



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική εργασία

**ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:
ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ
ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Της

ΕΙΡΗΝΗΣ ΜΙΧΑΛΙΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ, 2021

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή κ. Χρήστο Βασιλειάδη για τη συνεχή καθοδήγησή του και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη συμπαράστασή της κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαδικασία Επωνυμοποίησης (branding) αγροτικών προϊόντων αποτελεί μια δραστηριότητα προστιθέμενης αξίας που συντελεί στην επιτυχία των δραστηριοτήτων του Αγροτικού Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, συμβάλλει στην επίτευξη βελτιωμένων αποτελεσμάτων σε όρους πωλήσεων και κερδοφορίας, καθώς και βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Η διαδικασία αυτή αποτελεί για την όλο και αναπτυσσόμενη σήμερα Αγορά των Βιολογικών Προϊόντων (ΑΒΠ) μία περιορισμένης έκτασης δραστηριότητα Μάρκετινγκ που δεν φαίνεται να αναγνωρίστηκε και να υιοθετήθηκε εκτενώς στην πράξη. Σκοπό της παρούσας μελέτης αποτελεί η προσέγγιση της διαδικασίας Επωνυμοποίησης των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων μέσα από τη μελέτη των επιδράσεων που δημιουργούνται λόγω των σχέσεων που ενυπάρχουν μεταξύ μεταβλητών διερεύνησης που αφορούν: την Αξία της Μάρκας ή Επωνυμίας (brand equity), την πελατειακή πιστότητα (customer loyalty) και την Αντιλαμβανόμενη ή Αντιληπτή Ποιότητα (perceived value). Επιπλέον, στόχο της συνιστά και η εξέταση τυχόν διαφοροποιήσεων στις αντιλήψεις των καταναλωτών βάσει του κοινωνικοδημογραφικού τους προφίλ. Για την μελέτη των παραπάνω σχέσεων ακολουθήθηκε η ποσοτική προσέγγιση από πλευράς ερευνητικής μεθοδολογίας. Πιο συγκεκριμένα, η ποσοτική ανάλυση περιλαμβάνει την ανάλυση πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν από ένα ευκαιριακό δείγμα (convenience sample) 108 παρατηρήσεων που διέθεταν την ιδιότητα του Καταναλωτή των προαναφερόμενων προϊόντων. Εξ αυτών, οι 33 συλλέχθηκαν μέσω φυσικής παρουσίας της ίδιας της ερευνήτριας και οι υπόλοιπες 75 μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όλες χωρίς τη χρήση λίστας καταναλωτών. Για την υλοποίηση της έρευνας κατασκευάστηκε ερωτηματολόγιο, βασιζόμενο σε αντίστοιχες κλίμακες μέτρησης των υπό εξέταση μεταβλητών και πραγματοποιώντας τις κατάλληλες τροποποιήσεις βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ΑΒΠ. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα και βάσει των αντίστοιχων βαθμολογιών στο Μέσο Όρο των απόψεων/αντιλήψεων, διαπιστώθηκε ότι η αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων είναι υψηλή, ενώ το ίδιο ισχύει και για την πελατειακή πιστότητα (4,64 και 3,46, αντίστοιχα). Ωστόσο, σε χαμηλότερα επίπεδα βρέθηκε να κυμαίνεται η αξία της μάρκας και η πιστότητα στη μάρκα (2,94 και 2,82, αντίστοιχα), ευρήματα που καταδεικνύουν περιορισμένη εφαρμογή των στρατηγικών branding στην αγορά αυτή στην Ελλάδα. Επίσης, στη μελέτη διαπιστώθηκαν θετικές και στατιστικά σημαντικές

συσχετίσεις μεταξύ των τριών μεταβλητών (πιστότητα, αντιληπτή ποιότητα, αξία της μάρκας) ανά ζεύγη τόσο συνολικά όσο και μεταξύ των επιμέρους διαστάσεων τους ($p < 0,001$ βάσει των ελέγχων συσχετίσεων κατά Pearson), υποδηλώνοντας ότι αυξημένος βαθμός αντιληπτής ποιότητας οδηγεί σε αυξημένη αξία της μάρκας και πελατειακή πιστότητα. Τέλος, από τα ερευνητικά ευρήματα προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις βάσει του κοινωνικοδημογραφικού υποβάθρου των καταναλωτών στις υπό εξέταση μεταβλητές, με τους σημαντικότερους παράγοντες που ασκούν αντίστοιχες επιρροές να περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και τη συχνότητα αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων ($p < 0,005$ σε όλες τις περιπτώσεις). Κεντρικό συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ που δεν λαμβάνουν υπόψη τις τυχόν διαφοροποιήσεις των καταναλωτικών στάσεων αποτελεί μια αναξιοποίητη ευκαιρία για παραγωγούς και επιχειρήσεις εμπορίας αυτών των προϊόντων μέσω της εφαρμογής των κατάλληλων στρατηγικών branding. Ως εκ τούτου, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στην ΑΒΠ θα πρέπει να εφαρμόζουν τα κατάλληλα εργαλεία για την ενίσχυση των δραστηριοτήτων branding, λαμβάνοντας υπόψη τα επιμέρους χαρακτηριστικά των αγορών-στόχων και αξιοποιώντας την πληροφόρηση που παράγεται στην εν λόγω αγορά. Περαιτέρω έρευνα απαιτείται για την κατανόηση της διάφορων πτυχών της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην ΑΒΠ σχετικά με τη διαδικασία του branding, με τη χρήση μεγαλύτερων δειγμάτων καταναλωτών, καθώς και κατάλληλα προσαρμοσμένων κλιμάκων μέτρησης των αντίστοιχων συμπεριφορικών διαστάσεων.

Λέξεις κλειδιά: Επωνυμοποίηση (Branding), Βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα, Αξία της Μάρκας/Επωνυμίας (Brand Equity), πιστότητα (loyalty), ποιότητα (quality).

ABSTRACT

The process of branding of agricultural products is an activity of added value that contributes to the success of the activities of Agricultural Marketing. More specifically, it contributes to the achievement of improved results in terms of sales and profitability, as well as sustainable competitive advantages. This process is for the ever-growing Market of Organic Products (MOP) a limited Marketing activity that does not seem to have been widely recognized and adopted in practice. The aim of this study is to approach the process of organic agri-food products branding through the study of the effects created by the relationships between research variables concerning: brand equity, customer loyalty perceived value. In addition, its purpose is to examine any differences in consumer perceptions based on their socio-demographic profile. For the investigation of the above relations, a quantitative approach was followed in terms of research methodology. More specifically, the quantitative analysis includes the analysis of primary data collected from a convenience sample of 108 observations that had the status of a Consumer of the aforementioned products. Of these, 33 were collected through the physical presence of the researcher herself and the remaining 75 via email, all without the use of a consumer list. For the implementation of the research, a questionnaire was constructed, based on respective scales of measurement of the examined variables and making the appropriate modifications based on the specific characteristics of the MOP. According to the research results and based on the respective scores on the Average of views / perceptions, it was found that the perceived quality of organic agri-food products is high, while the same applies to customer loyalty (4.64 and 3.46, respectively). However, brand equity and brand loyalty were found to be in lower levels (2.94 and 2.82, respectively), findings that demonstrate a limited application of branding strategies in this market in Greece. The study also found positive and statistically significant correlations between the three variables (loyalty, perceived quality, brand equity) both overall and between their individual dimensions ($p < 0.001$ based on Pearson correlation tests), indicating that increased perceived quality degree leads to increased brand equity and customer loyalty. Finally, the research findings showed statistically significant differences based on the socio-demographic background of consumers in the variables under consideration, with the most important influencing factors including gender, age, level of education and frequency of purchase of organic agri-food products ($p < 0.005$ in all cases). The main conclusion of the study

is that the implementation of marketing strategies that do not take into account any differences in consumer attitudes is an untapped opportunity for producers and companies marketing these products through the implementation of appropriate branding strategies. Therefore, marketing professionals in the MOP should apply the appropriate tools to enhance branding activities, taking into account the individual characteristics of the target markets and utilizing the information produced in that market. Further research is needed to understand the various aspects of consumer behavior in the MOP in relation to the branding process, using larger consumer samples, as well as appropriately adapted scales to measure the respective behavioral dimensions.

Keywords: Branding, Organic agri-food products, Brand Equity, loyalty, quality.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Ευχαριστίες</i>	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	3
1.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	3
1.1.1 Μάρκετινγκ αγροδιατροφικών προϊόντων.....	3
1.1.2 Η αγορά των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων.....	4
1.1.3 Αντιληπτή ποιότητα στα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα.....	6
1.1.4 Το branding των αγροδιατροφικών προϊόντων.....	7
1.2 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	9
1.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση.....	9
1.2.2 Βασικά θεωρητικά μοντέλα	11
1.2.3 Βασικές διαστάσεις.....	12
1.2.4 Αξία της μάρκας και βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα.....	14
1.3 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	15
1.3.1 Εννοιολογική προσέγγιση.....	15
1.3.2 Στοιχεία παραγόντων επιρροής και επίδρασης	16
1.3.3 Πελατειακή πιστότητα και πιστότητα μάρκας.....	18
1.3.4 Πελατειακή πιστότητα και βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	22
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	22
2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	22
2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	22
2.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	23

2.4 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	23
2.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ	24
2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	25
2.7 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	26
3.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ	26
3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	40
ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	40
4.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	40
4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	43
4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	53

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Συντελεστές Cronbach α	25
Πίνακας 2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	26
Πίνακας 3 Πηγές προμήθειας βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων	27
Πίνακας 4 Βαθμός αντιληπτής ποιότητας βιολογικών προϊόντων	28
Πίνακας 5 Βαθμός αντιληπτής ποιότητας βιολογικών έναντι συμβατικών	29
Πίνακας 6 Βαθμός αντιληπτής αξίας μάρκας.....	31
Πίνακας 7 Βαθμός πιστότητας στα βιολογικά προϊόντα.....	32
Πίνακας 8 Βαθμός πιστότητας στη μάρκα	32
Πίνακας 9 Μήτρα συσχετίσεων κατά Pearson	35
Πίνακας 10 Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα των μέσων βαθμολογών των διαστάσεων με βάση το φύλο	36
Πίνακας 11 Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογών των διαστάσεων με βάση την ηλικία.....	37
Πίνακας 12 Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογών των διαστάσεων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης	37
Πίνακας 13 Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογών των διαστάσεων με βάση το επάγγελμα	38
Πίνακας 14 Σύσχεση κατά Pearson των μέσων βαθμολογών των διαστάσεων και της συχνότητας αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων.....	39

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ των αγροδιατροφικών προϊόντων αποτελεί ένα σύνολο πολύπλοκων δράσεων και ενεργειών που εντοπίζονται σε όλο το φάσμα της διαδικασίας από την ανάπτυξη ενός προϊόντος μέχρι την διάθεσή του στον τελικό καταναλωτή (Deepak & Jeyakumar, 2019). Μεταξύ αυτών ξεχωρίζει το branding, το οποίο ορίζεται ως το σύνολο των διαδικασιών και στρατηγικών μιας επιχείρησης ή άλλης οντότητας αναφορικά με τη διαμόρφωση του brand των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει (Davis, 2017). Ειδικότερα στην περίπτωση των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, το branding συνιστά μια λειτουργία προστιθέμενης αξίας που αποσκοπεί στην οικοδόμηση ενός ισχυρού brand, μέσω του οποίου η εμπορική ταυτότητα του προϊόντος αποκτά μια ξεχωριστή οντότητα στο μυαλό των καταναλωτών, διακρίνοντάς το τόσο από τον ανταγωνισμό όσο και από τα συμβατικά προϊόντα (Prentice et al, 2019). Άμεση συνέπεια του branding είναι η οικοδόμηση της αξίας της μάρκας (brand equity), δηλαδή του συνόλου περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με μια μάρκα, την επωνυμία και τα σύμβολά της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή/και τους πελάτες της (Aaker, 1991).

Παρά το γεγονός ότι το branding αποτελεί μια δραστηριότητα του μάρκετινγκ με αυξανόμενη σημασία στις διεθνείς αγορές, τα διαθέσιμα εμπειρικά δεδομένα για την αγορά των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων είναι αρκετά περιορισμένα. Την ίδια στιγμή, η εν λόγω αγορά παρουσιάζει μια εξαιρετική δυναμική, καταγράφοντας ταχύτερη ανάπτυξη (Willer et al, 2018). Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η προσθήκη επιπλέον εμπειρικής γνώσης στο πεδίο του μάρκετινγκ των αγροδιατροφικών προϊόντων, εστιάζοντας σε ορισμένες πτυχές του branding και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ αντιληπτής ποιότητας, καταναλωτικής πιστότητας και αξίας της μάρκας (brand equity) στα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα, σύμφωνα με τις αντίστοιχες στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα και λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικοδημογραφικό του προφίλ. Για την επίτευξη αυτού του ερευνητικού σκοπού πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε δείγμα 108 καταναλωτών με τη χρήση ειδικά κατασκευασμένου ερωτηματολογίου, του οποίου τα δεδομένα επεξεργάστηκαν στατιστικά.

Η δομή της παρούσας εργασίας έχει ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο που ακολουθεί επιχειρείται μια ενδελεχής βιβλιογραφική επισκόπηση των υπό εξέταση εννοιών και διαστάσεων του μάρκετινγκ, εξετάζοντας αντίστοιχα θεωρητικά και εμπειρικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, οι έννοιες που μελετώνται κατά σειρά σε αυτό το κεφάλαιο περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ και branding των αγροδιατροφικών προϊόντων (βασικές έννοιες, αγορά βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, αντιληπτή ποιότητα, branding), την αξία της μάρκας (εννοιολογική προσέγγιση, βασικά θεωρητικά μοντέλα, βασικές διαστάσεις, ευρήματα στην αγορά βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων), και την πελατειακή πιστότητα (εννοιολογική προσέγγιση, επιδρούμενοι παράγοντες, πελατειακή πιστότητα και πιστότητα μάρκας, ευρήματα στην αγορά βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων). Στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας (σκοπός, ερευνητικός σχεδιασμός, συλλογή δεδομένων, δείγμα και δειγματοληψία, ερευνητικό εργαλείο, ανάλυση δεδομένων, εγκυρότητα και αξιοπιστία), και στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα. Τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο αφιερώνεται στη συζήτηση των ευρημάτων, στα συμπεράσματα, στους ερευνητικούς περιορισμούς και στις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

1.1.1 Μάρκετινγκ αγροδιατροφικών προϊόντων

Το μάρκετινγκ αποτελεί πλέον ένα θεμελιώδες εργαλείο της αγροτικής οικονομίας και καθίσταται απαραίτητο για κάθε αγροτική επιχείρηση που επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική και μακροχρόνια βιώσιμη. Σήμερα, ένα αυξανόμενο ποσοστό των επιχειρήσεων που λειτουργούν στον αγροδιατροφικό κλάδο σχετίζονται με δραστηριότητες που αφορούν την εμπορία των προϊόντων και, ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ αναδεικνύεται σε κρίσιμης σημασίας εργαλείο. Σε γενικούς όρους, το αγροτικό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ αγροδιατροφικών προϊόντων αποτελεί ένα σύνολο πολύπλοκων δράσεων και ενεργειών που εντοπίζονται σε όλο το φάσμα της διαδικασίας από την ανάπτυξη ενός προϊόντος μέχρι την διάθεσή του στον τελικό καταναλωτή (Deepak & Jeyakumar, 2019). Σύμφωνα με τους Murugesan & Rajarajan (2016), το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση, οι οποίες σχετίζονται με το σχεδιασμό των προϊόντων, την παραγωγή τους, την προώθηση, την προβολή, την τιμολόγηση και τη διανομή, λαμβάνοντας υπόψη τις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις, καθώς και άλλες ομάδες ενδιαφέροντος που εμπλέκονται στην εμπορική αλυσίδα.

Απώτερος στόχος του μάρκετινγκ των αγροδιατροφικών προϊόντων είναι η ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της εμπορίας στο τελικό προϊόν και στην προσθήκη αξίας, στοχεύοντας έτσι στη βέλτιστη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και στην ενίσχυση της ικανότητας της αγροδιατροφικής επιχείρησης να ανταποκρίνεται με επιτυχία στις δυνάμεις της αγοράς και στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της (Dejene & Regasa, 2015). Όπως αναφέρουν οι Jacobsen et al (2014), το μάρκετινγκ των αγροδιατροφικών προϊόντων έχει ως κύριο αντικείμενο την ανάπτυξη και εφαρμογή δραστηριοτήτων που οδηγούν στην παροχή προϊόντων ανώτερης ποιότητας και προστιθέμενης αξίας στον τελικό καταναλωτή. Κατά συνέπεια, είναι σαφές ότι οι

δραστηριότητες αυτές προσφέρουν κρίσιμης σημασίας πλεονεκτήματα για όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος, συμπεριλαμβανομένων επιχειρήσεων και καταναλωτών, όπως είναι η ευθυγράμμιση καταναλωτικών αναγκών και προϊόντικών χαρακτηριστικών, η αύξηση των πωλήσεων και εσόδων για τις επιχειρήσεις, η διεύρυνση των μεριδίων αγοράς και αναβάθμιση της αντιληπτής ποιότητας των προϊόντων (Dejene & Regasa, 2015).

Η σημασία του μάρκετινγκ στον αγροδιατροφικό κλάδο αυξάνεται συνεχώς, δεδομένων των ραγδαίων αλλαγών που συμβαίνουν σε παγκόσμια κλίμακα, εντείνοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ των αντίστοιχων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, η ταχύτατη διάδοση του διαδικτύου στις παγκόσμιες αγροδιατροφικές αλυσίδες έχει μεταβάλλει τόσο τη λειτουργία των αγροδιατροφικών εφοδιαστικών αλυσίδων, όσο και την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι πλέον σε θέση να επιλέγουν μεταξύ προϊόντων που είναι αναβαθμισμένης ποιότητας και διαθέτουν εξατομικευμένη προσέγγιση, έχοντας παράλληλα πρόσβαση σε αθρόα πληροφόρηση για τις τιμές και άλλα προϊόντικά χαρακτηριστικά (Caiazza & Bigliardi, 2020). Επίσης, σύμφωνα με τους Caiazza et al (2014), παράγοντες όπως η παγκοσμιοποίηση, η ενσωμάτωση καινοτόμων τρόπων παραγωγής, η διεθνοποίηση των αγροτικών επιχειρήσεων και η τεχνολογική πρόοδος, έχουν αλλάξει σημαντικά το τοπίο της παγκόσμιας αγοράς, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του σταδίου της εφοδιαστικής αλυσίδας στην οποία λειτουργούν, να πρέπει να υιοθετούν καινοτόμες εφαρμογές μάρκετινγκ για να είναι ανταγωνιστικές. Μια ιδιαίτερα σημαντική μεταβλητή που λειτουργεί προς αυτήν την κατεύθυνση αφορά και στις αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις, όπως χαρακτηριστικά αποφαίνεται από την αύξηση της ζήτησης για βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Οι καταναλωτές σε αυτήν την αγορά χαρακτηρίζονται από μοναδικές προτιμήσεις και διαφοροποιούμενα προφίλ, όπως εξηγείται αναλυτικότερα παρακάτω.

1.1.2 Η αγορά των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων

Τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν προϊόντα που παρασκευάζονται με τη χρήση φυσικών ουσιών, γεγονός που συνεπάγεται την αποφυγή της χρήσης λιπασμάτων και συνθετικών χημικών. Για να θεωρηθεί ένα προϊόν βιολογικό, θα πρέπει να έχει παραχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρεί να θρεπτικά του συστατικά και κατά την παραγωγή του, να έχουν αποφευχθεί χημικά προϊόντα, με στόχο την προστασία του

εδάφους και του περιβάλλοντος (Bryla, 2016). Επίσης, ως βιολογικά θεωρούνται τα προϊόντα που έχουν πιστοποιηθεί με σχετικές περιβαλλοντικές και οικολογικές διαδικασίες. Μεταξύ αυτών, τα φρούτα και τα λαχανικά, ακολουθούμενα από τα γαλακτοκομικά προϊόντα και το επεξεργασμένο κρέας, αποτελούν τα δημοφιλέστερα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα σήμερα. Όπως προαναφέρθηκε, η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα αυξάνεται συνεχώς κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, δεδομένης της συνειδητοποίησης των αρνητικών επιπτώσεων των φυτοφαρμάκων στην υγεία και στο περιβάλλον, της παγκόσμιας ανησυχίας περί γενετικά τροποποιημένων οργανισμών και της αυξανόμενης σημασίας της ασφάλειας των τροφίμων (Du et al, 2017).

Σήμερα, η αγορά των βιολογικών προϊόντων αποτελεί μια ταχέως αναπτυσσόμενη παγκόσμια βιομηχανία. Σύμφωνα με στοιχεία των Willer et al (2018), οι λιανικές πωλήσεις στον εν λόγω κλάδο ανέρχονται στην ΕΕ σε πάνω από 33 δις ευρώ, καθιστώντας την ευρωπαϊκή αγορά την τρίτη κατά σειρά μεγαλύτερη παγκοσμίως μετά τις ΗΠΑ και την Κίνα. Μάλιστα, εντός του ευρωπαϊκού χώρου, η Ελβετία, η Δανία και η Σουηδία αντιπροσωπεύουν τους τρεις μεγαλύτερες «καταναλωτές» βιολογικών προϊόντων, με την κατά κεφαλήν δαπάνη να ξεπερνάει τα 260 ευρώ ετησίως (Willer et al, 2018). Από τα στοιχεία αυτά, καθίσταται σαφές ότι σήμερα, υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης στην εν λόγω αγορά μέσω αύξησης της παραγωγής αλλά και μέσω εξαγωγών, η αξιοποίηση των οποίων μπορεί να πραγματοποιηθεί με την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ. Πράγματι, όπως υποστηρίζει η Cachero-Martínez (2020), η σημαντική αναπτυξιακή δυναμική που καταγράφεται στην παγκόσμια και ευρωπαϊκή αγορά βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων συνεπάγεται προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες για όλες τις εμπλεκόμενες ομάδες ενδιαφέροντος, συμπεριλαμβανομένων των επαγγελματιών του αγροτικού μάρκετινγκ και, φυσικά, των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων.

Βέβαια, για την εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ, αρχικά, οι επαγγελματίες και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναγνωρίζουν τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών αυτής της αγοράς. Σύμφωνα με παλαιότερη μετα-ανάλυση των Hughner et al (2007), τα βασικά κίνητρα αγοράς και προτίμησης βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων περιλαμβάνουν την συμβολή τους στην ατομική υγεία, την καλύτερη γεύση, τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και τις ανησυχίες περί ασφάλειας των τροφίμων, την επιθυμία στήριξης της τοπικής παραγωγής και

οικονομίας, καθώς και την ανάγκη υιοθέτησης ενός σύγχρονου τρόπου ζωής. Παρόμοια είναι τα δεδομένα που καταγράφουν και πιο σύγχρονες έρευνες, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων ανησυχούν για την υγεία τους, έχουν υψηλές οικολογικές αξίες, υιοθετούν φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές και επιδεικνύουν ενδιαφέρον για την ευημερία των ζώων αλλά και επιμέρους χαρακτηριστικά της ποιότητας των προϊόντων που αγοράζουν (π.χ. γεύση, πιστοποίηση ποιότητας, ασφάλεια) (Bryla, 2016).

Σύμφωνα με τους Rizzo et al (2020), η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων παρακινείται όχι μόνο από το γεγονός ότι αυτά προστατεύουν την ατομική υγεία, αλλά και από το γεγονός ότι αυτή ενσωματώνεται ως βασικό στοιχείο του σύγχρονου lifestyle. Σε παρόμοια μελέτη των Hashem et al (2018), επίσης διαπιστώθηκε ότι ο καταναλωτής βιολογικών προϊόντων αναγνωρίζει συχνά τον εαυτό του ως αλτρουιστή, παρακινείται από ηδονικά κίνητρα, και δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον για την ποιότητα και ασφάλεια των προϊόντων (π.χ. φρεσκάδα, γεύση). Από την άλλη πλευρά, αξίζει να σημειωθεί ότι η αγορά και κατανάλωση βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων περιορίζεται από μια σειρά εμποδίων, μεταξύ των οποίων ξεχωρίζουν η υψηλότερη τιμή τους συγκριτικά με τα συμβατικά, η περιορισμένη σχετική γνώση των καταναλωτών ή πρόσβασή τους σε αντίστοιχη πληροφόρηση, οι συντομότερες ημερομηνίες λήξης, η περιορισμένη διαθεσιμότητα και τα χαμηλά επίπεδα ορατότητας των προϊόντων στα διάφορα σημεία πώλησης (Bryla, 2016).

1.1.3 Αντιληπτή ποιότητα στα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα

Βασικός στόχος του μάρκετινγκ των αγροδιατροφικών προϊόντων είναι, μεταξύ άλλων, η αύξηση της αντιληπτής ποιότητάς τους, δηλαδή η βελτίωση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τη συνολική τους ποιότητα αλλά και για τα επιμέρους ποιοτικά τους χαρακτηριστικά. Σε γενικές γραμμές, η αντιληπτή ποιότητα των διατροφικών προϊόντων, ανεξαρτήτως αν αυτά είναι βιολογικά ή συμβατικά, καθορίζεται από τέσσερις βασικές διαστάσεις, τη συμβολή τους στην υγεία, την βολικότητα και διαθεσιμότητά τους, τη γεύση και εμφάνισή τους, καθώς και τις διαδικασίες με τις οποίες έχουν παρασκευασθεί (Naspetti & Zanolli, 2009). Στην περίπτωση των βιολογικών προϊόντων, ωστόσο, η συμβολή τους στην ατομική υγεία αναδεικνύεται σε ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα. Όπως αναφέρουν οι Aschemann-Witzel et al (2013), χαρακτηριστικά ποιότητας που σχετίζονται με την προστασία της ατομικής υγείας μέσω της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων συνιστούν ίσως το σημαντικότερο

κίνητρο προτίμησής τους, με αποτέλεσμα να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά τη διαμόρφωση αντίστοιχων αντιλήψεων περί ποιότητας.

Η αντίληψη αυτή ακολουθεί ένα γνωστικό μονοπάτι, σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι η αποφυγή χρήσης πρόσθετων χημικών υποδηλώνει μια φυσική διαδικασία παραγωγής, η οποία σημαίνει ότι η κατανάλωση αυτών των προϊόντων ταυτίζεται με την υγιεινή διατροφή και άρα, την καλύτερη υγεία και προσωπική ευημερία (Bryla, 2016). Ωστόσο, η συμβολή των βιολογικών προϊόντων στην ατομική υγεία δεν συνιστά το μοναδικό παράγοντα της αντιληπτής τους ποιότητας. Σύμφωνα με τους Lee & Hwang (2016), δύο βασικά χαρακτηριστικά της αντιληπτής ποιότητας αυτής της προϊοντικής κατηγορίας σχετίζονται με την αξιοπιστία τους και περιλαμβάνουν τη συμβολή τους στην προστασία του περιβάλλοντος (συμπεριλαμβανομένης της ευημερίας των ζώων) και την ασφάλεια τροφίμων. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων έχουν φιλοπεριβαλλοντικές αντιλήψεις και αυξημένες ανησυχίες περί ασφάλειας των τροφίμων.

Παράλληλα, εξίσου σημαντική μεταβλητή της αντιληπτής ποιότητας αφορούν και στα αισθητηριακά τους χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένων παραγόντων που σχετίζονται με τη διατροφική αξία, την αυθεντικότητα, τη φρεσκάδα, τη γεύση, την ποικιλία, την οσμή και την εμφάνισή τους (De Toni et al, 2018). Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων για την αξία των βιολογικών προϊόντων, οδηγώντας στην υιοθέτηση αντίστοιχων ευνοϊκών καταναλωτικών συμπεριφορών, όπως η πρόθεση αγοράς και η από-στόμα-σε-στόμα διάδοση (Konuk, 2019). Σημαντικό είναι, τέλος, να σημειωθεί ότι η αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών προϊόντων συχνά αξιολογείται όχι αυτόνομα αλλά στη βάση μιας συγκριτικής αξιολόγησης μεταξύ αυτών και των συμβατικών προϊόντων (Greibitus et al, 2011). Ως εκ τούτου, η ποιότητα των βιολογικών προϊόντων συνήθως αξιολογείται ως ανώτερη, καθώς για παράδειγμα αυτά περιέχουν περισσότερα θρεπτικά στοιχεία, είναι πιστοποιημένα, είναι ασφαλέστερα ή παράγονται με φιλικότερες προς το περιβάλλον διαδικασίες.

1.1.4 Το branding των αγροδιατροφικών προϊόντων

Η ενίσχυση της αντιληπτής ποιότητας των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των αγροδιατροφικών, διέρχεται των διάφορων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, με

σημαντικότερη ίσως εξ αυτών το branding. Ως branding ορίζεται το σύνολο των διαδικασιών και στρατηγικών μιας επιχείρησης ή άλλης οντότητας αναφορικά με τη διαμόρφωση του brand των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει (Davis, 2017). Με άλλα λόγια, το branding αποτελεί μια διαδικασία που στοχεύει στην απόδοση νοήματος σε έναν συγκεκριμένο οργανισμό, σε μια επιχείρηση ή σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, οικοδομώντας και διαμορφώνοντας το αντίστοιχο brand στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Παράλληλα, το branding συνιστά μια λειτουργία του μάρκετινγκ που προσθέτει αξία στα προϊόντα και υπηρεσίες, καθιστώντας τα διακριτά από τον ανταγωνισμό και οδηγώντας στη διαμόρφωση συγκεκριμένων καταναλωτικών προτιμήσεων (Bastos & Levy, 2012). Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημανθεί ότι υφίσταται μια σημαντική εννοιολογική διάκριση μεταξύ της εμπορικής επωνυμίας και του brand, καθώς η πρώτη είναι μια περισσότερο στενή έννοια και κάθε επώνυμο προϊόν δεν σημαίνει ότι έχει απαραίτητα και ισχυρό brand. Το τελευταίο αναφέρεται στο σύνολο στοιχείων (π.χ. όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο, άλλο χαρακτηριστικό) που όχι μόνο ταυτίζεται με ένα προϊόν ή υπηρεσία αλλά παράλληλα, τα διαφοροποιεί από άλλα που υπάρχουν στην αγορά, οδηγώντας στην επίτευξη βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Davis, 2017).

Στην περίπτωση των αγροδιατροφικών προϊόντων, το branding αναφέρεται στο σύνολο των διαδικασιών του μάρκετινγκ που στοχεύουν στη διαμόρφωση του brand αυτών των προϊόντων, περιλαμβάνοντας ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων, όπως η διαμόρφωση της επωνυμίας, η δημιουργία του λογότυπου, ο σχεδιασμός της συσκευασίας, η πιστοποίηση της ποιότητας και η απόκτηση ενός οικολογικού σήματος (Chrysochou, 2010). Ειδικότερα στην περίπτωση των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, το branding συνιστά μια λειτουργία προστιθέμενης αξίας που αποσκοπεί στην οικοδόμηση ενός ισχυρού brand, μέσω του οποίου το εμπορικό σήμα του προϊόντος αποκτά μια ξεχωριστή οντότητα στο μυαλό των καταναλωτών, διακρίνοντάς το τόσο από τον ανταγωνισμό όσο και από τα συμβατικά προϊόντα (Prentice et al, 2019). Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι το branding των βιολογικών προϊόντων είναι μια περίπλοκη διαδικασία που αποσκοπεί στη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων από την πλευρά των καταναλωτών για την ποιότητά τους και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της.

Αποτέλεσμα αυτών των θετικών αντιλήψεων είναι η αύξηση των μεριδίων αγοράς για την επιχείρηση, η οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων πιστότητας με τους πελάτες της, η δημιουργία εμπιστοσύνης και θετικής εικόνας, καθώς και η διευκόλυνση των

σχέσεων που αναπτύσσονται με άλλες ομάδες ενδιαφέροντος, όπως οι διανομείς και οι λιανοπωλητές (Berg & Sevón, 2014). Ωστόσο, παρόλα τα σημαντικά αυτά οφέλη και την αυξανόμενη σημασία του branding για τα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα, η σχετική εμπειρική έρευνα είναι περιορισμένη σε αυτήν την αγορά. Σύμφωνα με τους Stanton & Guion (2015), η έννοια του «βιολογικού» είναι άμεσα συνδεδεμένη με το brand των εν λόγω προϊόντων και, άρα, οι σχετικές δραστηριότητες του branding θα πρέπει να επικεντρώνονται σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Παράλληλα, κεντρικής σημασίας στο branding των βιολογικών προϊόντων είναι το brand equity (αξία της μάρκας), δηλαδή η αυξητική χρησιμότητα ή η προστιθέμενη αξία που λαμβάνει ένα τέτοιο προϊόν από το brand του (Reinders & Bartels, 2017), όπως εξηγείται αναλυτικότερα στην επόμενη ενότητα.

1.2 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

1.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Ένα σημαντικό ζήτημα που απασχολεί τόσο την ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα όσο και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι η αποτίμηση των θετικών επιδράσεων και της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων προώθησης, προβολής και επικοινωνίας που υλοποιούν οι οργανισμοί και επιχειρήσεις. Ενώ παλαιότερα η εν λόγω αποτελεσματικότητα αξιολογούνται σχεδόν αποκλειστικά μέσω χρηματοοικονομικών μέτρων ή δεικτών αγοράς, όπως η αύξηση των πωλήσεων και τα κέρδη, σύντομα αυτή η οπτική εγκαταλείφθηκε, καθώς θεωρήθηκε μονοδιάστατη και βραχυχρόνιου προσανατολισμού (Mizik & Jacobson, 2008). Με την πάροδο του χρόνου ήρθαν στο προσκήνιο εναλλακτικά μέτρα απόδοσης των ενεργειών του μάρκετινγκ, τα οποία έχουν την ικανότητα να παρέχουν μια βαθύτερη κατανόηση των αντίστοιχων αποτελεσμάτων σε σχέση με τον καταναλωτή αλλά και σε μακροχρόνιο επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, αναπτύχθηκε η έννοια της αξίας της μάρκας (brand equity), η οποία θεωρήθηκε ως βασικό «περιουσιακό στοιχείο» του μάρκετινγκ, αντανακλώντας τους δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ μιας επιχείρησης και των διάφορων ομάδων ενδιαφέροντος, και ερμηνεύοντας παράλληλα την καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Christodoulides & de Chernatony (2010), η αξία της μάρκας άρχισε να αντιμετωπίζεται στη βιβλιογραφία ως θεμελιώδης στόχος του μάρκετινγκ, ο οποίος επιτυγχάνεται μέσω της οικοδόμησης ευνοϊκών διασυνδέσεων

και συναισθημάτων στους καταναλωτές που αποτελούν την αγορά-στόχο μιας εταιρίας.

Η έννοια του brand equity εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη βιβλιογραφία στη δεκαετία του 1980 αλλά έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής στην επόμενη δεκαετία από το έργο του Aaker, ο οποίος θεωρείται και ο θεμελιωτής της. Ωστόσο, μέχρι και σήμερα δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός, δεδομένου μάλιστα ότι πολυάριθμες προσεγγίσεις έχουν αναπτυχθεί για την εννοιολόγηση αλλά και πρακτική μέτρηση της αξίας της μάρκας. Σε κάθε περίπτωση, κοινός τόπος μεταξύ των διαφορετικών αυτών προσεγγίσεων είναι ότι αυτή προσθέτει αξία σε μία μάρκα, η οποία δημιουργεί συνδέσεις μεταξύ των διάφορων σημείων της πορείας της στο χρόνο (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Σύμφωνα με τον Aaker (1991), η αξία της μάρκας είναι ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με μια μάρκα, την επωνυμία και τα σύμβολά της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή/και τους πελάτες της.

Παρόμοια είναι και η εννοιολογική προσέγγιση των Srivastara & Shocker (1991), οι οποίοι όρισαν το brand equity ως ένα σύνολο συσχετίσεων και συμπεριφορών από την πλευρά των καταναλωτών μιας μάρκας, των μελών της αλυσίδας αξίας της και της εταιρίας στην οποία αυτή ανήκει, οι οποίες επιτρέπουν στη μάρκα να λαμβάνει μεγαλύτερη αξία, παρέχοντας ένα ισχυρό, βιώσιμο και διαφοροποιημένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε γενικές γραμμές, η αξία της μάρκας έχει προσεγγιστεί εννοιολογικά με δύο βασικούς τρόπους. Στην πρώτη περίπτωση, το ενδιαφέρον εντοπίζεται στην χρηματοοικονομική της διάσταση και αφορά στην οικονομική αξία που δημιουργείται από μια μάρκα για την επιχείρηση (Firm-based Brand Equity – FBBE). Στη δεύτερη περίπτωση, το brand equity αφορά στις επιδράσεις της στον καταναλωτή και λαμβάνει την οπτική της αγοράς, υπό την έννοια της αύξησης του μεριδίου αγοράς και της κερδοφορίας μιας επιχείρησης λόγω της διαμόρφωσης θετικών στάσεων από την πλευρά των καταναλωτών (Consumer-Based Brand Equity – CBBE) (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Σημειώνεται ότι στην παρούσα μελέτη, η έννοια του brand equity αφορά στη δεύτερη περίπτωση, καθώς το ερευνητικό ενδιαφέρον βρίσκεται στους καταναλωτές-πελάτες μιας μάρκας βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων.

1.2.2 Βασικά θεωρητικά μοντέλα

Η θεωρία περί αξίας της μάρκας έχει αναπτυχθεί στη βάση δύο βασικών επιστημονικών προσεγγίσεων, της γνωστικής ψυχολογίας και των οικονομικών της πληροφορίας, αν και η πρώτη προσέγγιση είναι και η δημοφιλέστερη. Το κυρίαρχο ρεύμα της σχετικής έρευνας βασίστηκε στη γνωστική ψυχολογία και ειδικότερα στη δομή της λειτουργίας της μνήμης, η οποία διαμορφώνει τους τρόπους με τους οποίους δημιουργούνται γνωστικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές συνδέσεις στο μυαλό του καταναλωτή σχετικά με ένα brand. Στην περίπτωση αυτή, το πιο ευρέως διαδεδομένο θεωρητικό μοντέλο είναι αυτό του Aaker (1991), σύμφωνα με το οποίο η αξία της μάρκας αποτελείται από πέντε διαστάσεις: (1) την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), (2) τις συνδέσεις της μάρκας (brand associations), (3) την αντιληπτή ποιότητα (perceived quality), (4) την πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty), και (5) τα υπόλοιπα ιδιοκτησιακά περιουσιακά στοιχεία (proprietary brand assets), όπως είναι οι πατέντες, τα εμπορικά σήματα και οι σχέσεις μεταξύ διαφορετικών καναλιών. Οι τέσσερις πρώτες διαστάσεις αντανακλούν ουσιαστικά τις αντιλήψεις και συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών σε μια μάρκα, ενώ η τελευταία διάσταση θεωρείται ότι δεν έχει άμεση σχέση με τον καταναλωτή αλλά κυρίως με την ίδια την επιχείρηση (Aaker, 1996).

Το δεύτερο πιο δημοφιλές θεωρητικό μοντέλο είναι αυτό του Keller (1993), ο οποίος προσέγγιση το brand equity καθαρά υπό την οπτική της ψυχολογίας του καταναλωτή, ορίζοντάς το ως τη διαφορετική επίδραση της γνώσης για μια μάρκα στην ανταπόκριση των καταναλωτών στις αντίστοιχες δραστηριότητες του μάρκετινγκ που αναπτύσσονται και εφαρμόζονται με επίκεντρο αυτή τη μάρκα. Βάσει αυτής της προσέγγισης, μια μάρκα έχει θετική (ή αρνητική) αξία αν ο καταναλωτής αντιδρά περισσότερο (ή λιγότερο) ευνοϊκά στο μίγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή υπηρεσίας του οποίου γνωρίζει την επωνυμία, συγκριτικά με ένα άλλο (ανταγωνιστικό) προϊόν ή υπηρεσία που είναι ανώνυμο. Οι καταναλωτικές αυτές αντιδράσεις στο μείγμα μάρκετινγκ ενός brand μπορεί να εντοπιστεί σε διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων, όπως η προτίμηση ενός προϊόντος έναντι άλλου πριν την αγορά, η αγοραστική πρόθεση και η τελική πραγματοποίηση της αγοράς. Σύμφωνα με το θεωρητικό μοντέλο του Keller (1993), η γνώση της μάρκας (brand knowledge) αποτελεί βασική προγνωστική μεταβλητή της αξίας της μάρκας και ουσιαστικά συνιστά έναν «κόμβο» στην μνήμη του καταναλωτή, στον οποίο δημιουργούνται

διάφορες συνδέσεις με το brand. Ακολούθως, η γνώση της μάρκας συντίθεται από δύο επιμέρους διακριτές διαστάσεις, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) και την εικόνα της μάρκας (brand image).

Τα δύο παραπάνω θεωρητικά μοντέλα αποτελούν μέχρι και σήμερα τις κυρίαρχες θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί στη σχετική βιβλιογραφία που διερευνά το brand equity, με τις περισσότερες μελέτες που ακολούθησαν να είναι κυρίως εμπειρικές. Από τις πολυάριθμες σχετικές μελέτες, οι οποίες συνέβαλαν στην κατανόηση της έννοιας και των επιμέρους διαστάσεων της αξίας της μάρκας, ξεχωρίζουν αυτές των de Chernatony & Riley (1999) και Yoo & Donthu (2001). Οι πρώτοι υποστήριξαν ότι σημαντική διάσταση του brand equity αποτελούν οι σχέσεις της μάρκας (brand relationships), οι οποίες αντανακλούν το πώς οι καταναλωτές εμπλέκονται συναισθηματικά και συσχετίζονται ψυχολογικά με μια μάρκα. Η διάσταση αυτή λαμβάνει μια περισσότερο συμπεριφορική οπτική, υπό την έννοια ότι δείχνει κατά πόσον ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να συστήσει μια μάρκα σε τρίτους, δεδομένων των συναισθηματικών και ψυχολογικών αυτών συνδέσεων (de Chernatony & Riley, 1999). Στη δεύτερη περίπτωση, οι Yoo & Donthu (2001) υποστήριξαν ότι το brand equity αποτελείται από τρεις διαστάσεις, την πιστότητα στη μάρκα, την αντιληπτή ποιότητα και την αναγνωρισιμότητά της, η οποία εμπεριέχει τη διάσταση των συνδέσεων από το μοντέλο του Aaker, με τα υπόλοιπα ιδιοκτησιακά περιουσιακά στοιχεία (proprietary brand assets) να αποκλείονται από αυτό το μοντέλο, καθώς δεν αφορούν τον καταναλωτή αλλά την ίδια την εταιρία που διαχειρίζεται τη μάρκα.

1.2.3 Βασικές διαστάσεις

Παρόλο που οι Aaker (1991) και Keller (1993) ασχολήθηκαν εκτεταμένα με την έννοια της αξίας της μάρκας και τη θεωρία που τη διέπει, δεν ανέπτυξαν ποτέ κάποια συγκεκριμένη κλίμακα για τη μέτρησή της, ώστε να καθοριστούν και επακριβώς οι επιμέρους διαστάσεις της. Ακολουθώντας την προσέγγιση των Yoo & Donthu (2001), οι οποίοι απέκλεισαν από την εννοιολόγηση του brand equity τα ιδιοκτησιακά περιουσιακά στοιχεία, στην παρούσα μελέτη υποθέτουμε ότι οι βασικές διαστάσεις της περιλαμβάνουν την πιστότητα στη μάρκα, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την αντιληπτή ποιότητα και τις συνδέσεις της μάρκας. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty) αποτελεί ένα μέτρο που δείχνει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές είναι πιστοί σε μια μάρκα, οδηγώντας σε ευνοϊκές

συμπεριφορές προθέσεις (Han et al, 2018). Κατά τον Aaker (1996), αυξημένη πιστότητα στη μάρκα συνεπάγεται μειωμένα κόστη μάρκετινγκ, ενισχυμένες δυνατότητες προσέλκυσης νέων πελατών και αναβαθμισμένη ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά σε ανταγωνιστικές πιέσεις.

Η δεύτερη διάσταση είναι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), δηλαδή ο βαθμός στον οποίο μια μάρκα είναι γνωστή και αναγνωρίσιμη στους καταναλωτές. Όσο περισσότερο εξοικειωμένοι είναι οι καταναλωτές με ένα brand τόσο περισσότερο θετικές αντιλήψεις και στάσεις αναπτύσσουν απέναντί του, αναπτύσσοντας έτσι μια συναισθηματική αλλά και γνωστική «δέσμευση», η οποία είναι εμφανής και στις αντίστοιχες συμπεριφορές τους, όπως είναι η πρόθεση αγοράς ή θετικής σύστασής του σε τρίτους (Aaker, 1996). Όπως σημειώνουν οι Gill & Dawra (2010), η αναγνωρισιμότητα της μάρκας διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στις διαδικασίες λήψης αγοραστικών αποφάσεων από την πλευρά των καταναλωτών, επηρεάζοντας θετικά τόσο την αντιληπτή αξία της μάρκας όσο και την πελατειακή πιστότητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αναγνωρισιμότητα αποτελεί ένα διαρκές και δύσκολο μιμήσιμο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, παρέχοντας ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δεδομένου ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να αρθεί.

Η τρίτη διάσταση της αξίας της μάρκας είναι η αντιληπτή ποιότητά της (perceived quality), η οποία αντανακλά τον βαθμό στον οποίο μια μάρκα θεωρείται ότι παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες καλής ποιότητας. Σύμφωνα με τον Aaker (1996), η ποιότητα που προσφέρεται από ένα προϊόν είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο αυτό επιλέγεται από τον καταναλωτή, ενώ παράλληλα καταδεικνύει το βαθμό διαφοροποίησης της μάρκας σε σχέση με τις ανταγωνιστικές. Η ποιότητα εξαρτάται από πολυάριθμες επιμέρους μεταβλητές, οι οποίες μπορεί να είναι γενικές και εφαρμόσιμες σε όλα τα προϊόντα (π.χ. τιμή) ή ειδικές, οι οποίες σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια προϊόντική κατηγορία (π.χ. γεύση). Σημειώνεται ότι η αντιληπτή ποιότητα της μάρκας, όπως αυτή ενσωματώνεται στο μοντέλο του brand equity του Aaker, διαφοροποιείται από τη γενική αντιληπτή ποιότητα (Ramaseshan & Tsao, 2007).

Η τέταρτη και τελευταία διάσταση της αξίας της μάρκας είναι οι συνδέσεις της μάρκας (brand associations), δηλαδή οτιδήποτε συνδέεται στη μνήμη του καταναλωτή σχετικά με ένα brand. Σύμφωνα με το μοντέλο του Aaker (1991), οι συνδέσεις αυτές συνιστούν πληροφοριακούς κόμβους που εμπεριέχουν νοήματα και πληροφορίες για μια μάρκα,

επηρεάζοντας τόσο την αναγνωρισιμότητά της όσο και την αντιληπτή της ποιότητα, και έχοντας αντίστοιχο αντίκτυπο στην πιστότητα αλλά και στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι συνδέσεις της μάρκας αναγνωρίζονται ως σημαντικό στοιχείο για όλους τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς στη βάση αυτών μπορούν να οικοδομηθούν θετικές στάσεις, αντιλήψεις και συναισθήματα απέναντι σε ένα brand. Όσον αφορά τις επιμέρους διαστάσεις των συνδέσεων, διάφορες προσεγγίσεις έχουν προταθεί στη σχετική βιβλιογραφία, με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτήν των Low & Lamb (2000), σύμφωνα με τους οποίους οι συνδέσεις αποτελούνται από την εικόνα της μάρκας (λειτουργικές και συμβολικές αντιλήψεις), τις στάσεις (συνολική αποτίμηση μιας μάρκας) και την αντιληπτή ποιότητα (εκτιμήσεις της συνολικής ανωτερότητας μιας μάρκας συγκριτικά με ανταγωνιστικές).

1.2.4 Αξία της μάρκας και βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα

Η αξία της μάρκας έχει αποτελέσει ερευνητικό αντικείμενο ενός σχετικά περιορισμένου αριθμού μελετών που έχουν ασχοληθεί με τα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα, όπως ισχύει και στην περίπτωση της παρούσας έρευνας. Αρχικά, οι Larceneux et al (2012) διεξήγαγαν ένα πείραμα για ένα σύνολο βιολογικών προϊόντων και βρήκαν ότι υψηλότερα επίπεδα αξίας της μάρκας για τους καταναλωτές συνεπάγονται και υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα, καθώς και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα του οργανικού σήματος ως προς την παρεχόμενη πληροφορία. Αντίστοιχα, ο Davcik (2013) διερεύνησαν ένα σύνολο 739 διατροφικών brands, συμπεριλαμβανομένων βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, και διαπίστωσαν ότι οι επενδύσεις στο μάρκετινγκ όσον αφορά την ενίσχυση της αξίας της μάρκας επηρεάζουν θετικά την αγοραστική τους αξία, ενώ αντίστοιχες θετικές επιρροές ασκεί και η αντιληπτή ποιότητα, ειδικότερα όσον αφορά τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Επίσης, οι Shafi & Madhavaiah (2013) βρήκαν ότι η αξία της μάρκας επηρεάζει καθοριστικά την καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές έδειξαν ότι οι επιμέρους διαστάσεις της αξίας της μάρκας, δηλαδή η αναγνωρισιμότητα, η πιστότητα, η αντιληπτή ποιότητα και οι συνδέσεις της μάρκας, ασκούν θετική επιρροή στην πρόθεση αγοράς αυτών των προϊόντων, καθώς και στην πρόθεση θετικής σύστασής τους σε τρίτους, αν και η ισχυρότερη επιρροή εντοπίστηκε στην περίπτωση της πιστότητας. Πιο πρόσφατα, οι Reinders & Bartels (2017) εξέτασαν το ρόλο που

διαδραματίζει η αξία της μάρκας και η κοινωνική ταυτοποίηση στην κατανάλωση επώνυμων βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων σε πέντε χώρες (Αυστραλία, Καναδάς, Ολλανδία, Γερμανία, ΗΠΑ), και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το brand equity συσχετίζεται θετικά με την κατανάλωση αυτών των προϊόντων, αλλά και με θετικές διαστάσεις της αντίστοιχης αγοραστικής συμπεριφοράς (π.χ. προτιμήσεις). Τέλος, σε μελέτη των Oliveira & Spers (2018) διαπιστώθηκε ότι η αξία της μάρκας επηρεάζει θετικά τις αντιλήψεις και αγοραστικές στάσεις των καταναλωτών βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, επιβεβαιώνοντας τα παραπάνω ευρήματα.

1.3 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

1.3.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Η πελατειακή πιστότητα αποτελεί ένα ζήτημα που εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1930 και από τότε, έχει απασχολήσει έντονα την ερευνητική κοινότητα και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Πολυάριθμοι ορισμοί έχουν αποδοθεί στην εν λόγω έννοια. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τους Bergel et al (2019), η πελατειακή πιστότητα αποτελεί μια θετική στάση του καταναλωτή απέναντι σε μια υπηρεσία ή προϊόν (συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών του), η οποία μεταφράζεται σε αντίστοιχες προτιμήσεις με τη μορφή αγορών. Επίσης, οι Casidy & Wymer (2016) περιέγραψαν την πελατειακή πιστότητα ως τα συναισθήματα που εκδηλώνονται από έναν καταναλωτή και καταδεικνύουν μια συναισθηματική δέσμευση προς ένα προϊόν ή υπηρεσία ενός συγκεκριμένου πωλητή ή παρόχου. Ένας από τους δημοφιλέστερους ορισμούς σε αυτό το πεδίο είναι αυτός του Oliver (1999), ο οποίος υποστήριξε ότι η πελατειακή πιστότητα είναι η αφοσίωση των πελατών, όπως αυτή γίνεται κατανοητή ως μια δέσμευση για επαναγορά και συνεχιζόμενη «συνεπή» προτίμηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία, οδηγώντας σε επαναληψιμότητα αγορών, παρά τις περιστασιακές επιρροές και άλλες προσπάθειες μάρκετινγκ που καταβάλλονται από τους ανταγωνιστές με σκοπό την προσέλκυσή τους.

Η πελατειακή πιστότητα αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια και, στο πλαίσιο αυτό, διάφορα μοντέλα κατηγοριοποίησής της σε επιμέρους διαστάσεις έχουν αναπτυχθεί μέχρι και σήμερα. Από αυτά, το πιο γνωστό είναι αυτό που διακρίνει την πιστότητα σε δύο μορφές, αυτήν που αφορά τις στάσεις (attitudinal) και αυτήν που αφορά τις συμπεριφορές (behavioral) (Chang et al, 2009). Στην πρώτη περίπτωση, η πιστότητα μεταφράζεται σε θετικές στάσεις απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία (ή συγκεκριμένο

brand), με αποτέλεσμα ο πελάτης να αισθάνεται αφοσιωμένος σε αυτό, αναπτύσσοντας θετικά συναισθήματα. Στη δεύτερη περίπτωση, η πιστότητα ενέχει ορισμένες συμπεριφορές πτυχές, υπό την έννοια ότι οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές και θετική από στόμα σε στόμα διάδοση του προϊόντος ή υπηρεσίας (Chang et al, 2009). Οι δύο αυτές διαστάσεις έχουν επισημανθεί σε διάφορες μελέτες. Για παράδειγμα, οι Kim & Ko (2012) έδειξαν ότι η πιστότητα των στάσεων σχετίζεται με μειωμένη ευαισθησία ως προς την τιμή ενός προτιμώμενου προϊόντος, καθώς και σε αυξημένη πρόθεση αγοράς του, ενώ οι Hajli et al (2017) βρήκαν ότι η συμπεριφορική πιστότητα οδηγεί σε πραγματικές αγορές και αυξημένη αντιληπτή αξία του προϊόντος.

Το μεγάλο ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις στην πελατειακή πιστότητα εξηγείται από το γεγονός ότι αυτή σχετίζεται άμεσα με την επίτευξη βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Richard & Zhang, 2012). Όπως υποστηρίζουν οι Anderson & Srinivasan (2003), η επαναληψιμότητα των αγορών και η μειωμένη ευαισθησία σε διακυμάνσεις των τιμών που συνεπάγεται η πελατειακή πιστότητα έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της πιθανότητας στροφής σε ανταγωνιστή και την αύξηση των εσόδων για τις επιχειρήσεις λόγω της αντίστοιχης αύξησης των πωλήσεων. Εκτός αυτού, έχει υποστηριχθεί ότι οι πιστοί πελάτες που διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με μια επιχείρηση ή οργανισμό τείνουν να είναι περισσότερο κερδοφόροι από τους νέους, καθώς ξοδεύουν περισσότερα και αντιστοιχούν σε χαμηλότερο κόστος εξυπηρέτησης (Richard & Zhang, 2012). Παρόμοιες είναι και οι θέσεις των Ali et al (2018), οι οποίοι αναφέρουν ότι η πελατειακή πιστότητα είναι ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, του οποίου μάλιστα η επίδραση είναι μακροχρόνια.

1.3.2 Στοιχεία παραγόντων επιρροής και επίδρασης

Οι ερευνητές στο πεδίο του μάρκετινγκ έχουν εντοπίσει δεκάδες παράγοντες που επηρεάζουν την πελατειακή πιστότητα. Πρόσφατη μετα-ανάλυση των Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene (2020) διέκρινε αυτούς τους παράγοντες σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: (1) αυτούς που σχετίζονται με τον ίδιο τον καταναλωτή (π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, κοινωνικοοικονομική κατάσταση, αντιληπτό κόστος στροφή σε ανταγωνιστή), (2) αυτούς που αφορούν την επιχείρηση και κατ' επέκταση το προτιμώμενο προϊόν ή υπηρεσία (π.χ. ποιότητα, τιμή, κουλτούρα, εξυπηρέτηση, φήμη, καινοτομία, δυνατότητες πληρωμής, μάρκετινγκ, αφοσίωση, υποστηρικτικές υπηρεσίες, δυνατότητες εξατομίκευσης), και (3) τους περιβαλλοντικούς (π.χ.

κοινωνική στήριξη και κοινωνικά δίκτυα, ανταγωνιστικότητα αγορών, επίπεδο οικονομικής ευημερίας). Άλλη σχετική μετα-ανάλυση των Moretta Tartaglione et al (2019) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες που επιδρούν στην πιστότητα περιλαμβάνουν την ικανοποίηση, τη δέσμευση και την εμπιστοσύνη, χωρίς ωστόσο να παραβλέπεται και η επιρροή άλλων μεταβλητών, όπως η αντιληπτή αξία, η εμπλοκή, η εταιρική φήμη και τα κόστη στροφής σε ανταγωνιστή.

Όπως προαναφέρθηκε, η ικανοποίηση αποτελεί βασικό παράγοντα που διαμορφώνει την πελατειακή πιστότητα, ενώ παράλληλα αποτελεί μέτρο της αντιληπτής ποιότητας. Σε πολλές έρευνες έχει διαπιστωθεί μια θετική σχέση μεταξύ των τριών μεταβλητών, υπό την έννοια ότι όταν ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι ένα προϊόν ή υπηρεσία έχει τα προσδοκώμενα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τότε εκφράζει ικανοποίηση και, ακολούθως, παραμένει πιστός σε αυτό (Yu et al, 2005). Έρευνα των Santouridis & Trivellas (2010) στην Ελλάδα πράγματι έδειξε ότι η αντιληπτή ποιότητα συσχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση των πελατών των μεγάλων εταιριών τηλεπικοινωνίας, η οποία με τη σειρά της μεταφράζεται σε πελατειακή πιστότητα, τόσο όσον αφορά τις στάσεις (π.χ. μειωμένη πρόθεση στροφής σε ανταγωνιστικό πάροχο, οικοδόμηση θετικής εικόνας για την εταιρία) όσο και σχετικά με τις συμπεριφορές (π.χ. θετική διάδοση, διατήρηση συμβολαίων). Άλλη μελέτη των Gallarza et al (2016) βρήκε ότι η πελατειακή ικανοποίηση, η οποία αποτελεί ουσιαστικά ένα μέτρο εκτίμησης της αντιληπτής ποιότητας και των επιμέρους διαστάσεών της, έχει θετικό αντίκτυπο στην πελατειακή πιστότητα, συμπεριλαμβανομένων γνωστικών και συναισθηματικών πτυχών.

Από τα παραπάνω, μπορεί σαφώς να υποστηριχθεί ότι η πελατειακή πιστότητα συσχετίζεται άμεσα με την αντιληπτή ποιότητα, με την τελευταία μεταβλητή να λειτουργεί προβλεπτικά της πρώτης, όπως επιχειρείται να διερευνηθεί και στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας στην αγορά των αγροδιατροφικών προϊόντων. Βέβαια, οι παράγοντες που διαμορφώνουν την πελατειακή πιστότητα δεν εξαντλούνται στα παραπάνω. Για παράδειγμα, οι Jeong & Oh (2017) έδειξαν ότι η πελατειακή πιστότητα επηρεάζεται άμεσα από την δέσμευση του καταναλωτή σε ένα προϊόν, υπηρεσία, εταιρία ή brand, καθώς η τελευταία έχει ως αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενες αγορές και χαμηλότερο αντιληπτό κίνδυνο κατά την πραγματοποίηση συναλλαγών. Επίσης, μελέτη των Hajli et al (2017) βρήκε ότι η καταναλωτική εμπιστοσύνη, συνιστά θεμελιώδη παράγοντα της πελατειακής πιστότητας, ομοίως περιορίζοντας τον

αντιληπτό κίνδυνο και επιδρώντας θετικά στην αντιληπτή ποιότητα. Αντίστοιχα, έρευνα του Bowden (2009) ανέδειξε ως σημαντικό παράγοντα της πελατειακής πιστότητας την εμπλοκή του πελάτη, υπό την έννοια της έντασης της συμμετοχής του στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ αυτού και της επιχείρησης ή του προϊόντος (υπηρεσίας). Κατά τον Bowden (2009), λοιπόν, η εμπλοκή είναι μια συνεχής διαδικασία που ξεκινάει με την ικανοποίηση, διέρχεται της δέσμευσης και της εμπιστοσύνης και καταλήγει στην πιστότητα.

1.3.3 Πελατειακή πιστότητα και πιστότητα μάρκας

Η διεθνής βιβλιογραφία και εμπειρική έρευνα στο πεδίο του μάρκετινγκ έχει αναδείξει μία επιμέρους μορφή της πελατειακής πιστότητας, αυτήν της πιστότητας στη μάρκα (brand loyalty). Σε έναν κόσμο όπου οι μάρκες πλέον αποτελούν θεμελιώδη περιουσιακά στοιχεία για τους οργανισμούς και επιχειρήσεις, συμβάλλοντας στην απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και στη μακροχρόνια βιωσιμότητά τους, η διαχείριση της μάρκας (brand management) θεωρείται πλέον κρίσιμης σημασίας συστατικό του μάρκετινγκ. Πράγματι, πολλοί καταναλωτές δεν είναι απλά πιστοί σε μια εταιρία γενικά ή σε ένα προϊόν αλλά, αντίθετα, εκφράζουν πιστότητα απέναντι σε μια μάρκα. Στο πλαίσιο αυτό, η πιστότητα στη μάρκα έχει οριστεί από τον Jacoby (1971) ως μια συνειδητοποιημένη (μη τυχαία) συμπεριφορική απόκριση (πραγματοποίηση μιας αγοράς) που εκφράζεται με την πάροδο του χρόνου από μια μονάδα λήψης αποφάσεων (καταναλωτής) αναφορικά με μια ή περισσότερες εναλλακτικές μάρκες μέσα από ένα σύνολο αυτών, αντανακλώντας μια ψυχολογική διεργασία. Όπως ισχύει και με την πελατειακή πιστότητα γενικά, η πιστότητα στη μάρκα έχει δύο βασικές διαστάσεις, αυτήν των στάσεων και αυτήν των συμπεριφορών.

Σύμφωνα με τους Dick & Basu (1994), η συμπεριφορική πιστότητα στη μάρκα αναφέρεται ουσιαστικά στη συχνότητα πραγματοποίησης επαναλαμβανόμενων αγορών, ενώ η πιστότητα των στάσεων αφορά σε μια ψυχολογικής φύσης δέσμευση που εκφράζεται από τον πελάτη-καταναλωτή σε όλο το φάσμα της αγοραστικής διαδικασίας με διάφορες μορφές (π.χ. πρόθεση αγοράς, πρόθεση θετικής σύστασης), χωρίς να είναι απαραίτητο να υπάρχει επαναληψιμότητα αγορών. Ομοίως, η πιστότητα στη μάρκα εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, των οποίων η επίδραση έχει αναγνωριστεί και στην περίπτωση της πελατειακής πιστότητας γενικά. Για παράδειγμα, έρευνα των Han et al (2018) βρήκε ότι η ικανοποίηση που απορρέει από τα επιμέρους χαρακτηριστικά ποιότητας μιας μάρκας οδηγεί σε αυξημένη πιστότητα

σε αυτήν, με τη σχέση αυτή να διαμεσολαβείται από την σχεσιακή δέσμευση, δηλαδή τη δέσμευση που αισθάνεται ο πελάτης όταν αναπτύσσει σχέσεις με ένα προϊόν (ή μάρκα). Αντίστοιχα, μελέτη των Evanschitzky et al (2006) έδειξε ότι οι «δεσμευμένοι» καταναλωτές αισθάνονται μια συναισθηματική αφοσίωση απέναντι σε μια μάρκα, με αποτέλεσμα να υιοθετούν συμπεριφορές πιστότητας στη μάρκα (π.χ. επαναγορά μάρκας, θετικές συστάσεις σε φίλους και οικογένεια, μειωμένο ενδιαφέρον απέναντι σε προσφορές ανταγωνιστών). Η πιστότητα στη μάρκα, επίσης, έχει αποδειχθεί ότι εξαρτάται από την ικανότητα των επιχειρήσεων και των τμημάτων μάρκετινγκ να οικοδομούν μια ισχυρή ταυτότητα της μάρκας (brand identity) μέσω διάφορων επικοινωνιακών στρατηγικών (Melewar et al, 2017).

Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι η πιστότητα στη μάρκα διαφοροποιείται ως έννοια από την αξία της μάρκας (brand equity). Σύμφωνα με τους Brady et al (2008), η αξία της μάρκας είναι εννοιολογικά ευρύτερη, καθώς περιλαμβάνει επιμέρους έννοιες όπως η εικόνα της μάρκας (brand image) που αντανακλά αντιλήψεις περί ποιότητας, και η εξοικείωση με τη μάρκα (brand familiarity). Αντίθετα, η πιστότητα στη μάρκα συνιστά μια επιμέρους έκφραση της αξίας της, εκφράζοντας κατά κύριο λόγο συμπεριφορικές προθέσεις, όπως είναι η πρόθεση επανάληψης μιας αγοράς της μάρκας στο μέλλον. Από την άλλη πλευρά, η αξία της μάρκας ενέχει μια ευνοϊκή προδιάθεση που δεν μεταφράζεται πάντα σε πραγματική συμπεριφορά.

1.3.4 Πελατειακή πιστότητα και βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα

Η πελατειακή πιστότητα στον αγροδιατροφικό κλάδο και ειδικότερα στα βιολογικά προϊόντα αποτελεί ένα ζήτημα που δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς μέχρι και σήμερα, αν και ένα σημαντικό μέρος της διεθνούς βιβλιογραφίας έχει ασχοληθεί με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στον εν λόγω κλάδο. Στο πλαίσιο αυτό, αποτελεί κοινό τόπο ότι ο καταναλωτής βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων διαφοροποιείται σημαντικά από έναν συμβατικό καταναλωτή, δεδομένων και των διαφοροποιήσεων που υφίστανται μεταξύ των αντίστοιχων αγορών. Σύμφωνα με τους Wier et al (2008), οι συμβατικές αγορές συνήθως διαμορφώνονται στη βάση παγκόσμιων εμπορευματικών αλυσίδων, οι οποίες ελέγχονται από απρόσωπες εταιρίες που δεν διατηρούν ισχυρούς δεσμούς με τις τοπικές κοινότητες. Από την άλλη πλευρά, οι εναλλακτικές αγορές διατροφικών προϊόντων, όπως αυτές των βιολογικών, λαμβάνουν έναν περισσότερο τοπικό προσανατολισμό, με τις σχέσεις μεταξύ πωλητών και αγοραστών-καταναλωτών να είναι πιο άμεσες. Οι αγορές αυτές, λοιπόν, βασίζονται

συνήθως σε μια σύντομη διατροφική εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία είναι συχνά ικανή να επαναπροσδιορίζει τον κοινωνικό ρόλο της διατροφής και των αντίστοιχων αγορών, οι οποίες είναι πιο εξειδικευμένες και εξατομικευμένες (Schrank & Running, 2018).

Στο πλαίσιο αυτό, η αγορά βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους καταναλωτών που είναι συνήθως καλά ενημερωμένοι, σφαιρικά πληροφορημένοι και απαιτητικοί όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν, ενώ παρακινούνται και από διαφορετικά κίνητρα από ότι οι συμβατικοί (Hughner et al, 2007). Σύμφωνα με τους Horpe et al (2013), οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων πραγματοποιούν επιλογές βάσει συγκεκριμένων κινήτρων, συναισθηματικών νοηματοδοτήσεων, στάσεων και αντιληπτών αξιών που συχνά είναι μοναδικές για αυτά τα προϊόντα, αν και η πρόθεσή τους να τα αγοράζουν εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητάς τους σε διάφορα σημεία πώλησης. Επίσης, έρευνα του Andersen (2011) έδειξε ότι αν και οι στάσεις απέναντι στα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα είναι γενικά θετικές, δεν μεταφράζονται πάντα σε πραγματικές αγορές, με τα ισχυρότερα κίνητρα προτίμησής τους να αναδεικνύονται οι αντιλήψεις περί ασφάλειας (π.χ. μη χρήση χημικών κατά την παραγωγή τους) και ποιότητας (π.χ. συμβολή στην περιβαλλοντική προστασία, καλύτερη γεύση, πρόληψη και προαγωγή ατομικής υγείας). Σε άλλη μελέτη των Vieira et al (2013) διαπιστώθηκε ότι αυτοί οι καταναλωτές έχουν ισχυρές ατομικές αξίες και πεποιθήσεις, οι οποίες αποτελούν προβλεπτικές μεταβλητές της πρόθεσης αγοράς αντίστοιχων προϊόντων.

Ωστόσο, το προφίλ αυτό δεν είναι καθολικό και δεν αφορά όλους τους καταναλωτές αυτής της αγοράς, με αποτέλεσμα λίγα να είναι γνωστά σχετικά με τους ειδικότερους παράγοντες που διαμορφώνουν την πελατειακή τους πιστότητα. Η τελευταία διαπίστωση επιβεβαιώνεται και από την έλλειψη επαρκών εμπειρικών δεδομένων, καθώς οι μελέτες που έχουν ασχοληθεί με το θέμα είναι ελάχιστες. Για παράδειγμα, οι Wang & Tsai (2014) εξέτασαν τη λιανική αγορά βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων και διαπίστωσαν ότι η αντιληπτή ποιότητα και η δίκαιη τιμολόγηση έχουν άμεσες επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή, στις αντιλήψεις του περί κινδύνου και στην πρόθεση επανεπίσκεψης σε ένα κατάστημα, με την τελευταία να αποτελεί διάσταση της πελατειακής πιστότητας. Αντίστοιχα, οι Ness et al (2010) βρήκαν ότι οι θετικές συμπεριφορικές προθέσεις (π.χ. πρόθεση αγοράς ή θετικής

σύστασης σε τρίτους) στην εν λόγω αγορά επηρεάζονται από την πελατειακή ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και την αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το branding των αγροδιατροφικών προϊόντων αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο του μάρκετινγκ, μέσω του οποίου επιχειρείται η διαμόρφωση των επιμέρους στοιχείων του brand με στόχο την απόκτηση βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Παρά, ωστόσο, την αυξανόμενη σημασία του branding σε αυτήν την αγορά, τα διαθέσιμα εμπειρικά δεδομένα τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα είναι αρκετά περιορισμένα, ιδιαίτερα όσον αφορά τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής. Ως εκ τούτου, σκοπός της παρούσας έρευνας που εδράζεται στο πεδίο του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ αντιληπτής ποιότητας, καταναλωτικής πιστότητας και αξίας της μάρκας (brand equity) στα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα, σύμφωνα με τις αντίστοιχες στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα και λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικοδημογραφικό του προφίλ. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα επιχειρείται να μελετηθεί με ποσοτικό τρόπο κατά πόσον η αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων επηρεάζει την αξία της μάρκας και τις επιμέρους διαστάσεις της (αναγνωρισιμότητα μάρκας, αντιληπτή ποιότητα μάρκας, πιστότητα στη μάρκα, συνδέσεις μάρκας), καθώς και την πελατειακή πιστότητα.

2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια ποσοτική έρευνα, η οποία ορίζεται ως εκείνο το είδος έρευνας που επιχειρεί μέσω αριθμητικών δεδομένων, μαθηματικών μοντέλων και στατιστικών μεθόδων τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και την εμβάθυνση σε διάφορα κοινωνικά φαινόμενα (Brennen, 2017). Η επιλογή αυτής της ερευνητικής προσέγγισης έγινε λόγω του ότι η ποσοτική έρευνα είναι εξαιρετικά διαδεδομένη στο πεδίο του μάρκετινγκ, προσφέροντας τη δυνατότητα εξαγωγής αντικειμενικής και αναλυτικής πληροφόρησης για διάφορες διαστάσεις της συμπεριφοράς καταναλωτή (Wilson et al, 2009). Ουσιαστικά, η παρούσα μελέτη αποτελεί μια ποσοτική έρευνα μάρκετινγκ, η οποία αναφέρεται σε έρευνες που εξετάζουν τον καταναλωτή και άλλες ομάδες ενδιαφέροντος με στόχο την αναγνώριση ευκαιριών και τον προσδιορισμό προβλημάτων σε μια αγορά (Burns et al, 2014). Επίσης, η έρευνα είναι

δειγματοληπτική (survey), υπό την έννοια ότι βασίζεται στην ανάλυση πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν από ένα δείγμα καταναλωτών. Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, με σημαντικότερο εξ αυτών τη δυνατότητα άντλησης έγκυρων, αντιπροσωπευτικών και αξιόπιστων δεδομένων με γρήγορο και έγκυρο τρόπο (Brennen, 2017). Το ερωτηματολόγιο που εφαρμόστηκε στην παρούσα μελέτη είναι κλειστού τύπου, περιλαμβάνοντας δηλαδή ερωτήσεις προκαθορισμένου αριθμού και τυποποιημένων απαντήσεων, βάσει αντίστοιχων κλιμάκων μέτρησης.

2.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο μοιράστηκε τόσο με φυσικό τρόπο από την ίδια την ερευνήτρια όσο και ηλεκτρονικά, με στόχο την επίτευξη της μέγιστης δυνατής συμμετοχής. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν και επεστράφησαν στην ερευνήτρια με τους ίδιους τρόπους. Η διαδικασία αυτή διήρκεσε για περίπου δύο μήνες (Μάιος – Ιούλιος 2021). Σημειώνεται ότι κατά τη διεξαγωγή της έρευνας τηρήθηκαν όλες οι αρχές ηθικής και δεοντολογίας που διέπουν μια ποσοτική έρευνα, συμπεριλαμβανομένων της πληροφορημένης συναίνεσης, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, της ανωνυμίας, της εμπιστευτικότητας των απαντήσεων και της αποφυγής οποιασδήποτε βλάβης στους συμμετέχοντες (Wilson et al, 2009). Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες πληροφορήθηκαν για το σκοπό της μελέτης μέσω ειδικού ενημερωτικού σημειώματος, καθώς και για την πλήρη ανωνυμία και προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Ακολούθως, συναίνεσαν να συμμετέχουν σε αυτήν και ενημερώθηκαν ότι οι απαντήσεις τους θα παραμείνουν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας.

2.4 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι η δειγματοληψία ευκολίας, βάσει της οποίας το δείγμα διαμορφώνεται σύμφωνα με την ευκολία πρόσβασης του ερευνητή σε αυτό και την προθυμία των μελών ενός πληθυσμού να συμμετέχουν σε αυτήν (Brannen, 2017). Η επιλογή αυτής της δειγματοληπτικής μεθόδου έγινε από την ερευνήτρια λόγω των έκτακτων συνθηκών που επέβαλε η πανδημία του covid-19, καθώς λόγω των περιοριστικών μέτρων δεν ήταν εύκολη η φυσική πρόσβαση σε έναν ευρύτερο πληθυσμό, από τον οποίο θα

μπορούσε να αντληθεί ένα δείγμα με τυχαιοποιημένα ή στρωματοποιημένα χαρακτηριστικά. Συνολικά, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 195 άτομα και το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 108 καταναλωτές.

2.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Όπως προαναφέρθηκε, η συλλογή των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο κατασκευάστηκε από την ίδια την ερευνήτρια λόγω της έλλειψης ενός ήδη σταθμισμένου εργαλείου μέτρησης των υπό εξέταση μεταβλητών στην αγορά των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερα μέρη, εκ των οποίων το πρώτο εμπεριέχει επτά ερωτήσεις κοινωνικοδημογραφικού περιεχομένου (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα, συχνότητα, σημεία και προθυμία αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων). Το δεύτερο μέρος αφορά στην αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων και αποτελείται από δύο ερωτήσεις, οι οποίες εμπεριέχουν 8 και 9 επιμέρους αντικείμενα, αντίστοιχα. Οι ερωτήσεις αυτού του μέρους βασίστηκαν στις έρευνες των Bryla (2016) και de Toni et al (2018), στις οποίες παρουσιάζονται οι επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας των βιολογικών προϊόντων. Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρεται στην αξία της μάρκας (brand equity) και οι επιμέρους ερωτήσεις βασίστηκαν στα θεωρητικά μοντέλα των Aaker (1991), Keller (1993) και Yoo & Donthu (2001), βάσει των οποίων οι επιμέρους διαστάσεις της περιλαμβάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την αντιληπτή ποιότητα της μάρκας και τις συνδέσεις τις μάρκας. Το τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αξιολογεί την πελατειακή πιστότητα και την πιστότητα στη μάρκα. Η πιστότητα στη μάρκα εκτιμάται ως μεταβλητή του brand equity, όπως αυτή αναγνωρίζεται από το θεωρητικό μοντέλο των Yoo & Donthu (2001), ενώ οι ερωτήσεις περί πελατειακής πιστότητας βασίστηκαν στη μελέτη των McMullan & Gilmore (2003). Σημειώνεται ότι η απαντητική κλίμακα σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι 5βάθμια κλίμακα Likert, της οποίας οι επιλογές εξειδικεύονται ανάλογα με την ερώτηση (π.χ. 1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ ή 1=φτωχής ποιότητας, 2=μέτριας ποιότητας, 3=ικανοποιητικής ποιότητας, 4=υψηλής ποιότητας, 5=άριστης ποιότητας).

2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου εφαρμόστηκαν μέθοδοι περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής και χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 20.0. Συγκεκριμένα, για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων περιγραφικά αξιολογήθηκαν μέτρα θέσης και διασποράς (μέσος όρος και τυπική απόκλιση), καθώς και μέτρα απόλυτων συχνοτήτων. Όσον αφορά τις μεθόδους επαγωγικής στατιστικής, στην έρευνα εφαρμόστηκαν έλεγχοι συσχετίσεων με τη χρήση αντίστοιχων στατιστικών εργαλείων. Για τη διερεύνηση της ύπαρξης ή μη στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών (αντιληπτή ποιότητα, αξία της μάρκας, πελατειακή πιστότητα) και των επιμέρους διαστάσεων τους εφαρμόστηκε έλεγχος συσχετίσεων κατά Pearson, ενώ για την εξέταση αντίστοιχων συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών και των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος εφαρμόστηκαν οι έλεγχοι t για ανεξάρτητα δείγματα (φύλο), ANOVA (ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα) και Pearson (συχνότητα αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων). Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας σε όλες τις περιπτώσεις είναι το $\alpha=0,05$.

2.7 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Δεδομένου ότι δεν έχει αναπτυχθεί μέχρι και σήμερα ένα σταθμισμένο εργαλείο για την εκτίμηση της αξίας της μάρκας, της πελατειακής πιστότητας και της αντιληπτής ποιότητας στην αγορά των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, διενεργήθηκε έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας με τη χρήση του συντελεστή Cronbach α , ο οποίος όταν λαμβάνει τιμές άνω του 0,6 κρίνεται ικανοποιητικός. Στον παρακάτω Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι τιμές Cronbach α για τις υπό εξέταση μεταβλητές, οι οποίες σε κάθε περίπτωση είναι ανώτερες του ελάχιστου αυτού αποδεκτού ορίου.

Πίνακας 1 Συντελεστές Cronbach α

Διαστάσεις	Cronbach's Alpha
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών προϊόντων	0,851
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών έναντι συμβατικών	0,703
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	0,911
Αντιληπτή ποιότητα μάρκας	0,8812
Συνδέσεις μάρκας	0,655
Πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα	0,800
Πιστότητα στη μάρκα	0,900

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

Ξεκινώντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας και παραθέτοντας αρχικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων σε αυτή, προκύπτει ότι όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων το 59,4% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες και το υπόλοιπο 30,6% από άνδρες. Σε σχέση με τη ηλικία των ερωτηθέντων προκύπτει ότι το 11,1% αυτών είναι μικρότεροι από 25 ετών, το 69,4% μεταξύ 25 και 34 ετών, το 11,1% από 35 έως 44 ετών, το 2,8% από 45 έως 54 ετών και το 6,8% μεγαλύτεροι των 56 ετών. Παράλληλα, παρατηρείται ότι το 22,2% του δείγματος αποτελείται από αποφοίτους Λυκείου, το 44,4% από αποφοίτους ΤΕΙ ή ΑΕΙ, το 30,6% από κατόχους μεταπτυχιακού και το 2,8% από κατόχους διδακτορικού. Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων, το 13,9% αυτών είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 41,7% ιδιωτικοί, το 22,2% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 5,6% άνεργοι και το 16,7% φοιτητές.

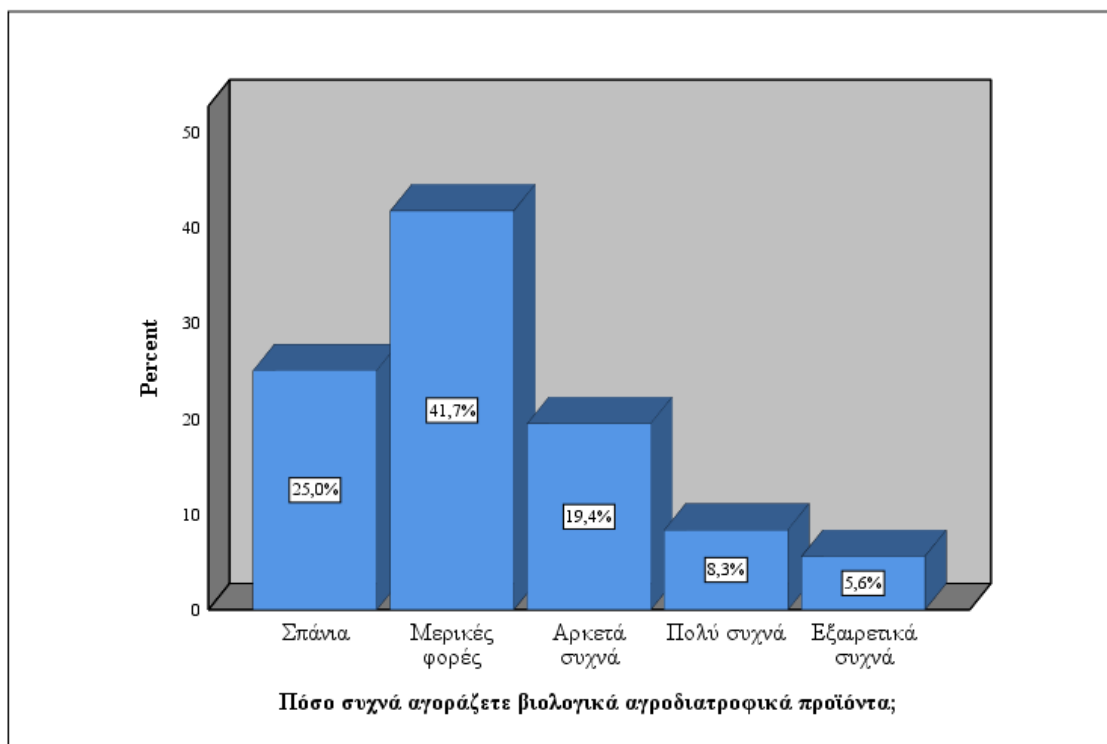
Πίνακας 2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

		N	%
Φύλο	Άνδρας	33	30,6%
	Γυναίκα	75	69,4%
Ηλικία	18-24	12	11,1%
	25-34	75	69,4%
	35-44	12	11,1%
	45-54	3	2,8%
	Άνω των 55	6	5,6%
	Επίπεδο εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού / Γυμνασίου	0
Απόφοιτος Λυκείου		24	22,2%
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ		48	44,4%
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου		33	30,6%
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου		3	2,8%
Επάγγελμα	Δημόσιος υπάλληλος	15	13,9%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	45	41,7%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	24	22,2%
	Επιχειρηματίας	0	0,0%
	Οικιακά	0	0,0%
	Άνεργος	6	5,6%

Φοιτητής	18	16,7%
Συνταξιούχος	0	0,0%

Σε ότι αφορά τη συχνότητα αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων από μέρους των καταναλωτών, προκύπτει ότι αυτή είναι σπάνια για το 25,0% αυτών, χαμηλή για το 41,7%, αρκετά συχνή για το 19,4%, πολύ συχνή για το 8,3% και εξαιρετικά συχνή για το 5,6%.

Γράφημα 1 Συχνότητα αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων



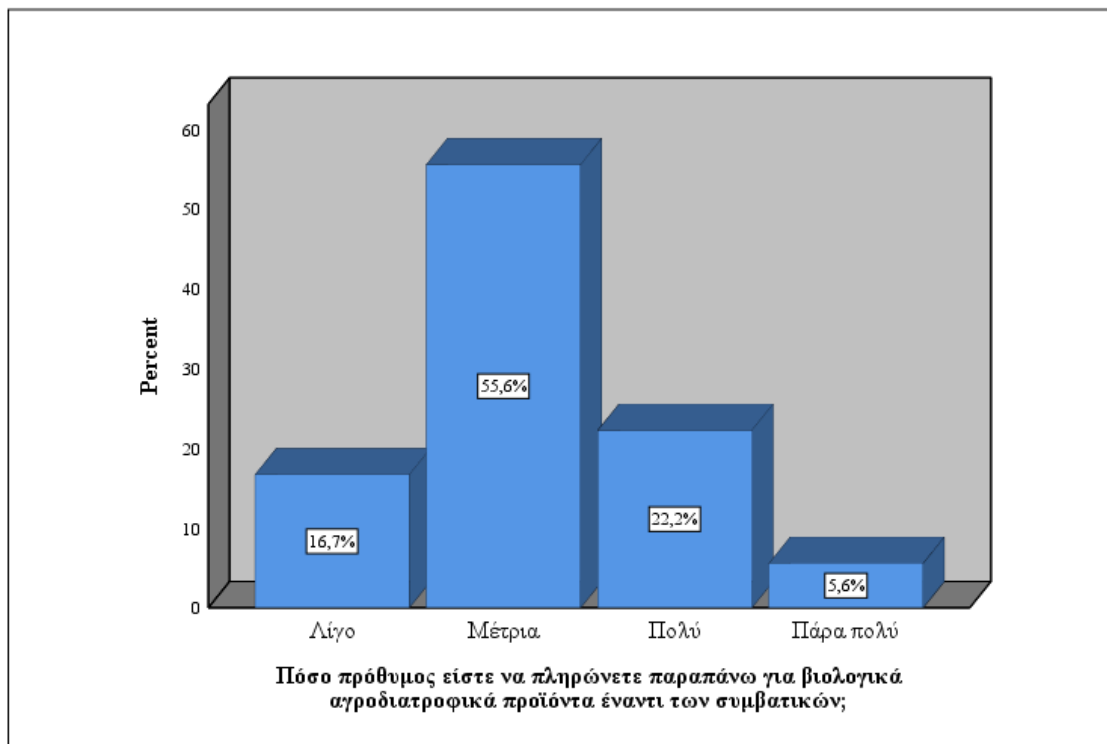
Παράλληλα, προκύπτει ότι το 44,4% των ερωτηθέντων προτιμά να προμηθεύεται βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα από λαϊκές αγορές, το 61,1% από σούπερ μάρκετ, το 38,9% από ειδικά καταστήματα και το 19,4% από τοπικούς παραγωγούς και συνεταιρισμούς.

Πίνακας 3 Πηγές προμήθειας βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων

	N	%
Λαϊκές αγορές	48	44,4%
Σούπερ μάρκετ	66	61,1%
Ειδικά καταστήματα	42	38,9%
Τοπικοί παραγωγοί / συνεταιρισμοί	21	19,4%

Επιπλέον, παρατηρείται ότι το 16,7% των συμμετεχόντων στον έρευνα είναι λίγο πρόθυμοι να πληρώνουν παραπάνω για βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα έναντι των συμβατικών, το 55,6% σε μέτριο βαθμό, το 22,2% πολύ πρόθυμοι και το 5,6% πάρα πολύ πρόθυμοι.

Γράφημα 2 Προθυμία επιπλέον πληρωμής για αγροδιατροφικά προϊόντα έναντι συμβατικών



Περνώντας στα αποτελέσματα που αφορούν το δεύτερο μέρος του ερευνητικού εργαλείου και εστιάζοντας αρχικά στο βαθμό της αντιληπτής από μέρους των καταναλωτών ποιότητας, προκύπτει ότι αυτός είναι αρκετά υψηλός, με τη μέση βαθμολογία της αντίστοιχης διάστασης να ισούται με 3,64 (T.A.=0,92). Μάλιστα, το σύνολο των υπό αξιολόγηση χαρακτηριστικών ποιότητας αξιολογούνται ως περισσότερο από ικανοποιητικά με εξαίρεση εκείνο της ποικιλίας που λαμβάνει σχετικά χαμηλότερη μέση βαθμολογία.

Πίνακας 4 Βαθμός αντιληπτής ποιότητας βιολογικών προϊόντων

	Φτωχής ποιότητας		Μέτριας ποιότητας		Ικανοποιητικής ποιότητας		Υψηλής ποιότητας		Άριστης ποιότητας		M.O.	T.A.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Διατροφική αξία	0	0,0%	18	16,7%	24	22,2%	45	41,7%	21	19,4%	3,64	0,98
Διατροφική ασφάλεια	0	0,0%	18	16,7%	27	25,0%	30	27,8%	33	30,6%	3,72	1,08
Φρεσκάδα	0	0,0%	21	19,4%	30	27,8%	33	30,6%	24	22,2%	3,56	1,04

Γεύση	0	0,0%	15	13,9%	36	33,3%	30	27,8%	27	25,0%	3,64	1,01
Οσμή	0	0,0%	18	16,7%	42	38,9%	24	22,2%	24	22,2%	3,50	1,02
Ποικιλία	6	5,6%	21	19,4%	36	33,3%	36	33,3%	9	8,3%	3,19	1,03
Συμβολή στην ατομική υγεία	0	0,0%	15	13,9%	15	13,9%	45	41,7%	33	30,6%	3,89	1,00
Συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος	0	0,0%	18	16,7%	18	16,7%	24	22,2%	48	44,4%	3,94	1,13
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών προϊόντων											3,64	0,92

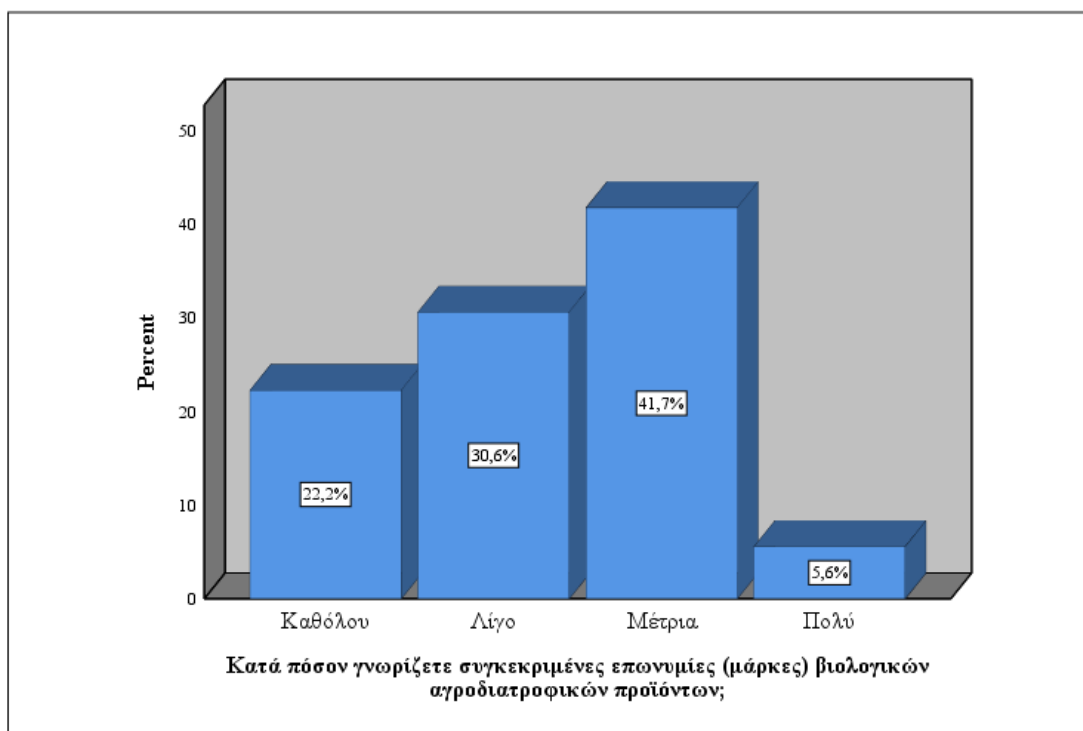
Εν συνεχεία, μελετώντας το βαθμό της αντιληπτής ποιότητας των βιολογικών έναντι των συμβατικών προϊόντων, κρίνεται ότι αυτός είναι ιδιαίτερα υψηλός (Μ.Ο.=3,80, Τ.Α.=0,79), με τους ερωτηθέντες να αναγνωρίζουν εξαιρετικά μεγαλύτερη διατροφική αξία και ασφάλεια, αναγνωρίζοντας παράλληλα σε μέτριο βαθμό ότι η κατανάλωσή τους προσδίδει θετική κοινωνική εικόνα και είναι περισσότερο ηθική.

Πίνακας 5 Βαθμός αντιληπτής ποιότητας βιολογικών έναντι συμβατικών

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ		Μ.Ο.	Τ.Α.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Περιέχουν περισσότερες βιταμίνες και ιχνοστοιχεία	3	2,8%	12	11,1%	21	19,4%	57	52,8%	15	13,9%	3,64	0,95
Είναι περισσότερο θρεπτικά για τον οργανισμό	3	2,8%	6	5,6%	24	22,2%	54	50,0%	21	19,4%	3,78	0,92
Δεν περιέχουν πρόσθετα ή χημικά	3	2,8%	12	11,1%	12	11,1%	36	33,3%	45	41,7%	4,00	1,11
Είναι πιστοποιημένης ποιότητας	0	0,0%	9	8,3%	21	19,4%	36	33,3%	42	38,9%	4,03	0,96
Είναι καλά για την υγεία μου	0	0,0%	6	5,6%	18	16,7%	36	33,3%	48	44,4%	4,17	0,90
Είναι περισσότερο ασφαλή	0	0,0%	9	8,3%	12	11,1%	48	44,4%	39	36,1%	4,08	0,90
Η παραγωγή τους είναι φιλικότερη προς το περιβάλλον	0	0,0%	9	8,3%	21	19,4%	36	33,3%	42	38,9%	4,03	0,96
Η κατανάλωσή τους μου προσδίδει μια θετική κοινωνική εικόνα	12	11,1%	18	16,7%	27	25,0%	27	25,0%	24	22,2%	3,31	1,29
Η κατανάλωσή τους είναι περισσότερο ηθική	9	8,3%	27	25,0%	33	30,6%	12	11,1%	27	25,0%	3,19	1,29
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών έναντι συμβατικών											3,80	0,79

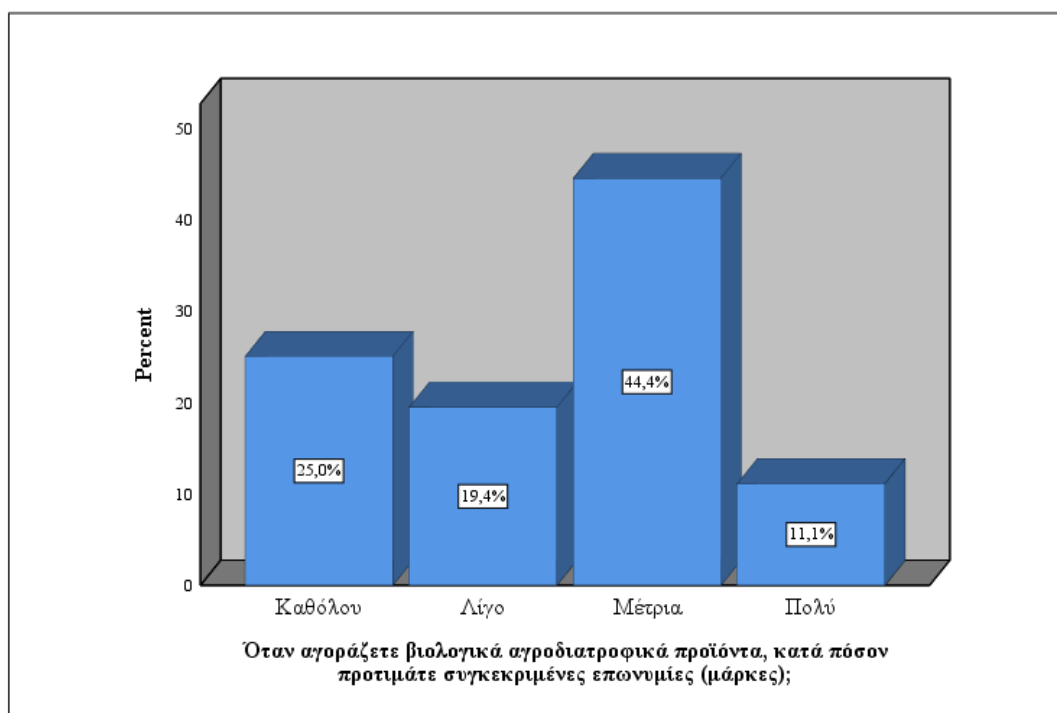
Περνώντας στη μελέτη της αντιληπτής αξίας της επωνυμίας, αρχικά προκύπτει ότι το 22,2% των καταναλωτών δεν έχει καθόλου γνώση συγκεκριμένων μαρκών βιολογικών, το 30,6% μικρή, το 41,7% μέτρια και το 5,6% υψηλή.

Γράφημα 3 Γνώση επωνυμιών βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων



Επίσης, προκύπτει ότι το 25,0% των καταναλωτών δεν προτιμά καθόλου συγκεκριμένες μάρκες αγροδιατροφικών προϊόντων, το 19,4% λίγο, το 44,4% σε μέτριο βαθμό και το 11,1% πολύ.

Γράφημα 4 Προτίμηση συγκεκριμένων επωνυμιών βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων



Από τα αποτελέσματα που αφορούν την αντιληπτή αξία της μάρκας, αρχικά κρίνεται ότι το επίπεδο αναγνωρισιμότητας μάρκας που σημειώνουν οι καταναλωτές είναι χαμηλό (Μ.Ο.=2,38, Τ.Α.=0,90), ενώ αντίθετα υψηλότερος είναι ο βαθμός του επιπέδου αντιληπτής ποιότητας μάρκας που παρουσιάζουν (Μ.Ο.=3,28, Τ.Α.=0,97). Σε ότι αφορά το βαθμό που οι ερωτηθέντες προχωρούν σε συνδέσεις μάρκας, αυτός είναι μέτριος με την αντίστοιχη μέση βαθμολογία να ισούται με 2,94 (Τ.Α.=0,87).

Πίνακας 6 Βαθμός αντιληπτής αξίας μάρκας

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ		Μ.Ο.	Τ.Α.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Μπορώ να σκεφτώ εύκολα τη μάρκα που αγοράζω	24	22,2%	33	30,6%	42	38,9%	9	8,3%	0	0,0%	2,33	,92
Μπορώ να αναγνωρίσω εύκολα τη μάρκα που αγοράζω από άλλες ανταγωνιστικές	18	16,7%	24	22,2%	39	36,1%	24	22,2%	3	2,8%	2,72	1,08
Υπάρχει μια συγκεκριμένη μάρκα που αναζητώ επίμονα όταν αγοράζω τέτοια προϊόντα	36	33,3%	27	25,0%	36	33,3%	6	5,6%	3	2,8%	2,19	1,05
Υπάρχει μια συγκεκριμένη μάρκα που μου έρχεται αμέσως στο μυαλό όταν αγοράζω τέτοια προϊόντα	30	27,8%	30	27,8%	39	36,1%	9	8,3%	0	0,0%	2,25	,96
Αναγνωρισιμότητα μάρκας											2,38	,90
Η μάρκα που προτιμώ είναι ασφαλής για κατανάλωση	9	8,3%	15	13,9%	27	25,0%	39	36,1%	18	16,7%	3,39	1,17
Η μάρκα που προτιμώ είναι απίθανο να έχει αλλοιωμένο προϊόν	9	8,3%	24	22,2%	39	36,1%	27	25,0%	9	8,3%	3,03	1,07
Η εταιρία της μάρκας που προτιμώ θεωρώ ότι είναι αξιόπιστη	6	5,6%	18	16,7%	27	25,0%	42	38,9%	15	13,9%	3,39	1,09
Η σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας της μάρκας που προτιμώ θεωρώ ότι είναι ικανοποιητική	3	2,8%	18	16,7%	36	33,3%	36	33,3%	15	13,9%	3,39	1,01
Η μάρκα που προτιμώ προσφέρει προϊόν ποιοτικά ανώτερο άλλων	9	8,3%	24	22,2%	30	27,8%	27	25,0%	18	16,7%	3,19	1,20
Αντιληπτή ποιότητα μάρκας											3,28	,97
Μπορώ να θυμηθώ εύκολα το λογότυπο της μάρκας που προτιμώ	18	16,7%	33	30,6%	39	36,1%	12	11,1%	6	5,6%	2,58	1,07
Η μάρκα που προτιμώ θεωρείται καλή από το οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον	9	8,3%	27	25,0%	30	27,8%	27	25,0%	15	13,9%	3,11	1,18
Η τιμή της μάρκας που προτιμώ θεωρώ ότι είναι ικανοποιητική	3	2,8%	30	27,8%	36	33,3%	30	27,8%	9	8,3%	3,11	1,00
Συνδέσεις μάρκας											2,94	,87

Τέλος, ολοκληρώνοντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη χρήση εργαλείων της περιγραφικής στατιστικής και εστιάζοντας στην πελατειακή πιστότητα των ερωτηθέντων, αρχικά προκύπτει ότι ο βαθμός της προς τα βιολογικά προϊόντα είναι υψηλός (Μ.Ο.=3,46, Τ.Α=1,01). Μάλιστα, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι εξαιρετικά πιθανό να συνεχίσουν να αγοράζουν βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα και στο μέλλον, ενώ παράλληλα είναι πολύ πρόθυμοι στο να συστήνουν τα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα σε τρίτους.

Πίνακας 7 Βαθμός πιστότητας στα βιολογικά προϊόντα

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ		Μ.Ο.	Τ.Α.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Θα συνεχίσω να αγοράζω βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα και στο μέλλον	3	2,8%	12	11,1%	24	22,2%	27	25,0%	42	38,9%	3,86	1,14
Είναι σχεδόν απίθανο να προτιμήσω συμβατικά έναντι βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων στο μέλλον	12	11,1%	33	30,6%	33	30,6%	21	19,4%	9	8,3%	2,83	1,12
Είμαι πρόθυμος να συστήνω τα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα σε τρίτους	3	2,8%	15	13,9%	24	22,2%	27	25,0%	39	36,1%	3,78	1,16
Είμαι πρόθυμος να συνεχίσω να αγοράζω βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα ακόμα και αν η τιμή τους είναι υψηλότερη	6	5,6%	21	19,4%	27	25,0%	36	33,3%	18	16,7%	3,36	1,14
Πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα											3,46	1,01

Επιπρόσθετα, προκύπτει ότι η πιστότητα των καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνα στη μάρκα, δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή (Μ.Ο.=2,82, Τ.Α.=0,92), με τους καταναλωτές να παρουσιάζουν ιδιαίτερη ευαισθησία στις αλλαγές της τιμής και της υπαρκτής προσφοράς.

Πίνακας 8 Βαθμός πιστότητας στη μάρκα

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ		Μ.Ο.	Τ.Α.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Θα συνεχίσω να αγοράζω αυτή τη μάρκα εφόσον δεν μεταβληθεί η τιμή του προϊόντος	15	13,9%	9	8,3%	57	52,8%	21	19,4%	6	5,6%	2,94	1,03
Θα συνεχίσω να αγοράζω αυτή τη μάρκα εφόσον δεν μεταβληθεί η ποιότητα του προϊόντος	21	19,4%	0	0,0%	33	30,6%	39	36,1%	15	13,9%	3,25	1,28
Θα συνεχίσω να αγοράζω αυτή τη μάρκα ακόμα και αν η τιμή του προϊόντος είναι υψηλότερη από παρεμφερή	24	22,2%	24	22,2%	33	30,6%	12	11,1%	15	13,9%	2,72	1,31

Δεν προτίθεται να αγοράσω άλλη μάρκα, εφόσον αυτή είναι διαθέσιμη στα καταστήματα	27	25,0%	33	30,6%	30	27,8%	18	16,7%	0	0,0%	2,36	1,04
Πιστότητα στη μάρκα											2,82	0,92

3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

Εκκινώντας τη διαδικασία ελέγχου στατιστικών υποθέσεων με τη χρήση εργαλείων της επαγωγικής στατιστικής αρχικά, εφαρμόζονται συσχετίσεις κατά Pearson του συνόλου των συγκεντρωτικών διαστάσεων του ερευνητικού εργαλείου. Όπως προκύπτει μέσω αυτών, ο βαθμός της αντιληπτής ποιότητας βιολογικών προϊόντων παρουσιάζει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας τους έναντι των συμβατικών ($r=0,728$, $p<0,001$). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές οι οποίοι θεωρούν ως πολύ ποιοτικά τα βιολογικά προϊόντα, επίσης αναγνωρίζουν υψηλό βαθμό ποιότητας τους έναντι των συμβατικών και το αντίστροφο.

Ακόμη, προκύπτει ότι η αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών προϊόντων παρουσιάζει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επίπεδο αναγνωρισιμότητας μάρκας ($r=0,289$, $p=0,002$), αντιληπτής ποιότητας μάρκας ($r=0,596$, $p<0,001$) και συνδέσεων μάρκας ($r=0,596$, $p<0,001$). Παράλληλα, αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν την αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών και των διαστάσεων που αφορούν την αντιληπτή αξία της μάρκας. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η αύξηση του επιπέδου της αντιληπτής ποιότητας των βιολογικών προϊόντων γενικά, αλλά και σε σχέση με τα συμβατικά, συνδέεται με αυξημένα επίπεδα αντιληπτής αξίας της μάρκας και το αντίστροφο. Όπως είναι αναμενόμενο, οι επιμέρους διαστάσεις της αντιληπτής αξίας της μάρκας παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική και θετική συσχέτιση μεταξύ τους, ενώ παράλληλα τα υψηλά επίπεδα τους συνδέονται επίσης και με αυξημένη πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα και αυξημένη πιστότητα στη μάρκα.

Σε ότι αφορά τη συσχέτιση της αντιληπτής ποιότητας των βιολογικών προϊόντων και των διαστάσεων της πελατειακής πιστότητας, αρχικά παρατηρείται ότι οι καταναλωτές που παρουσιάζουν αυξημένο επίπεδο αντιληπτής ποιότητας των βιολογικών προϊόντων, παρουσιάζουν επίσης και αυξημένη πιστότητα σε αυτά ($r=0,535$, $p<0,001$), όχι όμως και πιστότητα στη μάρκα ($r=0,158$, $p=0,102$). Παράλληλα, θετική και στατιστικά σημαντική είναι η συσχέτιση της αντιληπτής ποιότητας των βιολογικών

προϊόντων έναντι των συμβατικών και της πιστότητας των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα ($r=0,712$, $p<0,001$) και στη μάρκα ($r=0,442$, $p<0,001$).

Πίνακας 9 Μήτρα συσχετίσεων κατά Pearson

	Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών προϊόντων	Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών έναντι συμβατικών	Αναγνωρισιμότητα μάρκας	Αντιληπτή ποιότητα μάρκας	Συνδέσεις μάρκας	Πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα	Πιστότητα στη μάρκα
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών προϊόντων	r p	1					
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών έναντι συμβατικών	r p	0,728 0,000	1				
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	r p	0,289 0,002	0,478 0,000	1			
Αντιληπτή ποιότητα μάρκας	r p	0,596 0,000	0,701 0,000	0,556 0,000	1		
Συνδέσεις μάρκας	r p	0,555 0,000	0,671 0,000	0,740 0,000	0,838 0,000	1	
Πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα	r p	0,535 0,000	0,712 0,000	0,628 0,000	0,713 0,000	0,743 0,000	1
Πιστότητα στη μάρκα	r p	0,158 0,102	0,442 0,000	0,569 0,000	0,526 0,000	0,519 0,000	0,585 1

Στη συνέχεια της μελέτης και με τη χρήση των ελέγχων t και ANOVA μελετάται η παρουσία ή μη στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων στις μέσες βαθμολογίες των συγκεντρωτικών διαστάσεων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Αρχικά, παρατηρείται ότι οι γυναίκες παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερο επίπεδο αντιληπτής ποιότητας των βιολογικών προϊόντων γενικά ($p=0,033$), αλλά και σε σχέση με τα συμβατικά ($p=0,018$). Επιπρόσθετα, σημαντικά υψηλότερος είναι ο βαθμός κατά τον οποίο οι γυναίκες εκφράζουν πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τους άνδρες ($p=0,001$).

Πίνακας 10 Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα των μέσων βαθμολογιών των διαστάσεων με βάση το φύλο

	Φύλο				p
	Άνδρας		Γυναίκα		
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών προϊόντων	3,35	0,86	3,76	0,92	0,033
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών έναντι συμβατικών	3,54	0,93	3,92	0,69	0,018
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	2,48	0,92	2,33	0,89	0,434
Αντιληπτή ποιότητα μάρκας	3,04	1,18	3,38	0,85	0,087
Συνδέσεις μάρκας	2,88	1,00	2,96	0,81	0,656
Πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα	2,98	1,05	3,67	0,93	0,001
Πιστότητα στη μάρκα	2,66	0,93	2,89	0,92	0,233

Ακόμη, παρατηρείται ότι η ηλικία αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα προσδιορισμού της αντιληπτής ποιότητας, της αντιληπτής αξίας επωνυμίας και της πελατειακής πιστότητας καθώς σε κάθε περίπτωση οι διαφοροποιήσεις των μέσων βαθμολογιών των αντίστοιχων ελέγχων ANOVA κρίνονται στατιστικά σημαντικές ($p<0,001$). Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας παρουσιάζουν κατά κανόνα υψηλότερα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτής αξίας επωνυμίας και πελατειακής πιστότητας σε σχέση με εκείνους μεγαλύτερης ηλικίας.

Πίνακας 11 Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογών των διαστάσεων με βάση την ηλικία

	Ηλικία										
	18-24		25-34		35-44		45-54		Άνω των 55		
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών προϊόντων	4,09	0,69	3,86	0,63	3,00	1,31	2,00	0,00	1,94	0,07	0,000
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών έναντι συμβατικών	3,72	1,09	4,04	0,61	3,14	0,54	2,11	0,00	3,17	0,55	0,000
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	2,31	0,77	2,56	0,87	1,50	0,52	2,00	0,00	2,13	1,23	0,000
Αντιληπτή ποιότητα μάρκας	3,55	1,05	3,54	0,79	2,35	0,85	1,60	0,00	2,20	0,88	0,000
Συνδέσεις μάρκας	3,08	0,67	3,17	0,75	1,92	0,75	2,00	0,00	2,17	0,91	0,000
Πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα	3,69	1,03	3,65	0,94	2,81	0,47	1,25	0,00	3,00	1,10	0,000
Πιστότητα στη μάρκα	3,50	0,37	2,97	0,72	1,37	0,68	1,00	0,00	3,38	0,68	0,000

Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν την επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης το βαθμό της αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτής αξίας επωνυμίας και πελατειακής πιστότητας που παρουσιάζουν οι καταναλωτές, με τους κατόχους μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου σπουδών να παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικά υψηλότερες μέσες βαθμολογίες. Εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας όπου οι αντίστοιχες διαφοροποιήσεις δεν κρίνονται στατιστικά σημαντικές ($p=0,053$).

Πίνακας 12 Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογών των διαστάσεων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

	Επίπεδο εκπαίδευσης						
	Απόφοιτος Λυκείου		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ		Κάτοχος μεταπτυχιακού διδακτορικού τίτλου		
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών προϊόντων	3,19	1,15	3,43	0,79	4,31	0,51	0,000
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών έναντι συμβατικών	3,68	0,89	3,63	0,78	4,23	0,49	0,000
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	2,38	0,92	2,47	0,97	2,36	0,70	0,053
Αντιληπτή ποιότητα μάρκας	3,33	0,94	3,15	0,94	3,64	0,76	0,000
Συνδέσεις μάρκας	3,04	0,97	2,77	0,78	3,27	0,66	0,000
Πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα	3,34	1,11	3,23	1,02	3,98	0,73	0,001
Πιστότητα στη μάρκα	2,81	1,25	2,97	0,74	2,77	0,76	0,004

Επιπρόσθετα, παρατηρείται ότι οι φοιτητές αναγνωρίζουν υψηλότερη σε σχέση με τις λοιπές επαγγελματικές κατηγορίες ποιότητα των βιολογικών προϊόντων ($p<0,001$), ενώ προχωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε συνδέσεις μάρκας ($p=0,048$). Επίσης, οι φοιτητές και οι άνεργοι παρουσιάζουν υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών ($p=0,005$), και χαμηλότερο επίπεδο

αναγνωσιμότητας μάρκας ($p=0,007$). Παράλληλα, οι φοιτητές και δευτερευόντως οι ιδιωτικοί υπάλληλοι παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας της μάρκας.

Πίνακας 13 Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογών των διαστάσεων με βάση το επάγγελμα

	Επάγγελμα										p
	Δημόσιος υπάλληλος		Ιδιωτικός υπάλληλος		Ελεύθερος επαγγελματίας		Άνεργος		Φοιτητής		
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών προϊόντων	3,28	1,19	3,82	0,83	3,03	0,76	3,38	0,41	4,35	0,49	0,000
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών έναντι συμβατικών	3,67	0,22	3,88	0,85	3,36	0,93	4,11	0,12	4,20	0,54	0,005
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	2,20	0,86	2,62	0,92	2,53	0,80	1,50	0,55	2,00	0,83	0,007
Αντιληπτή ποιότητα μάρκας	3,08	0,17	3,33	1,21	2,98	0,86	2,50	0,11	3,97	0,50	0,002
Συνδέσεις μάρκας	2,80	0,41	2,98	0,98	2,79	1,05	2,67	1,10	3,22	0,32	0,458
Πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα	3,60	0,48	3,47	1,10	2,97	1,06	3,75	0,82	3,87	0,92	0,048
Πιστότητα στη μάρκα	2,55	1,39	2,77	0,81	2,97	1,02	2,38	0,14	3,13	0,63	0,249

Τέλος, όπως προκύπτει μέσω των αντίστοιχων συσχετίσεων κατά Pearson, η αυξημένη συχνότητα αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων συνδέεται και με αυξημένη αντιληπτή ποιότητά τους έναντι των συμβατικών ($r=0,345$, $p<0,001$). Παράλληλα, θετική είναι η συσχέτιση της συχνότητας αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων και των διαστάσεων της αναγνωρισιμότητας μάρκας ($r=0,383$, $p<0,001$), της αντιληπτής ποιότητας της μάρκας ($r=0,268$, $p=0,005$) και των συνδέσεων της μάρκας ($r=0,420$, $p<0,001$). Κατά συνέπεια, όσο περισσότερο οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα τόσο αυξάνεται η από μέρους τους αντιληπτή αξία της επωνυμίας. Αντίστοιχα, θετική είναι η συσχέτιση της συχνότητας αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων και της πιστότητας των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα ($r=0,582$, $p<0,001$) και στη μάρκα ($r=0,298$, $p=0,002$).

Πίνακας 14 Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογών των διαστάσεων και της συχνότητας αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων

	Συχνότητα αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων	
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών προϊόντων	r	0,160
	p	0,098
Αντιληπτή ποιότητα βιολογικών έναντι συμβατικών	r	0,345
	p	0,000
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	r	0,383
	p	0,000
Αντιληπτή ποιότητα μάρκας	r	0,268
	p	0,005
Συνδέσεις μάρκας	r	0,420
	p	0,000
Πιστότητα στα βιολογικά προϊόντα	r	0,582
	p	0,000
Πιστότητα στη μάρκα	r	0,298
	p	0,002

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση ορισμένων πτυχών του μάρκετινγκ των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, εστιάζοντας στην αξία της μάρκας, στην αντιληπτή ποιότητα και στην πελατειακή πιστότητα, καθώς και στις σχέσεις που αναδεικνύονται μεταξύ αυτών των μεταβλητών στην εν λόγω αγορά. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, αρχικά, διαπιστώθηκε ότι η αντιληπτή ποιότητα αυτών των προϊόντων κυμαίνεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα, επιβεβαιώνοντας προηγούμενες μελέτες σε αυτό το πεδίο (Grebibus et al, 2011; De Toni et al, 2018; Konuk, 2019). Ομοίως υψηλές ποιότητας κρίθηκαν από τους καταναλωτές και οι επιμέρους ποιοτικές διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένων των αισθητηριακών χαρακτηριστικών (γεύση, οσμή), της διατροφικής ασφάλειας και της συμβολής στην ατομική υγεία. Πράγματι, το τελευταίο χαρακτηριστικό των βιολογικών προϊόντων έχει ευρέως αναγνωριστεί ως κρίσιμης σημασίας για τη διαμόρφωση των αντίστοιχων καταναλωτικών στάσεων, προτιμήσεων και αγοραστικών συμπεριφορών (Aschemann-Witzel et al, 2013; Bryla, 2016; Lee & Hwang, 2016), ενώ σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι στην έρευνα επιβεβαιώθηκε ότι η αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών προϊόντων θεωρείται ανώτερη των συμβατικών.

Σε δεύτερο επίπεδο, στην παρούσα μελέτη διαπιστώθηκε ότι ο βαθμός γνώσης των διάφορων μαρκών (brands) στην ελληνική αγορά των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων είναι αρκετά περιορισμένος, γεγονός που επιδρά και στις αντίστοιχες καταναλωτικές αντιλήψεις περί αξίας της μάρκας. Συγκεκριμένα, στην έρευνα βρέθηκε ότι από τις τρεις βασικές διαστάσεις του brand equity, όπως αυτές αναγνωρίζονται από τα θεωρητικά μοντέλα των Aaker (1991) και Keller (1993), η αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι χαμηλή, σε μέτρια επίπεδα ανέρχονται οι συνδέσεις της μάρκας, ενώ σταθερά υψηλότερος βρέθηκε ο βαθμός της αντιληπτής ποιότητας της μάρκας. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα έχουν μικρή γνώση για τα brands των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, παρόλο που τα θεωρούν ανώτερης ποιότητας. Ως εκ τούτου, διαφαίνεται ότι το branding συνιστά μια περιορισμένης έκτασης δραστηριότητα σε αυτήν την αγορά, παρόλα τα σημαντικά

οφέλη του (Chrysochou, 2010; Reinders & Bartels, 2017; Prentice et al, 2019), ενώ είναι πιθανό η υψηλή αντιληπτή ποιότητα της μάρκας να συγχέεται στο μυαλό των καταναλωτών με την γενική αντιληπτή ποιότητα αυτών των προϊόντων.

Οι προαναφερθείσες διαπιστώσεις επιβεβαιώνονται και από τα ευρήματα της μελέτης περί πελατειακής πιστότητας, καθώς τεκμηριώθηκε ότι ενώ αυτή είναι ιδιαίτερα υψηλή, η πιστότητα στο brand είναι περιορισμένη. Ως εκ τούτου, συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα πιστότητας έναντι αυτών των προϊόντων, αλλά η πιστότητά τους σε συγκεκριμένα brands είναι χαμηλή, δεδομένης και της περιορισμένης αντιληπτής αξίας της μάρκας. Στην περίπτωση αυτή, πρώτον, διαπιστώνεται ότι πράγματι η πιστότητα στη μάρκα συνιστά βασική διάσταση της αξίας της μάρκας (de Chernatony & Riley, 1999; Yoo & Donthu, 2001; Han et al, 2018), δεύτερον ότι η πελατειακή πιστότητα και η πιστότητα στη μάρκα συνιστούν δύο διακριτές εννοιολογικές οντότητες (Brady et al, 2008), και τρίτον ότι στην αγορά των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, η πιστότητα τείνει να είναι υψηλή (Andersen, 2011; Vieira et al, 2013), χωρίς ωστόσο να μεταφράζεται πάντα σε πραγματικές αγοραστικές συμπεριφορές, καθώς οι τελευταίες εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες, όπως η τιμή και η διαθεσιμότητα (Hoppe et al, 2013; Wang & Tsai, 2014).

Από τα ευρήματα της επαγωγικής στατιστικής, στην παρούσα μελέτη βρέθηκε ότι η τόσο η αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων όσο και η αντιληπτή ποιότητα της μάρκας συσχετίζονται θετικά με την αξία της μάρκας τόσο συνολικά όσο και αναφορικά με τις επιμέρους διαστάσεις της. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι όσο θετικότερες είναι οι αντιλήψεις για τα βιολογικά προϊόντα αλλά και για τα διάφορα διακριτά brands σε αυτήν την αγορά, τόσο η αξία που λαμβάνεται από τη μάρκα αυξάνεται, όπως έχει βρεθεί και σε αντίστοιχες μελέτες στον ίδιο κλάδο (Larceneux et al, 2012; Davcik, 2013). Επίσης, στην έρευνα αναδείχθηκε μια θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων της αξίας της μάρκας και της πιστότητας (πελατειακής και στη μάρκα), εύρημα που δείχνει ότι όσο μεγαλύτερα είναι τα επίπεδα της λαμβανόμενης αξίας από ένα brand τόσο πιο ευνοϊκές είναι και καταναλωτικές στάσεις, προθέσεις και συμπεριφορές, όπως αυτές αντανακλώνται στην πιστότητα, όπως έχει διαπιστωθεί και σε άλλες έρευνες στην ίδια αγορά (Shafi & Madhavaiah, 2013; Reinders & Bartels, 2017; Oliveira & Spers, 2018).

Ένα επιπλέον εύρημα της μελέτης είναι ότι αυξημένα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας των βιολογικών προϊόντων συνεπάγονται και αυξημένη πελατειακή πιστότητα, χωρίς όμως αυτή να μεταφράζεται και σε πιστότητα στη μάρκα. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά το περιορισμένο branding των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων στην Ελλάδα, καθώς οι καταναλωτές φαίνεται ότι έχουν αδιαφοροποίητες στάσεις απέναντι στα διάφορα brands, παρόλο που παρουσιάζονται «πιστοί» σε αυτήν την προϊόντική κατηγορία. Ενώ λοιπόν η αντιληπτή ποιότητα και η πελατειακή πιστότητα αποτελούν δύο μεταβλητές που συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους (Moretta Tartaglione et al, 2019; Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020), η πιστότητα στη μάρκα συνιστά μια περισσότερο πολύπλοκη έκφραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς που εξαρτάται από άλλους παράγοντες.

Τέλος, στην παρούσα μελέτη αναδείχθηκαν ορισμένες στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις μεταβλητές που εξετάστηκαν βάσει του κοινωνικοδημογραφικού και αγοραστικού προφίλ των καταναλωτών. Αρχικά, βρέθηκε ότι αυξημένη συχνότητα αγοράς βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων συσχετίζεται με αυξημένα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας (συνολικής και της μάρκας), πιστότητας (πελατειακής και στη μάρκα) και αξίας της μάρκας, επιβεβαιώνοντας ότι οι συστηματικοί καταναλωτές στην εν λόγω αγορά τείνουν να χαρακτηρίζονται από ισχυρές στάσεις και πεποιθήσεις (Hoppe et al, 2013; Hashem et al, 2018; Rizzo et al, 2020). Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας και πιστότητας στα βιολογικά προϊόντα συγκριτικά με τους άνδρες, καταδεικνύοντας ότι το φύλο πιθανώς να αποτελεί έναν προσδιοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης των αντίστοιχων καταναλωτικών συμπεριφορών, αν και δεν υπάρχουν προηγούμενα ευρήματα για να υποστηρίξουν αυτήν την υπόθεση.

Το εύρημα αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες αποτελούν εκείνα τα μέλη του νοικοκυριού που λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις περί διατροφής, ή στο ότι οι γυναίκες προσέχουν περισσότερο τη διατροφή τους ή δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε ζητήματα διατροφικής ασφάλειας (Worsley et al, 2013). Τέλος, δύο ακόμη δημογραφικές μεταβλητές που βρέθηκαν ότι οδηγούν σε στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις υπό εξέταση μεταβλητές περιλαμβάνουν την ηλικία και το εκπαιδευτικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι νεαρότεροι καταναλωτές παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα αντιληπτής ποιότητας, αξίας της μάρκας και πελατειακής πιστότητας, ενώ το ίδιο ισχύει και για καταναλωτές ανώτερου

εκπαιδευτικού επιπέδου. Πράγματι, προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων τείνουν να είναι καλύτερα πληροφορημένοι και ενημερωμένοι για ζητήματα διατροφικής ασφάλειας και περιβαλλοντικής προστασίας (Hughner et al, 2007; Bryla, 2016), κάτι που συνάδει τόσο με τη νεαρότερη ηλικία όσο και με υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα μελέτη επιχειρήθηκε να διερευνηθούν ορισμένες πτυχές του μάρκετινγκ των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων στην Ελλάδα, βάσει των αντίστοιχων στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών των καταναλωτών. Το βασικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από τα ευρήματά της είναι ότι το branding των προϊόντων αυτών αποτελεί μια δραστηριότητα του μάρκετινγκ που δεν έχει υιοθετηθεί σε μεγάλο βαθμό από τους συμμετέχοντες στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι Έλληνες παραγωγοί και οι επιχειρήσεις εμπορίας αυτής της προϊοντικής κατηγορίας δεν εκμεταλλεύονται επαρκώς τις αναπτυξιακές ευκαιρίες που προσφέρονται από το branding, το οποίο βέβαια συνεπάγεται αυξημένο κόστος και μελετημένες στρατηγικές. Η σχετικά αδιαφοροποίητη εμπορική ταυτότητα των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων στην Ελλάδα, όπως διαπιστώθηκε και στην παρούσα έρευνα, έχει ως αποτέλεσμα την οικοδόμηση μιας αγοράς που χαρακτηρίζεται από χαμηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας και στις αγορές του εξωτερικού, υποδηλώνοντας απώλεια ευκαιριών και σε επίπεδο εξαγωγών. Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές φαίνεται να είναι αρκετά πιστοί σε αυτά τα προϊόντα, χωρίς όμως αυτή η πιστότητα να μεταφράζεται σε κάποια συγκεκριμένη προτίμηση σε αντίστοιχα brands.

Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών branding από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία, η αξιοποίηση της οποίας μπορεί να επιφέρει αξιόλογα οφέλη σε όρους προσέλκυσης καταναλωτών, αύξησης των πωλήσεων και ενίσχυσης της καταναλωτικής πιστότητας. Η υιοθέτηση αποτελεσματικών στρατηγικών branding μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση της αντιληπτής αξίας της μάρκας, η οποία με τη σειρά της μεταφράζεται σε επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Όσον οι καταναλωτές στην Ελλάδα αλλά και στις αγορές του εξωτερικού αναγνωρίζουν και επιβραβεύουν την αξία του branding, τόσο περισσότερο καλούνται οι επιχειρήσεις του κλάδου να ανταποκριθούν σε αυτές τις προκλήσεις, οικοδομώντας έτσι μακροχρόνιες

σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό. Εκτός αυτού, η ανάπτυξη δραστηριοτήτων branding συσχετίζεται και με αναβαθμισμένες δυνατότητες επέκτασης μιας επιχείρησης στην παραγωγή και εμπορία συναφών βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, καθώς και καλύτερες πιθανότητες αντιμετώπισης των κινδύνων που απορρέουν από τις χαμηλότερες και ανταγωνιστικότερες τιμές στην αγορά των αντίστοιχων συμβατικών.

Όπως προέκυψε και από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, το branding των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων θα πρέπει να στοχεύει στη δημιουργία αξίας της μάρκας, εστιάζοντας στη διαμόρφωση, προβολή και προώθηση των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών, δεδομένου ότι αντιληπτή ποιότητα, brand equity και πελατειακή πιστότητα συνιστούν τρεις άμεσα συσχετιζόμενες μεταβλητές. Κατά συνέπεια, η πραγματοποίηση επενδύσεων τόσο σε επίπεδο παραγωγής (π.χ. τυποποίηση προϊόντων, εφαρμογή προτύπων, πιστοποίηση ποιότητας) όσο και σε όρους μάρκετινγκ και επικοινωνίας (π.χ. συσκευασία προϊόντων δραστηριότητες προβολής και διαφήμισης) μπορούν να προσδώσουν προστιθέμενη αξία στις επιχειρήσεις του κλάδου, αποτελώντας παράλληλα προαπαιτούμενο για την αύξηση των εξαγωγών. Όσο η νοοτροπία της διάθεσης και αγοράς χύμα αγροδιατροφικών προϊόντων περιορίζεται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, με τα ζητήματα υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων να αποκτούν αυξανόμενη σημασία, τόσο περισσότερα θα είναι και τα οφέλη των δραστηριοτήτων του branding για τις επιχειρήσεις και τους παραγωγούς. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι το αυξημένο κόστος που συνεπάγονται αυτές οι δραστηριότητες αντισταθμίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα κέρδη που απορρέουν από τις αυξημένες πωλήσεις, δεδομένης και της χαμηλής σχετικά ευαισθησίας αυτών των καταναλωτών στην τιμή που συνδυάζεται από αυξημένη ευαισθησία ως προς την ποιότητα.

4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης θα πρέπει να εξετάζονται με τη δέουσα προσοχή και να μην γενικεύονται, δεδομένων των περιορισμών που τη χαρακτηρίζουν. Αρχικά, βασικό περιορισμό της έρευνας αποτελεί το σχετικά μικρό δείγμα καταναλωτών που συμμετείχαν σε αυτήν. Δεδομένων των περιορισμών πρόσβασης λόγω της πανδημίας του covid-19, η ερευνήτρια υιοθέτησε μια στρατηγική δειγματοληψίας ευκολίας, με

αποτέλεσμα τα παρόντα ευρήματα να μην είναι απαραίτητα αντιπροσωπευτικά του συνόλου του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα. Ένας δεύτερος και εξαιρετικά σημαντικός περιορισμός αφορά στο γεγονός ότι το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα κατασκευάστηκε από την ίδια την ερευνήτρια, δεδομένου ότι μέχρι και σήμερα δεν έχει αναπτυχθεί ένα σταθμισμένο ερωτηματολόγιο για την αξιολόγηση των μεταβλητών που εξετάστηκαν στην αγορά βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων. Ωστόσο, ο περιορισμός αυτός επιχειρήθηκε να αντιμετωπιστεί μέσω του ελέγχου εγκυρότητας και αξιοπιστίας που διενεργήθηκε, σημειώνοντας παράλληλα ότι το ερευνητικό εργαλείο βασίστηκε σε αντίστοιχα και καλά εδραιωμένα θεωρητικά υποδείγματα. Τέλος, περιορισμό της μελέτης αποτελεί και το ότι τα υπάρχοντα βιβλιογραφικά και εμπειρικά δεδομένα σχετικά με το brand equity σε αυτήν την αγορά είναι αρκετά περιορισμένα.

Λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω περιορισμούς, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει περαιτέρω τη σχέση μεταξύ αξίας της μάρκας, πελατειακής πιστότητας, πιστότητας στη μάρκα και αντιληπτής ποιότητας στην αγορά των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων στην Ελλάδα, αξιοποιώντας μεγαλύτερα δείγματα καταναλωτών. Επίσης, αντικείμενο της μελλοντικής έρευνας αποτελεί και η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου και σταθμισμένου εργαλείου που θα αξιολογεί την αξία της μάρκας σε αυτήν την προϊόντική κατηγορία. Επιπλέον, οι μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εξετάσουν διάφορες άλλες μεταβλητές που ασκούν πιθανή επιρροή στην αξία της μάρκας στα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα, όπως είναι η χώρα ή ο τόπος προέλευσης, η συσκευασία και η συμβολή τους στην τοπική παραγωγή και ανάπτυξη. Τέλος, ερευνητικό ενδιαφέρον καταγράφεται και σε ότι αφορά στις επιδράσεις των διάφορων κοινωνικοδημογραφικών παραγόντων στη διαμόρφωση των αντίστοιχων καταναλωτικών στάσεων, συμπεριφορών και προτιμήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 23-39.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7(1), 1-11.
- Andersen, A. H. (2011). Organic food and the plural moralities of food provisioning. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 440-450.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?. *Food Quality and Preference*, 30(1), 68-76.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 23(1), 13-18.
- Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places—A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289-304.
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 33, 890-903.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., Fox, G., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151–164.
- Brannen, J. (2017). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. London: Routledge.

- Bryla, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105(2), 737-146.
- Burns, A. C., Bush, R. F., & Sinha, N. (2014). *Marketing research*. Harlow: Pearson.
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: the moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330.
- Caiazza, R., & Bigliardi, B. (2020). Web marketing in agri-food industry: Challenges and opportunities. *Trends in Food Science & Technology*, 103, 12-19.
- Caiazza, R., Volpe, T., & Audretsch, D. B. (2014). Innovation in agro-food system: Policies, actors and activities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 8(3), 180–187.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(3), 189-197.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Chrysochou, P. (2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 69-85.
- Davcik, N. S. (2013). An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences. *British Food Journal*, 115(9), 1342-1360.
- Davis, M. (2017). *The fundamentals of branding*. New York: Bloomsbury Publishing.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181-192.

- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- Dejene, E., & Regasa, D. G. (2015). Factors affecting success of agricultural marketing cooperatives. *International Journal of Cooperative Studies*, 4(1), 9-17.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Du, S., Bartels, J., Reinders, M., & Sen, S. (2017). Organic consumption behavior: A social identification perspective. *Food Quality and Preference*, 62, 190-198.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing. *Management Decision*, 54(1), 981-1003.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 189-198.
- Grebitus, C., Yue, C., Bruhn, M., & Jensen, H. H. (2011). Perceived quality in organic and conventional pork markets in Germany. *Food Economics-Acta Agriculturae Scandinavica*, Section C, 8(4), 187-199.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70(2), 136-144.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Hashem, S., Migliore, G., Schifani, G., Schimmenti, E., & Padel, S. (2018). Motives for buying local, organic food through English box schemes. *British Food Journal*, 120(1), 1600-1614.

- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. D. (2013). Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Jacobsen, L. F., Grunert, K. G., Søndergaard, H. A., Steenbekkers, B., Dekker, M., & Lähteenmäki, L. (2014). Improving internal communication between marketing and technology functions for successful new food product development. *Trends in Food Science & Technology*, 37(2), 106–114.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25–31.
- Jeong, M., & Oh, H. (2017). Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 65(2), 115-124.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, A. J. Y., & Ko, E. J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention-focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252-265.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104.
- Lee, H. J., & Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. *Food Quality and Preference*, 54, 141-151.

- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management. Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51, 572-604.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32.
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 8.
- Murugesan, S. V., & Rajarajan, M. (2016). Problems and prospects of agricultural marketing. *International Journal of World Research*, 1(29), 45-50.
- Naspetti, S., & Zanoli, R. (2009). Organic food quality and safety perception throughout Europe. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 249-266.
- Ness, M. R., Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C., & Ruto, E. (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference*, 21(1), 100-111.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Oliveira, R. O. D., & Spers, E. E. (2018). Brand equity in agribusiness: Brazilian consumer perceptions of pork products. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 365-379.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Reinders, M. J., & Bartels, J. (2017). The roles of identity and brand equity in organic consumption behavior: Private label brands versus national brands. *Journal of Brand Management*, 24(1), 68-85.
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Rizzo, G., Borrello, M., Dara Guccione, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2020). Organic food consumption: The relevance of the health attribute. *Sustainability*, 12(2), 595.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Schrank, Z., & Running, K. (2018). Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 184-201.
- Shafi, S. I., & Madhavaiah, C. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods in India. *Journal Of Marketing & Communication*, 9(2), 23-39.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Stanton, J. V., & Guion, D. T. (2015). Perceptions of “organic” food: A view through brand theory. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(2), 120-141.
- Vieira, L. M., De Barcellos, M. D., Hoppe, A., & da Silva, S. B. (2013). An analysis of value in an organic food supply chain. *British Food Journal*, 115(10), 1454-1472.

- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260.
- Wang, E. S. T., & Tsai, B. K. (2014). Consumer response to retail performance of organic food retailers. *British Food Journal*, 116(2), 39-52.
- Wier, M., Jensen, K. O. D., Andersen, L. M., & Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33(5), 406-421.
- Willer, H., Schaack, D., Arnaud, M., & Solfanelli, F. (2018). *The European market for organic food*. BIOFACH Congress 2018, Messezentrum Nürnberg, Nürnberg, Germany, February 14, 2018.
- Wilson, A. M., Jones, R., Miller, K., & Pentecost, R. (2009). *Marketing research: An integrated approach*. London: Sage.
- Worsley, A., Wang, W. C., & Hunter, W. (2013). Gender differences in the influence of food safety and health concerns on dietary and physical activity habits. *Food policy*, 41, 184-192.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6), 707-719.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Δημογραφικά χαρακτηριστικά	
Φύλο	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
Ηλικία	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55 και άνω
Επίπεδο εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Δημοτικού / Γυμνασίου <input type="checkbox"/> Απόφοιτος Λυκείου <input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ <input type="checkbox"/> Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου <input type="checkbox"/> Κάτοχος διδακτορικού τίτλου
Επάγγελμα	<input type="checkbox"/> Δημόσιος υπάλληλος <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός υπάλληλος <input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/> Επιχειρηματίας <input type="checkbox"/> Οικιακά <input type="checkbox"/> Άνεργος <input type="checkbox"/> Φοιτητής <input type="checkbox"/> Συνταξιούχος
Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα;	<input type="checkbox"/> Σπάνια <input type="checkbox"/> Μερικές φορές <input type="checkbox"/> Αρκετά συχνά <input type="checkbox"/> Πολύ συχνά <input type="checkbox"/> Εξαιρετικά συχνά
Από που προτιμάτε να αγοράζετε βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα; (μπορείτε να σημειώσετε πάνω από μία απαντήσεις)	<input type="checkbox"/> Λαϊκές αγορές <input type="checkbox"/> Σούπερ μάρκετ <input type="checkbox"/> Ειδικά καταστήματα <input type="checkbox"/> Τοπικοί παραγωγοί / συνεταιρισμοί
Πόσο πρόθυμος είστε να πληρώνετε παραπάνω για βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα έναντι των συμβατικών;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Μέτρια

- Πολύ
 Πάρα πολύ

Αντιληπτή ποιότητα

Πώς αξιολογείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ποιότητας των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων;	Φτωχής ποιότητας	Μέτριας ποιότητας	Ικανοποιητικής ποιότητας	Υψηλής ποιότητας	Άριστης ποιότητας
Διατροφική αξία					
Διατροφική ασφάλεια					
Φρεσκάδα					
Γεύση					
Οσμή					
Ποικιλία					
Συμβολή στην ατομική υγεία					
Συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος					
Κατά πόσον συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα συγκριτικά με τα συμβατικά;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Περιέχουν περισσότερες βιταμίνες και ιχνοστοιχεία					
Είναι περισσότερο θρεπτικά για τον οργανισμό					
Δεν περιέχουν πρόσθετα ή χημικά					
Είναι πιστοποιημένης ποιότητας					
Είναι καλά για την υγεία μου					
Είναι περισσότερο ασφαλή					
Η παραγωγή τους είναι φιλικότερη προς το περιβάλλον					

Η κατανάλωσή τους μου προσδίδει μια θετική κοινωνική εικόνα					
Η κατανάλωσή τους είναι περισσότερο ηθική					
Αντιληπτή αξία επωνυμίας (brand equity)					
Κατά πόσον γνωρίζετε συγκεκριμένες επωνυμίες (μάρκες) βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Μέτρια <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ				
Όταν αγοράζετε βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα, κατά πόσον προτιμάτε συγκεκριμένες επωνυμίες (μάρκες);	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Μέτρια <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ				
Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τις επωνυμίες (μάρκες) των βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων που αγοράζετε;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Μπορώ να σκεφτώ εύκολα τη μάρκα που αγοράζω					
Μπορώ να αναγνωρίσω εύκολα τη μάρκα που αγοράζω από άλλες ανταγωνιστικές					
Υπάρχει μια συγκεκριμένη μάρκα που αναζητώ επίμονα όταν αγοράζω τέτοια προϊόντα					
Υπάρχει μια συγκεκριμένη μάρκα που μου έρχεται αμέσως στο μυαλό όταν αγοράζω τέτοια προϊόντα					
Η μάρκα που προτιμώ είναι ασφαλής για κατανάλωση					
Η μάρκα που προτιμώ είναι απίθανο να έχει αλλοιωμένο προϊόν					
Μπορώ να θυμηθώ εύκολα το λογότυπο της μάρκας που προτιμώ					

Η μάρκα που προτιμώ θεωρείται καλή από το οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον					
Η εταιρία της μάρκας που προτιμώ θεωρώ ότι είναι αξιόπιστη					
Η τιμή της μάρκας που προτιμώ θεωρώ ότι είναι ικανοποιητική					
Η σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας της μάρκας που προτιμώ θεωρώ ότι είναι ικανοποιητική					
Η μάρκα που προτιμώ προσφέρει προϊόν ποιοτικά ανώτερο άλλων					
Πελατειακή πιστότητα					
Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πέρα πολύ
Θα συνεχίσω να αγοράζω βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα και στο μέλλον					
Είναι σχεδόν απίθανο να προτιμήσω συμβατικά έναντι βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων στο μέλλον					
Είμαι πρόθυμος να συστήνω τα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα σε τρίτους					
Είμαι πρόθυμος να συνεχίσω να αγοράζω βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα ακόμα και αν η τιμή τους είναι υψηλότερη					
Σε περίπτωση που προτιμάτε συγκεκριμένη επωνυμία βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων, κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πέρα πολύ
Θα συνεχίσω να αγοράζω αυτή τη μάρκα εφόσον δεν μεταβληθεί η τιμή του προϊόντος					

Θα συνεχίσω να αγοράζω αυτή τη μάρκα εφόσον δεν μεταβληθεί η ποιότητα του προϊόντος					
Θα συνεχίσω να αγοράζω αυτή τη μάρκα ακόμα και αν η τιμή του προϊόντος είναι υψηλότερη από παρεμφερή					
Δεν προτίθεμαι να αγοράσω άλλη μάρκα, εφόσον αυτή είναι διαθέσιμη στα καταστήματα					