

**Πανεπιστήμιο Μακεδονίας**

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων -  
Κατεύθυνση Μάρκετινγκ

**Διπλωματική Μεταπτυχιακή Εργασία**

**Επιβλέπων Καθηγητής:** Λεωνίδας Χατζηθωμάς

**Μεταπτυχιακός Φοιτητής:** Δημήτριος Καραγιάννης (mbx18002)

**Θέμα:** «Η επίδραση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της χώρας προέλευσης στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ελληνικών διατροφικών προϊόντων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η περίπτωση του ελληνικού γιαουρτιού».

«The impact of brand awareness and country of origin in advertising effectiveness of Greek food products in United Kingdom. The Greek yogurt case».

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2020



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χώρα προέλευσης (country of origin) και η ισχύς της επωνυμίας (brand) ενός προϊόντος αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της διαφήμισης, προβολής και προώθησής του στο πλαίσιο της διοίκησης επωνύμου προϊόντος (branding), επηρεάζοντας καθοριστικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών, όπως αυτές αποτυπώνονται στην αξία της επωνυμίας. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης και της επωνυμίας στην αξία του ελληνικού γιαουρτιού στις αγορές του εξωτερικού και συγκεκριμένα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στην έρευνα υλοποιήθηκε πείραμα 2x2 με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου και τη συμμετοχή 400 συνολικά καταναλωτών, αξιολογώντας ως προϊόντα δύο προϊόντα ελληνικού γιαουρτιού (επώνυμο και μη επώνυμο) με ή χωρίς σήμανση δηλωτική της χώρας προέλευσης (ελληνική σημαία). Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, η αξία της επωνυμίας βρέθηκε υψηλότερη για το επώνυμο προϊόν ελληνικού γιαουρτιού με σήμανση προέλευσης μεταξύ και των τεσσάρων προϊόντικών κατηγοριών, όπως αποτυπώθηκε στις τρεις επιμέρους διαστάσεις της (αναγνωριστικότητα, πιστότητα, αντιληπτή ποιότητα). Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η χώρα προέλευσης επηρεάζει την αξία της επωνυμίας ανεξαρτήτως ισχύος της επωνυμίας, εύρημα που επιβεβαιώνει τη σημαντική επίδραση αυτού του παράγοντα στις καταναλωτικές αντιλήψεις και αναδεικνύει μια ταύτιση μεταξύ αντιληπτής ποιότητας και ειδικής εικόνας της χώρας, όσον αφορά την παραγωγή μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος. Βάσει αυτών των ευρημάτων, οι ελληνικές εταιρείες παραγωγής γιαουρτιού που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό θα πρέπει να δίνουν μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη στρατηγικών διοίκησης επωνύμου προϊόντος (branding) που ισχυροποιούν την επωνυμία των προϊόντων τους και, παράλληλα, ενσωματώνουν τη χώρα προέλευσης ως στοιχείο δηλωτικό της ποιότητάς τους. Η τελευταία διαπίστωση ισχύει ειδικότερα για τα λιγότερο επώνυμα προϊόντα, για τα οποία η γεωγραφική σήμανση ή άλλες στρατηγικές που προβάλλουν τη χώρα προέλευσης γίνονται αντιληπτές ως σημαντικές πληροφοριακές ενδείξεις για τους καταναλωτές.

**Λέξεις κλειδιά:** διοίκηση επωνύμου προϊόντος (branding), διαφήμιση, αξία της επωνυμίας (brand equity), χώρα προέλευσης, ελληνικό γιαούρτι.

## ABSTRACT

Country of origin and the strength of a brand of a product are important factors for its advertising and promotion in the context of branding, significantly influencing consumer perceptions, as they are reflected in brand equity. The aim of the present study is to investigate the effect of the country of origin and the brand on brand equity of the Greek yogurt in foreign markets and specifically in the United Kingdom. The research carried out a 2x2 experiment using a closed-ended questionnaire with the participation of a total of 400 consumers, using as products two products of Greek yogurt (branded and non-branded) with or without a declaration indicating the country of origin (Greek flag). According to the research results, brand equity was found higher for the branded product of Greek yogurt with a sign of origin between the four product categories, as reflected in its three sub-dimensions (awareness, loyalty, and perceived quality). It was also found that the country of origin influences the brand equity regardless of the brand name, a finding that confirms the significant effect of this factor on consumer perceptions and highlights an identification between perceived quality and the specific image of the country in terms of producing a specific product category. Based on these findings, Greek yogurt companies operating abroad should place great emphasis on developing branding strategies that strengthen the brand name of their products and, at the same time, incorporate the country of origin as an indicator of their quality. The latter finding applies in particular to less branded products, for which geographical indication or other strategies that promote the country of origin are perceived as important informational cues for consumers.

**Keywords:** branding, advertising, brand equity, country of origin, Greek yogurt.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	9
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ .....	9
2.1 ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (BRAND EQUITY) ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (BRANDING).....	9
2.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση .....	9
2.1.2 Επιμέρους διαστάσεις.....	11
2.1.3 Επιδράσεις αξίας επωνυμίας (brand equity).....	12
2.1.4 Αξία επωνυμίας (brand equity) και διοίκησης επωνύμου προϊόντος (branding).....	14
2.2 ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (COUNTRY OF ORIGIN) ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (BRANDING).....	16
2.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση .....	16
2.2.2 Η επίδραση της χώρας προέλευσης (country of origin).....	18
2.2.3 Επιδρούμενες μεταβλητές .....	20
2.2.4 Χώρα προέλευσης (country of origin) και διοίκηση επωνύμου προϊόντος (branding).....	22
2.3 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (BRAND EQUITY) ΚΑΙ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (COUNTRY OF ORIGIN).....	24
2.4 ΑΓΟΡΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	25
2.4.1 Επίδραση χώρας προέλευσης (country of origin).....	25
2.4.2 Αξία της επωνυμίας (brand equity) .....	27
2.4.3 Η περίπτωση του ελληνικού γιαουρτιού .....	27
2.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	31
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ .....	32
3.3 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	34
3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	36

3.5 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ .....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	37
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	48
ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	48
5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	48
5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	65

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία .....	35
Πίνακας 2: Συνολική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο προϊόντα βάσει εμπορικού σήματος.....	38
Πίνακας 3: Συνολική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο προϊόντα βάσει σήμανσης προέλευσης.....	39
Πίνακας 4: Συνολική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο προϊόντα βάσει σήμανσης προέλευσης και εμπορικού σήματος .....	40
Πίνακας 5: Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης με βάση το εμπορικό σήμα .....	41
Πίνακας 6: Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης με βάση τη σήμανση προέλευσης.....	41
Πίνακας 7: Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης βάσει σήμανσης προέλευσης και εμπορικού σήματος.....	43

Πίνακας 8: Post- hoc έλεγχοι Bonferonni των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης βάσει σήμανσης προέλευσης και εμπορικού σήματος.....	44
Πίνακας 9: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης.....	44
Πίνακας 10: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης βάσει εμπορικού σήματος.....	45
Πίνακας 11: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης βάσει σήμανσης προέλευσης..	46
Πίνακας 12: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης βάσει σήμανσης προέλευσης και εμπορικού σήματος.....	47

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η διαφήμιση, προβολή και προώθηση των προϊόντων εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που διαμορφώνουν τη διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding), η ανάπτυξη και προσαρμογή των οποίων συνιστούν κρίσιμης σημασίας δραστηριότητες του σύγχρονου μάρκετινγκ. Μεταξύ αυτών των παραγόντων, η επωνυμία (brand) του προϊόντος και η χώρα προέλευσης (country of origin) έχουν αναδειχθεί ως κρίσιμες μεταβλητές διαμόρφωσης των αντιλήψεων των καταναλωτών, καθώς αυτές επιδρούν άμεσα στην αξία της επωνυμίας (brand equity) (Keller, 2016), δηλαδή στο σύνολο των περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με μία επωνυμία (brand), το όνομα και το συμβολισμό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία στην επιχείρηση και/ή στους πελάτες της (Aaker, 1991). Η αξία της επωνυμίας (brand equity) αποτελεί μια εννοιολογική

και πρακτική κατασκευή που λαμβάνει ολοένα και περισσότερο ερευνητικό και πρακτικό ενδιαφέρον, καθώς αυτή συμβάλλει καθοριστικά στην ικανότητα κερδοφορίας των επιχειρήσεων, την ανταγωνιστικότητά τους και στην αποτελεσματικότητα των στρατηγικών διεθνοποίησης (Buil et al, 2013).

Η αξία της επωνυμίας (brand equity) αποτελεί μια πολυδιάστατη οντότητα που περιλαμβάνει διάφορες επιμέρους διαστάσεις, οι οποίες -βάσει του δημοφιλέστερου μέχρι και σήμερα μοντέλου του Aaker (1991)- είναι η αναγνωρισιμότητα, η πιστότητα, η αντιληπτή ποιότητα και οι συνδέσεις. Το μοντέλο αυτό έχει τύχει διάφορων τροποποιήσεων, ωστόσο, προσφέρει μέχρι και σήμερα μια ολοκληρωμένη βάση για την υλοποίηση ερευνών σε αυτό το πεδίο. Οι έρευνες αυτές έχουν επικεντρωθεί, μεταξύ άλλων, στους παράγοντες που επιδρούν στην αξία της επωνυμίας (brand equity), όπως είναι η επωνυμία (brand) (Lu et al, 2015) και η χώρα προέλευσης (country of origin) (Shahin et al, 2012). Πράγματι, η χώρα προέλευσης (country of origin) έχει αναδειχθεί σε παράγοντα κρίσιμης σημασίας για τη διοίκηση επώνυμων προϊόντων (branding) και ειδικότερα των αγροδιατροφικών, για τα οποία έχει διαπιστωθεί ότι αποτελεί ένδειξη ποιότητας και ασφάλειας (Lewis et al, 2017). Ωστόσο, τα διαθέσιμα ερευνητικά δεδομένα για τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι εξαιρετικά περιορισμένα και ειδικότερα όσον αφορά το ελληνικό γιαούρτι, καμία έρευνα μέχρι και σήμερα δεν έχει μελετήσει τους παράγοντες που διαμορφώνουν την αξία της επωνυμίας (brand equity) των αντίστοιχων προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού, παρά την έντονη διεθνοποίηση και ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας των εγχώριων επιχειρήσεων κατά τα τελευταία χρόνια.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης της ισχύος της επωνυμίας (brand) και της χώρας προέλευσης (country of origin) στις αντιλήψεις των καταναλωτών για το ελληνικό γιαούρτι, όπως αυτές αποτυπώνονται στην αξία της επωνυμίας (brand equity) και στις τρεις επιμέρους διαστάσεις της (πιστότητα στην επωνυμία, αναγνωρισιμότητα και αντιληπτή ποιότητα). Για την πραγμάτωση αυτού του ερευνητικού σκοπού πραγματοποιήθηκε πείραμα 2x2 με τη χρήση ερωτηματολογίου και δύο προϊόντων ελληνικού γιαουρτιού (επώνυμο και μη επώνυμο) με ή χωρίς σήμανση δηλωτική της χώρας προέλευσης (ελληνική σημαία).

Στην έρευνα συμμετείχαν 400 καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου, μιας αγοράς όπου το ελληνικό γιαούρτι είναι εξαιρετικά δημοφιλές κατά τα τελευταία χρόνια. Σημειώνεται ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν κλειστού τύπου και εκτιμάει την αξία του επωνυμίας (brand) και την επίδραση της χώρας προέλευσης (country of origin), φαινόμενα μείζονος σημασίας για το σύγχρονο μάρκετινγκ και τις στρατηγικές διοίκησης επώνυμων προϊόντων (branding) των γαλακτοκομικών προϊόντων, ιδιαίτερα όσον αφορά την ανταγωνιστικότητά τους στις αγορές του εξωτερικού.

Η δομή της παρούσας μελέτης έχει ως εξής: στο δεύτερο κεφάλαιο που ακολουθεί πραγματοποιείται η επισκόπηση της βιβλιογραφίας αναφορικά με την αξία της επωνυμίας (brand equity) και τη χώρα προέλευσης (country of origin) (εννοιολογική προσέγγιση, διαστάσεις, επιδράσεις, επιδρούμενες μεταβλητές, στρατηγικές μάρκετινγκ), καθώς και τη μεταξύ τους σχέση τόσο γενικά όσο και σε σχέση με τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, όπου γίνεται αναφορά στους στόχους, το ερευνητικό εργαλείο, το δείγμα και τη δειγματοληψία, τα στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται και την εγκυρότητα και αξιοπιστία. Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφονται τα ερευνητικά αποτελέσματα μέσω κατάλληλης πινακοποίησης και το πέμπτο κεφάλαιο αφιερώνεται στη συζήτηση των ευρημάτων, τα συμπεράσματα, τους περιορισμούς και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

#### 2.1 ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (BRAND EQUITY) ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (BRANDING)

##### 2.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Η αξία της επωνυμίας (brand equity) αποτελεί μια έννοια που έχει προσελκύσει έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον, καθώς θεωρείται μέτρο της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στο πλαίσιο των πρωτοβουλιών διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους (Christodoulides et al, 2015). Στο πλαίσιο αυτό, συνδέεται άμεσα με την οργανωσιακή απόδοση και την ικανότητα των εταιρειών να διατηρούν βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε βάθος χρόνου, προσελκύοντας περισσότερους καταναλωτές και επιτυγχάνοντας αυξημένη πελατειακή πιστότητα (Keller, 2016). Όπως αναφέρουν οι Pappu et al (2005), μια μάρκα με υψηλή αξία της επωνυμίας της δημιουργεί θετικές συνδηλώσεις στις αντιλήψεις των καταναλωτών, επηρεάζοντας καθοριστικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Δεν είναι, λοιπόν, τυχαίο το γεγονός ότι οι στρατηγικές διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) των σύγχρονων επιχειρήσεων στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ επικεντρώνονται στην αύξηση της αξίας του επωνυμίας (Davicik et al, 2015). Μάλιστα, η τάση αυτή έχει ενισχυθεί σημαντικά κατά τα τελευταία χρόνια, καθώς η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η αυξημένη διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν οικοδομήσει ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο λαμβάνει χώρα ένας «πόλεμος» μεταξύ δημοφιλών επωνυμιών (brands) (Sharma, 2017).

Σε θεωρητικό επίπεδο, η έννοια της αξίας της επωνυμίας (brand equity) έχει προσεγγιστεί με τρεις βασικούς τρόπους. Πρώτον, η επιχειρησιακή προσέγγιση υποθέτει ότι αυτή είναι μια προστιθέμενη αξία που λαμβάνει μια επιχείρηση από τις διαδικασίες διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding), οι οποίες σχετίζονται με την

αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (π.χ. διαφήμιση, διανομή, προώθηση) (Hoeffler & Keller, 2003). Δεύτερον, η χρηματοοικονομική προσέγγιση προτείνει ότι οι επωνυμίες (brands) είναι περιουσιακά στοιχεία που υπόκεινται σε αγοραπωλησίες με συγκεκριμένη τιμή, η οποία ουσιαστικά αντανακλά την αξία της επωνυμίας (brand equity) που είναι υπεύθυνη για την παραγωγή χρηματοροών προς όφελος της επιχείρησης και την επιτάχυνση της ανάπτυξής της σε οικονομικούς όρους (Doyle, 2001). Τρίτον, η προσέγγιση που υιοθετεί τη σκοπιά της γνωστικής ψυχολογίας ερμηνεύει την αξία της επωνυμίας από την πλευρά του ίδιου του καταναλωτή, εξετάζοντας συναισθηματικές, συμπεριφορικές και γνωστικές συνδέσεις μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών (brands) (Keller & Lehmann, 2006). Η προσέγγιση αυτή έχει αναδείξει την αξία της επωνυμίας (brand equity) με βάση τον καταναλωτή (Customer Based Brand Equity – CBBE) σε ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά μέτρα εκτίμησης της αποτελεσματικότητας του σύγχρονου μάρκετινγκ και των δραστηριοτήτων διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) των επιχειρήσεων (Keller, 2016), και υιοθετείται και στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης.

Προσεγγίζοντας τον όρο εννοιολογικά, ο πρώτος σχετικός ορισμός αποδίδεται στον Farquhar (1989), σύμφωνα με τον οποίο η αξία της επωνυμίας (brand equity) είναι η προστιθέμενη αξία που προσδίδει μια συγκεκριμένη επωνυμία (brand) στο αντίστοιχο προϊόν. Υιοθετώντας την προσέγγιση με βάση τον καταναλωτή, ο Aaker (1991), θεμελιωτής της έρευνας σε αυτό το πεδίο, υποστήριξε ότι η αξία της επωνυμίας (brand equity) είναι το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με μια επωνυμία (brand), το όνομα και το συμβολισμό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία στην επιχείρηση και/ή στους πελάτες της. Σε μια παρόμοια προσέγγιση, ο Keller (1993) περιγράφει την αξία της επωνυμίας (brand equity) ως τη διαφοροποιημένη επίδραση της γνώσης των καταναλωτών για μια επωνυμία (brand) στις αποκρίσεις τους στις δραστηριότητες μάρκετινγκ αυτής της επωνυμίας (brand). Από τα παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι η αξία της επωνυμίας (brand equity) ουσιαστικά αφορά στις αντιλήψεις των καταναλωτών και σχετίζεται με όλα όσα αυτοί έχουν μάθει, αισθανθεί, πληροφορηθεί, δει και ακούσει για την επωνυμία (brand) με την πάροδο του χρόνου.

### 2.1.2 Επιμέρους διαστάσεις

Στη βιβλιογραφία που έχει ασχοληθεί με την ερμηνεία και κατανόηση της αξίας της επωνυμίας (brand equity) εντοπίζονται δύο βασικές προσεγγίσεις για τη λειτουργικοποίηση του όρου βάσει των επιμέρους διαστάσεων. Η πρώτη προσέγγιση θεωρεί την αξία της επωνυμίας ως ένα περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης, καθώς αυτή ενισχύει την ελκυστικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της, η οποία αντανακλάται τόσο στις καταναλωτικές αντιλήψεις όσο και στη συνολική αξία της (Aaker, 1991). Η δεύτερη προσέγγιση υποθέτει ότι η αξία της επωνυμίας οικοδομείται λόγω της εξοικείωσης του καταναλωτή με την επωνυμία, η οποία απορρέει από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ (Keller, 1993). Οι δύο αυτές προσεγγίσεις, αν και έχουν διαφορετικά σημεία εκκίνησης σε θεωρητικό επίπεδο, στην ουσία αλληλοσυμπληρώνονται και έχουν αξιοποιηθεί συνδυαστικά για την ανάδειξη αντίστοιχων ερμηνευτικών μοντέλων. Εξ αυτών, τα δύο δημοφιλέστερα είναι αυτά του Keller (1993) και του Aaker (1991). Το πρώτο μοντέλο αναγνωρίζει δύο διαστάσεις, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εικόνα της. Συγκεκριμένα, η αναγνωρισιμότητα αναφέρεται στην ικανότητα του καταναλωτή να ανακαλεί και να αναγνωρίζει την επωνυμία λόγω προηγούμενης έκθεσης σε αυτή, ενώ η εικόνα της επωνυμίας αφορά στις αντιλήψεις που αυτός διαμορφώνει μέσω συναισθηματικών και γνωστικών συνδέσεων (Keller, 1993).

Το δεύτερο μοντέλο του Aaker (1991), το οποίο έχει αξιοποιηθεί από τη συντριπτική πλειονότητα των σχετικών μελετών σε αυτό το πεδίο, αναγνωρίζει ότι η αξία της επωνυμίας αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις. Η πρώτη είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness), η οποία αφορά στο κατά πόσον ένας καταναλωτής μπορεί να αναγνωρίσει και να ανακαλέσει από τη μνήμη του μία επωνυμία για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Η δεύτερη διάσταση είναι η πιστότητα στην επωνυμία (brand loyalty), η οποία ορίζεται ως μια βαθιά δέσμευση του καταναλωτή στο να ξαναγοράζει συστηματικά ένα προϊόν μιας συγκεκριμένης επωνυμίας στο μέλλον, διαμορφώνοντας έτσι μια αγοραστική συμπεριφορά που επαναλαμβάνεται, ανεξαρτήτως συγκυριακών παραγόντων ή επιδράσεων του μάρκετινγκ ανταγωνιστικών επωνυμιών (brands). Ως εκ τούτου, η πιστότητα συνδέεται με μειωμένη πρόθεση στροφής σε ανταγωνιστικό προϊόν. Η τρίτη διάσταση αναφέρεται

στις συνδέσεις της επωνυμίας (brand associations), δηλαδή σε αναπαραστάσεις τού τι σημαίνει μία επωνυμία για τον καταναλωτή βάσει της εμπειρίας του. Τέλος, η τέταρτη διάσταση είναι η αντιληπτή ποιότητα (perceived quality), η οποία αφορά στις αξιολογήσεις που πραγματοποιεί ο καταναλωτής για ένα προϊόν σχετικά με την ανωτερότητά του (Aaker, 1991).

Όπως προαναφέρθηκε, το μοντέλο του Aaker (1991) έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην ερευνητική βιβλιογραφία για την ανάπτυξη εργαλείων μέτρησης της αξίας της επωνυμίας (brand equity), ενώ με την πάροδο του χρόνου έχει διέλθει και διάφορων τροποποιήσεων. Χαρακτηριστικό στην περίπτωση αυτή είναι το υπόδειγμα των Yoo & Donthu (2001), το οποίο αξιοποιείται και στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης και προτείνει τρεις παράγοντες της αξίας της επωνυμίας (brand equity), την πιστότητα, την αναγνωρισιμότητα και την αντιληπτή ποιότητα, υποθέτοντας ότι οι συνδέσεις της επωνυμίας ταυτοποιούνται με τον παράγοντα της αναγνωρισιμότητας. Αντίστοιχα, οι Nam et al (2011) υποστηρίζουν ότι το μοντέλο του Aaker δεν βρίσκει απόλυτη εφαρμογή στον κλάδο παροχής υπηρεσιών, προτείνοντας ως επιμέρους διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας την περιβαλλοντική ποιότητα, τη συμπεριφορά του προσωπικού, την ευθυγράμμιση μεταξύ επωνυμίας και προσωπικότητας του καταναλωτή, την ταυτοποίηση της επωνυμίας και τη συμβατότητά της με τον τρόπο ζωής του. Σε κάθε περίπτωση, είναι σαφές ότι η αξία της επωνυμίας (brand equity) αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια που αποτελείται από διάφορες επιμέρους διαστάσεις. Μάλιστα, έχει υποστηριχθεί ότι κάθε μία από αυτές παράγει διαφορετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις (Pappu et al, 2005). Για παράδειγμα, η αντιληπτή ποιότητα καθιστά τον καταναλωτή ικανό να πραγματοποιεί διακρίσεις μεταξύ προϊόντων της ίδιας κατηγορίας διαφορετικών επωνυμιών (brands), ενώ η πιστότητα στην επωνυμία προσθέτει σημαντική αξία στην επιχείρηση, καθώς δημιουργεί μια ομάδα πελατών που είναι πιστοί για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και είναι σχεδόν απίθανο να στραφούν σε ανταγωνιστή λόγω χαμηλότερης τιμής (Gil et al, 2007).

### **2.1.3 Επιδράσεις αξίας επωνυμίας (brand equity)**

Η αξία της επωνυμίας (brand equity) έχει αναγνωριστεί ως μια εξαιρετικά σημαντική έννοια του σύγχρονου μάρκετινγκ, καθώς και ως στοιχείο μείζονος σημασίας στις

στρατηγικές διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) που αναλαμβάνονται από τις επιχειρήσεις, καθώς έχει εδώ και δεκαετίες διαπιστωθεί ότι επηρεάζει καθοριστικά την απόδοση της επωνυμίας (brand), προσφέροντας μια πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μακροχρόνιο επίπεδο (Lassar et al, 1995). Σύμφωνα με τους Molinillo et al (2015), υπάρχει μια αδιαμφισβήτητα θετική συσχέτιση μεταξύ της αξίας της επωνυμίας (brand equity) και της πιστότητας στην επωνυμία, η οποία μεταφράζεται σε αυξημένα επίπεδα ικανότητας κερδοφορίας για τις επιχειρήσεις μέσω της επαναληψιμότητας των πωλήσεων, της διεύρυνσης του πελατειακού χαρτοφυλακίου και της αύξησης των μεριδίων αγοράς. Ο Sharma (2017) υποστηρίζει ότι η αξία της επωνυμίας αυξάνει την πιθανότητα επιλογής της, οδηγώντας σε μακροχρόνια διατήρηση των πελατών, αύξηση της προθυμίας πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες, αναβάθμιση της ποιότητας επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτικού κοινού και επιχειρήσεων, καθώς και ενίσχυση των περιθωρίων κέρδους. Παράλληλα, υψηλά επίπεδα αξίας της επωνυμίας (brand equity) υποδηλώνουν ότι οι αντίστοιχες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα επέκτασης της επιτυχημένης επωνυμίας (brand) σε νέες προϊόντικές κατηγορίες, διαφοροποιώντας έτσι το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους και έχοντας πρόσβαση σε νέες πηγές ανταγωνιστικότητας (Yaseen et al, 2011).

Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί ότι η αξία της επωνυμίας μειώνει την ευαλότητα των διάφορων στρατηγικών μάρκετινγκ στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος για επιχειρήσεις που αναπτύσσουν διεθνή δραστηριοποίηση, και παράλληλα περιορίζει τις ελαστικές αντιδράσεις των καταναλωτών σε αντίστοιχες αυξήσεις των τιμών (Milberg & Sinn, 2008). Σύμφωνα, επίσης, με τους Mahajan et al (1994), η αξία της επωνυμίας αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις αποφάσεις γεωγραφικής επέκτασης και διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, καθώς λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά τις εξαγορές και συγχωνεύσεις ή άλλες σχετικές συμφωνίες που ενέχουν επιχειρηματικά σχήματα. Ομοίως, οι Cifci et al (2016) υποστηρίζουν ότι η αξία της επωνυμίας συνιστά βασικό μηχανισμό διαφοροποίησης μεταξύ των πολυάριθμων επωνυμιών (brands) μιας κατηγορίας προϊόντων, επηρεάζοντας την αντίστοιχη απόδοση και παρέχοντας πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις διεθνείς αγορές. Πράγματι, σύγχρονες έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ της

αξίας της επωνυμίας (brand equity) και της απόδοσης της επωνυμίας. Για παράδειγμα, σε μελέτη των Yang et al (2015) στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου (μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο) επιβεβαιώθηκε ότι η αξία της επωνυμίας επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των καταναλωτών και την πιστότητά τους, οι οποίες αποτελούν μέτρα της απόδοσής του, ενώ σε παρόμοια ευρήματα κατέληξε και ο Sharma (2017) στον κλάδο των ηλεκτρονικών (έξυπνα κινητά).

Επιπρόσθετα, αρκετές έρευνες έχουν εστιάσει στις επιδράσεις της αξίας της επωνυμίας σε διάφορες επιμέρους εκφάνσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το πλαίσιο αυτό, έχει βρεθεί ότι αυτό επηρεάζει θετικά την πελατειακή ικανοποίηση, η οποία με τη σειρά της ασκεί θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς αλλά και στην πιθανότητα αγοράς ενός διαφορετικού προϊόντος της ίδιας επωνυμίας (brand), φαινόμενο γνωστό και ως επέκταση της επωνυμίας (brand extension) (Chen, 2001). Έχει επίσης διαπιστωθεί ότι όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η οποία αποτελεί μία από τις διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (brand equity), τόσο αυξάνεται και η προθυμία αγοράς ή πληρωμής μιας υπερτιμημένης αξίας (premium) (Buil et al, 2013). Σε παρόμοια μελέτη των Rambocas et al (2018) βρέθηκε ότι η αξία της επωνυμίας οδηγεί πράγματι σε αύξηση της πρόθεσης αγοράς και επανάληψής της στο μέλλον, οικοδόμηση ισχυρών προτιμήσεων στη μάρκα και μείωση της ευαισθησίας των καταναλωτών σε αυξήσεις των τιμών. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι όσο ενισχύεται η αξία της επωνυμίας (brand equity) για μια επιχείρηση τόσο αυξάνεται η πελατειακή πιστότητα, η οποία μειώνει το κόστος των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, αυξάνει τις πωλήσεις, συνιστά παράγοντα προσέλκυσης νέων πελατών και δημιουργεί εμπόδια εισόδου σε ανταγωνιστές (Ranjbariyan et al, 2012).

#### **2.1.4 Αξία επωνυμίας (brand equity) και διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding)**

Η αποτελεσματική διαχείριση και αναβάθμιση της αξίας της επωνυμίας (brand equity) από τις επιχειρήσεις μπορεί να γίνει μέσω της υιοθέτησης και εφαρμογής στρατηγικών διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) που στοχεύουν σε τρεις κατηγορίες παραγόντων, αυτούς που σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν, αυτούς που αφορούν την εταιρεία και αυτούς που επικεντρώνονται στη διαμόρφωση ή αλλαγή

των αντιλήψεων των καταναλωτών. Στην πρώτη περίπτωση, η βιβλιογραφία έχει αναδείξει μια σειρά μεταβλητών που αφορούν το μείγμα μάρκετινγκ μέσω της τροποποίησης των οποίων μπορεί να επιτευχθεί αυξημένη αξία της επωνυμίας (brand equity). Για παράδειγμα, οι Sheng & Teo (2012) διαπίστωσαν ότι τα επιμέρους υλικά και άυλα στοιχεία των προϊόντων επηρεάζουν άμεσα τις συνδέσεις των καταναλωτών με την επωνυμία, οι οποίες με τη σειρά τους σχετίζονται με βελτιωμένη αναγνώριση της επωνυμίας και αυξημένη πιστότητα. Αντίστοιχα, οι Wang & Li (2012) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών βάσει των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών αποτελεί σημαντικό παράγοντα της αξίας της επωνυμίας, ενώ οι Pinar et al (2014) βρήκαν ότι σημαντική επιρροή ασκεί η αντιληπτή ποιότητα. Ομοίως, οι Lu et al (2015) ανέδειξαν ως κρίσιμες μεταβλητές της αξίας της επωνυμίας (brand equity) το όνομα και την προσωπικότητα της επωνυμίας (brand).

Στη δεύτερη κατηγορία παραγόντων εντάσσονται αυτοί που σχετίζονται με την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβανομένων του προφίλ, των δραστηριοτήτων και των επιχειρησιακών λειτουργιών της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση (after sales service), για τις οποίες έχει διαπιστωθεί ότι επηρεάζουν καθοριστικά τις διάφορες διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (Ahmad & Butt, 2012). Παρόμοια ευρήματα έχουν καταγραφεί και σε μελέτη των Kim & Hyun (2011), οι οποίοι στον κλάδο των υπηρεσιών πληροφορικής επιβεβαίωσαν ότι η ποιότητα και επάρκεια της εξυπηρέτησης μετά την πώληση αποτελεί σημαντικό παράγοντα της σύνδεσης του καταναλωτή με την επωνυμία (brand). Μια ακόμη μεταβλητή που έχει εξεταστεί σε αυτό το πεδίο αφορά στις δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Σύμφωνα με ευρήματα του Tuan (2014) στον κλάδο παροχής υπηρεσιών υγείας, οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης που αναλαμβάνονται από τους ιδιωτικούς φορείς ασκούν καθοριστική επιρροή στην αξία της επωνυμίας (brand equity), και βάσει μελέτης των Fatma et al (2015), οι εν λόγω δραστηριότητες σχετίζονται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, μια σχέση που διαμεσολαβείται από την αυξημένη εμπιστοσύνη. Ομοίως θετική επιρροή μπορεί να ασκεί και η ιστορία μιας εταιρείας, υπό την έννοια της επιτυχημένης εξέλιξής της με την πάροδο του χρόνου (Mourad et al, 2011).

Η τελευταία κατηγορία παραγόντων σχετίζεται με τον ίδιο τον καταναλωτή και τις αντιλήψεις του και περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η αντιληπτή αυθεντικότητα της επωνυμίας, η εμπειρία με την επωνυμία, η επικοινωνία, η αντιληπτή χρησιμότητά της και η εικόνα για τη χώρα προέλευσης. Για παράδειγμα, οι Kumar et al (2013) διαπίστωσαν ότι η εμπειρία του καταναλωτή με την επωνυμία (brand), η οποία αναφέρεται στις αισθητηριακές, συναισθηματικές, γνωστικές και φυσικές αλληλεπιδράσεις μαζί της, επηρεάζουν σημαντικά την εικόνα της επωνυμίας (brand) και κατ' επέκταση την αξία της. Αντίστοιχα, ο Barreda (2014) βρήκε ότι η online επικοινωνία με την επωνυμία (brand) που λαμβάνει χώρα στο ψηφιακό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media) και παραθύρων επικοινωνίας (chats), επίσης επιδρά θετικά στην αξία της επωνυμίας (brand equity) συνολικά, αλλά και στις επιμέρους διαστάσεις της. Επιπλέον, οι Hanaysha & Hilman (2015) έδειξαν ότι η ποιότητα της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας συνιστά βασικό παράγοντα που διαμεσολαβεί τη σύνδεση καταναλωτικού κοινού και αξίας της επωνυμίας, ασκώντας σημαντική επιρροή στην αναγνωρισιμότητά της. Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι ένας ακόμη παράγοντας που σχετίζεται με την αξία της επωνυμίας (brand equity) στο πλαίσιο της διοίκησης επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών (branding) είναι και η χώρα προέλευσης (country of origin), όπως εξηγείται διεξοδικότερα παρακάτω.

## **2.2 ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (COUNTRY OF ORIGIN) ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (BRANDING)**

### **2.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση**

Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η χώρα προέλευσης (Country-of-origin – COO) των προϊόντων επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών αποτελεί ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει ερευνητές, ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες του μάρκετινγκ ήδη από τη δεκαετία του 1960, όταν ο Schooler (1965) ανέδειξε τον παράγοντα αυτό ως βασική επιδραστική μεταβλητή του διεθνούς εμπορίου. Στα πρώτα χρόνια διερεύνησης της εν λόγω έννοιας, η έμφαση αποδόθηκε στη λειτουργία της χώρας προέλευσης ως άυλο εμπόδιο ξένων προϊόντων κατά την



είσοδό τους σε μια νέα γεωγραφική αγορά, δεδομένης και της μεροληψίας των καταναλωτών υπέρ των τοπικών προϊόντων (Tan & Farley, 1987). Τα επόμενα χρόνια το ενδιαφέρον στράφηκε σε εμπορικές εκφάνσεις της έννοιας της χώρας προέλευσης (country of origin), καθώς οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ συνειδητοποίησαν ότι μπορούσαν να αξιοποιήσουν τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος ως δείκτη ποιότητας (Baker & Ballington, 2002). Σήμερα, η χώρα προέλευσης συνεχίζει να προσελκύει το ερευνητικό ενδιαφέρον, δεδομένης της παγκοσμιοποίησης των αγορών, της εντεινόμενης ανάγκης διαφοροποίησης προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και του αυξανόμενου κόστους ανάπτυξης ισχυρών εμπορικών σημάτων στο πλαίσιο της διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) σε διεθνές επίπεδο (Suh et al, 2016).

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η χώρα προέλευσης αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα πεδία του σύγχρονου διεθνούς μάρκετινγκ, έχει υποστηριχθεί ότι η έννοια αυτή δεν έχει επαρκώς λειτουργικοποιηθεί, καθώς το θεωρητικό πλαίσιο που τη διέπει είναι σχετικά ανεπαρκές (Magnusson et al, 2011). Η βασική ιδέα που έχει προβληθεί ως συνεπέστερη θεωρητικά με την έννοια της χώρας προέλευσης είναι η εικόνα της χώρας (country image), βάσει της οποίας οι ιδέες, τα συναισθήματα και οι συνδηλώσεις που σχετίζονται με μια χώρα έχουν άμεση μεταφορσιμότητα και στα προϊόντα που αυτή παράγει (Martin & Eroglu, 1992). Βάσει αυτής της προσέγγισης έχουν προταθεί διάφορες επιμέρους θεωρητικές προσεγγίσεις, όπως αυτή των Zeugner-Roth & Diamantopoulos (2009) που μίλησαν για διαφορά μεταξύ γενικής και «προϊοντικής» εικόνας μιας χώρας, επισημαίνοντας τη διαφοροποίηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για μια χώρα γενικά και την παραγωγή της ειδικότερα, καθώς και αυτή των Josiassen et al (2013), οι οποίοι ομοίως πραγματοποίησαν διάκριση για την εικόνα προέλευσης (origin image) μεταξύ χώρας, προϊοντικής κατηγορίας και προϊόντος.

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι οι κατηγορίες προϊόντων αποτελούν ένα βασικό θέμα για την κατανόηση της έννοιας της χώρας προέλευσης, όπως έχει επισημανθεί ήδη από τη δεκαετία του 1980 (Wang & Lamb, 1983). Σήμερα, αποτελεί κοινό τόπο ότι η εικόνα μιας χώρας διαφοροποιείται σημαντικά στις καταναλωτικές αντιλήψεις ανάλογα με το προϊόν (Thanasuta et al, 2009). Για παράδειγμα, είναι

αναμενόμενη μια θετική εικόνα της χώρας προέλευσης στην περίπτωση ιταλικών προϊόντων μόδας και αρνητική στην περίπτωση προϊόντων λογισμικού ηλεκτρονικής διακυβέρνησης της ίδιας χώρας. Ως εκ τούτου, οι προϊόντικές κατηγορίες πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την εκτίμηση του αντίκτυπου της χώρας προέλευσης (Andéhn et al, 2015). Επίσης, σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι στην πραγματικότητα, η χώρα προέλευσης για ένα συγκεκριμένο προϊόν αναφέρεται κυριολεκτικά σε μία ή περισσότερες περιοχές ή αστικά κέντρα, παρά στη χώρα γενικά (Orth et al, 2005). Στο προηγούμενο παράδειγμα, τα ιταλικά προϊόντα μόδας αναφέρονται κυρίως στην ευρύτερη περιοχή του Μιλάνο που θεωρείται και η παγκόσμια πρωτεύουσα μόδας.

### **2.2.2 Η επίδραση της χώρας προέλευσης (country of origin)**

Η χώρα προέλευσης θεωρείται μια σημαντική ένδειξη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς έχει καθοριστική επίδραση στην αξιολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών, διαδραματίζοντας αντίστοιχα κρίσιμο ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις (Beverland & Lindgreen, 2002). Όπως αναφέρουν οι Roth et al (1992), η χώρα προέλευσης αποτελεί μια εξωγενή προϊόντική ένδειξη, δηλαδή ένα άυλο χαρακτηριστικό των προϊόντων, όπως είναι η τιμή, το εμπορικό σήμα ή η εγγύηση, η οποία διαφοροποιείται από υλικές ενδείξεις (π.χ. φυσική παρουσία) που συνδέονται με ποιο άμεσο τρόπο με την απόδοσή τους. Σε γενικές γραμμές, έχει υποθεθεί ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για επώνυμα προϊόντα που προέρχονται από χώρες με θετική εικόνα (Koschate-Fischer et al, 2012). Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η χώρα προέλευσης συχνά μεταφράζεται από το καταναλωτικό κοινό ως σημάδι αναβαθμισμένης ποιότητας, το οποίο αξιοποιείται κατά τη διαχείριση του πληροφοριακού φόρτου που επιφορτίζεται ένας καταναλωτής κατά την αγοραστική διαδικασία (Ahmed & D'astous, 2001).

Συγκεκριμένα, έχει υποστηριχθεί ότι η χώρα προέλευσης επηρεάζει ορισμένες σημαντικές διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας ενός προϊόντος, όπως η αισθητική του, η απόδοση, η διάρκεια, η αξιοπιστία και η λειτουργικότητά του (Costa et al, 2016). Για παράδειγμα, όσον αφορά τις επιμέρους ποιοτικές διαστάσεις, τα γερμανικά αυτοκίνητα θεωρούνται πολύ αξιόπιστα, τα ιταλικά πιο όμορφα και τα γαπωνέζικα

πιο λειτουργικά, ενώ αναφορικά με τη συνολική ποιότητα, τα γαλλικά καλλυντικά, τα ελβετικά ρολόγια και το βόειο κρέας από την Αργεντινή θεωρούνται ανώτερης ποιότητας από ίδια προϊόντα διαφορετικής προέλευσης. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι η χώρα προέλευσης επηρεάζει σημαντικά την εικόνα μιας επωνυμίας (brand), η οποία με τη σειρά της επηρεάζει καθοριστικά τις αγοραστικές αποφάσεις (Diamantopoulos et al, 2011). Στην ερευνητική βιβλιογραφία, ο αντίκτυπος αυτός έχει περιγραφεί ως επίδραση της χώρας προέλευσης (Country-of-origin-effect – COE), ένα φαινόμενο που συνδέεται άμεσα με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, την αποτελεσματικότητα του διεθνούς μάρκετινγκ και της διοίκησης επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών (branding) (Kotabe & Jiang, 2009).

Επίσης, έχει εξεταστεί σε συνάφεια με την αξιολόγηση των αλλοδαπών-εισαγόμενων προϊόντων στο πλαίσιο του διεθνούς εμπορίου (Bhakar et al, 2013), και θεωρείται σημαντικός ανταγωνιστικός παράγοντας στην εμπορευματοποίηση προϊόντων σε ξένες αγορές (Herz & Diamantopoulos, 2013). Προηγούμενες μελέτες έχουν εξετάσει διάφορες επιμέρους εκφάνσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε σχέση με την επίδραση της χώρας προέλευσης. Συγκεκριμένα, έχει διαπιστωθεί ότι οι θετικές αντιλήψεις για τη χώρα προέλευσης αυξάνουν την πιθανότητα αγοράς των αντίστοιχων προϊόντων (Koschate-Fischer et al, 2012), καθώς και πως η θετική εικόνα για την παραγωγή ορισμένων προϊόντικών κατηγοριών σε μια χώρα επηρεάζει θετικά τις αντιλήψεις για την ισχύ της επωνυμίας (brand) των αντίστοιχων προϊόντων κατά την αξιολόγησή τους (Esch et al, 2006).

Για παράδειγμα, όταν οι καταναλωτές έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με ένα νέο αυστραλιανό προϊόν τυριού, τότε είναι πιθανό να έχουν αυξημένη πρόθεση αγοράς του μέσω της διαμόρφωσης μιας θετικής αντίληψης για την επωνυμία (brand), η οποία απορρέει τόσο από τη γενική θετική εικόνα της Αυστραλίας (π.χ. ανεπτυγμένη χώρα) όσο και από την ειδική θετική εικόνα της για την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων (π.χ. παραγωγή ασφαλών και ποιοτικών τυριών) (Diamantopoulos et al, 2011). Μάλιστα, έχει υποστηριχθεί ότι η επίδραση της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση των προϊόντων από τους καταναλωτές διαμεσολαβείται και από την τιμή, υπό την έννοια ότι όταν η εικόνα της χώρας είναι αρνητική ή αδιάφορη τότε υψηλές

τιμές δεν έχουν σημαντική επίδραση και το αντίστροφο (Pharr, 2005). Για παράδειγμα, υποθέτοντας ότι η Κίνα και η Ελβετία έχουν αρνητική και θετική φήμη αντίστοιχα για την παραγωγή ρολογιών, τότε μια υψηλή τιμή ενός κινέζικου ρολογιού δεν θα επηρεάσει θετικά την αντιληπτή του ποιότητα. Αντίστροφα, μια χαμηλή τιμή ενός ελβετικού ρολογιού είναι πιθανό να εξαλείψει τη θετική επίδραση της χώρας προέλευσης, μειώνοντας την αντιληπτή του ποιότητα.

### **2.2.3 Επιδρούμενες μεταβλητές**

Η ερευνητική προσπάθεια για τη βαθύτερη κατανόηση και ερμηνεία του φαινομένου της επίδρασης της χώρας προέλευσης (COE) έχει αναδείξει μια σειρά επιδρούμενων μεταβλητών, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται και τα στερεότυπα. Οι διάφορες χώρες ανά τον κόσμο έχουν καταφέρει ιστορικά να αναπτύξουν μια φήμη σε ορισμένες βιομηχανίες ή κλάδους, συχνά βασιζόμενες σε πλεονεκτήματα σε όρους πρόσβασης σε πόρους ή τεχνογνωσίας, η οποία αποτελεί και τμήμα της «κληρονομιάς» τους (Lim & O’Cass, 2001). Στο πλαίσιο αυτό, αναπτύσσουν και εφαρμόζουν συστηματικές στρατηγικές μέσω εξειδικευμένων οργανισμών που ασχολούνται με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ (π.χ. EOT) με στόχο τη διατήρηση ή ενίσχυση αυτής της φήμης, η οποία χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές ως συνώνυμο της ποιότητας. Σε συνδυασμό με τη γενική εικόνα μιας χώρας, όπως αυτή οικοδομείται από διάφορους παράγοντες (π.χ. ιστορία, πολιτισμός, άνθρωποι, βιομηχανία), η φήμη αυτή δημιουργεί καταναλωτικά στερεότυπα, η ισχύς των οποίων επηρεάζει άμεσα τον αντίκτυπο της χώρας προέλευσης στις αντίστοιχες αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών (Rojas-Mendez, 2013).

Τα στερεότυπα αυτά είναι έκδηλα σε πολλές βιομηχανίες και κλάδους της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, καθώς υπάρχουν πολλές χώρες που είναι ιδιαίτερος γνωστές για μια συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία, τεχνογνωσία ή ικανότητα (π.χ. η Γερμανία για τη μηχανική, η Ιαπωνία για την τεχνολογία, η Κορέα για τα ηλεκτρονικά και η Ιταλία για τη μόδα). Σε σχετική έρευνα των Chattalas et al (2008) που εστίασε στη σχέση μεταξύ εθνικών στερεοτύπων και επίδρασης της χώρας προέλευσης, πράγματι, επιβεβαιώθηκε ότι η επίδραση αυτή υποκινείται από τα στερεότυπα των καταναλωτών, υπό την έννοια ότι ισχυρές αντιλήψεις για μια χώρα ή

περιοχή (ή για συγκεκριμένες προϊόντικές κατηγορίες που παράγονται εκεί) καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό αγοραστικές αποφάσεις και στάσεις απέναντι στα προϊόντα. Στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε, επίσης, ότι σημαντικός παράγοντας που διαμεσολαβεί αυτή τη σχέση είναι η εμπλοκή του καταναλωτή με το προϊόν, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο το προϊόν έχει ενδιαφέρον για το εγώ του (Chattalas et al, 2008).

Στη σημασία της εμπλοκής με το προϊόν εστίασαν και οι Cillingir & Basfirinci (2014), οι οποίοι βρήκαν ότι όσο μικρότερη είναι αυτή τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση της χώρας προέλευσης. Αυτό συμβαίνει διότι σε προϊόντα χαμηλής εμπλοκής (π.χ. φθηνά προϊόντα καθημερινής χρήσης όπως οι χαρτοπετσέτες) οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μια περιφερειακή αξιολογητική προσέγγιση, ενώ σε προϊόντα υψηλής εμπλοκής (π.χ. αυτοκίνητο) αξιοποιούν μια περισσότερο κεντρική προσέγγιση. Στην πρώτη περίπτωση, η αξιολόγηση του προϊόντος γίνεται με τις περισσότερο έκδηλες και φανερές φυσικές ενδείξεις, όπως είναι η σήμανση της χώρας προέλευσης στη συσκευασία. Σε παρόμοια ευρήματα κατέληξαν και οι Verlegh et al (2005), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η επίδραση της χώρας προέλευσης είναι ισχυρότερη σε προϊόντα για τα οποία οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται πολύ. Παρόμοια στην περίπτωση αυτή είναι και η έννοια της εξοικείωσης, καθώς έχει βρεθεί ότι η χώρα προέλευσης χρησιμοποιείται ως ένδειξη περισσότερο για προϊόντα για τα οποία ο καταναλωτής έχει περιορισμένη γνώση (Laroche et al, 2005), αν και υπάρχουν και αντίθετα ερευνητικά δεδομένα (Yang et al, 2016).

Τέλος, προηγούμενες μελέτες έχουν εξετάσει και την επίδραση της εθνικής κουλτούρας που επικρατεί σε μια χώρα, καθώς και τον αντίκτυπο του εθνοκεντρισμού. Εν συντομία, έχει διαπιστωθεί ότι η ισχύς της επίδρασης της χώρας προέλευσης διαφοροποιείται μεταξύ χωρών ακόμα και για ίδιες κατηγορίες προϊόντων, μια διαφοροποίηση που μπορεί να αποδοθεί σε πολιτισμικούς παράγοντες (Chattalas et al, 2008). Για παράδειγμα, κοινωνίες ή μεμονωμένοι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από κολεκτιβισμό τείνουν να προτιμούν εγχώρια από εισαγόμενα προϊόντα ανεξαρτήτως χώρας προέλευσης. Επίσης, ο εθνοκεντρισμός, μια έννοια που αναφέρεται στην τάση των ατόμων να θεωρούν ότι η ομάδα στην οποία ανήκουν και έχει συγκεκριμένα εθνοτικά χαρακτηριστικά είναι ανώτερη των υπολοίπων, έχει

ομοίως συνδεθεί με την επίδραση της χώρας προέλευσης (Evanschitzky et al, 2008). Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα σχετικά ευρήματα είναι μεικτά, καθώς η σχέση αυτή διαμεσολαβείται από διάφορους παράγοντες, όπως το προϊόν και η γεωγραφική τοποθέτηση της χώρας στον παγκόσμιο χάρτη (Yang et al, 2016).

#### **2.2.4 Χώρα προέλευσης (country of origin) και διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding)**

Η χώρα προέλευσης δεν αποτελεί ένα φαινόμενο που εξετάζεται αποκλειστικά στο πλαίσιο της ακαδημαϊκής έρευνας, αλλά έχει ιδιαίτερη πρακτική αξία για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν εξαγωγική δραστηριότητα ή δραστηριοποιούνται με άλλους τρόπους σε αγορές του εξωτερικού (Hille et al, 2018). Οι διεθνοποιημένες εταιρείες, δεδομένης και της εντεινόμενης παγκοσμιοποίησης των αγορών, θα πρέπει να είναι συνειδητοποιημένες ως προς το ότι οι καταναλωτές συχνά βασίζονται σε στερεότυπα για να κρίνουν την ποιότητα ενός προϊόντος (Hamzaoui & Merunka, 2006). Στο πλαίσιο αυτό και για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, θα πρέπει να συγκεντρώνουν και να αξιοποιούν πληροφορίες για τις σχετικές αντιλήψεις των καταναλωτών σε μια ξένη αγορά, διαμορφώνοντας αντίστοιχα τις στρατηγικές διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) που εφαρμόζουν (Moradi & Zarei, 2011).

Πράγματι, καθώς η χώρα προέλευσης επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των ξένων καταναλωτών, διαμορφώνοντας την αντιληπτή ποιότητα, τις προτιμήσεις και επιλογές προϊόντων και την πελατειακή πιστότητα, η στρατηγική διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) θα πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα (Godey et al, 2012). Σε γενικές γραμμές, μια εταιρεία ενσωματώνει τη χώρα προέλευσης στη διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding) αν οι καταναλωτές έχουν σχετική γνώση και αν η εικόνα της χώρας (γενική ή ειδική για τα προϊόντα) είναι θετική. Αντίθετα, η απόκρυψή της είναι καταλληλότερη στρατηγική, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη βρετανική εταιρεία αυτοκινήτων Jaguar, η οποία προσπάθησε κατά την είσοδό της σε ξένες αγορές να αποφύγει την αναφορά στη χώρα προέλευσης, λόγω των αρνητικών στερεοτύπων για την αξιοπιστία των βρετανικών αυτοκινήτων (Kaynak et al, 2000).

Σύμφωνα με τον Aichner (2014), οι στρατηγικές ενσωμάτωσης της χώρας προέλευσης (country of origin) στη διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding) μπορούν να διακριθούν σε δύο ευρείες κατηγορίες. Στην πρώτη περίπτωση, οι θεσμικά ρυθμιζόμενες στρατηγικές αφορούν τακτικές που καθορίζονται από το νόμο και το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο που διέπει το διεθνές εμπόριο και την εμπορική σήμανση προϊόντων. Οι δύο βασικές στρατηγικές αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τη φράση «made in», η προσθήκη της οποίας σε κάποιο προϊόν ρυθμίζεται από διεθνείς κανονισμούς και εθνικούς νόμους, καθώς και τη σήμανση των αγροδιατροφικών προϊόντων στην Ε.Ε. με τις ενδείξεις Π.Ο.Π. (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) – Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη) και Ε.Π.Ι.Π. (Εγγυημένο Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν). Στη δεύτερη περίπτωση, οι στρατηγικές δεν είναι νομικά ρυθμιζόμενες και περιλαμβάνουν την ενσωμάτωση του ονόματος της χώρας στην επωνυμία (brand) (π.χ. Alitalia), τη χρήση παρόμοιων με τη χώρα προέλευσης λέξεων (π.χ. Novo Nordisk), την αξιοποίηση γλώσσας δηλωτικής της προέλευσής της (π.χ. Pomodoro Mutti), τη χρήση σχετικών με την προέλευση κτιρίων, ανθρώπων ή τοπίων (π.χ. βουνό Matterhorn στη συσκευασία της Toblerone) και, φυσικά, την τοποθέτηση σημαίας ή άλλων συμβόλων (Aichner, 2014), τακτική που χρησιμοποιείται και στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης.

Στη σχετική βιβλιογραφία έχει διαπιστωθεί ότι η επιρροή των προαναφερθεισών στρατηγικών στις καταναλωτικές αποφάσεις ενδέχεται να είναι πολύ ισχυρή, επιβεβαιώνοντας την ισχύ του φαινομένου της επίδρασης της χώρας προέλευσης (COE). Για παράδειγμα, έχει διαπιστωθεί ότι η φράση «made in Italy» που χρησιμοποιείται για τη σήμανση πολυτελών προϊόντων ένδυσης και υπόδησης που κατασκευάζονται στην Ιταλία δημιουργεί θετικές συνδηλώσεις στις καταναλωτικές αντιλήψεις τρίτων χωρών (Checchinato et al, 2013), καθώς και πως η σήμανση ενός προϊόντος με τα σήματα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. στο χώρο της Ε.Ε. μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο κατά την αγορά του (Resano et al, 2012). Ομοίως, έχει βρεθεί ότι η ανάπτυξη εμπορικών σημάτων που χρησιμοποιούν γλώσσα δηλωτική της χώρας προέλευσης στον τραπεζικό κλάδο επηρεάζει σημαντικά τις απόψεις των καταναλωτών για την αξιοπιστία τους (Berentzen et al, 2008).

## **2.3 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (BRAND EQUITY) ΚΑΙ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (COUNTRY OF ORIGIN)**

Όπως εύλογα μπορεί να συμπερασθεί από την παραπάνω ανάλυση, η χώρα προέλευσης (country of origin) αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο της διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) και, άρα, έχει άμεση σχέση με την αξία της επωνυμίας (brand equity), όπως έχει επιχειρηθεί να εξεταστεί και από αντίστοιχες έρευνες. Για παράδειγμα, οι Paul & Dasgupta (2010) διαπίστωσαν ότι θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών για τη χώρα προέλευσης στον κλάδο των κινητών τηλεφώνων επηρεάζουν θετικά τις επιμέρους διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας, συμπεριλαμβανομένων της πιστότητας, της σύνδεσης, της αναγνωρισιμότητας και της αντιληπτής ποιότητας. Σε παρόμοια ευρήματα κατέληξαν τόσο οι Shahin et al (2012) στην αγορά προϊόντων τηλεπικοινωνίας, καλώντας τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να εφαρμόζουν ολοκληρωμένες στρατηγικές προβολής της χώρας προέλευσης.

Σε μία εκ των μελετών σε αυτό το ερευνητικό πεδίο, οι Yasin et al (2007) εστίασαν στην αγορά ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών της Μαλαισίας (τηλεοράσεις, ψυγεία και air-conditioners), διαπιστώνοντας ότι η χώρα προέλευσης ασκεί θετική επιρροή στην αξία της επωνυμίας τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, επηρεάζοντας τις τρεις επιμέρους διαστάσεις της (διακριτότητα επωνυμίας, πιστότητα στην επωνυμία και αναγνωρισιμότητα). Στην έρευνα των Pappu et al (2006) τεκμηριώθηκε ότι η αξία της επωνυμίας παρουσιάζει διακυμάνσεις ανάλογα με τη χώρα προέλευσής της, επισημαίνοντας παράλληλα τη σημασία της προϊοντικής κατηγορίας, καθώς η επίδραση αυτή βρέθηκε ισχυρότερη για περιπτώσεις χωρών με μεγάλη παράδοση στην παραγωγή ορισμένων προϊόντων, εύρημα που επιβεβαιώθηκε και από μετέπειτα μελέτη των ίδιων συγγραφέων (Pappu et al, 2007). Επιπλέον, οι Hamzaoui-Essoussi et al (2011) πραγματοποίησαν διάκριση μεταξύ της προέλευσης της επωνυμίας και της χώρας παραγωγής (π.χ. Apple), δείχνοντας ότι ενώ η πρώτη μεταβλητή επηρεάζει όλες τις διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας, η δεύτερη συσχετίζεται μόνο με την αντιληπτή ποιότητα, ενώ οι Parkvithee & Miranda (2012) ανέδειξαν και τη σημασία της εμπλοκής του καταναλωτή ως διαμεσολαβητικού παράγοντα στη σχέση χώρας προέλευσης και αξίας της επωνυμίας. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές έδειξαν ότι σε



περιπτώσεις χαμηλού βαθμού εμπλοκής, η χώρα προέλευσης διαδραματίζει περιορισμένο ρόλο στις σχετικές αγοραστικές αποφάσεις, επηρεάζοντας παράλληλα σε χαμηλό βαθμό την αξία της επωνυμίας.

Στον κλάδο των γενόσημων φαρμάκων, οι Sanyal & Datta (2011) διαπίστωσαν ότι οι θετικές αντιλήψεις για τη χώρα προέλευσης αυξάνουν την αξία της επωνυμίας συνολικά και όσον αφορά τις επιμέρους διαστάσεις της (ισχύς και αναγνωρισιμότητα), και οι Chen et al (2011) επιβεβαίωσαν αυτή την επίδραση στις παγκόσμιες βιομηχανικές αγορές, χρησιμοποιώντας ως μελέτη περίπτωσης την Ταϊβάν, χώρα που έχει μετασχηματίσει το παραγωγικό της μοντέλο τα τελευταία χρόνια με την ενσωμάτωση τεχνολογικών καινοτομιών. Επίσης, οι Moradi & Zarei (2011) τεκμηρίωσαν ότι η χώρα προέλευσης διαδραματίζει διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της θετικής επιρροής της αξίας της επωνυμίας στην πρόθεση αγοράς και στην προτίμηση της επωνυμίας (brand), με τη σχέση αυτή να επιβεβαιώνεται και από τους Ashill & Sinha (2004). Πρόσφατα, οι Kim & Chao (2018) ανέδειξαν διαφοροποιήσεις μεταξύ δύο χωρών διαφορετικού παραγωγικού προφίλ στον κλάδο της τεχνολογίας (Κορέα και Κίνα), καταδεικνύοντας ότι η εικόνα για τη χώρα προέλευσης επηρεάζει την αντιληπτή ποιότητα ως διάσταση της αξίας της επωνυμίας μόνο στην περίπτωση της Κίνας, η οποία θεωρείται ότι κατασκευάζει προϊόντα τεχνολογίας κατώτερης ποιότητας συγκριτικά με την Κορέα.

## **2.4 ΑΓΟΡΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

### **2.4.1 Επίδραση χώρας προέλευσης (country of origin)**

Από την ανάλυση που προηγήθηκε κατέστη σαφές ότι η χώρα προέλευσης αποτελεί μια σημαντική ένδειξη για τους καταναλωτές, η οποία εκτός του πληροφοριακού της περιεχομένου, δημιουργεί και συνδέσεις μέσω μιας ποικιλίας γνωστικών και συναισθηματικών μηχανισμών, δεδομένου και του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η αγορά των αγροδιατροφικών προϊόντων δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση ως προς την ισχύ του φαινομένου της χώρας προέλευσης (country of origin). Πράγματι, στη σχετική ερευνητική βιβλιογραφία έχει

διαπιστωθεί ότι η χώρα προέλευσης συχνά αντιμετωπίζεται από τους καταναλωτές ως η ισχυρότερη ένδειξη της ποιότητας των αγροδιατροφικών προϊόντων (Twine et al, 2016) ή της ασφάλειάς τους (Lewis et al, 2017). Έχει επίσης υποστηριχθεί ότι η χώρα προέλευσης επηρεάζει διάφορες εκφάνσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως είναι η πρόθεση πληρωμής, οι προτιμήσεις, η αγοραστική πρόθεση και οι στάσεις (Balcombe et al, 2016), ενώ ο παράγοντας αυτός έχει διερευνηθεί συνδυαστικά και με άλλες σχετικές μεταβλητές ως προς την αθροιστική τους επίδραση, όπως είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η δυνατότητα ιχνηλάτησης της προέλευσης και η επωνυμία (brand) (Wu et al, 2014).

Οι προαναφερθείσες επιδράσεις έχουν καταγραφεί για διάφορες κατηγορίες αγροδιατροφικών προϊόντων. Για παράδειγμα, οι Xie et al (2016) έδειξαν ότι η χώρα προέλευσης αποτελεί διαμορφωτικό παράγοντα της αντιληπτής ποιότητας στα φρέσκα λαχανικά (μπρόκολο), επηρεάζοντας τις αντίστοιχες αγοραστικές προτιμήσεις, και οι Hussein & Fraser (2018) τεκμηρίωσαν ότι η προέλευση του νωπού κρέατος λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά την αξιολόγηση των αντίστοιχων προϊόντων. Επίσης, οι Claret et al (2012) διαπίστωσαν ότι η χώρα προέλευσης διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο σε συνάρτηση με την τιμή στη διαμόρφωση των προτιμήσεων για τα προϊόντα φρέσκου και κατεψυγμένου ψαριού, επηρεάζοντας την πρόθεση πληρωμής, και σε παρόμοια ευρήματα κατέληξε και ο Schjøll (2017) για τα οργανικά προϊόντα. Στη σχετική έρευνα έχει, επίσης, γίνει εννοιολογική και εμπειρική διάκριση μεταξύ της χώρας προέλευσης και της εικόνας για τη χώρα προέλευσης, δεδομένου ότι αυτές δεν ταυτίζονται πάντα, καθώς και μεταξύ διαφορετικών προϊόντικών κατηγοριών. Για παράδειγμα, οι Yeh et al (2010) επισήμαναν ότι αυτό που επηρεάζει τις στάσεις των καταναλωτών είναι η εικόνα για τη χώρα προέλευσης, ενώ οι Schnettler et al (2011) ανέδειξαν σημαντικές διαφοροποιήσεις της επίδρασης της χώρας προέλευσης για διαφορετικά προϊόντα διατροφής.

Ως προς τα γαλακτοκομικά προϊόντα, οι διαθέσιμες ερευνητικές ενδείξεις είναι εξαιρετικά περιορισμένες, ενώ ειδικότερα για το γιαούρτι που ως προϊόν απασχολεί την παρούσα μελέτη, δεν βρέθηκε καμία έρευνα κατά την επισκόπηση της

βιβλιογραφίας. Οι Unahanandh & Assarut (2013), εξετάζοντας την τμηματοποίηση της αντίστοιχης αγοράς στην Ταϊλάνδη, διαπίστωσαν ότι η χώρα προέλευσης σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες της διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) (π.χ. διαφήμιση, διατροφικά στοιχεία, ευκολία αγοράς) επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική πρόθεση και την αντιληπτή υπερτιμημένη αξία (premium) επί της τιμής. Επίσης, ο Schröck (2014) έδειξε ότι η χώρα προέλευσης, όπως αυτή αποτυπώνεται σε γεωγραφικού τύπου σημάνσεις (π.χ. Π.Ο.Π.), επηρεάζει καθοριστικά την πρόθεση πληρωμής των καταναλωτών, και οι Hoang et al (2017) βρήκαν ότι σημαντική επιρροή ασκείται και στην πρόθεση αγοράς. Πρόσφατα, οι Xu et al (2020) έδειξαν ότι η πρόθεση αγοράς εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων στην Κίνα εξαρτάται άμεσα από τη χώρα προέλευσής τους, με τις θετικότερες αντιλήψεις να εντοπίζονται στην περίπτωση των αμερικάνικων προϊόντων και τον εθνοκεντρισμό να αναδεικνύεται επίσης σε σημαντική διαμεσολαβητική μεταβλητή αυτής της σχέσης.

#### **2.4.2 Αξία της επωνυμίας (brand equity)**

Η αξία της επωνυμίας (brand equity) έχει απασχολήσει σε αξιολογο βαθμό την έρευνα αναφορικά με τον κλάδο των τροφίμων. Ωστόσο, όπως και στην περίπτωση της επίδρασης της χώρας προέλευσης, τα διαθέσιμα ερευνητικά δεδομένα για την αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων σχετικά με την αξία της επωνυμίας είναι ομοίως πολύ περιορισμένα. Στις ελάχιστες σχετικές έρευνες έχει επιβεβαιωθεί, πρώτον, η πολυδιάστατη φύση της αξίας της επωνυμίας (brand equity), και δεύτερον, η επίδρασή της στην καταναλωτική συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένων τυχόν μεταβλητών που την επηρεάζουν. Για παράδειγμα, οι Dhanalaksami & Kohila (2018) έδειξαν ότι η αξία της επωνυμίας για μια σειρά γαλακτοκομικών προϊόντων (τυρί, γάλα, βούτυρο) διαμορφώνεται από έξι επιμέρους διαστάσεις, την πιστότητα στην επωνυμία, την εικόνα της, τις συνδέσεις με την επωνυμία, την αναγνωρισιμότητά της και την αντιληπτή της ποιότητα. Αντίστοιχα, οι Drabjerdí et al (2016) επιβεβαίωσαν την ισχύ του μοντέλου του Aaker (1991) αναφορικά με τη σύνθεση της αξίας της επωνυμίας, βρίσκοντας παράλληλα ότι αυτή επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες που σχετίζονται με τη διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding) (συσκευασία, τιμή, διαφήμιση, ενέργειες προώθησης, εύρος διανομής). Σε μια παρόμοια προσέγγιση, ο

Emami (2018) έδειξε ότι η αξία της επωνυμίας (brand equity) των γαλακτοκομικών προϊόντων επηρεάζεται από το μείγμα μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όσον αφορά τα στοιχεία της τιμής και της διανομής, καθώς και την εικόνα της παραγωγού εταιρείας, με υψηλά επίπεδα αξίας της επωνυμίας να οδηγούν σε πιστότητα, αναγνωρισιμότητα και αναβαθμισμένη αντιληπτή ποιότητα.

Οι επιδράσεις της αξίας της επωνυμίας (brand equity) στη συμπεριφορά του καταναλωτή στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων αποτέλεσε αντικείμενο και της έρευνας των Prajapati & Makwana (2017), οι οποίοι έδειξαν ότι η πρόθεση αγοράς στην εν λόγω αγορά εξαρτάται άμεσα από τα επιμέρους συστατικά της (αναγνωρισιμότητα, αντιληπτή ποιότητα, συνδέσεις, πιστότητα). Αντίθετα, οι Osman & Subhani (2011) διαπίστωσαν ότι η πρόθεση αγοράς συσκευασμένου γάλακτος δεν επηρεάζεται σημαντικά από την αξία της επωνυμίας, αναδεικνύοντας ως σημαντικότερο παράγοντα αυτής της μη συσχέτισης τη χαμηλή εμπλοκή του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία αυτού του προϊόντος. Αξίζει να σημειωθεί ότι ανάλογες διαπιστώσεις περί της πιθανής επιρροής της εμπλοκής έχουν γίνει και στην περίπτωση της επίδρασης της χώρας προέλευσης (Chattalas et al, 2008).

Ομοίως, σε μελέτη των Taglioni et al (2011) βρέθηκε ότι οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους για τα προϊόντα γάλακτος σύμφωνα με την αξία της επωνυμίας (brand equity) που αντιλαμβάνονται, επιβεβαιώνοντας τη σχέση μεταξύ της αξίας της επωνυμίας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σημαντικό εύρημα της μελέτης αυτής ήταν ότι οι καταναλωτές τείνουν να αποδίδουν μεγαλύτερη αξία σε τοπικές επωνυμίες (brands) γάλακτος και ιδιαίτερα σε αυτές που παράγονται από τοπικούς συνεταιρισμούς, μια διαπίστωση που αποτελεί ένδειξη της πιθανής σχέσης μεταξύ της χώρας προέλευσης και της αξίας της επωνυμίας. Τέλος, στη μοναδική έρευνα που έχει εξετάσει άμεσα τη σχέση μεταξύ επίδρασης της χώρας προέλευσης και αξίας της επωνυμίας στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, οι Yang et al (2018) βρήκαν ότι η εικόνα των καταναλωτών για τις διάφορες χώρες, τα εθνικά στερεότυπα, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός, η εξοικείωση με το προϊόν και ο βαθμός εμπλοκής στην αγοραστική διαδικασία αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος της επίδρασης της χώρας προέλευσης. Ακολούθως, η

επίδραση αυτή έχει άμεσο αντίκτυπο στις επιμέρους διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας των προϊόντων (αντιληπτή ποιότητα, αναγνωρισιμότητα, σύνδεση και πιστότητα στην επωνυμία). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι καμία μελέτη μέχρι και σήμερα δεν έχει εξετάσει τυχόν επιδράσεις της χώρας προέλευσης (country of origin) ή άλλες διαστάσεις της διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) στην περίπτωση του γιαουρτιού αποκλειστικά, και δη του ελληνικού.

### **2.4.3 Η περίπτωση του ελληνικού γιαουρτιού**

Το ελληνικό γιαούρτι θεωρείται ένα από τα “success story” της εγχώριας παραγωγής, καθώς μέσω εξαγωγικής δραστηριότητας και άλλων στρατηγικών διεθνοποίησης έχει κυριαρχήσει στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε πολλές αγορές του εξωτερικού, συμπεριλαμβανομένων των Η.Π.Α. και του ευρωπαϊκού χώρου. Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση στην παραγωγή γιαουρτιού, η οποία θεωρείται μέρος της κληρονομιάς της και αναγνωρίζεται διεθνώς. Ως μία από τις αρχαιότερες τροφές, το γιαούρτι έχει υψηλή θρεπτική αξία, αν και αποτελεί ολιγοθερμική τροφή, εμπεριέχοντας πρωτεΐνες, διάφορες βιταμίνες, ασβέστιο, μαγνήσιο και άλλα στοιχεία που έχουν σημαντικά οφέλη για την υγεία και την καλή λειτουργία του πεπτικού συστήματος. Ειδικότερα, το ελληνικό γιαούρτι έχει καταστεί εξαιρετικά δημοφιλές λόγω της ιδιαίτερης σύστασής του, καθώς σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα περιέχει σχεδόν διπλάσια ποσότητα πρωτεϊνών και λιγότερους υδατάνθρακες, διατηρώντας παράλληλα την ωραία γεύση και υφή του (Chandan et al, 2017). Δεν είναι, λοιπόν, τυχαίο το γεγονός ότι το ελληνικό γιαούρτι αποτελεί ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα προϊόντα σε παγκόσμιο επίπεδο, με τις μεγάλες εγχώριες γαλακτοβιομηχανίες να επενδύουν τεράστια ποσά για την ενίσχυση της παραγωγικής τους δυναμικότητας και τη διεθνοποίησή τους.

Πράγματι, σύμφωνα με δεδομένα της ICAP (2019), η Ελλάδα βρίσκεται στην 4<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως στις εξαγορές γιαουρτιού, καταλαμβάνοντας μερίδιο ίσο με 7% και καταγράφοντας την περίοδο από το 2009 μέχρι και το 2017 τριψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης. Αυξανόμενη είναι η ζήτηση από διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, με σημαντικότερες εξ αυτών την Ιταλία, η οποία αποτελεί και το βασικότερο προορισμό για το ελληνικό γιαούρτι, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Αυστρία. Στα αξιοσημείωτα

του κλάδου περιλαμβάνεται και η διεθνοποίηση της ΦΑΓΕ με την ίδρυση θυγατρικής στις Η.Π.Α., της οποίας η παραγωγική δυναμική αυξάνεται συνεχώς για να καλύψει την τοπική ζήτηση, καθώς και με την πρόσφατη δημιουργία μονάδας παραγωγής στη βιομηχανική περιοχή του Λουξεμβούργου. Εκτός της ΦΑΓΕ, που αποτελεί ηγέτιδα εταιρεία στις αγορές του εξωτερικού, εξαγωγική δραστηριότητα αναπτύσσουν και άλλες μεγάλες ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες, όπως η Vivartia, η ΜΕΒΓΑΛ, η Κρι-Κρι, η Δωδώνη και η Φάρμα Κουκάκη.

Παρά το γεγονός ότι το ελληνικό γιαούρτι έχει αδιαμφισβήτητα κατακτήσει τις αγορές του εξωτερικού, με σημαντικότερες την ιταλική, την αμερικάνικη και τη βρετανική, η έρευνα σχετικά με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ αυτών των επιχειρήσεων είναι εξαιρετικά περιορισμένη, τόσο από επιχειρησιακή σκοπιά όσο και από την οπτική των ίδιων των καταναλωτών. Ειδικότερη έλλειψη εμπειρικών δεδομένων καταγράφεται σε ότι αφορά στη διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding) και στα επιμέρους στοιχεία του, με τα σχετικά ερευνητικά στοιχεία να εντοπίζονται σποραδικά, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη μελέτη των Desai et al (2013) που εξέτασαν τις αισθητηριακές ιδιότητες του ελληνικού γιαουρτιού σε συνάρτηση με τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα που ακολουθεί έρχεται να καλύψει εν μέρει αυτό το ερευνητικό κενό, προσθέτοντας παράλληλα επιπλέον γνώση αναφορικά με την αξία της επωνυμίας και την επίδραση της χώρας προέλευσης στον κλάδο των αγροδιατροφικών προϊόντων.

## **2.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Βάσει του παραπάνω θεωρητικού πλαισίου και του σκοπού της μελέτης διαμορφώνονται μια σειρά ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες στοχεύουν στο να κατευθύνουν την εμπειρική έρευνα που ακολουθεί. Συγκεκριμένα:

H1: Η συνολική αντιληπτή αξία των επωνυμιών και η επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης είναι μεγαλύτερη για τα επώνυμα προϊόντα σε σχέση με τα μη επώνυμα προϊόντα.

H2: Η συνολική αντιληπτή αξία των επωνυμιών και η επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης είναι μεγαλύτερη για τα προϊόντα με διακριτικά προέλευσης σε σχέση με τα προϊόντα χωρίς διακριτικά προέλευσης.

H3: Η επωνυμία επιδρά σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με την παρουσία διακριτικών προέλευσης στη συνολική αντιληπτή αξία των επωνυμιών και την επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης.

H4: Η συσχέτιση της συνολικής αντιληπτής αξίας των επωνυμιών και της επίδρασης της σήμανσης της χώρας προέλευσης είναι θετική.

H5: Η συσχέτιση της συνολικής αντιληπτής αξίας των επωνυμιών και της επίδρασης της σήμανσης της χώρας προέλευσης διαφοροποιείται βάσει της αξίας των επωνυμιών και της παρουσίας διακριτικών προέλευσης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση της επίδρασης που έχει η επωνυμία (brand) ενός προϊόντος και η χώρα προέλευσης (country of origin) στην αξία της επωνυμίας (brand equity), όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από το καταναλωτικό κοινό μιας αλλοδαπής χώρας και πιο συγκεκριμένα του Ηνωμένου Βασιλείου. Παράλληλα, η εργασία θα διερευνήσει την αλληλεπίδραση της επωνυμίας και της σήμανσης της χώρας προέλευσης στη συσκευασία, καθώς και τις επιμέρους συνδέσεις ανάμεσα στους προσδιοριστικούς παράγοντες της αξίας της επωνυμίας και της σημασίας της

χώρας προέλευσης. Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική και για την εφαρμογή της αναπτύσσεται ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου. Πρόκειται για πείραμα 2x2 με παράθεση εικόνων/έντυπων διαφημίσεων και ερωτηματολογίου, του οποίου τα αποτελέσματα καταδεικνύουν την επίδραση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της χώρας προέλευσης στην αποτελεσματικότητα της προώθησης ελληνικών προϊόντων διατροφής στο Ηνωμένο Βασίλειο και συγκεκριμένα του ελληνικού γιαουρτιού, δεδομένης της θετικής εικόνας της χώρας ως προς την παραγωγή αυτής της προϊόντικής κατηγορίας.

### **3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ**

Ως μέσο για την μελέτη των στόχων της έρευνας επιλέχθηκαν οι εικόνες διαφορετικών προϊόντων και προς τούτο συντάχθηκαν τα εξής 4 ερωτηματολόγια:

1. Ερωτηματολόγιο με φωτογραφία της συσκευασίας γιαουρτιού Fage Total 2% χωρίς ελληνική σημαία (επώνυμο προϊόν με αναγνωρισμένη επωνυμία στο Ηνωμένο Βασίλειο)
2. Ερωτηματολόγιο με φωτογραφία της συσκευασίας γιαουρτιού ΔΕΛΤΑ Complet 2% χωρίς ελληνική σημαία (προϊόν με αδύναμη επωνυμία στο Ηνωμένο Βασίλειο)
3. Ερωτηματολόγιο με φωτογραφία της συσκευασίας γιαουρτιού Fage Total 2% με ελληνική σημαία (επώνυμο προϊόν με δυνατή επωνυμία στο Ηνωμένο Βασίλειο και με δηλωμένη τη χώρα προέλευσης)
4. Ερωτηματολόγιο με φωτογραφία της συσκευασίας γιαουρτιού ΔΕΛΤΑ Complet 2% με ελληνική σημαία (προϊόν με αδύναμη επωνυμία στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά με δηλωμένη τη χώρα προέλευσης).

Όπως προαναφέρθηκε, για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας κατασκευάστηκε και χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, το οποίο απαρτίζεται από 4 ενότητες. Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 7 ερωτήσεις αποσαφήνισης των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Το σύνολο των μεταβλητών είναι ονομαστικές και αφορούν το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την εργασιακή κατάσταση, το επάγγελμα, το ετήσιο εισόδημα,



την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων και τον αριθμό των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό τους.

Πριν την ανάπτυξη της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου, η οποία περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις, παρουσιάζεται η εικόνα των προϊόντων με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά σήμανσης προέλευσης και επωνυμίας κάθε φορά. Εν συνεχεία, ακολουθούν οι ερωτήσεις οι οποίες βασίζονται στο αντίστοιχο ερευνητικό εργαλείο των Yoo & Donthu (2001) και αφορούν τη συνολική αξία της επωνυμίας (Overall Brand Equity – OBE). Πιο συγκεκριμένα, στη συγκεκριμένη ενότητα οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν εάν έχουν αγοράσει ποτέ το συγκεκριμένο προϊόν και εάν πραγματοποιούν συστηματική χρήση του μέσω διχοτομικών απαντήσεων (Ναι/ Όχι). Εν συνεχεία, ακολουθεί μια ερώτηση η οποία αναφέρεται στο βαθμό που οι ερωτηθέντες προτίθενται να αγοράσουν το προϊόν μέσω 6θμιας κλίμακας Likert (1- Σίγουρα όχι έως 6- Σίγουρα ναι). Η ενότητα ολοκληρώνεται με ερώτηση που αφορά την αξιολόγηση του προϊόντος σε όρους εμφάνισης μέσω 5βάθμιας κλίμακας Likert (1- Εξαιρετικά μη ελκυστικό έως 5- Εξαιρετικά ελκυστικό).

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 14 δηλώσεις-στοιχεία που αναπτύσσονται βάσει της κλίμακας MBE (Multidimensional consumer-Based brand Equity scale) των Yoo & Donthu (2001). Οι ερωτηθέντες καλούνται να αποτυπώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους στις αντίστοιχες δηλώσεις μέσω 5βάθμιας κλίμακας Likert (1- Διαφωνώ απόλυτα έως 5- Συμφωνώ απόλυτα). Η κλίμακα συμπεριλαμβάνει 4 διαστάσεις οι οποίες αναφέρονται στις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν και ποιο συγκεκριμένα: **(1)** πιστότητα στην επωνυμία (3 στοιχεία), **(2)** αντιληπτή ποιότητα (2 στοιχεία), **(3)** γνώση (αναγνωρισιμότητα) της επωνυμίας (5 στοιχεία) και **(4)** αξία εμπορικού σήματος (4 στοιχεία). Η συγκεκριμένη κλίμακα δεν αποδίδει τη συνολική μέση βαθμολογία και τα αποτελέσματα αποτυπώνονται μέσω των συνολικών μέσων βαθμολογιών σε κάθε διάσταση.

Τέλος, η τέταρτη ενότητα του ερευνητικού εργαλείου, περιλαμβάνει 10 δηλώσεις – στοιχεία που αναπτύσσονται βάσει του θεωρητικού υποβάθρου των Roth & Romeo (1992). Οι ερωτηθέντες και σε αυτή την περίπτωση, καλούνται να αποτυπώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους στις αντίστοιχες δηλώσεις μέσω 5βάθμιας

κλίμακας Likert (1- Διαφωνώ απόλυτα έως 5- Συμφωνώ απόλυτα). Μέσω του υπολογισμού της συνολικής μέσης βαθμολογίας προκύπτει μια διάσταση, η οποία προσδιορίζει την επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης για το καθαυτό προϊόν που περιέχει η παρουσιαζόμενη συσκευασία.

### **3.3 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ**

Το συνολικό δείγμα της έρευνας ανήλθε στα 400 άτομα. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της δειγματοληψίας ευκολίας ή ευχέρειας, η οποία αποτελεί τύπο μη πιθανοτικής δειγματοληψίας. Βάσει της συγκεκριμένης μεθόδου το δείγμα αποτελείται από άτομα, τα οποία επιλέγονται από τον πληθυσμό υπό το κριτήριο της διαθεσιμότητάς τους και της πρόθεσης να συμμετέχουν στην έρευνα (Saunders et al, 2012), με τον πληθυσμό της έρευνας να αποτελείται από το σύνολο των καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά. Τα ερωτηματολόγια αναπτύχθηκαν με τη χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google forms. Εν συνεχεία, για τη συλλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η ηλεκτρονική πλατφόρμα figure-eight.com, με τις απαντήσεις να καταχωρούνται απευθείας σε υπολογιστικά φύλλα της Google forms. Η δειγματοληψία ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2019 και η επίτευξη του επιθυμητού αριθμού των 100 συμπληρωμένων ερωτηματολογίων για κάθε ένα από τα 4 διαφορετικά ερωτηματολόγια, πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2020.

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1, προκύπτει ότι το 68,0% του δείγματος είναι άνδρες και το 32,0% γυναίκες. Σε σχέση με την ηλικία των ερωτηθέντων το 24,0% αυτών είναι 18 έως 24 ετών, το 22,5% ηλικίας 25 έως 29 ετών, το 27,5% ηλικίας 30 έως 39 ετών, το 13,5% από 40 έως 49 ετών, το 11,5% ηλικίας 50 έως 59 ετών και το 1,0% άνω των 60 ετών. Επιπλέον, το 12,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 24,5% απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 11,8% απόφοιτοι επαγγελματικής εκπαίδευσης, το 44,8% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 6,8% κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών. Αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων το 14,8% αυτών είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 45,5% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 16,8% φοιτητές, το 13,5% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 5,2% άνεργοι και το 4,5% ασχολούνται με τα οικιακά.

Το 13,5% των ερωτηθέντων κερδίζει ετήσιο εισόδημα έως £15.000, το 24,2% £15.001 - 25.000, το 34,5% £25.001 - 35.000, το 16,8% £35.001 - 50.000, το 3,8% £50.001 - 70.000 και το 7,2% άνω των £70.001. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το 40,0% αυτών είναι άγαμοι, το 46,0% έγγαμοι, το 8,5% διαζευγμένοι, το 4,5% σε διάσταση και το 1,0% χήροι. Τέλος, σε σχέση με τον αριθμό των ατόμων που ζουν εντός του νοικοκυριού, το 18,8% απαντά ότι αυτό αποτελείται από 1 άτομο, το 19,8% από 2, το 40,8% από 3 έως 4 άτομα, το 14,0% από 5 έως 6 άτομα και το 6,8% από περισσότερα από 7 άτομα.

**Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία**

		N	%
Φύλο	Άνδρας	272	68,0%
	Γυναίκα	128	32,0%
Ηλικία	18-24	96	24,0%
	25-29	90	22,5%
	30-39	110	27,5%
	40-49	54	13,5%
	50-59	46	11,5%
	Άνω των 60	4	1,0%
Επίπεδο εκπαίδευσης	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	49	12,2%
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	98	24,5%
	Επαγγελματική εκπαίδευση	47	11,8%
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	179	44,8%
	Μεταπτυχιακός ή διδακτορικός τίτλος	27	6,8%
Επάγγελμα	Δημόσιος υπάλληλος	59	14,8%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	182	45,5%
	Φοιτητής	67	16,8%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	53	13,2%
	Άνεργος	21	5,2%
	Οικιακά	18	4,5%
Ετήσιο εισόδημα	Έως £15.000	54	13,5%
	£15.001 - 25.000	97	24,2%
	£25.001 - 35.000	138	34,5%
	£35.001 - 50.000	67	16,8%
	£50.001 - 70.000	15	3,8%
	Άνω των £70.001	29	7,2%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	160	40,0%
	Έγγαμος	184	46,0%
	Διαζευγμένος	34	8,5%
	Σε διάσταση	18	4,5%
	Χήρος	4	1,0%
Αριθμός ατόμων στο νοικοκυριό	1	75	18,8%
	2	79	19,8%
	3-4	163	40,8%
	5-6	56	14,0%
	Άνω των 7	27	6,8%

### **3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ**

Για την αποτύπωση των αποτελεσμάτων της έρευνας, βάσει των προσδιορισθέντων στόχων, χρησιμοποιούνται εργαλεία τόσο της περιγραφικής όσο και της επαγωγικής στατιστικής. Πιο συγκεκριμένα, για την παράθεση των αποτελεσμάτων που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος χρησιμοποιούνται πίνακες απόλυτων και σχετικών συχνοτήτων. Επιπρόσθετα, τα συγκεκριμένα εργαλεία χρησιμοποιούνται και για τη μελέτη της συνολικής συμπεριφοράς και των αντιλήψεων των καταναλωτών απέναντι στα παρουσιαζόμενα προϊόντα. Για τη σύγκριση των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων της Πιστότητας στο εμπορικό σήμα, της Αντιληπτής ποιότητας, της Γνώσης του εμπορικού σήματος, της Αξίας του εμπορικού σήματος και της επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης, με βάση την παρουσία ή μη σήμανσης χώρας προέλευσης στο προϊόν και με βάση την ισχύ του εμπορικού σήματος, χρησιμοποιείται ο έλεγχος παραμετρικός t για ανεξάρτητα δείγματα. Ακόμη, για τη σύγκριση των μέσων βαθμολογιών των ανωτέρω διαστάσεων, βάσει των συνολικών χαρακτηριστικών των προϊόντων (παρουσία σήμανσης και ισχύς εμπορικού σήματος), χρησιμοποιείται ο παραμετρικός Έλεγχος Ανάλυσης Διακύμανσης Μονής κατεύθυνσης και για τον έλεγχο στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων των μέσων βαθμολογιών κατά ζεύγη προϊόντων ο post-hoc έλεγχος του Bonferonni. Τέλος, για τη διερεύνηση της συσχέτισης των παρουσιασθέντων διαστάσεων κατά ζεύγη χρησιμοποιείται ο παραμετρικός έλεγχος συσχετίσεων του Pearson. Ως μέγιστο αποδεκτό επίπεδο σημαντικότητας για τη διενέργεια ελέγχων στατιστικών υποθέσεων τίθεται το  $\alpha=5\%$ .

### **3.5 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ**

Στα πλαίσια του σχεδιασμού και της διενέργειας της παρούσας έρευνας καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια, ώστε αυτή να πληροί τις απαραίτητες προϋποθέσεις εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Αρχικά, πριν την έναρξη της δειγματοληψίας, διενεργήθηκε πιλοτική έρευνα σε δείγμα 5 ατόμων, ώστε να διαπιστωθεί ότι το ερωτηματολόγιο μπορεί να απαντηθεί χωρίς προβλήματα. Παράλληλα, κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας και πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες, η συγκατάθεση της συμμετοχής τους σε αυτή, χωρίς

να αποκαλύπτεται το αντικείμενο, αλλά ούτε και οι στόχοι της. Επιπλέον, αποσαφηνίσθηκε ότι τα συλλεχθέντα δεδομένα θα παραμείνουν προφυλαγμένα από τον ερευνητή και ότι τα προσωπικά στοιχεία των ατόμων δεν θα αποθηκευτούν ή/και χρησιμοποιηθούν για άλλο σκοπό. Τέλος, έγινε γνωστό στους ερωτηθέντες ότι είναι ελεύθεροι να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή από την έρευνα, ενώ έγινε σαφές ότι η συμφωνία τους για συμμετοχή στην έρευνα, θα ισχύει εφόσον οι προκύπτουσες από αυτή πληροφορίες θα παραμείνουν ανώνυμες. Τέλος, για τη διερεύνηση και εξασφάλιση του ότι τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται στη μελέτη παρουσιάζουν υψηλή εσωτερική αξιοπιστία, εξήχθη ο συντελεστής Alpha κατά Cronbach, ο οποίος ανέδειξε ικανοποιητική εσωτερική συνέπεια των δεδομένων για το σύνολο των υπό-δειγμάτων και διαστάσεων, καθώς ήταν ανώτερος του 0,6 σε κάθε περίπτωση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Περνώντας στην παράθεση των αποτελεσμάτων που αφορούν τη συνολική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, βάσει του εάν αυτά είναι επώνυμα ή μη, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Πίνακα 2. Αρχικά, παρατηρείται ότι το ποσοστό των καταναλωτών που έχουν αγοράσει το επώνυμο προϊόν είναι αρκετά μεγαλύτερο σε σχέση με το ποσοστό εκείνων που έχουν αγοράσει το μη επώνυμο προϊόν, ενώ αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα σχετικά με τη συστηματική χρήση των δύο προϊόντων από μέρους τους. Παράλληλα, προκύπτει υψηλός βαθμός πρόθεσης αγοράς για το επώνυμο προϊόν, καθώς το 55,0% των ερωτηθέντων αθροιστικά είναι θετικά προσκείμενο προς αυτό, με το αντίστοιχο ποσοστό για το μη επώνυμο προϊόν να είναι ίσο με 23,5%. Επιπλέον, εξαιρετικά υψηλό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί το επώνυμο προϊόν ελκυστικό

ή εξαιρετικά ελκυστικό καθώς ισούται με 61,0%, με το 23,0% να το θεωρεί ουδέτερο και το 16,0% μη ελκυστικό ή εξαιρετικά μη ελκυστικό, με τα συγκεκριμένα ποσοστά για το μη επώνυμο προϊόν να ισούνται με 29,5%, 46,0 και 24,5% αντίστοιχα.

**Πίνακας 2: Συνολική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο προϊόντα βάσει εμπορικού σήματος**

		Επωνυμία			
		Επώνυμο προϊόν		Μη επώνυμο προϊόν	
		N	%	N	%
Έχετε αγοράσει ποτέ αυτό το προϊόν;	Ναι	112	56,0%	65	32,5%
	Όχι	88	44,0%	135	67,5%
Χρησιμοποιείτε αυτό το προϊόν;	Ναι	85	42,5%	48	24,0%
	Όχι	115	57,5%	152	76,0%
Θα θέλατε / σκοπεύετε να αγοράσετε αυτό το προϊόν;	Σίγουρα όχι	16	8,0%	32	16,0%
	Μάλλον όχι	31	15,5%	45	22,5%
	Πιθανώς όχι	43	21,5%	76	38,0%
	Πιθανώς ναι	42	21,0%	24	12,0%
	Μάλλον ναι	42	21,0%	13	6,5%
	Σίγουρα ναι	26	13,0%	10	5,0%
	Εξαιρετικά μη ελκυστικό	15	7,5%	24	12,0%
Πώς κρίνετε αυτό το προϊόν;	Μη ελκυστικό	17	8,5%	25	12,5%
	Ουδέτερο	46	23,0%	92	46,0%
	Ελκυστικό	39	19,5%	26	13,0%
	Εξαιρετικά ελκυστικό	83	41,5%	33	16,5%

Παράλληλα, παρατηρείται ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν αγοράσει και πραγματοποιούν χρήση των προϊόντων με διακριτικά προέλευσης είναι υψηλότερα σε σχέση με τα προϊόντα χωρίς διακριτικά προέλευσης. Επιπλέον, η θετική πρόθεση αγοράς για τα προϊόντα με διακριτικά προέλευσης υφίσταται για το 52,5% των ερωτηθέντων, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα προϊόντα χωρίς διακριτικά προέλευσης ισούται με 26,0%. Επίσης, το 55,5% των ερωτηθέντων κρίνει ως ελκυστικό ή εξαιρετικά ελκυστικό το προϊόν με διακριτικά προέλευσης και το 35,0% το προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης, τα αντίστοιχα ποσοστά των ερωτηθέντων που κρίνουν τα προϊόντα ως ουδέτερα ανέρχονται σε 27,5% και 41,5%, ενώ το 17,0% κρίνει το προϊόν με διακριτικά προέλευσης και το 23,5 % το προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης ως μη ελκυστικό ή εξαιρετικά μη ελκυστικό (Πίνακας 3).

**Πίνακας 3: Συνολική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο προϊόντα βάσει σήμανσης προέλευσης**

		Σήμανση			
		Με διακριτικά προέλευσης		Χωρίς διακριτικά προέλευσης	
		N	%	N	%
Έχετε αγοράσει ποτέ αυτό το προϊόν;	Ναι	103	51,5%	74	37,0%
	Όχι	97	48,5%	126	63,0%
Χρησιμοποιείτε αυτό το προϊόν;	Ναι	84	42,0%	49	24,5%
	Όχι	116	58,0%	151	75,5%
Θα θέλατε / σκοπεύετε να αγοράσετε αυτό το προϊόν;	Σίγουρα όχι	16	8,0%	32	16,0%
	Μάλλον όχι	25	12,5%	51	25,5%
	Πιθανώς όχι	54	27,0%	65	32,5%
	Πιθανώς ναι	36	18,0%	30	15,0%
	Μάλλον ναι	42	21,0%	13	6,5%
	Σίγουρα ναι	27	13,5%	9	4,5%
Πώς κρίνετε αυτό το προϊόν;	Εξαιρετικά μη ελκυστικό	16	8,0%	23	11,5%
	Μη ελκυστικό	18	9,0%	24	12,0%
	Ουδέτερο	55	27,5%	83	41,5%
	Ελκυστικό	28	14,0%	37	18,5%
	Εξαιρετικά ελκυστικό	83	41,5%	33	16,5%

Στο επόμενο επίπεδο ανάλυσης, μελετώνται η συνολική συμπεριφορά και οι αντιλήψεις των καταναλωτών, βάσει της επωνυμίας και σήμανσης συνδυαστικά (Πίνακας 4). Αρχικά, παρατηρείται ότι το ποσοστό των καταναλωτών που έχει αγοράσει το επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης είναι εξαιρετικά υψηλό καθώς αγγίζει το 71,0%, με το ποσοστό των ατόμων που έχει αγοράσει το επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης να είναι χαμηλότερο (41,0%), ενώ ακόμη χαμηλότερα είναι τα ποσοστά των καταναλωτών που έχουν αγοράσει το μη επώνυμο προϊόν με ή χωρίς διακριτικά προέλευσης (32,0% και 33,0% αντίστοιχα). Επίσης, το 60,0% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί συστηματική χρήση του επώνυμου προϊόντος με διακριτικά σήμανσης και μόλις το 25,0% του επώνυμου προϊόντος χωρίς διακριτικά σήμανσης, με τα αντίστοιχα ποσοστά για το μη επώνυμο προϊόν να είναι ίσα με 24,0% σε κάθε περίπτωση. Το ποσοστό πρόθεσης αγοράς του επώνυμου προϊόντος με διακριτικά προέλευσης ισούται με 73,0%, για το αντίστοιχο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης με 37,0%, για το μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης με 32,0% και για το μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης

μόλις με 15,0%. Τέλος, το 76,0% των καταναλωτών κρίνει ως ελκυστικό ή εξαιρετικά ελκυστικό το επώνυμο προϊόν με διακριτικά χώρας προέλευσης και το 46,0% το επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά χώρας προέλευσης, με το 38,0% των ερωτηθέντων να αξιολογεί το συγκεκριμένο προϊόν ως ουδέτερο. Επιπρόσθετα, η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα κρίνει το μη επώνυμο προϊόν με ή χωρίς διακριτικά χώρας προέλευσης ως ουδέτερο (47,0% και 45,0% αντίστοιχα).

**Πίνακας 4: Συνολική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο προϊόντα βάσει σήμανσης προέλευσης και εμπορικού σήματος**

		Χαρακτηριστικά προϊόντος							
		Επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης		Επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης		Μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης		Μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Έχετε αγοράσει ποτέ αυτό το προϊόν;	Ναι	41	41,0%	71	71,0%	33	33,0%	32	32,0%
	Όχι	59	59,0%	29	29,0%	67	67,0%	68	68,0%
Χρησιμοποιείτε αυτό το προϊόν;	Ναι	25	25,0%	60	60,0%	24	24,0%	24	24,0%
	Όχι	75	75,0%	40	40,0%	76	76,0%	76	76,0%
Θα θέλατε / σκοπεύετε να αγοράσετε αυτό το προϊόν;	Σίγουρα όχι	9	9,0%	7	7,0%	23	23,0%	9	9,0%
	Μάλλον όχι	26	26,0%	5	5,0%	25	25,0%	20	20,0%
	Πιθανώς όχι	28	28,0%	15	15,0%	37	37,0%	39	39,0%
	Πιθανώς ναι	23	23,0%	19	19,0%	7	7,0%	17	17,0%
	Μάλλον ναι	9	9,0%	33	33,0%	4	4,0%	9	9,0%
	Σίγουρα ναι	5	5,0%	21	21,0%	4	4,0%	6	6,0%
Πώς κρίνετε αυτό το προϊόν;	Εξαιρετικά μη ελκυστικό	8	8,0%	7	7,0%	15	15,0%	9	9,0%
	Μη ελκυστικό	8	8,0%	9	9,0%	16	16,0%	9	9,0%
	Ουδέτερο	38	38,0%	8	8,0%	45	45,0%	47	47,0%
	Ελκυστικό	23	23,0%	16	16,0%	14	14,0%	12	12,0%
	Εξαιρετικά ελκυστικό	23	23,0%	60	60,0%	10	10,0%	23	23,0%

Περνώντας στη μελέτη των στάσεων και αντιλήψεων των ερωτηθέντων, σχετικά με τα προϊόντα υπό διερεύνηση και εφαρμόζοντας τον αντίστοιχο έλεγχο t για ανεξάρτητα δείγματα με βάση το εάν τα προϊόντα είναι επώνυμα ή μη, προκύπτουν τα αποτελέσματα του πίνακα 5. Παρατηρείται ότι σε κάθε περίπτωση, οι διαφοροποιήσεις των μέσων βαθμολογιών είναι στατιστικά σημαντικές ( $p < 0,001$ ). Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές παρουσιάζουν υψηλότερη μέση βαθμολογία όσον αφορά την πιστότητα στο εμπορικό σήμα, την αντιληπτή ποιότητα, τη γνώση του εμπορικού σήματος και την αντιληπτή αξία του εμπορικού σήματος για τα επώνυμα



προϊόντα και χαμηλότερη και μάλιστα κάτω του μετρίου για τα μη επώνυμα. Επιπρόσθετα, η επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης είναι σημαντικά υψηλότερη για τα επώνυμα προϊόντα σε σχέση με τα μη επώνυμα.

**Πίνακας 5: Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης με βάση το εμπορικό σήμα**

	Επωνυμία				t	B.E.	p
	Επώνυμο προϊόν		Μη επώνυμο προϊόν				
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.			
Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	3,30	1,03	2,17	0,88	11,808	398	0,000
Αντιληπτή ποιότητα	4,01	0,70	2,69	0,93	16,067	398	0,000
Γνώση εμπορικού σήματος	3,80	0,69	2,60	0,83	15,636	398	0,000
Αξία εμπορικού σήματος	3,70	0,70	2,41	0,84	16,785	398	0,000
Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	3,78	0,67	2,82	0,72	13,651	398	0,000

Παράλληλα, όπως παρατηρείται στον πίνακα 6, οι καταναλωτές, παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικά υψηλότερη πιστότητα στο εμπορικό σήμα των προϊόντων με διακριτικά προέλευσης ( $p < 0,001$ ), υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα ( $p < 0,001$ ), γνώση του εμπορικού σήματος ( $p < 0,001$ ) και αξία του εμπορικού σήματος ( $p < 0,001$ ), σε σύγκριση με τα προϊόντα χωρίς διακριτικά προέλευσης. Παράλληλα, η επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης σχετικά με την εικόνα του προϊόντος είναι στατιστικά σημαντικά υψηλότερη για τα προϊόντα με διακριτικά προέλευσης σε σχέση με τα προϊόντα χωρίς διακριτικά προέλευσης ( $p < 0,001$ ).

**Πίνακας 6: Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης με βάση τη σήμανση προέλευσης**

	Σήμανση				t	B.E.	p
	Με διακριτικά προέλευσης		Χωρίς διακριτικά προέλευσης				
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.			
Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	3,25	0,99	2,22	,99	10,331	398	0,000
Αντιληπτή ποιότητα	3,79	0,84	2,92	1,06	9,173	398	0,000
Γνώση εμπορικού σήματος	3,64	0,83	2,76	0,90	10,096	398	0,000
Αξία εμπορικού σήματος	3,43	0,86	2,68	1,01	7,906	398	0,000
Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	3,66	0,75	2,95	0,79	9,256	398	0,000

Προχωρώντας με τη χρήση του ελέγχου Ανάλυσης Διακύμανσης Μονής κατεύθυνσης σε σύγκριση των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης, βάσει σήμανσης προέλευσης και εμπορικού σήματος, προκύπτουν τα αποτελέσματα του πίνακα 7, με τις επιμέρους διαφοροποιήσεις των μέσων βαθμολογιών να είναι κατά κανόνα στατιστικά σημαντικές ( $p < 0,001$ ). Όπως παρατηρείται, οι καταναλωτές παρουσιάζουν ιδιαίτερα υψηλή πιστότητα στο επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης, ενώ αντίθετα η πιστότητα στο επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης και στο μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης είναι χαμηλότερη του μετρίου. Παράλληλα, ιδιαίτερα χαμηλή είναι η πιστότητα των ερωτηθέντων στο μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης. Σε σχέση με την αντιληπτή ποιότητα, αυτή είναι ιδιαίτερα υψηλή για το επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης και υψηλή για το επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης. Αντίθετα, η αντιληπτή ποιότητα του μη επώνυμου προϊόντος με διακριτικά προέλευσης είναι μέτρια και του μη επώνυμου προϊόντος χωρίς διακριτικά προέλευσης χαμηλή. Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα που προκύπτουν σχετικά με τη γνώση του εμπορικού σήματος, η οποία είναι υψηλή για το επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης και ανώτερη του μετρίου για το επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης, ενώ οι καταναλωτές παρουσιάζουν μέτρια γνώση του εμπορικού σήματος του μη επώνυμου προϊόντος με διακριτικά προέλευσης και χαμηλή γνώση του μη επώνυμου προϊόντος χωρίς διακριτικά προέλευσης. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν υψηλή αξία του εμπορικού σήματος του επώνυμου προϊόντος με διακριτικά προέλευσης, σχετικά υψηλή του επώνυμου προϊόντος χωρίς διακριτικά προέλευσης, χαμηλότερη του μετρίου για το μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης και εξαιρετικά χαμηλή για το μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης. Τέλος, ο βαθμός επίδρασης της σήμανσης της χώρας προέλευσης για τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο επώνυμο προϊόν με διακριτικά σήμανσης είναι υψηλός, χαμηλότερος για το επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης, μέτρια για το μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης και χαμηλός για το μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης.

**Πίνακας 7: Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης βάσει σήμανσης προέλευσης και εμπορικού σήματος**

	Χαρακτηριστικά προϊόντος										
	Επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης		Επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης		Μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης		Μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης		F	B.E.	p
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.			
Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	2,79	0,93	3,81	0,86	1,65	0,65	2,68	0,78	117,488	399	0,000
Αντιληπτή ποιότητα	3,60	0,64	4,43	0,47	2,23	0,94	3,16	0,63	173,970	399	0,000
Γνώση εμπορικού σήματος	3,37	0,53	4,22	0,57	2,15	0,77	3,05	0,61	185,754	399	0,000
Αξία εμπορικού σήματος	3,40	0,61	4,01	0,66	1,97	0,80	2,85	0,62	164,436	399	0,000
Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	3,33	0,51	4,23	0,49	2,57	0,83	3,08	0,47	136,824	399	0,000

Μάλιστα, μέσω των αντίστοιχων post-hoc αναλύσεων των διαφοροποιήσεων των μέσων βαθμολογιών ανά ζεύγη κατηγοριών με τη χρήση της μεθόδου Bonferonni (Πίνακας 8), παρατηρείται ότι σε κάθε περίπτωση οι μέσες βαθμολογίες των ερωτηθέντων που αφορούν το επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης υπερέρχουν σταθερά και στατιστικά σημαντικά, ενώ ακολουθούν οι μέσες βαθμολογίες του επώνυμου προϊόντος χωρίς διακριτικά προέλευσης. Επίσης, οι μέσες βαθμολογίες του μη επώνυμου προϊόντος με διακριτικά προέλευσης είναι σταθερά και στατιστικά σημαντικά υψηλότερες σε σχέση με εκείνες που αφορούν τις μέσες βαθμολογίες του μη επώνυμου προϊόντος χωρίς διακριτικά προέλευσης. Τονίζεται ότι σε μια μόνο περίπτωση συγκρίσεων κατά ζεύγη δεν προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις και αυτή αφορά το επίπεδο πιστότητας στο εμπορικό σήμα για το επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης και το μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης ( $p=1,000$ ).

**Πίνακας 8: Post- hoc έλεγχοι Bonferonni των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης βάσει σήμανσης προέλευσης και εμπορικού σήματος**

	Πιστότητα στο εμπορικό σήμα		Αντιληπτή ποιότητα		Γνώση εμπορικού σήματος		Αξία εμπορικού σήματος		Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	
	Μ.Δ	p	Μ.Δ	p	Μ.Δ	p	Μ.Δ	p	Μ.Δ	p
Επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης- Επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης	-1,01	0,000	-0,83	0,000	-0,85	0,000	-0,61	0,000	-0,90	0,000
Επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης- Μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης	1,14	0,000	1,37	0,000	1,22	0,000	1,43	0,000	0,76	0,000
Επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης- Μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης	0,11	1,000	0,44	0,000	0,32	0,002	0,56	0,000	0,24	0,024
Επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης-Μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης	2,15	0,000	2,20	0,000	2,07	0,000	2,04	0,000	1,67	0,000
Επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης-Μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης	1,12	0,000	1,27	0,000	1,17	0,000	1,16	0,000	1,15	0,000
Μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης- Μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης	-1,03	0,000	-0,93	0,000	-0,90	0,000	-0,88	0,000	-0,52	0,000

Στη συνέχεια της ανάλυσης, επιχειρείται συσχέτιση των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης της χώρας προέλευσης στις αντιλήψεις των καταναλωτών με τη χρήση του συντελεστής συσχέτισης  $r$  του Pearson. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 9, οι αντίστοιχες κατά ζεύγη συσχετίσεις είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές ( $p < 0,001$ ). Ως εκ τούτου, προκύπτει ότι οι μεταβλητές που αφορούν την αξία της επωνυμίας (brand equity), συνδιακυμαίνονται γραμμικά, ενώ παράλληλα, η υψηλή πιστότητα στο εμπορικό σήμα, η υψηλή αντιληπτή ποιότητα, η γνώση και η αξία του εμπορικού σήματος συνδυάζονται και από υψηλή επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης των προϊόντων στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι τους.

**Πίνακας 9: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης**

	Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	Αντιληπτή ποιότητα	Γνώση εμπορικού σήματος	Αξία εμπορικού σήματος	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης
Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	$r$ 1 $p$				
Αντιληπτή ποιότητα	$r$ 0,458 $p$ 0,000	1			
Γνώση εμπορικού σήματος	$r$ 0,492 $p$ 0,000	0,656	1		
Αξία εμπορικού σήματος	$r$ 0,636 $p$ 0,000	0,548	0,645	1	
Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	$r$ 0,407 $p$ 0,000	0,658	0,704	0,572	1

Παράλληλα, εφαρμόζοντας τις αντίστοιχες κατά ζεύγη συσχετίσεις έπειτα από διάκριση των προϊόντων σε επώνυμα και μη επώνυμα (Πίνακας 10), παρατηρείται ότι τα προκύπτοντα αποτελέσματα είναι πανομοιότυπα, καθώς οι συντελεστές συσχέτισης  $r$  κατά Pearson είναι κατά κανόνα θετικοί και στατιστικά σημαντικοί.

**Πίνακας 10: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης βάσει εμπορικού σήματος**

		Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	Αντιληπτή ποιότητα	Γνώση εμπορικού σήματος	Αξία εμπορικού σήματος	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	
Επώνυμο προϊόν	Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	r	1				
		p					
	Αντιληπτή ποιότητα	r	0,164	1			
		p	0,021				
	Γνώση εμπορικού σήματος	r	0,190	0,478	1		
		p	0,007	0,000			
	Αξία εμπορικού σήματος	r	0,459	0,160	0,334	1	
		p	0,000	0,024	0,000		
	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	r	0,197	0,424	0,656	0,323	1
		p	0,005	0,000	0,000	0,000	
Μη επώνυμο προϊόν	Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	r	1				
		p					
	Αντιληπτή ποιότητα	r	0,253	1			
		p	0,000				
	Γνώση εμπορικού σήματος	r	0,339	0,415	1		
		p	0,000	0,000			
	Αξία εμπορικού σήματος	r	0,490	0,295	0,467	1	
		p	0,000	0,000	0,000		
	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	r	0,140	0,511	0,465	0,337	1
		p	0,047	0,000	0,000	0,000	

Τα παραπάνω αποτελέσματα επιβεβαιώνονται και διαμέσου των αντίστοιχων συσχετίσεων κατά ζεύγη υπό τη διάκριση της παρουσίας ή μη διακριτικών σήμανσης προέλευσης στις συσκευασίες των προϊόντων (Πίνακας 11). Όπως προκύπτει και σε αυτή την περίπτωση καθώς οι συντελεστές συσχέτισης  $r$  κατά Pearson είναι κατά κανόνα θετικοί και στατιστικά σημαντικοί.

**Πίνακας 11: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης βάσει σήμανσης προέλευσης**

		Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	Αντιληπτή ποιότητα	Γνώση εμπορικού σήματος	Αξία εμπορικού σήματος	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	
Με διακριτικά προέλευσης	Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	r	1				
		p					
	Αντιληπτή ποιότητα	r	0,375				
		p	0,000				
	Γνώση εμπορικού σήματος	r	0,325	0,593	1		
		p	0,000	0,000			
	Αξία εμπορικού σήματος	r	0,546	0,440	0,475	1	
		p	0,000	0,000	0,000		
	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	r	0,332	0,668	0,682	0,595	1
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	
Χωρίς διακριτικά προέλευσης	Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	r	1				
		p					
	Αντιληπτή ποιότητα	r	0,296	1			
		p	0,000				
	Γνώση εμπορικού σήματος	r	0,390	0,567	1		
		p	0,000	0,000			
	Αξία εμπορικού σήματος	r	0,586	0,485	0,659	1	
		p	0,000	0,000	0,000		
	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	r	0,202	0,525	0,594	0,414	1
		p	0,004	0,000	0,000	0,000	

Τέλος, σημαντικές είναι οι διαφοροποιήσεις που παρουσιάζονται στα αποτελέσματα των κατά ζεύγη συσχετίσεων υπό τη διάκριση των συνολικών χαρακτηριστικών των προϊόντων (Πίνακας 12). Αρχικά, όσον αφορά το επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης, προκύπτει ότι η αυξημένη πιστότητα στο εμπορικό σήμα ( $r=-0,495$ ,  $p<0,001$ ) και η αυξημένη αντιληπτή αξία ( $r=-0,247$ ,  $p=0,013$ ) σηματοδοτούν μειωμένη επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Αντίθετα, η αυξημένη γνώση του εμπορικού σήματος από μέρους των καταναλωτών σηματοδοτεί και αυξημένη επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Παράλληλα, αρνητικός και στατιστικά σημαντικός είναι ο συντελεστής συσχέτισης των μεταβλητών της πιστότητας στο εμπορικό σήμα και της αντιληπτής ποιότητας ( $r=-0,472$ ,  $p<0,001$ ), της πιστότητας στο εμπορικό σήμα και της γνώσης του εμπορικού σήματος ( $r=-0,452$ ,  $p<0,001$ ) και της αντιληπτής ποιότητας και της αξίας του εμπορικού σήματος ( $r=-0,395$ ,  $p<0,001$ ). Παράλληλα, πανομοιότυπη είναι η δομή των αποτελεσμάτων που αφορούν το μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά χώρας προέλευσης, με εξαίρεση τους συντελεστές συσχέτισης των μεταβλητών της πιστότητας στο εμπορικό σήμα και της αξίας του εμπορικού σήματος ( $p=0,757$ ), της αντιληπτής ποιότητας και της γνώσης του εμπορικού σήματος ( $p=0,390$ ) και της επίδρασης του εμπορικού σήματος και της γνώσης και αξίας αυτού ( $p=0,218$  και  $p=0,723$  αντίστοιχα)

Σε ότι αφορά το επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης, οι προκύπτοντες συντελεστές συσχέτισης είναι θετικοί και στατιστικά σημαντικοί και ως εκ τούτου οι μεταβλητές που αφορούν την αξία της επωνυμίας (brand equity) και την επίδραση της σήμανσης της χώρας προέλευσης (country of origin) των προϊόντων στις στάσεις των καταναλωτών, συνδιακυμαίνονται γραμμικά. Παρόλα αυτά, εξαίρεση αποτελούν οι συσχετίσεις των μεταβλητών της πιστότητας στο εμπορικό σήμα και της γνώσης του εμπορικού σήματος ( $p=0,216$ ), της πιστότητας στο εμπορικό σήμα και της επίδρασης της σήμανσης της χώρας προέλευσης ( $p=0,232$ ) και της αντιληπτής ποιότητας και της αξίας του εμπορικού σήματος ( $p=0,056$ ), οι οποίοι δεν καθίστανται στατιστικά σημαντικοί. Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν το μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά σήμανσης, με μόνη εξαίρεση μη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης, εκείνη μεταξύ των μεταβλητών της πιστότητας στο εμπορικό σήμα και της αντιληπτής ποιότητας ( $p=0,060$ ).

**Πίνακας 12: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων του εμπορικού σήματος και της επίδρασης της σήμανσης βάσει σήμανσης προέλευσης και εμπορικού σήματος**

		Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	Αντιληπτή ποιότητα	Γνώση εμπορικού σήματος	Αξία εμπορικού σήματος	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης
Επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης	Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	r 1				
		p				
	Αντιληπτή ποιότητα	r -0,472	1			
		p 0,000				
	Γνώση εμπορικού σήματος	r -0,452	-0,033	1		
		p 0,000	0,743			
	Αξία εμπορικού σήματος	r 0,107	-0,395	-0,156	1	
		p 0,291	0,000	0,121		
	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	r -0,495	-0,081	0,334	-0,247	1
		p 0,000	0,421	0,001	0,013	
Επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης	Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	r 1				
		p				
	Αντιληπτή ποιότητα	r 0,242	1			
		p 0,015				
	Γνώση εμπορικού σήματος	r 0,125	0,457	1		
		p 0,216	0,000			
	Αξία εμπορικού σήματος	r 0,522	0,192	0,313	1	
		p 0,000	0,056	0,001		
	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	r 0,121	0,225	0,498	0,338	1
		p 0,232	0,024	0,000	0,001	
Μη επώνυμο προϊόν χωρίς διακριτικά προέλευσης	Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	r 1				
		p				
	Αντιληπτή ποιότητα	r 0,189	1			
		p 0,060				
	Γνώση εμπορικού σήματος	r 0,431	0,346	1		
		p 0,000	0,000			
	Αξία εμπορικού σήματος	r 0,550	0,272	0,602	1	
		p 0,000	0,006	0,000		
	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	r 0,213	0,486	0,449	0,285	1
		p 0,033	0,000	0,000	0,004	
Μη επώνυμο προϊόν με διακριτικά προέλευσης	Πιστότητα στο εμπορικό σήμα	r 1				
		p				
	Αντιληπτή ποιότητα	r -0,376	1			
		p 0,000				
	Γνώση εμπορικού σήματος	r -0,389	-0,087	1		
		p 0,000	0,390			
	Αξία εμπορικού σήματος	r -0,031	-0,405	-0,313	1	
		p 0,757	0,000	0,002		
	Επίδραση σήμανσης χώρας προέλευσης	r -0,568	0,208	0,124	-0,036	1
		p 0,000	0,038	0,218	0,723	

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Η διαδικασία διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) των γαλακτοκομικών προϊόντων συνιστά μια δραστηριότητα προστιθέμενης αξίας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και ειδικότερα αυτές που επιχειρούν να διεθνοποιηθούν, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις ελληνικές εταιρείες παραγωγής γιαουρτιού που έχουν κυριαρχήσει σε αρκετές αγορές του εξωτερικού. Στο πλαίσιο αυτό, η κατανόηση των παραγόντων που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές αντιλήψεις και στάσεις απέναντι στα προϊόντα ελληνικού γιαουρτιού αποκτά ιδιαίτερη αξία σε ερευνητικό αλλά και πρακτικό επίπεδο. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η πραγματοποίηση ενός 2x2 πειράματος σε δείγμα καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου, χώρα που τοποθετείται στη δεύτερη θέση μεγέθους εξαγωγών ελληνικού γιαουρτιού, ώστε να διερευνηθούν τυχόν διαφοροποιήσεις μεταξύ επώνυμων και μη επώνυμων προϊόντων, βάσει της αξίας της επωνυμίας, καθώς και να εξεταστεί η επίδραση της χώρας προέλευσης. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, αρχικά, επιβεβαιώθηκε η ισχύς της πολυδιάστατης φύσης της αξίας της επωνυμίας, βάσει της προσέγγισης του Aaker (1991), όπως αυτή τροποποιήθηκε από τους Yoo & Donthu (2001). Ως εκ τούτου, η αξία της επωνυμίας αποτελείται από τις διαστάσεις της πιστότητας, της αντιληπτής ποιότητας και της αναγνωρισιμότητας, οι οποίες μάλιστα συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους, ανεξαρτήτως επώνυμου ή μη προϊόντος και διακριτικών προέλευσης. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι, πράγματι, η αξιοποίηση αυτού του τρισδιάστατου μοντέλου μπορεί να προσφέρει χρήσιμη πληροφόρηση σε έρευνες σχετικά με την αξία της επωνυμίας.

Σε δεύτερο επίπεδο, στην παρούσα μελέτη διαπιστώθηκε ότι η αξία της επωνυμίας, βάσει των τριών επιμέρους διαστάσεων της αλλά και συνολικά, είναι σημαντικά υψηλότερη για τα επώνυμα προϊόντα και για προϊόντα με γεωγραφική σήμανση. Πράγματι, προηγούμενες έρευνες έχουν καταδείξει ότι η αξία της επωνυμίας (brand



equity) επηρεάζεται θετικά από την επωνυμία (brand) ενός προϊόντος και άλλες σχετικές μεταβλητές, όπως η αντιληπτή προσωπικότητα της επωνυμίας, η προηγούμενη εμπειρία και η συναισθηματική, γνωστική και αισθητηριακή σχέση που έχει αναπτυχθεί μεταξύ καταναλωτή και εμπορικής επωνυμίας (Kumar et al, 2013• Lu et al, 2015• Hanaysha & Hilman, 2015). Επίσης, τα παρόντα ευρήματα συμφωνούν με προηγούμενες μελέτες που έχουν δείξει ότι η αξία της επωνυμίας επηρεάζεται σημαντικά από τυχόν γεωγραφικές σημάσεις, επιβεβαιώνοντας την ισχύ της επίδρασης της χώρας προέλευσης στη διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding) (Diamantopoulos et al, 2011• Koschate-Fischer et al, 2012• Suh et al, 2016). Μάλιστα, στην έρευνα βρέθηκε ότι οι τρεις επιμέρους διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (πιστότητα, αναγνωρισιμότητα και αντιληπτή ποιότητα) καταγράφονται υψηλότερες για προϊόντα γιαουρτιού επώνυμα και παράλληλα με γεωγραφική σήμανση, συγκριτικά με τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες προϊόντων, εύρημα που αναδεικνύει μια πιθανή συνεπιρροή της χώρας προέλευσης και της ισχυρής εμπορικής επωνυμίας, όπως έχει προταθεί και από άλλες μελέτες (Yasin et al, 2007• Paul & Dasgupta, 2010• Shahin et al, 2012• Yang et al, 2018).

Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτο εύρημα της μελέτης είναι ότι οι επιμέρους διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας βρέθηκαν υψηλότερες για τα μη επώνυμα προϊόντα με διακριτικά προέλευσης, υποδηλώνοντας ότι ακόμα και σε προϊόντα που δεν ανήκουν σε μια δημοφιλή επωνυμία, η επίδραση της χώρας προέλευσης μπορεί να είναι πολύ ισχυρή. Το εύρημα αυτό μπορεί να αποδοθεί στην ταύτιση στο μυαλό του καταναλωτή της αναβαθμισμένης ποιότητας του προϊόντος και της θετικής εικόνας για τη χώρα προέλευσης (Diamantopoulos et al, 2011• Koschate-Fischer et al, 2012), μια σχέση που έχει επιβεβαιωθεί και στον κλάδο των τροφίμων (Twine et al, 2016• Lewis et al, 2017). Επίσης, εξηγείται και από το γεγονός ότι η Ελλάδα ως χώρα στις καταναλωτικές αντιλήψεις είναι πρωτοπόρα και έχει μακρά παράδοση στην παραγωγή ποιοτικού γιαουρτιού, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημασία των εθνικών στερεοτύπων στην ερμηνεία του φαινομένου της χώρα προέλευσης (COE) (Rojas-Mendez, 2013• Josiassen et al, 2013). Εκτός αυτού, έχει υποστηριχθεί ότι η χώρα προέλευσης χρησιμοποιείται ως ένδειξη περισσότερο για προϊόντα για τα οποία ο καταναλωτής έχει περιορισμένη γνώση και εξοικείωση, όπως είναι τα λιγότερο

επώνυμα (Laroche et al, 2005), καθώς και για προϊόντα χαμηλότερης εμπλοκής στην αγοραστική διαδικασία (Chattalas et al, 2008• Cillingir & Basfirinci, 2014), όπως πιθανόν είναι αυτή που αφορά την αγορά ενός μη επώνυμου γιαουρτιού.

Συνολικά, στην παρούσα μελέτη διαπιστώθηκε ότι η αξία της επωνυμίας στα προϊόντα ελληνικού γιαουρτιού είναι υψηλότερη για αυτά που είναι επώνυμα με γεωγραφική σήμανση, επιβεβαιώνοντας την άμεση επίδραση της χώρας προέλευσης και ισχύος εμπορικού σήματος στην αντιληπτή αυτή αξία, όπως έχει βρεθεί τόσο σε μελέτες διάφορων προϊόντικών κατηγοριών (Sanyal & Datta, 2011• Moradi & Zarei, 2011• Kim & Chao, 2018) όσο και σε πρόσφατη έρευνα στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων (Yang et al, 2018). Επίσης, η παρούσα έρευνα υποστηρίζει την ταύτιση μεταξύ θετικής αντίληψης για το προϊόν και θετικής εικόνας για τη χώρα προέλευσης σε περιπτώσεις χωρών με σχετική παράδοση (Yeh et al, 2010• Schnettler et al, 2011), επισημαίνοντας το ρόλο που διαδραματίζει η εκάστοτε προϊόντική κατηγορία (Pappu et al, 2006• Pappu et al, 2007), καθώς και πιθανόν ο βαθμός εμπλοκής του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία, ο οποίος εξαρτάται κυρίως από τη φύση του προϊόντος (Parkvithee & Miranda, 2012). Τέλος, συμπεραίνεται ότι η ισχύς της επωνυμίας συνιστά κρίσιμο συστατικό της διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding), καθώς επηρεάζει καθοριστικά τις σχετικές αντιλήψεις των καταναλωτών περί της αξίας της επωνυμίας (brand equity) (Pinar et al, 2014• Lu et al, 2015).

## **5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η συνεισφορά της παρούσας έρευνας έγκειται στην ανάδειξη σημαντικών παραγόντων που συμβάλλουν στη διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding) του ελληνικού γιαουρτιού, εστιάζοντας στην επιρροή της επωνυμίας (brand) και της χώρας προέλευσης (country of origin) στο πλαίσιο της αξίας της επωνυμίας (brand equity), μιας εννοιολογικής και πρακτικής κατασκευής που συγκεντρώνει μεγάλο ερευνητικό και πρακτικό ενδιαφέρον στο πεδίο του σύγχρονου μάρκετινγκ. Σε θεωρητικό επίπεδο, η μελέτη επιβεβαίωσε την πολυδιάστατη φύση της αξίας της επωνυμίας, όπως έχει εδώ και δεκαετίες προταθεί από τους μεγαλύτερους

θεωρητικούς και ερευνητές. Παράλληλα, προσέθεσε νέα γνώση σε εμπειρικό επίπεδο όσον αφορά το ρόλο που διαδραματίζει η χώρα προέλευσης στη διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding) του ελληνικού γιαουρτιού, η οποία μάλιστα είναι σημαντική τόσο για επώνυμα όσο και μη επώνυμα προϊόντα. Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η μακρά παράδοση της χώρας στην παραγωγή ποιοτικού γιαουρτιού διακριτών χαρακτηριστικών, συγκριτικά με τον ανταγωνισμό, μεταφράζεται σε θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών ξένων αγορών για τα αντίστοιχα προϊόντα, ανεξαρτήτως επωνυμίας. Παράλληλα, καθίσταται σαφές ότι η συνεπιρροή ισχυρού εμπορικού σήματος και θετικής εικόνας για τη χώρα προέλευσης οδηγεί σε διαμόρφωση υψηλής αξίας της επωνυμίας, όπως αποφαίνεται στα υψηλότερα επίπεδα πιστότητας, αντιληπτής ποιότητας και αναγνωρισιμότητας. Ως εκ τούτου, αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι εκτός της χώρας προέλευσης, μια ισχυρή επωνυμία συνιστά μεταβλητή αναβαθμισμένης αντιληπτής αξίας της επωνυμίας για τους καταναλωτές.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν και από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ που ασχολούνται με την περαιτέρω προώθηση των ελληνικών γαλακτοκομικών προϊόντων και δη του γιαουρτιού στις αγορές του εξωτερικού. Αρχικά, η αναβάθμιση της αντιληπτής ποιότητας των επιμέρους στοιχείων της διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) του ελληνικού γιαουρτιού (π.χ. συσκευασία, σύσταση, διαφοροποίηση, γεύση, θερμιδική και θρεπτική αξία, διανομή και τοποθέτηση συγκριτικά με τον ανταγωνισμό), μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της αξίας της επωνυμίας τόσο για επώνυμα όσο και για μη επώνυμα προϊόντα, οδηγώντας σε ενίσχυση θετικών αντιλήψεων των καταναλωτών και, άρα, σε αυξημένη μακροχρόνια πιστότητα και επαναληψιμότητα αγορών. Δεύτερον, η προβολή της χώρας προέλευσης μπορεί ομοίως να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και κερδοφορία για τις ελληνικές γαλακτοκομικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό, αν και για κάθε προϊόν ή αγορά θα πρέπει να επιλεγεί και να εφαρμοστεί η καταλληλότερη στρατηγική διοίκησης επώνυμου προϊόντος (branding) (π.χ. χρήση σημάτων Π.Ο.Π. στον ευρωπαϊκό χώρο ή endorsement από γνωστές προσωπικότητες συνδεδεμένες με την Ελλάδα [π.χ. Tom Hanks] στις Η.Π.Α. στο πλαίσιο της

διαφήμισης). Τρίτον, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης συνηγορούν στη διαπίστωση ότι η προβολή της χώρας προέλευσης είναι σημαντικότερη για λιγότερο επώνυμα προϊόντα γιαουρτιού, για τα οποία αυτή χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές ως ένδειξη ποιότητας ανεξαρτήτως ισχύος εμπορικού σήματος, γεγονός που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των ελληνικών επιχειρήσεων.

### **5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα μελέτη χαρακτηρίζεται από μια σειρά περιορισμών που πρέπει να καταγραφούν. Αρχικά, ένας εξ αυτών είναι το σχετικά περιορισμένο δείγμα, τουλάχιστον σε γεωγραφικούς όρους, καθώς οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατοικούν αποκλειστικά στο Ηνωμένο Βασίλειο, γεγονός που πιθανόν εγείρει ζητήματα όσον αφορά τη γενίκευση των ευρημάτων. Δεύτερον, η έρευνα περιορίζεται από το ότι δεν επιχειρήθηκε να εξεταστούν άλλοι παράγοντες που δρουν είτε άμεσα είτε διαμεσολαβητικά στη σχέση μεταξύ της αξίας της επωνυμίας και της χώρας προέλευσης, όπως είναι τα εθνικά στερεότυπα, ο εθνοκεντρισμός και η εμπλοκή του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία. Τρίτον, περιορισμό της μελέτης αποτελεί και το ότι εξετάστηκε αποκλειστικά μία προϊόντική κατηγορία, δεδομένου ότι το είδος του προϊόντος συνιστά βασική μεταβλητή για τη διερεύνηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το επώνυμο προϊόν της μελέτης υπάρχει στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου για περισσότερα χρόνια από το μη επώνυμο και άρα, είναι πιθανό οι καταναλωτές που συμμετείχαν στη μελέτη να ήταν μεροληπτικοί σε ένα βαθμό υπέρ αυτού.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η μελλοντική έρευνα που αφορά στη διοίκηση επώνυμου προϊόντος (branding) του ελληνικού γιαουρτιού θα πρέπει να εξετάσει περαιτέρω την επίδραση της χώρας προέλευσης (country of origin) και της επωνυμίας (brand) στην αξία της επωνυμίας (brand equity), σε συνάρτηση με τις επιπτώσεις της τελευταίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να μελετηθεί αν και κατά πόσον η χώρα προέλευσης και η επωνυμία επιδρούν στις προτιμήσεις και

αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, καθώς και στην πιστότητα και πρόθεση αγοράς, πληρωμής και θετικής σύστασης σε τρίτους. Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για τις μελλοντικές έρευνες είναι η αξιοποίηση μεγαλύτερων δειγμάτων από περισσότερες χώρες του κόσμου, όπου το ελληνικό γιαούρτι είναι δημοφιλές (π.χ. Η.Π.Α., Ιταλία), ώστε να εξεταστούν τυχόν γεωγραφικές διαφοροποιήσεις. Τέλος, η συμπερίληψη και άλλων επιδρούμενων μεταβλητών αποτελεί αντικείμενο της μελλοντικής έρευνας σε αυτό το πεδίο, όπως είναι η εμπλοκή του καταναλωτή, τα εθνικά στερεότυπα και ο εθνοκεντρισμός. Ειδικότερα, η τελευταία μεταβλητή θα είχε ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον να εξεταστεί στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου στη μετά Brexit εποχή, δεδομένων μάλιστα και τυχόν επιπτώσεων στην ελεύθερη διακίνηση προϊόντων στο πλαίσιο της κοινής ευρωπαϊκής αγοράς.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Ahmad, A., & Butt, M. (2012). Can After Sale Service generate Brand Equity? *Marketing Intelligence and Planning*, 30(3), 307–323.
- Ahmed, S. A., & D'astous, A. (2001). Canadian Consumers' Perceptions of Products made in Newly Industrializing East Asian Countries. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54-81.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93.
- Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238.
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27-43.

Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.

Balcombe, K., Bradley, D., Fraser, I., & Hussein, M. (2016). Consumer preferences regarding country of origin for multiple meat products. *Food Policy*, 64, 49-62.

Barreda, A. (2014). Creating Brand Equity when using Travel-related Online Social Network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 1–15.

Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., & Ahlert, D. (2008). Does “made in...” also apply to services? An empirical assessment of the country-of-origin effect in service settings. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 391-405.

Beverland, M., & Lindgreen, A. (2002). Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10(2), 147-167.

Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.

Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.

Chandan, R. C., Gandhi, A., & Shah, N. P. (2017). Yogurt: Historical background, health benefits, and global trade. In N. P. Shah (eds), *Yogurt in health and disease prevention* (pp. 3-29). London: Academic Press.

Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect: a Conceptual Framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.

Checchinato, F., Disegna, M., & Vescovi, T. (2013). Does country of origin affect brand associations? The case of Italian brands in China. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(4), 409-421.

Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of Brand Associations and Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 439–451.

Chen, Y. M., Su, Y. F., & Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 64(11), 1234-1238.

Christodoulides, G., Cadogan, J., & Veloutsou, V. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.

Cifci, S., Ekinici, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross-validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284-310.

Claret, A., Guerrero, L., Aguirre, E., Rincón, L., Hernández, M. D., Martínez, I., & Rodríguez-Rodríguez, C. (2012). Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, storage conditions and purchasing price. *Food Quality and Preference*, 26(2), 259-266.

Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.

Davcik, N. S., Da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 49-68.

Desai, N. T., Shepard, L., & Drake, M. A. (2013). Sensory properties and drivers of liking for Greek yogurts. *Journal of Dairy Science*, 96(12), 7454-7466.

- Dhanalakshami, T., & Kohila, K. (2018). Brand equity of amul in Sivakasi. *International Journal of Business Management & Research*, 8(3), 1-10.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The Relationship between Country-of-Origin Image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions• A Test of Alternative Perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Doyle, P. (2001). Shareholder-value-based brand strategies. *Journal of Brand Management*, 9(1), 20–30.
- Drabjerdi, J. J., Arabi, M., & Haghhighikhah, M. (2016). Identifying the effective factors on brand equity from consumers' perspective using Aaker model: A case of Tehran dairy Products. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 265-279.
- Emami, A. (2018). Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry. *Journal of Hotel & Business Management*, 7(1), 1-5.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschläger, D., & Blut, M. (2008). Consumer Ethnocentrism in the German Market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building Company Reputation and Brand Equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856.
- Gil, R. B., Adres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188–199.



Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470.

Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: An empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.

Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.

Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Strategic Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 11(10), 56–72.

Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Country-specific associations made by consumers: a dual-coding theory perspective. *Journal of International Marketing*, 21(3), 95-121.

Hille, S. L., Curtius, H. C., & Wüstenhagen, R. (2018). Red is the new blue—The role of color, building integration and country-of-origin in homeowners' preferences for residential photovoltaics. *Energy and Buildings*, 162, 21-31.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–45.

Hussein, M., & Fraser, I. (2018). Hedonic Analysis of Consumers' Valuation of Country of Origin of Meat in the United Kingdom. *Journal of Agricultural Economics*, 69(1), 182-198.

ICAP (2019). *Γαλακτοκομικά*. Αθήνα: ICAP.

Josiassen, A., Lukas, B. A., Whitwell, G. J., & Assaf, A. G. (2013). The halo model of origin images: conceptualization and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253-266.

- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priority. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2018). The effect of country of origin on consumer-based brand equity (CBBE) of Colombian consumers: An empirical investigation of Samsung vs. Huawei brands. *Journal of International Studies*, 11(3), 70-81.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012) Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Kotabe, M., & Jiang, C. X. (2009). Contemporary research trends in international marketing: The 2000s. In: A. M. Rugman (eds), *The Oxford Handbook of International Business* (pp. 447-501). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Kumar, Shekhar, R., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The Nature and Antecedents of Brand Equity and its Dimensions. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(2), 141-159.
- Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267-282.

- Lassar, W., Mittal, B., & Arun, S. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lewis, K. E., Grebitus, C., Colson, G., & Hu, W. (2017). German and British consumer willingness to pay for beef labeled with food safety attributes. *Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 451-470.
- Lim, K., & O’Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 120-136.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: the case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). ‘What, I thought Samsung was Japanese’: Accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454-472.
- Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11(3), 221–235.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Milberg, S. J., & Sinn, F. (2008). Vulnerability of global brands to negative feedback effects. *Journal of Business Research*, 61(6), 684–690.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Occhiocupo, N., & Stone, M. (2016). Private Label Management: Insights and Research Directions. In Gómez-Suárez, M. & Martínez-Ruiz, M. P. (Eds.) *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy* (pp. 1-27). Pennsylvania: IGI Global.

Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference –the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.

Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.

Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in Higher Education. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(4), 403–420.

Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

Orth, U. R., Wolf, M. M. G., & Dodd, T. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preference. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88-97.

Osman, A., & Subhani, M. I. (2010). A study on the association between brand awareness and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 5(1), 23-39.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.

Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37, 343-349.

Paul, R., & Dasgupta, S. (2010). Country-of-Origin Image as an Antecedent to Brand Equity. *Journal of International Business*, 2(2), 37-57.

Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept still Salient in an Era of Global Brands. *Journal of Marketing*, 13(4), 34-45.

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University Brand Equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616–634.

Prajapati, M. C., & Makwana, A. K. (2017). Impact of brand equity on consumer purchase decision of dairy products. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(1), 115-121.

Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.

Ranjbariyan, B., Shahin, A., & Jafari, S. (2012). Investigating the Influence of Customers' Feeling and Judgment on Their Loyalty with Emphasize on Brand Equity The Case of Isfahan Crystal and Glass Products. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(9), 517–524.

Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2012). Consumers' response to the EU quality policy allowing for heterogeneous preferences. *Food Policy*, 37(4), 355-365.

Rojas-Méndez, J. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 462-472.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 3(2), 477-492.

Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 130-140.

- Schjøll, A. (2017). Country-of-origin preferences for organic food. *Organic Agriculture*, 7(3), 315-327.
- Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Sepulveda, J., & Denegri, M. (2011). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite*, 56(3), 704-712.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schröck, R. (2014). Valuing country of origin and organic claim. *British Food Journal*, 116(7), 1070-1091.
- Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885.
- Sharma, R. (2017). Building customer-based brand equity of domestic brands: Role of brand equity dimensions. *Metamorphosis*, 16(1), 45-59.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product Attributes and Brand Equity in the Mobile Domain: the mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
- Suh, Y., Hur, J., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721-2730.
- Taglioni, C., Cavicchi, A., Torquati, B., & Scarpa, R. (2011). Influence of brand equity on milk choice: A choice experiment survey. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 305-325.
- Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intension. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Thanasuta, K., Patoomsuwan, T., Chaimahawong, V., & Chiaravutthi, Y. (2009). Brand and country of origin valuations of automobiles. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 355-375.

- Tuan, L. T. (2014). Clinical Governance, Corporate Social Responsibility, Health Service Quality, and Brand Equity. *Clinical Governance: An International Journal*, 19(3), 215–234.
- Twine, E. E., Rude, J., & Unterschultz, J. (2016). Country of origin labeling and structural change in US imports of Canadian cattle and beef. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 64(3), 545-563.
- Unahanandh, S., & Assarut, N. (2013). Dairy products market segmentation: The effects of country of origin on price premium and purchase intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(2), 122-133.
- Verlegh, P. W., Steenkamp, J. E. & Meulenberg, M. T. (2005). Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 71-84.
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing Mobile Services Adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179.
- Wu, L., Yin, S., Xu, Y., & Zhu, D. (2014). Effectiveness of China's organic food certification policy: consumer preferences for infant milk formula with different organic certification labels. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 62(4), 545-568.
- Xie, J., Gao, Z., Swisher, M., & Zhao, X. (2016). Consumers' preferences for fresh broccolis: interactive effects between country of origin and organic labels. *Agricultural Economics*, 47(2), 181-191.
- Xu, X., Comello, M. L. G., Lee, S., & Clancy, R. (2020). Exploring Country-of-Origin Perceptions and Ethnocentrism: The Case of US Dairy Marketing in China. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 79-102.

Yang, D., Sonmez, M., Li, Q., & Duan, Y. (2015). The power of triple contexts on consumer-based brand performance – a comparative study of Baidu and Google from Chinese netizens' perspective. *International Business Review*, 24(1), 11–22.

Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2016). A conceptual model for country-of-origin effects. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(1), 96-116.

Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2018). An investigation into the perceptions of Chinese consumers towards the country-of-origin of dairy products. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 205-216.

Yaseen, N., Tahira, M., Guizar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of brand awareness, perceived quality, and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: A reseller's view. *Interdisciplinary Journal of Research and Business*, 3(5), 833–839.

Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

Yeh, C. H., Chen, C. I., & Sher, P. J. (2010). Investigation on perceived country image of imported food. *Food Quality and Preference*, 21(7), 849-856.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

<b>Demographics</b>	
<b>Gender</b>	<input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
<b>Age</b>	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> Over 60
<b>Level of education</b>	<input type="checkbox"/> Primary school <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> Vocational education <input type="checkbox"/> Higher education <input type="checkbox"/> MSc or doctorate
<b>Occupation</b>	<input type="checkbox"/> Public servant <input type="checkbox"/> Employee <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Own business <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Housekeeping
<b>Annual income</b>	<input type="checkbox"/> Less than £15,000 <input type="checkbox"/> £15.001 - 25.000 <input type="checkbox"/> £25.001 - 35.000 <input type="checkbox"/> £35.001 - 50.000 <input type="checkbox"/> £50.001 - 70.000 <input type="checkbox"/> Over £70.001
<b>Marital status</b>	<input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Divorced <input type="checkbox"/> Separated <input type="checkbox"/> Widowed
<b>Number of persons living in the household</b>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3-4 <input type="checkbox"/> 5-6 <input type="checkbox"/> Over 7

## Questions

**For the yogurt product presented below, please answer the following questions:**



Have you ever bought this product?	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No					
Do you currently use this product?	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No					
Would you like/intend to buy this product?	<input type="checkbox"/> Definitely not <input type="checkbox"/> Probably not <input type="checkbox"/> Possibly <input type="checkbox"/> Probably <input type="checkbox"/> Very probably <input type="checkbox"/> Definitely					
How do you consider this product?	<input type="checkbox"/> Very unattractive <input type="checkbox"/> Unattractive <input type="checkbox"/> Neither attractive nor unattractive <input type="checkbox"/> Attractive <input type="checkbox"/> Very attractive					
Please, note your level of agreement with the following statements:	<table style="margin: auto; border: none;"> <tr> <td style="padding: 0 5px;">Strongly disagree</td> <td style="padding: 0 10px;">Disagree</td> <td style="padding: 0 10px;">Neither agree nor disagree</td> <td style="padding: 0 10px;">Agree</td> <td style="padding: 0 5px;">Strongly agree</td> </tr> </table>	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree		
I consider myself to be loyal to this product This product would be my first choice I will not buy any other brands if this product is available at store The likely quality of this product is extremely high The likelihood that this product would be functional is very high I can recognize this product among other competing brands I am aware of this product						
Some characteristics of this product come to my mind quickly I can recall the symbol or logo of this product I have no difficulty in imagining this product in my mind It makes sense to buy this product instead of any other brand, even if they are the same Even if other brands have the same features as this product, I would prefer it If there is another brand as good as this, I would prefer to buy this product If another brand is not different from this in any way, it seems smarter to buy this product						

Please note the level of agreement with the following statements:	Strongly disagree	Disagree	Nor agree or disagree	Agree	Strongly agree
<p>When buying yogurt, the country of origin is very important for me</p> <p>Greece is very well-known to me for yogurt products</p> <p>Yogurt from Greece is authentic</p> <p>When thinking about yogurt, Greece comes to my mind immediately</p> <p>I trust yogurt products from Greece</p> <p>I think Greek yogurt products as of higher quality</p> <p>Greek yogurt has a good value for money</p> <p>I consider Greek yogurt as highly safe</p> <p>I think Greek yogurt is good for my health</p> <p>I would prefer to buy Greek yogurt instead of yogurts of other countries of origin</p>					

**Πανεπιστήμιο Μακεδονίας**  
**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων**  
 (Κατεύθυνση Μάρκετινγκ)  
**Διπλωματική Μεταπτυχιακή Εργασία**

**Επιβλέπων Καθηγητής:** Λεωνίδα Χατζηθωμάς  
**Μεταπτυχιακός Φοιτητής:** Δημήτριος Καραγιάννης (mbx18002)

**Θέμα:** «Η επίδραση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της χώρας προέλευσης στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ελληνικών διατροφικών προϊόντων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η περίπτωση του ελληνικού γιαουρτιού».

«The impact of brand awareness and country of origin in advertising effectiveness of Greek food products in United Kingdom. The Greek yogurt case».

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2020