

Καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών ως προς την Αξία της Τρούφας

B. Τσιτσιπάτη¹, Α. Χριστοδούλου²

¹Εργαστήριο Δασικής Οικονομικής, Σχολή Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 54124 Θεσσαλονίκη, 2310-992697, email: vaiatsi@for.auth.gr

²Εργαστήριο Δασικής Οικονομικής, Σχολή Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 54124 Θεσσαλονίκη, 2310-992697, email: christod@for.auth.gr

Περίληψη

Στην επιστήμη του μάρκετινγκ και στην επιχειρηματική πρακτική συχνά συναντάται η έννοια της Αξίας Επώνυμου Προϊόντος (Brand equity). Ο τρόπος λειτουργίας της θεωρητικής έννοιας αυτής αποτελεί ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ερευνητικά ζητήματα, καθώς βοηθάει και τον επιχειρηματία και τον καταναλωτή. Από τη μια πλευρά, τον επιχειρηματία γιατί αυξάνει την αποτελεσματικότητά του, μειώνοντας τις δαπάνες μάρκετινγκ, βελτιώνοντας τις τιμές και τα περιθώρια κέρδους και από την άλλη πλευρά, τους καταναλωτές γιατί λειτουργεί ως μηχανισμός ασφαλείας, καθώς ερμηνεύει το προϊόν και αποκαλύπτει πληροφορίες για αυτό, επηρεάζοντας την αυτοπεποίθησή τους κατά την αγοραστική απόφαση. Στις αγροδασοπονικές πρακτικές η δημιουργία υψηλής αξίας για ένα προϊόν αποτελεί έναν τρόπο επίλυσης του επικοινωνιακού προβλήματος μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Τα οφέλη από την ύπαρξη υψηλής αξίας για ένα προϊόν είναι η δημιουργία θετικών συναισθημάτων από τον πελάτη κατά την κατανάλωσή του, ο υψηλός βαθμός προθυμίας αγοράς του και η απροθυμία για αναζήτηση εναλλακτικών προϊόντων από τον καταναλωτή. Σε ό,τι αφορά την Αξία της Τρούφας, έρευνα 303 καταναλωτών που διεξήχθη στην πόλη της Θεσσαλονίκης έδειξε ότι πρόκειται για προϊόν υψηλής αξίας. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την υπεροχή στην ποιότητα της τρούφας, τους αρέσει η γεύση της, θα δοκίμαζαν και άλλα προϊόντα της, χωρίς όμως να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω. Επίσης, θεωρούν πολύ σημαντικό το κοινωνικοοικονομικό και περιβαλλοντικό όφελος που πηγάζει από την καλλιέργειά της. Προκειμένου να αυξηθεί η Αξία της θα πρέπει να γίνουν ενέργειες βελτίωσης του βαθμού αναγνωρισιμότητάς της και της κοινωνικής της αποδοχής ως προϊόν εκλεκτικό, εξειδικευμένο και πολυτελές.

Λέξεις κλειδιά: Τρούφα, Αξία Επώνυμου Προϊόντος, Απόψεις καταναλωτών

Εισαγωγή

Οι Aaker (1996) και Keller (1993) είναι οι δύο συγγραφείς που ασχολήθηκαν εκτενώς με την έννοια της αξίας επώνυμου προϊόντος, διατύπωσαν ορισμούς για αυτήν και ανέλυσαν τα βασικά συστατικά στοιχεία της. Ο Aaker (1996) υποστηρίζει ότι η αξία ενός επώνυμου προϊόντος απαρτίζεται από έναν αριθμό στοιχείων, που είναι η αφοσίωση (loyalty), η αναγνωρισιμότητα (awareness), η αντιληπτή ποιότητα (perceived quality) και οι συνειρμοί ή συνδέσεις (brand associations). Όσο πιο ισχυρά είναι αυτά

τα στοιχεία, τόσο πιο υψηλή είναι η αξία που διαμορφώνεται για το προϊόν από τον καταναλωτή (Lassar *et al.* 1995, Bauer *et al.* 2005).

Οι Anselmsson *et al.* (2007) εξετάζουν ειδικά για τα τρόφιμα εκτός από τις τέσσερις βασικές παραδοσιακές διαστάσεις του μοντέλου του Aaker και δύο επιπλέον διαστάσεις, αυτήν της υψηλής τιμής και της μοναδικότητας. Επιπλέον, οι συγγραφείς αυτοί βρήκαν ότι για τα τρόφιμα, οι σχετικοί συνειρμοί με το προϊόν μπορεί να σχετίζονται με την περιοχή προέλευσης (origin), τα θέματα υγείας (health), τη φιλικότητα ως προς το περιβάλλον ή τα ζώα (environment / animal friendliness), την οργανωτική δομή (organizational associations) των οργανισμών παραγωγής και την κοινωνική τους εικόνα (social image). Επίσης, δίνουν έμφαση στη σημασία των συνειρμών αντιπαραβάλλοντάς τους με τις ιδιότητες του προϊόντος. Η βασική διαφορά μεταξύ των συνειρμών με το προϊόν και των ιδιοτήτων του προϊόντος είναι ότι οι καταναλωτές στην περίπτωση των τροφίμων δεν μπορούν να κρίνουν στην πραγματικότητα την ποιότητά του πριν την κατανάλωση ή τη χρήση του, και άρα δεν μπορούν να γνωρίζουν τις ιδιότητες του. Επομένως, αυτού του είδους η πληροφορία παρέχεται μέσω των συνειρμών με το προϊόν, οι οποίοι αποδεικνύονται ένα μέσο αξιόπιστης επικοινωνίας.

Επομένως, η θεωρία για την αξία της τρούφας έπρεπε να συμπληρωθεί με τα παραπάνω στοιχεία, καθώς αποτελούν παράγοντες που διαμορφώνουν την αντίληψη και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Κατά παρόμοιο τρόπο ενήργησαν και οι Orth *et al.* (2005), οι οποίοι μελέτησαν την αξία του κρασιού. Αυτοί παρατήρησαν ότι οι καταναλωτές πολύ εύκολα άλλαζαν κρασί μιας συγκεκριμένης επωνυμίας με κρασί άλλης επωνυμίας, εάν αυτό ήταν ισάξιας ποιότητας, αλλά χαμηλότερης τιμής. Αυτό συνέβαινε γιατί μέχρι τότε οι παραγωγοί τη μόνη ιδιότητα που προβάλλανε για το κρασί τους ήταν η ποιότητα και κανένα άλλο στοιχείο. Ως αποτέλεσμα οι παραγωγοί βρέθηκαν αντιμέτωποι με έναν άγριο ανταγωνισμό τιμών, ώσπου αντιλήφθηκαν ότι οι καταναλωτές ήταν λίγο ή καθόλου εξοικειωμένοι με τα διάφορα είδη κρασιού και για αυτό τα αξιολογούσαν με βάση άλλα στοιχεία, τα οποία μπορεί να ήταν εκτός από την ποιότητα, η τιμή, η κοινωνική αξία (social benefit), η συναισθηματική αξία (emotional benefit), η περιβαλλοντική αξία (environmental benefit) και η ανθρωπιστική αξία (human benefit).

Τα παραπάνω έρχονται σε συμφωνία με την έρευνα των Drichoutis *et al.* (2007), οι οποίοι αναφέρουν ότι η αξία επώνυμου προϊόντος επηρεάζεται ισχυρά από το σύνολο των ιδιοτήτων του, οι οποίες μπορεί να είναι άμεσα παρατηρήσιμες όπως το χρώμα, το σχήμα κ.ά. ή να έχουν μία αφηρημένη έννοια, όπως το αν είναι εύθραυστα, περιζήτητα κ.ά. ή να πηγάζουν από την προσωπική εμπειρία και τη δοκιμή ενός προϊόντος. Η γνώση του συνόλου των παραπάνω ιδιοτήτων οδηγεί σε μία σε βάθος γνώση και επεξεργασία της αξίας του προϊόντος. Ακόμη, στις ιδιότητες του προϊόντος συμπεριλαμβάνονται και η γεύση (taste), η οσμή (odor), η σύσταση (consistency), η υφή (texture), η εμφάνιση (appearance), η λειτουργικότητα (function), η συσκευασία (packaging) και τα συστατικά (ingredients) (Anselmsson *et al.* 2007).

Τέλος, η υψηλή αξία προϊόντος επηρεάζει θετικά την οικονομική αξία του. Επειδή, η υψηλή αξία αποτελεί ένδειξη ανώτερης ποιότητας, οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν μία μεγαλύτερη τιμή για ένα επώνυμο προϊόν, συγκριτικά με άλλα προϊόντα που δεν προσφέρουν παρόμοιες εγγυήσεις ποιότητας.

Στη συγκεκριμένη εργασία ερευνήθηκαν τόσο οι τέσσερις διαστάσεις που προτείνουν οι Aaker (1996) και Keller (1993), οι οποίες βρίσκουν εφαρμογή σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, χωρίς ιδιαίτερη διάκριση, όσο και κάποιοι από τους παράγοντες που χρησιμοποιήσαν οι Lassar *et al.* (1995), Lau and Lee (1999), Orth *et al.* (2005), Anselmsson *et al.* (2007), Drichoutis *et al.* (2007) που προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες της τρούφας. Η αξία τρούφας εξετάζεται από τη σκοπιά του καταναλωτή (consumer-based brand equity), όπως προτείνουν ότι πρέπει να γίνεται οι Pappu *et al.* (2006), γι' αυτό και ερευνάται η σημασία και αξία που αποδίδει ο καταναλωτής στο προϊόν αυτό.

Υλικά και μέθοδοι

Η συγκεκριμένη έρευνα διενεργήθηκε στην πόλη της Θεσσαλονίκης σε δείγμα 303 καταναλωτών τρούφας. Η μέθοδος συλλογής του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δειγματοληψία των “εμπορικών κέντρων” (*Shopping Center Sampling* ή *Mall Interception Technique*) (Tull & Hawkins 1993, McDaniel & Gates 1995, Churchill 1995), η οποία είναι μια σχετικά νέα μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες μάρκετινγκ αλλά και σε άλλα επιστημονικά ερευνητικά πεδία. Είναι σχετικά ανέξοδη, δεν απαιτεί την ύπαρξη δειγματοληπτικού πλαισίου και παρέχει αρκετά αντιπροσωπευτικά δείγματα του υπό εξέταση πληθυσμού (Tull & Hawkins 1993, Churchill 1995). Η έρευνα έλαβε χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους 2009. Το Ερωτηματολόγιο περιείχε 12 ερωτήσεις που μετρούσαν την Αξία της Τρούφας σύμφωνα με τους Aaker (1991) και τους Woodruff (1997), Orth *et al.* (2005), Sweeney και Soutar (2001) και Tsai (2005) και αποτελούνταν από πέντε επιμέρους θεματικές ενότητες: 1) την αντιληπτή ποιότητα (perceived quality) ή σχέση τιμής/κόστους (price / value for money), 3) την κοινωνική αποδοχή ή αξία (social value), 4) το περιβαλλοντικό όφελος (environmental benefit), 4) το κοινωνικό και οικονομικό όφελος (social and economical benefit), 5) την αφοσίωση ή προσήλωση (brand loyalty). Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν με δύο τρόπους: α) με τη διαβαθμισμένη πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (Μιχαλοπούλου 1992), χρησιμοποιώντας τις τιμές 1, 2, 3, 4 και 5, από τις πιο αρνητικές προς τις πιο θετικές απαντήσεις (Διαφωνώ Απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ Απόλυτα) και β) με την κλίμακα σημαντικότητας (Importance Scale), χρησιμοποιώντας επίσης τις τιμές 1, 2, 3, 4 και 5, από τις πιο αρνητικές προς τις πιο θετικές απαντήσεις (Καθόλου Σημαντικό, Λίγο Σημαντικό, Κάπως Σημαντικό, Πολύ Σημαντικό, Πάρα Πολύ Σημαντικό) (Ανδρονικίδης και Βασιλειάδης 2006). Για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων εφαρμόστηκαν οι μέθοδοι της Περιγραφικής Στατιστικής, όπως ο υπολογισμός απόλυτων και σχετικών συχνοτήτων (ποσοστών %), δεικτών κεντρικής τάσης (μέσοι όροι και διάμεσες τιμές) και δεικτών διασποράς (τυπικές αποκλίσεις). Οι αναλύσεις έγιναν με το στατιστικό πακέτο SPSS v.15.0.

Αποτελέσματα

Στους Πίνακες 1 μέχρι 6 αποτυπώνονται οι απαντήσεις (κατανομές και γενικές τάσεις) των συμμετεχόντων σε κάθε δήλωση.

Πίνακας 1. Δείκτες Κεντρικής Τάσης και Διακύμανσης των Απαντήσεων σχετικά με την Αξία Τρούφας

Table 1. Indices of central tendency and dispersion of the answers about Truffles Equity

Ερωτήσεις/Θέματα	ΜΟ ^α	ΔΤ ^β	ΤΑ ^γ
Q1. Η τρούφα είναι ένα από τα καλύτερα είδημανιταριών	4,1	4,0	0,8
Q2. Η υψηλή τιμή της τρούφας ανταποκρίνεται στην υψηλή της ποιότητα	3,6	4,0	1,0
Q3. Είμαι διατεθειμένος να πληρώσω "κάτι παραπάνω" προκειμένου να αγοράσω τρούφα	3,1	3,0	1,1
Q4. Το γεγονός ότι αγοράζω και τρώω τρούφα με βοηθάει να κάνω καλή εντύπωση στους γύρω μου	1,8	1,0	0,9
Q5. Αφού δοκίμασα τρούφα για πρώτη φορά, στη συνέχεια μου άρεσε πολύ	3,6	4,0	1,0
Q6. Συχνά λέω στους φίλους μου πόσο νόστιμη είναι η τρούφα	2,8	3,0	1,1
Q7. Θα συνεχίσω να αγοράζω τρούφα, επειδή μου αρέσει πάρα πολύ	2,9	3,0	1,1
Q8. Η τρούφα είναι η πρώτη μου επιλογή όταν πρόκειται να αγοράσω gourmet προϊόντα	2,4	2,0	1,1
Q9. Ευχαρίστως θα δοκίμαζα και άλλα προϊόντα που περιέχουν τρούφα	3,8	4,0	0,8

^αΜΟ: Μέσος Όρος

^βΔΤ: Διάμεση Τιμή

^γΤΑ: Τυπική Απόκλιση

Πίνακας 2. Κατανομή Απαντήσεων σχετικά με την Αξία Τρούφας

Table 2. Frequency distributions of the corresponding answers about Truffles Equity

Ερωτήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Δεν απαντώ	Σύνολο
Q1 Συχνότητα	3	6	44	135	96	19	303
%	1,0%	2,0%	14,5%	44,6%	31,7%	6,2%	100,0%
Q2 Συχνότητα	8	33	82	101	56	23	303
%	2,6%	10,9%	27,1%	33,3%	18,5%	7,6%	100,0%
Q3 Συχνότητα	27	64	90	86	27	9	303
%	8,9%	21,1%	29,7%	28,4%	8,9%	3%	100,0%
Q4 Συχνότητα	135	82	30	17	2	37	303
%	44,6%	27,1%	9,9%	5,6%	0,7%	12,3%	100,0%
Q5 Συχνότητα	11	23	55	111	32	71	303
%	3,6%	7,6%	18,2%	36,6%	10,6%	23,4%	100,0%
Q6 Συχνότητα	41	53	84	52	15	58	303
%	13,5 %	17,5%	27,7%	17,2%	5,0%	19,1%	100,0%

Q7	Συχνότητα	36	40	84	55	14	74	303
	%	11,9%	13,2%	27,7%	18,2%	4,6%	24,4%	100,0%
Q8	Συχνότητα	55	80	77	26	11	54	303
	%	18,2%	26,4%	25,4%	8,6%	3,6%	17,8%	100,0%
Q9	Συχνότητα	7	14	45	180	47	10	303
	%	2,3%	4,6%	14,9%	59,4%	15,5%	3,3%	100,0%

Αν λάβουμε υπόψη το μέσο όρο, τη διάμεση τιμή (Πίνακας 1) και την κατανομή σχετικών συχνοτήτων των απαντήσεων (Πίνακας 2), μπορούμε να αποδώσουμε ένα γενικό χαρακτηρισμό για τις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση.

Πίνακας 3. Γενικός Χαρακτηρισμός Απαντήσεων σχετικά με την Αξία Τρούφας
Table 3. General characterization of the answers about Truffles Equity

Ερωτήσεις	Γενικός Χαρακτηρισμός^a
Q1. Η τρούφα είναι ένα από τα καλύτερα είδημανιταριών	Συμφωνώ έως Συμφωνώ Απόλυτα (76,3%)
Q2. Η υψηλή τιμή της τρούφας ανταποκρίνεται στην υψηλή της ποιότητα	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ έως Συμφωνώ (60,4%)
Q3. Είμαι διατεθειμένος να πληρώσω "κάτι παραπάνω" προκειμένου να αγοράσω τρούφα	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ έως Συμφωνώ (58,1%)
Q4. Το γεγονός ότι αγοράζω και τρώω τρούφα με βοηθάει να κάνω καλή εντύπωση στους γύρω μου	Διαφωνώ Απόλυτα έως Διαφωνώ (71,7%)
Q5. Αφού δοκίμασα τρούφα για πρώτη φορά, στη συνέχεια μου άρεσε πολύ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ έως Συμφωνώ (54,8%)
Q6. Συχνά λέω στους φίλους μου πόσο νόστιμη είναι η τρούφα	Διαφωνώ έως Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ (45,2%)
Q7. Θα συνεχίσω να αγοράζω τρούφα, επειδή μου αρέσει πάρα πολύ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ έως Συμφωνώ (45,9%)
Q8. Η τρούφα είναι η πρώτη μου επιλογή όταν πρόκειται να αγοράσω gourmet προϊόντα	Διαφωνώ έως Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ (51,8%)
Q9. Ευχαρίστως θα δοκίμαζα και άλλα προϊόντα που περιέχουν τρούφα	Συμφωνώ έως Συμφωνώ Απόλυτα (74,9%)

^aΜε έντονη γραφή δηλώνονται οι απαντήσεις που είχαν συμμετοχή $\geq 50\%$ στον υπολογισμό του αθροιστικού ποσοστού.

Πίνακας 4. Δείκτες Κεντρικής Τάσης και Διακύμανσης των Απαντήσεων σχετικά με την Αξία Τρούφας

Table 4. Indices of central tendency and dispersion of the answers about Truffles Equity

Ερωτήσεις/Θέματα	ΜΟ ^α	ΔΤ ^β	ΤΑ ^γ
Q10. Το φιλικό τρόπο παραγωγής της προς το περιβάλλον	3,8	4,0	0,9
Q11. Το γεγονός ότι παράγεται εισόδημα για τους κατοίκους των ορεινών περιοχών	4,0	4,0	1,0
Q12. Το ότι αξιοποιούνται άγονοι αγροί σε ορεινές και ημιορεινές περιοχές	4,1	4,0	0,9

^αΜΟ: Μέσος Όρος

^βΔΤ: Διάμεση Τιμή

^γΤΑ: Τυπική Απόκλιση

Πίνακας 5. Κατανομή Απαντήσεων σχετικά με την Αξία Τρούφας

Table 5. Frequency distributions of the corresponding answers about Truffles Equity

Ερωτήσεις	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Κάπως Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Πάρα Πολύ Σημαντικό	Δεν απαντώ	Σύνολο
Q10 Συχνότητα	5	30	49	149	59	11	303
%	1,7%	9,9%	16,2%	49,2%	19,5%	3,7%	100,0%
Q11 Συχνότητα	8	19	38	145	86	7	303
%	2,6%	6,3%	12,5%	47,9%	28,4%	2,3%	100,0%
Q12 Συχνότητα	5	10	33	142	105	8	303
%	1,7%	3,3%	10,9%	46,9%	34,7%	2,7%	100,0%

Αν λάβουμε υπόψη το μέσο όρο, τη διάμεση τιμή (Πίνακας 4) και την κατανομή σχετικών συχνοτήτων των απαντήσεων (Πίνακας 5), μπορούμε να αποδώσουμε ένα γενικό χαρακτηρισμό για τις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση.

Πίνακας 6. Γενικός Χαρακτηρισμός Απαντήσεων σχετικά με την Αξία Τρούφας

Table 6. General characterization of the answers about Truffles Equity

Ερωτήσεις	Γενικός Χαρακτηρισμός ^α
Q10. Το φιλικό τρόπο παραγωγής της προς το περιβάλλον	Πολύ έως Πάρα πολύ (68,7%)
Q11. Το γεγονός ότι παράγεται εισόδημα για τους κατοίκους των ορεινών περιοχών	Πολύ έως Πάρα πολύ (76,3%)
Q12. Το ότι αξιοποιούνται άγονοι αγροί σε ορεινές και ημιορεινές περιοχές	Πολύ έως Πάρα πολύ (81,6%)

^αΜε έντονη γραφή δηλώνονται οι απαντήσεις που είχαν συμμετοχή $\geq 50\%$ στον υπολογισμό του αθροιστικού ποσοστού.

Από τη μελέτη των παραπάνω αποτελεσμάτων τα βασικά ευρήματα συνοψίζονται στα παρακάτω:

Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η τρούφα είναι ένα από τα καλύτερα είδη μανιταριών (**Q1**, **ΜΟ=4,1**). Συμφωνούν ότι η υψηλή της τιμή ανταποκρίνεται στην υψηλή της ποιότητα (**Q2**, **ΜΟ=3,6**), όμως διατηρούν ουδέτερη στάση ως προς την πρόθεση πληρωμής "επί πλέον χρηματικού ποσού" προκειμένου να αγοράσουν τρούφα (**Q3**, **ΜΟ=3,1**). Επίσης, διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι η αγορά και κατανάλωση

τρούφας τους βοηθάει να προξενήσουν καλή εντύπωση στους γύρω τους (Q4, MO=1,8).

Θεωρούν ως πολύ σημαντικό παράγοντα επιρροής κατά την αγορά της τρούφας, το περιβαλλοντικό και κοινωνικοοικονομικό όφελος που προκύπτει από την καλλιέργειά της. Έτσι, οι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντικό το γεγονός ότι η τρούφα παράγεται με φιλικό τρόπο προς το περιβάλλον (Q10, MO=3,8), ότι παράγεται εισόδημα για τους κατοίκους των ορεινών περιοχών (Q11, MO=4,0) και το ότι αξιοποιούνται άγονοι αγροί σε ορεινές και ημιορεινές περιοχές (Q12, MO=4,1).

Σε ό,τι αφορά την αφοσίωση που επιδεικνύουν οι καταναλωτές απέναντι στο προϊόν, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι αφού δοκίμασαν τρούφα για πρώτη φορά στη συνέχεια τους άρεσε πολύ (Q5, MO=3,6) και ότι ευχαρίστως θα δοκίμαζαν και άλλα προϊόντα που περιέχουν τρούφα (Q9, MO=3,8). Όμως, δηλώνουν ότι η τρούφα δεν αποτελεί την πρώτη τους επιλογή, όταν πρόκειται να αγοράσουν gourmet προϊόντα (Q8, MO=2,4). Ακόμη, εκφράζουν ουδέτερη στάση με τη δήλωση ότι συχνά λένε στους φίλους τους πόσο νόστιμη είναι η τρούφα (Q6, MO=2,8) και ως προς την πρόθεσή τους να συνεχίσουν να αγοράζουν τρούφα, επειδή τους άρεσε πολύ (Q7, MO=2,9).

Συμπεράσματα

Η τρούφα για τους Έλληνες καταναλωτές είναι ένα προϊόν που χαρακτηρίζεται από: 1) υψηλή ποιότητα, 2) υψηλό βαθμό αφοσίωσης, 3) υψηλή σχέση τιμής – ποιότητας, 4) μικρό βαθμό κοινωνικής αποδοχής, 5) υψηλό κοινωνικοοικονομικό όφελος και 6) υψηλό περιβαλλοντικό όφελος.

Όλα τα παραπάνω συμπεράσματα επιβάλλεται να τα λάβουν υπόψη οι ενδιαφερόμενοι που επιθυμούν να ασχοληθούν με το εμπόριο της τρούφας, ώστε η επιχειρηματική τους προσπάθεια να έχει θετική έκβαση.

Consumers views about Truffles Equity

V. Tsitsipati¹, A.Christodoulou²

¹Aristotle University of Thessaloniki, Faculty of Forest and Natural Environment, Laboratory of Forest Economics, 54124 Thessaloniki, 2310-992697, email: vaiatsi@for.auth.gr

²Aristotle University of Thessaloniki, Faculty of Forest and Natural Environment, Laboratory of Forest Economics, 54124 Thessaloniki, 2310-992697, email: christod@for.auth.gr

Abstract

In the science of marketing and business practices often found the concept of Brand Equity. How Brand Equity operates is one of the most interesting academics question, because provide value to the firm as well as to the customer. On the one hand, it improves the firm's efficiency by reducing marketing costs and improving prices and margins and on the other hand, it serves as a safety tool and helps customers to interpret

and process information about the product and also affect the customer's confidence in the purchase decision. On agroforestry practices, companies develop a high product value to solve the communication problem between the producer and consumer. When perceiving high levels of value from a purchase, consumers feel positive about their consumption experiences, tend to express high levels of willingness to buy and low levels of willingness to look for alternative products. As regards the Truffles Equity, 303 consumer survey conducted in the city of Thessaloniki showed that this is a high valuable product. Consumers recognize excellence in the quality of the truffle, like the taste, would try other truffle products, without be willing to pay higher prices. Furthermore, they consider as very important socioeconomic and environmental benefits arising from its cultivation. To improve its value should be reinforce the level of awareness and social approval of truffles as an elite, specialized and luxurious product.

Key-words: Truffles, Brand Equity, Consumers views

Βιβλιογραφία

- Aaker A.D., 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Ανδρονικίδης και Βασιλειάδης, 2006. Σημειώσεις σεμιναρίου: Διοίκηση πωλήσεων και σχεδιασμός δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2006.
- Anselmsson J., Johansson U. and Persson N., 2007. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 (6), pp. 401-414.
- Bauer H.H., Sauer N.E. and Schmitt P., 2005. Customer-based brand equity in the team sport industry. Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (5/6), pp. 496-513.
- Churchill A.G., 1995. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Fort Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Drichoutis A.C., Lazaridis P. and Nayga Jr R.M., 2007. An assessment of product class involvement in food-purchasing behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (7/8), pp. 888-914.
- Keller K.L., 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), pp. 1-22.
- Lassar W., Mittal B. and Sharma A., 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 12 (4), pp. 11-19.
- Lau T. G., Lee H.S., 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market focused management* 4: 341-370.
- Mc Daniel C. and Gates R., 1995. *Marketing Research Essentials*. St Paul: West Publishing Company.
- Μιχαλοπούλου Κ., 1992. Κλίμακες Μετρήσεως Στάσεων. Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα.
- Orth R.U., Wolf McGarry M., Dodd H.T., 2005. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product and Brand Management* 14/2: 88-97.

- Pappu R., Quester P.G. and Cooksey R.W., 2006. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (5/6), pp. 696-717.
- Sweeney J.C. and Soutar G.N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220.
- Tsai S., 2005. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, Vol. 47 (4), pp. 429-454.
- Tull D. and Hawkins D., 1993. *Marketing Research. Measurement & Method*. Sixth Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- Woodruff R.B., 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), pp. 139-153.