. Σύμφωνα με αυτήν οι πελάτες διακρίνονται με βάση το σκαλοπάτι στο οποίο έχουν φτάσει στη σκάλα πιστότητας. Η σκάλα ξεκινάει από το σκαλοπάτι «καθόλου γνώσεις για την επιχείρηση και το προϊόν» μέχρι το σκαλοπάτι «βασικός πελάτης». Κάθε σκαλοπάτι που ανεβαίνει ο πελάτης τον δεσμεύει περισσότερο με την επιχείρηση και παράλληλα αυξάνεται η πιστότητά του. Η σκάλα αυτή βοηθάει τους managers να χειρίζονται διαφορετικά το κάθε πελάτη ανάλογα με το σκαλοπάτι που βρίσκονται.

Σχήμα 1. Η σκάλα του Kreutzer



#### 2.1.4. ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΧΩΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι καταναλωτές ανάλογα με το επίπεδο προσήλωση σύμφωνα με τον Aaker

χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Μη πιστοί καταναλωτές, εκείνοι που αγοράζουν διάφορα ανταγωνιστικά προϊόντα ή δεν αγοράζουν καθόλου προϊόντα της συγκεκριμένης κατηγορίας (*non customers*)
- Καταναλωτές που αλλάζουν την επιλογή τους με βάση την τιμή (*price switchers*)
- Οι παθητικά πιστοί καταναλωτές, αυτοί που αγοράζουν από συνήθεια και όχι λόγω αιτίας (*passive loyal*)
- Οι αδιάφοροι, συνήθως βρίσκονται μεταξύ δύο προτιμήσεων (*fence sitters*)
- Οι πιστοί καταναλωτές αυτοί που είναι αφοσιωμένοι στη μάρκα και γνωρίζουν τους λόγους, για τους οποίους την αγοράζουν (*committed*).

Η πρόκληση για μία εταιρεία βρίσκεται στο να βελτιώσει το προφίλ προσήλωσης στη μάρκα: να αυξήσει τον αριθμό των πελατών που δεν είναι ευαίσθητοι στην τιμή, να ενδυναμώσει τη σχέση των ουδέτερων και των προσηλωμένων με τη μάρκα και να αυξήσει τον αριθμό εκείνων που θα πληρώσουν παραπάνω για να χρησιμοποιήσουν τη μάρκα ή την υπηρεσία.

#### 2.1.5. ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΙΣΤΗΣ

Η πίστη έχει δύο διαφορετικές διαστάσεις τη συμπεριφορική πίστη (*behavioral loyalty*), μια επαναλαμβανομένης αγορά και την αιτιοκρατική πίστη (*attitudinal loyalty*), μία πρόθεση για αγορά και μία θετική στάση απέναντι στο προϊόν. Και οι δύο διαστάσεις οδηγούν τον καταναλωτή στην προσήλωση στη μάρκα.

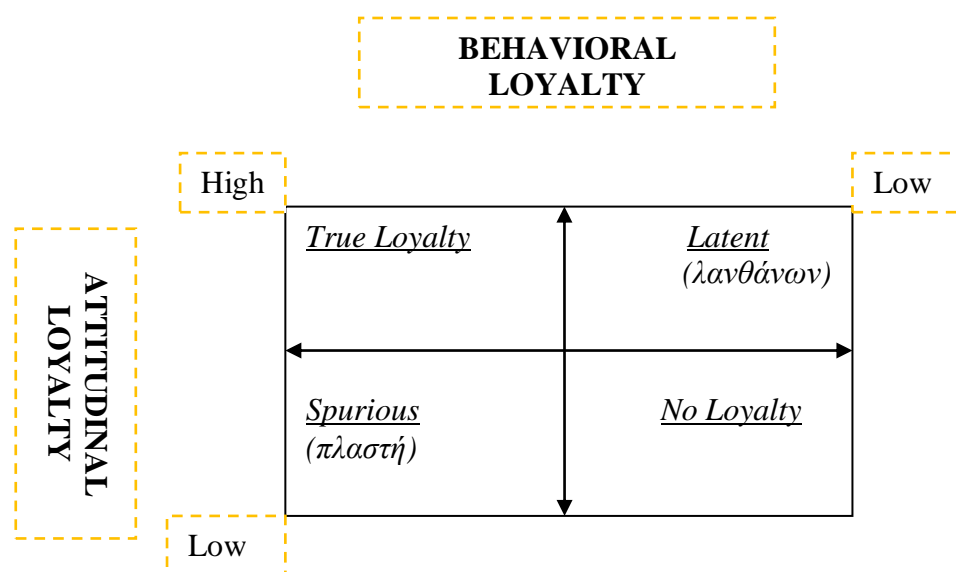
##### **Attitudinal Loyalty – πίστη των πελατών ως στάση**

Οι Getty και Thompson (1994) θεωρούν πως η πίστη των πελατών ως στάση βασίζεται σε δηλωμένες προτιμήσεις, αφοσίωση ή προθέσεις αγοράς. Είναι μια ψυχολογική προδιάθεση του πελάτη να επαναλάβει μία αγορά από την ίδια εταιρεία καθώς και να τη συστήσει σε άλλους. Η πίστη αυτή αποτελείται από δύο διαστάσεις: την πιθανότητα του πελάτη να υποστηρίξει το προϊόν και την πρόθεση για επαναγορά.

### Behavioural Loyalty – πίστη των πελατών ως συμπεριφορά

Οι Bowen και Shoemaker (1998) ορίζουν την προσήλωση στη μάρκα βάσει των πραγματικών αγορών που παρατηρούνται μέσα σε ένα χρονικό διάστημα. Η πίστη των πελατών ως συμπεριφορά αντιπροσωπεύει τη πραγματική συμπεριφορά του καταναλωτή και όχι μία πρόθεση. Η συμπεριφοριακή πίστη οφείλεται λόγω της παρόδου του χρόνου.

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η σχέση μεταξύ της *attitudinal* και της *behavioral loyalty* σύμφωνα με τους Dick and Basu (1994). Έχουν δημιουργήσει τέσσερις κατηγορίες προσήλωσης, βάσει των ειδών πιστότητας ενός καταναλωτή.

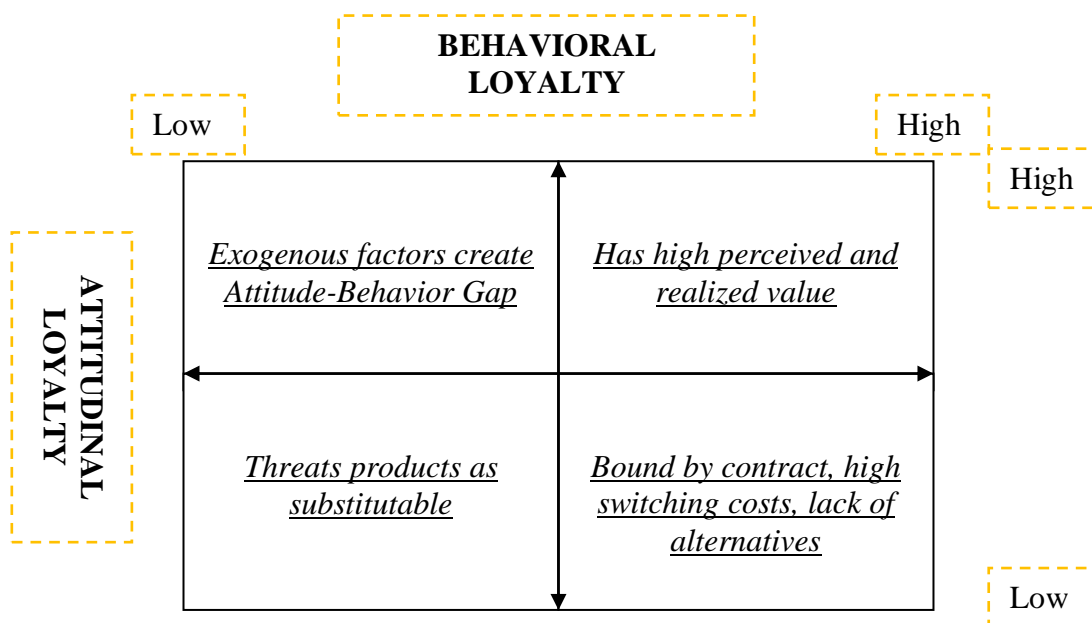


Σχήμα 2. Κατηγορίες Προσήλωσης

- **Υψηλή Attitudinal loyalty και Υψηλή Behavioral loyalty:** εμφανίζεται η περίπτωση της πίστης (*true loyalty*). Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστικών μαρκών και οδηγούνται στην αγορά συνειδητοποιημένα.
- **Υψηλή Attitudinal loyalty και Χαμηλή Behavioral loyalty:** εμφανίζεται η λανθάνουσα πιστότητα (*latent loyalty*). Οι καταναλωτές επηρεάζονται λόγω διαφόρων συνθηκών και καταστάσεων.
- **Χαμηλή Attitudinal loyalty και Υψηλή Behavioral loyalty:** εμφανίζεται η πλαστή πιστότητα (*spurious loyalty*). Οι καταναλωτές δεν εντοπίζουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ανταγωνιστικές μάρκες μίας κατηγορίας, με αποτέλεσμα να προτιμάει την μάρκα που γνωρίζει ή την μάρκα που βρίσκεται σε προσφορά.
- **Χαμηλή Attitudinal loyalty και Χαμηλή Behavioral loyalty:** εμφανίζεται η μη πιστότητα (*no loyalty*).

Η πίστη, ως η επανάληψη της αγοραστικής συμπεριφοράς, βασίζεται κυρίως στους παράγοντες που ενεργούν σαν εμπόδια αλλαγής. Οι θετικές νοοτροπίες που υφίστανται απέναντι στην πίστη μπορούν να φανερωθούν με διάφορους τρόπους. Όπως, ως σύσταση της επιχείρηση σε άλλους, ως χαμηλή ευαισθησία στις αυξήσεις τιμών, ως προτιμήσεις για έναν ιδιαίτερο προμηθευτή, ή ως υψηλή αντίσταση σε μια αλλαγή προμηθευτή.

Στο κάθε τεταρτημόριο αυτής της παρακάτω μήτρας παρατηρείται διαφορετικές επιδράσεις τόσο στο προϊόν όσο και στους καταναλωτές.



Σχήμα 3. Behavioral-Attitudinal Matrix

- **Χαμηλή Attitudinal loyalty και Χαμηλή Behavioral loyalty:** εμφανίζονται ευκαιριακοί αγοραστές και άτομα που αγοράζουν λόγω της τιμής. Σε αυτό το τεταρτημόριο έχουμε πολλές απειλές από υποκατάστατα.
- **Χαμηλή Attitudinal loyalty και Υψηλή Behavioral loyalty:** εμφανίζονται πελάτες που συνεχίζουν να αγοράζουν το προϊόν παρά οποιαδήποτε αποστροφής που μπορεί να υφίσταται. Σε αυτό το τεταρτημόριο έχουμε δεσμεύσεις από συμβόλαια και υψηλό κόστος αλλαγής λόγω έλλειψης εναλλακτικών.
- **Υψηλή Attitudinal loyalty και Χαμηλή Behavioral loyalty:** εμφανίζονται εξωγενείς παράγοντες που προκαλούν ένα κενό το λεγόμενο Attitude-Behavior Gap. Σε αυτό το τεταρτημόριο εμφανίζονται πειρασμοί από εναλλακτικές χαμηλού κόστους και από promotions.
- **Υψηλή Attitudinal loyalty και Υψηλή Behavioral loyalty:** έχουμε αληθινή πίστη, δηλαδή η στάση ταυτίζεται με τη συμπεριφορά. Σε αυτό το τεταρτημόριο έχουμε υψηλή αντιληπτή αξία.

Η πελατειακή πίστη θεωρείται ότι έχει πολλά προνόμια ένα τέτοιο είναι ότι οι πιστοί πελάτες δημιουργούν αυξημένη πρόσοδο μέσω του *worth of mouth marketing*.

Η *Worth of mouth* εμφανίζεται μόνο όταν οι καταναλωτές έχουν Υψηλή *attitudinal Loyalty*. Εάν παράλληλα εμφανίζεται και Χαμηλή *Behavioral Loyalty* οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την μάρκα παρόλο που δεν οδηγούνται στην επαναγορά της. Ενώ αν έχουμε Υψηλή *Behavioral Loyalty* έχουμε μεγάλη συχνότητα επαναγοράς και συνήθως η μάρκα ανήκει στην κατηγορία *top of the mind*.

## 2.2. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (SATISFACTION)

### 2.2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αρκετές φορές η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών δεν αποτελεί αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας της εταιρείας, κυρίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού όπως στον κλάδο που εξετάζει η παρούσα μελέτη. Έτσι ενώ πολλοί οργανισμοί εστιάζουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών τους, η επίτευξη και διατήρηση καταναλωτικής πίστης αποτελεί τον απόλυτο στόχο, καθώς οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερο, είναι ευκολότερο να τους προσεγγίσει η επιχείρηση και συμπεριφέροντε σαν ενθουσιασμένοι συνήγοροι για την επιχείρηση. Η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη.

Από την άλλη όμως η ικανοποίηση είναι η μοναδική παράμετρος που είναι στενά συνδεδεμένη με την πιστότητα των καταναλωτών. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές (Mittal και Lassar, 1998 και Oliver, 1997) έχει θεωρηθεί στη βιβλιογραφία ότι έχει άμεση επίδραση στην αφοσίωση των πελατών (*customer loyalty*). Ενώ σύμφωνα με τους Kumar, Mittal και Kamakura έχει άμεση επίδραση στην πρόθεση επαναγοράς και στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί τη βάση για τις επιχειρήσεις καθώς παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στρατηγικής σημασίας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ικανοποίηση του πελάτη ως ένα δείκτη του επιπέδου των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Όσο πιο ικανοποιημένοι μένουν οι πελάτες τόσο πιο επιτυχημένη διαγράφεται η μελλοντική πορεία της επιχείρησης (Szymanski και David, 2001). Για αυτό και τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες ολοένα εφαρμόζουν στρατηγικές με κύριο στόχο τους την ικανοποίηση του πελάτη παρά με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

Αυτή η αλλαγή στην στρατηγική, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί τον καλύτερο δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης, και αυτό γιατί όταν υπάρχει υψηλό επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη σε μια επιχείρηση, τότε η σχέση του με την επιχείρηση οδηγείται σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας για τον

πελάτη, πράγμα που σημαίνει σταθερό ρεύμα μελλοντικών συνδιαλλαγών του πελάτη με την επιχείρηση.

Για αυτό το λόγο και συνδυαστικά με τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων παρατηρούμε τις εταιρείες να υιοθετούν πελατοκεντρικές αντιλήψεις καθώς και το συμπέρασμα πως η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις σήμερα.

Επομένως, κύριος σκοπός της εταιρείας είναι, πρώτα να ικανοποιήσει, και στη συνέχεια, να κερδίσει τον καταναλωτή ώστε να τον μετατρέψει σε ένα πιστό και μόνιμο αγοραστή. Όμως τα τελευταία χρόνια οι απαιτήσεις των καταναλωτών από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, συνεχώς αυξάνονται. Απαιτούν το προϊόν/υπηρεσία να καλύπτει τις ανάγκες τους, να είναι ποιοτικό αλλά και να προσφέρεται σε λογική τιμή. Επομένως, η εταιρεία θα πρέπει διαρκώς να εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους και να τις καλύπτουν.

Έτσι, μια εταιρεία πρέπει να μπορεί να αναγνωρίζει τους καταναλωτές και να τους κατηγοριοποιεί καθώς και να μπορεί να καθορίζει τις ανάγκες και τις προσδοκίες κάθε τμήματος της αγοράς. Για να το καταφέρουν αυτό οι εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους όπως έρευνες ικανοποίησης, συνεντεύξεις των καταναλωτών, σχόλια από τη χρήση ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας, καθώς επίσης και τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων από τα οποία οι επιχειρήσεις αντλούν δεδομένα από την συνεργασία τους με τους πελάτες, τα οποία αξιοποιώντας τα μπορούν να προσδιορίσουν τις απαιτήσεις της αγοράς και των πελατών.

Επομένως η φιλοσοφία της ικανοποίησης των πελατών σύμφωνα με τον Stenberg (1997) στηρίζεται:

- στην αναγνώριση των καταναλωτών και κατά συνέπεια στην προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς,
- στον καθορισμό των αναγκών και προσδοκιών τους
- στη μέτρηση των αντιλήψεών τους.

Η γνώση των αναγκών των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού στόχος των επιχειρήσεων είναι να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολη η επίσπευση των διαδικασιών για την παροχή των ιδανικών προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Ένα ακόμα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι η αδυναμία τους να ανακαλύψουν άλλες μεθόδους που να κάνουν τους καταναλωτές τους ικανοποιημένους. Η επαφή των εργαζομένων στην επιχείρηση με τους πελάτες μπορεί να δώσει απαντήσεις σε αυτό το πρόβλημα. Οι υπάλληλοι της πρώτης γραμμής, από την επαφή που έχουν με τους πελάτες της επιχείρησης μπορούν να καταλάβουν τις ανάγκες τους και να τις μεταβιβάσουν στην διοίκηση της επιχείρησης.

Αυτή η σχέση υπαλλήλων – πελατών δίνει την αίσθηση στους πελάτες ότι η επιχείρηση νοιάζεται για τις ανάγκες και τα προβλήματά τους (Chase και Garvin 1989, Stonebraker και Leon, 1994)

### 2.2.2. ΟΡΙΣΜΟΙ

Η έννοια της ικανοποίησης είναι πολυδιάστατη, και ορίζεται από την εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη, τη θετική αίσθηση που αποτίμησε λόγω της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τη ταύτιση των προσδοκιών του με αυτά που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία. Ωστόσο η ικανοποίηση δεν περιορίζεται σε αυτό καθ' εαυτό το προϊόν, αλλά και σε μια σειρά ενεργειών που το πλαισιώνουν, όπως ο χρόνος παράδοσης, το κόστος, η ασφάλεια των συναλλαγών. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε σε γενικές γραμμές την ικανοποίηση των πελατών ως το αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που θεωρείται μία τελική κατάσταση.

Οι Howard & Shelth, (1969) ορίζουν την ικανοποίηση ως μία γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή και σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει.

Σύμφωνα με τους Churchill & Suprenant (1982), η ικανοποίηση απορρέει από τη σύγκριση που κάνει ο πελάτης ανάμεσα στην ανταμοιβή που έλαβε από το προϊόν ή την υπηρεσία και το κόστος της αγοράς του, λαμβάνοντας υπόψη το χρόνο, τα χρήματα που διέθεσε καθώς και τις προσδοκώμενες επιπτώσεις. Ενώ σύμφωνα με τους Engel & Blackwell (1982), η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη.

Οι Westbrook & Reilly (1983) υποστηρίζουν πώς η ικανοποίηση είναι μία συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Παράλληλα είναι μία διαδικασία αξιολόγησης σύμφωνα με τις προσδοκίες του πελάτη, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες της αντίληψης και αξιολόγησης.

Από τη μελέτη των Tse & Wilton (1988) απορρέει ότι, η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά την χρήση του.

Οι Jones & Sasser, (1995) διατύπωσαν πως η έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτών σχετίζεται με κάποια στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης. Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης, η προσπάθεια της εταιρείας να κερδίσει έναν

πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ικανοποιημένος από την ίδια, και η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών από την εταιρεία προς τους πελάτες της, αποτελούν τα στοιχεία που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών.

Τέλος, σύμφωνα με μία έρευνα των Giese & Cote (2000), η ικανοποίηση των καταναλωτών βασίζεται σε τρία βασικά χαρακτηριστικά. Πρώτον ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μία συναισθηματική αντίδραση. Δεύτερον, η αντίδραση αυτή βασίζεται στις προσδοκίες, στις επιθυμίες και στις εμπειρίες του καταναλωτή και τρίτον, η αντίδραση πραγματοποιείται μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Συμπερασματικά, ο απώτερος στόχος κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη, να τον πείσει να αγοράζει από την επιχείρηση και να του προσφέρει και να του πουλάει αλλά και να τον εξυπηρετεί σε κάθε είδους ανάγκη που θα προκύψει. Καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα ή υπηρεσίες, και οδηγείται στο να αγοράζει συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας επιχείρησης. Έτσι για να καταφέρει η εταιρεία να κερδίσει πελάτες, πρέπει πρώτα να τους ικανοποιήσει. Η ικανοποίηση δεν περιορίζεται στο ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά επηρεάζεται και από κάθε άλλου είδους διαδικασία στην οποία εμπλέκονται πελάτες και αγοραστές. Ακόμα και πράγματα που μπορεί να φαίνονται μικρής σημασίας μπορεί να επιδράσουν καταλυτικά στη διαμόρφωση καλής ή κακής εικόνας, εμπιστοσύνης ή ανασφάλειας του πελάτη προς την επιχείρηση. Όπως μια προβληματική συσκευασία, ένα μη ικανοποιητικό σέρβις, υπερβολικά υψηλές τιμές, συμβάλουν στο ο πελάτης να δημιουργήσει συνολική αρνητική αντίληψη για τα προϊόντα και την εικόνα της επιχείρησης και να μην ικανοποιηθεί. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, μία εταιρεία να γνωρίζει τις μεταβλητές που ενισχύουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και να μπορεί να αναγνωρίζει και να καλύπτει άμεσα τις ανάγκες τους.

### **2.2.3. ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**

Στην ικανοποίηση του καταναλωτή συμβάλλουν πολλοί παράγοντες, κάποιιοι από τους οποίους η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει όπως για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του πελάτη. Η ικανοποίηση των πελατών θα μπορούσε απλά να οριστεί ως η πραγματοποίηση των προσδοκιών του πελάτη μέσω της συνεργασίας του με μια επιχείρηση, όχι μόνο ως προς το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε αλλά και ως προς την τιμή, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση, και το service που δέχθηκε από την επιχείρηση. Δηλαδή όλους εκείνους τους παράγοντες που μπορεί η επιχείρηση να ελέγξει προς το συμφέρον της. Επομένως, η παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων/ υπηρεσιών σε συνδυασμό με την καλή τιμή και την σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη τόσο πριν όσο και μετά την πώληση συνάδουν στην ύπαρξη υψηλού επιπέδου ικανοποίησης.



Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που μπορούν να συντελέσουν στη δημιουργία και ενίσχυση της ικανοποίησης του πελάτη και τελικά να τον παροτρύνουν να νιώσει εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση. Ο σημαντικότερος παράγοντας για να είναι οι πελάτες ικανοποιημένοι είναι **η άριστη ποιότητα**. Προϊόντα που θα τα ευχαριστηθεί και θα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του τηρώντας όσα υπόσχονται, αποτελούν τα ιδανικά προϊόντα για τους καταναλωτές αλλά και τις ιδανικές συνθήκες για τις επιχειρήσεις. Ένας άλλος παράγοντας είναι **οι ανταγωνιστικές τιμές**, ο πελάτης γνωρίζει ότι στην σημερινή αγορά οι τιμές ποικίλουν, επίσης ξέρει ότι αν ψάξει λίγο θα μπορέσει να βρει την πιο συμφέρουσα για εκείνον τιμή.

Έτσι, η παράλογη ακρίβεια εμποδίζει την δημιουργία εμπιστοσύνης. **Το άριστο service**, ενισχύει την ικανοποίηση και κατά συνέπεια και τη σχέση. Η πώληση είναι μια διαδικασία που ξεκινά από τη στιγμή που ο πελάτης κάνει την πρώτη επίσκεψη του στο κατάστημα και ολοκληρώνεται με την αγορά του προϊόντος. Το service αποτελείται από την εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση των προϊόντων, την παροχή κάθε είδους πληροφορίας για τη χρήση τους, και στην περιγραφή των προϊόντων με κάθε λεπτομέρεια. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας του άριστου service είναι η κάλυψη των προϊόντων με εγγύηση, που προσφέρουν την αίσθηση σιγουριάς στον πελάτη. Τέλος **η αναγνωρισιμότητα**, μπορεί να μεταφραστεί σε εμπιστοσύνη ως προς το προϊόν. Ο καταναλωτής έχει την τάση να εμπιστεύεται ιδιαίτερα την πρώτη μάρκα που του έρχεται στο μυαλό.

#### **2.2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.**

Η φιλοσοφία της ικανοποίησης των πελατών στηρίζεται στον προσδιορισμό των καταναλωτών και στην τμηματοποίηση της αγοράς, στον καθορισμό των αναγκών και προσδοκιών τους και τέλος στη μέτρηση των αντιλήψεών τους. Η γνώση των αναγκών των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού η κάλυψη αποτελεί στόχο των επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολη η βελτίωση των διαδικασιών για την παροχή των ιδανικών προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους Jones & Sasser (1995) ο όρος ικανοποίηση πελατών οδήγησε στον προσδιορισμό τριών κατηγοριών πελατών. Ο διαχωρισμός αυτός βοήθησε στο marketing, με την δημιουργία τακτικών προσέγγισης και πλάνων marketing για την κάθε κατηγορία ειδικά.

**1. Δυσανεστημένοι πελάτες**, είναι αυτοί που έχουν μείνει ανικανοποίητοι από την εταιρεία, από το προϊόν ή την υπηρεσία, από τις παροχές ή από την εξυπηρέτηση. Για αυτό και οι δυσανεστημένοι πελάτες ψάχνουν να βρουν νέες μάρκες που να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να θέτουν ως κύρια ανάγκη των εντοπισμό των δυσανεστημένων τους πελατών και των παραπόνων τους, έτσι ώστε να επικεντρωθούν στην άμεση επίλυση του προβλήματος πριν χάσουν οριστικά τον πελάτη τους ή προκαλέσουν δυσφήμιση για τα προϊόντα τους.

Καθώς η όποια δυσαρέσκεια του πελάτη για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζει αρνητικά την αξιολόγησή του για τα υπόλοιπα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης.

**2. Μερικώς ικανοποιημένοι πελάτες**, σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πελάτες των οποίων οι προσδοκίες ικανοποιήθηκαν μερικώς. Είχαν δηλαδή μόνο το επιθυμητό αποτέλεσμα με τη χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας. Οι μερικώς ικανοποιημένοι πελάτες είναι πολύ πιθανόν να παραμείνουν αρχικά στην ίδια επιχείρηση αλλά ποτέ δεν θα είναι αφοσιωμένοι και το πιθανότερο είναι να αλλάξουν όταν εμφανιστεί μια εναλλακτική δελεαστική προσφορά.

**3. Απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες**, είναι αυτοί που πραγματοποίησαν κάθε προσδοκία τους με τη χρήση. Οι ικανοποιημένοι πελάτες παραμένουν πιστοί στην επιχείρηση και δεν είναι καθόλου ευάλωτοι σε προτάσεις ανταγωνιστών όσο γοητευτικές κι αν είναι αυτές. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι αυτοί που τελικά εμπιστεύονται την επιχείρηση και είναι πιστοί σε αυτήν.

Για αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώνονται στην διατήρηση των υπάρχοντων πελατών τους και στην ικανοποίηση αυτών, αφού με τον τρόπο αυτό βελτιώνουν τα κέρδη τους, και όχι προσελκύοντας νέους πελάτες κάθε φορά.

Έτσι όταν ένας πελάτης ισχυρίζεται ότι είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, σημαίνει ότι η συνολική εμπειρία του από την αγορά που έκανε είναι θετική. Η ικανοποίηση από μόνη της δεν αποτελεί σημαντική ένδειξη για την διατήρηση του πελάτη, ο αφοσιωμένος πελάτης είναι εκείνος που οι προσδοκίες του πραγματοποιούνται ή ακόμα καλύτερα ξεπερνιούνται, οπότε συνειδητά προτιμά την συγκεκριμένη επιχείρηση και παραμένει σε αυτή.

#### **2.2.5. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ**

Η επίτευξη και διατήρηση των αφοσιωμένων καταναλωτών αποτελεί έναν από τους βασικότερους στόχους των επιχειρήσεων. Ο Griffin (1995) όρισε τον πιστό πελάτη σαν ένα άτομο που προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές, τόσο στα προϊόντα όσο και στις υπηρεσίες που τα περιβάλλουν, ένα άτομο που αδιαφορεί για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών και λειτουργεί ως συνήγορος της επιχείρησης σε υποψήφιους αγοραστές. Όντας δηλαδή ικανοποιημένος, πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές και αφοσιώνεται στην επιχείρηση.

Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η κάλυψη των αναγκών του, η εκπλήρωση των επιθυμιών του και η ευχαρίστηση από την εμπειρία χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όμως, η προσήλωση, του καταναλωτή είναι κάτι παραπάνω από την ικανοποίηση. Η ικανοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε πιστότητα, αλλά δεν είναι δεδομένο ότι συμβαίνει πάντα. Η δύναμη της ικανοποίησης επηρεάζει τόσο την πίστη όσο και την μετατροπή της ικανοποίησης σε

πίστη. Συμπερασματικά, η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας σημαντικός δείκτης. Όμως υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πίστη του καταναλωτή σε μία μάρκα. Όταν αναφερόμαστε στην έννοια αυτή, αναφερόμαστε σε μία συνειδητή στάση του καταναλωτή. Ένας πιστός καταναλωτής οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές, σχολιάζει θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Επομένως η πίστη των πελατών, μπορεί να οριστεί ως η συνεχής θετική αγοραστική συμπεριφορά ενός πελάτη προς μια ορισμένη επιχείρηση ή ένα εμπορικό σήμα, και σαφώς ο ορισμός αυτός είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών.

Η βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών είναι μόνο χρήσιμη εάν οδηγεί στην οικονομική επιτυχία, όπου η διοίκηση πρέπει να ανακαλύψει ποιοι βασικοί παράγοντες της βελτίωσης της ικανοποίησης μπορούν να μεταφραστούν σε συμπεριφορές πίστης που θα συνδεθούν με την δημιουργία κέρδους. Επομένως, το επίπεδο της πιστότητας του πελάτη προς την επιχείρηση εξαρτάται άμεσα από την ικανοποίηση του από το προϊόν ή την υπηρεσία που έχει αγοράσει. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που θα επανέλθει για αγορές και θα δημιουργήσει μια σταθερή σχέση, η οποία θα βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει τα έσοδα της.

Για αυτούς τους λόγους η ικανοποίηση θεωρείται βασική προϋπόθεση στην ανάπτυξη της πίστης. Από μετρήσεις της ικανοποίησης και της πιστότητας των πελατών έχει διαπιστωθεί ότι η σχέση τους δεν είναι ανάλογη. Δηλαδή ένας πελάτης όσο ικανοποιημένος και να είναι από την επιχείρηση με την οποία συνεργάζεται, δεν είναι απαραίτητο να καταλήξει απόλυτα πιστός σε αυτήν. Από τη σχέση αυτή προκύπτει ότι η πίστη παραμένει σχετικά ανεπηρέαστη από κάποια υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, τα οποία όμως βρίσκονται κάτω από ένα κατώτατο κρίσιμο όριο. Επομένως, η σχέση αυτή δηλώνει ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι αρκετή για να εξασφαλίσει την πίστη, επειδή ακόμα και οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να αποστατήσουν σε ένα υψηλό ποσοστό.

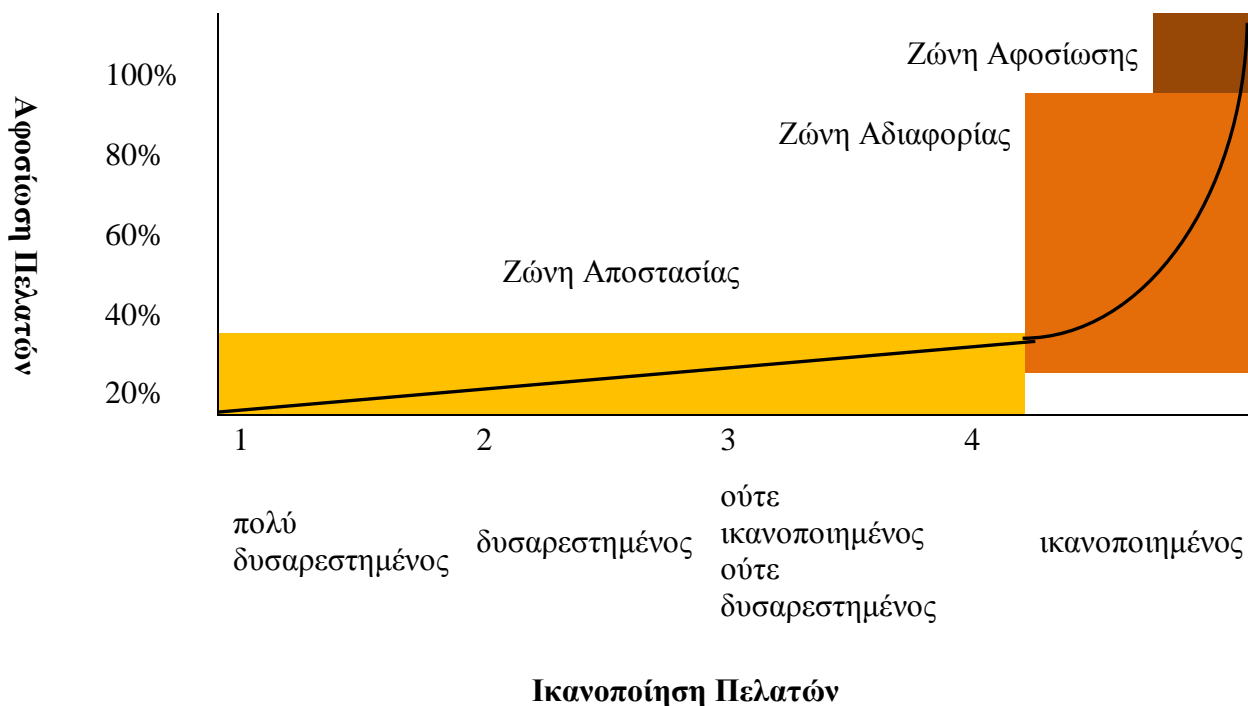
Την θετική επίδραση της ικανοποίησης στην αφοσίωση εντόπισε το 1970, ο Hirschman με την θεωρία του *exit- voice*. Η θεωρία αυτή περιγράφει καταστάσεις στις οποίες ο πελάτης μένει δυσαρεστημένος με το προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχεται από την επιχείρηση. Η επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί για την ανικανότητα να ικανοποιήσει τον πελάτη με δυο τρόπους, την έξοδο (*exit*) και την φωνή (*voice*). Ο πελάτης είτε φεύγει και σταματάει να αγοράζει από την επιχείρηση ή διαμαρτύρεται με σκοπό την αποκατάσταση της ζημιάς που προκλήθηκε. Η παραπάνω θεωρία καταλήγει πως δυο είναι οι άμεσοι τρόποι για αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, η μείωση των παραπόνων των πελατών και η μείωση των πελατών που φεύγουν από την επιχείρηση.

Μετά από έρευνα που πραγματοποίησαν οι Chandrasekhar, Rotte, Tax & Grewal το 2007, έδειξαν πως πολλοί πελάτες παρότι δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από μια επιχείρηση αποστατούν. Έτσι χώρισαν την ικανοποίηση των πελατών σε δυο σχετικές αλλά ανεξάρτητες κατηγορίες, το **επίπεδο ικανοποίησης** και την **δύναμη**

**ικανοποίησης.** Οι συγκεκριμένες έρευνες κατέληξαν στο ότι η δύναμη ικανοποίησης παίζει βασικό ρόλο στην μετατροπή της ικανοποίησης σε πίστη. Συνεπώς, επαληθεύεται ότι η πιστότητα των πελατών δεν είναι απλά ένα αποτέλεσμα της ικανοποίησης. Οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να ψάξουν αλλού για καλύτερο προϊόν ή υπηρεσία και οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορεί να επιλέξουν να μην αλλάξουν εταιρεία, επειδή δεν αναμένουν να λάβουν κάτι καλύτερο αλλού.

Στην ουσία, αν οι καταναλωτές ικανοποιηθούν από τη μάρκα, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να γίνουν πιστοί σε αυτή. Η ικανοποίηση από τη μάρκα θεωρείται ως η συνολική αποτίμηση από την εμπειρία της χρήσης της. Οι μάρκες που δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές έχουν κερδίσει το προνόμιο για θετικά σχόλια και επαίνους. Η πρόθεση αυτή θεωρείται συχνά ως μία συνιστώσα της προσήλωσης.

Ο Oliver (1996) αναφέρει ότι τόσο η ικανοποίηση όσο και η πιστότητα έχουν επίδραση στα κέρδη, όταν ο πελάτης δεσμεύεται στην επιχείρηση πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές χωρίς να περιμένει κάποια κίνηση από την πλευρά της επιχείρησης, δεν θέλει να πειστεί για την ποιότητα, τις καλές τιμές και την σωστή εξυπηρέτηση, είναι σίγουρος για την επιλογή του. Ο Heskett υποστηρίζει ότι υπάρχει άμεση και δυνατή σχέση μεταξύ κέρδους, ανάπτυξης, αφοσίωσης του πελάτη, ικανοποίησης του πελάτη και των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα παρουσιάζεται μια ενδεικτική απεικόνιση των σχέσεων μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης τους σύμφωνα με τον Heskett (1994).



Σχήμα 4. Σχέση Αφοσίωσης-Ικανοποίησης

Σύμφωνα με τους Alderson & Wroe, 1999 οι δυσαρεστημένοι πελάτες των επιπέδων 1, 2 και 3 είναι σε γενικές γραμμές είναι έτοιμοι να μεταβούν σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (ζώνη αποστασίας). Σε αντίθεση αυτή η αλλαγή μπορεί να συμβεί με μικρότερη πιθανότητα σε πελάτες με μέτρια έως σχετική ικανοποίηση (ζώνη αδιαφορίας), ενώ μόνο οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες έχουν πιθανότητα κατάταξης στην ζώνη αφοσίωσης.

Από την άλλη, η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται επίσης και από την αντιληπτή αξία, η οποία μπορεί να οριστεί ως η καταναλωτική γενική αξιολόγηση της χρησιμότητας του προϊόντος, βασισμένη στις αντιλήψεις αυτού που παραλαμβάνεται και αυτού που δίνεται και άλλες δαπάνες.

## **2.3. ΑΞΙΑ (VALUE)**

### **2.3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η αξία είναι πολύ σημαντική για τους managers. Μπορεί να οριστεί ως τι παίρνει ο καταναλωτής για αυτό που πληρώνει. Όταν τα αγαθά πωλούνται, δημιουργείται αξία στον πελάτη και σε αντάλλαγμα οι πελάτες δημιουργούν αξία πληρώνοντας στις επιχειρήσεις την τιμή.

Η αξία που αντιλαμβάνονται οι πελάτες έχει προσδιοριστεί ως ένας σημαντικός οδηγός της πίστης των πελατών και θεωρείται κεντρικός άξονας στην απόδοση της επιχείρησης. Οι αγορές μπορούν να παρέχουν τόσο χρηστική αξία, με την απόκτηση των προϊόντων όσο και συναισθηματική αξία, μέσα από την αγοραστική εμπειρία. Σύμφωνα με το Steigelman (2000) για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, οι έμποροι πρέπει να υπερβούν το μίγμα που περιλαμβάνει την τιμή και την ποιότητα, και να παρέχουν αξία στον πελάτη η οποία πρέπει να βασίζεται στην εμπειρία.

### **2.3.2. ΟΡΙΣΜΟΙ**

Σύμφωνα με τον Koller (1991) η ανταλλαγή των προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί ως μία συναλλαγή μεταξύ των δύο πλευρών κατά την οποία η κάθε μία δίνει κάποια αξίας σε αντάλλαγμα κάποιας μεγαλύτερης αξίας. Έτσι γίνεται ξεκάθαρο ότι η αξία (*value*) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και βρίσκεται στο επίκεντρο των εμπορικών δραστηριοτήτων.

Οι Reichheld & Sasser (1990) και αργότερα ο Reichheld (1996) μελέτησαν την αξία ύπαρξης της αφοσίωσης των πελατών μέσω των παραπόνων που κάνουν οι ίδιοι οι πελάτες. Από την μελέτη της συμπεριφοράς αυτής οδηγήθηκαν στην κατανόηση του γιατί οι πελάτες στρέφονται στους ανταγωνιστές. Οι ερευνητές κατέληξαν στο

συμπέρασμα πως οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση και πως η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή και ζωντανή σχέση με τον πελάτη.

Ο Holbrook (1994), προτείνει τον ορισμό της αξίας ως μια σχετική προτίμηση που χαρακτηρίζει την εμπειρία ενός υποκειμένου αλληλεπιδρώντας με κάποιο αντικείμενο.

Ο Fournier (1998) διατύπωσε ότι οι συναισθηματικές συνδέσεις των καταναλωτών με τις μάρκες που αγοράζουν, είναι αποτέλεσμα μίας σειράς εμπειριών, οι οποίες αποφέρουν ικανοποίηση στον καταναλωτή.

Ο Oliver (1999) υποστηρίζει ότι η αξία διαφέρει από την ικανοποίηση και την ποιότητα. Προτείνει ένα μοντέλο που απεικονίζει την ικανοποίηση και την αξία ως υφιστάμενη τόσο πριν από την κατανάλωση, καθώς και μετά την κατανάλωση.

Σύμφωνα με τους Garbarino και Johnson (1999) όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί ότι μία μάρκα δημιουργεί αξίες, τότε αυτό έχει θετική επίδραση στη συναισθηματική δέσμευσή του. Βρήκαν ότι η αποτίμηση της εμπειρίας από την κατανάλωση, δηλαδή η ικανοποίηση από τη χρησιμοποίηση μίας μάρκας, προηγείται της δέσμευσης. Κάτι που επαληθεύεται και από τα ευρήματα της μελέτης των Baron & Kenny (1986) οδηγούνται στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές συνδέονται συναισθηματικά με τη μάρκα, με την οποία είναι ικανοποιημένοι.

### **2.3.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Από τα βασικότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο σχεδιασμό των κινήσεων marketing μιας εταιρείας είναι η ανάλυση της αξίας του προϊόντος.

Κατά την ανάλυση προσδιορίζονται:

- Η αξία χρήσης του προϊόντος, το πόσο κατάλληλο είναι το προϊόν για τη χρήση που προορίζεται.
- Η αξία παραγωγής του προϊόντος, πόση είναι η δαπάνη παραγωγής του και αν αυτή η δαπάνη αντικατοπτρίζεται στο αποτέλεσμα.
- Η αξία κύρους του προϊόντος, ποια είναι η αντίδραση των αγοραστών από την ύπαρξη των βασικών του χαρακτηριστικών.
- Η ανταλλακτική αξία του προϊόντος, πόσο χρήσιμο είναι στον αγοραστή.

## 2.4. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ (*TRUST*)

### 2.4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Fukuyama (1995) ορίζει την εμπιστοσύνη ως την πιθανότητα να επιτευχθούν οι προσδοκίες που υπάρχουν σε μια κοινωνία που έχει ως βάση κοινούς αποδεκτούς κανόνες. Παράλληλα υποστηρίζει πως η τεχνολογική επανάσταση θα κάνει την εμπιστοσύνη ολοένα και πιο σημαντική για την κατανόηση των στρατηγικών των επιχειρήσεων.

Πολλοί ερευνητές έχουν αποδείξει ότι η ικανοποίηση είναι η βασική παράμετρος της πίστης των πελατών. Όμως οι Jones και Sasser (1995) διατυπώνουν ότι η εταιρεία μπορεί να είναι ανίκανη κατά καιρούς να διατηρήσει τους πελάτες της ακόμη και αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των ικανοποιημένων. Οι Hart και Johnson (1999) υποθέτουν ότι αυτό μπορεί να οφείλεται εν μέρει στην απουσία εμπιστοσύνης κατά την πώληση. Επομένως, ως εμπιστοσύνη μπορεί να θεωρηθεί ο βαθμός πίστης προς το εμπορικό σήμα ή την επιχείρηση.

Οι Macintosh και Lockshin (1997), εξετάζοντας τους δεσμούς μεταξύ της εμπιστοσύνης στον retailer, της εμπιστοσύνης στην εταιρεία και τη τάση για επαναλαμβανόμενες αγορές, διαπίστωσαν ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις και η εμπιστοσύνη στον πωλητή συσχετίζονται άμεσα με την πρόθεση επαναγοράς.

Όπως κάθε διαπροσωπική σχέση, έτσι και η σχέση μεταξύ πελάτη – εταιρείας εξαρτάται από την εμπιστοσύνη. Εμπιστοσύνη όμως που πηγάζει από την αντίληψη του πελάτη ότι η επιχείρηση αντιμετωπίζει υπεύθυνα τα προβλήματα και τα παράπονα του, είναι ειλικρινής στις συναλλαγές της, είναι προσβάσιμη όταν ο πελάτης χρειάζεται βοήθεια και νοιάζεται και δίνει αξία στην πελατεία της. Μια σχέση που στηρίζεται στην εμπιστοσύνη είναι αυτή που οδηγεί στην αληθινή πίστη. Τυχόν παραβιάσεις αυτής της εμπιστοσύνης οδηγούν τους καταναλωτές στο να εγκαταλείψουν μια επιχείρηση και να επιλέξουν κάποια άλλη.

## 2.4.2. ΟΡΙΣΜΟΙ

Ο Mooreman (1992) ορίζει την εμπιστοσύνη ως μια προθυμία των ανθρώπων να βασίζονται σε έναν εταίρο. Υποθέτει ότι η εμπιστοσύνη είναι μία προϋπάρχουσα δέσμευση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

Οι Aldrich και Fiol (1994) καθορίζουν την εμπιστοσύνη ως μια πεποίθηση, λόγω ελλείψεως αποδείξεων, ότι τα πράγματα πρόκειται να λειτουργήσουν καλά.

Σύμφωνα με το Mayer (1995) η εμπιστοσύνη ορίζεται ως το συναίσθημα της ασφάλειας ή της πίστης που έχει ένας πελάτης για τον προμηθευτή του, βάσει της προσδοκίας ότι η επιχείρηση δεν σκοπεύει να πει ψέματα ή να αθετήσει τις υποσχέσεις της.

Οι Hart και Johnson (1999) θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη μεσολαβεί στην μετατροπή της ικανοποίησης σε πίστη.

Ενώ οι Singh και Sirdeshmukh (2000) πρότειναν ένα μοντέλο που δηλώνει ότι η εμπιστοσύνη είναι ένα παράγωγο της ικανοποίησης, η οποία με τη σειρά της εξαρτάται και επηρεάζεται από την πίστη.

Σύμφωνα με τους Delgado Ballester και Munuera Aleman (2001), η εμπιστοσύνη είναι ένα συναίσθημα ασφάλειας που κατέχει ο καταναλωτής ότι οι προσδοκίες του θα ικανοποιηθούν. Αυτή η αίσθηση της ασφάλειας είναι βασισμένη σε δύο γενικές διαστάσεις: Η πρώτη είναι η υπόθεση ότι ο προμηθευτής ή η επιχείρηση έχει την απαραίτητη ικανότητα να ανταποκριθεί στις καταναλωτικές ανάγκες, παραδείγματος χάριν, με την προσφορά νέων προϊόντων που ο πελάτης μπορεί να χρειαστεί, ή με τη διατήρηση μιας σταθερής ποιότητας των υπηρεσιών. Η δεύτερη διάσταση είναι βασισμένη στην ανάπτυξη των συναισθηματικών συνδέσεων μεταξύ του καταναλωτή και του προμηθευτή. Η εμπιστοσύνη βοηθά να μειωθούν οι ψυχολογικές δαπάνες που περιλαμβάνονται όσον αφορά στις συναλλαγές με έναν προμηθευτή, δηλ. τη γνωστική προσπάθεια που καταβάλλεται από έναν πελάτη που ανησυχεί εάν ένας προμηθευτής θα εκπληρώσει ή όχι τις υποσχέσεις του και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών.

Οι Coyles και Gokey (2002) υποστηρίζουν ότι το αίσθημα της εμπιστοσύνης προκύπτει μετά από μια παρατεταμένη περίοδο ικανοποιητικής κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών της ίδιας επιχείρησης. Κατά συνέπεια, ο πελάτης αισθάνεται ασφαλής και, επιπλέον, έχει την αντίληψη ότι η επιχείρηση φροντίζει για αυτόν.



Επομένως, σύμφωνα με τους ερευνητές η εμπιστοσύνη, είτε πρόκειται για εμπιστοσύνη εκ πρόθεσης ή πραγματική συμπεριφορά, μπορεί να ενεργήσει ως ενίσχυση της ικανοποίηση και αντίστοιχα της πίστης των πελατών. Καθώς, είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης στον προμηθευτή/εταιρεία υπονοεί την προθυμία των πελατών να διατηρήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση με αυτόν.

## **2.5.ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (*BRAND EQUITY*)**

### **2.5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το Brand Equity δείχνει την προτίμηση που έχει ένας καταναλωτής για ένα προϊόν έναντι ενός άλλου, που πρακτικά είναι ακριβώς τα ίδια. Οι καταναλωτές προτίθενται συχνά να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα προκειμένου να αποκτήσουν μία διάσημη μάρκα παρά μία σχετικά άγνωστη, παίρνοντας όμως ως αντάλλαγμα την πρόσθετη αξία που χαρακτηρίζει τις πολύ ισχυρές μάρκες. Αυτή η πρόσθετη αξία λέγεται περιουσιακή αξία μιας μάρκας *Brand Equity* και συνίσταται στο συναισθηματικό αντίκτυπο που προκαλεί μία αναγνωρισμένη μάρκα.

Επομένως, ο όρος *Brand Equity* είναι η αξία που προστίθενται στο προϊόν εξαιτίας της επωνυμίας του, σε σχέση όμως με εκείνη που θα προέκυπτε εάν το ίδιο προϊόν δεν είχε το συγκεκριμένο σήμα. Σύμφωνα με τον καθηγητή του Πανεπιστημίου Berkeley στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών, David A. Aaker (ο οποίος θεωρείται ο «πατέρας» της έννοιας του *branding*) η περιουσιακή αξία μιας μάρκας είναι το αντιστάθμισμα του ενεργητικού και παθητικού που συνδέεται με το όνομα μιας μάρκας και με το σύμβολο που προσθέτει, ή αντίστοιχα αφαιρεί, από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν/ υπηρεσία σε μία επιχείρηση ή στους πελάτες της.

Η αξία της επωνυμίας σύμφωνα πάντα με τον David Aaker, είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων που αποδίδονται στην ταυτότητα μιας ισχυρής, επώνυμης μάρκας, δύο από αυτά είναι το όνομα και το σύμβολό του.

Το Market Science Institute (2002) θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Το Ινστιτούτο ορίζει την αξία της μάρκας ως το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή τη μάρκα.

Ο επίσημος ορισμός της Επιστήμης του Marketing για την περιουσιακή αξία της μάρκας είναι το σύνολο των συσχετίσεων και της συμπεριφοράς από τη μεριά των καταναλωτών μιας μάρκας, των μελών των μέσων επικοινωνίας και της γονεϊκής εταιρείας, τα οποία επιτρέπουν στη μάρκα να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ τιμής πώλησης και τιμής αγοράς, από ότι θα μπορούσε αν δεν έφερε το όνομα της μάρκας.

Συνοπτικά η περιουσιακή αξία μιας επωνυμίας (*Brand Equity*):

- Είναι ένα σύνολο στοιχείων του ενεργητικού και παθητικού.
- Συνδέεται με την επωνυμία και το σήμα.
- Μπορεί να αφαιρεθεί, ή να προστεθεί, από την αξία που προέρχεται από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.
- Παρέχει προστιθέμενη αξία στους πελάτες καθώς και στην επιχείρηση.

Συνεπώς οι μάρκες προσφέρουν αξία και στον καταναλωτή και στην επιχείρηση που τις παράγει με αποτέλεσμα τη συσσώρευση και τη δημιουργία περιουσιακής αξίας. Επιπλέον, η προκύπτουσα αξία για τον πελάτη γίνεται μια βάση για την παροχή αξίας στην επιχείρηση. Πέρα δηλαδή από τη δημιουργία εσόδων το *Brand Equity* δίνει στην εταιρεία μεγαλύτερη αξία.

Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, **την αξία που σχετίζεται με τον οργανισμό** και εξαρτάται από τη ροή κεφαλαίου η οποία είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας του οργανισμού να αποκτήσει και στην συνέχεια να διατηρήσει τους πελάτες του. Ενώ η δεύτερη κατηγορία είναι **η αξία που αφορά τον καταναλωτή**, δηλαδή η αξία που διαπιστώνει κάθε καταναλωτής σε ένα προϊόν ή υπηρεσία πέρα και πάνω από την αξία που συνεπάγεται από ένα αντίστοιχο προϊόν που δεν υποστηρίζεται από μία ισχυρή επώνυμη μάρκα. Για αυτές τις δύο περιπτώσεις ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να καταβάλει μεγαλύτερο αντίτιμο από αυτό που καθορίζει η αγορά.

Η εξαγορά επιχειρήσεων με γνωστά brands γίνεται πολλές φορές σε ποσά πολλαπλάσια της πραγματικής λογιστικής αξίας της επιχείρησης. Τα πρόσθετα ποσά αυτά, αντιπροσωπεύουν την συσσωρευμένη αξία κάποιων ισχυρών brands στην αγορά. Η αξία αυτή περιλαμβάνει επίσης οποιαδήποτε προοπτική επέκτασης, δηλ. μελλοντικής πώλησης διαφορετικών προϊόντων κάτω από το ίδιο όνομα καθώς και παροχής αδειών εκμετάλλευσης των εμπορικών δικαιωμάτων του ονόματος.

Εάν μια επιχείρηση πετύχει να καθιερώσει κάποιο δυνατό brand τότε έχει πολλά πλεονεκτήματα στην τιμολόγηση του προϊόντος της. Εάν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν και το αγοράζουν επανειλημμένα, τότε είναι και λιγότερο ευαίσθητοι σε υψηλότερες τιμές με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να ανεβάζει τις τιμές χωρίς να υφίσταται μείωση στη ζήτηση. Επομένως το *Brand Equity* συμβάλλει στη μείωση της ελαστικότητας ζήτησης σε αλλαγές των τιμών.

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), οι μάρκες εκφράζουν το *Brand Equity*, το οποίο αναφέρεται στην έμφυτη αξία μίας αναγνωρισμένης μάρκας. Η προσήλωση είναι η κύρια διάσταση της αξίας της μάρκας. Εάν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι για τη μάρκα, η μάρκα έχει μικρή αξία δηλαδή χαμηλό *Brand Equity*. Αντίθετα, αν ένας καταναλωτής αγοράζει συνέχεια την ίδια μάρκα, αδιαφορώντας για την τιμή της, τότε αυξάνεται η αξία της μάρκας.

Μια μάρκα έχει θετική περιουσιακή αξία, όταν οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκότερα απέναντι στον τρόπο με τον οποίο προωθείται η συγκεκριμένη μάρκα. Είναι πολύ σημαντικό για μία μάρκα να έχει αυξημένο το *Brand Equity*, γιατί αυτό δείχνει πόσο γνωστή είναι στο καταναλωτικό κοινό και τη θέση που έχει στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, οι μάρκες, που έχουν υψηλή αξία μάρκας, είναι αυτές που θα έρθουν/ανακτηθούν πρώτες στο μυαλό του καταναλωτή, όταν θα προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής θελήσει να αγοράσει αναψυκτικό, πιθανό να σκεφτεί πρώτα την Coca-Cola. Αυτό σημαίνει ότι η μάρκα αυτή έχει υψηλό *Brand Equity*. Για κάθε μία κατηγορία προϊόντος υπάρχει μία μάρκα που θεωρείται η πιο δημοφιλής και είναι η πρώτη που σκέφτεται ο καταναλωτής. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου η προσπάθεια καθιέρωσης είναι τόσο επιτυχημένη ώστε ένα brand να αποκτά μια γενική έννοια και περιγράφει οποιοδήποτε προϊόν σε αυτή την κατηγορία, όπως π.χ. στην περίπτωση του στιγμιαίου καφέ (*Nescafe*) ή των επιθεμάτων (*Hansaplast*). Το αν, όμως, οδηγηθεί στην αγορά εξαρτάται από το αν είναι προσηλωμένος στη μάρκα αυτή και κατά πόσο η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί.

Για την δημιουργία μιας ισχυρής μάρκα πρέπει να υφίσταται οι εξής πέντε παράμετροι:

1. Η ύπαρξη μίας σαφούς ταυτότητας. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό brand θα πρέπει να γνωρίζουν τι ακριβώς σκέφτονται οι πελάτες τους για την επωνυμία
2. Να εξεταστεί η πιθανότητα δημιουργίας ενός εταιρικού brand
3. Η ύπαρξη ολοκληρωμένης και σταθερής επικοινωνίας
4. Ισχυρές πελατειακές σχέσεις
5. Τα σύμβολα και τα slogans που χρησιμοποιεί. Ένα καλό slogan ταυτίζεται με το προϊόν και βοηθάει τους καταναλωτές να το φέρνουν στο μυαλό τους μόλις βλέπουν το σύμβολό ή ακούνε το slogan.

Ένα ισχυρό *Brand Equity* βασίζεται στην αναγνωρισιμότητα, στους συνειρμούς, στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και στην πίστη στο σήμα. Όλα αυτά μπορούν να δημιουργηθούν με την θέσπιση σαφής ταυτότητας, ενός εταιρικού σήματος, ολοκληρωμένη και συνεκτική επικοινωνιών, ισχυρές πελατειακές σχέσεις και τα σύμβολα και slogans που χρησιμοποιούνται κατά την επικοινωνία.

Ο David Aaker διαχωρίζει την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα σε πέντε επίπεδα. Η κατάταξη των επιπέδων γίνεται από το χαμηλότερο προς το υψηλότερο.

1. οι καταναλωτές θα άλλαζαν μάρκα, ειδικά για λόγους τιμής. (έλλειψη *brand loyalty*)
2. οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι και δεν έχουν λόγο να αλλάξουν μάρκα.
3. οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι και υφίστανται ζημιά αν άλλαζαν μάρκα.
4. οι καταναλωτές εκτιμούν την μάρκα και την θεωρούν φίλη τους.
5. οι καταναλωτές είναι αφοσιωμένοι στην μάρκα.

Το *Brand Equity* συνδέεται με τους καταναλωτές που βρίσκονται στις τρεις τελευταίες κατηγορίες, καθώς όμως και με την αναγνωρισιμότητα (*brand awareness*), την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (*perceived quality*), τους συνειρμούς της επωνυμίας (*brand associations*), καθώς και άλλα προστιθέμενα προτερήματα της επωνυμίας (*brand assets*). Για αυτό ο Aaker ανέπτυξε ένα μοντέλο σύμφωνα με το οποίο η περιουσιακή αξία μιας μάρκας είναι ένας συνδυασμός των παραπάνω πέντε διαστάσεων.

Κάθε διάσταση του *Brand Equity* δημιουργεί αξία για τον πελάτη ή την επιχείρηση με διαφορετικό τρόπο. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο πως δημιουργείται η αξία αυτή, έτσι ώστε να διαχειρίζεται αποτελεσματικά το *Brand Equity* και να λαμβάνονται τεκμηριωμένες αποφάσεις για τις *brand building* δραστηριότητες.

Συνοπτικά στο παρακάτω σχεδιάγραμμα απεικονίζεται το πώς οι διάφορες μεταβλητές του *Brand Equity* προσθέτουν αξία στο προϊόν. Η δεξιά πλευρά του σχήματος συνοψίζει πρώτα τον τρόπο που δημιουργείται αξία για τον πελάτη και έπειτα πως σχηματίζεται αξία για την επιχείρηση.

## 2.5.2. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

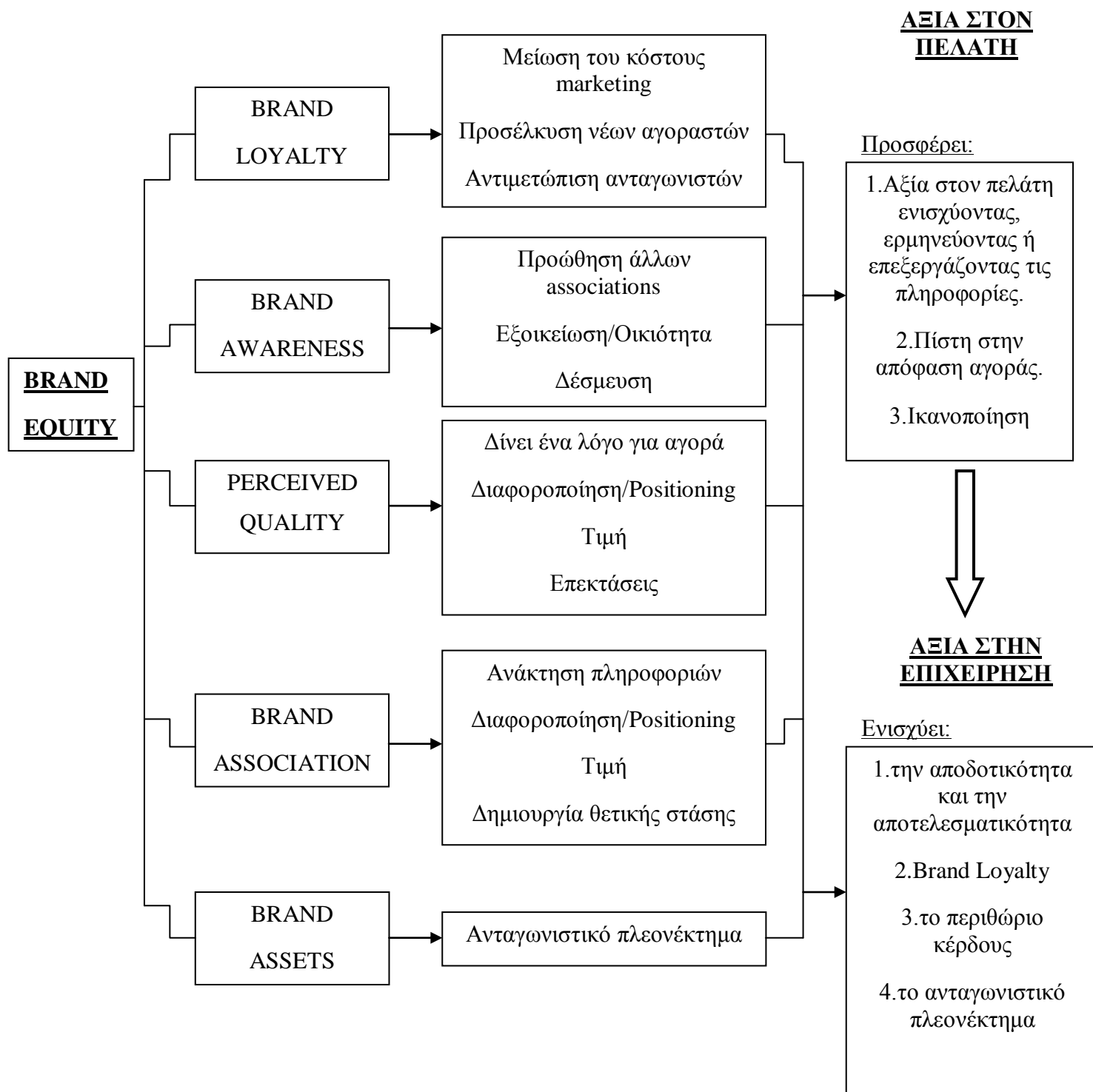
Τα οφέλη της εκτίμησης της αξίας της μάρκας για τη διοίκηση είναι δύο.

1. Η διαδικασία εκτίμησης της αξίας της μάρκας οδηγεί στην κατανόηση της ανάγκης για εστίαση στους σωστούς παράγοντες δημιουργίας αξίας για τη μάρκα. Η βελτιωμένη εστίαση στο πώς δημιουργεί αξία στους καταναλωτές επιτρέπει στους υπεύθυνους της μάρκας να σκεφτούν με ποιους τρόπους η αξία αυτή θα πρέπει να δημιουργήσει, να διατηρηθεί και να γίνει εκμεταλλεύσιμη. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά είναι εξίσου σημαντικές με τις ίδιες τις ερωτήσεις.

2. Η πραγματική οικονομική αξία της μάρκας επιτρέπει συγκρίσεις με μάρκες των ανταγωνιστών και τις τάσεις τους, σε διάφορες χρονικές στιγμές. Επιτρέπει επίσης την μέτρηση της αποδοτικότητας της διοίκησης και την αξιολόγηση των στρατηγικών που θα εστιάσουν περισσότερο στον καταναλωτή. Αυτό οδηγεί σε προωθητικές ενέργειες που δημιουργούν μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή, διότι η επίδραση τους στην αξία της μάρκας μπορεί και πρέπει παρακολουθείται.

Η υπολογιζόμενη αξία της μάρκας μπορεί να εντοπίσει νέες ευκαιρίες ανάπτυξης για τη μάρκα όπως επεκτάσεις σε γειτονικές κατηγορίες, εξασφάλιση υψηλών αποδόσεων μέσω του καθορισμού του μίγματος marketing, δημιουργία και ανάπτυξη συνεργιών καθώς και καλύτερη εστίαση στα κύρια σημεία της μάρκας τα οποία οφείλονται για την δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Με τον τρόπο αυτό, η περιοδική επανεκτίμηση της αξίας της μάρκας μπορεί να βοηθήσει στην πραγμάτωση κατάλληλων πολιτικών για την ανάπτυξη της αξίας της.



Σχήμα 5. Πώς το Brand Equity δίνει αξία

### 2.5.3. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (*BRAND AWARENESS*)

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας προσφέρει μια αίσθηση οικείου και ένα μήνυμα δέσμευσης. Οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν μία οικεία μάρκα επειδή νιώθουν άνετα με το οικείο. Θεωρούν ότι η μάρκα αυτή είναι πιθανόν και αξιόπιστη. Μία αναγνωρίσιμη μάρκα έχει περισσότερες πιθανότητες να επιλεγεί έναντι μιας σχετικά άγνωστης. (Aaker, 1991)

Ο όρος αυτός περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας, αλλά και την επίτευξη της ανάκλησής της. Η αναγνώριση της μάρκας σχετίζεται άμεσα με την ικανότητα των καταναλωτών να ταυτοποιούν την επωνυμία, όταν τους δίνεται η μάρκα ως στοιχείο. Επομένως, η αναγνώριση της μάρκας απαιτεί από τους καταναλωτές να μπορούν να διακρίνουν σωστά τη μάρκα σαν να την έχουν δει ή ακούσει στο παρελθόν. Αυτή η ικανότητα ενισχύεται με την αύξηση της εξοικείωσης μέσω της επαναλαμβανόμενης έκθεσης, η έκθεση αυτό είναι λιγότερο αποτελεσματική στην ανάκλησή της. Για να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα, είναι επιθυμητό να δημιουργούνται διάφορα σύμβολα ή ακόμα και ένα slogan.

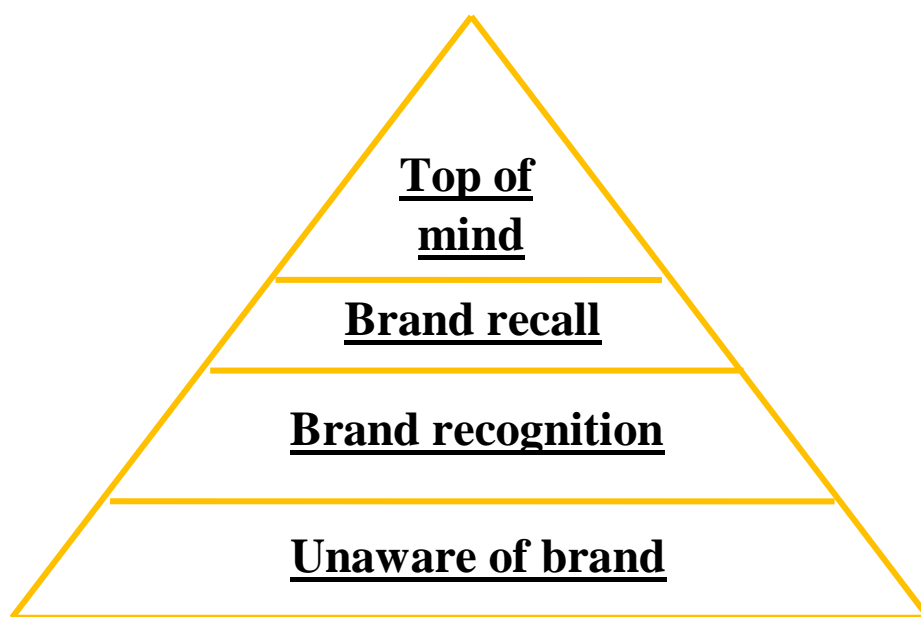
Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αναφέρεται στη δύναμη που έχει η παρουσία της μάρκας στους καταναλωτές. Η έννοια αυτή μετριέται σύμφωνα με τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές θυμούνται τη μάρκα και κυμαίνεται από την αναγνώριση (*recognition*) μέχρι και την ανάκληση (*recall*) και από την *top of mind* μάρκα (η πρώτη μάρκα που ανακαλείται) μέχρι και την κυρίαρχη μάρκα (η μοναδική μάρκα που ανακαλείται).

Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε για την δύναμη της ανάκλησης, από το πανεπιστήμιο του Toronto, έδειξε πως ακόμα και η αναφορά σε μια μάρκα λίγα λεπτά νωρίτερα αύξησε σημαντικά την πιθανότητα ότι ο πελάτης θα επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν. Έπειτα από την αναφορά μιας δεύτερης μάρκας της ίδιας κατηγορίας προϊόντος παρατηρήθηκε αύξηση της πρόθεσης για αγορά επειδή αυξήθηκαν οι επιλογές.

Για πολλές επιχειρήσεις η φήμη του σήματος έχει αποφασιστική σημασία, και σε αυτό βασίζεται η δύναμη της επιτυχημένης μάρκας. Μπορεί να δημιουργήσει μια βάση για να λειτουργήσουν τα άλλα *associations*. Επίσης προσφέρει ένα σημαντικό 'όπλο' για την προώθηση των συναφή προϊόντων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι για τα προϊόντα αυτά, υπάρχουν πολύ λίγα στοιχεία διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές τους. Συνεπώς, το προϊόν που διατηρεί την υψηλότερη φήμη (*brand awareness*) σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του συνήθως έχει το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων.

Για παράδειγμα στην βιομηχανία αναψυκτικών, υπάρχουν πολύ μικρές διαφορές στη γεύση μεταξύ ενός απλού αναψυκτικού από ότι ενός επώνυμου. Ωστόσο, οι καταναλωτές γνωρίζουν πολύ καλά τις μάρκες Coca-Cola και Pepsi. Αυτό το υψηλότερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας της μάρκας ισοδυναμεί με αύξηση των πωλήσεων καθώς επίσης και ως μια 'οικονομική τάφρο' που εμποδίζει τους ανταγωνιστές να κερδίζουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Η πυραμίδα της αναγνωρισιμότητας είναι ένα καθιερωμένο ερευνητικό εργαλείο του marketing. Ο σκοπός της είναι διττός. Πρώτα, μέσα από διάφορες τεχνικές ο ερευνητής εντοπίζει σε πιο σημείο της πυραμίδας βρίσκεται το προϊόν και δεύτερον, αφού το προσδιορίσει, η επιχείρηση μπορεί να καθιερώσει στόχους για τη μετακίνηση του προϊόντος στην κορυφή της πυραμίδας.



Σχήμα 6. Πυραμίδα της αναγνωρισιμότητας

Σύμφωνα με τον Keller, η σημασία της αναγνώρισης της μάρκας (*brand recognition*) και της ανάκτησης (*brand recall*) εξαρτάται από το που οι καταναλωτές λαμβάνουν απόφαση για την αγορά. Ενώ σύμφωνα με τον Aaker, το πρώτο στάδιο της αγοράς είναι η εξέταση των εμπορικών σημάτων. Ως εκ τούτου, η ανάκληση της μάρκας έχει τον κύριο ρόλο για την επιλογή. Επίσης, υποστηρίζει επίσης πως η *top of mind* και το *brand recall* διαδραματίζουν κύριο ρόλο για τα προϊόντα που ο καταναλωτής έχει αποφασίσει να τα αγοράσει πρώτου πάει στο κατάστημα.



#### 2.5.4. ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (*PERCEIVED QUALITY*)

Είναι μια άυλη γενική αίσθηση για ένα εμπορικό σήμα και μπορεί να οριστεί ως η αντίληψη των καταναλωτών για την συνολική ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, σε σχέση με τις εναλλακτικές επιλογές.

Για αυτό λοιπόν, η αντιληπτή ποιότητα είναι μια παγκόσμια εκτίμηση, που βασίζεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών για το τί συνιστά ένα ποιοτικό προϊόν και πόσο καλά η μάρκα αποτιμάται σε αυτές τις διαστάσεις.

Προσφέρει αξία παρέχοντας ένα λόγο για να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν. Σε αρκετές περιπτώσεις, αν ο καταναλωτής πιστεύει ότι η μάρκα θα λειτουργήσει, είναι πιο πιθανό να λειτουργήσει αποτελεσματικά γι' αυτόν.

Η ποιότητα ενός προϊόντος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, δίνοντας προσοχή και σε άλλες παραμέτρους. Είναι μία κρίση του καταναλωτή σχετικά με την τελειότητα και την υπεροχή του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να μεταβιβάσει την υπεροχή αυτή στη μάρκα. Μία υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής της μάρκας, επιτρέποντας στη διοίκηση να αποφύγει τον έντονο ανταγωνισμό τιμών και παρέχοντας πόρους για να επενδύσει εκ νέου. Επίσης, η ευνοϊκή αντιλαμβανόμενη ποιότητα διευκολύνει την επέκταση της σειράς μίας μάρκας, καθώς η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μίας μάρκας μεταβιβάζεται και στα συγγενικά προϊόντα της εταιρείας.

Μεταξύ όλων των *brand associations* μόνο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει την οικονομική απόδοση, ότι είναι συχνά μια σημαντική αν όχι η κύρια στρατηγική ώθηση για την επιχείρηση και ότι συνδέεται και καθοδηγεί άλλες πτυχές για το πώς το σήμα γίνεται αντιληπτό.

Στη σύγχρονη εποχή, οι συνεχείς βελτιώσεις των προϊόντων, οι οποίες οδηγούν σε αύξηση των προσδοκιών των καταναλωτών σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων δυσχεραίνουν συνεχώς την επίτευξη ενός ικανοποιητικού επιπέδου αντιληπτής ποιότητας. Παρά το γεγονός ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει διαφορετικό νόημα για κάθε εταιρεία, είναι ένα σημαντικό και μετρήσιμο χαρακτηριστικό της κάθε μάρκας. Μπορεί να επηρεάσει άμεσα τις αποφάσεις για αγορά και την πιστότητα στη μάρκα. Καθώς υπάρχουν πολλές μάρκες στην αγορά, το καθοριστικό σημείο της διαφοράς τους είναι η θέση της αντιληπτής ποιότητας. Είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ωστόσο, ότι μια εταιρεία είναι αδύνατο να επιτύχει αντιλήψεις για την ποιότητας της μάρκας της αν ο ισχυρισμός για την ποιότητα της δεν είναι αποδεδειγμένα δεκτός.

### 2.5.5. ΣΥΝΕΙΡΜΟΙ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (*BRAND ASSOCIATIONS*)

Οι συνειρμοί της μάρκας είναι ίσως η πιο αποδεκτή πτυχή του *Brand Equity*. Περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος, τα πλεονεκτήματα των πελατών, τις χρήσεις, τους χρήστες, lifestyles, τις κατηγορίες προϊόντων και τους ανταγωνιστές.

Η δύναμη των συσχετίσεων της μάρκας με την κατηγορία του προϊόντος είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Σύμφωνα με τον David Aaker (1991) η περιουσιακή αξία της μάρκας υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις συσχετίσεις που κάνουν οι καταναλωτές με τη μάρκα. Οι συσχετίσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν ιδιότητες του προϊόντος, μια διασημότητα ως εκπρόσωπο ή ακόμα και ένα συγκεκριμένο σύμβολο. Οι συσχετίσεις αυτές άλλωστε δίνουν αξία στο όνομα της μάρκας. Οι μάρκες συχνά αποκτούν μία εικόνα από τον τύπο των ανθρώπων που θεωρείται ότι τις χρησιμοποιούν. Επομένως συσχετισμός της μάρκας είναι οτιδήποτε «συνδέεται» με την ενθύμηση της μάρκας.

Η σύνδεση με μία μάρκα είναι μεγαλύτερη όταν βασίζεται σε πολλές εμπειρίες ή εκθέσεις σε μηνύματα, από ότι σε λίγες. Η εικόνα της μάρκας είναι ένα σύνολο συσχετισμών. Οι συσχετισμοί δημιουργούν αξία για τη μάρκα καθώς βοηθούν στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, διαφοροποιούν τη μάρκα, δημιουργούν λόγους αγοράς, δημιουργούν θετικές στάσεις και συναισθήματα.

Επομένως, είναι ο βαθμός στον οποίο μια συγκεκριμένη μάρκα σχετίζεται με τη γενική κατηγορία του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. Συχνά ο καταναλωτής θα ζητήσει ένα προϊόν με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα και όχι το γενικό όνομα-για παράδειγμα, αντί για αναψυκτικό τύπου Cola θα ζητήσει Coca-Cola. Όταν συμβαίνει αυτό, ο καταναλωτής πραγματοποιεί ένα συνειρμό μάρκας.

Οι συνειρμοί μπορούν να βοηθήσουν τον πελάτη στη διαδικασία ή στην ανάκτηση πληροφοριών, αποτελώντας έτσι τη βάση για τη διαφοροποίηση και τις επεκτάσεις, δημιουργώντας θετικά συναισθήματα και παρέχοντας μία αφορμή για να αγοράσουν.

Αν μια μάρκα έχει μια αρκετά καλή θέση πάνω σε ένα κεντρικό χαρακτηριστικό, όπως για παράδειγμα ανώτερη ποιότητα, οι ανταγωνιστές θα δυσκολευτούν στο να ισχυριστούν κάτι παρόμοιο. Αν μάλιστα επιχειρήσουν να υποστηρίξουν ανωτερότητα στο ίδιο χαρακτηριστικό, τότε θα υπάρξει θέμα αξιοπιστίας και πιθανότατα αυτό δε θα γίνει πιστευτό από τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια οι ανταγωνιστές θα αναγκαστούν να αναζητήσουν κάποιο άλλο τρόπο, για να ανταγωνιστούν το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι λοιπόν ένας συσχετισμός μπορεί να αποβεί εμπόδιο για τους ανταγωνιστές.

### 2.5.6. ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ (*BRAND LOYALTY*)

Η πιστότητα στη μάρκα είναι ποιοτικά διαφορετική από τις υπόλοιπες διαστάσεις, καθώς σχετίζεται περισσότερο με την εμπειρία. Η πιστότητα στη μάρκα δε μπορεί να υπάρξει χωρίς προηγούμενη αγορά και χρήση της μάρκας. Αν μία μάρκα παρέχει υπηρεσίες που ικανοποιούν τον καταναλωτή για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, αποκτά πρόσθετες αξίες, οικειότητα και αποδεδειγμένη αξιοπιστία. Η πιστότητα στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό προσήλωσης μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Με βάση αυτόν τον ορισμό, θεωρείται ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αποτίμησης της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Jacoby (1971) η προσήλωση στη μάρκα ορίζεται ως η προσχεδιασμένη (και όχι τυχαία) αγορά που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας προϊόντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας. Ενώ, ο Fournier (1998) τη θεωρεί ως μία ιδιαίτερη περίπτωση του κλάδου των καταναλωτικών σχέσεων, όπου ο καταναλωτής δημιουργεί μία συγκεκριμένη, συναισθηματική-ψυχολογική σχέση με τη μάρκα (*affective commitment*).

Η πιστότητα στη μάρκα επηρεάζεται από τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Ο καταναλωτής δεσμεύεται με την μάρκα και οδηγείται στο να κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές, με την πάροδο του χρόνου. Όταν η προσήλωση στη μάρκα είναι αρκετά μεγάλη, οι καταναλωτές μπορεί να κάνουν επαναληπτικές αγορές της ίδιας μάρκας όταν χρειάζονται ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας. Ακόμα και αν η προσήλωση σε μια μάρκα δεν οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (*repurchase intention*) από τον καταναλωτή, η μάρκα θα είναι μία από τις πιθανές επιλογές του καταναλωτή, όταν επιθυμεί να προβεί σε μια αγορά.

Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν τα εμπορικά σήματα που προτιμούν ανεξαρτήτως από την τιμή ή την ευκολία. Οι εταιρείες για να καλλιεργήσουν αυτή τη σχέση χρησιμοποιούν διαφορές στρατηγικές marketing όπως προγράμματα ανταμοιβής των πιστών πελατών, δοκιμές, κίνητρα με δωρεάν δείγματα. Τέλος σε ορισμένες περιπτώσεις οι πιστοί πελάτες μπορούν να προσελκύσουν άλλους, χρησιμοποιώντας το προϊόν ή συμβουλεύοντας άλλους να το χρησιμοποιήσουν.

Μπορεί να θεωρηθεί ως ένα κριτήριο της προσήλωσης και του δεσμού που υπάρχει ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα, καθώς αντικατοπτρίζει πόσο πιθανό είναι ένας καταναλωτής να αλλάξει μάρκα, κυρίως όταν η μάρκα αυτή προβεί σε διάφορες αλλαγές, είτε αυτές αφορούν την τιμή ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αν αυξάνεται η πιστότητα στη μάρκα, τόσο μειώνεται αντίστοιχα η ευαισθησία του καταναλωτή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα. Η διάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς ένας πιστός πελάτης αναμένεται ότι θα επιφέρει προβλέψιμες πωλήσεις και κέρδη. Άλλωστε είναι αναμφισβήτητο αποδεκτό ότι είναι λιγότερα δαπανηρό η διατήρηση πελατών από την προσέλκυση καινούριων.

Ένα από τα λάθη που έκαναν πολύ συχνά οι εταιρείες είναι η αναζήτηση και η προσέλκυση καινούριων πελατών, ενώ παράλληλα αδιαφορούν για τους ήδη υπάρχοντες. (Aaker 1991) Για τον λόγο αυτό, τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί άλλη έμφαση στον καταναλωτή, τον οποίο πλέον οι εταιρείες τον βλέπουν ως ένα περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας τους και όχι ως έναν απλό αγοραστή. Έτσι, βασικός στόχος μίας εταιρείας είναι να βρει ποιοι καταναλωτές αποτελούν αξία για την εταιρεία, δηλαδή, ποιοι καταναλωτές τείνουν να είναι πιο αφοσιωμένοι στη μάρκα της εταιρείας.

Καθώς η προσήλωση ενός καταναλωτή στη μάρκα αυξάνεται, μειώνεται η ευπάθεια της στάσης του απέναντι στις επιθέσεις του ανταγωνισμού. Όταν μία εταιρεία καταλάβει ότι ένας καταναλωτής είναι αφοσιωμένος σε μία ανταγωνιστική μάρκα, δύσκολα θα προσπαθήσει να τον αποσπάσει από αυτή, διότι θα της κοστίσει περισσότερο. Οι πιστοί καταναλωτές έχουν ελάχιστα κίνητρα για να δοκιμάσουν ένα άλλο προϊόν έτσι καθίσταται δύσκολο για τους ανταγωνιστές να επικοινωνήσουν τα προϊόντα τους στους ήδη ικανοποιημένους πελάτες του ανταγωνιστή.

Συγκεκριμένα, αν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι στη μάρκα προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος με αναφορά τα χαρακτηριστικά, την τιμή και την ευκολία, με ελάχιστο ενδιαφέρον προς τη μάρκα αυτή κάθε αυτή, τότε στην περίπτωση αυτή υπάρχει πολύ μικρό equity. Αν όμως συνεχίσουν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα, ακόμα και όταν το ανταγωνιστικό προϊόν έχει ανώτερα χαρακτηριστικά, τιμή και χρησιμότητα, στην περίπτωση αυτή συμπεραίνουμε ότι υπάρχει ουσιώδης και πραγματική αξία στη μάρκα και πιθανότατα στα σύμβολα και στα συνθήματα που χρησιμοποιεί. Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, βλέπουμε ότι αν η πιστότητα είναι στο προϊόν και όχι στη μάρκα, τότε η περιουσιακή αξία της μάρκας δε μπορεί να υπάρξει.

Καθώς, η πιστότητα στη μάρκα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την περιουσιακή αξία της εκάστοτε μάρκας, η ενίσχυσή της θεωρείται επιτακτική ανάγκη. Μια μέθοδος που μπορεί να συμβάλλει σε αυτό είναι η ανάπτυξη και η εδραίωση της σχέσης των πελατών με τη μάρκα. Πολλές εταιρείες προβαίνουν στη δημιουργία προγραμμάτων για τακτικούς αγοραστές (*frequent buyer programs*), αλλά και στη δημιουργία ομίλων για τους καταναλωτές (*customer clubs*). Τα προγράμματα αυτά όχι μόνο βελτιώνουν την αξία της μάρκας και τη διαφοροποιούν από τις άλλες, αλλά παράλληλα επιβεβαιώνουν τη δέσμευση που κάνει η εταιρεία στους πιστούς πελάτες. Η δέσμευση του καταναλωτή είναι το κύριο στοιχείο στην ανάπτυξη και στη διατήρηση των καταναλωτικών σχέσεων, γιατί αποτελεί την ψυχολογική δύναμη που συνδέει τον καταναλωτή με την εκάστοτε μάρκα.

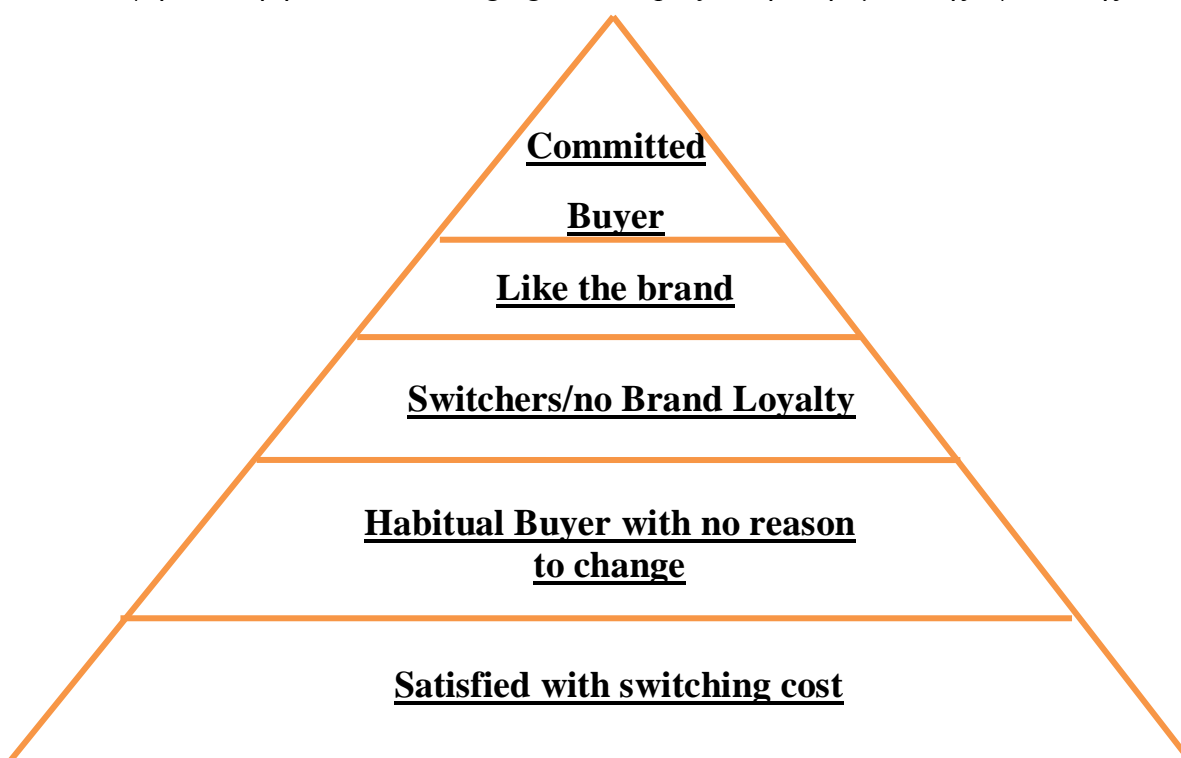
Συνοψίζοντας παρατηρούμε ότι οι πιστοί αγοραστές στην μάρκα έχουν πολλά πλεονεκτήματα:

- έχουν ως αποτέλεσμα σταθερά και προβλέψιμα έσοδα
- είναι ευμενώς διατεθειμένοι να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και να γίνουν επίσης πιστοί αγοραστές τους
- βοηθούν στην εξάπλωση του brand με την προβολή που κάνουν οι ίδιοι στον περίγυρο τους
- είναι λιγότερο πιθανόν να παραπονεθούν αν οι τιμές αυξηθούν
- η προβολή στους αγοραστές αυτούς είναι εύκολη και η διάθεση επίσης ευκολότερη καθώς οι λιανοπωλητές είναι πρόθυμοι να το διαθέτουν

Ο Aaker αναφέρει τους εξής πέντε κανόνες, για τη δημιουργία, αλλά και για τη διατήρηση της πιστότητας στη μάρκα:

1. Σωστή συμπεριφορά στον καταναλωτή
2. Η εταιρεία να είναι κοντά στον καταναλωτή και στις ανάγκες του
3. Μέτρηση / διαχείριση της ικανοποίησης του πελάτη
4. Δημιουργία κόστους αλλαγής
5. Παροχή πρόσθετων υπηρεσιών

Υπάρχουν πολλά και διαφορετικά επίπεδα της πιστότητας στη μάρκα. Ο Aaker αναφέρει στο βιβλίο του «managing brand equity», την πυραμίδα της αφοσίωσης.



Σχήμα 7. Η πυραμίδα της πιστότητας στη μάρκα

Ξεκινώντας από κάτω προς τα πάνω, στην πυραμίδα βρίσκονται:

1. αυτοί που είναι αδιάφοροι στο όνομα της εκάστοτε μάρκας,
2. οι καταναλωτές, οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν ή τουλάχιστον δεν εκφράζουν κάποια δυσαρέσκεια προς αυτό και κατά συνέπεια δεν έχουν λόγο να προβούν σε κάποια αλλαγή στην αγοραστική τους απόφαση.
3. οι καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι, αλλά παράλληλα έχουν κόστος αλλαγής (switching costs).
4. οι καταναλωτές που πραγματικά τους αρέσει η μάρκα και η προτίμησή τους πιθανότατα να συνδέεται με κάποια συσχέτιση, όπως είναι ένα σύμβολο, ένα σύνθημα ή μια υψηλή αντιληπτή ποιότητα για το προϊόν.
5. οι πραγματικά αφοσιωμένοι καταναλωτές. Γι αυτούς η μάρκα είναι πολύ σημαντική είτε λειτουργικά, είτε γιατί εκφράζει την προσωπικότητά τους, τον ίδιο τους τον εαυτό. Έχουν τόσο μεγάλη πεποίθηση στη μάρκα, που πολύ συχνά τη συνιστούν και σε άλλους. Αυτή άλλωστε είναι και η αξία του αφοσιωμένου καταναλωτή, η επίδραση που έχει πάνω σε άλλους καταναλωτές, αλλά και πάνω στην ίδια τη μάρκα.

Μια μάρκα που έχει ένα αξιόλογο αριθμό από υπερβολικά αφοσιωμένους καταναλωτές μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια χαρισματική μάρκα. Άλλωστε οι δυνατότερες μάρκες, οι οποίες και έχουν υπερβολικά μεγάλη περιουσιακή αξία, θα έχουν και ένα μεγάλο αριθμό αφοσιωμένων πελατών. Αυτά τα πέντε επίπεδα της πυραμίδας παρέχουν μια σαφή άποψη για την ποικιλία των μορφών που μπορεί να πάρει η πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα.

#### **2.5.7. ΆΛΛΑ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΑ ΠΡΟΤΕΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (OTHER BRAND ASSETS)**

Στην κατηγορία, άλλα προστιθέμενα προτερήματα της επωνυμίας μπορούν είναι τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, οι πατέντες, τα εμπορικά σήματα και οι σχέσεις των καναλιών διανομής.

Τα προστιθέμενα προτερήματα μπορεί να αποδειχθούν πολύτιμα καθώς καταστούν εμπόδια στους ανταγωνιστές που προσπαθούν να διαβάλλουν την αφοσίωση των καταναλωτών στη μάρκα αυτή.

Το λογότυπο και μόνο μιας μάρκας μπορεί να επηρεάσει ξεκάθαρα την προτίμηση δημιουργώντας εντυπώσεις ακόμα και για την ποιότητα. Το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος μπορεί να προστατέψει την περιουσιακή αξία της μάρκας από τους ανταγωνιστές, που θα μπορούσαν με τη χρησιμοποίηση ενός παρόμοιου ονόματος, συμβόλου ή ακόμα και συσκευασίας, να δημιουργήσουν σύγχυση στους καταναλωτές.

Μια πατέντα αν είναι δυνατή και σχετική με τις προτιμήσεις των καταναλωτών δύναται να εμποδίσει τον άμεσο ανταγωνισμό. Τέλος, ένα κανάλι διανομής μπορεί να ελεγχθεί από μια μάρκα εξαιτίας της πορείας της απόδοσής της.

Τα διακριτικά στοιχεία της μάρκας είναι χαρακτηριστικά που μπορούν να θεωρηθούν ως εμπορικά σήματα τα οποία διαφοροποιούν τη μάρκα από άλλες ανταγωνιστικές και αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της. Η επιλογή των διακριτικών στοιχείων είναι πολύ σημαντική διαδικασία γιατί μπορεί να αυξήσει την περιουσιακή αξία της μάρκας.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006) υπάρχουν έξι κριτήρια για την επιλογή των διακριτικών στοιχείων μιας μάρκας:

- **Αξιομημόνευτο.** Πόσο εύκολα μπορεί να ανακληθεί στη μνήμη του καταναλωτή.
- **Με νόημα.** Πόσο περιεκτικό είναι αυτό το στοιχείο; δίνει τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της μάρκας ή περιγράφει χαρακτηριστικά ενός τυπικού της χρήστη.
- **Αρέσκεια.** Πόσο καλόγουστο από αισθητική άποψη θεωρούν οι καταναλωτές το συγκεκριμένο στοιχείο.
- **Μεταβιβάσιμο.** Μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ίδιο στοιχείο σε άλλη κατηγορία προϊόντων;
- **Προσαρμόσιμο.** Πόσο εύκολα μπορεί να ανανεωθεί το στοιχείο ώστε να προσαρμοστεί στις νέες τάσεις και ανάγκες της αγοράς.
- **Προστατέσιμο.** Πόσο εύκολα μπορεί να προστατευτεί νομικά το στοιχείο χωρία να μπορούν να το αντιγράψουν οι ανταγωνιστές.

Η αξία στον πελάτη δημιουργείται μέσω των *brand equity assets* τα οποία τον βοηθούν να ερμηνεύσει, να επεξεργαστεί, να αποθηκεύσει και να ανακτήσει μια τεράστια ποσότητα πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες. Επίσης, μπορούν να επηρεάσουν την εμπιστοσύνη των πελατών και την απόφασή τους κατά την αγορά. Ο πελάτης νιώθει πιο οικεία με ένα προϊόν που έχει χρησιμοποιήσει πρόσφατα, θεωρεί ότι έχει υψηλή ποιότητα και νιώθει πιο άνετα χρησιμοποιώντας το για δεύτερη φορά. Τέλος τα *brand equity assets*, καθώς και τα *perceived quality* και *brand associations*, παρέχουν αξία στον καταναλωτή ενισχύοντας την ικανοποίηση του πελάτη όταν χρησιμοποιεί το προϊόν.

## 2.5.8. ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ BRAND EQUITY

Το Brand Equity ενισχύει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των κινήσεων του marketing. Το promotion για παράδειγμα παρέχει ένα κίνητρο για να δοκιμαστεί ένα προϊόν ή την αρχή για τη χρήση του. Το αποτέλεσμα της προώθησης θα είχε μεγαλύτερη σημασία αν η μάρκα ήταν ήδη γνωστή.

Οι παράμετροι *Brand awareness*, *perceived quality* και *brand associations* μπορούν να ενισχύσουν το *brand loyalty* αυξάνοντας την ικανοποίηση του πελάτη και παρέχοντας λόγους για να αγοράσει το προϊόν. Με την ενίσχυση του *brand loyalty* μειώνονται τα κίνητρα που οδηγούν τον πελάτη στην επιλογή ενός ανταγωνιστικού brand καθώς και δίνουν χρόνο στην εταιρεία να ανταποκριθεί στις καινοτομίες των ανταγωνιστών.

Επιπλέον το *Brand Equity* αυξάνει τα περιθώρια κέρδους και μια πιστή πελατειακή σχέση προσφέρει οικονομίες κλίμακας. Παρέχει μια δυνατή βάση για την ανάπτυξη με *brand extensions*. Όπως οι πελάτες έτσι και τα κανάλια διανομής έχουν μικρότερη αβεβαιότητα αν ασχολούνται με ισχυρά brand names που έχουν ήδη επιτύχει την αναγνώριση και έχουν δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με τον καταναλωτή (*brand associations*).

Η υψηλή περιουσιακή αξία της μάρκας παρέχει έναν αριθμό ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων:

1. μείωση των εξόδων του μάρκετινγκ των εταιρειών, εξαιτίας της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και της πιστότητας προς αυτήν από τους καταναλωτές.
2. μεγαλύτερη επιρροή της εταιρείας στις διαπραγματεύσεις με τους αντιπροσώπους και τους λιανέμπορους, εξαιτίας της ζήτησης της μάρκας από τους καταναλωτές
3. μεγαλύτερη χρέωση στο προϊόν, εξαιτίας της υψηλής αντιληπτής ποιότητας
4. ευκολία στο λανσάρισμα νέων προϊόντων κάτω από την ίδια επωνυμία της μάρκας, εξαιτίας της υψηλής αξιοπιστίας
5. αμυντική θέση της εταιρείας απέναντι στον ανταγωνισμό της τιμής των προϊόντων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

---

### 3.1. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ

Οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώθηκαν για τη μέτρηση των βασικών παραμέτρων της πιστότητας του καταναλωτή για την περίπτωση του εμπορικού σήματος *Life* σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση και τους στόχους της παρούσας έρευνας.

**H<sub>1</sub>** : Η πίστη των πελατών είναι θετικά συνδεδεμένη με την ικανοποίηση

Στην παρούσα έρευνα διερευνάται η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της πίστης για να εξακριβωθεί αν οι σχέσεις που προσδιορίστηκε σε προηγούμενες μελέτες μπορούν να ισχύσουν στο προϊόν *Life* όταν εξεταστούν ταυτόχρονα σε ένα ενιαίο ερευνητικό μοντέλο όλοι οι σχετικοί παράγοντες που επηρεάζουν το *customer loyalty*.

**H<sub>2</sub>** : Η πίστη των πελατών είναι θετικά συνδεδεμένη με την αξία

Στην παρούσα έρευνα θα μελετηθεί η αξία που παρέχει η επιχείρηση στον καταναλωτή σύμφωνα όμως πάντα με το ύψος του αντίτιμου που καλείται να καταβάλλει για να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν (*value for money*) .

**H<sub>3</sub>** : Η πίστη των πελατών είναι θετικά συνδεδεμένη με την εμπιστοσύνη

Σκοπός της έρευνας είναι να ερευνηθεί η πίστη που έχει δημιουργηθεί μεταξύ των καταναλωτών όχι μόνο με το συγκεκριμένο προϊόν αλλά και με την ίδια την εταιρεία και αν αυτή η πίστη επηρεάζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

**H<sub>4</sub>**: Η πίστη των πελατών είναι θετικά συνδεδεμένη με το Brand Equity και των παραμέτρων του

Σύμφωνα με τον Keller (1998) μια μάρκα που κατέχει ισχυρό Brand Equity είναι η ύπαρξη ισχυρής πελατειακής πίστης.

**H<sub>5</sub>** : Η πίστη των πελατών είναι θετικά συνδεδεμένη με την αναγνωρισιμότητα

**H<sub>6</sub>** : Η πίστη των πελατών είναι θετικά συνδεδεμένη με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα

**H<sub>7</sub>** : Η πίστη των πελατών είναι θετικά συνδεδεμένη με τους συνειρμούς της μάρκας

**Σχήμα 8. Θεωρητικό Υπόδειγμα**

### 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Οι απαραίτητες πληροφορίες συγκεντρώθηκαν μέσω δευτερογενών και πρωτογενών πηγών. Οι δευτερογενείς πηγές είναι στοιχεία που έχουν ήδη συλλεχθεί ενώ οι πρωτογενείς πηγές είναι άμεσες πληροφορίες που πάρθηκαν από τους καταναλωτές. Οι πρωτογενείς πηγές χωρίζονται στις ποιοτικές και στις ποσοτικές. Η βιβλιογραφική έρευνα (desk research) οδήγησε στον εντοπισμό των βασικών προς εξέταση παραγόντων. Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα διεξάχθηκε στα πρώτα στάδια μέσω συνεντεύξεων (in-depth interview), η οποία παρείχε την δυνατότητα του προσδιορισμού των επιπλέον στοιχείων της αξίας της επωνυμίας που αντιλαμβάνονται οι έλληνες καταναλωτές. Τα αποτελέσματα τόσο της βιβλιογραφικής έρευνας όσο και της ποιοτικής έρευνας οδήγησαν στη διαμόρφωση του ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολογίου) μέσω του οποίου στην συνέχεια πραγματοποιηθεί η ποσοτική πρωτογενής έρευνα.

#### 4.1. ΕΡΕΥΝΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα αφορά την πελατειακή πίστη που έχει δημιουργηθεί μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος για αυτό το σκοπό η έρευνα που έγινε ήταν ποσοτική. Η ποσοτική έρευνα παρέχει στατιστικές πληροφορίες οι οποίες οδηγούν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα.

Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005) ποσοτική έρευνα είναι η συστηματική συλλογή των πληροφοριών από ερωτώμενους με κύριο σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς ενός τμήματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. και απευθύνεται σε καταναλωτές συσκευασμένων χυμών. Επιλέχθηκε η χρήση του δομημένου ερωτηματολογίου. Η συλλογή των στοιχείων θα γίνει με την χρήση του διαδικτύου.

## 4.2. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ)

Για να ερευνηθούν ο βαθμός της επιρροή των παραμέτρων στην πιστότητα του καταναλωτή στο ερωτηματολόγιο διατυπώθηκαν οι παρακάτω προτάσεις.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 14 κύριες ερωτήσεις. Ενώ οι ερευνητικές υποθέσεις ελέγχονται από ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας τύπου Likert. Στο πρώτο μέρος της συγκεκριμένης ερώτησης γίνεται μια προσπάθεια μέτρησης των επιμέρους παραμέτρων της Brand Equity. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις ελέγχουν την αναγνώριση, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τους συνειρμούς της μάρκας. Στη συνέχεια ελέγχεται η αξία του προϊόντος και άμα υφίσταται καλή σχέση μεταξύ του προϊόντος και του καταβαλλόμενου αντίτιμου. Έπειτα ακολουθεί η εμπιστοσύνη που υπάρχει μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Ακολουθεί η ικανοποίηση του καταναλωτή από τη χρήση του προϊόντος και τέλος η στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν και ο βαθμό δέσμευσης του.

Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

---

### 5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα απευθυνόταν σε άτομα κάθε ηλικίας με την προϋπόθεση να καταναλώνουν ή να προμηθεύονται για τρίτους επώνυμους χυμούς ψυγείου. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στις αρχές του μήνα Οκτωβρίου και δοκιμάστηκε σε ένα μικρό αντιπροσωπευτικό δείγμα για να μελετηθεί το κατά πόσο οι ερωτήσεις γίνονται κατανοητές από τους ερωτώμενους. Έπειτα από τον έλεγχο δεν χρειάστηκε να γίνουν διορθώσεις και σε διάστημα ενός μηνός πραγματοποιήθηκε η αποστολή, η συλλογή και η επεξεργασία των ερωτηματολογίων.

Η κωδικοποίηση και η ανάλυση έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 13.0 for Windows.

### 5.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για την επίτευξη της έρευνας συνολικά αποστάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 150 ερωτηματολόγια στα οποία ανταποκρίθηκαν 122 άτομα. Ο τρόπος συλλογής των ερωτηματολογίων μπορεί αρχικά να θεωρηθεί ανασταλτικός καθώς έχει ως περιοριστικό παράγοντα την χρήση του Internet, κάτι που όπως αποδείχθηκε από την ανάλυση δεν υφίσταται, παρά μόνο σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

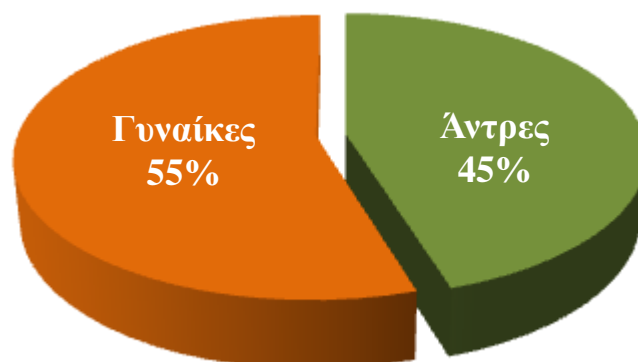
#### 5.2.1. ΦΥΛΟ

Επομένως, το μέγεθος του δείγματος είναι  $N=122$  ατόμων από τα οποία οι 55 είναι άντρες (45,1%) και οι 67 είναι γυναίκες (54,9%). Μια σχετικά μικρή διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών.

*Στον πίνακα που ακολουθεί στην πρώτη στήλη αναγράφεται η απόλυτη συχνότητα (frequency) του δείγματος, στην επόμενη στήλη η ποσοστιαία σχετική συχνότητα (percent) του δείγματος, τα έγκυρα ποσοστά (valid percent) και τέλος τα αθροιστικά ποσοστά (cumulative percent).*

**Πίνακας 1. Φύλο**

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Άντρες</b>	55	45,1	45,1	45,1
<b>Γυναίκες</b>	67	54,9	54,9	100,0
Total	122	100,0	100,0	



**Σχήμα 9. Πίτα κατανομής φύλου ερωτώμενων**

### **5.2.2. ΗΛΙΚΙΑ**

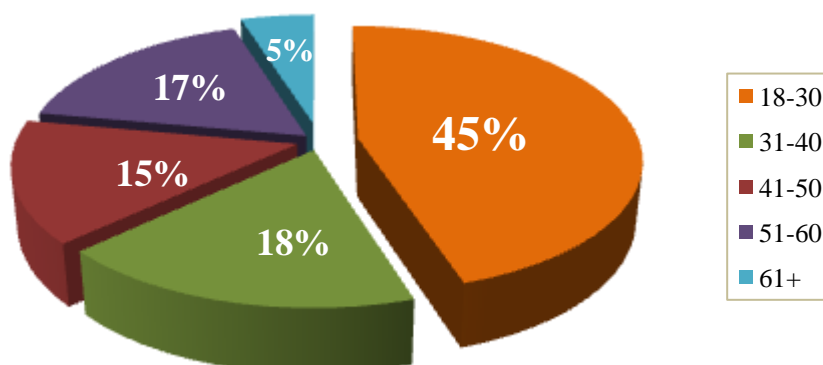
Στην ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 45,1% ανήκει στην ομάδα 18-30 ετών. Ακολουθούν με μικρές διαφορές οι ηλικιακές ομάδες 31-40 με ποσοστό 18%, 51-60 με ποσοστό 17,2% και 41-50 με ποσοστό 14,8%. Ενώ τελευταία εμφανίζεται η ομάδα 61 και άνω με ποσοστό μόλις 4,9%. Η κατανομή των ηλικιών είναι αναμενόμενη καθώς η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάτι που εκ των προτέρων έδινε ένα μειονέκτημα απέναντι στις ηλικίες άνω των 60.

Όμως αυτή η ηλικιακή ομάδα δεν αποτελεί το κύριο καταναλωτικό κοινό που στοχεύει το συγκεκριμένο προϊόν, έτσι το χαμηλό ποσοστό δεν θα επηρεάσει τα συμπεράσματα της έρευνας.

Ταυτόχρονα τα σχετικά υψηλά ποσοστά που εμφανίζονται στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες δείχνουν πως η χρήση του Internet καθώς και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει ενσωματωθεί πια στην καθημερινότητα του μέσου Έλληνα.

**Πίνακας 2. Κατανομή ηλικιών.**

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>18-30</b>	55	45,1	45,1	45,1
<b>31-40</b>	22	18,0	18,0	63,1
<b>41-50</b>	18	14,8	14,8	77,9
<b>51-60</b>	21	17,2	17,2	95,1
<b>61+</b>	6	4,9	4,9	100,0
Total	122	100,0	100,0	





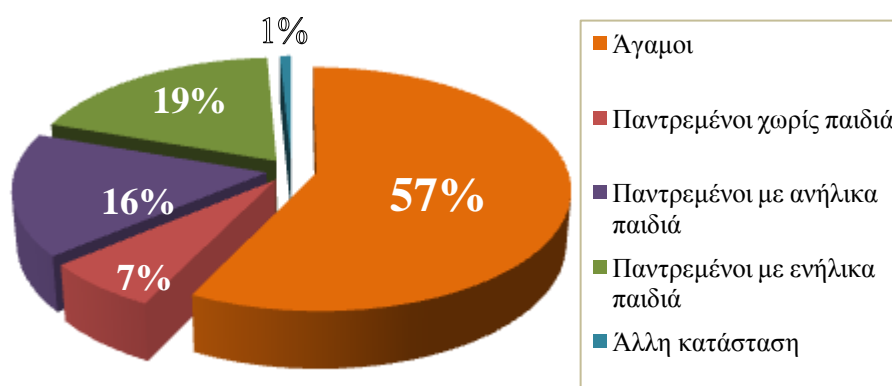
Σχήμα 10. Πίτα κατανομής ηλικιών ερωτώμενων

### 5.2.3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων είναι άγαμοι 57,4%, κάτι που συνάδει λογικά με την κατανομή των ηλικιών. Ενώ το συνολικό ποσοστό των παντρεμένων είναι 41,8% από τους οποίους το 18,9% είναι παντρεμένοι με ενήλικα παιδιά, το 16,4% παντρεμένοι με ανήλικα παιδιά και το 6,6% είναι οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά. Τέλος μόλις το 0,8% βρίσκονται σε άλλη κατάσταση.

Πίνακας 3. Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
Άγαμοι	70	57,4	57,4	57,4
Παντρεμένοι χωρίς παιδιά	8	6,6	6,6	63,9
Παντρεμένοι με ανήλικα παιδιά	20	16,4	16,4	80,3
Παντρεμένοι με ενήλικα παιδιά	23	18,9	18,9	99,2
Άλλη κατάσταση	1	0,8	0,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	



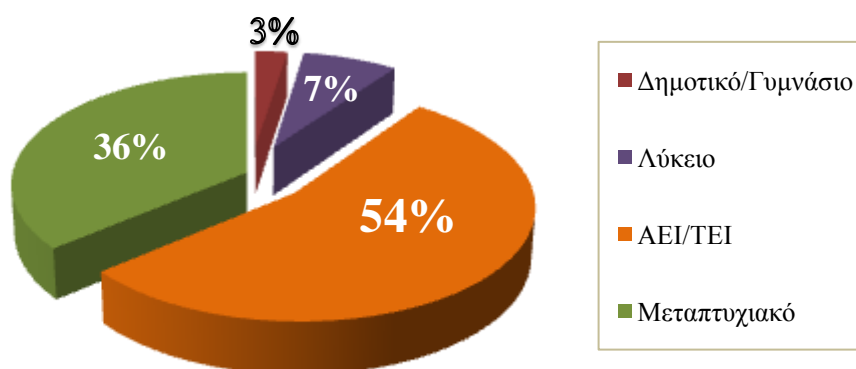
Σχήμα 11. Πίτα κατανομής οικογενειακής κατάστασης ερωτώμενων

#### 5.2.4. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Το μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων συγκεντρώνουν οι απόφοιτοι Ανωτέρων και Ανωτάτων Ιδρυμάτων με 54,1%. Ακολουθούν με ποσοστό 36,1% άτομα που κατέχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα ενώ με ποσοστό 7,4% απόφοιτοι λυκείου και με 2,5% απόφοιτοι Δημοτικού/Γυμνασίου.

Πίνακας 4. Μορφωτικό Επίπεδο

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
Δημοτικό/Γυμνάσιο	3	2,5	2,5	2,5
Λύκειο	9	7,4	7,4	9,8
ΑΕΙ/ΤΕΙ	66	54,1	54,1	63,9
Μεταπτυχιακό	44	36,1	36,1	100,0
Total	122	100,0	100,0	



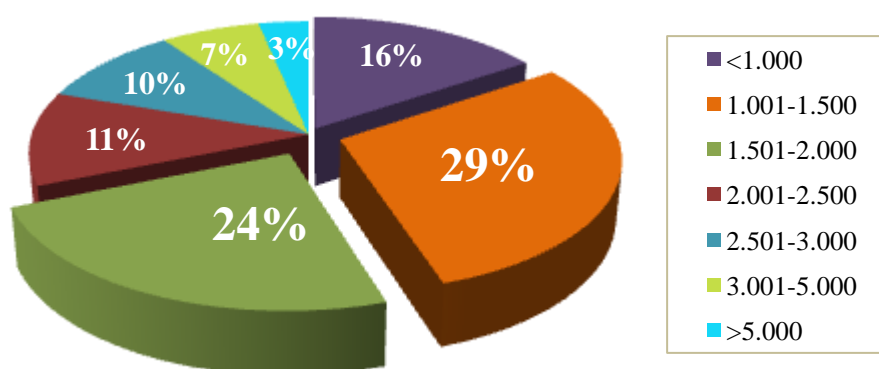
Σχήμα 12. Πίτα κατανομής μορφωτικού επιπέδου ερωτώμενων.

### 5.2.5. ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Από το σύνολο των απαντήσεων το 29,5% έχει εισόδημα 1.001-1.500 €, ακολουθεί το 23,8% με μηνιαίο εισόδημα 1.501-2.000 € και το 15,6% έχει εισόδημα κάτω των 1.000 €. Ενώ στις υψηλότερες κατηγορίες παρατηρούμε και τα χαμηλότερα ποσοστά, 11,5% έχουν εισόδημα 2.001-2.500 €, 9,8 % έχουν εισόδημα 2.501-3.000 €, 6,6% έχουν 3.001-5.001 € και μόλις το 3,3% έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 5.000 €. Η κατανομή του δείγματος ήταν αναμενόμενη καθώς η σχέση που υπάρχει μεταξύ των ηλικιών και του μηνιαίου εισοδήματος είναι ανάλογη.

Πίνακας 5. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>&lt;1.000</b>	19	15,6	15,6	15,6
<b>1.001-1.500</b>	36	29,5	29,5	45,1
<b>1.501-2.000</b>	29	23,8	23,8	68,9
<b>2.001-2.500</b>	14	11,5	11,5	80,3
<b>2.501-3.000</b>	12	9,8	9,8	90,2
<b>3.001-5.000</b>	8	6,6	6,6	96,7
<b>&gt;5.000</b>	4	3,3	3,3	100,0
Total	122	100,0	100,0	



Σχήμα 13. Πίτα κατανομής μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος ερωτώμενων.

### 5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Στο συγκεκριμένο κομμάτι παρατίθενται η επιμέρους ανάλυση των ερωτήσεων και τα στατιστικά αποτελέσματα.

#### 5.3.1. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΕΠΩΝΥΜΟΥΣ ΧΥΜΟΥΣ ΨΥΓΕΙΟΥ;»

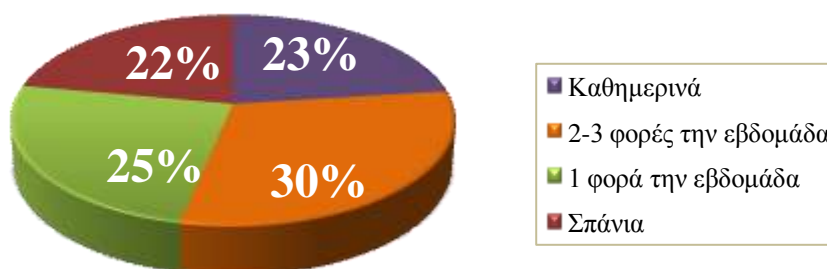
Στην πρώτη ερώτηση για το αν καταναλώνουν επώνυμους χυμούς ψυγείου όλο το δείγμα απάντησε θετικά.

#### 5.3.2. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ;»

Η δεύτερη ερώτηση αφορά την συχνότητα κατανάλωσης των χυμών ψυγείου. Η σχετική συχνότητα και τα ποσοστά αναγράφονται στον παρακάτω πίνακα όπου παρατηρούμε μια σχετικά ισομερή κατανομή των απαντήσεων.

Πίνακας 6. Συχνότητα Κατανάλωσης

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Καθημερινά</b>	28	23,0	23,0	23,0
<b>2 με 3 φορές την εβδομάδα</b>	37	30,3	30,3	53,3
<b>1 φορά την εβδομάδα</b>	30	24,6	24,6	77,9
<b>Σπάνια</b>	27	22,1	22,1	100,0
Total	122	100,0	100,0	



Σχήμα 14. Πίτα κατανομής συχνότητα κατανάλωσης.

### 5.3.3. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΧΥΜΩΝ ΨΥΓΕΙΟΥ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ;»

Η τρίτη ερώτηση αφορά στο ποιές μάρκες γνωρίζουν οι ερωτηθέντες, οι οποίοι είχαν δικαίωμα να επιλέξουν περισσότερες από μία μάρκα. Στον πίνακα 7 που ακολουθεί αναγράφονται τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας και μη των συγκεκριμένων προϊόντων.

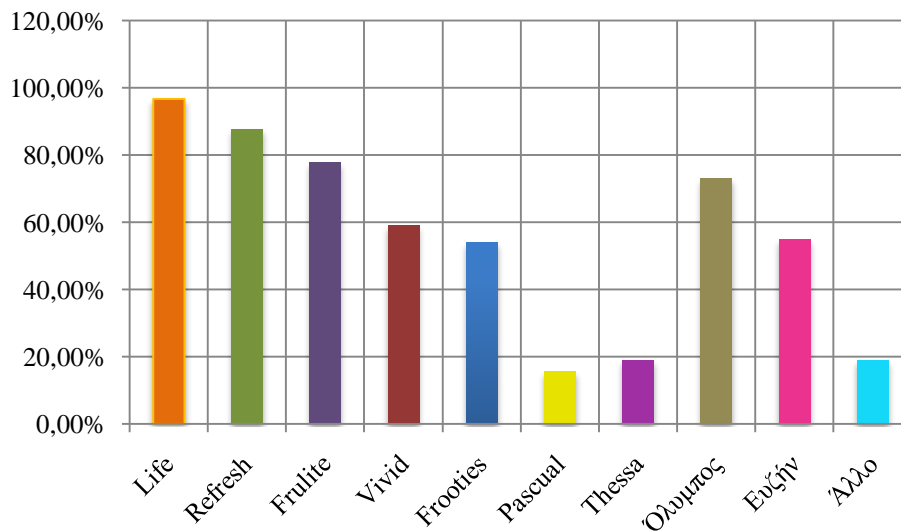
Από τους 122 ερωτηθέντες :

- οι **118** γνωρίζουν το προϊόν *Life*
- οι **107** το προϊόν *Refresh*
- οι **95** το προϊόν *Frulite*
- οι **72** το προϊόν *Vivid*
- οι **66** το προϊόν *Frooties*
- οι **19** το προϊόν *Pascual*
- οι **23** το προϊόν *Thessa*
- οι **89** το προϊόν *Όλυμπος*
- οι **67** το προϊόν *Ευζήν*
- οι **23** απάντησαν πως γνωρίζουν και *άλλο προϊόν* πέρα από τα αναγραφόμενα.

Στην κατηγορία *άλλο προϊόν* εμφανίστηκε μία σύγχυση μεταξύ τυποποιημένων χυμών ραφιού και με χυμών ψυγείου, συνολικά **15** άτομα έδωσαν ως άλλη επιλογή προϊόντα εκτός ψυγείου, εκ των οποίων **13** άτομα συμπλήρωσαν το προϊόν *Amita* και **2** το χυμό *Λακωνία*. Μόνο **3** άτομα γνώριζαν τη μάρκα *Κάμπος Χίου*, η οποία ανήκει στην κατηγορία χυμών ψυγείου. Ενώ **5** άτομα δεν έδωσαν καμία απάντηση.

Πίνακας 7. Ποσοστά αναγνώρισης

ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
<b>Life</b>	96,7%	3,3%
<b>Refresh</b>	87,7%	12,3%
<b>Frulite</b>	77,9%	22,1%
<b>Vivid</b>	59%	41%
<b>Frooties</b>	54,1%	45,9%
<b>Pascual</b>	15,6%	84,4%
<b>Thessa</b>	18,9%	81,1%
<b>Όλυμπος</b>	73%	27%
<b>Ευζήν</b>	54,9%	45,1%
<b>Άλλο</b>	18,9%	81,1%



Σχήμα 15. Διάγραμμα αναγνώρισης προϊόντων.

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα οι τέσσερις κύριοι ανταγωνιστές του χυμού *Life* θεωρούνται οι χυμοί *Refresh*, *Frulite*, *Όλυμπος* και *Vivid*. Το υψηλό ποσοστό του χυμού *Όλυμπος* (73%) επαληθεύει την αυξητική πορεία που έχει τα τελευταία χρόνια η συγκεκριμένη εταιρεία.

Το υψηλό ποσοστό αναγνώρισης που κατέχει η επωνυμία *Life* (96,7%) την κατατάσσει ως την μάρκα που ανακλείται πρώτη κάτι που της δίνει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### 5.3.3.1. CROSSTABS (ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ)

Στην ερώτηση αυτή θεωρήθηκε απαραίτητο να μελετηθεί η σχέση μεταξύ των ατόμων που γνωρίζουν την επωνυμία *Life* καθώς και των κύριων ανταγωνιστών της με την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών και με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Έτσι θα μπορούσαμε να ορίσουμε το target group του προϊόντος.

#### 5.3.3.1.1. CROSSTABS ΗΛΙΚΙΩΝ

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 8 από τους 118 που γνωρίζουν το προϊόν *Life* οι περισσότεροι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-30, με ποσοστό 46,61%. Από τους συνολικά 122 ερωτώμενους οι 4 που δεν γνωρίζουν την επωνυμία *Life* έχουν ηλικία άνω των 51 ετών.

Πίνακας 8. *Life*\*age Crosstabulation

		Ηλικιακές ομάδες					Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
<i>Life</i>	no	0	0	0	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
	yes	55	22	18	18	5	<b>118</b>
Total		<b>55</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	122

Στον Πίνακα 9 παρατηρούμε τη κατανομή της αναγνωρισιμότητας των ανταγωνιστών σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων.

Πίνακας 9. Ανταγωνιστές\*age Crosstabulation

		Ηλικιακές ομάδες					Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
<i>Refresh</i>	no	<b>4</b>	0	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>15</b>
	yes	51	22	16	13	5	<b>107</b>
Total		<b>55</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	122
<i>Frulite</i>	no	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>27</b>
	yes	47	15	16	13	4	<b>95</b>
Total		<b>55</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	122
<i>Όλυμπος</i>	no	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>33</b>
	yes	44	13	14	14	4	<b>89</b>
Total		<b>55</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	122
<i>Vivid</i>	no	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>50</b>
	yes	32	13	12	12	3	<b>72</b>
Total		<b>55</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	122

### 5.3.3.1.2. CROSSTABS ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Για να μπορέσουμε να διαχειριστούμε καλύτερα τα αποτελέσματα θεωρήθηκε σκόπιμο να γίνει σύμπτυξη των επτά κατηγοριών σύμφωνα με την κατανομή των συχνοτήτων σε πέντε κατηγορίες. Οι τέσσερις πρώτες διατηρούνται ενώ δημιουργείται μια πέμπτη με τα άτομα που έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 2.501 και άνω.

Πίνακας 10.Life\*income Crosstabulation

		Εισόδημα					Total
		<1.000	1.001-1.500	1.501-2000	2.001-2.500	>2.501	
<i>Life</i>	no	<b>1</b>	0	<b>2</b>	0	<b>1</b>	<b>4</b>
	yes	18	36	27	14	23	<b>118</b>
Total		<b>19</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	122

Πίνακας 11.Ανταγωνιστές\*income Crosstabulation

		Εισόδημα					Total
		<1.000	1.001-1.500	1.501-2000	2.001-2.500	>2.501	
<i>Refresh</i>	no	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	0	<b>3</b>	<b>15</b>
	yes	17	31	24	14	21	<b>107</b>
Total		<b>55</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	122
<i>Frulite</i>	no	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	0	<b>4</b>	<b>27</b>
	yes	13	26	22	14	20	<b>95</b>
Total		<b>19</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	122
<i>Όλυμπος</i>	no	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>33</b>
	yes	15	23	20	13	18	<b>89</b>
Total		<b>19</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	122
<i>Vivid</i>	no	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>50</b>
	yes	11	19	16	11	15	<b>72</b>
Total		<b>19</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	122



### 5.3.4. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΚΥΡΙΩΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΧΥΜΟ ΨΥΓΕΙΟΥ;»

Στην ερώτηση τέσσερα οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν για ποιόν κυρίως αγοράζουν χυμό ψυγείου.

Πίνακας 12. Αγοραστικό κοινό

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
Για σας	64	52,5	52,5	52,5
Για τα παιδιά	10	8,2	8,2	60,7
Για όλη την οικογένεια	48	39,3	39,3	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Το 52,5% αγοράζει χυμούς για προσωπική κατανάλωση, το 39,3% για όλη την οικογένεια και μόλις το 8,2% μόνο για τα παιδιά. Αυτό το χαμηλό ποσοστό δείχνει πως οι χυμοί είναι ένα από τα βασικά προϊόντα που καταναλώνει όλη η οικογένεια.

### 5.3.5. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ»

Η ερώτηση πέντε παρέχει σημαντική βοήθεια στη σκιαγράφηση των τάσεων της αγοράς. Στην συγκεκριμένη ερώτηση ζητήθηκε από τον ερωτώμενο να ιεραρχήσει τα κριτήρια με τα οποία επιλέγει να αγοράσει ένα χυμό. Πέρα από την περιγραφή των αγοραστικών τάσεων μπορούν να ληφθούν αποφάσεις για τη βελτίωση των σημείων όπου υστερεί. Τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα εξής:

1. Ποιότητα συστατικών
2. Ενδιαφέρουσα Γεύση
3. Εύχρηστη Συσκευασία
4. Σύντομη διάρκεια μεταξύ, ημερομηνίας παρασκευής και λήξης
5. Ποικιλία γεύσεων
6. Οικονομική Τιμή
7. Καλές προσφορές
8. Ενδιαφέροντα διαφημιστικά μηνύματα

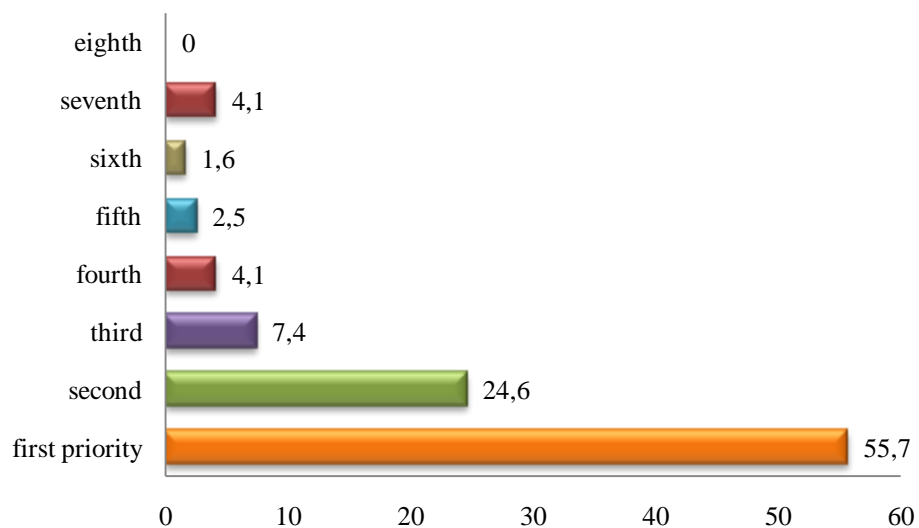
Στους πίνακες που ακολουθούν παρατηρούμε την συχνότητα των απαντήσεων σε κάθε κριτήριο ξεχωριστά.

### 5.3.5.1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ

Πίνακας 13. Ποιότητα Συστατικών

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
πρώτης σημασίας	68	55,7	55,7	55,7
δεύτερης	30	24,6	24,6	80,3
τρίτης	9	7,4	7,4	87,7
τέταρτης	5	4,1	4,1	91,8
πέμπτης	3	2,5	2,5	94,3
έκτης	2	1,6	1,6	95,9
έβδομης	5	4,1	4,1	100,0
όγδοης	0	0	0	0
Total	122	100,0	100,0	

Το κριτήριο ποιότητα των συστατικών οι περισσότεροι το όρισαν ως το πρώτο σε σημασία με ποσοστό 55,7%. Παρατηρούμε ότι κανένας δεν κατάταξε το συγκεκριμένο κριτήριο ως όγδοο σε σημασία. Άρα μπορεί κανείς να συμπεράνει πως ο μέσος καταναλωτής θεωρεί πολύ σημαντικό την ποιότητα των συστατικών, καθώς το 87,7 % το κατατάσσει στις τρεις πρώτες θέσεις.



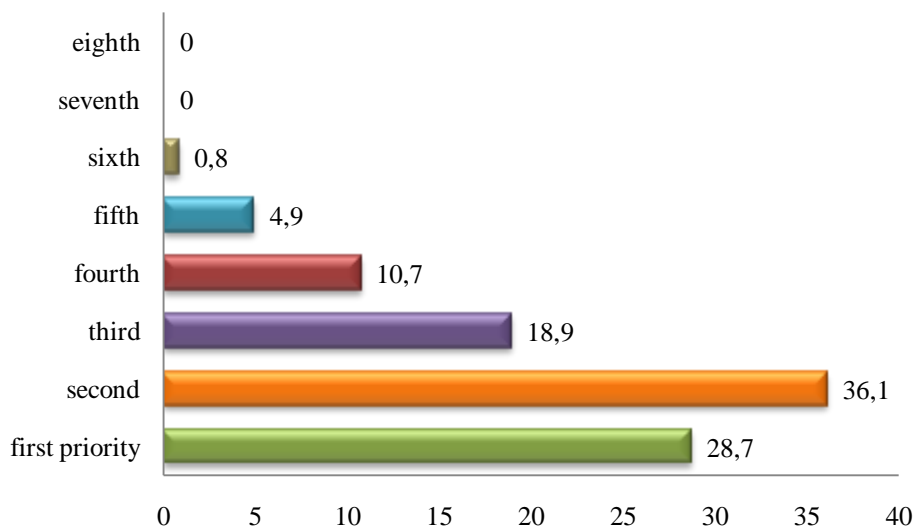
Σχήμα 16. Διάγραμμα κριτηρίου ποιότητας.

### 5.3.5.2. ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ ΓΕΥΣΗ

Πίνακας 14. Ενδιαφέρουσα γεύση

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
πρώτης σημασίας	35	28,7	28,7	28,7
<b>δεύτερης</b>	<b>44</b>	<b>36,1</b>	36,1	64,8
τρίτης	23	18,9	18,9	83,6
τέταρτης	13	10,7	10,7	94,3
πέμπτης	6	4,9	4,9	99,2
έκτης	1	,8	,8	100,0
έβδομης	0	0	0	0
όγδοης	0	0	0	0
Total	122	100,0	100,0	

Το κριτήριο γεύση κατατάχθηκε δεύτερο με ποσοστό 36,1% έχοντας όμως μικρή διαφορά με την κατάταξή του ως πρώτο σε σημασία (28,7%). Αντιθέτως μόλις ένας το κατέταξε ως έκτο και κανείς ως έβδομο και όγδοο.



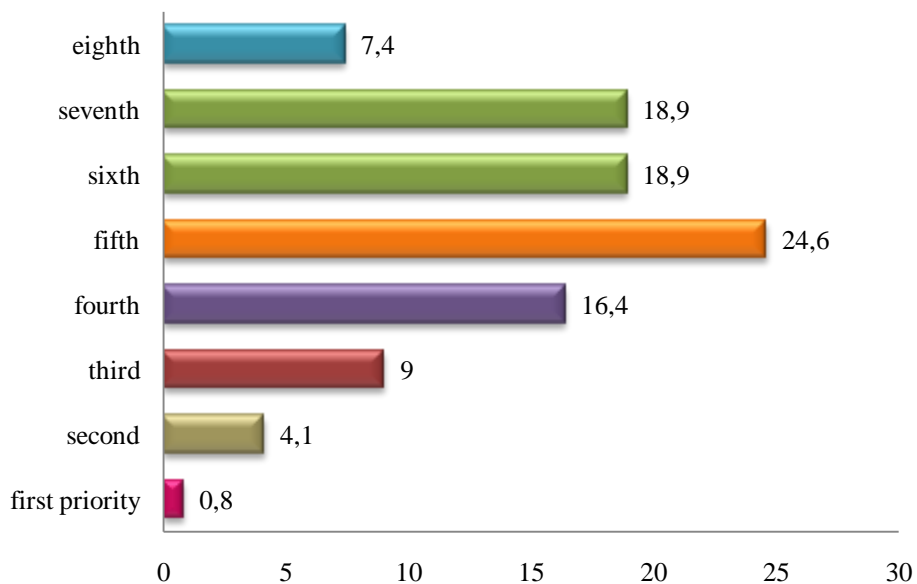
Σχήμα 17 Διάγραμμα κριτηρίου γεύσης.

### 5.3.5.3. ΕΥΧΡΗΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Πίνακας 15. Εύχρηστη συσκευασία

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
πρώτης σημασίας	1	,8	,8	,8
δεύτερης	5	4,1	4,1	4,9
τρίτης	11	9,0	9,0	13,9
τέταρτης	20	16,4	16,4	30,3
<b>πέμπτης</b>	<b>30</b>	<b>24,6</b>	24,6	54,9
έκτης	23	18,9	18,9	73,8
έβδομης	23	18,9	18,9	92,6
όγδοης	9	7,4	7,4	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Το κριτήριο της εύχρηστης συσκευασίας συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό κατάταξης ως πέμπτο σε σημασία 24,6%. Όμως παρατηρείται μια σχετικά ισομερή κατανομή των απαντήσεων στις θέσεις πέμπτο, έκτο, έβδομο και τέταρτο. Ενώ μόνο ένας το κατέταξε ως πρώτο. Συμπεραίνουμε έτσι πως ο μέσος αγοραστής δεν ενδιαφέρεται κατά πόσο η συσκευασία είναι εύχρηστη.



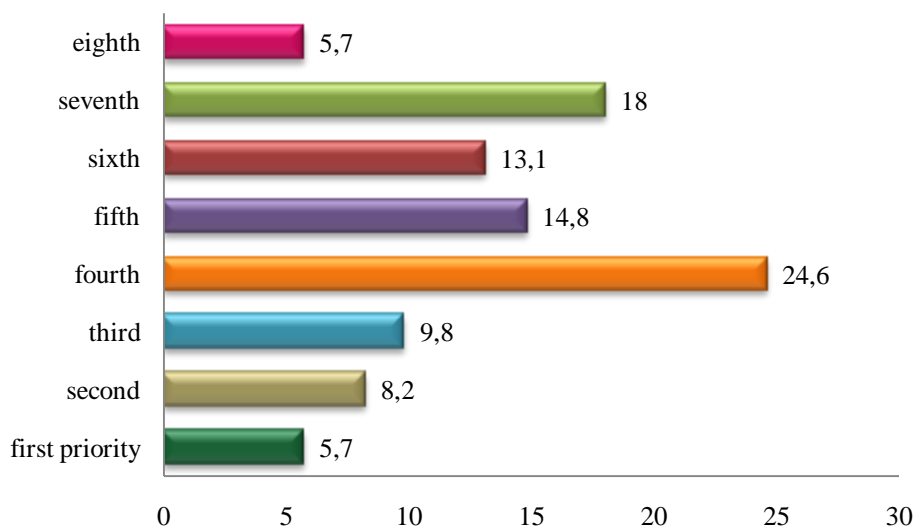
Σχήμα 18. Διάγραμμα κριτηρίου συσκευασίας.

#### 5.3.5.4. ΣΥΝΤΟΜΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΩΝ

Πίνακας 16. Σύντομη διάρκεια

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
πρώτης σημασίας	7	5,7	5,7	5,7
δεύτερης	10	8,2	8,2	13,9
τρίτης	12	9,8	9,8	23,8
<b>τέταρτης</b>	<b>30</b>	<b>24,6</b>	24,6	48,4
πέμπτης	18	14,8	14,8	63,1
έκτης	16	13,1	13,1	76,2
έβδομης	22	18,0	18,0	94,3
όγδοης	7	5,7	5,7	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Η διάρκεια του προϊόντος κατατάσσεται ως τέταρτη σε σημασία όμως με πολύ χαμηλό ποσοστό 24,6%. Και εδώ παρατηρούμε μια πληθώρα απαντήσεων που μας δίνει το συμπέρασμα πως το καταναλωτικό κοινό δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το αν ο χυμός έχει σύντομη διάρκεια μεταξύ ημερομηνίας παρασκευής και ημερομηνίας κατανάλωσης.



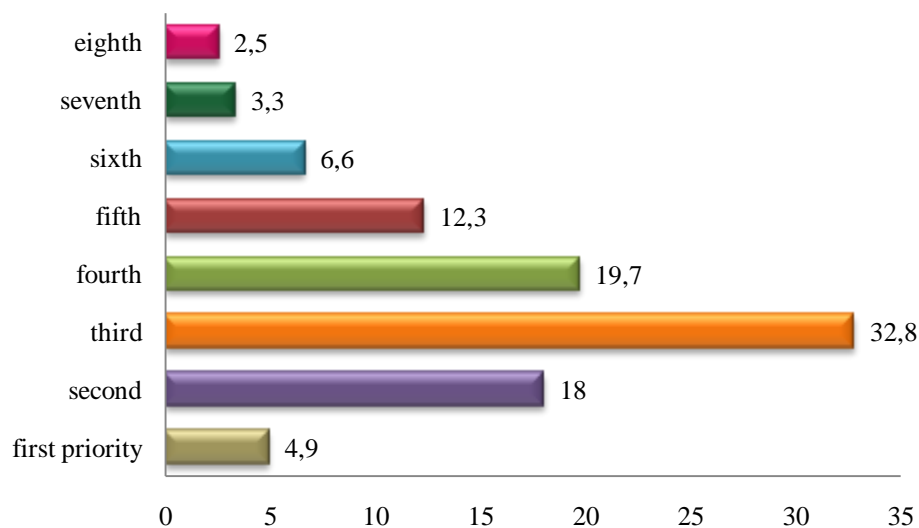
Σχήμα 19. Διάγραμμα κριτηρίου διάρκειας.

### 5.3.5.5. ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΓΕΥΣΕΩΝ

Πίνακας 17. Ποικιλία γεύσεων

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
πρώτης σημασίας	6	4,9	4,9	4,9
δεύτερης	22	18,0	18,0	23,0
<b>τρίτης</b>	<b>40</b>	<b>32,8</b>	32,8	55,7
τέταρτης	24	19,7	19,7	75,4
πέμπτης	15	12,3	12,3	87,7
έκτης	8	6,6	6,6	94,3
έβδομης	4	3,3	3,3	97,5
όγδοης	3	2,5	2,5	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Την ύπαρξη ποικιλίας γεύσεων οι ερωτώμενοι την κατατάσσουν ως τρίτη σε σημασία με ποσοστό απαντήσεων 32,8%.



Σχήμα 20. Διάγραμμα κριτηρίου ποικιλία γεύσεων.

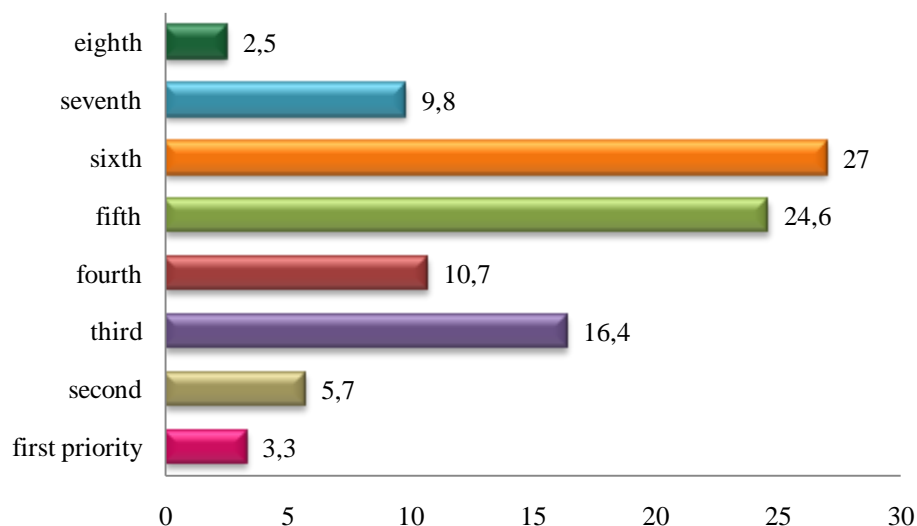
### 5.3.5.6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΙΜΗ

Πίνακας 18. Οικονομική τιμή

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
πρώτης σημασίας	4	3,3	3,3	3,3
δεύτερης	7	5,7	5,7	9,0
τρίτης	20	16,4	16,4	25,4
τέταρτης	13	10,7	10,7	36,1
πέμπτης	30	24,6	24,6	60,7
<b>έκτης</b>	<b>33</b>	<b>27,0</b>	27,0	87,7
έβδομης	12	9,8	9,8	97,5
όγδοης	3	2,5	2,5	100,0
Total	122	100,0	100,0	



Το κριτήριο της τιμής παίρνει πολύ χαμηλά ποσοστά ως πρώτηστης ή τουλάχιστον δεύτερης σημασίας κάτι που δηλώνει πως το καταναλωτικό κοινό δεν ενδιαφέρεται για την τιμή του προϊόντος. Έχει σαν επικρατούσα τιμή την έκτη θέση με ποσοστό μόλις 27%.



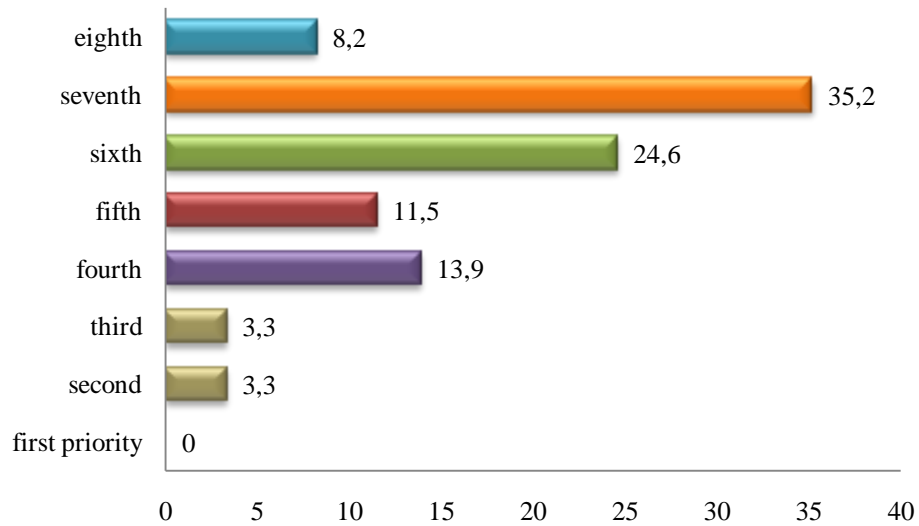
Σχήμα 21. Διάγραμμα κριτηρίου τιμή.

### 5.3.5.7. ΚΑΛΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Πίνακας 19. Καλές προσφορές

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
πρώτης σημασίας	0	0	0	0
δεύτερης	4	3,3	3,3	3,3
τρίτης	4	3,3	3,3	6,6
τέταρτης	17	13,9	13,9	20,5
πέμπτης	14	11,5	11,5	32,0
έκτης	30	24,6	24,6	56,6
έβδομης	43	35,2	35,2	91,8
όγδοης	10	8,2	8,2	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Την ύπαρξη καλών προσφορών δεν την έχει επιλέξει κανείς ως πρώτης σημασίας και εμφανίζει πολύ χαμηλά ποσοστά στη δεύτερη και τρίτη κατάταξη. Ενώ έχει επικρατούσα τιμή με 35,2% την έβδομη θέση. Παρατηρούμε έτσι ότι ο μέσος καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται για την ύπαρξη ή όχι προσφορών.



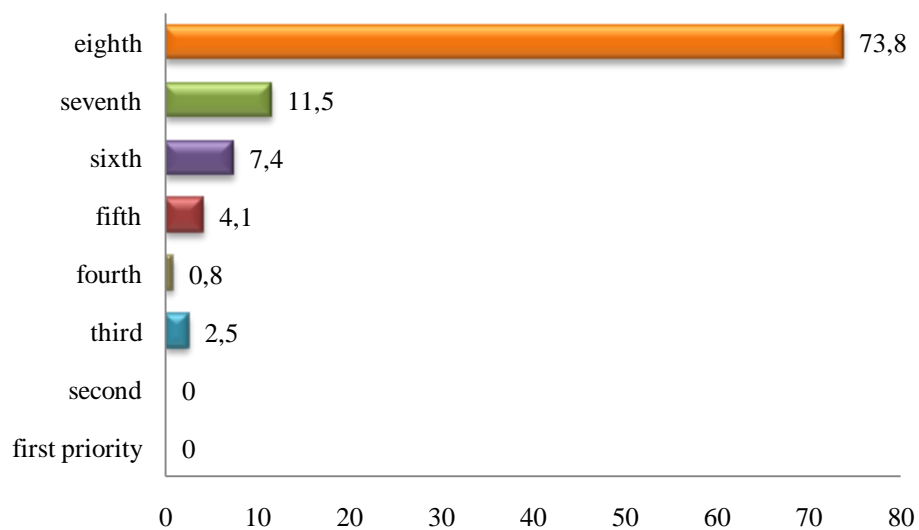
**Σχήμα 22. Διάγραμμα κριτηρίου προσφορές.**

### 5.3.5.8. ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Πίνακας 20. Ενδιαφέροντα διαφημιστικά μηνύματα

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
πρώτης σημασίας	0	0	0	0
δεύτερης	0	0	0	0
τρίτης	3	2,5	2,5	2,5
τέταρτης	1	,8	,8	3,3
πέμπτης	5	4,1	4,1	7,4
έκτης	9	7,4	7,4	14,8
έβδομης	14	11,5	11,5	26,2
<b>όγδοης</b>	<b>90</b>	<b>73,8</b>	<b>73,8</b>	<b>100,0</b>
Total	122	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στο όγδοης σημασίας κριτήριο με 73,8%. Το υψηλό αυτό ποσοστό δείχνει πως τα διαφημιστικά μηνύματα δεν καθοδηγούν τις αγορές.



Σχήμα 23. Διάγραμμα κριτηρίου διαφημίσεων.

### 5.3.5.9. CROSSTABS ΗΛΙΚΙΩΝ

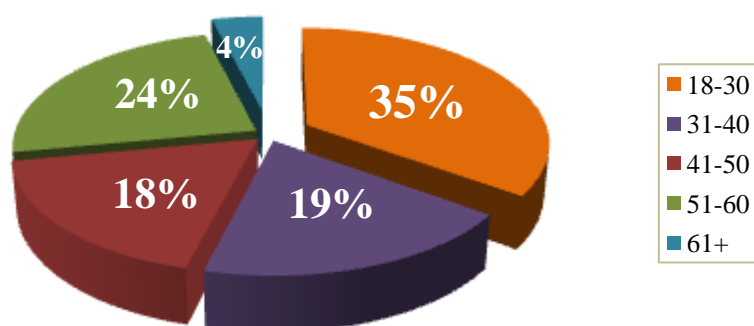
Θεωρήθηκε πώς θα είχε ενδιαφέρον να ελέγξουμε τις απαντήσεις στα κριτήρια επιλογής του προϊόντος σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων. Για να γίνει αυτός ο έλεγχος χρησιμοποιήσαμε την εφαρμογή crosstabs.

Ο πίνακα 21 αφορά τις απαντήσεις για την ποιότητα των συστατικών όπως φαίνεται και από το σχήμα 24 οι περισσότεροι κατέταξαν την ποιότητα ως πρώτη σε σημασία (68 άτομα) από αυτούς το 35% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-30 ετών. Σχετικά υψηλά ποσοστά βλέπουμε και στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Την συγκεκριμένη απάντηση έδωσε το 44% των ερωτώμενων που ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 18-30, το 59% από την ηλικιακή ομάδα 31-40, το 67% από την ηλικιακή ομάδα 51-60 και το 50% από την ομάδα 61+. Αυτά τα υψηλά ποσοστά μας δείχνουν πως η ποιότητα των συστατικών και του προϊόντος είναι πρώτο σε σημασία για τους καταναλωτές ανεξαρτήτως της ηλικία τους.

Πίνακας 21. quality \* age Crosstabulation

		Ηλικιακές ομάδες					Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
<i>quality</i>	πρώτης σημασίας	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>68</b>
	δεύτερης	14	7	4	4	1	<b>30</b>
	τρίτης	8	0	1	0	0	<b>9</b>
	τέταρτης	4	0	0	1	0	<b>5</b>
	πέμπτης	2	0	1	0	0	<b>3</b>
	έκτης	2	0	0	0	0	<b>2</b>
	έβδομης	1	2	0	0	2	<b>5</b>
	όγδοης	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Total		<b>55</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	122

Στο σχήμα που ακολουθεί βλέπουμε τα ποσοστά των ηλικιών που κατάταξαν την ποιότητα ως πρώτη σε σημασία.

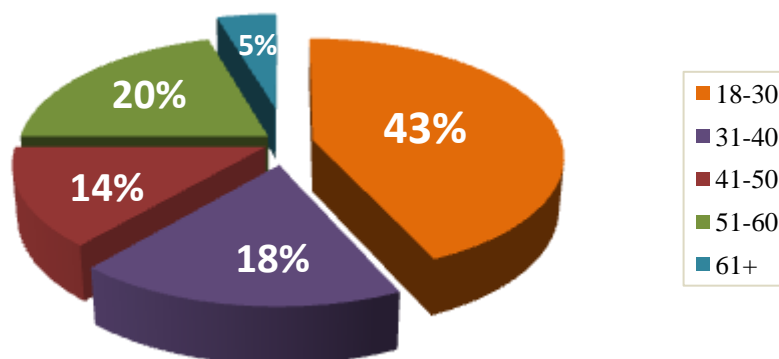


Σχήμα 24. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.

Ο πίνακα 22 αφορά τις απαντήσεις για τη ύπαρξη ενδιαφέρουσας γεύσης. Τη συγκεκριμένη παράμετρο οι περισσότεροι την κατέταξαν ως δεύτερη σε σημασία (44 άτομα) από αυτούς το 43% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-30 ετών. Ενώ παράλληλα 22 άτομα μεταξύ 18-30 την κατέταξαν ως πρώτης σημασίας. Παρατηρούμε επίσης πως κανένας δεν κατέταξε την ύπαρξη ενδιαφέρουσας γεύσης σε μία από τις τελευταίες θέσεις εκτός από ένα μόνο άτομο της ηλικιακής ομάδας 31-40 το οποίο θεωρεί πως είναι έκτη σε σημασία.

Πίνακας 22. flavor \* age Crosstabulation

		Ηλικιακές ομάδες					Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
<i>flavor</i>	πρώτης σημασίας	22	7	4	1	1	35
	δεύτερης	19	8	6	9	2	44
	τρίτης	8	4	4	7	0	23
	τέταρτης	5	1	2	3	2	13
	πέμπτης	1	1	2	1	1	6
	έκτης	0	1	0	0	0	1
	έβδομης	0	0	0	0	0	0
	όγδοης	0	0	0	0	0	0
Total		55	22	18	21	6	122

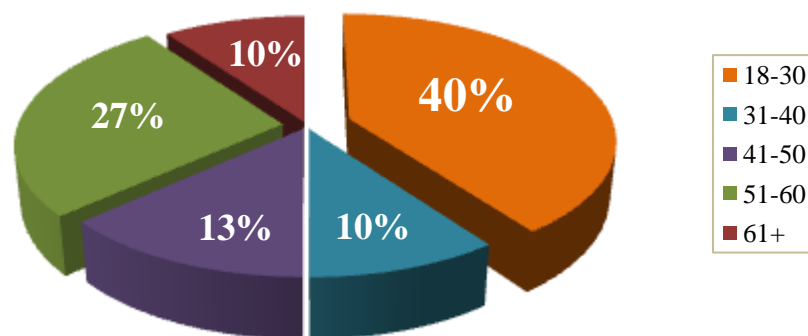


Σχήμα 25. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι οι ηλικίες από 18 έως 30 ετών κατατάσσουν την εύχρηστη συσκευασία σε σχετικά χαμηλές θέσεις σημαντικότητας (πέμπτη, έκτη και έβδομη). Ενώ μόνο ένα άτομο που ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 41-50 κατέταξε την εύχρηστη συσκευασία ως πρώτη σε σημασία.

Πίνακας 23. package \* age Crosstabulation

		Ηλικιακές ομάδες					Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
<i>package</i>	πρώτης σημασίας	0	0	1	0	0	1
	δεύτερης	3	2	0	0	0	5
	τρίτης	3	2	1	3	2	11
	τέταρτης	9	4	2	5	0	20
	πέμπτης	12	3	4	8	3	30
	έκτης	12	5	3	2	1	23
	έβδομης	12	2	6	3	0	23
	όγδοης	4	4	1	0	0	9
Total		55	22	18	21	6	122

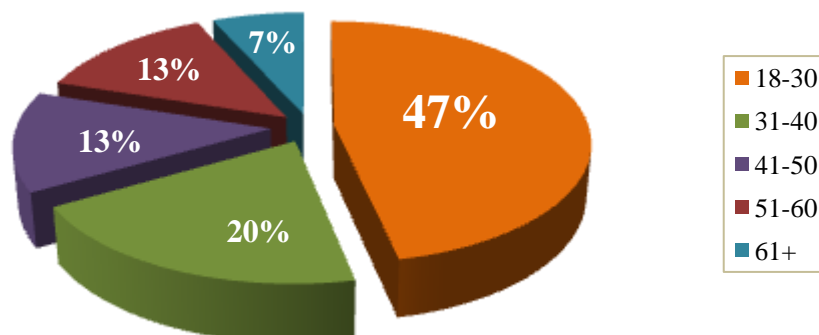


Σχήμα 26. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.

Στην διάρκεια μεταξύ ημερομηνίας παρασκευής και ημερομηνίας κατανάλωσης οι απαντήσεις είναι κατανομημένες. Παρατηρούμε πως οι περισσότεροι την κατάταξαν ως τέταρτη σε σημασία με το 47% των ατόμων να ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-30 ετών.

Πίνακας 24. duration \* age Crosstabulation

		Ηλικιακές ομάδες					Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
<i>duration</i>	πρώτης σημασίας	3	1	1	2	0	7
	δεύτερης	6	0	1	3	0	10
	τρίτης	5	2	1	3	1	12
	τέταρτης	14	6	4	4	2	30
	πέμπτης	7	7	0	4	0	18
	έκτης	7	1	5	1	2	16
	έβδομης	9	3	5	4	1	22
	όγδοης	4	2	1	0	0	7
Total		55	22	18	21	6	122



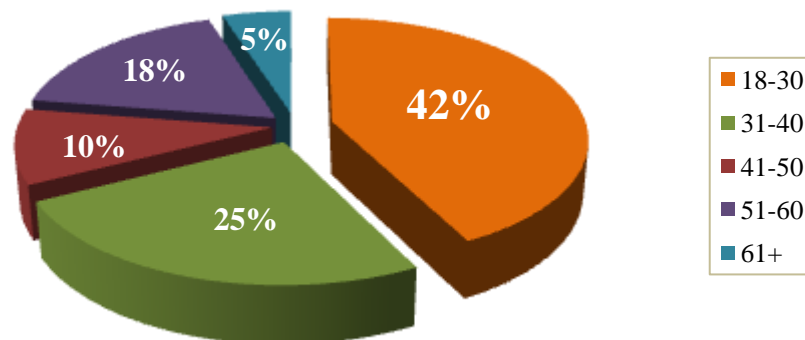
Σχήμα 27. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους κατέταξαν την ύπαρξη ποικιλίας γεύσεων ως τρίτη σε σημασία με αρκετή διαφορά στις απαντήσεις τους. Από τον πίνακα 25 αξιοσημείωτο είναι ότι από τα τρία άτομα που κατέταξαν την ποικιλία ως όγδοη οι δύο ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 51-60.

Πίνακας 25. variety \* age Crosstabulation

		Ηλικιακές ομάδες					Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
variety	πρώτης σημασίας	5	0	0	1	0	6
	δεύτερης	8	4	5	4	1	22
	τρίτης	17	10	4	7	2	40
	τέταρτης	11	5	1	6	1	24
	πέμπτης	8	0	4	1	2	15
	έκτης	3	2	3	0	0	8
	έβδομης	2	1	1	0	0	4
	όγδοης	1	0	0	2	0	3
Total		55	22	18	21	6	122



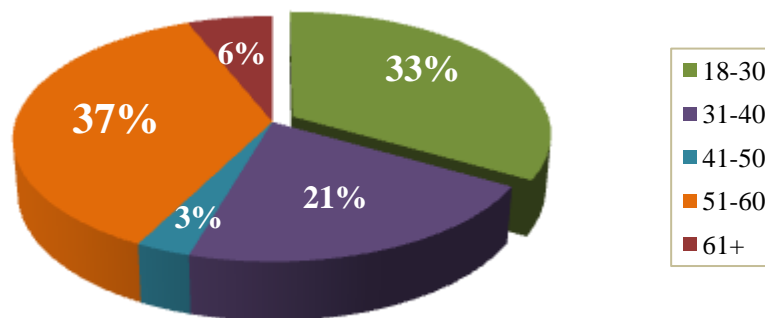


Σχήμα 28. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.

Στον παράγοντα τιμή παρατηρούμε μία κατανομή των απαντήσεων. Παρόλο που οι περισσότεροι κατέταξαν την τιμή ως έκτη σε σημασία παρατηρούμε πώς οι περισσότεροι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-30 την κατατάσσουν ως πέμπτη σε σημασία έπειτα ως τρίτη και μετά ως έκτη (με πολύ μικρές διαφορές όμως μεταξύ των ποσοστών). Τέλος παρατηρούμε ότι το 57% των ερωτώμενων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 51-60 κατέταξαν τον παράγοντα τιμή ως έκτο σε σημασία.

Πίνακας 26. price \* age Crosstabulation

		Ηλικιακές ομάδες					Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
<i>price</i>	πρώτης σημασίας	1	0	0	1	2	4
	δεύτερης	5	0	1	1	0	7
	τρίτης	12	1	6	0	1	20
	τέταρτης	6	3	3	1	0	13
	πέμπτης	13	7	6	4	0	30
	έκτης	11	7	1	12	2	33
	έβδομης	5	4	1	1	1	12
	όγδοης	2	0	0	1	0	3
Total		55	22	18	21	6	122

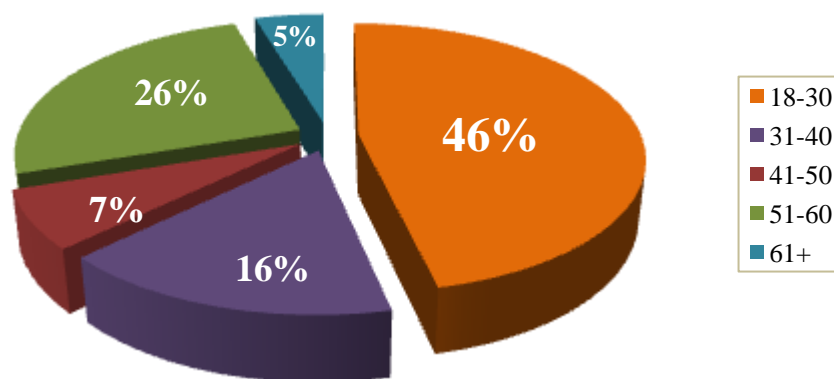


Σχήμα 29. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.

Από τον πίνακα 27 παρατηρούμε ότι από τους 43 συνολικά ερωτώμενους που κατέταξαν την ύπαρξη προσφορών στην έβδομη θέση οι 20 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-30. Ενώ το 52% των ατόμων που ανήκουν στις ηλικίες μεταξύ 51 και 60 κατέταξαν την ύπαρξη προσφορών ως έβδομη σε σημασία.

Πίνακας 27. offers \* age Crosstabulation

		Ηλικιακές ομάδες					Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
<i>offers</i>	πρώτης σημασίας	0	1	1	0	2	4
	δεύτερης	1	1	1	1	0	4
	τρίτης	5	4	6	1	1	17
	τέταρτης	7	3	1	3	0	14
	πέμπτης	0	0	0	0	0	0
	έκτης	17	3	5	4	1	30
	έβδομης	20	7	3	11	2	43
	όγδοης	5	3	1	1	0	10
Total		55	22	18	21	6	122

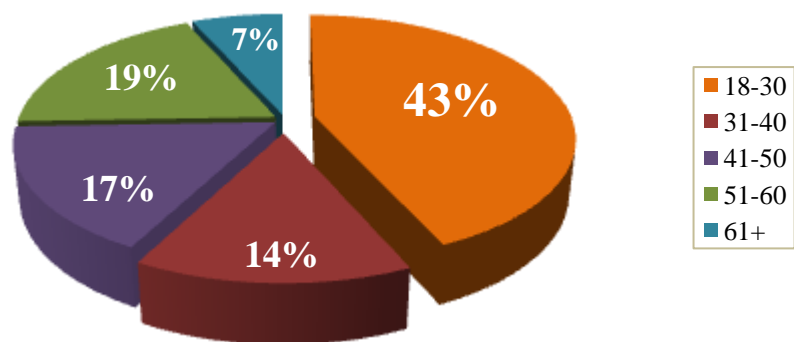


Σχήμα 30. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.

Ο παράγοντα ενδιαφέροντα διαφημιστικά μηνύματα κατατάσσεται όγδοος σε σημασία, με πολύ μεγάλη συγκέντρωση στις απαντήσεις από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Για την ακρίβεια την συγκεκριμένη απάντηση έδωσε το 70% των ατόμων που ανήκουν στην ομάδα 18-30, το 59% στην ομάδα 31-40, το 83% στην ομάδα 41-50, το 81% στην ομάδα 51-60 και το 100% στην ομάδα 61+.

Πίνακας 28. advertisement \* age Crosstabulation

		Ηλικιακές ομάδες					Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
<i>offers</i>	πρώτης σημασίας	0	0	0	0	0	0
	δεύτερης	0	0	0	0	0	0
	τρίτης	1	2	0	0	0	3
	τέταρτης	1	0	0	0	0	1
	πέμπτης	4	1	0	0	0	5
	έκτης	3	3	1	2	0	9
	έβδομης	7	3	2	2	0	14
	όγδοης	<b>39</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>90</b>
Total		55	22	18	21	6	122



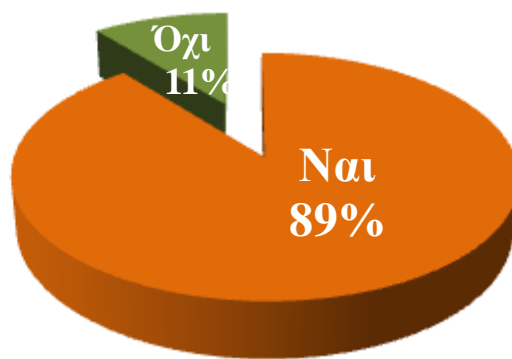
Σχήμα 31. Πίτα ποσοστών ηλικίας και κατάταξη.

### 5.3.6. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΤΟ ΧΥΜΟ LIFE-ΔΕΛΤΑ;»

Στην έκτη ερώτηση γίνεται ο διαχωρισμός των ατόμων που καταναλώνουν συγκεκριμένα τον χυμό *Life*.

Πίνακας 29. Καταναλωτές *Life*

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	109	89,3	89,3	89,3
no	13	10,7	10,7	100,0
Total	122	100,0	100,0	



Σχήμα 32. Πίτα κατανάλωσης χυμού Life.

Η αρχική εντύπωση που θα μπορούσαμε να σχηματίσουμε θα ήταν ότι από τους συνολικά 118 που γνωρίζουν το χυμό *Life* μόνο 9 άτομα δεν τον καταναλώνουν. Κάτι που αποδεικνύεται λάθος από τον πίνακα 30 που είναι ένας διασταυρωμένος πίνακας μεταξύ των ατόμων που γνωρίζουν την επωνυμία *Life* (ερώτηση 3) και των ατόμων που τον καταναλώνουν. Παρατηρούμε ότι από τους συνολικά 109 άτομα που καταναλώνουν το χυμό 2 δηλώνουν πως δεν γνωρίζουν την επωνυμία, κάτι που μας δείχνει πως αυτά τα άτομα δεν μπορούν να ανατρέξουν στην επωνυμία από μόνη τους ενώ όταν τους αναφέρεται μπορούν και την αναγνωρίζουν. Σε αντίθεση από τους συνολικά 13 που δεν καταναλώνουν το προϊόν μόνο δύο είναι αυτοί που δεν το γνωρίζουν.

Πίνακας 30. Αναγνώριση\* Κατανάλωση Crosstabulation

		Κατανάλωση Life		Total
		yes	no	
Αναγνώριση Life	no	2	2	4
	yes	107	11	118
Total		109	13	122

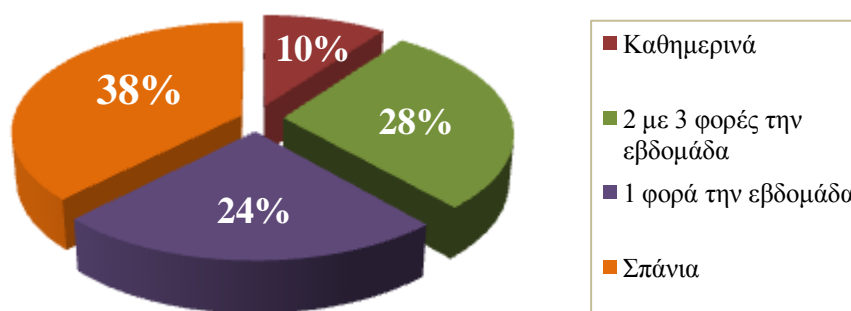
### 5.3.7. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ;»

Στην έβδομη ερώτηση ελέγχεται η συχνότητα κατανάλωσης του συγκεκριμένου χυμού.

Σχήμα 33. Συχνότητα κατανάλωσης *Life*

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθημερινά	11	9,0	10,1	10,1
2 με 3 φορές την εβδομάδα	31	25,4	28,4	38,5
1 φορά την εβδομάδα	26	21,3	23,9	62,4
Σπάνια	41	33,6	37,6	100,0
Total	109	89,3	100,0	
Missing System	13	10,7		
Total	122	100,0		

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι καταναλώνουν το συγκεκριμένο χυμό σπάνια (38%) ενώ ένα ικανοποιητικό ποσοστό (24%) καταναλώνει το χυμό 2 με 3 φορές την εβδομάδα.



Σχήμα 34. Πίτα συχνότητας κατανάλωσης χυμού *Life*.

### 5.3.8. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΑΠΟ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΤΟ ΧΥΜΟ LIFE-ΔΕΛΤΑ»

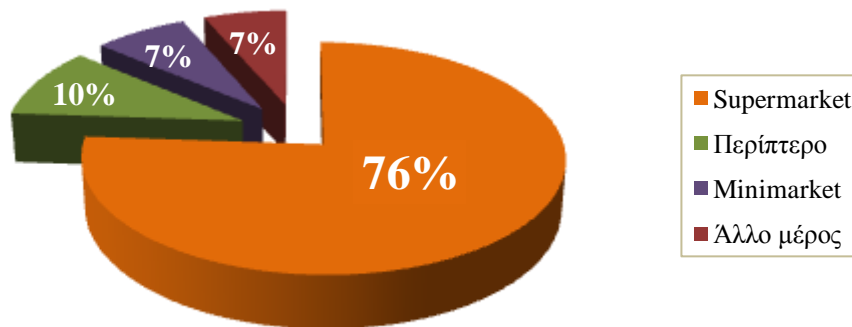
Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν από που κυρίως αγοράζουν το χυμό *Life*.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 76,15% προμηθεύεται το συγκεκριμένο χυμό από το supermarket αυτό πιθανότατα κατατάσσει το προϊόν που ανήκει στα κύρια ψώνια, ειδικότερα στις αγορές της οικογένειας.

Πίνακας 31. Μέρος

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
Supermarket	83	68,0	76,1	76,1
Περίπτερο	11	9,0	10,1	86,2
Minimarket	8	6,6	7,3	93,6
Άλλο μέρος	7	5,7	6,4	100,0
Total	109	89,3	100,0	
Missing System	13	10,7		
Total	122	100,0		

Από τους συνολικά 7 που έδωσαν ως απάντηση τους το άλλο μέρος, οι 5 προσδιόρισαν ως αυτό το κυλικείο του πανεπιστημίου και οι 2 τα εστιατόρια ταχυφαγείας Goodys'



Σχήμα 35. Μέρος

### 5.3.9. ΕΡΩΤΗΣΗ «ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ-ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ»

Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε μία σειρά ερωτήσεων πενταβάθμιας κλίμακας τύπου Likert. Για να μπορέσουμε να έχουμε πιο ολοκληρωμένα στοιχεία η κάθε παράμετρος εξετάζεται με περισσότερες από μία ερωτήσεις.

Προτού όμως προχωρήσουμε στην εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων θεωρήθηκε απαραίτητο να επαληθεύσουμε την αξιοπιστία κλίμακας. Ο έλεγχος της αξιοπιστίας έγινε μέσω της στατιστικής ανάλυσης του  $\alpha$ -Cronbach.

Ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας  $\alpha$  του Cronbach είναι ο μέσος όρος όλων των πιθανών τιμών της αξιοπιστίας διχοτόμησης και κυμαίνεται από 0 έως 1. Επομένως όταν ο δείκτης έχει τιμή μεγαλύτερη από 0,65 θεωρούμε ότι έχουμε καλή αξιοπιστία.



### 5.3.9.1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ

Σχήμα 36. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,784</b>	3

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας *Life*, ελέγχεται από τρεις ερωτήσεις (N of items = 3). Η ανάλυση της αξιοπιστίας έδειξε ότι  $\alpha=0,784$  τιμή μεγαλύτερη από το 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Όμως με την εντολή if item delete παρατηρούμε πως αν εξαιρέσουμε τη τρίτη ερώτηση ο βαθμός αξιοπιστίας θα αυξηθεί  $\alpha_1= 0,840$ .

Πίνακας 32. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Όταν σκέφτομαι συσκευασμένο χυμό η επωνυμία <i>Life</i> είναι από τις μάρκες που μου έρχεται πρώτη στο μυαλό μου.</b>	7,32	3,806	,636	<b>,691</b>
<b>Είμαι πολύ εξοικειωμένος με την επωνυμία <i>Life</i>.</b>	7,20	3,586	,749	<b>,567</b>
<b>Μπορώ να αναγνωρίσω την επωνυμία <i>Life</i> ανάμεσα σε άλλους συσκευασμένους χυμούς</b>	6,97	4,247	,497	<b>,840</b>

Στον πίνακα 33 αναγράφονται οι μέσοι όροι (mean) και οι τυπικές αποκλίσεις ( std. Deviation) για κάθε ερώτηση ενώ έχει παραληφθεί η τρίτη ερώτηση μετά τον έλεγχο αξιοπιστίας.

Πίνακας 33. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων

	Mean	Std. Deviation
Όταν σκέφτομαι συσκευασμένο χυμό η επωνυμία <i>Life</i> είναι από τις μάρκες που μου έρχεται πρώτη στο μυαλό μου.	3,43	1,128
Είμαι πολύ εξοικειωμένος με την επωνυμία <i>Life</i> .	3,54	1,092

Οι τυπικές αποκλίσεις είναι σχετικά μικρές οπότε και οι τρεις μέσοι όροι αποτελούν αντιπροσωπευτικά στατιστικά μέτρα.

### 5.3.9.2. ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Πίνακας 34. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	4

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, ελέγχεται από τέσσερις ερωτήσεις (N=4). Η ανάλυση της αξιοπιστίας έδειξε ότι  $\alpha=0,892$  τιμή μεγαλύτερη από το 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 32 η εντολή if item delete δεν επηρεάζει το cronbach's alpha άρα δεν θα χρειαστεί να παραλείψουμε καμία ερώτηση στη συνέχεια της μελέτη.

Πίνακας 35. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ο χυμός <i>Life</i> είναι ένα προϊόν πολύ καλής ποιότητας.	10,36	4,960	,800	<b>,847</b>
Ο χυμός <i>Life</i> είναι ένα προϊόν που συνεχώς γίνεται και πιο ποιοτικό.	10,80	5,321	,689	<b>,888</b>
Θεωρώ ότι ο χυμός <i>Life</i> είναι ένα αξιόπιστο προϊόν.	10,51	5,012	,735	<b>,872</b>
Θα χαρακτήριζα τον χυμό <i>Life</i> ως ένα προϊόν με άριστα χαρακτηριστικά.	10,58	4,840	,829	<b>,836</b>

Πίνακας 36. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων

	Mean	Std. Deviation
Ο χυμός <i>Life</i> είναι ένα προϊόν πολύ καλής ποιότητας.	3,72	0,836
Ο χυμός <i>Life</i> είναι ένα προϊόν που συνεχώς γίνεται και πιο ποιοτικό.	3,29	0,828
Θεωρώ ότι ο χυμός <i>Life</i> είναι ένα αξιόπιστο προϊόν.	3,57	0,871
Θα χαρακτήριζα τον χυμό <i>Life</i> ως ένα προϊόν με άριστα χαρακτηριστικά.	3,50	0,846

### 5.3.9.3. ΣΥΝΕΙΡΜΟΙ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Πίνακας 37. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,829</b>	5

Οι συνειρμοί ή οι συσχετισμοί της μάρκας, ελέγχονται από πέντε ερωτήσεις (N=5). Η ανάλυση της αξιοπιστίας έδειξε ότι  $\alpha=0,829$  τιμή μεγαλύτερη από το 0,65, άρα ο έλεγχος θεωρείται αξιόπιστος. Όμως μετά την εντολή if scale delete παρατηρούμε πως μπορούμε να παραβλέψουμε την τέταρτη ερώτηση καθώς ο συντελεστής alpha αυξάνεται σε 0,834.

Πίνακας 38. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Πιστεύω ότι ο χυμός Life είναι ένα προϊόν με προσωπικότητα.</b>	12,63	11,210	,730	<b>,764</b>
<b>Πιστεύω ότι ο χυμός Life έχει ενδιαφέρον.</b>	12,63	11,673	,754	<b>,762</b>
<b>Κάποια χαρακτηριστικά του χυμού Life έρχονται εύκολα στο μυαλό μου.</b>	12,73	11,273	,640	<b>,791</b>
<b>Μπορώ εύκολα να φανταστώ τη συσκευασία του προϊόντος Life.</b>	12,36	12,464	,489	<b>,834</b>
<b>Έχω μία ξεκάθαρη εικόνα των ατόμων που χρησιμοποιούν το προϊόν Life.</b>	13,71	12,454	,546	<b>,816</b>

Πίνακας 39. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων

	Mean	Std. Deviation
Πιστεύω ότι ο χυμός Life είναι ένα προϊόν με προσωπικότητα.	3,39	1,087
Πιστεύω ότι ο χυμός Life έχει ενδιαφέρον.	3,39	0,983
Κάποια χαρακτηριστικά του χυμού Life έρχονται εύκολα στο μυαλό μου.	3,29	1,175
Έχω μία ξεκάθαρη εικόνα των ατόμων που χρησιμοποιούν το προϊόν Life.	2,30	1,067

#### 5.3.9.4. ΑΞΙΑ

Πίνακας 40. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,931</b>	3

Η αξία της μάρκας, ελέγχεται από τρεις ερωτήσεις (N=3). Η ανάλυση της αξιοπιστίας έδειξε ότι  $\alpha=0,931$  τιμή πολύ μεγαλύτερη από το 0,65, άρα ο έλεγχος θεωρείται αξιόπιστος. Μετά την if item delete εντολή παρατηρούμε πως μπορούμε να εξαιρέσουμε την τρίτη ερώτηση και ο συντελεστής alpha να αυξηθεί σε **0,933**.

Πίνακας 41. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
<b>Ο χυμός Life που έχω επιλέξει προσφέρει ανάλογη αξία για το αντίτιμο που έχω καταβάλλει.</b>	6,25	2,984	,890	<b>,875</b>
<b>Ο χυμός Life προσφέρει στους καταναλωτές μία καλή συναλλαγή.</b>	6,20	3,217	,872	<b>,893</b>
<b>Θεωρώ ότι ο χυμός Life έχει καλή τιμή για αυτά που μου προσφέρει.</b>	6,20	3,040	,821	<b>,933</b>

Πίνακας 42. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων

	Mean	Std. Deviation
<b>Ο χυμός Life που έχω επιλέξει προσφέρει ανάλογη αξία για το αντίτιμο που έχω καταβάλλει.</b>	3,07	0,929
<b>Ο χυμός Life προσφέρει στους καταναλωτές μία καλή συναλλαγή.</b>	3,13	0,872

### 5.3.9.5. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Πίνακας 43. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,955</b>	7

Η εμπιστοσύνη στην επωνυμία, ελέγχεται από συνολικά επτά ερωτήσεις (N=7). Η ανάλυση της αξιοπιστίας έδειξε ότι  $\alpha=0,955$  τιμή πολύ μεγαλύτερη από το 0,65, άρα ο έλεγχος θεωρείται αξιόπιστος. Ενώ αν παραλείψουμε την έβδομη ερώτηση όπως φαίνεται μετά την εντολή if item delete ο συντελεστής alpha αυξάνεται σε **0,958**.

Πίνακας 44. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
<b>Εμπιστεύομαι την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.</b>	19,13	28,677	,829	<b>,949</b>
<b>Βασίζομαι την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.</b>	19,48	28,715	,814	<b>,950</b>
<b>Θεωρώ αξιόπιστη την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.</b>	19,26	27,732	,893	<b>,944</b>
<b>Θεωρώ ειλικρινή την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.</b>	19,51	28,269	,889	<b>,944</b>
<b>Θεωρώ ασφαλή την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.</b>	19,19	28,601	,885	<b>,944</b>
<b>Θεωρώ φερέγγυα την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.</b>	19,41	28,012	,889	<b>,944</b>
<b>Πιστεύω πως η εταιρεία ΔΕΛΤΑ δεν προσπαθεί να εκμεταλλευθεί τους καταναλωτές της.</b>	19,66	30,112	,711	<b>,958</b>

Πίνακας 45. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων

	Mean	Std. Deviation
Εμπιστεύομαι την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.	3,48	1,006
Βασίζομαι την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.	3,12	1,017
Θεωρώ αξιόπιστη την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.	3,34	1,043
Θεωρώ ειλικρινή την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.	3,10	0,991
Θεωρώ ασφαλή την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.	3,42	0,961
Θεωρώ φερέγγυα την εταιρεία ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life.	3,20	1,018

### 5.3.9.6. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Πίνακας 46. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,944</b>	7

Η ικανοποίηση στην μάρκα, ελέγχεται από συνολικά επτά ερωτήσεις (N=7). Η ανάλυση της αξιοπιστίας έδειξε ότι  $\alpha=0,944$  τιμή πολύ μεγαλύτερη από το 0,65, άρα ο έλεγχος θεωρείται αξιόπιστος. Μετά τον έλεγχο if item delete βλέπουμε πως δεν χρειάζεται να παραλείψουμε καμία ερώτηση καθώς δεν μεταβάλλεται ο δείκτης alpha.



**Πίνακας 47. Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
<b>Ο χυμό Life καλύπτει τις προσδοκίες μου.</b>	19,73	28,893	,804	<b>,936</b>
<b>Ο χυμό Life είναι ανάμεσα στους καλύτερους χυμούς που θα μπορούσα να αγοράσω.</b>	19,60	28,209	,792	<b>,938</b>
<b>Ο χυμό Life είναι ακριβώς ό,τι χρειάζομαι.</b>	20,02	27,372	,878	<b>,930</b>
<b>Η επιλογή μου να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν ήταν σοφή.</b>	20,10	27,527	,824	<b>,935</b>
<b>Είμαι σίγουρος πως η επιλογή μου να αγοράσω το χυμό Life είναι σωστή.</b>	19,71	29,000	,835	<b>,934</b>
<b>Η κατανάλωση του χυμού Life μου έδωσε μία ωραία εμπειρία.</b>	19,61	29,115	,759	<b>,940</b>
<b>Αισθάνομαι ευχαριστημένος με την χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.</b>	19,57	28,528	,812	<b>,936</b>

Πίνακας 48. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων

	Mean	Std. Deviation
<b>Ο χυμό Life καλύπτει τις προσδοκίες μου.</b>	3,33	0,974
<b>Ο χυμό Life είναι ανάμεσα στους καλύτερους χυμούς που θα μπορούσα να αγοράσω.</b>	3,46	1,061
<b>Ο χυμό Life είναι ακριβώς ότι χρειάζομαι.</b>	3,04	1,063
<b>Η επιλογή μου να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν ήταν σοφή.</b>	2,96	1,101
<b>Είμαι σίγουρος πως η επιλογή μου να αγοράσω το χυμό Life είναι σωστή.</b>	3,34	0,934
<b>Η κατανάλωση του χυμού Life μου έδωσε μία ωραία εμπειρία.</b>	3,44	0,996
<b>Αισθάνομαι ευχαριστημένος με την χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.</b>	3,48	1,006

### 5.3.9.7. ATTITUDINAL LOYALTY

Πίνακας 49. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,790</b>	4

Η attitudinal loyalty στην επωνυμία, ελέγχεται από συνολικά τέσσερις ερωτήσεις (N=4). Η ανάλυση της αξιοπιστίας έδειξε ότι  $\alpha=0,790$  μεγαλύτερο από το 0,65, παρά ταύτα μπορούμε να το θεωρήσουμε οριακά αξιόπιστη. Μετά τον έλεγχο if item delete βλέπουμε πως αν παραλείψουμε τη τρίτη ερώτηση ο δείκτης alpha αυξάνεται σημαντικά.

Πίνακας 50. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Θεωρώ ότι είμαι πιστός πελάτης της εταιρείας που παράγει το χυμό Life.</b>	9,98	6,661	,724	<b>,669</b>
<b>Θεωρώ την ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life ως την πρώτη μου επιλογή για αγορά.</b>	9,81	6,617	,716	<b>,673</b>
<b>Αγοράζω και άλλα προϊόντα της εταιρείας ΔΕΛΤΑ.</b>	8,98	9,306	,340	<b>,849</b>
<b>Θα συνεχίζω και στο μέλλον να αγοράζω το χυμό Life.</b>	9,34	7,531	,638	<b>,719</b>

Πίνακας 51. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων

	Mean	Std. Deviation
Θεωρώ ότι είμαι πιστός πελάτης της εταιρείας που παράγει το χυμό Life.	2,72	1,187
Θεωρώ την ΔΕΛΤΑ που παράγει το χυμό Life ως την πρώτη μου επιλογή για αγορά.	2,89	1,205
Θα συνεχίζω και στο μέλλον να αγοράζω το χυμό Life.	3,37	1,085

### 5.3.9.8. BEHAVIORAL LOYALTY

Πίνακας 52. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,886</b>	6

Η behavioral loyalty στην επωνυμία, ελέγχεται από συνολικά έξι ερωτήσεις (N=6). Η ανάλυση της αξιοπιστίας έδειξε ότι  $\alpha=0,886$  μεγαλύτερο από το 0,65, έτσι ο έλεγχος θεωρείται αξιόπιστος. Μετά τον έλεγχο if item delete βλέπουμε πως δεν χρειάζεται να παραλείψουμε καμία ερώτηση.

Πίνακας 53. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
Αν υπήρχε ένα άλλο προϊόν εξίσου καλό όσο ο χυμός Life, εγώ θα προτιμούσα να αγοράσω το χυμό Life.	11,75	19,923	,730	<b>,863</b>
Μου φαίνεται λογικό να αγοράζω το προϊόν Life σε σχέση με μία άλλη μάρκα, ακόμα και αν αυτά έχουν ίδια χαρακτηριστικά.	11,81	20,121	,581	<b>,885</b>
Δεν θα στραφώ σε κάποια ανταγωνιστική εταιρεία ακόμα και αν παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα με την χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.	12,56	20,596	,583	<b>,884</b>
Ενθαρρύνω άλλους να χρησιμοποιούν το χυμό Life.	12,00	18,083	,802	<b>,848</b>
Συστήνω ανεπιφύλακτα το συγκεκριμένο προϊόν στους φίλους μου.	11,81	18,534	,777	<b>,853</b>
Λέω θετικά σχόλια για το συγκεκριμένο προϊόν στον κύκλο μου ( φίλους, συγγενείς)	11,79	18,533	,738	<b>,860</b>

Πίνακας 54. μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων

	Mean	Std. Deviation
Αν υπήρχε ένα άλλο προϊόν εξίσου καλό όσο ο χυμός Life, εγώ θα προτιμούσα να αγοράσω το χυμό Life.	2,59	0,969
Μου φαίνεται λογικό να αγοράζω το προϊόν Life σε σχέση με μία άλλη μάρκα, ακόμα και αν αυτά έχουν ίδια χαρακτηριστικά.	2,53	1,115
Δεν θα στραφώ σε κάποια ανταγωνιστική εταιρεία ακόμα και αν παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα με την χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.	1,79	1,038
Ενθαρρύνω άλλους να χρησιμοποιούν το χυμό Life.	2,34	1,141
Συστήνω ανεπιφύλακτα το συγκεκριμένο προϊόν στους φίλους μου.	2,53	1,107
Λέω θετικά σχόλια για το συγκεκριμένο προϊόν στον κύκλο μου ( φίλους, συγγενείς κ.τ.λ.).	2,56	1,150

#### 5.4. ΕΛΕΓΧΟΙ ΣΤΙΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Στη διαδικασία διερεύνησης της συμπεριφοράς των βασικών υπό εξέταση μεταβλητών του δείγματος με το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε μέσω του έλεγχου t για το φύλο των ερωτώμενων ενώ για της υπόλοιπες μεταβλητές την ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) όπου καμία εντολή δεν έδωσε στατιστικά σημαντικά συμπεράσματα.

## 5.5. ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ

Στο τμήμα αυτό της εργασίας, θα δούμε το κατά πόσο η ικανοποίηση από τη χρήση του προϊόντος, που είναι μια εξαρτημένη μεταβλητή, επηρεάζεται από μία σειρά ανεξάρτητων μεταβλητών, όπως η αναγνωρισιμότητα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, οι συνειρμοί της μάρκας, η αξία και η εμπιστοσύνη. Ενώ στην συνέχεια θα ελέγξουμε κατά πόσο αυτές οι μεταβλητές έχουν άμεση επίδραση στην πελατειακή πίστη.

**Πίνακας 55. ANOVA (ικανοποίηση - αναγνωρισιμότητα)**

### Model Summary

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,659(a)	,434	,429	,668

a Predictors: (Constant), Brand Awareness

### ANOVA(b)

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	41,014	1	41,014	92,016	,000(a)
<b>Residual</b>	53,488	120	,446		
<b>Total</b>	94,502	121			

a Predictors: (Constant), Brand Awareness

b Dependent Variable: Satisfaction

### Coefficients(a)

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>		
	<b>B</b>	<b>Sts.Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Constant</b>	1,326	,214		6,197	,000
<b>Brand Awareness</b>	,565	,059	,659	9,592	,000

a Dependent Variable: Satisfaction

Παρατηρώντας τον πίνακα *Model Summary* βλέπουμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,659. Ο συντελεστής προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,434$  δηλαδή το 43,4% της διακύμανσης της μεταβλητής ικανοποίησης εξηγείται από τη μεταβλητότητα της αναγνωρισιμότητας. Ενώ το υπόλοιπο, 56,6% ερμηνεύεται από άλλες μεταβλητές. Το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,668, δηλαδή η τυπική απόκλιση των αναμενόμενων τιμών για την εξαρτημένη μεταβλητή.

Η τιμή της F όπως φαίνεται από τον πίνακα *ANOVA* είναι 92,02 μεγαλύτερη από την τιμή της F από τον πίνακα της κατανομής με βαθμούς ελευθερίας 1 και 120 σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (3,92).

Και η εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης ( $y = a + bx + e_i$ ) παίρνει τη μορφή:

$$\underline{Satisfaction = 1,326 + 0,565 * (Brand Awareness)}$$

Για κάθε αύξηση της ανεξάρτητης μεταβλητής (αναγνωρισιμότητα) κατά 1 μονάδα η εκτιμώμενη μέση τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής (ικανοποίηση) αυξάνεται κατά 0,565 μονάδες.

Οι υποθέσεις που ελέγχονται εδώ όσον αφορά τους συντελεστές a και b είναι οι εξής:

$$\mathbf{H_0: a=0 \text{ και } H_0: b=0}$$

$$\mathbf{H_1: a \neq 0 \text{ και } H_1: b \neq 0}$$

Αφού και οι δύο p-value όπως φαίνεται από τη τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* είναι μικρότερες του 0.05 συμπεραίνουμε ότι και οι δύο μηδενικές υποθέσεις απορρίπτονται, συνεπώς και οι δύο συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί άρα απαραίτητοι για το μοντέλο.



Πίνακας 56. ANOVA (πελατειακή πίστη - αναγνωρισιμότητα)

**Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,634(a)	,402	,397	,701

a Predictors: (Constant), Brand Awareness

**ANOVA(b)**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	39,653	1	39,653	80,719	,000(a)
<b>Residual</b>	58,949	120	,491		
<b>Total</b>	94,502	121			

a Predictors: (Constant), Brand Awareness

b Dependent Variable: Loyalty

**Coefficients(a)**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Sts.Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>Constant</b>	,818	,225		3,641	,000
<b>Brand Awareness</b>	,556	,0,62	,634	8,984	,000

a Dependent Variable: Loyalty

Από τον πίνακα *Model Summary* βλέπουμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,634. Ο συντελεστής προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,402$  δηλαδή το 40,2% της διακύμανσης της μεταβλητής πελατειακή πίστη εξηγείται από τη μεταβλητότητα της αναγνωρισιμότητας. Ενώ το υπόλοιπο, 59,8% ερμηνεύεται από άλλες μεταβλητές. Το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,701.

Η εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης παίρνει τη μορφή:

$$Loyalty = 0,818 + 0,556 * (Brand Awareness)$$

Η τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* δείχνει ότι το  $p = 0,0001 < 0,05 (=a)$ , άρα και οι δύο μηδενικές υποθέσεις απορρίπτονται, συνεπώς και οι δύο συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί άρα απαραίτητοι για το μοντέλο.

Πίνακας 57. ANOVA (ικανοποίηση – αντιλαμβανόμενη ποιότητα)

**Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,792(a)	,628	,625	,541

a Predictors: (Constant), Perceived Quality

**ANOVA(b)**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	59,350	1	59,350	202,605	,000(a)
<b>Residual</b>	35,152	120	,293		
<b>Total</b>	94,502	121			

a Predictors: (Constant), Perceived Quality

b Dependent Variable: Satisfaction

**Coefficients(a)**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>		
	<b>B</b>	<b>Sts.Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Constant</b>	-,062	,241		-,256	,798
<b>Perceived Quality</b>	,953	,067	,792	14,234	,000

a Dependent Variable: Satisfaction

Από τον πίνακα *Model Summary* βλέπουμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,792. Ο συντελεστής προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,628$  δηλαδή το 62,8% της διακύμανσης της μεταβλητής ικανοποίησης εξηγείται από τη μεταβλητότητα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Ένα σχετικά υψηλό ποσοστό καθώς μόνο το 37,2% ερμηνεύεται από άλλες μεταβλητές. Το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,541.

Η τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* μας δείχνει ότι το  $p = 0,798 > 0,05$  (=a) άρα δεν έχουμε στατιστική σημαντική συσχέτιση για την σταθερά.

Πίνακας 58. ANOVA (πελατειακή πίστη – αντιλαμβανόμενη ποιότητα)

**Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,721(a)	,520	,516	,628

a Predictors: (Constant), Perceived Quality

**ANOVA(b)**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	51,248	1	51,248	129,866	,000(a)
<b>Residual</b>	47,354	120	,395		
<b>Total</b>	98,602	121			

a Predictors: (Constant), Perceived Quality

b Dependent Variable: Loyalty

**Coefficients(a)**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>Constant</b>	-,365	,279		-1,307	,194
<b>Perceived Quality</b>	,886	,078	,721	11,396	,000

a Dependent Variable: Loyalty

Από τον πίνακα *Model Summary* βλέπουμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,721. Ο συντελεστής προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,520$  δηλαδή το 50,2% της διακύμανσης της μεταβλητής πελατειακή πίστη εξηγείται από τη μεταβλητότητα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,628.

Η τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* μας δείχνει ότι το  $p = 0,194 > 0,05 (=a)$  άρα δεν έχουμε μια στατιστική σημαντική συσχέτιση.

Πίνακας 59. ANOVA (ικανοποίηση – συνειρμοί της μάρκας)

**Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,743(a)	,553	,549	,594

a Predictors: (Constant), Brand Associations

**ANOVA(b)**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	52,223	1	52,223	148,221	,000(a)
<b>Residual</b>	42,279	120	,352		
<b>Total</b>	94,502	121			

a Predictors: (Constant), Brand Associations

b Dependent Variable: Satisfaction

**Coefficients(a)**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Sts.Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>Constant</b>	,994	,196		5,059	,000
<b>Brand Associations</b>	,744	,061	,743	12,175	,000

a Dependent Variable: Satisfaction

Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,743. Ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2 = 0,553$  δηλαδή το 55,3% της διακύμανσης της μεταβλητής ικανοποίησης εξηγείται από τη μεταβλητότητα των συνειρμών της μάρκας, και το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,594.

Η εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης παίρνει τη μορφή:

$$\text{Satisfaction} = 0,994 + 0,744 * (\text{Brand Associations})$$

Από τη τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* βλέπουμε ότι το  $p = 0,0001 < 0,05$  (=a) άρα έχουμε μια στατιστική σημαντική συσχέτιση.

**Πίνακας 60. ANOVA (πελατειακή πίστη – συνειρμοί της μάρκας)**

**Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,737(a)	,543	,539	,613

a Predictors: (Constant), Brand Associations

**ANOVA(b)**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	53,531	1	53,531	142,528	,000(a)
<b>Residual</b>	45,070	120	,376		
<b>Total</b>	98,602	121			

a Predictors: (Constant), Brand Associations

b Dependent Variable: Loyalty

**Coefficients(a)**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>Constant</b>	,424	,203		2,092	,039
<b>Brand Associations</b>	,754	,063	,737	11,939	,000

a Dependent Variable: Loyalty

Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,737. Ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2 = 0,543$  δηλαδή το 54,3% της διακύμανσης της μεταβλητής πελατειακή πίστη εξηγείται από τη μεταβλητότητα των συνειρμών της μάρκας, και το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,613.

Η εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης παίρνει τη μορφή:

$$Loyalty = 0,424 + 0,754 * (Brand Associations)$$

Από τη τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* βλέπουμε ότι το  $p = 0,039 < 0,05$  (=a) άρα έχουμε μια στατιστική σημαντική συσχέτιση.

**Πίνακας 61. ANOVA (ικανοποίηση – αξία)**

**Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,575(a)	,331	,325	,726

a Predictors: (Constant), Value

**ANOVA(b)**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	31,252	1	31,252	59,292	,000(a)
<b>Residual</b>	63,250	120	,527		
<b>Total</b>	94,502	121			

a Predictors: (Constant), Value

b Dependent Variable: Satisfaction

**Coefficients(a)**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>Constant</b>	1,485	,244		6,090	,000
<b>Value</b>	,583	,076	,575	7,700	,000

a Dependent Variable: Satisfaction

Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,575. Ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2 = 0,331$  δηλαδή μόνο το 33,1% της διακύμανσης της μεταβλητής ικανοποίησης εξηγείται από τη μεταβλητότητα της αξίας της μάρκας, και το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,726.

Η εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης παίρνει τη μορφή:

$$\underline{Satisfaction=1,485+0,583*(Value)}$$

Από τη τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* βλέπουμε ότι το  $p = 0,0001 < 0,05$  (=a) άρα έχουμε μια στατιστική σημαντική συσχέτιση.

**Πίνακας 62. ANOVA (πελατειακή πίστη – αξία)**

**Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,571(a)	,326	,320	,744

a Predictors: (Constant), Value

**ANOVA(b)**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	32,104	1	32,104	57,933	,000(a)
<b>Residual</b>	66,498	120	,554		
<b>Total</b>	98,602	121			

a Predictors: (Constant), Value

b Dependent Variable: Loyalty

**Coefficients(a)**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>		
	<b>B</b>	<b>Sts.Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Constant</b>	,920	,250		3,679	,000
<b>Value</b>	,591	,078	,571	7,611	,000

a Dependent Variable: Loyalty

Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,571. Ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2 = 0,326$  δηλαδή μόνο το 32,6% της διακύμανσης της μεταβλητής πελατειακή πίστη εξηγείται από τη μεταβλητότητα της αξίας της μάρκας, ενώ το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,744.

Η εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης παίρνει τη μορφή:

$$Loyalty = 0,920 + 0,591 * (Value)$$

Από τη τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* βλέπουμε ότι το  $p = 0,0001 < 0,05$  (=a) άρα έχουμε μια στατιστική σημαντική συσχέτιση.

**Πίνακας 63. ANOVA (ικανοποίηση – εμπιστοσύνη)**

**Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,504(a)	,254	,248	,766

a Predictors: (Constant), Trust

**ANOVA(b)**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	24,010	1	24,010	40,873	,000(a)
<b>Residual</b>	70,492	120	,587		
<b>Total</b>	94,502	121			

a Predictors: (Constant), Trust

b Dependent Variable: Satisfaction

**Coefficients(a)**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>		
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Constant</b>	1,698	,259		6,556	,000
<b>Trust</b>	,487	,076	,504	6,393	,000

a Dependent Variable: Satisfaction



Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,504. Ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2 = 0,254$  δηλαδή μόνο το 25,4% της διακύμανσης της μεταβλητής ικανοποίησης εξηγείται από τη μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης της μάρκας, και το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,766.

Η εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης παίρνει τη μορφή:

$$\text{Satisfaction} = 1,698 + 0,487 * (\text{Trust})$$

Από τη τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* βλέπουμε ότι το  $p = 0,0001 < 0,05$  (=a) άρα έχουμε μια στατιστική σημαντική συσχέτιση.

**Πίνακας 64. ANOVA (πελατειακή πίστη – εμπιστοσύνη)**

**Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,532(a)	,283	,277	,768

a Predictors: (Constant), Trust

**ANOVA(b)**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	27,881	1	27,881	47,309	,000(a)
<b>Residual</b>	70,720	120	,589		
<b>Total</b>	98,602	121			

a Predictors: (Constant), Trust

b Dependent Variable: Loyalty

**Coefficients(a)**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>		
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Constant</b>	1,034	,259		3,984	,000
<b>Trust</b>	,525	,076	,532	6,878	,000

a Dependent Variable: Loyalty

Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,532. Ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2 = 0,283$  δηλαδή μόνο το 28,3% της διακύμανσης της μεταβλητής πελατειακή πίστη εξηγείται από τη μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης στη μάρκα, ενώ το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,768.

Η εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης παίρνει τη μορφή:

$$\underline{Loyalty=1,034+0,525*(Trust)}$$

Από τη τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* βλέπουμε ότι το  $p = 0,0001 < 0,05$  (=a) άρα έχουμε μια στατιστική σημαντική συσχέτιση.

**Πίνακας 65. ANOVA (πελατειακή πίστη – ικανοποίηση)**

**Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,860(a)	,740	,737	,463

a Predictors: (Constant), Satisfaction

**ANOVA(b)**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	72,922	1	72,922	340,760	,000(a)
<b>Residual</b>	25,680	120	,214		
<b>Total</b>	98,602	121			

a Predictors: (Constant), Satisfaction

b Dependent Variable: Loyalty

**Coefficients(a)**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized</b>		
	<b>B</b>	<b>Sts.Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Constant</b>	-,140	,162		-,866	,388
<b>Satisfaction</b>	,878	,048	,860	18,460	,000

a Dependent Variable: Loyalty

Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,860. Ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2 = 0,740$  δηλαδή το 74,0% της διακύμανσης της μεταβλητής πελατειακή πίστη εξηγείται από τη μεταβλητότητα της ικανοποίησης από τη χρήση του προϊόντος, ενώ το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,463.

Η εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης παίρνει τη μορφή:

$$\text{Satisfaction} = 1,698 + 0,487 * (\text{Trust})$$

Από τη τελευταία στήλη του πίνακα *Coefficients* βλέπουμε ότι το  $p = 0,388 > 0,05$  (=a) άρα έχουμε μια στατιστική σημαντική συσχέτιση.

### 5.5.1. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Για να εντοπιστεί το πιθανόν σφάλμα της πολυγραμμικότητας κάνουμε γραμμική συσχέτιση στις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Οι συσχετίσεις συμβολίζονται με το γράμμα r και παίρνουν τιμές μεταξύ από -1 έως 1. Αρνητικές τιμές του συντελεστή σημαίνει ότι έχουμε αρνητική γραμμική συσχέτιση, δηλαδή οι μεγαλύτερες τιμές της μίας μεταβλητής τείνουν να αντιστοιχούν στις μικρότερες τιμές της άλλης μεταβλητής. Αντίθετα, αν έχουμε θετική γραμμική συσχέτιση λόγω θετικών τιμών του συντελεστή, οι μεγαλύτερες τιμές της μίας μεταβλητής τείνουν να αντιστοιχούν στις μεγαλύτερες τιμές της άλλης. Ενώ τιμές κοντά στο μηδέν αποτελούν ένδειξη ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο ελεγχόμενων μεταβλητών. Όσο πιο μεγάλη είναι η απόλυτη τιμή του συντελεστή ή όσο πιο κοντά είναι στην μονάδα τόσο πιο ισχυρή είναι η γραμμική συσχέτιση μεταξύ τους.

**Πίνακας 66. Συντελεστές Συσχέτισης των Μεταβλητών (Correlation Coefficients)**

	<b>Ικανοποίηση</b>
Αναγνωρισιμότητα	,659(**)
Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα	,792(**)
Συνειρμοί της μάρκας	,743(**)
Αξία	,575(**)
Εμπιστοσύνη	,504(**)

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)  
 N=122 p=0,001  
 VIF = 1

Στον πίνακα 66 ελέγχουμε τις συσχετίσεις, αν  $r > 0,5$  τότε εμφανίζεται έντονη συσχέτιση.

Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητος και ο έλεγχος της σημαντικότητας, ο οποίος υπολογίζεται για να ελέγξουμε αν η συγκεκριμένη συσχέτιση προέκυψε τυχαία. Η σημαντικότητα συμβολίζεται με το γράμμα  $p$ . Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 66 η σημαντικότητα στη συσχέτιση των μεταβλητών είναι 0,001 δηλαδή η πιθανότητα οι σχέσεις αυτές να προέκυψαν τυχαία είναι 1%.

### 5.5.2. ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

Για τον περαιτέρω έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων έγινε ανάλυση παλινδρόμησης ώστε να ελεγχθεί η συσχέτιση των σχέσεων των μεταβλητών.

Πίνακας 67. Μεταβλητές

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust, Brand Awareness, Brand Association, Value, Perceived Quality (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Satisfaction

Στον παρακάτω πίνακα, δηλαδή στον *Model Summary*, μπορούμε να δούμε την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού, που αυτός θα μας απασχολήσει, του διορθωμένου συντελεστή προσδιορισμού καθώς και την τιμή του τυπικού σφάλματος εκτίμησης που προκύπτουν από το δείγμα μας. Σημειώνουμε πως η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού κυμαίνεται πάντα μεταξύ 0 και 1, δηλαδή ισχύει:  $0 < R < 1$ .

Πίνακας 68. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,832(a)	,692	,679	,501

a Predictors: (Constant), T, B.Aw, V, B.As, P.Q

Παρατηρώντας τον πίνακα 68 βλέπουμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,832 και ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2 = 0,692$  δηλαδή το 69,2% της διακύμανσης της μεταβλητής ικανοποίηση εξηγείται από τη μεταβλητότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών που αναφέραμε προηγουμένως. Το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,501.

Στη συνέχεια παραθέτεται ο πίνακας 69, για να εξεταστεί αν ισχύει η υπόθεση ότι οι προαναφερόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές δεν ερμηνεύουν την εξαρτημένη που είναι η ικανοποίηση ( $H_0$ ), σε σχέση με την εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ) που δηλώνει ότι όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές στο σύνολο τους δηλαδή ότι ερμηνεύουν πλήρως το ύψος της ικανοποίησης.

**Πίνακας 69. ANOVA(b)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Regression</b>	65,379	5	13,076	52,082	,000(a)
<b>Residual</b>	29,123	116	,251		
Total	94,502	121			

a Predictors: (Constant), T, B.Aw, B.As, V, P.Q

b Dependent Variable: Satisfaction

Η τελευταία στήλη του παραπάνω πίνακα δείχνει ότι το  $p = 0,0001 < 0,05$  (=a). Όπου a, το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, το οποίο και θεωρείται ότι είναι ίσο με 5% ή 0,05.

Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική της, δηλαδή η  $H_1$ . Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές του παραδείγματός μας επηρεάζουν στο σύνολό τους το ύψος της ικανοποίησης.

Πίνακας 70. Coefficients(a)

	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Sts.Error	Beta		
<b>Constant</b>	-.096	,231		-.471	,677
<b>Brand Awareness</b>	,156	,062	,185	2,580	<b>,011</b>
<b>Perceived Quality</b>	,548	,120	,456	4,563	<b>,000</b>
<b>Brand Association</b>	,231	,092	,230	2,518	<b>,013</b>
<b>Value</b>	,088	,080	,086	1,093	,277
<b>Trust</b>	,024	,073	,024	,322	,748

a Dependent Variable: Satisfaction

Βάσει του πίνακα 70 θα σχηματίσουμε την εξίσωση παλινδρόμησης που μέσω αυτής έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε τις προβλέψεις για την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής, σε σχέση με τις μεταβολές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Η γενική μορφή της εξίσωσης παλινδρόμησης, είναι:

$$\hat{y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_I X_I$$

Όπου  $\hat{y}$  = η εξαρτημένη μεταβλητή (ικανοποίηση)

$\alpha$  = η σταθερά της εξίσωσης (constant)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_I$  = οι συντελεστές μερικής παλινδρόμησης

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_I$  = οι ανεξάρτητες μεταβλητές (αναγνωρισιμότητα, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, συνειρμοί της μάρκας, αξία, εμπιστοσύνη, ικανοποίηση)

Για να σχηματίσουμε την εξίσωση παλινδρόμησης θα χρησιμοποιήσουμε την τρίτη στήλη του πίνακα 70, της τιμές Beta. Στην στήλη αυτή δίνονται οι τιμές των συντελεστών ενώ από την πρώτη στήλη του ίδιου πίνακα παίρνουμε την τιμή του σταθερού συντελεστή.

$$\text{Satisfaction} = - 0,096 + 0,185 * \text{Brand Awareness} + 0,456 * \text{Perceived Quality} + 0,230 * \text{Brand Associations} + 0,086 * \text{Value} + 0,024 * \text{Trust}$$

Ερμηνεύοντας την εξίσωση έχουμε πως αν αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα κατά μία μονάδα τότε η ικανοποίηση θα αυξηθεί κατά 0,185. Από τη συγκεκριμένη σχέση βλέπουμε την θετική επίδραση της αναγνωρισιμότητας στην ικανοποίηση. Ομοίως, αν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αυξηθεί κατά μία μονάδα παρατηρούμε αύξηση της ικανοποίησης κατά 0,456 αντίστοιχα αύξηση έχουμε κατά 0,230 με την αύξηση των συνειρμών της μάρκας, κατά 0,086 με την αύξηση της αξίας και κατά 0,024 με αύξηση της εμπιστοσύνης.

Στην τελευταία στήλη του πίνακα 70, έχουμε τη σημαντικότητα του κάθε συντελεστή μερικής παλινδρόμησης, την οποία και θα συγκρίνουμε με το  $\alpha$ , δηλαδή με το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας που είναι ίσο με  $\alpha = 0,05$  ή 5%. Παρατηρούμε ότι η σημαντικότητα του συντελεστή της αναγνωρισιμότητας, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και των συνειρμών της μάρκας, είναι μικρότερες από το  $\alpha$ .

Αυτό σημαίνει ότι απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$  και γίνεται δεκτή η υπόθεση  $H_1$ , που σημαίνει ότι μόνο αυτοί οι τρεις συντελεστές μερικής παλινδρόμησης της εξίσωσής μας επηρεάζουν τον παράγοντα ικανοποίηση, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές έχουν δείκτες που είναι μεγαλύτεροι από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας και επομένως δεν επηρεάζουν τόσο πολύ την ικανοποίηση που έχει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος

### 6. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν ο έλεγχος των σχέσεων μεταξύ της πελατειακής πίστης και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Μετά από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων προέκυψαν στατιστικές σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών καθώς και η επαλήθευση των υποθέσεων. Σύμφωνα με αυτήν οι παράγοντες επιδρούν έμμεσα στην πελατειακή πίστη μέσω της ικανοποίησης, αλλά και άμεσα.

Από τα συμπεράσματά που προκύπτουν μας δίνεται η δυνατότητα, να διερευνήσουμε και να κατανοήσουμε τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των μεταβλητών όπως είναι η ικανοποίηση, η αξία της επωνυμίας, η εμπιστοσύνη, η αξία και η επίδρασή τους σε ένα επώνυμο ισχυρό προϊόν.

#### 6.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα δημογραφικά της παρούσας έρευνας παρατηρούμε μία μικρή διαφορά στο ποσοστό μεταξύ αντρών και γυναικών με μία απόκλιση της τάξεως του 9,8%, με τις γυναίκες να κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής. Αύτη η διαφορά θα μπορούσε να αιτιολογηθεί στο ότι οι γυναίκες είναι οι κύριες υπεύθυνες για τα ψώνια ενός νοικοκυριού.

Στην ηλικιακή κατανομή παρατηρούμε την μεγαλύτερη συμμετοχή στις νεότερες ηλικίες 18-30 ετών ενώ στις υπόλοιπες ομάδες παρατηρούμε μια ισάριθμη κατανομή. Η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων συνάδουν με την ηλικιακή κατανομή.

Όπως φαίνεται από τη στατιστική ανάλυση οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ενσωματώσει πλέον στην καθημερινότητα τους την κατανάλωση χυμών ψυγείου από τους οποίους όμως μόνο το 23% δηλώνει πως καταναλώνει καθημερινά.

Η έρευνα μας έδωσε ότι το 96,7% αναγνωρίζει την επωνυμία Life. Ένα πολύ υψηλό ποσοστό, που κατατάσσει τη συγκεκριμένη μάρκα πρώτη σε αναγνωρισιμότητα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, κάτι που ενισχύει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Παρά ταύτα, η επιχείρηση θα πρέπει συνεχώς να τονώνει την αναγνωρισιμότητα της καθώς ο ανταγωνισμός στον συγκεκριμένο κλάδο είναι μεγάλος και υπάρχει απειλή από τους νεοεισερχόμενους (περίπτωση χυμού Όλυμπος).



Η ανάλυση των αποτελεσμάτων μας επαλήθευσε για μία ακόμα φορά πως ο χυμός θεωρείται πλέον ως ένα βασικό προϊόν του νοικοκυριού και η χρήση του γίνεται από όλες τις ηλικίες καθώς το 40% δηλώνει πως προμηθεύεται χυμούς για όλη την οικογένεια ενώ μόνο το 8% για να τον καταναλώσουν τα παιδιά.

Η επιχείρηση βασιζόμενη από τα κριτήρια που παρακινούν τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά πρέπει να επενδύει κυρίως στη συνεχή ποιοτική βελτίωση του χυμού καθώς και στην δημιουργία νέων ενδιαφερουσών γεύσεων. Επομένως, η ύπαρξη ποιότητας, ποικιλίας και πρωτοτυπίας είναι τα κίνητρα που οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά. Συνολικά οι περισσότεροι των ερωτώμενων επέλεξαν ως πρώτη σε σημασία την ποιότητα των συστατικών κάτι που δείχνει πως πλέον οι απαιτήσεις των καταναλωτών σε σχέση με την υγεία και τη διατροφή τους είναι μεγαλύτερες. Ως δεύτερη σε σημασία η πλειοψηφία κατέταξε την ενδιαφέρουσα γεύση, το οποίο μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως πλέον οι επιχειρήσεις έχουν να κάνουν με καταναλωτές που έχουν δοκιμάσει αρκετά πράγματα και έχουν γίνει περισσότερο επιλεκτικοί σε ότι αφορά τις γευστικές του επιλογές. Τρίτο σε σημασία κατατάσσεται η ύπαρξη ποικιλίας γεύσεων, αυτό μας δείχνει πως ο καταναλωτής θέλει η επιχείρηση να του δίνει το δικαίωμα να επιλέγει μέσα από μία γκάμα γεύσεων και να μην περιορίζεται σε δυο τρεις κλασσικές γεύσης. Η ύπαρξη μικρής διάρκειας μεταξύ ημερομηνίας παρασκευής και ημερομηνίας λήξης κατατάσσεται ως τέταρτη σε σημασία κάτι που ενισχύει την τάση των τελευταίων καιρών για πιο φρέσκα προϊόντα και με λιγότερα συντηρητικά. Στην πέμπτη θέση κατατάχθηκε η εύχρηστη συσκευασία, δείχνοντας πως οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προστασία στην διατροφή τους και στην απόλαυση παρά στην λειτουργικότητα. Στην έκτη θέση βρίσκεται η οικονομική τιμή, η θέση αυτή επαληθεύει το ότι ο χυμός είναι πλέον από τα βασικά καταναλωτικά προϊόντα και ο παράγοντας τιμή δεν επηρεάζει τόσο πολύ τους καταναλωτές παράλληλα το συγκεκριμένο είδος χυμού κατά κανόνα έχει υψηλότερη τιμή από το χυμό που βρίσκεται στο ράφι. Η ύπαρξη καλών προσφορών βρίσκεται στην έβδομη θέση ενώ στην όγδοη τα ενδιαφέροντα διαφημιστικά μηνύματα, επομένως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα του χυμού και την ποικιλία παρά για το αν η επιχείρηση κάνει προωθητικές ενέργειες, χωρίς όμως η σημασία αυτών να μην είναι μεγάλη.

Από τη στατιστική ανάλυση βλέπουμε ότι το ποσοστό που καταναλώνει το χυμό Life σε καθημερινή βάση είναι πολύ χαμηλό (9%). Επομένως, για να αυξήσει η επιχείρηση αυτό το ποσοστό πρέπει να προβεί σε κινήσεις marketing με χρήση προωθητικών ενεργειών και προβολής του προϊόντος σε στρατηγικές θέσεις μέσα στο κατάστημα, προσφέροντας δείγματα των νέων γεύσεων στους καταναλωτές και κάνοντας γευστιγνωστικές δοκιμές (in store promotion).

## 6.2. BRAND EQUITY

Το τμήμα της έρευνας που αφορούσε στη μέτρηση της Brand Equity, μέσα από τις επιμέρους διαστάσεις της και συγκεκριμένα μέσω της αναγνωρισιμότητας (Brand Awareness) , της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (Perceived Quality) και των συνειρμών της μάρκας (Brand Associations), οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η αξία της επωνυμίας, μέσω της ικανοποίησης από τη χρήση του προϊόντος, δημιουργεί ισχυρές πελατειακές σχέσεις. Οι επιχειρήσεις επομένως πρέπει να επενδύουν ξεχωριστά σε κάθε μία παράμετρο της Brand Equity ώστε να μπορέσουν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς με τους πελάτες τους.

Όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η **αναγνωρισιμότητα** επηρεάζει κυρίως τη συμπεριφορά των καταναλωτών δηλαδή την στάση τους απέναντι στο προϊόν. Η δημιουργία μιας οικείας σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος αυξάνουν την ικανοποίηση και αυτή με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την αφοσίωση.

Για να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις αναγνωρισιμότητα πρέπει να επικοινωνούν τα προϊόντα τους μέσω στοχευμένων διαφημίσεων και χρησιμοποιώντας προωθητικές ενέργειες.

Στη συγκεκριμένη έρευνα η αναγνωρισιμότητα του υπό μελέτη προϊόντος ελέγχτηκε με δύο ερωτήσεις η πρώτη αφορά την ικανότητα ανάκλησης της μάρκας και η δεύτερη την εξοικείωση με την μάρκα. Για την πρώτη παράμετρο παρατηρούμε ότι συνολικά το 55% είναι αυτοί που δηλώνουν πως όταν σκέφτονται συσκευασμένο χυμό η επωνυμία Life είναι η πρώτη που τους έρχεται στο μυαλό ενώ το 27% κρατάει ουδέτερη στάση. Στη δεύτερη ερώτηση, για το αν μπορούν να αναγνωρίσουν την επωνυμία Life ανάμεσα σε άλλους επώνυμους χυμούς το 53% δηλώνει πως μπορεί ενώ το 31% δίνει ουδέτερη απάντηση.

Παρατηρούμε πως τα ποσοστά που έχουν ουδέτερη στάση προς τις συγκεκριμένες ερωτήσεις είναι υψηλά οπότε η επιχείρηση πρέπει κυρίως να στοχεύσει σε αυτή την ομάδα ατόμων και μέσω κινήσεων marketing να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα.

Η **αντιλαμβανόμενη ποιότητα** ενός προϊόντος συνδέεται άμεσα με την θέση της μάρκας στην αγορά. Έχει υψηλή σημασία σε μία επιχείρηση κυρίως γιατί προσφέρει πόρους που βοηθάνε σε επανεπενδύσεις και σε επεκτάσεις και δείχνει την οικονομική απόδοση της εταιρείας.

Μία υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα προσφέρει τους απαραίτητους πόρους για να μπορέσει η επιχείρηση να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν στην δημιουργία αντιλαμβανόμενης ποιότητας, καλύπτοντας συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι δίνεται στον καταναλωτή ένας λόγος για επαναγορά του προϊόντος ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζει την εδραίωση της μάρκας στην αγορά.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ελέγχτηκε με τέσσερις ερωτήσεις. Το 64% των ερωτώμενων θεωρούν ότι ο χυμός Life είναι ένα προϊόν πολύ καλής ποιότητας. Ενώ μόλις το 34% δηλώνει ότι είναι ένα προϊόν που συνεχώς γίνεται και πιο ποιοτικό και το 53% κρατάει ουδέτερη στάση. Σε αυτή την παράμετρο η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτό το σημείο. Το 57% θεωρεί πως ο χυμός Life είναι ένα αξιόπιστο προϊόν ενώ το 53% θα το χαρακτήριζε ως ένα προϊόν με άριστα χαρακτηριστικά.

Από τα παραπάνω ποσοστά παρατηρούμε πως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του συγκεκριμένου προϊόντος είναι σχετικά υψηλά δείχνοντάς μας πως η ποιότητα του χυμού Life είναι αντιληπτή από τους καταναλωτές. Η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρωθεί στο χαμηλό ποσοστό που έχει συγκεντρώσει αναφορικά με την συνεχή ποιοτική της εξέλιξη, να εντοπίσει τι είναι αυτό που έχει οδηγήσει τους καταναλωτές και να το διορθώσει άμεσα.

Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ίδια προτεραιότητα και στους **θετικούς συνειρμούς** καθώς αυτοί οφείλονται στην δημιουργία μίας ισχυρής σχέσης μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος και διευκολύνουν τον καταναλωτή να αναγνωρίζει την μάρκα. Οι συσχετισμοί της μάρκας είναι το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την συγκεκριμένη επωνυμία και έτσι ο καταναλωτή δίνει μεγαλύτερη αξία στο προϊόν και λέει θετικά σχόλια για αυτό σε τρίτους.

Οι ερωτήσεις που έλεγχαν την ύπαρξη θετικών συνειρμών ήταν τέσσερις. Το 50% πιστεύει ότι ο χυμός Life είναι ένα προϊόν με προσωπικότητα. Το 46% πιστεύει ότι έχει ενδιαφέρον. Το 46% δηλώνουν πως κάποια χαρακτηριστικά του χυμού έρχονται εύκολα στο μυαλό τους. Ενώ μόλις το 9% έχει μία ξεκάθαρη εικόνα των ατόμων που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο προϊόν.

Παρατηρούμε πως οι καταναλωτές έχουν ξεκαθαρίσει στο μυαλό τους τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά ακόμα δεν έχουν μία καθαρή εικόνα για τα άτομα που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικεντρωθεί σε αυτό το σημείο περνώντας ένα πιο ξεκάθαρο μήνυμα στους καταναλωτές της ώστε να μην προκαλείται αυτή η σύγχυση.

Επομένως, οι managers θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τα παραπάνω και να επενδύουν στην αξία της επωνυμίας και ιδιαίτερα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Πρέπει να μετράνε την Brand Equity μέσα από τους επιμέρους παράγοντες της και να επενδύουν σε αυτούς ξεχωριστά ώστε να χτίζουν την σχέση μεταξύ της αξίας της επωνυμίας, της ικανοποίησης και της πιστότητας.

### 6.3. ΑΞΙΑ

Ως αξία ορίσαμε το τι κερδίζει ο καταναλωτής για το αντίτιμο που καταβάλλει. Οπότε με τον όρο αξία δεν εννοούμε μόνο τη χρηματική συναλλαγή αλλά και τα οφέλη που εισπράττει ο καταναλωτής μέσω αυτής της ανταλλαγής. Η ύπαρξη της αξίας είναι πολύ σημαντική σε μία επιχείρηση καθώς η συνεχόμενη υψηλή αξία που προσφέρει το προϊόν οδηγεί σε υψηλό ποσοστό πιστότητας. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία που του προσφέρεται ενώ ταυτόχρονα έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις όσο αφορά την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνει.

Μια επιχείρηση πρέπει να μπορεί να προσφέρει συνεχώς μια αυξανόμενη αξία στους καταναλωτές της μέσω καινοτόμων προϊόντων που δεν παύουν να είναι ποιοτικά και σε ανταγωνιστικές τιμές. Οπότε οι σύγχρονοι managers θα πρέπει να αναπτύσσουν διαφορετικές προσεγγίσεις ανάλογα με την αξία που προσφέρεται στον πελάτη αλλά και την πίστη που έχει απέναντι στο προϊόν και στην επιχείρηση.

Στην έρευνα ο έλεγχος της αξίας έγινε με δύο ερωτήσεις όπου μόνο το 31% δηλώνει πως ο χυμός που έχει επιλέξει προσφέρει ανάλογη αξία για το αντίτιμο που έχει καταβάλλει και το 48% να κρατάει μία ουδέτερη στάση. Όμοια αποτελέσματα παρατηρούμε και στη δεύτερη ερώτηση όπου το 31% θεωρεί πως προσφέρει στους καταναλωτές του μία καλή συναλλαγή ενώ το 50% κρατάει ουδέτερη θέση. Πιθανότατα τα χαμηλά ποσοστά θα οφείλονται και λόγω της οικονομικής κρίσης που επικρατεί το τελευταίο καιρό. Ταυτόχρονα, με μία πρώτη ματιά δίνεται η εντύπωση πως ο χυμός Life δεν προσφέρει την απαραίτητη αξία στον καταναλωτή όμως τα υψηλά ποσοστά που κρατούν ουδέτερη στάση δείχνουν πως οι καταναλωτές του χυμού δεν είναι τόσο σίγουροι.

## 6.4. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Η ύπαρξη της εμπιστοσύνης είναι εξίσου σημαντική στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Οι επιχειρήσεις όμως δεν πρέπει να επενδύουν μόνο στην ύπαρξη της, αλλά πρέπει συνεχώς να τη διατηρούν και να περνάνε στους καταναλωτές τους το μήνυμα ότι αναγνωρίζουν την πίστη που τους δείχνουν καθώς και να τους ανταμείβουν για αυτήν. Τα προγράμματα ανταμοιβής δεν πρέπει να γίνονται μόνο για τους πολύ καλούς πελάτες, δηλαδή αυτοί που κάνουν πολύ μεγάλες αγορές, αλλά και για αυτούς που καταναλώνουν συχνά τα προϊόντα της επιχείρησης αλλά σε μικρότερες ποσότητες.

Η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στην επιχείρηση εναρμονίζεται με τη θετική στάση τους απέναντι στο προϊόν ενισχύοντας έτσι τόσο την ικανοποίηση όσο και την αφοσίωση. Όταν ο καταναλωτής εμπιστεύεται μία μάρκα τότε οι πιθανότητες να την προτείνει σε άλλους είναι περισσότερες ενώ ταυτόχρονα θα είναι η πρώτη μάρκα που θα αναζητήσει.

Οι καταναλωτές που τρέφουν εμπιστοσύνη προς ένα προϊόν ή ακόμα και προς την ίδια την επιχείρηση, αντιμετωπίζουν τα προϊόντα που αισθάνονται οικεία ως μία ασφαλή επιλογή, για αυτό το λόγο από την πλευρά της επιχείρησης είναι απαραίτητο να ενισχύουν και να επικοινωνούν στους καταναλωτές τους την ασφάλεια αυτή.

Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναγνωρίζουν τις δυσκολίες που εμφανίζονται στην αγορά κατά καιρούς, όπως μία οικονομική κρίση, και να δείχνουν στους πελάτες τους ότι τους στηρίζουν και ότι τους κατανοούν, χωρίς να προβαίνουν σε αύξηση των τιμών και μείωση της ποιότητας των προϊόντων. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές πρέπει να νοιώθουν απόλυτα σίγουροι για να προβούν σε μία αγορά για αυτό το λόγο η επιχείρηση θα πρέπει να τονώσει την εμπιστοσύνη μέσω κινήσεων marketing. Όσο πιο ασφαλείς νοιώθουν τόσο πιο εύκολα θα προβούν στην αγορά.

Οι managers θα πρέπει να επενδύουν σε επιπλέον ενέργειες κυρίως σε επίπεδο Corporate Advertising, σε ενέργειες που ενισχύουν τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης και τέλος στο να δημιουργήσουν μία καλή σχέση με τον πελάτη, τονώνοντας την εμπιστοσύνη του, σε κάθε σημείο επαφής μαζί του.

Ο έλεγχος της εμπιστοσύνης στην έρευνα γίνεται μέσω έξι ερωτήσεων. Το 55% δηλώνει πως εμπιστεύεται την εταιρεία ΔΕΛΤΑ, το 36 % πως βασίζεται στη εταιρεία ΔΕΛΤΑ, το 47% θεωρεί αξιόπιστη τη συγκεκριμένη εταιρεία, το 35% την θεωρεί ειλικρινή, το 52 % την θεωρεί ασφαλή και το 26% τη θεωρεί φερέγγυα. Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε πως όντως η επιχείρηση ΔΕΛΤΑ αποπνέει μία εμπιστοσύνη και αυτό οφείλεται στο ότι είναι μια μεγάλη εταιρεία με πολλά χρόνια στο χώρο και με μεγάλη προϊόντικο χαρτοφυλάκιο. Ταυτόχρονα όμως βλέπουμε πως ο καταναλωτής είναι αρκετά επιφυλακτικός.

## 6.5. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Η ύπαρξη της ικανοποίησης των καταναλωτών από τη χρήση του προϊόντος είναι ζωτικά σημαντική για μία επιχείρηση καθώς συνδέεται άμεσα με την πελατειακή πίστη σε τέτοιο βαθμό που οδηγεί στην ταύτιση του καταναλωτή τόσο με το προϊόν όσο και με την επιχείρηση δημιουργώντας έτσι πιστούς πελάτες. Επίσης, η ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος δίνει το έναυσμα για να οδηγηθεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ικανοποίηση των πελατών καθορίζουν σημαντικά την διατήρηση της επιχείρησης καθώς και την βοηθούν να αποκτήσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν συχνές έρευνες για την ικανοποίηση ή μη των πελατών τους, ελέγχοντας μέσω αυτών την επιτυχία ή όχι των προϊόντων, την απήχηση που έχουν στο κοινό καθώς και τις απαιτήσεις του. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίζουν αν υπάρχουν προβλήματα και να τα επιλύουν.

Επομένως, η επιχείρηση πρέπει να μετράει τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών καθώς τα αποτελέσματα αυτής της μέτρησης συμβάλλουν στον καθορισμό των αναγκών και των απαιτήσεων των καταναλωτών της και οδηγεί επίσης στην συνεχή βελτίωση των προϊόντων της.

Στην έρευνα ο έλεγχος της ικανοποίησης γίνεται με επτά ερωτήσεις. Το 47% δηλώνει πως ο χυμός Life καλύπτει τις προσδοκίες του έναντι του 17% που έχουν δώσει αρνητική απάντηση. Το 54 % δηλώνει πως ο συγκεκριμένος χυμός είναι ανάμεσα στους καλύτερους που θα μπορούσε να αγοράσει. Το 33 % θεωρεί πως ο χυμός Life είναι ακριβώς ότι χρειάζεται με το 39% να έχει δώσει ουδέτερη απάντηση. Το 30% δηλώνει πως η επιλογή του να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ήταν σοφή έναντι του 27% που θεωρεί πως δεν ήταν. Το 44 % θεωρεί πως είναι σίγουρος πως η επιλογή του ήταν σωστή και το 53 % δηλώνει ευχαριστημένο με τη χρήση του προϊόντος.

Παρατηρώντας τα ποσοστά βλέπουμε πως η επιχείρηση πρέπει να επικεντρωθεί περισσότερο στην ικανοποίηση των πελατών της εντοπίζοντας τις ανάγκες τους και προσπαθώντας να τις καλύψει.

### 7. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο συγκεκριμένο τμήμα θεωρήθηκε σκόπιμο να αναφέρουμε τους περιορισμούς της έρευνας που παρουσιάστηκαν καθώς και τις ανάγκες για περαιτέρω έρευνα.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας πρέπει να ληφθούν υπόψη κάτω από το πρίσμα των παρακάτω περιορισμών εξαιτίας αυτών δεν μπορούμε να έχουμε γενίκευση των συμπερασμάτων.

#### 7.1. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Ο πρώτος περιορισμός της παρούσας έρευνας είναι ο τόπος διεξαγωγής. Η έρευνα έγινε στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Αττική άρα εκ των προτέρων το δείγμα είναι περιορισμένο και τα συμπεράσματα αφορούν αποκλειστικά την ελληνική πραγματικότητα και πιο συγκεκριμένα την στάση των κατοίκων της Αττικής. Δίνει όμως το έναυσμα για αντίστοιχες ερευνητικές προσπάθειες σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, έτσι ώστε να υπάρξει μία ολοκληρωμένη προσέγγιση του θέματος για τη στάση του έλληνα καταναλωτή απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν.

Ο δεύτερος περιοριστικός παράγοντας ήταν ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας. Η συγκεκριμένη έρευνα διήρκεσε ένα μικρό χρονικό διάστημα μεταξύ τέλη Σεπτεμβρίου του 2010 και αρχές Ιανουαρίου του 2011. Πιθανότατα άλλες χρονικές περιόδους θα παρατηρούσαμε τα ίδια συμπεράσματα ή διαφορές στις σχέσεις.

Ένας άλλος περιορισμός ήταν ότι οι συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση μόνο ενός εργαλείο έρευνας έτσι δεν ήταν δυνατή η επαλήθευση των αποτελεσμάτων. Ταυτόχρονα το δείγμα ήταν μικρό και ως εκ τούτου δεν μπορούμε να προβούμε σε γενίκευση των συμπερασμάτων.

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στα αποτελέσματα της στάσης των καταναλωτών προς μόνο μία συγκεκριμένη μάρκα έτσι δεν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τα ίδια συμπεράσματα ισχύουν και για άλλες μάρκες.

Ωστόσο παρά τους περιορισμούς η έρευνα παρέχει αξιόλογα αποτελέσματα για τους παράγοντες που οδηγούν στην πίστη των καταναλωτών με την συγκεκριμένη μάρκα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, A. David (1991)**, *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, A. David (1996)**, *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Aaker, A. David** , *The Value of Brand Equity*. Journal of Business strategy, p.p.27-32.
- Aaker, A. David**, *Managing The Most Important Assets Brand Equity*. Planning Review Special Issue, p.p. 56-58.
- Arga Hananto (2006)**, *Developing and Assessing the Reliability and Validity of an Alternative Scale to Measure Brand Equity*, Indonesia, p.p.1-29.
- Churchill, A. & Surprenant, C. (1982)**, *An investigation into the determinants of customer satisfaction*, Journal of Marketing Research, 19, p.p. 491-504.
- Isabel Buil (2008)**, *A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale*, Leslie de Chernatony and Eva Marti'nez Journal of Product & Brand Management volume 17 , issue Number 6 2008 , p.p. 384–392.
- Judith H. Washburn & Richard E. Plank (2008)**, *Measuring Brand Equity : An Evaluation of a consumer – Based Brand Equity scale*, Journal of Marketing Theory and Practice, p.p. 46-61.
- Kotler P**, *Marketing Management*, eleventh edition, International Edition, Prentice Hall.
- Keller Kevin Lane**, *Building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, 2003, New jersey.
- Morris B. Holbrook**, *Consumer Value a framework for analysis and research*, Routledge Interpretive Marketing Research.
- Oliver, L. (1996)**, *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*, New York, McGraw-Hill.
- Steven A. Taylor Kevin Celuch and Stephen Goodwin (2004)**, *The importance of Brand equity to Customer Loyalty* , Journal of Product & Brand Management, volume 13 , Number 4 2004 , pp. 217-227.
- Yuliya Strizhakova, Robin A. Coulter and Linda L. Price**. *The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment*. International Journal of research in Marketing, vol.25, issue 2, June 2008, p. 82-93.



## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**Μπάλτας Γεώργιος (2003)**, Συμπεριφορά καταναλωτή, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

**Σιώμκος Γεώργιος Ι. (2002)**, Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ**

**[www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)**

**[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)**

**[www.investopedia.com](http://www.investopedia.com)**

**[www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)**

**[www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr)**