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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ Η /ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ- ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Ευφροσύνη Ιακώβου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Γεώργιος Χρυσοχοϊδης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Λεωνίδας Καζακόπουλος, Καθηγητής ΓΠΑ
Σταυριανός Γιαννιώτης, Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2009

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία θα ήθελα καταρχήν να ευχαριστήσω τον Επίκουρο Καθηγητή του Γ.Π.Α. κύριο Γεώργιο Χρυσοχοϊδη, που μου ανέθεσε το θέμα της και ανέλαβε την επίβλεψή της. Η συμβολή του υπήρξε καθοριστική τόσο στον τρόπο γραφής της εργασίας όσο και στο σχεδιασμό των προφίλ της έρευνας και την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Επίσης θα ήθελα να αναφερθώ στη σημαντική βοήθεια των 50 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα και να τους ευχαριστήσω θερμά που διέθεσαν τον πολύτιμο χρόνο τους για την ορθή διεξαγωγή της.

Να τονίσω ακόμα ότι πέρα από τις επιστημονικές γνώσεις που προσφέρει ένα μεταπτυχιακό σημασία έχουν και οι άνθρωποι που το υποστηρίζουν. Να ευχαριστήσω λοιπόν όλους τους ανθρώπους του μεταπτυχιακού αλλά και τους συμφοιτητές μου για το πολύ όμορφο κλίμα που δημιουργήθηκε και τις αξέχαστες στιγμές που ζήσαμε μαζί.

Σε προσωπικό επίπεδο θέλω να ευχαριστήσω τους στενούς μου φίλους, τον κο Β. και τον αδερφό μου που μου συμπαραστάθηκαν όλο το διάστημα των μαθημάτων και της συγγραφής της εργασίας.

Τέλος, θέλω να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου που με βοήθησαν υλικά, ψυχικά και ηθικά ολόκληρη την διάρκεια των σπουδών μου.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 5
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ 6
1Α Εισαγωγή 6
1Β Δομή 7
ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ 8
2.1. Θέτοντας τις προτεραιότητες της παρούσας έρευνας 8
2.2. Τα υπό εξέταση χαρακτηριστικά των προϊόντων πουλερικών 8
2.2.1. Χώρα προέλευσης 8
2.2.2. Επωνυμία 9
2.2.3. Τιμή 11
2.2.4. Τρόποι επικοινωνίας (μέσω της ετικέτας) 12
2.2.5. Διατροφή του ζώου 14
2.2.6. Πιστοποίηση 15
2.3. Περιληπτικός Πίνακας 16
ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 18
3.1. Εισαγωγή 18
3.2. Η διαδικασία της ανάλυσης conjoint 20
Α. Επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων 20
Β. Επιλογή του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζονται τα προϊόντα 21
Γ. Δημιουργία του ερωτηματολογίου 21
Δ. Εκτίμηση των μερικών χρησιμοτήτων 23
Ε. Βασικές Έννοιες 23
ΜΕΡΟΣ 4 Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΕΥΝΑ 24
4.1. Εξέταση του προβλήματος 24
4.2. Η έρευνα 24
4.3. Βήμα πρώτο: Σχεδιασμός 24
Βήμα 1Α Εξέταση του προβλήματος 24
Βήμα 1Β Επιλογή μεθόδου conjoint 26
Βήμα 1Γ Σχεδιασμός ερωτηματολογίου 26
4.4. Βήμα 2: Συλλογή Δεδομένων 27
4.5. Βήμα 3: Αποτελέσματα και ερμηνεία 27

Βήμα 3Α Χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων 27
Βήμα 3Β Ερμηνεία των αποτελεσμάτων 28
Βήμα 3Γ Συμπεράσματα με βάση τα αποτελέσματα 31
4.6. Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος 33
ΜΕΡΟΣ 5 ΑΝΑΛΥΣΗ 37
5.1. Συμπερασματικός Πίνακας 37
5.2. Οι αρχικές υποθέσεις σε σχέση με τα ευρήματα της έρευνας 39
ΜΕΡΟΣ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 40
6Α Τι είδους πληροφορίες μας έδωσε η έρευνα 40
6Β Στρατηγική Marketing 40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 42
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 45
Α. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ 32 ΠΡΟΦΙΛ 45
Β. ΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΦΙΛ 49
Γ. ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ 52

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός - Ο κύριος σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι να μετρήσουμε κατά πόσο οι πληροφορίες που παρέχονται στην ετικέτα του προϊόντος επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές κρέατος. Συγκεκριμένα επιλέξαμε να μελετήσουμε αυτή την επιρροή στην κατανάλωση προϊόντων πουλερικών.

Μεθοδολογία – Για την πραγματοποίηση της έρευνας και την δημιουργία των προφίλ (φωτογραφίες των προϊόντων) – ερωτηματολογίων χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο Conjoint Value Analysis και συγκεκριμένα την μέθοδο conjoint ranking (ιεράρχηση των προφίλ). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο κέντρο και στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας το διάστημα Ιανουαρίου- Μαρτίου 2009.

Δείγμα – 50 καταναλωτές πουλερικών συμμετείχαν στην έρευνα. Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων.

Αποτελέσματα – Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας φανερώνουν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από την χώρα προέλευσης και είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα ελληνικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα. Επίσης με βάση τα αποτελέσματα βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο προϊόντα με ευρέως γνωστή επωνυμία και όχι τα προϊόντα που λανσάρουν μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου (own label προϊόντα supermarket).

Στοιχεία πρωτοτυπίας – Στην παρούσα έρευνα εισαγάγαμε νέους τρόπους μετάδοσης πληροφοριών για το προϊόν μέσα από την ετικέτα του, όπως παραπομπή σε URL της εταιρείας όπου ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει περαιτέρω πληροφόρηση για θέματα παραγωγικής διαδικασίας και για τα συγκεκριμένα κομβικά σημεία από τα οποία περνάει το προϊόν προκειμένου να φτάσει από τις εγκαταστάσεις παραγωγής στο εκάστοτε κατάστημα.

Keywords – επωνυμία προϊόντος, τιμή, προέλευση, περαιτέρω πληροφόρηση για το προϊόν, CVA method, mixed linear method.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1Α Εισαγωγή

Αφετηρία για την παρούσα έρευνα αποτελεί η εξέταση της συσχέτισης μεταξύ των προτιμήσεων του καταναλωτή για ένα προϊόν και των αναγραφόμενων πληροφοριών που αναφέρονται στην ετικέτα του. Επιδιώξαμε να μελετήσουμε την κατηγορία των προϊόντων πουλερικών επειδή οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να τα προτιμούν ανάμεσα σε άλλους τύπους κρέατος (Krystallis et al., 2005). Άλλος ένας λόγος είναι ότι τα πουλερικά τράβηξαν την προσοχή της παγκόσμιας κοινής γνώμης εξ' αιτίας σκανδάλων τροφίμων (ανίχνευση διοξινών σε κοτόπουλα το 1999) και εξ' αιτίας της εξάπλωσης του ιού της γρίπης των πτηνών (πρώτο ξέσπασμα του θανατηφόρου ιού H5N1 το 2004). Επιπλέον, αξίζει να αναφερθούμε στην έκθεση της 51ης Ετήσιας Γενικής Συνέλευσης (η οποία πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες στις 6 Ιουνίου 2008) της Ομοσπονδίας των Ευρωπαίων Κατασκευαστών Τροφίμων (FEFAC- European Feed Manufacturers' Federation) όπου αναφέρεται ότι η κατανάλωση του κρέατος πουλερικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 κρατών μελών άγγιξε την κατά κεφαλή καταναλισκόμενη ποσότητα των 29,3 kg για το έτος 2007. Στην ίδια έκθεση αναφέρεται ακόμα ότι το κρέας πουλερικών θεωρείται το δεύτερο πιο καταναλισκόμενο κρέας στην Ε.Ε. μετά την κατανάλωση του χοιρινού κρέατος (www.fefac.org). Η κατανάλωση του κρέατος πουλερικών αναμένεται να αυξηθεί το 2008 επειδή παραμένει μια χαμηλού κόστους πηγή πρωτεϊνών (www.thepoultrysite.com).

Γενικά, οι Έλληνες καταναλωτές στηρίζονται στα πατροπαράδοτα δίκτυα διανομής κρέατος (τοπικά κρεοπωλεία) για την αγορά κρέατος και προϊόντων κρέατος. Ο άνωθεν ισχυρισμός έχει αρχίσει να μην έχει μεγάλη ισχύ για τα πουλερικά καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές αρχίζουν να εμπιστεύονται ένα επώνυμο προϊόν αντί να ακούν τη γνώμη του κρεοπώλη της περιοχής τους (Krystallis et al., 2005). Τα σχετικά πρόσφατα σκάνδαλα τροφίμων αύξησαν γενικότερα τις ανησυχίες του καταναλωτή για την ασφάλεια των τροφίμων, προκαλώντας σημαντική μείωση στην κατανάλωση συγκεκριμένων τροφίμων τα οποία επηρεάστηκαν από τα σκάνδαλα. Εξ' αιτίας αυτού του γεγονότος οι βιομηχανίες τροφίμων σχεδίασαν ολοκληρωμένα συστήματα ιχνηλασιμότητας και αύξησαν την κάθετη συνεργασία έτσι ώστε να εγγυώνται την ασφάλεια των τροφίμων κατά όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων (Angulo et al. 2007).

Με βάση όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος τραβούν την προσοχή των Ελλήνων καταναλωτών και τους οδηγούν σε αγορά του προϊόντος. Όπως επισημαίνουν οι G. Stefani et al. (2006), υπάρχουν δύο τύποι ενδείξεων χαρακτηριστικών σε ένα προϊόν: τα εγγενή και τα εξωγενή. Με τον όρο εγγενή εννοούμε τα φυσικά γνωρίσματα του προϊόντος όπως η οσμή, το σχήμα, η υφή, η εμφάνιση, το μέγεθος, ενώ με τον όρο εξωγενή εννοούμε χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η επωνυμία, η τιμή, η χώρα προέλευσης (Stefani et al., 2006). Στην παρούσα έρευνα θα εστιάσουμε στην μελέτη των εξωγενών χαρακτηριστικών του προϊόντος. Συγκεκριμένα θα εξετάσουμε τα εξής χαρακτηριστικά: την επωνυμία, την τιμή, την χώρα προέλευσης, τους τρόπους μετάδοσης πληροφορίας (μέσω της ετικέτας), τις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος και την πιστοποίηση του προϊόντος.

1Β Δομή

Με λίγα λόγια η παρούσα ερευνητική εργασία στηρίζεται σε τρία σημαντικά στάδια. Πρώτα απ' όλα θα παρουσιάσουμε το θεωρητικό πλαίσιο, μέσα από το οποίο θα υποστηρίξουμε τις υποθέσεις μας. Έπειτα θα κάνουμε μια εκτενή αναφορά στην μεθοδολογία που επιλέξαμε προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα. Τέλος, θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας και θα τα συγκρίνουμε με τις αρχικές μας υποθέσεις.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

2.1. Θέτοντας τις προτεραιότητες της παρούσας έρευνας

Ο κύριος στόχος αυτής της έρευνας είναι να εντοπίσουμε ποια είναι τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προκαλούν τον καταναλωτή να το αγοράσει και η μέτρηση της χρησιμότητας που απολαμβάνει ο καταναλωτής μέσα από αυτά τα χαρακτηριστικά. Κρίνουμε ότι πρώτη μας προτεραιότητα είναι η μελέτη εκείνων των χαρακτηριστικών του προϊόντος, τα οποία σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες είναι πιο πιθανό να ενεργοποιήσουν το αγοραστικό ενδιαφέρον του καταναλωτή. Έτσι καταλήξαμε να κάνουμε αναφορά στα ακόλουθα χαρακτηριστικά: χώρα προέλευσης, επωνυμία, τιμή, τρόποι μετάδοσης πληροφορίας (μέσω της ετικέτας), στοιχεία παραγωγής (διατροφή του ζώου) και πιστοποίηση του προϊόντος.

2.2. Τα υπό εξέταση χαρακτηριστικά των προϊόντων πουλερικών

2.2.1. Χώρα προέλευσης

Με τον όρο 'Χώρα Προέλευσης' εννοούμε την χώρα κατασκευής, παραγωγής ή ανατροφής από όπου προέρχεται ένα αντικείμενο ή ένα προϊόν (www.wikipedia.org). Η χώρα προέλευσης μπορεί να θεωρηθεί ως ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος τροφίμων σε σχέση με την ιχνηλασιμότητα. Συγκεκριμένα στο πρότυπο πιστοποίησης ISO 22000:2005 αναφέρεται το εξής: "Ο οργανισμός/ επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει και να εφαρμόσει ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας το οποίο θα καθιστά εφικτό τον προσδιορισμό των μερών του προϊόντος και την σχέση τους με τις αντίστοιχες παρτίδες των πρώτων υλών και τα καταγεγραμμένα αρχεία επεξεργασίας και διανομής". Οι Giraud and Halawany (2006), βασιζόμενοι στην έρευνά τους αναφέρουν ότι η χώρα προέλευσης ήταν το πρώτο πράγμα που ήρθε στο μυαλό των καταναλωτών όταν αυτοί ρωτήθηκαν για τον ορισμό της ιχνηλασιμότητας.

Με ποιο τρόπο η χώρα προέλευσης επηρεάζει τους καταναλωτές; Το φαινόμενο της επίδρασης της χώρας προέλευσης (country of origin effect ή COO effect) χρησιμοποιείται σαν ορισμός προκειμένου να εκφραστεί η σχετική επιρροή στους καταναλωτές για την αξιολόγηση ενός προϊόντος. Οι Chryssochoidis et al. (2005), κάνουν αναφορά στον ορισμό των Wang and Lamb(1983), σχετικά με το φαινόμενο της επίδρασης της χώρας προέλευσης ως ένα ασαφές άυλο εμπόδιο με το οποίο κάθε προϊόν (ή υπηρεσία) έρχεται αντιμέτωπο όταν πρόκειται να εισαχθεί σε μια νέα αγορά. Επιπλέον αναφέρουν ότι το φαινόμενο της επίδρασης της χώρας προέλευσης συνιστά ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα εισαγόμενα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους που επηρεάζονται από την χώρα προέλευσης, σχετίζονται με τον εθνοκεντρικό καταναλωτισμό (εθνοκεντρισμός καταναλωτισμός - Consumer Ethnocentrism είναι η εφαρμογή της εθνοκεντρικής βάσης στο οικονομικό περιβάλλον και περιλαμβάνει 'τα πιστεύω των καταναλωτών σχετικά με την

καταλληλότητα και την ηθικότητα της κίνησης τους να αγοράσουν εισαγόμενα προϊόντα').

Οι Van Rijswijk et al. (2006) βασιζόμενοι στα αποτελέσματα της έρευνας τους η οποία διεξήχθη σε τέσσερις ευρωπαϊκές χώρες με θέμα τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ιχνηλασιμότητα των τροφίμων, καταγράφουν ότι η προέλευση του προϊόντος ήταν στενά συνδεδεμένη με την προτίμηση του καταναλωτή να αγοράζει προϊόντα από μια συγκεκριμένη περιοχή (περιοχή ή χώρα). Επίσης η προέλευση αποδείχτηκε σημαντικός παράγοντας για τους καταναλωτές επειδή θεωρούν σπουδαίο γεγονός την υποστήριξη της περιοχής τους (υποδηλώνοντας έτσι και οικονομική και συναισθηματική υποστήριξη). Οι Chryssochoidis et al. (2005) στην ερευνητική εργασία τους εξετάζουν την επίδραση των εθνοκεντρικών αντιλήψεων και του φαινομένου της επίδρασης της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση προϊόντων τροφίμων από Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιώντας την κλίμακα εθνοκεντρικών τάσεων καταναλωτή (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale ή CET-SCALE). Τα αποτελέσματα (CET-SCALE) φανερώνουν ότι ο εθνοκεντρισμός δεν επηρεάζει μόνο τις αντιλήψεις των καταναλωτών αλλά και τον τρόπο αξιολόγησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των εγχώριων και των εισαγόμενων προϊόντων, αποκαλύπτοντας έτσι την έντονη εμφάνιση του φαινομένου της επίδρασης της χώρας προέλευσης. Ανάμεσα στα αποτελέσματα (CET-SCALE) αξίζει να επιστήσουμε την προσοχή μας στα εξής: το 89,8% του δείγματος πιστεύουν ότι αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα υποστηρίζουν την απασχόληση στην Ελλάδα, το 55% του δείγματος υποστηρίζουν ότι είναι πάντα καλύτερο να αγοράζουν εγχώρια προϊόντα και το 58,8% του δείγματος προτιμούν να αγοράζουν εγχώρια προϊόντα ακόμα και αν είναι ακριβότερα από τα εγχώρια (Chryssochoidis et al., 2005). Οι Loureiro and Umberger (2002) μέσω της έρευνάς τους υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές στις Η.Π.Α. είναι πολύ ανήσυχοι για θέματα πιστοποίησης προέλευσης. Ως συνέπεια αυτού του γεγονότος, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω χρηματικό ποσό για την εφαρμογή του υποχρεωτικού προγράμματος για την αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα του προϊόντος, ακόμα και για μεμονωμένα προϊόντα που φέρουν ετικέτα "U.S. Certified Beef".

Το φαινόμενο της επίδρασης της χώρας προέλευσης μπορεί να αποτελέσει ένα συστατικό χάραξης διεθνούς στρατηγικής marketing (Yi Cai et al., 2004). Αυτός ο ισχυρισμός επιβεβαιώνεται και στην ερευνητική εργασία των Chryssochoidis et al. (2005) όπου αναφέρεται επίσης ότι πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές marketing με το εκάστοτε δεδομένο επίπεδο εθνοκεντρικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Με βάση όλα τα παραπάνω υποθέτουμε ότι:

Hypothesis 1 (H1): Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν εγχώρια προϊόντα (στην εξεταζόμενη περίπτωσή πουλερικά) και όχι εισαγόμενα.

2.2.2. Επωνυμία

Η Αμερικανική Ένωση Marketing (American Marketing Association) καθορίζει την εμπορική επωνυμία (brand) ως όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο, ή σχέδιο, ή συνδυασμό τους, η οποία έχει σκοπό να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παρέχονται από μια εταιρεία και να τα διαφοροποιήσει από εκείνα ανταγωνιστριών

εταιρειών. Τα διαφορετικά συστατικά όπως η εμπορική ονομασία, το λογότυπο (logo), το σύμβολο, το σχέδιο της συσκευασίας κλπ αποτελούν όλα στοιχεία της εμπορικής επωνυμίας (Kottler and Keller, 2006).

Αν έχουμε σκοπό να εξετάσουμε την επιρροή της εμπορικής επωνυμίας (στο εξής επωνυμία) στην αξιολόγηση του προϊόντος από τον καταναλωτή ή στην πρόθεση αγοράς χρησιμοποιούμε τον όρο brand effect (φαινόμενο της επίδρασης της επωνυμίας του προϊόντος). Οι Kottler and Keller (2006) προτείνουν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας από τον καταναλωτή (Brand Equity) μπορεί να οριστεί ως η διαφορική επίδραση που έχει η γνώση της επωνυμίας στην ανταπόκριση του καταναλωτή στο marketing αυτής. Μια επωνυμία θεωρείται ότι έχει θετική αντιλαμβανόμενη αξία από τους καταναλωτές όταν εκείνοι αντιδρούν πιο ευνοϊκά σε ένα προϊόν και στο αντίστοιχο marketing του απ' ότι θα αντιδρούσαν αν το εν λόγω προϊόν δεν ήταν επώνυμο. Υφίστανται τρεις διαστάσεις σχετικά με την αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας από τον καταναλωτή, οι οποίες προκύπτουν από τις διαφορές στην ανταπόκριση των καταναλωτών: 1) αν δεν υφίστανται διαφορές, το προϊόν χαρακτηρίζεται μη επώνυμο (generic, not having a brand name), 2) οι διαφορές αυτές είναι αποτέλεσμα της γνώσης της επωνυμίας (η οποία αποτελείται από όλες τις σκέψεις, τα αισθήματα, τις εικόνες, την εμπειρία, τις αντιλήψεις κλπ που σχετίζονται με την επωνυμία) και 3) οι διαφορές αυτές διαμορφώνουν την αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας η οποία αντικατοπτρίζεται σε αντιλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορά σχετιζόμενη με όλες τις πτυχές του marketing της συγκεκριμένης επωνυμίας (Kottler and Keller, 2006).

Στη βιβλιογραφία γίνεται επίσης αναφορά στο 'halo effect' το οποίο κάνει την εμφάνισή του όταν οι ερωτώμενοι (καταναλωτές) έχουν την τάση να δίνουν υψηλή βαθμολογία σε όλα τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με μια μάρκα που τους είναι αρεστή και αντίθετα να βαθμολογούν πολύ χαμηλά όλα τα χαρακτηριστικά που συσχετίζονται με μια μάρκα που δεν προτιμούν (www.answers.com). Οι Leuthesser et al. (1996) υποστηρίζουν ότι το halo effect είναι μια συστηματική μεροληψία στη βαθμολογία των χαρακτηριστικών, η οποία προκύπτει από την τάση του ερωτηθέντα να στηρίζεται στη διεθνή επιρροή (της φίρμας) και όχι στον προσεκτικό διαχωρισμό εννοιολογικά ευδιάκριτων και ενδεχομένως ανεξάρτητων χαρακτηριστικών της φίρμας.

Σχετικά με την επωνυμία προϊόντων κρέατος, οι Krystallis et al. (2005) αναφέρουν ότι μετά τα διατροφικά σκάνδαλα στα οποία το κρέας διαδραμάτισε κεντρικό ρόλο, οι καταναλωτές ξεκίνησαν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί σε διάφορα εξωγενή ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρέατος όπως η περιοχή ή η χώρα προέλευσης, το εμπορικό σήμα του παραγωγού (επωνυμία), οι πληροφορίες που σχετίζονται με την μέθοδο παραγωγής (π.χ. ετικέτες όπου αναγράφεται η ένδειξη 'ελευθέρας βοσκής' ή 'οργανικό κρέας'), και η πιστοποίηση μέσω συστημάτων HACCP ή ιχνηλασιμότητας. Στην ίδια ερευνητική εργασία καταγράφεται επίσης ότι στην ελληνική αγορά το κρέας δεν έχει μετασχηματιστεί ακόμα πλήρως από ένα εμπορεύσιμο αγαθό σε ένα επώνυμο καταναλωτικό προϊόν. Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι το φρέσκο χύμα ή συσκευασμένο κοτόπουλο αγοράστηκε στο supermarket από το 26,4% των ερωτηθέντων και ότι στην ελληνική αγορά η προσωπική επαφή με τον κρεοπώλη μπορεί βαθμιαία να αντικατασταθεί από την αξία ενός εμπορικού σήματος - επωνυμίας (Krystallis et al., 2005).

Τι γίνεται με τα ελληνικά επώνυμα πουλερικά και προϊόντα πουλερικών; Σύμφωνα με τον κανονισμό αριθ. 854/2004 ύστερα από την επιθεώρηση μετά τη σφαγή, το κρέας που χαρακτηρίζεται κατάλληλο για την κατανάλωση σφραγίζεται με μελάνη ή καυτηριασμό. Η σφραγίδα αυτή είναι ωοειδής, ευανάγνωστη, ανεξίτηλη και

ευκόλως ορατή από τις αρχές ελέγχου και περιέχει τις πληροφορίες που αφορούν κυρίως την ονομασία της χώρας καταγωγής και τον αριθμό έγκρισης της εγκατάστασης. Ανάλογα με τον τύπο του κρέατος και της συσκευασίας, καθορίζονται ιδιαίτερες διατάξεις για το είδος και το περιεχόμενο της σήμανσης αυτής (http://europa.eu/scadplus/leg/el/lvb/f84003.htm). Δεν υφίστανται μη επώνυμα πουλερικά προς κατανάλωση στην ελληνική αγορά. Κάθε κοτόπουλο που παράγεται στην Ελλάδα φέρει πάντα την οβάλ σφραγίδα με τον κωδικό αριθμό του σφαγείου που σημαίνει «Επίσημος Κτηνιατρικός Έλεγχος». Η σφραγίδα αυτή βρίσκεται στο ειδικό πλαστικό ταμπελάκι για τα χύμα και πάνω στην ετικέτα για τα συσκευασμένα (http://www.ptinotrofia.gr/wwwgreek/enimerosi.asp). Στην ελληνική αγορά πουλερικών και προϊόντων πουλερικών υπάρχουν οι ακόλουθοι τύποι επωνυμιών:
α) Παραγωγός - μεγάλη εταιρία που καλύπτει παραγωγή σε εθνική κλίμακα, β) Παραγωγός - εταιρεία που καλύπτει παραγωγή μικρότερης κλίμακας και γ) Ετικέτα ενός λιανοπωλητή (own label - supermarket).

Εξετάζοντας τα ανωτέρω προτείνουμε:

Hypothesis 2 (H2): Οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν προσοχή στην επωνυμία του προϊόντος που αγοράζουν (στην εξεταζόμενη περίπτωση πουλερικά).

2.2.3. Τιμή

Η τιμή είναι ένα από τα βασικά συστατικά του μίγματος marketing μαζί με το προϊόν, την προώθηση, και την θέση (γνωστά ευρέως ως 4 Ps price, product, promotion, place). Ο παράγοντας τιμή αναφέρεται στην τιμή των τιμοκαταλόγων του προϊόντος ή σε οποιαδήποτε δημιουργία κινήτρου προώθησης πωλήσεων όπως οι εκπτώσεις επί της ποσότητας, οι προσωρινές περικοπές τιμών, ή οι διαπραγματεύσεις (Tellis, 2006). Η τιμή είναι ουσιαστικής σημασίας χαρακτηριστικό στην παρούσα έρευνα προκειμένου να μετρηθεί η σχέση μεταξύ αυτής και των υπολοίπων χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς επίσης και η επιθυμία πληρωμής του καταναλωτή για να αποκτήσει αυτά τα χαρακτηριστικά.

Η τιμή του προϊόντος δεν είναι σημαντική μόνο για τον οικιακό προϋπολογισμό, αλλά και γιατί οι καταναλωτές ψάχνουν την αξία για τα χρήματα που δίνουν (value for money) όταν εξετάζουν τις τιμές προϊόντων. Για παράδειγμα, για τους Ισπανούς καταναλωτές η καλή ποιότητα ενός προϊόντος προέρχεται από την προέλευση, την τιμή, την φήμη και εάν διαθέτει ευρωπαϊκή ετικέτα προέλευσης (Van Rijswijk et al., 2006).

Οι Van Rijswijk et al. (2006) στην έρευνα που διεξήγαν μεταξύ 4 ευρωπαϊκών χωρών (Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία) αποκαλύπτουν ότι οι καταναλωτές φάνηκε να συνδέουν την ιχνηλασιμότητα με υψηλότερες τιμές. Οι Krystallis et al. (2005) στην έρευνά τους για την αντιληφθείσα ποιότητα κρέατος από Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν ότι ένας ουσιαστικός αριθμός του δείγματος φάνηκε μάλλον δύσπιστος σχετικά με την πρόταση ότι το κρέας είναι φτηνό για αυτό που προσφέρει, εκφράζοντας μια στάση ευαισθησίας ως προς την τιμή (price-sensitive attitude). Επιπλέον, το 56,8% του δείγματος της εν λόγω έρευνας διαφώνησαν (έντονα) με τον προτεινόμενο συμβολισμό του κρέατος ως σημάδι ευημερίας, μια μακράς διαρκείας νοοτροπία στην ελληνική κοινωνία, η οποία δεν εμφανίζεται να ισχύει πια δεδομένης

της ευρείας διαθεσιμότητας και κατανάλωσης κρέατος. Στην ίδια ερευνητική έκθεση υποστηρίζεται επίσης ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν παρουσιάζουν ευαισθησία ως προς την τιμή (price sensitivity) όταν πρόκειται να αγοράσουν κρέας.

Οι Angulo and Gil (2005) στην έρευνά τους όπου υπολογίζουν τις αντιδράσεις των Ισπανών καταναλωτών ως προς το πιστοποιημένο βόειο κρέας, υποστηρίζουν ότι η τιμή είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να συμβάλουν στον αντιληπτό κίνδυνο του προϊόντος (ασφάλεια). Αλλά αντιθέτως, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αποκάλυψαν ότι 73% των ερωτηθέντων δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν μια οριακά υψηλότερη τιμή για βόειο κρέας με αναγνωρίσιμη ετικέτα και πιστοποιητικό ιχνηλασιμότητας.

Προτείνουμε την ακόλουθη υπόθεση:

Hypothesis 3 (H3): Οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή για πουλερικά και προϊόντα πουλερικών.

2.2.4. Τρόποι επικοινωνίας (μέσω της ετικέτας)

Οι τρόποι μετάδοσης πληροφορίας είναι απαραίτητοι προκειμένου να εξετάσουμε με ποιον τρόπο οι Έλληνες καταναλωτές ενημερώνονται για το προϊόν (στην εξεταζόμενη περίπτωση κοτόπουλο) που αγοράζουν. Σχετικά με τα μέσα μετάδοσης πληροφοριών για τα τρόφιμα, πολλή προσοχή έχει δοθεί στις ετικέτες, μερικές φορές προκειμένου να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στα τρόφιμα (π.χ., Cheftel, 2005) ή για προτροπή προς τους καταναλωτές να αλλάξουν την στάση τους απέναντι στα τρόφιμα και τις διατροφικές τους συνήθειες. Για παράδειγμα, οι Derby and Levy (2001) αναφέρουν ότι στην Έρευνα Διατροφής και Υγείας του 1990 (Diet and Health Survey), το ένα τρίτο των καταναλωτών είπε ότι άλλαξαν την απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν λόγω των πληροφοριών της ετικέτας του. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας μεταξύ καταναλωτών σε 12 ευρωπαϊκές χώρες, έδειξαν ότι οι ετικέτες θεωρήθηκαν ως καταλληλότερος τρόπος επικοινωνίας για τους καταναλωτές, αλλά πρέπει να είναι κατανοητές και ευπρόσιτες, έτσι ώστε να διευκολύνουν τους καταναλωτές να τις καταλαβαίνουν. Αξίζει να σημειωθεί ότι άλλοι σύνθετοι τρόποι επικοινωνίας ιχνηλασιμότητας για τα προϊόντα πρόσθεσαν μόνο αίσθημα αμφιβολίας παρά εμπιστοσύνη στους καταναλωτές (Chryssochoidis et al.,2007).

Οι Krystallis et al. (2005) στην έρευνά τους ανάμεσα σε Έλληνες καταναλωτές επιβεβαιώνουν ότι αναζητούν πληροφορίες για τις μεθόδους παραγωγής κρέατος στο κρεοπωλείο, όπου μπορούν να είναι βέβαιοι για την προέλευση του κρέατός τους, παρά να διαβάζουν ετικέτες και να εμπιστεύονται επώνυμα προϊόντα στα ψυγεία των supermarket. Παρ' όλα αυτά, στην ίδια έκθεση καταγράφεται ότι το 26,4% του δείγματος αγοράζουν κοτόπουλο από το supermarket. Συνήθως, στην ετικέτα του προϊόντος αναγράφεται μια ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) ή ένα τηλέφωνο εξυπηρέτησης πελατών, στα οποία οι πελάτες μπορούν να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους για το προϊόν, τις ανησυχίες τους ή να συζητήσουν οποιαδήποτε λεπτομέρεια για το προϊόν.

Οι ετικέτες των τροφίμων πρέπει να είναι σύμφωνες με ορισμένους κανόνες και κανονισμούς. Στην Ε.Ε. των 27 ο σημαντικότερος κανονισμός είναι ο 178/2002.

Ο κανονισμός καθορίζει την ιχνηλασιμότητα ως δυνατότητα ανίχνευσης και παρακολούθησης τροφίμων, ζωοτροφών, ζώων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τροφίμων ή ουσιών που πρόκειται ή αναμένεται να ενσωματωθούν σε τρόφιμα ή σε ζωοτροφές, σε όλα τα στάδια της παραγωγής, μεταποίησης και διανομής τους. Έτσι, καταλαβαίνουμε ότι λεπτομέρειες όπως η προέλευση, η ζωοτροφή, η ημερομηνία εισαγωγής, η ημερομηνία εξαγωγής, η ημερομηνία της σφαγής κλπ είναι εξαιρετικά σημαντικές. Η πλήρης ιχνηλασιμότητα απαιτεί πληροφορίες για ολόκληρο τον κύκλο της ζωής του προϊόντος. Σε περιπτώσεις εφοδιαστικής αλυσίδας όπου τα τρόφιμα υπόκεινται σε διαδικασίες αλλαγής, όπως η σφαγή και ο τεμαχισμός στη βιομηχανία κρέατος ή το άρμεγμα και η παστερίωση στη γαλακτοκομική βιομηχανία, ένα πλήρες σύστημα ιχνηλασιμότητας απαιτεί πληροφορίες και για τις διαδικασίες ζωικής αναπαραγωγής και της σύνθεσης των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης της διασποράς batch (batch dispersion), του λογαριασμού των υλικών (BOM- bill of materials) και των πληροφοριών διανομής. Αντίθετα, σε περιπτώσεις προϊόντων όπου δεν πραγματοποιείται καμία αλλαγή, όπως οι αλυσίδες φρούτων, η πλήρης ιχνηλασιμότητα απαιτεί μόνο πληροφορίες καλλιέργειας και διανομής (Kelepouris et al. (2007).

Αναφερόμενοι στην στη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας των προϊόντων, προς το παρόν, οι γραμμωτοί κώδικες (barcodes) χρησιμοποιούνται σχεδόν από όλους τους λιανοπωλητές σε όλο τον κόσμο, και 5-10 τρισεκατομμύρια barcodes τυπώνονται κάθε έτος (Tajima, 2006). Η τεχνολογία RFID η οποία χρονολογείται από τη δεκαετία του '40 έκανε την εμφάνισή της πιο πρόσφατα. Τα συστήματα προσδιορισμού ραδιοσυχνότητας (RFID) άρχισαν να βρίσκουν μεγαλύτερη εφαρμογή στις αυτόματες εφαρμογές προσδιορισμού. Τα συστήματα RFID αποτελούνται από τις ετικέτες ραδιοσυχνότητας (RF) ή αναμεταδότες, και τους αναγνώστες ετικετών RF, ή πομποδέκτες. Η τεχνολογία RFID είναι μια αυτόματη τεχνολογία προσδιορισμού (auto-ID), η οποία προσδιορίζει στοιχεία και συγκεντρώνει δεδομένα για αντικείμενα χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση ή εισαγωγή δεδομένων (Wyld, 2006). Όλα τα συστήματα RFID αποτελούνται από τρία κύρια μέρη: α) την ετικέτα RFID, ή αναμεταδότη, η οποία βρίσκεται πάνω στο αντικείμενο που θέλουμε να προσδιορίσουμε και αποτελεί τον μεταφορέα των δεδομένων στο σύστημα RFID, β) τον αναγνώστη RFID ή πομποδέκτη ο οποίος μπορεί και να διαβάζει δεδομένα από έναν αναμεταδότη και να γράφει δεδομένα σε έναν αναμεταδότη, και γ) το υποσύστημα επεξεργασίας δεδομένων, το οποίο χρησιμοποιεί τα δεδομένα που λαμβάνονται από τον πομποδέκτη με χρήσιμο τρόπο. Η υιοθέτηση της τεχνολογίας RFID είναι πιο αργή από ότι αναμενόταν στις εφαρμογές εφοδιαστικής αλυσίδας (Food and Drug Administration FDA, 2006, Tahima 2006, Sarma et al,.2003).

Η διαδεδομένη υιοθέτηση της τεχνολογίας RFID αποτελεί ένα αναπότρεπτο συμπέρασμα, σύμφωνα με μερικούς σχολιαστές της βιομηχανίας, μια σημαντική κατευθυντήρια δύναμη είναι η υιοθέτηση αυτής της τεχνολογίας από μεγάλους οργανισμούς όπως το Αμερικανικό Υπουργείο Άμυνας, και οι αλυσίδες λιανεμπορίου Wal-Mart και Tesco. Το σύστημα EPC (electronic product code) καθορίζει τα τεχνικά πρωτόκολλα και δημιουργεί μια δομή δεδομένων για τις αποθηκευμένες πληροφορίες. Το σύστημα EPC ερευνήθηκε και αναπτύχθηκε στο κέντρο αυτόματου προσδιορισμού (auto ID) στο Ίδρυμα Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης (Massachusetts Institute of Technology - MIT) και τον Νοέμβριο του 2003 η ευθύνη για την εμπορευματοποίηση και τη διαχείριση του συστήματος EPC μεταβιβάστηκε στον οργανισμό EPC global Inc. Αυτός ο οργανισμός είναι θυγατρικός του Uniform Code Council (UCC) και του EAN International (EAN). Οι EAN and UCC δημιούργησαν και διατηρούν το σύστημα EAN.UCC, που καλύπτει τα

παγκόσμια πρότυπα επικοινωνιών ηλεκτρονικού εμπορίου, τα σχέδια αρίθμησης, τη διαχείριση μοναδικότητας, και τα πρότυπα μελέτης των συμβόλων barcode, συμπεριλαμβανομένων των συμβόλων barcode U.P.C. και EAN που χρησιμοποιούνται στα καταναλωτικά αγαθά σε όλο τον κόσμο (Roberts 2006). Κατά συνέπεια, εξετάζουμε:

Hypothesis 4 (H4): Οι Έλληνες καταναλωτές πουλερικών είναι πρόθυμοι να επιλέξουν ένα προϊόν με γραπτές πληροφορίες (στην ετικέτα).

2.2.5. Διατροφή του ζώου

Στην Ελλάδα μόνο ο Οργανισμός Πιστοποίησης AGROCERT πιστοποιεί το κρέας πουλερικών. Ο AGROCERT έχει αναλάβει τη διαχείριση του συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης των προϊόντων 'Ειδικών Πτηνοτροφικών Εκτροφών' καθώς επίσης και σχετική σήμανση των εν λόγω προϊόντων. Μέχρι τώρα έχει πιστοποιηθεί περισσότερο από το 50% της συνολικής εγχώριας παραγωγής κοτόπουλου. Οι "Ειδικές Πτηνοτροφικές Εκτροφές" είναι ένα σύνολο προδιαγραφών παραγωγής κρέατος πουλερικών ή αυγών ορνίθων σύμφωνα με αυστηρά καθορισμένες προδιαγραφές εκτροφής ή και διατροφής των πουλερικών. Μερικές ενδείξεις για την παραγωγή κρέατος πουλερικών είναι οι ακόλουθες: κοτόπουλο που έχει τραφεί με …% ποσοστό ζωοτροφής, κοτόπουλο εκτατικής εκτροφής, κοτόπουλο απεριόριστης ελεύθερης βοσκής (www.agrocert.gr).

Οι Gellynck and Verbeke, 2001, δηλώνουν ότι οι Βέλγοι καταναλωτές φαίνεται να θεωρούν ως σημαντικότερη πτυχή της ιχνηλασιμότητας το στοιχείο του ελέγχου, της ασφάλειας και της αποτελεσματικότερης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας που προσφέρει η ιχνηλασιμότητα, και όχι ότι παρέχει την ευκαιρία για περαιτέρω πληροφόρηση σχετικά με την παραγωγική διαδικασία. Αντίθετα, οι Pettinger et al., 2004, υποστηρίζουν ότι οι βόρειοι πολιτισμοί δίνουν περισσότερη έμφαση στην ασφάλεια των τροφίμων, και ηθικές ανησυχίες (όπως π.χ. σχετικά με την ευημερία των ζώων) διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο. Οι Kehagia et al., 2007, στην ερευνητική έκθεσή τους για τις ανησυχίες του Έλληνα καταναλωτή σχετικά με την ιχνηλασιμότητα καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται γενικά για την παροχή πληροφοριών για τη παραγωγική διαδικασία των τροφίμων, όπως η διατροφή του ζώου (πιθανώς στοιχεία ασφάλειας και ποιότητας θεωρούνται ως δευτερεύοντα).

Σύμφωνα με τα παραπάνω θεωρούμε ότι:

Hypothesis 5 (H5): Οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης / αγοράς την διατροφή του ζώου.

2.2.6. Πιστοποίηση

Για τα πτηνά δεν υπάρχει ελληνικό πρότυπο αλλά προδιαγραφές (Προδιαγραφές για την Παραγωγή Προϊόντων Ειδικών Πτηνοτροφικών Εκτροφών) που βασίζονται στους ΚΑΝ (ΕΟΚ) 1538/91 για το κρέας πουλερικών και ΚΑΝ (ΕΟΚ) 2295/03 για τα αυγά. Οι προδιαγραφές αυτές δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην διαδικασία παραγωγής πτηνοτροφικών προϊόντων να πιστοποιήσουν το προϊόν τους ανάλογα με τη μέθοδο παραγωγής που χρησιμοποιούν. Ο AGROCERT με την υπ' αριθμόν ΚΥΑ 313875 (ΦΕΚ 1844Β/2004) Υπουργική Απόφαση, έχει αναλάβει τη διαχείριση του συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης των προϊόντων "Ειδικών Πτηνοτροφικών Εκτροφών" καθώς και της σχετικής σήμανσης των εν λόγω προϊόντων. Η πιστοποίηση των Προϊόντων των Ειδικών Πτηνοτροφικών Εκτροφών αφορά την πιστοποιημένη από το AGROCERT αναγραφή του ειδικού τρόπου εκτροφής ή και διατροφής των πουλερικών επί των προϊόντων. Η παραγωγή πτηνοτροφικών προϊόντων σύμφωνα με τις παραπάνω προδιαγραφές και η πιστοποίησή τους από τον AGROCERT δίνει στους παραγωγούς τη δυνατότητα να διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά με ειδική σήμανση και κατ επέκταση τη βελτίωση της θέσης τους στον ανταγωνισμό. Η αποδοχή από την αγορά των πρώτων πιστοποιημένων προϊόντων αυτής της κατηγορίας και το μεγάλο ενδιαφέρον που εκδηλώνεται από πολλούς παραγωγούς δείχνουν ότι ο συγκεκριμένος κλάδος έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης (www.euro-chicken.com).

Όταν πρόκειται για την ασφάλεια των τροφίμων, έχουν αναπτυχθεί οι στρατηγικές πιστοποίησης (ετικέτες ιχνηλασιμότητας ή ποιότητας) για να βελτιώσουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ασφάλεια τροφίμων, η οποία τελικά οδηγεί σε αυξήσεις τιμών για τους καταναλωτές (Angulo και Gil, 2005). Σχετικές μελέτες στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις ΗΠΑ και στον Καναδά έδειξαν ότι οι καταναλωτές φαίνεται να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την ιχνηλασιμότητα, αλλά είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ακόμα περισσότερο όταν αυτή συνδυάζεται με εγγυήσεις (Kehagia et al., 2007).

Οι Chryssochoidis et al., (2007) στη μελέτη τους ανάμεσα σε 12 ευρωπαϊκές χώρες (η Ελλάδα συμπεριλήφθηκε), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι πρακτικές και τα πλαίσια της κατανάλωσης διαφέρουν ανά χώρα και μερικές φορές παρουσιάζονται στοιχεία αντίστασης ενάντια σε σημαντικά και χρήσιμα συστήματα που έχουν ρυθμιστεί από τις Αρχές, αλλά που δεν είναι απολύτως κατανοητά από τους μεμονωμένους καταναλωτές.

Η ιχνηλασιμότητα ελλείψει της πιστοποίησης ποιότητας είναι περιορισμένης αξίας για τους μεμονωμένους καταναλωτές. Γι' αυτό το λόγο, μόνο αν συνδυαστεί η ιχνηλασιμότητα με εγγυήσεις ποιότητας έχει τη δυνατότητα να διανείμει περισσότερη αξία στον καταναλωτή (Bernues et al. 2003; Hobbs et al. 2005; Verbeke and Ward, 2005).

Προτείνουμε:

Hypothesis 6 (H6): Οι Έλληνες καταναλωτές πουλερικών και προϊόντων πουλερικών ενδιαφέρονται για πιστοποιημένα προϊόντα.

2.3. Περιληπτικός Πίνακας

Υποθέσεις	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Ανεξάρτητη Μεταβλητή	Κατεύθυνση των αποτελεσμάτων	Προηγούμενες μελέτες που υποστηρίζουν την υπόθεση και την κατεύθυνση των αποτελεσμάτων
Η1: Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν εγχώρια προϊόντα (στην εξεταζόμενη περίπτωσή πουλερικά) και όχι εισαγόμενα.	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Χώρα προέλευσης	+	Οι Van Rijswijk et al. (2006) βασιζόμενοι στα αποτελέσματα της έρευνας τους καταγράφουν ότι η προέλευση του προϊόντος ήταν στενά συνδεδεμένη με την προτίμηση του καταναλωτή να αγοράζει προϊόντα από μια συγκεκριμένη περιοχή (περιοχή ή χώρα).
Η2: Οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν προσοχή στην επωνυμία του προϊόντος που αγοράζουν (στην εξεταζόμενη περίπτωση πουλερικά).	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Εμπορική επωνυμία	+	Οι Krystallis et al. (2005) αναφέρουν ότι μετά τα διατροφικά σκάνδαλα στα οποία το κρέας διαδραμάτισε κεντρικό ρόλο, οι καταναλωτές ξεκίνησαν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί σε διάφορα εξωγενή ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρέατος όπως το εμπορικό σήμα του παραγωγού (επωνυμία).
Η3: Οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή για πουλερικά και προϊόντα πουλερικών.	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Τιμή	+	Υποστηρίζεται επίσης ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν παρουσιάζουν ευαισθησία ως προς την τιμή (price sensitivity) όταν πρόκειται να αγοράσουν κρέας (Krystallis et al., 2005).

H4: Οι Έλληνες καταναλωτές πουλερικών είναι πρόθυμοι να επιλέξουν ένα προϊόν με γραπτές πληροφορίες (στην ετικέτα).	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Τρόποι επικοινωνίας (μέσω της ετικέτας του προϊόντος)	+ για τη γραπτή επικοινωνία – για άλλους τρόπους επικοινωνίας (όπως URL)	Άλλοι σύνθετοι τρόποι επικοινωνίας ιχνηλασιμότητας για τα προϊόντα πρόσθεσαν μόνο αίσθημα αμφιβολίας παρά εμπιστοσύνη στους καταναλωτές (Chryssochoidis et al.,2007).
H5: Οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης / αγοράς την διατροφή του ζώου	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Διατροφή του ζώου	+	Οι Kehagia et al., 2007, στην ερευνητική έκθεσή τους για τις ανησυχίες του Έλληνα καταναλωτή σχετικά με την ιχνηλασιμότητα καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται γενικά για την παροχή πληροφοριών για τη παραγωγική διαδικασία των τροφίμων, όπως η διατροφή του ζώου.
H6: Οι Έλληνες καταναλωτές πουλερικών και προϊόντων πουλερικών ενδιαφέρονται για πιστοποιημένα προϊόντα.	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Πιστοποίηση	+	Η ιχνηλασιμότητα ελλείψει της πιστοποίησης ποιότητας είναι περιορισμένης αξίας για τους μεμονωμένους καταναλωτές. Γι' αυτό το λόγο, μόνο αν συνδυαστεί η ιχνηλασιμότητα με εγγυήσεις ποιότητας έχει τη δυνατότητα να διανείμει περισσότερη αξία στον καταναλωτή (Bernues et al. 2003; Hobbs et al. 2005; Verbeke and Ward, 2005).

ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για αυτήν την έρευνα επιλέχτηκε η μεθοδολογία της Conjoint Value Analysis (CVA) ή (CA). Θα συζητήσουμε τις εφαρμογές της CVA, της διαδικασία της έρευνας Marketing μέσω της CVA και τη συλλογή - ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

3.1. Εισαγωγή

Το δοκίμιο από τον ψυχολόγο, Luce, και το στατιστικό, Tukey (1964) μπορεί να θεωρηθεί ως η προέλευση της conjoint analysis (Green and Srinivasan 1978; Carrol and Green 1995, Gustafsson et al., 2003). Ο όρος conjoint σημαίνει 'που ενώνεται μαζί', 'που συνδυάζεται' ('joined together', 'combined'). Ο στόχος της conjoint analysis είναι η καταμέτρηση του τρόπου με τον οποίο οι αγοραστές εκτιμούν τα επιμέρους τμήματα ενός ολοκληρωμένου προϊόντος/ υπηρεσίας (sawtoothsoftware.com). Η υποκείμενη υπόθεση είναι ότι κάθε ερέθισμα (όπως τα προϊόντα, οι εμπορικές επωνυμίες ή τα καταστήματα) αξιολογούνται από τους ερωτηθέντες ως ένα σύνολο επιμέρους χαρακτηριστικών (Malhotra, 1996). Από την εισαγωγή της στη βιβλιογραφία του Marketing από τους Green and Rao (1971) καθώς επίσης και από τον Johnson (1974) στην αρχή της δεκαετίας του '70, η conjoint analysis έχει αναπτυχθεί ως μια μέθοδος της οικογένειας των μελετών της προτίμησης, η οποία λαμβάνει πολλή προσοχή και από τους θεωρητικούς αλλά και από εκείνους που πραγματοποιούν μελέτες πεδίου (Gustafsson et al., 2003).

Η ανάλυση conjoint είχε βαθιά επίδραση στην διεξαγωγή έρευνας σε πολλούς τομείς των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στον προσδιορισμό της θέσης του προϊόντος (product positioning) και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων (new product development). Επιπλέον έχει εφαρμοστεί με επιτυχία στους τομείς της ανάλυσης ανταγωνισμού, της τιμολόγησης, της τμηματοποίησης αγοράς, της διαφήμισης και της διανομής (Malhotra, 1996). Αποτελεί ένα πεδίο που πλησιάζει το στάδιο της ωριμότητας του κύκλου ζωής του. Παρ' όλα αυτά, με τον ερχομό ανέξοδων, φιλικών προς το χρήστη λογισμικών προγραμμάτων για την conjoint ανάλυση μπορούμε να αναμένουμε ότι η χρήση της θα αυξηθεί αισθητά (Huber 2005, Sawtooth Software Inc).

Η αυξανόμενη αποδοχή των εφαρμογών της conjoint ανάλυσης στην έρευνα αγοράς μας επαναφέρει σε πιθανές χρήσεις αυτής της μεθόδου σε πολλά πεδία εφαρμογής. Κυρίως όμως χρησιμοποιείται στα ακόλουθα:

- σχεδιασμό νέων προϊόντων για να καθοριστεί η επίδραση της προτίμησης για καινοτομίες ή για
- περαιτέρω βελτίωση των υπαρχόντων επιτευγμάτων
- πολιτικές τιμολόγησης
- διαφήμιση
- διανομή

  Επιπλέον αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται κατά κόρον ως ένα εργαλείο:
- ελέγχου και ανεύρεσης του βέλτιστου συνδυασμού των δευτερευουσών πληρωμών για το ανθρώπινο δυναμικό στις εταιρείες

Ένα άλλο πεδίο εφαρμογής μπορούν να αποτελέσουν οι στρατηγικές αποφάσεις όπως:

- η τμηματοποίηση της αγοράς
- η επέκταση εφαρμογής της μεθόδου στην εξομοίωση αποφάσεων αγοράς με εστίαση στις αντιδράσεις των ανταγωνιστών (Gustafsson et al., 2003).

Υπάρχουν τρεις κύριες μορφές με τις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί η ανάλυση conjoint: η παραδοσιακή μέθοδος conjoint με τα ολοκληρωμένα προφίλ (conjoint value analysis –CVA), η προσαρμοσμένη ανάλυση conjoint (adaptive conjoint analysis - ACA) και η ανάλυση conjoint που βασίζεται στην επιλογή (choice- based conjoint CBC) (sawtoothsoftware.com).

Κατά τη χρήση της ανάλυσης conjoint ένα προϊόν θεωρείται ότι αποτελείται από ποικίλα χαρακτηριστικά - attributes (κάποιες φορές αναφέρονται και ως 'παράγοντες' – 'factors'). Για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά ενός αυτοκινήτου μπορεί να είναι τα εξής: ο κατασκευαστής, το χρώμα, ο τύπος της μηχανής, ο αριθμός των θυρών και η τιμή. Κάθε χαρακτηριστικό διαθέτει έναν αριθμό επιμέρους πιθανών επιπέδων (levels). Παραδείγματος χάριν, τα επίπεδα του χαρακτηριστικού 'αριθμός θυρών' μπορούν να είναι: δύο, τέσσερα, και πέντε (για να συμπεριλάβουμε τα station wagons). Τα επίπεδα του χαρακτηριστικού 'τύπος μηχανής' μπορούν να είναι: τετρακύλινδρο, εξακύλινδρο, και οκτακύλινδρο (sawtoothsoftware.com). Με τον όρο 'tasks' εννοούμε τον αριθμό των ερωτήσεων conjoint όπου πρέπει να απαντήσει κάθε ένας από τους ερωτώμενους (D. Bakken et al., 2006). Τα προϊόντα που συμμετέχουν σε αυτήν την διαδικασία καλούνται συχνά εναλλακτικές (alternatives).

Μια τυπική συνάρτηση conjoint έχει την ακόλουθη μορφή:

$$U(X) = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{ki} aij\ xij$$

Όπου:

k_i= ο αριθμός των επιπέδων του χαρακτηριστικού i

m= ο αριθμός των χαρακτηριστικών

U *(X)* αντιπροσωπεύει την συνολική χρησιμότητα μιας εναλλακτικής και πιο ειξειδικευμένα την μερική συμβολή ή χρησιμότητα που σχετίζεται με το j^{th} επίπεδο (j=1,2,…,k_i) του i^{th} χαρακτηριστικού (i= 1,2,…, m) (Malhotra, 1996).

3.2. Η διαδικασία της ανάλυσης conjoint

Α. Επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων

Οι πρώτοι επαγγελματίες της ανάλυσης conjoint χρησιμοποίησαν δύο βασικές προσεγγίσεις: αξιολογήσεις (ratings) και ιεραρχήσεις (rankings). Οι ερωτώμενοι καλούνται να συμπληρώσουν έναν από δύο αυτούς τύπους καθηκόντων. Στην ανάλυση conjoint με βαθμολογία (ή αξιολόγηση) οι ερωτώμενοι αξιολογούν μια κάρτα (προφίλ) τη φορά. Καλούνται να βαθμολογήσουν την ελκυστικότητα, ή την πιθανότητά αγοράς του προϊόντος που περιγράφεται στην κάρτα. Εναλλακτικά, σε ένα καθήκον ιεράρχησης (ή ταξινόμησης), δίνεται στους ερωτώμενους ένα σύνολο καρτών (προφίλ) και καλούνται να ταξινομήσουν τις κάρτες ξεκινώντας από την περισσότερο προτιμητέα και καταλήγοντας στη λιγότερο προτιμητέα (Bakken et al., 2006). Όταν χρησιμοποιείται μία κλίμακα αξιολόγησης οι ερωτώμενοι υποτίθεται ότι θα βαθμολογήσουν το (υποκειμενικά) αντιληπτό όφελος σε μια αριθμημένη κλίμακα. Αυτή η κλίμακα, σε γενικές γραμμές, επιτρέπει απλά τη συλλογή τακτικών δηλαδή μη μετρικών δεδομένων. Υποτίθεται, όμως ότι οι ερωτηθέντες θα αντιληφθούν τα διαστήματα της κλίμακας ως παρόμοια δίνοντας έτσι κατάλληλη γραφική αντιπροσώπευση, έτσι ώστε οι δηλώσεις προτίμησης τους να χρησιμοποιούνται ως μετρικά στοιχεία. Αυτό θεωρείται πλεονέκτημα σε σχέση με τις κλίμακες ταξινόμησης γιατί η κλίμακα αξιολόγησης εκφράζει και την ένταση της προτίμησης. (Stegmüller 1995; Gutsche 1995). Αυτό δεν μπορεί να καθοριστεί χρησιμοποιώντας την κλίμακα ταξινόμησης. Βέβαια και εδώ οι ερωτώμενοι αξιολογούν τις κάρτες βασιζόμενοι στο (υποκειμενικά) αντιληπτό όφελος αλλά το αποτέλεσμα είναι μια κατάταξη προτιμήσεων. Μια τέτοια κατάταξη μπορεί να εκφράσει την προτίμηση - αξία για μια κάρτα αλλά δεν οδηγεί σε μετρικά (αλλά τακτικά) δεδομένα προτίμησης (Green and Srinivasan 1990; Schweikl 1985) (A. Gustafsson et al., 2003).

Τα δεδομένα conjoint συλλέγονται από τους ερωτώμενους της έρευνας μετά από ερώτηση σχετική με τις προτιμήσεις τους για υποθετικά προϊόντα, τα οποία περιγράφονται με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τα αντίστοιχα επίπεδά τους. Στην ανάλυση των δεδομένων, κάποιος συμπεραίνει την αξία που απολαμβάνει ο κάθε ερωτώμενος για κάθε πιθανό επίπεδο των χαρακτηριστικών. Αυτές οι κατ' εκτίμηση τιμές καλούνται μερικές αξίες (part worths) ή μερικές χρησιμότητες (part utilities). Από τα δεδομένα ενός conjoint ερωτηματολογίου, οι υπολογιστικές ικανότητες της μεθόδου CA μπορούν να εκτιμήσουν τις αξίες της μερικής χρησιμότητας για κάθε ερωτώμενο για κάθε ξεχωριστό επίπεδο κάθε ενός χαρακτηριστικού. Έπειτα αυτές οι αξίες χρησιμοποιούνται ώστε να δημιουργηθούν προβλέψεις για τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτώμενοι θα επέλεγαν ανάμεσα σε νέα ή διαφοροποιημένα προϊόντα. Ο στόχος είναι να καταλήξουμε σε ποιες αλλαγές του προϊόντος υφίσταται η πιο ευεργετική (ή λιγότερο επιβλαβής) επίδραση του μεριδίου των προτιμήσεων ή με ποιες αλλαγές θα μπορούσαμε να μεγιστοποιήσουμε την πιθανότητα οι αγοραστές να επιλέξουν συγκεκριμένα προϊόντα. Στην ανάλυση conjoint τα διάφορα προϊόντα μπορούν να παρουσιαστούν στους ερωτώμενους ένα ανά φορά ή σε ζεύγη. Η παρουσίαση ανά ζεύγη μπορεί να δυσκολέψει τον ερωτώμενο γιατί κάθε ερώτηση απαιτεί από αυτόν να κατανοήσει δύο έννοιες προϊόντων και όχι μια. Από την άλλη μεριά, η συγκριτική φύση της παρουσίασης ανά ζεύγη μπορεί να αφήσει τον ερωτώμενο να κάνει πιο λεπτούς διαχωρισμούς και να

συμβάλει στην παροχή περισσότερων πληροφοριών απ' ότι στην παρουσίαση ενός προϊόντος (card sort presentation).

Ο όρος ολοκληρωμένο προφίλ (full profile) αναφέρεται στην έννοια του προϊόντος το οποίο περιγράφεται αναφορικά με όλες τις ιδιότητες που μελετώνται. Παραδείγματος χάριν, εάν τα προϊόντα σε μια ξεχωριστή κατηγορία είχαν δέκα σημαντικά χαρακτηριστικά, η έννοια του ολοκληρωμένου προφίλ προϊόντος αναφέρεται στην περιγραφή του προϊόντος και με τις δέκα ιδιότητες. Επειδή οι ερωτώμενοι βλέπουν ολοκληρωμένα προφίλ, έχουν την τάση να χρησιμοποιούν στρατηγικές απλούστευσης όταν βομβαρδίζονται με πληθώρα πληροφοριών για αξιολόγηση. Οι ερωτώμενοι μπορεί να βασιστούν σε δύο ή τρία εμφανή χαρακτηριστικά και να αγνοήσουν κατά ένα μεγάλο μέρος τα υπόλοιπα. Ο Huber τονίζει ότι οι αγοραστές στον αληθινό κόσμο μπορεί επίσης να κάνουν απλοποιήσεις όταν αντιμετωπίζουν πολύπλοκες αποφάσεις για συγκριμένες κατηγορίες προϊόντων, έτσι λοιπόν η απλοποίηση δεν αποτελεί κατά ανάγκη ένα κακό στοιχείο. Παρ' όλα αυτά παραμένει η ερώτηση εάν οι ερωτώμενοι κάνουν παρόμοιες απλοποιήσεις στις έρευνες με τις στρατηγικές απλοποίησης στον πραγματικό κόσμο.

Είναι αμφισβητήσιμο ότι οι ερωτώμενοι μπορούν να εξετάσουν προϊόντα που έχουν περισσότερα από περίπου έξι χαρακτηριστικά. Αν ο αριθμός των χαρακτηριστικών δεν είναι αρκετά μικρός, (περίπου έξι ή λιγότεροι) υπάρχει ο κίνδυνος να υπερφορτωθούν οι ερωτώμενοι, και η ποιότητα των δεδομένων να είναι κακή (sawtoothsoftware.com).

Β. Επιλογή του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζονται τα προϊόντα

Υπάρχουν δύο τρόποι παρουσίασης των προϊόντων: η λεκτική περιγραφή και η οπτική αντιπροσώπευση (απεικόνιση). Όταν η παρουσίαση είναι λεκτική, τα προϊόντα μπορούν να παρουσιάζονται με φύλλα παροχής πληροφοριών χρησιμοποιώντας βασικές λέξεις (key words), περιγραφικές προτάσεις, ή συνδυασμό βασικών λέξεων και επεξηγηματικών προτάσεων. Όταν η παρουσίαση είναι οπτική και όχι λεκτική, η γραφική αντιπροσώπευση γίνεται με χρήση σχεδίων ή φωτογραφιών. Η οπτική παρουσίαση πρέπει να διακρίνεται από τη φυσική παρουσίαση όπου χρησιμοποιούνται πραγματικά προϊόντα (Gustafsson et al., 2003).

Γ. Δημιουργία του ερωτηματολογίου

Μετά τον καθορισμό των χαρακτηριστικών και των αντίστοιχων επιπέδων τους, και την απόφαση ποιος τρόπος παρουσίασης των προϊόντων είναι καλύτερος για τη μελέτη, κ.λπ., είναι ουσιαστικής σημασίας να αποφασίσουμε πόσα σετ ερωτήσεων (tasks) πρέπει να ρωτήσουμε. Η παρούσα απόφαση εξαρτάται από το πόσες ξεχωριστές μερικές αξίες των παραμέτρων πρέπει να υπολογιστούν. Όσο περισσότερα τα χαρακτηριστικά και τα αντίστοιχα επίπεδά τους στη μελέτη, τόσες περισσότερες μερικές χρησιμότητες μπορούν να εκτιμηθούν, και όσες περισσότερες παράμετροι να εκτιμηθούν τόσο μεγαλύτερο το ερωτηματολόγιο. Κάνοντας αναφορά

στο sawtoothsoftware.com ο συνιστώμενος αριθμός των σετ ερωτήσεων παράγει επί τρεις φορές τον αριθμό των παρατηρήσεων που πρέπει να εκτιμηθούν. Ο αριθμός των προς εκτίμηση παραμέτρων καθορίζεται από την ακόλουθη φόρμουλα: συνολικός αριθμός επιπέδων - τον αριθμό των χαρακτηριστικών + 1 (sawtoothsoftware.com).

Το επόμενο σημείο μετά τον καθορισμό του σετ ερωτήσεων είναι ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Ο σχεδιασμός καθορίζει τον συνδυασμό των επιπέδων των χαρακτηριστικών (προφίλ), τα οποία παρουσιάζονται σε κάθε ερώτηση conjoint. Τα χαρακτηριστικά θα πρέπει να ποικίλουν, ανεξάρτητα το ένα από το άλλο για να επιτρέπουν αποδοτική εκτίμηση των χρησιμοτήτων. Ένας σχεδιασμός με μηδενικές συσχετίσεις ανάμεσα στα ζεύγη των χαρακτηριστικών ονομάζεται 'ορθογώνιος'. Η ισορροπία των επιπέδων των χαρακτηριστικών υφίσταται όταν κάθε επίπεδο ενός χαρακτηριστικού παρουσιάζεται ίσες φορές. Οι σχεδιασμοί ερωτηματολογίων που είναι ταυτόχρονα ορθογώνιοι και ισορροπημένοι είναι βέλτιστα αποδοτικοί (sawtoothsoftware.com).

Οι ερωτώμενοι μιας έρευνας συνήθως δεν καλούνται να βαθμολογήσουν όλους τους πιθανούς συνδυασμούς των χαρακτηριστικών. Παραδείγματος χάριν, με πέντε χαρακτηριστικά, τρία με τρία επίπεδα και δύο με δύο επίπεδα, προκύπτουν 3×3×3×2×2= 108 πιθανοί συνδυασμοί. Η αξιολόγηση τόσων πολλών συνδυασμών θα ήταν δύσκολη για τους καταναλωτές, έτσι συνήθως εκτιμάται μόνο ένα μικρό μέρος των συνδυασμών. Ακόμα και όταν δεν εκτιμώνται όλοι οι συνδυασμοί, είναι δυνατό να υπολογιστούν οι χρησιμότητες, Συνήθως οι συνδυασμοί επιλέγονται από μια ορθογώνια σειρά (orthogonal array) η οποία είναι ένας κλασματικός – παραγοντικός σχεδιασμός. Σε μια ορθογώνια σειρά, οι μεταβλητές με δείκτη 0/1 είναι ασυσχέτιστες για όλα τα ζεύγη στα οποία οι μεταβλητές με δείκτη 2 δεν προέρχονται από τον ίδιο παράγοντα (χαρακτηριστικό). Οι κύριες επιδράσεις είναι ορθογώνιες αλλά υπάρχει πρόκληση σύγχυσης με αλληλεπιδράσεις. Αυτά τα φαινόμενα αλληλεπίδρασης θεωρούνται ότι είναι μηδέν (δηλαδή δεν υφίστανται) (Kuhfeld 2005).

Η αποδοτικότητα ενός σχεδιασμού μπορεί να μετρηθεί. Η D-αποδοτικότητα (D-efficiency) είναι μια συνάρτηση του γεωμετρικού μέσου των διαγωνίων αξιών (eigenvalues) η οποία δίνεται ως εξής : $|(X'X)^{-1}|^{1/p}$. Η ύπαρξη ισορροπημένου και ορθογώνιου σχεδιασμού σημαίνει βέλτιστη αποδοτικότητα. Αντίθετα, όσο πιο αποδοτικός είναι ένας σχεδιασμός, τόσο περισσότερο τείνει να είναι ορθογώνιος και ισορροπημένος. Η D-efficiency μπορεί να κυμανθεί από 0 έως 100 ως ακολούθως:

D-efficiency : $$\frac{100}{N_D|(X'X)^{-1}|^{1/p}}$$

where :
N_D = number of tasks (αριθμός των σετ ερωτήσεων)
p = number of attributes (αριθμός των χαρακτηριστικών)
X = the design matrix using orthogonal coding (η μήτρα του σχεδιασμού χρησιμοποιώντας την ορθογώνια κωδικοποίηση).

Δεν είναι πάντα δυνατή ή δημιουργία ορθογώνιου σχεδιασμού, δεδομένων του αριθμού των επιπέδων των χαρακτηριστικών και των ζητούμενων σετ ερωτήσεων. Ακόμα και μια τελική αποδοτικότητα που κυμαίνεται σε λιγότερο από 100 μπορεί να δίνει έναν ικανοποιητικό σχεδιασμό.

Ενώ υπάρχει γενικά μια θετική σχέση μεταξύ του αριθμού των σετ ερωτήσεων του σχεδιασμού και της D-efficiency, υπάρχουν και πολλές εξαιρέσεις. Είναι δυνατό για σχεδιασμούς με λίγους ή κανέναν βαθμό ελευθερίας να υπάρξει D-efficiency 100%. Αυτό σημαίνει ότι αυτός ο σχεδιασμός είναι βέλτιστα αποδοτικός για την εκτίμηση παραμέτρων κύριας επίδρασης. Αλλά, αυτή η αξιολόγηση αγνοεί τα ανθρώπινα λάθη. Με την μείωση του αριθμού των ερωτήσεων, παρέχουμε περισσότερες ευκαιρίες ώστε τα λάθη των ερωτηθέντων να ακυρώσουν την συμμετοχή τους. Αυξάνοντας τον αριθμό των ερωτήσεων σε αυτήν την περίπτωση (εκτός του ορθογώνιου σχεδιασμού) θα μειώσουμε ελαφρά την D-efficiency (από 100% σε κάτι λιγότερο από 100%), αλλά η ακρίβεια των εκτιμώμενων παραμέτρων θα βελτιωθεί σημαντικά εξ' αιτίας του μεγαλύτερου όγκου πληροφόρησης που θα προκύψει από κάθε συμμετέχοντα (Kuhfeld 2005; sawtoothsoftware.com).

Δ. Εκτίμηση των μερικών χρησιμοτήτων

Η μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων (Ordinary Least Squares – OLS) χρησιμοποιείται στις περισσότερες μελέτες conjoint ανάλυσης γιατί μπορεί να παρέχει πολύτιμες διαγνωστικές πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα των υπολογισμένων χρησιμοτήτων. Παρ' όλα αυτά, η μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων δεν είναι κατάλληλη για δεδομένα που προέρχονται από σειρές ταξινόμησης (rank orders). Όταν τα δεδομένα είναι από σειρές ταξινόμησης είναι καταλληλότερο να χρησιμοποιήσουμε μια υπολογιστική μέθοδο που προϋποθέτει ότι τα δεδομένα αντιπροσωπεύουν μόνο σειρές ταξινόμησης. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούμε μη μετρικές μεθόδους και συγκεκριμένα τη μέθοδο της μονοτονικής παλινδρόμησης - monotone regression method (sawtoothsoftware.com).

Ε. Βασικές Έννοιες

ΟΡΟΙ	ΕΡΜΗΝΕΙΑ
Ανάλυση conjoint	Αποσυνθέτει τους ισχυρισμούς για προϊόντα από κλίμακες αξιολόγησης ή ιεράρχησης σε συστατικά που βασίζονται σε ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
Χαρακτηριστικά	είναι οι διαστάσεις πάνω στις οποίες περιγράφονται τα προϊόντα
Επίπεδα	είναι οι συγκεκριμένες εναλλακτικές σε ένα χαρακτηριστικό
Conjoint Tasks	Το σετ ερωτήσεων που καλείται να απαντήσει κάθε συμμετέχων
Ισορροπία	αναφέρεται στο ότι τα επίπεδα των χαρακτηριστικών πρέπει να εμφανίζονται ισάξιες φορές
Ορθογώνιος σχέδιασμός	δημιουργία ενός περιβάλλοντος στο οποίο θα είμαστε σε θέση να υπολογίσουμε τις παραμέτρους του ενδιαφέροντός μας αποτελεσματικότερα.

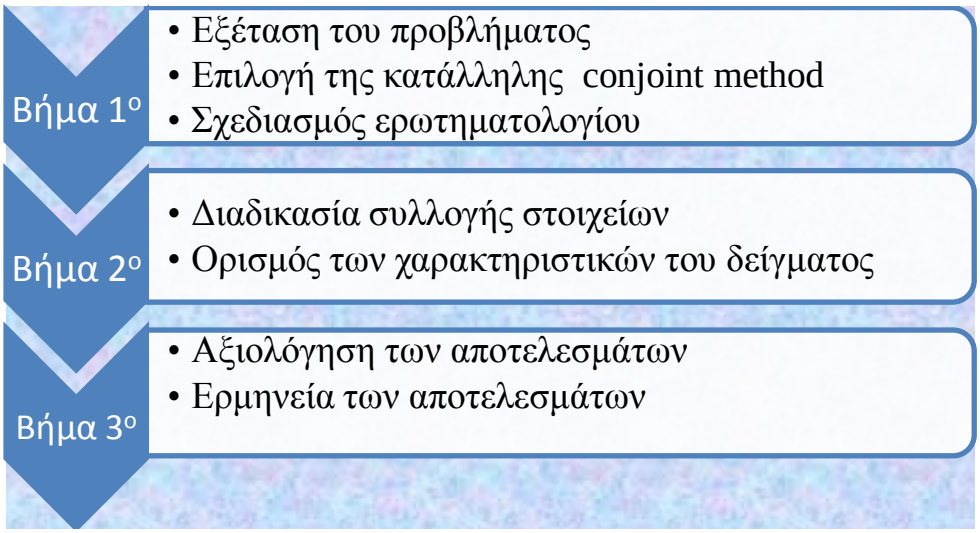
ΜΕΡΟΣ 4 Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΕΥΝΑ

4.1. Εξέταση του προβλήματος

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η ανάλυση των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για κάποια χαρακτηριστικά πουλερικών και προϊόντων πουλερικών. Για να πραγματοποιήσουμε την συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο conjoint ranking (ιεράρχηση/ ταξινόμηση). Καταλήξαμε σε αυτή τη μέθοδο γιατί θεωρήσαμε ότι καλύπτει καλύτερα τους στόχους μας δηλαδή την εκτίμηση των μερικών χρησιμοτήτων κάθε χαρακτηριστικού του προϊόντος.

4.2. Η έρευνα

Για να δημιουργήσουμε μια σωστή δομή της έρευνας ακολουθήσαμε τα εξής βήματα:



4.3. Βήμα πρώτο: Σχεδιασμός

Βήμα 1Α Εξέταση του προβλήματος

Αναφερόμενοι στην έρευνά μας θεωρήσαμε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά και τα αντίστοιχα επίπεδά τους:

ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΠΠΕΔΑ	ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΗ
Χώρα προέλευσης	**1=Ελληνικό προϊόν** **2=Εισαγόμενο προϊόν**	Η ετικέτα διευκρινίζει ποιο προϊόν είναι ελληνικό και ποιο εισαγόμενο.
Επωνυμία	**1=Πίνδος** **2=Αγγελάκης** **3=Επιλογή ΑΒ**	Χρησιμοποιούμε αυτές τις τρεις ευρέως γνωστές εμπορικές επωνυμίες στην ελληνική αγορά προκειμένου να καλύψουμε τις ακόλουθες κατηγορίες: - Επωνυμία εταιρείας μεγάλης παραγωγικής κλίμακας (Πίνδος) - Επωνυμία επιχείρησης μεσαίου μεγέθους (Αγγελάκης) - Επωνυμία supermarket –μεγάλης αλυσίδας λιανεμπορίου (Επιλογή ΑΒ)
Τιμή	**1= 3,40€** **2= 3,80€** **3= 4,20€**	Χρησιμοποιούμε αυτές τις τρεις τιμές (ανά κιλό) γιατί μετά από μια μικρή έρευνα στην αγορά διαπιστώσαμε ότι ταιριάζουν πολύ με τις πραγματικές.
Τρόποι επικοινωνίας	**1= δεν αναφέρονται (γραπτοί)** **2= URL** **3=RFID**	Με τον όρο 'γραπτοί' εννοούμε την ύπαρξη ετικέτας που αναφέρονται τα συνήθη στοιχεία. Με τον όρο 'URL', την παραπομπή σε Website όπου ο καταναλωτής μπορεί να βρει συμπληρωματικές πληροφορίες για το προϊόν. Με τον όρο 'RFID', εννοούμε ότι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να λάβει πρόσθετες πληροφορίες με τον πομποδέκτη του καταστήματος από το οποίο προμηθεύεται το προϊόν.
Διατροφή ζώου	**1=δεν αναφέρεται** **2=ελευθέρας βοσκής** **3=έχει ταϊστεί με ….% είδος ζωοτροφής**	Σε όλα τα επίπεδα περιλαμβάνεται η ένδειξη: ημερομηνία σφαγής. (2), (3) Αυτές οι ενδείξεις εγκρίνονται επίσημα από τον Agrocert.
Πιστοποίηση	**1= δεν αναφέρεται** **2= πιστοποίηση Agrocert**	Στην Ελλάδα ο οργανισμός AGROCERT **(**Agricultural Products Certification and Supervision Organization) είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων που λειτουργεί χάριν του δημοσίου συμφέροντος υπό την εποπτεία του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Αποφασίσαμε να εντάξουμε τα ανωτέρω χαρακτηριστικά στην έρευνά μας έτσι ώστε να μπορούμε να αντιστοιχίσουμε τα αποτελέσματα με τις υποθέσεις που κάναμε στο θεωρητικό πλαίσιο. Πρέπει να μετρήσουμε σε τι ποσοστό επηρεάζουν αυτά τα χαρακτηριστικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σχετικά με τα αντίστοιχα επίπεδα κάθε χαρακτηριστικού, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι είναι όλα κατάλληλα για την έρευνα και ρεαλιστικά. Τη μόνη εξαίρεση αποτελεί η εισαγωγή της τεχνολογίας RFID στο χαρακτηριστικό 'τρόποι επικοινωνίας', γιατί στην ελληνική αγορά τροφίμων δεν έχει κάνει ακόμα την εμφάνισή της. Αποτελεί μια πρόκληση για εμάς να διαπιστώσουμε αν οι Έλληνες καταναλωτές ενδιαφέρονται για τέτοια προϊοντικά χαρακτηριστικά στην αγορά κρέατος μιας και μέχρι πρόσφατα φαίνεται να εμπιστεύονται το παραδοσιακό κρεοπωλείο της γειτονιάς τους (Krystallis et al., 2005).

Βήμα 1Β Επιλογή μεθόδου conjoint

Για την διεξαγωγή της έρευνας πρέπει να επιλέξουμε ανάμεσα στην παρουσίαση των προϊόντων ανά ζεύγη ή στην μέθοδο των ολοκληρωμένων προφίλ. Καταλήξαμε στην μέθοδο των ολοκληρωμένων προφίλ (Full profile method) γιατί ο αριθμός των υπό εξέταση χαρακτηριστικών είναι σχετικά κανονικός (6 χαρακτηριστικά) και θεωρήσαμε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα μπορούν να τα αξιολογήσουν όλα. Αυτό που έχει να κάνει ο συμμετέχων στην έρευνα είναι να ιεραρχήσει/ ταξινομήσει κάθε προφίλ από το περισσότερο στο λιγότερο προτιμητέο. Από αυτές τις ταξινομήσεις (αποτελέσματα) με την conjoint ανάλυση θα μπορέσουμε να διαπιστώσουμε πόση χρησιμότητα αντιστοιχεί σε κάθε επίπεδο χαρακτηριστικού.

Βήμα 1Γ Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η δημιουργία των προφίλ για την παρούσα έρευνα βασίστηκε σε ένα συγκεκριμένο σχεδιασμό. Η D- efficiency του σχεδιασμού αυτού είναι 97%. Ο πλήρης παραγοντικός σχεδιασμός μετρά 324 συνδυασμούς (3 επίπεδα για την επωνυμία Χ 3 επίπεδα για την τιμή Χ 3 επίπεδα για τον τρόπο επικοινωνίας Χ 3 επίπεδα για την διατροφή του ζώου Χ 2 επίπεδα για την χώρα προέλευσης Χ 2 επίπεδα για την πιστοποίηση του προϊόντος). Χρησιμοποιήσαμε την ορθογώνια σειρά (orthogonal array) γιατί δεν είναι δυνατή η αξιολόγηση 324 συνδυασμών.

Ο κλασματικός παραγοντικός σχεδιασμός για αυτή την έρευνα δημιουργήθηκε με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS 13.0. Δημιουργήσαμε 32 ολοκληρωμένα προφίλ τα οποία πρέπει να ταξινομηθούν από τους συμμετέχοντες (το προφίλ με ιεράρχηση 1 είναι το πιο προτιμητέο από όλα ενώ το προφίλ με ιεράρχηση 32 είναι το λιγότερο προτιμητέο από όλα). Μερικά δείγματα ολοκληρωμένων προφίλ υπάρχουν στα παραρτήματα.

4.4. Βήμα 2: Συλλογή Δεδομένων

Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις με καταναλωτές κοτόπουλων και πουλερικών στο κέντρο και στα προάστια της Αθήνας την περίοδο Ιανουαρίου – Μαρτίου 2009. Επιλέξαμε την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων γιατί η παρούσα έρευνα στηρίζεται στην επιτυχημένη πληροφόρηση μέσω των εικόνων των προφίλ και στον απαραίτητο χρόνο που χρειάστηκε κάθε συμμετέχοντας προκειμένου να ιεραρχήσει 32 κάρτες. Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι χρησιμοποιήσαμε πραγματικές επωνυμίες και λογότυπα για να βοηθήσουμε τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τις ετικέτες των πουλερικών και επομένως να ταξινομήσουν τα προφίλ με μεγαλύτερη ευκολία και ακρίβεια.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 50 άτομα και όπως προαναφέρθηκε, όλοι είναι καταναλωτές πουλερικών. Σύμφωνα με το manual SPSS Conjoint 8.0 το μέγεθος του δείγματος στην ανάλυση conjoint ποικίλει ευρέως. Οι Cattin και Wittink (1982) καταγράφουν ότι το μέγεθος του δείγματος σε εμπορικές μελέτες με τη χρήση της conjoint ανάλυσης συνήθως κυμαίνεται από 100 έως 1.000 άτομα, με τα 300 έως 550 να αποτελούν χαρακτηριστική κλίμακα. Οι Akaah και Korgaonkar (1988) αναφέρουν ότι και μικρότερα δείγματα (λιγότερα από 100 άτομα) είναι χαρακτηριστικά. Όπως πάντα, το μέγεθος του δείγματος πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο προκειμένου να εξασφαλίσει αξιοπιστία.

Εκτός από την ιεράρχηση των προφίλ, οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα αναφέρουν και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά έτσι ώστε να μπορούμε να αντιστοιχίσουμε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος με τις απαντήσεις. Έτσι μετά την ιεράρχηση των 32 προφίλ κάθε συμμετέχων πρέπει να συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει στοιχεία για την ηλικία, την εκπαίδευση, την συχνότητα αγοράς πουλερικών κλπ (το ερωτηματολόγιο επισυνάπτεται στα παρατήματα).

4.5. Βήμα 3: Αποτελέσματα και ερμηνεία

Βήμα 3Α Χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 13.0 και συγκεκριμένα με τη μέθοδο linear mixed –effects models. Ο λόγος για τον οποίο επιλέξαμε την συγκεκριμένη μέθοδο είναι γιατί επιτυγχάνει επαναλαμβανόμενη μέτρηση του σχεδιασμού και έτσι παρέχει εκτιμήσεις των μερικών χρησιμοτήτων. Επιπλέον αυτή η μέθοδος αποτελεί μια επέκταση της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA), η οποία μας επιτρέπει να έχουμε διαθέσιμα κάποια προηγμένα είδη του t-test και να αναλύσουμε ευκολότερα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Βήμα 3Β Ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Οι πενήντα συμμετέχοντες στην έρευνα ταξινόμησαν 32 προφίλ πουλερικών και εξετάσαμε μόνο τις κύριες επιδράσεις γιατί το σχετικά μικρό μέγεθος του δείγματος ήταν απαγορευτικό για την εκτίμηση αλληλεπιδράσεων. Η στατιστική σημαντικότητα των χαρακτηριστικών η οποία δίνεται από την στατιστική t μας αποκαλύπτει τη σημαντικότητα κάθε χαρακτηριστικού (συγκριτικά) για όλο το δείγμα.

Παραθέτουμε παρακάτω τον πίνακα 3Β 1 με την ακριβή σειρά των χαρακτηριστικών που χρησιμοποιήσαμε για να κάνουμε τον σχεδιασμό της έρευνας με το πρόγραμμα SPSS 13.0, προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του SPSS 13.0 στον πίνακα 3Β 2.

Τα αποτελέσματα θα αξιολογήσουμε ανάποδα από τα πρόσημα που προκύπτουν (στήλη στατιστικής t) διότι στο πρόγραμμα θέσαμε ως το προφίλ με αριθμό 32 ως το πιο προτιμητέο και το προφίλ με αριθμό 1 ως το λιγότερο προτιμητέο, ενώ στην πραγματικότητα ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να τα ταξινομήσουν με την ακριβώς αντίθετη σειρά (οπότε για την ανάλυσή μας θέτουμε το τελευταίο επίπεδο κάθε χαρακτηριστικού, ως τη βάση με την οποία θα κρίνουμε τα υπόλοιπα επίπεδα).

Με βάση λοιπόν τη χώρα προέλευσης παρατηρούμε ότι το επίπεδο 1 που είναι το εγχώριο προϊόν είναι περισσότερο προτιμητέο σε σχέση με το εισαγόμενο, μάλιστα να σημειώσουμε ότι η τιμή της στατιστικής t είναι μεγαλύτερη από κάθε επίπεδο κάθε χαρακτηριστικού του πίνακα. Σε σχέση με το χαρακτηριστικό της επωνυμίας του προϊόντος, έχοντας ως βάση την επωνυμία της μεσαίας επιχείρησης (Αγγελάκης), παρατηρούμε ότι η επωνυμία του supermarket είναι σαφώς κατώτερα στις προτιμήσεις του δείγματος, ενώ αντίθετα πρώτο σε προτίμηση είναι το προϊόν μεγάλης γνωστής εταιρείας (t- statistic -5.484, αλλά την αντιλαμβανόμαστε με θετικό πρόσημο για τον λόγο που εξηγήσαμε παραπάνω). Λαμβάνοντας υπόψη την παροχή πληροφοριών για την διατροφή του ζώου με την ένδειξη ‘ελεύθερης βοσκής’ παρατηρούμε ότι αυτή λαμβάνει τη μεγαλύτερη προτίμηση γιατί μετά ακολουθούν με αρνητικό πρόσημο το επίπεδο 2 και τελευταίο το επίπεδο 1. Σχετικά με την παροχή πιστοποίησης, να σημειώσουμε ότι με βάση την ύπαρξη πιστοποιητικού, τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι η μη παροχή πιστοποίησης είναι λιγότερο προτιμητέα (t- statistic – 2.248). Όλες οι παραπάνω μεταβλητές, η χώρα προέλευσης, η επωνυμία, ο τρόπος παραγωγής και η πιστοποίηση είναι στατιστικά σημαντικές ($p<0.10$).

Αντιθέτως, με βάση τα αποτελέσματα, τα χαρακτηριστικά ‘τιμή’ και ‘τρόποι επικοινωνίας’ δεν έχουν στατιστική σημαντικότητα.

Πίνακας 3Β 1

	Χαρακτηριστικά	**Επίπεδα**
1	Χώρα προέλευσης	1=ελληνικό προϊόν, 2=εισαγόμενο προϊόν
2	Επωνυμία	1=Επιλογή ΑΒ, 2=Πίνδος, 3= Αγγελάκης,
3	Διατροφή	1=δεν αναφέρεται, 2=με ….% είδους ζωοτροφής, 3=ελεύθερης βοσκής
4	Πιστοποίηση	1=δεν αναφέρεται, 2=πιστοποιητικό agrocert
5	Τρόποι επικοινωνίας	1=paper, 2=RFID, 3=URL
6	Τιμή	1=3,40€, 2=3,80€, 3=4,20€

Πίνακας 3Β 2

Estimates of Fixed Effects[b]

Parameter	Estimate	Std. Error	df	t	Sig.
Intercept	19.579867	.537520	565.617	36.426	.000
[Country=1]	-11.283467	.302764	1398.970	-37.268	.000
[Country=2]	0[a]	0	.	.	.
[Brand=1]	6.503544	.352659	1031.916	18.441	.000
[Brand=2]	-2.083451	.379898	1020.905	-5.484	.000
[Brand=3]	0[a]	0	.	.	.
[Production=1]	2.563282	.388213	891.366	6.603	.000
[Production=2]	2.625748	.326004	1022.801	7.253	.000
[Production=3]	0[a]	0	.	.	.
[Certification=1]	.680249	.302536	1336.363	2.248	.025
[Certification=2]	0[a]	0	.	.	.
[Communication=1]	.557896	.401483	904.584	1.390	.165
[Communication=2]	-.584619	.347965	1004.074	-1.680	.093
[Communication=3]	0[a]	0	.	.	.
[Price=1]	-1.262886	.372544	860.629	-3.390	.001
[Price=2]	-.604506	.386370	988.191	-1.565	.118
[Price=3]	0[a]	0	.	.	.

a. This parameter is set to zero because it is redundant
b. Dependent Variable: Ranking

Βήμα 3Γ Συμπεράσματα με βάση τα αποτελέσματα

Στηριζόμενοι στα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα ισχυριζόμασταν ότι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των εξεταζόμενων πουλερικών της έρευνας είναι η χώρα προέλευσης. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των καταναλωτών του δείγματος αυξάνεται όταν έχουν την πληροφόρηση ότι το προϊόν είναι εγχώριο. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει την ισχύ προηγούμενων μελετών όπου επισημαίνεται η σημασία του χαρακτηριστικού 'χώρα προέλευσης'. Επιπλέον μπορούμε να συνδέσουμε αυτό το αποτέλεσμα με τη διαπίστωση ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν παρουσιάζουν ευαισθησία ως προς την τιμή όταν αγοράζουν προϊόντα πουλερικών δείχνοντας έτσι ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω προκειμένου να αγοράσουν εγχώρια προϊόντα ανεξάρτητα από τους παράγοντες της επωνυμίας και της τιμής.

Το δεύτερο σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τους συμμετέχοντες του δείγματος είναι η επωνυμία. Με βάση τα αποτελέσματα φαίνεται να προτιμούν ως επί το πλείστο μια ευρέως γνωστή επωνυμία εταιρείας μεγάλης παραγωγικής κλίμακας και έπειτα αυτή μιας μεσαίας εταιρείας μικρότερης παραγωγικής κλίμακας. Αντιθέτως, δεν δείχνουν να προτιμούν και να εμπιστεύονται πουλερικά και προϊόντα πουλερικών αλυσίδας λιανεμπορίου (own label προϊόντα supermarket).

Ρίχνοντας μια πιο σχολαστική ματιά στα αποτελέσματα της έρευνας στον πίνακα που παραβάλλεται παρακάτω θα λέγαμε ότι τα προϊόντα που φέρουν ετικέτα με πληροφορίες σχετικά με την διατροφή του ζώου και την παραγωγική διαδικασία είναι περισσότερο προτιμητέα από αυτά που δεν παρέχουν τέτοιου είδους πληροφόρηση. Το χαρακτηριστικό της πιστοποίησης επίσης φαίνεται να απασχολεί τους καταναλωτές της έρευνας, καθώς τα πιστοποιημένα προϊόντα φαίνεται να τους προσφέρουν μεγαλύτερη χρησιμότητα. Σε αυτό το σημείο μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές αρχίζουν να αναζητούν πιστοποιήσεις των προϊόντων και δεν στηρίζονται αποκλειστικά στα λόγια του κρεοπώλη (π.χ. στην έρευνα των Krystallis et al. 2005, αναφέρεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές κρέατος εμπιστεύονται τη γνώμη του κρεοπώλη).

Ένα άλλο θέμα στο οποίο αξίζει να αναφερθούμε είναι η παροχή επιπλέον ενημέρωσης για το προϊόν μέσω ιστοσελίδας (URL) και της τεχνολογίας RFID. Στην έρευνα που διεξήχθη το χαρακτηριστικό 'τρόποι επικοινωνίας' δεν είναι στατιστικά σημαντικό οπότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η επιπλέον ενημέρωση δεν αποτελεί προς το παρόν κριτήριο αγοράς για το προϊόν.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα τις παρούσας έρευνας θα λέγαμε ότι το πιο προτιμητέο πουλερικό προϊόν, το οποίο μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα του καταναλωτή έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ✓ την ένδειξη ελευθέρας βοσκής και την ημερομηνία σφαγής
- ✓ πιστοποιητικό
- ✓ αναφορά ότι είναι ελληνικής προέλευσης
- ✓ ευρέως γνωστή εμπορική επωνυμία μεγάλης εταιρείας.

Τα ευρήματα της έρευνας (για 95% διάστημα εμπιστοσύνης) παραθέτονται στο ακόλουθο πίνακα:

ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΥΡΗΜΑ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ
Χώρα προέλευσης	Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για το δείγμα. Κρίνουν τη χώρα προέλευσης ως θέμα πρωταρχικής σπουδαιότητας. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αντιδρούν θετικά στα εγχώρια προϊόντα και αρνητικά στους εισαγόμενα.	Η ετικέτα που αναγράφει 'εγχώριο προϊόν' αυξάνει την χρησιμότητα που απολαμβάνει ο καταναλωτής.
Εμπορική Επωνυμία	Το δεύτερο σημαντικό χαρακτηριστικό για το δείγμα. Οι περισσότεροι εμπιστεύονται καταρχήν την επωνυμία μεγάλης εταιρείας και έπειτα αυτή μεσαίας επιχείρησης. Από την άλλη μεριά τελευταία στις προτιμήσεις τους εμφανίζονται τα προϊόντα με επωνυμία μεγάλης αλυσίδας λιανεμπορίου (own label supermarket products).	Τα πουλερικά με την επωνυμία του supermarket δεν προτιμούνται από τους καταναλωτές.
Τιμή	Αυτό το χαρακτηριστικό δεν είναι στατιστικά σημαντικό.	Οι καταναλωτές πουλερικών δεν είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή.
Τρόποι επικοινωνίας	Αυτό το χαρακτηριστικό δεν είναι στατιστικά σημαντικό.	Οι καταναλωτές πουλερικών δεν αναζητούν επιπρόσθετες πληροφορίες για τα προϊόντα.
Διατροφή ζώου	Οι συμμετέχοντες του δείγματος ενδιαφέρονται πολύ για προϊόντα όπου αναγράφεται στην ετικέτα τους ο τρόπος που έχουν ανατραφεί – παραχθεί.	Οι καταναλωτές μεγιστοποιούν την χρησιμότητά τους όταν γνωρίζουν την ανατροφή του ζώου που καταναλώνουν.
Πιστοποίηση	Οι συμμετέχοντες του δείγματος δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση για πιστοποιημένα προϊόντα και μικρότερη για μη πιστοποιημένα.	Τα πιστοποιημένα προϊόντα πουλερικών είναι σίγουρα ελκυστικότερα στους καταναλωτές.

4.6. Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Στην παρούσα έρευνα καταγράψαμε κοινωνικές και δημογραφικές πληροφορίες όπως ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, αγοραστικές συνήθειες κλπ για κάθε συμμετέχοντα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 50 καταναλωτές κοτόπουλου στο κέντρο και τα προάστια της Αθήνας το διάστημα Ιανουαρίου – Μαρτίου 2009.

Γενικά το δείγμα αποτελείτο από ανθρώπους ηλικίας 18 – 70 ετών και άνω, από διάφορα επίπεδα εισοδήματος και εκπαίδευσης. Με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS 13.0 θα αναλύσουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

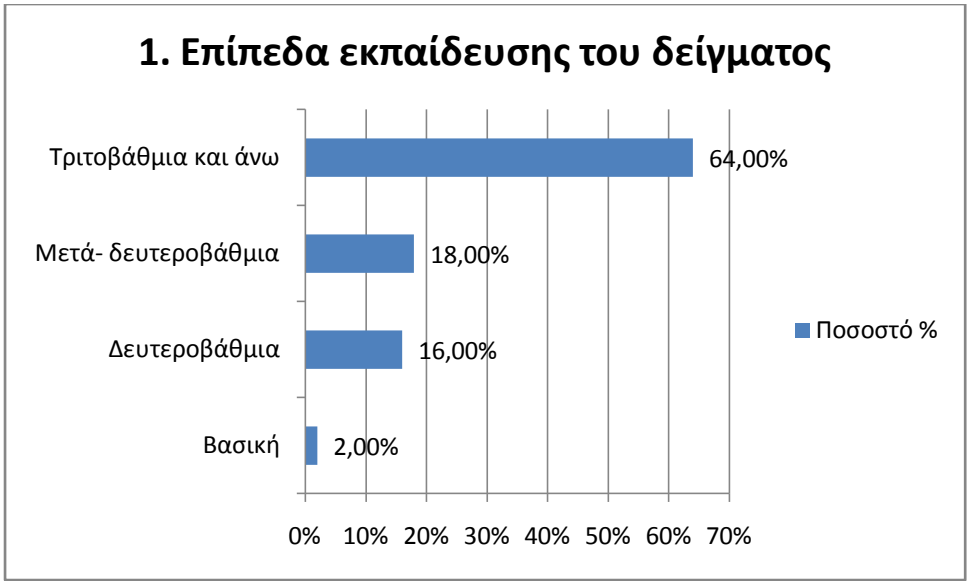
Αναφορικά με τον παρακάτω πίνακα 1 παρατηρούμε ότι το 64% του δείγματος αποτελείται από ανθρώπους πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι συνήθως οι καταναλωτές που δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο τι αναγράφει η ταμπέλα είναι μορφωμένοι. Οι Krystallis et al. (2005), αναλύοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός πειράματος conjoint για το ελαιόλαδο, κάνουν αναφορά στους Shine at al. (1997) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι συνήθως οι γυναίκες με υψηλή μόρφωση διαβάσουν τις διατροφικές πληροφορίες που αναγράφονται στην ετικέτα. Αντιστοιχίζοντας τα στοιχεία που προκύπτουν για το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος και το θετικό αποτέλεσμα της ανάλυσης conjoint για το ενδιαφέρον για στοιχεία πιστοποίησης και στοιχεία ανατροφής του προϊόντος, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι το ενδιαφέρον αυτό εξαρτάται από το επίπεδο εκπαίδευσης. Επιπλέον, αξίζει να αναφέρουμε ότι παρά το γεγονός ότι το 64% του δείγματος έχει υψηλή μόρφωση, οι τρόποι μετάδοσης περαιτέρω πληροφόρησης για το προϊόν μέσω URL και RFID δεν παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα. Αυτό το γεγονός δείχνει ότι οι καταναλωτές πουλερικών δεν έχουν ακόμα τόση ωριμότητα ώστε να αποδεχτούν νέους τρόπους πληροφόρησης.

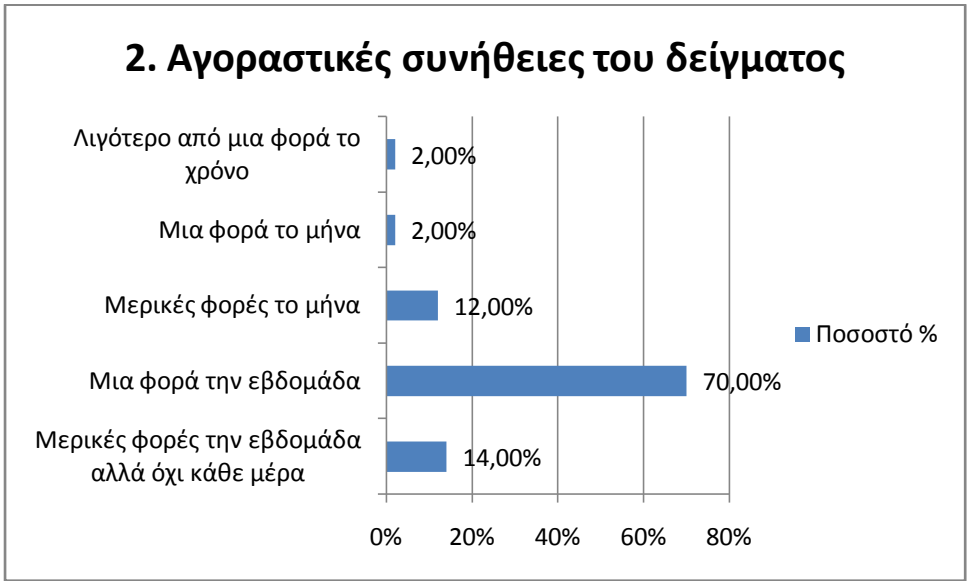
Σχετικά με τον πίνακα 2 όπου αναφέρονται οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών του δείγματος, ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 70% αγοράζει κρέας κοτόπουλου μια φορά την εβδομάδα. Αυτό το συμπέρασμα αντιστοιχεί πλήρως σε αντίστοιχο εύρημα έρευνας των Krystallis et al. (2005) όπου αναφέρεται ότι οι Έλληνες αγοράζουν κρέας κοτόπουλου μια φορά την εβδομάδα.

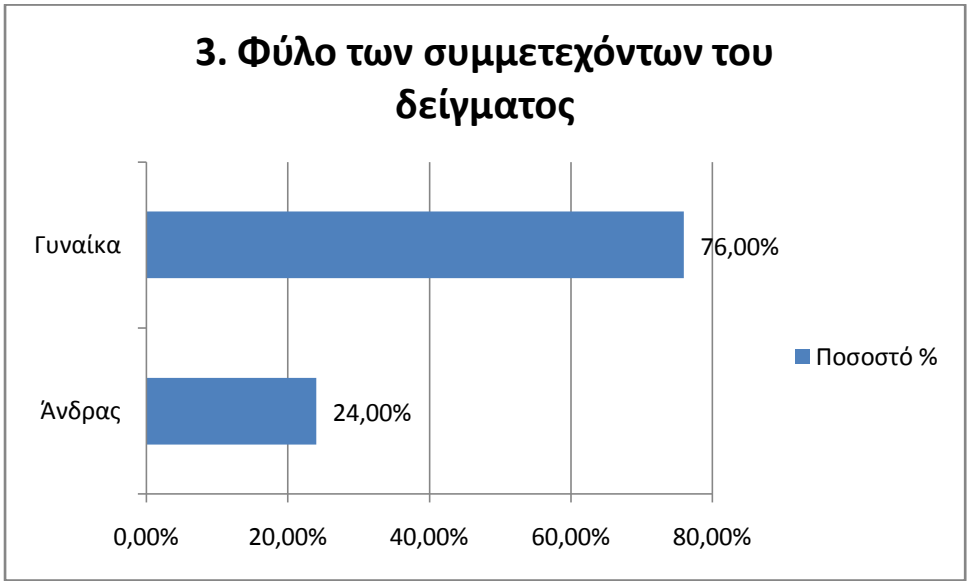
Ο πίνακας 3 περιλαμβάνει τα στοιχεία του φύλου των ερωτηθέντων. Να τονίσουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από γυναίκες (76%). Αυτό παρατηρείται διότι συνήθως οι γυναίκες αγοράζουν τρόφιμα και κρέας για την οικογένειά τους.

Στον πίνακα 4 μπορούμε να δούμε και τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η ομάδα ηλικίας 25-30 ετών αντιστοιχεί στο 40% του δείγματος. Θεωρήσαμε ότι οι νέοι θα μπορούσαν να παρέχουν πιο αξιόπιστα στοιχεία σχετικά με το χαρακτηριστικό των τρόπων επικοινωνίας δεδομένου ότι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες (γνώριζαν την ύπαρξη της τεχνολογίας RFID στα logistics, ασχέτως του γεγονότος ότι δεν έχει εφαρμοστεί ακόμα σε εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων στην Ελλάδα). Αλλά, όπως σχολιάσαμε και παραπάνω, αυτοί οι τρόποι περαιτέρω πληροφόρησης δεν προσδίδουν μεγαλύτερη χρησιμότητα στους καταναλωτές του δείγματος.

Σχετικά με το μέγεθος της οικογένειας των συμμετεχόντων του δείγματος, αυτό κυμαίνεται από 1 έως 5 μέλη, με την τριμελή οικογένεια να παρουσιάζει ποσοστό 32%.


1. Επίπεδα εκπαίδευσης του δείγματος
Τριτοβάθμια και άνω
Μετά- δευτεροβάθμια
Δευτεροβάθμια
Βασική
64,00%
18,00%
16,00%
2,00%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
Ποσοστό %


2. Αγοραστικές συνήθειες του δείγματος
Λιγότερο από μια φορά το χρόνο
Μια φορά το μήνα
Μερικές φορές το μήνα
Μια φορά την εβδομάδα
Μερικές φορές την εβδομάδα αλλά όχι κάθε μέρα
2,00%
2,00%
12,00%
70,00%
14,00%
0%
20%
40%
60%
80%
Ποσοστό %


3. Φύλο των συμμετεχόντων του δείγματος
Γυναίκα
Άνδρας
76,00%
24,00%
0,00%
20,00%
40,00%
60,00%
80,00%
Ποσοστό %

Πίνακας 4 Το δημογραφικό προφίλ του δείγματος, n=50

Ηλικία	Ποσοστό %	**Μέλη της οικογένειας**	Ποσοστό %	**Παιδιά (κάτω των18)**	Ποσοστό %	**Οικογενειακή κατάσταση**	Ποσοστό %	**Εισόδημα**	Ποσοστό %	**Επάγγελμα**	Ποσοστό %
18-24	6,00%	1	10,00%	0	72,00%	Παντρεμένος	52,00%	≤ 600€	0,00%	Λογιστής	2,00%
25-30	40,00%	2	28,00%	1	16,00%	Ανύπαντρος	38,00%	600€ - 1100€	12,00%	Τραπεζικός Υπάλληλος	4,00%
31-35	6,00%	3	32,00%	2	10,00%	Συγκάτοικος	6,00%	1100€ - 1600€	24,00%	Αισθητικός	2,00%
36-40	12,00%	4	28,00%	3	2,00%	Άλλο	4,00%	1600€ - 2100€	8,00%	Οικονομολόγος	2,00%
41-45	2,00%	5	2,00%	Σύνολο	100,00%	Σύνολο	100,00%	2100€ - 2600€	20,00%	Εκπαιδευτικός	4,00%
46-50	10,00%	Σύνολο	100,00%					2600€ - 300€	10,00%	Ηλεκτρολόγος	2,00%
51-55	12,00%							3100€ - 3600€	10,00%	Υπάλληλος στον ιδιωτικό τομέα	16,00%
56-60	10,00%							3600€ - 4100€	4,00%	Ελεύθερος επαγγελματίας	2,00%
>70	2,00%							4100€ - 4600€	0,00%	Μηχανικός αυτοκινήτων	2,00%
Σύνολο	100,00%							≥4.600€	0,00%	Ζωγράφος	4,00%
								Δεν γνωρίζω	4,00%	Συνταξιούχος	6,00%
								Δεν αναφέρω	8,00%	Φυσικός	2,00%
								Σύνολο	100,00%	Βιοτέχνης	2,00%
										Καθηγητής	32,00%
										Ψυκτικός	2,00%
										Φύλακας	4,00%
										Πωλητής	2,00%
										Φοιτητής	6,00%
										Έμπορος	2,00%
										Κτηνίατρος	2,00%
										Σύνολο	100,00%

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων να τονίσουμε ότι η πλειοψηφία δεν ζει με παιδιά κάτω των 18 ετών (ποσοστό 72%) και ότι το 52% είναι παντρεμένοι.

Σχολιάζοντας το ύψος του εισοδήματος των συμμετεχόντων θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι αυτό καλύπτει όλη την εξεταζόμενη κλίμακα, με τα διαστήματα 1.100,00€ - 1.600,00€ και 2.100,00€ – 2.600,00€ να αποσπούν το 24% και το 20% των συμμετεχόντων του δείγματος αντίστοιχα.

ΜΕΡΟΣ 5 ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1. Συμπερασματικός Πίνακας

Υποθέσεις	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Ανεξάρτητη Μεταβλητή	Κατεύθυνση των αποτελεσμάτων	Συμπεράσματα	
Η1: Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν εγχώρια προϊόντα (στην εξεταζόμενη περίπτωσή πουλερικά) και όχι εισαγόμενα.	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Χώρα προέλευσης	+	Η υπόθεση επιβεβαιώθηκε δεδομένου ότι η χώρα προέλευσης ήταν το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για το δείγμα. Ο Έλληνας καταναλωτής πουλερικών προτιμά να αγοράζει εγχώρια προϊόντα.	√
Η2: Οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν προσοχή στην επωνυμία του προϊόντος που αγοράζουν (στην εξεταζόμενη περίπτωση πουλερικά).	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Εμπορική επωνυμία	+	Η υπόθεση επιβεβαιώθηκε. Οι καταναλωτές προτιμούν επώνυμα προϊόντα μεγάλης εταιρείας με φήμη και μεγάλης παραγωγικής κλίμακας και έπειτα μικρομεσαίας επιχείρησης. Αντιθέτως, δεν εμπιστεύονται καθόλου προϊόντα που λανσάρουν τα supermarket.	√
Η3: Οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή για πουλερικά.	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Τιμή	+	Η υπόθεση έχει γίνει αποδεκτή δεδομένου ότι ο παράγοντας τιμή δεν είναι στατιστικά σημαντικός.	√

H4: Οι Έλληνες καταναλωτές πουλερικών είναι πρόθυμοι να επιλέξουν ένα προϊόν με γραπτές πληροφορίες (στην ετικέτα).	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Τρόποι επικοινωνίας (μέσω της ετικέτας του προϊόντος)	+ για τη γραπτή επικοινωνία − για άλλους τρόπους επικοινωνίας (όπως URL)	Η υπόθεση ισχύει δεδομένου ότι οι ερωτηθέντες δεν αναζητούν τις πρόσθετες πληροφορίες μέσω άλλων τρόπων πέραν της ετικέτας όπως URL και RFID.	√
H5: Οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης / αγοράς την διατροφή του ζώου	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Διατροφή του ζώου	+	Αυτή η υπόθεση αποδείχτηκε αληθής. Ο τρόπος παραγωγής και η σίτιση των πουλερικών έχουν μεγάλη σημασία για τους καταναλωτές.	√
H6: Οι Έλληνες καταναλωτές πουλερικών και προϊόντων πουλερικών ενδιαφέρονται για πιστοποιημένα προϊόντα.	Γενική αξιολόγηση του προϊόντος	Πιστοποίηση	+	Η υπόθεση έγινε αποδεκτή διότι οι συμμετέχοντες έδειξαν πολύ μεγαλύτερη προτίμηση στο πιστοποιημένο κρέας κοτόπουλου.	√

5.2. Οι αρχικές υποθέσεις σε σχέση με τα ευρήματα της έρευνας

Ρίχνοντας μια ματιά στον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η παρούσα έρευνα επιβεβαίωσε την ισχύ των αποτελεσμάτων προγενέστερων ερευνών. Όλες οι αρχικές υποθέσεις επαληθεύτηκαν. Δεν είχαμε αποκλίσεις γιατί τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι σε πλήρη αρμονία με ότι εκφράστηκε σε θεωρητικό επίπεδο.

Οι Έλληνες καταναλωτές κοτόπουλου προτιμούν κυρίως εγχώρια πιστοποιημένα προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα φέρουν επίσης γνωστή επωνυμία και ταμπέλα όπου αναγράφεται η ημερομηνία σφαγής, ο τρόπος παραγωγής και οι λεπτομέρειες για την διατροφή του ζώου. Οι Krystallis et al. (2005) στην ερευνητική τους εργασία για τις παραδοσιακές αλυσίδες διανομής κρέατος στην Ελλάδα αναφέρουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές στηρίζονται στην προσωπική επαφή με τον κρεοπώλη της γειτονιάς τους για να αγοράσουν κρέας. Επισημαίνουν ωστόσο ότι αυτή η σχέση εμπιστοσύνης μπορεί σταδιακά να αντικατασταθεί από την αντιλαμβανόμενη αξία μιας εμπορικής επωνυμίας. Αξίζει να σημειώσουμε ότι αυτός ο ισχυρισμός έχει ξεκινήσει να έχει ισχύ στα πουλερικά και στο κρέας κοτόπουλου γιατί από την έρευνα που διεξήχθη οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση και εμπιστοσύνη σε επώνυμα προϊόντα μεγάλων εταιρειών. Από την άλλη μεριά μέσα από την έρευνα αποκαλύφθηκε ότι οι καταναλωτές κρέατος κοτόπουλου δεν εμπιστεύονται προς το παρόν προϊόντα με την επωνυμία του supermarket.

Σχετικά με τον παράγοντα τιμή, μπορούμε να επιβεβαιώσουμε την ισχύ της τρίτης υπόθεσής μας αφού η τιμή δεν παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα από τα δεδομένα του δείγματος και έτσι φαίνεται ότι οι καταναλωτές πουλερικών δεν είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή.

Παρά το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν νέοι σε ηλικία και είχαν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, δεν έδωσαν σημασία σε νέους τρόπους μεταβίβασης πληροφοριών για το προϊόν (εκτός της ετικέτας). Ο παράγοντας ‘τρόποι επικοινωνίας’ δεν ήταν στατιστικά σημαντικός. Με βάση τα παραπάνω θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι ευαίσθητοι για θέματα εφοδιαστικής αλυσίδας κρέατος. Πρακτικές όπως το να εισάγουμε την τεχνολογία RFID στην εφοδιαστική αλυσίδα κρέατος δεν θα τους προσέφερε περισσότερη χρησιμότητα ούτε θα τραβούσε την προσοχή τους. Αντιθέτως, καταναλωτές άλλων χωρών, όπως για παράδειγμα οι καταναλωτές στην Νότιο Κορέα ακολουθούν κυβερνητικούς κανονισμούς και νόμους για να έχουν πλήρη εφαρμογή της τεχνολογίας RFID στην εφοδιαστική αλυσίδα κρέατος (Smith et al. 2008).

ΜΕΡΟΣ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6Α Τι είδους πληροφορίες μας έδωσε η έρευνα

Μέσω της παρούσας έρευνας προσπαθήσαμε να ανιχνεύσουμε την επιθυμία πληρωμής του Έλληνα καταναλωτή κρέατος κοτόπουλου για στοιχεία προέλευσης και παραγωγής του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τα αντίστοιχα προγενέστερων μελετών και το κυριότερο συμπέρασμα αποτελεί το γεγονός ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν εγχώρια πιστοποιημένα προϊόντα με ευρέως γνωστή επωνυμία και με ετικέτα όπου αναγράφονται τα στοιχεία παραγωγής του προϊόντος.

Η ακρίβεια των αποτελεσμάτων την παρούσας έρευνας στηρίχθηκε στην εφαρμογή της ανάλυσης conjoint. Με ένα σχετικά μικρό μέγεθος δείγματος καταφέραμε να έχουμε στην διάθεσή μας ακριβή και χρήσιμα αποτελέσματα. Να υπογραμμίσουμε ακόμα ότι στην επιτυχία της έρευνας έπαιξε ρόλο και το γεγονός ότι χρησιμοποιήσαμε πραγματικές επωνυμίες και λογότυπα έτσι ώστε να μπορέσουμε να εξομοιώσουμε την αληθινή αντίδραση του καταναλωτή όπως θα ήταν στην αγορά. Τέλος να αναφέρουμε ότι δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η conjoint ανάλυση συγκαταλέγεται ως ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία marketing (Kottler and Keller, 2006).

6Β Στρατηγική Marketing

Έχοντας ως βάση τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα προτείναμε στις εταιρείες που παράγουν ή επεξεργάζονται πουλερικά και προϊόντα πουλερικών τα εξής:

- Να δίνουν έμφαση στην ελληνική προέλευση του προϊόντος
- Να προσφέρουν μόνο πιστοποιημένο προϊόν
- Να αναφέρουν τα στοιχεία παραγωγής/ διατροφής του ζώου στην ετικέτα
- Να προσπαθούν να αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη φήμη για την ποιότητα των προϊόντων τους στην αγορά.

Οι παραπάνω προτάσεις δεν είναι τόσο εύκολο να υιοθετηθούν από τις επιχειρήσεις διότι πρέπει να λάβουμε υπόψη και τον παράγοντα του κόστους. Το μίγμα marketing μιας εταιρείας περιλαμβάνει την τιμολόγηση, την προώθηση, την προβολή και την διανομή και για να είναι επιτυχημένο πρέπει να δαπανηθούν αρκετά χρήματα.

Σχετικά με την τοποθέτηση του προϊόντος τα ευρήματα της παρούσας έρευνας φανερώνουν ότι τα επώνυμα προϊόντα εμφανίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των προϊόντων supermarket (own label products). Παρά το γεγονός ότι οι

καταναλωτές προτιμούν επώνυμα προϊόντα μεγάλων ή μεσαίων εταιρειών που ασχολούνται με την παραγωγή/ εκτροφή πουλερικών δεν πρέπει να παρακάμπτουμε την ύπαρξη των αντίστοιχων προϊόντων supermarket. Τα own label προϊόντα supermarket αποτελούν πάντα μια απειλή διότι έχουν από πίσω την υποστήριξη και την ισχύ μιας μεγάλης αλυσίδας λιανεμπορίου. Με τον όρο ισχύ εννοούμε ότι οι αλυσίδες supermarket έχουν όλα τα εφόδια να υποστηρίξουν το δικό τους προϊόν και να επηρεάσουν τον καταναλωτή, όπως π.χ. τη θέση στο ράφι, την διαφήμιση (εντός και εκτός του καταστήματος), την τιμολόγηση και γενικά το λανσάρισμα του προϊόντος. Εξ' άλλου ο λιανοπωλητής θα επιδιώξει να υποστηρίξει περισσότερο το δικό του προϊόν και όχι τα ανταγωνιστικά.

Κλείνοντας, αξίζει να κάνουμε αναφορά σε μια εταιρεία η οποία φαίνεται να ακλουθεί επιτυχημένη στρατηγική marketing. Η εταιρεία αυτή ονομάζεται Αγγελάκης Α.Ε., έχει σκοπό να προσφέρει στον καταναλωτή πιστοποιημένο ελληνικό κοτόπουλο και πρόσφατα επέκτεινε την δραστηριότητά της στο εξωτερικό. Επιπλέον τον Ιανουάριο του 2009 λάνσαρε στην αγορά ένα προϊόν κοτόπουλου το οποίο έχει ανατραφεί με ένα συνδυασμό θρεπτικών διατροφικών στοιχείων. Να σημειώσουμε ακόμα ότι αυτό το συγκεκριμένο προϊόν πωλείται αποκλειστικά σε μια αλυσίδα supermarket και ότι η εταιρεία αναμένει να έχει μια αύξηση της τάξης του 20% στις πωλήσεις της (http://www.capital.gr/Articles.asp?id=703086).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ana M. Angulo, Jose M. Gil (2007). Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. *Food Quality and Preference 18 (2007) 1106 – 1117*.

2. Yi Cai, Brenda Cude, Roger Swagler (2004). Country-of-Origin Effects on Consumers' Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making. *Consumer Interests Annual Volume 50,(2004).*

3. George Chryssochoidis, Athanassios Krystallis, Panagiotis Perreas (2005). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing Vol. 41 No. 11/12, 2007 pp. 1518-1544*

4. Polymeros Chrysochou, Olga Kehagia, George Chryssochoidis, Athanassios Krystallis and Michalis Linardakis (2007). Traceability: European consumers' perceptions regarding its definition, expectations and differences by product types and importance of labels. Agricultural University of Athens, Laboratory of Agribusiness Management, Greece

5. Anders Gustafsson, Andreas Herrman, Frank Huber (2003), Conjoint Measurement Methods and Applications, *Springer – Verlag 3rd edition (2003) 1 p. 5-7, 19-21*.

6. ISO/FDIS 22000:2005(E), p. 16, Copyright ISO 2005

7. Olga Kehagia, Michalis Linardakis and George Chryssochoidis (2007). Beef traceability: Are Greek consumers willing to pay? Agricultural University of Athens, Laboratory of Agribusiness Management, Greece

8. Thomas Kelepouris, Katerina Pramatari, Georgios Doukidis (2007). RFID-enabled traceability in the food supply chain. *Industrial Management & Data Systems Vol. 107 No. 2, (2007) 183-20*.

9. P. Kottler and K. L. Keller (2006). Marketing Management. *Pearson Prentice Hall 12th Edition 9 274-275*.

10. Athanassios Krystallis, George Chryssochoidis, Joachim Scholderer (2005). Consumer-perceived quality in 'traditional' food chains: The case of the Greek meat supply chain. *Appetite 48 (2007) 10, 54–68.*

11. A. Krystallis and M. Ness (2005). Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil. *International Food and Agribusiness Management Review 8 (2005) p. 6.*

12. Lance Leuthesser, Chiranjeev S. Kohli, Katrin R. Harich (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing 29 (1995) 57 – 66.*

13. Maria L. Loureiro, Wendy J. Umberger (2002). Estimating Consumer Willingness-to-Pay for Country-of-Origin Labels for Beef Products. American Agricultural Economics Association Annual Meetings(2002).

14. Naresh K. Malhotra (1996). Marketing Research: an applied orientation. *Prentice Hall Inc. 2nd Edition (1996) 21 p. 709.*

15. Rajiv Grover and Marco Vriens (2006). The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances. *Sage Publications Inc. (2006) 291- 292,506-522*.

16. W. van Rijswijk et al (2006). Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits. *Food Quality and Preference 19 (2008) 452-464.*

17. C.M. Roberts (2006). Radio frequency identification (RFID). *Computers &security 25 (2006) 18 -26*.

18. Sanjay E. Sarma, Stephen A. Weis, and Daniel W. Engels (2002). RFID Systems and Security and Privacy Implications. Auto-ID Center Massachusetts Institute of Technology Cambridge, MA 02139. *CHES 2002, LNCS 2523, pp. 454–469, 2003*.

19. Gianluca Stefani, Donato Romano, Alessio Cavicchi (2006). Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? *Food Quality and Preference 17 (2006) 53–62.*

20. May Tajima (2006). Strategic value of RFID in supply chain management. *Journal of Purchasing & Supply Management 13 (2007) 261–273*.

WEB:

1. http://www.sawtoothsoftware.com/education/academicaids.shtml
2. Joel Huber (2005), Conjoint Analysis: How We Got Here and Where We Are—An Update, *Sawtooth Software research papers series,* http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/howwegot2.pdf
3. http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/cva3tech.pdf
4. http://www.sawtoothsoftware.com/education/curr3.shtml#curr32
5. http://support.sas.com/techsup/technote/ts722.pdf
6. http://webs.edinboro.edu/EDocs/SPSS/SPSS%20Conjoint%208.0.pdf
7. http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=28&catID=15
8. http://www.eurochicken.com/site.php?&PHPSESSID=1aa253dcab919c162c0110a24fcec625&file=pages.xml&catid=5
9. http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/f84003.htm
10. http://www.ptinotrofia.gr/wwwgreek/enimerosi.asp
11. http://en.wikipedia.org/wiki/Country_of_origin
12. http://www.answers.com/topic/halo-effect
13. (http://www.capital.gr/Articles.asp?id=703086
14. (www.fefac.org/file.pdf?FileID=14161)
15. www.thepoultrysite.com/articles/1001/eu-27-poultry-and-products-semi-annual-report-2008
16. http://eurlex.europa.eu/pri/en/oj/dat/2002/l_031/l_03120020201en00010024.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Α. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ 32 ΠΡΟΦΙΛ

Αύξων αριθμός Κάρτας	Χώρα Προέλευσης	Εμπορική Ονομασία	Στοιχεία τρόπου εκτροφής/ παραγωγής και σφαγής	Πιστοποίηση από φορέα	Μέσο Παροχής Πληροφορίας	Τιμή
1	Εγχώριο Προϊόν	Αγγελάκης	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	-	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	3,40 €
2	Εγχώριο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	agrocert	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	3,80 €
3	Εισαγόμενο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	agrocert	-	3,40 €
4	Εισαγόμενο Προϊόν	Αγγελάκης	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	agrocert	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	3,40 €
5	Εισαγόμενο Προϊόν	Αγγελάκης	ημερομηνία σφαγής	-	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	3,80 €
6	Εισαγόμενο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	agrocert	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	3,80 €

7	Εγχώριο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής	-	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	4,20 €
8	Εγχώριο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	-	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	3,80 €
9	Εγχώριο Προϊόν	Αγγελάκης	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	-	-	4,20 €
10	Εισαγόμενο Προϊόν	Αγγελάκης	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	agrocert	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	4,20 €
11	Εισαγόμενο Προϊόν	Αγγελάκης	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	-	-	4,20 €
12	Εγχώριο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής	-	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	3,40 €
13	Εγχώριο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής	-	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	3,80 €
14	Εγχώριο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	-	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	4,20 €

15	Εισαγόμενο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής	agrocert	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	4,20 €
16	Εισαγόμενο Προϊόν	Αγγελάκης	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	-	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	3,40 €
17	Εγχώριο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	agrocert	-	3,80 €
18	Εισαγόμενο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	-	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	4,20 €
19	Εγχώριο Προϊόν	Αγγελάκης	ημερομηνία σφαγής	agrocert	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	3,40 €
20	Εισαγόμενο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	-	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	3,80 €
21	Εγχώριο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	-	-	3,40 €
22	Εγχώριο Προϊόν	Αγγελάκης	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	agrocert	-	3,80 €
23	Εισαγόμενο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	-	-	3,40 €

24	Εισαγόμενο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	-	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	3,80 €
25	Εγχώριο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	agrocert	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	4,20 €
26	Εισαγόμενο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής	agrocert	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	3,40 €
27	Εισαγόμενο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής	agrocert	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	4,20 €
28	Εγχώριο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	agrocert	-	4,20 €
29	Εισαγόμενο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής - έχει τραφεί με ...% ζωοτροφής	agrocert	-	3,80 €
30	Εγχώριο Προϊόν	ΠΙΝΔΟΣ	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	agrocert	epc: για περαιτέρω ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος	3,40 €
31	Εγχώριο Προϊόν	Επιλογή ΑΒ	ημερομηνία σφαγής - ελεύθερης βοσκής	agrocert	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	3,40 €
32	Εγχώριο Προϊόν	Αγγελάκης	ημερομηνία σφαγής	agrocert	εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο www.address.com για περαιτέρω ενημέρωση	3,80 €

Β. ΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΦΙΛ

3 ΑΠΟ ΤΑ 32 ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εγχώριο Προϊόν
πίνδος
ΤΑ ΝΟΣΤΙΜΑ ΟΡΕΙΝΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ
ημερομηνία σφαγής
εισαγωγή κωδικού προϊόντος στο
www.address.com
για περαιτέρω ενημέρωση
Τιμή
€ 4,20

ΕΠΙΛΟΓΗ
A
B
CHOICE
Εισαγόμενο Προϊόν
ημερομηνία σφαγής
ελεύθερης βοσκής
για περαιτέρω
ενημέρωση διαβάστε τις πληροφορίες
στον rfid πομποδέκτη του καταστήματος
Τιμή
€ 3,80
AGROCERT

Γ. ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Καλημέρα σας/ Καλησπέρα σας. Το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών διεξάγει μία έρευνα καταναλωτών για το κοτόπουλο.

Αγοράζετε κοτόπουλο;

Μας ενδιαφέρει ***μόνο*** η άποψή σας σχετικά με την κατανάλωση και αγορά τροφίμων. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Τα προσωπικά σας στοιχεία θα παραμείνουν εμπιστευτικά. Οι απαντήσεις σας θα παρουσιαστούν μαζί με τις απαντήσεις λοιπών συμμετεχόντων. Ευχαριστούμε πολύ που συμμετέχετε σε αυτή την έρευνα.

1. Ποιο είναι το ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε;

Βασική εκπαίδευση	☐
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	☐
Μετά-δευτεροβάθμια εκπαίδευση	☐
Τριτοβάθμια εκπαίδευση ή υψηλότερο	☐

2. Πόσο συχνά αγοράζετε κοτόπουλο;

Κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα	*1*
Αρκετές φορές την εβδομάδα, αλλά όχι κάθε μέρα	*2*
Μία φορά την εβδομάδα	*3*
Μερικές φορές το μήνα	*4*
Μία φορά το μήνα	*5*
Κάθε δύο μήνες ή λιγότερο συχνά	*6*
Λιγότερο από μία φορά το χρόνο ή ποτέ	*10*
Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ	*11*

3. Φύλο: Άνδρας 1 Γυναίκα 2

4. Η ηλικία σας είναι (παρακαλώ σημειώστε)

1	**18-24**	2	**25-30**	3	**31-35**	4	**36-40**
5	**41-45**	6	**46-50**	7	**51-55**	8	**56-60**
9	**61-65**	10	**65-70**	11	**> 70**		

5. Πόσα άτομα ζουν στο νοικοκυριό σας (συμπεριλαμβανομένου του εαυτού σας);

|___|

6. Πόσα παιδιά (κάτω των 18 ετών) ζουν μαζί σας;

|___|

7. Είστε:

Παντρεμένος	**1**	Ανύπαντρος/η, διεζευγμένος/η	**2**
Ζω με συγκάτοικο	**3**	Άλλο	**4**

8. Ποιο είναι κατά προσέγγιση το καθαρό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (σημειώστε με βάση την κλίμακα);

≤ 600€	**1**
600€ - 1.100€	**2**
1.100€ - 1.600€	**3**
1.600€ - 2.100€	**4**
2.100€ - 2.600€	**5**
2.600€ - 3.100€	**6**
3.100€ - 3.600€	**7**
3.600€ - 4.100€	**8**
4.100€ - 4.600€	**9**
≥4.600€	**10**
Δεν γνωρίζω	**11**
Δεν επιθυμώ να αναφέρω	**12**

9. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Ευχαριστούμε πολύ που διαθέσατε το χρόνο σας για την συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου.

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΤΕ ΤΙΣ ΚΑΡΤΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΞΕΚΙΝΩΝΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ 1 ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΗΓΟΝΤΑΣ ΣΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ 32

ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΡΤΑΣ
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	