



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

Brand Authenticity and Brand Empowerment

Παπαχρήστου Θεοδώρα

Πειραιάς, 2019

*Αφιερώνεται στην οικογένειά μου,
στους φίλους μου
και σε όσους με στήριξαν κατά
τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας*

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο Brand Authenticity and Brand Empowerment έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... Παναγιώτης Ν. Θεόδωρος

Ημερομηνία..... 9/6/2019

Brand Authenticity and Brand Empowerment

Παπαχρήστου Θεοδώρα

Σημαντικοί όροι: επώνυμο προϊόν, αυθεντικότητα επώνυμου προϊόντος, εμπιστοσύνη καταναλωτών, ενδυνάμωση επώνυμου προϊόντος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε περιόδους όπου επικρατεί αυξημένη αβεβαιότητα, η αυθεντικότητα αποτελεί βασική ανθρώπινη φιλοδοξία, καθιστώντας την ένα βασικό ζήτημα στο σύγχρονο marketing και ένα σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία ενός brand. Παρ' όλα αυτά δεν έχει πραγματοποιηθεί σημαντική έρευνα στον όρο της αυθεντικότητας στα πλαίσια του marketing και ειδικότερα του επώνυμου προϊόντος. Οι λίγες μελέτες που υφίστανται είναι γενικευμένες και δεν οδηγούν σε πρακτικές εφαρμογές καθώς στόχο έχουν να δημιουργήσουν θεωρητικές βάσεις και να περιγράψουν τις περιπτώσεις όπου εμφανίζεται η αυθεντικότητα στην αγορά.

Δεδομένων των οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών τάσεων του εικοστού πρώτου αιώνα, είναι σχετικά εύκολο να προβλεφθεί ότι η έννοια της αυθεντικότητας θα καταστεί ολοένα και πιο σημαντική για τους καταναλωτές. Με αυξημένη πίεση για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης των καταναλωτών για αυθεντικότητα, οι ερευνητές και οι marketers επιδιώκουν να αποκωδικοποιήσουν τις ενέργειες με τις οποίες μπορούν να επηρεάσουν όσο το δυνατόν καλύτερα την αντιλαμβανόμενη, από τους καταναλωτές, αυθεντικότητα των επώνυμων προϊόντων.

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία, αφού αρχικά πραγματοποιηθεί μία συνοπτική παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, θα περιγραφεί η ποσοτική έρευνα που διενεργήθηκε με σκοπό τη μέτρηση της αυθεντικότητας στη καταναλωτική κατηγορία της σοκολάτας, των προσδιοριστικών παραγόντων της όπως επίσης και της σύνδεσής της με την εμπιστοσύνη προς το επώνυμο προϊόν.

Για τις ανάγκες της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο διαμοιράστηκε σε 249 άτομα. Τα αποτελέσματα επαλήθευσαν το μοντέλο των Schallehn et al (2014) το οποίο εξετάστηκε, αναδεικνύοντας τους προσδιοριστικούς παράγοντες της αυθεντικότητας και επαληθεύοντας την επίδρασή της στην εμπιστοσύνη προς το επώνυμο προϊόν.

Περιεχόμενα

Κατάσταση Πινάκων	i
Κατάσταση Διαγραμμάτων	ii
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή	1
1.1. Σκοπός της εργασίας	1
1.2. Δομή της εργασίας.....	2
1.3. Βιβλιογραφία πρώτου κεφαλαίου	3
Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	4
2.1. Επώνυμο Προϊόν (Brand Name).....	4
2.2. Ενδυνάμωση Επώνυμου Προϊόντος (Brand Empowerment)	8
2.2.1. Ενδυνάμωση Επώνυμου Προϊόντος (Brand Empowerment) μέσω της Εμπιστοσύνης των Καταναλωτών προς αυτό (Brand Trust).....	10
2.3. Αυθεντικότητα Επώνυμου Προϊόντος (Brand Authenticity).....	12
2.3.1. Σύνδεση της αυθεντικότητας του επώνυμου προϊόντος και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς αυτό	21
2.4. Βιβλιογραφία δεύτερου κεφαλαίου.....	24
Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία Έρευνας.....	27
3.1. Ερευνητικός Στόχος και Ερευνητικά Ερωτήματα	27
3.2 Ερευνητική Προσέγγιση και Τεχνική	28
3.3. Το Εργαλείο της Έρευνας	30
3.4. Δειγματοληψία και Διανομή του Ερωτηματολογίου	31
3.5. Μεθοδολογία Στατιστικής Ανάλυσης.....	32
3.6. Βιβλιογραφία τρίτου κεφαλαίου	34
Κεφάλαιο 4 - Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελέσματα.....	35
4.1. Περιγραφικά Στατιστικά του Δείγματος.....	35
4.1.1. Φύλο Ερωτηθέντων	35
4.1.2. Ηλικία Ερωτηθέντων	36
4.1.3. Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτηθέντων	37
4.1.4. Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων.....	38
4.1.5. Αριθμός Παιδιών των Ερωτηθέντων	39
4.1.6. Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων	40
4.1.7. Επαγγελματική Κατάσταση Ερωτηθέντων	41
4.2. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	42
4.2.1. Ερευνητικό ερώτημα 1: Σημειώνουν οι κλίμακες της έρευνας ικανοποιητική αξιοπιστία;	42

4.2.2. Ερευνητικό ερώτημα 2: Υπάρχει επίδραση της μοναδικότητας στην αυθεντικότητα;.....	43
4.2.3. Ερευνητικό ερώτημα 3: Υπάρχει επίδραση της συνέπειας στην αυθεντικότητα;.....	44
4.2.4. Ερευνητικό ερώτημα 4: Υπάρχει επίδραση της συνέχειας στην αυθεντικότητα;.....	45
4.2.5. Ερευνητικό ερώτημα 5: Υπάρχει επίδραση της αυθεντικότητας στην εμπιστοσύνη;.....	46
4.2.6. Ερευνητικό ερώτημα 6: Επαληθεύεται το μοντέλο των Schallehn et all (2014) από τα δεδομένα της έρευνας;	47
4.2.7. Ερευνητικό ερώτημα 7: Ποια είναι τα επίπεδα των κλιμάκων για τους καταναλωτές σοκολάτας;.....	51
4.2.8. Ερευνητικό ερώτημα 8: Πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων για τις διάφορες επωνυμίες σοκολάτας;	53
4.2.9. Ερευνητικό ερώτημα 9: Πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων ανάλογα με την περίσταση κατανάλωσης σοκολάτας;	54
4.2.10. Ερευνητικό ερώτημα 10: Πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων ανάλογα με την συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας;	57
4.2.11. Ερευνητικό ερώτημα 11: Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της κατανάλωσης σοκολάτας του δείγματος (συχνότητα, περίσταση, είδος, επωνυμία);	62
4.3. Βιβλιογραφία τέταρτου κεφαλαίου.....	66
Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα, Περιορισμοί & Προτάσεις.....	67
5.1. Συμπεράσματα.....	67
5.2. Περιορισμοί.....	69
5.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	69
Βιβλιογραφία	70
Παράρτημα	73
Ερωτηματολόγιο	73

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας	Σελίδα
Πίνακας 1: Φύλο Ερωτηθέντων	Σελ. 35
Πίνακας 2: Ηλικία Ερωτηθέντων	Σελ. 36
Πίνακας 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτηθέντων	Σελ. 37
Πίνακας 4: Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων	Σελ. 38
Πίνακας 5: Αριθμός Παιδιών Ερωτηθέντων	Σελ. 39
Πίνακας 6: Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων	Σελ. 40
Πίνακας 7: Επαγγελματική Κατάσταση Ερωτηθέντων	Σελ. 41
Πίνακας 8: Τιμές Cronbach's alpha	Σελ. 43
Πίνακας 9: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 2	Σελ. 44
Πίνακας 10: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 3	Σελ. 45
Πίνακας 11: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 4	Σελ. 46
Πίνακας 12: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 5	Σελ. 47
Πίνακας 13: 1η Σύνοψη Μοντέλου (1 st Model Summary)	Σελ. 48
Πίνακας 14: 2η Σύνοψη Μοντέλου (2 nd Model Summary)	Σελ. 50
Πίνακας 15: Επίπεδα Κλιμάκων	Σελ. 52
Πίνακας 16: Επίπεδα Κλιμάκων και Επωνυμίες Σοκολάτας	Σελ. 53
Πίνακας 17: Επίπεδα Κλιμάκων και Περίσταση Κατανάλωσης	Σελ. 55
Πίνακας 18: Επίπεδα Κλιμάκων και Συχνότητα Κατανάλωσης	Σελ. 58
Πίνακας 19: Συχνότητα Κατανάλωσης	Σελ. 63
Πίνακας 20: Περίσταση Κατανάλωσης (1 st part)	Σελ. 64
Πίνακας 21: Περίσταση Κατανάλωσης (2 nd part)	Σελ. 65
Πίνακας 22: Αγαπημένα Σοκολάτα	Σελ. 66

Κατάσταση Διαγραμμάτων

	Διάγραμμα	Σελίδα
Διάγραμμα	1: Στρατηγικές Ενδυνάμωσης του Επώνυμου Προϊόντος	Σελ. 9
Διάγραμμα	2: Κλίμακα Μέτρησης Αυθεντικότητας των Bruhn et al. (2012)	Σελ. 16
Διάγραμμα	3: Κλίμακα Μέτρησης Αντιληπτής Αυθεντικότητας των Morhart et al. (2014)	Σελ. 17
Διάγραμμα	4: Κλίμακα Αυθεντικότητας των Schallehn et al. 2014	Σελ. 23
Διάγραμμα	5: Φύλο Ερωτηθέντων	Σελ. 36
Διάγραμμα	6: Ηλικία Ερωτηθέντων	Σελ. 37
Διάγραμμα	7: Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτηθέντων	Σελ. 38
Διάγραμμα	8: Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων	Σελ. 39
Διάγραμμα	9: Αριθμός Παιδιών Ερωτηθέντων	Σελ. 40
Διάγραμμα	10: Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων	Σελ. 41
Διάγραμμα	11: Επαγγελματική Κατάσταση Ερωτηθέντων	Σελ. 42
Διάγραμμα	12: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 2	Σελ. 44
Διάγραμμα	13: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 3	Σελ. 45
Διάγραμμα	14: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 4	Σελ. 46
Διάγραμμα	15: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 5	Σελ. 47
Διάγραμμα	16: Επίπεδα Κλιμάκων	Σελ. 52
Διάγραμμα	17: Συχνότητα Κατανάλωσης – Αυθεντικότητα	Σελ. 60
Διάγραμμα	18: Συχνότητα Κατανάλωσης – Συνέπεια	Σελ. 60
Διάγραμμα	19: Συχνότητα Κατανάλωσης – Συνέχεια	Σελ. 61
Διάγραμμα	20: Συχνότητα Κατανάλωσης – Μοναδικότητα	Σελ. 61
Διάγραμμα	21: Συχνότητα Κατανάλωσης – Εμπιστοσύνη	Σελ. 62
Διάγραμμα	22: Συχνότητα Κατανάλωσης	Σελ. 63
Διάγραμμα	23: Περίσταση Κατανάλωσης (1st part)	Σελ. 64
Διάγραμμα	24: Περίσταση Κατανάλωσης (2nd part)	Σελ. 65
Διάγραμμα	25: Αγαπημένη Σοκολάτα	Σελ. 66

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

Η αυθεντικότητα των επώνυμων προϊόντων έχει αρχίσει να αποτελεί ένα ολοένα και περισσότερο επιθυμητό χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές, αντανακλώντας την αντίληψη του επώνυμου προϊόντος ως ξεχωριστό, αληθινό και πρωτότυπο (Bruhn et al.,2012,σελ.567). Η ανάγκη για αυθεντικά επώνυμα προϊόντα είναι ίσως αποτέλεσμα του γενικότερου κλίματος δυσπιστίας που επικρατεί απέναντι στις επιχειρήσεις.

Επομένως, η ενσωμάτωση της αυθεντικότητας στις στρατηγικές marketing των επώνυμων προϊόντων μπορεί να αποτελέσει το στρατηγικό πλεονέκτημα τους και να αποτελέσει τον προσδιοριστικό παράγοντα επιλογής τους. Επιπρόσθετα, σε θεωρητικό και επιστημονικό επίπεδο, η μελέτη και η κατανόηση της αυθεντικότητας του επώνυμου προϊόντος θα οδηγήσει στη δημιουργία καλύτερων πρακτικών εφαρμογών και σε μία πιο ολοκληρωμένη και σύγχρονη προσέγγιση του επώνυμου προϊόντος.

Παρ' όλα αυτά όμως, και παρά τα υψηλά επίπεδα ομοφωνίας όσον αφορά στη σημαντικότητα της αυθεντικότητας στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη σχέση της με την γνησιότητα, την ειλικρίνεια αλλά και με τη μεταβίβαση αξίας στους καταναλωτές, η θεωρία χαρακτηρίζεται από ποικίλες και κατακερματισμένες προσεγγίσεις στην προσπάθεια εύρεσης μιας κοινά αποδεκτής έννοιας της αυθεντικότητας.

1.1. Σκοπός της εργασίας

Η διπλωματική αυτή εργασία, έχει ως σκοπό να συλλέξει, να οργανώσει και να παρουσιάσει συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από προηγούμενες έρευνες που διενεργήθηκαν με σκοπό την κατανόηση της έννοιας της αυθεντικότητας, των προσδιοριστικών παραγόντων της και των θετικών επιδράσεων της στην ενδυνάμωση του επώνυμου προϊόντος.

Στα πλαίσια της ανωτέρω βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρατηρήθηκε έλλειψη έρευνας στην αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος στα ελληνικά δεδομένα. Κρίθηκε

λοιπόν σκόπιμο να πραγματοποιηθεί μια τέτοια έρευνα με στόχο τον προσδιορισμό των προσδιοριστικών παραγόντων της αυθεντικότητας του επώνυμου προϊόντος, την μέτρηση της και την επίδρασή της στην εμπιστοσύνη προς το επώνυμο προϊόν. Συγκεκριμένα το υπό εξέταση μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε είναι των Schallehn et al. (2014) και ο κλάδος που επιλέχθηκε είναι αυτός της σοκολάτας. Επιπρόσθετα, μέσω της έρευνας αυτής εξετάζεται η ισχύς του συγκεκριμένου μοντέλου στα σύγχρονα δεδομένα.

Εν κατακλείδι, η παρούσα διπλωματική ως στόχο έχει αρχικά τη κατανόηση της έννοιας της αυθεντικότητας του επώνυμου προϊόντος και της σημαντικότητας της και έπειτα τη πρακτική εφαρμογή της στον κλάδο της σοκολάτας στον οποίο διεξήχθη η έρευνα.

1.2. Δομή της εργασίας

Πρώτο τμήμα της εργασίας αποτελεί η εισαγωγή, η οποία παρουσιάζει συνοπτικά το υπό εξέταση θέμα, τον λόγο που επιλέχθηκε αλλά και τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας.

Στο επόμενο τμήμα από αυτό της εισαγωγής, πραγματοποιείται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Ειδικότερα, αναλύονται οι όροι του επώνυμου προϊόντος, της ενδυνάμωσής του, της αυθεντικότητας του και της εμπιστοσύνης προς αυτό. Επιπρόσθετα πραγματοποιείται εκτενής παρουσίαση των πιο διαδεδομένων προσεγγίσεων της έννοιας της αυθεντικότητας του επώνυμου προϊόντος. Στη τελευταία υποενότητα του συγκεκριμένου κεφαλαίου γίνεται παρουσίαση του μοντέλου που επιλέχθηκε με γνώμονα τις ανάγκες της έρευνας και με βάση την οπτική από την οποία εξετάζεται το θέμα.

Στο τρίτο τμήμα πραγματοποιείται εκτενής ανάλυση της μεθοδολογίας της έρευνας, παρουσιάζονται τα προς διερεύνηση ερωτήματα και η μέθοδος δειγματοληψίας. Επιπλέον γίνεται αναφορά στο εργαλείο (ερωτηματολόγιο) που επιλέχθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα.

Στο τέταρτο τμήμα πραγματοποιείται λεπτομερής εξέταση, αξιολόγηση και ερμηνεία των δεδομένων και των ευρημάτων της έρευνας. Στα πλαίσια της ανάλυσης και

επεξεργασίας των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο IBM-SPSS v.20. Αναμενόμενο αποτέλεσμα της έρευνας αποτελεί η επαλήθευση του μοντέλου που επιλέχθηκε στα ελληνικά δεδομένα, για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και για τη συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία.

Τέλος, η εργασία κλείνει με το πέμπτο κεφάλαιο στο οποίο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, γίνεται αναφορά στις θεωρητικές εφαρμογές της αλλά και στις εφαρμογές της στο περιβάλλον των επιχειρήσεων και δίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1.3. Βιβλιογραφία πρώτου κεφαλαίου

1. Bruhn, M, Schoenmüller, V, Schäfer, D. & Heinrich D 2012, “Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement”, Association for Consumer Research, Vol. 40, pp. 567-576

Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Επώνυμο Προϊόν (Brand Name)

Στις σύγχρονες κοινωνίες και υπό το πρίσμα του διευρυμένου ρόλου της σύγχρονης αγοράς, τα αγαθά, οι υπηρεσίες και τα επώνυμα προϊόντα ανταγωνίζονται μεταξύ τους, σε μια προσπάθεια να κυριαρχήσουν ή να πετύχουν τους στρατηγικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς ή άλλους στόχους τους. Το ενδιαφέρον των μελετητών επικεντρώνεται συχνά στη διαδικασία αυτή, η οποία αναλύεται τόσο με επιχειρηματικούς όρους όσο και με όρους μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Ο Σουηδός καθηγητής K. Nordstrom, εμπνευσμένος διανοητής και σύγχρονη αυθεντία στο χώρο του μάρκετινγκ, διδάσκει ότι σήμερα, στον κάθε ένα από εμάς δίνεται η ευκαιρία και η δυνατότητα να είναι, να γίνει, να μάθει, να δει ό,τι επιθυμήσει (Ridderstrale & Nordstrom, 2002, σελ.48).

Οι εταιρείες λειτουργούν σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, όπου τα πάντα ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Ο ανταγωνισμός και ακολούθως η ανάγκη διαφοροποίησης προκύπτουν από την ίδια την περιγραφή ή τον ορισμό του επώνυμου προϊόντος. Ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μάρκετινγκ (1960), ορίζει το επώνυμο προϊόν ως “ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο, ή ένα συνδυασμό των παραπάνω, που στόχο έχουν να προσδιορίσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών, καθώς και να τα διαφοροποιήσουν από αυτά του ανταγωνισμού” (American Marketing Association, Dictionary).

Η αξιακή και η συμβολική προσέγγιση του επώνυμου προϊόντος εισάγεται στη συζήτηση από διάφορους ερευνητές, ανάμεσα στους οποίους ανήκουν και οι Lynch και de Chernatony, οι οποίοι ορίζουν το επώνυμο προϊόν ως ένα σύνολο συναισθηματικών καθώς και λειτουργικών αξιών, που υπόσχονται μια μοναδική εμπειρία (Lynch & de Chernatony, 2004, σελ. 403-419). Μια οραματική προσέγγιση του επώνυμου προϊόντος με έμφαση στο αξιακό και το πολιτιστικό πεδίο προτείνεται και από τον Grant, που αναφέρει ότι το επώνυμο προϊόν είναι ένα σύνολο στρατηγικών πολιτιστικών αξιών (Dinnie, 2014, σελ.14).

Η όποια προσέγγιση του επώνυμου προϊόντος, είτε συναισθηματική είτε αξιακή είτε λογική, θέτει την ανάγκη της διαφοροποίησης στον πυρήνα της παρουσίας και της επιτυχίας της. Στη μεγάλη, παγκοσμιοποιημένη αγορά, για την οποία κάνει λόγο ο Nordstrom, όπου δεν υπάρχουν σύνορα και έθνη-κράτη, όπου το διεθνές εμπόριο και οι ανταλλαγές - πολιτικές, οικονομικές, πολιτιστικές- μεταξύ των χωρών διευρύνονται καθημερινά, κάθε καταναλωτής έχει θεωρητικά τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες, να επιλέξει και να αγοράσει οποιοδήποτε αγαθό, ανεξάρτητα από το σημείο του κόσμου στο οποίο βρίσκεται (Ridderstrale & Nordstrom, 2002, σελ. 38-42). Στην αγορά αυτή, τα επώνυμα προϊόντα αγωνίζονται να κυριαρχήσουν και να βρουν πεδίο ανάπτυξης των δραστηριοτήτων τους και των στρατηγικών και οικονομικών συμφερόντων τους.

Τα επώνυμα προϊόντα, στα μάτια και τη συνείδηση των καταναλωτών ταυτίζονται ή είναι αναγνωρίσιμα χάρη σε ένα σήμα (*logo*), συγκεκριμένα εικαστικά στοιχεία (*look & feel, visual identity*), καθώς και άυλα χαρακτηριστικά (*attributes*) που αποδίδονται σχεδόν ασυνείδητα στο επώνυμο προϊόν από το καταναλωτικό κοινό. Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού και της συστηματικής επικοινωνιακής προβολής και διαχείρισης του ονόματος, της εικόνας και των χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν ένα επώνυμο προϊόν και δομούν την εικόνα και τη φήμη του, λέγεται *branding* (Dinnie, 2014, σελ.14-15).

Στην προσέγγιση του όρου «επώνυμο προϊόν» και της διαδικασίας δόμησής του, η έννοια της ταυτότητας του επώνυμου προϊόντος (*brand identity*) αποκτά ειδικό βάρος και δυναμική. Ο Aaker ορίζει την ταυτότητα του επώνυμου προϊόντος ως “ένα μοναδικό σύνολο χαρακτηριστικών, τα οποία αφενός συνδέονται με το ίδιο το επώνυμο προϊόν, και αφετέρου επιδιώκει να τα δημιουργήσει ή να τα συντηρήσει η ίδια η στρατηγική του επώνυμου προϊόντος”. Τα χαρακτηριστικά αυτά αντιπροσωπεύουν την ουσία του επώνυμου προϊόντος, και υποδηλώνουν μια υπόσχεση (*brand promise*), την οποία διατυπώνει το ίδιο το επώνυμο προϊόν προς τους καταναλωτές. Επιπλέον, με τη συμβολή αυτών των χαρακτηριστικών χτίζεται ανάμεσα στο επώνυμο προϊόν και τους καταναλωτές μια σχέση, που ενέχει οικονομικά, συναισθηματικά ή άλλα οφέλη (Aaker, 1996,σελ. 67-68).

Ο Aaker, και μαζί του άλλοι μελετητές, επισημαίνουν τον κίνδυνο σύγχυσης της ταυτότητας του επώνυμου προϊόντος (*brand identity*) με την εικόνα του επώνυμου προϊόντος (*brand image*). Ειδικότερα, η εικόνα του επώνυμου προϊόντος ορίζεται με

βάση τους καταναλωτές και συνδέεται με τις αντιλήψεις που εκείνοι διαμορφώνουν για το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν. Η ταυτότητα του επώνυμου προϊόντος αφορά τα χαρακτηριστικά που θέλουν να του προσδώσουν όσοι διαμορφώνουν το επώνυμο προϊόν (επιχειρήσεις ή οργανισμοί) (Aaker,1996, σελ. 69-70).

Τη διαφοροποίηση μεταξύ των δυο όρων υπογραμμίζει και ο Dinnie, ο οποίος επισημαίνει ότι ο όρος ταυτότητα (*identity*) αφορά την ουσία του επώνυμου προϊόντος, αυτό που πραγματικά είναι, ενώ ο όρος εικόνα (*image*) αφορά το πώς το εκλαμβάνει το κοινό (Dinnie,2008, σελ. 42).

Επομένως, όταν η ταυτότητα του επώνυμου προϊόντος συγχέεται με την εικόνα του, οι εσωτερικοί μηχανισμοί διαμόρφωσης του επώνυμου προϊόντος δεν λειτουργούν αποτελεσματικά, και το επώνυμο προϊόν γίνεται ουσιαστικά η αντίληψη του κοινού γι' αυτό. Όμως, ο σκοπός μιας επιτυχημένης διαδικασίας *branding* είναι η μεγαλύτερη δυνατή σύγκλιση της ταυτότητας που επιδιώκουν να προσδώσουν στο επώνυμο προϊόν οι διαμορφωτές του, με την εικόνα που έχει διαμορφώσει το κοινό για αυτό.

Ο όρος άυλη αξία του επώνυμου προϊόντος (*brand equity*), είναι επίσης πολύ σημαντικός στη θεωρία του *branding*, και όχι αδικώς, διότι πρόκειται για μια από τις πλέον αμφιλεγόμενες και δύσκολα οριζόμενες έννοιες.

Ο Aaker (1996) περιγράφει την άυλη αξία του επώνυμου προϊόντος (*brand equity*) ως ένα σύνολο ενεργητικών και παθητικών χαρακτηριστικών που συνδέονται με το όνομα και τα σύμβολα του επώνυμου προϊόντος. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά αυτά συμβάλλουν στην προσθήκη (ή αφαίρεση) αξίας τόσο των υπηρεσιών όσο και των προϊόντων του επώνυμου προϊόντος. Στην ουσία πρόκειται για μια αντανάκλαση της ισχύος της ταυτότητας, της εικόνας και των χαρακτηριστικών του επώνυμου προϊόντος. Δεν γίνεται λόγος για την αξία του επώνυμου προϊόντος σε οικονομικά στοιχεία, αλλά για την έκφραση των άυλων εκείνων χαρακτηριστικών, συσχετισμών και επιδόσεων του επώνυμου προϊόντος στο μυαλό του κοινού, στοιχείων που το καθιστούν ξεχωριστό, μοναδικό, ένα στοιχείο ανεκτίμητης αξίας. Όταν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένας οργανισμός συνδέεται με μια θετική, ισχυρή, κυρίαρχη φήμη στο μυαλό και τη συνείδηση του κοινού, τότε η άυλη αυτή αξία του επώνυμου προϊόντος έχει περισσότερη αξία από τους ισολογισμούς και τα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού. Είναι αυτή που θα του επιτρέψει να επιχειρήσει να δραστηριοποιηθεί σε νέα πεδία, μειώνοντας το ρίσκο, είναι αυτή που θα τον κρατήσει στην επιφάνεια σε

περίπτωση κρίσης, είναι αυτή που, τελικά, καθορίζει την αξία του επώνυμου προϊόντος, της εταιρείας, του οργανισμού (Aaker 1996).

Για τη διαχείριση της άυλης αξίας του επώνυμου προϊόντος ο Aaker προτείνει να λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράμετροι: η πιστότητα των καταναλωτών προς το επώνυμο προϊόν (*brand loyalty*), η αναγνωρισιμότητά του (*brand awareness*), η αντιλαμβανόμενη ποιότητά του (*perceived quality*), τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα, καθώς και οι συνειρμοί τους οποίους προκαλεί.

Ομοίως, ο Baker (2002) περιγράφει το *brand equity* ως την αποδοθείσα σε ένα επώνυμο προϊόν αξία, η οποία δημιουργείται από παράγοντες, όπως η αξία της μετοχής του, ο βαθμός πιστότητας των καταναλωτών προς αυτό, η αναγνωρισιμότητα που απολαμβάνει, αλλά και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν θετικά από ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες (Dinnie,2016, σελ. 65).

Τελικά, ο όρος *brand equity* φαίνεται πως συνδέεται τόσο με μετρήσιμα όσο και με μη μετρήσιμα -άυλα- χαρακτηριστικά και αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για το επώνυμο προϊόν, που όμως προσδιορίζουν και διαμορφώνουν την ίδια την αξία του.

Συνολικά, όπως προκύπτει από τη μελέτη των παραπάνω προσεγγίσεων, καθώς και άλλων πιο σύγχρονων (Aaker and Joachimsthaler 2000), η διαδικασία δόμησης ενός επώνυμου προϊόντος (*branding*) έχει ως απώτερο στόχο να διαφοροποιήσει το κάθε επώνυμο προϊόν από τον ανταγωνισμό και να το προσδιορίσει με βάση τα δικά του στοιχεία ταυτότητας. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να κερδίσει νέα μερίδια στην αγορά και να διατηρήσει τα υφιστάμενα, να κυριαρχήσει σε μια κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών ή να προωθήσει καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες, να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα, σεβασμό, αξιοπιστία, να προσελκύσει επενδυτές και, βέβαια, να εξακολουθήσει να αποτελεί κυρίαρχη επιλογή του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται, ώστε να διατηρήσει και να αυξήσει τα κέρδη που απολαμβάνει (Kotler & Keller,2006,σελ 315,320-322) .

Η διαδικασία τοποθέτησης του επώνυμου προϊόντος (*brand positioning*) στο πεδίο δραστηριότητάς του με τρόπο που να του επιτρέπει να γίνει ανταγωνιστικό, είναι ίσως το απαύγασμα των προσπαθειών των επικοινωνιολόγων και των *marketers*, καθώς και των εταιρειών διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, που εμπλέκονται στην προσπάθεια αυτή. Κρίσιμοι παράγοντες στη διαδικασία αυτή είναι, όπως έχει επισημανθεί από

όλους τους μελετητές (Aaker 1996, Baker 2002, Kotler & Keller 2006,σελ 352-359), η διαφοροποίηση του επώνυμου προϊόντος από τον ανταγωνισμό, καθώς και η συνέπεια, η συνέχεια και η σαφήνεια των μηνυμάτων και των ισχυρισμών του επώνυμου προϊόντος προς τους καταναλωτές.

Τα παραπάνω συνθέτουν τη διαδικασία ανάπτυξης του επώνυμου προϊόντος (*branding*) και είναι λίγο ως πολύ γνωστά στα στελέχη που ασχολούνται με το marketing, τη διαφήμιση, την επικοινωνία, τις πωλήσεις και την ανάπτυξη νέων αγορών και δραστηριοτήτων για τις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται. Πλέον, κάθε μεγάλη εταιρεία ή οργανισμός, τόσο στις αναπτυγμένες δυτικές χώρες όσο και στην Ελλάδα, στελεχώνει μια ομάδα ατόμων με εξειδίκευση στο μάρκετινγκ, τις επικοινωνίες και την εταιρική εικόνα, προκειμένου να αναπτύξει καθώς και να υλοποιήσει τη στρατηγική και τις τακτικές που θα του δώσουν την επιλογή διαμόρφωσης της εικόνας και των συστατικών στοιχείων του επώνυμου προϊόντος του ώστε να κυριαρχήσει στο πεδίο δραστηριότητάς του.

2.2. Ενδυνάμωση Επώνυμου Προϊόντος (Brand Empowerment)

“Η άυλη αξία ενός επώνυμου προϊόντος (brand equity) μπορεί να ενισχυθεί από ενέργειες του marketing, οι οποίες στέλνουν με συνέπεια το μήνυμα του στους καταναλωτές όσον αφορά τα προϊόντα που αντιπροσωπεύει, τα οφέλη που παρέχει, τις ανάγκες που ικανοποιεί και φυσικά τον τρόπο με τον οποίο το επώνυμο προϊόν κάνει τα προϊόντα ανώτερα.” (Kotler and Keller, 2006, σελ.331)

Στη διαδικασία ενίσχυσης της άυλης αξίας του επώνυμου προϊόντος (brand equity), είναι κρίσιμη η ύπαρξη ενός σχεδίου marketing που να χαρακτηρίζεται από συνάφεια και καινοτομία. Κρίσιμη είναι επίσης η συνέπεια σε επίπεδο ποιότητας και ποσότητας, μέσω αλλαγών οι οποίες να συμβαδίζουν με τη φύση και την εικόνα του επώνυμου προϊόντος, αλλά και να πραγματοποιούνται σε στιγμές που κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιηθούν. Αν το περιβάλλον του marketing παραμένει σταθερό, δεν χρειάζεται να αλλάξει η στρατηγική τοποθέτησης του επώνυμου προϊόντος (Kotler and Keller, 2006 ,σελ.333).

- *Οι σύνδεσμοι με το επώνυμο προϊόν (brand associations).* Αφορά οτιδήποτε είναι συνδεδεμένο με το επώνυμο προϊόν στη μνήμη του καταναλωτή (Aaker,1991). Οι σύνδεσμοι είναι πιο ισχυροί όταν βασίζονται σε πολλές εμπειρίες του καταναλωτή με το προϊόν και όταν η έκθεση σε αυτό είναι μεγάλη (Kumar et al., 2013, σελ.146).
- *Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality).* Σύμφωνα με τον Zeithaml (1988), πρόκειται για τη γενικότερη εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για την κατωτερότητα ή ανωτερότητα ενός οργανισμού και των υπηρεσιών/προϊόντων του σε σχέση με αυτά του ανταγωνισμού. Την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως παράμετρο της άυλης αξίας του επώνυμου προϊόντος την αναγνωρίζει ο Aaker (1991,1996) ενώ οι Yoo et. al. (2000), Pappu and Quester (2006, 2008) και Tong and Hawley (2009) την απέδειξαν εμπειρικά (Kumar et al., ό.π).
- *Η αφοσίωση των καταναλωτών προς το επώνυμο προϊόν (brand loyalty).* Σύμφωνα με τον Oliver (1997), πρόκειται για τη δέσμευση του καταναλωτή να αγοράσει ξανά ή να αγοράζει στο μέλλον το ίδιο επώνυμο προϊόν. Την αφοσίωση των καταναλωτών την αναγνωρίζει ο Aaker (1991,1996) ενώ οι Yoo et. al. (2000), Pappu and Quester (2006, 2008) και Tong and Hawley (2009) την απέδειξαν εμπειρικά (Kumar et al., ό.π).

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση της έννοιας της εμπιστοσύνης προς το επώνυμο προϊόν (brand trust) καθώς και η συμβολή της στην ενδυνάμωση του. Θα πραγματοποιηθεί μεγαλύτερη ανάλυση αυτής της μεταβλητής της άυλης αξίας του επώνυμου προϊόντος (brand equity) διότι αποτελεί μία από τις μεταβλητές του μοντέλου που εξετάζεται στα πλαίσια αυτής της έρευνας.

2.2.1. Ενδυνάμωση Επώνυμου Προϊόντος (Brand Empowerment) μέσω της Εμπιστοσύνης των Καταναλωτών προς αυτό (Brand Trust)

Πολλοί ερευνητές επιβεβαίωσαν την επίδραση της εμπιστοσύνης στην άυλη αξία του επώνυμου προϊόντος (brand equity). Ενδεικτικά, μερικοί από αυτούς είναι οι Blackston (1992), Lassar et al. (1995), Chaudhuri and Holbrook (2001), Rios and Riquelme (2008), Burmann et al. (2009) (Kumar et al., 2013, σελ.146).

Σύμφωνα με τους Doney and Cannon (1997), εμπιστοσύνη προς το επώνυμο προϊόν είναι η σιγουριά που αισθάνονται οι καταναλωτές όσον αφορά την αξιοπιστία ενός επώνυμου προϊόντος σε καταστάσεις που ενέχουν ρίσκο για τον καταναλωτή (Kumar et al., ό.π).

Οι Delgado – Ballester et al. (2003), ορίζουν την εμπιστοσύνη προς το επώνυμο προϊόν ως «την αίσθηση της ασφάλειας που έχουν οι καταναλωτές κατά την αλληλεπίδρασή τους με αυτό, η οποία βασίζεται στην αντίληψη ότι το επώνυμο προϊόν είναι αξιόπιστο και δρα με γνώμονα τα ενδιαφέροντα και την ευημερία τους» (Huang, 2017, σελ.917).

Ο Greenberg (2014), συμπέρανε ότι εμπιστοσύνη είναι η πίστη ότι ένας οργανισμός, ή ένα επώνυμο προϊόν, μπορεί να πραγματοποιήσει τους αντικειμενικούς σκοπούς του, επειδή έχει τις ικανότητες να το κάνει και επειδή έχει καλές προθέσεις (Portal et al., 2018, σελ. 6).

Η εμπιστοσύνη θεωρείται από τα πιο διαδεδομένα μέτρα αξιολόγησης της σχέσης καταναλωτή – επώνυμου προϊόντος και αποδεδειγμένα είναι η κύρια ένδειξη της άυλης αξίας ενός επώνυμου προϊόντος (brand equity) (Ambler, 2008). Επιπλέον, οι Morgan and Hunt (1994) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης (brand loyalty), καθώς δημιουργεί υψηλής αξίας ανταλλακτικές σχέσεις (Mishra et al., 2016, σελ. 82). Οι Singh and Sirdeshmukh (2000), θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη είναι πρόδρομος της ικανοποίησης του καταναλωτή από το προϊόν και ότι επηρεάζει την αφοσίωσή του προς αυτό (Mishra et al., ό.π).

Αν οι καταναλωτές εμπιστεύονται το επώνυμο προϊόν, τότε θα το προτείνουν και σε άλλους, θα αγοράζουν και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες του και γενικά θα είναι η πρώτη τους επιλογή για την ικανοποίηση μιας ανάγκης τους (Eggers et al., 2013, σελ. 341).

Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι η έρευνα έχει καταλήξει στο ότι καταναλωτές οι οποίοι εμπιστεύονται το επώνυμο προϊόν, είναι πιστοί και αφοσιωμένοι σε αυτό και αποδέχονται με μεγαλύτερη ευκολία νέα προϊόντα. Επίσης, οι σχέσεις τους με αυτό είναι δυνατές, ποιοτικές και μακροχρόνιες. Με άλλα λόγια, η εμπιστοσύνη προς το επώνυμο προϊόν είναι μία πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Bozic, 2017, σελ. 538).

Ο Hiscock (2001) αναφέρει ότι ο απώτερος στόχος του marketing είναι να δημιουργήσει έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στο επώνυμο προϊόν και στον καταναλωτή. Κλειδί σε αυτή τη διαδικασία είναι η εμπιστοσύνη (Portal et al., 2018, σελ. 5).

Απ' όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι η εμπιστοσύνη προς το επώνυμο προϊόν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία ενδυνάμωσής του. Η επιρροή αυτή μπορεί να γίνει είτε άμεσα μέσω της επίδρασής της στην άυλη περιουσιακή αξία (brand equity) είτε έμμεσα μέσω της θετικής επίδρασής της στην αφοσίωση των καταναλωτών (brand loyalty). Όπως θα προκύψει από την ανάλυση του κεφαλαίου που ακολουθεί, η αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος σχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη προς αυτό, οδηγώντας έτσι στην ενδυνάμωσή του.

2.3. Αυθεντικότητα Επώνυμου Προϊόντος (Brand Authenticity)

Ένα από τα χαρακτηριστικά στοιχεία της σύγχρονης πραγματικότητας είναι το αίσθημα ανασφάλειας που αισθάνεται ο σύγχρονος άνθρωπος. Γεγονότα όπως επί παραδείγματι η παγκόσμια οικονομική κρίση, η αστάθεια στη πολιτική πραγματικότητα, οι τρομοκρατικές επιθέσεις και οι φυσικές καταστροφές, έχουν αρχίσει να απασχολούν και να επηρεάζουν όλο και περισσότερους ανθρώπους και παράλληλα να τονίζουν την επιτακτική ανάγκη για επαναπροσδιορισμό των αξιών.

Μέσα σε αυτό το κλίμα οι άνθρωποι αναζητούν αυθεντικότητα σε κάθε πτυχή της καθημερινότητά τους. Ακόμα και στα προϊόντα που αγοράζουν και που επιλέγουν να υποστηρίξουν. «Η αυθεντικότητα έχει πάρει τη θέση της ποιότητας ως το κύριο αγοραστικό κριτήριο, με τον ίδιο τρόπο που η ποιότητα πήρε τη θέση του κόστους» (Gilmore and Pine, 2007, σελ. 5).

Η αυθεντικότητα είναι ένα χαρακτηριστικό που διαμορφώνει τις υποκειμενικές αντιλήψεις ενός ατόμου. Σχετίζεται και συνδέεται με όρους σαν αυτόν της σταθερότητας, της συνέπειας, της εμπιστοσύνης, της αξιοπιστίας και της μοναδικότητας.

Η αυθεντικότητα έχει χαρακτηριστεί ως μία από τις αξίες – κλειδιά της εικόνας ενός επώνυμου προϊόντος (Ballantyne et al, 2006, σελ. 339-352) και ένας κύριος

παράγοντας επιτυχίας για τη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας για ένα επώνυμο προϊόν (Beverland, 2005, σελ. 1003).

Παρ' όλα αυτά, η ακαδημαϊκή έρευνα πάνω στην αυθεντικότητα ενός επώνυμου προϊόντος είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο και όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Grayson και Martinec (2004, σελ.296), "Οι έρευνες που πραγματοποιούνται για τους καταναλωτές δεν έχουν δώσει ακόμα την απαραίτητη προσοχή στην αυθεντικότητα".

Αυτό ίσως να συμβαίνει και γιατί η έννοια της αυθεντικότητας, λόγω της σύνδεσής της με τις ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα εννοιολογικών συσχετίσεων. Έτσι και στα πλαίσια της έρευνας marketing, μπορεί να ερμηνευθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Μερικοί εκ των ορισμών που έχουν αποδοθεί στην αυθεντικότητα στα πλαίσια του marketing είναι οι παρακάτω (Bruhn et al., 2012, σελ.567):

- "Μία θετική αποτίμηση, μία πολιτιστική και προσωπική πτυχή" (Stern,1996)
- "Πολιτιστικές ή παραδοσιακές συσχετίσεις και παρουσία κύρους και αυθεντίας" (Groves, 2001)
- "Πρωτοτυπία" (Ballantyne et al., 2006)
- "Κληρονομιά και γενεαλογία, στιλιστική συνοχή, δέσμευση ποιότητας, μέθοδος παραγωγής" (Beverland, 2006)

Επιπλέον, σημαντικές προσεγγίσεις και συμβολές στην κατανόηση της έννοιας της αυθεντικότητας είναι και οι παρακάτω:

- Η αυθεντικότητα αποτελεί ένα βασικό στοιχείο της επιτυχίας ενός επώνυμου προϊόντος διότι αποτελεί μέρος της μοναδικής του ταυτότητας. Επιπλέον, η δημιουργία της αυθεντικότητας είναι μία σύνθετη διαδικασία, καθώς τα επώνυμα προϊόντα πρέπει να μείνουν πιστά σε αυτό που είναι ενώ παράλληλα να συμβαδίζουν με τις εκάστοτε τάσεις της εποχής (Keller 1993, Aaker 1996, Kapferer 2001).

- Αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος είναι η αύρα και η βαθύτερη ουσία του, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με την αίσθηση της μοναδικής παράδοσης που το διέπει. Στα πλαίσια αυτά, η αυθεντικότητα, μπορεί να είναι συχνά περισσότερο επινοημένη παρά πραγματική (Brown et al., 2003, σελ. 21).
- Η Virginia Postrel (2003), παρουσιάζει διάφορες μορφές αυθεντικότητας. Για παράδειγμα, η αυθεντικότητα με τη μορφή της σύνδεσης με τον χώρο και τον χρόνο είναι σημαντική για τους καταναλωτές καθώς επιβεβαιώνει στοιχεία παράδοσης. Από την άλλη, η αυθεντικότητα ως μορφή αυτό-έκφρασης ορίζει κάτι ως αυθεντικό διότι είναι μία αληθινή έκφραση μιας εσωτερικής προσωπικής αλήθειας (Beverland, 2005, σελ. 1007).
- Η αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος μπορεί να είναι τόσο μία κοινωνική κατασκευή, όσο και μία συγκέντρωση απτών στοιχείων αναφορικά με το επώνυμο προϊόν. Η αντίληψη της αυθεντικότητας μπορεί να δημιουργηθεί από την ταυτόχρονη επίδραση της φαντασίας του καταναλωτή και των «πιστεύω» του όσον αφορά το τι είναι αυθεντικό και τι δεν είναι (Grayson and Martinec, 2004, σελ. 310).
- Η αίσθηση αυθεντικότητας ενός επώνυμου προϊόντος μπορεί να προκληθεί μέσω μιας ειλικρινούς ιστορίας που εμπεριέχει στοιχεία δέσμευσης με την παράδοση, πάθος για το προϊόν, δέσμευση για αριστεία στην παραγωγική διαδικασία και ταυτόχρονα άρνηση εμπορικών κινήτρων (Beverland, 2005, σελ. 1025).
- Υπάρχει μία συνεχώς αυξανόμενη επίγνωση της πολιτιστικής πολυμορφίας και στροφή στην αναζήτηση αυθεντικών και μοναδικών εμπειριών (Gilmore and Pine, 2007). Αυτή η αναδυόμενη τάση έχει οδηγήσει τους marketers στη χρήση της αυθεντικότητας ως στρατηγική τοποθέτησης του επώνυμου προϊόντος.
- Η αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος σχετίζεται άμεσα με την πραγματοποίηση των όσων υπόσχεται καθώς και με την απόλυτη διαφάνεια όσον αφορά το από πού προέρχεται η εταιρεία και το ποια είναι σήμερα. Το κλειδί είναι να προωθεί η εταιρεία οργανωτικές δομές οι οποίες να ενθαρρύνουν και να βελτιώνουν την αυθεντικότητα. (Eggers et al., 2013, σελ. 346).

Αξίζει να αναφερθεί ότι ανάμεσα στους πιο περιεκτικούς ορισμούς είναι και αυτός των Bruhn et al, ο οποίος αναγράφεται στην έρευνα που δημοσίευσαν το 2012 και αναφέρει ότι:

“Η αυθεντικότητα στα πλαίσια του επώνυμου προϊόντος ασχολείται με την αυθεντικότητα των προσφερόμενων στην κοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών αντιπαραθέτοντάς τη με την αυθεντικότητα των ανθρώπων. Βασίζεται στις αξιολογήσεις των ατόμων και δεν σχετίζεται μόνο με τα εγγενή χαρακτηριστικά του επώνυμου προϊόντος. Τέλος, αντιστοιχεί σε μία μεγάλη ποικιλία χαρακτηριστικών, αφού δεν υπάρχει σαφής ορισμός της” (Bruhn et al., 2012, σελ.567).

Η έρευνα που διεξήχθη το 2012 από τους Bruhn et al, αποτελεί σημαντική συμβολή στην έννοια και στη μέτρηση της αυθεντικότητας του επώνυμου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της έρευνας, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με καταναλωτές προκειμένου να εκτιμηθεί ο τρόπος που αντιλαμβάνονται το αν ένα επώνυμο προϊόν είναι αυθεντικό ή όχι και επιπρόσθετα να προκύψουν οι διαστάσεις της αυθεντικότητας για ένα επώνυμο προϊόν. Στη συνέχεια παρουσίασαν τα ευρήματά τους σε καταναλωτές και τους ζήτησαν να τα αξιολογήσουν για την ορθότητά τους, αλλά και να προσθέσουν νέες διαστάσεις αν το έκριναν απαραίτητο. Όταν κατέληξαν στις βασικές συνιστώσες της αυθεντικότητας του επώνυμου προϊόντος, ζήτησαν από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν επώνυμα προϊόντα με βάση αυτές τις συνιστώσες.

Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι όλοι οι καταναλωτές έχουν μία άποψη για το τι κάνει ένα επώνυμο προϊόν αυθεντικό. Επίσης, οι περιγραφές των καταναλωτών για την αυθεντικότητα συμφωνούσαν με τους ορισμούς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τέλος, τα επώνυμα προϊόντα που δεν χαρακτηρίστηκαν ως αυθεντικά ήταν λόγω της αδυναμίας τους να παράγουν μία ξεκάθαρη και σαφή εικόνα για αυτά.

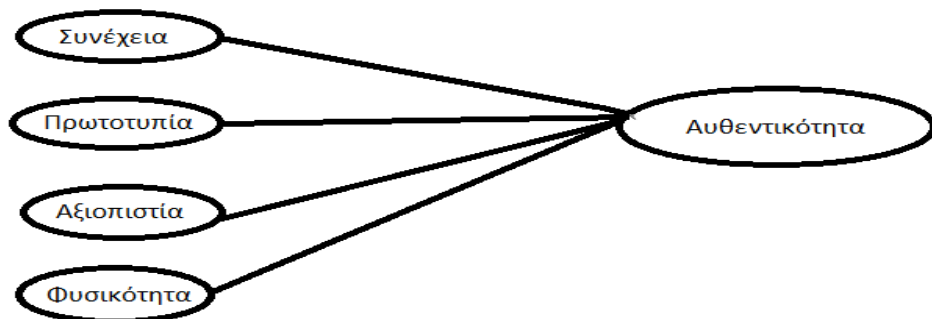
Η έρευνα κατέδειξε ότι οι όροι που σχετίζονται με τη αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις εξής τέσσερις κατηγορίες που το αντιπροσωπεύουν (Bruhn et al., 2012, σελ.569):

- **Συνέχεια (Continuity).** Να είναι δηλαδή σταθερό και αναλλοίωτο με το πέρασμα του χρόνου.
- **Πρωτοτυπία (Originality).** Να είναι καινοτόμο και δημιουργικό.

- **Αξιοπιστία (Reliability).** Να κρατάει τις υποσχέσεις του και να αισθάνεται ο καταναλωτής ότι μπορεί να το εμπιστευτεί.
- **Φυσικότητα (Naturalness).** Να είναι γνήσιο.

Ως αυθεντικά επώνυμα προϊόντα χαρακτηρίστηκαν η Nivea, η Coca – Cola και η Adidas, ενώ η Ariel, η Opel και η H&M, χαρακτηρίστηκαν ως αδύναμα σε αυθεντικότητα επώνυμα προϊόντα.

Επομένως, προκειμένου να αυξήσει ένα επώνυμο προϊόν την αυθεντικότητά του πρέπει να ενισχύσει αυτά τα χαρακτηριστικά του που ανήκουν στις παραπάνω τέσσερις κατηγορίες. Για παράδειγμα, μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία του μέσω του σταθερού και κοινού τρόπου παρουσίασης του ονόματός, του logo και του slogan του, σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έτσι επιτυγχάνεται μία ενιαία αντίληψη του επώνυμου προϊόντος. Ή, προκειμένου να ενισχύσει τη συνέχειά του, μπορεί να προβάλλει στοιχεία ιστορικότητας, επετείους και σημαντικά γεγονότα (Bruhn et al.,2012, σελ.573).



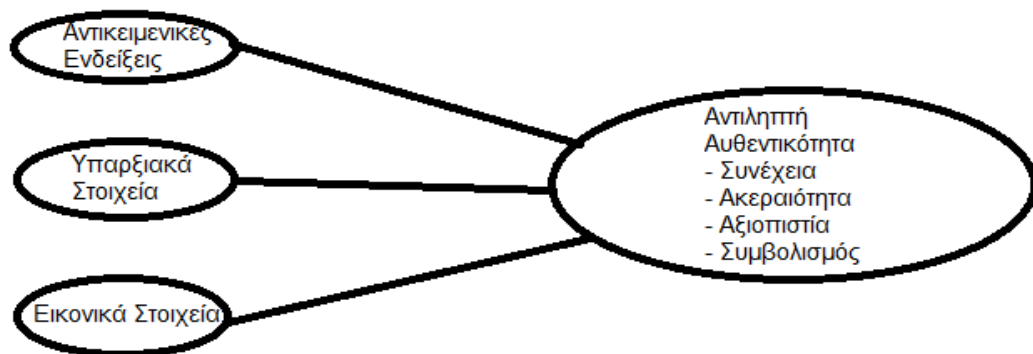
Διάγραμμα 2 – Κλίμακα Μέτρησης Αυθεντικότητας των Bruhn et al. (2012)

Πηγή: Bruhn M et al. 2012, “Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement”, *Association for Consumer Research, Vol. 40, p.572*

Σε έρευνά τους οι Morhart et al. (2014), διακρίνουν 4 διαστάσεις της αυθεντικότητας ενός επώνυμου προϊόντος: την αξιοπιστία, την ακεραιότητα, τον συμβολισμό και τη συνέχεια. Ως αξιοπιστία ορίζουν το κατά πόσο το brand είναι ειλικρινές απέναντι στους πελάτες του, ως ακεραιότητα το κατά πόσο είναι παρακινούμενο από την υπευθυνότητα και τη συνείδηση και ως συνέχεια ορίζουν το κατά πόσο είναι πιστό απέναντι σε αυτό που υποστηρίζει ότι είναι (στην ταυτότητά του δηλαδή). Τέλος, ως

συμβολισμό ορίζουν το κατά πόσο το brand στηρίζει τους καταναλωτές στη προσπάθειά τους να είναι πιστοί σε αυτό που είναι πραγματικά (Morhart et al., 2014, σελ. 6-7).

Επίσης, σημαντική είναι η αναφορά τους στο ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος επηρεάζονται από αντικειμενικές ενδείξεις (δηλαδή χαρακτηριστικά τα οποία βασίζονται σε πραγματικά στοιχεία) , υπαρξιακά (δηλαδή χαρακτηριστικά που βασίζονται σε προσωπικές αναφορές και συσχετίσεις) και εικονικά στοιχεία (δηλαδή χαρακτηριστικά που βασίζονται σε εντυπώσεις), ενώ υποστηρίζουν ότι όλες οι εννοιολογικές προσεγγίσεις της αυθεντικότητας του επώνυμου προϊόντος περικλείονται είτε στην αντικειμενική, είτε στην εποικοδομητική, είτε στην υπαρξιακή οπτική (Morhart et al., 2014, σελ. 4). Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον Trilling (1972), η αντικειμενική οπτική ορίζει την αυθεντικότητα ως την αντικειμενικά μετρήσιμη ποιότητα μίας οντότητας. Η εποικοδομητική οπτική, σύμφωνα με τον Wang (1999), ορίζει ότι η αυθεντικότητα είναι η προβολή των προσδοκιών και των απόψεων κάποιου για μία άλλη οντότητα. Τέλος, σύμφωνα με τον Golomb (1995), η υπαρξιακή οπτική θεωρεί ότι η αυθεντικότητα πηγάζει από την προσωπικότητα του ατόμου και όχι από εξωτερικούς παράγοντες. Με λίγα λόγια, σχετίζεται με το κατά πόσο ένα άτομο είναι αυτοπροδιοριζόμενο ή όχι (Morhart et al., 2014, σελ. 4). Σημαντική είναι και η αναφορά τους στο ότι αυξάνεται η συναισθηματική προσκόλληση στο επώνυμο προϊόν και η δια στόματος διάδοση του όταν οι καταναλωτές το εκλαμβάνουν ως αυθεντικό.



Διάγραμμα 3 – Κλίμακα Μέτρησης Αντιληπτής Αυθεντικότητας των Morhart et al. (2014)

Πηγή: Morhart et al., 2014, "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale", *Journal of Consumer Psychology*

Οι Napolì et al. (2014), ανέπτυξαν μία κλίμακα αυθεντικότητας επώνυμου προϊόντος η οποία αποτελείται από τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ειλικρίνειας, της κληρονομιάς και της δέσμευσης στην ποιότητα (Napolì et al., 2014, σελ. 1096). Ορίζουν την αυθεντικότητα ως μία υποκειμενική αξιολόγηση της γνησιότητας ενός επώνυμου προϊόντος από τους καταναλωτές (Napolì et al., ό.π., σελ. 1091).

Οι Fritz K., Schoenmueller V. and Bruhn M. (2016), ύστερα από έρευνα, κατέληξαν στο ότι η αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από το παρελθόν (π.χ. κληρονομιά) και την αρετή (π.χ. διαφάνεια) του επώνυμου προϊόντος, τους εργαζόμενους που το αντιπροσωπεύουν (π.χ. πόσο παθιασμένοι είναι με την εργασία τους) και τον τρόπο που αυτό-προσδιορίζονται οι καταναλωτές μέσω αυτού (Fritz et al., 2016, σελ. 324).

Επιπλέον, η έρευνά τους έδειξε ότι η αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος ενισχύει τους συναισθηματικούς δεσμούς ανάμεσα στους καταναλωτές και σε αυτό. Αυτό με την σειρά του αυξάνει την πίστη των καταναλωτών στο επώνυμο προϊόν και τη πιθανότητα να παραβλέψουν πιο εύκολα τυχόν κακές εμπειρίες που σχετίζονται με αυτό. Αναφέρουν ότι προκειμένου να επηρεαστεί θετικά η αντιληπτή αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος από τους καταναλωτές, η τοποθέτησή του θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη προς την αυτό-αντίληψή τους. Σημαντικό εύρημα είναι επίσης το ότι η αντίληψη της αυθεντικότητας από τους καταναλωτές δεν περιορίζεται μόνο στην ηθική συμπεριφορά και την παράδοση, αλλά περισσότερο στην συνέπεια του επώνυμου προϊόντος στο να παραμένει αληθινό (Fritz et al., 2016, σελ. 339-340).

Σημαντικός παράγοντας για την αίσθηση της αυθεντικότητας είναι, εκτός των άλλων, η συμβατότητα του επώνυμου προϊόντος με την εκάστοτε κουλτούρα. Οι marketers θα πρέπει να κατανοούν την κουλτούρα των αγορών – στόχων τους, να μελετούν τα σύμβολα και τις συμπεριφορές που αντιπροσωπεύουν τις αξίες τους και να ενσωματώνουν όλα αυτά στην κουλτούρα του επώνυμου προϊόντος (Fritz K. et al., 2016, σελ.333).

Οι Napolì et al. (2016), απέδειξαν ότι η αυθεντικότητα ενός επώνυμου προϊόντος δεν είναι σταθερή, αλλά μεταβάλλεται συνεχώς καθώς μεταβάλλεται το πλαίσιο υπό το οποίο λειτουργεί. Επίσης αναφέρουν ότι τα επώνυμα προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλή αυθεντικότητα συμμετέχουν στη διαδικασία διαμόρφωσης

της προσωπικής ταυτότητας των καταναλωτών και παρέχουν αξία στους καταναλωτές μέσω της παροχής λειτουργικών πλεονεκτημάτων (Naroli et al., 2016, σελ. 1215).

Αν και το μεγαλύτερο τμήμα της έρευνας υποστηρίζει ότι ο προσανατολισμός προς τον πελάτη συνδέεται θετικά με την απόδοση ενός οργανισμού, ένα μέρος αυτής έχει καταλήξει στο ότι σε κάποιες περιπτώσεις ο προσανατολισμός προς το προϊόν οδηγεί σε υψηλότερες αποδόσεις. Μία τέτοια έρευνα είναι αυτή των Moulard J. , Raggio R. και Folse J. που δημοσιεύτηκε στο επιστημονικό περιοδικό *Psychology & Marketing* το 2016.

Στην έρευνα αυτή η αυθεντικότητα ορίζεται ως η έκταση κατά την οποία οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι managers ενός επώνυμου προϊόντος παρακινούνται εσωτερικά για τη δημιουργία των προϊόντων/υπηρεσιών τους, αλλά και πόσο παθιασμένοι και αφοσιωμένοι είναι σε αυτό που κάνουν. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως αυθεντικό ένα επώνυμο προϊόν όταν πιστεύουν ότι αυτοί που το διευθύνουν ενδιαφέρονται πραγματικά για τα προϊόντα που παράγουν και ότι παρακινούνται από την ικανοποίηση που αισθάνονται για αυτά (Moulard et al., ό.π).

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της αυθεντικότητας σε αυτή την έρευνα είναι η σπανιότητα, η μοναδικότητα, το χρονικό διάστημα λειτουργίας και η συνέπεια στη διάρκεια της πορείας της.

Πιο αναλυτικά, η σπανιότητα είναι το κατά πόσο δύσκολο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ότι είναι το να βρουν προϊόντα και σημεία πώλησης του επώνυμου προϊόντος (Moulard et al., 2016,σελ. 425). Η μοναδικότητα ορίζεται ως το ποσό στο οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ότι το επώνυμο προϊόν είναι διαφορετικό σε σχέση με τα ανταγωνιστικά επώνυμα προϊόντα (Moulard et al., 2016 ,σελ. 424). Το χρονικό διάστημα λειτουργίας του είναι το αντιληπτό χρονικό διάστημα λειτουργίας του από τους καταναλωτές (δηλαδή η απάντηση στην ερώτηση “Πόσα χρόνια υπάρχει αυτό το επώνυμο προϊόν;”) και η συνέπεια στη διάρκεια της πορείας του είναι το κατά πόσο σταθερό αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ότι έμεινε στη διάρκεια των χρόνων (Moulard et al., 2016 ,σελ. 425).

Επίσης, τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το επώνυμο προϊόν είναι αυθεντικό, πιστεύουν ότι και η ποιότητα των

προϊόντων/υπηρεσιών του θα είναι υψηλή και έτσι δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη προς αυτό.

Οι Moulard et al. (2016) αναφέρουν ότι ίσως οι marketers να πρέπει να πραγματοποιήσουν μία αποκλίνουσα προσέγγιση και να επιλέξουν τον προσανατολισμό προς το προϊόν ή τουλάχιστον να δώσουν την εντύπωση ότι είναι προσανατολισμένοι προς το προϊόν (Moulard et al., 2016 ,σελ. 431). Με άλλα λόγια, να δώσουν στους καταναλωτές αυτό που θα έπρεπε να θέλουν.

Μία άλλη σημαντική συμβολή στη μελέτη της αυθεντικότητας αποτελεί η έρευνα που διεξήχθη από τους Dwivedi et al (2018). Πιο συγκεκριμένα, απέδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή επίδραση των επικοινωνιών marketing του επώνυμου προϊόντος στην αυθεντικότητα, όσον αφορά στον κλάδο των FMCGs (Fast Moving Consumer Goods).

Τα FMCGs, είναι αγαθά τα οποία καταναλώνονται σχετικά γρήγορα και είναι χαμηλού κόστους. Παραδείγματα τέτοιων αγαθών είναι τα συσκευασμένα γλυκά, τα είδη υγιεινής και τα αναψυκτικά. Είναι συνήθως προϊόντα τα οποία απαιτούν μικρή προσπάθεια και σκέψη, από την πλευρά του καταναλωτή, πριν από την αγορά. Είναι αγαθά τα οποία αγοράζει συχνά ο καταναλωτής και δεν αποτελούν μία σημαντική επένδυση για αυτόν.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, ως αυθεντικό επώνυμο προϊόν ορίζεται αυτό για το οποίο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι έχει μία ξεκάθαρη φιλοσοφία και αίσθηση αυτού που αντιπροσωπεύει και φυσικά αυτό που εκπληρώνει όσα υπόσχεται (Dwivedi et al., 2018, σελ.1391).

Οι επικοινωνίες marketing και η αξιολόγησή τους από τους καταναλωτές ορίζονται ως μία συνολική κρίση των καταναλωτών, η οποία βασίζεται στην γνώση που έχουν αποθηκευμένη στη μνήμη τους για το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν. Ως επικοινωνίες marketing, η συγκεκριμένη έρευνα ορίζει την διαφήμιση, τις χορηγίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Με βάση αυτούς τους τρόπους επικοινωνίας δημιουργείται η γνώση των καταναλωτών για ένα επώνυμο προϊόν, η στάση τους απέναντι σε αυτό, οι αντιλήψεις τους και η αξιολόγησή τους για αυτό (Dwivedi et al., 2018, σελ.1391-1392).

Ο Krishnan (1996) υποστηρίζει ότι μία θετική αξιολόγηση των επικοινωνιών marketing από την πλευρά των καταναλωτών, μπορεί να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις στη

μνήμη τους και να αυξήσει τις συσχετίσεις που δημιουργούν με το επώνυμο προϊόν. Γι' αυτό τον λόγο, οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις προσπαθούν να προβάλλουν την αυθεντικότητά τους μέσω των στρατηγικών επικοινωνίας τους και μέσω της σαφήνειας της αντιλαμβανόμενης από τους καταναλωτές τοποθέτησής τους (Dwivedi et al., 2018, σελ.1394).

Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι οι επικοινωνίες marketing του επώνυμου προϊόντος έχουν άμεση επίδραση στην αντιληπτή αυθεντικότητά του, αλλά και έμμεση επίδραση, καθώς δημιουργούν μία πιο σαφή εικόνα για την τοποθέτησή του (Dwivedi et al., 2018, σελ.1406).

Αξίζει να αναφερθεί ότι, η έρευνα διενεργήθηκε στον κλάδο των FMCGs, έναν κλάδο με μικρή συμμετοχή του καταναλωτή στο επώνυμο προϊόν. Αυτό μας δείχνει ότι ακόμα και σε έναν τέτοιο κλάδο οι εταιρείες μπορούν να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών όσον αφορά στην αυθεντικότητά τους.

Τέλος, σε έρευνά της η Amelie Guenremont (2018), έδειξε ότι ακόμα και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις μπορούν να θεωρηθούν αυθεντικές, αν μπορούν να επικοινωνούν συχνά και σε προσωπικό επίπεδο με τους καταναλωτές, με έναν φυσικό τρόπο, χωρίς να προσπαθούν να δημιουργήσουν την εικόνα ενός τέλει προϊόντος. Επιπλέον, στα αρχικά στάδια εμφάνισης ενός επώνυμου προϊόντος, θα πρέπει να χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός στοιχείων που βασίζονται σε απτά χαρακτηριστικά και στοιχείων που βασίζονται σε εντυπώσεις που δημιουργούνται για το προϊόν. Έτσι, θα ενισχύεται η αυθεντικότητα του (Guenremont, 2018, σελ. 514).

Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος θα πρέπει να ενσωματωθεί στη διαδικασία τοποθέτησής του (brand positioning). Στη συνέχεια θα αναλυθεί με μεγαλύτερη λεπτομέρεια η έρευνα που περιέχει το υπό εξέταση μοντέλο της παρούσας εργασίας.

2.3.1. Σύνδεση της αυθεντικότητας του επώνυμου προϊόντος και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς αυτό

Το 2014, οι Schallehn M., Burmann C. και Riley N., δημοσίευσαν στο Journal of Product & Brand Management τα αποτελέσματα της έρευνάς τους πάνω στην αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, αρχικά αναλύουν το θέμα από κοινωνιολογική και ψυχολογική οπτική και στη συνέχεια τοποθετούν τα ευρήματά τους στο πλαίσιο του brand management μέσω της τοποθέτησής τους στα πλαίσια της ταυτότητας του επώνυμου προϊόντος.

Από κοινωνιολογική – ψυχολογική άποψη, η αυθεντικότητα θα μπορούσε να οριστεί ως αυτοπραγμάτωση. Ένα άτομο που είναι αυθεντικό, συμπεριφέρεται με βάση τη προσωπικότητά του και δεν αφήνει εξωτερικούς παράγοντες να το επηρεάσουν. Δεν το ενδιαφέρει να προσαρμόσει την συμπεριφορά του και την εικόνα του με σκοπό να “ταιριάξει” με το εξωτερικό περιβάλλον και να χρήζει αποδοχής των άλλων (Schallehn et al., 2014, σελ. 193).

Στα πλαίσια του branding, η ταυτότητα του επώνυμου προϊόντος διαμορφώνεται από τα χαρακτηριστικά που θα του προσδώσουν οι εσωτερικοί πελάτες, δηλαδή οι υπάλληλοι, οι managers κτλ. Από την άλλη, η εικόνα του επώνυμου προϊόντος αντιπροσωπεύει την εικόνα που έχουν για αυτό οι εξωτερικοί παρατηρητές (δηλαδή οι πελάτες, η κοινωνία κτλ). Ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός των επιχειρήσεων ενέχει τον κίνδυνο επικοινωνίας χαρακτηριστικών του επώνυμου προϊόντος τα οποία είναι επιθυμητά από τις αγορές - στόχους, αλλά δεν αντανakλούν την πραγματική ταυτότητα του επώνυμου προϊόντος (Schallehn et al., 2014, σελ.194).

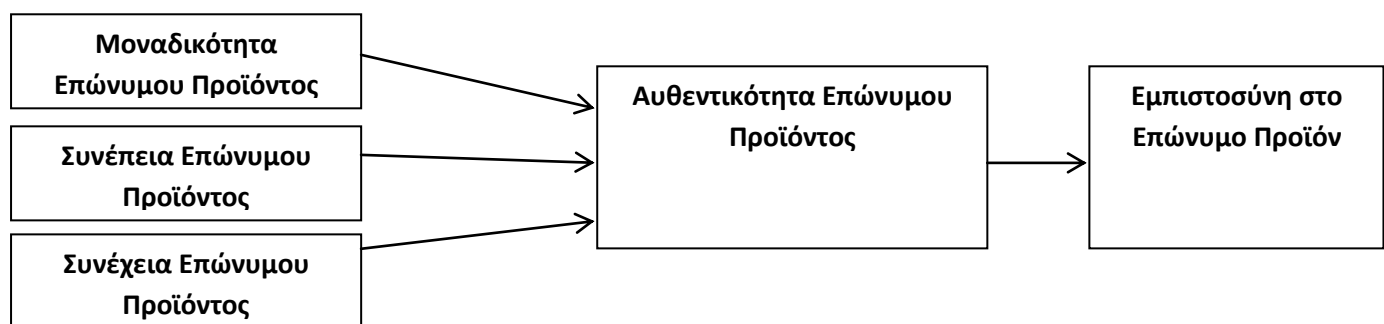
Ένα αυθεντικό επώνυμο προϊόν τοποθετεί και ορίζει τον εαυτό του από τα μέσα προς τα έξω. Μένει πιστό στον εαυτό του, είναι ξεκάθαρο για το τι πιστεύει και δεν υποκύπτει στις συνεχείς αλλαγές της αγοράς. Τα χαρακτηριστικά του επώνυμου προϊόντος θα πρέπει να αντανakλώνται μέσα από μία συνεπή, συνεχή και μοναδική συμπεριφορά. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής καταλήγει στο συμπέρασμα ότι αυτά που υπόσχεται το επώνυμο προϊόν πηγάζουν από το εσωτερικό του και επομένως το εκλαμβάνει ως αυθεντικό (Schallehn et al., ό.π).

Οι συγγραφείς αυτής της έρευνας ορίζουν ως αυθεντικότητα τον βαθμό στον οποίο η ταυτότητα του προϊόντος συνδέεται άρρηκτα με τη συμπεριφορά του (Schallehn et al., 2014, σελ. 193).

Επιπλέον, η αυθεντικότητα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς ένα επώνυμο προϊόν. Αυτό μπορεί να βασιστεί στο ότι οι μελλοντικές ενέργειες των αυθεντικών ατόμων (και επώνυμων προϊόντων) τείνουν να είναι συνεπείς στο μοτίβο των προηγούμενων πράξεών τους. Έτσι, ενέχουν μικρότερο κίνδυνο απόκλισης και επομένως είναι ευκολότερο να τα εμπιστευτεί κανείς. Ως εμπιστοσύνη στη συγκεκριμένη έρευνα ορίζεται η πίστη που έχουν οι καταναλωτές στο ότι το επώνυμο προϊόν θα ικανοποιήσει τα όσα υπόσχεται (Schallenh et al., 2014, σελ. 194).

Και εδώ, όπως και στις περισσότερες έρευνες που αναφέρθηκαν, παράγοντες που χαρακτηρίζουν ένα επώνυμο προϊόν ως αυθεντικό είναι η συνέχεια, η συνέπεια και η μοναδικότητα. Η συνέχεια αναφέρεται στη μη μεταβλητότητα των βασικών αξιών του επώνυμου προϊόντος με την πάροδο του χρόνου. Επί παραδείγματι, αν η τωρινή συμπεριφορά ενός επώνυμου προϊόντος είναι ανάλογη με αυτή του παρελθόντος, τότε υπάρχει συνέχεια. Η συνέπεια αναφέρεται στην ίδια συμπεριφορά του επώνυμου προϊόντος σε όλο το φάσμα της δραστηριότητάς του και σε κάθε σημείο επαφής. Τέλος, η μοναδικότητα αναφέρεται στον μοναδικό τρόπο με τον οποίο το επώνυμο προϊόν ικανοποιεί την υπόσχεσή του (Schallenh et al., ό.π).

Αποδείχθηκε η ύπαρξη θετικής και ισχυρής συσχέτισης μεταξύ της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης προς το επώνυμο προϊόν. Ένα επώνυμο προϊόν κτίζει την αυθεντικότητά του όταν εκπληρώνει την υπόσχεσή του με έναν σταθερό, συνεχή και μοναδικό τρόπο (Schallenh et al., 2014, ό.π).



Διάγραμμα 4: Κλίμακα Αυθεντικότητας των Schallehn et al. 2014

Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, Nicola 2014, "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.23, No. 3, pp. 192-199

Επομένως, συνοψίζοντας, οι βασικές έννοιες οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα που ακολουθεί είναι οι παρακάτω:

- ▶ Αυθεντικότητα επώνυμου προϊόντος: Ο βαθμός στον οποίο η ταυτότητα του προϊόντος συνδέεται άρρηκτα με τη συμπεριφορά του.
- ▶ Συνέχεια επώνυμου προϊόντος: Η μη μεταβλητότητα των βασικών αξιών του επώνυμου προϊόντος με την πάροδο του χρόνου.
- ▶ Συνέπεια επώνυμου προϊόντος: Η ίδια συμπεριφορά του επώνυμου προϊόντος σε όλο το φάσμα της δραστηριότητάς του και σε κάθε σημείο επαφής.
- ▶ Μοναδικότητα επώνυμου προϊόντος: Ο μοναδικός τρόπος με τον οποίο το επώνυμο προϊόν ικανοποιεί την υπόσχεσή του
- ▶ Εμπιστοσύνη προς το επώνυμο προϊόν: Η πίστη που έχουν οι καταναλωτές στο ότι το επώνυμο προϊόν θα ικανοποιήσει τα όσα υπόσχεται.

2.4. Βιβλιογραφία δεύτερου κεφαλαίου

Aaker, D. & Joachimsthaler, F. 2000, *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*, Free Press

Aaker, D. 1996, *Building Strong Brands*, Free press

American Marketing Association 1960, *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association

Ballantyne, R., Warren A., and Nobbs K. 2006, "The Evolution of Brand Choice," *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No 4/5, pp. 339–52

Beverland, M.B. 2005, "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines," *Journal of Management Studies*, Vol. 42, No 5, pp. 1003–1029

Bozic, B. 2017, "Consumer trust repair: A critical literature review", *European Management Journal*, Vol. 35, pp. 538-547

Brown, S., Kozinets, R.V., and Sherry, J.F. Jr. 2003, "Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 3, pp. 19-33

- Bruhn M et al. 2012, "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement", *Association for Consumer Research*, Vol. 40, pp. 567-575
- Dinnie, K. 2014, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge
- Dinnie, K. 2016, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 2nd edition, Routledge
- Dwivedi, A. and McDonald, R. 2018, "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 7/8, pp.1387-1411
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Guldenberg, S. 2013. "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective", *Journal of World Business*, Vol. 48, pp. 340-348
- Fritz, K., Schoenmueller, V. and Bruhn, M. 2016, "Authenticity in Branding – Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity", *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No 2, pp. 324-348
- Gilmore, J. and Pine J. 2007, "Authenticity: What Consumers Really Want", *Harvard Business School Press*
- Golomb, J. 1995, *In Search of Authenticity: From Kierkegaard to Camus*, London: Routledge
- Grayson, K. and Martinec, R. 2004, "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Issue 2, pp. 296-312
- Guevremont, N. 2018, "Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand", *J Consumer Behav.*, Vol. 17, pp. 505-518
- Huang, C. 2017, "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55, No. 5, pp. 915-934
- Keller, K.L. 1999, "Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies", *California Management Review*, Vol 41, No 3
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Education Inc, Ελληνική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Krishnan, H.S. 1996, "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No. 4, pp. 389-405
- Kumar, R., Dash, S. and Purwar, P. C. 2013, "The nature and antecedents of brand equity and its dimensions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, No. 2, pp. 141-159
- Lynch, J. and de Chernatony, L. 2004, "The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets", *Journal of Brand Management*, pp. 403–419
- Mishra, M.K. and Kesharwani, A. 2016, "The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty – Evidence from the FMCG industry", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 78-97

Morhart, F., Malar, L. and Guevremont, A. 2014, "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale", *Journal of Consumer Psychology*

Moulard, J., Raggio, R. and Folse, J. 2016, "Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products", *Psychology & Marketing*, Vol.33, No. 6, pp. 421-436

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. and Farelly, F. 2014, "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp. 1090-1098

Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S. and Beverland, M. B. 2016, "The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, Nos. 13-14, pp. 1201-1229

Portal, S., Abratt, R. and Bendixen, M. 2018, "The role of brand authenticity in developing brand trust", *Journal of Strategic Marketing*

Ridderstrale, J. & Nordstrom, K. 2002, *Funky Business: Talent Makes Capital Dance*, Pearson Education Limited

Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, Nicola 2014, "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.23, No. 3, pp. 192-199

Wang, N. 1999, "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No 2, pp. 349-370

Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία Έρευνας

Στο τρέχον κεφάλαιο, δίνονται τα κύρια στοιχεία τα οποία διαμορφώνουν την ταυτότητα της έρευνας και τη μεθοδολογία με την οποία αυτή υλοποιήθηκε. Ειδικότερα δίνονται ο στόχος και τα ερωτήματα της έρευνας, η τεχνική της, το εργαλείο της έρευνας, η μέθοδος δειγματοληψίας, η υλοποίηση και διανομή του ερωτηματολογίου και η μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης.

3.1. Ερευνητικός Στόχος και Ερευνητικά Ερωτήματα

Ο ερευνητικός στόχος της εργασίας αυτής είναι διπλός. Αφενός μεν έχει στόχο να επαληθεύσει την ορθότητα του μοντέλου των Schallehn et al (2014) πάνω σε συγκεκριμένα δεδομένα καταναλωτών και αφετέρου, με χρήση του μοντέλου αυτού, να διερευνήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τη προϊόντική κατηγορία της σοκολάτας. Ο στόχος αυτός, ο οποίος όπως αναφέρθηκε είναι διπτός, εξειδικεύεται με τα παρακάτω 11 ερευνητικά ερωτήματα:

Ερευνητικό ερώτημα 1: Σημειώνουν οι κλίμακες της έρευνας ικανοποιητική αξιοπιστία;

Ερευνητικό ερώτημα 2: Υπάρχει επίδραση της μοναδικότητας στην αυθεντικότητα;

Ερευνητικό ερώτημα 3: Υπάρχει επίδραση της συνέπειας στην αυθεντικότητα;

Ερευνητικό ερώτημα 4: Υπάρχει επίδραση της συνέχειας στην αυθεντικότητα;

Ερευνητικό ερώτημα 5: Υπάρχει επίδραση της αυθεντικότητας στην εμπιστοσύνη;

Ερευνητικό ερώτημα 6: Επαληθεύεται το μοντέλο των Schallehn et al (2014) από τα δεδομένα της έρευνας;

Ερευνητικό ερώτημα 7: Ποια είναι τα επίπεδα των κλιμάκων για τους καταναλωτές σοκολάτας;

Ερευνητικό ερώτημα 8: Πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων για τις διάφορες επωνυμίες σοκολάτας;

Ερευνητικό ερώτημα 9: Πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων ανάλογα με την περίπτωση κατανάλωσης σοκολάτας;

Ερευνητικό ερώτημα 10: Πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας;

Ερευνητικό ερώτημα 11: Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της κατανάλωσης σοκολάτας του δείγματος (συχνότητα, περίπτωση, είδος, επωνυμία);

3.2 Ερευνητική Προσέγγιση και Τεχνική

Στο τμήμα αυτό θα γίνει αναφορά στις μεθόδους έρευνας αγοράς, στη διαδικασία συλλογής δεδομένων και στις βασικές πηγές δεδομένων. Έπειτα, θα παρουσιαστεί η ερευνητική προσέγγιση και η τεχνική της παρούσας έρευνας.

Η φύση του προβλήματος είναι αυτή που καθορίζει και διαχωρίζει τις διάφορες μεθόδους έρευνας αγοράς. Με βάση αυτό, έχει προκύψει η κατηγοριοποίησή τους στις ακόλουθες τρεις κύριες κατηγορίες: την περιγραφική, την αιτιολογική και την εξερευνητική (Saunders et al., 2009).

Αναλυτικότερα, για την περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός πληθυσμού ή ενός φαινομένου, χρησιμοποιείται η *Περιγραφική Έρευνα*. Η έρευνα αυτή δεν απαντά σε ερωτήσεις σχετικά με το πώς, το πότε ή το γιατί παρουσιάστηκαν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ουσιαστικά πρόκειται για μία δήλωση της τρέχουσας κατάστασης, με τον ερευνητή να μην έχει κανέναν έλεγχο στη μεταβλητή. Έχει ως σκοπό να φέρει στην επιφάνεια νέα δεδομένα σχετικά με τρέχοντα ζητήματα ή προβλήματα μέσω μιας διαδικασίας συλλογής δεδομένων που τους επιτρέπει να περιγράψουν την κατάσταση περισσότερο από ότι ήταν δυνατό χωρίς τη χρήση αυτής της μεθόδου (Fox & Bayat, 2007, σελ. 45).

Η *Αιτιολογική Έρευνα* έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό της έκτασης και της φύσης των σχέσεων αιτίας-αποτελέσματος. Μπορεί να διενεργηθεί για την αξιολόγηση των

επιπτώσεων συγκεκριμένων αλλαγών στα υφιστάμενα πρότυπα, σε διάφορες διεργασίες κ.λπ. Επικεντρώνεται στην ανάλυση μιας κατάστασης ή ενός συγκεκριμένου προβλήματος με σκοπό την επεξήγηση των μοτίβων των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Τα πειράματα είναι οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων σε τέτοιου είδους μελέτες (Dudonskiy, 2008).

Τέλος, στην *Εξερευνητική Έρευνα*, συγκεντρώνονται προκαταρκτικά στοιχεία τα οποία στόχο έχουν να οδηγήσουν στην κατανόηση της πραγματικής φύσης του ζητήματος και πιθανότητα θα υποδηλώσουν κάποιους νέους ισχυρισμούς ή νέες ιδέες.

Όσον αφορά στη διαδικασία συλλογής δεδομένων, αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους εξής διαφορετικούς τρόπους: την ποσοτική, την ποιοτική και την μικτή έρευνα (Kvale, 1996:67).

Αναλυτικότερα, η *Ποσοτική Έρευνα* ορίζεται ως η διερεύνηση φαινομένων σε συστηματικό επίπεδο, μέσω της συλλογής ποσοτικών δεδομένων και της εκτέλεσης στατιστικών, μαθηματικών ή υπολογιστικών τεχνικών. Συγκεντρώνει πληροφορίες με τη χρήση μεθόδων δειγματοληψίας, αλλά και μέσω διενέργειας ερευνών, σφυγμομετρήσεων, ερωτηματολογίων κ.λπ. Ύστερα από ενδελεχή ανάλυση και κατανόηση αυτών των ποσοτικών δεδομένων, μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα και να πραγματοποιηθούν προβλέψεις για το υπό μελέτη θέμα.

Η *Ποιοτική Έρευνα* μελετά τα φαινόμενα στις φυσικές τους τοποθετήσεις, προσπαθώντας να κατανοήσει ή να ερμηνεύσει φαινόμενα όσον αφορά τις έννοιες που τους δίνουν οι άνθρωποι (Denzin & Lincoln 2005, σελ. 3). Αποσκοπεί κυρίως να απαντήσει στο γιατί και στο πώς των φαινομένων.

Τέλος, η *Μικτή Έρευνα* συνδυάζει ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα στο πλαίσιο μιας ενιαίας έρευνας. Η βασική πρόταση αυτής της μεθοδολογίας είναι ότι η εν λόγω ενοποίηση επιτρέπει μια πιο ολοκληρωμένη και πολύπλευρη αξιοποίηση των δεδομένων από αυτή της χωριστής συλλογής και ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων (Wisdom & Creswell, 2013, σελ.1).

Περνώντας στις πηγές δεδομένων στην έρευνα αγοράς, υπάρχουν τα πρωτογενή δεδομένα (primary data) καθώς και τα δευτερογενή δεδομένα (secondary data). "*Πρωτογενή δεδομένα* είναι εκείνα των οποίων ο σκοπός συλλογής τους είναι η

διευκόλυνση της επίλυσης ενός συγκεκριμένου προβλήματος. Δευτερογενή δεδομένα είναι δεδομένα που υπάρχουν ήδη και τα οποία συγκεντρώνονται με στόχο την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος” (Σταθακόπουλος, 2005).

Η ερευνητική προσέγγιση της παρούσας έρευνας είναι η ποσοτική ανάλυση. Ειδικότερα, χρησιμοποιείται δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο διαμοιράσθηκε σε κατάλληλα επιλεγμένο δείγμα. Μετά τη συλλογή των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυσή τους με χρήση της οποίας απαντήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, κατά βάση με επαγωγική και δευτερευόντως με περιγραφική στατιστική.

Η τεχνική της έρευνας περιλαμβάνει τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου, εξυπηρετώντας την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν στο τμήμα της ποσοτικής ανάλυσης. Η περιγραφή του ερωτηματολογίου ακολουθεί στην επόμενη υποενότητα.

3.3. Το Εργαλείο της Έρευνας

Το εργαλείο της έρευνας είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, δηλαδή οι απαντήσεις είναι κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου μέσα από συγκεκριμένες επιλογές που δίνονται. Απαρτίζεται από τρία κύρια μέρη: Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τη δήλωση του σκοπού και της χρήσης του και την πολιτική γύρω από τα δεδομένα τα οποία συλλέγει. Το δεύτερο μέρος αφορά τα ατομικά - βιογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου, ο οποίος είναι καταναλωτής σοκολάτας, και το τρίτο μέρος αφορά ερωτήσεις οι οποίες αφορούν στη κατανάλωση σοκολάτας.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες κλίμακες μέτρησης με αυτές του ερωτηματολογίου των Schallehn et al (2014), καθώς ένας από τους στόχους του ερευνητικού μέρους είναι η επαλήθευσή του στα δεδομένα της Ελλάδας και στη προϊοντική κατηγορία της σοκολάτας.

Το ερωτηματολόγιο έχει δυναμική ροή, δηλαδή γίνεται μία ερώτηση σε σχέση με το αν γίνεται κατανάλωση σοκολάτας ή όχι και οι καταναλωτές οι οποίοι δεν καταναλώνουν σοκολάτα παραπέμπονται ως ακατάλληλοι για το δείγμα. Αυτό δεν ομολογείται, καθώς και αυτοί, παραπέμπονται στο τέλος του ερωτηματολογίου απ’ όπου αποχωρούν από την διαδικασία συμπλήρωσης. Όσον αφορά το τμήμα του ερωτηματολογίου που

σχετίζεται με τις συνήθειες κατανάλωσης σοκολάτας, μπορούμε και εδώ να διακρίνουμε τα ακόλουθα τμήματα: Το ένα τμήμα είναι αυτό στο οποίο υλοποιούνται οι 5 κλίμακες του άρθρου που αξιολογείται και αποτελείται από 16 ερωτήσεις. Οι κλίμακες είναι η συνέχεια, η συνέπεια, η εμπιστοσύνη, η αυθεντικότητα και η μοναδικότητα, ενώ ενδεικτικά δίνονται οι εξής ερωτήσεις: «Η σοκολάτα Χ ικανοποιεί την υπόσχεση που δίνει κάθε φορά που την επιλέγω» , «Η τωρινή συμπεριφορά και γενικότερα η εικόνα της σοκολάτας Χ ταιριάζει σε αυτό που υπόσχεται στους καταναλωτές και σε αυτό που δηλώνει ότι είναι». Το δεύτερο τμήμα, περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την περίπτωση, τη συχνότητα και την επωνυμία της σοκολάτας που συνηθίζουν να καταναλώνουν οι καταναλωτές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν τη διενέργεια της έρευνας, και στα πλαίσια του προελέγχου του ερωτηματολογίου, το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε 15 άτομα προκειμένου να εξακριβωθεί η σαφήνεια του αλλά και προκειμένου να διορθωθούν πιθανά προβλήματα και παραλείψεις.

3.4. Δειγματοληψία και Διανομή του Ερωτηματολογίου

Όσον αφορά στην υλοποίηση του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε διανομή του αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή, με χρήση του εργαλείου Google Forms. Δημιουργήθηκε σύνδεσμος ο οποίος οδηγούσε στο ερωτηματολόγιο και ο σύνδεσμος αυτός κοινοποιήθηκε σε ένα πολύ μεγάλο δείγμα, είτε μέσω διευθύνσεων e-mail, είτε με ανάρτηση σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, οι οποίες ήταν επιλεγμένες έτσι ώστε να αφορούν σε καταναλωτικό κοινό διάφορων ηλικιών. Επίσης αναρτήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συνολικά συγκεντρώθηκαν περίπου 280 ερωτηματολόγια, δηλαδή απάντησαν 280 άτομα, εκ των οποίων τα 30, κατά προσέγγιση, ήταν άτομα τα οποία δήλωσαν ότι δεν καταναλώνουν σοκολάτα και τα οποία εξαιρέθηκαν από το δείγμα. Ωστόσο απ' αυτό προκύπτει και η αναλογία των ατόμων που δεν καταναλώνουν σοκολάτα στο γενικό πληθυσμό, δηλαδή 30 άτομα στα 280, το οποίο σημαίνει ότι περίπου στο γενικό πληθυσμό είναι ένα ποσοστό της τάξης του 8%. Ωστόσο επειδή η έρευνα αφορά σε καταναλωτές σοκολάτας, αυτοί αποκλείστηκαν και συνεχίστηκε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων με τα άτομα εκείνα τα οποία καταναλώνουν σοκολάτα και τα οποία

τελικά εντοπίζονται στον αριθμό των 249. Το δείγμα λοιπόν της έρευνας στο οποίο γίνεται η στατιστική ανάλυση της εργασίας αυτής είναι 249 καταναλωτές σοκολάτας.

Η δειγματοληψία ως μέθοδος χαρακτηρίζεται ευκαιριακή, με την έννοια ότι δεν έγινε κάποιο σχέδιο δειγματοληψίας πιθανότητας, δηλαδή δεν υπήρξε ούτε απλή τυχαία δειγματοληψία, ούτε στρωματοποιημένη, ούτε ομαδοποιημένη ούτε κάποια άλλα σχέδια δειγματοληψίας πιθανότητας. Αντίθετα, υπήρχε δειγματοληψία ευκαιρίας η οποία στόχευε στην προσέλευση απαντήσεων απ' όπου αυτό ήταν εφικτό και σε όποια άτομα επισκέπτονταν τις ιστοσελίδες που πραγματοποιήθηκε η ανάρτηση του συνδέσμου.

3.5. Μεθοδολογία Στατιστικής Ανάλυσης

Προκειμένου να διενεργηθεί η στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων, έγινε χρήση του στατιστικού πακέτου IBM-SPSS v.20. Στην ουσία πρόκειται για ένα πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιείται για την ανάλυση στατιστικών δεδομένων. Ο λόγος επιλογής αυτού του στατιστικού πακέτου, είναι κατά βάση ο μεγάλος όγκος των δεδομένων της έρευνας και το γεγονός ότι για να διερευνηθούν οι στόχοι της έρευνας, απαιτούνταν ορισμένες απαραίτητες συσχετίσεις των μεταβλητών. Σημαντικός παράγοντας επιλογής ήταν και το ότι αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα και αξιόπιστα στατιστικά πακέτα και είναι πολύ φιλικό προς τον χρήστη (Field, 2009).

Ύστερα από τη συλλογή και κωδικοποίηση των ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, τα ερωτηματολόγια αριθμήθηκαν έτσι ώστε να διευκολυνθεί η διαδικασία προσπέλασής τους. Εν συνεχεία, δημιουργήθηκε η σχεσιακή βάση δεδομένων η οποία αποτέλεσε την απεικόνιση του ερωτηματολογίου στο περιβάλλον του SPSS. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η εισαγωγή των ερωτηματολογίων στη βάση αυτή, πραγματοποιήθηκε μέσω της κωδικοποίησής τους (Data entry). Τέλος, υλοποιήθηκαν οι μεταβλητές-κλίμακες μέτρησης, η εξαγωγή των οποίων πραγματοποιήθηκε συναρτήσει μετρούμενων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου (items).

Για τον έλεγχο αξιοπιστίας (reliability, internal consistency) των κλιμάκων, υπολογίστηκε ο δείκτης Cronbach's Alpha αυτών. "Το α είναι ο δείκτης αξιοπιστίας, όταν τα ερωτήματα μιας κλίμακας επιδέχονται βαθμολόγηση με περισσότερες από δύο βαθμίδες" (Cronbach, 1951: 299).

Έπειτα πραγματοποιήθηκε υπολογισμός των κατάλληλων περιγραφικών στατιστικών, τόσο για τις κλίμακες όσο και για τις υπόλοιπες μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

Ειδικότερα, για τις μεταβλητές των κατηγοριών υπολογίστηκαν πίνακες συχνοτήτων και ραβδογράμματα και για τις ποσοτικές μεταβλητές υπολογίστηκαν οι μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, διάμεσοι, ελάχιστα, μέγιστα και ιστογράμματα.

Τέλος, εκτελέστηκαν οι απαραίτητοι στατιστικοί έλεγχοι για την διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων, όπως οι έλεγχοι t-test, ANOVA και Pearson's r.

Ο έλεγχος t ενός δείγματος (one sample t-test) χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της ύπαρξης ή μη, σημαντικής διαφοράς ανάμεσα στους μέσους των δύο ομάδων, οι οποίες μπορεί να σχετίζονται μέσω ορισμένων χαρακτηριστικών. Η στατιστική σημαντικότητα ενός t-test αποκαλύπτει αν η διαφορά των μέσων όρων δύο ομάδων αντικατοπτρίζει μια "πραγματική" διαφορά στον πληθυσμό από τον οποίο προήλθαν (Αγιακλόγλου & Μπένος, 2007).

“Η ANOVA (Analysis of Variance) ή αλλιώς ανάλυση διακύμανσης, αποτελεί μία μορφή ελέγχου της στατιστικής σημαντικότητας μίας ανεξάρτητης μεταβλητής. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στα πολλαπλά γραμμικά υποδείγματα καθώς παρέχει στατιστικό έλεγχο για την ταυτόχρονη στατιστική σημαντικότητα όλων των συντελεστών ενός πολλαπλού γραμμικού υποδείγματος. Ουσιαστικά πρόκειται για μια γενίκευση του T-test που εφαρμόζεται σε δύο πληθυσμούς” (Αγιακλόγλου & Μπένος, 2007, σελ. 104). Η συγκεκριμένη ανάλυση πραγματοποιείται μέσω της διενέργειας του έλεγχου υποθέσεων με μηδενική υπόθεση H_0 ότι όλα τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς με την ίδια μέση τιμή έναντι μιας εναλλακτικής υπόθεσης ότι τουλάχιστον δύο μέσες τιμές είναι διαφορετικές. Αν $p < 0,05$ υπάρχει συσχέτιση και αν $p > 0,05$ τότε δεν υπάρχει συσχέτιση (όπου p είναι η πιθανότητα με βάση την οποία απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση).

Τέλος, “ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r είναι στατιστικός δείκτης που έχει συγκεκριμένο εύρος και μπορεί να πάρει τιμές από -1 έως +1. Το πρώτο μέγεθος μας δείχνει μια τέλεια αρνητική σχέση (αντιστρόφως ανάλογη σχέση) ενώ το δεύτερο μια τέλεια θετική (ευθέως ανάλογη) σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Το μηδέν

αντιπροσωπεύει ανύπαρκτη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.” (Αγιακλόγλου & Μπένος, 2007, σελ.101).

3.6. Βιβλιογραφία τρίτου κεφαλαίου

Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. 1955, *Construct validity in psychological tests*, Psychological Bulletin, 52, pp. 281-302

Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonne S. 2000, *Handbook of Qualitative Research*, 2nd edition, SAGE Publications

Dudovskiy, J. 2018, *The Ultimate Guide to Writing a Dissertation in Business Studies: A Step-by-Step Assistance*, research-methodology.net

Field, A. 2009, *Discovering Statistics Using SPSS*, SAGE Publications

Fox, W. & Bayat, M.S. 2007, *A Guide to Managing Research*, Juta Publications

Kvale, S. 1996, *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage

Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. 2009, *Research Methods for Business Students*, Harlow: Financial Times Press/Prentice Hall

Wisdom, J. and Creswell, J. W. 2013, “Mixed Methods: Integrating Quantitative and Qualitative Data Collection and Analysis While Studying Patient-Centered Medical Home Models”, Agency for Healthcare Research and Quality, p. 1

Αγιακλόγλου, Χ. & Μπένος, Θ. 2007, *Εισαγωγή στην Οικονομετρική Ανάλυση*, Τόμος Β', Έκδοση Β', Εκδόσεις Γ. Μπένου

Αγιακλόγλου, Χ. & Οικονόμου, Γ. 2004, *Μέθοδοι Προβλέψεων και Ανάλυσης Αποφάσεων*, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα

Σταθακόπουλος, Β. 2005, *Μέθοδοι Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Κεφάλαιο 4 - Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελέσματα

Το κεφάλαιο αυτό παραθέτει τα αποτελέσματα που προήλθαν από τη στατιστική ανάλυση, οργανωμένα και παρατιθέμενα ανάλογα με τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία δίνουν απάντηση. Στην πρώτη παράγραφο του κεφαλαίου δίνονται τα περιγραφικά στατιστικά ενώ στην δεύτερη παράγραφο δίνονται οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τις συνθήκες και τη συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας, ενώ ακολούθως δίνονται τα ερευνητικά ερωτήματα με τις απαντήσεις τους.

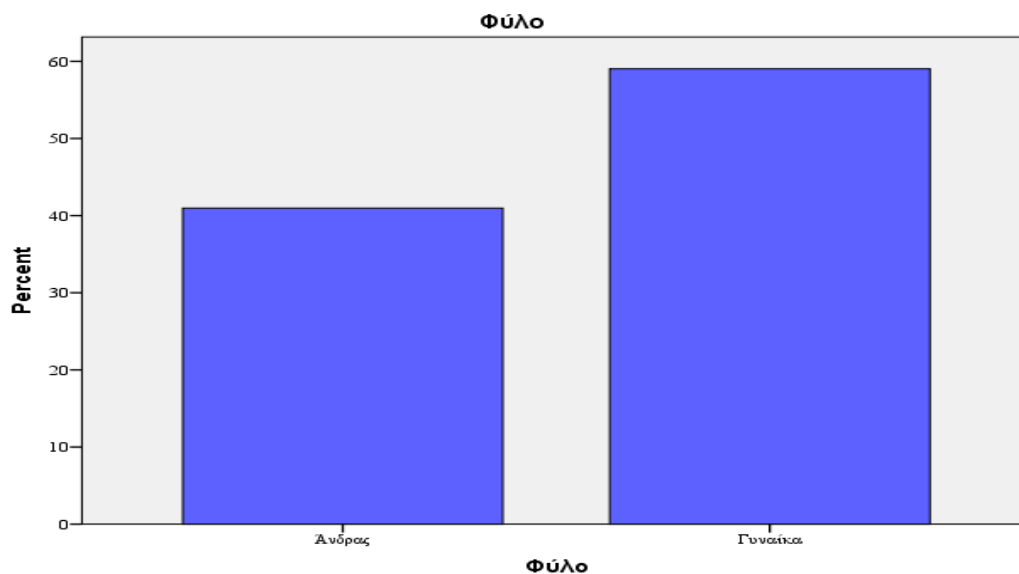
4.1. Περιγραφικά Στατιστικά του Δείγματος

4.1.1. Φύλο Ερωτηθέντων

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 249 άτομα εκ των οποίων το 41% είναι άνδρες και το 59% είναι γυναίκες.

Πίνακας 1: Φύλο Ερωτηθέντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	102	41,0	41,0	41,0
	Γυναίκα	147	59,0	59,0	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



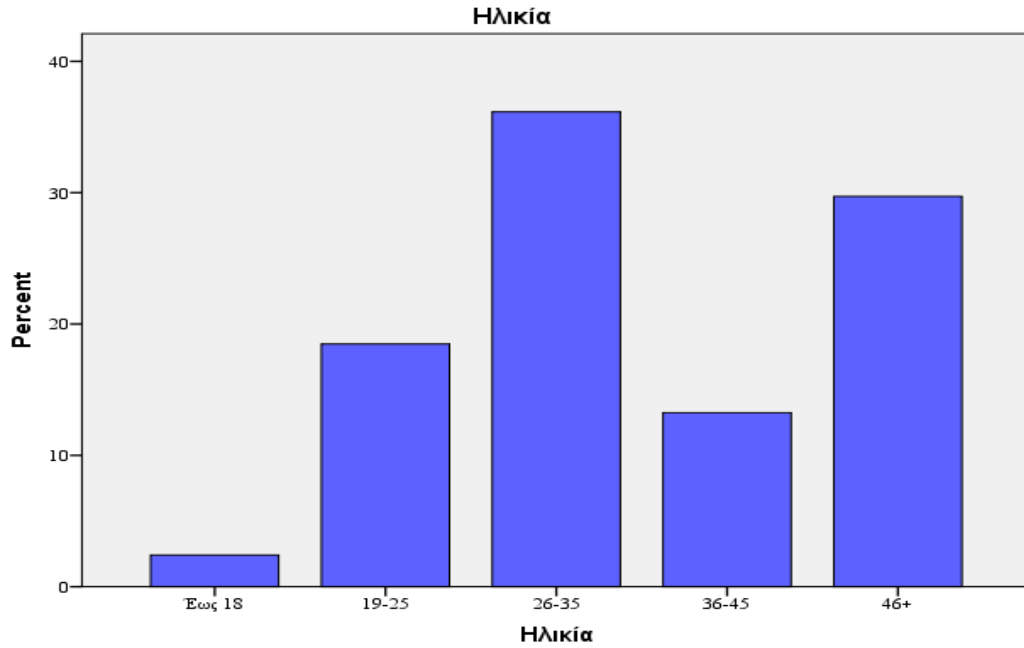
Διάγραμμα 5: Φύλο Ερωτηθέντων

4.1.2. Ηλικία Ερωτηθέντων

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος περιλαμβάνει όλες τις ηλικίες. Ειδικότερα, το 2,4% είναι άτομα έως 18 ετών, το 18,5% είναι άτομα 19 έως 25 ετών, το 36,1% του δείγματος είναι άτομα από 26 έως 35 ετών και αυτή είναι η συχνότερη κατηγορία του δείγματος. Το 13,3% είναι άτομα 36 έως 45 ετών και το 29,7% του δείγματος είναι άτομα άνω των 46 ετών. Η κατανομή των ηλικιών είναι αναμενόμενη, καθώς το δείγμα ήταν ευκαιριακό και η συλλογή πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 2: Ηλικία Ερωτηθέντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 18	6	2,4	2,4	2,4
	19-25	46	18,5	18,5	20,9
	26-35	90	36,1	36,1	57,0
	36-45	33	13,3	13,3	70,3
	46+	74	29,7	29,7	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



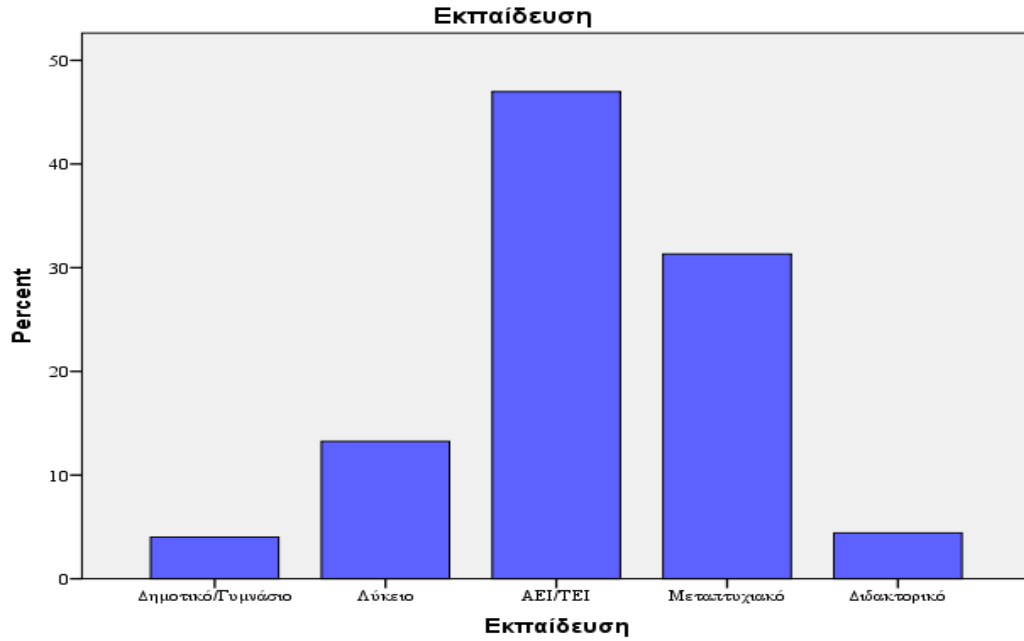
Διάγραμμα 6: Ηλικία Ερωτηθέντων

4.1.3. Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτηθέντων

Όσον αφορά την εκπαίδευση του δείγματος, συμπεριλαμβάνονται άτομα απ' όλα τα επίπεδα σπουδών, με επικρατούσα τιμή, δηλαδή συχνότερη κατηγορία, την κατηγορία των ΑΕΙ-ΤΕΙ. Ειδικότερα, το 4% του δείγματος έχει τελειώσει δημοτικό, το 13,3% του δείγματος έχει τελειώσει λύκειο, το 47% του δείγματος είναι πτυχιούχος ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 31,3% διαθέτει μεταπτυχιακό δίπλωμα, ενώ το 4,4% του δείγματος είναι κάτοχοι διδακτορικού.

Πίνακας 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτηθέντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό/Γυμνάσιο	10	4,0	4,0	4,0
	Λύκειο	33	13,3	13,3	17,3
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	117	47,0	47,0	64,3
	Μεταπτυχιακό	78	31,3	31,3	95,6
	Διδακτορικό	11	4,4	4,4	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



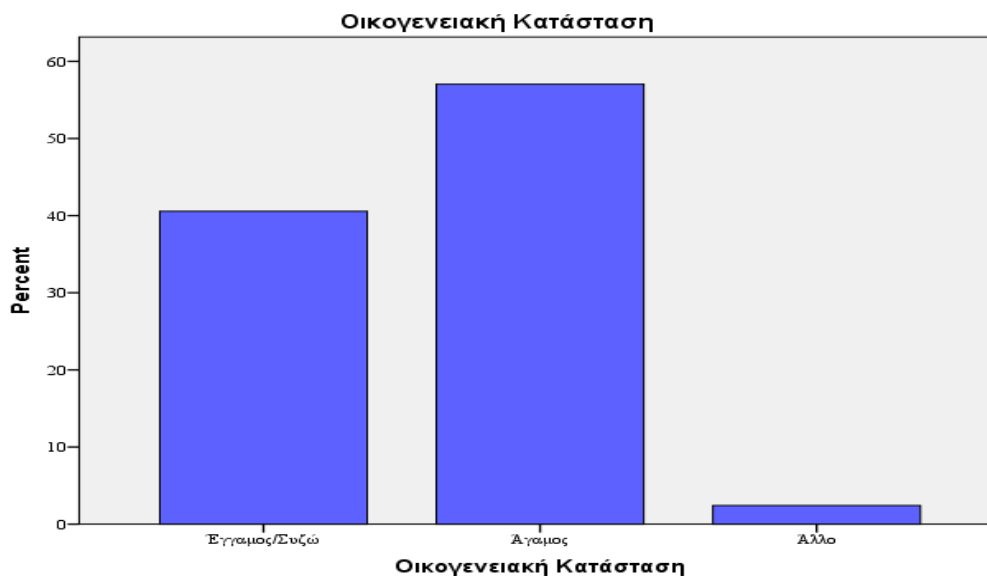
Διάγραμμα 7: Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτηθέντων

4.1.4. Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων

Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το 40,6% του δείγματος είναι έγγαμοι ή συζούν, το 57% του δείγματος είναι άγαμοι ενώ ένα 2,4% προσδιορίζεται ως κάποια άλλη κατάσταση πέρα απ' τις προηγούμενες δύο αναφερθείσες.

Πίνακας 4: Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος/Συζώ	101	40,6	40,6	40,6
	Άγαμος	142	57,0	57,0	97,6
	Άλλο	6	2,4	2,4	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



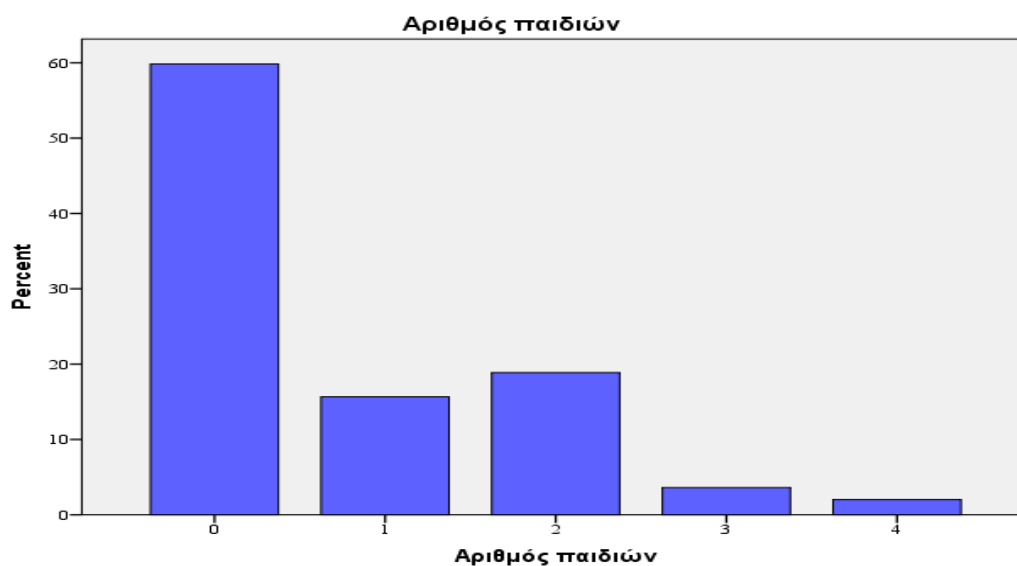
Διάγραμμα 8: Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων

4.1.5. Αριθμός Παιδιών των Ερωτηθέντων

Όσον αφορά τον αριθμό των παιδιών που δηλώνουν πως έχουν οι ερωτηθέντες, το 59,8% δηλώνει ότι δεν έχει κανένα παιδί, το 15,7% δηλώνει ότι έχει ένα παιδί, το 18,9% δηλώνει ότι έχει δύο παιδιά, το 3,6% δηλώνει ότι έχει τρία παιδιά, ενώ ένα 2% του δείγματος δηλώνει ότι έχει τέσσερα ή περισσότερα από τέσσερα παιδιά.

Πίνακας 5: Αριθμός Παιδιών Ερωτηθέντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	149	59,8	59,8	59,8
	1	39	15,7	15,7	75,5
	2	47	18,9	18,9	94,4
	3	9	3,6	3,6	98,0
	4	5	2,0	2,0	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



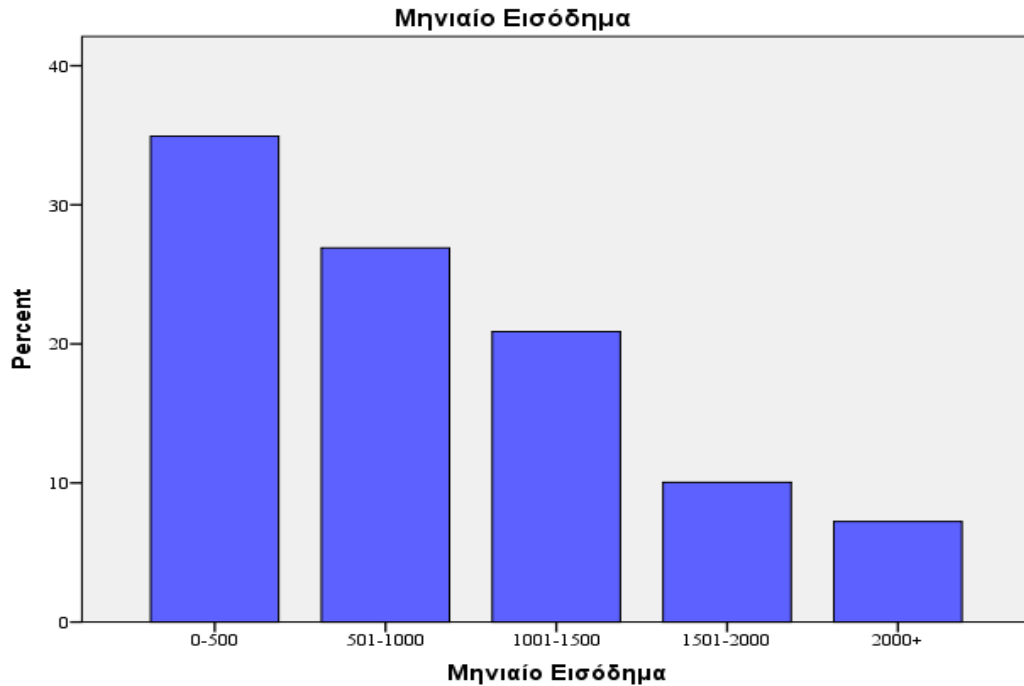
Διάγραμμα 9: Αριθμός Παιδιών των Ερωτηθέντων

4.1.6. Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων

Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα, η εισοδηματική καμπύλη προσομοιάζει με την εισοδηματική καμπύλη των εισοδημάτων που δίνονται από τη στατιστική υπηρεσία. Ειδικότερα το 34,9% του δείγματος δήλωσε εισόδημα από 0 έως 500 ευρώ, το 26,9% του δείγματος έχει εισόδημα από 501 έως 1.000 ευρώ, το 20,9% του δείγματος έχει εισόδημα από 1.001 έως 1.500 ευρώ, το 10% του δείγματος έχει εισόδημα από 1.501 έως 2.000 ευρώ, ενώ ένα 7,2% του δείγματος έχει εισόδημα πάνω από 2.000 ευρώ. Συσσωρευτικά παρατηρείται ότι το 62% του δείγματος έχει εισόδημα κάτω από 1.000 ευρώ, ενώ κάτω από 2.000 ευρώ έχει εισόδημα το 93% του δείγματος.

Πίνακας 6: Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500	87	34,9	34,9	34,9
	501-1000	67	26,9	26,9	61,8
	1001-1500	52	20,9	20,9	82,7
	1501-2000	25	10,0	10,0	92,8
	2001+	18	7,2	7,2	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



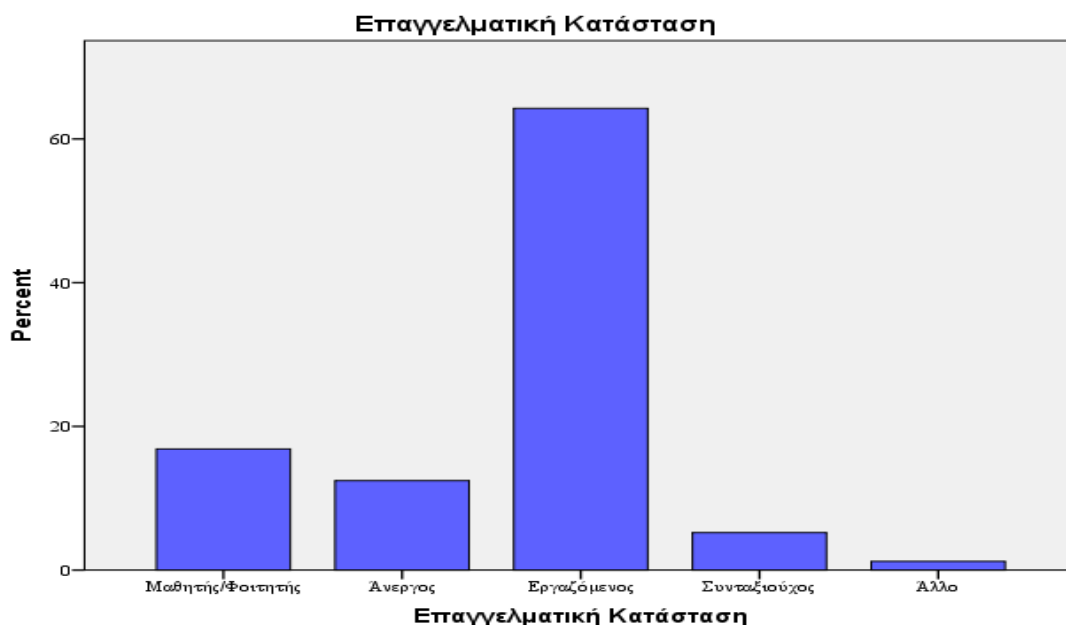
Διάγραμμα 10: Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων

4.1.7. Επαγγελματική Κατάσταση Ερωτηθέντων

Περνώντας στην επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, το 16,9% δηλώνει ότι βρίσκεται σε κατάσταση μαθητείας ή φοίτησης, το 12,4% του δείγματος δηλώνει ότι είναι άνεργο, το 64,3% του δείγματος δηλώνει ότι εργάζεται, ένα 5,2% είναι συνταξιούχοι και 1,2% δηλώνουν κάποια άλλη εκ των ανωτέρω κατάσταση.

Πίνακας 7: Επαγγελματική Κατάσταση Ερωτηθέντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μαθητής/Φοιτητής	42	16,9	16,9	16,9
	Άνεργος	31	12,4	12,4	29,3
	Εργαζόμενος	160	64,3	64,3	93,6
	Συνταξιούχος	13	5,2	5,2	98,8
	Άλλο	3	1,2	1,2	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



Διάγραμμα 11: Επαγγελματική Κατάσταση Ερωτηθέντων

4.2. Ερευνητικά Ερωτήματα

Στο τμήμα αυτό θα αναλυθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο κεφάλαιο 3. Αξίζει να αναφέρουμε ότι πραγματοποιήθηκε περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων σε σχέση με αυτή του υπό εξέταση άρθρου προκειμένου να διερευνηθούν πιθανές νέες συσχετίσεις και προκειμένου να ενισχυθεί η εγκυρότητα των ευρημάτων.

4.2.1. Ερευνητικό ερώτημα 1: Σημειώνουν οι κλίμακες της έρευνας ικανοποιητική αξιοπιστία;

Σε έναν έλεγχο αξιοπιστίας εξετάζεται ο βαθμός επανάληψης των μετρήσεων μίας έρευνας. Για τη διεξαγωγή του ελέγχου αξιοπιστίας των κλιμάκων θα γίνει χρήση του συντελεστή Cronbach's Alpha. Ο συντελεστής αυτός μετρά την αξιοπιστία ή την εσωτερική συνοχή. Δείχνει με άλλα λόγια το πόσο “καλά” μετράει μία δοκιμή αυτό που θα έπρεπε να μετράει. Εμφανίζει, επίσης, την ενδοσυνέπεια ενός συνόλου ερωτήσεων όπως επίσης και το πόσο ικανοποιητικά περιγράφουν και μετρούν μία σύνθετη φρασεολογία οι ερωτήσεις αξιολόγησης που έχουν συνταχθεί. Ο συντελεστής Cronbach's Alpha παίρνει τιμές από 0 έως 1. Μεγαλύτερη αξιοπιστία υπάρχει όταν οι τιμές του συντελεστή πλησιάζουν την τιμή της μονάδας. Αυτό αποτελεί επιπλέον μία

ένδειξη ότι οι μεταβλητές εμφανίζουν περισσότερα κοινά στοιχεία μεταξύ τους. Ειδικότερα, αποδεκτές τιμές θεωρούνται τιμές από 0,7 και άνω, τιμές άνω του 0,8 θεωρούνται ικανοποιητικές και τιμές άνω του 0,9 θεωρούνται εξαιρετικές.

Ο πίνακας 8 παρουσιάζει τις τιμές του δείκτη Cronbach's Alpha για τις πέντε κλίμακες. Από τις τιμές του δείκτη προκύπτει ότι όλες οι κλίμακες εμφανίζουν εξαιρετικά ικανοποιητικές τιμές αξιοπιστίας, ενώ η μεγάλη τους πλειοψηφία με εξαίρεση μία είναι πάνω από 0,9. Άρα ως προς αυτό το σημείο τα πειραματικά δεδομένα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν την ορθότητα του μοντέλου το οποίο εξετάζεται, όσον αφορά τις τιμές αξιοπιστίας των κλιμάκων οι οποίες χρησιμοποιούνται.

Πίνακας 8: Τιμές Cronbach's alpha

Κλίμακα (Scale)	Πλήθος ερωτήσεων (No of Items)	Αξιοπιστία (Cronbach's alpha)
Brand Authenticity	4	0.906
Brand Consistency	3	0.917
Brand Continuity	3	0.929
Brand Individuality	3	0.889
Brand Trust	3	0.953

4.2.2. Ερευνητικό ερώτημα 2: Υπάρχει επίδραση της μοναδικότητας στην αυθεντικότητα;

Στο παρόν ερευνητικό ερώτημα όπως και στα ακόλουθα τρία, χρησιμοποιείται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r . Ο συντελεστής αυτός, μπορεί να υποδείξει την συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r μπορεί να πάρει τιμές από -1 έως +1. Συγκεκριμένα, «Αν $0 < r < +1$, υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση, η οποία είναι ισχυρή όσο η τιμή του r πλησιάζει το +1 και ασθενής όσο πλησιάζει το μηδέν. Αντίθετα, αν $-1 < r < 0$, υπάρχει αρνητική γραμμική συσχέτιση, η οποία είναι ισχυρή όσο η τιμή του r πλησιάζει το -1 και ασθενής όσο πλησιάζει το μηδέν. Αν $r = +1$ υπάρχει τέλεια θετική γραμμική συσχέτιση, αν $r = -1$ τέλεια αρνητική γραμμική συσχέτιση και αν $r = 0$, δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση.» (Αγιακλόγλου & Οικονόμου, 2004, σελ. 108)

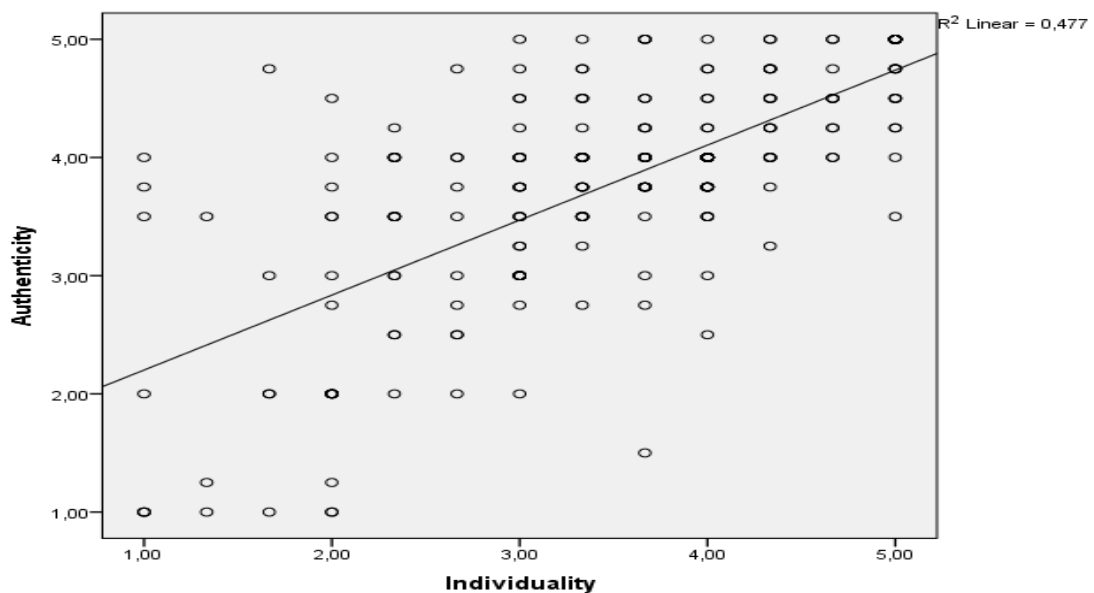
Στον πίνακα που ακολουθεί δίνεται η τιμή του συντελεστή συσχέτισης μεταξύ της μοναδικότητας και της αυθεντικότητας. Ο συντελεστής έχει την τιμή 0,691. Επίσης επισυνάπτεται το γράφημα διασποράς, το οποίο σε συνδυασμό με την τιμή του συντελεστή, δείχνουν μία ικανοποιητικά θετική και στατιστικώς σημαντική συσχέτιση. Επαληθεύουν δηλαδή κατά τον τρόπο αυτόν τον συγκεκριμένο κλάδο συσχέτισης του μοντέλου.

Πίνακας 9: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 2

		Authenticity	Individuality
Authenticity	Pearson Correlation	1	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000
Individuality	Pearson Correlation	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=249



Διάγραμμα 12: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 2

4.2.3. Ερευνητικό ερώτημα 3: Υπάρχει επίδραση της συνέπειας στην αυθεντικότητα;

Σε αυτό το ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται αν υπάρχει επίδραση της συνέπειας στην αυθεντικότητα. Κατά τον τρόπο που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο ερευνητικό ερώτημα υπολογίζεται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, ενώ δίνεται το σχετικό

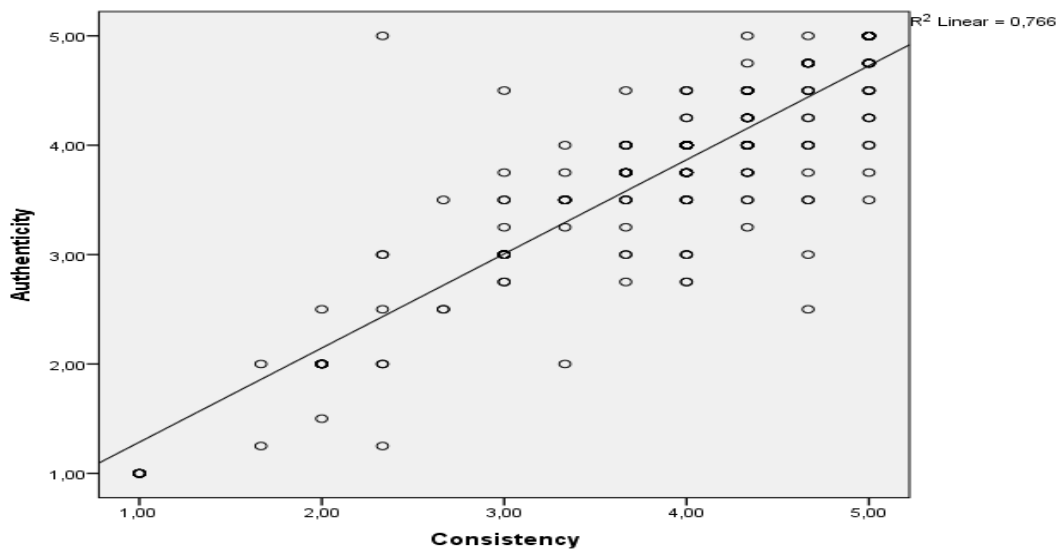
γράφημα διασποράς. Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της συνέπειας και της αυθεντικότητας λαμβάνει την αρκετά υψηλή τιμή 0,875 με στατιστική σημαντικότητα 99%, ενώ και από το γράφημα διασποράς υποδεικνύεται μία πάρα πολύ καλή γραμμική σχέση, γεγονός που αθροιστικά και συσσωρευτικά σημαίνει ότι επιβεβαιώνεται και ως προς αυτό τον κλάδο το μοντέλο το οποίο εξετάζεται.

Πίνακας 10: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 3

		Brand Authenticity	Brand Consistency
Brand Authenticity	Pearson Correlation	1	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000
Brand Consistency	Pearson Correlation	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=249



Διάγραμμα 13: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 3

4.2.4. Ερευνητικό ερώτημα 4: Υπάρχει επίδραση της συνέχειας στην αυθεντικότητα;

Με στόχο τη διαπίστωση της επίδρασης της συνέχειας στην αυθεντικότητα υλοποιήθηκε όπως και στα προηγούμενα βήματα ο συντελεστής συσχέτισης Pearson και κατασκευάστηκε το γράφημα διασποράς. Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της συνέχειας και της αυθεντικότητας έχει την τιμή 0,832 η οποία είναι αρκετά υψηλή και είναι στατιστικώς σημαντική σε επίπεδο 99%, ενώ αρκετά καλή είναι και η εικόνα του

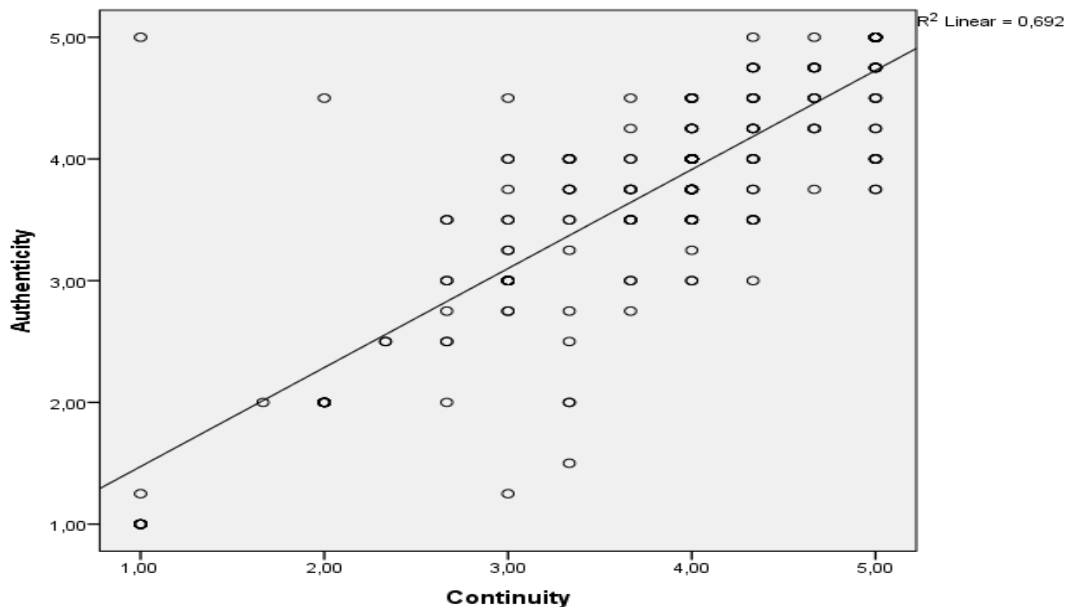
γραφήματος διασποράς παρά την ύπαρξη κάποιων ελάχιστων outliers. Συσσωρευτικά η τιμή του συντελεστή και η εικόνα του γραφήματος επαληθεύουν και τον συγκεκριμένο κλάδο του μοντέλου.

Πίνακας 11: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 4

		Brand Authenticity	Brand Continuity
Brand Authenticity	Pearson Correlation	1	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000
Brand Continuity	Pearson Correlation	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=249



Διάγραμμα 14: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 4

4.2.5. Ερευνητικό ερώτημα 5: Υπάρχει επίδραση της αυθεντικότητας στην εμπιστοσύνη;

Με στόχο να διαπιστωθεί αν επιδρά η αυθεντικότητα στην εμπιστοσύνη, υπολογίστηκε κατά τα γνωστά ο συντελεστής συσχέτισης Pearson και υλοποιήθηκε το σχετικό γράφημα διασποράς. Η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson μεταξύ της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης λαμβάνει την τιμή 0,788 με στατιστική σημαντικότητα επιπέδου 99%. Η πολύ καλή εικόνα αυτή ενισχύεται και από την εικόνα

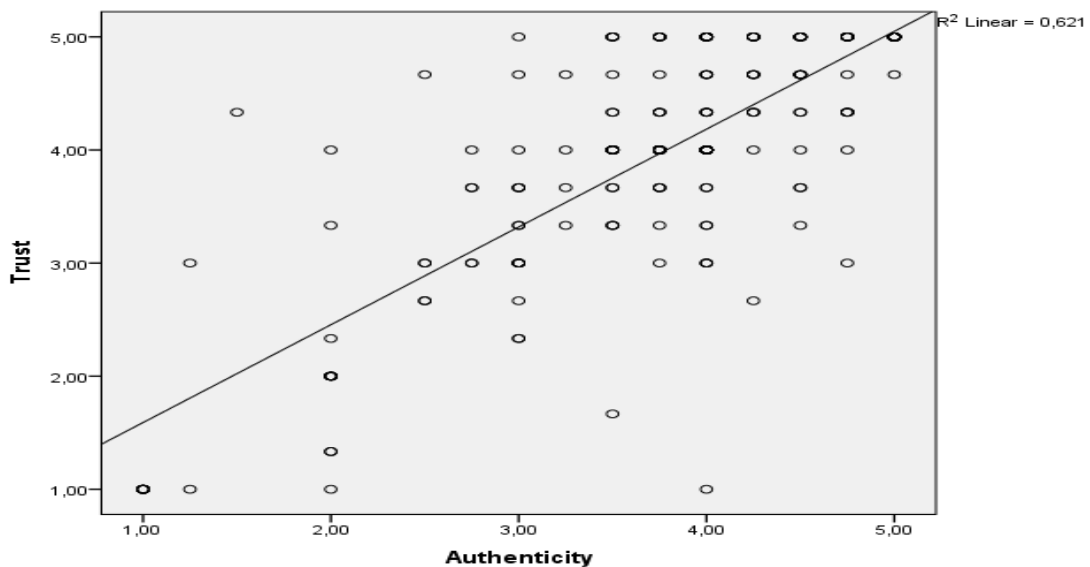
του γραφήματος διασποράς το οποίο συσσωρευτικά με την τιμή του συντελεστή συσχέτισης επαληθεύει την υπόθεση ότι υπάρχει και αυτός ο κλάδος, δηλαδή ο κύριος κλάδος του μοντέλου, που δείχνει ότι η αυθεντικότητα η οποία τροφοδοτείται από τις τρεις κλίμακες οι οποίες βρίσκονται σε προηγούμενο επίπεδο επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Άρα έχουμε επαλήθευση του μοντέλου και ως προς αυτό τον βασικό κλάδο.

Πίνακας 12: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 5

		Brand Authenticity	Brand Trust
Brand Authenticity	Pearson Correlation	1	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000
Brand Trust	Pearson Correlation	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=249



Διάγραμμα 15: Correlations Ερευνητικού Ερωτήματος 5

4.2.6. Ερευνητικό ερώτημα 6: Επαληθεύεται το μοντέλο των Schallehn et al (2014) από τα δεδομένα της έρευνας;

Στο έκτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται αν επαληθεύεται το μοντέλο από τα δεδομένα της έρευνας. Εν μέρει η απάντηση αυτή έχει δοθεί με την έννοια ότι έχουν υπολογιστεί και επαληθευτεί όλοι οι μεμονωμένοι συντελεστές συσχέτισης, δηλαδή κάθε κλάδος ξεχωριστά. Ωστόσο τα επιπλέον στοιχεία και η επιπλέον ανάλυση η οποία γίνεται στο

σημείο αυτό, αφορά την τεχνική με την οποία επανεξετάζεται το συγκεκριμένο μοντέλο και η τεχνική αυτή είναι η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με μοντέλα τα οποία περιλαμβάνουν κατά περίπτωση αλληλεπιδράσεις. Ειδικότερα, προκειμένου να εντοπίσουμε αν υπάρχει επίδραση στην αυθεντικότητα των μεταβλητών της συνέχειας, της συνέπειας και της μοναδικότητας, εκτελούμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την αυθεντικότητα και ανεξάρτητες μεταβλητές την συνέπεια, τη συνέχεια και τη μοναδικότητα. Επιλέγεται η μέθοδος εκτέλεσης Enter και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 13. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί στο μοντέλο της παλινδρόμησης όλες τις προτεινόμενες από τον αναλυτή μεταβλητές. Από τον πίνακα που ακολουθεί εντοπίζεται η ύπαρξη στατιστικώς σημαντικής επίδρασης σε επίπεδο 95% μόνο των δύο από τις τρεις μεταβλητές.

Πίνακας 13: 1^η Σύνοψη Μοντέλου (1st Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,790	,787	,42531

a. Predictors: (Constant), Brand Individuality, Brand Consistency, Brand Continuity

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,676	3	55,559	307,148	,000 ^b
	Residual	44,317	245	,181		
	Total	210,993	248			

a. Dependent Variable: Brand Authenticity

b. Predictors: (Constant), Brand Individuality, Brand Consistency, Brand Continuity

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,275	,119		2,309	,022		
	Brand Consistency	,644	,074	,655	8,671	,000	,150	6,651
	Brand Continuity	,102	,074	,104	1,369	,172	,149	6,727
	Brand Individuality	,173	,037	,189	4,745	,000	,541	1,847

a. Dependent Variable: Brand Authenticity

Ειδικότερα φαίνεται ότι επιδρά η συνέπεια και η μοναδικότητα, ενώ δεν λαμβάνεται υπόψη η συνέχεια, η οποία αξιολογείται ως μη στατιστικώς σημαντική, με επίπεδο σημαντικότητας 95%. Το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας της συνέχειας

εντοπίζεται στο 82,8%. Η διαφορά σε τεχνικό επίπεδο μεταξύ παλινδρόμησης και συντελεστή συσχέτισης έγκειται στο γεγονός ότι η παλινδρόμηση συνεξετάζει την επίδραση κάθε μια μεταβλητής παρουσίας των άλλων μεταβλητών.

Είναι αρκετά συνηθισμένο και λογικό φαινόμενο να εμφανίζονται συσχετίσεις όταν αυτές εξετάζονται με το συντελεστή συσχέτισης, ενώ εξεταζόμενες με την τεχνική της παλινδρόμησης να μην εμφανίζονται όλες ως στατιστικώς σημαντικές. Προφανώς γιατί αυτό μπορεί να αφορά σε φαινόμενα έμμεσων επιδράσεων ή διαμεσολαβητικών επιδράσεων τύπου moderator τα οποία τροποποιούν (ενισχύουν, εξασθενούν ή αλλάζουν κατεύθυνση) την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη. Παρ' όλα αυτά το μοντέλο το οποίο χρησιμοποιήθηκε με την μία μεταβλητή η οποία βγαίνει μη στατιστικώς σημαντική, επιτυγχάνει πάρα πολύ καλά στατιστικά καλής προσαρμογής. Ειδικότερα ο συντελεστής R^2 adjusted έχει την τιμή 0,787, γεγονός που υποδεικνύει ότι μ' αυτό το πακέτο μεταβλητών μπορεί να ερμηνευτεί το 78,7% της πληροφορίας που κρύβει η αυθεντικότητα. Άρα το πρώτο πακέτο των τριών κλάδων, όπως κοιτάμε το μοντέλο από αριστερά προς τα δεξιά, επαληθεύτηκε κατά τα δύο τρίτα.

Στη συνέχεια προκειμένου να εξετάσουμε αν υπάρχει στατιστικώς σημαντική επίδραση της αυθεντικότητας στην εμπιστοσύνη, πάλι χρησιμοποιούμε γραμμική παλινδρόμηση όπου εδώ έχουμε εισάγει τόσο την άμεση μεταβλητή, δηλαδή την αυθεντικότητα, όσο και την επίδραση της πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή που είναι η εμπιστοσύνη. Επιπρόσθετα, όμως, εισάγουμε και τις έμμεσες (indirect) επιδράσεις που αφορούν την επίδραση των τριών ακραίων αριστερά μεταβλητών μέσω της αυθεντικότητας επί της εμπιστοσύνης.

Προκειμένου όμως να χρησιμοποιήσουμε τις αλληλεπιδράσεις είμαστε αναγκασμένοι για τεχνικούς λόγους της παλινδρόμησης να λάβουμε υπόψη μας και τις κύριες επιδράσεις. Για το λόγο αυτό λοιπόν, το τελικό μοντέλο παλινδρόμησης διαμορφώνεται ως εξής: Εξαρτημένη μεταβλητή είναι η εμπιστοσύνη και ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η αυθεντικότητα, η μοναδικότητα, η συνέχεια και η συνέπεια. Επιπλέον, ανεξάρτητες μεταβλητές είναι και οι τρεις αλληλεπιδράσεις της αυθεντικότητας με τις υπόλοιπες τρεις μεταβλητές.

Στον πίνακα 14, παραθέτονται τα αποτελέσματα του μοντέλου. Το μοντέλο έτρεξε με την μέθοδο stepwise προκειμένου να ελεγχθούν και να εξαιρεθούν μεταβλητές οι

οποίες εμφάνιζαν πολύ υψηλή συγγραμμικότητα και χρειάστηκαν τρεις επαναλήψεις προκειμένου να συγκλίνει το μοντέλο σε μία σταθερή τελική τιμή. Στην 3^η επανάληψη όπου υπήρχε σύγκλιση, ο συντελεστής R square adjusted είχε τιμή 0,754 και στον παρακάτω πίνακα δίνονται οι τιμές των συντελεστών των τριών μεταβλητών.

Πίνακας 14: 2^η Σύνοψη Μοντέλου (2nd Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	,871 ^c	,759	,754	,50202

c. Predictors: (Constant), Brand Authenticity, Brand Continuity, Brand AuthenticityMULTBrand Continuity, Brand AuthenticityMULTBrand Individuality, Brand AuthenticityMULTBrand Concistency

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	192,866	5	38,573	153,056	,000 ^d
	Residual	61,241	243	,252		
	Total	254,107	248			

a. Dependent Variable: Brand Trust

d. Predictors: (Constant), Brand Authenticity, Brand Continuity, Brand AuthenticityMULTBrand Continuity, Brand AuthenticityMULTBrand Individuality, Brand AuthenticityMULTBrand Concistency

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(Constant)	-,770	,294		-2,619	,009		
	Brand Authenticity	,491	,117	,447	4,203	,000	,088	11,415
	Brand AuthenticityMULTBrand Concistency	,087	,028	,516	3,050	,003	,035	28,917
	Brand AuthenticityMULTBrand Continuity	-,254	,036	-1,514	-7,080	,000	,022	46,095
	Brand AuthenticityMULTBrand Individuality	,068	,011	,402	6,021	,000	,223	4,493
	Brand Continuity	1,173	,116	1,093	10,14	,000	,085	11,707

3

a. Dependent Variable: Brand Trust

Οι συντελεστές των μεταβλητών οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η επίδραση της αυθεντικότητας στην εμπιστοσύνη είναι στατιστικά σημαντική και μάλιστα λαμβάνοντας

υπόψη και την τιμή του συντελεστή beta, η αυθεντικότητα επιδρά αρκετά σημαντικά στην εμπιστοσύνη. Επίσης εντοπίζεται στατιστικώς σημαντική η επίδραση της συνέχειας η οποία παρ' όλο που δεν έχει άμεσα αποτελέσματα στην αυθεντικότητα εμφανίζεται εδώ να έχει άμεσα αποτελέσματα στην εμπιστοσύνη, δημιουργώντας έτσι έναν κλάδο ο οποίος δείχνει τη συνέχεια να δρα απευθείας στην εμπιστοσύνη χωρίς να περνά μέσα από τον κόμβο της αυθεντικότητας. Επίσης εντοπίζονται τρεις στατιστικά σημαντικές αλληλεπιδράσεις οι οποίες αφορούν στο σύνολο των τριών αλληλεπιδράσεων οι οποίες εισήχθησαν. Από τις αλληλεπιδράσεις αυτές σημειώνεται ότι η αλληλεπίδραση της αυθεντικότητας με την συνέχεια έχει αρνητικό πρόσημο και πολύ υψηλό συντελεστή beta, δηλαδή ότι οι υψηλές τιμές αυθεντικότητας σε συνδυασμό με τις υψηλές τιμές συνέχειας έχουν αρνητική επίδραση στην εμπιστοσύνη. Το γεγονός αυτό δεν έχει κάποια φανερή και λογική ερμηνεία σε επίπεδο συμπεριφοράς καταναλωτή και μπορεί να αποδοθεί μόνο σε ιδιόρρυθμες συμπεριφορές λόγω μικρού δείγματος της τεχνικής της ανάλυσης παλινδρόμησης. Συνολικά λοιπόν εκτιμώντας με την μέθοδο της παλινδρόμησης το αν μπορεί το μοντέλο να επαληθευτεί ακριβώς με τη μορφή την οποία προτείνεται στο άρθρο των Schallehn et al 2014, η απάντηση είναι η εξής: Επαληθεύεται το μοντέλο με την χρήση των απλών συντελεστών, δεν επαληθεύεται στο ακέραιο με την χρήση πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης. Σημειώνεται ότι η ορθότερη μέθοδος για τεχνικό έλεγχο της επαλήθευσης του μοντέλου ή όχι είναι η χρήση τεχνικών δομικών εξισώσεων με χρήση κατάλληλων λογισμικών όπως είναι το SPSS Modeler ή το SPSS Amos τα οποία όμως υπερβαίνουν τους σκοπούς και την εμβέλεια της συγκεκριμένης διατριβής.

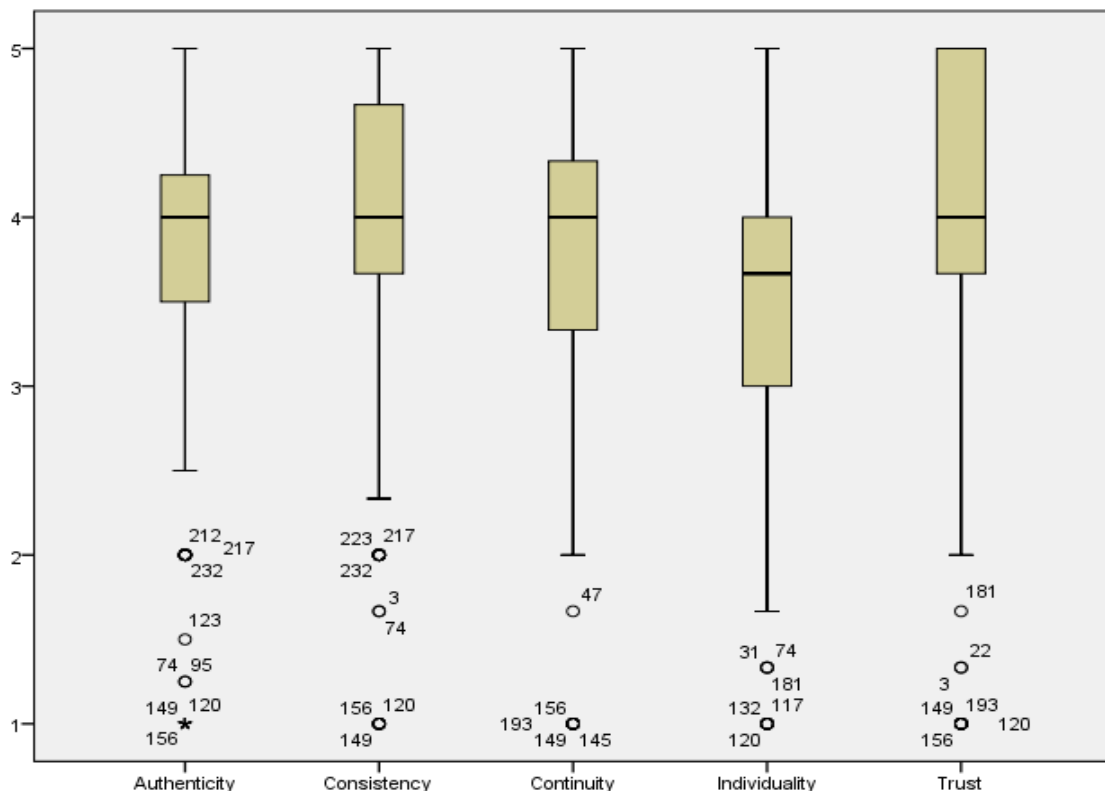
4.2.7. Ερευνητικό ερώτημα 7: Ποια είναι τα επίπεδα των κλιμάκων για τους καταναλωτές σοκολάτας;

Όσον αφορά τα επίπεδα των κλιμάκων για τους καταναλωτές σοκολάτας, δίνονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις τους και αυτές αναπαρίστανται οπτικά στο ομαδοποιημένο θηκόγραμμα (boxplot) το οποίο ακολουθεί. Όπως φαίνεται, σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, με ουδέτερη τιμή το 3, το σύνολο των κλιμάκων έχει διάμεσο πάνω από τρία και συγκεκριμένα είναι κατά βάση κοντά στο τέσσερα. Δηλαδή συνολικά, γενικά για την προϊοντική κατηγορία της σοκολάτας, οι συγκεκριμένοι καταναλωτές έχουν πολύ υψηλές αντιλαμβανόμενες τιμές των μεταβλητών των κλιμάκων των μοντέλων. Αυτό είναι κάτι το οποίο είναι φυσιολογικό γιατί δεν διεξάγεται έρευνα στο σύνολο του πληθυσμού, αλλά σ' αυτούς που δήλωσαν καταναλωτές και μάλιστα με υψηλές τιμές συχνότητας κατανάλωσης σοκολάτας όπως φάνηκε εκ των υστέρων.

Παρ' όλα αυτά, αυτό το οποίο μπορούμε να σημειώσουμε αφορά δύο χαρακτηριστικά. Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η ύπαρξη αρκετών ακραίων τιμών. Δηλαδή υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές οι οποίοι, όχι συστηματικά οι ίδιοι αλλά σε κάποιες μεταβλητές ο καθένας, σημειώνουν πολύ χαμηλές τιμές σε κάποιες από τις κλίμακες αυτές. Το δεύτερο χαρακτηριστικό αφορά το γεγονός ότι οι κλίμακες δεν παρουσιάζουν όλες την ίδια διακύμανση, το ίδιο εύρος. Ειδικότερα προκύπτει ότι την μικρότερη διακύμανση, μετρούμενη με την έννοια του εύρους στο θηκόγραμμα, έχει η αυθεντικότητα και αυτό είναι ένα θετικό χαρακτηριστικό. Την μεγαλύτερη διακύμανση, δηλαδή την μεγαλύτερη ετερογένεια του δείγματος, την συναντάμε στην μεταβλητή της μοναδικότητας και κατόπιν στην μεταβλητή της εμπιστοσύνης.

Πίνακας 15: Επίπεδα Κλιμάκων

	N		Mean	Median	Std. Deviation
	Valid	Missing			
Brand Authenticity	249	0	3,7821	4,0000	,92238
Brand Consistency	249	0	3,9009	4,0000	,93805
Brand Continuity	249	0	3,8380	4,0000	,94286
Brand Individuality	249	0	3,4913	3,6667	1,00449
Brand Trust	249	0	3,9960	4,0000	1,01224



Διάγραμμα 16: Επίπεδα Κλιμάκων

4.2.8. Ερευνητικό ερώτημα 8: Πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων για τις διάφορες επωνυμίες σοκολάτας;

Εδώ εξετάζεται το πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων για τις διάφορες επωνυμίες σοκολάτας. Εκτελέστηκε ο έλεγχος ανάλυσης διακύμανσης με ένα παράγοντα Ανοva από το οποίο δεν προέκυψε καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στα επίπεδα των πέντε μεταβλητών για τις διάφορες επωνυμίες σοκολάτας. Δηλαδή οι καταναλωτές δεν διαφέρουν όσον αφορά στην αντιλαμβανόμενη συνέχεια, εμπιστοσύνη, αίσθηση αυθεντικότητας κλπ ανάλογα με την επωνυμία σοκολάτας την οποία επιλέγουν να καταναλώνουν.

Πίνακας 16: Επίπεδα Κλιμάκων και Επωνυμίες Σοκολάτας

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Authenticity	Παυλιδης	25	3,7700	1,02297	,20459	3,3477	4,1923	1,25	5,00
	ION	121	3,8760	,90088	,08190	3,7139	4,0382	1,00	5,00
	Lacta	29	3,5172	,90122	,16735	3,1744	3,8600	1,00	4,75
	Kinder	18	4,0278	,58717	,13840	3,7358	4,3198	2,75	5,00
	Άλλο	56	3,6429	,99642	,13315	3,3760	3,9097	1,00	5,00
	Total	249	3,7821	,92238	,05845	3,6670	3,8973	1,00	5,00
Consistency	Παυλιδης	25	3,8000	,94281	,18856	3,4108	4,1892	2,00	5,00
	ION	121	3,9917	,94130	,08557	3,8223	4,1612	1,00	5,00
	Lacta	29	3,7471	,94556	,17559	3,3875	4,1068	1,00	5,00
	Kinder	18	3,9815	,64141	,15118	3,6625	4,3004	3,00	5,00
	Άλλο	56	3,8036	1,00860	,13478	3,5335	4,0737	1,00	5,00
	Total	249	3,9009	,93805	,05945	3,7839	4,0180	1,00	5,00
Continuity	Παυλιδης	25	3,6933	,94242	,18848	3,3043	4,0823	2,00	5,00
	ION	121	3,9449	,96258	,08751	3,7716	4,1182	1,00	5,00
	Lacta	29	3,5977	,97744	,18151	3,2259	3,9695	1,00	5,00
	Kinder	18	3,9630	,68493	,16144	3,6224	4,3036	2,67	5,00
	Άλλο	56	3,7560	,94386	,12613	3,5032	4,0087	1,00	5,00
	Total	249	3,8380	,94286	,05975	3,7203	3,9557	1,00	5,00
Individuality	Παυλιδης	25	3,5333	1,00000	,20000	3,1206	3,9461	2,00	5,00
	ION	121	3,5014	1,01755	,09250	3,3182	3,6845	1,00	5,00
	Lacta	29	3,2874	1,13293	,21038	2,8564	3,7183	1,00	5,00
	Kinder	18	3,9259	,64225	,15138	3,6065	4,2453	2,67	5,00

	Άλλο	56	3,4167	,99138	,13248	3,1512	3,6822	1,00	5,00
	Total	249	3,4913	1,00449	,06366	3,3659	3,6167	1,00	5,00
Trust	Παυλίδης	25	3,9467	,95588	,19118	3,5521	4,3412	2,00	5,00
	ION	121	4,1377	,96386	,08762	3,9643	4,3112	1,00	5,00
	Lacta	29	3,7356	1,17979	,21908	3,2869	4,1844	1,00	5,00
	Kinder	18	4,2593	,58918	,13887	3,9663	4,5523	3,00	5,00
	Άλλο	56	3,7619	1,10410	,14754	3,4662	4,0576	1,00	5,00
	Total	249	3,9960	1,01224	,06415	3,8696	4,1223	1,00	5,00

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Authenticity	Between Groups	5,278	4	1,319	1,565	,184
	Within Groups	205,715	244	,843		
	Total	210,993	248			
Consistency	Between Groups	2,586	4	,647	,732	,571
	Within Groups	215,637	244	,884		
	Total	218,223	248			
Continuity	Between Groups	4,239	4	1,060	1,196	,313
	Within Groups	216,228	244	,886		
	Total	220,467	248			
Individuality	Between Groups	4,975	4	1,244	1,237	,296
	Within Groups	245,256	244	1,005		
	Total	250,231	248			
Trust	Between Groups	8,774	4	2,194	2,182	,072
	Within Groups	245,333	244	1,005		
	Total	254,107	248			

4.2.9. Ερευνητικό ερώτημα 9: Πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων ανάλογα με την κατάσταση κατανάλωσης σοκολάτας;

Και σ' αυτή την περίπτωση όπως στο προηγούμενο ερευνητικό ερώτημα, ο έλεγχος ανάλυσης διακύμανσης δεν εντόπισε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά. Δηλαδή οι καταναλωτές εφόσον καταναλώνουν σοκολάτα όποτε επιθυμούν, νιώθουν ακριβώς την ίδια αίσθηση εμπιστοσύνης, συνέπειας, συνέχειας, αυθεντικότητας κλπ. Δεν εντοπίστηκαν δηλαδή στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς αυτό.

Πίνακας 17: Επίπεδα Κλιμάκων και Περίσταση Κατανάλωσης

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
						Lower Bound	Upper Bound			
Authenticity	Γιορτές η ανάλογες περιστάσεις	14	4,0179	,63142	,16875	3,6533	4,3824	2,75	4,75	
	Συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις	10	3,8500	1,00830	,31885	3,1287	4,5713	1,50	5,00	
	Συνδυασμένη με γεύματα	7	3,7857	,85912	,32472	2,9912	4,5803	2,50	5,00	
	Όταν χρειάζομαι ενέργεια η κάτι γλυκό	8	4,0000	1,28174	,45316	2,9284	5,0716	1,00	5,00	
	Σε συγκεκριμένες ώρες της μέρας	4	3,7500	,86603	,43301	2,3720	5,1280	3,00	5,00	
	Άλλο	2	3,5000	,70711	,50000	-2,8531	9,8531	3,00	4,00	
	Total	45	3,8944	,87660	,13068	3,6311	4,1578	1,00	5,00	
	Consistency	Γιορτές η ανάλογες περιστάσεις	14	4,3333	,56990	,15231	4,0043	4,6624	3,33	5,00
		Συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις	10	3,9000	,84693	,26782	3,2941	4,5059	2,00	5,00
		Συνδυασμένη με γεύματα	7	4,2857	,80343	,30367	3,5427	5,0288	2,67	5,00
Όταν χρειάζομαι ενέργεια η κάτι γλυκό		8	4,0833	1,30627	,46184	2,9913	5,1754	1,00	5,00	
Σε συγκεκριμένες ώρες της μέρας		4	4,0000	,98131	,49065	2,4385	5,5615	3,00	5,00	
Άλλο		2	3,5000	,70711	,50000	-2,8531	9,8531	3,00	4,00	
Total		45	4,1185	,85326	,12720	3,8622	4,3749	1,00	5,00	
Continuity		Γιορτές η ανάλογες περιστάσεις	14	4,1429	,63669	,17016	3,7752	4,5105	3,00	5,00

	Συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις	10	3,9333	,58373	,18459	3,5158	4,3509	3,00	5,00
	Συνδυασμένη με γεύματα	7	3,6667	,94281	,35635	2,7947	4,5386	2,33	5,00
	Όταν χρειάζομαι ενέργεια η κάτι γλυκό	8	4,0000	1,27242	,44987	2,9362	5,0638	1,00	5,00
	Σε συγκεκριμένες ώρες της μέρας	4	3,8333	1,00000	,50000	2,2421	5,4246	3,00	5,00
	Άλλο	2	3,5000	,70711	,50000	-2,8531	9,8531	3,00	4,00
	Total	45	3,9407	,82661	,12322	3,6924	4,1891	1,00	5,00
Individuality	Γιορτές η ανάλογες περιστάσεις	14	3,5238	1,09165	,29176	2,8935	4,1541	1,00	5,00
	Συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις	10	3,8000	,75686	,23934	3,2586	4,3414	2,33	5,00
	Συνδυασμένη με γεύματα	7	3,6190	,78004	,29483	2,8976	4,3405	2,67	5,00
	Όταν χρειάζομαι ενέργεια η κάτι γλυκό	8	3,7500	1,28174	,45316	2,6784	4,8216	1,33	5,00
	Σε συγκεκριμένες ώρες της μέρας	4	3,4167	,50000	,25000	2,6211	4,2123	3,00	4,00
	Άλλο	2	3,3333	,47140	,33333	-,9021	7,5687	3,00	3,67
	Total	45	3,6222	,92551	,13797	3,3442	3,9003	1,00	5,00
Trust	Γιορτές η ανάλογες περιστάσεις	14	4,3571	,61968	,16562	3,9993	4,7149	3,00	5,00
	Συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις	10	4,2333	,52234	,16518	3,8597	4,6070	3,67	5,00
	Συνδυασμένη με γεύματα	7	4,2381	,68622	,25937	3,6034	4,8727	3,00	5,00
	Όταν χρειάζομαι ενέργεια η κάτι γλυκό	8	3,7083	1,72229	,60892	2,2685	5,1482	1,00	5,00

Σε συγκεκριμένες ώρες της μέρας	4	4,0833	1,06719	,53359	2,3852	5,7815	3,00	5,00
Άλλο	2	3,5000	,70711	,50000	-2,8531	9,8531	3,00	4,00
Total	45	4,1333	,93041	,13870	3,8538	4,4129	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand	Between Groups	,800	5	,160	,189	,965
Authenticity	Within Groups	33,012	39	,846		
	Total	33,811	44			
Brand	Between Groups	2,150	5	,430	,561	,729
Consistency	Within Groups	29,884	39	,766		
	Total	32,035	44			
Brand	Between Groups	1,561	5	,312	,427	,827
Continuity	Within Groups	28,503	39	,731		
	Total	30,064	44			
Brand	Between Groups	,918	5	,184	,195	,963
Individuality	Within Groups	36,771	39	,943		
	Total	37,689	44			
Brand Trust	Between Groups	3,135	5	,627	,700	,627
	Within Groups	34,954	39	,896		
	Total	38,089	44			

4.2.10. Ερευνητικό ερώτημα 10: Πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων ανάλογα με την συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας;

Όσον αφορά το πώς μεταβάλλονται τα επίπεδα των κλιμάκων σε σχέση με τη συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας, εδώ από τον έλεγχο ανάλυσης διακύμανσης ο οποίος πραγματοποιήθηκε, παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις σ' όλες σχεδόν τις κλίμακες. Στατιστικά σημαντική εμφανίζεται η κλίμακα της εμπιστοσύνης ενώ η κλίμακα της αυθεντικότητας βρίσκεται ακριβώς πάνω στο όριο. Σημειώνεται στο σημείο αυτό ότι δεν δύναται να γνωρίζουμε, τουλάχιστον με χρήση των στατιστικών μεθόδων ποια είναι η αιτία και ποιό είναι το αιτιατό, δηλαδή αν η συχνότητα επηρεάζει την αίσθηση αυθεντικότητας ή αν η υψηλή αίσθηση αυθεντικότητας επιδρά στην αυξημένη κατανάλωση όσον αφορά την συχνότητα κατανάλωσης.

Πίνακας 18: Επίπεδα Κλιμάκων και Συχνότητα Κατανάλωσης

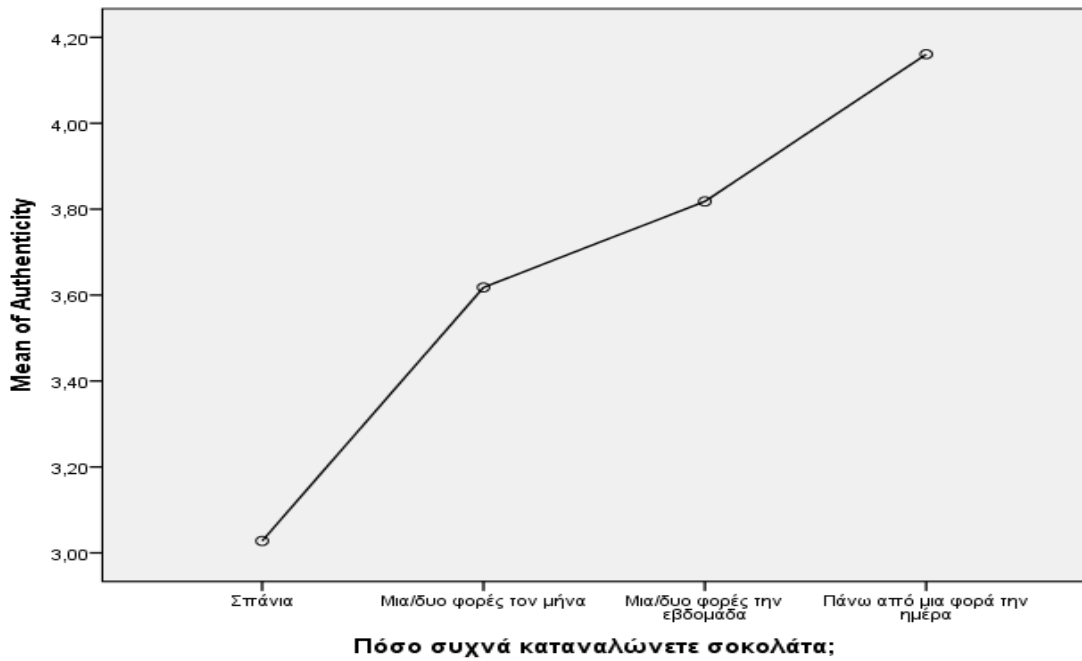
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Authenticity	Σπάνια	9	3,0278	,93076	,31025	2,3123	3,7432	2,00	4,50
	Μια/δύο φορές τον μήνα	53	3,6179	1,07820	,14810	3,3207	3,9151	1,00	5,00
	Μια/δύο φορές την εβδομάδα	158	3,8180	,88945	,07076	3,6783	3,9578	1,00	5,00
	Πάνω από μια φορά την ημέρα	28	4,1607	,54524	,10304	3,9493	4,3721	3,00	5,00
	Total	248	3,7853	,92290	,05860	3,6699	3,9007	1,00	5,00
Consistency	Σπάνια	9	3,1481	1,21462	,40487	2,2145	4,0818	2,00	5,00
	Μια/δύο φορές τον μήνα	53	3,7484	1,13962	,15654	3,4343	4,0625	1,00	5,00
	Μια/δύο φορές την εβδομάδα	158	3,9451	,86765	,06903	3,8088	4,0815	1,00	5,00
	Πάνω από μια φορά την ημέρα	28	4,1548	,65723	,12420	3,8999	4,4096	2,67	5,00
	Total	248	3,8978	,93868	,05961	3,7804	4,0153	1,00	5,00
Continuity	Σπάνια	9	3,1852	1,14396	,38132	2,3059	4,0645	2,00	5,00
	Μια/δύο φορές τον μήνα	53	3,7044	1,01624	,13959	3,4243	3,9845	1,00	5,00
	Μια/δύο φορές την εβδομάδα	158	3,8755	,93261	,07419	3,7290	4,0221	1,00	5,00
	Πάνω από μια φορά την ημέρα	28	4,0714	,69304	,13097	3,8027	4,3402	2,67	5,00
	Total	248	3,8360	,94424	,05996	3,7179	3,9541	1,00	5,00
Individuality	Σπάνια	9	2,5926	1,05116	,35039	1,7846	3,4006	1,00	4,33
	Μια/δύο φορές τον μήνα	53	3,3836	1,02615	,14095	3,1008	3,6665	1,00	5,00

	Μια/δύο φορές την εβδομάδα	158	3,5549	,95371	,07587	3,4050	3,7047	1,00	5,00
	Πάνω από μια φορά την ημέρα	28	3,6190	1,13571	,21463	3,1787	4,0594	1,00	5,00
	Total	248	3,4906	1,00646	,06391	3,3647	3,6165	1,00	5,00
Trust	Σπάνια	9	3,1852	1,05556	,35185	2,3738	3,9966	2,00	4,67
	Μια/δύο φορές τον μήνα	53	3,7233	1,18887	,16330	3,3956	4,0510	1,00	5,00
	Μια/δύο φορές την εβδομάδα	158	4,0654	,94839	,07545	3,9164	4,2144	1,00	5,00
	Πάνω από μια φορά την ημέρα	28	4,3571	,76405	,14439	4,0609	4,6534	1,67	5,00
	Total	248	3,9933	1,01338	,06435	3,8665	4,1200	1,00	5,00

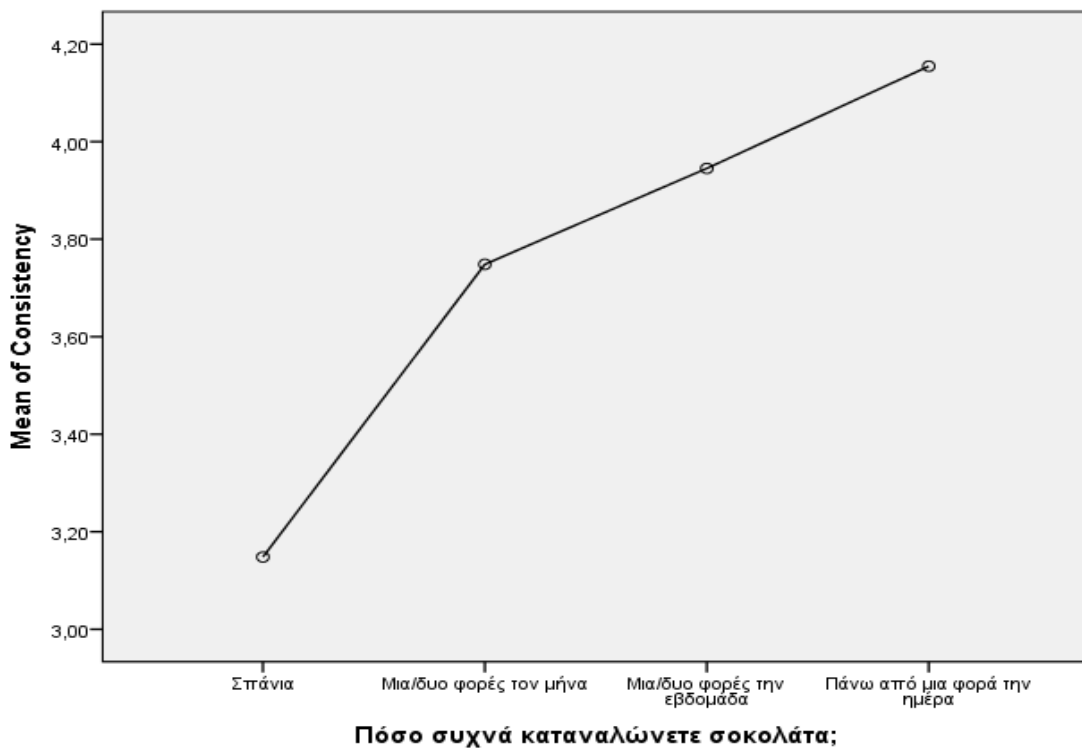
ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Authenticity	Between Groups	10,765	3	3,588	4,386	,005
	Within Groups	199,614	244	,818		
	Total	210,379	247			
Consistency	Between Groups	8,443	3	2,814	3,283	,022
	Within Groups	209,191	244	,857		
	Total	217,634	247			
Continuity	Between Groups	6,529	3	2,176	2,485	,061
	Within Groups	213,692	244	,876		
	Total	220,220	247			
Individuality	Between Groups	8,978	3	2,993	3,027	,030
	Within Groups	241,222	244	,989		
	Total	250,200	247			
Trust	Between Groups	14,270	3	4,757	4,848	,003
	Within Groups	239,385	244	,981		
	Total	253,655	247			

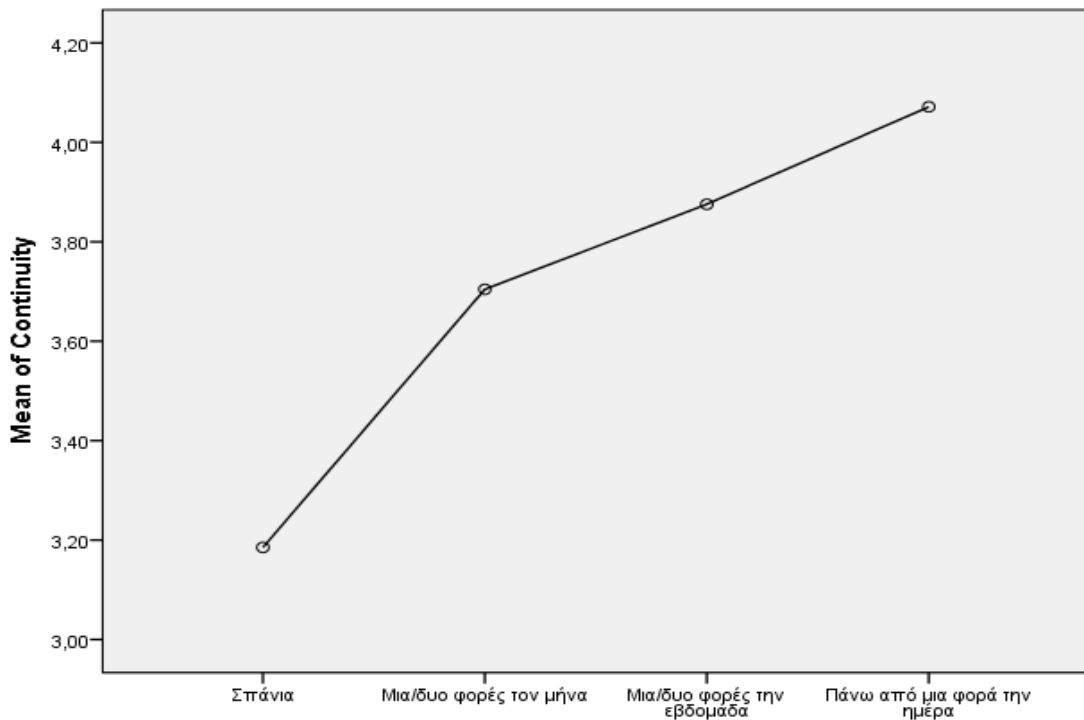
Παρακάτω παραθέτονται τα διαγράμματα που απορρέουν από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα:



Διάγραμμα 17: Συχνότητα Κατανάλωσης – Αυθεντικότητα

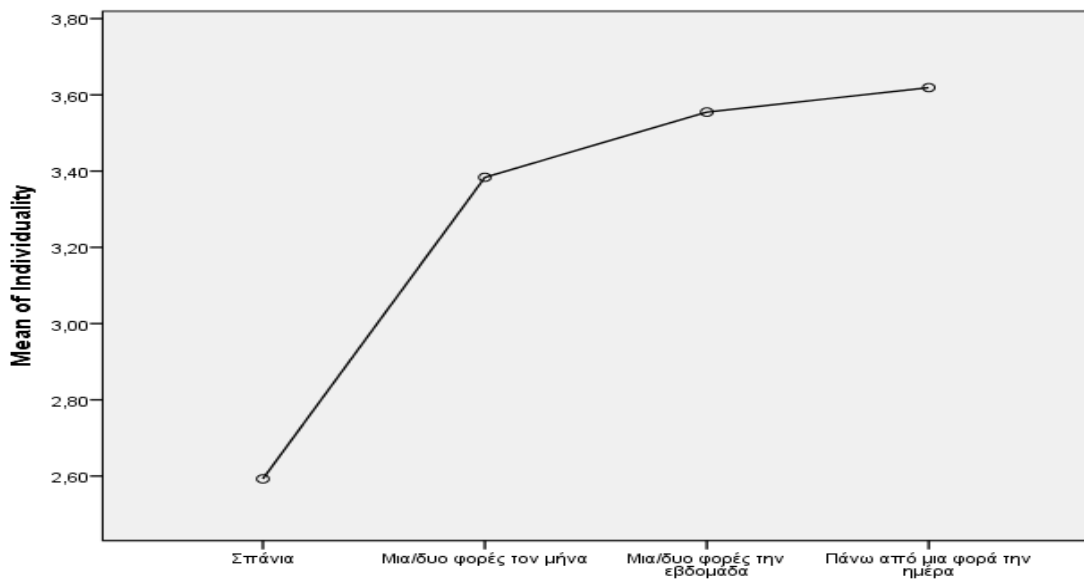


Διάγραμμα 18: Συχνότητα Κατανάλωσης – Συνέπεια



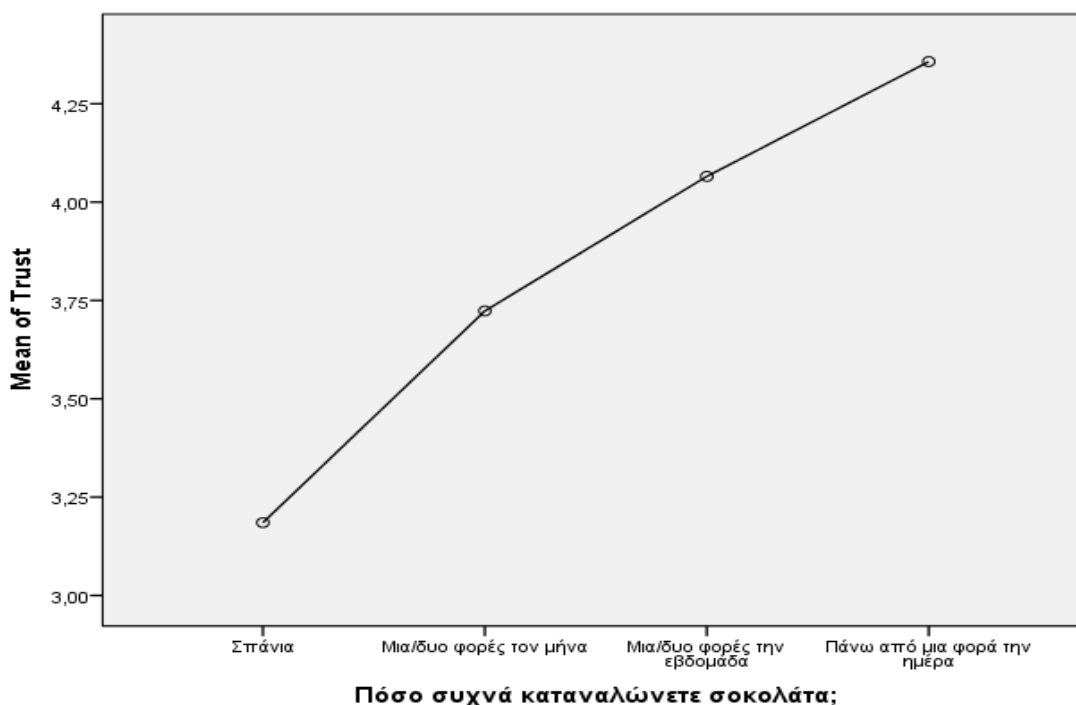
Πόσο συχνά καταναλώνετε σοκολάτα;

Διάγραμμα 19: Συχνότητα Κατανάλωσης - Συνέχεια



Πόσο συχνά καταναλώνετε σοκολάτα;

Διάγραμμα 20: Συχνότητα Κατανάλωσης – Μοναδικότητα



Διάγραμμα 21: Συχνότητα Κατανάλωσης - Εμπιστοσύνη

Φαίνεται λοιπόν από τα διαγράμματα ότι το σύνολο των μεταβλητών έχει μία γραμμική ή σχεδόν γραμμική αύξηση καθώς αυξάνεται η χρήση της κατανάλωσης σοκολάτας (συχνότητα). Δηλαδή μεταβαίνοντας από την τιμή «σπάνια» στην τιμή «μια - δύο φορές το μήνα» έως την «πολύ συχνά» που είναι πάνω από μία φορά την ημέρα, έχουμε γραμμική αύξηση τόσο της εμπιστοσύνης όσο και της αίσθησης της αυθεντικότητας, της συνέχειας, της συνέπειας και της μοναδικότητας.

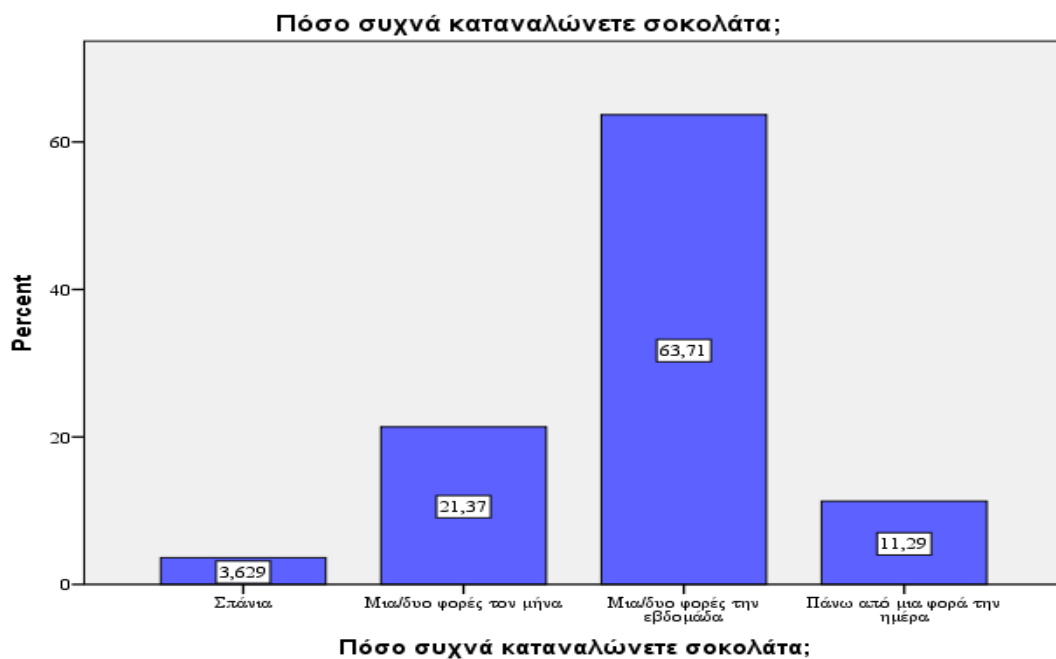
4.2.11. Ερευνητικό ερώτημα 11: Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της κατανάλωσης σοκολάτας του δείγματος (συχνότητα, περίσταση, είδος, επωνυμία);

Όσον αφορά την κατανάλωση σοκολάτας και ειδικότερα τη συχνότητα της κατανάλωσης, η πιο συχνή κατηγορία κατανάλωσης αφορά εκείνους που δηλώνουν ότι καταναλώνουν σοκολάτα μία με δύο φορές την εβδομάδα. Αυτή η δήλωση αφορά το 63,7% του δείγματος. Το 21,3% του δείγματος καταναλώνει σοκολάτα μία με δύο φορές το μήνα. Πάνω από μία φορά την ημέρα καταναλώνει το 11,2% του δείγματος, ενώ το 3,6% καταναλώνουν σοκολάτα πιο σπάνια. Όσον αφορά το αν συνδέεται η κατανάλωση σοκολάτας με συγκεκριμένες περιστάσεις ή όχι, το 83% του δείγματος

καταναλώνει σοκολάτα σε συγκεκριμένες περιστάσεις, ενώ το 16,9% του δείγματος καταναλώνει σοκολάτα σε τυχαίους χρόνους και δεν συνδέει την κατανάλωση με συγκεκριμένες περιστάσεις.

Πίνακας 19: Συχνότητα Κατανάλωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπάνια	9	3,6	3,6	3,6
	Μια/δύο φορές τον μήνα	53	21,3	21,4	25,0
	Μια/δύο φορές την εβδομάδα	158	63,5	63,7	88,7
	Πάνω από μια φορά την ημέρα	28	11,2	11,3	100,0
	Total	248	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		249	100,0		



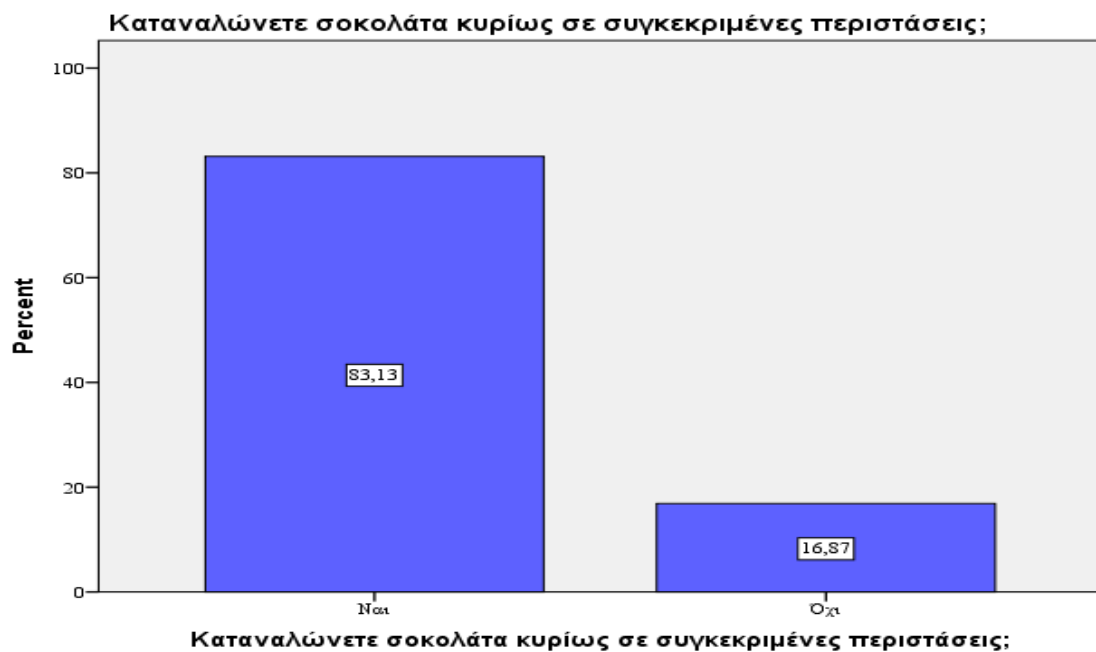
Διάγραμμα 22: Συχνότητα Κατανάλωσης

Όσον αφορά την περίσταση κατανάλωσης, η πιο συχνή περίσταση κατανάλωσης είναι οι γιορτές ή ανάλογες περιστάσεις με γιορτές όπως οικογενειακά τραπέζια, γάμοι κτλ. το οποίο εντοπίζεται ως ποσοστό στο 31,1%. Οι συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις, δηλαδή μετά από λύπη, χαρά, στρες αφορούν το 22,2% της

κατανάλωσης σοκολάτας, η συνδυασμένη κατανάλωση σοκολάτας με κάποιο γεύμα αφορά το 15,6%, η κατανάλωση σοκολάτας όταν χρειάζεται ο καταναλωτής ενέργεια ή κάποιο γλυκό, παραδείγματος χάρη για την περίπτωση υπογλυκαιμίας, αφορά το 17,8%, ενώ η σύνδεση της κατανάλωσης σοκολάτας με συγκεκριμένες ώρες της ημέρας, για παράδειγμα μετά το απόγευμα ή μετά το φαγητό, αφορά το 8,9% ενώ όλες οι υπόλοιπες περιστάσεις κατανάλωσης αφορούν το 4,4%.

Πίνακας 20: Περίσταση Κατανάλωσης (1st part)

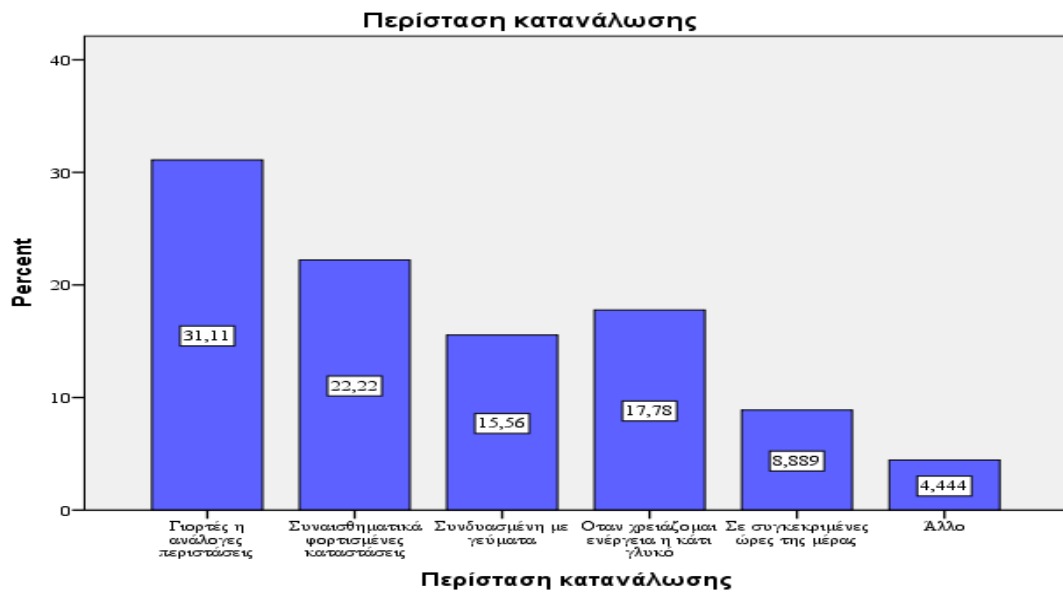
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	207	83,1	83,1	83,1
	Όχι	42	16,9	16,9	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



Διάγραμμα 23: Περίσταση Κατανάλωσης (1st part)

Πίνακας 21: Περίσταση Κατανάλωσης (2nd part)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Γιορτές η ανάλογες περιστάσεις	14	5,6	31,1	31,1	
	Συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις	10	4,0	22,2	53,3	
	Συνδυασμένη με γεύματα	7	2,8	15,6	68,9	
	Όταν χρειάζομαι ενέργεια ή κάτι γλυκό	8	3,2	17,8	86,7	
	Σε συγκεκριμένες ώρες της μέρας	4	1,6	8,9	95,6	
	Άλλο	2	,8	4,4	100,0	
	Total	45	18,1	100,0		
	Missing	System	204	81,9		
	Total		249	100,0		

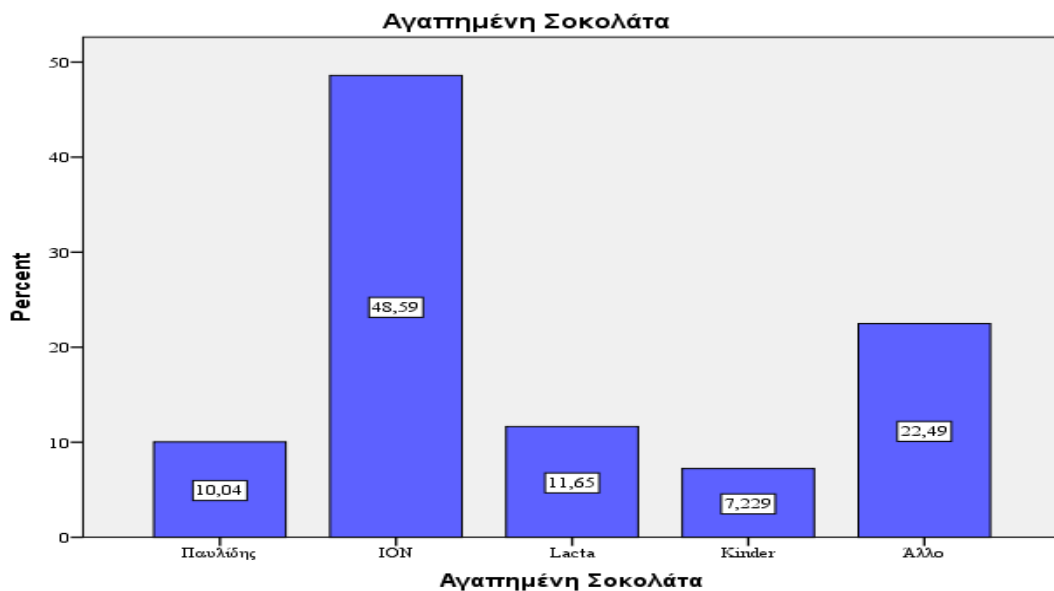


Διάγραμμα 24: Περίσταση Κατανάλωσης (2nd part)

Τέλος, όσον αφορά στην αγαπημένη επωνυμία σοκολάτας, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η ION (48,6%), στη συνέχεια η Lacta (11,6%), μετά η Παυλίδης (10%), και τελευταία η Kinder (7,2%). Το υπόλοιπο ποσοστό αφορά σε λοιπές επωνυμίες σοκολάτας.

Πίνακας 22: Αγαπημένη Σοκολάτα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παυλίδης	25	10,0	10,0	10,0
	ION	121	48,6	48,6	58,6
	Lacta	29	11,6	11,6	70,3
	Kinder	18	7,2	7,2	77,5
	Άλλο	38	22,5	22,5	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



Διάγραμμα 25: Αγαπημένη Σοκολάτα

4.3. Βιβλιογραφία τέταρτου κεφαλαίου

Αγιακλόγλου, Χ. & Οικονόμου, Γ. 2004, *Μέθοδοι Προβλέψεων και Ανάλυσης Αποφάσεων*, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα

Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα, Περιορισμοί & Προτάσεις

5.1. Συμπεράσματα

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε προέκυψε ότι η αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος είναι μία έννοια με ιδιαίτερη σημασία για το branding. Τα αποτελέσματα της πραγματοποιηθείσας έρευνας επιβεβαίωσαν με τη σειρά τους την σημαντικότητα της έννοιας αυτής και την επίδραση της στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς ένα επώνυμο προϊόν.

Οι τρεις μεταβλητές της αυθεντικότητας σχετίζονται θετικά με αυτή, με συντελεστές συσχέτισης $r=0,691$ για την μοναδικότητα, $r=0,875$ για τη συνέπεια και $r=0,832$ για την συνέχεια. Επιπλέον, όλες οι κλίμακες εμφάνισαν μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας (πάνω από 0,9). Επομένως, μεγαλύτερη επίδραση στην αυθεντικότητα φαίνεται να έχει η συνέπεια και μικρότερη η μοναδικότητα. Τα αποτελέσματα αυτά είναι πολύ κοντά με τα αποτελέσματα των Schallehn et al. (2014), οι οποίοι ανέδειξαν και εκείνοι τη μοναδικότητα ως τη μεταβλητή με τη χαμηλότερη επίδραση, αλλά την συνέχεια ως τη μεταβλητή με τη μεγαλύτερη επίδραση. Παρ' όλα αυτά η διαφορά μεταξύ της επίδρασης της συνέχειας με την επίδραση της συνέπειας ήταν μόνο μία μονάδα.

Ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν ότι με την ανάλυση της πολλαπλής παλινδρόμησης, φάνηκε ότι η συνέχεια είναι στατιστικά μη σημαντική. Παρ' όλα αυτά όμως, αυτό μπορεί να αφορά σε φαινόμενα έμμεσων επιδράσεων ή διαμεσολαβητικών επιδράσεων τύπου moderator τα οποία τροποποιούν (ενισχύουν, εξασθενούν ή αλλάζουν κατεύθυνση) την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη. Επιπλέον μπορεί αυτό να ισχύει για το συγκεκριμένο δείγμα.

Από την έρευνα επιβεβαιώθηκε επίσης η θετική επίδραση της αυθεντικότητας του επώνυμου προϊόντος στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτό. Ειδικότερα, ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r= 0,788$. Αυτό επιβεβαιώνει την σημαντικότητα που διαδραματίζει η αυθεντικότητα στη δημιουργία εμπιστοσύνης, η οποία αποτελεί ένα πολύ βασικό στοιχείο της ενδυνάμωσης ενός επώνυμου προϊόντος.

Σε αυτό το σημείο σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι η δεύτερη ανάλυση της πολλαπλής παλινδρόμησης έδειξε ότι η συνέχεια επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη με θετικό τρόπο.

Συμπερασματικά, σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα αυτή επιβεβαιώνει την κλίμακα της αυθεντικότητας των Schallehn et al. (2014) και της επίδρασής της στην εμπιστοσύνη προς το επώνυμο προϊόν. Με άλλα λόγια επιβεβαιώνει την ισχύ των μεταβλητών της συνέχειας, της συνέπειας και της μοναδικότητας ως προσδιοριστικών παραγόντων της αυθεντικότητας, καθώς και την ισχύ της επίδρασης της αυθεντικότητας στην εμπιστοσύνη προς το επώνυμο προϊόν. Επιπλέον, αποτελεί μία πιο σύγχρονη εξέταση του μοντέλου, επαληθεύοντας την ισχύ του στα σύγχρονα δεδομένα της ελληνικής πραγματικότητας και στη προϊόντική κατηγορία της σοκολάτας. Τέλος, αποδεικνύει ότι η αυθεντικότητα αποτελεί σημαντικό και καθοριστικό παράγοντα της διαμόρφωσης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στον κλάδο της σοκολατοποιίας.

Σε επίπεδο πρακτικών εφαρμογών (business applications), η έρευνα αυτή παρέχει σημαντικά στοιχεία για τους managers, τους marketers και γενικότερα για όσους ασχολούνται με τη διαμόρφωση της στρατηγικής του επώνυμου προϊόντος.

Αρχικά, τους παρέχεται ένα εργαλείο με βάση το οποίο μπορούν να ενισχύσουν πρακτικά την αντιληπτή από τους καταναλωτές αυθεντικότητα του επώνυμου προϊόντος τους. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να απολαμβάνουν όλες τις θετικές συνέπειες της αυθεντικότητας που αναλύθηκαν παραπάνω.

Έπειτα, προκειμένου να είναι επιτυχημένο ένα επώνυμο προϊόν, θα πρέπει οι καταναλωτές να το εμπιστεύονται. Οι managers πρέπει να έχουν ένα ξεκάθαρο όραμα σχετικά με το επώνυμο προϊόν από τα αρχικά στάδια σχεδιασμού και να αναπτύσσουν αξίες οι οποίες συνδέονται με την αυθεντικότητα, όπως για παράδειγμα η συνέπεια, η αξιοπιστία κτλ.

Επιπρόσθετα, όντας ικανοί να μετρήσουν και να αξιολογήσουν την αυθεντικότητα, οι marketers, μπορούν να αναγνωρίσουν νέες ευκαιρίες τοποθέτησης και δημιουργίας αξίας, οι οποίες μπορεί να συνεισφέρουν στην αφοσίωση των καταναλωτών. Με το να αυξάνουν τα επίπεδα της αυθεντικότητας οι εταιρείες μπορούν να ικανοποιούν πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών, βελτιώνοντας παράλληλα την εταιρική απόδοση και συμπεριφορά.

Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στους brand managers να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μηνυμάτων επικοινωνίας που σχεδιάζονται, με σκοπό να δημιουργήσουν και να εδραιώσουν μια αίσθηση αυθεντικότητας στα μυαλά των καταναλωτών, και γενικότερα των stakeholders.

Συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω, ένα επώνυμο προϊόν μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές του.

5.2. Περιορισμοί

Αυτή η μελέτη βασίστηκε σε δείγμα ευκολίας και επομένως ενδέχεται να μην είναι τελείως αντιπροσωπευτική του πληθυσμού – στόχου σε δημογραφικούς όρους ή όρους μεριδίου αγοράς. Επιπλέον, η έρευνα πραγματοποιήθηκε μόνο στην Ελλάδα και μόνο σε μία προϊοντική κατηγορία, αυτή της σοκολάτας.

5.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Περαιτέρω έρευνα αξίζει να πραγματοποιηθεί και σε άλλες κατηγορίες και ειδικότερα σε κατηγορίες για τις οποίες δεν έχει πραγματοποιηθεί έρευνα πάνω στην αυθεντικότητα, όπως για παράδειγμα στα αγροτικά προϊόντα ή σε υπηρεσίες.

Επίσης, ενδιαφέρουσα θα ήταν και η έρευνα η οποία θα διερευνούσε τα οφέλη που απολαμβάνουν οι καταναλωτές όταν καταναλώνουν ή έρχονται σε επαφή με αυθεντικά επώνυμα προϊόντα.

Τέλος, μία άλλη πορεία έρευνας θα ήταν να εξετασθούν οι διαστάσεις και οι πτυχές της αυθεντικότητας ανάμεσα σε διαφορετικές κουλτούρες καθώς αυτό θα οδηγούσε σε πρακτικές εφαρμογές διαχείρισης και διοίκησης επώνυμων προϊόντων σε διαφορετικές κουλτούρες.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D. & Joachimsthaler, F. 2000, *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*, Free Press
- Aaker, D. 1996, *Building Strong Brands*, Free press
- American Marketing Association 1960, *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association
- Ballantyne, R., Warren A., and Nobbs K. 2006, "The Evolution of Brand Choice," *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No 4/5, pp. 339–52
- Beverland, M.B. 2005, "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines," *Journal of Management Studies*, Vol. 42, No 5, pp. 1003–1029
- Bozic, B. 2017, "Consumer trust repair: A critical literature review", *European Management Journal*, Vol. 35, pp. 538-547
- Brown, S., Kozinets, R.V., and Sherry, J.F. Jr. 2003, "Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 3, pp. 19-33
- Bruhn M et al. 2012, "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement", *Association for Consumer Research*, Vol. 40, pp. 567-575
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. 1955, *Construct validity in psychological tests*, Psychological Bulletin
- Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonne S. 2000, *Handbook of Qualitative Research*, 2nd edition, SAGE Publications
- Dinnie, K. 2014, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge
- Dinnie, K. 2016, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 2nd edition, Routledge
- Dudovskiy, J. 2018, *The Ultimate Guide to Writing a Dissertation in Business Studies: A Step-by-Step Assistance*, research-methodology.net
- Dwivedi, A. and McDonald, R. 2018, "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 7/8, pp.1387-1411
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Guldenberg, S. 2013. "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective", *Journal of World Business*, Vol. 48, pp. 340-348
- Field, A. 2009, *Discovering Statistics Using SPSS*, SAGE Publications
- Fox, W. & Bayat, M.S. 2007, *A Guide to Managing Research*, Juta Publications

- Fritz, K., Schoenmueller, V. and Bruhn, M. 2016, "Authenticity in Branding – Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity", *European Journal of Marketing* Vol. 51, No 2, pp. 324-348
- Gilmore, J. and Pine J. 2007, "Authenticity: What Consumers Really Want", *Harvard Business School Press*
- Golomb, J. 1995, *In Search of Authenticity: From Kierkegaard to Camus*, London: Routledge
- Grayson, K. and Martinec, R. 2004, "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Issue 2, pp. 296-312
- Guevremont, N. 2018, "Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand", *J Consumer Behav.*, Vol. 17, pp. 505-518
- Huang, C. 2017, "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55, No. 5, pp. 915-934
- Keller, K.L. 1999, "Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies", *California Management Review*, Vol 41, No 3
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Education Inc, Ελληνική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Krishnan, H.S. 1996, "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No. 4, pp. 389-405
- Kumar, R., Dash, S. and Purwar, P. C. 2013, "The nature and antecedents of brand equity and its dimensions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, No. 2, pp. 141-159
- Kvale, S. 1996, *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Lynch, J. and de Chernatony, L. 2004, "The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets", *Journal of Brand Management*, pp. 403–419
- Mishra, M.K. and Kesharwani, A. 2016, "The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty – Evidence from the FMCG industry", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 78-97
- Morhart, F., Malar, L. and Guevremont, A. 2014, "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale", *Journal of Consumer Psychology*
- Moulard, J., Raggio, R. and Folse, J. 2016, "Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products", *Psychology & Marketing*, Vol.33, No. 6, pp. 421-436
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. and Farelly, F. 2014, "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp. 1090-1098
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S. and Beverland, M. B. 2016, "The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, Nos. 13-14, pp. 1201-1229

- Portal, S., Abratt, R. and Bendixen, M. 2018, "The role of brand authenticity in developing brand trust", *Journal of Strategic Marketing*
- Ridderstrale, J. & Nordstrom, K. 2002, *Funky Business: Talent Makes Capital Dance*, Pearson Education Limited
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. 2009, *Research Methods for Business Students*, Harlow: Financial Times Press/Prentice Hall
- Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, N. 2014, "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.23, No. 3, pp. 192-199
- Wang, N. 1999, "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No 2, pp. 349-370
- Wisdom, J. and Creswell, J. W. 2013, "Mixed Methods: Integrating Quantitative and Qualitative Data Collection and Analysis While Studying Patient-Centered Medical Home Models", Agency for Healthcare Research and Quality, p. 1
- Αγιακλόγλου, Χ. & Μπένος, Θ. 2007, *Εισαγωγή στην Οικονομετρική Ανάλυση*, Τόμος Β', Έκδοση Β', Εκδόσεις Γ. Μπένου
- Αγιακλόγλου, Χ. & Οικονόμου, Γ. 2004, *Μέθοδοι Προβλέψεων και Ανάλυσης Αποφάσεων*, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα
- Σταθακόπουλος, Β. 2005, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Έρευνα προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με την σοκολάτα

Link ερωτηματολογίου:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeZA0za8kDihqFywoQPttYYeO-SODzOdnIz2Ipd8LI9zD0qXg/viewform>

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα έρευνας στο πλαίσιο υποχρεώσεων μου στο ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η έρευνα αφορά τη διερεύνηση των προτιμήσεων και των απόψεων των καταναλωτών για την σοκολάτα.

Είναι ανώνυμο, οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς αυτής της έρευνας.

Παρακαλώ διαβάστε με προσοχή τις ερωτήσεις και επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει, δίνοντας την απάντηση η οποία σας προκύπτει άμεσα χωρίς πολλή σκέψη.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.

Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5 λεπτά.

Για κάθε επικοινωνία, απορία ή διευκρίνιση, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στα στοιχεία επικοινωνίας που δίνονται ακολουθως.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο που θα διαθέσετε για τη συμπλήρωσή του.

Δώρα Παπαχρήστου

Email: dpapaxrhstou@gmail.com

1. Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία:

Έως 18

19-25

26-35

36-45

46+

3. Εκπαίδευση:

Δημοτικό/Γυμνάσιο

Λύκειο

ΑΕΙ /ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

4. Οικογενειακή Κατάσταση

Έγγαμος/Συζύγ

Άγαμος

Άλλο: _____

5. Αριθμός Παιδιών

0

1

2

3

4+

6. Μηνιαίο Εισόδημα

0-500 €

501-1000 €

1001-1500 €

1501-2000 €

2001+

7. Επαγγελματική Κατάσταση

Μαθητής/Φοιτητής

Άνεργος

Εργαζόμενος

Συνταξιούχος

Άλλο: _____

8. Καταναλώνετε συχνά σοκολάτα;

Ναι

Όχι

9. Πόσο συχνά καταναλώνετε σοκολάτα;

Σπάνια

Μια/δυο φορές τον μήνα

Μια/δυο φορές την εβδομάδα

Πάνω από μια φορά την Ημέρα

10. Καταναλώνετε σοκολάτα κυρίως σε συγκεκριμένες περιστάσεις;

Όχι

Ναι

11. Αν καταναλώνετε σοκολάτα σε συγκεκριμένες περιστάσεις, ποιες είναι αυτές οι περιστάσεις;

12. Ποια είναι η αγαπημένη σας σοκολάτα;

Ερωτήσεις για την αγαπημένη σας σοκολάτα

Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις για την αγαπημένη σας σοκολάτα. Όπου Χ εννοείται η σοκολάτα που επιλέξατε. Όπου βλέπετε "ΥΠΟΣΧΕΣΗ", εννοούνται τα όσα δηλώνει η σοκολάτα της επιλογής σας ότι μπορείτε να περιμένετε από τα προϊόντα της όταν τα επιλέξετε, με άλλα λόγια οι προσδοκίες που σας έχει δημιουργήσει για τα προϊόντα της.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η σοκολάτα Χ έχει μία ξεκάθαρη φιλοσοφία η οποία καθοδηγεί και διαμορφώνει τα όσα υπόσχεται.					
Η σοκολάτα Χ γνωρίζει ακριβώς τι					

είναι αυτό που αντιπροσωπεύει και δεν υπόσχεται κάτι το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τον χαρακτήρα και τις αξίες της.					
Όσον αφορά σε ό,τι υπόσχεται στον καταναλωτή, η σοκολάτα Χ, δεν παριστάνει ότι είναι κάτι άλλο από αυτό που πραγματικά είναι.					
Όσον αφορά σε ό,τι υπόσχεται, η σοκολάτα Χ, δεν "ενδίδει" στις προτιμήσεις της αγοράς-στόχου της, αλλά μένει σταθερή και δεν αλλάζει σύμφωνα με αυτές.					
Η σοκολάτα Χ ικανοποιεί την υπόσχεση που δίνει κάθε φορά που την επιλέγω.					
Η τωρινή συμπεριφορά και γενικότερα η εικόνα της σοκολάτας Χ ταιριάζει σε αυτό που υπόσχεται στους καταναλωτές και σε αυτό που δηλώνει ότι είναι.					
Η σοκολάτα Χ έχει ικανοποιήσει την υπόσχεσή της στο παρελθόν.					
Η προηγούμενη συμπεριφορά της σοκολάτας Χ ταιριάζει με την τωρινή υπόσχεσή της.					
Οι ενέργειες της σοκολάτας Χ στο παρελθόν είναι σύμφωνες με τα όσα υποσχόταν και υπόσχεται.					
Ο τρόπος με τον οποίο η σοκολάτα Χ ικανοποιεί όσα υπόσχεται διαφέρει πολύ από αυτόν του ανταγωνισμού.					
Ο τρόπος με τον					

<p>οποίο η σοκολάτα Χ ικανοποιεί όσα υπόσχεται, είναι μοναδικός/ξεχωριστός.</p>					
<p>Η σοκολάτα Χ ικανοποιεί όσα υπόσχεται με έναν τρόπο που την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της.</p>					
<p>Εμπιστεύομαι την σοκολάτα Χ.</p>					
<p>Είμαι σίγουρος ότι η σοκολάτα Χ θα ικανοποιήσει ό,τι υπόσχεται.</p>					
<p>Νιώθω σίγουρος/η όταν επιλέγω την σοκολάτα Χ γιατί ξέρω ότι δεν θα με απογοητεύσει</p>					