



Πανεπιστήμιο Πατρών

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών MBA
“Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων”

Διπλωματική Εργασία

***Η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής
ετικέτας των σούπερ μάρκετ. Μια εμπειρική έρευνα***

Επιμέλεια: Γαλάνη Δήμητρα (Α.Μ. 182)

Τριμελής επιτροπή: Δ. Καραγιάννη
Β. Βουτσινάς
Φ. Θεοφανίδης

Πάτρα, 2012

Ευχαριστίες

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Νέες Αρχές στη Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών, υπό την επίβλεψη και καθοδήγηση της Επίκουρου Καθηγήτριας κα. Δέσποινας Καραγιάννη, του Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Βασίλη Βουτσινά και του Λέκτορα κ. Θεοφανίδη Φαίδων.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου, Δέσποινα Καραγιάννη, για την πολύτιμη βοήθειά της, τις ακριβείς παρατηρήσεις της, τις καθοδηγήσεις της και την επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους μου και την οικογένεια μου για την υπομονή που έκαναν μέχρι την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ και εσένα αναγνώστη που για οποιοδήποτε λόγο ενδιαφέρθηκες για την εργασία μου και να γνωρίζεις πως οποιοδήποτε λάθος με βαρύνει προσωπικά και δεν έγινε εκούσια.

Σύνοψη Διπλωματικής Εργασίας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας αποτελούν τα εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης, συνήθως από τρίτους, και διατίθενται στο δίκτυο καταστημάτων (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003).

Στην σημερινή εποχή, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν τα πλέον ανταγωνιστικά προϊόντα για τις επώνυμες μάρκες και κατέχουν ένα μεγάλο μέρος στα ράφια των σούπερ μάρκετ, καθώς παρατηρούνται παράλληλα αυξημένα μερίδια αγοράς σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν που λειτουργούσαν ως υποστηρικτικά των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων. Με δεδομένη την ραγδαία ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ, τα τελευταία χρόνια, τόσο στο προϊόντικό εύρος που καλύπτουν όσο και στην μεγαλύτερη αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό, η εξέτασή τους κρίνεται σαφώς πολύ ενδιαφέρουσα. Έτσι, λοιπόν, οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας που διενεργείται στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, να αναζητηθούν συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ προφίλ καταναλωτή και αγοραστικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και να προσδιοριστούν ομάδες καταναλωτών αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η διπλωματική εργασία χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος σκοπεύοντας με αυτό τον τρόπο να κάνει σαφή έννοιες στον αναγνώστη που σχετίζονται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο και βασίζεται στην ανάλυση του λιανεμπορικού εμπορίου, της συμπεριφοράς του καταναλωτή, των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και της στάσης των καταναλωτών ως προς τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Πιο συγκεκριμένα, όσο αφορά το κεφάλαιο του λιανικού εμπορίου κρίθηκε σημαντικό να αναλυθεί καθώς τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός

μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, δίνεται ο ορισμός της έννοιας των σούπερ μάρκετ και παρουσιάζεται ιστορικά η πορεία του κλάδου. Αναφέρονται τα μερίδια αγοράς των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα και οι στρατηγικές κινήσεις που ακολουθούν προκειμένου να παραμείνουν και να εδραιωθούν στο κλάδο τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της ενότητας γίνεται σκόπιμο να αναλυθεί ο όρος “Συμπεριφορά καταναλωτή”, ο οποίος περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Παρουσιάζονται τα στάδια της αγοραστικής απόφασης και τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και η επίδραση που έχουν στη συμπεριφορά του καταναλωτή οι κοινωνικοοικονομικοί και οι δημογραφικοί παράγοντες. Τέλος, γίνεται αναφορά στην αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή λόγω της οικονομικής κρίσης που παρατηρείται στην Ελλάδα και αναφέρονται οι στρατηγικές των επιχειρήσεων προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες.

Στο τρίτο κεφάλαιο της ενότητας αναλύεται η έννοια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Διευκρινίζεται ποια προϊόντα ονομάζονται ιδιωτικής ετικέτας, πότε εμφανίστηκαν στον κλάδο, ποια είναι τα στάδια εξέλιξής τους, ποια είναι η κατανάλωσή τους παγκοσμίως, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα και ποια είναι η στρατηγική τους σημασία. Επίσης, αναλύονται οι επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους λιανέμπορους, τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Τέλος, γίνεται αναφορά στην πιστοποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με την εφαρμογή συστήματος διαχείρισης ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων.

Στο τέταρτο γίνεται αναφορά στην αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα, στους παράγοντες που οδηγούν στη χαμηλότερη αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων και στους τρόπους βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης, παρουσιάζεται ο ρόλος που παίζει η κατηγορία κάποιου προϊόντος ως προς την αποδοχή

ή μη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τέλος γίνεται αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η πρώτη ενότητα κλείνει με το πέμπτο κεφάλαιο όπου καταγράφηκαν με βάση την θεωρία κάποιες υποθέσεις για τις οποίες θα γίνει προσπάθεια επαλήθευσης ή μη στην πορεία της παρούσας διπλωματικής.

Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται αναλυτικά η ερευνητική μεθοδολογία. Γίνεται ακριβής καθορισμός των ερευνητικών στόχων και της μεθοδολογίας που ακολουθείται στην παρούσα έρευνα. Επίσης, παρουσιάζονται τα στάδια δειγματοληψίας και η διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης του ερωτηματολογίου. Τέλος, γίνεται αναφορά στις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Η τρίτη ενότητα της παρούσας διπλωματικής εργασίας βασίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας. Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων είναι το SPSS 19. Στη συγκεκριμένη ενότητα, με βάση την περιγραφική ανάλυση, πραγματοποιήθηκε παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, έγινε ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της γνώσης που έχουν οι καταναλωτές σούπερ μάρκετ για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς και παρουσίαση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Στη συνέχεια, ακολουθούν επαγωγικές αναλύσεις που αφορούν διμεταβλητές αναλύσεις συσχετίσεων, ανάλυση παραγόντων, t-test ανάλυση και one way anova με σκοπό να απαντηθεί ο δεύτερος στόχος της έρευνας δηλαδή να αναζητηθούν συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ προφίλ καταναλωτή και αγοραστικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, με την cluster ανάλυση επιτεύχθηκε ο τρίτος στόχος της έρευνας καθώς με αυτό τον τρόπο έγινε τμηματοποίηση αγοράς και προσδιορίστηκαν οι τρεις αντιπροσωπευτικοί αγοραστές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Τέλος, στο παράρτημα παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας και ακολουθεί η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για τη συγγραφή της παρούσας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. Λιανικό Εμπόριο	14
1.1 Εισαγωγή	14
1.2 Ιστορική αναδρομή	14
1.2.1 Παγκόσμια	14
1.2.2 Ελλάδα	14
1.3 Ορισμός σούπερ μάρκετ	15
1.4 Κατηγορίες σούπερ μάρκετ	15
1.4.1 Καταστήματα Discount stores	16
1.5 Μερίδια αγοράς σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα	17
1.6 Ανταγωνισμός	22
1.7 Στρατηγικές κινήσεις	22
1.7.1 Franchising.....	22
1.7.2 Εξαγορές- Συγχωνεύσεις	23
1.7.3 Στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης	24
1.7.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	24
2. Συμπεριφορά καταναλωτή	25
2.1 Εισαγωγή	25
2.2 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	25
2.3 Στάδια αγοραστικής απόφασης.....	26
2.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	27
2.5 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο ψυχολογικός παράγοντας.....	30
2.6 Η επίδραση των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων στη.....	30
συμπεριφορά του καταναλωτή	30
2.7 Η ελληνική οικονομική κρίση και η αλλαγή στη συμπεριφορά των.....	31
καταναλωτών	31
2.8 Οι στρατηγικές των επιχειρήσεων	32
3. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	33
3.1 Εισαγωγή	33
3.2 Ιστορική αναδρομή	35
3.3 Στάδια εξέλιξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	36
3.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως	38
3.4.1 Ασία	41
3.4.2 Λατινική Αμερική.....	41
3.4.3 Ευρώπη	42
3.4.4 Βόρεια Αμερική	42
3.4.5 Μέση Ανατολή.....	42
3.5 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη	43

3.6 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα.....	46
3.7 Η στρατηγική σημασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	51
3.7.1 Επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους λιανέμπορους.....	51
3.7.1.1 Πλεονεκτήματα.....	51
3.7.1.2 Μειονεκτήματα.....	53
3.7.2 Επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους παραγωγούς.....	54
3.7.2.1 Πλεονεκτήματα.....	54
3.7.2.2 Μειονεκτήματα.....	55
3.7.3 Επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους καταναλωτές.....	56
3.8 Πιστοποίηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	57
4. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και καταναλωτές.....	59
4.1 Πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	59
4.1.1 Αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα... προϊόντα.....	59
4.1.2 Παράγοντες που οδηγούν στη χαμηλότερη αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων.....	60
4.1.3 Τρόποι βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	61
4.2 Ο ρόλος της προϊόντικής κατηγορίας.....	62
4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	63
4.3.1 Παράγοντες που σχετίζονται με την κατηγορία προϊόντος.....	64
4.3.2 Παράγοντες αντίληψης που σχετίζονται με το προϊόν.....	65
4.3.3 Παράγοντες που σχετίζονται με το κατάστημα.....	66
4.3.4 Παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομία.....	67
4.3.5 Παράγοντες που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	67
4.3.6 Παράγοντες που σχετίζονται με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	69
5. Υποθέσεις.....	71

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Καθορισμός ερευνητικού στόχου.....	74
2. Μεθοδολογία έρευνας.....	75
3. Στάδια Δειγματοληψίας.....	76
3.1 Ορισμός του πληθυσμού.....	76
3.2 Καθορισμός της δειγματοληπτικής μονάδας.....	77
3.3 Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου.....	77
3.4 Επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου.....	78
3.5 Προσδιορισμός μεγέθους δείγματος.....	78
3.6 Σχεδιασμός της διαδικασίας, διεξαγωγής της έρευνας.....	78

3.7 Διεξαγωγή – υλοποίηση της δειγματοληψίας	79
4. Διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης ερωτηματολογίου	79
4.1 Σημασία ερωτηματολογίου	79
4.2 Στάδια σχεδιασμού και κατασκευής του ερωτηματολογίου	79
4.3 Χορήγηση του ερωτηματολογίου/ συλλογή και ανάλυση δεδομένων	80
4.4 Δόμηση του ερωτηματολογίου	81
4.5 Εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπλήρωση	83
5. Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων	83

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Περιγραφική ανάλυση	86
1.2 Παρουσίαση δημογραφικών χαρακτηριστικών	86
1.2 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή	92
1.3 Ανάλυση γνώση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	103
1.4 Ανάλυση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών	130
2. Επαγωγικές αναλύσεις	137
2.1 Εισαγωγή	137
2.2 Ανάλυση παραγόντων	138
2.2.1 Εισαγωγή	138
2.2.2 Λόγοι αλλαγής μάρκας προϊόντος	139
2.2.3 Αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών – ψυχοτεχνική ανάλυση	142
2.3 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης	147
2.3.1 Εισαγωγή	147
2.3.2 Ανάλυση συσχετίσεων	148
2.4 Αναλύσεις ελέγχων ανεξάρτητων δειγμάτων (T-τεστ ανάλυση)	157
2.5 Αναλύσεις διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way Anova)	160
2.6 Ανάλυση ομάδων (cluster analysis)	161

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Συμπεράσματα	164
2. Περιορισμοί	166
3. Μελλοντική έρευνα	167
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	168
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	178

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα.....	21
Πίνακας 2: Μεριδία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη	44
Πίνακας 3: Κατανομή δείγματος ανά φύλο	87
Πίνακας 4: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία	88
Πίνακας 5: Κατανομή δείγματος ανά μηνιαίο εισόδημα.....	89
Πίνακας 6: Κατανομή δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο	90
Πίνακας 7: Κατανομή του δείγματος με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	91
Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος με βάση τον αριθμό παιδιών	91
Πίνακας 9: Κατανομή του δείγματος με βάση τα άτομα που κατοικούν στο σπίτι	92
Πίνακας 10: Συνήθως τα ψώνια του σπιτιού εσείς τα κάνετε;	92
Πίνακας 11: Ποιοι κάνουν συνήθως τα ψώνια του	93
Πίνακας 12: Συνήθως ποιος κάνει τα ψώνια του σπιτιού (άντρες)	94
Πίνακας 13: Συνήθως ποιος κάνει τα ψώνια του σπιτιού (γυναίκες)	94
Πίνακας 14: Αν όχι ποιος... ..	94
Πίνακας 15: Τις αγορές τις κάνετε από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;	95
Πίνακας 16: Αν πηγαίνετε στο ίδιο κατάστημα συχνά, μήπως ένας από	96
Πίνακας 17: Όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχετε αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσετε;.....	96
Πίνακας 18: Πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ με λίστα με ψώνια;	97
Πίνακας 19: Έχετε αλλάξει μάρκα προϊόντος που αγοράζατε από το σούπερ.....	98
Πίνακας 20: Αν ναι, σε ποια κατηγορία;	99
Πίνακας 21: Για ποιο λόγο θα αλλάζατε την μάρκα του προϊόντος που	101
Πίνακας 22: Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ;	103
Πίνακας 23: Από αυτούς που τα έχουν παρατηρήσει πόσοι είναι άντρες και πόσες γυναίκες.....	104
Πίνακας 24: Παρατήρηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ (άντρες)	105
Πίνακας 25: Παρατήρηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ (γυναίκες).....	105
Πίνακας 26: Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	105
Πίνακας 27: Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (άντρες)	106
Πίνακας 28: Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (γυναίκες)	106
Πίνακας 29: Οικογενειακή κατάσταση - Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	107
Πίνακας 30: Οικογενειακή κατάσταση - Μη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	107
Πίνακας 31: Τι ποσοστό των αγορών σας στο σούπερ μάρκετ είναι τα προϊόντα.....	108
Πίνακας 32: Αν τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;.....	108
Πίνακας 33: Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	109
Πίνακας 34: Ποιες από τις κατηγορίες αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής	111
Πίνακας 35: Ποιες από τις κατηγορίες αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; ..	111

Πίνακας 36: Γιατί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλή τιμή.....	125
Πίνακας 37: Αγοραστικές συνήθειες.....	132
Πίνακας 38: KMO and Bartlett's Test 1 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης.....	139
Πίνακας 39: Communalities 1 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης.....	140
Πίνακας 40: Επεξήγηση συνολικής διακύμανσης 1 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης.....	141
Πίνακας 41: Περιστραμένη μήτρα παραγόντων 1 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης	141
Πίνακας 42: KMO and Bartlett's Test 2 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης.....	142
Πίνακας 43: Communalities 2 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης.....	143
Πίνακας 44: Επεξήγηση συνολικής διακύμανσης 2 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης.....	144
Πίνακας 45: Περιστραμένη μήτρα παραγόντων 2 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης	145
Πίνακας 46: Συσχέτιση 1.....	149
Πίνακας 47: Συσχέτιση 2.....	150
Πίνακας 48: Συσχέτιση 3.....	150
Πίνακας 49: Συσχέτιση 4.....	151
Πίνακας 50: Συσχέτιση 5.....	152
Πίνακας 51: Συσχέτιση 6.....	152
Πίνακας 52: Συσχέτιση 7.....	153
Πίνακας 53: Συσχέτιση 8.....	154
Πίνακας 54: Συσχέτιση 9.....	154
Πίνακας 55: Συσχέτιση 10.....	155
Πίνακας 56: Συσχέτιση 11.....	156
Πίνακας 57: Συσχέτιση 11.....	157
Πίνακας 58: Φύλο – Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	158
Πίνακας 59: Λίστα για το σούπερ μάρκετ - Θα άλλαζα μάρκα προϊόντος για να δοκιμάσω ένα προϊόν που είδα στη διαφήμιση	159
Πίνακας 60: Αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας - Θα άλλαζα την μάρκα αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα	160

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς	27
Σχήμα 2: Κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά την οικονομική ύφεση	39
Σχήμα 3: Μερίδια αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη(%)	45
Σχήμα 4: Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επώνυμα προϊόντα	48
Σχήμα 5: Ικανοποίηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	49
Σχήμα 6: Πρόθεση αγοράς για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	50
Σχήμα 7: Κατανομή δείγματος ανά φύλο	87
Σχήμα 8: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία	88
Σχήμα 9: Κατανομή δείγματος ανά μηνιαίο εισόδημα	89
Σχήμα 10: Κατανομή δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο	90
Σχήμα 11: Κατανομή δείγματος με βάση την οικογενειακή κατάσταση	91
Σχήμα 12: Συνήθως τα ψώνια του σπιτιού εσείς τα κάνετε;	93
Σχήμα 13: Τις αγορές τις κάνετε από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;	95
Σχήμα 14: Όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχετε αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσετε;	97
Σχήμα 15: Πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ με λίστα με ψώνια;	98
Σχήμα 16: Έχετε αλλάξει μάρκα προϊόντος που αγοράζατε από το σούπερ μάρκετ το τελευταίο τρίμηνο;	98
Σχήμα 17: Αν ναι, σε ποια κατηγορία;	100
Σχήμα 18: Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ;	104
Σχήμα 19: Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	106
Σχήμα 20: Αν τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;	109
Σχήμα 21: Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	110
Σχήμα 22: Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επώνυμων προϊόντων	112
Σχήμα 23: Δεν είναι πάντα πιο φθηνά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα	113
Σχήμα 24: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι για ανθρώπους με χαμηλό εισόδημα	114
Σχήμα 25: Προτιμώ να αγοράζω επώνυμα προϊόντα για την οικογένειά μου παρά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	115
Σχήμα 26: Λόγω της οικονομικής κρίσης αξίζει να αντικαταστήσουμε τα επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	116
Σχήμα 27: Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλά αγορά	117
Σχήμα 28: Η γνώμη των τρίτων είναι σημαντική για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	118
Σχήμα 29: Οι ποιοτικοί έλεγχοι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι λιγότεροι σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα	119

Σχήμα 30: Τα υλικά παραγωγής είναι χαμηλότερης ποιότητας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	120
Σχήμα 31: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι λιγότερο ασφαλή	121
Σχήμα 32: Τελικά, ότι πληρώνεις, παίρνεις	122
Σχήμα 33: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκω σε καλή/βολική συσκευασία ...	123
Σχήμα 34: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται σε μεγάλη ποικιλία στο κατάστημα.....	124
Σχήμα 35: Μερικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ καλύτερα από τα αντίστοιχα επώνυμα	124
Σχήμα 36: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα λόγω χαμηλής ποιότητας.....	127
Σχήμα 37: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα επειδή δεν διαφημίζονται	127
Σχήμα 38: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα διότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες	128
Σχήμα 39: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα λόγω φθηνής συσκευασίας.....	128
Σχήμα 40: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα διότι δεν μεσολαβούν πολλοί ενδιάμεσοι	129
Σχήμα 41: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα επειδή είναι πολιτική του σούπερ μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές.....	130

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. Λιανικό Εμπόριο

1.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, με τη μορφή "συνεργασιών" (συγχωνεύσεις, εξαγορές κλπ.), καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, αλλά και το εξωτερικό. Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τις αναγκάζει να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης.

1.2 Ιστορική αναδρομή

1.2.1 Παγκόσμια

Ο θεσμός των σούπερ-μάρκετ ξεκίνησε τη δεκαετία του 1930 από τις ΗΠΑ. Μερικά χρόνια αργότερα, η ιδέα έφτασε στην Ευρώπη με τη δραστηριοποίηση τοπικών κυρίως εταιρειών. Αρκετά χρόνια αργότερα παρατηρήθηκε ραγδαία εξέλιξη στο χώρο των σούπερ μάρκετ. Η σύγκλιση και η υπερανάπτυξη των δυτικών αγορών οδήγησε στη διεθνοποίηση του λιανεμπορίου. Η διεθνοποίηση αποτέλεσε έναν τρόπο για τις εταιρείες να ισχυροποιήσουν τη θέση τους και στην Αμερική, αλλά και στην Ευρώπη, συνεργασίες και χρεοκοπίες συντελούν στη δημιουργία ενός νέου τοπίου στο χώρο του λιανεμπορίου.

1.2.2 Ελλάδα

Αρχικά, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του 1970, έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.). Σταδιακά, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως υαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα

προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ.). Σήμερα, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή.

1.3 Ορισμός σούπερ μάρκετ

Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός, ότι δεν υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως "σούπερ μάρκετ". Άτυπα, ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ., με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν "υπερμάρκετ" ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ. Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί ως σούπερ μάρκετ. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τρόπος εγκατάστασής του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού.

Επίσης, το σούπερ μάρκετ ορίζεται διαφορετικά και από χώρα σε χώρα. Έτσι, σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες σαν σούπερ μάρκετ μπορεί να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα το οποίο έχει τουλάχιστον 400 τ.μ. επιφάνεια πώλησης και διαθέτει τρεις ταμειακές μηχανές και άνω.

1.4 Κατηγορίες σούπερ μάρκετ

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ).
2. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. σε συγκεκριμένο Νομό ή Περιφέρεια).
3. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

- 1) Convenience Stores: μικρά καταστήματα γειτονιάς τα οποία διαθέτουν μια βασική γκάμα προϊόντων για τις καθημερινές ανάγκες του νοικοκυριού.
- 2) Discount Stores: συνήθως διαθέτουν περιορισμένη γκάμα προϊόντων, είτε ιδιωτικής ετικέτας είτε τρίτων, σε χαμηλότερες τιμές.
- 3) Cash & Carry: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους.

Αρκετά καταστήματα σούπερ μάρκετ εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα. Κύριος σκοπός των συγκεκριμένων ομίλων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων με στόχο η βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές.

1. 4.1 Καταστήματα Discount stores

Ο όρος “discount” χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα εκπτωτικά καταστήματα, που έχουν διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα, αναφέρεται σε καταστήματα τα οποία συνήθως, διαθέτουν βασικά καταναλωτικά είδη, παρέχουν σχετικά μικρότερη ποικιλία προϊόντων με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό καταστημάτων και αντίστοιχη διασπορά, έχουν σχετικά μικρό μέσο εμβαδόν ανά κατάστημα. Το πρώτο κατάστημα discount ιδρύθηκε στην χώρα μας το 1995, από την ισπανική αλυσίδα Dia η οποία ανήκει στον όμιλο Carrefour,(παραδείγματα discount stores: Dia, Lidl, Bazaar).

Το βασικό πλεονέκτημα των καταστημάτων discount είναι η προσφορά προϊόντων σε τιμές αρκετά χαμηλότερες από αυτές των σούπερ μάρκετ και τα λειτουργικά τους έξοδα χαμηλότερα. Στον κλάδο επικρατούν οι όροι “hard discount” και “soft discount”, οι οποίοι χρησιμοποιούνται προκειμένου να κατηγοριοποιήσουν τα καταστήματα. Τα πρώτα βασίζονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αισθητά χαμηλές τιμές, ενώ τα

δεύτερα διαθέτουν είδη ιδιωτικής ετικέτας αλλά και τρίτων και δίνουν έμφαση στα φρέσκα προϊόντα.

1.5 Μερίδια αγοράς σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Το λιανεμπόριο με έμφαση τον κλάδο των τροφίμων, είναι μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα και αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις. Ποτέ το λιανεμπόριο δεν υπήρξε τόσο αποτελεσματικό, τόσο αποδοτικό και τόσο δημιουργικό όσο είναι σήμερα στην ελληνική πραγματικότητα. Επιπλέον, οι λιανέμποροι σήμερα είναι σημαντικοί συντελεστές στην καταπολέμηση της ανεργίας. Έτσι, σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από μια ολοένα και μεγαλύτερη συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης η ανάπτυξη του λιανεμπορίου στην Ελλάδα (κυρίως τροφίμων) συνεχίζεται και εν μέσω κρίσης, προσφέροντας σημαντικά οφέλη στην εθνική οικονομία σε πολλούς τομείς όπως η απασχόληση, οι επενδύσεις και η συγκράτηση τιμών καταναλωτή.

Όπως προκύπτει από σχετική έρευνα (Ιούλιος 2011) του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών που αφορά την ανάλυση των τάσεων και των μεγεθών του κλάδου το έτος 2010, τα σουπερ μάρκετ είχαν την δεύτερη μεγαλύτερη ανάπτυξη δικτύου (+17,5%), αμέσως μετά από εκείνη των αρτοποιειών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα καλύπτει τόσο τα ειδικευμένα καταστήματα του λιανεμπορίου τροφίμων (αρτοποιεία, κρεοπωλεία, οπωροπωλεία, κάβες, ιχθυοπωλεία κλπ), τις λαϊκές αγορές όσο και τα μη ειδικευμένα σημεία (σουπερμάρκετ, παντοπωλεία, περίπτερα).

Για την πορεία των κορυφαίων αλυσίδων λιανικής και χονδρικής το 2011, τον μέσο κύκλο εργασιών που πέτυχαν ανά κατάστημα το έτος 2010 (ανεξαρτήτως μεγέθους και ανεξάρτητα αν το κάθε κατάστημα απευθύνεται σε καταναλωτές / σούπερ μάρκετ ή επαγγελματίες/ Cash & Carry) καθώς και τις εκτιμήσεις για το έτος 2012 προέκυψε ότι το σύνολο σχεδόν των κορυφαίων αλυσίδων της χώρας μας συνέχισε και το 2011 την αναπτυξιακή τους πορεία.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών αναφέρει ότι το 2010, ο μέσος όρος του κύκλου εργασιών, του ομίλου Carrefour/Μαρινόπουλου, για κάθε ένα από τα 567 καταστήματα κάθε

κατηγορίας ήταν 3,9 εκατ. ευρώ ανά κατάστημα. Στο τέλος του 2011, τα καταστήματα του Ομίλου μόνο στην Ελλάδα, με την ολοκλήρωση της μετατροπής των Dia και των 5΄Μαρινόπουλος, έφθασαν τα 772 και ο συνολικός κύκλος εργασιών του στην χώρα μας, σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση (19/1/2012) του ομίλου Carrefour στην Γαλλία, παρουσίασε μείωση κατά 8,3% και έφθασε τα 2,497 δις ευρώ έναντι 2,719 δις ευρώ του 2010. Δεδομένης της αρνητικής οικονομικής συγκυρίας και το 2012, είναι πιθανή μια περαιτέρω μείωση του συνολικού κύκλου εργασιών του ομίλου Carrefour/Μαρινόπουλος στην Ελλάδα.

Ο Γερμανικός όμιλος Lidl έχει σαν σταθερή αρχή να μην παρέχει οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τα οικονομικά του μεγέθη. Για τον σκοπό αυτό έχει διαχωρίσει τις δραστηριότητες του σε άγνωστο αριθμό ομόρρυθμων εταιριών, προκειμένου να καταστεί αδύνατο να προσδιορισθούν τα οικονομικά μεγέθη του ομίλου στην Ελλάδα (κύκλος εργασιών, μικτά και καθαρά κέρδη, συνολικές υποχρεώσεις κ.α.). Παρόλα αυτά, οι εκτιμήσεις για την πορεία της Lidl στην Ελλάδα το 2011, δεν είναι ικανοποιητικές. Το 2010, σύμφωνα με στοιχεία που έχουν δημοσιοποιηθεί, ο μέσος όρος του κύκλου εργασιών για κάθε ένα από τα 206 καταστήματα της αλυσίδας στην Ελλάδα υπολογίζεται σε 8,5 περίπου εκατ. ευρώ ανά κατάστημα. Στο τέλος του 2011 τα καταστήματα της αλυσίδας μετά την επέκτασή της που οφείλεται κυρίως στην αποχώρηση της Aldi από την Ελλάδα, έφθασαν τα 220. Ο κύκλος εργασιών όμως της αλυσίδας το 2011 εκτιμάται ότι επηρεάστηκε αρνητικά από διάφορους παράγοντες που δεν έχουν σχέση με την οικονομική κρίση όπως η έντονη ανθελληνική εκστρατεία γερμανικών μέσων μαζικής επικοινωνίας μεγάλης κυκλοφορίας, ο επαναλαμβανόμενος θόρυβος από την απόσυρση ακατάλληλων προϊόντων από τα ράφια της γερμανικής αλυσίδας και η διάθεση περιορισμένου αριθμού ελληνικών προϊόντων από τα ράφια της αλυσίδας στην Ελλάδα που έχει επιπτώσεις στις συνολικές πωλήσεις καθώς οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται περισσότερο πλέον στην αγορά ελληνικών προϊόντων.

Η A-B Βασιλόπουλος ανήκει 100% στον Βελγικό Όμιλο Delhaize και βρίσκεται στην δεύτερη θέση της Ελληνικής αγοράς. Το 2010 σύμφωνα με στοιχεία που έχουν δημοσιοποιηθεί, ο μέσος όρος του κύκλου εργασιών για κάθε ένα από τα 223 καταστήματα της αλυσίδας υπολογίζεται σε 7,1 εκατ. ευρώ ανά κατάστημα

(ανεξαρτήτως κατηγορίας ή μεγέθους). Στο τέλος του 2011 τα καταστήματα (κάθε κατηγορίας και μεγέθους) του Ομίλου στην χώρα μας έφθασαν τα 251 σημειώνοντας σημαντική αύξηση, ενώ αναμένεται να έχει βελτιωθεί τόσο ο κύκλος εργασιών της αλυσίδας, όσο και τα μερίδια που κατέχει στην ελληνική αγορά.

Η ελληνική αλυσίδα καταστημάτων Σκλαβενίτης συνέχισε και το 2011 την σταθερή της ανάπτυξη πετυχαίνοντας σημαντική αύξηση του κύκλου εργασιών της κατά 6% σε 1,262 εκ. ευρώ περίπου, ενώ το 2010 σύμφωνα με στοιχεία που έχουν δημοσιοποιηθεί, ο μέσος όρος του κύκλου εργασιών για κάθε ένα από τα 73 καταστήματα λιανικής της αλυσίδας, (τα οποία βρίσκονται αποκλειστικά και μόνο στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής) υπολογίζεται σε 16,3 εκατ. ευρώ ανά κατάστημα. Στο τέλος του 2011 τα καταστήματα της αλυσίδας αυξήθηκαν κατά 10 φθάνοντας συνολικά τα 83. Το 2012 προγραμματίζεται να λειτουργήσουν 2 νέα καταστήματα.

Ο όμιλος Βερόπουλου (πέμπτος στην γενική κατάταξη της ελληνικής αγοράς) το 2010 λειτουργούσε 243 συνολικά καταστήματα (μαζί με Σερβία και Σκόπια) τα οποία, σύμφωνα με δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία, πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο κύκλο εργασιών 3,9 εκατ. ευρώ ανά κατάστημα ανεξαρτήτως μεγέθους. Στο τέλος του 2011 τα καταστήματα της αλυσίδας ήταν 241 με αντίστοιχα, ελαφρά μειωμένο συνολικό κύκλο εργασιών.

Ο ελληνικός όμιλος Παντελιάδη, καταστήματα Μετρό, το 2010 λειτουργούσε συνολικά 84 καταστήματα τα οποία σύμφωνα με δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία, πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο κύκλο εργασιών 8,0 εκατ. ευρώ ανά κατάστημα ανεξαρτήτως μεγέθους ή τύπου καταστήματος. Το 2011 τα καταστήματα του Ομίλου αυξήθηκαν σε 90 με κύκλο εργασιών ελαφρά βελτιωμένο σε σχέση με το 2010. Για το 2012 προγραμματίζεται η λειτουργία 10 νέων καταστημάτων τα οποία θα ανεβάσουν τον αριθμό των συνολικών καταστημάτων του Ομίλου σε 100.

Ο ελληνικός όμιλος Μασούτη (έβδομος στην γενική κατάταξη της ελληνικής αγοράς) το 2010 λειτουργούσε συνολικά 215 καταστήματα τα οποία, σύμφωνα με δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία, πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο κύκλο εργασιών της τάξεως των 3,0 εκατ. ευρώ ανά κατάστημα ανεξαρτήτως μεγέθους ή τύπου καταστήματος. Το 2011 τα καταστήματα του ομίλου αυξήθηκαν σε 234 με κύκλο

εργασιών αυξημένο κατά 10,5% σε σχέση με το 2010 (από 634,4 σε 702 εκ. ευρώ περίπου). Για το 2012 προγραμματίζεται η λειτουργία 6 νέων καταστημάτων τα οποία θα ανεβάσουν τον συνολικό αριθμό των καταστημάτων του ομίλου σε 240 στο τέλος του τρέχοντος έτους.

Η ελληνική αλυσίδα καταστημάτων Γαλαξίας (η μοναδική στην οποία το 80% των μετοχών της ανήκουν σε εργαζόμενους σε αυτήν - όγδοη στην γενική κατάταξη της ελληνικής αγοράς) το 2010 λειτουργούσε συνολικά 133 καταστήματα τα οποία, σύμφωνα με δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία, πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο κύκλο εργασιών 3,1 εκατ. ευρώ ανά κατάστημα ανεξαρτήτως μεγέθους. Το 2011 τα καταστήματα του ομίλου ήταν 132 ενώ για το 2012 προγραμματίζεται η λειτουργία 2 νέων καταστημάτων.

Η γερμανικών συμφερόντων Makro Cash & Carry το 2010 λειτουργούσε 9 καταστήματα Cash & Carry μόνο για επαγγελματίες τα οποία, σύμφωνα με δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία, πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο κύκλο εργασιών 36,1 εκατ. ευρώ ανά κατάστημα. Το 2011 τα καταστήματα του ομίλου παρέμειναν τα ίδια αλλά υπολογίζεται μια επί πλέον μείωση του συνολικού κύκλου εργασιών της αλυσίδας δεδομένου ότι δεν αντιμετωπίζει μόνο ανάλογα προβλήματα με εκείνα της Lidl αλλά αντιμετωπίζει επιπλέον και ευρύτερα προβλήματα από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης όπως η συρρίκνωση των εργασιών ή η πτώχευση των πελατών της (ελεύθερων επαγγελματιών). Για το 2012 δεν μπορεί εύκολα να προβλεφθεί η πορεία του Ομίλου στην χώρα μας.

Η ελληνική αλυσίδα καταστημάτων Αρβανιτίδης (δέκατη στην γενική κατάταξη της ελληνικής αγοράς) το 2010 λειτουργούσε συνολικά 161 καταστήματα τα οποία, σύμφωνα με δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία, πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο κύκλο εργασιών 1,4 εκατ. ευρώ ανά κατάστημα ανεξαρτήτως μεγέθους ή τύπου καταστήματος. Το 2011 τα καταστήματα του ομίλου αυξήθηκαν σε 163 με σταθεροποιημένο κύκλο εργασιών σε σχέση με το 2010. Για το 2012 προγραμματίζεται η λειτουργία 8 νέων καταστημάτων τα οποία θα ανεβάσουν τον συνολικό αριθμό των καταστημάτων της αλυσίδας σε 171 στο τέλος του τρέχοντος έτους.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας συνοπτικός πίνακας με τον συνολικό αριθμό καταστημάτων που λειτούργησαν στην χώρα μας οι 10 κορυφαίες αλυσίδες λιανικής / χονδρικής πώλησης τα έτη 2010 και 2011, με τον μέσο όρο κύκλου εργασιών ανά κατάστημα (ανεξαρτήτως μεγέθους ή τύπου) για το έτος 2010 με βάση τα δημοσιευμένα οικονομικά αποτελέσματα 1/1-31/12/2010.

Πίνακας 1: Τα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα				
Αλυσίδα σούπερ μάρκετ	Καταστήμα τα στις 31/12/2010	Μέσος τζίρος ανά κατ/μα το έτος 2010	Καταστήματα στις 31/12/2011	Πρόβλεψη για το έτος 2012
Όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος	567	3,9 - 4,8 εκ. Ευρώ	772	-
Lidl Hellas	206	8,5 εκ. Ευρώ	220	-
A-B Βασιλόπουλος	223	7,1 εκ Ευρώ	251	-
I. & Σ. Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε.	73	16,3 εκ. Ευρώ	83	+2
Όμιλος Βερόπουλου	243	3,9 εκ. Ευρώ	241	-
Όμιλος Παντελιάδη METRO ΑΕΒΕ	84	8,0 εκ. Ευρώ	90	+10
Όμιλος Μασούτης ΑΕ	215	3,0 εκ. Ευρώ	234	+6
ΓΑΛΑΞΙΑΣ	133	3,1 εκ Ευρώ	132	+2
ΜΑΚΡΟ ΑΕ	9	36,1 εκ. Ευρώ	9	-
Αρβανιτίδης ΑΕ & ΕΕ	161	1,5 εκ Ευρώ	163	+8

Πηγή: Λεωνίδας Κουμάκης, Φεβρουάριος 2012.

1.6 Ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των σούπερ μάρκετ είναι ιδιαίτερα έντονος. Τα διάφορα μεμονωμένα καταστήματα αλλά και οι αλυσίδες προκειμένου να εδραιωθούν στην αγορά και να αποσπάσουν μεγαλύτερα μερίδια, πρέπει να υιοθετήσουν συγκεκριμένες ενέργειες και τακτικές.

Ο ανταγωνισμός για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ αναπτύσσεται κυρίως στη διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων, στην εικόνα του καταστήματος, στις προσφερόμενες υπηρεσίες, στις επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες και στην επέκταση των δικτύων καταστημάτων. Ο πόλεμος των τιμών αποτελεί σήμερα την μεγαλύτερη απειλή που έχει να αντιμετωπίσει ο κλάδος του λιανεμπορίου. Η απειλή αυτή έγινε ακόμα πιο έντονη με την εμφάνιση των εκπτωτικών καταστημάτων και την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό της ICAP, οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν ότι το παιχνίδι του ανταγωνισμού στο μέλλον θα κριθεί στην γκάμα των προϊόντων που θα παρέχει κάθε κατάστημα. Συγκεκριμένα, όσο ευρύτερη θα είναι η γκάμα των προϊόντων τόσο ανταγωνιστικότερο θα γίνεται το κατάστημα. Αυτό δικαιολογείται αν αναλογιστούμε τους ρυθμούς ζωής, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα γρήγοροι. Βασικός σκοπός, λοιπόν, κάθε πελάτη είναι να μπορέσει να εξοικονομήσει όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο από οποιαδήποτε εργασία του. Το κατάστημα λοιπόν που θα του δίνει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει τις ανάγκες του από όσο το δυνατόν λιγότερα σημεία πώλησης, θα είναι εκείνο το οποίο θα διεκδικήσει τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.

1.7 Στρατηγικές κινήσεις

1.7.1 Franchising

Το franchising αποτελεί μία μέθοδο για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού στο χώρο του ελληνικού λιανεμπορίου και αποτελεί μία αποτελεσματική λύση για τις μικρές

“μη επώνυμες” επιχειρήσεις. Όπως είναι γνωστό, το franchising προσφέρει την υποστήριξη, τη φήμη και την τεχνογνωσία μιας εδραιωμένης αλυσίδας. Επιπλέον, διασφαλίζει την ποιότητα και το χαμηλό επίπεδο τιμών καθώς και τη διαφημιστική υποστήριξη, διατηρώντας παράλληλα τον τοπικό χαρακτήρα του καταστήματος.

1.7.2 Εξαγορές- Συγχωνεύσεις

Με το franchising, οι επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν να εδραιωθούν στην αγορά. Πέρα όμως από τον εγχώριο ανταγωνισμό, οι ελληνικές εταιρείες σούπερ μάρκετ έχουν να αντιμετωπίσουν και τον ανταγωνισμό που προέρχεται από την είσοδο ξένων ομίλων στην ελληνική αγορά. Προκειμένου λοιπόν να στεφθεί με επιτυχία αυτή η προσπάθεια, οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν τακτικές όπως οι συγχωνεύσεις, οι εξαγορές, οι συνεργασίες και οι επεκτάσεις.

Οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, αποτελούν μία ακόμη λύση στη διεύρυνση του δικτύου καταστημάτων. Επιπλέον, παίζουν καταλυτικό ρόλο στην εδραίωση των καταστημάτων στην αγορά καθώς και στην άνοδο των πωλήσεων. Βέβαια, αξίζει να αναφερθεί ότι η ένταξη των εταιρειών σε ομίλους κοινών αγορών, τις βοηθά ιδιαίτερα στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού αλλά και στην ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους ικανότητας έναντι των προμηθευτών τους.

Αναλυτικότερα, τα κυριότερα οφέλη που αποκομίζουν οι εταιρείες που προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες είναι η αύξηση της διαπραγματευτικής ικανότητας καθώς ο όγκος των παραγγελιών ενός ομίλου είναι τέτοιος που προσδίδει σχεδόν αυτόματα την ισχύ για ευνοϊκότερη διαπραγμάτευση. Επίσης, ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η κάλυψη νέων αγορών, τόσο γεωγραφικά όσο και ποιοτικά. Η γεωγραφική κάλυψη είναι ευνόητη καθώς στον όμιλο ανήκουν αρκετά καταστήματα ώστε να μπορούν να καλύψουν γεωγραφικά μεγάλες εκτάσεις. Από την άλλη με τον όρο ποιοτικά εννοούμε ότι, όταν για παράδειγμα μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ προβεί στην εξαγορά μια αλυσίδας discount, το κάνει με σκοπό να καλύψει και τους πελάτες που απευθύνονται και σε αυτή την κατηγορία καταστημάτων.

1.7.3 Στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης

Η στρατηγική της κάθετης ολοκλήρωσης μπορεί να συνδεθεί άμεσα με την τάση των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια να αναλάβει η ίδια τη διεξαγωγή των περισσότερων διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση ανεξαρτητοποίησης από την μεριά των σούπερ μάρκετ όσο αφορά τα προϊόντα με τα οποία προμηθεύουν την αγορά. Παρατηρείται μία τάση για παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, διανομή και πώληση με όσο το δυνατό λιγότερους μεσάζοντες. Αυτό το γεγονός δεν είναι απλά μια αλλαγή στη διαχειριστική των προϊόντων αλλά μια ουσιαστική αλλαγή στρατηγικής από τη μεριά των επιχειρήσεων με σαφή σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με κάποιες άλλες επιχειρήσεις πώλησης οι οποίες προμηθεύονται αποκλειστικά από άλλες επιχειρήσεις τα προϊόντα τα οποία πωλούν. Η ουσία αυτής της νέας στρατηγικής που βασίζεται στην ανεξαρτητοποίηση των επιχειρήσεων είναι ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσω της μείωσης του λειτουργικού κόστους να είναι σε θέση να μειώσουν την τιμή των προϊόντων τους και να κάνουν τα προϊόντα τους πιο ανταγωνιστικά με την ταυτόχρονη βελτίωση της θέσης τους στην αγορά. Η τάση αυτή έφερε στο προσκήνιο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

1.7.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Στον τομέα των ανταγωνιστικών κινήσεων ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι πωλήσεις των οποίων, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, εμφανίζουν άνοδο τα τελευταία χρόνια. Παράλληλα, τα συγκεκριμένα προϊόντα λειτουργούν και σαν μηχανισμός άμυνας των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ έναντι των εκπτώτικων αλυσίδων, δεδομένου ότι συντελούν στη διαφοροποίηση της εταιρείας και την ενίσχυση των επιλογών που προσφέρονται στους πελάτες.

Κύριο πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρείται η τιμή τους, ωστόσο σύμφωνα με πηγές του κλάδου, η ανάπτυξή τους στηρίζεται και στην αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Οι ξένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και cash & carry που λειτουργούν στη χώρα μας,

προωθούν την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, διαθέτοντας πολυετή πείρα στο συγκεκριμένο αντικείμενο μέσω της δραστηριοποίησής τους σε αγορές του εξωτερικού.

2. Συμπεριφορά καταναλωτή

2.1 Εισαγωγή

Η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Καθημερινά, παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), « η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας». Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από στελέχη προώθησης πωλήσεων, οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων.

2.2 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

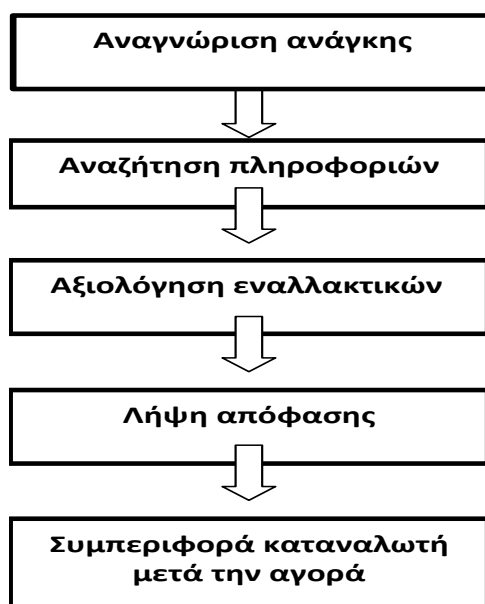
Ο όρος "Συμπεριφορά Καταναλωτή" περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως, χρησιμοποιείται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. Πλέον, η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του

προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

2.3 Στάδια αγοραστικής απόφασης

Προκειμένου να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία. Η διαδικασία της αγοράς ξεκινάει με την αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος. Το δεύτερο στάδιο της αγοραστικής απόφασης σχετίζεται με την αναζήτηση πληροφοριών. Οι πηγές πληροφόρησης διακρίνονται σε τέσσερις ομάδες: τις προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί), τις εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές, προμηθευτές, συσκευασία, βιτρίνες), τις δημόσιες πηγές (μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών) και τις εμπειρικές πηγές (εξέταση, χρησιμοποίηση του προϊόντος). Στη συνέχεια, κατά το τρίτο στάδιο, αξιολογούνται οι εναλλακτικές επιλογές προκειμένου να αποφασίσει τελικά τι και από πού θα αγοράσει. Στο τέταρτο στάδιο, ο καταναλωτής λαμβάνει την τελική απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο, αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Η συμπεριφορά του σχετίζεται με το αν θα μείνει ικανοποιημένος ή όχι από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και από τις ενέργειες, του που θα εκφράσουν την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια του. (Kotler, 2000)

Σχήμα 1: Στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς



2.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε συνοπτικά, τα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων, Wilkie 1994).

Η καταναλωτική συμπεριφορά παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, αυτό προκύπτει γιατί κάποιες φορές οι αποφάσεις που πρέπει να

ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή.

Η πράξη της κατανάλωσης για να εξεταστεί ως πράξη θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σημαντικές δραστηριότητες θεωρούνται επίσης οι διαφημίσεις, οι απόψεις τρίτων, η συλλογή πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών, η απόφαση αγοράς, το είδος πληρωμής, η χρήση προϊόντος κ.α. που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Αν και αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να χαρακτηριστούν ως προμελετημένες και συμπτωματικές, η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη και για αυτό το λόγο κάθε φορά ο μηχανισμός της συμπεριφοράς θα πρέπει να εξετάζεται περισσότερο σφαιρικά.

Η έννοια της διαδικασίας είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ- αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς και περιλαμβάνει την αγορά του προϊόντος και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος. Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ως μια διαδικασία, δίνει κατευθυντήριες γραμμές όταν ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

Τα δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσος περισσότερος χρόνος απαιτείται για την λήψη της και τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, η οποία

ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά, λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ' ό τι θα μπορούσε.

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη. Τους ρόλους αυτούς θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος. Εύλογο είναι, πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχосύνθεσή του.

Ο καταναλωτής κάθε φορά επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα, οι υποκουλτούρες, το φύλο, η οικογένεια, η εθνικότητα, η ηλικία και η θρησκεία. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά καθώς επίσης τι επάγγελμα εξασκεί, τι εισόδημα έχει και ποιο είναι το μορφωτικό του επίπεδο.

Το γεγονός ότι κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός έχει ως αποτέλεσμα να έχει και «μοναδικές» ανάγκες έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες όλων μας και καθιστά δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα καταναλώνουν ποια προϊόντα. Ένας τρόπος να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές. Γι' αυτό το λόγο υπάρχει και η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς, μια διαδικασία που στόχο έχει τον προσδιορισμό "ομάδων" καταναλωτών στην αγορά .

2.5 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο ψυχολογικός παράγοντας

Οι αγοραστικές συνήθειες ενός ατόμου εξαρτώνται επίσης από ψυχολογικούς παράγοντες, όπως είναι η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση. Κάθε άνθρωπος έχει πολλές ανάγκες σε κάθε περίοδο της ζωής του, οι οποίες του υπαγορεύουν και ουσιαστικά τον παρακινούν σε διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Με τον όρο αντίληψη εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο το άτομο, επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών, με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο (Berelson, Steiner 1964). Η μάθηση από την πλευρά της, είναι οι αλλαγές που επανέρχονται στη συμπεριφορά ενός ατόμου και προκύπτουν από την εμπειρία ενώ η στάση είναι διαρκείς ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, τα συναισθήματα και τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα (Krech, Crutchfield, Balachey, 1962). Η στάση κάνει τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται με συνεπή τρόπο απέναντι σε όμοια αντικείμενα (Kotler, 2000).

2.6 Η επίδραση των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Ένα από τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι εξωγενείς παράγοντες, όπως η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, οι εξωγενείς καταστάσεις και το περιβάλλον μάρκετινγκ και πως αυτοί μπορούν να την επηρεάσουν. Εκτός την κοινωνική πραγματικότητα που χαρακτηρίζει κάθε χώρα η κατανάλωση εξαρτάται σίγουρα από την οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά στοιχεία της. Κάποιες γενικές αλλαγές που έχουν λάβει μέρος τις τελευταίες δεκαετίες στις δυτικές χώρες είναι άξια αναφοράς για να παρατηρηθεί η εξέλιξη της νοοτροπίας και του τρόπου ζωής. Αυτές οι αλλαγές με τη σειρά τους έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες αγοράς σε κάποιους κλάδους βιομηχανίας και μειωμένη ζήτηση σε άλλους. Για παράδειγμα, ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζόμενων γυναικών έχει βοηθήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη αγορών, όπως τα κατεψυγμένα τρόφιμα. Η μείωση του μεγέθους της οικογένειας λόγω των διαζυγίων και των μειωμένων ποσοστών γέννησης, έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην κατανάλωση των τροφίμων, στις συσκευασίες των προϊόντων και στις συνήθειες που αφορούν την αγορά εξοπλισμού για το σπίτι.

Επίσης, η αύξηση της ανεργίας έχει προκαλέσει μειώσεις όσον αφορά τις δαπάνες που συνδέονται με τις προσωπικές αγορές και τις αγορές για το σπίτι. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Pinson & Jolibert (1998), η γήρανση του πληθυσμού (120 εκατομμύρια Ευρωπαίοι είναι πάνω από 50 χρονών) έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα της Ευρώπης.

Σύμφωνα με έρευνα του Williams (2002), η σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησης μιας αγοράς επηρεάζεται από το φύλο, το εισόδημα και την κοινωνική θέση του καταναλωτή. Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι η κοινωνική, πολιτικοοικονομική και δημογραφική πραγματικότητα μιας χώρας, είναι σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Εύλογο είναι και το συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο οικονομικά ανεπτυγμένη είναι μια χώρα τόσο πιο έντονα θα είναι και τα φαινόμενα μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, αφού ερεθίσματα για διαθέσιμα προς κατανάλωση προϊόντα βρίσκονται παντού, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση σε καταστήματα και σε πολυκαταστήματα.

2.7 Η ελληνική οικονομική κρίση και η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Οι σημερινές ελληνικές οικονομικές συνθήκες έχουν εδραιώσει ένα νέο μοντέλο κατανάλωσης με κύριο χαρακτηριστικό την αναζήτηση του καταναλωτή της ιδανικής σχέσης ποιότητας και τιμής. Οι καταναλωτές εμφανίζονται διστακτικοί και αυτό αντικατοπτρίζεται στον σημαντικό περιορισμό των δαπανών τους οι οποίοι επισκέπτονται πολλά καταστήματα προς αναζήτηση της πιο συμφέρουσας λύσης. Η ανάγκη για φθηνότερες αγορές οδηγεί τους καταναλωτές στο να διευρύνουν τις εναλλακτικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά. Κατά αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές οδηγούνται αρκετές φορές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προσφέρουν τις περισσότερες φορές χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα επώνυμα σε ικανοποιητική ποιότητα. Επίσης, οι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ελληνικής προέλευσης.

“Η οικονομική κρίση δεν φαίνεται να εισέρχεται σε ύφεση και όσο η οικονομική θέση των ατόμων επιδεινώνεται, τόσο θα παρατηρούμε αγοραστικές αποφάσεις που θα λαμβάνονται με την τιμή ως μοναδικό κριτήριο επιλογής”, σχολιάζει ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γ. Μπάλτας, επικεφαλής της ετήσιας έρευνας καταγραφής στάσεων και συμπεριφορών του καταναλωτή του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ. Αναμφισβήτητα, η κρίση επιβάλλει την ιεράρχηση και τον προγραμματισμό των αγορών, είτε αφορούν σε διαρκή αγαθά είτε σε βασικά είδη της καθημερινής ζωής. Ο Γ. Μπάλτας προσθέτει ότι: “Σε ένα περιβάλλον κρίσης οι οργανισμοί που επιβιώνουν είναι εκείνοι που προσαρμόζονται στο νέο οικονομικό περιβάλλον. Οι περιορισμένοι πόροι μειώνουν τον πληθυσμό των επιχειρηματικών μονάδων, οι αλλαγμένες καταναλωτικές προτιμήσεις ανακατανέμουν τα μερίδια αγοράς και μόνο οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται πολύ καλά στις νέες συνθήκες έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τη θέση τους”.

2.8 Οι στρατηγικές των επιχειρήσεων

Λαμβάνοντας υπόψη την καταναλωτική συμπεριφορά, η κάθε επιχείρηση είναι εύκολο να καθορίσει ποια στρατηγική θα ακολουθήσει προκειμένου να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες έχοντας ως σκοπό την αύξηση των κερδών της.

Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού περιλαμβάνει την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος που σχετίζεται με την ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών και πρέπει να παρακολουθεί τις κύριες εξωτερικές δυνάμεις του μακρο-περιβάλλοντος (δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές) και τους κύριους παράγοντες του μικρο-περιβάλλοντος (πελάτες, ανταγωνιστές, κανάλια διανομής, προμηθευτές). Επίσης, περιλαμβάνει την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, καθώς κάθε επιχείρηση χρειάζεται να αξιολογεί τα δυνατά και αδύνατα σημεία της. Επόμενα στάδια του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η μορφοποίηση των στόχων, της στρατηγικής, η εκπόνηση του προγράμματος, η εφαρμογή του, η ανατροφοδότηση και ο έλεγχος.

Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προβαίνει στην υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων για κάθε περίοδο ακολουθώντας μία συγκεκριμένη στρατηγική που θα την βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων της έσω της διαδικασίας ανατροφοδότησης. Με αυτό τον

τρόπο όχι μόνο επιχειρείται σωστή υλοποίηση των στόχων αλλά και επανεξετάζονται οι στόχοι και οι στρατηγικές υλοποίησης αυτών καθώς κάθε επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ένα δυναμικό μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Kotler, 2000).

Τέλος, κάθε εταιρεία για να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί με επιτυχία στον κλάδο της πρέπει να αναλύσει τους ανταγωνιστές της και να εξετάζει τρεις μεταβλητές. Η πρώτη μεταβλητή αναφέρεται στο μερίδιο της αγοράς, δηλαδή το μερίδιο που κατέχει ο ανταγωνιστής στην αγορά στόχο. Η δεύτερη, στο μερίδιο μνήμης, δηλαδή το πρώτο όνομα εταιρείας αυτού του κλάδου που έρχεται στο μυαλό κάποιου όταν ερωτάται σχετικά και η τρίτη στο μερίδιο της καρδιάς δηλαδή ποια ανταγωνιστική εταιρεία θα προτιμούσε ο πελάτης για να αγοράσει ένα προϊόν.

3. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

3.1 Εισαγωγή

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας, αποτελούν εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης, συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003)

Τα τελευταία χρόνια, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διευρύνουν συνεχώς τη γκάμα των προσφερμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εκτός από μηχανισμός άμυνας απέναντι στις εκπτωτικές αλυσίδες, συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας, διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία των προϊόντων του καταστήματος και τις επιλογές του πελάτη, εξασφαλίζουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους και αυξάνουν την διαπραγματευτική ικανότητα της αλυσίδας έναντι των προμηθευτών. Έτσι, λοιπόν, ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των λιανεμπορικών επιχειρήσεων για την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε συνάρτηση με τη μεγαλύτερη

ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα που αφορούν στην τιμή και στη σχέση ποιότητας – τιμής, συνετέλεσαν στην παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η παραγωγή των προϊόντων αυτών γίνεται συνήθως από μεγάλες βιομηχανίες, στηρίζεται δε στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των επώνυμων προϊόντων. Υπάρχει περίπτωση, η επιχείρηση σούπερ μάρκετ να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται στην ελληνική βιβλιογραφία και ως προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας και προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Αντίστοιχα, στην αγγλική βιβλιογραφία αναφέρονται ως private labels, store brands, own brands, retailer brands και exclusive brands.

Στην αγορά υπάρχουν διάφοροι κλάδοι εμπορικών επιχειρήσεων που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όπως σούπερ μάρκετ, καταστήματα επίπλων, καταστήματα ένδυσης, ηλεκτρικών ειδών κ.ά. Στα πρώτα χρόνια παρουσίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίζονταν ως προϊόντα με χαμηλή τιμή αλλά και χαμηλή ποιότητα. Επίσης, διακρίνονταν από τη λιτή τους συσκευασία, δεν είχαν διαφημιστική προβολή και αφορούσαν έναν περιορισμένο αριθμό προϊόντικών κατηγοριών. Τα τελευταία χρόνια, όμως, καθώς οι επιχειρήσεις όχι μόνο διευρύνουν συνεχώς τον αριθμό των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν αλλά και βελτιώνουν ταυτόχρονα την ποιότητα των συγκεκριμένων προϊόντων παρατηρείται ανοδική η πορεία των συγκεκριμένων προϊόντων και αναμένεται να είναι ακόμα πιο ανοδική τα επόμενα χρόνια. Επακόλουθο αυτού είναι ότι συνιστά καθολική παραδοχή το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών θεωρεί πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προϊόντα εφάμιλλης ποιότητας και απόδοσης με τις επώνυμες διαφημιζόμενες μάρκες, με αποτέλεσμα αυτά να έχουν καταφέρει πλέον, την απόσπαση ενός ολόένα αυξανόμενου μεριδίου πωλήσεων.

3.2 Ιστορική αναδρομή

Ο εικοστός αιώνας ήταν αναμφισβήτητα ο αιώνας των επώνυμων προϊόντων. Η τάση των καταναλωτικών συνηθειών άλλαξε και οι καταναλωτές δεν αγόραζαν, πλέον, τα ανώνυμα προϊόντα διφορούμενης ποιότητας τα οποία παρασκευάζονταν από τοπικές βιομηχανίες. Οι αγοραστικές τους επιλογές μετακινήθηκαν σε επώνυμα προϊόντα κατασκευαστών παγκόσμιας εμβέλειας όπως Coca-Cola, Disney, Johnson & Johnsons, Levis, Nestle, Unilever κ.ά. Οι εταιρείες αυτές χρησιμοποίησαν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδα, ράδιο και στη συνέχεια τηλεόραση και internet) προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να προωθήσουν στο καταναλωτικό κοινό αποτελεσματικά το μήνυμα να πραγματοποιούν «έξυπνες» αγορές. Οι επώνυμες μάρκες χαρακτηρίζονταν από αξιοπιστία, ποιότητα, σταθερότητα και καινοτομία σε προσιτές τιμές. Έτσι, αρχικά, οι καταναλωτές αγόραζαν επώνυμες μάρκες ως σύμβολο ποιότητας, εμπιστοσύνης και αφθονίας και μεταγενέστερα, οι επώνυμες μάρκες καταναλώνονταν ως σύμβολο φιλοδοξίας, προτύπου και ιδανικού τρόπου ζωής.

Σχεδόν όλον τον εικοστό αιώνα, το μέγεθος των λιανέμπορων ήταν μικρό σε σχέση με αυτό των προμηθευτών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι κατασκευαστές να κάνουν ένα μεγάλο βήμα στην ποιότητα των προϊόντων τους, την καινοτομία και στην μαζική διαφήμιση έτσι ώστε να εδραιώσουν τη δυναμική τους στα κανάλια διανομής. Οι κατασκευαστές εκμεταλλεύτηκαν τη δύναμη αυτή που απέκτησαν έναντι των λιανέμπορων και τους ανάγκασαν να δεχτούν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες τιμές και με συγκεκριμένη πολιτική προώθησης.

Με την ανάπτυξη των λιανεμπορικών αλυσίδων όμως, που ξεκίνησε από τη δεκαετία του 1970, η δύναμη των λιανέμπορων άρχισε σταδιακά να μεγαλώνει όπως και η διαπραγματευτική τους δύναμη. Κάποιες αλυσίδες όπως οι Ahold, Carrefour και Metro άρχισαν να επεκτείνονται παγκοσμίως και η σταθεροποίηση της λιανικής βιομηχανίας στην παγκόσμια αγορά ήταν πλέον πραγματικότητα. Η άνοδος των λιανέμπορων όπου άρχισε τότε άλλαξε την ισορροπία των δυνάμεων ανάμεσα στους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων και στους λιανέμπορους. Οι λιανέμποροι κατάφεραν να κερδίσουν το πλεονέκτημα μεγέθους και τις διαπραγματευτικές τιμές που απορρέουν από αυτό.

3.3 Στάδια εξέλιξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Κατά τη διάρκεια του 1990, ο μηχανισμός εξέλιξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επέτρεψε στους λιανέμπορους να συναγωνιστούν τα επώνυμα προϊόντα μόνο στην τιμή. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πωλούνταν στην αγορά σε χαμηλή τιμή αλλά και χαμηλή ποιότητα με μία απλή ετικέτα εμπορίου ως αναπόσπαστο μέρος των πολύπλοκων στρατηγικών μάρκας. Διαθέσιμα μόνο στα καταστήματα των λιανέμπορων, η ανάπτυξή τους είχε γίνει κεντρικό θέμα στις στρατηγικές διαμόρφωσης των λιανέμπορων. Με την πάροδο του χρόνου κατάλαβαν τη σημασία της μάρκας και πως αυτή επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών και ξεκίνησαν να εισάγουν προστιθέμενη αξία στην παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Wileman and Jarn, 1997). Με αυτό τον τρόπο οι στρατηγικές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξελίσσονται και από απλές ανώνυμες επιλογές σε πραγματικά προϊόντα μάρκας χαρακτηρίζοντας τα από βελτίωση προϊόντος και προστιθέμενης αξίας (Burt, 2000).

Σύμφωνα με τους Laaksonen και Raynolds (1994) υπάρχουν τέσσερις γενιές προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας, τα generics, τα own labels, τα own brands και τα extended brands. Με την πάροδο του χρόνου η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι φανερή. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τόσο οι καταναλωτές όσο και οι λιανέμποροι αντιμετώπιζαν τα προϊόντα αυτά ως αγαθά κατώτερα από τα επώνυμα για αυτό και είχαν χαμηλότερη τιμή και ποιότητα. Πλέον όμως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα λιανεμπορικά προϊόντα ως ισάξια σε ποιότητα προϊόντα σε σχέση με τα επώνυμα και τα προτιμούν στις αγορές τους. Αποτέλεσμα αυτού είναι τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας να κερδίζουν συνεχώς αυξανόμενο μερίδια πωλήσεων. Και όπως αναφέρει ο Hakansson (2000), οι κατασκευαστές των επωνύμων προϊόντων θα πρέπει πλέον να ανταγωνιστούν τους ίδιους τους λιανέμπορους και όχι μόνο τα άλλα επώνυμα προϊόντα.

Η πρώτη γενιά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρείται μια τακτική με κύριο στόχο την αύξηση των περιθωρίων κέρδους των λιανοπωλητών παρέχοντας τη δυνατότητα επιλογής ως προς την τιμολόγηση που είναι 20% χαμηλότερη από αυτή των επωνύμων. Τα προϊόντα αυτά δεν τα διέκρινε κάποιο εμπορικό σήμα, παρουσιάζονται με

ανώνυμες συσκευασίες με μόνο μια γενική ετικέτα που περιγράφει το προϊόν και, για το λόγο αυτό, καλούνται generics, γνωστά και ως “white labels”. Η τοποθέτηση του προϊόντος χαρακτηρίζεται από χαμηλότερη ποιότητα και κατώτερη εικόνα σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα.

Η δεύτερη γενιά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αυτή των own labels. Κύριος στόχος των λιανέμπορων είναι να ξεπεράσουν τους περιορισμούς της προηγούμενης περιόδου. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας μία ετικέτα γίνεται προσπάθεια βελτίωσης της ταυτότητας του προϊόντος, διατηρώντας όμως την ανωνυμία. Η ποιότητα είναι πλέον σε μέτρια επίπεδα υστερώντας σημαντικά από τα επώνυμα προϊόντα.. Παρόλα αυτά, αν και παρουσιάζεται αυτή η περίοδος από μία ώριμη αγορά, τόσο στην τεχνολογική καινοτομία όσο και στις καταναλωτικές συνήθειες, τα μερίδια αγοράς των λιανοπωλητών αρχίζουν να θεωρούνται σημαντικά. Κατά συνέπεια, η είσοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι μόνο ένας τρόπος να βελτιώσουν τα περιθώρια κέρδους οι λιανέμποροι, αλλά και ένα σημαντικό εργαλείο για να μειωθεί η εξάρτηση τους από τους κατασκευαστές αυξάνοντας τον κάθετο ανταγωνισμό στην αλυσίδα εφοδιασμού και τον ανταγωνισμό μεταξύ των σημάτων στα ράφια.

Η τρίτη γενιά, ήταν αυτή των own brands. Σε αυτή τη γενιά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακολουθούν μια στρατηγική me-too, κάνοντας μια προσπάθεια να αντιγράψουν την ποιότητα και την ανάλογη εικόνα των ηγετών της αγοράς. Σε αυτή τη φάση ο λιανέμπορος, με τον καλύτερο έλεγχο των διαδικασιών παραγωγής του προμηθευτή του, εγγυάται τα πρότυπα ποιότητας των προϊόντων του. Η ενίσχυση του περιθωρίου κέρδους, η παροχή στον καταναλωτή μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας του καταστήματος στο μυαλό του καταναλωτή είναι στόχοι που οι λιανέμποροι κατά την τρίτη γενιά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πέτυχαν. Η τιμή τους είναι 5% με 10% χαμηλότερη από τα επώνυμα και παύει να αποτελεί το μοναδικό κίνητρο αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Τέλος, η τέταρτη γενιά είναι αυτή των extended own brands, των οποίων η ποιότητα και η εικόνα είναι ίση ή καλύτερη από τον ηγέτη στην αγορά. Η στρατηγική των λιανέμπορων ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στοχεύει στην ανάπτυξη και στη διατήρηση μιας μοναδικής ταυτότητας των προϊόντων σε όλες κατηγορίες. Πλέον, ο

λιανοπωλητής προσφέρει στους καταναλωτές καινοτόμα προϊόντα που μπορούν άμεσα να αντικατασταθούν με τα επώνυμα προϊόντα. Η επίτευξη της τέταρτης γενιάς σημαίνει ότι απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις. Η βελτίωση της συσκευασίας και γενικώς της εικόνας του προϊόντος μπορεί να συμβάλει σε μια διαφορετική θέση σε σχέση με ένα επώνυμο προϊόν οδηγώντας το στην διαφοροποίηση και επεκτείνοντας έτσι την πελατειακή βάση, ενισχύοντας, παράλληλα, τα περιθώρια κέρδους. Σε αυτή τη γενιά, δεν είναι μόνο η ποιότητα ίδια ή καλύτερη από τα επώνυμα προϊόντα αλλά ακόμα και η τιμή σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι υψηλότερη των επωνύμων.

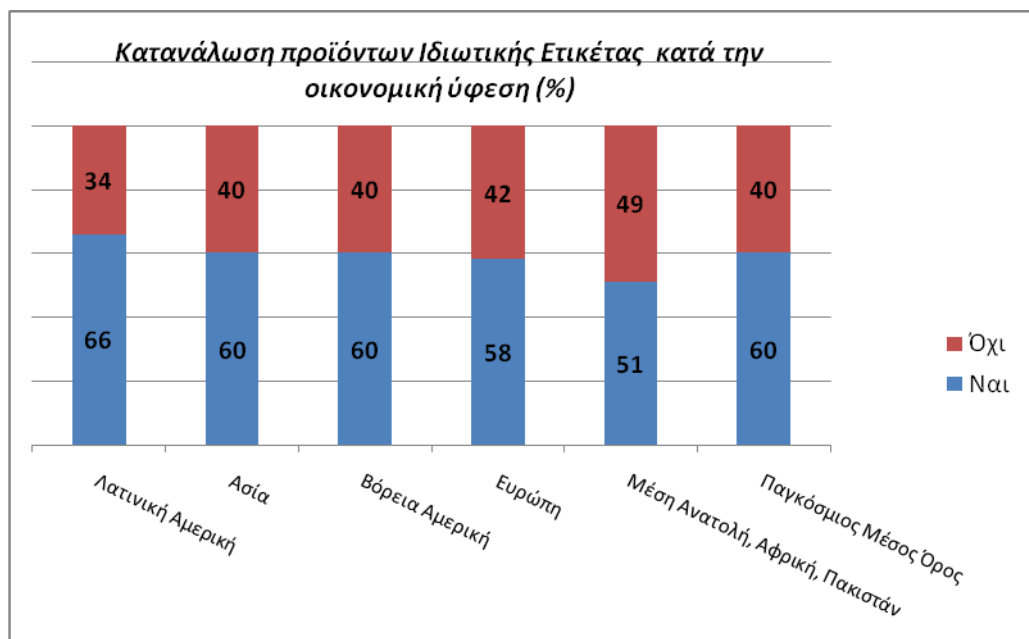
3.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως

Σε αρκετές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι ερευνητές τα χαρακτηρίζουν ως η παγκόσμια δύναμη του μέλλοντος. Η δύναμη αυτή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απορρέει από το επίπεδο βελτίωσης και ανάπτυξης τους σε 38 χώρες σε όλον τον κόσμο. Οι δυνάμεις της αγοράς έχουν δημιουργήσει μια ασπίδα προστασίας ως προς τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Λόγω οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, πήραν πολλά μέτρα για να περιορίσουν τα έξοδά τους, όπως η πιο συχνή κατανάλωση φαγητού στο σπίτι ή οι περικοπές των διακοπών. Αν και η βελτίωση των οικονομιών μπορεί να παρακινήσει τους καταναλωτές να επιστρέψουν στις παλιές τους καταναλωτικές συνήθειες, μια τάση που φαίνεται πιθανό να παραμείνει και ίσως ακόμα και να αυξηθεί είναι η μετάβαση στα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας..

Μια παγκόσμια διαδικτυακή έρευνα το έτος 2010 που διεξήχθη από την The Nielsen Company αποκαλύπτει ότι το 60% των καταναλωτών σε 55 χώρες από την Ασία, Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Λατινική Αμερική και τη Μέση Ανατολή / Αφρική (που αποτελείται από τις χώρες από τη Σαουδική Αραβία, το Πακιστάν, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Αίγυπτο και τη Νότια Αφρική), καταναλώνουν περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης. Στις αναφερόμενες περιοχές, στη Λατινική Αμερική το ποσοστό ανέρχεται στο 66% και στη Μέση Ανατολή αγγίζει το 51%.

Σχήμα 2: Κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά την οικονομική ύφεση



Πηγή: The Nielsen Company, Global Online Survey, Q1 2010

Σύμφωνα με την έρευνα, τα υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης αναφέρθηκαν από τους καταναλωτές στην Κολομβία, την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα κατά 80%, 79%, 74% και 70% αντίστοιχα, αντικατοπτρίζοντας την πραγματική ύφεση, την περιορισμένη εξαγωγική δραστηριότητα και την ύπαρξη του ελλείμματος. Αντίθετα, η μικρότερη στροφή προς την κατανάλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προήλθε από τους καταναλωτές της Σουηδίας (70%), της Ταϊλάνδης (62%), του Χονγκ Κονγκ (60%) και της Δανίας (59%) που δήλωσαν ότι δεν κατανάλωσαν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της ύφεσης.

Οι οικονομικές δυσκολίες, όπως προαναφέρθηκε, είναι ένας από τους παράγοντες όπου οι καταναλωτές προσανατολίστηκαν προς άλλες καταναλωτικές τάσεις και στράφηκαν προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την τάση είναι η ισχυρή ώθηση από τους λιανέμπορους και οι βελτιώσεις τόσο στην ποιότητα όσο και στην ποικιλία των προϊόντων. Θα πρέπει, πάντως, να αναφερθεί

ότι τα μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ίδια για όλες τις κατηγορίες αλλά ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία και ότι ακόμα αντιπροσωπεύουν ένα μειοψηφικό μερίδιο συγκρινόμενα με τις επώνυμες μάρκες προϊόντων.

Το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι συνήθως ισχυρότερο σε κατηγορίες βασικών προϊόντων όπως στο γάλα, στα αυγά, στο ρύζι, στο λάδι, στο ξίδι και στη ζάχαρη και χαμηλότερο στις κατηγορίες των προϊόντων που υπάρχει ισχυρή υποστήριξη σε θέματα μάρκετινγκ και διαφήμισης όπως είναι οι καραμέλες, οι τσίχλες και η μύρα και στις κατηγορίες που υπάρχει υψηλό επίπεδο καινοτομίας (π.χ., απορρυπαντικά, αποσμητικά και καλλυντικά).

Σύμφωνα με την έρευνα, το 88% των καταναλωτών παγκοσμίως δήλωσαν ότι σκοπεύουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακόμα και μετά την οικονομική κρίση, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ποιότητα αυτών των προϊόντων έχει επιτευχθεί και είναι πλέον ίδια με αυτή των επώνυμων προϊόντων ικανοποιώντας τις προσδοκίες των καταναλωτών. Στις χώρες της Λατινικής Αμερικής και της Μέσης Ανατολής / Αφρικής τα επίπεδα ήταν ελαφρώς χαμηλότερα από τον παγκόσμιο μέσο όρο και οριοθετούνταν στο 83% και 79% αντίστοιχα. Τα υψηλά ποσοστά φανερώνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών έχει ακόμη την πρόθεση να εφαρμόσει μια στρατηγική αξίας στις αγορές της.

Επιπλέον, στις χώρες όπου οι καταναλωτές έχουν πρόθεση να συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συμπεριλαμβάνονται η Αυστρία, η Γερμανία και η Σουηδία, με πρόθεση περισσότερο από 95%, ενώ περισσότερο από το ένα τέταρτο των αγοραστών στην Ουκρανία (31%), Πακιστάν (28%), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (27%) και Βενεζουέλα (27%) δεν είχε καμία πρόθεση να αγοράσουν ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

Η οικονομική ύφεση ώθησε πολλούς καταναλωτές να δοκιμάσουν για πρώτη φορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανακαλύπτοντας ότι δεν ήταν μόνο η τιμολογιακή πολιτική καλύτερη, αλλά και η ποιότητα των προϊόντων ξεπερνώντας τις προσδοκίες τους. Ανεξάρτητα από το ρυθμό της οικονομικής ανάκαμψης, οι λιανέμποροι συνεχίζουν να έχουν μια τεράστια ευκαιρία να στρέψουν τους καταναλωτές στην μακροπρόθεσμη αγορά των προϊόντων τους.

3.4.1 Ασία

Στις περισσότερες ασιατικές αγορές, η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ακόμα σχετικά υπανάπτυκτη με μόνο το Χονγκ Κονγκ να κατέχει μερίδιο άνω του 5% συνολικά. Υπήρξε σημαντική επένδυση από πολλές κορυφαίες αλυσίδες λιανικής πώλησης με δημιουργία νέων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα τελευταία πέντε χρόνια κερδίζοντας την αποδοχή ιδιαίτερα στις βασικές κατηγορίες εμπορευμάτων. Σε κατηγορίες, όπως το λάδι, το ρύζι, το χαρτί τουαλέτας, τα μερίδια αγοράς μπορεί να φτάσει έως και μεταξύ 20% και 30% σε ορισμένες χώρες.

Οι Ασιάτες καταναλωτές εξακολουθούν να είναι σε μεγάλο βαθμό πιστοί στις καταναλωτικές τους συνήθειες αγοράζοντας επώνυμες μάρκες και για αυτό το λόγο οι λιανοπωλητές θα πρέπει να βελτιώσουν το μάρκετινγκ ως προς τα προϊόντα τους προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης το 2009, υπήρξε μεγάλη αύξηση στην κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε πολλές χώρες. Για παράδειγμα, στην Ταϊλάνδη, η αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων αυξήθηκε πάνω από 25%.

3.4.2 Λατινική Αμερική

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν να έχουν μια σταθερή παρουσία στην περιοχή της Λατινικής Αμερικής. Στη Χιλή, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν το 8,4% της αγοράς (Απρίλιος 2010). Το μερίδιο αγοράς παρέμεινε σχετικά σταθερό στην Αργεντινή και το Μεξικό, και να είναι της τάξης του 7,6% και 6,6% αντίστοιχα κατά τον Απρίλιο του 2010. Ενώ το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του Μεξικού ήταν σταθερό, οι πωλήσεις αυξήθηκαν 23% σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο (Απρίλιος 2009).

Οι κατηγορίες στις οποίες το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ισχυρότερο ποικίλλει δραματικά από χώρα σε χώρα. Στην Αργεντινή, οι τέσσερις κυρίαρχες κατηγορίες είναι στα τρόφιμα: ψάρια, ζυμαρικά, παγωτό και λαχανικά, ενώ στη Χιλή, τέσσερις από τις πέντε πρώτες κατηγορίες είναι δεν είναι τροφίμων (ρούχα,

κεριά, κατσαρόλες / τηγάνια και βαμβάκι) . Στο Μεξικό, στη ζάχαρη και στις πίτες βρίσκεται το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

3.4.3 Ευρώπη

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σταθερή απόδοση στα περισσότερα ευρωπαϊκά έθνη, με την Ελβετία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία να κατέχουν μερίδια αγοράς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας το έτος 2009 της τάξης του 46%, 43% και 32% αντίστοιχα. Ενώ από έτος σε έτος η ανάπτυξη ήταν σχετικά ελάχιστη, η Τουρκία και η Ισπανία είχαν τη μεγαλύτερη από έτος σε έτος αύξηση κατά 2,7% και 2,5% αντίστοιχα.

3.4.4 Βόρεια Αμερική

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν απογειωθεί στις ΗΠΑ. Τον Ιούλιο του 2010, οι πωλήσεις των συγκεκριμένων προϊόντων ανήλθε κατά μέσο όρο στο 22% σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, με αύξηση του μεριδίου στα γαλακτοκομικά προϊόντα. Στον Καναδά, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν \$ 11.4 δισεκατομμύρια στις εθνικές πωλήσεις για το έτος που έληξε στις Ιουλίου 2010, δηλαδή το 18,3% των συνολικών καταναλωτικών αγαθών που αγοράστηκαν.

3.4.5 Μέση Ανατολή

Η κατανάλωση στην Μέση Ανατολή συχνά έρχεται σε αντίθεση με τη Δύση για διάφορους λόγους, και οι κάτοικοι που ρωτήθηκαν ανέφεραν πιθανότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τώρα ή μετά την οικονομική ανάκαμψη. Μόνο το 18% των αγοραστών στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα αντιλαμβάνονται την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως την καλύτερη αξία για τα χρήματά τους και σε ορισμένες κατηγορίες, όπως τα οικιακά καθαριστικά. Τέλος, το ένα τέταρτο (26%) των αγοραστών

στη Σαουδική Αραβία αντιλαμβάνεται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν αξία στις αγορές τους.

3.5 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη

Η ευρωπαϊκή βιομηχανία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αξίζει πάνω από 100 δισεκατομμύρια ευρώ με την βιομηχανία του Ηνωμένου Βασιλείου να θεωρείται ως η πιο αναπτυγμένη παγκοσμίως καθώς έχει αξία 34 δισεκατομμύρια ευρώ. Σύμφωνα με την έρευνα της Nielsen το 2003, οι ευρωπαϊκές χώρες της Σουηδίας, της Γερμανίας, της Μ. Βρετανίας, της Ισπανίας και του Βελγίου ήταν οι πέντε χώρες με τα υψηλότερα μερίδια αγοράς στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πριν από τριάντα χρόνια στο Η. Βασίλειο και σήμερα σε λιγότερο αναπτυγμένες αγορές λιανικής τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίζονται από χαμηλή ποιότητα, είναι φθηνά και θεωρούνται ότι αντιγράφουν τα αντίστοιχα επώνυμα. Στην σημερινή εποχή, η συγκεκριμένη βιομηχανία έχει εξελιχθεί και τα εν λόγω προϊόντα χαρακτηρίζονται από εξαιρετική ποιότητα και προωθούνται σε πιο υψηλές τιμές από ότι στο παρελθόν.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αποδειχθεί ότι είναι ανθεκτικά στις οικονομικές διακυμάνσεις όσο αφορά την περιοχή της Ευρώπης. Η ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων δείχνει ότι τα ποσοστά των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν αυξάνονται ή μειώνονται εξαρτώμενα από την οικονομική κατάσταση που επικρατεί αλλά παραμένουν σταθερά και αυξανόμενα.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς και η ανάπτυξη σε κάθε κατηγορία προϊόντος. Είναι φανερό ότι τα τρόφιμα ψυγείου κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 32% και ακολουθούν τα χαρτικά και τα κατεψυγμένα τρόφιμα με 31% και 25% αντίστοιχα. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν οι κατηγορίες των καλλυντικών, των παιδικών τροφών και των τροφών για κατοικίδια με ποσοστά 23%, 13% και 11%.

Πίνακας 2: Μερίδια αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά κατηγορία στην Ευρώπη

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ
	ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
1. Τρόφιμα ψυγείου	32%	9%
2. Χαρτικά	31%	2%
3. Κατεψυγμένα τρόφιμα	25%	3%
4. Τροφές κατοικίδιων	21%	11%
5. Συσκευασμένα τρόφιμα	19%	5%
6. Πάνες και είδη γυναικείας υγιεινής	14%	-1%
7. Είδη προσωπικής υγιεινής	14%	3%
8. Μη-αλκοολούχα αναψυκτικά	12%	3%
9. Καθαριστικά σπιτιού	10%	2%
10. Σνακς και ζαχαρωτά	9%	8%
11. Αλκοολούχα ποτά	6%	3%
12. Προσωπική φροντίδα	5%	3%
13. Καλλυντικά	2%	23%
14. Παιδικές τροφές	2%	13%

Πηγή: Nieslen 2005

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες συνεισφοράς στην ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ιδιαίτερα στην Ευρώπη, ήταν η αυξανόμενη παρουσία των Hard Discounters. Τα Hard Discounters πωλούν μια πολύ περιορισμένη γκάμα προϊόντων, κυρίως συσκευασμένα τρόφιμα, σε πολύ χαμηλές τιμές. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα Hard Discounters πωλούν κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για παράδειγμα, στα Aldi, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν το 95% των συνολικών πωλήσεων. Τα Hard Discounters όπως τα Aldi και τα Lidl επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς και έχουν παρουσία σχεδόν σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα. Καθώς αυτού του είδους τα καταστήματα αναπτύσσονται και κερδίζουν μερίδιο αγοράς με την αποδοχή τους από τους καταναλωτές αντίστοιχα αναπτύσσονται και κερδίζουν μερίδια αγοράς και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύουν το 40% του συνόλου των προϊόντων που πωλούνται σε πέντε συνολικά χώρες. Κέρδη στις μάρκες λιανικής πώλησης πραγματοποιήθηκαν στις δυτικές αγορές όπως η Γαλλία, η Γερμανία, η Ισπανία, η Ολλανδία και το Βέλγιο, αλλά και στις αναδυόμενες αγορές λιανικής, όπως η Πολωνία, Τσεχική Δημοκρατία, τη Σλοβακία και την Τουρκία. Η αύξηση αυτή δημιουργεί μια στερεή βάση για μεγαλύτερη ανάπτυξη, καθώς το λιανικό εμπόριο ωριμάζει σε αυτές τις χώρες. Οι αγοραστές, πλέον, έχουν εμπιστοσύνη στην ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen, το ένα τρίτο των ερωτηθέντων αγοραστών σε όλη την Ευρώπη πιστεύουν ότι πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι υψηλότερης ποιότητας σε σχέση με τα επώνυμα και ένας στους τέσσερις λένε ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν το ίδιο ή περισσότερο για κάποιο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αν τους αρέσει.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που επιβεβαιώνει την ανοδική και σταθερή πορεία των προϊόντων αυτών καθώς γίνεται φανερό ότι πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ελκυστικά ως προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σχήμα 3: Μεριδία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη(%)



Πηγή: Nieslen 2005

Το 1979 ιδρύθηκε ένας διεθνής οργανισμός εμπορίου προσανατολισμένος στην προώθηση των ιδιωτικών σημάτων ετικέτας με την ονομασία Private Label Manufacturers Association με γραφεία στο Άμστερνταμ και τη Νέα Υόρκη. Ο οργανισμός αυτός αντιπροσωπεύει περισσότερους από 3.200 κατασκευαστές και προμηθευτές σε παγκόσμιο επίπεδο και αποτελείται από εταιρείες που ειδικεύονται στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και από εταιρείες που παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πέραν των δικών τους σημάτων. Κάθε χρόνο, τα τελευταία 27 χρόνια, ο συγκεκριμένος οργανισμός διοργανώνει στην Ολλανδία τη σπουδαιότερη διεθνή έκθεση στο χώρο της ιδιωτικής ετικέτας με την ονομασία World of Private Label. Στη συγκεκριμένη έκθεση, οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν νέους πελάτες, να εντοπίσουν καινοτόμες υπηρεσίες και προϊόντα, να διευρύνουν το δίκτυο των επαφών τους και να προχωρήσουν σε επιχειρηματικές συνεργασίες στον ευρωπαϊκό χώρο.

3.6 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους εδραιώνονται ολοένα περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων προϊόντων για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική εικόνα εν γένει, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της Icap Group. Επιπλέον, παρατηρείται μια συνεχής αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εντός των καταστημάτων του εξεταζόμενου κλάδου καθώς η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης αυτών των προϊόντων.

Στην Ελλάδα, τη δεκαετία του 1980 έγινε η πρώτη εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος με τα προϊόντα «Πι – Μι». Η αποδοχή τους από τους καταναλωτές ήταν θετική και για αυτό το λόγο και οι υπόλοιπες αλυσίδες σούπερ μάρκετ ανέπτυξαν και προώθησαν παρόμοια προϊόντα.

Σήμερα, το 20% του συνολικού τζίρου που πραγματοποιείται στα σούπερ μάρκετ ανέρχεται το μερίδιο σε αξία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ τρία χρόνια πριν ήταν

περίπου στο 10%. Οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα και περισσότερο στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα επώνυμα.

Σύμφωνα με έρευνα της Symphony IRI, για τις τάσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη, το μερίδιο τους στην Ελλάδα αναπτύσσεται ταχύτατα τόσο λόγω της οικονομικής κρίσης όσο και της στρατηγικής που ακολουθούν στον τομέα αυτό οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κυρίως Carrefour και A – B Βασιλόπουλος. Οι επενδύσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν κεντρική στρατηγική και δεν αποκλείεται το μερίδιό τους το 2020 να υπερβαίνει το 30%.

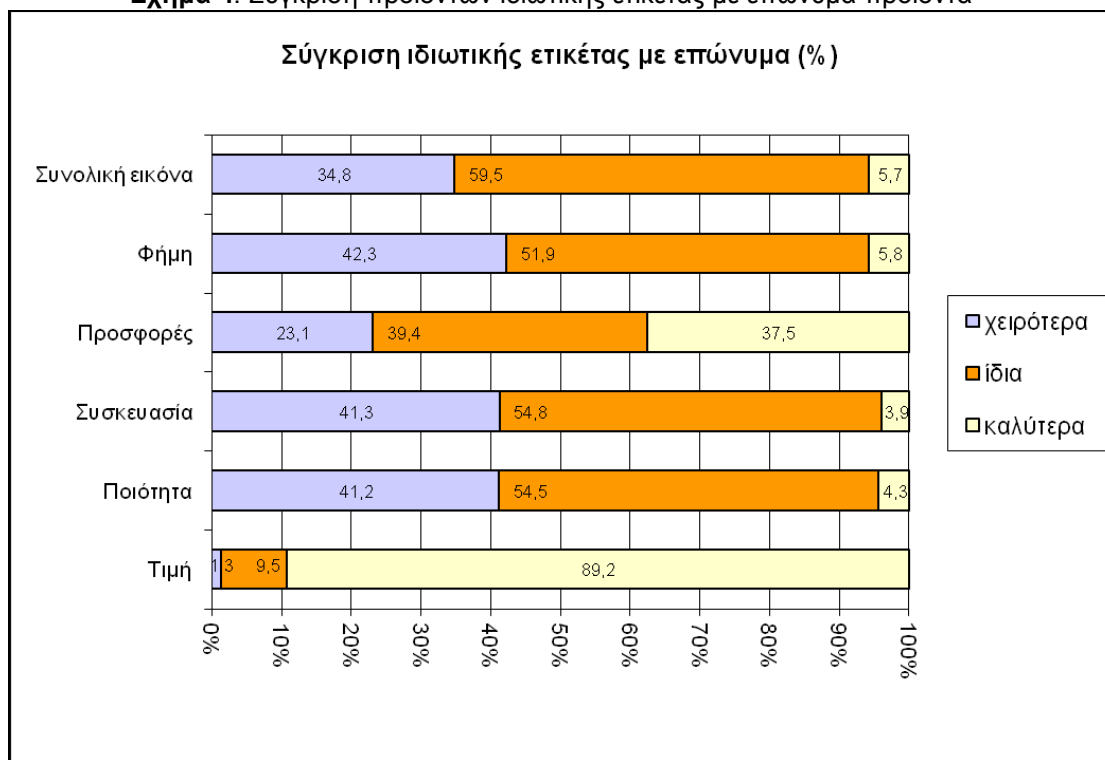
Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς, αναμφίβολα, συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδηγούν σημαντική μερίδα καταναλωτών να προβαίνουν στη μείωση της αξίας των αγορών του. Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα, με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με μελέτη της Icar Group, ο βαθμός διείσδυσης ¹ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 18,8% το 2010 έναντι 16,8% το 2009.

Η έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που διεξήχθη το 2011 για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έδωσε νέα στοιχεία για τη στάση του αγοραστικού κοινού. Οι ερωτηθέντες συνέκριναν τις μάρκες των εμπορών με τις μάρκες των κατασκευαστών σε βασικά χαρακτηριστικά. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 89,2% θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή. Στο θέμα της ποιότητας, το 41,2% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα χειρότερης ποιότητας και το 54,5% ίδιας ποιότητας, ενώ μόνο το 4,3% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών. Το 41,3% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 3,9% καλύτερες και το 54,8% εφάμιλλες με εκείνες των

¹ Ο βαθμός διείσδυσης εκφράζεται με το λόγο των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως ποσοστό στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου των σούπερ μάρκετ και cashandcarry.

καθιερωμένων μαρκών. Οι μάρκες των εμπόρων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 42,3%, ίδια φήμη σύμφωνα με το 51,9%, ενώ μόνο το 5,8% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. Οι προσφορές τους θεωρούνται χειρότερες από το 23,1%, ίδιες από το 39,4% και καλύτερες από το 37,5% των ερωτηθέντων. Σε ερώτηση σφαιρικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 34,8% των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 5,7% καλύτερες, ενώ το 59,5% τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των κατασκευαστών. Επομένως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια σύγκρισης τους με τις μάρκες των κατασκευαστών.

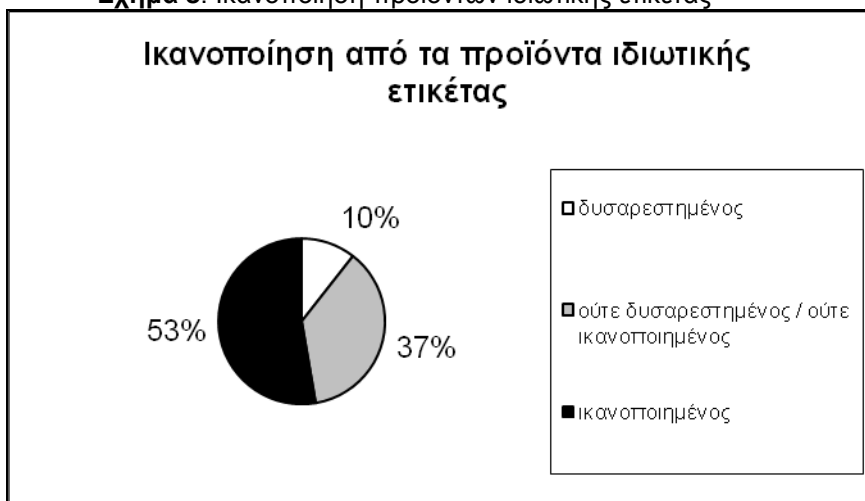
Σχήμα 4: Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επώνυμα προϊόντα



Πηγή: Έρευνα Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2011

Επιπλέον, στην έρευνα εκτιμήθηκε η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Δυσανεστημένοι δήλωσαν το 10,6%, ικανοποιημένοι το 52,7% ενώ ούτε ικανοποιημένοι και ούτε δυσανεστημένοι είναι το 36,7% του δείγματος.

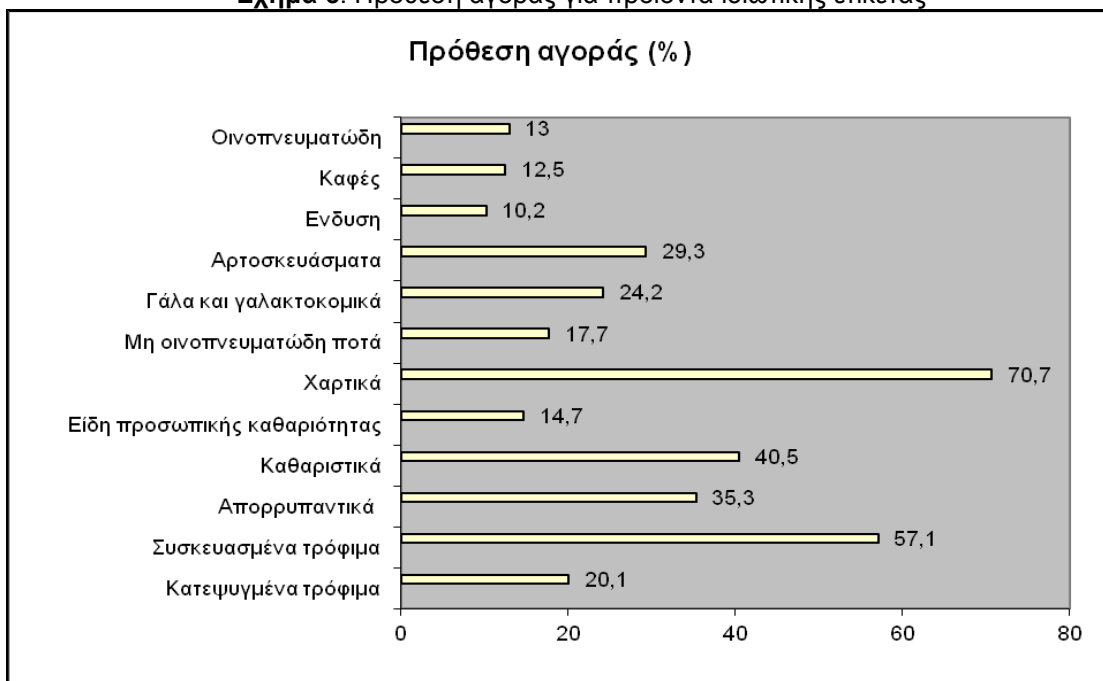
Σχήμα 5: Ικανοποίηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας



Πηγή: Έρευνα Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2011

Στην έρευνα μετρήθηκε, επίσης, η πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διαφορετικές γραμμές εμπορευμάτων. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ασύμμετρη πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το είδος των προϊόντων. Το 70,7% των καταναλωτών αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και στη συνέχεια με ποσοστό 57,1% υπάρχει πρόθεση αγοράς στα συσκευασμένα τρόφιμα, ακολουθούν τα καθαριστικά με 40,5% και τα απορρυπαντικά με 35,3%. Τα χαμηλότερα ποσοστά όσο αφορά την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατέχει ο καφές και η ένδυση με ποσοστά 12,5% και 10,2% αντίστοιχα.

Σχήμα 6: Πρόθεση αγοράς για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας



Πηγή: Έρευνα Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2011

Τέλος, οι ερωτηθέντες δήλωσαν τι ποσοστό των προϊόντων που αγοράζουν εκπροσωπούν τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος. Η μέση τιμή είναι 21,5%, δηλαδή το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν είναι ιδιωτικής ετικέτας.

Συμπερασματικά, η έρευνα δείχνει ισχυρή εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας στις επιλογές του αγοραστικού κοινού. Σημειώνεται ότι οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις (σχέση με εισόδημα, εκπαιδευτικό επίπεδο, κτλ) είναι σχετικά ασθενείς, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα αυτά αγοράζονται πλέον σήμερα από ετερογενή στρώματα του πληθυσμού. Τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνουν εκτιμήσεις στελεχών και ειδικών του κλάδου ότι η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων. Η μακροχρόνια τάση εδραίωσης της ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που φέρνει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Ταυτοχρόνως, αντανakλά τις σημαντικές βελτιώσεις και τις επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας από τους εμπόρους. Στις παρούσες συνθήκες, ανασχετικό ρόλο στην επέκταση της ιδιωτικής ετικέτας θα έχουν οι μειώσεις

MBA "Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων"

τιμών και οι δυναμικές προσφορές που έρχονται ως απάντηση από τον επώνυμο ανταγωνισμό.

3.7 Η στρατηγική σημασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Η παραγωγή και διάθεση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, προσφέροντάς της κάποιο πλεονέκτημα για την αντιμετώπιση πολλών προβλημάτων. Ιδιαίτερα έντονη υπήρξε η επιρροή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και για τον ενδιάμεσο κρίκο της αλυσίδας αξίας, τους λιανέμπορους, οι οποίοι αποτέλεσαν τον καταλυτικό παράγοντα για τις μεταβολές που συντελέστηκαν τόσο στις σχέσεις των ίδιων με τους παραγωγούς και τους καταναλωτές όσο και στο ρόλο που κατείχαν στην αγορά. Στη συνέχεια θα αναλυθούν τόσο τα οφέλη όσο και κάποια μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν τόσο στους λιανέμπορους όσο και στους παραγωγούς και σχετίζονται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

3.7.1 Επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους λιανέμπορους

Το λανσάρισμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά και η ανάπτυξη τους αποτελούν για τους λιανέμπορους μια στρατηγική βελτίωσης της εικόνας των καταστημάτων τους και της κερδοφορίας τους. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα πλεονέκτημα και κάποια από τα μειονεκτήματα που αφορούν τους λιανέμπορους κατά την προσπάθεια διάθεσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά.

3.7.1.1 Πλεονεκτήματα

Η ποικιλία επώνυμων προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό, την τελευταία δεκαετία και ως ένα εργαλείο τους ώστε να μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα τους και να αναπτύξουν τη δική τους επωνυμία. Στη σημερινή εποχή, τα σούπερ μάρκετ πωλούν επώνυμες μάρκες αλλά

προσφέρουν επίσης και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα πλεονεκτήματα όσον αφορά την πώληση ιδιωτικής ετικέτας για τους λιανέμπορους αναλύονται παρακάτω.

Ως βασικό πλεονέκτημα παρουσιάζεται το αυξανόμενο περιθώριο κέρδους στα σούπερ μάρκετ (Fitzell, 1992, Ailawadi και Harlam, 2004) που οφείλεται στις οικονομίες κόστους που προκύπτουν. Τα καταστήματα λιανικής αγοράζουν από τους παραγωγούς σε χαμηλότερες τιμές, ουσιαστικά στο οριακό κόστος παραγωγής καθώς με το να παρασκευάζει κάποιο προϊόν με ανώνυμη μάρκα δεν μπορεί να παίξει σημαντικό κομμάτι στη διαπραγματευτική δύναμη. Επιπλέον, η χαμηλή τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη φθηνή συσκευασία, τη μειωμένη διαφήμιση και τα μικρά κόστη παραγωγής.

Επιπλέον, η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των λιανέμπορων είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα της πώλησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι οποίοι με αυτό το βήμα επεκτείνονται στον κάθετο άξονα του κλάδου. Με αυτόν τον τρόπο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προκύπτει με στόχο την κατάκτηση του ίδιου καταναλωτή. Επίσης, στις κατηγορίες που το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι σχετικά ικανοποιητικό, οι λιανέμποροι εμφανίζονται πιο ανεξάρτητοι σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα αυξάνοντας έτσι τα επίπεδα αντικατάστασης και υποχρεώνοντας τους κατασκευαστές των επώνυμων προϊόντων να αυξήσουν την προσπάθεια διαφήμισης και μάρκετινγκ των προϊόντων τους ώστε να διατηρήσουν την κατάσταση που επικρατούσε πριν. Τέλος, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να εισαχθούν σε διαφορετικές κατηγορίες αντικαθιστώντας τα εθνικά προϊόντα που δείχνουν χαμηλή απόδοση. Με τον τρόπο αυτό, οι λιανοπωλητές μπορούν να διατηρήσουν επαρκή ποικιλία και ταυτόχρονα απλοποιούν την προσφορά των προϊόντων η οποία είναι συναφή με το τι ουσιαστικά ζητούν οι καταναλωτές.

Ένα, ακόμα, πλεονέκτημα των λιανέμπορων είναι ότι η πώληση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μια ευκαιρία για να διαφοροποιήσει μια αλυσίδα από τις άλλες και να χτίσει την εικόνα του καταστήματος. Η θεμελιώδης απαίτηση για μια στρατηγική διαφοροποίησης είναι μια ισχυρή σχέση μεταξύ του καταστήματος και της εικόνας του καταστήματος (Juhl et al., 2006). Η εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βελτιώνει

τη γενικότερη εικόνα του επιπέδου τιμών του καταστήματος και επίσης αυξάνει την ποικιλία και τις διαθέσιμες επιλογές για τον καταναλωτή. Επίσης, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφοροποιούν το λιανέμπορο από τον ανταγωνισμό και βοηθούν την πιστότητα των πελατών (Baltas, 1999). Αυξάνουν την πιστότητα των καταναλωτών και την κίνηση στο κατάστημα, δεδομένου ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται αποκλειστικά από τον συγκεκριμένο λιανέμπορο, ο οποίος και τα παράγει

Τέλος, ένα σημαντικό πλεονέκτημα θεωρείται η πίστη του καταναλωτή στο κατάστημα (Corstjens and Corstjens, 1995, Corstjens and Lal, 2000). Προσφέροντας ένα κατάστημα αποκλειστικά προϊόντα στον καταναλωτή, οι σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ καταστήματος και πελατών ενισχύονται δεδομένου ότι στους πελάτες δημιουργείται το ίδιο συναίσθημα προς τα προϊόντα και το σήμα του λιανέμπορου. Με το εμπορικό του σήμα ο λιανέμπορος εγγυάται την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δίνοντας ταυτόχρονα τις απαιτούμενες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών και με αυτόν τον τρόπο αν ο πελάτης αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και είναι ικανοποιημένος, το γενικό αίσθημα ικανοποίησης μεταφέρεται από το εμπορικό σήμα του λιανέμπορου στο κατάστημα, εφαρμόζοντας την έννοια της πίστης του καταστήματος.

Για όλους τους αναφερόμενους λόγους, οι λιανέμποροι πλέον επενδύουν στην ανάπτυξη των ιδιωτικών σημάτων με σκοπό την αύξηση των μεριδίων αγοράς τους σε κάθε κατηγορία προϊόντος.

3.7.1.2 Μειονεκτήματα

Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα για τους λιανέμπορους που παρατηρείται κατά την πώληση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με τους Kumar, Steenkamp, 2007, είναι ο κίνδυνος μείωσης της κερδοφορίας των σούπερ μάρκετ. Η υπερβολική έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι επιζήμια για τα κέρδη των καταστημάτων καθώς υπάρχει κίνδυνος οι αγορές των καταναλωτών να είναι περισσότερες όσο αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από ότι των επώνυμων προϊόντων με αποτέλεσμα οι συγκεκριμένοι λιανέμποροι να είναι λιγότερο κερδοφόροι από αυτούς που πωλούν μέτρια ποσότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ακόμα ένα μειονέκτημα είναι ο κίνδυνος υποβάθμισης της εικόνας του καταστήματος (Suarez, 2005). Η εικόνα του καταστήματος υπάρχει κίνδυνος να χειροτερεύσει σε περίπτωση που δεν δοθεί το απαραίτητο ενδιαφέρον και ο απαραίτητος χώρος στα επώνυμα προϊόντα ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές.

3.7.2 Επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους παραγωγούς

Το δίλλημα για την παραγωγή ή μη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό ενός λιανέμπορου αποτελεί μείζων στρατηγικό ζήτημα για τους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων (Glemet και Mira, 1993). Το δίλλημα αυτό, είναι πολυσύνθετο και εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων όπως το ανταγωνιστικό περιβάλλον, τη φύση της αγοράς, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του παραγωγού, όπως για παράδειγμα τη δομή του κόστους, τη θέση που κατέχει στην αγορά και την τρέχουσα οικονομική κατάσταση.

3.7.2.1 Πλεονεκτήματα

Αναμφισβήτητα τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τους παραγωγούς ως προς την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αρκετά. Σύμφωνα με τον Baltas, (1999), οι παραγωγοί παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με σκοπό την επίτευξη οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή και διανομή, την εκμετάλλευση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας, την αύξηση των πωλήσεων χωρίς έξοδα μάρκετινγκ, καθώς επίσης και την πραγματοποίηση διαφορισμού τιμής, εξαιτίας της διαφοροποίησης στην εικόνα μεταξύ επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας

Από πλευράς τμηματοποίησης της αγοράς, με την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ένας παραγωγός μπορεί να εκμεταλλευτεί την ετερογένεια στις καταναλωτικές προτιμήσεις και να ανταγωνιστεί άλλες επώνυμες μάρκες, σε επίπεδο τιμής. Στην περίπτωση αυτή, ο παραγωγός προβαίνει σε τμηματοποίηση των καταναλωτών σε αυτούς που προτιμούν την επώνυμη του μάρκα, χρεώνοντας υψηλότερη τιμή για αυτήν, ενώ παράλληλα πωλεί το ίδιο προϊόν με κάποια λιανεμπορική επωνυμία με σκοπό τον ανταγωνισμό στο υπολειπόμενο τμήμα της αγοράς (Morris, 1979; Wolinsky, 1987).

Η παραγωγή προϊόντων από έναν παραγωγό για λογαριασμό κάποιας λιανεμπορικής αλυσίδας μπορεί επιπρόσθετα να δώσει τη δυνατότητα διατήρησης του κόστους παραγωγής και των επώνυμων προϊόντων σε χαμηλά επίπεδα, καθιστώντας και αυτά τα προϊόντα ανταγωνιστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως προς την τιμή (Baltas, 1999). Επίσης, ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι όταν μια εταιρεία αποφασίζει να παράγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τότε αυξάνει τα εμπόδια εισόδου σε μικρότερες εταιρείες, αφού με τον τρόπο αυτό δεν αφήνει περιθώρια στην αγορά ώστε να καταφέρουν να εισέλθουν στην αγορά νέοι παραγωγοί. Με αυτό τον τρόπο προστατεύεται η κερδοφορία και τα μερίδια αγοράς της εταιρείας.

Τέλος, η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικότερη σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα λόγω του χαμηλότερου κόστους μάρκετινγκ συσκευασίας και παραγωγής. Με αυτό τον τρόπο, το οικονομικό ρίσκο που αναλαμβάνει η εταιρεία είναι μικρότερο ενώ οι πιθανότητες να καταφέρει να ανταπεξέλθει οικονομικά στις απαιτήσεις του εγχειρήματος μεγαλύτερες (Dunne, Narasimhan, 1999)

3.7.2.2 Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα που προκύπτουν για τους παραγωγούς είναι αρκετά και σημαντικά. Καταρχήν, η αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπάρχει πιθανότητα να ζημιώσει την κερδοφορία του παραγωγού (Baltas, 1999). Το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές αγοράζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται πιο ευαίσθητοι στην τιμή. Επομένως, η ύπαρξη προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή αλλάζει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και στρέφονται προς αυτά με αποτέλεσμα να αγοράζουν λιγότερα επώνυμα προϊόντα ή να είναι πιο επιφυλακτικοί απέναντι στην αγορά των πιο ακριβών προϊόντων.

Επιπλέον, με την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αναπόφευκτο να μην παρατηρηθεί αυξημένη εξάρτηση των παραγωγών από τους λιανέμπορους, (Baltas, 1999). Τέλος, για την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απαιτούνται αλλαγές στη γραμμή παραγωγής και προσαρμογή στις

προδιαγραφές που δίνονται από τους λιανέμπορους. Αυτή η αλλαγή στην παραγωγική διαδικασία συνεπάγεται υψηλότερο κόστος παραγωγής.

3.7.3 Επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους καταναλωτές

Η επιτυχία ενός προϊόντος βασίζεται στην αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, λοιπόν, η αποδοχή από τους καταναλωτές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι καθοριστικής σημασίας τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους λιανέμπορους έτσι ώστε να επωφεληθούν με τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν. Τα οφέλη των καταναλωτών όσο αφορά τις αγορές τους προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολλά και αναλύονται παρακάτω.

Σύμφωνα με τους Pauwels και Shrinivasan (2003), η εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διευρύνει το πεδίο επιλογών του καταναλωτή για την εκάστοτε κατηγορία προϊόντων. Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει μεταξύ επώνυμων ποιοτικών και πιο ακριβών προϊόντων αλλά και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με καλό “value for money”. Με αυτό τον όρο εννοούμε προϊόντα τα οποία προσφέρουν μία πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής. Ο καταναλωτής έχει περισσότερες πιθανότητες να επιλέξει το προϊόν που του ταιριάζει και έχει πιο ανεπτυγμένο το αίσθημα της ελευθερίας.

Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η χαμηλή τιμή τους. Οι παραγωγοί των επώνυμων προϊόντων προκειμένου να καταφέρουν να ανταγωνιστούν μειώνουν τις τιμές των προϊόντων τους, με αποτέλεσμα να επωφελούνται άμεσα οι καταναλωτές. Στον έντονο ανταγωνισμό που δημιουργείται πολλές φορές οι παραγωγοί βελτιώνουν και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους ή ακόμα και τις προωθητικές ενέργειες προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά.

Η ικανοποίηση συγκεκριμένων καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα με την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αρκετά συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν κάποιο προϊόν από μια συγκεκριμένη κατηγορία απλά επειδή δεν βρίσκουν κάτι καλύτερο. Πολλές φορές για παράδειγμα μπορεί να θεωρούν ότι πληρώνουν περισσότερα από όσα θα έπρεπε για ένα προϊόν, αλλά παρ’ όλα αυτά να μην

έχουν άλλη επιλογή. Αυτή ακριβώς την ανάγκη έρχονται να εξυπηρετήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

3.8 Πιστοποίηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο. Είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας, και ταυτόχρονα διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του καταναλωτή. Για αυτό το λόγο, η παράδοση προϊόντων που πληρούν όλες τις εθνικές και ευρωπαϊκές προδιαγραφές καθώς και τις νομοθεσίες της χώρας που προορίζεται να καταναλωθεί επιβάλλει την εφαρμογή συστήματος διαχείρισης ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων.

Το 1998, ο Βρετανικός Οργανισμός Λιανεμπορίου (BRC, εμπορική οργάνωση στη Μεγάλη Βρετανία που αντιπροσωπεύει όλο το φάσμα της λιανικής πώλησης και σε αυτό ανήκουν σούπερ μάρκετ όπως το Sainsbury's, Tesco, Marks & Spencer, ASDA) ανέπτυξε και εισήγαγε το τεχνικό πρότυπο τροφίμων BRC - Global Standard – Food, για να χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των παραγωγών, που παράγουν προϊόντα για λογαριασμό των λιανοπωλητών. Σκοπός ήταν να διασφαλιστούν τα σούπερ μάρκετ έναντι της σχετικής νομοθεσίας για τα τρόφιμα και να επιθεωρούν τους προμηθευτές τους με βάση ένα ενιαίο πρότυπο, πιστοποιημένο από ανεξάρτητους Διαπιστευμένους Φορείς σε οποιαδήποτε μέρος του κόσμου, μειώνοντας έτσι και το κόστος αξιολόγησης προμηθευτών.

Κάθε οργανισμός που αναπτύσσει το τεχνικό πρότυπο BRC πρέπει να έχει τεκμηριωμένο σύστημα διαχείρισης ποιότητας, σύστημα ασφάλειας τροφίμων HACCP σύμφωνα με τις αρχές του Codex Alimentarius 1997, έλεγχο της περιβαλλοντικής διαχείρισης του εργοστασίου, των προϊόντων, των διαδικασιών και του προσωπικού, πιστοποίηση συστήματος κατά το πρότυπο BRC από ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης, διορθωτικές ενέργειες μετά τη πιστοποίηση και παρακολούθηση του συστήματος. Τα οφέλη που ένας οργανισμός μπορεί να αποκομίσει από την πιστοποίηση του συστήματός του, βάσει των απαιτήσεων του εν λόγω προτύπου είναι η αυξημένη ανταγωνιστικότητα, οι νέες συνεργασίες με μεγάλα σούπερ μάρκετ, που απαιτούν οι προμηθευτές τους να

είναι πιστοποιημένοι κατά BRC και η συμμόρφωση με νομικές και κανονιστικές απαιτήσεις.

Αντίστοιχα, το 2002, με σκοπό να δημιουργηθεί ένα κοινό πρότυπο ασφαλείας τροφίμων, Γερμανοί λιανέμποροι ανέπτυξαν ένα κοινά επιθεωρούμενο πρότυπο με την ονομασία International Food Standard (IFS). Το 2003, Γάλλοι λιανέμποροι και χονδρέμποροι συνεργάστηκαν με την ομάδα εργασίας του IFS και συνέβαλαν στην ανάπτυξη της τέταρτης έκδοσης του IFS.

Το πρότυπο του IFS περιέχει απαιτήσεις στο σύστημα διαχείρισης ποιότητας και HACCP, στη διοικητική ευθύνη, στη διαχείριση των πόρων, στη διαδικασία παραγωγής καθώς και στη μέτρηση, ανάλυση και βελτίωση των προϊόντων. Τα οφέλη εφαρμογής του συγκεκριμένου προτύπου είναι η ανταγωνιστικότητα των οργανισμών, η συνεργασία με σούπερ μάρκετ και η συμμόρφωση με νομοθετικές και κανονιστικές απαιτήσεις.

Η πιστοποίηση με βάση τα πρότυπα BRC και IFS αποτελεί βασική προϋπόθεση για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξάγουν τα προϊόντα τους στην αγορά των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ Αγγλίας, Ολλανδίας, Γερμανίας και Γαλλίας. Τα πρότυπα έχουν τη μορφή ερωτηματολογίων, με ένα πλήθος αυστηρών απαιτήσεων που τεκμηριώνουν από την καταλληλότητα των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού έως και τις πιο λεπτομερείς διεργασίες του ποιοτικού ελέγχου, των αναλύσεων και πολιτικές της επιχείρησης.

4. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και καταναλωτές

4.1 Πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

1. 1 Αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα

Ακόμα και σήμερα που η αφοσίωση του καταναλωτή σε συγκεκριμένα προϊόντα απονεί, η μάρκα συνεχίζει να επιδρά έντονα στις προτιμήσεις του. Από την στιγμή μάλιστα που η τιμή είναι συμφέρουσα, ο καταναλωτής θα προτιμήσει το επώνυμο προϊόν. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, προκειμένου να εξεταστεί και να διαπιστωθεί κατά πόσο και πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με αυτή των επωνύμων, είναι αρκετές.

Το 1981 οι Bellizzi et al. εξέτασαν τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και διαπίστωσαν ότι οι ερωτηθέντες κατέταξαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαμηλότερα από τα επώνυμα με βάση το κριτήριο της ποιότητας, της εμφάνισης/εικόνας και της ελκυστικότητας. Παρόλα αυτά στην ίδια έρευνα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίστηκαν γενικά ως προϊόντα καλής αξίας. Η ύπαρξη διαφορών μεταξύ των δύο κατηγοριών προϊόντων αναφορικά με το πώς γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές επιβεβαιώνεται και από τον De Chernatony (1989). Στην έρευνα τους διαπιστώθηκε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται μια κατηγορία προϊόντων ξεχωριστή από τα επώνυμα προϊόντα.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω ευρήματα, ο Fitzell (1992) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εφάμιλλη με αυτή των επωνύμων μαρκών.

Με βάση στατιστικά στοιχεία του Private Label Manufacturing Association σε συνεργασία με το Gallup Organization ένα ποσοστό 75% ερωτηθέντων σε έρευνα δήλωσε πως τα σούπερ μάρκετ προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 86%

υποστήριξε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα ή και ανώτερα από τα επώνυμα προϊόντα.

Οι Juhl et al.(2005) σε έρευνα τους διαπίστωσαν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν αποτελούν τις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς επίσης ότι δεν αποτελούν τα προϊόντα που ανακαλούν αμέσως οι καταναλωτές. Σε σύγκριση με τα καθιερωμένα επώνυμα προϊόντα, οι συγγραφείς, αναδεικνύουν την ύπαρξη βασικών διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις δύο αυτές κατηγορίες προϊόντων σε επίπεδο ανάκλησης.

Σύμφωνα με το μοντέλο των Baltas, Doyle και Dyson (1997), οι κατηγορίες προϊόντων διαχωρίζονται σε προϊόντα βιομηχανικής και λιανεμπορικής μάρκας και η διαδικασία επιλογής προϊόντων από το καταναλωτή λαμβάνει μια ιεραρχική δομή, σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής αρχικά αποφασίζει αν θα αγοράσει επώνυμο προϊόν ή προϊόν ιδιωτικής ετικέτας και στη συνέχεια πραγματοποιείται η επιλογή συγκεκριμένης μάρκας.

4.1.2 Παράγοντες που οδηγούν στη χαμηλότερη αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων

Όταν οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων, χρησιμοποιούν άμεσες και έμμεσες ενδείξεις ποιότητας. Άμεσες ενδείξεις αποτελούν τα συστατικά του προϊόντος, η γεύση και η υφή, τα οποία συνδέονται με τη φυσική υπόσταση του προϊόντος. Αντίθετα στις έμμεσες ενδείξεις συμπεριλαμβάνονται στοιχεία που δε συνδέονται με τη φυσική υπόσταση ενός προϊόντος, όπως είναι για παράδειγμα η τιμή και η επωνυμία. Η εκτίμηση της πραγματικής ποιότητας ενός προϊόντος, με βάση τα συστατικά του στοιχεία καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη για τον μέσο καταναλωτή – αν όχι αδύνατη - και αποτελεί μια διαδικασία με την οποία ασχολούνται οι κατασκευαστές των προϊόντων, κρατικοί φορείς και εξειδικευμένα κέντρα διενέργειας ελέγχων που διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν λιγότερο τις άμεσες ενδείξεις ως μέσο αξιολόγησης της ποιότητας ενός προϊόντος, τις οποίες υποκαθιστούν με ενδείξεις σχετιζόμενες με το προϊόν, οι οποίες θεωρούν ότι αντικατοπτρίζουν τα πραγματικά μεγέθη ποιότητας τους.

Οι Richardson et al. σε έρευνα τους (1996) με σκοπό την διερεύνηση του πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και το κατά πόσο επηρεάζονται από τις άμεσες ενδείξεις, κατά τη διαδικασία επιλογής μάρκας, διαπίστωσαν ότι στην επιλογή της μάρκας τρία είναι αυτά τα φυσικά χαρακτηριστικά που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. Πρόκειται για τη συνολική ποιότητα της επωνυμίας, την αξιοπιστία και την καταλληλότητα των συστατικών και τη γεύση. Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι κατά τη διαδικασία αξιολόγησης των φυσικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, η τιμή, η επωνυμία και η διαφήμιση είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν επίσης ως κριτήρια επιλογής.

Πέρα από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, οι πιθανές διαφορές στα πραγματικά ή στα αντιληπτά προδοτικά χαρακτηριστικά ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και στα προϊόντα λιανεμπορικής Λαπωνίας αποτελούν έναν ακόμη παράγοντα που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα διαφοροποιημένων αντιλήψεων και προτιμήσεων από την πλευρά των καταναλωτών, (Richardson et al., 1994).

Τέλος, στους παράγοντες που επηρεάζουν την χαμηλότερη συγκριτική αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, έναντι των επωνύμων μπορεί να συμπεριληφθεί και η έλλειψη ενός επώνυμου ονόματος που να συνδέεται με την προϊόντική κατηγορία (Quelch και Harding, 1996). Συγκεκριμένα, η επέκταση της επωνυμίας του καταστήματος σε πολλές προϊόντικές κατηγορίες όπως συνήθως συμβαίνει στην περίπτωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα υποβαθμίζει ποιοτικά στη συνείδηση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές δεν πιστεύουν πως ένα κατάστημα μπορεί να παρέχει την ίδια ποιότητα για προϊόντα που ανήκουν σε ένα πλήθος κατηγοριών, διαφορετικών ως προς τη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης.

4.1.3 Τρόποι βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Σύμφωνα με τον Kirmani (1990), μία εναλλακτική στρατηγική επιλογή βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η αύξηση του διαφημιστικού προϋπολογισμού για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτό που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας μάρκας συσχετίζεται άμεσα με

τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το ύψος των διαφημιστικών της δαπανών. Ωστόσο, αυτή η στρατηγική θεωρείται δύσκολα εφαρμόσιμη για οικονομικούς και στρατηγικούς λόγους, εξαιτίας της αύξησης που προκαλούν στη δομή του κόστους του λιανέμπορου, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε μείωση των περιθωρίων κέρδους. Η μείωση αυτή μπορεί να ισοσταθμιστεί με ανάλογη αύξηση στην τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που ωστόσο καταργεί το βασικό λόγο προτίμησης των προϊόντων αυτών από τους καταναλωτές, που είναι η χαμηλότερη τιμή τους έναντι των επώνυμων.

Δεύτερη στρατηγική βελτίωσης θεωρείται η προσπάθεια αύξησης της φυσικής ομοιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα προϊόντα, μέσω μιμητισμού σε ότι αφορά τη συσκευασία, (Sprott και Shimp, 2004).

Οι Sprott και Shimp (2004) προτείνουν ως μια άλλη εναλλακτική επιλογή τη διενέργεια ενεργειών δειγματοδιανομής. Έτσι παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές που δοκιμάζουν τη μάρκα και τα φυσικά χαρακτηριστικά της, βασίζονται λιγότερο στην επωνυμία κατά την αξιολόγηση της ποιότητας μιας μάρκας, συγκριτικά με την αξιολόγηση της ποιότητας, χωρίς τη δοκιμή της. Η ποιοτική υπεροχή των επώνυμων προϊόντων που οφείλεται στο όνομά τους, μετριάζεται όταν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

4.2 Ο ρόλος της προϊόντικής κατηγορίας

Η επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξαρτάται σημαντικά από την προϊόντική κατηγορία στην οποία ανήκουν. Όταν υπάρχει μια κυρίαρχη μάρκα σε μία προϊόντική κατηγορία, η πορεία του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας δεν προβλέπεται επιτυχής και αυτό γιατί υπάρχουν ισχυρές καταναλωτικές προτιμήσεις στις κυρίαρχες μάρκες και απροθυμία των μεγάλων παραγωγών που αποτελούν ηγέτες στην αγορά να δραστηριοποιηθούν στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ο Surgent (1996) υποστηρίζει ότι ο χαμηλότερος κίνδυνος για ένα προϊόν αποτελεί έναν παράγοντα επιτυχίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αιτιολογώντας με τον τρόπο αυτό τα υψηλά μερίδια αγοράς που παρουσιάζουν τα προϊόντα αυτά σε κατηγορίες που είναι γενικά χαμηλής τιμής και μεγάλης συχνότητας αγοράς. Αντίθετα, προϊόντικές

κατηγορίες που εμπεριέχουν μεγαλύτερο ρίσκο και η απόδοσή τους δεν μπορεί να αξιολογηθεί εύκολα μέσω της κατανάλωσης, δεν θεωρούνται τόσο κατάλληλες για την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ο DelVecchio (2001) μελέτησε πέντε παράγοντες που συνδέονται με την προϊόντική κατηγορία και την επίδραση που έχουν αυτοί στις αντιλήψεις των καταναλωτών για το επίπεδο ποιότητας που προσφέρουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι πέντε παράγοντες αυτοί είναι η πολυπλοκότητα, η ποιοτική διακύμανση, το επίπεδο τιμών της κατηγορίας, η συχνότητα αγοράς και η δημοσιότητα της προϊόντικής κατηγορίας. Διαπιστώθηκε ότι οι θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνδέονται εντονότερα με την ύπαρξη των προϊόντων αυτών σε κατηγορίες οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από λειτουργική πολυπλοκότητα και οι οποίες δε διακρίνονται από μεγάλη ποιοτική διακύμανση των προϊόντων.

4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα του καταστήματος και ταυτόχρονα, διευρύνουν την ποικιλία και τις επιλογές του καταναλωτή. Είναι εύλογο, λοιπόν, ότι η στρατηγική σημασία των προϊόντων αυτών έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για την κατανόηση των χαρακτηριστικών των αγοραστών τους.

Πλήθος ερευνών σε διεθνές επίπεδο έχει πραγματοποιηθεί σκοπεύοντας στον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν και καθορίζουν την αποδοχή και τη μετέπειτα επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στη συνέχεια, γίνεται προσπάθεια ομαδοποίησης των παραγόντων αυτών στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Παράγοντες που σχετίζονται με την κατηγορία προϊόντος.
- Παράγοντες αντίληψης που σχετίζονται με το προϊόν.
- Παράγοντες που σχετίζονται με το κατάστημα.
- Παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομία.
- Παράγοντες που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

- Παράγοντες που σχετίζονται με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

4.3.1 Παράγοντες που σχετίζονται με την κατηγορία προϊόντος

Η σημασία της κατηγορίας των προϊόντων θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας αποδοχής ή απόρριψης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές. Έρευνα της Nielsen, το 2005, έδειξε ότι το 40% των καταναλωτών παγκοσμίως θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι κατάλληλα στις κατηγορίες προϊόντων που κύριος παράγοντας επιλογής είναι η ποιότητα (παιδικές τροφές, σάλτσες ζυμαρικών, σαμπουάν κ.ά). Ωστόσο, αρκετοί από αυτούς δηλώνουν ικανοποιημένοι με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες δεν τους ενδιαφέρει πολύ η ποιότητα (ζάχαρη, χαρτικά, σκυλοτροφές κ.ά). Σύμφωνα με τον Baltas (1997), οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν απαιτήσεις από κάποια κατηγορία προϊόντων αγοράζουν μόνο επώνυμες μάρκες συμπεραίνοντας ότι η σημασία της αγοράς της σωστής μάρκας συνδέεται αρνητικά με τη ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, οι Sethuraman & Cole (1999) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές όταν θεωρούν ότι το προϊόν που αγοράσουν τους προσφέρει υψηλή ικανοποίηση είναι πρόθυμοι να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν και ας έχει υψηλή τιμή.

Η συχνότητα αγοράς της κατηγορίας προϊόντων είναι επίσης κριτήριο σημαντικό που σχετίζεται με την επίδραση των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τον Baltas (2003), οι καταναλωτές που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από μια κατηγορία προϊόντων είναι πιο πιθανό να στραφούν σε μια πιο οικονομική λύση, η οποία οδηγεί σε σημαντικό οικονομικό όφελος. Αντίθετα, σύμφωνα με τους Sethuraman & Cole (1999), οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα σε κατηγορίες προϊόντων όπου αγοράζουν πιο σπάνια.

Τέλος, η δύναμη των επώνυμων προϊόντων στην κατηγορία προϊόντος είναι αποτρεπτικός παράγοντας προτίμησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ο Morris, το 1979, παρατήρησε μία ισχυρή αρνητική σχέση μεταξύ του μεριδίου αγοράς της μάρκας-ηγέτη και του βαθμού διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας. Έδειξε ότι υπάρχει μία ισχυρή αρνητική σχέση μεταξύ του μεριδίου αγοράς των

μεγαλύτερων επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της εκάστοτε κατηγορίας προϊόντων.

4.3.2 Παράγοντες αντίληψης που σχετίζονται με το προϊόν

Σύμφωνα με τους Sethuraman & Cole (1999) , όσο αυξάνει η αντιλαμβανόμενη διαφορά στην ποιότητα μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τόσο ο καταναλωτής θα στρέφεται ολοένα και περισσότερο στα επώνυμα προϊόντα, αξιολογώντας αρνητικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας. Ακόμα, οι Dick, Jain and Richardson (1995) ανακάλυψαν ότι οι καταναλωτές που είναι διστακτικοί να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι σημαντικά προδιατεθειμένοι να πιστέψουν ότι τα προϊόντα αυτά προσφέρουν χαμηλότερη ποιότητα, περιέχουν λιγότερο αξιόπιστα συστατικά και είναι χαμηλότερης διατροφικής αξίας (για τα τρόφιμα) από τα επώνυμα προϊόντα. Τέλος, σύμφωνα με τους Dawar and Parker (1994), η επωνυμία του προϊόντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για την αξιολόγηση της ποιότητας του.

Ένας άλλος παράγοντας που σχετίζεται με το προϊόν είναι η αντιλαμβανόμενη σχέση τιμής – ποιότητας του προϊόντος. Σύμφωνα με την έρευνα των Dick, Jain and Richardson (1996), η μάρκα που πωλείται σε υψηλή τιμή και με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά θεωρείται ότι αποδίδει μεγαλύτερη αξία στον καταναλωτή απ' ότι μια μάρκα χαμηλότερης τιμής και με λιγότερο επιθυμητά χαρακτηριστικά.

Τέλος, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είναι και αυτός ένας παράγοντας αντίληψης που σχετίζεται με το προϊόν. Με βάση διάφορες έρευνες, υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κινδύνου της χρήσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και της αγοράς τους. Για αυτό, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας να θεωρηθεί επιτυχημένο και να κερδίσει μερίδιο αγοράς από τους καταναλωτές όταν βρίσκεται σε προϊόντική κατηγορία που είναι συνδεδεμένη με χαμηλό λειτουργικό και οικονομικό κίνδυνο. Σύμφωνα με τους Kumar and Steenkamp (2007), το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 56% υψηλότερο σε κατηγορίες χαμηλής καινοτομίας απ' ότι σε κατηγορίες υψηλής καινοτομίας. Εξάλλου, όπως υποστηρίζει ο Floor (2006),

τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να είναι εύκολο να παραχθούν και να μην χρειάζονται εξειδικευμένη τεχνογνωσία, την οποία οι βιομήχανοι δεν θα είναι διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά μόνο για την παραγωγή δικών τους επώνυμων προϊόντων.

4.3.3 Παράγοντες που σχετίζονται με το κατάστημα

Οι παράγοντες που σχετίζονται με το κατάστημα και επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η εικόνα, η ατμόσφαιρα και η πίστη στο κατάστημα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται προέκταση της εικόνας του καταστήματος, (Dodd and Lindley, 2003). Επομένως, η εικόνα του καταστήματος μπορεί να θεωρηθεί ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος. Δηλαδή, αν ένας καταναλωτής χαρακτηρίσει ένα κατάστημα ως αποκρουστικό και φτωχό, είναι πολύ πιθανό να σχηματίσει την ίδια αντίληψη και για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος, με αποτέλεσμα να είναι αρνητικά προσκείμενος σε αυτά (Richardson, Jain & Dick, 1996). Αντίθετα, αν ο καταναλωτής θεωρεί πως ένα κατάστημα είναι προσεγμένο και ποιοτικό, τότε είναι πολύ πιθανό να αγοράζει και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του συγκεκριμένου καταστήματος.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος, επίσης, είναι παράγοντας επιρροής κατά την αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος από τους καταναλωτές. Συνεπώς, όσο πιο καθαρό, με κατάλληλες μυρωδιές, με κατάλληλη θερμοκρασία και με ευχάριστα χρώματα είναι ένα κατάστημα, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες οι πελάτες να έχουν θετική στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος αυτού.

Σύμφωνα με τον Baltas (2003), η πίστη σε ένα κατάστημα σχετίζεται θετικά με την προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος. Επίσης, οι Wulf et. al. (2005), υποστηρίζουν ότι η πίστη στο κατάστημα επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία της ιδιωτικής μάρκας. Συνεπώς, όσο πιο πιστός είναι ο καταναλωτής στο

κατάστημα, τόσο μεγαλύτερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος.

4.3.4 Παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομία

Έρευνες οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Όταν η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση και οι οικονομικές συνθήκες είναι δυσμενείς, τότε αυξάνεται η κατανάλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ όταν οι οικονομικές συνθήκες είναι ευοίωνες, τότε μειώνεται η κατανάλωσή τους. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ των οικονομικών συνθηκών της αγοράς και της κατανάλωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

4.3.5 Παράγοντες που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με το δημογραφικό λεξικό του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) η Δημογραφία ορίζεται ως: “Η επιστήμη που μελετά του ανθρώπινους πληθυσμούς, πρωταρχικά όσον αφορά το μέγεθος, τη σύνθεση και την εξέλιξη τους”. Η Δημογραφία, λοιπόν, είναι η επιστήμη που ασχολείται με την πληθυσμιακή μελέτη, τη μελέτη δηλαδή του μεγέθους και των χαρακτηριστικών των ανθρώπινων πληθυσμών και διερευνά το πώς αυτοί οι πληθυσμοί εξελίσσονται και πώς διαμορφώνονται διαχρονικά.

Σύμφωνα με τους Sethuraman and Cole (1999), οι νέοι (σε ηλικία) καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν ακριβά προϊόντα. Σε άλλη έρευνα τους υποστηρίζεται το γεγονός ότι η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με την αποδοχή της υψηλότερης τιμής των επώνυμων προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές (18-40 ετών) θα πληρώσουν το μεγαλύτερο τίμημα για να αγοράσουν μια επώνυμη μάρκα, σε αντίθεση με τους μεσήλικες (41-60) και τους γηραιότερους (61+) που θα πληρώσουν το μικρότερο. Αυτό συμβαίνει διότι, λόγω της εντονότερης επιθυμίας τους για κοινωνική αποδοχή, οι νεότεροι καταναλωτές είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στην εικόνα της μάρκας που αγοράζουν και για το λόγο αυτό είναι θετικά διακείμενοι προς τις επώνυμες μάρκες και διατεθειμένοι να τις αγοράσουν σε υψηλότερες τιμές. Αντίθετα, σύμφωνα με τον Baltas (2003), η ηλικία δεν έχει σημαντική επίδραση στην πιθανότητα

αγοράς προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας, καθώς επίσης και στο επίπεδο κατανάλωσής τους. Τέλος, σύμφωνα με έρευνα της Nielsen (2005), στην Ευρώπη οι μέσης ηλικίας καταναλωτές (41-60) έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο δαπάνης σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με τους Sethuraman and Cole (1999) τα νοικοκυριά μετρίου εισοδήματος είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας απ' ότι τα νοικοκυριά υψηλότερης ή χαμηλότερης εισοδηματικής τάξης. Οι Akbay and Jones (2005), αντίθετα, υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος προτιμούν τα πιο οικονομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και όταν αγοράζουν επώνυμες μάρκες επιλέγουν είτε μεγάλες συσκευασίες, είτε προϊόντα σε προσφορά. Αντίθετα με τους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος, οι καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος αγοράζουν περισσότερο εθνικές μάρκες και η ζήτησή τους είναι λιγότερο ελαστική για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Τέλος, σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα της Nielsen (2005), το μερίδιο δαπάνης που αναλογεί στα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας είναι γενικά υψηλότερο στα νοικοκυριά με χαμηλότερο οικογενειακό εισόδημα.

Επίσης, το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή παίζει ρόλο στην αποδοχή ή μη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η έρευνα του Hoch (1996), αναφέρει ότι οι πλέον μορφωμένοι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερο κόστος ευκαιρίας όσον αφορά τον χρόνο τους και κατά συνέπεια δε θα μπουν στον κόπο να ψάξουν για συμφέρουσες προσφορές, αλλά θα αρκεστούν στην κατανάλωση των επώνυμων και ευρέως γνωστών μαρκών.

Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή, σύμφωνα με τους Dick et. al. (1995), τα παντρεμένα ζευγάρια είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τους εργένηδες, τους χήρους ή τους διαζευγμένους. Επίσης, οι Dick et. al., αναφέρουν πως τα πολυμελή νοικοκυριά (5+ μέλη) είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας, λόγω οικονομικής πίεσης. Παρόμοια, η παγκόσμια έρευνα της Nielsen (2005a), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα νοικοκυριά με μεγαλύτερο αριθμό μελών κατανέμουν ένα υψηλότερο μερίδιο της συνολικής δαπάνης τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αντίθετα, σύμφωνα με τον Baltas (2003), το μέγεθος του νοικοκυριού δεν έχει σημαντική επίδραση στην πιθανότητα αγοράς προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας και στο επίπεδο κατανάλωσής τους.

Τέλος, το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τον Sethuraman (2000), οι γυναίκες είναι περισσότερο ευαίσθητες ως προς την ποιότητα κι έτσι δηλώνουν ότι επιθυμούν να πληρώνουν κάτι παραπάνω για να αγοράζουν επώνυμες μάρκες.

4.3.6 Παράγοντες που σχετίζονται με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου αποτελούνται από την προσωπικότητα (συντηρητική ή παίρνει ρίσκα, ενδιαφέρεται για αναγνώριση, παρορμητική, φιλόδοξη, αυταρχική, εξωστρεφής), τον τρόπο ζωής (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, απόψεις) και αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Η ψυχογραφική κατάτμηση είναι δύσκολη. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσωπικότητας εντοπίζονται και μετρώνται δυσκολότερα από τους δημογραφικούς, αλλά μπορεί να είναι πολύτιμοι.

Η αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται θετικά με την εξοικείωση μαζί τους. Η εξοικείωση αυτή αντανακλά τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο την ποσότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στον καταναλωτή και την εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Σύμφωνα με τους Richardson et. al. (1996), οι καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πιθανό να τα θεωρούν υψηλής ποιότητας, χαμηλού κινδύνου και ότι αξίζουν τα χρήματά τους. Αντίθετα, οι καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτά τα προϊόντα είναι πιθανό να τα βλέπουν με δυσπιστία και να τα θεωρούν χαμηλής ποιότητας.

Σύμφωνα με τον Baltas (1997), οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν ισχυρές προτιμήσεις για συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα και ο βαθμός ανάμειξής τους είναι ιδιαίτερα χαμηλός στις αγορές που πραγματοποιούν. Επίσης, ο βαθμός εμπλοκής με μια συγκεκριμένη κατηγορία εκφράζεται και μέσω του αριθμού των επωνυμιών της κατηγορίας που έχει δοκιμάσει ο καταναλωτής. Ο μεγάλος αριθμός δοκιμών σε επωνυμίες υποδηλώνει υψηλή εμπλοκή με την κατηγορία και αρνητική συσχέτιση με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τους Miquel, Caplliure and Manzano (2002), η υψηλότερη ανάμειξη με το προϊόν συντελεί στην

απόκτηση μεγαλύτερης γνώσης για την προϊόντική κατηγορία, με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη πιθανότητα προτίμησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Παρόλα αυτά, όταν η αυξημένη γνώση οδηγεί στην αντίληψη διαφορών μεταξύ των επώνυμων και των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας, υπέρ των επώνυμων, τότε υπάρχει η αντίθετη επίδραση στην αγοραστική απόφαση για ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Η αντιλαμβανόμενη διαφορά στην ποιότητα και στη σχέση ποιότητας – τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την άποψη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Sethuraman and Cole, 1999). Όσο ο καταναλωτής πιστεύει ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στην ποιότητα των προϊόντων αυτών, με τα επώνυμα προϊόντα να υπερτερούν μακράν των ιδιωτικής ετικέτας, τόσο θα συνεχίζει να επιλέγει τα πρώτα.

Τέλος, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Baltas (2003) διαπιστώθηκε ότι άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εξάλλου για άλλη μία φορά επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα ότι άτομα που προβαίνουν συχνά στην αγορά μιας προϊόντικής κατηγορίας είναι φιλικά ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία μάλιστα φαίνεται πως απευθύνονται σε έμπειρους αγοραστές. Οι συχνοί αγοραστές διαθέτουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα της αγοράς και εμφανίζονται να μην είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το υψηλότερο τίμημα των επώνυμων προϊόντων. Επίσης, από την έρευνα αυτή βγαίνει και ένα ακόμα σημαντικό συμπέρασμα ότι οι αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζονται πιστοί σε ένα κατάστημα. Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις μάρκες του αγαπημένου τους καταστήματος. Τέλος μία εξίσου σημαντική σχέση είναι η αρνητική συσχέτιση μεταξύ τιμής και ζήτησης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει σε μεγάλο βαθμό την αναγκαιότητα της διατήρησης ελκυστικών τιμών για τέτοιου είδους προϊόντα, καθώς εμφανίζονται ιδιαίτερα ευαίσθητα ως προς την τιμή και μάλιστα κινδυνεύουν να χάσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα μακροπρόθεσμα αν αυξηθούν οι τιμές τους.

5. Υποθέσεις

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επώνυμων προϊόντων για την ποιότητα, τη συσκευασία και στη συνολική τους εικόνα.

Η προσφορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθορίζεται από τις αλυσίδες λιανικής και συγκεκριμένα τις επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ δεδομένου ότι η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ακολουθεί τα εμπορικά κριτήρια των εν λόγω αλυσίδων. Αξιόλογη παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο των σούπερ μάρκετ.

Σύμφωνα με έρευνα της Icar Group, η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξη που οφείλεται κυρίως στην οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων.

Έτσι λοιπόν, η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδηγούν σημαντική μερίδα καταναλωτών να προβαίνουν, μεταξύ άλλων και στη μείωση της αξίας των αγορών τους. Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης της Icar Group, ανοδική πορεία παρουσίασε το 2010 η συνολική αξία των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζοντας αύξηση 6% σε σχέση με το 2009. Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 13% το διάστημα 2007-2009. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ετήσια αύξηση των πωλήσεων

προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπερβαίνει την αντίστοιχη αύξηση των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των σούπερ μάρκετ και cash & carry.

Έτσι, λοιπόν, αναμφισβήτητο θεωρείται το γεγονός ότι οι έρευνες που προηγήθηκαν και κάποιες από τις οποίες αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία και το θεωρητικό πλαίσιο που έχει αναφερθεί στην θεωρία θα επιβεβαιωθεί και από την συγκεκριμένη έρευνα.

Σε πρώτη βάση, όσο αφορά το προφίλ του καταναλωτή οι υποθέσεις όπου είναι δυνατόν να γίνουν με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο πριν την πραγματοποίηση της έρευνας είναι ότι οι καταναλωτές στη σημερινή εποχή ανεξάρτητα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που έχουν χαρακτηρίζονται ως συνειδητοποιημένοι και αγοράζουν πλέον οι περισσότεροι με λίστα τα ψώνια τους από το σούπερ μάρκετ. Επίσης, αναμφισβήτητα, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό έχει αλλάξει μάρκα στα προϊόντα που αγοράζει το τελευταίο τρίμηνο.

Η αύξηση των πωλήσεων στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα τελευταία χρόνια είναι ουσιαστική και είναι φανερό ότι στην έρευνα που θα ακολουθήσει θα αποδειχθεί η συγκεκριμένη διαπίστευση όχι μόνο στην απόδειξη της γενικής αύξησης αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αλλά και σε ποιες κατηγορίες προϊόντων παρατηρείται εντονότερα, όπου με βάση τη θεωρία που προηγήθηκε στα χαρτικά και στα απορρυπαντικά υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Επιπλέον, από την έρευνα που θα ακολουθήσει κρίνεται σημαντικό να διαπιστωθεί με βάση την θεωρία που αναλύσαμε αν και κατά πόσο η μάρκα συνεχίζει να επιδρά έντονα στις προτιμήσεις του καταναλωτή και αν από την στιγμή που η τιμή είναι συμφέρουσα, ο καταναλωτής θα προτιμήσει το επώνυμο προϊόν, γεγονός που υποθέτουμε ότι θα συμβεί. Τέλος, όσο αφορά τα ψυχομετρικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών του δείγματος θεωρήθηκε ως υπόθεση ότι πλέον οι καταναλωτές ψάχνουν να βρουν την "έξυπνη" αγορά ώστε να καταφέρουν να επωφεληθούν όσο το δυνατό πιο πολύ από τη σχέση τιμής-ποιότητας των αγορών που πραγματοποιούν.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1. Καθορισμός ερευνητικού στόχου

Στην σημερινή εποχή, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν τα πλέον ανταγωνιστικά προϊόντα για τις επώνυμες μάρκες και κατέχουν ένα μεγάλο μέρος στα ράφια των σούπερ μάρκετ, καθώς παρατηρούνται παράλληλα αυξημένα μερίδια αγοράς σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν που λειτουργούσαν ως υποστηρικτικά των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων. Με δεδομένη την ραγδαία ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ, τα τελευταία χρόνια, τόσο στο προϊόντικό εύρος που καλύπτουν όσο και στην μεγαλύτερη αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό, η εξέτασή τους κρίνεται σαφώς πολύ ενδιαφέρουσα.

Έτσι, λοιπόν, οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας που διενεργείται στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, να αναζητηθούν συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ προφίλ καταναλωτή και αγοραστικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και να προσδιοριστούν ομάδες καταναλωτών αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Πρωταρχικά, θα συλλεχθούν γενικές πληροφορίες για το ποιός κάνει τα ψώνια του σπιτιού, αν γίνονται από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ, καθώς και αν οι αγορές πραγματοποιούνται με λίστα. Επίσης, θεωρείται σημαντικό να ερωτηθεί εάν οι καταναλωτές έχουν αλλάξει μάρκα προϊόντος το τελευταίο τρίμηνο, σε ποιες κατηγορίες και τι τους οδήγησε σε αυτήν τους την απόφαση. Μετά τις εισαγωγικές ερωτήσεις, σκοπός της έρευνας έχει η εστίαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πόσοι καταναλωτές τα γνωρίζουν, πόσοι τα αγοράζουν και σε τι ποσοστό περιλαμβάνονται στις αγορές τους. Κατά τη κρίση των καταναλωτών γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί για ποιο λόγο θεωρούν ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν χαμηλή τιμή. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται προσπάθεια εντοπισμού κριτηρίων με βάση τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τους παράγοντες που επιδρούν στην αποδοχή ή απόρριψη των προϊόντων αυτών σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα. Επίσης, η έρευνα έχει ως στόχο να εξετάσει τις κατηγορίες προϊόντων που οι καταναλωτές επιλέγουν τα εν λόγω προϊόντα. Επιπλέον, εξετάζεται το κατά πόσο τα δημογραφικά και τα ψυχομετρικά

χαρακτηριστικά των καταναλωτών του δείγματος επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους και σε ποιο βαθμό αναφορικά κυρίως με την αποδοχή ή απόρριψη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Με τον τρόπο αυτό θα υπάρξει μια πλήρη εικόνα από άποψη μάρκετινγκ της στάσης των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ παραθέτοντας στοιχεία για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τα κριτήρια που επιλέγουν οι καταναλωτές για τις αγορές τους, δίνοντας επιπλέον πληροφορίες για την τάση που επικρατεί στην αγορά των εν λόγω προϊόντων στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

2. Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί, θα βασιστεί σε πρωτογενή στοιχεία, στοιχεία, δηλαδή, που συγκεντρώνονται για την επίλυση συγκεκριμένου προβλήματος που έχει ως στόχο να περιγράψει τα μεγέθη ή τις μεταβλητές εκείνες που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Από την αρχή, ορίστηκε το αντικείμενο της έρευνας ώστε να καθορισθεί σωστά το είδος των πληροφοριών που απαιτείται να συγκεντρωθούν. Έτσι, λοιπόν, το είδος της έρευνας που θα πρέπει να υλοποιηθεί στη συγκεκριμένη εργασία είναι η περιγραφική έρευνα καθώς η συγκεκριμένη έρευνα επιτρέπει την ακριβή περιγραφή των μεταβλητών και μεγεθών που αποτελούν μέρος του προβλήματος της στάσης, δηλαδή, των καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ.

Στην παρούσα εργασία, όπως προαναφέρθηκε, θα πραγματοποιηθεί χρήση των πρωτογενών δεδομένων, που προέρχονται από τη συλλογή ποσοτικών ερευνών, γιατί θεωρούνται πιο αποτελεσματικά και αξιόπιστα για την εξαγωγή συμπερασμάτων καθώς η έρευνα θα σχεδιαστεί στις ανάγκες του προβλήματος και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων στην ποσοτική μέθοδο είναι ευκολότερη και πιο καθορισμένη. Πιο συγκεκριμένα, η ποσοτική μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι κατάλληλο για έρευνες μεγάλου εύρους και ιδιαίτερα για έρευνες που έχουν σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή και τα κίνητρα που ωθούν στην κατανάλωση.

3. Στάδια Δειγματοληψίας

Για το σχεδιασμό και τη πραγματοποίηση της δειγματοληψίας προκειμένου να διεξαχθούν τα συμπεράσματα της έρευνας ακολουθήθηκαν τα παρακάτω στάδια.

3.1 Ορισμός του πληθυσμού

Πληθυσμός, σε σχέση με τη δειγματοληψία, είναι ένα σύνολο στοιχείων, όπως ατόμων, επιχειρήσεων, καταστημάτων, προϊόντων, δραστηριοτήτων και στοιχείων ή υποστοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, για τις αγοραστικές συμπεριφορές ή τα χαρακτηριστικά των οποίων η έρευνα έχει ως κεντρικό στόχο να αντλήσει πληροφορίες, να κάνει εκτιμήσεις μεγεθών ή να εξάγει συμπεράσματα. (Κουρεμένος, 2001). Από το σύνολο των στοιχείων του πληθυσμού, θα επιλεγεί ένας αναλογικά μικρός αριθμός στοιχείων, τα οποία θα αποτελέσουν το δείγμα του συγκεκριμένου πληθυσμού, απ' όπου θα γίνει η άντληση των πληροφοριών ενδιαφέροντος με τη χορήγηση ερωτηματολογίου.

Ο πληθυσμός ορίζεται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα και περιγράφεται με τέσσερις παραμέτρους. Για τη συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των καταναλωτών οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους στο σούπερ μάρκετ. Εξ' αιτίας όμως της πίεσης του χρόνου για την ολοκλήρωση της έρευνας περιορίσαμε τον πληθυσμό στους καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους στα σούπερ μάρκετ της Πάτρας.

- **Στοιχείο:** Καταναλωτές σούπερ μάρκετ που υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ηλικίας 18-62 άντρες και γυναίκες.
- **Μονάδα δειγματοληψίας:** Σούπερ μάρκετ στην πόλη της Πάτρας που υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- **Έκταση:** Εσωτερικός και εξωτερικός χώρος στα σούπερ μάρκετ στην Πάτρα
- **Χρόνος:** Κατά το χρονικό διάστημα από 01 έως 30 Ιουνίου 2012. Το δείγμα συλλέχθηκε σε όλη τη διάρκεια της ημέρας καθημερινές και Σάββατο έτσι ώστε

να γίνει προσπάθεια να υπάρξουν ερωτώμενοι από όλα τα κοινωνικά στρώματα και το δείγμα να εμφανίσει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Σε αυτό το σημείο διευκρινίζεται το γεγονός ότι η παρούσα έρευνα θα πραγματοποιηθεί όπως αναφέρθηκε παραπάνω στην περιοχή της Πάτρας. Στο παρελθόν έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες σχετικές έρευνες σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, όπως στην Αθήνα, από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Με αυτή την έρευνα θα γίνει προσπάθεια να αναλυθούν οι αγοραστικές συνθήκες και να απαντηθούν οι στόχοι της έρευνας που αναλύθηκαν παραπάνω από τους καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην περιοχή της Πάτρας.

3.2 Καθορισμός της δειγματοληπτικής μονάδας

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία, δηλαδή τους δυνητικά ερωτώμενους του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα. Στην παρούσα έρευνα ως δειγματοληπτική μονάδα ορίζονται τα σούπερ μάρκετ στην πόλη της Πάτρας. Έτσι, η επιλογή του δείγματος έγινε έξω από μεγάλα σούπερ μάρκετ που είχαν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας. Τέσσερα μεγάλα σούπερ μάρκετ επιλέχθηκαν: Carrefour, Lidl, A-B Βασιλόπουλος, Βερόπουλος σε διάφορες περιοχές της Πάτρας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επιλογή των σούπερ μάρκετ δεν ήταν τυχαία καθώς τα διαφορετικά προφίλ σούπερ μάρκετ έχουν διαφορετικά προφίλ καταναλωτών (Stewart, 2006). Επίσης, οι περιοχές των σούπερ μάρκετ επιλέχθηκαν με σκοπό να καλυφθεί το μεγαλύτερο εύρος των καταναλωτών στην περιοχή της Πάτρας με σκοπό τα δεδομένα να έχουν την μεγαλύτερη διαστρωμάτωση.

3.3 Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου

Ως πλαίσιο δειγματοληψίας ορίζονται οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Στην συγκεκριμένη έρευνα δεν πραγματοποιήθηκε αναζήτηση ή δημιουργία κάποιας λίστας.

3.4 Επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Στην συγκεκριμένη έρευνα, η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι μη πιθανοτήτων και αυτό γιατί δεν ήταν γνωστό το δείγμα και δεν είχαν όλοι οι καταναλωτές ίσες πιθανότητες να επιλεγούν και να απαντήσουν όπως γίνεται στην τυχαία μέθοδο. Μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε επιλεγμένα σούπερ μάρκετ και η μέθοδος ήταν ευκολίας.

3.5 Προσδιορισμός μεγέθους δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος σε κάθε έρευνα είναι διαφορετικό και αυτό γιατί κάθε φορά επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι στόχοι και οι χρονικοί περιορισμοί της έρευνας καθώς επίσης και το κόστος και τις τεχνικές αναλύσεις που θα χρησιμοποιηθούν.

Το μέγεθος του δείγματός στην παρούσα έρευνα είναι 187 καταναλωτές που αγοράζουν από τα σούπερ μάρκετ που υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, άντρες και γυναίκες, ηλικίας 18-62.

3.6 Σχεδιασμός της διαδικασίας, διεξαγωγής της έρευνας

Ο σχεδιασμός της διαδικασίας διεξαγωγής της δειγματοληψίας ήταν εύκολο αλλά και ουσιαστικό κομμάτι καθώς υπήρξε επαφή με τα μέλη του δείγματος και όπου κρίθηκε αναγκαίο χορηγήθηκαν λεπτομερειακές οδηγίες σχετικά με ερωτήματα, χωρίς να επηρεάσουμε την κρίση τους.

3.7 Διεξαγωγή – υλοποίηση της δειγματοληψίας

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του πληθυσμού. Η διεξαγωγή/υλοποίηση της δειγματοληψίας πραγματοποιήθηκε με ομαλό ρυθμό και η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε χωρίς σοβαρές δυσκολίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ερωτηματολόγιο θεωρήθηκε από τους περισσότερους ερωτώμενους ενδιαφέρον, ευανάγνωστο και ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Σε ελάχιστες περιπτώσεις πραγματοποιήθηκε άρνηση συμμετοχής στην έρευνα.

4. Διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης ερωτηματολογίου

4.1 Σημασία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί απαραίτητο εργαλείο του ερευνητή μάρκετινγκ και θεμελιώδες επιστημονικό όργανο μέτρησης της έρευνας μάρκετινγκ. Θα πρέπει να δίνει μετρήσεις και στοιχεία που να διακρίνονται μεταξύ άλλων από πληρότητα, ακρίβεια, σταθερότητα, επαναληψιμότητα, χρησιμότητα και εφαρμοσιμότητα. Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει θεματολογικό περιεχόμενο που να αντιστοιχεί πλήρως στις πληροφοριακές ανάγκες των διαστάσεων του προβλήματος και να καλύπτει απόλυτα τους γενικότερους και ειδικότερους στόχους της έρευνας, υπό τους δεδομένους περιορισμούς χρόνου και πόρων.

4.2 Στάδια σχεδιασμού και κατασκευής του ερωτηματολογίου

Στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε προσπάθεια δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου που να καλύπτει πλήρως με τις σωστές μεταβλητές τα ερωτήματα που κρίθηκαν απαραίτητα να απαντηθούν για να διεξαχθούν ουσιαστικά αποτελέσματα.

Για το σχεδιασμό και την κατασκευή του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν όλα τα απαραίτητα στάδια που απαιτούνται. Υπήρξε μια προκαταρκτική έρευνα για το τι θα μετρηθεί και χωρίστηκε το ερωτηματολόγιο σε θεματικές ενότητες αναφερόμενοι κάθε φορά στις σωστές μεταβλητές. Στη συνέχεια κατασκευάστηκε ένα σχέδιο ερωτηματολόγιο και ακολούθησε μία δοκιμαστική εφαρμογή σε 16 άτομα (πιλοτικό τεστ), προκειμένου να επιβεβαιωθεί η αποτελεσματικότητα της σύνθεσης των ερωτήσεων έτσι ώστε να προκύψει μια γενική εικόνα αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων και να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές και διορθώσεις που βασίστηκαν κυρίως στην καλύτερη σαφήνεια των ερωτήσεων αλλά και στην συμπλήρωση κάποιων επιπλέον απαντήσεων που δεν υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο. Τέλος, το πιλοτικό τεστ εφαρμόστηκε για να παρατηρηθεί αν ο χρόνος διάρκειας του ερωτηματολογίου είναι καλός ώστε ούτε να κουράσει αλλά ταυτόχρονα να αντληθούν όλες οι πληροφορίες που χρειάζονται για να διεξαχθούν ασφαλή αποτελέσματα από την έρευνα.

Στην συνέχεια, ακολούθησε η κατασκευή του τελικού ερωτηματολογίου και η σύνταξη ενός προλόγου που να εξηγεί στα μέλη του δείγματος το λόγο διεξαγωγής της έρευνας, ζητώντας τους συνεργασία.

4.3 Χορήγηση του ερωτηματολογίου/ συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Η μέθοδος συλλογής των ερωτηματολογίων ήταν η προσωπική, δηλαδή άμεση συμπλήρωση από το δείγμα μας (καταναλωτές) και επιστροφή του ερωτηματολογίου την ίδια στιγμή. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος της ποιότητας των απαντήσεων πριν γίνει η κωδικοποίηση και η προετοιμασία των στοιχείων για την είσοδο τους στο στατιστικό πρόγραμμα και τέλος ακολούθησε η ανάλυση των στοιχείων.

Κατά την χορήγηση του ερωτηματολογίου στο δείγμα υπήρξε σαφή ενημέρωση για τους στόχους και τους σκοπούς της έρευνας, για το λόγο που διεξάγεται η έρευνα και από ποιο φορέα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, ότι δόθηκε έμφαση στην απόλυτη ανωνυμία στο ερωτηματολόγιο ώστε οι ερωτώμενοι να αισθάνονται πιο άνετα και να μην απαντούν κάτω από την πίεση της αναγνωσιμότητας. Για αυτόν το λόγο υπήρχε μόνο ένας αύξων αριθμός που υποδείκνυε τον ερωτώμενο.

4.4 Δόμηση του ερωτηματολογίου

Όσο αφορά τη δόμηση του ερωτηματολογίου αποτελείται από 24 ερωτήσεις, είναι μια μορφή συνέντευξης η οποία περιλαμβάνει έναν αριθμό ερωτήσεων και παρέχει συγκεκριμένες πληροφορίες από τους ερωτώμενους. Όλες οι ερωτήσεις είναι απλές, σαφείς, ενδιαφέρουσες και αντικειμενικές. Στο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις ακολουθούν μια λογική ακολουθία ώστε να εξασφαλίζεται η θεματική, νοηματική και λειτουργική ροή στη διαδικασία συμπλήρωσης.

Το ερωτηματολόγιο ήταν σύντομο και η μορφή των ερωτήσεων δεν δυσκόλευε τον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις διαβάζονταν και συμπληρώνονταν από τον ίδιο τον ερευνητή, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό την προσπάθεια του ερωτώμενου στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Παράλληλα, ο χρόνος για την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου ήταν σύντομος και δεν ξεπερνούσε τα δέκα λεπτά.

Όσο αφορά τη δόμηση του ερωτηματολογίου και την μέθοδο μέτρησης κρίθηκε αποτελεσματικό να χρησιμοποιηθούν κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου και περιορισμένος αριθμός ερωτήσεων ανοιχτού τύπου. Έτσι, λοιπόν, το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλαμβάνει κυρίως ονοματικές ερωτήσεις ναι ή όχι καθώς και ερωτήσεις κλίμακας διαστήματος Likert. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις έχουν καθορισμένη μορφή και ο ερωτώμενος οφείλει να διαλέξει από έναν συγκεκριμένο αριθμό απαντήσεων. Αυτό το είδος των ερωτήσεων περιορίζουν την ελευθερία του λόγου, αλλά δίνουν τη δυνατότητα για πιο εύκολη ανάλυση και τελικά καλύτερη απεικόνιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς την στάση τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Επίσης, για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων το ερωτηματολόγιο κρίθηκε αναγκαίο να χωρισθεί σε τέσσερα τμήματα

Το πρώτο τμήμα αποτελείται από τις οχτώ πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και γίνεται προσπάθεια διεξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και την δημιουργία του προφίλ των καταναλωτών. Αποτελείται από διχοτομικές ερωτήσεις και πολλαπλών επιλογών προκειμένου να διευκολύνουν τον ερωτώμενο να συμβάλει στην έρευνα και μέσω της ευκολίας των πρώτων ερωτήσεων να είναι πρόθυμος να απαντήσει στις πιο απαιτητικές και πολύπλοκες ερωτήσεις που

ακολουθούν. Έτσι, λοιπόν, το πρώτο τμήμα των ερωτήσεων περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το ποιος κάνει τα ψώνια του σπιτιού, αν οι αγορές γίνονται από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ και αν γίνονται με λίστα. Επίσης, γίνεται προσπάθεια καταγραφής για το εάν οι καταναλωτές έχουν αλλάξει μάρκα προϊόντος το τελευταίο τρίμηνο και σε ποιες κατηγορίες προϊόντων καθώς επίσης και για ποιο λόγο θα άλλαζαν την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιούν.

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από τις επόμενες οχτώ ερωτήσεις και δίνει πληροφορίες για την γνώση και την κατανάλωση ή μη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς και την άποψη που έχουν οι καταναλωτές για αυτά σε σχέση με τα επώνυμα. Εκτός από τα εάν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μας ενδιαφέρει να γνωρίζουμε σε τι ποσοστό τα καταναλώνουν και σε ποιες κατηγορίες. Επίσης, γίνεται αναφορά για τους λόγους όπου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερα από τα επώνυμα, για το εάν τα επώνυμα έχουν καλύτερη ποιότητα ή ίδια με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εάν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προορίζονται για ανθρώπους με χαμηλό εισόδημα ή είναι λιγότερο ασφαλή από τα επώνυμα κ.α.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει την δέκατη έβδομη ερώτηση και αναφέρεται στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Μέσω αυτής της ενότητας του ερωτηματολογίου, γίνεται προσπάθεια συσχέτισης της επίδρασης που ασκούν οι ψυχογραφικοί παράγοντες και οι γενικότερες αγοραστικές τάσεις των καταναλωτών στην προδιάθεσή τους απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η δομή του ερωτηματολογίου της έρευνας τελειώνει με την τέταρτη ενότητα που αποτελείται από ερωτήσεις που περιγράφουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως φύλο, ηλικία, μηνιαίο εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο και οικογενειακή κατάσταση. Οι απαντήσεις που δόθηκαν θα καταφέρουν να σχηματίσουν το προφίλ των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα.

4.5 Εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπλήρωση

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, τόσο ως προς τη δυνατότητα συμμετοχής συγκεκριμένων ατόμων στην έρευνα όσο και ως προς την ολοκλήρωση της διαδικασίας συμπλήρωσής του, καθώς και ως προς την ποιότητα των απαντήσεων, εξαρτάται από διαφόρους εξωγενείς ή περιστασιακούς παράγοντες, πριν από τη χορήγησή του ή κατά τη διάρκεια της διαδικασίας συμπλήρωσής του. Κάποιοι από αυτούς είναι ο περιορισμένος χρόνος ή η βιασύνη του ερωτώμενου, η ξαφνική εμφάνιση ή η τηλεφωνική κλήση τρίτων ατόμων, η προτεραιότητα σε λιγότερο ή περισσότερα επείγουσες δραστηριότητες, με τις οποίες ο ερωτώμενος ασχολείται στη φάση της προσέγγισής του ή δραστηριότητες που προκύπτουν κατά τη διαδικασία της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, η καχυποψία ως προς τους πραγματικούς σκοπούς της έρευνας ή τις προθέσεις του ερευνητή, το ενδιαφέρον ή η ευαισθησία ως προς το θέμα ή τα προϊόντα - υπηρεσίες που διαπραγματεύεται η έρευνα, ο τόπος και ο περιβάλλον χώρος, όπου γίνεται η προσωπική συνέντευξη, τεχνικά προβλήματα, π.χ. η διακοπή της τηλεφωνικής σύνδεσης (Κουρεμένος, 2001).

Στην παρούσα έρευνα αξίζει να αναφερθεί ότι δεν υπήρχαν σημαντικές επιδράσεις από εξωγενείς παράγοντες που να επηρεάζουν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς ο χρόνος των ερωτώμενων την στιγμή εκείνη δεν ήταν περιορισμένος, δεν υπήρχε καχυποψία ως προς την έρευνα αντίθετα αντιμετωπίστηκε με θετικά πρώτα σχόλια με αποτέλεσμα όχι μόνο να απαντήσουν σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι αλλά να λάβουμε και σωστά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

5. Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων θα γίνει με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 19. Τα αποτελέσματα θα περιλαμβάνουν διάφορα είδη ανάλυσης δεδομένων (μονομεταβλητή, διμεταβλητή ανάλυση), προκειμένου να καλυφθούν όλες οι λογικές συσχετίσεις των μεταβλητών και θα παρουσιαστούν σε πίνακες. Κάθε πίνακας θα συνοδεύεται με σχόλια, όσον αφορά στα συμπεράσματα, τα οποία προκύπτουν από αυτόν.

Η χρήση του συγκεκριμένου στατιστικού προγράμματος δίνει τη δυνατότητα να γίνουν αντιληπτές οι στατιστικές διαφορές για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά της κατανάλωσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι με την βοήθεια του SPSS θα γίνει αντιληπτή γενικά η συμπεριφορά καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς παράλληλα θα αναλυθούν οι παράγοντες που εμφανίζουν στατιστικώς σημαντική συσχέτιση για την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η ενότητα των αποτελεσμάτων που ακολουθεί περιλαμβάνει, καταρχήν, μια αναλυτική μονομεταβλητή ανάλυση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου όσο αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τη γνώση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι επαγωγικές αναλύσεις και παρουσιάζονται οι διμεταβλητές αναλύσεις συσχέτισης που θεωρήθηκαν στατιστικά σημαντικές καθώς και αναλύσεις παραγόντων που κρίθηκαν σημαντικές να αναλυθούν, επίσης στην παρούσα έρευνα για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων έγινε t-test ανάλυση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one – way Anova). Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στην ενότητα των αποτελεσμάτων που ακολουθεί.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Περιγραφική ανάλυση

Η περιγραφή της μεθόδου που ασχολείται με την συλλογή, παρουσίαση και ταξινόμηση των δεδομένων ανάλογα με το είδος των χαρακτηριστικών που περιγράφουν αναλύεται μέσω της περιγραφικής ανάλυσης (Χαλικιάς, 2003). Η περιγραφική ανάλυση κρίνεται αναγκαία καθώς η χρήση των περιγραφικών τεχνικών συμβάλλουν στην παρουσίαση και την κατανόηση των στοιχείων – χαρακτηριστικών του δείγματος αλλά και στην εξαγωγή χρήσιμων για την έρευνα αγοράς συμπερασμάτων.

Στην ενότητα που ακολουθεί θα πραγματοποιηθεί προσπάθεια ανάλυσης του ερωτηματολογίου με βάση την περιγραφική στατιστική. Η ανάλυση χωρίζεται σε τέσσερα τμήματα με βάση την τμηματοποίηση του ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε παραπάνω. Καταρχήν, θα αναλυθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, θα ακολουθήσει η ενότητα που ασχολείται με την καταναλωτική συμπεριφορά (προφίλ καταναλωτή). Στη συνέχεια, θα γίνει η ανάλυση που αφορά τη γνώση ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που έχουν οι καταναλωτές και τέλος θα διερευνηθούν τα ψυχοτεχνικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή που βασίζονται στις αγοραστικές τους συνήθειες.

1.2 Παρουσίαση δημογραφικών χαρακτηριστικών

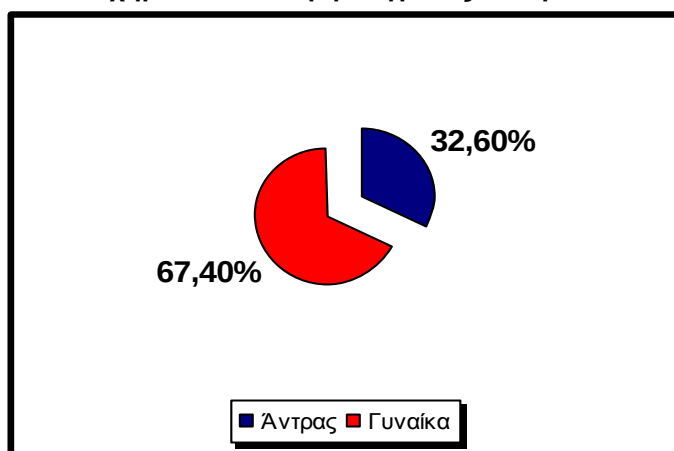
Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 187 καταναλωτές, από τους οποίους οι 61 ήταν άντρες και οι 126 γυναίκες. Δηλαδή, ποσοστό 32,6 % άντρες και 67,4 % γυναίκες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών στο συγκεκριμένο δείγμα δικαιολογείται από το γεγονός ότι η πραγματοποίηση αγορών στο σούπερ μάρκετ αποτελεί κατά κύριο λόγο "γυναικεία υπόθεση" στα πλαίσια της ελληνικής κοινωνίας, αφού πρόκειται για μια δραστηριότητα η οποία συνδέεται κατά κύριο λόγο με την ελληνίδα νοικοκυρά

Πίνακας 3: Κατανομή δείγματος ανά φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Αντρας	61	32,60	32,6
Γυναίκα	126	67,40	100
Σύνολο	187	100	

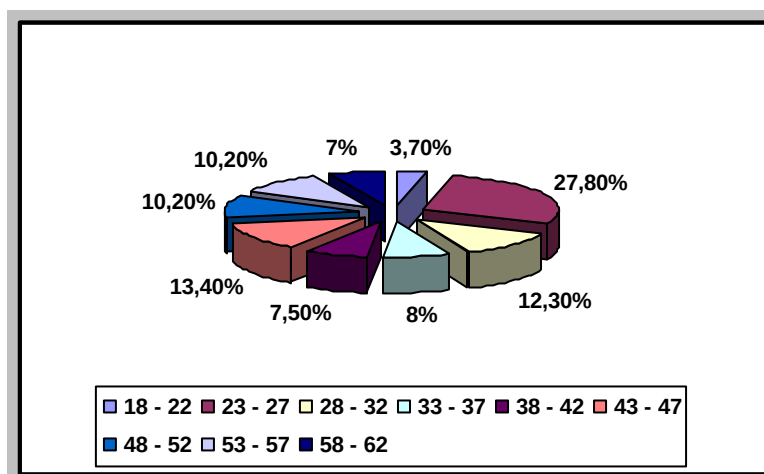
Σχήμα 7: Κατανομή δείγματος ανά φύλο



Για την καλύτερη παρουσίαση της ηλικιακής σύνθεσης του δείγματος πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση των παρατηρήσεων σε εννέα κατηγορίες με εύρος τιμών από 18 έως 62. Όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα που ακολουθεί, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (27,8%) συγκεντρώνεται στην ηλικιακή κατηγορία 23-27. Υψηλά ποσοστά, ωστόσο παρουσιάζουν και οι ηλικιακές κατηγορίες 43-47 και 28-32, συγκεντρώνοντας το 13,4% και 12,3%, αντίστοιχα. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό ερωτηθέντων βρίσκεται στην κατηγορία 18-22 ετών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται πιο αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα και σχήμα.

Πίνακας 4: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία			
Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
18 – 22	7	3,7	3,7
23 – 27	52	27,8	31,6
28 – 32	23	12,3	43,9
33 – 37	15	8,0	51,9
38 – 42	14	7,5	59,4
43 – 47	25	13,4	72,7
48 – 52	19	10,2	82,9
53 – 57	19	10,2	93,0
58 – 62	13	7,0	100,0
Σύνολο	187	100,0	

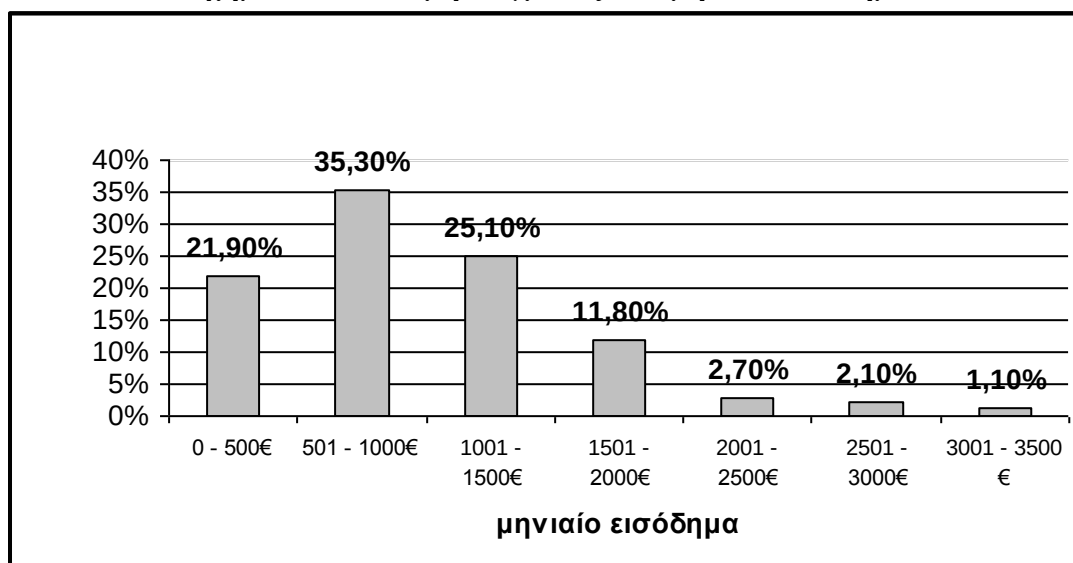
Σχήμα 8: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία



Όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα το 35,3% του δείγματος της έρευνας το μηνιαίο του εισόδημα κυμαίνεται από 501 έως 1.000 ευρώ. Από 1.001 έως 1.500 ευρώ λαμβάνει το 25,1% των καταναλωτών του δείγματος και έως 500 ευρώ είναι το μηνιαίο εισόδημα του 21,9% του δείγματος. Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζονται επίσης τα ποσοστά του συνολικού μηνιαίου εισοδήματος των καταναλωτών του δείγματος.

Πίνακας 5: Κατανομή δείγματος ανά μηνιαίο εισόδημα			
Μηνιαίο Εισόδημα	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
0 - 500€	41	21,9	21,9
501 - 1000€	66	35,3	57,2
1001 - 1500€	47	25,1	82,4
1501 - 2000€	22	11,8	94,1
2001 - 2500€	5	2,7	96,8
2501 - 3000€	4	2,1	98,9
3001 - 3500 €	2	1,1	100,0
Σύνολο	187	100,0	

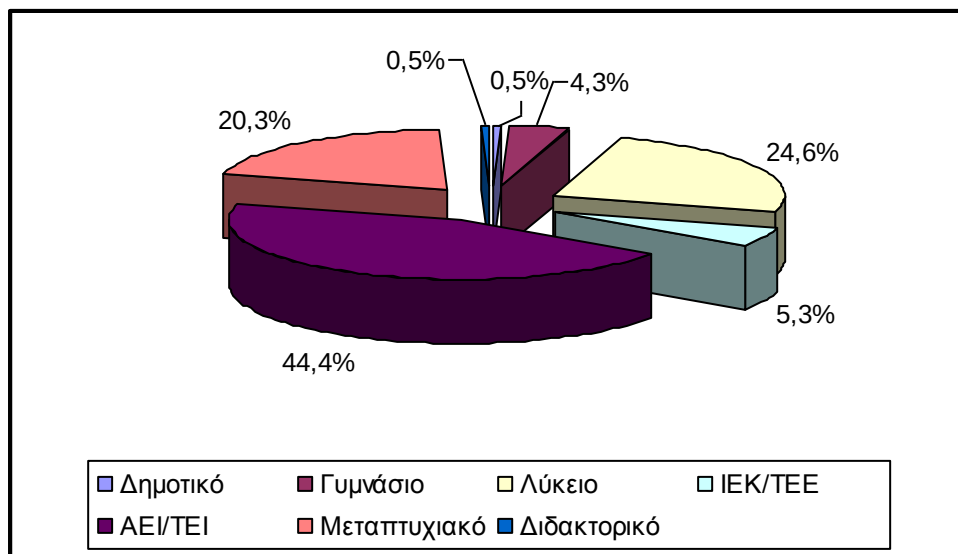
Σχήμα 9: Κατανομή δείγματος ανά μηνιαίο εισόδημα



Όπως φαίνεται από την ανάλυση του δείγματος το 44,4% των καταναλωτών έχουν τελειώσει ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Οι καταναλωτές με απολυτήριο Λυκείου είναι της τάξης του 24,6% και οι έχοντες μεταπτυχιακό δίπλωμα είναι το 20,3% του δείγματος της έρευνας.

Πίνακας 6: Κατανομή δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο			
Μορφωτικό Επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Δημοτικό	1	0,5	0,5
Γυμνάσιο	8	4,3	4,8
Λύκειο	46	24,6	29,4
ΙΕΚ/ΤΕΕ	10	5,3	34,8
ΑΕΙ/ΤΕΙ	83	44,4	79,1
Μεταπτυχιακό	38	20,3	99,5
Διδακτορικό	1	0,5	100,0
Σύνολο	187	100,0	

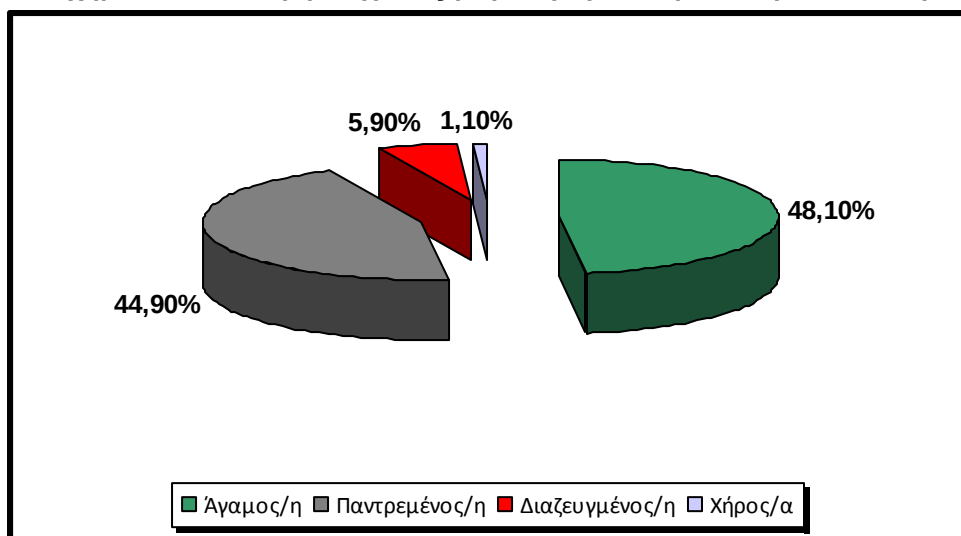
Σχήμα 10: Κατανομή δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο



Από το σύνολο των ερωτηθέντων (187), οι 90 ήταν άγαμοι (48,1%), οι 84 ήταν παντρεμένοι (44,9%), οι 11 διαζευγμένοι (5,9) και 2 ήταν χήροι (1,1%).

Πίνακας 7: Κατανομή του δείγματος με βάση την οικογενειακή κατάσταση			
Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Άγαμος/η	90	48,1	48,1
Παντρεμένος/η	84	44,9	93,0
Διαζευγμένος/η	11	5,9	98,9
Χήρος/α	2	1,1	100,0
Σύνολο	187	100,0	

Σχήμα 11: Κατανομή δείγματος με βάση την οικογενειακή κατάσταση



Όπως παρατηρείται από τον παρακάτω πίνακα το 56,7% του δείγματος δηλαδή 106 από τους 187 ερωτηθέντες δεν έχουν παιδιά. Το 40,1% έχουν 1 ή 2 παιδιά και μόλις το 2,7% 3 ή 4. Τέλος ένας μόνο καταναλωτής από τους 187 έχει 5 ή 6 παιδιά.

Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος με βάση τον αριθμό παιδιών			
Αριθμός παιδιών	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
0	106	56,7	56,7
1 - 2	75	40,1	96,8
3 - 4	5	2,7	99,5
5 - 6	1	0,5	100,0
Σύνολο	187	100,0	

Σύμφωνα με την ερώτηση πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι το 31,6% απάντησαν 4 και το 26,2% έδωσαν την απάντηση 3 άτομα. Ακολουθεί ποσοστό 24,6% με 2 άτομα να κατοικούν στο σπίτι και μόλις το 9,1% μένουν μόνοι τους. Ο μέσος όρος του δείγματος είναι 3,09 δηλαδή περίπου κατά μέσο όρο σε κάθε σπίτι από τους ερωτηθέντες κατοικούν 3 άτομα.

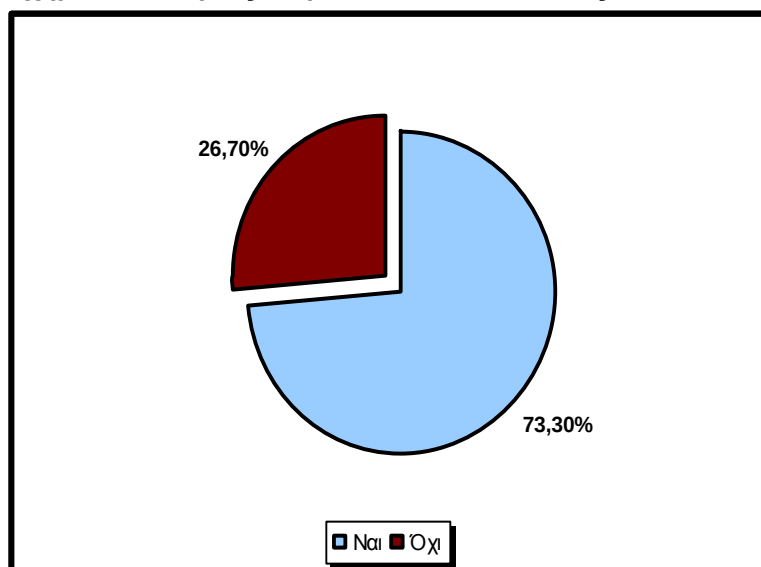
Πίνακας 9: Κατανομή του δείγματος με βάση τα άτομα που κατοικούν στο σπίτι			
Άτομα που κατοικούν στο σπίτι	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
1	17	9,1	9,1
2	46	24,6	33,7
3	49	26,2	59,9
4	59	31,6	91,4
5	10	5,3	96,8
6	6	3,2	100,0
Σύνολο	187	100,0	

1.2 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή

Στην ερώτηση ποιός κάνει συνήθως τα ψώνια στο σπίτι 137 άτομα από τα 187 δηλαδή το 73,3% του δείγματος απάντησαν ότι τα κάνουν οι ίδιοι και το 26,7% δηλαδή 50 άτομα κάποιος άλλος. Το συμπέρασμα αυτό φαίνεται αναλυτικά στο πίνακα και στην πίτα που ακολουθεί.

Πίνακας 10: Συνήθως τα ψώνια του σπιτιού εσείς τα κάνετε;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	137	73,3	73,3
Όχι	50	26,7	100,0
Σύνολο	187	100,0	

Σχήμα 12: Συνήθως τα ψώνια του σπιτιού εσείς τα κάνετε;



Αξίζει να σημειωθεί ακόμα ότι από το 73,3% του δείγματος που κάνουν οι ίδιοι τα ψώνια οι 96 είναι γυναίκες (70,1%) και οι 41 άντρες (29,9%).

Πίνακας 11: Ποιοι κάνουν συνήθως τα ψώνια του σπιτιού(σε σχέση με το φύλο)			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Άντρας	41	29,9	29,9
Γυναίκα	96	70,1	100,0
Σύνολο	137	100,0	

Όπως αναφέρθηκε στην ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 61 άντρες. Οι 41 από αυτούς κάνουν συνήθως τα ψώνια του σπιτιού και οι υπόλοιποι 20 όχι. Επίσης, όσο αφορά τις γυναίκες από τις 126 του δείγματος 96 είναι αυτές που ασχολούνται κυρίως με τα ψώνια του σπιτιού ενώ οι 30 δεν τα πραγματοποιούν συνήθως. Στους πίνακες 12 και 13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και σε ποσοστά.

Πίνακας 12: Συνήθως ποιος κάνει τα ψώνια του σπιτιού (άντρες)			
ΑΝΤΡΕΣ	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	41	67,2	67,2
Όχι	20	32,8	100,0
Σύνολο	61	100,0	

Πίνακας 13: Συνήθως ποιος κάνει τα ψώνια του σπιτιού (γυναίκες)			
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	96	76,2	76,2
Όχι	30	23,8	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Στην περίπτωση που δεν αγοράζει συνήθως ο ίδιος ο ερωτώμενος τα ψώνια τότε οι γονείς είναι αυτοί που φροντίζουν για τα ψώνια ή η μητέρα με ποσοστό 36%. Ακολουθεί η σύζυγος, ο σύζυγος του ζευγαριού και έπειτα τα παιδιά της οικογένειας με ποσοστά 12%, 8% και 6% αντίστοιχα.

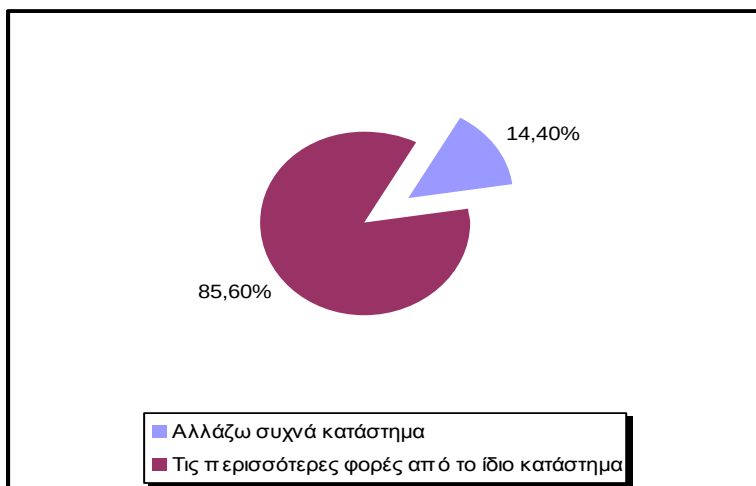
Πίνακας 14: Αν όχι ποιος...			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Η σύζυγος	6	12,0	12,0
Ο σύζυγος	4	8,0	20,0
Τα παιδιά μου	3	6,0	26,0
Η μητέρα	18	36,0	62,0
Ο πατέρας	1	2,0	64,0
Οι γονείς	18	36,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	

Το 85,6% του δείγματος στην ερώτηση αν οι αγορές πραγματοποιούνται από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ απάντησε ότι τις περισσότερες φορές γίνονται από το ίδιο

κατάστημα και μόλις το 14,4% δηλαδή 27 άτομα από τα 187 αλλάζουν συχνά κατάστημα για τις αγορές τους.

Πίνακας 15: Τις αγορές τις κάνετε από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Αλλάζω συχνά κατάστημα	27	14,4	14,4
Τις περισσότερες φορές από το ίδιο κατάστημα	160	85,6	100,0
Σύνολο	187	100,0	

Σχήμα 13: Τις αγορές τις κάνετε από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;



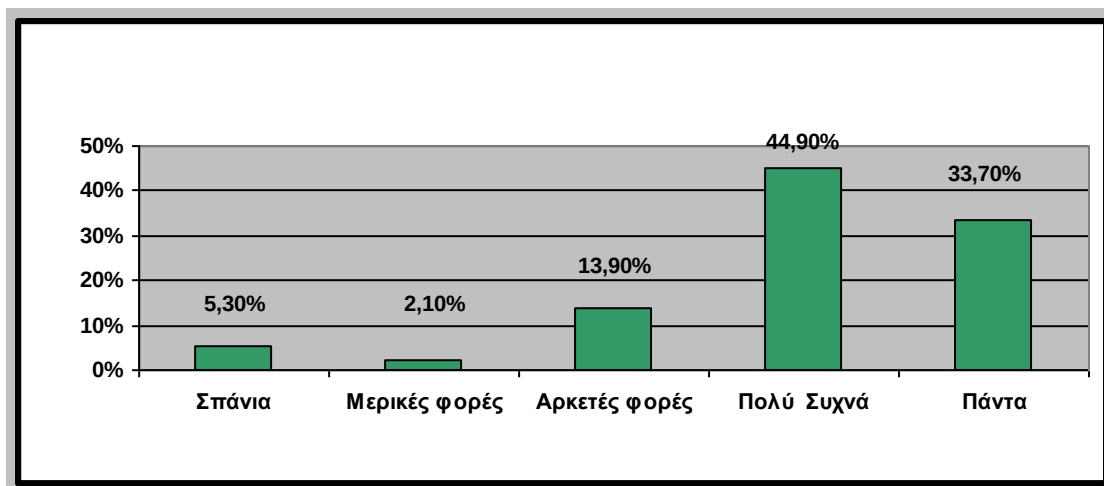
Στην ερώτηση για το εάν ο ερωτώμενος πηγαίνει στο ίδιο κατάστημα συχνά, ένας από τους λόγους είναι να βρει τα προϊόντα με την ετικέτα του καταστήματος το 48,1% το θεωρεί ασήμαντο λόγο, το 38% μέτρια σημαντικό λόγο και μόλις οι 26 από τους 187 ερωτώμενους το θεωρούν σημαντικό λόγο (13,9%).

Πίνακας 16: Αν πηγαίνετε στο ίδιο κατάστημα συχνά, μήπως ένας από τους λόγους είναι να βρείτε τα προϊόντα με την ετικέτα του καταστήματος;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ασήμαντος λόγος	90	48,1	48,1
Μέτρια σημαντικός λόγος	71	38,0	86,1
Σημαντικός λόγος	26	13,9	100,0
Σύνολο	187	100,0	

Το 44,9% στην ερώτηση κατά πόσο έχει αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσει στο σούπερ μάρκετ απάντησε ‘πολύ συχνά’. Με την απάντηση ‘πάντα’ ακολουθεί το 33,7% του δείγματος και το 13,9% ‘μερικές φορές’. Ο μέσος όρος της συγκεκριμένης απάντησης βρίσκεται στο 3,99 που σημαίνει ότι είναι σχεδόν η απάντηση πολύ συχνά με διακύμανση 1,048 και τυπική απόκλιση 1,024.

Πίνακας 17: Όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχετε αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσετε;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Σπάνια	10	5,3	5,3
Μερικές φορές	4	2,1	7,5
Αρκετές φορές	26	13,9	21,4
Πολύ Συχνά	84	44,9	66,3
Πάντα	63	33,7	100,0
Σύνολο	187	100,0	
Μέσος όρος: 3,99 Διακύμανση: 1,048 Τυπική απόκλιση: 1,024			
Σπάνια = 1 Μερικές φορές = 2 Αρκετές φορές = 3 Πολύ συχνά = 4 Πάντα = 5			

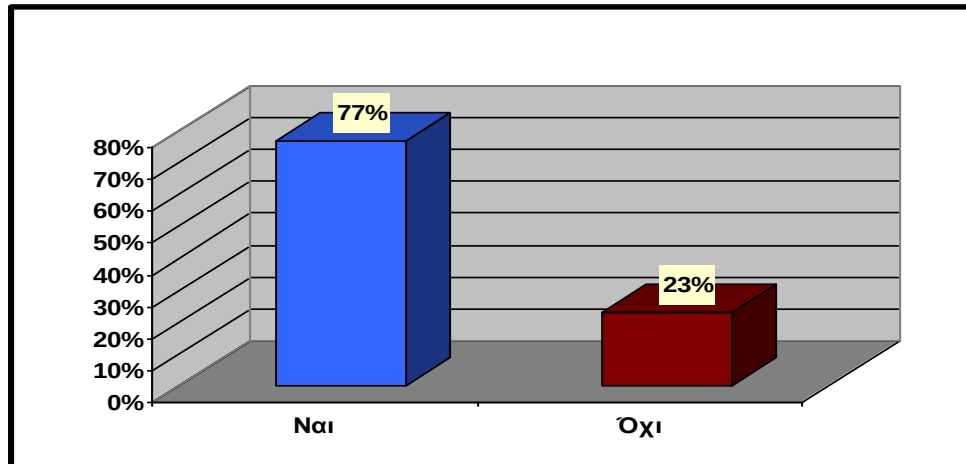
Σχήμα 14: Όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχετε αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσετε;



Το 77% των ερωτηθέντων πηγαίνει στο σούπερ μάρκετ έχοντας λίστα με τα ψώνια που θα αγοράσει σε αντίθεση με το 23% που κάνει τις αγορές του χωρίς λίστα.

Πίνακας 18: Πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ με λίστα με ψώνια;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	144	77,0	77,0
Όχι	43	23,0	100,0
Σύνολο	187	100,0	

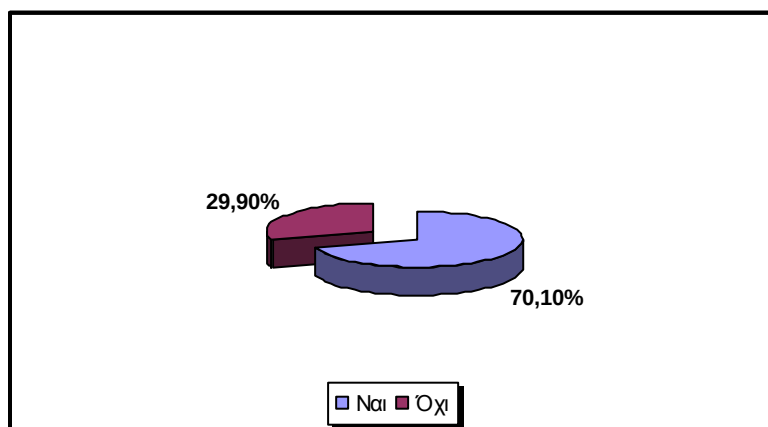
Σχήμα 15: Πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ με λίστα με ψώνια;



Στην ερώτηση για το εάν ο ερωτώμενος έχει αλλάξει μάρκα προϊόντος που αγοράζει από το σούπερ μάρκετ το τελευταίο τρίμηνο το 70,1% του δείγματος απάντησε ναι και το 29,9% όχι.

Πίνακας 19: Έχετε αλλάξει μάρκα προϊόντος που αγοράζατε από το σούπερ μάρκετ το τελευταίο τρίμηνο;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	131	70,1	70,1
Όχι	56	29,9	100,0
Σύνολο	187	100,0	

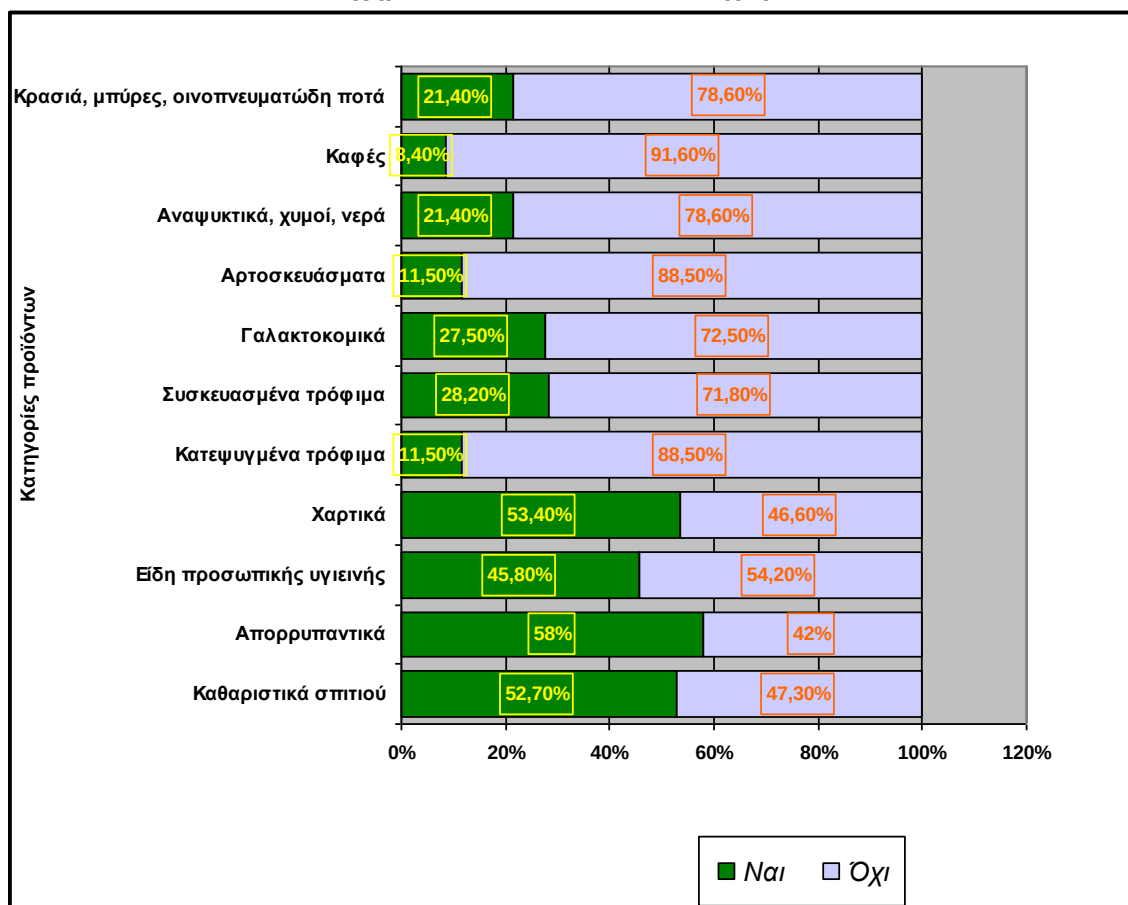
Σχήμα 16: Έχετε αλλάξει μάρκα προϊόντος που αγοράζατε από το σούπερ μάρκετ το τελευταίο τρίμηνο;



Ο πίνακας και το διάγραμμα που ακολουθούν παρουσιάζουν τις κατηγορίες των προϊόντων που έχουν αλλάξει μάρκα το τελευταίο τρίμηνο το 70,1% του δείγματος της έρευνας. Οπότε, από τους καταναλωτές αυτούς το 58% άλλαξε την μάρκα των απορρυπαντικών που χρησιμοποιούσε. Ακολουθεί η κατηγορία των χαρτικών με 53,4% και των καθαριστικών σπιτιού με 52,7%. Στη συνέχεια, το 45,8% του δείγματος άλλαξε μάρκα το τελευταίο τρίμηνο στα είδη προσωπικής υγιεινής και το 28,2% στα συσκευασμένα τρόφιμα. Μικρότερα ποσοστά κατέχουν τα αρτοσκευάσματα και ο καφές με 11,5% και 8,4% αντίστοιχα. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι κατηγορίες όπου οι καταναλωτές άλλαξαν μάρκα το τελευταίο τρίμηνο.

Πίνακας 20: Αν ναι, σε ποια κατηγορία;		
	Ναι	Όχι
	Ποσοστιαία Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Καθαριστικά σπιτιού	52,7	47,3
Απορρυπαντικά	58,0	42,0
Είδη προσωπικής υγιεινής	45,8	54,2
Χαρτικά	53,4	46,6
Κατεψυγμένα τρόφιμα	11,5	88,5
Συσκευασμένα τρόφιμα	28,2	71,8
Γαλακτοκομικά	27,5	72,5
Αρτοσκευάσματα	11,5	88,5
Αναψυκτικά, χυμοί, νερά	21,4	78,6
Καφές	8,4	91,6
Κρασιά, μπύρες, οиноπνευματώδη ποτά	21,4	78,6

Σχήμα 17: Αν ναι, σε ποια κατηγορία;



Τα αποτελέσματα της ερώτησης ‘Για ποιό λόγο θα αλλάζατε την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιείτε;’ παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Γίνεται φανερό πως κατά μέσο όρο συχνά θα άλλαζαν μάρκα όσοι είναι δυσαρεστημένοι με την ποιότητα του προϊόντος, λόγω ακριβής τιμής του προϊόντος, οι καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούν να κάνουν στροφή στα ελληνικά προϊόντα και αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα. Οι καταναλωτές κατά μέσο όρο μερικές φορές αλλάζουν μάρκα όταν θέλουν να δοκιμάσουν διάφορα προϊόντα, εάν υπάρχουν καλύτερα ανταγωνιστικά, προσπαθώντας να αγοράσουν πάντα το φθηνότερο προϊόν και όταν θέλουν να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν. Επίσης, αλλάζουν μερικές φορές μάρκα αν τους το προτείνει κάποιος φίλος, αν μάθουν ότι έχει καλύτερα συστατικά κάποιο άλλο προϊόν, αν μάθουν ότι έχει καλύτερο αποτέλεσμα (ή καλύτερη γεύση) κάποιο άλλο προϊόν και επειδή θέλουν να αγοράζουν γνωστά προϊόντα. Τέλος οι καταναλωτές που κατά μέσο όρο

μπορεί και να αλλάξουν μάρκα για μια φορά είναι αυτοί που θέλουν να δοκιμάσουν ένα προϊόν που είδαν στη διαφήμιση και αν τους αρέσει η νέα συσκευασία ενός νέου προϊόντος.

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται φανερό ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων που αγοράζουν και αν δεν είναι ικανοποιημένοι αλλάζουν συχνά μάρκα προϊόντος και δεν τους απασχολεί τόσο αν το προϊόν διαφημίζεται και σε τι συσκευασία είναι.

Πίνακας 21: Για ποιο λόγο θα αλλάζατε την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιείτε;					
	Δεν αλλάζω με τίποτα την μάρκα μου	Μπορεί και να αλλάξω για μια φορά	Μερικές φορές αλλάζω μάρκα	Συχνά αλλάζω μάρκα	Πολύ συχνά αλλάζω μάρκα
	% Συχνότητα	% Συχνότητα	% Συχνότητα	% Συχνότητα	% Συχνότητα
1. Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος	1,6	5,3	15,0	38,5	39,6
Μέσος όρος: 4,09 Τυπική απόκλιση: 0,949 Διακύμανση: 0,9					
2. Λόγω ακριβής τιμής	2,7	10,2	18,7	39,6	28,9
Μέσος όρος: 3,82 Τυπική απόκλιση: 1,047 Διακύμανση: 1,096					
3. Θέλω να δοκιμάζω διάφορα προϊόντα	14,4	27,8	31,6	20,3	5,9
Μέσος όρος: 2,75 Τυπική απόκλιση: 1,114 Διακύμανση: 1,24					
4. Εάν υπάρχουν καλύτερα ανταγωνιστικά	5,3	15,0	30,5	33,7	15,5
Μέσος όρος: 3,39 Τυπική απόκλιση: 1,084 Διακύμανση: 1,175					
5. Στροφή σε ελληνική μάρκα	8,6	11,2	26,2	24,6	29,4

Μέσος όρος: 3,55 Τυπική απόκλιση: 1,258 Διακύμανση: 1,582					
6. Δεν προσέχω μάρκες. Αγοράζω την φθηνότερη	17,6	24,6	33,2	12,3	12,3
Μέσος όρος: 2,77 Τυπική απόκλιση: 1,234 Διακύμανση: 1,522					
7. Για να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν	9,6	29,4	35,3	20,9	4,8
Μέσος όρος: 2,82 Τυπική απόκλιση: 1,026 Διακύμανση: 1,053					
8. Αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα	3,7	17,6	24,6	31,6	22,5
Μέσος όρος: 3,51 Τυπική απόκλιση: 1,133 Διακύμανση: 1,283					
9. Για να δοκιμάσω ένα προϊόν που το είδα στη διαφήμιση	20,9	34,2	32,1	10,2	2,7
Μέσος όρος: 2,4 Τυπική απόκλιση: 1,013 Διακύμανση: 1,025					
10. Γιατί μου αρέσει η νέα συσκευασία ενός νέου προϊόντος	48,1	31,6	16,0	3,7	0,5
Μέσος όρος: 1,77 Τυπική απόκλιση: 0,889 Διακύμανση: 0,791					
11. Αν μου το προτείνει ένας φίλος/μία φίλη μου	4,8	33,2	38,5	15,5	8,0
Μέσος όρος: 2,89 Τυπική απόκλιση: 0,996 Διακύμανση: 0,993					
12. Αν μάθω ότι έχει καλύτερα	5,3	17,6	35,3	29,4	12,3

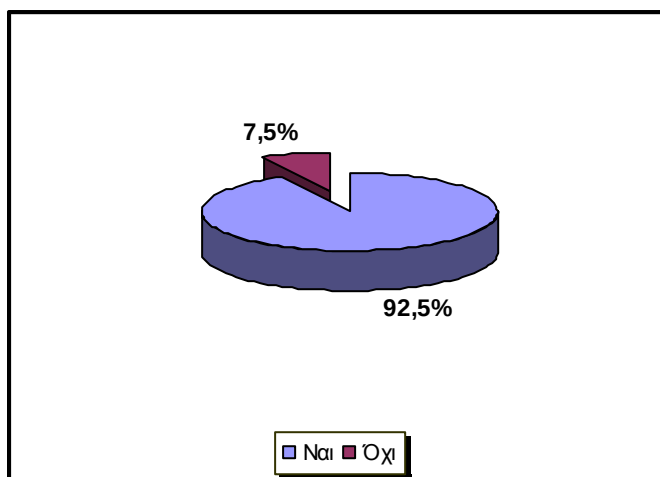
συστατικά το άλλο προϊόν					
Μέσος όρος: 3,26 Τυπική απόκλιση: 1,057 Διακύμανση: 1,117					
13. Αν μάθω ότι έχει καλύτερο αποτέλεσμα (ή καλύτερη γεύση) το άλλο προϊόν	5,9	14,4	27,8	34,2	17,6
Μέσος όρος: 3,43 Τυπική απόκλιση: 1,117 Διακύμανση: 1,247					
14. Θέλω να αγοράζω γνωστά προϊόντα	19,3	28,3	28,3	16,6	7,5
Μέσος όρος: 2,65 Τυπική απόκλιση: 1,184 Διακύμανση: 1,402 Δεν αλλάζω με τίποτα την μάρκα μου = 1 Μπορεί και να αλλάξω για μια φορά = 2 Μερικές φορές αλλάζω μάρκα = 3 Συχνά αλλάζω μάρκα = 4 Πολύ συχνά αλλά μάρκα = 5					

1.3 Ανάλυση γνώση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Στην ερώτηση αν ο καταναλωτής έχει παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ το 92% του δείγματος ήταν θετική η απάντησή του και μόλις το 8% απάντησε πως δεν τα έχει προσέξει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 22: Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	173	92,5	92,5
Όχι	14	7,5	100,0
Σύνολο	187	100,0	

Σχήμα 18: Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ;



Από τα 173 άτομα που έχουν παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι 59 είναι άντρες (34,1%) και οι 114 γυναίκες (65,9).

Πίνακας 23: Από αυτούς που τα έχουν παρατηρήσει πόσοι είναι άντρες και πόσες γυναίκες			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Άντρας	59	34,1	34,1
Γυναίκα	114	65,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Συνολικά, από τους 61 άντρες του δείγματος, οι 59 έχουν παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι 2 όχι δηλαδή το 96,7% και το 3,3% αντίστοιχα. Από τις 126 γυναίκες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο οι 114 έχουν παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 90,5% ενώ οι 12 όχι (9,5%).

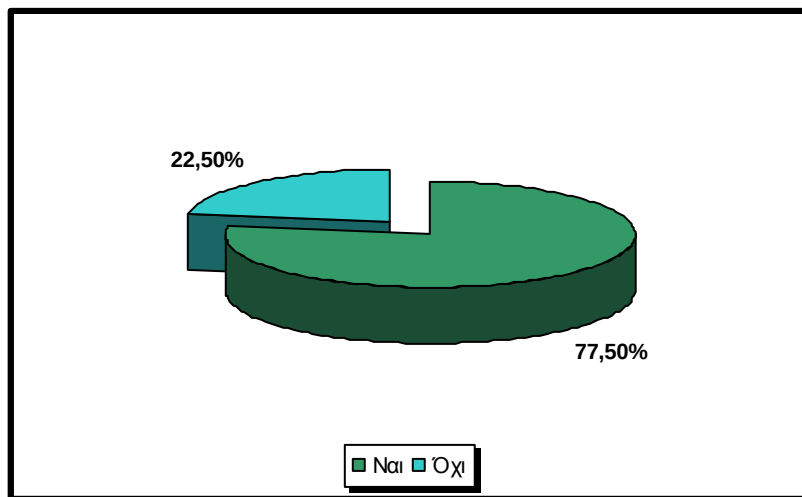
Πίνακας 24: Παρατήρηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ (άντρες)			
ΑΝΤΡΕΣ	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	59	96,7	96,7
Όχι	2	3,3	100,0
Σύνολο	61	100,0	

Πίνακας 25: Παρατήρηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ (γυναίκες)			
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	114	90,5	90,5
Όχι	12	9,5	100,0
Σύνολο	126	100,0	

Για να υπολογισθεί πόσοι καταναλωτές του δείγματος αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα ασχοληθούμε μόνο με αυτούς που έχουν παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ και είναι στο σύνολο όπως παρουσιάσαμε παραπάνω 173 ερωτώμενοι. Έτσι λοιπόν από αυτούς που έχουν παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ το 77,5% αγοράζει τα συγκεκριμένα προϊόντα ενώ το 22,5% όχι.

Πίνακας 26: Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	134	77,5	77,5
Όχι	39	22,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Σχήμα 19: Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;



Από τα 173 άτομα που έχουν παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα 59 είναι άντρες και τα 114 γυναίκες. Το 81,4% των αντρών που έχουν παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα αγοράζουν επίσης ενώ το 18,6% όχι. Όσο αφορά τις γυναίκες, το 75,4% του δείγματος των γυναικών που έχουν παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα αγοράζουν ενώ το υπόλοιπο 24,6% δεν τα αγοράζει.

Πίνακας 27: Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (άντρες)			
ΑΝΤΡΕΣ	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	48	81,4	81,4
Όχι	11	18,6	100,0
Σύνολο	59	100,0	

Πίνακας 28: Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (γυναίκες)			
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	86	75,4	75,4
Όχι	28	24,6	100,0
Σύνολο	114	100,0	

Από τον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι το 54,5% του δείγματος που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι άγαμοι, το 39,6% παντρεμένοι, το 5,2% διαζευγμένοι και οι χήροι κατέχουν ποσοστό 0,7%.

Πίνακας 29: Οικογενειακή κατάσταση - Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Άγαμος/η	73	54,5	54,5
Παντρεμένος/η	53	39,6	94,0
Διαζευγμένος/η	7	5,2	99,3
Χήρος/α	1	0,7	100,0
Σύνολο	134	100,0	

Και για αυτούς που δεν αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα ποσοστά είναι διαφορετικά καθώς το 28,2% είναι άγαμοι, το 59% παντρεμένοι, 10,3% του δείγματος διαζευγμένοι και το 2,6% χήροι.

Πίνακας 30: Οικογενειακή κατάσταση - Μη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Άγαμος/η	11	28,2	28,2
Παντρεμένος/η	23	59,0	87,2
Διαζευγμένος/η	4	10,3	97,4
Χήρος/α	1	2,6	100,0
Σύνολο	39	100,0	

Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι κατά μέσο όρο το ποσοστό των αγορών τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι 21% με 40%. Η διακύμανση των παρατηρήσεων είναι 0,921 και δείχνει τη διασπορά των παρατηρήσεων σε σχέση με το μέσο όρο. Αξίζει να σημειωθεί ότι όσο μικρότερη είναι η τιμή της διακύμανσης τόσο μικρότερη είναι και η

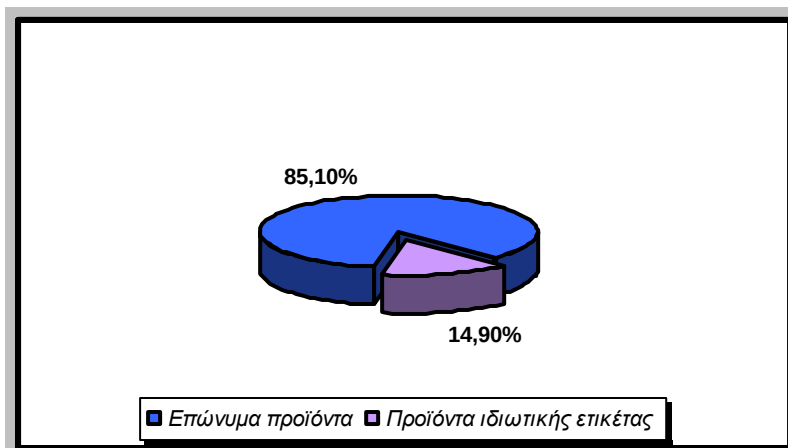
διασπορά των τιμών. Με βάση τον πίνακα 31, παρατηρείται ότι το 41% του δείγματος μας (134 καταναλωτές, οι καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό από 0%-20% και το 37,3% τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που χρησιμοποιεί είναι 21%-40%.

Πίνακας 31: Τι ποσοστό των αγορών σας στο σούπερ μάρκετ είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
0% - 20%	55	41,0	41,0
21% - 40%	50	37,3	78,4
41% - 60%	19	14,2	92,5
61% - 80%	8	6,0	98,5
81% - 100%	2	1,5	100,0
Σύνολο	134	100,0	
Μέσος όρος = 1,9 Τυπική Απόκλιση = 0,96 Διακύμανση = 0,921			

Στην ερώτηση «Αν υποθέσουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;», η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 85,1% απάντησε τα επώνυμα προϊόντα και μόλις το 14,9% θεωρεί ότι δεν θα άλλαζε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 32 και στο σχήμα 20.

Πίνακας 32: Αν τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Επώνυμα προϊόντα	114	85,1	85,1
Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	20	14,9	100,0
Σύνολο	134	100,0	

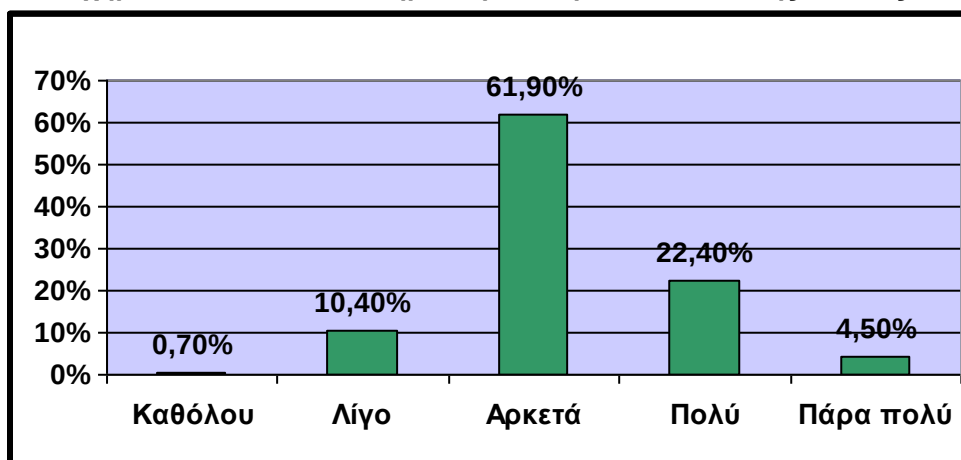
Σχήμα 20: Αν τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;



Είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός ότι ο μέσος όρος των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τα συγκεκριμένα προϊόντα. Πιο αναλυτικά, στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας το 61,9% απάντησε αρκετά, το 22,4% πολύ και μόλις το 0,7% απάντησε καθόλου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικότερα στο πίνακα 33 και στο σχήμα 21.

Πίνακας 33: Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;			
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
Καθόλου	1	0,7	0,7
Λίγο	14	10,4	11,2
Αρκετά	83	61,9	73,1
Πολύ	30	22,4	95,5
Πάρα πολύ	6	4,5	100,0
Σύνολο	134	100,0	
Μέσος όρος = 3,19 Διάμεσος = 3,00 Τυπική απόκλιση = 0,71			

Σχήμα 21: Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;



Ο πίνακας 34 και 35 παρουσιάζει τις κατηγορίες στις οποίες οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Όπως φαίνεται αναλυτικά και στους πίνακες οι καταναλωτές συνηθίζουν να καταναλώνουν τα συγκεκριμένα προϊόντα στις κατηγορίες που σχετίζονται με τα χαρτικά κυρίως. Κατόπιν στην λίστα αγοράς τους υπάρχουν τα απορρυπαντικά και τα καθαριστικά σπιτιού. Όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα οι κατηγορίες που σχετίζονται με τρόφιμα και είδη υγιεινής οι καταναλωτές δεν προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με αποτέλεσμα σε αυτές τις κατηγορίες οι ερωτώμενοι να αγοράζουν πολύ λίγα προϊόντα από αυτά που καταναλώνουν.

Πιο συγκεκριμένα, το 29,1% του δείγματος πολλά από τα προϊόντα που καταναλώνει στην κατηγορία των χαρτικών είναι ιδιωτικής ετικέτας. Με ποσοστό 31,3% και 26,9% οι καταναλωτές αγοράζουν μερικά από τα προϊόντα που καταναλώνουν στα απορρυπαντικά και στα καθαριστικά σπιτιού αντίστοιχα, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι αγοράζουν πολύ λίγα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από αυτά που καταναλώνουν στις κατηγορίες καφές (67,9%), κρασιά, μπίρες, οινοπνευματώδη ποτά (54,5%), γαλακτοκομικά (52,2%), κατεψυγμένα τρόφιμα (49,3%), είδη προσωπικής υγιεινής (44,8%), αρτοσκευάσματα (43,3%), αναψυκτικά, χυμοί, νερά (41,0%) και συσκευασμένα τρόφιμα (35,8%).

Πίνακας 34: Ποιες από τις κατηγορίες αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;				
	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Διακύμανση	Διάμεσος
Καθαριστικά σπιτιού	2,56	1,283	1,647	2,00
Απορρυπαντικά	2,38	1,219	1,486	2,00
Είδη προσωπικής υγιεινής	2,20	1,314	1,726	2,00
Χαρτικά	3,51	1,314	1,725	4,00
Κατεψυγμένα τρόφιμα	1,90	1,112	1,237	2,00
Συσκευασμένα τρόφιμα	2,13	1,109	1,230	2,00
Γαλακτοκομικά	1,90	1,159	1,342	1,00
Αρτοσκευάσματα	2,17	1,295	1,677	2,00
Αναψυκτικά, χυμοί, νερά	2,13	1,213	1,471	2,00
Καφές	1,72	1,230	1,513	1,00
Κρασιά, μπίρες, οينوπνευματώδη ποτά	1,84	1,145	1,311	1,00
1 = Πολύ λίγα απ' αυτά που καταναλώνω 2 = Μερικά απ' αυτά που καταναλώνω 3 = Αρκετά απ' αυτά που καταναλώνω 4 = Πολλά απ' αυτά που καταναλώνω 5 = Όλη σχεδόν την ποσότητα που καταναλώνω				

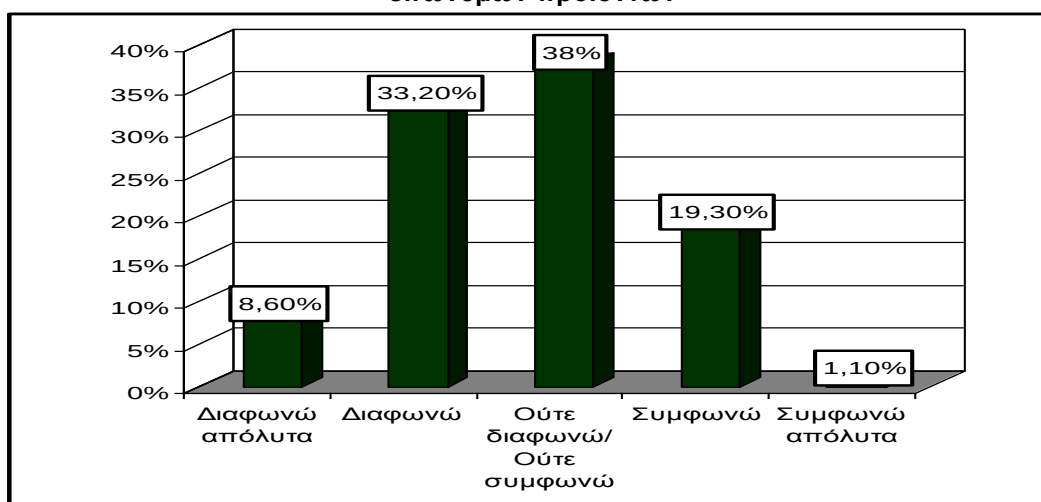
Πίνακας 35: Ποιες από τις κατηγορίες αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;					
	Πολύ λίγα	Μερικά	Αρκετά	Πολλά	Σχεδόν όλα
	% Συχνότητα	% Συχνότητα	% Συχνότητα	% Συχνότητα	% Συχνότητα
Καθαριστικά σπιτιού	26,1	26,9	20,1	18,7	8,2
Απορρυπαντικά	29,1	31,3	17,2	17,2	5,2
Είδη προσωπικής υγιεινής	44,8	17,9	14,9	17,2	5,2
Χαρτικά	10,4	13,4	18,7	29,1	28,4
Κατεψυγμένα τρόφιμα	49,3	25,4	16,4	4,5	4,5

Συσκευασμένα τρόφιμα	35,8	31,3	19,4	10,4	3,0
Γαλακτοκομικά	52,2	23,1	10,4	11,2	3,0
Αρτο/σмата	43,3	22,4	14,9	12,7	6,7
Αναψυκτικά, χυμοί, νερά	41,0	25,4	17,9	10,4	5,2
Καφές	67,9	11,9	6,7	7,5	6,0
Κρασιά, μπύρες, οινοπνευμ/δη ποτά	54,5	23,1	11,2	6,7	4,5

Τα σχήματα 22 – 35 που ακολουθούν παρουσιάζουν μια σύγκριση ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα επώνυμα προϊόντα καθώς και κάποιες προτάσεις που αφορούν την άποψη που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και αφορούν την ποιότητα, την τιμή, την ασφάλεια τους κ.ά

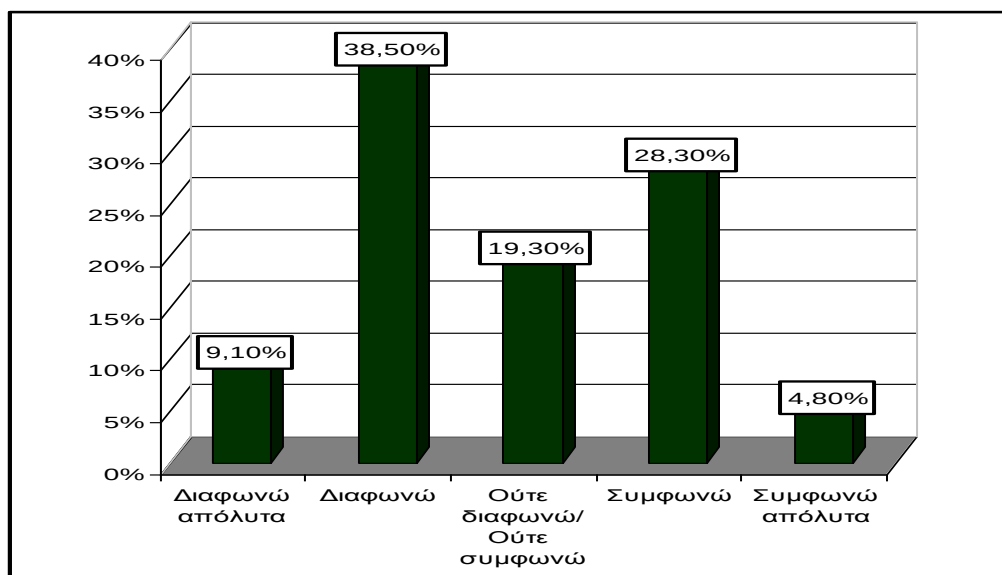
Το 38% του δείγματος ούτε συμφωνεί – ούτε διαφωνεί ότι η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επωνύμων προϊόντων σε αντίθεση με το 33,2% που διαφωνεί και το 19,3% που συμφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,71 δηλαδή στην απάντηση ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ.

Σχήμα 22: Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επωνύμων προϊόντων



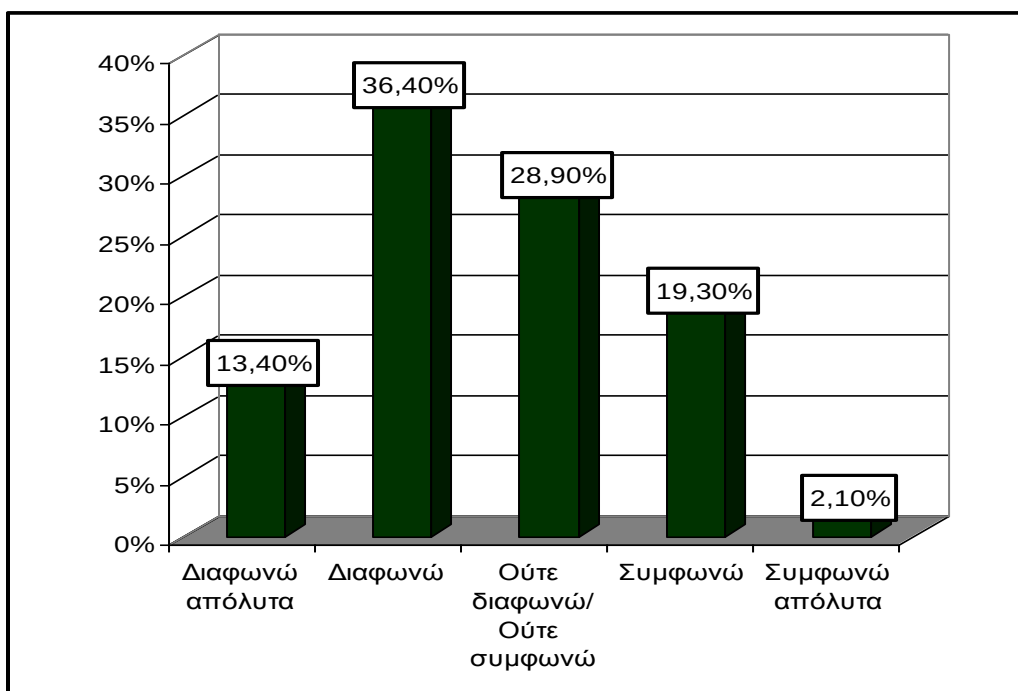
Το 38,5% του δείγματος διαφωνεί με την άποψη ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι πάντα πιο φθηνά σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα σε αντίθεση με το 28,3% που συμφωνεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πάντα πιο φθηνά από τα επώνυμα. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,81 δηλαδή στην απάντηση ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ.

Σχήμα 23: Δεν είναι πάντα πιο φθηνά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα



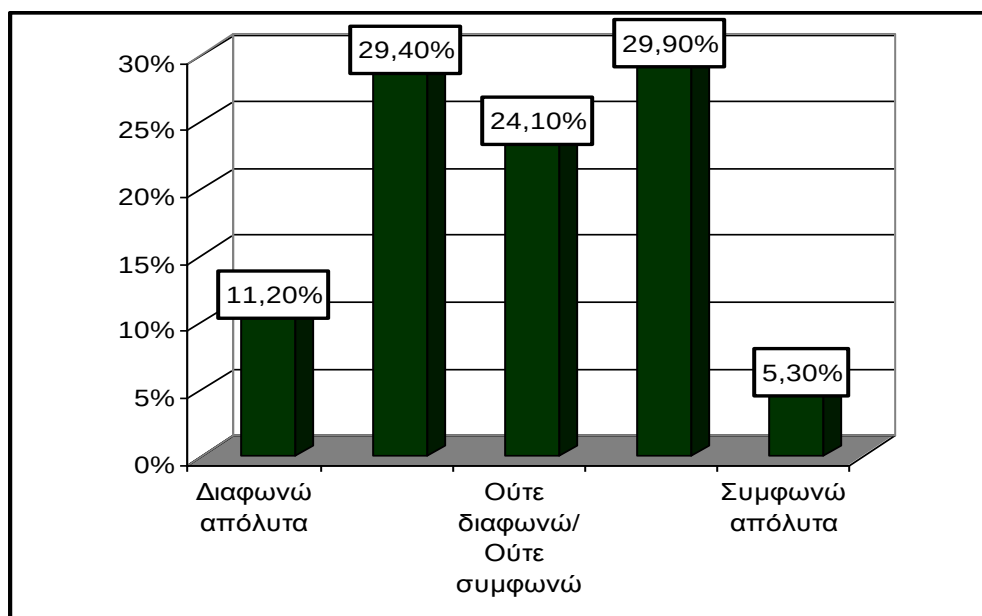
Μόλις το 2,1% συμφωνεί απόλυτα ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι για ανθρώπους με χαμηλό εισόδημα και το 19,3% συμφωνεί με αυτή την άποψη. Αντίθετα, το 36,4% πιστεύει ότι αυτό δεν ισχύει και το 28,9% ούτε συμφωνεί – ούτε διαφωνεί με αυτή την άποψη. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,6 δηλαδή σχεδόν στην απάντηση ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ.

Σχήμα 24: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι για ανθρώπους με χαμηλό εισόδημα



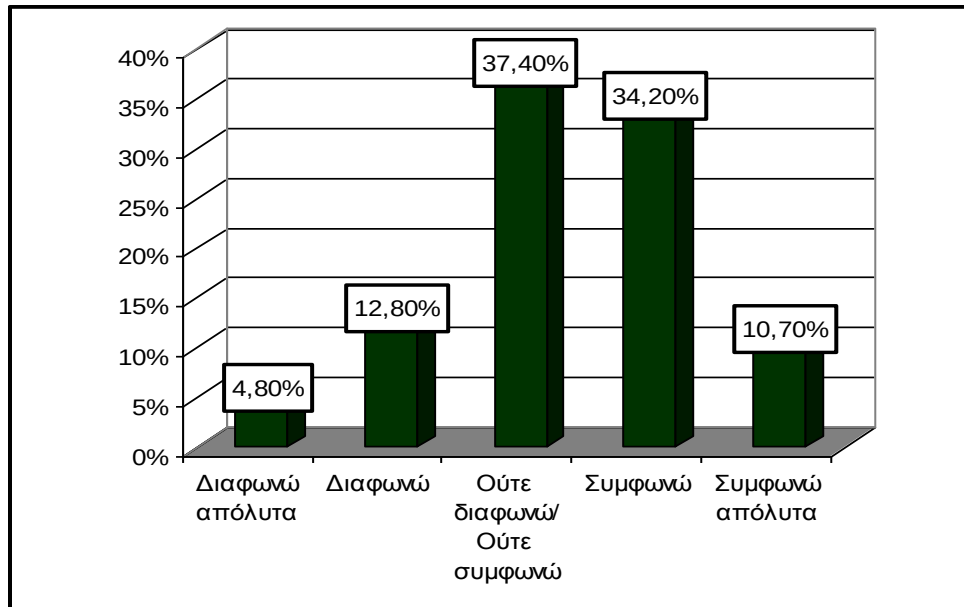
Στην πρόταση ‘Προτιμώ να αγοράζω επώνυμα προϊόντα για την οικογένεια μου παρά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας’ το 29,4% διαφωνεί με αυτή την άποψη και το 29,9% συμφωνεί. Επίσης με ποσοστό 11,2% το δείγμα μας διαφωνεί απόλυτα και με ποσοστό 5,3% το δείγμα μας συμφωνεί απόλυτα. Οι καταναλωτές που ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν με αυτή την άποψη είναι της τάξεως του 24,1%. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,89 δηλαδή στην απάντηση ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ.

Σχήμα 25: Προτιμώ να αγοράζω επώνυμα προϊόντα για την οικογένειά μου παρά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας



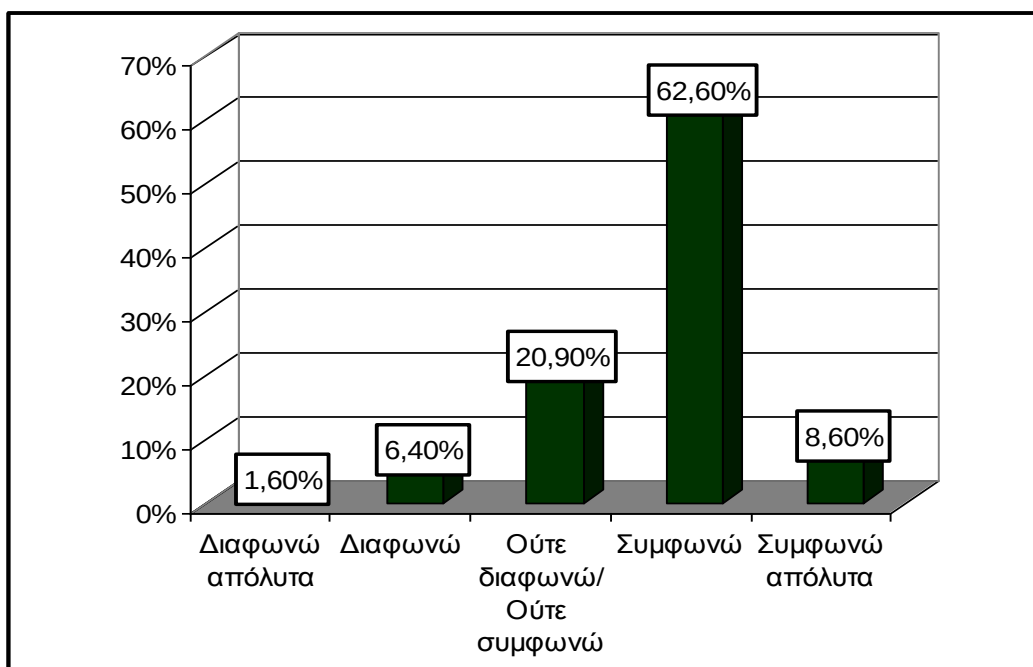
Το 34,2% των καταναλωτών συμφωνεί ότι λόγω της οικονομικής κρίσης αξίζει να αντικαταστήσουμε τα επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το 10,7% συμφωνεί απόλυτα.. Αντίθετα, οι καταναλωτές που διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα με αυτή την πρόταση κατέχουν ποσοστό στο δείγμα μας 12,8% και 4,8% αντίστοιχα. Αυτοί που ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση είναι το 37,4%. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 3,33 δηλαδή στην απάντηση ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ.

Σχήμα 26: Λόγω της οικονομικής κρίσης αξίζει να αντικαταστήσουμε τα επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας



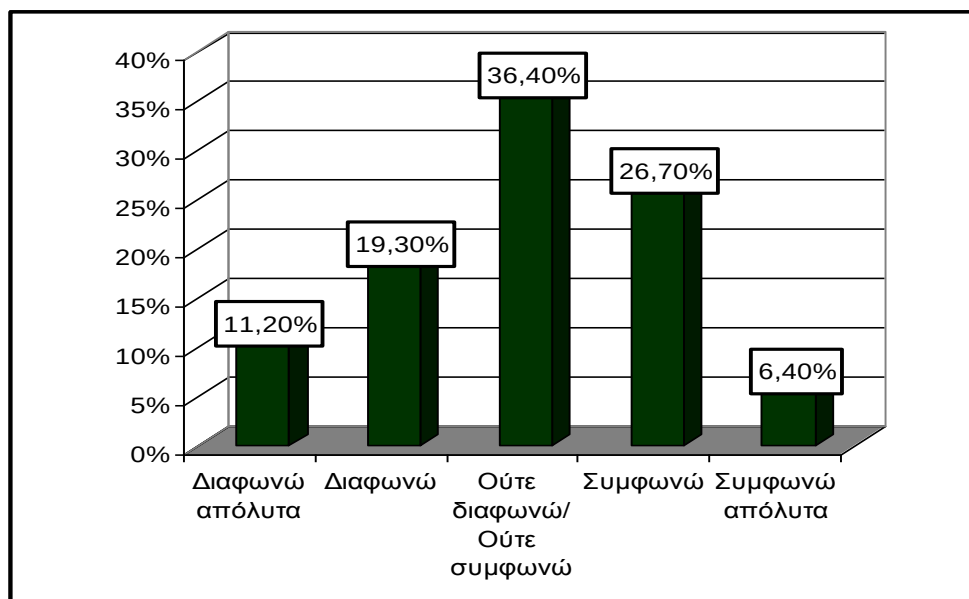
Το 62,6% συμφωνεί ότι σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά και το 8,6% συμφωνεί απόλυτα. Σε αντίθεση, διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη το 6,4% και το 1,6% αντίστοιχα. Τέλος, το 20,9% ούτε συμφωνεί – ούτε διαφωνεί. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 3,7 δηλαδή συμφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη.

Σχήμα 27: Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλά αγορά



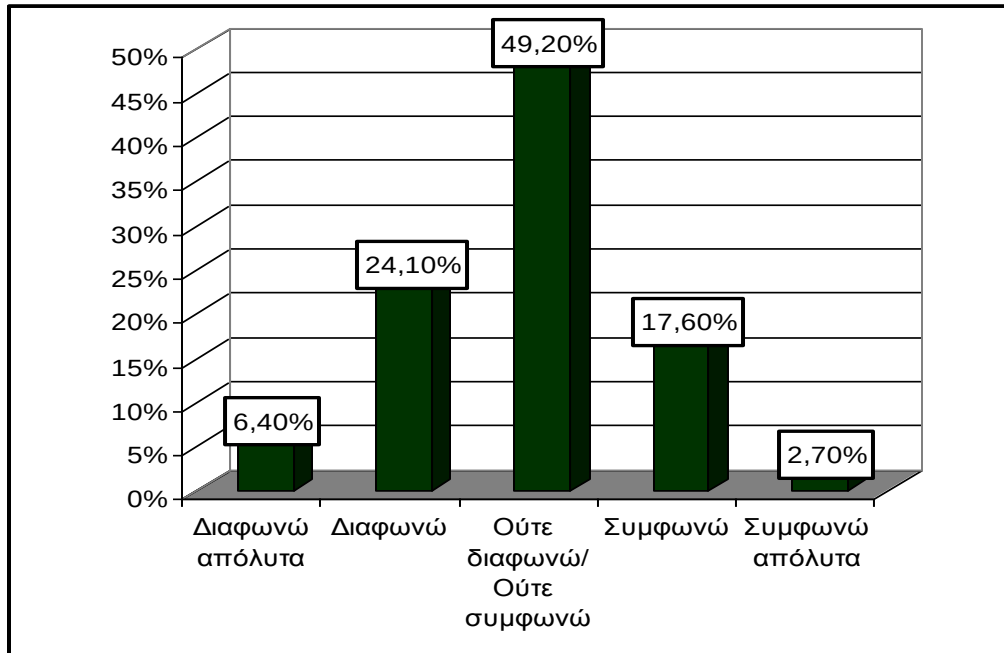
Το 36,4% του δείγματος της έρευνας δείχνει να μην επηρεάζεται από την γνώμη των τρίτων (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι) για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ενώ το 26,7% υποστηρίζει ότι είναι σημαντική η γνώμη τους και το 6,4% συμφωνούν απόλυτα σε αντίθεση με το 19,3% που διαφωνεί και το 11,2% που διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,98 δηλαδή ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη.

Σχήμα 28: Η γνώμη των τρίτων είναι σημαντική για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας



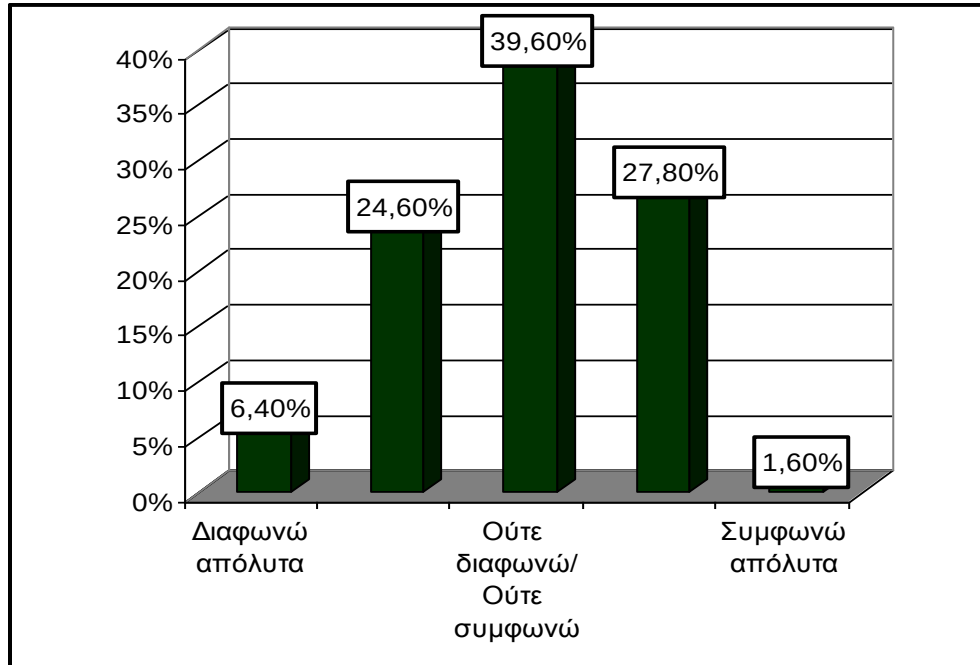
Το 49,2% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν για την συγκεκριμένη έρευνα ούτε συμφωνεί – ούτε διαφωνεί για το εάν οι ποιοτικοί έλεγχοι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι λιγότεροι σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. Το 24,1% δείχνει να διαφωνεί και το 17,6% να συμφωνεί. Τέλος, το 6,4% διαφωνεί απόλυτα και το 2,7% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση που προαναφέρθηκε. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,86 δηλαδή ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη.

Σχήμα 29: Οι ποιοτικοί έλεγχοι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι λιγότεροι σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα



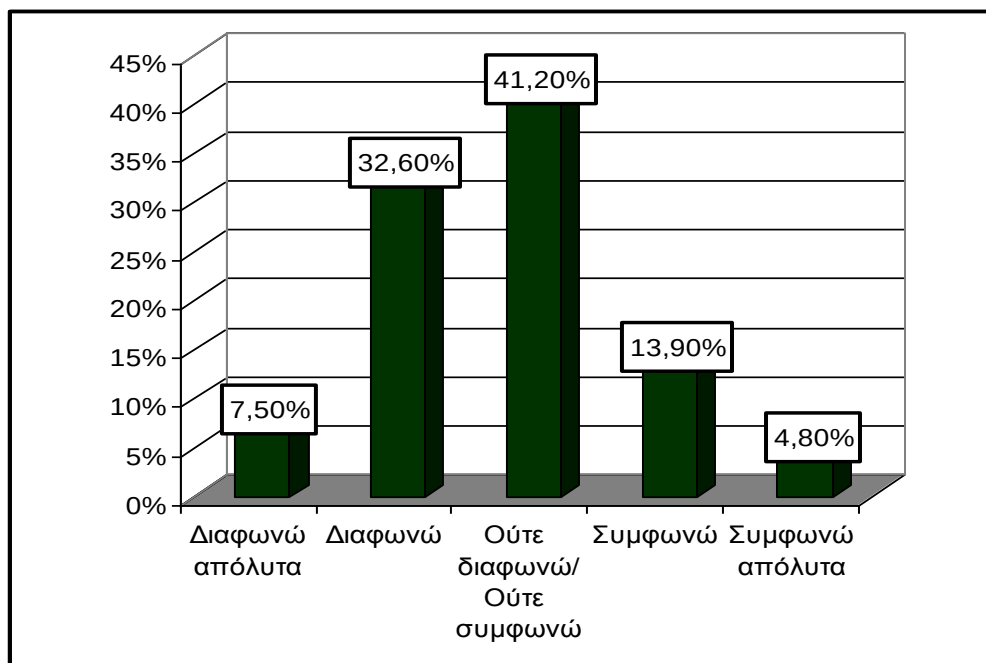
Ουδέτερη στάση κατέχει το 39,6% του δείγματος ότι τα υλικά παραγωγής είναι χαμηλότερης ποιότητας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχοντας το 27,8% να συμφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη και το 24,6% να διαφωνεί. Τα ποσοστά στο διαφωνώ απόλυτα και συμφωνώ απόλυτα είναι 6,4% και 1,6% αντίστοιχα. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,94 δηλαδή ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη.

Σχήμα 30: Τα υλικά παραγωγής είναι χαμηλότερης ποιότητας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας



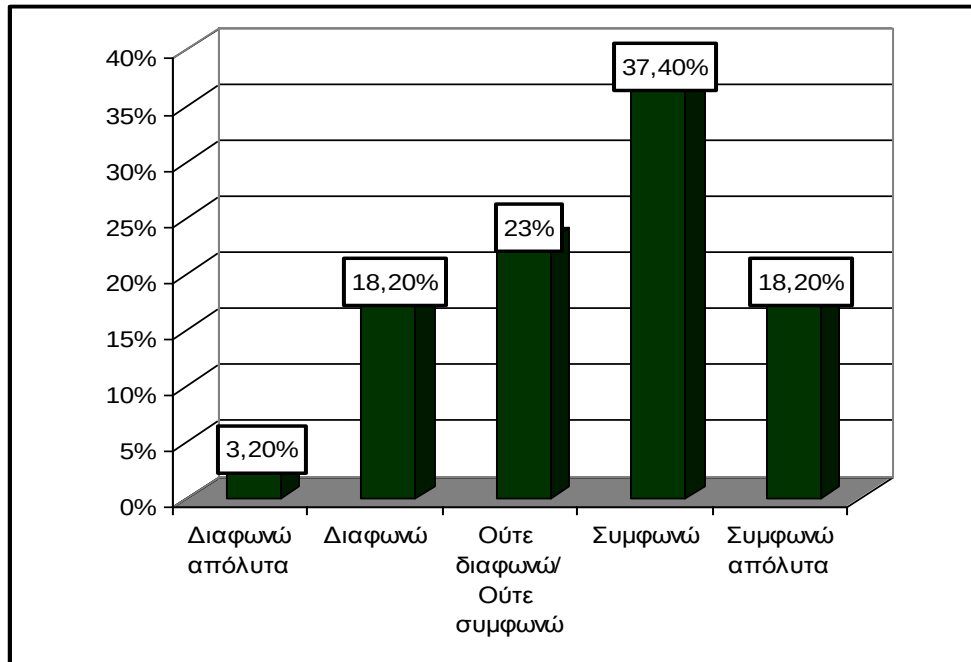
Με ποσοστό 32,6% και 7,5% το δείγμα της έρευνα διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα αντίστοιχα στην άποψη ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι λιγότερο ασφαλή. Αντίθετα, με ποσοστό 13,9% και 4,8% το δείγμα της έρευνας συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα αντίστοιχα στην προαναφερθείσα άποψη. Με την συγκεκριμένη πρόταση το 41,2% ούτε συμφωνεί – ούτε διαφωνεί. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,76 δηλαδή ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη.

Σχήμα 31: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι λιγότερο ασφαλή



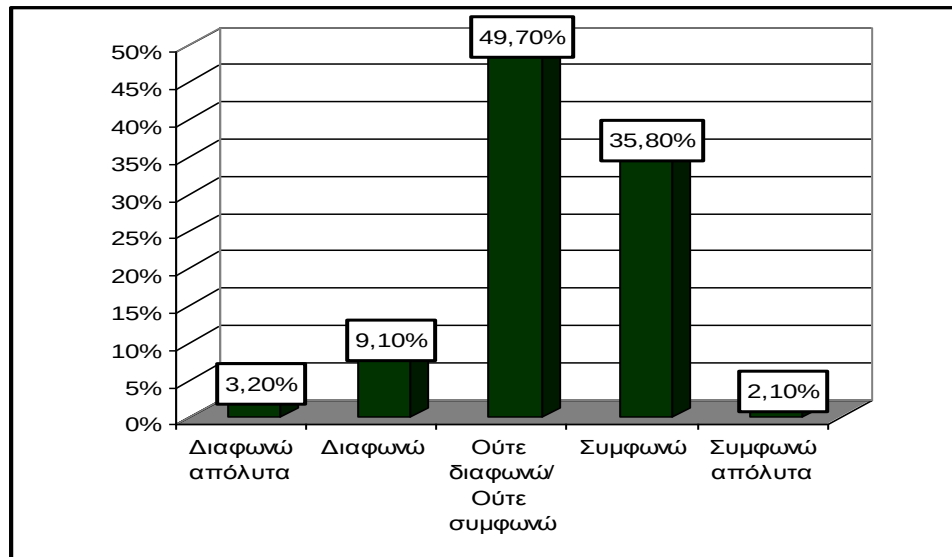
Τελικά, ότι πληρώνει παίρνεις, υποστηρίζει το 37,4% του δείγματος και το 18,2% το πιστεύει απόλυτα με αντίστοιχα ποσοστά διαφωνίας της τάξεως του 18,2% και 3,2% αντίστοιχα. Το 23% ούτε συμφωνεί – ούτε διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 3,49 δηλαδή τείνουν να συμφωνήσουν με την συγκεκριμένη άποψη.

Σχήμα 32: Τελικά, ότι πληρώνεις, παίρνεις



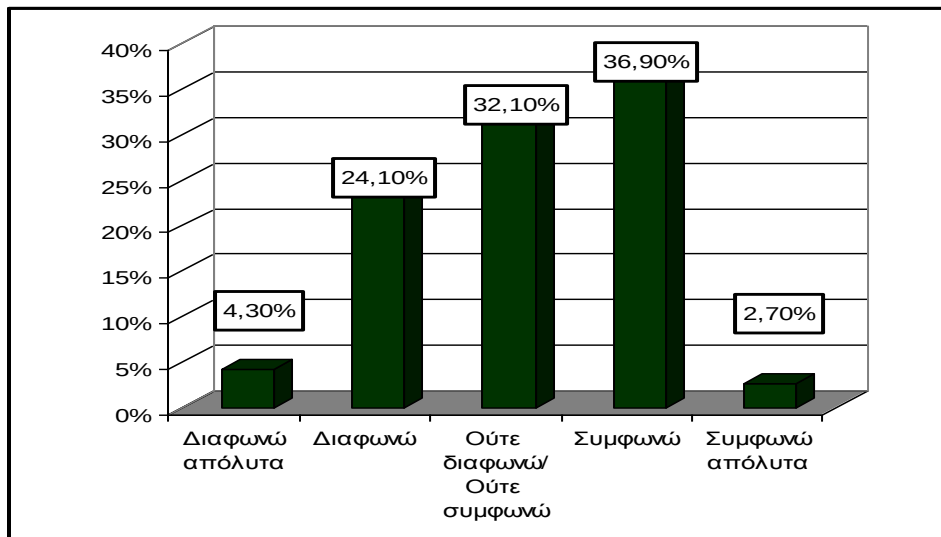
Ικανοποιημένοι με την συσκευασία φαίνεται να είναι το 35,8% του δείγματος και δυσαρεστημένοι το 9,1% ενώ ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν το 49,7%. Τα υπόλοιπα ποσοστά παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 3,25 δηλαδή ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη.

Σχήμα 33: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκω σε καλή/βολική συσκευασία



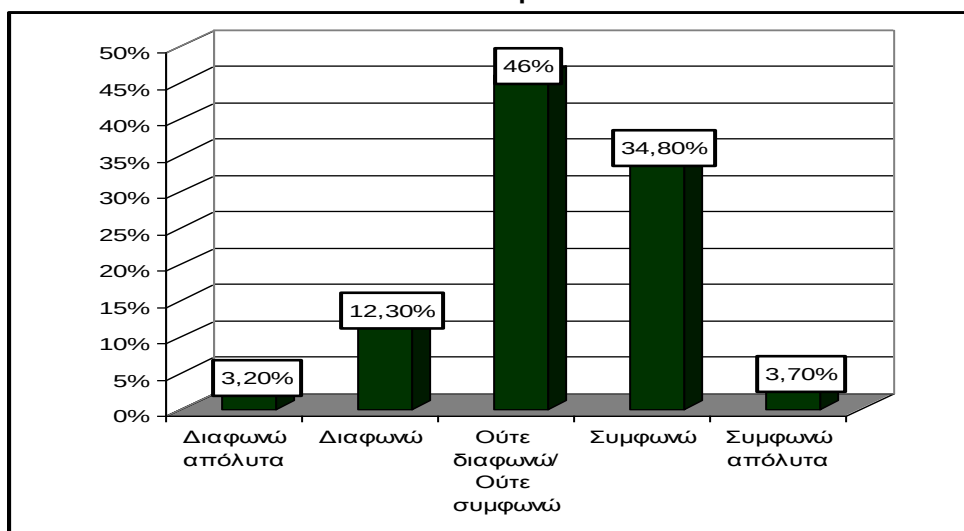
Το 36,9% του δείγματος συμφωνεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται σε μεγάλη ποικιλία στο κατάστημα, ενώ το 24,1% διαφωνεί με αυτή την άποψη και το 32,1% ούτε συμφωνεί – ούτε διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 3,10 δηλαδή ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη.

Σχήμα 34: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται σε μεγάλη ποικιλία στο κατάστημα



Το 46% του δείγματος ούτε συμφωνεί – ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι μερικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ καλύτερα με τα αντίστοιχα επώνυμα. Το 34,8% και το 3,7% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα αντίστοιχα ενώ το 12,3% και το 3,2% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 3,24 δηλαδή ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη.

Σχήμα 35: Μερικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ καλύτερα από τα αντίστοιχα επώνυμα



Ο πίνακας 36 παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Το 34,2% του δείγματος διαφωνεί στο γεγονός ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν χαμηλή τιμή λόγω χαμηλής ποιότητας και το 23% συμφωνεί. Ο μέσος όρος των απαντήσεων της συγκεκριμένης ερώτησης είναι 2,82 δηλαδή κοντά στο ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ. Το 63,6% πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλή τιμή γιατί δεν διαφημίζονται και με αυτή την άποψη συμφωνεί απόλυτα το 17,1%. Ο λόγος χαμηλής τιμής επειδή κοστίζουν λιγότερα στους καταστηματάρχες συμφωνεί το 63,6% και συμφωνεί απόλυτα το 18,2% με μέσο όρο απαντήσεων 3,93. Το 54,5% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα λόγω φθηνής συσκευασίας. Το 64,2% του δείγματος θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φθηνά επειδή δεν μεσολαβούν ενδιάμεσοι. Τέλος, οι καταναλωτές του δείγματος συμφωνούν με ποσοστό 45,5% με το γεγονός ότι θεωρείται πολιτική του σούπερ μάρκετ να τιμολογεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές. Πιο αναλυτικά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

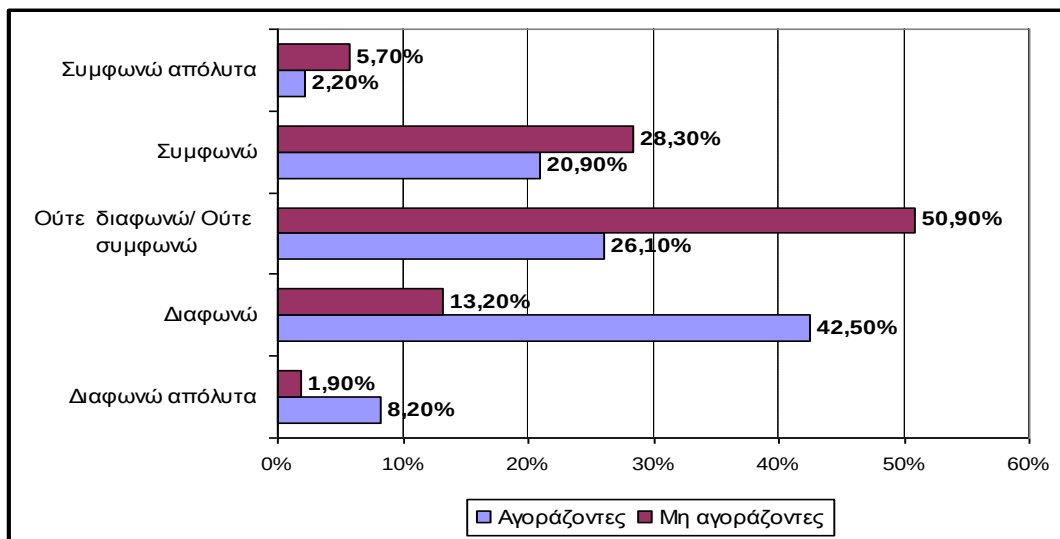
Πίνακας 36: Γιατί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλή τιμή...					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Διότι έχουν χαμηλή ποιότητα	6,40%	34,20%	33,20%	23%	3,20%
Μέσος όρος: 2,82 Τυπική απόκλιση: 0,965 Διακύμανση: 0,931					
2. Διότι δεν διαφημίζονται	2,10%	7%	10,20%	63,60%	17,10%
Μέσος όρος: 3,87 Τυπική απόκλιση: 0,854 Διακύμανση: 0,729					
3. Διότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες	1,10%	4,80%	12,30%	63,60%	18,20%

(σούπερ μάρκετ)					
Μέσος όρος: 3,93 Τυπική απόκλιση: 0,769 Διακύμανση: 0,592					
4. Λόγω φθηνής συσκευασίας	2,10%	12,30%	23%	54,50%	8%
Μέσος όρος: 3,54 Τυπική απόκλιση: 0,887 Διακύμανση: 0,787					
5. Διότι δεν μεσολαβούν πολλοί ενδιάμεσοι	1,10%	4,30%	10,70%	64,20%	19,80%
Μέσος όρος: 3,97 Τυπική απόκλιση: 0,758 Διακύμανση: 0,575					
6. Είναι πολιτική του σούπερ-μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές	2,70%	12,30%	26,20%	45,50%	13,40%
Μέσος όρος: 3,55 Τυπική απόκλιση: 0,963 Διακύμανση: 0,927					
Διαφωνώ απόλυτα = 1 Διαφωνώ = 2 Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ = 3 Συμφωνώ = 4 Συμφωνώ απόλυτα = 5					

Τα σχήματα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα ποσοστά διαφωνίας και συμφωνίας στην ερώτηση που αναλύθηκε παραπάνω έχοντας ξεχωρίσει το δείγμα μας στους καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (αγοράζοντες) και σε αυτούς που δεν αγοράζουν (μη αγοράζοντες).

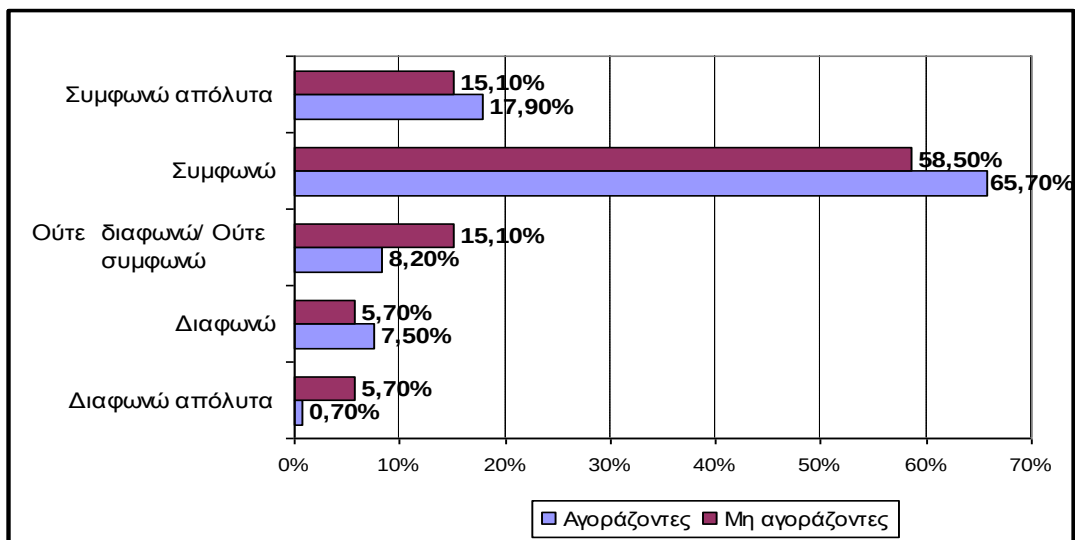
Στο σχήμα 36 μπορούμε να καταλάβουμε την αντιλαμβανόμενη ποιότητα που πιστεύουν ότι έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από αυτούς που τα χρησιμοποιούν και αυτούς που δεν τα χρησιμοποιούν. Οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής διαφωνούν με την άποψη ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα λόγω χαμηλής ποιότητας με ποσοστό 42,5%. Ενώ, οι καταναλωτές που δεν τα αγοράζουν συμφωνούν με τη συγκεκριμένη γνώμη κατά 28,3% και ούτε συμφωνούν – ούτε διαφωνούν με ποσοστό 50,9%.

Σχήμα 36: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα λόγω χαμηλής ποιότητας



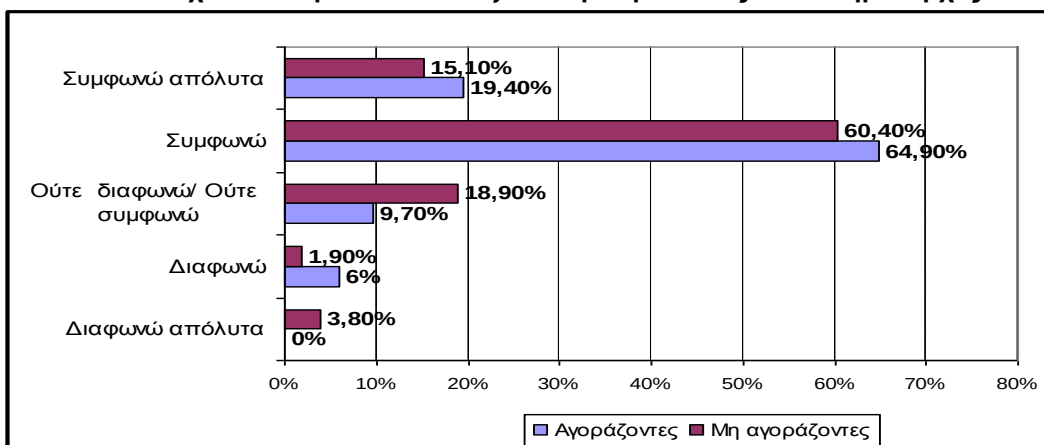
Στο σχήμα 37 φαίνεται ότι και οι δύο κατηγορίες καταναλωτών συμφωνούν με την άποψη ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή από τα επώνυμα επειδή δεν διαφημίζονται με ποσοστό 65,7% για αυτούς που αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και 58,5% για αυτούς που δεν τα αγοράζουν.

Σχήμα 37: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα επειδή δεν διαφημίζονται



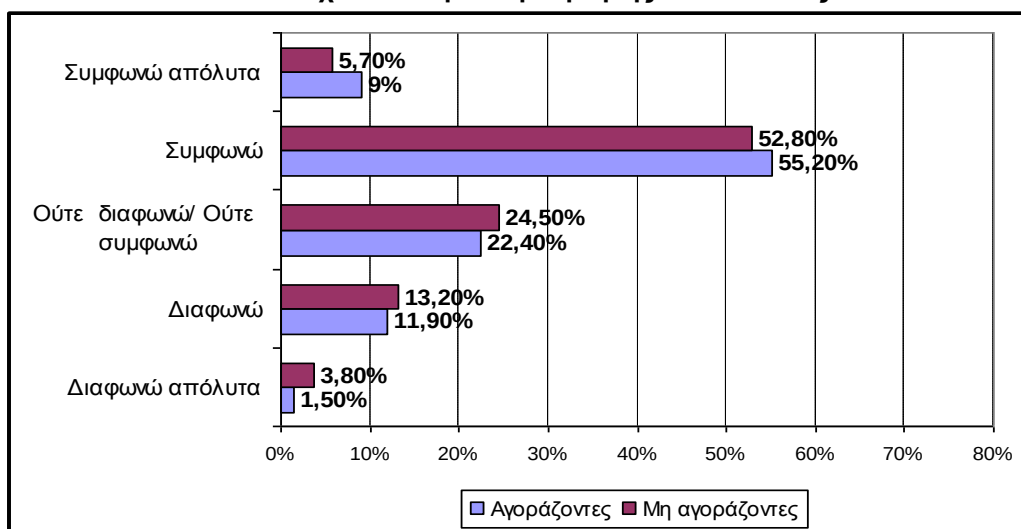
Στο σχήμα 38, επίσης, φαίνεται ότι πάλι οι δύο κατηγορίες καταναλωτών συμφωνούν στο γεγονός ότι η χαμηλή τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προέρχεται από το γεγονός ότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες.

Σχήμα 38: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα διότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες



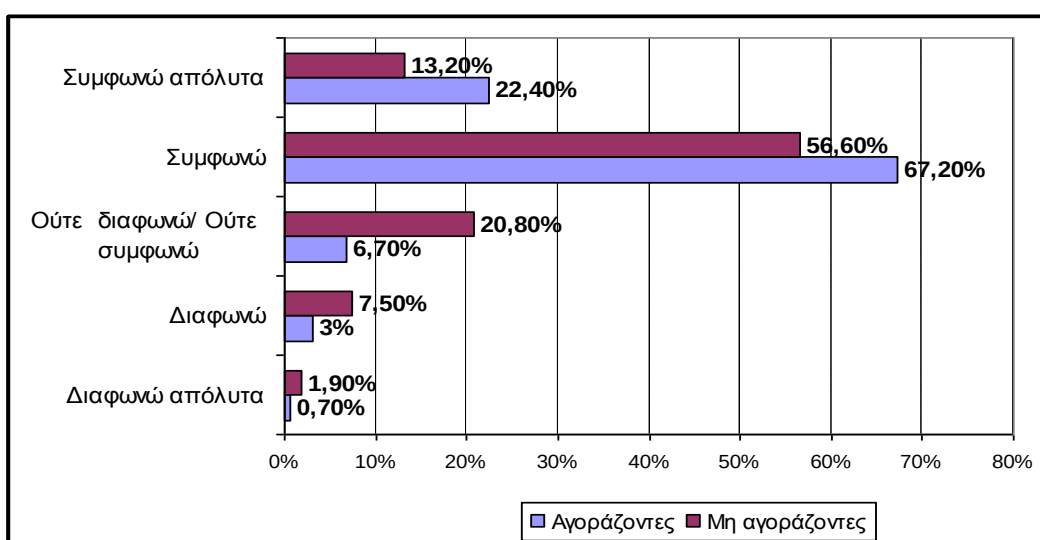
Παρόμοια ποσοστά δίνουν οι δύο κατηγορίες καταναλωτών στην άποψη ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα λόγω φθηνής συσκευασίας όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 39.

Σχήμα 39: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα λόγω φθηνής συσκευασίας



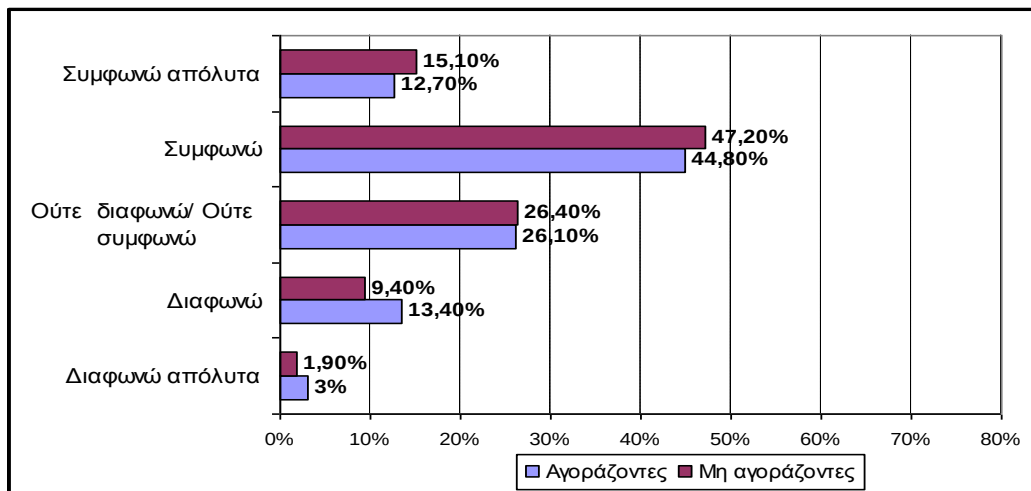
Στην άποψη ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα επειδή δεν μεσολαβούν πολλοί ενδιάμεσοι φαίνεται να συμφωνεί με ποσοστό 67,2% των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και με ποσοστό 56,6% οι καταναλωτές που δεν αγοράζουν. Πιο αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο σχήμα 40.

Σχήμα 40: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα διότι δεν μεσολαβούν πολλοί ενδιάμεσοι



Τέλος, και οι δύο κατηγορίες καταναλωτών φαίνεται να συμφωνούν με την άποψη ότι είναι πολιτική του σούπερ μάρκετ να τιμολογεί χαμηλότερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές με ποσοστό 44,8% για αυτούς που τα αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και ποσοστό 47,2% για αυτούς που δεν τα αγοράζουν.

Σχήμα 41: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα επειδή είναι πολιτική του σούπερ μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές



1.4 Ανάλυση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών

Με την πρόταση 'Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα' διαφωνεί το 52,9% του δείγματος και διαφωνεί απόλυτα το 29,4% με μέσο όρο απαντήσεων 1,98. Το 46,5% θεωρεί ότι το να ρωτάς τους άλλους ή να διαβάζεις για τα προϊόντα βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση ενώ σε αντίθετη γνώμη με αυτό είναι το 21,4% με μέσο όρο απαντήσεων 2,63. 'Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον στα ψώνια' υποστηρίζει το 21,4% του δείγματος της έρευνας ενώ το 49,7% διαφωνεί και το 20,9% διαφωνεί απόλυτα με μέσο όρο απαντήσεων 2,24. Μεγάλο ποσοστό της τάξεως 49,7% διαφωνεί με το ότι οι κριτικές των καταναλωτών δεν τον αφορούν. Στην πρόταση 'Συνήθως επωφελούμαι από κουπόνια προσφορών σε εφημερίδες' οι απαντήσεις των καταναλωτών κατανεμήθηκαν ως εξής: 25,1% διαφώνησαν, 28,3% ούτε συμφώνησαν/ούτε διαφώνησαν, 27,3% συμφώνησαν με την συγκεκριμένη πρόταση, ο μέσος όρος απαντήσεων ήταν 2,94. Με 3,83 μέσο όρο απαντήσεων σχεδόν δηλαδή η απάντηση συμφωνώ που το ποσοστό της ανέρχεται στο 58,3% οι καταναλωτές του δείγματος της έρευνας θεωρεί ότι εξαιτίας των προσωπικών τους αξιών, νομίζουν ότι η

‘έξυπνη αγορά’ πρέπει να είναι σημαντική για αυτούς. Το 60,4% δηλώνει ότι συνήθως νιώθει ενοχλημένος όταν βρίσκει ότι θα μπορούσε να είχε αγοράσει κάτι φθηνότερα.

Με μέσο όρο απαντήσεων 3,86 σχεδόν στο συμφωνώ και με ποσοστό στο συμφωνώ 54% θεωρείται ότι το να είσαι ‘έξυπνος αγοραστής’ αξίζει τον παραπάνω χρόνο που χρειάζεσαι για μια αγορά. Με μέσο όρο απαντήσεων συμφωνώ απάντησαν επίσης οι καταναλωτές στην πρόταση ότι ακόμα και για φθηνά προϊόντα, θα ενοχληθούν αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες τους. Το 50,3% συμφώνησαν και το 23,5% συμφώνησαν απόλυτα στο ότι για την αγορά ακριβών προϊόντων ξοδεύουν αρκετό χρόνο και προσπάθεια ώστε να πάρουν την καλύτερη απόφαση αγοράς επειδή είναι σημαντικό να κάνεις την καλύτερη επιλογή. Ο μέσος όρος του δείγματος ούτε διαφώνησε – ούτε συμφώνησε με την πρόταση ‘Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου’. Το 49,7% θεωρεί σημαντικό να γνωρίζει όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσει ένα ακριβό προϊόν και το 23,5% συμφωνεί απόλυτα με αυτή την πρόταση. Το 36,4% ανησυχεί για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές και το 39,6% θεωρεί ότι είναι κομμάτι των αξιών του να αγοράζει σχεδόν το καλύτερο. ‘ Το τμήμα των προσφορών προϊόντων επιχειρήσεων σε μια εφημερίδα τα διαβάζω πάντα’ λέει το 27,8% του δείγματος ενώ το 32,6% ούτε διαφωνεί – ούτε συμφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση. Το 35,3% του δείγματος διαφωνεί με το γεγονός ότι εάν πρόκειται να αλλάξει μια φθηνή συσκευή, δεν τον ενδιαφέρει ποια μάρκα θα διαλέξει και το 27,3% συμφωνεί ο μέσος όρος των απαντήσεων σε αυτή την πρόταση είναι στο 2,78 σχεδόν ούτε διαφωνώ – ούτε συμφωνώ. ‘Μπορείς να αποταμιεύεις χρήματα με κουπόνια εφημερίδων’ υποστηρίζει το 35,3% των καταναλωτών του δείγματος ενώ ίδιο ακριβώς ποσοστό ούτε διαφωνεί – ούτε συμφωνεί με αυτή την πρόταση. Με ποσοστό 42,8% γίνεται σαφές ότι το δείγμα της έρευνας συμφωνεί στο γεγονός ότι είναι διατεθειμένος να ξοδέψει περισσότερο χρόνο στις αγορές του για να βρει το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα. Το 40,10% των καταναλωτών του δείγματος δίνει σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Τέλος, με την άποψη ότι το να ψωνίζουμε σωστά είναι ίδιας σημασίας με το να σκεφτόμαστε πως θα αποκτήσουμε χρήματα συμφωνεί το 49,1% με μέσο όρο απαντήσεων στο 3,49.

Πίνακας 37: Αγοραστικές συνήθειες					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα	29,40%	52,90%	9,60%	6,40%	1,60 %
Μέσος όρος: 1,98 Τυπική απόκλιση: 0,892 Διακύμανση: 0,795					
2. Το να ρωτάς τους άλλους, ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δεν βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση	9,10%	46,50%	19,80%	21,40%	3,20%
Μέσος όρος: 2,63 Τυπική απόκλιση: 1,020 Διακύμανση: 1,041					
3. Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον στα ψώνια	20,90%	49,70%	17,10%	9,60%	2,70%
Μέσος όρος: 2,24 Τυπική απόκλιση: 0,977 Διακύμανση: 0,955					
4. Οι κριτικές των καταναλωτών δεν με αφορούν	10,70%	49,70%	21,40%	12,30%	5,90%
Μέσος όρος: 2,53 Τυπική απόκλιση: 1,033 Διακύμανση: 0,068					
5. Συνήθως επωφελούμαι από κουπόνια προσφορών σε εφημερίδες	11,80%	25,10%	28,30%	27,30%	7,50%

Μέσος όρος: 2,94 Τυπική απόκλιση: 1,139 Διακύμανση: 1,297					
6. Εξαιτίας των προσωπικών μου αξιών, νομίζω ότι η 'έξυπνη αγορά' πρέπει να είναι σημαντική για μένα	1,10%	5,90%	18,20%	58,30%	16,60%
Μέσος όρος: 3,83 Τυπική απόκλιση: 0,809 Διακύμανση: 0,655					
7. Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα	2,70%	6,40%	14,40%	60,40%	16%
Μέσος όρος: 3,81 Τυπική απόκλιση: 0,877 Διακύμανση: 0,769					
8. Το να είσαι 'έξυπνος αγοραστής' αξίζει τον παραπάνω χρόνο που χρειάζεσαι για μια αγορά	1,60%	4,80%	19,80%	54%	19,80%
Μέσος όρος: 3,86 Τυπική απόκλιση: 0,846 Διακύμανση: 0,716					
9. Ακόμα και για φθηνά προϊόντα όπως ένα σαμπουάν, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει	1,10%	3,20%	13,40%	58,30%	24,10%

πλήρως τις ανάγκες μου					
Μέσος όρος: 4,01 Τυπική απόκλιση: 0,776 Διακύμανση: 0,602					
10. Για την αγορά ακριβών προϊόντων ξοδεύω αρκετό χρόνο και προσπάθεια ώστε να πάρω την καλύτερη απόφαση αγοράς επειδή είναι σημαντικό να κάνεις την καλύτερη επιλογή	2,70%	9,60%	13,90%	50,30%	23,50%
Μέσος όρος: 3,82 Τυπική απόκλιση: 0,987 Διακύμανση: 0,974					
11. Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου	6,40%	27,30%	26,20%	33,70%	6,40%
Μέσος όρος: 3,06 Τυπική απόκλιση: 1,061 Διακύμανση: 0,125					
12. Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα	1,60%	6,40%	18,70%	49,70%	23,50%

ακριβό προϊόν					
Μέσος όρος: 3,87 Τυπική απόκλιση: 0,901 Διακύμανση: 0,811					
13. Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές	2,10%	17,10%	26,70%	36,40%	17,60%
Μέσος όρος: 3,50 Τυπική απόκλιση: 1,039 Διακύμανση: 1,079					
14. Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο	2,10%	13,40%	38,50%	39,60%	6,40%
Μέσος όρος: 3,35 Τυπική απόκλιση: 0,869 Διακύμανση: 0,755					
15. Το τμήμα των προσφορών προϊόντων επιχειρήσεων σε μια εφημερίδα τα διαβάζω πάντα	6,40%	27,80%	32,60%	27,80%	5,30%
Μέσος όρος: 2,98 Τυπική απόκλιση: 1,016 Διακύμανση: 1,032					
16. Εάν επρόκειτο να αλλάξω μια φθηνή συσκευή, δεν με ενδιαφέρει ποια μάρκα θα διαλέξω	9,10%	35,30%	26,20%	27,30%	2,10%

Μέσος όρος: 2,78 Τυπική απόκλιση: 1,016 Διακύμανση: 1,032					
17. Μπορείς να αποταμιεύσεις χρήματα με κουπόνια από αποκόμματα εφημερίδων	7,50%	17,10%	35,30%	35,30%	4,80%
Μέσος όρος: 3,13 Τυπική απόκλιση: 1,002 Διακύμανση: 1,005					
18. Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα	3,20%	15,50%	24,60%	42,80%	13,90%
Μέσος όρος: 3,49 Τυπική απόκλιση: 1,018 Διακύμανση: 1,036					
19. Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν	8%	17,60%	29,90%	40,10%	4,30%
Μέσος όρος: 3,15 Τυπική απόκλιση: 1,026 Διακύμανση: 1,053					
20. Το να ψωνίζουμε σωστά είναι ίδιας σημασίας με το να σκεφτόμαστε πως θα αποκτήσουμε χρήματα	3,20%	13,40%	24,60%	49,20%	9,60%
Μέσος όρος: 3,49 Τυπική απόκλιση: 0,952 Διακύμανση: 0,907					

Διαφωνώ απόλυτα = 1 Διαφωνώ = 2 Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ = 3 Συμφωνώ = 4 Συμφωνώ απόλυτα = 5
--

2. Επαγωγικές αναλύσεις

2.1 Εισαγωγή

Επαγωγική στατιστική είναι μία σειρά μεθόδων που χρησιμοποιείται για να εκτιμηθούν τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις παρατηρήσεις ενός δείγματος. Με βάση την επαγωγική στατιστική, χρησιμοποιούνται οι εκτιμήσεις του δείγματος ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα για τον πληθυσμό. Κατά κύριο λόγο αυτό πραγματοποιείται γιατί είναι ανέφικτο και δαπανηρό να ερευνηθούν όλα τα άτομα από έναν μεγάλο πληθυσμό. Παρόλα αυτά, τέτοια συμπεράσματα και εκτιμήσεις δεν είναι πάντα αληθή. Για αυτό τον λόγο, στην επαγωγική στατιστική υπάρχουν «μέτρα αξιοπιστίας».

Στην παρούσα έρευνα θα πραγματοποιηθεί η μέτρηση αξιοπιστίας με βάση τον δείκτη εσωτερικής συνέπειας του Cronbach (Cronbach's α). Ο δείκτης α , είναι ένας δείκτης της εσωτερικής συνέπειας ενός τεστ (internal consistency), και υπολογίζεται από τη συσχέτιση της κάθε ερώτησης του τεστ με την συνολική κλίμακα. Είναι από τις περισσότερο δημοφιλείς τεχνικές υπολογισμού της αξιοπιστίας (Cronbach, 1951).

Μέσα από το στατιστικό πρόγραμμα του spss βρέθηκε ότι ο συντελεστής Cronbach's α όσο αφορά τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου είναι 0,765. Όταν ο συγκεκριμένος συντελεστής ξεπερνά ή πλησιάζει το 0,70 θεωρείται αξιόπιστη τιμή.

Τέλος, οι μεταβλητές που μετρώνται στη συγκεκριμένη έρευνα ακολουθούν προσεγγιστικά την κανονική κατανομή και για το λόγο αυτό τα στατιστικά τεστ που θα χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή των συμπερασμάτων είναι τα παραμετρικά τεστ.

2.2 Ανάλυση παραγόντων

2.2.1 Εισαγωγή

Η τεχνική της ανάλυσης παραγόντων επιτυγχάνει τη μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων. Η τεχνική της ομαδοποίησης των μεταβλητών χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών. Το υπόδειγμα της παραγοντικής ανάλυσης βασίζεται στην αλληλοσυσχέτιση των μεταβλητών. Για να μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία η ανάλυση παραγόντων, θα πρέπει να υπάρχει μια υπόθεση ότι μια ομάδα μεταβλητών μπορεί να ομαδοποιηθεί σε μια μικρότερη. Υπάρχουν δύο είδη παραγοντικής ανάλυσης. Η διερευνητική ανάλυση όπου πραγματοποιείται ανακάλυψη και ταυτοποίηση μη παρατηρούμενων παραγόντων και η επιβεβαιωτική όπου γίνεται έλεγχος αν ένα σύνολο μεταβλητών που χρησιμοποιούμε για να μετρήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες είναι ικανοποιητικό. Στην παρούσα έρευνα θα πραγματοποιηθεί διερευνητική ανάλυση παραγόντων.

Η ανάλυση παραγόντων αποτελεί συνέχεια της ανάλυσης κυρίων συνιστωσών που εξάγει γραμμικούς συνδυασμούς των μεταβλητών που αναλύει. Οι παράγοντες είναι γραμμικοί συνδυασμοί των μεταβλητών με τη διαφορά ότι οι συντελεστές είναι σταθμισμένοι, ώστε το άθροισμα των τετραγώνων τους να είναι ίσο με την τιμή eigenvalue του παράγοντα. Επειδή η τιμή αυτή αποτελεί μέτρο της ποικιλότητας την οποία εξηγεί ο κάθε παράγοντας, οι σταθμισμένοι συντελεστές είναι ανάλογοι προς αυτή την ποικιλότητα (variance). Η factor analysis επιλέγει τους πιο σημαντικούς παράγοντες για περεταίρω ανάλυση. Ως κριτήριο σημαντικότητας χρησιμοποιείται η τιμή eigenvalue του κάθε παράγοντα. Τέλος αυτούς τους επιλεγμένους παράγοντες τους μετασχηματίζει με μια τεχνική περιστροφής (rotation). Υπάρχουν τρεις τέτοιες τεχνικές περιστροφής: varimax, equimax, quatrimax. Συνήθως χρησιμοποιείται η πρώτη. Σκοπός της περιστροφής είναι η διευκόλυνση της ερμηνείας των αποτελεσμάτων και κυρίως εάν υπάρχουν πολλές μεταβλητές.

Η ανάλυση παραγόντων βασικών συστατικών που επιτρέπει την ομαδοποίηση μεγάλου αριθμού μεταβλητών μικρότερες σημαντικές κατηγοριών/παράγοντες (factors), με βάση τις κλίμακες όπως προσδιορίζονται από τους δημιουργούς του ερωτηματολογίου.

2.2.2 Λόγοι αλλαγής μάρκας προϊόντος

Η ομαδοποίηση των μεταβλητών μέσω της ανάλυσης παραγόντων για να γίνει κατηγοριοποίηση στους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές του δείγματος θα άλλαζαν μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιούν εξήγαγε τα κάτωθι αποτελέσματα.

Η τιμή 0,698 του μέτρου Kaiser-Meyer-Olkin είναι καλή και στατιστικά σημαντική (Bartlett's Sig.=0).

Πίνακας 38: KMO and Bartlett's Test 1 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	419,862
	df	28
	Sig.	,000

Επίσης, στον πίνακα anti – image Matrices από τα αποτελέσματα του spss παρουσιάστηκε η διαγώνιος των μεταβλητών του anti – image correlation να έχει τιμές πάνω από 0,5 και τα κατάλοιπα της παραγοντικής λύσης είναι 53% περίπου στο 50%, επομένως η συγκεκριμένη θεωρείται καλή παραγοντική λύση.

Στην ανάλυση παραγόντων υπάρχουν πολλά είδη διακύμανσης. Η κάθε μεταβλητή έχει κάποια διακύμανση την οποία «μοιράζεται» με όλες τις άλλες μεταβλητές. Αυτό το μέρος της διακύμανσης ονομάζεται communality. Τα communalities μετρούν το ποσοστό της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής που «εξηγείται» από όλους τους παράγοντες (στήλη extraction). Όπως φαίνεται στον κάτωθι πίνακα όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται με κάποιο παράγοντα άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο.

Πίνακας 39: Communalities 1^{ης} παραγοντικής ανάλυσης		
	Initial	Extraction
Θα άλλαζα την μάρκα: Λόγω ακριβής τιμής	1,000	,734
Θα άλλαζα την μάρκα: Εάν υπάρχουν καλύτερα ανταγωνιστικά	1,000	,620
Θα άλλαζα την μάρκα: Δεν προσέχω μάρκες. Αγοράζω την φθηνότερη	1,000	,722
Θα άλλαζα την μάρκα: Για να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν	1,000	,544
Θα άλλαζα την μάρκα: Για να δοκιμάσω ένα προϊόν που το είδα στη διαφήμιση	1,000	,717
Θα άλλαζα την μάρκα: Γιατί μου αρέσει η νέα συσκευασία ενός νέου προϊόντος	1,000	,622
Θα άλλαζα την μάρκα: Αν μάθω ότι έχει καλύτερα συστατικά το άλλο προϊόν	1,000	,827
Θα άλλαζα την μάρκα: Αν μάθω ότι έχει καλύτερο αποτέλεσμα (ή καλύτερη γεύση) το άλλο προϊόν	1,000	,788

Στον κάτωθι πίνακα εμφανίζονται οι eigenvalues, δηλαδή τα ποσοστά της διακύμανσης για την κάθε μεταβλητή που αντιστοιχούν στους αντίστοιχους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι η eigenvalue, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της διακύμανσης που «εξηγεί» ένας παράγοντας. Ο πίνακας δείχνει συνολικά 8 παράγοντες όσες και οι μεταβλητές. Όμως, παρατηρείται ότι μόνο για τους τρεις πρώτους παράγοντες, οι eigenvalues είναι υψηλές (πάνω από 1). Οι στήλες Rotation Sums of Squared Loadings παρουσιάζουν τις eigenvalues μετά την περιστροφή varimax, η οποία μεγιστοποιεί τον αριθμό των μεταβλητών που έχουν υψηλό βαθμό στον κάθε παράγοντα. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες «εξηγούν» το 69,675% της συνολικής διακύμανσης. Γενικά, ένα ποσοστό συνολικής διακύμανσης πάνω από 50% θεωρείται ικανοποιητικό για τους εξαγόμενους παράγοντες.

Πίνακας 40: Επεξήγηση συνολικής διακύμανσης 1 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,913	36,408	36,408	2,183	27,291	27,291
2	1,520	19,000	55,409	1,831	22,885	50,176
3	1,141	14,266	69,675	1,560	19,499	69,675
4	,693	8,657	78,331			
5	,605	7,567	85,898			
6	,470	5,872	91,770			
7	,417	5,210	96,980			
8	,242	3,020	100,000			

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι παράγοντες που προκύπτουν στην συγκεκριμένη ανάλυση. Όπως προαναφέρθηκε, οι μεταβλητές που έχουν να κάνουν με τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές του δείγματος θα άλλαζαν τη μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιούν και χωρίζονται σε τρεις παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας έχει να κάνει με την υπεροχή του ανταγωνιστικού προϊόντος, δεύτερος παράγοντας αναφέρεται στην επιρροή του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την προώθηση των προϊόντων και τέλος ο τρίτος παράγοντας αφορά την τιμή των προϊόντων.

Πίνακας 41: Περιστραμένη μήτρα παραγόντων 1 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης			
	Component		
	1	2	3
Θα άλλαζα την μάρκα: Λόγω ακριβής τιμής			,828
Θα άλλαζα την μάρκα: Εάν υπάρχουν καλύτερα ανταγωνιστικά	,656		
Θα άλλαζα την μάρκα: Δεν προσέχω μάρκες. Αγοράζω την φθηνότερη			,843

Θα άλλαζα την μάρκα: Για να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν		,652	
Θα άλλαζα την μάρκα: Για να δοκιμάσω ένα προϊόν που το είδα στη διαφήμιση		,835	
Θα άλλαζα την μάρκα: Γιατί μου αρέσει η νέα συσκευασία ενός νέου προϊόντος		,785	
Θα άλλαζα την μάρκα: Αν μάθω ότι έχει καλύτερα συστατικά το άλλο προϊόν	,893		
Θα άλλαζα την μάρκα: Αν μάθω ότι έχει καλύτερο αποτέλεσμα (ή καλύτερη γεύση) το άλλο προϊόν	,868		

2.2.3 Αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών – ψυχοτεχνική ανάλυση

Στην παρούσα ανάλυση, έγινε μια προσπάθεια ομαδοποίησης των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών του δείγματος σε παράγοντες. Για την διεξαγωγή της ανάλυσης παραγόντων θα πρέπει να ικανοποιούνται κάποιες προϋποθέσεις.

Καταρχήν, το μέτρο Kaiser-Meyer-Olkin έχει μια καλή τιμή (0,734) και το Barlett's έχει τιμή σημαντικότητας sig 0,00, σύμφωνα με τον οποίο δεν προκύπτει μοναδιαίος πίνακας.

Πίνακας 42: KMO and Bartlett's Test 2 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης		
Measure of Sampling Adequacy.		,734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	995,156
	df	190
	Sig.	,000

Επίσης, στον πίνακα anti – image Matrices από τα αποτελέσματα του spss παρουσιάστηκε η διαγώνιος των μεταβλητών του anti – image correlation να έχει τιμές πάνω από 0,5. Τα communalities μετρούν το ποσοστό της διακύμανσης της κάθε

μεταβλητής που εξηγείται από όλους τους παράγοντες (στήλη extraction), όταν είναι υψηλό όλες οι μεταβλητές σχετίζονται με κάποιο παράγοντα άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο.

Πίνακας 43: Communalities 2 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης		
	Initial	Extraction
Συνήθως επωφελούμαι από κουπόνια προσφορών σε εφημερίδες	1,000	,597
Εξαιτίας των προσωπικών μου αξιών, νομίζω ότι η 'έξυπνη αγορά' πρέπει να είναι σημαντική για μένα	1,000	,586
Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα	1,000	,620
Το να είσαι 'έξυπνος αγοραστής' αξίζει τον παραπάνω χρόνο που χρειάζεσαι για μια αγορά	1,000	,686
Ακόμα και για φθηνά προϊόντα όπως ένα σαμπουάν, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες μου	1,000	,471
Για την αγορά ακριβών προϊόντων ξοδεύω αρκετό χρόνο και προσπάθεια ώστε να πάρω την καλύτερη απόφαση αγοράς επειδή είναι σημαντικό να κάνεις την καλύτερη επιλογή	1,000	,589
Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου	1,000	,724
Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα ακριβό προϊόν	1,000	,553
Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές	1,000	,729
Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο	1,000	,544
Το τμήμα των προσφορών προϊόντων επιχειρήσεων σε μια εφημερίδα τα διαβάζω πάντα	1,000	,554
Μπορείς να αποταμιεύσεις χρήματα με κουπόνια από αποκόμματα εφημερίδων	1,000	,576
Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα	1,000	,553
Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν	1,000	,641
Το να ψωνίζουμε σωστά είναι ίδιας σημασίας με το να σκεφτόμαστε πως θα αποκτήσουμε χρήματα	1,000	,587
Το τι προϊόντα θα αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα	1,000	,623

Το να ρωτάς τους άλλους ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δεν βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση	1,000	,594
Οι κριτικές των καταναλωτών δεν με αφορούν	1,000	,609
Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον στα ψώνια	1,000	,624
Εάν επρόκειτο να αλλάξω μια φθηνή συσκευή, με ενδιαφέρει ποια μάρκα θα διαλέξω	1,000	,580

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, εξήχθησαν έξι παράγοντες με ιδιοτιμή ίση ή μεγαλύτερη από τη μονάδα (Initial Eigenvalues – Total). Οι παράγοντες περιστράφηκαν με varimax, η οποία μεγιστοποιεί τον αριθμό των μεταβλητών που έχουν υψηλό βαθμό στον κάθε παράγοντα.. Παρατηρούμε ότι υπάρχουν έξι ιδιοτιμές μεγαλύτερες από τη μονάδα και ευθύνονται για το 60,208% της συνολικής διακύμανσης.

Πίνακας 44: Επεξήγηση συνολικής διακύμανσης 2 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,329	21,646	21,646	3,094	15,469	15,469
2	2,528	12,642	34,288	2,426	12,131	27,600
3	1,580	7,900	42,188	2,374	11,872	39,472
4	1,443	7,217	49,404	1,652	8,258	47,730
5	1,095	5,473	54,877	1,351	6,757	54,487
6	1,066	5,331	60,208	1,144	5,721	60,208
7	,997	4,984	65,192			
8	,893	4,465	69,656			
9	,800	3,999	73,656			
10	,722	3,612	77,268			
11	,616	3,082	80,350			
12	,611	3,055	83,405			
13	,562	2,810	86,215			

14	,515	2,574	88,788			
15	,490	2,448	91,236			
16	,437	2,183	93,419			
17	,407	2,036	95,455			
18	,348	1,740	97,195			
19	,325	1,625	98,820			
20	,236	1,180	100,000			

Τέλος, τα κατάλοιπα της παραγοντικής λύσης είναι κάτω από 50% επομένως η συγκεκριμένη θεωρείται καλή παραγοντική λύση.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι παράγοντες που προκύπτουν στην συγκεκριμένη ανάλυση. Όπως προαναφέρθηκε, οι μεταβλητές που έχουν να κάνουν με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών του δείγματος χωρίζονται σε έξι παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας αναφέρεται στους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για μια "έξυπνη" αγορά δίνοντας την μέγιστη αξία στην αγορά τους, σπουδαιότητα άριστης αγοράς. Ο δεύτερος παράγοντας περιλαμβάνει τις μεταβλητές που αφορούν έναν καταναλωτή που έχει έλλειψη ενδιαφέροντος στα ψώνια. Ο τρίτος παράγοντας περιλαμβάνει μεταβλητές που δίνουν έμφαση στη φθηνή τιμή. Ο τέταρτος παράγοντας αντιπροσωπεύει τον καταναλωτή που δεν έχει ενδιαφέρον στα ψώνια και νο θεωρεί δευτερεύουσα προτεραιότητα. Ο πέμπτος παράγοντας περιλαμβάνει μεταβλητές που δείχνουν έναν καταναλωτή ο οποίος ενδιαφέρεται να αγοράσει το καλύτερο προϊόν όσο αφορά την ποιότητα. Τέλος, ο έκτος παράγοντας αναφέρεται στον καταναλωτή που δίνει σημασία στις διαφημίσεις για να πραγματοποιήσει κάποια αγορά.

Πίνακας 45: Περιστραμένη μήτρα παραγόντων 2 ^{ης} παραγοντικής ανάλυσης						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Συνήθως επωφελούμαι από κουπόνια προσφορών σε εφημερίδες			,713			
Εξαιτίας των προσωπικών μου αξιών, νομίζω ότι η 'έξυπνη αγορά' πρέπει να είναι σημαντική για μένα	,617					

Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα			,576			
Το να είσαι 'έξυπνος αγοραστής' αξίζει τον παραπάνω χρόνο που χρειάζεσαι για μια αγορά	,543					
Ακόμα και για φθηνά προϊόντα όπως ένα σαμπουάν, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες μου	,590					
Για την αγορά ακριβών προϊόντων ξοδεύω αρκετό χρόνο και προσπάθεια ώστε να πάρω την καλύτερη απόφαση αγοράς επειδή είναι σημαντικό να κάνεις την καλύτερη επιλογή	,738					
Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου				,813		
Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα ακριβό προϊόν	,633					
Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές				,819		
Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο					,669	
Το τμήμα των προσφορών προϊόντων επιχειρήσεων σε μια εφημερίδα τα διαβάζω πάντα			,649			
Μπορείς να αποταμιεύσεις χρήματα με κουπόνια από αποκόμματα εφημερίδων			,750			
Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα	,615					
Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν						,722
Το να ψωνίζουμε σωστά είναι ίδιας σημασίας με το να σκεφτόμαστε πως θα αποκτήσουμε χρήματα	,711					
Το τι προϊόντα θα αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα		,717				
Το να ρωτάς τους άλλους ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δε βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση		,730				
Οι κριτικές των καταναλωτών δε με αφορούν		,740				
Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον στα ψώνια		,759				

Εάν επρόκειτο να αλλάξω μια φθηνή συσκευή, με ενδιαφέρει ποια μάρκα θα διαλέξω					,640	
--	--	--	--	--	------	--

2.3 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης

2.3.1 Εισαγωγή

Η συσχέτιση μετρά το βαθμό συνάφειας - αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες μεταβλητές. Πρακτικά σημαίνει, ότι από την τιμή ενός δείκτη (συντελεστή συσχέτισης) κατανοούμε πόσο έντονη ή χαλαρή είναι η συσχέτιση δύο μεταβλητών. Το γεγονός της ύπαρξης ή μη έντονης συνάφειας - συσχέτισης ανάμεσα σε δύο μεταβλητές, δεν συνεπάγεται απαραίτητα και την ύπαρξη μίας συναρτησιακής σχέσης αυτών. Πιο συγκεκριμένα, μετράει το πόσο έντονα και προς ποια κατεύθυνση οι δύο μεταβλητές συμμεταβάλλονται χωρίς όμως να μελετά σχέσεις εξάρτησης.

Η ανάλυση συσχέτισης δεν δείχνει σχέση αιτίας - αποτελέσματος όπως η παλινδρόμηση αλλά θέλουμε να δούμε:

- Κατεύθυνση συσχέτισης, αν υπάρχει θετική ή αρνητική συσχέτιση (όταν αυξάνεται η μεταβλητή τότε αυξάνεται και η άλλη και αντίθετα).
- Ένταση συσχέτισης (πόσο πολύ ή λίγο συσχετίζονται οι μεταβλητές. Οι τιμές είναι από -1 μέχρι 1)

Η συσχέτιση αυτή μπορεί να είναι:

- 1) Απόλυτα θετική ($r = 1$), κάτι που υποδεικνύει πως η μία μεταβλητή είναι απόλυτα προβλέψιμη από την άλλη.
- 2) Θετική ($0 < r < 1$), που υποδεικνύει πως όταν η μια μεταβλητή αυξάνεται τότε αυξάνεται και η άλλη ή αντίθετα όταν η μια μεταβλητή μειώνεται συνεπάγεται μείωση και της άλλης

3) Αρνητική ($-1 < r < 0$) που δηλώνει πως η μια μεταβλητή κινείται σε αντίθετη κατεύθυνση από την άλλη. Η αύξηση της μιας συνεπάγεται μείωση της άλλης και αντίθετα.

4) Απόλυτα αρνητική ($r = -1$), σημαίνει ότι υπάρχει πλήρης (τέλεια) συσχέτιση και μάλιστα οι τιμές της μιας μεταβλητής αυξάνουν, ενώ οι τιμές της άλλης μεταβλητής μειώνονται.

- Στατιστική σημαντικότητα του συντελεστή, δηλαδή αν αυτό που βρήκαμε δεν οφείλεται στην τύχη αλλά τεκμηριώνεται επιστημονικά ($PV < 0,05$ ή $PV < 0,01$).

Για την εκπαίδευση και τις κοινωνικές επιστήμες χρησιμοποιούνται κυρίως δύο επίπεδα σημαντικότητας 0,05 (5%) και 0,01 (1%). Και τα δύο είναι γενικώς αποδεκτά αν και το δεύτερο είναι προτιμότερο. Το επίπεδο αυτό πιθανότητας, κάτω από το οποίο δεν θα δεχόμαστε ότι οι διάφορες επιδράσεις οφείλονται στη δειγματοληψία (τύχη), ονομάζεται επίπεδο σημαντικότητας. Ονομάζεται επίπεδο σημαντικότητας, γιατί, αν η πιθανότητα να έχουμε βρει κάτι κατά τύχη είναι χαμηλότερη από αυτό, τότε απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και συμπεραίνουμε ότι έχουμε στατιστικά σημαντική διαφορά επίδρασης.

2.3.2 Ανάλυση συσχετίσεων

Πριν αναφερθούν οι συσχετίσεις που βρέθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα πρέπει να αναφερθεί ότι όλες οι συσχετίσεις είναι μεταξύ scale μεταβλητών καθώς σε αυτές τις μεταβλητές παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα και πραγματοποιήθηκαν με το συντελεστή συσχέτισης συντελεστή συσχέτισης Pearson καθώς μετά από έλεγχο που πραγματοποιήθηκε οι μεταβλητές της έρευνας τείνουν προς την κανονική κατανομή.

Συσχέτιση 1: Ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας – Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επωνύμων προϊόντων

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, αν και εμφανίζεται σχετικά αδύναμη. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = 0,351$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται το ποσοστό αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σούπερ μάρκετ τότε και οι καταναλωτές θεωρούν ότι η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επωνύμων προϊόντων.

Πίνακας 46: Συσχέτιση 1		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	0,351**	0,00
Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επωνύμων προϊόντων		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Συσχέτιση 2: Ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας –
Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, και εμφανίζεται μέτριας έντασης. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = 0,571$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται το ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τότε αυξάνεται και η ικανοποίηση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 47: Συσχέτιση 2		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	0,571**	0,00
Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Συσχέτιση 3: Ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας – Προτιμώ να αγοράζω επώνυμα προϊόντα για την οικογένειά μου, παρά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, και εμφανίζεται σχεδόν μέτριας έντασης με αρνητική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = - 0,423$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται το ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τότε μειώνεται η στάση των καταναλωτών να προτιμούν επώνυμα προϊόντα για την οικογένειά τους, παρά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 48: Συσχέτιση 3		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	- 0,423**	0,00
Προτιμώ να αγοράζω επώνυμα προϊόντα για την οικογένειά μου, παρά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Συσχέτιση 4: Ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας –
Λόγω της οικονομικής κρίσης αξίζει να αντικαταστήσουμε τα επώνυμα
προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, αν και εμφανίζεται σχετικά αδύναμη. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = 0,320$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται το ποσοστό αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τότε αυξάνεται και η γνώμη των καταναλωτών που θεωρούν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης αξίζει να αντικαταστήσουμε τα επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 49: Συσχέτιση 4		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	0,320**	0,00
Λόγω της οικονομικής κρίσης αξίζει να αντικαταστήσουμε τα επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Συσχέτιση 5: Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Η ποιότητα των
προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επωνύμων
προϊόντων

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, και εμφανίζεται σχεδόν μέτριας έντασης. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = 0,474$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τότε αυξάνεται και η γνώμη των καταναλωτών που θεωρούν ότι η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επωνύμων προϊόντων.

Πίνακας 50: Συσχέτιση 5		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	0,474**	0,00
Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επωνύμων προϊόντων		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Συσχέτιση 6: Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Προτιμώ να αγοράζω επώνυμα προϊόντα για την οικογένειά μου, παρά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, και εμφανίζεται ασθενής με μέτριας έντασης με αρνητική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = -0,397$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τότε μειώνεται και η γνώμη των καταναλωτών που προτιμούν να αγοράζω επώνυμα προϊόντα για την οικογένειά μου, παρά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 51: Συσχέτιση 6		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	- 0,397**	0,00
Προτιμώ να αγοράζω επώνυμα προϊόντα για την οικογένειά μου, παρά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Συσχέτιση 7: Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Λόγω της οικονομικής κρίσης αξίζει να αντικαταστήσουμε τα επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, και εμφανίζεται ασθενής με μέτριας έντασης. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = 0,411$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τότε αυξάνεται και η γνώμη των καταναλωτών που υποστηρίζουν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης αξίζει να αντικαταστήσουμε τα επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 52: Συσχέτιση 7		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	0,411**	0,00
Λόγω της οικονομικής κρίσης αξίζει να αντικαταστήσουμε τα επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Συσχέτιση 8: Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, και εμφανίζεται ασθενής με μέτριας έντασης. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = 0,426$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τότε αυξάνεται και η γνώμη των καταναλωτών που υποστηρίζουν ότι σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά.

Πίνακας 53: Συσχέτιση 8		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	0,426**	0,00
Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Συσχέτιση 9: Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλή τιμή: Διότι έχουν χαμηλή ποιότητα

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, και εμφανίζεται ασθενής με μέτριας έντασης με αρνητική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = -0,375$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τότε μειώνεται και η γνώμη των καταναλωτών που θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλή τιμή λόγω χαμηλής ποιότητας.

Πίνακας 54: Συσχέτιση 9		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	- 0,375**	0,00
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλή τιμή: Διότι έχουν χαμηλή ποιότητα		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Πριν γίνει αναφορά στις επόμενες δύο συσχετίσεις, πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι μετά την ανάλυση παραγόντων που αναλύσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο δημιουργήθηκαν άλλες εννέα μεταβλητές όσοι και οι παράγοντες. Οι δύο συσχετίσεις που θα ακολουθήσουν βασίζονται στις νέες μεταβλητές που δημιουργήθηκαν και είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας 0,001 με θετική μέτρια ένταση. Πιο αναλυτικά:

Συσχέτιση 10: Υπεροχή ανταγωνιστικού προϊόντος - Δοκιμή νέου προϊόντος

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, και εμφανίζεται σχεδόν μέτριας έντασης με θετική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = 0,421$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η προσπάθεια του καταναλωτή είναι να βρει το καλύτερο ανταγωνιστικό προϊόν τότε αυξάνεται και η προσπάθεια του να δοκιμάσει νέα προϊόντα.

Πίνακας 55: Συσχέτιση 10		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Υπεροχή ανταγωνιστικού προϊόντος	- 0,421**	0,00
Δοκιμή νέου προϊόντος		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Συσχέτιση 11: Σπουδαιότητα άριστης αγοράς – Έμφαση στη χαμηλή τιμή

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, και εμφανίζεται σχεδόν μέτριας έντασης με θετική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = 0,444$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται προς τον καταναλωτή η έννοια της άριστης αγοράς, τότε αυξάνεται και η προσπάθεια εύρεσης προϊόντων με χαμηλή τιμή.

Πίνακας 56: Συσχέτιση 11		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Σπουδαιότητα άριστης αγοράς	0,444**	0,00
Έμφαση στη χαμηλή τιμή		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Συσχέτιση 12: Ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας – Έμφαση στη χαμηλή τιμή

Η σχέση προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, και εμφανίζεται ασθενής έντασης με θετική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στην τιμή $r = 0,255$. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται το ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας , τότε αυξάνεται και η προσπάθεια εύρεσης προϊόντων με χαμηλή τιμή.

Πίνακας 57: Συσχέτιση 11		
Μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Στατιστική Σημαντικότητα
Ποσοστό αγορών στο σούπερ μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	0,255**	0,003
Έμφαση στη χαμηλή τιμή		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

2.4 Αναλύσεις ελέγχων ανεξάρτητων δειγμάτων (T-τεστ ανάλυση)

Με τη συγκεκριμένη ανάλυση συμμετέχουν μια συνεχής μεταβλητή και μια διχοτομική. Η συνεχής μεταβλητή χωρίζεται σε δύο ανεξάρτητα δείγματα με κριτήριο τη διχοτομική μεταβλητή και συνέχεια υπολογίζουμε τη διαφορά των μέσων όρων τους. Τέλος, συμπεραίνουμε κατά πόσο η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική ή όχι, την πιθανότητα δηλαδή η διαφορά των μέσων να οφείλεται σε τυχαίους παράγοντες (δειγματοληπτικό σφάλμα) ή αν, αντίθετα, μπορεί να αναχθεί στο σύνολο του πληθυσμού, (sig.<0.5). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται t-test για ανεξάρτητα δείγματα καθώς κάθε φορά υπάρχουν δύο ανεξάρτητες μεταβλητές μεταξύ τους ομάδες ερωτώμενων οι οποίες έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Αν και μπορεί να υπάρχει διαφορά στους μέσους των δύο ομάδων, το t-test είναι εκείνο που διαπιστώνει αν η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική. Η ανάλυση t-test κρίθηκε κατάλληλη για τις κάτωθι περιπτώσεις καθώς διαπιστώθηκε σε κάθε περίπτωση η μη σημαντικότητα του Levene's Test ($p > 0.05$), παραπέμποντας στο συμπέρασμα ότι οι διακυμάνσεις είναι ομοιογενείς και το t-test (έλεγχος που βασίζεται στην ισότητα των διακυμάνσεων) μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

1. Φύλο – Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Με βάση τον παρακάτω πίνακα, παρατηρείται ότι διαφέρει στατιστικά σημαντικά ο μέσος όρος της ικανοποίησης που έχουν οι καταναλωτές και αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μεταξύ ανδρών και γυναικών. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες φαίνεται να είναι περισσότερο ικανοποιημένες κατά μέσο όρο από τους άνδρες σε ότι αφορά την ικανοποίησή τους από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 58 : Φύλο – Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας						
	Φύλο	Δείγμα	Μέσοι	Διαφορά μέσων	t-test	Στατιστική σημαντικότητα (2-tailed)
Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	Άντρας	48	2,98	-,335	-2,679	,008
	Γυναίκα	86	3,31			

2. Λίστα για το σούπερ μάρκετ - Θα άλλαζα μάρκα προϊόντος για να δοκιμάσω ένα προϊόν που είδα στη διαφήμιση

Όσο αφορά τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές θα άλλαζαν μάρκα προϊόντος μεταξύ των καταναλωτών που πηγαίνουν στο σούπερ μάρκετ με λίστα και αυτών που δεν χρησιμοποιούν λίστα βρέθηκε μια στατιστικά σημαντική διαφορά και είναι για να δοκιμάσουν ένα προϊόν που είδαν στη διαφήμιση. Αυτοί που δεν κάνουν λίστα για να κάνουν τις αγορές τους στο σούπερ μάρκετ φαίνεται ότι κατά μέσο όρο αλλάζουν μάρκα προϊόντος επειδή είδαν ένα προϊόν στη διαφήμιση περισσότερο από αυτούς που έχουν λίστα με τα ψώνια τους.

Πίνακας 59: Λίστα για το σούπερ μάρκετ - Θα άλλαζα μάρκα προϊόντος για να δοκιμάσω ένα προϊόν που είδα στη διαφήμιση						
	Λίστα για το σούπερ μάρκετ	Δείγμα	Μέσοι	Διαφορά μέσων	t-test	Στατιστική σημαντικότητα (2-tailed)
Θα άλλαζα μάρκα προϊόντος για να δοκιμάσω ένα προϊόν που είδα στη διαφήμιση	Ναι	144	2,24	-,664	-3,916	,000
	Όχι	43	2,91			

3. Αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας - Θα άλλαζα την μάρκα αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα

Στον πίνακα που ακολουθεί διαφέρει στατιστικά σημαντικά ο μέσος όρων των καταναλωτών που θα άλλαζαν την μάρκα του προϊόντος αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα μεταξύ των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και αυτών που δεν αγοράζουν. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ψάχνουν για μια πιο φθηνή επιλογή σε σχέση με τα επώνυμα, επομένως μια άλλη προσφορά που υπάρχει στο κατάστημα θα και τους ικανοποιεί κατά μέσο όρο είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν μάρκα περισσότερο από αυτούς που δεν αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 60: Αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας - Θα άλλαζα την μάρκα αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα						
	Αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας	Δείγμα	Μέσοι	Διαφορά μέσων	t-test	Στατιστική σημαντικότητα (2-tailed)
Θα άλλαζα την μάρκα αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα	Ναι	1	3,73	,769	4,384	,000
	Όχι	1	2,96			

2.5 Αναλύσεις διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way Anova)

Η ανάλυση διακύμανσης στοχεύει στην εκτίμηση της πιθανότητας οι διαφορές στους μέσους να είναι στατιστικά σημαντικές χρησιμοποιώντας το F-test. Η συγκεκριμένη ανάλυση εξετάζει τις διαφορές στους μέσους περισσότερων των δύο ομάδων. Η ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης εξετάζει διαφορές μεταξύ τριών ή και περισσότερων ομάδων μιας κατηγοριοποιημένης ανεξάρτητης μεταβλητής σε μία scale εξαρτημένη μεταβλητή. Εάν οι ομάδες είναι διαφορετικές, τότε συμπεραίνουμε ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή έχει επίδραση στην εξαρτημένη.

Μέσω ερευνών έχει γίνει προσπάθεια να διερευνηθεί κατά πόσο η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η επίδραση που έχουν παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης και ο αριθμός μελών οικογένειας στη στάση των αγοραστών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έχει απασχολήσει ένα σημαντικό κομμάτι της βιβλιογραφίας που αναφέρεται στα συγκεκριμένα προϊόντα, ωστόσο, οι τάσεις που έχουν προκύψει είναι γενικά αδύναμες και στατιστικά μη σημαντικές.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, έγινε προσπάθεια αναζήτησης συσχέτισης μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών και άλλων συνεχών μεταβλητών του ερωτηματολογίου

μέσω της ανάλυσης απονα, ωστόσο δεν προέκυψαν συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε ότι αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγοράζονται πλέον από ετερογενή στρώματα πληθυσμού.

2.6 Ανάλυση ομάδων (cluster analysis)

Η ανάλυση ομάδων κατατάσσει τις παρατηρήσεις μιας έρευνας αγοράς σε δύο ή περισσότερες αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες και βασίζεται σε συνδυασμούς μεταβλητών. Ο σκοπός της ανάλυσης ομάδων είναι η ανακάλυψη ενός συστήματος διαχωρισμού των παρατηρήσεων σε ομάδες, των οποίων τα μέλη έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Στόχος της ανάλυσης ομάδων είναι η συλλογή και ο συνδυασμός πληροφοριών με τρόπο ώστε να επιτρέπεται η ταξινόμηση σε ομάδες. Η ανάλυση ομάδων χρησιμοποιείται ευρύτατα στην έρευνα αγοράς. Η πιο διαδεδομένη εφαρμογή της ανάλυσης ομάδων είναι η τμηματοποίηση αγορών/καταναλωτών (segmentation).

Στην παρούσα έρευνα αγοράς έγινε προσπάθεια τμηματοποίησης των καταναλωτών οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως προς τους παράγοντες που δημιουργήθηκαν από τις μεταβλητές των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και των λόγων που θα άλλαζαν μάρκα στα προϊόντα που αγοράζουν. Η μελέτη και η ανάλυση αυτών των ομάδων θα οδηγήσει σε μία πληρέστερη εκμετάλλευση των ευκαιριών της αγοράς.

Η ανάλυση ομάδων κατέταξε τις παρατηρήσεις της έρευνας σε τρεις αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες, των οποίων τα μέλη έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Οπότε, οι αντιπροσωπευτικοί αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι οι εξής ομάδες:

- 1) Cluster 1: Αδιάφορος αγοραστής
- 2) Cluster 2: Ψαγμένος αγοραστής
- 3) Cluster 3: Σταθερός αγοραστής

Πιο αναλυτικά, η πρώτη ομάδα αφορά τους αγοραστές οι οποίοι δεν νοιάζονται για το τι θα αγοράσουν. Έχουν έλλειψη ενδιαφέροντος ως προς τις αγορές τους και τις θέτουν ως δευτερεύουσα προτεραιότητα. Θεωρούν την αγορά προϊόντων μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής τους και για αυτό και δεν ψάχνουν να βρουν το καλύτερο προϊόν, ούτε επηρεάζονται από το μάρκετινγκ των προϊόντων. Όσο αφορά την τιμή δεν ενδιαφέρονται να βρουν το πιο φθηνό προϊόν ή να βρουν κουπόνια προσφορών για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Τέλος, έχουν μια θετική στάση ως προς την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει τους ψαγμένους αγοραστές, αυτούς που αναζητούν το “value for money”. Είναι οι καταναλωτές που δίνουν έμφαση στη σπουδαιότητα της αγοράς τους ψάχνοντας κάθε φορά το καλύτερο ανταγωνιστικό προϊόν. Επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του προϊόντος και ψάχνουν για προϊόντα με χαμηλή τιμή και προσφορές. Όσο αφορά τη στάση τους απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι θετική.

Τέλος, η τρίτη και τελευταία ομάδα είναι οι σταθεροί καταναλωτές. Δείχνουν ότι ενδιαφέρονται να κάνουν έξυπνες αγορές αλλά φαίνεται να μένουν σταθεροί στις μάρκες που αγοράζουν καθώς δεν επηρεάζονται από το μάρκετινγκ των προϊόντων και δεν ενδιαφέρονται για προσφορές. Έχουν έλλειψη ενδιαφέροντος για τις αγορές και αυτό γιατί αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα που τους ικανοποιούν και πιστεύουν ότι είναι η καλύτερη απόφαση. Όσο αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν και τόσο θετική στάση.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, αυτές είναι οι ομάδες με τους αντιπροσωπευτικούς αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι “ψαγμένοι” αγοραστές είναι οι καταναλωτές που είναι πιο θετικοί ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα αγοράζουν περισσότερο από τους “αδιάφορους” και τέλος από τους “σταθερούς” καταναλωτές.

Με βάση την τμηματοποίηση της αγοράς που πραγματοποιήθηκε, από την πλευρά τους τα σούπερ μάρκετ τα οποία έχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια τους μπορούν να επιλέξουν το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς που τους ενδιαφέρει και να επιλέξουν την κατάλληλη προσφορά που μπορούν να κάνουν προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα έτσι ώστε να αυξηθεί το ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγοράζουν.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Συμπεράσματα

Η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από αλυσίδες καταστημάτων οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του λιανεμπορίου βρίσκεται σε έξαρση την τελευταία δεκαετία. Στόχοι της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην περιοχή της Πάτρας, να αναζητηθούν συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ προφίλ καταναλωτή και αγοραστικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και να προσδιοριστούν ομάδες καταναλωτών αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι παράγοντες οι οποίοι διερευνήθηκαν ήταν τόσο δημογραφικοί όσο και συμπεριφορικοί. Μετά την ολοκλήρωση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων της έρευνας ακολουθεί η σύνοψη των ευρημάτων και ο σχολιασμός των κυριότερων από αυτά.

Το δείγμα της έρευνας ήταν 187 καταναλωτές από τους οποίους το 67,4% ήταν γυναίκες και το 32,6% άντρες. Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος ήταν από 33 έως 37 ετών και ο μέσος όρος μηνιαίο εισοδήματος κυμάνθηκε από 501 ευρώ έως 1.000 ευρώ. Το 44,4% των καταναλωτών έχουν τελειώσει ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ, το 24,6% είναι απόφοιτοι Λυκείου και το 20,3% κατέχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα. Άγαμοι δηλώνουν το 48,1%, το 44,9% παντρεμένοι και το 5,9% διαζευγμένοι. Τέλος, κατά μέσο όρο σε κάθε σπίτι κατοικούν τρία άτομα.

Οι καταναλωτές του δείγματος με βάση τις αγοραστικές συνήθειες χωρίζονται σε έξι κατηγορίες. Η πρώτη ομάδα είναι οι καταναλωτές οι οποίοι ενδιαφέρονται για τη σπουδαιότητα της άριστης αγοράς. Επίσης, υπάρχουν οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν έλλειψη ενδιαφέροντος για τα ψώνια, οι καταναλωτές που δίνουν έμφαση στη φθηνή τιμή, οι καταναλωτές που θεωρούν τα ψώνια ως δευτερεύουσα δραστηριότητα. Τέλος, υπάρχουν και οι καταναλωτές οι οποίοι δίνουν σημασία στις διαφημίσεις για να πραγματοποιήσουν μία αγορά.

Όσο αφορά τα αποτελέσματα που σκιαγραφούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή το 73,3% του δείγματος πραγματοποιεί κυρίως ο ίδιος τα ψώνια από το σούπερ μάρκετ ενώ το 26,7% όχι. Από αυτούς που δεν κάνουν συνήθως τις αγορές στο σούπερ μάρκετ δήλωσαν ότι σε ποσοστό 36% τις κάνει η μητέρα τους και οι γονείς και σε ποσοστό 12%

η σύζυγος. Το 85,6% του δείγματος κάνει τις αγορές τις περισσότερες φορές από το ίδιο σούπερ μάρκετ. Το 44,9% των καταναλωτών δηλώνουν ότι "πολύ συχνά" έχουν αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσουν και το 33,7% δηλώνουν "πάντα" σε αυτή την ερώτηση. Με λίστα με ψώνια πηγαίνει στο σούπερ μάρκετ το 77% του δείγματος. Το 70,1% των καταναλωτών έχουν αλλάξει μάρκα προϊόντος που χρησιμοποιούν το τελευταίο τρίμηνο κυρίως στα απορρυπαντικά, τα χαρτικά, στα καθαριστικά σπιτιού, στα είδη υγιεινής και λιγότερο στα τρόφιμα. Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές θα άλλαζαν τη μάρκα των προϊόντων που χρησιμοποιούν είναι κυρίως λόγοι που βασίζονται στην ύπαρξη υπεροχής του ανταγωνιστικού προϊόντος. Επίσης, λόγοι που έχουν σχέση με τη δοκιμή νέου προϊόντος και τέλος λόγοι που αφορούν την τιμή.

Όσο αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας το 92,5% του δείγματος τα έχει παρατηρήσει στα ράφια του σούπερ μάρκετ και από αυτούς το 77,5% αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με μέσο όρο ποσοστού αγорών 21% με 40%. Οι καταναλωτές δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Παρόλα αυτά, αν τα επώνυμα είχαν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής τιμής οι καταναλωτές θα διάλεγαν επώνυμα προϊόντα. Το δείγμα της έρευνας αγοράζει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις προϊόντικές κατηγορίες που περιλαμβάνονται τα χαρτικά, τα καθαριστικά και τα απορρυπαντικά. Τέλος, οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλή τιμή επειδή καταρχήν δεν μεσολαβούν πολλοί ενδιάμεσοι και επειδή κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες. Επίσης, επειδή δεν διαφημίζονται και επειδή θεωρούν ότι είναι πολιτική των σούπερ μάρκετ να τιμολογεί τα συγκεκριμένα προϊόντα χαμηλότερα. Τέλος, θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλή τιμή σε σχέση με τα επώνυμα λόγω φθηνής συσκευασίας και λόγω χαμηλής ποιότητας.

Αναζητώντας συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ προφίλ καταναλωτή και αγοραστικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αξίζει να αναφερθούν ότι παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις θετικής μέτριας έντασης όσο αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τη γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα και για το αν θεωρούνται μια καλή αγορά. Επίσης, μέσω της t-test ανάλυσης αξίζει να σημειωθεί ότι οι γυναίκες είναι κατά μέσο όρο περισσότερο ικανοποιημένες με τα προϊόντα ιδιωτικής

ετικέτας από τους άντρες και ότι αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα άλλαζαν συχνά μάρκα αν υπήρχε κάποια προσφορά σε αντίθεση με αυτούς που δεν αγοράζουν. Κρίνεται σημαντικό να αναφερθεί ότι δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε ότι αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και άλλων συνεχών μεταβλητών. Στην παρούσα έρευνα αγοράς έγινε προσπάθεια τμηματοποίησης των καταναλωτών οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως προς τους παράγοντες που δημιουργήθηκαν από τις μεταβλητές των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και των λόγων που θα άλλαζαν μάρκα στα προϊόντα που αγοράζουν. Η ανάλυση ομάδων κατέταξε τις παρατηρήσεις της έρευνας σε τρεις αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες, των οποίων τα μέλη έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Οπότε, οι αντιπροσωπευτικοί αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ο "αδιάφορος" αγοραστής, ο "ψαγμένος" αγοραστής και ο "σταθερός" αγοραστής.

Τέλος, μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων επαληθεύτηκαν και οι αρχικές υποθέσεις που περιλαμβάνονται στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας όσο αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τις αγοραστικές του συνήθειες και τη στάση του απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

2. Περιορισμοί

Κρίνεται σκόπιμο μετά την ολοκλήρωση των αναλύσεων και την εξαγωγή των συμπερασμάτων να σημειωθούν οι περιορισμοί κάτω από τους οποίους διεξήχθη η έρευνα. Καταρχήν, θεωρούμε ότι λόγω των διαφορετικών αλυσίδων που υπάρχουν πανελλαδικά, των διαφορετικών συνθηκών ζωής που επικρατούν σε πολλές επαρχιακές πόλεις και της διαφορετικής γεωγραφικής σύστασης της ελληνικής επαρχίας, δεν μπορούμε να αναγάγουμε με ασφάλεια τη συγκεκριμένη έρευνα στο σύνολο του πληθυσμού της χώρας.

Ο βασικότερος περιορισμός της έρευνας ήταν ο γεωγραφικός χαρακτηρισμός στην περιοχή της Πάτρας. Επίσης, ο χρονικός περιορισμός είναι σημαντικός για τη διεξαγωγή μιας πιο ολοκληρωμένης έρευνας. Έχοντας περιορισμένο χρονικό περιθώριο ήμασταν αναγκασμένοι να περιλάβουμε στην έρευνά μας ερωτηματολόγια διαμορφωμένα με

τέτοιο τρόπο, ώστε να απαντώνται γρήγορα και να περιέχουν μόνο τις βασικές προς εξέταση παραμέτρους.

Τέλος, λόγω συντομίας και μικρής έκτασης του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν αρκετά γενικές. Αποτέλεσμα αυτού οι καταναλωτές που είχαν διαφορετικές απόψεις για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανά προϊόντική κατηγορία να είναι αναγκασμένοι να συνοψίσουν τη γνώμη τους σε μια συνολική άποψη για αυτά.

3. Μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία απεικονίζει τη στάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην περιοχή της Πάτρας. Στη βιβλιογραφία κατά τη διάρκεια της προκαταρκτικής έρευνας και όπως έχει αναφερθεί και στην ενότητα του βιβλιογραφικού πλαισίου διαπιστώθηκαν ότι έχουν πραγματοποιηθεί και άλλες έρευνες όσο αφορά στη στάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και από μελέτες της Icar που έχει πραγματοποιήσει για το συγκεκριμένο θέμα. Συμπερασματικά, παρατηρείται, ραγδαία ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ τόσο στο προϊόντικό εύρος που καλύπτουν όσο και στην μεγαλύτερη αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό.

Ως αποτέλεσμα, τα τελευταία χρόνια, τα επώνυμα προϊόντα δέχονται ισχυρό πλήγμα από τη δυναμική επέκταση της ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά, καθώς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν τα πλέον ανταγωνιστικά προϊόντα για τις επώνυμες μάρκες και κατέχουν ένα μεγάλο μέρος στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

Οπότε, η τάση που παρατηρείται ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να αποτελέσει "έμπνευση" για τη υλοποίηση μιας μελλοντικής έρευνας που σχετίζεται με τις στρατηγικές κινήσεις που ακολουθούν οι βιομηχανίες παρασκευής επώνυμων προϊόντων ενάντια στις αυξανόμενες πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Ερωτηματολόγιο έρευνας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΑΡΧΕΣ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εμπειρική Μελέτη σχετικά με τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας για το MBA του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών επιχειρούμε να μελετήσουμε την τάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ.

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λέγονται αυτά που παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και φέρουν το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή στον όμιλο του σούπερ μάρκετ (πχ. προϊόντα Carrefour, Spar, σειρά 365 του AB κλπ).

Η βοήθειά σας, με την συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου, θα είναι πολύτιμη για την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Q1. Τα ψώνια του σπιτιού συνήθως εσείς τα κάνετε;

1. Ναι ☐

2. Όχι ☐

Q1a. Αν όχι, ποιος

Q2. Τις αγορές σας τις κάνετε από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;

1. Αλλάζω συχνά κατάστημα ☐

2. Τις περισσότερες φορές από το ίδιο κατάστημα ☐

Q3. Αν πηγαίνετε στο ίδιο κατάστημα συχνά, μήπως ένας από τους λόγους είναι για να βρείτε τα προϊόντα με την ετικέτα του καταστήματος;

1. Ασήμαντος λόγος ☐ 2. Μέτρια σημαντικός λόγος ☐ 3. Σημαντικός λόγος ☐

Q4. Όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχετε αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσετε;

Σπάνια Μερικές φορές Αρκετές φορές Πολύ Συχνά Πάντα

☐☐☐☐☐

Q5. Πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ έχοντας λίστα με τα ψώνια που θα αγοράσετε;

1. Ναι ☐

2. Όχι ☐

Q6. Έχετε αλλάξει μάρκα προϊόντος που αγοράζατε από το σούπερ μάρκετ το τελευταίο τρίμηνο;

1. Ναι ☐

2. Όχι ☐

Q7. Αν ναι, σε ποια κατηγορία;

1.	Καθαριστικά σπιτιού	
2.	Απορρυπαντικά	
3.	Είδη προσωπικής υγιεινής	
4.	Χαρτικά	
5.	Κατεψυγμένα τρόφιμα	
6.	Συσκευασμένα τρόφιμα	
7.	Γαλακτοκομικά	
8.	Αρτοσκευάσματα	
9.	Αναψυκτικά, χυμοί, νερά	
10.	Καφές	
11.	Κρασιά, μπίρες, οиноπνευματώδη ποτά	

Q8. Για ποιο λόγο θα αλλάζατε την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιείτε;

		Δεν αλλάζω με τίποτα την μάρκα μου	Μπορεί και να αλλάζω για μια φορά	Μερικές φορές αλλάζω μάρκα	Συχνά αλλάζω μάρκα	Πολύ συχνά αλλάζω μάρκα
1.	Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος	1	2	3	4	5
2.	Λόγω ακριβής τιμής	1	2	3	4	5
3.	Θέλω να δοκιμάζω διάφορα προϊόντα	1	2	3	4	5
4.	Εάν υπάρχουν καλύτερα ανταγωνιστικά	1	2	3	4	5

5.	Στροφή σε ελληνική μάρκα	1	2	3	4	5
6.	Δεν προσέχω μάρκες. Αγοράζω την φθηνότερη	1	2	3	4	5
7.	Για να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν	1	2	3	4	5
8.	Αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα	1	2	3	4	5
9.	Για να δοκιμάσω ένα προϊόν που το είδα στη διαφήμιση	1	2	3	4	5
10	Γιατί μου αρέσει η νέα συσκευασία ενός νέου προϊόντος	1	2	3	4	5
11	Αν μου το προτείνει ένας φίλος/μία φίλη μου	1	2	3	4	5
12	Αν μάθω ότι έχει καλύτερα συστατικά το άλλο προϊόν	1	2	3	4	5
13	Αν μάθω ότι έχει καλύτερο αποτέλεσμα (ή καλύτερη γεύση) το άλλο προϊόν	1	2	3	4	5
14	Θέλω να αγοράζω γνωστά προϊόντα	1	2	3	4	5

Q9. Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ;

1. Ναι ☐ 2. Όχι ☐

Q10. Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

1. Ναι ☐ 2. Όχι ☐

ΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ **ΟΧΙ**, ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 15.
ΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ **ΝΑΙ**, ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΑΜΕΣΩΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΗ.

Q11. Τι ποσοστό των αγορών σας στο σούπερ μάρκετ είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

1) 0 %-20% ☐ 2) 21%-40% ☐ 3) 41%-60% ☐ 4) 61%-80% ☐ 5) 81%-100% ☐

Q12. Αν υποθέσουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;

1) Επώνυμα προϊόντα ☐

2) Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ☐

Q13. Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

☐☐☐☐☐

Q14. Παρακαλούμε τσεκάρετε για ποια ή ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής.

		Πολύ λίγα απ' αυτά που καταναλώνω	Μερικά απ' αυτά που καταναλώνω	Αρκετά απ' αυτά που καταναλώνω	Πολλά απ' αυτά που καταναλώνω	Όλη σχεδόν την ποσότητα που καταναλώνω
1.	Καθαριστικά σπιτιού	1	2	3	4	5
2.	Απορρυπαντικά	1	2	3	4	5
3.	Είδη προσωπικής υγιεινής	1	2	3	4	5
4.	Χαρτικά	1	2	3	4	5
5.	Κατενυγμένα τρόφιμα	1	2	3	4	5
6.	Συσκευασμένα τρόφιμα	1	2	3	4	5
7.	Γαλακτοκομικά	1	2	3	4	5
8.	Αρτοσκευάσματα	1	2	3	4	5
9.	Αναψυκτικά, χυμοί, νερά	1	2	3	4	5
10.	Καφές	1	2	3	4	5
11.	Κρασιά, μπίρες, οινοπνευματώδη ποτά	1	2	3	4	5

Q15. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις, όπου συγκρίνουμε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα:

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1.	Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επωνύμων προϊόντων	1	2	3	4	5
2.	Δεν είναι πάντα πιο φθηνά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα	1	2	3	4	5
3.	Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι για ανθρώπους με χαμηλό εισόδημα	1	2	3	4	5
4.	Προτιμώ να αγοράζω επώνυμα προϊόντα για την οικογένειά μου, παρά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
5.	Λόγω της οικονομικής κρίσης αξίζει να αντικαταστήσουμε τα επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	1	2	3	4	5
6.	Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά	1	2	3	4	5
7.	Η γνώμη τρίτων (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι) είναι πολύ σημαντική για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
8.	Οι ποιοτικοί έλεγχοι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι λιγότεροι, σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα	1	2	3	4	5
9.	Τα υλικά παραγωγής είναι χαμηλότερης ποιότητας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
10	Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι λιγότερο ασφαλή	1	2	3	4	5
11	Τελικά, ότι πληρώνεις,	1	2	3	4	5

	παίρνεις					
12	Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκω σε καλή-βολική συσκευασία	1	2	3	4	5
13	Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται σε μεγάλη ποικιλία στο κατάστημα	1	2	3	4	5
14	Μερικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ καλύτερα από τα αντίστοιχα επώνυμα	1	2	3	4	5

Q16. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1.	Διότι έχουν χαμηλή ποιότητα	1	2	3	4	5
2.	Διότι δεν διαφημίζονται	1	2	3	4	5
3.	Διότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες (σούπερ μάρκετ)	1	2	3	4	5
4.	Λόγω φθηνής συσκευασίας	1	2	3	4	5
5.	Διότι δεν μεσολαβούν πολλοί ενδιάμεσοι	1	2	3	4	5
6.	Είναι πολιτική του σούπερ-μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές	1	2	3	4	5

Q17 Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις αγοραστικές σας συνήθειες

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1.	Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα	1	2	3	4	5
2.	Το να ρωτάς τους άλλους, ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δεν βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση	1	2	3	4	5
3.	Έχω μικρό ή καθόλου	1	2	3	4	5

	ενδιαφέρον στα ψώνια					
4.	Οι κριτικές των καταναλωτών δεν με αφορούν	1	2	3	4	5
5.	Συνήθως επωφελούμαι από κουπόνια προσφορών σε εφημερίδες	1	2	3	4	5
6.	Εξαιτίας των προσωπικών μου αξιών, νομίζω ότι η 'έξυπνη αγορά' πρέπει να είναι σημαντική για μένα	1	2	3	4	5
7.	Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα	1	2	3	4	5
8.	Το να είσαι 'έξυπνος αγοραστής' αξίζει τον παραπάνω χρόνο που χρειάζεσαι για μια αγορά	1	2	3	4	5
9.	Ακόμα και για φθηνά προϊόντα όπως ένα σαμπουάν, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες μου	1	2	3	4	5
10.	Για την αγορά ακριβών προϊόντων ξοδεύω αρκετό χρόνο και προσπάθεια ώστε να πάρω την καλύτερη απόφαση αγοράς επειδή είναι σημαντικό να κάνεις την καλύτερη επιλογή	1	2	3	4	5
11.	Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου	1	2	3	4	5
12.	Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα ακριβό προϊόν	1	2	3	4	5
13.	Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές	1	2	3	4	5

14.	Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο	1	2	3	4	5
15.	Το τμήμα των προσφορών προϊόντων επιχειρήσεων σε μια εφημερίδα τα διαβάζω πάντα	1	2	3	4	5
16.	Εάν επρόκειτο να αλλάξω μια φθηνή συσκευή, δεν με ενδιαφέρει ποια μάρκα θα διαλέξω	1	2	3	4	5
17.	Μπορείς να αποταμιεύσεις χρήματα με κουπόνια από αποκόμματα εφημερίδων	1	2	3	4	5
18.	Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα	1	2	3	4	5
19.	Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν	1	2	3	4	5
20.	Το να ψωνίζουμε σωστά είναι ίδιας σημασίας με το να σκεφτόμαστε πως θα αποκτήσουμε χρήματα	1	2	3	4	5

Παρακαλούμε πείτε μας μερικά λόγια για σας

Q18. Ποιο είναι το φύλο σας;

1. Άντρας ☐ 2. Γυναίκα ☐

Q19. Ποια είναι η ηλικία σας;

1) 18-22 ☐ 2) 23-27 ☐ 3) 28-32 ☐ 4) 33-37 ☐ 5) 38-42 ☐
6) 43-47 ☐ 7) 48-52 ☐ 8) 53-57 ☐ 9) 58-62 ☐ 10) 63 και άνω ☐

Q20. Ποιο είναι το συνολικό μηνιαίο εισόδημά σας;

1) 0 - 500€ ☐ 2) 501 - 1000€ ☐ 3) 1001-1500€ ☐ 4) 1501-2000€ ☐
5) 2001-2500€ ☐ 6) 2501- 3000€ ☐ 7) 3001-3500€ ☐ 8) ≥ 3501€ ☐

Q21. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

1) Δημοτικό ☐	2) Γυμνάσιο ☐	3) Λύκειο ☐	4) ΙΕΚ/ΤΕΕ ☐
5) ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐	6) Μεταπτυχιακό ☐	7) Διδακτορικό ☐	

Q22. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

1) Άγαμος/η ☐ 2) Παντρεμένος/η ☐ 3) Διαζευγμένος/η ☐ 4) Χήρος/α ☐

Q23. Πόσα παιδιά έχετε;

1) 0 ☐	2) 1-2 ☐	3) 3-4 ☐	4) 5-6 ☐	5) 7 και πάνω ☐
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	--

Q24. Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι;

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ξένη βιβλιογραφία

ACNielsen (2003), “The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the World”, Executive News Report from ACNielsen Global Services, July 2003

ACNielsen (2005), “The Power of Private Label 2005 - A Review of Growth Trends Around the World”, September 2005

ACNielsen (2005), “The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes”

Ailawadi K.L. and Harlam B. (2004), “An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store brand share”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 147-165.

Akbay, C. and Jones, E. (2005), “Food consumption behaviour of socioeconomic groups for private labels and national brands”, *Food quality and preference*, Article in press.

Baltas, G. (2003), “A combined segmentation and demand model for store brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10, pp. 1499-1513.

Baltas, G., Doyle, P. and Dyson, P. (1997), “A model of consumer choice for national vs store brands”, *Journal of the Operational Research Society*, Vol.48 No.10, pp.988-995.

Belizzi, J.A., Kruckeberg, H.F., Hamilton, J.R. and Martin, W.S. (1981), “Consumer perceptions of national, private and generic brands”, *Journal of Retailing*, Vol.57 No.4, pp.56-70.

Berelson B, Steiner G. (1964), “Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings”, Harcourt Brace Jovanovich

Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed.

Burt, Steve (2000), “*The strategic role of retail brands in British grocery retailing*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 8, pp. 875-890.

Corstjens J. and Corstjens M. (1995), “Store wars: the battle for Mindpace and Shelfspace. Wiley, Chichester, England.

Corstjens M. and Lal R. (2000), “Building Store Loyalty through Store Brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol.37, August.

Dawar, N. and Parker, K. (1994), "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance and retail reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, April, pp. 81-95.

De Chernatony, L. (1989), "Branding in an era of retailer dominance", *International Journal of Advertising*, Vol.8 No.3, pp.245-60.

DelVecchio, D. (2001), "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.8, pp.239-249.

Dick, A.S., Jain, A.K. and Richardson, P.S. (1995), "Correlates of store brand proneness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, pp. 15-22.

Dick, A.S., Jain, A.K. and Richardson, P.S. (1996), "How consumers evaluate store brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 19-28.

Dodd, C. and Lindley, T. (2003), "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 345-352.

Dunne, D. and Narasimhan, C. (1999), "The new appeal of private labels", *Harvard Business Review*, Vol.77, pp. 41-52.

Field A. (2005), "Discovering statistics using SPSS", Sage Publications, London

Fitzell P.B. (1992), "Private label marketing in the 1990s: the evolution of price labels into global brands". Global Book Production, New York.

Floor, K. (2006), "Branding a store", Kogan Page, London and Philadelphia.

Gleimet, F. and Mira, R. (1993), "The brand leader's dilemma", *The McKinsey Quarterly*, No.2, pp.3-15.

Hoch, S.J. (1996), "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Vol. 37, No. 2, pp. 89-102.

Juhl, H.J. et al. (2005), "The fight between store brands and national brands—What's the score?", *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Juhl H.J., Esbjerg L., Grunert K.G., Bech-Larsen T. and Brunso K. (2006), "The fight between store brands and national brands—What's the score?", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 13, pp. 331-338.

Kirmani, A. (1990), "The effect of perceived advertising costs on brand Perceptions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 160-17

Krech D., Crutchfield R., Balachey E.(1962), "Individual in Society", McGraw-Hill

Kumar, N. and Steenkamp, G.B. (2007), "Private label strategy: How to Meet the Store Brand Challenge", Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994), "Own brands in food retailing across Europe", *Journal of Brand Management*, Vol.2 No.1, pp.37-46.

Miquel, S., Caplliure, E. and Manzano, J. (2002), "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 6-18.

Morris, D. (1979), "The strategy of own brands", *European Journal of Marketing*, Vol.13 No.2,pp.59-78.

Omar, O.E. (1996), "Grocery purchase behaviour for national and own-label brands", *Service Industries Journal*, Vol.16 No.1, pp.58-66.

Olson, J.C. (1972), "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test", unpublished doctoral dissertation, Purdue University.

Pauwels, Koen and Shrinivasan, Shuba (2003), "Who benefits from store brand entry?", *Marketing Science*, Summer, Vol. 23, Issue 3, pp. 364-391.

Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), "Consumer behavior: an overview of current approaches and issues", In *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.

Quelch, J.A. and Harding, D. (1996), "Brands versus store brands: fighting to win", *Harvard Business Review*, Vol.74 No.1, pp.99-109.

Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.4, pp.28-36.

Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996a), "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, Vol.72 No.2, pp.159-85.

Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996b), "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.5 No.1, pp.19-28.

Sethuraman, R. (2000), “What makes consumers pay more for national brands than private labels: image or quality?”, Marketing Science Institute Paper Series, Report No. 100-110.

Statt, D.A. (1997), Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillan Business.

Suárez, M.G. (2005), “Shelf space assigned to store and national brands”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.33, No.11, pp. 858-878

Sprott, D.E. and Shimp, S.A. (2004), “Using product sampling to augment the perceived quality of store brands”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 305–315.

Surgent, J. (1996), “Strategies for brand success”, *Admap*, March, pp.16-18.

Uif Johanson and Steve Burt, (2004) “The buying of private brands and manufacturer brands in Grocery Retailing: A Comparative study of buying Processes in the UK, Sweden and Italy”, *Journal of Marketing Management*, vol20 pp.799-824

Wileman, A. and Jary, M. (1997), “Retail power plays: from trading to brand leadership”, *Macmillan Business*, Great Britain.

Wilkie, W.L. (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons.

Williams, T.G. (2002), “Social class influences on purchase evaluation criteria”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No.13, pp. 249-276.

Wolinsky, A. (1987), “Brand names and price discrimination”, *Journal of Industrial Economics*, Vol.35 No.3, pp.255-68.

Wulf, K., Schroder, G., Goedertier, F. and Ossel, G. (2005), “Consumer perceptions of store brands versus national brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 223-232.

2. Ελληνική βιβλιογραφία

Icar, (2007), “Κλαδική μελέτη Σούπερ Μάρκετ”.

Kotler P. (2000), “Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος”, EMI/INTERBOOKS, Τόμος Α, Αθήνα

Κατσίλλης Ι. (2006), “Επαγωγική Στατιστική”, Gutenberg, Αθήνα

Κουρεμένος Αθ. (2001), “Μάρκετινγκ ΙΙ: Έρευνα Αγοράς, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο”, Τόμος Γ, Πάτρα.

Παπαβασιλείου Ν. και Μπάλτας Γ.(2003), “Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου”, Rosili, Αθήνα

Σιώμκος Γ. (1994), “Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ”, Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ. (2005), “Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς”, Σταμούλης, Αθήνα

Σταθακόπουλος, Β. (2001), “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”, Σταμούλη, Αθήνα.

Χαλικιάς Ι. (2003), “Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, ”, Rosili, Αθήνα

3. Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/the-global-staying-power-of-private-label/>

<http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2536.aspx#.UARMEpHTkQ4>

<http://www.easyplr.com/>

http://www.emetris.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=452%3A-ifs-rc&catid=68%3Abusiness-topics&Itemid=174&lang=el

<http://www.hrima.gr/article.asp?view=859&ref=811>

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=111889190>

<http://www.internationalsupermarketnews.com/news/5875>

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_1_30/04/2011_440504

http://www.plmaininternational.com/en/private_label_en.htm

<http://www.private-label-consulting.com/>

<http://www.veraart-research.com/Home/Articles/PrivatLabelsInEurope.aspx>

http://www.wikinvest.com/concept/Private_Label_Trends

http://en.wikipedia.org/wiki/Private_label

