

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων
(ΜΔΕ)



Μεταπτυχιακή Διατριβή
Αξίες Καταναλωτή και Συμπεριφορά Καταναλωτή
στην Αγορά Συμπληρωμάτων Διατροφής(ΣΔ)

Ηλιάδης Ηλίας

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Νεκτάριος Τζεμπελίκος

ΠΑΦΟΣ , ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Περίληψη

Η αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής είναι μία από τις πιο κερδοφόρες και ραγδαία αναπτυσσόμενες αγορές των τελευταίων χρόνων. Αυτό την καθιστά ως μία από τις ανταγωνιστικότερες και απαιτητικότερες αγορές της εποχής, με αποτέλεσμα να είναι ένα φλέγον θέμα η συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά αυτή. Επιπρόσθετα η αξία καταναλωτή αποτελεί κεντρικό θέμα στις μελέτες μάρκετινγκ και η σχέση τους με την συμπεριφορά καταναλωτή μπορεί να διαφωτίσει τις επιχειρήσεις στην δημιουργία και υλοποίηση σωστών στρατηγικών. Ο κύριος σκοπός της μελέτης είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών αξιών που διέπουν τα προϊόντα αυτά και την καταναλωτική συμπεριφορά των Κύπριων Καταναλωτών. Στόχος ήταν η εύρεση στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ Λειτουργικής Αξίας, Συναισθηματικής Αξίας, Γνωσιολογικής Αξίας, Αξίας Υπό Όρους, Κοινωνικής αξίας και Πρόθεσης Αγοράς, Πρόθεσης Επαναγοράς, Προσκόλλησης στην μάρκα και διαδικασίας Στόμα-σε-Στόμα.

Τον πληθυσμό της μελέτης αποτέλεσαν 93 καταναλωτές συμπληρωμάτων διατροφής. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την χρήση ανώνυμου ερωτηματολογίου που περιλάμβανε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αναφορικά με τις αξίες καταναλωτή και την συμπεριφορά καταναλωτή σε κλίμακα Likert, όπως επίσης και ερωτήσεις αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού και διάφορες ερωτήσεις γενικής φύσης για τα ΣΔ. Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS STATISTICS 27.0. Η ανάλυση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου έγινε με τον δείκτη Cronbach's α . Για την εύρεση του βαθμού συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών έγινε χρήση του συντελεστή συσχέτισης Spearman Rho.

Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε ότι η Λειτουργική Αξία εμφανίζει ισχυρή θετική συσχέτιση με την Πρόθεση Αγοράς ($r=0.587$, $p<0.01$), την Προσκόλληση στην Μάρκα ($r=0.548$, $p<0.01$), την Πρόθεση Επαναγοράς ($r=0.558$, $p<0.01$) και την διαδικασία Στόμα-σε-Στόμα ($r=0.564$, $p<0.01$). Η Συναισθηματική Αξία συσχετίζεται ισχυρά θετικά με την Πρόθεση Επαναγοράς ($r=0.553$, $p<0.01$) και την διαδικασία Στόμα-σε-Στόμα ($r=0.521$, $p<0.01$). Η Γνωσιολογική αξία συσχετίζεται ισχυρά θετικά με την Πρόθεση Επαναγοράς ($r=0.602$, $p<0.01$) και την διαδικασία Στόμα-σε-Στόμα ($r=0.535$, $p<0.01$). Η Αξία Υπό Όρους εμφανίζει ισχυρή θετική συσχέτιση με την Πρόθεση Επαναγοράς ($r=0.534$, $p<0.01$) και την Προσκόλληση Στην Μάρκα ($r=0.507$, $p<0.01$). Η Κοινωνική Αξία συσχετίζεται ισχυρά θετικά μόνο με την Πρόθεση Επαναγοράς ($r=0.520$, $p<0.01$).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
Εισαγωγή.....	5
1.1 Εισαγωγή.....	5
1.2 Θεωρητικό Υπόβαθρο	7
1.2.1 Αξία Καταναλωτή	7
1.2.2 Αντιληφθείσα Αξία Καταναλωτή	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	14
Συμπληρώματα Διατροφής	14
2.1 Διατροφή και υγεία	14
2.2 Μάρκετινγκ και η αγορά ΣΔ.....	15
Κεφάλαιο 3	18
Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	18
3.1 Εισαγωγή στην Συμπεριφορά Καταναλωτή(Consumer Behavior)	18
3.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Αξίες Καταναλωτή	19
Προσκόλληση στην Μάρκα (Brand Attachment)	19
Πρόθεση Αγοράς (Purchase Intention).....	20
Στόμα-σε-Στόμα (Word-of-mouth)	20
Πρόθεση Επαναγοράς (Repurchase intention)	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	23
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	23
4.1 Μεθοδολογία Έρευνας	23
4.2 Ερευνητικό Πλαίσιο	23
4.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	25
4.4 Δείγμα Μελέτης.....	27
4.5 Ανάλυση Δεδομένων	27
4.6 Ανάλυση Αξιοπιστίας και εγκυρότητας	28
Κεφάλαιο 5 : Ευρήματα και Αποτελέσματα	29
5.1 Εισαγωγή.....	29
5.2 Προφίλ Συμμετεχόντων - Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	29
5.3 Ανάλυση Δεδομένων	30
5.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας.....	30
5.5 Ανάλυση Ερωτήσεων Κλίμακας Likert.....	31
5.6 Ανάλυση Ερευνητικών Υποθέσεων	40
Κεφάλαιο 6	55

Αποτελέσματα και Συμπεράσματα.....	55
6.1 Εισαγωγή.....	55
6.2 Συζήτηση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα	55
6.3 Περιορισμοί Έρευνας.....	58
6.4 Περιοχές Μελλοντικής Έρευνας	59
Παράρτημα 1	60
Ερωτηματολόγιο	60
Βιβλιογραφία / References.....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Το επιχειρησιακό περιβάλλον κατά τον 21^ο αιώνα έχει γίνει ανταγωνιστικότερο από ποτέ. Οι επιχειρήσεις ψάχνουν τρόπους που θα τους παρέχουν το αναγκαίο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να ξεχωρίσουν στον τομέα τους και να κυριαρχήσουν στην αγορά. Την τελευταία δεκαετία μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θεωρείται και η αξία στον καταναλωτή και γι'αυτό δίνεται και ιδιαίτερη προσοχή στην βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ. Η κατανόηση και η διαχείριση της Αξίας είναι πλέον αλληλένδετη με την επιχειρηματική βιωσιμότητα.

Τα συμπληρώματα διατροφής ή Nutraceuticals είναι προϊόντα που προέρχονται από φυσικές πηγές και έχουν υποτιθέμενα οφέλη για την υγεία. Τα συμπληρώματα διατροφής έχουν πλέον γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας σε σχεδόν όλα τα ηλικιακά στρώματα του πληθυσμού. Πλέον η χρήση τους έχει επεκταθεί εκτός από αθλητές και σε άτομα που θέλουν να βελτιώσουν την Φυσική τους κατάσταση ως προς κάποια πάθηση ή ασθένεια, ή και ως μέτρο πρόληψης. Η αγορά τους έχει ανθίσει τα τελευταία χρόνια και αναμένεται να έχει σταθερή ανάπτυξη για τις επόμενες δεκαετίες.

Μελέτες δείχνουν ότι η αγορά ΣΔ είναι πλέον ανάμεσα στις πιο επικερδείς, με ετήσιο κύκλο εργασιών πολλών δισεκατομμυρίων (McKinsey , 2021). Αποτέλεσμα της ανάπτυξης της αγοράς είναι και η κατακόρυφη αύξηση του αριθμού αλλά και του ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών συμπληρωμάτων διατροφής. Βλέπουμε και σε άλλους τομείς ότι ο αυξημένος ανταγωνισμός οδήγησε στην ανάπτυξη στρατηγικών για δημιουργία Αξίας του Πελάτη(Customer Value). Εταιρείες όπως Alibaba, Amazon, Nestle, Nike επικρατούν στους τομείς τους μέσω προσφοράς Ανώτερης Αξίας στους πελάτες τους από τον ανταγωνισμό.

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή , στην βιβλιογραφία, λαμβάνει συνήθως δύο διαστάσεις – την Οικονομική και την Ψυχολογική. Η πρώτη διάσταση περιλαμβάνει συνήθως την αντιληπτή τιμή κατα την ώρα της συναλλαγής, ενώ η δεύτερη σχετίζεται περισσότερο με γνωστικές και συναισθηματικές επιρροές πάνω στην αγορά του προϊόντος και την επιλογή της μάρκας. Μέσα από αυτές τις διαστάσεις εξελίχθηκε και η Αξία του Καταναλωτή που διευρύνθηκε σε ένα μεγάλο αριθμό αξιών. Τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει πλέον να αναλύουν όλο αυτό το πλαίσιο αξιών για να διατηρήσουν αλλά και να επεκτείνουν το πελατολόγιό τους.

Οι Sheth, Newman και Gross(1991) συστήνουν ότι η αγοραστική απόφαση επηρεάζεται από πέντε τύπους Αξίας: Functional Value, Social Value, Emotional Value, Epistemic Value και Conditional Value οποιοι φαίνεται να μπορούν να

εφαρμοστούν και στην αγορά των Συμπληρωμάτων Διατροφής(ΣΔ). Η παρούσα εργασία εξετάζει κατα πόσο οι αξίες αυτές επηρεάζουν την αγορά των ΣΔ στην Κύπρο. Σκοπός είναι να ανακαλύψει κατα πόσο οι αξίες επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή συμπληρωμάτων διατροφής. Η ποσοτική ανάλυση μπορεί να οδηγήσει σε συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών αξιών. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται με την χρήση Ερωτηματολογίων, η ανάλυση των οποίων οδηγεί σε έγκυρα, αξιόπιστα και ουσιαστικά ευρήματα. Το Ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε μετά από Εξερευνητική Έρευνα ώστε να βρεθούν οι πληροφορίες που πρέπει να αντληθούν. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή και έντυπη από καταναλωτές.

Η εργασία μελετώντας τους καταναλωτές των ΣΔ έχει ως σκοπό να:

- διερευνήσει την συσχέτιση και τον βαθμό της μεταξύ Αξίας Καταναλωτή(Λειτουργική Αξία, Κοινωνική Αξία, Γνωσιολογική Αξία, Κοινωνική Αξία, Υπό Όρους Αξία) και Συμπεριφοράς καταναλωτή(Πρόθεση Αγοράς, Προσκόλληση στην Μάρκα, Word-of-mouth, Πρόθεση Επαναγοράς).
- διερευνήσει ποιες αξίες αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ως σημαντικότερες κατα τις αγορές ΣΔ
- διερευνήσει το βάρος των αξιών που επηρεάζουν την κατανάλωση ΣΔ και την συμπεριφορά του
- δημιουργήσει ένα πλαίσιο Αξιών που θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ

Η αγορά ΣΔ είναι ραγδαία αναπτυσσόμενη και στην χώρα μας είναι εμφανές ότι τα τελευταία χρόνια έχει γιγαντωθεί. Η εργασία προσπαθεί να δημιουργήσει ένα ιεραρχικό πλαίσιο για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με ΣΔ και πως η κάθε μορφή αξίας μπορεί να φτάσει στον καταναλωτή μέσω της σωστής επικοινωνίας. Η μελέτη αποκτά ιδιαίτερη σημασία εφόσον η πολύπλοκη φύση της αξίας του καταναλωτή δεν είναι πλέον εύκολο να γίνει αντιληπτή και να μετρηθεί. Η μορφή της έχει γίνει πολύ προσωπική και δυναμική και απαιτεί συνεχή μελέτη έτσι η έρευνα θα συμβάλει στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς καταναλωτή με τις πληροφορίες που θα αντληθούν. Ο τομέας των ΣΔ βασίζεται σε συστάσεις(Word-to-mouth), καλές πελατειακές σχέσεις , καινοτόμες λύσεις και προσφορές , έτσι η σωστή διαχείριση αξίας είναι πλέον απαίτηση για εξοικονόμηση πόρων, αύξηση κερδών και πωλήσεων, διατήρηση και ικανοποίηση του πελατολογίου. Μετά την συλλογή πληροφοριών με ανασκόπηση βιβλιογραφίας για τις πιο πάνω πτυχές της Συμπεριφοράς Καταναλωτή και της Αξίας καταναλωτή, γίνεται σύνταξη ειδικού ερωτηματολογίου για άντληση δεδομένων που αφορούν την συμπεριφορά καταναλωτή και τις αξίες καταναλωτή με στόχο την εύρεση πιθανών συσχετίσεων μεταξύ τους και την ανάλυση των υποθέσεων που τέθηκαν.

Η βιβλιογραφία είναι ελλιπής σε παρόμοιες μελέτες που ασχολούνται με την αξία καταναλωτή στο χώρο των Συμπληρωμάτων Διατροφής και πως οι αξίες συσχετίζονται θετικά ή αρνητικά με την συμπεριφορά καταναλωτή, ειδικά όσον αφορά την Πρόθεση Αγοράς, την Πρόθεση Επαναγοράς, την Προσκόλληση στην Μάρκα και την διαδικασία Στόμα-σε-Στόμα. Η έρευνα θεωρείται επίσης αναγκαία εφόσον δεν έχουν πραγματοποιηθεί άλλες παρόμοιες μελέτες για την αγορά και τους καταναλωτές ΣΔ στην Κύπρο. Η αγορά των ΣΔ αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα

προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούνται από ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών για διάφορους λόγους, έτσι η εργασία θα προσπαθήσει να συμβάλει ώστε τα αποτελέσματα της να μπορούν να εφαρμοστούν στις στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών που ασχολούνται στον τομέα αυτό. Ο τομέας των ΣΔ χρειάζεται τέτοιου είδους έρευνα ώστε να κατανοηθούν οι Αξίες Καταναλωτή ως προς τα προϊόντα αυτά, να αναλυθεί ο τρόπος σκέψης του καταναλωτή και η συμπεριφορά του. Γεφυρώνοντας αυτό το κενό στην βιβλιογραφία η μελέτη θα προσπαθήσει να δώσει προτάσεις στις επιχειρήσεις του τομέα αναφορικά με ποιες αξίες αφορούν το προϊόν και την μάρκα τους και το πως αυτές επηρεάζουν τους καταναλωτές όπως επίσης και πως μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους βελτιώνοντας τις Αξίες Καταναλωτή που μεταφέρουν μέσω του προϊόντος και της μάρκας τους στην αγορά. Περαιτέρω μπορεί να οδηγήσει σε στοχευμένο σχεδιασμό προϊόντων για την αγορά, βελτιστοποιημένες επιχειρησιακές λειτουργίες και ανάπτυξη στρατηγικής επιχειρησιακής βιωσιμότητας. Με τα παραπάνω οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα μπορούν να σχεδιάσουν σωστές και βιώσιμες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν τις αγορές στόχους τους.

1.2 Θεωρητικό Υπόβαθρο

1.2.1 Αξία Καταναλωτή

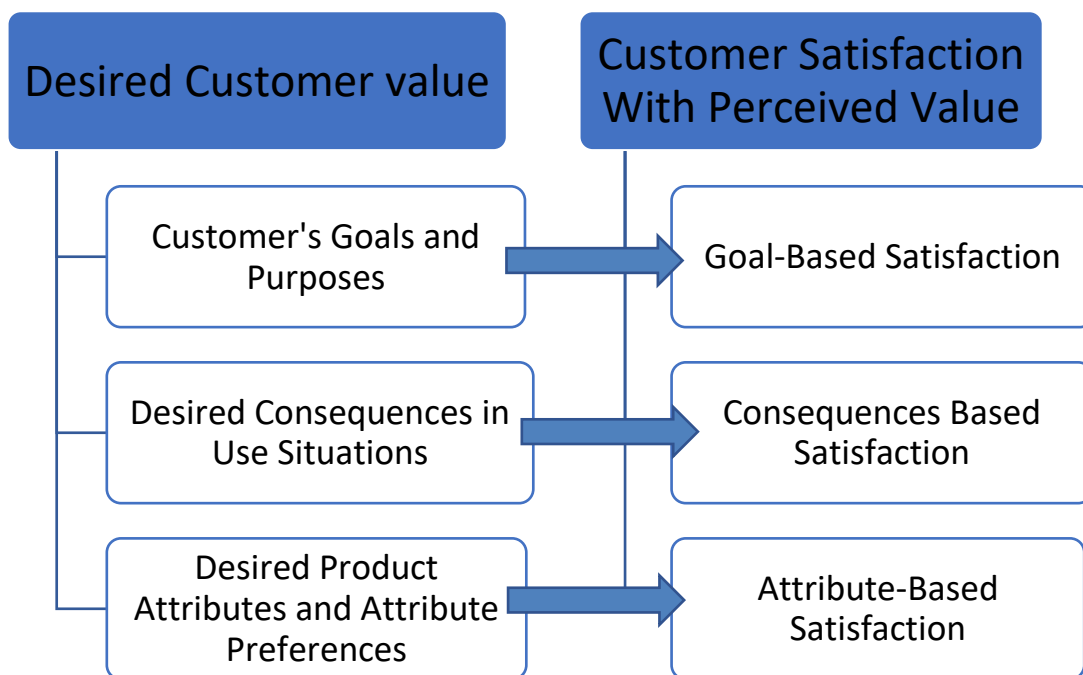
Κατά τη διάρκεια του 2014, το Ινστιτούτο Επιστήμης Μάρκετινγκ (Marketing Science Institute - MSI) προσδιορίζει στις εξαμηνιαίες Προτεραιότητες Έρευνας: «Ένα από τα πιο σημαντικά καθήκοντα στο μάρκετινγκ είναι η δημιουργία και η επικοινωνία αξίας στους πελάτες για την ικανοποίηση, την αφοσίωση και την κερδοφορία τους. Οποιοσδήποτε γνώσεις σε αυτόν τον τομέα έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τη μακροπρόθεσμη οικονομική υγεία ενός οργανισμού. Είναι πραγματικά στο επίκεντρο αυτού που λέμε Μάρκετινγκ». Η αποτελεσματική δημιουργία και επικοινωνία αξίας στον καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης.

Από την σκοπιά του πελάτη, η Αξία Καταναλωτή είναι αυτό που «παίρνει» ο πελάτης σε σχέση με αυτό που πρέπει να «δώσει», επομένως είναι μια απλή ανταλλαγή μεταξύ θυσίας και οφέλους (Zeithaml, 1988). Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, η αξία είναι υποκειμενική και γίνεται αντιληπτή μέσω της χρήσης που μπορεί να προέλθει από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η αντιληπτή αξία είναι η προσδοκία που έχει ο πελάτης από το προϊόν/την υπηρεσία που προσφέρετε και η αντιληπτή ποιότητα είναι η κρίση του αγοραστή σχετικά με τη συνολική υπεροχή ενός προϊόντος (Zeithaml, 1988). Οι Chang και Wildt (1994) προτείνουν ότι η αντιληπτή αξία σχετίζεται θετικά με την ποιότητα, αλλά αρνητικά με την τιμή. Τα αποτελέσματά τους καταδεικνύουν ότι μια αντιστάθμιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης τιμής και της αντιληπτής ποιότητας οδηγεί σε αντιληπτή αξία και η αντιληπτή αξία είναι ένας πρωταρχικός παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς.

Βιώσιμη επιχείρηση σημαίνει δημιουργία αξίας για τους πελάτες και στη συνέχεια εξαγωγή μέρους αυτής της αξίας ως κέρδος, δημιουργώντας αξία για την επιχείρηση

(Kumar, 2016). Ως εκ τούτου, η ευθυγράμμιση της αξίας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης με την αξία που δημιουργείται από τον πελάτη πρέπει να αποτελεί προϋπόθεση. Οι επιτυχημένοι οργανισμοί που κατείχαν μακροχρόνια κυρίαρχη θέση στην αγορά σε διάφορους τομείς, καθοδηγούνται από τους πελάτες. Είναι ένα δύσκολο καθήκον, καθώς πρέπει να είναι σε συνεχή επαφή με τους καταναλωτές για να προσφερθεί η αξία και να διατηρηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Connor, 1999). Ο Naumann (1995) εισήγαγε την «τριάδα αξίας πελατών» (Customer Value Triad) που περιελάμβανε την ποιότητα των προϊόντων, την ποιότητα των υπηρεσιών και τις τιμές με βάση την αξία. Οι εταιρείες που προσφέρουν ανώτερη αξία στους πελάτες έχουν αυξημένη πίστη πελατών, η οποία μπορεί να μεταφραστεί σε υψηλότερα έσοδα, χαμηλότερα γενικά έξοδα και χαμηλότερη απόρριψη πελατών.

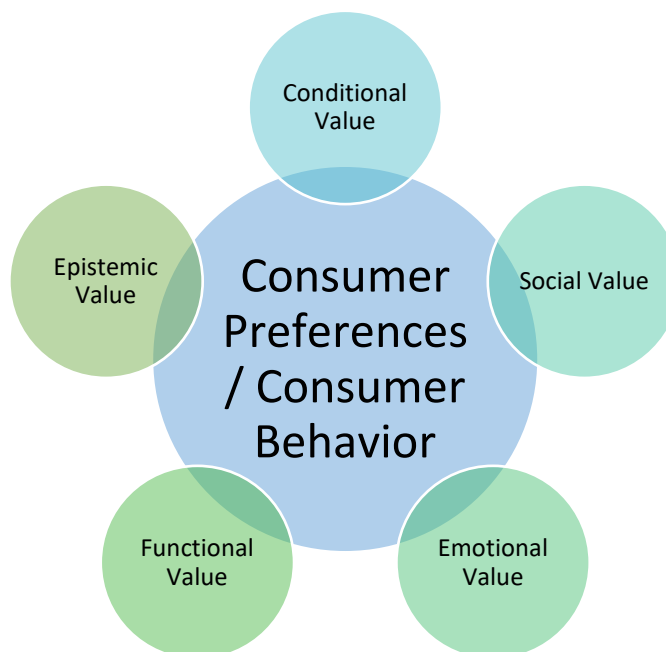
Η Αξία Καταναλωτή είναι επίσης βασικός μοχλός στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών, επομένως πρέπει να έχει κεντρικό ρόλο στη Στρατηγική Μάρκετινγκ όλων των επιχειρήσεων (Woodall, 2003). Ο Woodruff (1997) προσφέρει το «Μοντέλο Ιεράρχησης Αξίας Καταναλωτή» που συνδέει το προϊόν/την υπηρεσία με τους στόχους του καταναλωτή. Αυτό βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή και στον καθορισμό της αξίας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Ο Woodruff (1997) προτείνει επίσης ότι η επόμενη πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα προέλθει από την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων και τον προσανατολισμό τους προς τον καταναλωτή.



Εικόνα 1 : Ιεραρχικό Μοντέλο Καταναλωτικής Αξίας (Woodruff,1997)

Οι Park, Jawarski and MacInnis(1986) περιγράφουν τρεις τύπους Αξίας: Λειτουργική Αξία(Functional Value) , Συμβολική Αξία(Symbolic Value) και Εμπειρική Αξία(Experiential Value) , αλλά αυτός ο ορισμός δεν μπόρεσε να αποτυπώσει την πτυχή της “Θυσίας” στην Αξία Καταναλωτή. Ακολούθως, οι Sheth, Newman and Gross(1991) πρότειναν πέντε τύπους αξίας που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά: Λειτουργική Αξία(Functional Value), Συναισθηματική Αξία(Emotional

Value), Κοινωνική Αξία(Social Value), Γνωσιολογική αξία (Epistemic Value), Αξία Υπό Όρους(Conditional Value). Η αγοραστική απόφαση μπορεί να επηρεαστεί από έναν ή και τους πέντε τύπους αξίας ταυτοχρόνως. Η Λειτουργική Αξία αναφέρεται στην αντιληπτή χρησιμότητα ενός προϊόντος που αποκτάται μέσω χρηστικών, λειτουργικών ή φυσικών χαρακτηριστικών, όπως αξιοπιστία, ανθεκτικότητα, τιμή. Η συναισθηματική αξία προκύπτει από την ικανότητα ενός προϊόντος να προκαλεί συναισθήματα ή συναισθηματικές καταστάσεις και να δημιουργεί σύνδεση με τον καταναλωτή. Η επιστημική αξία αποκτάται εάν το προϊόν μπορεί να διεγείρει την περιέργεια, να προσφέρει καινοτομία ή να ικανοποιήσει την επιθυμία για γνώση. Η κοινωνική αξία αναφέρεται στην ικανότητα ενός προϊόντος να προσφέρει κοινωνική αναγνώριση και έγκριση. Η Αξία Υπό Όρους είναι η αντιληπτή χρησιμότητα που αποκτάται από το προϊόν ως αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης κατάστασης του καταναλωτή.



Εικόνα 2 : Αξίες Καταναλωτή (Sheth , Newman , Gross 1991)

Εταιρείες όπως η Alibaba, η Nestle, η Amazon, η Google(ABC), η Dell, η Apple χρησιμοποιούν Στρατηγικές Αξίας Πελατών για να κυριαρχήσουν στους τομείς τους και να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις και δεσμούς με τις αγορές στόχους τους (Weinstein , 2020). Η 3M, η Nike και η Volvo προσπαθούν να υπερέχουν σε λειτουργική αξία δημιουργώντας καινοτόμα και ποιοτικά προϊόντα, μετά από εκτεταμένη έρευνα αγοράς και ανάπτυξη προϊόντων. Η Disney παρέχει βιωματική αξία και επενδύει στην υποστήριξη και εξυπηρέτηση πελατών. Δίνοντας προϊόντα ανώτερης αξίας στους καταναλωτές οδηγεί σε Αφοσίωση των Πελατών(Customer Loyalty), που συνεπάγεται υψηλές οικονομικές αποδόσεις(Smith,2004). Η Amazon, η Dell και η Wal-Mart προσπαθούν να προσφέρουν ανώτερα οφέλη ελαχιστοποιώντας την αξία της θυσίας από τον καταναλωτή μέσω άριστης διαχείρισης των λειτουργιών τους και ελαχιστοποίησης του κόστους, παρέχοντας εξαιρετικά μειωμένες τιμές στους καταναλωτές.

Είναι πλέον αποδεκτό ότι ένα Brand και ένα Προϊόν είναι μια σύνθεση πολλαπλών Αξιών (Zambardino, 2007). Όσο περισσότερη αξία προσφέρει ένα προϊόν στους καταναλωτές, τόσο πιο επιτυχημένο φαίνεται να είναι (Jang , 2005). Η Ανώτερη Αξία Πελάτη(Superior Customer Value) επιτυγχάνεται όταν ένας πωλητής δημιουργεί περισσότερη αξία στον πελάτη από τον ανταγωνιστή, ενώ μια από τις πολλές πηγές ανώτερης αξίας φαίνεται να είναι και η Ποιότητα. Η άντληση πληροφοριών για τους πελάτες, αλλά και τους ανταγωνιστές, ώστε να γίνει δυνατή η παροχή Ανώτερης Αξίας, σχετίζεται θετικά με την αύξηση των πωλήσεων (Slater , 2000). Αυτή η ανώτερη αξία μπορεί να εκληφθεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

1.2.2 Αντιληφθείσα Αξία Καταναλωτή

Η αξία γίνεται αντιληπτή υποκειμενικά από τον πελάτη (Kortge , 1993). Το ανομοιογενές πελατολόγιο ενός προϊόντος μπορεί να οδηγήσει στα διάφορα τμήματα καταναλωτών να αντιλαμβάνονται διαφορετικές αξίες στο ίδιο προϊόν (Ulaga, 2003). Η αντιληφθείσα αξία συχνά συγχέεται με την Ικανοποίηση , αλλά η δεύτερη προκύπτει μετά την χρήση του προϊόντος. Η Αξία που γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη είναι μια συνεχής διαδικασία, συμπεριλαμβανομένων και των στιγμών πριν την Διαδικασία Αγοράς (Sweeney, 2001). Η Πίστη(Loyalty), η Ικανοποίηση και η Αντιληφθείσα Αξία Πελάτη είναι κατασκευάσματα που μπορούν να διαφέρουν μεταξύ τους στατιστικά , όπως έχει αποδειχθεί μέσω Παραγοντικής Ανάλυσης(Factor Analysis)(Ryu , 2012).

Η αντιληφθείσα Αξία Καταναλωτή καλεί τον καταναλωτή/πελάτη να κρίνει μεταξύ κόστους και πλεονεκτήματος ανάμεσα σε Brands και Προϊόντα, κάνοντας την Αξία ένα πολύ αυστηρό δείκτη και συνάμα δύσκολο να μετρηθεί. Στην παρούσα μελέτη η Αντιληφθείσα Αξία θα θεωρηθεί ως πολυδιάστατη με βάση τους πέντε τύπους αξίας που αναφέρθηκαν πιο πάνω: Λειτουργική Αξία, Συναισθηματική Αξία, Επιστημική Αξία, Κοινωνική Αξία, Αξία Υπό Όρους.

Λειτουργική Αξία

Όσον αφορά την λειτουργική αξία , θεωρείται ότι εκφράζει την αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από την απόδοση του προϊόντος (Larsen , 2001) . Η λειτουργική αξία θεωρείται ότι είναι ο κύριος μοχλός της επιλογής των καταναλωτών και η τιμή, ως ένα κομμάτι της, επηρεάζει την πρόθεση κατανάλωσης (Zeithaml, 1988) και είναι ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια κατά την αγοραστική απόφαση σε διάφορες περιστάσεις (Henriksen, 2012). Επίσης η τιμή είναι σημαντικός δείκτης της αντίληψης του Brand και της λειτουργικής αξίας, ενώ επηρεάζει και την αγοραστική απόφαση(Gill, 2007). Η υπόθεση αυτή βασίζεται στην θεωρία της Οικονομικής Χρησιμότητας του Stigler(1950). Η Αντιληπτή τιμή προϊόντος είναι επίσης καθοριστικός παράγοντας στην αγορά Συμπληρωμάτων Διατροφής (Özgen , 2020).

Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα για την λειτουργική ή χρηστική τους αξία και επιβεβαιώθηκε περαιτέρω ότι η λειτουργική αξία του προϊόντος επηρεάζει θετικά την πρόθεση επαναγοράς(Garrido-Morgado , 2021; Souiden , 2019). Επίσης η απόδοση του προϊόντος είναι σημαντικός παράγοντας στις επαναληπτικές πωλήσεις ενός προϊόντος (repurchase behavior) και στην ικανοποίηση του καταναλωτή(Patterson, 1993) , ιδιαίτερα σημαντικό στην αγορά των

συμπληρωμάτων διατροφής. Η ποιότητα είναι μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές που επηρεάζει την εικόνα της μάρκας (Brand Image) (Argouslidis, 2007) και το Brand Value (Yoo, 2002) οδηγώντας και σε ισχυρότερη προσκόλληση στην Μάρκα. Αναφορικά με την διαδικασία από Στόμα-σε-Στόμα φαίνεται να οδηγείται από την λειτουργική αξία και την ποιότητα (Ng, 2011). Τέλος, υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ λειτουργικής αξίας και ποιότητας προϊόντος με την πρόθεση αγοράς (Gill, 2007 ; Huang , 2011) και οι χρηστικές αξίες σχετίζονται θετικά με την πρόθεση αγοράς και την ικανοποίηση (Gan, 2017). Η βιβλιογραφία φανερώνει ότι η λειτουργική αξία επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά.

Συναισθηματική Αξία

Η συναισθηματική αξία μπορεί να χαρακτηριστεί ως η αντιληπτή χρησιμότητα που αποκτάται από ένα προϊόν ως αποτέλεσμα της ικανότητας του να προκαλεί συναισθήματα όπως ασφάλεια, άνεση, χαρά. Ο Kumar (2009) αναφέρει ότι συμβολικά μηνύματα (όπως υγεία, κύρος) που προσφέρουν κάποια Brands προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις όπως ευτυχία, ικανοποίηση. Ακόμη συναισθηματική αξία αναφέρεται ως η ικανότητα ενός προϊόντος να προκαλέσει συναισθήματα ή συναισθηματικές καταστάσεις και μετράται σε ένα σύνολο συναισθημάτων προς το προϊόν (LeBlanc , 2001). Η συναισθηματική αξία συνδέεται επίσης και με την ικανοποίηση του πελάτη, ενώ φαίνεται ότι οδηγεί και σε επαναληπτικές πωλήσεις προϊόντων/brands (Asshidin , 2016). Η ικανοποίηση από κάποιο ΣΔ φαίνεται να έχει και θετική επιρροή στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word-of-mouth) το οποίο έχει με την σειρά του επιρροή σε επαναληπτικές πωλήσεις (Kim , 2016). Η σύνδεση με το brand και το προϊόν είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τομέα των ΣΔ, εφόσον τα περισσότερα brands ΣΔ έχουν αρκετά προϊόντα, και αν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος με ένα από αυτά πολύ πιθανόν να επιλέξει το ίδιο Brand και για τις επόμενες αγορές του και η συναισθηματική αξία φαίνεται να έχει θετική επιρροή στην αφοσίωση στην μάρκα (Wong, 2018).

Κοινωνική Αξία

Σύμφωνα με τον Belk (1988), τα προϊόντα που καταναλώνουμε και κατέχουμε είναι μια προέκταση της αντίληψης και αίσθησης του εαυτού μας. Η κοινωνική αξία ορίζεται ως η χρησιμότητα που προέρχεται από την ικανότητα ενός προϊόντος να ενισχύει την κοινωνική αυτοαντίληψη (Sweeney, 2001) και η χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να ικανοποιήσει την επιθυμία για κοινωνική αναγνώριση, έγκριση και αποδοχή από τον κοινωνικό περίγυρο. Η κοινωνική αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής συνδέεται θετικά με την πρόθεση αγοράς του προϊόντος (Gill, 2007) ενώ φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση και δέσμευση στην Μάρκα (Wong, 2018). Η συμβολική σημασία της κατανάλωσης στις ζωές μας είναι σημαντικό κομμάτι της Συμπεριφοράς Καταναλωτή, μπορεί να προσφέρει την αίσθηση στον καταναλωτή ότι ανήκει κάπου ενώ τον βάζει στην διαδικασία αλληλεπίδρασης με άλλους καταναλωτές και με την επιχείρηση μέσω προσωπικών βιωμάτων. Φαίνεται ότι ο κοινωνικός περίγυρος μπορεί να παρέχει πληροφορίες που θα βοηθήσουν τον καταναλωτή στην επιλογή ΣΔ και Brand (Park, 1977) σαν κομμάτι της συμπεριφοράς Στόμα-σε-Στόμα. Η κοινωνική Αξία επιδρά

έντονα στην ικανοποίηση του καταναλωτή και οδηγεί στην πιο συχνή χρήση υπηρεσιών και προϊόντων, επηρεάζοντας την πρόθεση επαναγοράς του καταναλωτή (Seyed,2012). Τέλος οι ηθονικές και κοινωνικές αξίες φάνηκε να έχουν σημαντικές θετικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση και την Πρόθεση Αγοράς (Gan,2017).

Γνωσιολογική Αξία

Η γνωσιολογική αξία ορίζεται ως η αντιληπτή χρησιμότητα που αποκτάται όταν ένα προϊόν μπορεί να διεγείρει την περιέργεια, παρέχει καινοτομία και ικανοποιεί την επιθυμία για γνώση (Sheth , 1991). Η γνωσιολογική αξία προέρχεται από την κατανάλωση καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών και επηρεάζει τις αποφάσεις του καταναλωτή όταν έχει βαρεθεί το προϊόν που χρησιμοποιεί ήδη, ή όταν θέλει να πειραματιστεί με κάτι καινούργιο ή είναι περίεργος για κάτι διαφορετικό (Bødker,2009). Επίσης, οι καταναλωτές ψωνίζουν προϊόντα της κατηγορίας που τους ενδιαφέρει για να αυξήσουν και τον όγκο γνώσης σχετικά με τα προϊόντα αυτά (Nsairi , 2012). Η Γνωσιολογική Αξία έχει πολύ λίγο μελετηθεί στον τομέα των ΣΔ , ενώ τα προϊόντα αυτά μπορούν να παρέχουν αυξημένο όγκο γνώσης και καινοτομίας.

Τα ΣΔ ικανοποιούν την Γνωσιολογική αξία με πολλούς τρόπους. Πρώτον, τα ΣΔ εμπνέουν περιέργεια αφού δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να εξερευνήσουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, με ποικίλες ιδιότητες και χρήσεις. Δεύτερον, συνεχώς πλασάρονται στην αγορά καινοτόμα προϊόντα, νέες φαρμακοτεχνικές μορφές χορήγησης των ήδη υφιστάμενων ΣΔ , καινούργιες χρήσεις των προϊόντων και νέες προσφορές. Τρίτον, ικανοποιεί την επιθυμία του καταναλωτή για γνώση κρατώντας τους σε επαφή με τα τελευταία νέα για την Υγεία , την Ευεξία , τα ΣΔ και τις τελευταίες τάσεις στον τομέα. Στην βιβλιογραφία φαίνεται ότι η Επιστημική Αξία δρούσε ευνοϊκά στην αφοσίωση στην Μάρκα και προέβλεπε μείωση στην πιθανότητα εναλλαγής σε άλλη Μάρκα, άρα βελτιώνοντας την προσκόλληση στην Μάρκα (Wong , 2018). Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς μέσω της καινοτομίας , της δημιουργικότητας ή των πλεονεκτημάτων του προϊόντος , τα οποία ελκύουν τους καταναλωτές (Wu,2016; Chi,2021). Η γνωσιολογική αξία φάνηκε να έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά επιλογής όσο αφορά οργανικά προϊόντα (Rahnama,2017).

Υπό Όρους Αξία

Η Αξία Υπό Όρους(Conditional Value) περιγράφεται ως η προσωρινή Λειτουργική ή Κοινωνική αξία, που προκύπτει κάτω από περιστασιακούς παράγοντες όπως ασθένεια ή συγκεκριμένη κοινωνική κατάσταση. Αυτές οι περιστάσεις μπορεί να είναι εποχικές, μια φορά στην ζωή ή επείγουσες καταστάσεις (Sheth , 1991). Τα ΣΔ βλέπουμε να ικανοποιούν την Αξία Υπό Όρους σε συνθήκες όπου ο χρήστης ασθενεί ή προσπαθεί να προλάβει μια ασθένεια, όπως η πανδημία Covid-19 όπου ο χρήστης ψάχνει θωράκιση για το ανοσοποιητικό και την υγεία του μέσα από την χρήση ΣΔ για κάποιο χρονικό διάστημα. Επίσης υπάρχουν και ΣΔ με εποχική χρήση εφόσον άλλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατα τους χειμερινούς μήνες και άλλα σε καλοκαιρινούς(όπως Αδυνατιστικά). Η Υπό Όρους Αξία βρέθηκε να επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των καταναλωτών και την αφοσίωση στο Brand (Moosa , 2015). Τέλος , Η Υπό όρους Αξία ενός αγαθού μπορεί να προωθήσει ή να περιορίσει το κίνητρο αγοράς τους (Hung , 2010) και μπορεί να έχει θετική επιρροή στην

επιλογή οργανικών προϊόντων (Rahnama,2017). Με βάση τα πιο πάνω φαίνεται ότι η Υπό Όρους Αξία μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Το μοντέλο των Seth,Newman,Gross(1991) ενσωματώνει την πολυδιάστατη φύση της αξίας καταναλωτή και ως εκ τούτου θα χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παρουσιαστούν τα ευρήματα της μελέτης όσον αφορά τις διάφορες κατηγορίες Αξίας Καταναλωτή. Επίσης οι Seth,Newman και Gross(1991) υποστήριξαν ότι η θεωρία της καταναλωτικής αξίας βασίζεται σε τρεις πυλώνες: Η αγοραστική επιλογή είναι συνάρτηση πολλαπλών καταναλωτικών αξιών, ότι αυτές οι καταναλωτικές αξίες συμβάλλουν διαφορετικά σε κάθε δεδομένη κατάσταση επιλογής και επίσης οι αξίες αυτές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Η εμπειρία κατανάλωσης μπορεί να επηρεαστεί από οποιαδήποτε ή όλες μαζί τις Αξίες Κατανάλωσης ανάλογα με την κατάσταση. Σύμφωνα με τον Wang (2010), η Πολλαπλή Αντιληπτή Αξία επηρεάζει την προτίμηση επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς. Στο ερευνητικό πλαίσιο που προτείνει η Συναισθηματική Αξία, η Λειτουργική Αξία ως προς την τιμή επηρεάζουν την επιλογή επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς περισσότερο, ενώ φαίνεται η Κοινωνική Αξία και η Λειτουργική αξία ως προς την Ποιότητα να μην επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς. Η μορφή της αγοράς ΣΔ επιτρέπει και την προσθήκη δύο άλλων αξιών στο πλαίσιο: της Αξίας Υπο Όρους και Γνωσιολογικής Αξίας. Επίσης οι δομές Word-of-Mouth και Πρόθεση Επαναγοράς είναι δύο πολύ σημαντικά κομμάτια της Συμπεριφοράς Καταναλωτή για την επιβίωση μίας Επωνυμίας στην αγορά ΣΔ, ως εκ τούτου γίνεται μια προσπάθεια εξέτασης τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Συμπληρώματα Διατροφής

2.1 Διατροφή και υγεία

Η ιδέα ότι κάποια συστατικά των τροφίμων είναι απαραίτητα για την υγεία και την ευεξία ξεκινά από πολλά χρόνια πριν. Το 1754 ο Τζέιμς Λιντ, προσπάθησε να καθορίσει αν κάποιο συστατικό σε κάποιο τρόφιμο μπορούσε να αποτρέψει το σκορβούτο, μια ασθένεια των ναυτικών λόγω έλλειψης βιταμίνης C, οδηγώντας τον στην χορήγηση χυμού λεμονιού στους ναύτες του Βασιλικού Ναυτικού (Baron, 2009). Επίσης υπάρχουν ιστορίες ηλικιωμένων γυναικών που συμβούλευαν τις έγκυες γυναίκες να βάζουν ένα σιδερένιο καρφί σε ένα μήλο το βράδυ και να φάνε το μήλο το επόμενο πρωί, αφού τα οξέα μέσα στο μήλο θα είχαν μετατρέψει το σίδηρο από το καρφί σε βιοδιαθέσιμη μορφή μέσα στο μήλο (Rosanoff, 1982).

Το 1912 ο Πολωνός Βιοχημικός Casimir Funk απομόνωσε μια σειρά ουσιών, αμινών, από τρόφιμα οι οποίες συνειδητοποίησε ότι ήταν απαραίτητες για την ζωή (Vital for Life), ονομάζοντας τις "Vitamine". Καθώς περισσότερες βιταμίνες και ιχνοστοιχεία απομονώνονταν ξεκίνησε να γίνεται χρήση τους για την ενίσχυση (Fortification) τροφίμων με αυτά, όπως η ενίσχυση γάλακτος με βιταμίνη D το 1920, ενώ δημιουργήθηκαν και μορφές οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως τα πρώτα συμπληρώματα διατροφής (Backstrand, 2002).

Υπάρχουν αυξημένες ανησυχίες τόσο στις αναπτυσσόμενες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες ότι διατροφικές πρακτικές που είναι ελλιπής ή ανθυγιεινές αυξάνουν τις πιθανότητες πρόκλησης χρόνιων ασθενειών και αυξάνουν τις δαπάνες δημόσιας υγείας παγκοσμίως. Υπάρχουν αδιάσειστα στοιχεία που συνδέουν την διατροφική ανεπάρκεια με υψηλότερο κίνδυνο για χρόνιες ασθένειες, πράγμα που οδηγεί στην αναγνώριση των ΣΔ ως το μέσον για την πρόληψη ασθενειών και την συμπερίληψη τους σε δραστηριότητες προαγωγής της υγείας (McGinnis, 2001). Τέλος, η γήρανση του πληθυσμού είναι ένα επιπλέον κίνητρο για την υιοθέτηση ΣΔ για την ενίσχυση των επιπέδων υγείας του γενικού πληθυσμού.

Τα Συμπληρώματα Διατροφής είναι συμπυκνωμένες πηγές θρεπτικών ουσιών (δηλαδή μεταλλικά στοιχεία και βιταμίνες) ή άλλες ουσίες με θρεπτική ή φυσιολογική επίδραση που διατίθενται στην αγορά σε μορφή «δόσης» (π.χ. χάπια, δισκία, κάψουλες, υγρά σε μετρημένες δόσεις). Ένα ευρύ φάσμα θρεπτικών ουσιών και άλλων συστατικών μπορεί να υπάρχει στα συμπληρώματα διατροφής, συμπεριλαμβανομένων βιταμινών, μετάλλων, αμινοξέων, βασικών λιπαρών οξέων, φυτικών ινών και διαφόρων φυτών και εκχυλισμάτων βοτάνων (EFSA, 2021).

Μελέτες δείχνουν ότι η χρήση των προϊόντων αυτών έχει αυξηθεί δραματικά, η Παγκόσμια Αγορά Συμπληρωμάτων διατροφής και Nutraceuticals αναμένεται να αυξηθεί από 241 δισ. δολάρια το 2019 σε 373 δισ. δολάρια το 2025 με αναμενόμενο

ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης(CAGR) 7,5% (Healthcare Packaging, 2019). Σύμφωνα με το Nutrition Business Journal το 2017, η Αμερική αναλογούσε στο μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς με 37%, η Ευρώπη 33%, η Ιαπωνία 18% και ο υπόλοιπος κόσμος το 12% της συνολικής αγοράς.

Ανάλογο προσοχής είναι και η διακύμανση των πωλήσεων σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Στις ΗΠΑ οι πωλήσεις ΣΔ αυξήθηκαν μόνο κατά 5% (\$345 εκ.) το 2019 σε σύγκριση με το 2018, πριν από την πανδημία Covid-19. Εν αντιθέση, κατά την διάρκεια του πρώτου κύματος το 2020, κατά την διάρκεια της ίδιας εποχικής περιόδου με το 2019, παρατηρήθηκε αύξηση 44% (\$435 εκ.) στις πωλήσεις. Επίσης στις ΗΠΑ αναφέρθηκε ότι η ζήτηση για πολυβιταμίνες κορυφώθηκε τον Μάρτιο 2020 με τις πωλήσεις να αυξάνονται 51,2%. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι πωλήσεις βιταμινών αυξήθηκαν κατά 63% και στην Γαλλία περίπου 40-60% σε σχέση με το 2019. Η αύξηση αυτή των πωλήσεων προήλθε από το ενδιαφέρον για πιθανή προφυλακτική χρήση των ΣΔ ή για συντήρηση ή βελτίωση του ανοσοποιητικού συστήματος (Lordan, 2021). Η θεωρητική ιδιότητα των ΣΔ κορύφωσε τις πωλήσεις τους λόγω της επιδημιολογικής εικόνας της εποχής και από την προσπάθεια του καταναλωτή να προστατευθεί.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η Οδηγία 2002/46/EC είναι η κύρια οδηγία που ρυθμίζει τα συμπληρώματα διατροφής και τα ορίζει ως τρόφιμα που προορίζονται να συμπληρώσουν την κανονική διατροφή και περιέχουν συμπυκνωμένα θρεπτικά συστατικά, δηλαδή βιταμίνες ή μέταλλα ή άλλες ουσίες με θρεπτική ή φυσιολογική επίδραση. Η οδηγία σκοπό έχει την προστασία των καταναλωτών θέτοντας περιορισμούς ως προς το ποιες ουσίες και σε τι ποσότητες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα ΣΔ καθώς και ειδικές προδιαγραφές για την σηματοδότηση (Labelling) των ΣΔ που πωλούνται στην Ε.Ε. Η οδηγία επίσης τονίζει την σωστή επικοινωνία επιστημονικών αποδείξεων ώστε να βελτιωθεί η κατανόηση από τον καταναλωτή των ισχυρισμών υγείας των προϊόντων με απώτερο σκοπό την ασφάλεια και προστασία του, πράγμα το οποίο τονίζεται και στην βιβλιογραφία (Nocella, 2012). Στο Παράρτημα I της οδηγίας απαριθμούνται οι βιταμίνες και τα μέταλλα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά την Παρασκευή συμπληρωμάτων διατροφής. Στο Παράρτημα II αναφέρονται συγκεκριμένες χημικές μορφές για κάθε βιταμίνη ή ιχνοστοιχείο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

2.2 Μάρκετινγκ και η αγορά ΣΔ

Παλαιότερα η γνώση για ΣΔ άνηκε μόνο στους επαγγελματίες υγείας και τα ΣΔ χορηγούνταν μόνο από αυτούς ως μέρος κάποιας θεραπείας. Τα επακόλουθα χρόνια καθώς η μόρφωση έγινε πιο διαδεδομένη και με την άνοδο των μέσων ενημέρωσης, κοινωνικής δικτύωσης και του ίντερνετ οι πληροφορίες για την υγεία και η διαθεσιμότητα τους διευρύνθηκαν σχεδόν σε όλα τα τμήματα του πληθυσμού. Πλέον ο καταναλωτής έχει μέσω του τηλεφώνου του και του διαδικτύου μια πληθώρα από γνωματεύσεις και επίσημα επιστημονικά άρθρα ώστε να ενημερωθεί για την Υγεία του και τα ΣΔ που τον ενδιαφέρουν καθώς επίσης και από που και πως να τα αγοράσει, ενώ φαίνεται ότι 56% των Ευρωπαίων και το 61% των Αμερικανών αναζητούν το διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες Υγείας (Temple, 2012). Οι

καταναλωτές πλέον γνωρίζουν τι είναι τα ΣΔ και τον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν στην Υγεία και την Ευεξία τους. Φαίνεται ότι ένας στους δύο καταναλωτές χρησιμοποιεί ΣΔ , με πιο συχνές χρήσεις να είναι η ενίσχυση ανοσοποιητικού, η υγεία του πεπτικού συστήματος και η καταπολέμηση του στρες (Chalourkova, 2020).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης(ΜΚΔ) έχουν πλέον αλλάξει την προσέγγιση της κοινωνίας προς την υγεία και την ευεξία. Τα τελευταία χρόνια το να δείχνεις υγιείς και γυμνασμένος έχει γίνει “trend” , ειδικά τώρα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Instagram, Snapchat , εκατομμύρια άτομα κάνουν “Follow” διάσημους και μη για να κατανοήσουν πως καταφέρνουν να διατηρούν την φόρμα και την ευεξία τους, ή να παρακολουθούν τον τρόπο ζωής τους. Αυτό δημιούργησε μια νέα πλατφόρμα μάρκετινγκ και πληροφοριών για συμπληρώματα διατροφής αφού βλέπουμε πλέον Influencers να συστήνουν ΣΔ και τρόπους ζωής απευθείας στον καταναλωτή. Αυτό οδήγησε και σε αλλαγές στις συσκευασίες των ΣΔ ώστε να φαίνονται πιο ‘Cool’ για να φωτογραφηθούν, παρά να φαίνονται πιο ‘Ιατρικά’. Πλέον το ΣΔ πρέπει να είναι απλό, καλαίσθητο και να κάνει ότι λέει στο κουτί (Red Brick Research, 2016). Επίσης η άμεση ανταλλαγή απόψεων σε Forums, Groups, Chats και άλλα μέσα επικοινωνίας, η μαζική διάθεση εμπειριών και κριτικών δημιούργησαν νέα εργαλεία που ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει για να βρει το προϊόν που του ταιριάζει και ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η Δημιουργία Brand Communities , όπως και σε άλλα προϊόντα, έτσι και στον κόσμο των ΣΔ έχει οδηγήσει στην δημιουργία δεσμών, εμπιστοσύνης, απευθείας μετάδοση πληροφορίας και γνώσης για τα προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα συνδέει και τους καταναλωτές των προϊόντων μεταξύ τους (Laroche, 2013).

Οι εταιρείες και οι διανομείς ΣΔ έχουν πλέον πάρει τον ρόλο του επιμορφωτή σε θέματα ΣΔ προς το καταναλωτικό κοινό, ενώ βλέπουμε το παλιό μοντέλο που εστίαζε σε ιατρούς και επαγγελματίες υγείας σιγά σιγά να σβήνει. Πλέον στοχεύουν σε Brand Ambassadors που μπορούν εύκολα και γρήγορα να διαδώσουν το προϊόν τους σε ένα ευρύ κοινό μέσω της εργασίας ή της θέσης τους στην κοινωνία. Βλέπουμε να δημοσιεύουν στις σελίδες τους άρθρα και πληροφορίες για βασικά συστατικά της διατροφής μας ενώ σε άλλες περιπτώσεις συστήνουν και συνταγές μαγειρικής με συστατικά που βρίσκεις στα φαγητά, προωθώντας ταυτόχρονα ότι τα συστατικά αυτά μπορείς να τα βρεις και τα ΣΔ του Brand. Προσπαθούν να δώσουν συμβουλές υγιούς Lifestyle και πώς κάποιες συνήθειες μπορούν να επηρεάσουν την καλή υγεία. Τέλος δίνουν και ευθείς συμβουλές μέσω άρθρων για το πως να βελτιωθούν καταστάσεις υγείας όπως διαχείριση άγχους, υγεία καρδιαγγειακού, ενίσχυση ανοσοποιητικού ενώ προωθούν την σωστή χρήση ΣΔ ώστε να επιμορφώσουν τους καταναλωτές.

Επίσης βλέπουμε να γίνονται χορηγοί σε Μαραθώνιους, Οργανισμούς Φιλανθρωπίας , Νοσοκομεία , κέντρα Ευεξίας ώστε να εγκαθιδρύσουν τον κοινωνικό τους ρόλο και να βάλουν το Brand τους στις πρώτες θέσεις των επιλογών του καταναλωτή. Η Vitabiotics , ως ένα από τα πλέον γνωστά Brands στο Ηνωμένο Βασίλειο, είναι χορηγός στο Μουσείο Επιστήμης του Λονδίνου, ενώ μέσα στην Πανδημία Covid-19 , χορήγησε ένα μεγάλο ποσό στο κέντρο Marie Curie, όπου εξειδικευόταν σε θέματα κατ’οίκον φροντίδας σε σοβαρά θέματα Υγείας. Τέλος για να

τραβήξει και τα βλέμματα των ζωόφιλων καταναλωτών είναι ένας από τους μεγαλύτερους υποστηρικτές του Ιδρύματος Battersea , που εξειδικεύεται στην εύρεση σπιτιών για μικρά ζώα. Βλέπουμε ότι αναλαμβάνοντας την Εταιρική Κοινωνική τους Ευθύνη οι εταιρείες προσπαθούν με έμμεσες μεθόδους Μαρκετινγκ να καθιερώσουν το όνομα τους στον χώρο της αγοράς ΣΔ και Υγείας. Η Solgar δωρίζει μεγάλο ποσό από τις πωλήσεις της στον οργανισμό Feeding America σε μια προσπάθεια να βοηθήσουν άτομα που χρειάζονται φαγητό , παιδιά και ενήλικες. Αυτό μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές στην αγορά ΣΔ από το Brand στην προσπάθειά τους να ενισχύσουν τους σκοπούς των εταιρειών αυτών.

Κεφάλαιο 3

Συμπεριφορά Καταναλωτή

3.1 Εισαγωγή στην Συμπεριφορά Καταναλωτή(Consumer Behavior)

Καταναλωτής είναι ένα άτομο που εντοπίζει μια επιθυμία ή ανάγκη και ακολούθως πραγματοποιεί μια αγορά για να ικανοποιήσει τα πιο πάνω στην διαδικασία κατανάλωσης. Η διαδικασία αυτή είναι μια συνεχής διαδικασία λήψης αποφάσεων αναζήτησης, αγοράς, χρήσης και αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών (Valaskona,2015). Η Έρευνα της Συμπεριφοράς Καταναλωτών είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα άτομα/οργανισμοί αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά , ιδέες , υπηρεσίες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους(Kotler,2015). Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει ψυχικές και σωματικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση, την αξιολόγηση, την αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Στην αγορά, οι καταναλωτές ανταλλάσσουν τους λιγοστούς πόρους τους (συμπεριλαμβανομένων των χρημάτων, του χρόνου και της προσπάθειας) με αντικείμενα αξίας. Οι καταναλωτές προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την χρησιμότητα, την ικανοποίηση ή τη χαρά τους αγοράζοντας καταναλωτικά αγαθά(Flatters , 2009).

Το σημείο καμπής ήταν κατα την δεκαετία του 1960 όπου οι ερευνητές μαρκετινγκ απέρριψαν το απλό μοντέλο Οικονομικής Ορθολογικότητας και έφεραν στην επιφάνεια ένα πιο σύνθετο μοντέλο Ψυχοκοινωνικής-Πολιτισμικής-Οικονομικής ορθολογικότητας. Ο καταναλωτής γίνεται πλέον πιο πολύπλοκος αλλά και συνάμα πιο εύκολα “εξηγήσιμος”. Εξάλλου είναι πλέον φανερό ότι οι τεχνολογικές καινοτομίες και ο ανταγωνισμός προκαλούν αποσταθεροποίηση του μοντέλου συμπεριφοράς καταναλωτή σε όλους τους τομείς της αγοράς, αφού όποιος τομέας είναι στα όρια της σταθερότητας και της εξηγησιμής συμπεριφοράς, νέοι παίκτες και διεκδικητές εισάγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλάζοντας το πεδίο συμπεριφοράς καταναλωτή (Firat,1995).

Το πεδίο της Συμπεριφοράς Καταναλωτή είναι επίκεντρο ουσιαστικής και συνεχούς έρευνας. Αυτά αφορούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τις επιρροές σε αυτήν, ενώ λαμβάνονται υπόψη και τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας αλλά και των καταναλωτών. Ανάλογα με την φύση της απόφασης που θα λάβει ο καταναλωτής επηρεάζεται σε διάφορα στάδια από έναν αριθμό πιθανών μεταβλητών. Η διαδικασία ξεκινά με την αναγνώριση της ανάγκης και ακολούθως την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα/επωνυμίες που μπορούν να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη και αφού αξιολογήσουν αυτές τις πληροφορίες προβαίνουν σε μια απόφαση αγοράς. Ακολούθως η μετα-αγοραστική συμπεριφορά αφορά την αξιολόγηση αυτής της απόφασης από τον καταναλωτή και είναι ένα σημαντικό κομμάτι της Συμπεριφοράς

Καταναλωτή που επηρεάζει την αγορά Προϊόντων και το μέλλον Επωνυμιών/Μαρκών (Kotler , 1997).

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πιο συνειδητοποιημένοι και ανησυχούν περισσότερο για την υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής , και επιθυμούν να έχουν πιο υγιεινή συμπεριφορά, να τρώνε πιο θρεπτικά και να καταναλώνουν προϊόντα που είναι θρεπτικά και βελτιώνουν την υγεία τους (Gould , 1988). Η στάση είναι ο πιο σημαντικός προγνωστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς βιολογικών τροφίμων και τροφών με ισχυρισμούς υγείας και η σχέση μεταξύ στάσης και πρόθεσης έχει βρεθεί θετική και στατιστικά σημαντική (Kozup , 2003) ενώ υποκειμενικοί και προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης την κατανάλωση(Aertsens , 2009). Επίσης η παρουσία επεξηγηματικών ετικετών για διατροφικές πληροφορίες και ισχυρισμούς υγείας επηρεάζει έντονα την στάση και την πρόθεση αγοράς, και φαίνεται πώς οι καταναλωτές έχουν πιο ευνοϊκή στάση απέναντι σε προϊόντα με λεπτομερείς περιγραφές και διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες (Kozup , 2003).

3.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Αξίες Καταναλωτή

Προσκόλληση στην Μάρκα (Brand Attachment)

Σύμφωνα με τον David Ogilvy, τον “Πατέρα της Διαφήμισης”, το Brand είναι το άυλο άθροισμα των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις μάρκες για να κατηγοριοποιήσουν τις επιλογές τους και ορίζεται ως το “Αντιληπτό Σήμα του οργανισμού και των προϊόντων του στις ανθρώπινες αισθήσεις, μέσω του οποίου ο καταναλωτής είναι σε θέση να διαφοροποιήσει έναν οργανισμό και τα προϊόντα του από άλλους” (Chonavena , 2010). Επίσης η Μάρκα χρησιμεύει ως μέσο εστίασης για την αφοσίωση των καταναλωτών, εξασφαλίζει μελλοντικές πωλήσεις και ζήτηση, εισάγοντας έτσι σταθερότητα στις επιχειρήσεις, προστασία από τον ανταγωνισμό και επιτρέπουν την πραγματοποίηση επενδύσεων και προγραμματισμού με αυξημένη εμπιστοσύνη (Loken, 2010).

Η προσάρτηση στην Μάρκα εξηγεί την δύναμη του συνδέσμου μεταξύ καταναλωτή και μάρκας (Park, 2010). Η έννοια της προσκόλλησης στην επωνυμία βασίζεται στην θεωρία της διαπροσωπικής προσκόλλησης(Interpersonal Attachment) που δημιουργήθηκε από τον Bowlby(1979) και αναπτύχθηκε από τους Simpson(2007) και Gillath(2008). Μάρκες με υψηλό βαθμό απόδοσης, φήμης, εμπιστοσύνης , ειλικρίνειας , πάθος μπορούν να αυξήσουν την ένταση της προσκόλλησης ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκουν (Tsai , 2011). Επίσης στην βιβλιογραφία φανερώνεται η επιρροή της προσκόλλησης στην μάρκα στην πρόθεση αγοράς , στην εμπιστοσύνη προς την μάρκα και στην πρόθεση επαναγοράς, σε διαφορετικούς καταναλωτικούς τομείς (Chen , 2011; Khan 2020). Η λειτουργική αξία φαίνεται να είναι από τους παράγοντες που οδηγούν σε έντονη προσκόλληση στην Μάρκα (Zahid,2017). Η συναισθηματική αξία και η συναισθηματική προσκόλληση φαίνεται να έχουν θετική επιρροή στην αφοσίωση στην μάρκα (Wong,2018 ; Hwang ,2012). Η Υπο Όρους Αξία βρέθηκε να επηρεάζει θετικά την αφοσίωση στο Brand (Moosa , 2015). Η Γνωσιολογική Αξία και Κοινωνική

Αξία φαίνεται να βελτιώνουν την προσκόλληση στην Μάρκα (Wong , 2018). Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας θέτουμε τις πιο κάτω υποθέσεις:

H1β: Η λειτουργική αξία επηρεάζει το brand attachment

H2β: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει το brand attachment

H3β: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει το brand attachment

H4β: Η αξία υπο όρους επηρεάζει το brand attachment

H5β: Η κοινωνική αξία επηρεάζει το brand attachment

Πρόθεση Αγοράς (Purchase Intention)

Η πρόθεση αγοράς του καταναλωτή ορίζεται ως το συνειδητό σχέδιο του καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ως αποτέλεσμα μιας προσωπικής διαδικασίας και αξιολογικής κρίσης (Visentin , 2019). Οι ευνοϊκές πληροφορίες για την επωνυμία επηρεάζουν θετικά τις αντιλήψεις για την ποιότητα , την αξία και την προθυμία καταναλωτών για αγορά (Dodds, 1991). Στην αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών φαίνεται ότι οι ισχυρισμοί υγείας(Health Claims) επηρεάζουν ιδιαίτερα την πρόθεση αγοράς, ενώ καταναλωτές με τις περισσότερες διατροφολογικές γνώσεις φαίνεται να βασίζονται περισσότερο στην περιεκτικότητα του προϊόντος στα θρεπτικά συστατικά σύμφωνα με τις ανάγκες τους(Lu , 2015; Nagar, 2020). Επίσης φαίνεται ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς συνθετικών λειτουργικών τροφίμων είναι τα Αντιληπτά Οφέλη(Perceived Benefits) και ακολούθως η στάση του καταναλωτή και υποκειμενικοί κανόνες(Rezai , 2014) , ενώ σημαντικός παράγοντας είναι και η κοινωνική επιρροή(Nagar, 2020). Η κατανάλωση ΣΔ φαίνεται να επηρεάζεται από Κοινωνικούς Κανόνες(Social Norms), την αντίληψη ελέγχου και τις στάσεις (Noor,2014). Επίσης η κατανάλωση ΣΔ φαίνεται να επηρεάζεται από την δημοσίευση μελετών ότι προκαλούν βλάβες, ενώ δεν φαίνεται να επηρεάζεται αν οι μελέτες αφορούν έλλειψη αποτελεσματικότητας (Tilburt , 2008). Η λειτουργική αξία και το πόσο ο καταναλωτής νοιάζεται για την υγεία του αναφέρεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας για την πρόθεση αγοράς βιολογικών προϊόντων (Ahmad,2018). Στο πλαίσιο αυτό, οι υποθέσεις διαμορφώθηκαν ως ακολούθως:

H1α: Η λειτουργική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

H2α: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

H3α: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

H4α: Η αξία υπο όρους επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

H5α: Η κοινωνική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

Στόμα-σε-Στόμα (Word-of-mouth)

Η δραστηριότητα Από στόμα σε στόμα είναι η αξιολόγηση σε προφορική μορφή σχετικά με την απόδοση ενός προμηθευτή ή προϊόντος(Buttle, 1998). Η δραστηριότητα από Στόμα-σε-Στόμα είναι μια ισχυρή μορφή προώθησης και

ενεργοποιείται από τον τρόπο που ο καταναλωτής βιώνει το προϊόν. Οι συστάσεις από στόμα σε στόμα είναι κρίσιμες για τους καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Murray, 1991). Οι Soares και Costa (2008) έχουν αποδείξει εμπειρικά ότι η αντιληπτή αξία είναι σταθερό προηγούμενο της δραστηριότητας από στόμα-σε-στόμα. Επίσης η επιμόρφωση των πελατών φαίνεται να αυξάνει την θετική δραστηριότητα WOM για μια Επωνυμία και ενισχύει τις σχέσεις πελάτη-εταιρείας (Sun, 2021). Η ικανοποίηση από την χρήση ΣΔ φαίνεται να επηρεάζει θετικά την δραστηριότητα WOM και την πρόθεση επαναγοράς (Kim, 2016). Οι καταναλωτές που νιώθουν πως έλαβαν περισσότερα από το προϊόν σε σχέση με αυτά που έδωσαν είναι πιο πιθανό να το συστήσουν σε φίλους και οικογένεια, ενώ είναι πιο πιθανό να εκφράσουν το παράπονό τους αν γίνει το αντίθετο και νιώσουν ότι υπερχρεώθηκαν, έτσι η αντίληψη της άδικης τιμής μπορεί να προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές (Xia, 2004). Η ικανοποίηση, η ασφάλεια, ως κομμάτι της συναισθηματικής αξίας, φαίνεται να έχει σχέση με θετική Στόμα-σε-Στόμα διαδικασία (De Matos, 2008). Τέλος η Λειτουργική Αξία (Αξιοπιστία, Τιμή) φαίνεται να επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και την διαδικασία από Στόμα-σε-Στόμα (Zahid, 2017; Choi, 2012). Ακολουθώντας τέθηκαν οι ακόλουθες υποθέσεις με βάση τα πιο πάνω και την βιβλιογραφική ανασκόπηση:

H1δ: Η λειτουργική αξία επηρεάζει το WOM.

H2δ: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει το WOM.

H3δ: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει το WOM.

H4δ: Η αξία υπο όρους επηρεάζει το WOM.

H5δ: Η κοινωνική αξία επηρεάζει το WOM.

Πρόθεση Επαναγοράς (Repurchase intention)

Η Πρόθεση Επαναγοράς αναφέρεται στην πιθανότητα να γίνει χρήση ξανά ενός προϊόντος στο μέλλον (Fornell, 1992) και είναι σημαντική για την επιτυχία και την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Η ποιότητα του προϊόντος και η ικανοποίηση του καταναλωτή επηρεάζουν την συμπεριφορά καταναλωτή και την πρόθεση επαναγοράς (Kim, 2016; Sari, 2020). Η Πρόθεση Επαναγοράς των πελατών βασίζεται στην αξία που αποκτήθηκε στις προηγούμενες συναλλαγές τους (Wathne, 2001; Kaynak, 2003), όπως απόδοση, ο υπάρχων ανταγωνισμός και το κόστος (Kumar, 2002). Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν ξανά το ίδιο προϊόν από την ίδια εταιρεία ή επωνυμία εάν αντιληφθούν ότι λαμβάνουν μεγαλύτερη αξία από αυτή που προσφέρεται από άλλους προμηθευτές (Wu, 2014). Η υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα, ως κομμάτι της λειτουργικής αξίας, οδηγεί σε ισχυρότερες προθέσεις επαναγοράς (Arrifin, 2015) και η εμπιστοσύνη και η απόλαυση, μέρος της συναισθηματικής αξίας, είναι σημαντικοί θετικοί παράγοντες της πρόθεσης επαναγοράς (Chiu, 2009). Επίσης οι προθέσεις επαναγοράς επηρεάζονται από την αντιληπτή τιμή (Dodds, 1991), ενώ η αντιληπτή χρησιμότητα, η ικανοποίηση και η αντιληπτή απόλαυση είχαν θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση επαναγοράς (Li, 2016). Τέλος, η κοινωνική αξία φαίνεται να έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση επαναγοράς και στην πρόθεση σύστασης προϊόντων σε άλλους καταναλωτές (

Choi,2012). Με βάση τα πιο πάνω, οι ακόλουθες υποθέσεις της μελέτης σχηματίζονται ως εξής:

H1γ: Η λειτουργική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

H2γ: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

H3γ: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

H4γ: Η αξία υπο όρους επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

H5γ: Η κοινωνική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

Σύμφωνα με την Ανάλυση της βιβλιογραφίας στα κεφάλαια Καταναλωτικής Αξίας και Συμπεριφοράς Καταναλωτή είναι εμφανές ότι οι πέντε διαστάσεις Καταναλωτικών Αξιών επηρεάζουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές σε προηγούμενες μελέτες, αποδुकνεύοντας την δυνατότητα δημιουργίας ενός ερευνητικού πλαισίου για διερεύνηση των φασμάτων της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά ΣΔ της Κύπρου. Στα επόμενα κεφάλαια γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης των πιο πάνω υποθέσεων που αφορούν τα φάσματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναφέρθηκαν σε σχέση με τις δομές της καταναλωτικής αξίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Η αντιληπτή αξία καταναλωτή βρίσκεται από καιρό στο στόχαστρο της Έρευνας Μαρκετινγκ. Φαίνεται να κατέχει κεντρική θέση σε πτυχές όπως αγοραστική απόφαση, επαναληπτικές πωλήσεις, Αφοσίωση πελατών. Στην βιβλιογραφία φαίνεται να υπάρχει κενό όσο αφορά τα ΣΔ και τις Αξίες των Καταναλωτών. Το ερευνητικό πλαίσιο που προτείνει ο Wang(2010) μπορεί να επεκταθεί και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων.

Η μελέτη χρησιμοποιεί την μέθοδο ερωτηματολογίου για την συλλογή δεδομένων από πρωτογενείς πηγές. Η χρήση Ερωτηματολογίων θεωρείται ως κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων στην Έρευνα Αγοράς, ενώ μπορεί να αναλυθεί ένα μεγάλο δείγμα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν από βιβλία , επιστημονικά περιοδικά και άρθρα σχετικά με το ερευνητικό ενδιαφέρον της παρούσας εργασίας. Χρησιμοποιήθηκαν πηγές όπως Sciencedirect , Emerald , Google Scholar , Sage και άλλα ερευνητικά περιοδικά όπως επίσης και δημοσιεύσεις από Οικονομικούς Οίκους (McKinsey και άλλα).

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου έγινε με βάση τα συμπεράσματα από την βιβλιογραφία πάνω στην Αξία του Καταναλωτή και το Μαρκετινγκ, από ακαδημαϊκούς και ειδικούς, με βάση και τα παραπάνω δευτερογενή δεδομένα. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν προσωπικά και ηλεκτρονικά. Η πλατφόρμα Google Forms χρησιμοποιήθηκε για την ανάπτυξη , εκτύπωση αλλά και ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου. Η πλατφόρμα προσφέρει αναλυτικά τα αριθμητικά αποτελέσματα του ερωτηματολογίου για περαιτέρω ανάλυση.

4.2 Ερευνητικό Πλαίσιο

Οι Εικόνες 3,4 και 5 απεικονίζουν το μοντέλο που σχετίζεται με την ερευνητική υπόθεση που εφαρμόζεται στην παρούσα διατριβή. Οι υποθέσεις(Hypotheses) που καλείται να αντιμετωπίσει η παρούσα διατριβή είναι:

H1α: Η λειτουργική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

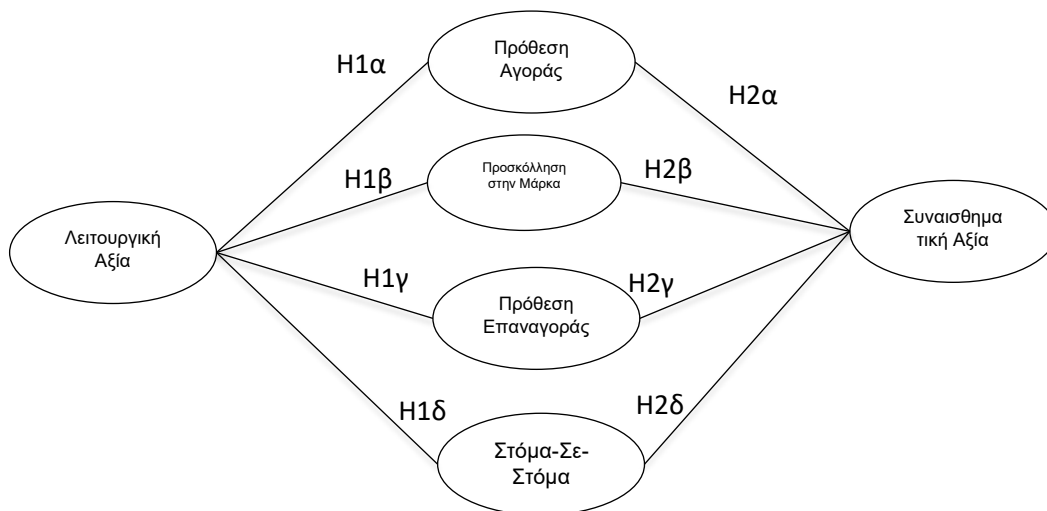
H1β: Η λειτουργική αξία επηρεάζει το brand attachment

H1γ: Η λειτουργική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

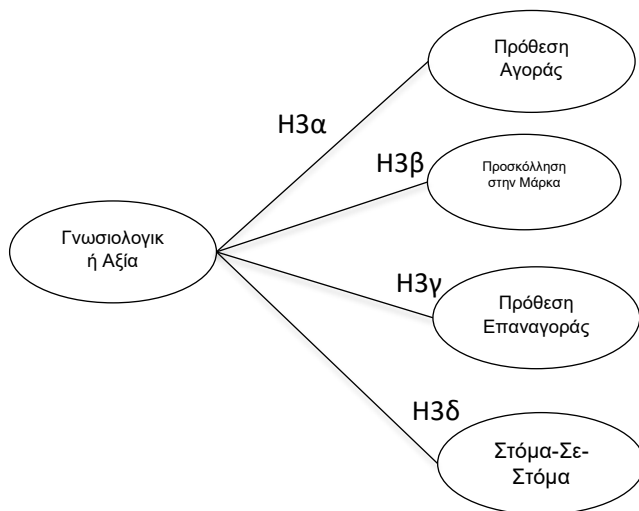
H1δ: Η λειτουργική αξία επηρεάζει το WOM.

H2α: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

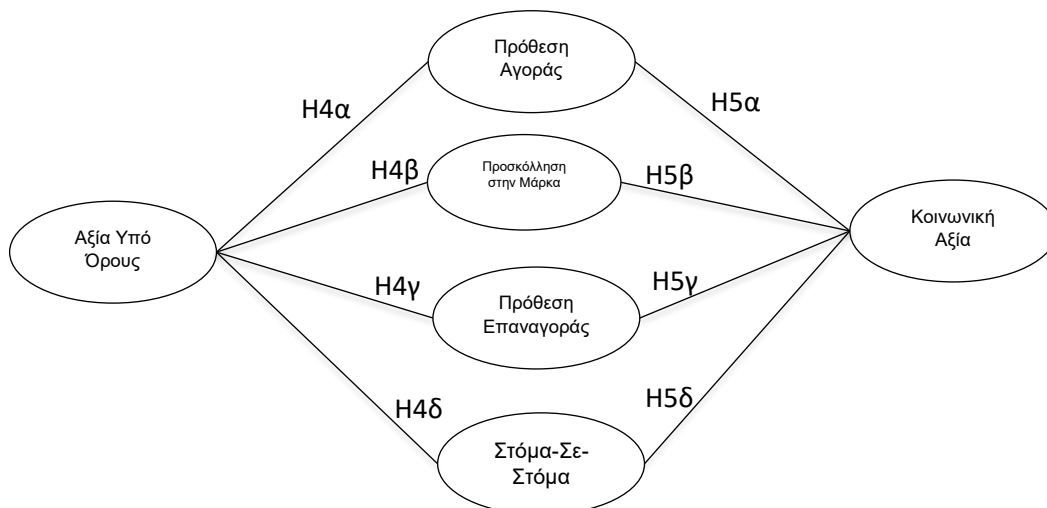
- H2β: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει το brand attachment
H2γ: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.
H2δ: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει το WOM.
H3α: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ
H3β: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει το brand attachment
H3γ: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.
H3δ: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει το WOM.
H4α: Η αξία υπο όρους επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ
H4β: Η αξία υπο όρους επηρεάζει το brand attachment
H4γ: Η αξία υπο όρους επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.
H4δ: Η αξία υπο όρους επηρεάζει το WOM.
H5α: Η κοινωνική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ
H5β: Η κοινωνική αξία επηρεάζει το brand attachment
H5γ: Η κοινωνική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.
H5δ: Η κοινωνική αξία επηρεάζει το WOM.



Εικόνα 3 : Μοντέλο Λειτουργικής και Συναισθηματικής Αξίας που σχετίζεται με τις υποθέσεις



Εικόνα 4: Μοντέλο Γνωσιολογικής Αξίας που σχετίζεται με τις ερευνητικές υποθέσεις



Εικόνα 5: Μοντέλο Αξίας Υπό Όρους και Κοινωνικής Αξίας που σχετίζεται με τις ερευνητικές υποθέσεις

4.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεχθούν. Η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου περιλαμβάνει επτά στάδια (Σταθακόπουλος, 2005) και αφορούν τις ακόλουθες αποφάσεις:

1. Προκαταρκτικές Αποφάσεις
2. Αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο κάθε ερώτησης
3. Αποφάσεις για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων
4. Αποφάσεις για τον τύπο ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν

5. Αποφάσεις για την σειρά των ερωτήσεων
6. Αποφάσεις για την φυσική διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου
7. Αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου

Με βάση το ερευνητικό πλαίσιο στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου, ερωτήσεις επιλογής, ενώ σε κάποιες ερωτήσεις χρησιμοποιείται η κλίμακα Likert, ώστε να απαντηθούν τα ερωτήματα της μελέτης. Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου παρέχει γενικές πληροφορίες για τους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες αναφέρουν τον τόπο διαμονής τους, φύλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης και εισόδημα. Στο δεύτερο τμήμα οι συμμετέχοντες αναφέρουν πληροφορίες σχετικά με την χρήση συμπληρωμάτων διατροφής, πόσο συχνά χρησιμοποιούν ΣΔ, πόσα ΣΔ χρησιμοποιούν, ποιές μορφές ΣΔ χρησιμοποιούν, πόσα χρήματα ξοδεύουν σε ΣΔ, από που αγοράζουν ΣΔ. Στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου υπάρχουν ερωτήσεις επιλογής κλίμακας Likert, όπου ο ερωτώμενος δηλώνει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί σε μια σειρά ερωτήσεων ώστε να αποκωδικοποιηθεί η Αντιληπτή Αξία Καταναλωτή ως προς τα ΣΔ.

Για να γίνει ο σχεδιασμός ενός ιδανικού ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με σαφήνεια ώστε να είναι εύκολα κατανοητή η κάθε ερώτηση. Οι ερωτήσεις ήταν αντιστοιχισμένες με τρόπο ώστε να γίνεται εύκολα η ανάγνωση και η συμπλήρωσή τους και η εμφάνισή του ήταν ικανοποιητική και όχι κουραστική. Επίσης ο χρόνος συμπλήρωσης εκτιμήθηκε ώστε να μην απαιτούνται περισσότερα από 4-5 λεπτά για την ολοκλήρωση του με την χρήση Tablet, κινητού τηλεφώνου ή υπολογιστή ενώ το ερωτηματολόγιο οργανώθηκε με τρόπο ώστε να μην είναι βαρετό, να είναι μικρό σε μέγεθος και να μην υπερφορτώνει τον ερωτούμενο και να ολοκληρώνεται με ευκολία και ταχύτητα. Τέλος, έγινε προσπάθεια να μην παραβιάζεται η ανωνυμία των συμμετεχόντων ενώ αναφερόταν ο στόχος και ο τίτλος της έρευνας στην κορυφή του ερωτηματολογίου.

Για τις απαντήσεις επιλέχθηκε η κλίμακα Likert με 5 βαθμίδες (Agree-Disagree), καθώς φαίνεται να υπερέχει ποιοτικά σε σχέση με κλίμακες 7 και 11 βαθμίδων (Revilla, 2014). Συγκεκριμένα οι τιμές στην κλίμακα Likert 5 βαθμίδων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν Συμφωνώ Απόλυτα(5), Συμφωνώ(4), Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ(3), Διαφωνώ(2), Διαφωνώ Απόλυτα(1). Τα ερωτήματα κλίμακας Likert ήταν 44, ενώ οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι 9 που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού και γενικές ερωτήσεις αναφορικά με ΣΔ.

Οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν με βάση την βιβλιογραφία από άλλες παρόμοιες μελέτες σε χώρους όπως προϊόντα διατροφής, βιολογικά προϊόντα και άλλα τμήματα της αγοράς. Ερωτήσεις για την Συναισθηματική, Γνωσιολογική, Κοινωνική και Λειτουργική Αξία, όπως επίσης και για Πρόθεση Αγοράς, Word-of-mouth και Brand Attachment από τους De Toni(2018, 2021), Noor(2014), Peters(2003) και Wang(2010). Για την πρόθεση επαναγοράς οι ερωτήσεις προήλθαν από τους Wu(2014), De Toni(2018). Επίσης στην ανάπτυξη ερωτήσεων για Λειτουργική, Κοινωνική, Υπό Όρους, Συναισθηματική, Γνωσιολογική Αξία συνέβαλε και η μελέτη των Hung και Hsieh(2010).

Ερευνητικό Δόμημα	Βιβλιογραφική Πηγή Ερωτήσεων
Λειτουργική Αξία	De Toni(2018 , 2021), Noor(2014), Peters(2003) ,Wang(2010)
Συναισθηματική Αξία	De Toni(2018 , 2021), Noor(2014), Peters(2003) ,Wang(2010)
Γνωσιολογική Αξία	De Toni(2018 , 2021), Noor(2014), Peters(2003) ,Wang(2010),Hsieh(2010)
Κοινωνική Αξία	De Toni(2018 , 2021), Noor(2014), Peters(2003) ,Wang(2010)
Αξία Υπό Όρους	Hsieh(2010)
Πρόθεση Αγοράς	De Toni(2018 , 2021), Noor(2014), Peters(2003) και Wang(2010)
Προσκόλληση στην Μάρκα	De Toni(2018 , 2021), Noor(2014), Peters(2003) και Wang(2010)
Πρόθεση Επαναγοράς	Wu(2014) , De Toni(2018)
Στόμα-σε-Στόμα	De Toni(2018 , 2021), Noor(2014), Peters(2003) και Wang(2010)

4.4 Δείγμα Μελέτης

Το μέγεθος και το είδος του δείγματος είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στην φάση σχεδιασμού μιας έρευνας ώστε να παραχθούν αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα, ενώ καθορίζει και τον βαθμό στον οποίο ο ερευνητής μπορεί να κάνει στατιστικές και αναλυτικές γενικεύσεις (Onwuegbuzie , 2007). Η διανομή των ερωτηματολογίων έλαβε μέρος μεταξύ Ιανουαρίου και Απριλίου 2022 ηλεκτρονικά και δια ζώσης και οι ερωτώμενοι προσεγγίστηκαν σε σημεία πώλησης συμπληρωμάτων διατροφής και φαρμακεία ή έδωσαν απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο στον εργασιακό τους χώρο ή σπίτι αν χρησιμοποιούσαν ΣΔ. Το Δείγμα ήταν τυχαίο αφού τα άτομα δεν ήταν στοχευμένες επιλογές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να είναι χρήστες ΣΔ ή να είχαν χρησιμοποιήσει ΣΔ τους τελευταίους 12 μήνες. Το σύνολο των συμμετεχόντων έφτασε τους 93. Η διανομή έγινε με την χρήση της πλατφόρμας Google Forms και έγινε προσπάθεια οι συμμετέχοντες να είναι διαφόρων ηλικιών, κοινωνικοοικονομικού υπόβαθρου, φύλου και μορφωτικού επιπέδου.

4.5 Ανάλυση Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων από το ερωτηματολόγιο έγινε στην πλατφόρμα Google Forms με ακόλουθη εξαγωγή των αποτελεσμάτων σε μορφή Excel για περαιτέρω επεξεργασία και προετοιμασία για την τελική ανάλυση στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε επαγωγική και περιγραφική στατιστική ανάλυση. Για την σύγκριση μεταξύ μεταβλητών κλίμακας Likert Scale χρησιμοποιείται η μέθοδος **Spearman's Rho**. Η μέθοδος αυτή είναι Μη-Παραμετρική(Non-Parametric) και

χρησιμοποιείται για Διατάξιμα Δεδομένα(Ordinal Data) όπως στην περίπτωση αντικειμένων σε κλίμακα Likert. Επιπλέον, η μέθοδος Spearman's δεν προϋποθέτει την κανονική κατανομή των μεταβλητών. Οι έντονα θετικές συσχετίσεις της μεθόδου Spearman δείχνουν ότι υψηλές βαθμίδες μιας μεταβλητής τείνουν να συμπίπτουν με υψηλές βαθμίδες μιας άλλης μεταβλητής. Αρνητικές συσχετίσεις δείχνουν ότι υψηλές βαθμίδες μιας μεταβλητής εμφανίζονται συχνά με χαμηλές βαθμίδες της άλλης μεταβλητής. Δηλαδή η θετική συσχέτιση δηλώνει ότι αύξηση της μίας μεταβλητής συνεπάγεται αύξηση και της άλλης μεταβλητής, ενώ αρνητική συσχέτιση δηλώνει ότι όσο αυξάνεται η μία μεταβλητή η άλλη μειώνεται.

Ο έλεγχος συσχέτισης έγινε μεταξύ των μέσων όρων των αποτελεσμάτων των μεταβλητών για κάθε δομή της συμπεριφοράς καταναλωτή και καταναλωτικών αξιών. Ο μέσος όρος της κάθε δομής υπολογίστηκε μέσω της ανάλογης διαδικασίας στο SPSS(Analyze->Descriptive Statistics->Descriptives), αφού επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις κάθε δομής ξεχωριστά. Οι μέσοι όροι κάθε δομής χρησιμοποιήθηκαν για τον έλεγχο των συσχετίσεων μεταξύ τους. Ακολούθως έγινε ο έλεγχος συσχετίσεων μέσω της ανάλογης διαδικασίας στο SPSS με βάση την μέθοδο Spearman's Rho(Analyze->Correlate->Bivariate). Στατιστικά σημαντική συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στις μεταβλητές όταν το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 5%(p-value < 0.05).

4.6 Ανάλυση Αξιοπιστίας και εγκυρότητας

Η αξιοπιστία των μετρήσεων ενός εργαλείου αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις που μετρούν το ίδιο ψυχομετρικό χαρακτηριστικό παρουσιάζουν υψηλή συνοχή τόσο μεταξύ τους, όσο και με το χαρακτηριστικό αυτό. Η επαναληψιμότητα ενός αποτελέσματος οδηγεί στην αξιοπιστία. Αν αυτό εξακριβωθεί τότε μπορεί να ειπωθεί ότι το εργαλείο μπορεί να υπολογίζει σε μεγάλο βαθμό την πραγματική τιμή του υπο εξέταση χαρακτηριστικού. Όσον αφορά την αξιοπιστία, το ερωτηματολόγιο υπόκειται στον έλεγχο με τον δείκτη Cronbach α που μετρά την εσωτερική συνάφεια, η τιμή του οποίου πρέπει να είναι >0.7 (Nunnally, 1994). Μόνο εάν η τιμή είναι πάνω από 0.7 μπορεί να θεωρηθεί ότι το σύνολο των μεταβλητών ή η μεταβλητή είναι αξιόπιστη. Ο δείκτης μας υποδεικνύει κατά πόσο διαφορετικά στοιχεία μπορούν να μετρούν την ίδια μεταβλητή. Χαμηλές τιμές του δείκτη μπορεί να οφείλονται σε χαμηλό αριθμό ερωτήσεων ή κακή αλληλοσυσχέτιση μεταξύ στοιχείων. Στην περίπτωση ερωτήσεων κλίμακας Likert θεωρείται σημαντικός δείκτης εφόσον αυτές οι ερωτήσεις μετρούν λανθάνουσες μεταβλητές, δηλαδή μη παρατηρήσιμες μεταβλητές που είναι πολύ δύσκολο να μετρηθούν. Η θεωρία βασίζεται στο γεγονός ότι για να υπάρχει αυξημένη αξιοπιστία θα πρέπει να υπάρχει μεγάλη συνδιακύμανση(covariance) μεταξύ των στοιχείων σε σχέση με την διακύμανση(variance) (Tavakol, 2011). Η αξιοπιστία είναι σημαντική γιατί καθορίζει και την αξία της μελέτης.

Κεφάλαιο 5 : Ευρήματα και Αποτελέσματα

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα μετά την επεξεργασία των δεδομένων που λάβαμε από τα ερωτηματολόγια σε μια απόπειρα απάντησης των ερευνητικών ερωτημάτων που δηλώθηκαν νωρίτερα. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS όπου ακολούθησε και η περαιτέρω ανάλυσή τους. Αρχικά γίνεται Περιγραφική Στατιστική ανάλυση για το προφίλ των συμμετεχόντων με χρήση ποσοστών και συχνοτήτων που αφορούν τα δημογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά του πληθυσμού της μελέτης όπως την χρήση ΣΔ, το Μορφωτικό Επίπεδο, Φύλο, Ηλικία και Απολαβές. Ακολούθως γίνεται ανάλυση των απαντήσεων των ερωτήσεων κλίμακας Likert με αναφορά στις τυπικές αποκλίσεις, τον μέσο όρο και τις συχνότητες των απαντήσεων και γίνεται σύνδεση των καταναλωτικών αξιών με την καταναλωτική συμπεριφορά με χρήση του δείκτη Spearman's. Επίσης παρουσιάζεται η εκτίμηση της Αξιοπιστίας του Ερωτηματολογίου βάσει του δείκτη Αξιοπιστίας Cronbach's α .

5.2 Προφίλ Συμμετεχόντων - Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Με την χρήση του ερωτηματολογίου συγκεντρώθηκαν δημογραφικά χαρακτηριστικά που αφορούσαν το Φύλο, την Ηλικία, το Μορφωτικό Επίπεδο, το Μηνιαίο Εισόδημα και την Πόλη Διαμονής. Επίσης λήφθηκαν πληροφορίες σχετικά με το προφίλ χρήσης ΣΔ των ερωτηθέντων όπως η συχνότητα χρήσης ΣΔ, ο αριθμός ΣΔ που χρησιμοποιούν, ποιές μορφές ΣΔ χρησιμοποιούν καθώς και ποιά ΣΔ χρησιμοποιούν. Τα δεδομένα παρουσιάζονται στους πίνακες και σχήματα που ακολουθούν.

Από το σύνολο του ερωτηματολογίου το 68.2% ήταν γυναίκες ενώ το 31.8% ήταν άντρες. Το 26.4% διέμεναν στην Πάφο, 24.2% στην Λεμεσό, 42.9% στην Λευκωσία, 5.5% στην Λάρνακα και 1.1% στην Αμμόχωστο. Το εισόδημα του δείγματος μας κυμαίνεται ως εξής: 31.9% λαμβάνουν 1201-1800 ευρώ, 27.5% έχουν εισόδημα 1801-2500 ευρώ, 19.8% πάνω από 2500, 13.2% 850-1200, 7.7% κάτω από 850 ευρώ. Το 73.9% του δείγματος είχε ηλικία 26-40, το 14.1% βρισκόταν στο πλαίσιο 41-55, το 6.5% είχε ηλικία 18-25, το 5.4% 56-70.

Το 50% των συμμετεχόντων κατέχουν πανεπιστημιακό δίπλωμα, το 39.1% κατέχουν επίσης μεταπτυχιακό δίπλωμα, το 8.7% τελείωσαν την Μέση Εκπαίδευση χωρίς κάποιο πανεπιστημιακό τίτλο και το 2.2% κατέχει Διδακτορικό Τίτλο.

Όσον αφορά την συχνότητα χρήσης συμπληρωμάτων διατροφής, το 47.8% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί συμπληρώματα μερικές φορές σε ένα χρόνο, το 30% μερικές φορές σε ένα μήνα και το 22.2% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί καθημερινά ΣΔ. Επίσης όσον αφορά τον αριθμό ΣΔ που χρησιμοποιούν το 86.4% δήλωσε ότι

χρησιμοποιεί 1-2 , το 12.5% 3-4 ενώ ένα μικρό ποσοστό 1.1% χρησιμοποιεί πάνω από 5.

Για την μορφή ΣΔ που προτιμούν να λαμβάνουν οι ερωτηθέντες επέλεξαν τις κάψουλες(59.3%) ως το πιο εύχρηστο είδος ΣΔ για λήψη , ενώ ακολουθούσαν τα χάπια(47.3%), τα υγρά(28.6%) , τα σπρέι(9.9%). Στην πιο πάνω ερώτηση ο συμμετέχων μπορούσε να επιλέξει περισσότερες από μια επιλογές.

5.3 Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Για την περιγραφή ερωτήσεων της Κλίμακας Likert έγινε χρήση συχνοτήτων, μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων. Μέσος όρος πάνω από 3 υποδεικνυε ότι ο πληθυσμός των συμμετεχόντων συμφωνούν με την δήλωση μας. Η μέθοδος του συντελεστή Spearman's RHO χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο των υποθέσεων που θέσαμε πιο πάνω όσον αφορά την συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Η συσχέτιση θεωρείται χαμηλή όταν $r < 0.5$, ενώ θεωρείται ισχυρά θετική όταν $r > 0.5$. Οι έλεγχοι ήταν στατιστικά σημαντικοί ($p < 0.01$). Οι έλεγχοι πιθανών συσχετίσεων φαίνονται στις εικόνες 6,7,8.

5.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Ο δείκτης Cronbach's α είναι ένα μέτρο εσωτερικής συνέπειας(consistency) και χρησιμοποιείται για την ανάλυση της αξιοπιστίας(reliability) του ερωτηματολογίου. Δηλαδή , μετρά το πόσο στενά συνδεδεμένα είναι ένα σύνολο στοιχείων ως ομάδα και θεωρητικά μπορεί να κυμαίνεται από το -άπειρο μέχρι το 1. Στο στατιστικό πακέτο SPSS η ανάλυση γίνεται με την χρήση Reliability Analysis και επιλέγονται οι μεταβλητές για τις οποίες θέλουμε να βρεθεί ο δείκτης Cronbach's α και ο βαθμός αξιοπιστίας. Οι ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας είναι :

- A. < 0.6 : η κλίμακα είναι αναξιόπιστη
- B. 0.6 : το ελάχιστο αποδεκτό όριο
- Γ. 0.7 : επαρκές αλλά όχι καλό
- Δ. 0.8 : καλύτερο
- E. 0.95 : πολύ υψηλή αξιοπιστία

Η ανάλυση Cronbach's α έγινε για κάθε δεσμίδα ερωτήσεων ξεχωριστά ανάλογα με την μεταβλητή που θέλαμε να αναλύσουμε. Η ανάλυση έγινε για κάθε δεσμίδα ερωτήσεων στο πακέτο SPSS εφόσον για κάθε δομή της Αξίας καταναλωτή και για κάθε δομή Συμπεριφοράς Καταναλωτή τέθηκαν συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Πίνακας 2 : Δείκτης Cronbach α για κάθε ομάδα ερωτήσεων μεταβλητών

Παράγοντες / Μεταβλητές	Δείκτης Cronbach's Alpha(α)	Αριθμός ερωτήσεων (N)
Λειτουργική Αξία	.820	5
Συναισθηματική Αξία	.810	5
Κοινωνική Αξία	.830	5
Επιστημική Αξία	.740	5
Υπο Όρους Αξία	.740	5

Πρόθεση Αγοράς	.870	5
Brand Attachment	.950	4
Word-of-mouth	.920	5
Πρόθεση Επαναγοράς	.890	5
Σύνολο Ερωτηματολογίου	.970	44

Η ανάλυση Αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκε για όλα τα αντικείμενα του ερωτηματολογίου ξεχωριστά αλλά και για το σύνολο του ερωτηματολογίου κατέληξε σε συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha πάνω από 0.7 , πράγμα που υποδηλώνει ικανοποιητική εσωτερική αξιοπιστία για το ερωτηματολόγιο και τα αντικείμενα του. Εφόσον συμβαίνει αυτό , σημαίνει ότι το εργαλείο(ερωτηματολόγιο) που χρησιμοποιήθηκε μπορεί να υπολογίσει με μεγάλη ακρίβεια τις δομές και τα χαρακτηριστικά υπό εξέταση.

5.5 Ανάλυση Ερωτήσεων Κλίμακας Likert

Ανάλυση ερωτήσεων για Λειτουργική Αξία

Για την μεταβλητή της Λειτουργικής Αξίας χρησιμοποιήθηκαν 5 ερωτήσεις που φαίνονται στον Πίνακα

Πίνακας 3 : Ερωτήσεις Λειτουργικής Αξίας και συχνότητες απαντήσεων κλίμακας Likert.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Μέσος Όρος(Τυπική Απόκλιση)
Χρησιμοποιώ Συμπληρώματα Διατροφής(ΣΔ) για να βελτιώσω την υγεία μου	0	8(8.6%)	11(11.8%)	51(55.9%)	22(23.7%)	3.95(0.84)
Τα ΣΔ μου έχουν σταθερή ποιότητα και είναι καλά φτιαγμένα	0	8(8.7%)	33(35.1%)	36(38.3%)	15(16%)	3.63(0.86)
Τα ΣΔ που χρησιμοποιώ είναι ασφαλή και πάντα ελέγχω αν τηρούν τις προδιαγραφές	1(1.1%)	7(7.4%)	24(25.5%)	37(40.4%)	22(23.4%)	3.79(0.93)
Τα ΣΔ που χρησιμοποιώ αναγράφουν πάντα ξεκάθαρες οδηγίες, η συσκευασία είναι απλή και όμορφη.	2(2.1%)	4(4.3%)	24(25.5%)	47(50%)	16(17%)	3.76(0.86)
Τα ΣΔ που χρησιμοποιώ αξίζουν	4(4.3%)	5(5.3%)	34(37.2%)	36(38.3%)	13(13.8%)	3.53(0.95)

τα λεφτά που δίνω
(Value for money)

Όπως φαίνεται στον Πίνακα η συντριπτική πλειοψηφία(55.9% Συμφωνώ και 23.7% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο:3,95) συμφωνούν στην χρήση ΣΔ για την βελτίωση της Υγείας τους. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό (50% Συμφωνώ και 17% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο:3.76) δίνει ιδιαίτερη σημασία στην συσκευασία αφού θέλουν να αναγράφει ξεκάθαρες οδηγίες και ευπαρουσίαστη. Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι η ποιότητα του προϊόντος πρέπει να είναι σταθερή και να είναι καλά φτιαγμένο (Μ.Ο:3,63). Επίσης ο πληθυσμός συμφωνεί ότι η ασφάλεια του προϊόντος και η τήρηση των προδιαγραφών είναι προτεραιότητα (Μ.Ο:3.79). Τέλος , οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα ΣΔ που χρησιμοποιούν αξίζουν τα λεφτά που αφιερώνουν για να τα αγοράσουν (Μ.Ο:3.53).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Ανάλυση ερωτήσεων για Συναισθηματική Αξία

Για την ανάλυση της συναισθηματικής αξίας χρησιμοποιήθηκαν οι 5 ερωτήσεις που φαίνονται στον πίνακα 4. Επίσης αναφέρονται οι συχνότητες των απαντήσεων , ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση.

Πίνακας 4 : Ερωτήσεις Συναισθηματικής Αξίας και συχνότητες απαντήσεων κλίμακας Likert.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Μέσος Όρος(Τυπική Απόκλιση)
Ερωτήσεις						
Η χρήση ΣΔ μου δίνει ηρεμία για την υγεία μου.	6(6.4%)	11(11.7%)	32(34.0%)	30(31.9%)	12(12.8%)	3.34(1.07)
Η χρήση ΣΔ μου δίνει ευχαρίστηση	3(3.2%)	19(20.2%)	36(38.3%)	25(27.5%)	8(8.5%)	3.18(0.97)
Η χρήση ΣΔ με κάνει να νιώθω καλά	0	15(16%)	28(29.8%)	37(39.4%)	12(12.8%)	3.5(0.92)
Η χρήση ΣΔ μου προκαλεί άγχος	31(33%)	23(24.5%)	29(31.9%)	8(8.5%)	1(1.1%)	2.19(1.03)
Απολαμβάνω την χρήση ΣΔ	8(8.5%)	19(20.2%)	38(40.4%)	17(18.1%)	9(9.9%)	3(1.07)

Σύμφωνα με τον Πίνακα ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων (39.4%) η χρήση ΣΔ τους κάνει να νιώθουν καλά(Μ.Ο: 3.5) , τους δίνει ευχαρίστηση (Μ.Ο: 3.18) και η χρήση ΣΔ τους δίνει ηρεμία για την υγεία τους (Μ.Ο: 3.34). Επίσης σημαντικό είναι το γεγονός ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού η χρήση ΣΔ δέν τους προκαλεί κανένα απολύτως άγχος (33% Διαφωνώ Απολύτως, 24.5% Διαφωνώ, Μέσος Όρος 2.19).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Ανάλυση ερωτήσεων για Κοινωνική Αξία

Για άντληση δεδομένων για την κοινωνική αξία χρησιμοποιήθηκαν 5 ερωτήσεις οι οποίες φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 5 : Ερωτήσεις Κοινωνικής Αξίας και συχνότητες απαντήσεων κλίμακας Likert.

Κλίμακα Likert Ερωτήσεις	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Μέσος Όρος(Τυπι κή Απόκλιση)
Χρησιμοποιώ Brands ΣΔ τα οποία άλλοι θα ενέκριναν.	8(8.5%)	14(14.9%)	34(37.2%)	23(24.5%)	11(11.7%)	3.16(1.11)
Οι φίλοι και η οικογένεια μου επηρεάζουν τις αγορές ΣΔ που κάνω	22(23.4%)	25(26.6%)	22(24.5%)	16(17%)	7(7.4%)	2.58(1.24)
Χρησιμοποιώ ΣΔ που θα έκαναν εντύπωση σε άλλους	38(41.5%)	35(37.2%)	9(9.6%)	9(9.6%)	1(1.1%)	1.9(1.00)
Σημαντικοί άνθρωποι για εμένα υποστηρίζουν το να παίρνω ΣΔ για την υγεία μου	8(8.6%)	21(23.7%)	31(33.3%)	24(25.8%)	8(8.6%)	3.02(1.09)
Παίρνω ΣΔ τα οποία χρησιμοποιεί ο κοινωνικός μου περίγυρος	18(20.7%)	36(39.1%)	19(20.7%)	14(15.2%)	4(4.3%)	2.43(1.11)

Στον Πίνακα φαίνεται ότι ο κοινωνικός περίγυρος δεν επηρεάζει ιδιαίτερα την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι φίλοι και η οικογένεια δεν επηρεάζουν τις αγορές ΣΔ(Μ.Ο 2.58) , ενώ είναι εμφανές ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται στο να εντυπωσιάσουν άλλους με την χρήση ΣΔ(Μ.Ο 1.9). Επίσης οι καταναλωτές δεν συνηθίζουν να χρησιμοποιούν ΣΔ που χρησιμοποιεί ο κοινωνικός τους περίγυρος (Μ.Ο 2.43). Τέλος οι απόψεις για την χρήση ΣΔ που άλλοι θα ενέκριναν είναι ελαφρώς θετικές (Μ.Ο 3.16) , ενώ οι απαντήσεις για την ερώτηση “Σημαντικοί άνθρωποι για εμένα υποστηρίζουν την λήψη ΣΔ” ήταν και πάλι ελαφρώς θετικές(Μ.Ο 3.02).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Ανάλυση ερωτήσεων για Επιστημική/Γνωσιολογική Αξία

Πίνακας 6 : Ερωτήσεις Γνωσιολογικής Αξίας και συχνότητες απαντήσεων κλίμακας Likert.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Μέσος Όρος(Τυπικ ή Απόκλιση)
Ερωτήσεις						
Ακολουθώ αυστηρά τις οδηγίες ιατρού ή επαγγελματία υγείας για την χρήση ενός ΣΔ	4(4.3%)	8(8.6%)	24(25.8%)	40(43%)	17(18.3%)	3.62(1.02)
Διαβάζω άρθρα στο διαδίκτυο και άλλες πηγές και μελετώ κάποιο ΣΔ πριν το πάρω	6(6.5%)	17(18.5%)	21(22.8%)	34(37%)	14(15.2%)	3.36(1.14)
Μου αρέσει να είμαι μπροστά σε θέματα υγείας και ευεξίας και έχω μεγάλη περιέργεια να δοκιμάσω κάποιο καινούργιο ΣΔ μετά την κυκλοφορία του.	12(12.9%)	27(29%)	26(28%)	21(22.6%)	7(7.5%)	2.83(1.15)
Όταν αγοράζω ΣΔ συνήθως συμβουλευόμαι άλλους καταναλωτές για να με βοηθήσουν να επιλέξω μεταξύ εναλλακτικών επιλογών	8(8.7%)	18(19.6%)	25(27.2%)	35(38%)	6(6.5%)	3.14(1.09)
Συνήθως βλέπω τι αγοράζουν οι άλλοι για να επιλέξω το σωστό ΣΔ και μάρκα.	18(20.9%)	31(34.1%)	19(20.9%)	19(20.9%)	3(3.3%)	2.52(1.14)

Στον Πίνακα φαίνεται ότι ένα σημαντικό ποσοστό (43% Συμφωνώ, 18.3% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο:3.62) ακολουθεί τις οδηγίες επαγγελματιών υγείας για την χρήση ΣΔ , ενώ ένας μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων (37% Συμφωνώ, 15.2% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο: 3.36) συνηθίζει να μελετήσει ένα ΣΔ πριν το αγοράσει και το χρησιμοποιήσει. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό (38% Συμφωνώ, 6.5% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο:3.14) συμβουλευεται άλλους καταναλωτές για την επιλογή ΣΔ. Σημαντικό είναι επίσης ότι μεγάλο μέρος του πληθυσμού(34.1% Διαφωνώ, 20.9% Διαφωνώ Απολύτως, Μ.Ο:2.52) δεν βλέπει απλά τι αγοράζουν οι άλλοι για να επιλέξουν το ΣΔ και τη μάρκα.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Ανάλυση ερωτήσεων για Υπο όρους αξία

Πίνακας 7 : Ερωτήσεις Αξίας Υπό Όρους και συχνότητες απαντήσεων κλίμακας Likert.

Κλίμακα Likert Ερωτήσεις	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Μέσος Όρος(Τυπική Απόκλιση)
Χρησιμοποιώ συμπληρώματα διατροφής εάν και εφόσον το επιβάλλει μια κατάσταση υγείας μου	2(2,2%)	6(6,6%)	17(19,8%)	42(46,2%)	23(25,3%)	3.86(0.95)
Θα χρησιμοποιήσω νέα ΣΔ επειδή τα τρέχοντα ΣΔ έχουν περιορισμένα συστατικά και λειτουργίες.	8(8,7%)	18(19,6%)	35(38%)	28(30,4%)	3(3,3%)	3.00(0.99)
Θα χρησιμοποιήσω ΣΔ λόγω της εκτεταμένης προώθησής τους	19(20,7%)	36(39,1%)	22(23,9%)	11(12%)	4(4,3%)	2.40(1.08)
Χρησιμοποιώ διαφορετικά ΣΔ αναλόγως κάθε εποχής.	10(11%)	24(26,4%)	28(30,8%)	23(25,3%)	6(6,6%)	2.90(1.11)
Θα χρησιμοποιήσω ΣΔ λόγω των εργασιακών μου απαιτήσεων για διατήρηση της υγείας μου	6(6,6%)	14(15,4%)	23(25,3%)	39(42,9%)	9(9,9%)	3.34(1.07)

Σημαντικά ευρήματα στην Υπο Όρους Αξία είναι το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (46.2% Συμφωνώ και 25.3% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο: 3.86) θα χρησιμοποιήσουν ΣΔ εφόσον το επιβάλλει η κατάσταση υγείας τους. Επίσης σημαντικό ποσοστό (42.9% Συμφωνώ, 9.9% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο: 3.34) θα χρησιμοποιούσαν ΣΔ λόγω των εργασιακών τους απαιτήσεων για διατήρηση της υγείας τους. Τέλος, το 39.1% διαφωνεί ότι η εκτεταμένη προώθηση ΣΔ θα τους οδηγούσε στην χρήση τους(Μ.Ο: 2.40).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Ανάλυση ερωτήσεων για Πρόθεση Αγοράς(Purchase Intention)

Η δομή της πρόθεσης αγοράς αποτελείται από 5 ερωτήσεις που φαίνονται στον Πίνακα 8.

Πίνακας 8 : Ερωτήσεις Πρόθεσης αγοράς και συχνότητες απαντήσεων κλίμακας Likert.

Κλίμακα Likert Ερωτήσεις	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Μέσος Όρος(Τυπική Απόκλιση)
Προτίθεται να αγοράσω ΣΔ το επόμενο διάστημα	5(5.5%)	11(12.1%)	24(26.4%)	40(44%)	11(12.1%)	3.51(0.98)
Είμαι πρόθυμος να επαινέσω ΣΔ που χρησιμοποιώ	3(3.3%)	12(13%)	22(25%)	43(46.7%)	11(12%)	3.21(1.15)
Η αγοραστική πιθανότητα είναι ψηλή για μένα όσο αφορά ΣΔ	10(10.9%)	13(14.1%)	27(29.3%)	32(34.8%)	10(10.9%)	3.13(1.16)
Είμαι πάντα πρόθυμος να αγοράσω ΣΔ	9(9.8%)	18(19.6%)	28(30.4%)	26(28.2%)	11(12%)	3.08(1.06)
Αυτό το Brand ΣΔ είναι προτιμότερο σε σχέση με άλλα παρόμοια Brand	9(9.8%)	13(14.1%)	39(43.5%)	22(23.9%)	8(8.7%)	3.33(0.97)

Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού φαίνεται ότι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ΣΔ το επόμενο διάστημα (44% Συμφωνών και 12.1% Συμφωνών Απλότα, Μ.Ο: 3.51). Επίσης φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει ψηλή αγοραστική πιθανότητα για ΣΔ (34.8% Συμφωνών και 10.9% Συμφωνών Απολύτως, Μ.Ο: 3.13) . Μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων είναι πρόθυμοι να επαινέσουν ΣΔ που χρησιμοποιούν (46.7% Συμφωνών και 12% Συμφωνών Απολύτως, Μ.Ο: 3.21). Τέλος , φαίνεται ότι οι

καταναλωτές Προτιμούν να αγοράζουν την марка ΣΔ που γνωρίζουν σε σχέση με άλλη μάρκα (Μ.Ο: 3.33).

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

Ανάλυση ερωτήσεων για Word-of-mouth

Πίνακας 9 : Ερωτήσεις μεταβλητής Στόμα-σε-Στόμα και συχνότητες απαντήσεων κλίμακας Likert.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Μέσος Όρος(Τυπική Απόκλιση)
Ερωτήσεις						
Θα συνιστούσα τα ΣΔ που χρησιμοποιώ στα άτομα γύρω μου	7(7,6%)	12(14,1%)	25(27,2%)	38(41,3%)	9(9,8%)	3.32(1.08)
Θα συνιστούσα την μάρκα ΣΔ που χρησιμοποιώ σε άλλους που θα τους ενδιέφερε	5(5,4%)	10(10,9%)	26(28,3%)	41(44,6%)	10(10,9%)	3.45(1.01)
Θα συνιστούσα τα θετικά στοιχεία των ΣΔ που εμπιστεύομαι	6(6,5%)	8(8,7%)	21(22,8%)	43(46,7%)	14(15,2%)	3.55(1.06)
Θα συνιστούσα ΣΔ που πιστεύω ότι άλλοι θα ενέκριναν	11(12%)	16(17,4%)	26(28,3%)	36(39,1%)	3(3,3%)	3.04(1.09)
Θα συνιστούσα την αγορά ΣΔ και την μάρκα σε κάποιον που τα χρειάζεται	7(7,4%)	13(14,1%)	11(12%)	48(52,2%)	13(14,1%)	3.51(1.13)

Στον Πίνακα είναι εμφανές ότι η συμπεριφορά από Στόμα-σε-Στόμα βρήκε το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού να συμφωνεί με τις δηλώσεις που θέσαμε. Το μεγαλύτερο ποσοστό (41.3% Συμφωνώ, 9.8% Συμφωνώ απολύτως, Μ.Ο:3.32) θα συνιστούσε τα ΣΔ που χρησιμοποιεί σε άτομα γύρω του. Επίσης οι καταναλωτές (44.6% Συμφωνώ, 10.9% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο: 3.45) θα συνιστούσαν την μάρκα που χρησιμοποιούν σε άλλους. Ακόμη θα συνιστούσαν τα θετικά στοιχεία των ΣΔ που εμπιστεύονται (46.7% Συμφωνώ, 15.2% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο:3.55). Μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων(39.1% Συμφωνώ, 3.3% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο:3.04) δήλωσε ότι θα συνιστούσε ΣΔ που πιστεύει ότι άλλοι θα ενέκριναν, ενώ

ένα μεγάλο ποσοστό (52.2% Συμφωνών, 14.1% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο:3.51) θα συνιστούσε την αγορά ΣΔ και την μάρκα σε κάποιον που τα χρειάζεται.

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Ανάλυση ερωτήσεων για Brand Attachment

Πίνακας 10 : Ερωτήσεις μεταβλητής Προσκόλλησης στην Μάρκα και συχνότητες απαντήσεων κλίμακας Likert.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Μέσος Όρος(Τυπική Απόκλιση)
Ερωτήσεις						
Χρησιμοποιώ τα προϊόντα συγκεκριμένης μάρκας ΣΔ περισσότερο σε σχέση με προϊόντα άλλης μάρκας	12(12.8%)	16(17.4%)	22(23.9%)	32(34.8%)	10(10.9%)	3.13(1.16)
Προτιμώ ΣΔ μιας μάρκας παρά άλλες παρόμοιες εταιρείες και θα την επιλέξω ακόμη κι αν υπάρχει μεγάλη διαφορά στην τιμή.	12(12.8%)	18(19.8%)	24(26.4%)	26(28.6%)	11(12.1%)	3.07(1.23)
Η μάρκα ΣΔ που χρησιμοποιώ είναι η πρώτη σε προτίμηση σε σχέση με άλλες μάρκες	9(9.8%)	21(22.8%)	37(40.2%)	17(18.5%)	8(8.7%)	2.93(1.08)
ΣΔ μιας συγκεκριμένης μάρκας με εμπνέουν	11(12%)	23(25%)	28(30.4%)	22(23.9%)	8(8.7%)	2.92(1.15)

Όσο αφορά την Προσκόλληση στην Μάρκα ο Πίνακας 10 δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (34.8% Συμφωνών και 10.9% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο: 3.13) χρησιμοποιούν προϊόντα συγκεκριμένης μάρκας ΣΔ σε σχέση με άλλες μάρκες και προτιμούν ΣΔ μίας μάρκας σε σχέση με άλλες ακόμη και αν υπάρχει διαφορά στην

τιμή τους (28.6% Συμφωνώ και 12.1% Συμφωνώ Απολύτως, M.O: 3.07). Οι καταναλωτές φαίνεται ότι αναφορικά με τα ΣΔ προτιμούν να προσδένονται σε μια συγκεκριμένη μάρκα που θεωρούν ότι ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	4

Ανάλυση ερωτήσεων για Πρόθεση Επαναγοράς(Repurchase Intention)

Πίνακας 11 : Ερωτήσεις πρόθεσης επαναγοράς και συχνότητες απαντήσεων κλίμακας Likert.

Κλίμακα Likert	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Μέσος Όρος(Τυπική Απόκλιση)
Ερωτήσεις						
Θα ξαναγόραζα συμπληρώματα διατροφής ακόμα και αν οι τιμές αυξηθούν	4(4.3%)	11(12%)	38(41.3%)	29(31.5%)	10(10.9%)	3.08(1.06)
Θα αγοράσω μεγάλες ποσότητες συμπληρωμάτων διατροφής τα επόμενα χρόνια	14(15.2%)	27(28.7%)	28(30.4%)	17(18.5%)	6(6.5%)	3.33(0.97)
Προτίθεμαι να αυξήσω την κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής της μάρκας που χρησιμοποιώ	12(13.2%)	26(28.6%)	31(34.1%)	16(17.6%)	6(6.6%)	2.72(1.13)
Τα συμπληρώματα διατροφής της μάρκας που χρησιμοποιώ θα είναι από τις πρώτες επιλογές μου σε σχέση με άλλες.	10(11%)	12(13.2%)	30(33%)	30(33%)	9(9.9%)	3.18(1.13)
Θα ενθαρρύνω φίλους και οικογένεια να αγοράσουν και να καταναλώσουν	11(12%)	21(22.8%)	24(26.1%)	29(31.5%)	7(7.6%)	2.76(1.10)

Για την Πρόθεση Επαναγοράς Στον Πίνακα φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό(31.5% Συμφωνούν, 10.9% Συμφωνώ Απολύτως, Μ.Ο:3.08) θα ξαναγόραζαν ΣΔ ακόμα κι αν οι τιμές αυξηθούν. Επίσης φαίνεται ότι θα επέλεγαν ΣΔ της μάρκας που ήδη χρησιμοποιούν για τις επόμενες αγορές τους (33% Συμφωνώ και 9.9% Συμφωνώ Απόλυτα, Μ.Ο:3.18). Τέλος, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα αγοράσουν μεγάλες ποσότητες ΣΔ στο μέλλον (Μ.Ο:3.33). Συγκεντρωτικά φαίνεται ότι οι καταναλωτές προτίθενται να αγοράσουν ΣΔ και να προβούν σε επαναληπτικές αγορές.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

5.6 Ανάλυση Ερευνητικών Υποθέσεων

Στο τμήμα αυτό θα ελεγχθεί η συσχέτιση των μεταβλητών και των ερευνητικών ερωτημάτων με την χρήση των κατάλληλων εργαλείων συσχέτισης. Για τον έλεγχο των υποθέσεων έγινε χρήση του μη-παραμετρικού τεστ Spearman's Rho ώστε να μετρηθεί η αρνητική ή θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Οι έλεγχοι έγιναν με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Η1α: Η λειτουργική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

Πίνακας 12 : Συσχέτιση Λειτουργικής Αξίας με Πρόθεση Αγοράς μέσω του ελέγχου Spearman Rho

Spearman's Correlations

Variable		Λειτουργική Αξία	Πρόθεση Αγοράς
Λειτουργική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Πρόθεση Αγοράς	Spearman's rho	0.587	—

p-value

< .001

—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Λειτουργικής αξίας και Πρόθεσης Αγοράς ($r=0.587$, $p < .001$). Η συσχέτιση είναι ισχυρά θετική εφόσον $r > 0.5$.

H1β: Η λειτουργική αξία επηρεάζει το brand attachment

Πίνακας 13 : Συσχέτιση Λειτουργικής Αξίας και Προσκόλλησης στην Μάρκα μέσω του ελέγχου Spearman Rho

Spearman's Correlations

Variable		Λειτουργική Αξία	Προσκόλληση στην Μάρκα
Λειτουργική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Προσκόλληση στην Μάρκα	Spearman's rho	0.548	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Λειτουργικής αξίας και Brand Attachment ($r=0.548$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ισχυρά θετική εφόσον $r > 0.5$.

H1γ: Η λειτουργική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

Πίνακας 14 : Συσχέτιση Λειτουργικής Αξίας και Πρόθεσης Επαναγοράς μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Λειτουργική Αξία	Πρόθεση Επαναγοράς
Λειτουργική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Πρόθεση Επαναγοράς	Spearman's rho	0.558	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Λειτουργικής αξίας και Πρόθεσης Επαναγοράς ($r=0.558$, $p < .001$). Η συσχέτιση είναι ισχυρά θετική εφόσον $r>0.5$.

Η1δ: Η λειτουργική αξία επηρεάζει το WOM.

Πίνακας 15 : Συσχέτιση Λειτουργικής Αξίας και διαδικασίας Στόμα-σε-Στόμα μέσω του ελέγχου Spearman's Rho.

Spearman's Correlations

Variable		Λειτουργική Αξία	Στόμα-σε-Στόμα
Λειτουργική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Στόμα-σε-Στόμα	Spearman's rho	0.564	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Λειτουργικής αξίας και Word of Mouth ($r=0.564$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή θεωρείται ισχυρή εφόσον $r>0.5$.

H2α: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

Πίνακας 16 : Συσχέτιση Συναισθηματικής Αξίας και Πρόθεσης Αγοράς μέσω του ελέγχου Spearman's Rho.

Spearman's Correlations

Variable		Συναισθηματική Αξία	Πρόθεση Αγοράς
Συναισθηματική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Πρόθεση Αγοράς	Spearman's rho	0.444	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Συναισθηματικής αξίας και Πρόθεσης Αγοράς ($r=0.444$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ελαφριά θετική εφόσον $r < 0.5$.

H2β: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει το brand attachment

Πίνακας 17 : Συσχέτιση Συναισθηματικής Αξίας και Προσκόλλησης στην Μάρκα μέσω του ελέγχου Spearman's Rho.

Spearman's Correlations

Variable		Συναισθηματική Αξία	Προσκόλληση στην Μάρκα
Συναισθηματική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Προσκόλληση στην Μάρκα	Spearman's rho	0.406	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Συναισθηματικής αξίας και Brand Attachment ($r=0.406$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ελαφριά θετική εφόσον $r < 0.5$.

H2γ: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

Πίνακας 18 : Συσχέτιση συναισθηματικής αξίας και πρόθεσης επαναγοράς μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Συναισθηματική Αξία	Πρόθεση Επαναγοράς
Συναισθηματική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Πρόθεση Επαναγοράς	Spearman's rho	0.553	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Συναισθηματικής αξίας και Πρόθεσης Επαναγοράς ($r=0.553$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ισχυρά θετική εφόσον $r > 0.5$.

H2δ: Η συναισθηματική αξία επηρεάζει το WOM.

Πίνακας 19 : Συσχέτιση Συναισθηματικής Αξίας και διαδικασίας Στόμα-σε-Στόμα μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable	Συναισθηματική Αξία	Στόμα-σε-Στόμα
----------	---------------------	----------------

Συναισθηματική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Στόμα-σε-Στόμα	Spearman's rho	0.521	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Συναισθηματικής αξίας και Word of Mouth ($r=0.521$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ισχυρά θετική εφόσον $r>0.5$.

Η3α: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

Πίνακας 20 : Συσχέτιση Γνωσιολογικής Αξίας και Πρόθεσης Αγοράς μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Γνωσιολογική Αξία	Πρόθεση Αγοράς
Γνωσιολογική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Πρόθεση Αγοράς	Spearman's rho	0.445	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Γνωσιολογικής αξίας και Πρόθεσης Αγοράς ($r=0.445$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ελαφριά θετική εφόσον $r<0.5$.

H3β: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει το brand attachment

Πίνακας 21: Συσχέτιση Γνωσιολογικής Αξίας και Προσκόλλησης στην Μάρκα μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Γνωσιολογική Αξία	Προσκόλληση στην Μάρκα
Γνωσιολογική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Προσκόλληση στην Μάρκα	Spearman's rho	0.481	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Γνωσιολογικής αξίας και Brand Attachment ($r=0.481$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ελαφριά θετική εφόσον $r < 0.5$.

H3γ: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

Πίνακας 22 : Συσχέτιση Γνωσιολογικής Αξίας και Πρόθεσης Επαναγοράς μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Γνωσιολογική Αξία	Πρόθεση Επαναγοράς
Γνωσιολογική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Πρόθεση Επαναγοράς	Spearman's rho	0.602	—

p-value

< .001

—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Γνωσιολογικής αξίας και Πρόθεσης Επαναγοράς ($r=0.602$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ισχυρά θετική εφόσον $r>0.5$.

H3δ: Η γνωσιολογική αξία επηρεάζει το WOM.

Πίνακας 23: Συσχέτιση Γνωσιολογικής Αξίας και διαδικασίας Στόμα-σε-Στόμα μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Γνωσιολογική Αξία	Στόμα-σε-Στόμα
Γνωσιολογική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Στόμα-σε-Στόμα	Spearman's rho	0.535	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Γνωσιολογικής αξίας και Word-of-mouth ($r=0.535$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ισχυρά θετική εφόσον $r>0.5$.

H4α: Η αξία υπο όρους επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

Πίνακας 24: Συσχέτιση Αξίας Υπό Όρους και Πρόθεσης Αγοράς μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable	Υπό Όρους Αξία	Πρόθεση Αγοράς
----------	----------------	----------------

Υπό Όρους Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Πρόθεση Αγοράς	Spearman's rho	0.451	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Υπο Όρους αξίας και Πρόθεσης Αγοράς ($r=0.451$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ελαφριά θετική εφόσον $r < 0.5$.

H4β: Η αξία υπο όρους επηρεάζει το brand attachment

Πίνακας 25 : Συσχέτιση Αξίας Υπό Όρους και Προσκόλλησης στην μάρκα μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Υπό Όρους Αξία	Προσκόλληση στην Μάρκα
Υπό Όρους Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Προσκόλληση στην Μάρκα	Spearman's rho	0.507	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Υπο Όρους αξίας και Brand Attachment ($r=0.507$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ισχυρά θετική εφόσον $r > 0.5$.

H4γ: Η αξία υπό όρους επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

Πίνακας 26 : Συσχέτιση Αξίας Υπό Όρους και Πρόθεσης Επαναγοράς μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Υπό Όρους Αξία	Πρόθεση Επαναγοράς
Υπό Όρους Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Πρόθεση Επαναγοράς	Spearman's rho	0.534	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Υπό Όρους αξίας και Πρόθεσης Επαναγοράς ($r=0.534$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ισχυρά θετική εφόσον $r>0.5$.

H4δ: Η αξία υπό όρους επηρεάζει το WOM.

Πίνακας 27 : Συσχέτιση Αξίας Υπό Όρους και διαδικασίας Στόμα-σε-Στόμα μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Υπό Όρους Αξία	Στόμα-σε-Στόμα
Υπό Όρους Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Στόμα-σε-Στόμα	Spearman's rho	0.483	—

p-value

< .001

—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Υπο Όρους αξίας και Word of Mouth ($r=0.483$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ελαφριά θετική εφόσον $r < 0.5$.

H5α: Η κοινωνική αξία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ΣΔ

Πίνακας 28 : Συσχέτιση Κοινωνικής Αξίας και Πρόθεσης Αγοράς μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Κοινωνική Αξία	Πρόθεση Αγοράς
Κοινωνική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Πρόθεση Αγοράς	Spearman's rho	0.429	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Κοινωνικής Αξίας και Πρόθεσης αγοράς ($r=0.429$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ελαφριά θετική εφόσον $r < 0.5$.

H5β: Η κοινωνική αξία επηρεάζει το brand attachment

Πίνακας 29 : Συσχέτιση Κοινωνικής Αξίας και Προσκόλλησης στην Μάρκα μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Κοινωνική Αξία	Προσκόλληση στην Μάρκα
Κοινωνική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Προσκόλληση στην Μάρκα	Spearman's rho	0.421	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Κοινωνικής Αξίας και Brand Attachment ($r=0.421$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ελαφριά θετική εφόσον $r < 0.5$.

H5γ: Η κοινωνική αξία επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς.

Πίνακας 30 : Συσχέτιση Κοινωνικής Αξίας και Πρόθεσης Επαναγοράς μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

Variable		Κοινωνική Αξία	Πρόθεση Επαναγοράς
Κοινωνική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Πρόθεση Επαναγοράς	Spearman's rho	0.520	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Κοινωνικής Αξίας και Πρόθεσης αγοράς ($r=0.520$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ισχυρά θετική εφόσον $r > 0.5$.

H5δ: Η κοινωνική αξία επηρεάζει το WOM.

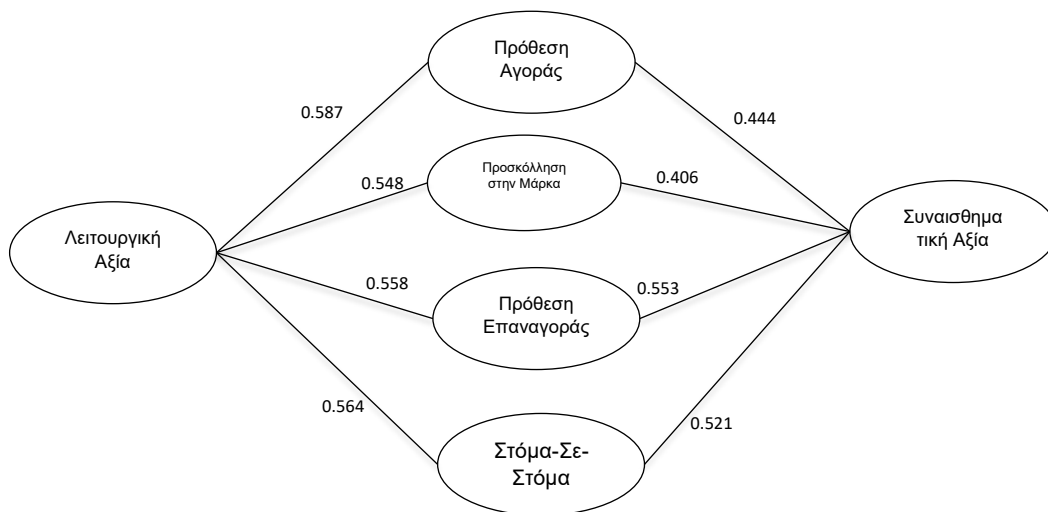
Πίνακας 31 : Συσχέτιση Κοινωνικής Αξίας και διαδικασίας Στόμα-σε-Στόμα μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Spearman's Correlations

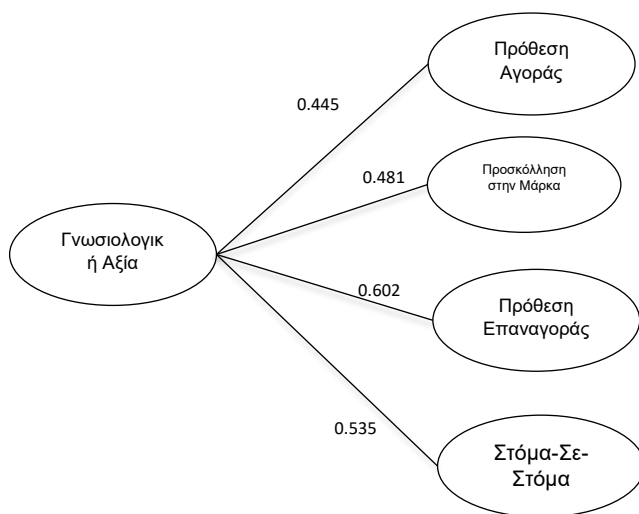
Variable		Κοινωνική Αξία	Στόμα-σε-Στόμα
Κοινωνική Αξία	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Στόμα-σε-Στόμα	Spearman's rho	0.480	—
	p-value	< .001	—

Τα αποτελέσματα ελέγχου Spearman's Rho δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ Κοινωνικής Αξίας και Word-Of-Mouth ($r=0.480$, $p < .001$). Η συσχέτιση αυτή είναι ελαφριά θετική εφόσον $r < 0.5$.

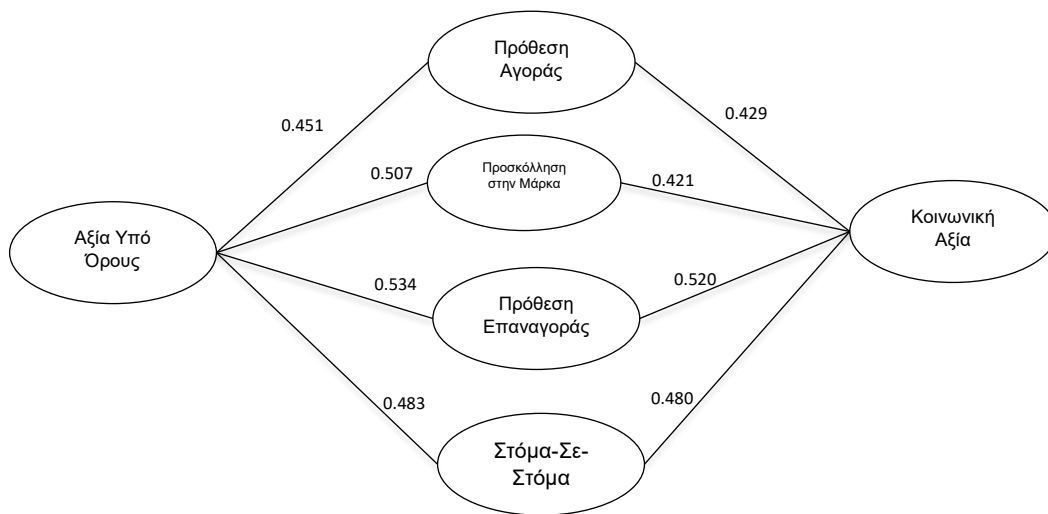
Στις Εικόνες 6,7,8 φαίνοντε συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα των συσχετίσεων μέσω του ελέγχου Spearman's Rho των Καταναλωτικών Αξιών με την Συμπεριφορά Καταναλωτή. Στην Εικόνα 6 φαίνεται η συσχέτιση Λειτουργικής Αξίας και Συναισθηματικής αξίας με την Συμπεριφορά Καταναλωτή, στην Εικόνα 7 φαίνεται η συσχέτιση Γνωσιολογικής Αξίας με την Συμπεριφορά Καταναλωτή και στην Εικόνα 8 η συσχέτιση Αξίας Υπό Όρους και Κοινωνικής Αξίας με την Συμπεριφορά Καταναλωτή.



Εικόνα 6 : Συσχέτιση Λειτουργικής και Συναισθηματικής αξίας με Συμπεριφορά Καταναλωτή μέσω του ελέγχου Spearman's Rho



Εικόνα 7: Συσχέτιση Γνωσιολογικής Αξίας και Συμπεριφοράς Καταναλωτή μέσω ελέγχου Spearman's Rho



Εικόνα 8: Συσχέτιση Αξίας Υπό Όρους και Κοινωνικής Αξίας με Συμπεριφορά Καταναλωτή μέσω του ελέγχου Spearman's Rho

Κεφάλαιο 6

Αποτελέσματα και Συμπεράσματα

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προκύπτουν από την επεξεργασία των δεδομένων όπως έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η θεωρητική ανασκόπηση σχετικά με την Αξία Καταναλωτή οδήγησε στην ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου 93 ατόμων για την απάντηση των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν. Τέλος αναφέρονται οι περιορισμοί και γίνεται προσπάθεια δημιουργίας προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

6.2 Συζήτηση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα

Όπως αναφέρουν οι Seth, Newman και Gross (1991) τα ευρήματα μελετών Αξίας Καταναλωτή μπορούν εύκολα να μεταφραστούν σε στρατηγική Μάρκετινγκ, ανάπτυξη προϊόντων, τμηματοποίηση της αγοράς και στρατηγική προώθησης αφού οι απόψεις των καταναλωτών παρέχουν άμεσες πληροφορίες και εισροές για την ανάπτυξή τους. Ο καταναλωτής είναι πολυπλοκότερος από ποτέ με αποτέλεσμα η ανάλυση της συμπεριφοράς του να απαιτεί συνεχή έρευνα και μελέτη, ενώ οι Αξίες Καταναλωτή φαίνεται να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι κάθε προϊόντος και υπηρεσίας που του παρέχεται. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 32 οι Αξίες μπορούν άμεσα να συσχετιστούν με την Συμπεριφορά Καταναλωτή και να δώσουν σημαντικές πληροφορίες. Το γεγονός ότι όλες οι δομές που σχετίζονται με τις Αντιληπτές Αξίες Καταναλωτή επιδρούν στην Πρόθεση Αγοράς, την προσκόλληση στην μάρκα, την πρόθεση επαναγοράς και την διαδικασία Στόμα-σε-Στόμα αποκαλύπτει ότι οι δομές αυτές των Καταναλωτικών Αξιών πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν σε πολλές πτυχές από τον σχεδιασμό του προϊόντος μέχρι το μάρκετινγκ.

Πίνακας 32: Αποτελέσματα συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών με τον έλεγχο Spearman's Rho

	Πρόθεση Αγοράς	Προσκόλληση στην Μάρκα	Πρόθεση Επαναγοράς	Στόμα-σε-Στόμα
Λειτουργική Αξία	+	+	+	+
Συναισθηματική Αξία	*	*	+	+
Γνωσιολογική Αξία	*	*	+	+
Αξία Υπό Όρους	*	+	+	*
Κοινωνική Αξία	*	*	+	*

*: ελαφριά θετική συσχέτιση(Spearman's Rho<0.5)

+: ισχυρή θετική συσχέτιση(Spearman's Rho>0.5)

Με βάση τα αποτελέσματα η Λειτουργική Αξία έχει ισχυρή θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς ενώ η Συναισθηματική, Γνωσιολογική, Αξία Υπο Όρους και Κοινωνική Αξία εμφανίζουν ελαφριά θετική συσχέτιση με την Πρόθεση Αγοράς. Άρα η Ποιότητα και η Απόδοση του ΣΔ είναι κάτι που επηρεάζει έντονα την Πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει ένα ΣΔ. Η συσχέτιση αυτή υποδεικνύει ότι το μάρκετινγκ των ΣΔ πρέπει να τονίζει και να εστιάζει ιδιαίτερα στις αποδόσεις τους, ειδικά αν υπάρχουν επιστημονικά ευρήματα που να υποστηρίζουν τα πιο πάνω. Επίσης πρέπει να επικοινωνούν προς το κοινό πως το προϊόν πληροί όλες τις προδιαγραφές ασφάλειας και ποιότητας είτε πάνω στην συσκευασία είτε μέσω των καναλιών επικοινωνίας που διαθέτουν. Η συσκευασία πρέπει να αναγράφει καθαρά το περιεχόμενο του συμπληρώματος και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Η Λειτουργική Αξία είναι ο κινητήριος μοχλός της πρώτης αγοράς του Προϊόντος, ενώ οι υπόλοιπες αξίες φαίνεται να έχουν ελαφριά θετική συσχέτιση. Εφόσον τα ΣΔ είναι ένα προϊόν που αφορά την υγεία και την ευεξία του καταναλωτή, πρωταρχική του έγνοια είναι να παραδώσει όσα υπόσχεται.

Η Λειτουργική Αξία και η Αξία Υπό Όρους συσχετίζονται ισχυρά θετικά με την προσκόλληση στην Μάρκα, ενώ η Συναισθηματική, Γνωσιολογική και Κοινωνική Αξία συσχετίζονται ελαφριά θετικά με την Προσκόλληση στην Μάρκα. Η προσκόλληση στην Μάρκα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αγορά ΣΔ. Μέσα σε αυτό το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό για την βιωσιμότητα του Brand να δημιουργήσει μια σχέση με τον καταναλωτή που θα διαρκέσει. Οι καταναλωτές φαίνεται ότι προσκολλώνται σε μάρκες που τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους και η απόδοση τους υπερισχύει σε σχέση με άλλες μάρκες, άρα υπερισχύουν σε λειτουργική αξία. Επίσης φαίνεται να βασίζονται στην Μάρκα ΣΔ να τους παρέχει αξία σε συγκεκριμένες καταστάσεις και φάσεις της ζωής τους, όπως εποχιακή χρήση

για ενίσχυση ανοσοποιητικού, ή σε συγκεκριμένες περιπτώσεις όπου το επιβάλλει η κατάσταση υγείας τους ή το εργασιακό τους περιβάλλον. Η Αυξημένη Αξία Υπό Όρους πρέπει να επικοινωνείτε σωστά μέσα από το Brand για να αυξάνει ταυτόχρονα και την προσκόλληση στην Μάρκα. Αυτό είναι και εμφανές μέσα από την αγορά αφού εταιρείες ΣΔ που εστιάζουν και εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες καταστάσεις όπως ανοσοποιητικό, αδυνάτισμα, ενέργεια, έχουν συνδέσει το Brand τους με τις συνθήκες αυτές και ο καταναλωτής δύσκολα θα επιλέξει άλλο Brand και ΣΔ για την ικανοποίηση της ανάγκης του.

Η Λειτουργική Αξία, Κοινωνική Αξία, Αξία Υπό Όρους, Γνωσιολογική Αξία και Συναισθηματική Αξία έδειξαν να συσχετίζονται όλες ισχυρά θετικά με την Πρόθεση Επαναγοράς. Τα ΣΔ βασίζονται έντονα σε επαναληπτικές πωλήσεις. Το γεγονός ότι όλες οι αξίες σχετίζονται με την αύξηση των επαναληπτικών πωλήσεων υποδηλώνει ότι οι εταιρείες που ασχολούνται με τον χώρο των ΣΔ πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στο να ικανοποιούν όλες τις πτυχές της Αξίας του καταναλωτή μέσα από το προϊόν τους και τον σωστό τρόπο Μαρκετινγκ ώστε να ξανακερδίσουν τον καταναλωτή στην επόμενη αναζήτησή του για ΣΔ και να τον κρατήσουν εντός του δικού τους Brand. Ο καταναλωτής έχει ήδη δοκιμάσει ΣΔ διαφόρων Brand άρα χρειάζεται εκτεταμένη προσπάθεια και σωστή επικοινωνία για επαναληπτικές αγορές αλλά και επιρροή των μελλοντικών επιλογών του.

Η Λειτουργική, Συναισθηματική και Γνωσιολογική Αξία έδειξαν να συσχετίζονται ισχυρά θετικά με την διαδικασία από Στόμα-σε-Στόμα ενώ η Αξία Υπό Όρους και Κοινωνική αξία εμφάνισαν ελαφριά θετική συσχέτιση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να συστήσουν τα ΣΔ που χρησιμοποιούν και την Μάρκα ΣΔ που αγοράζουν. Επίσης, φαίνεται ότι δεν διστάζουν να συστήσουν ΣΔ ειδικά σε άτομα που τα χρειάζονται. Η διαδικασία από Στόμα-σε-Στόμα είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον κόσμο των ΣΔ, ειδικά για μικρές κοινωνίες όπως της Κύπρου, είτε αυτό συμβαίνει διαδικτυακά είτε δια ζώσης. Σύμφωνα με την έρευνα προϊόντα τα οποία υπερέχουν σε Λειτουργική, Συναισθηματική και Γνωσιολογική αξία μπορούν να διεγείρουν την Διαδικασία Word-of-Mouth. Άρα ένα ΣΔ που παρέχει αυξημένη ποιότητα, παρέχει ηρεμία, ευχαρίστηση και απόλαυση, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να διεγείρει την περιέργεια και την αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να πετύχει να γίνει μέρος της συζήτησης μεταξύ των καταναλωτών. Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι ο καταναλωτής θα πρέπει να δεθεί συναισθηματικά με το Brand και το προϊόν ώστε να επικοινωνήσει την αξία που έλαβε από αυτό και σε άλλα άτομα. Επίσης καταναλωτές που λαμβάνουν νέες γνώσεις από το προϊόν και ταυτόχρονα διεγείρει την περιέργεια τους για μελέτη και έρευνα θα μεταφέρουν αυτή την γνώση και σε άλλους καταναλωτές πιο εύκολα. Τέλος, η Λειτουργική Αξία που θα εντυπωσιάσει τον καταναλωτή θα τον βάλει στην διαδικασία να μεταφέρει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τα αποτελέσματα που έλαβε από την χρήση του ΣΔ που τον βοήθησε.

Καταλήγοντας είναι φανερό ότι η δημιουργία ενός πλαισίου Πολλαπλών Αντιληπτών Αξιών για τον καταναλωτή είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των προϊόντων και της μάρκας ΣΔ μιας επιχείρησης. Οι καταναλωτικές αξίες που αναλύθηκαν επηρεάζουν όλες θετικά, με διαφορετική βαρύτητα η κάθε μία, τις αναφερόμενες πτυχές της συμπεριφοράς καταναλωτή. Η Λειτουργική Αξία φαίνεται

να έχει ισχυρή θετική συσχέτιση με όλες τις πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η Συναισθηματική Αξία φαίνεται να συσχετίζεται κυρίως με την πρόθεση επαναγοράς και την Διαδικασία Στόμα-σε-Στόμα, το ίδιο και η Γνωσιολογική Αξία. Συναισθήματα όπως ευχαρίστηση, ηρεμία, απόλαυση και η αίσθηση του να νιώθεις υγιής είναι από τους παράγοντες που θα οδηγούσαν τους καταναλωτές να ξαναγοράσουν ΣΔ και να μοιραστούν την εμπειρία τους και το προϊόν με άλλους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν να κάνουν τα ΣΔ τους ευχάριστα, ευκολόχρηστα ώστε να παρέχουν ηρεμία, να προσπαθήσουν να μειώσουν το άγχος και να κάνουν την χρήση ΣΔ αβίαστη και ανώδυνη. Η Γνωσιολογική Αξία βασίζεται στην επιμόρφωση και διάδοση των ΣΔ και των πλεονεκτημάτων τους, έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να επικοινωνούν τα προϊόντα και τις ιδιότητες τους στους καταναλωτές, ώστε και αυτοί με την σειρά τους να προβούν στην διαδικασία Στόμα-σε-Στόμα αλλά και να τα ξαναγοράσουν. Επίσης ο ρόλος του επαγγελματία υγείας στην καθοδήγηση χρήσης και επιλογής ΣΔ είναι ακόμα έντονος στην συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή, κάτι το οποίο πρέπει να λάβουν επίσης υπόψιν οι επιχειρήσεις του χώρου. Οι πιο πολλές επιχειρήσεις στην Κύπρο έχουν ήδη ισχυρή παρουσία σε μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και άλλες πλατφόρμες άρα μπορούν πολύ αποτελεσματικά να προωθήσουν τα πιο πάνω με καινοτόμες και εκπαιδευτικές μεθόδους. Οι καταναλωτές πρέπει να εξοικειωθούν με τα πιθανά οφέλη και τους κινδύνους που προκύπτουν από την χρήση συμπληρωμάτων διατροφής και να τους παρέχεται τακτικά εκπαίδευση σχετικά με την ορθολογική αγορά και χρήση ΣΔ.

Η αξία υπό όρους φαίνεται να συσχετίζεται κυρίως με Brand Attachment και πρόθεση επαναγοράς, ενώ η κοινωνική αξία συσχετίζεται θετικά κυρίως με την πρόθεση επαναγοράς σύμφωνα με τα αποτελέσματα μας. Η αντιληπτή κοινωνική αξία επιβεβαιώνει ότι σημαντικοί άνθρωποι στον κοινωνικό περίγυρο και ΣΔ τα οποία άλλοι θα ενέκριναν είναι πιο πιθανό να ξαναγοραστούν από τον καταναλωτή. Ως εκ τούτου οι υπεύθυνοι επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορούν να εκφράσουν τις πολλαπλές αξίες των προϊόντων και της μάρκας τους και να ενισχύσουν αυτές τις αξίες που θέλουν ώστε να ενισχύσουν την θετική στάση απέναντι τους και να πυροδοτήσουν συγκεκριμένες πτυχές της Συμπεριφοράς Καταναλωτή που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

6.3 Περιορισμοί Έρευνας

Στους περιορισμούς της μελέτης θα μπορούσε να είναι ο περιορισμένος αριθμός συμμετεχόντων που βρέθηκαν στον συγκεκριμένο χρόνο της διπλωματικής εργασίας. Επίσης από το δείγμα έλειπαν ηλικιακές ομάδες άνω των 70 ετών, παρόλο που η χρήση ΣΔ είναι μειωμένη στις ηλικιακές ομάδες αυτές, συνήθως αφορά θέματα υγείας και η εκπροσώπησή τους μπορεί να έφερνε περαιτέρω πληροφορίες για τα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε και απαντήσεις όσον αφορά το καταναλωτικό τμήμα της αγοράς για αυτές τις ηλικίες. Επίσης η μελέτη διενεργήθηκε με ερωτηματολόγια που δόθηκαν ήδη σε χρήστες Συμπληρωμάτων Διατροφής, έτσι δεν συγκεντρώθηκαν πληροφορίες από άτομα που δεν χρησιμοποίησαν ποτέ ΣΔ. Ακόμη, περιοριστική είναι και η έλλειψη σύγκρισης των αποτελεσμάτων με άλλες παρόμοιες μελέτες στην Κύπρο. Τέλος, η γενίκευση των

αποτελεσμάτων απαιτεί περαιτέρω μελέτη εφόσον ο πληθυσμός αφορούσε μόνο κάτοικους Κύπρου, ένα μεγαλύτερο και πιο γενικευμένο δείγμα από διάφορες χώρες θα μπορούσε να οδηγήσει στην γενίκευση και επαλήθευση των αποτελεσμάτων.

6.4 Περιοχές Μελλοντικής Έρευνας

Μελλοντικές περιοχές έρευνας μπορούν να είναι πιο στοχευμένες αναλύσεις σε συγκεκριμένους πληθυσμούς. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι αξίες αυτές για μελέτη πληθυσμού που αποτελείται από αθλητές ώστε να δούμε ποιες αξίες επηρεάζουν περισσότερο ένα μέρος του πληθυσμού που χρησιμοποιεί ευρέως ΣΔ, όπως όσοι ασχολούνται με συγκεκριμένα αθλήματα και πρωταθλητισμό. Επίσης άλλοι πληθυσμοί είναι χρόνιοι ασθενείς, επαγγελματίες σε συγκεκριμένα εργασιακά περιβάλλοντα. Τέλος, μπορεί να γίνει πιο εκτεταμένη έρευνα από τους χώρους από όπου προμηθεύονται τα ΣΔ τους οι καταναλωτές, διαδίκτυο, φαρμακεία, καταστήματα ΣΔ και πως σχετίζονται οι χώροι αυτοί με τις Καταναλωτικές Αξίες, ενώ θα μπορούσε ταυτόχρονα να αυξηθεί και το δείγμα έρευνας. Η έρευνα περιορίζεται σε καταναλωτές στην Κύπρο, για να γενικευθεί πρέπει να γίνουν μελέτες και σε καταναλωτές άλλων χωρών με δείγματα από διάφορες περιοχές. Μελλοντικές έρευνες μπορούν επίσης να εστιάσουν στις Καταναλωτικές Αξίες που ξεχώρισαν σε κάθε περίπτωση καταναλωτικής συμπεριφοράς και να προσδιορίσουν με λεπτομέρεια πως αλληλοεπηρεάζονται αυτές οι διαστάσεις ώστε να εξηγήσουν σε βάθος τις συσχετίσεις που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών και τις αντιδράσεις τους ενώ μπορούν να εξεταστούν και άλλες πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς που δεν αναλύθηκαν εδώ. Μπορούν να γίνουν ειδικές μελέτες για την εύρεση συγκεκριμένων τρόπων ενίσχυσης αξιών για την Επωνυμία και τα Προϊόντα. Για επόμενες έρευνες μπορεί να γίνει επίσης η χρήση ειδικού ερωτηματολογίου όπου θα συγκεντρώνονται πληροφορίες από άτομα που δεν χρησιμοποιούν ΣΔ ώστε να δούμε ποιές καταναλωτικές αξίες μπορούν να αξιοποιηθούν και ποιά τμήματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορούν να πυροδοτηθούν ώστε να κάνουν τις αγορές τους στον τομέα των ΣΔ. Επίσης σημαντική προσθήκη στην βιβλιογραφία μπορεί να είναι και η μελέτη ενός μεμονωμένου Brand ΣΔ ή ακόμη και ενός συγκεκριμένου ΣΔ (Σίδηρος, Πολυβιταμίνες, Κουρκουμίνη) ώστε να εμβαθύνουμε και να συγκεντρωθούμε σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλώ δηλώστε το φύλο σας

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

Επιλέξτε το μηνιαίο σας εισόδημα

1. <850
2. 850-1200
3. 1201-1800
4. 1801-2500
5. >2500

Σε ποια πόλη ζείτε αυτή την χρονική περίοδο;

1. Πάφος
2. Λεμεσός
3. Λάρνακα
4. Λευκωσία
5. Αμμόχωστος

Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

1. Μέση εκπαίδευση
2. Πανεπιστημιακό δίπλωμα
3. Μεταπτυχιακό δίπλωμα
4. Διδακτορικό

Ποιό είναι το ηλικιακό σας πλαίσιο;

1. <18
2. 18-25
3. 26-40
4. 41-55
5. 56-70
6. 71+

Πόσο συχνά χρησιμοποιείται ΣΔ;

1. Καθημερινά
2. Μερικές φορές σε ένα μήνα
3. Μερικές φορές σε ένα χρόνο

Με βάση τις προσωπικές σας απόψεις συμπληρώστε γενικά πόσο Συμφωνείτε ή Διαφωνείτε με τα πιο κάτω όσο αφορά τα Συμπληρώματα διατροφής[ΣΔ] (1=Διαφωνώ Απόλυτα , 2=Διαφωνώ , 3=Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ(Ουδέτερο) , 4=Συμφωνώ , 5=Συμφωνώ Απόλυτα):

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
Χρησιμοποιώ Συμπληρώματα Διατροφής(ΣΔ) για να βελτιώσω την υγεία μου						
Τα ΣΔ μου έχουν σταθερή ποιότητα και είναι καλά φτιαγμένα						
Τα ΣΔ που χρησιμοποιώ είναι ασφαλή και πάντα ελέγχω αν τηρούν τις προδιαγραφές						
Τα ΣΔ που χρησιμοποιώ αναγράφουν πάντα ξεκάθαρες οδηγίες, η συσκευασία είναι απλή και όμορφη.						
Τα ΣΔ που χρησιμοποιώ αξίζουν τα λεφτά που δίνω (Value for money)						
Η χρήση ΣΔ μου δίνει ηρεμία για την υγεία μου.						
Η χρήση ΣΔ μου δίνει ευχαρίστηση						
Η χρήση ΣΔ με κάνει να νιώθω καλά						
Η χρήση ΣΔ μου προκαλεί άγχος						
Απολαμβάνω την χρήση ΣΔ						
Χρησιμοποιώ Brands ΣΔ τα οποία άλλοι θα ενέκριναν.						
Οι φίλοι και η οικογένεια μου επηρεάζουν τις αγορές ΣΔ που κάνω						

Χρησιμοποιώ ΣΔ που θα έκαναν εντύπωση σε άλλους						
Σημαντικοί άνθρωποι για εμένα υποστηρίζουν το να παίρνω ΣΔ για την υγεία μου						
Παίρνω ΣΔ τα οποία χρησιμοποιεί ο κοινωνικός μου περίγυρος						
Ακολουθώ αυστηρά τις οδηγίες ιατρού ή επαγγελματία υγείας για την χρήση ενός ΣΔ						
Διαβάζω άρθρα στο διαδίκτυο και άλλες πηγές και μελετώ κάποιο ΣΔ πριν το πάρω						
Μου αρέσει να είμαι μπροστά σε θέματα υγείας και ευεξίας και έχω μεγάλη περιέργεια να δοκιμάσω κάποιο καινούργιο ΣΔ μετά την κυκλοφορία του.						
Όταν αγοράζω ΣΔ συνήθως συμβουλευόμαι άλλους καταναλωτές για να με βοηθήσουν να επιλέξω μεταξύ εναλλακτικών επιλογών						
Συνήθως βλέπω τι αγοράζουν οι άλλοι για να επιλέξω το σωστό ΣΔ και μάρκα.						
Χρησιμοποιώ συμπληρώματα διατροφής εάν και εφόσον το επιβάλλει μια κατάσταση υγείας μου						
Θα χρησιμοποιήσω νέα ΣΔ επειδή τα τρέχοντα ΣΔ έχουν περιορισμένα συστατικά και λειτουργίες.						

Θα χρησιμοποιήσω ΣΔ λόγω της εκτεταμένης προώθησής τους.						
Χρησιμοποιώ διαφορετικά ΣΔ αναλόγως κάθε εποχής.						
Θα χρησιμοποιήσω ΣΔ λόγω των εργασιακών μου απαιτήσεων για διατήρηση της υγείας μου						
Χρησιμοποιώ τα προϊόντα συγκεκριμένης μάρκας ΣΔ περισσότερο σε σχέση με προϊόντα άλλης μάρκας						
Προτιμώ ΣΔ μιας μάρκας παρά άλλες παρόμοιες εταιρείες και θα την επιλέξω ακόμη κι αν υπάρχει μεγάλη διαφορά στην τιμή						
Η μάρκα ΣΔ που χρησιμοποιώ είναι η πρώτη σε προτίμηση σε σχέση με άλλες μάρκες						
ΣΔ μιας συγκεκριμένης μάρκας με εμπνέουν						
Προτίθεται να αγοράσω ΣΔ το επόμενο διάστημα						
Είμαι πρόθυμος να επαινέσω ΣΔ που χρησιμοποιώ						
Η αγοραστική πιθανότητα είναι ψηλή για μένα όσο αφορά ΣΔ						
Είμαι πάντα πρόθυμος να αγοράσω ΣΔ						
Αυτό το Brand ΣΔ είναι προτιμότερο σε σχέση με άλλα παρόμοια Brand						
Θα ξαναγόραζα συμπληρώματα διατροφής ακόμα και αν οι τιμές αυξηθούν						

Θα αγοράσω μεγάλες ποσότητες συμπληρωμάτων διατροφής τα επόμενα χρόνια						
Τα συμπληρώματα διατροφής της μάρκας που χρησιμοποιώ θα είναι από τις πρώτες επιλογές μου σε σχέση με άλλες.						
Προτίθεται να αυξήσω την κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής της μάρκας που χρησιμοποιώ						
Θα ενθαρρύνω φίλους και οικογένεια να αγοράσουν και να καταναλώσουν συμπληρώματα διατροφής της μάρκας που χρησιμοποιώ						
Θα συνηθίζω να ΣΔ που χρησιμοποιώ στα άτομα γύρω μου						
Θα συνηθίζω την μάρκα ΣΔ που χρησιμοποιώ σε άλλους που θα τους ενδιέφερε						
Θα συνηθίζω τα θετικά στοιχεία των ΣΔ που εμπιστεύομαι						
Θα συνηθίζω ΣΔ που πιστεύω ότι άλλοι θα ενέκριναν						
Θα συνηθίζω την αγορά ΣΔ και την μάρκα σε κάποιον που τα χρειάζεται						

Πόσα ΣΔ χρησιμοποιείτε αυτό το διάστημα;

1. 1-2
2. 3-4

3. Πάνω από 5

Ποιό Είδος ΣΔ προτιμάτε να χρησιμοποιείτε;

- Κάψουλες
- Χάπια
- Υγρά/Σιρόπια/Σταγόνες
- Σπρέϊ ή Δισκία υπογλώσσια
- Διαδερμικά Επιθέματα (Patches)

Επιλέξτε ποιο/ποια ΣΔ χρησιμοποιείτε (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα):

- Βιταμίνη D
- Μαγνήσιο
- Ωμέγα-3 (Ιχθυέλαιο)
- Πολυβιταμίνες
- Β-12 (Μέθυλκοβαλαμίνη/Κυανοκοβαλαμίνη)
- Κουρκουμίνη
- Ασβέστιο
- Μελατονίνη
- Βιταμίνη C
- Κολλαγόνο
- Β-complex
- Ψευδάργυρο
- Προβιοτικά
- Βαλεριάνα
- Σίδηρος
- Ginkgo Biloba/Ginseng

Για άλλα ΣΔ που χρησιμοποιείτε συμπληρώστε εδώ:

.....

Βιβλιογραφία / References

- Allen, M. W. (2006). A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 15-49.
- Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2018). Influence of perceived value and personal values on consumers repurchase intention of natural beauty product. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 116-125.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British food journal*.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*.
- Backstrand, J. R. (2002). The history and future of food fortification in the United States: a public health perspective. *Nutrition Reviews*, 60(1), 15-26.
- Baron, J. H. (2009). Sailors' scurvy before and after James Lind—a reassessment. *Nutrition reviews*, 67(6), 315-332.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bødker, M., Gimpel, G., & Hedman, J. (2009). The user experience of smart phones: a consumption values approach. *8th global mobility roundtable, GMR*.
- Bowlby, J. (1979). On knowing what you are not supposed to know and feeling what you are not supposed to feel. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 24(5), 403-408.
- Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Publishers.
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of brand on consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34, 615-621.
- Chen, Y. T. L. S. C., & Hung, C. S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.
- Pitelis, C. N. (2009). The co-evolution of organizational value capture, value creation and sustainable advantage. *Organization studies*, 30(10), 1115-1139.
- Connor, T. (1999). Customer-led and market-oriented: a matter of balance. *Strategic management journal*, 20(12), 1157-1163.

Chaloupkova, P., Petrtyl, M., Verner, V., & Kokoska, L. (2020). Dietary supplements versus functional foods: consumers' attitudes to their consumption. *British Food Journal*.

Chauhan, B., Kumar, G., Kalam, N., & Ansari, S. H. (2013). Current concepts and prospects of herbal nutraceutical: A review. *Journal of advanced pharmaceutical technology & research*, 4(1), 4.

Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing theory*, 11(1), 35-49.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.

Chiang, W. Y. (2011). To mine association rules of customer values via a data mining procedure with improved model: An empirical case study. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1716-1722.

Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from US millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946.

Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*.

Choi, S. W., Ahn, H. K., & Cho, S. H. (2012). A study on the effect of quality of medicinal food on perceived values, repurchase intention and recommendation intention. *Culinary science and hospitality research*, 18(5), 1-15.

Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 229-239.

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.

Desarbo, W. S., Jedidi, K., & Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 22(9), 845-857.

Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

European Food Safety Authority. Scientific Opinion on Food Supplements. EFSA; Available from: <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-supplements>

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 106-112.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*.
- Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*.
- Gillath, O., Shaver, P. R., Baek, J. M., & Chun, D. S. (2008). Genetic correlates of adult attachment style. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1396-1405.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Hassan, Z. (2015). Customer perceived values associated with automobile and brand loyalty. *Moosa, MY & Hassan*, (2015), 99-115.
- Henriksen, L. (2012). Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tobacco control*, 21(2), 147-153.
- Healthcare Packaging (2019) The global market for nutraceuticals set for robust growth. Available: <https://www.healthcarepackaging.com/markets/nutraceuticals-functional/article/13296428/the-global-market-for-nutraceuticals-set-for-robust-growth>. Retrieved 22nd November 2021
- Hung, C. L., & Hsieh, C. Y. (2010). Searching the fit pattern between cultural dimensions and consumption values of mobile commerce in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 15(2), 147-165.
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.

Jang, N., Dickerson, K. G., & Hawley, J. M. (2005). Apparel product development: measures of apparel product success and failure. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of operations management*, 21(4), 405-435.

Kim, I. G. (2016). A study on the relationship between the protein supplements intake satisfaction level and repurchase intention: Verification of mediation effects of word-of-mouth intention. *Technology and Health Care*, 24(3), 447-457.

Kortge, G. D., & Okonkwo, P. A. (1993). Perceived value approach to pricing. *Industrial Marketing Management*, 22(2), 133-140.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, 62(5), 521-527.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service Research*, 5(1), 55-68.

Larsen, D., & Watson, J. J. (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*, 18(8), 889-906.

LeBlanc, G., & Nguyen, N. (2001). An exploratory study on the cues that signal value to members in retail co-operatives. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.

Li, Y. (2016). Empirical study of influential factors of online customers' repurchase intention. *IBusiness*, 8(3), 48-60.

Lojacono, G., & Zaccai, G. (2004). The evolution of the design-inspired enterprise. *MIT Sloan management review*, 45(3), 75.

Lordan, R. (2021). Dietary supplements and nutraceuticals market growth during the coronavirus pandemic—Implications for consumers and regulatory oversight. *Pharmanutrition*, 18, 100282.

Lu, J. (2015). The effect of perceived carrier-ingredient fit on purchase intention of functional food moderated by nutrition knowledge and health claim. *British Food Journal*.

McKinsey & Company "New prescriptions for the consumer goods business" (<https://www.mckinsey.com/our-people/~media/53af0cfa406a493da69f0d2b581e3387.ashx> , Accessed 11/11/2021)

Rattray, J., & Jones, M. C. (2007). Essential elements of questionnaire design and development. *Journal of clinical nursing*, 16(2), 234-243.

Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design and scale development. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 83-94.

Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.

Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of marketing*, 70(1), 119-136.

Simpson, J. A., Collins, W. A., Tran, S., & Haydon, K. C. (2007). Attachment and the experience and expression of emotions in romantic relationships: a developmental perspective. *Journal of personality and social psychology*, 92(2), 355.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.

Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial marketing management*, 32(8), 677-693.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.

Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217-226.

- Nagar, K. (2020). An Examination of Gym Supplement Choice: Using the Modified Theory of Planned Behaviour. *Journal of Food Products Marketing*, 26(7), 499-520.
- Nayyar, P. R. (1995). Stock market reactions to customer service changes. *Strategic Management Journal*, 16(1), 39-53.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133-151.
- Noor, N. A. M., Yap, S. F., Liew, K. H., & Rajah, E. (2014). Consumer attitudes toward dietary supplements consumption: Implications for pharmaceutical marketing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-hill education.
- Zambardino, A., & Goodfellow, J. (2007). Being 'Affective' in Branding?. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 27-37.
- Sun, H., & Su, Z. (2012). New thoughts of customer value study. *Physics Procedia*, 24, 1232-1237.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Özgen, C., & Reyhan, S. (2020). The Effect of Consumer Multiple Perceived Value on the Purchase Intention: A Study of Sports Nutritional Supplements. *African Educational Research Journal*, 8(2), 194-200.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.
- Wang, E. S. T. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: a case of snack foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 386-397.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the Number of Categories in Agree–Disagree Scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73–97. <https://doi.org/10.1177/0049124113509605>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 120-127.

Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does educating customers create positive word of mouth?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102638.

Soares, A. A. C., & Costa, F. J. (2008). The Influence of Perceived Value and Customer Satisfaction on the Word of Mouth Behavior: an analysis in academies of gymnastics. *Review of Business Management*, 10(28), 295–312.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v10i28.340>

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2768-2776.

Wathne, K., Biong, H. and Heide, J. (2001), "Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2 pp. 54-66.

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.

Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*.

Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*.

Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report*, 12(2), 281-316.

Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.

Stigler, G. J. (1950). The development of utility theory. I. *Journal of political economy*, 58(4), 307-327.

Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N.-E. (2019), "New trends in retailing and services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 286-288.

Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., Martos-Partal, M. and Campo, K. (2021), "Which products are more responsive to in-store displays: utilitarian or hedonic?", *Journal of Retailing*. doi: 10.1016/j.jretai.2020.10.005.

- Rahnama, H. (2017). Effect of consumption values on women's choice behavior toward organic foods: The case of organic yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 144-166.
- Rezai, G., Kit Teng, P., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2014). Structural equation modeling of consumer purchase intention toward synthetic functional foods. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1), 13-34.
- Rosanoff, A., & Kennedy, B. M. (1982). Bioavailability of iron produced by the corrosion of steel in apples. *Journal of Food Science*, 47(2), 609-613.
- Semba, R. D. (2012). The discovery of the vitamins. *Int J Vitam Nutr Res*, 82(5), 310-5.
- Red Brick Research(2016). The Rise of the Supplement Industry (Accessed 15/02/2022)
- Nocella, G., & Kennedy, O. (2012). Food health claims—What consumers understand. *Food Policy*, 37(5), 571-580.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929.
- Tilburt, J. C., Emanuel, E. J., & Miller, F. G. (2008). Does the evidence make a difference in consumer behavior? Sales of supplements before and after publication of negative research results. *Journal of general internal medicine*, 23(9), 1495-1498.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology, Second Edition*, 2.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7).
- Loken, B., Ahluwalia, R., & Houston, M. J. (2010). *Brands and Brand Management*. New york: Psychology Press.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Weinstein, A. (2020). Creating superior customer value in the now economy. *Journal of Creating Value*, 6(1), 20-33.

- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2018). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*.
- Wu, S. I., & Chang, H. L. (2016). The model of relationship between the perceived values and the purchase behaviors toward innovative products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31-45.
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004), "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 68, October, pp. 1-15.
- Zahid, Z., & Ahmed, M. A. (2017). Role of image value and functional value in developing the purchase intentions and WOM Marketing. *European Journal of Business and Management*, 9(7).
- Σταθακόπουλος Β. (2005) "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", Εκδόσεις Σταμούλης (Αθήνα, 2005)
- Temple, N. J. (2012). The marketing of dietary supplements: profit before health. In *Nutritional Health* (pp. 435-449). Humana Press, Totowa, NJ.
- McGinnis, J. M., & Ernst, N. D. (2001). Preventive Nutrition. In *Primary and secondary preventive nutrition* (pp. 3-17). Humana Press, Totowa, NJ.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Seyed, A. M., & Mahnoosh, G. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910-4920.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-182.