

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, λαμβανόμενης υπόψη της ανάμιξης του καταναλωτή στην διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς, για τις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων με μελέτη περίπτωσης τον καφέ.

ΗΛΙΑΣ ΣΤΑΜΕΛΟΣ

ΜΗΤΡΟΦΑΝΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

2014

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, λαμβανόμενης υπόψη της ανάμιξης του καταναλωτή στην διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς, για τις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων με μελέτη περίπτωσης τον καφέ.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΣΤΑΜΕΛΟΣ ΗΛΙΑΣ

ΜΗΤΡΟΦΑΝΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ABSTRACT.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΣΚΟΠΟΣ	12
ΜΕΡΟΣ Α: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ BRAND	
1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ BRAND	13
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	17
1.3 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ BRANDING ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ.....	18
1.4 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	21
1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΗΜΑΤΩΝ (TYPES OF BRANDS).....	22
1.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ	24
1.7 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ BRANDING ΑΠΟ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΕΣ.....	27
1.8 ΤΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ BRAND.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	
2.1 ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ (BRAND EQUITY).....	33
2.2 ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ...36	

2.3 ΠΙΣΤΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ (BRAND AND PRODUCT LOYALTY).....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ(PRIVATE LABELS)	
3.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΩΝ PRIVATE LABELS.....	46
3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	48
3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ: ΟΙ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	49
3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ.....	54
3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ.....	57
ΜΕΡΟΣ Β : ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΈΡΕΥΝΑΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 . ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	59
4.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΈΡΕΥΝΑ	
5.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
• ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	103

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στον καθηγητή κ. Βλαχάκη Σωτήρη για την παροχή των πολύτιμων επιστημονικών του συμβουλών και επισημάνσεων κατά την επίβλεψη της εργασίας μου.

Ευχαριστούμε όλους τους καθηγητές του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης για τη συμβολή τους στην απόκτηση πολύ σημαντικών γνώσεων.

Επίσης, μέσα από την καρδιά μας, ευχαριστούμε τις οικογένειες μας για την αμέριστη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μας προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια για την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών μας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ.....	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΘΛΟΝ.....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΓΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΑ ΑΠΟΛΥΤΩΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ.....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΣΥΝΕΧΙΖΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ.....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΖΩ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΟΥ ΠΡΙΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΩ ΈΝΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ.....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΞΟΔΕΥΩ ΠΟΛΥ ΠΙΟ ΣΥΝΕΤΑ.....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΚΑΝΩ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ ΠΟΥ ΜΟΙΡΑΖΟΥΝ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ.....	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ.....	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΗΜΕΡΑ.....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΣΩ ΚΑΦΕ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ.....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΑΝ ΔΕ ΒΡΩ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ ΚΑΦΕ ΑΝΑΒΑΛΛΩ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ Ή ΑΓΟΡΑΣΩ ΑΠΟ ΆΛΛΟ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ.....	69

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΑΝ ΔΕ ΒΡΩ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ ΚΑΦΕ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΠΟΙΑ ΆΛΛΗ ΕΠΩΝΥΜΗ ΜΑΡΚΑ.....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΝΑ ΔΩ ΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ.....	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΚΑΝΩ ΠΑΝΤΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΤΟΥ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ.....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ.....	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΓΝΩΣΗ ΈΥΠΑΡΞΗΣ ΚΑΦΕΔΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	78
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΤΙΜΗΣ.....	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΕΙΔΩΝ.....	84
ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ.....	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΧΡΗΣΤΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ.....	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΈΞΥΠΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	90
ΠΙΝΑΚΑΣ 27: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΓΙΑ ΆΛΛΟ ΛΟΓΟ.....	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΦΥΛΟ.....	94

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΗΛΙΚΙΑ.....	94
ΠΙΝΑΚΑΣ 30: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 31: ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	96

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ιδιαίτερα τον καφέ.

Στο πρώτο κεφάλαιο, θα παρουσιαστεί η έννοια της επωνυμίας, η ιστορική της εξέλιξη, οι κατηγορίες και τα είδη του εμπορικού σήματος.

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε τον συνδυασμό του εμπορικού σήματος και της επωνυμίας και την αξία που έχει το εμπορικό σήμα το οποίο επιλέγεται από τους καταναλωτές.

Το κεφάλαιο 3, αναφέρεται στην εννοιολογική προσέγγιση του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας, στις κατηγορίες του αλλά και στα θετικά και ανηρητικά αποτελέσματα που έχει για τους λιανοπωλητές και τους παραγωγούς.

Τέλος, στο κεφάλαιο 4 πραγματοποιείται η έρευνα για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με μελέτη περίπτωσης τον καφέ. Παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που απάντησαν 100 άτομα και τα αποτελέσματα των απαντήσεων τους.

ABSTRACT

The present study aims to investigate consumer behavior regarding private label products, particularly coffee.

The first chapter will present the concept of the brand, its historical evolution, the categories and types of brand.

Then we will analyze the combination of the brand and the name and the value to the brand selected by consumers.

Chapter 3 refers to the conceptual approach of private label product categories but also the positive and anritika results have for retailers and manufacturers.\

Finally, in Chapter 4, the research carried out for private label with case study products coffee. Presented the questionnaire answered 100 people and the results of their responses.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαχείριση της μάρκας είναι ένα θέμα μεγάλου ενδιαφέροντος τόσο για την ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και τη βιομηχανία. Η οικοδόμηση και η διαχείριση ισχυρής μάρκας θεωρείται ότι είναι ένα από τα σημαντικότερα καθήκοντα των διαχειριστών της μάρκας για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης.

Οι ισχυρές μάρκες προσφέρουν μια σειρά από οφέλη για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως η μεγαλύτερη αφοσίωση των πελατών και η υψηλότερη ανθεκτικότητα να αντέχουν σε καταστάσεις κρίσης, τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους, η υψηλότερη τιμή της αγοράς, η ευνοϊκότερη ανταπόκριση των πελατών σε μεταβολή των τιμών, η χορήγηση αδειών και οι ευκαιρίες επέκτασης της μάρκα¹.

Οι Ries και Ries υποστηρίζουν ότι η μάρκα ήταν μία από τις πιο κρίσιμες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμεύουν όπως «η κόλλα που αγκαλιάζει το ευρύ φάσμα των λειτουργιών marketing συλλογικά»².

Brand name λοιπόν είναι ένα συγκεκριμένο σύμβολο, σχέδιο, όνομα ώστε να βοηθήσει στην αναγνώριση των αγαθών και υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

Μια μάρκα μπορεί να αποτελείται από γράμματα, λέξεις ή αριθμούς οπότε αποτελεί μία μάρκα – όνομα (brand name) είτε από ένα μόνο σύμβολο, ένα ξεχωριστό σχέδιο ή χρώμα, οπότε αποτελεί μία μάρκα – σήμα (brand mark). Ταυτόχρονα, αποτελεί μία σύνθεση όλων των στοιχείων ενός προϊόντος, όπως φυσικά, αισθητικά, ορθολογιστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά καθώς κατά τον Kotler «τα προϊόντα κατασκευάζονται στην εταιρεία, ενώ οι μάρκες δημιουργούνται μέσα στο μυαλό».

Σήμερα όμως, όπως τονίζει ο Κυριαζόπουλος(2001) κανένα προϊόν δεν είναι δυνατόν να κυκλοφορήσει χωρίς επωνυμία και έτσι γίνεται επιλογή σύμφωνα με αν ζητείται :

- a. ξεχωριστές επωνυμίες : όπως η general mills (bisquick, gold medal)
- b. οικογενειακό όνομα που καλύπτει όλα τα προϊόντα : general electrics

¹ Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. Marketing Management, 10(2), 14–19

² Ries, A. and Ries, L. (1998). 22 Immutable Laws of Branding. New York: Harper Business.

c. ξεχωριστά οικογενειακά ονόματα για όλα τα προϊόντα : sears(

Kenmore,hoofmark)

d. το όνομα της εταιρείας , συνδυασμένο με ένα ξεχωριστό όνομα : Kellogg's

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε από τους φοιτητές Σταμέλο Ηλία και Μητροφάνη Αλέξανδρο υπό την επίβλεψη του καθηγητή του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης, κ. Βλαχάκη Σωτήρη.

Η εργασία αυτή έγινε τη χρονική περίοδο Νοέμβριος - Δεκέμβριος του 2014.

ΣΚΟΠΟΣ

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη και εξέταση των στοιχείων εκείνων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών, θετικά ή αρνητικά, σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ιδιαίτερα με τα προϊόντα του καφέ.

ΜΕΡΟΣ Α: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ BRAND

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (BRAND)

Ως μάρκα ορίζεται «ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα λογότυπο ή σήμα το οποίο αυξάνει την αξία του προϊόντος πέραν της λειτουργικής αξίας του»³.

Αναφέρεται σε ένα σήμα ως «ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο, σχέδιο, ή ένας συνδυασμός αυτών των στοιχείων που προορίζεται να προσδιορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες του πωλητή και το διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές. ».

Σύμφωνα, με την Αμερικάνικη Ένωση Marketing, ως «μάρκα» ορίζεται μια λειτουργία του μάρκετινγκ που προσδιορίζει τα προϊόντα και την πηγή τους, τα διαφοροποιεί με κάποιο τρόπο από τα άλλα, προσθέτει επιπλέον διαστάσεις σε ένα προϊόν με σκοπό να ικανοποιήσει την ίδια ανάγκη. Με την μάρκα, δηλαδή δείχνουμε στους καταναλωτές ποιο είναι το προϊόν, τι κάνει και γιατί θα πρέπει να ενδιαφερθούν γι αυτό.

Είναι αυτή που δημιουργεί άμεση εικόνα, συναισθήματα, εμπειρία για την εταιρεία και το προϊόν και που αντιπροσωπεύει τις αντιλήψεις, το lifestyle και το status των καταναλωτών. Ακόμα η «μάρκα» δημιουργεί την αντίληψη στον καταναλωτή ότι δεν υπάρχει άλλο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά που να ικανοποιεί την εκάστοτε ανάγκη του και τον πείθει ότι υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας. Όσο πιο διαφοροποιημένη είναι μία μάρκα τόσο λιγότερο θα στραφεί ο καταναλωτής σε κάποιο υποκατάστατο προϊόν⁴.

Ένα εμπορικό σήμα είναι μια νομική ονομασία με την οποία ο ιδιοκτήτης έχει αποκλειστικά δικαιώματα για το εμπορικό σήμα ή μέρος της μάρκας. Υπάρχουν πέντε επιθυμητά χαρακτηριστικά για την επωνυμία ενός προϊόντος:

- Το brand name θα πρέπει να προσδιορίζει τις ιδιότητες και τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

³ Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2005). Marketing for Hospitality and Tourism (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, σελ. 315

⁴ Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Marketing Research, 1(1),24–33.

- Θα πρέπει να είναι εύκολο να το αναγνωρίσουμε.
- Θα πρέπει να είναι μοναδική.
- Θα πρέπει να ερμηνεύεται εύκολα από ξένες γλώσσες ώστε να είναι ένα παγκόσμιο εμπορικό σήμα ή εμπορική ονομασία.
- Το εμπορικό σήμα μπορεί να προστατεύεται νομικά με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, νομοθεσίες ή / και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας⁵.

Ο Aaker (1991, σ. 15) δήλωσε ότι η καθαρή θέση της μάρκας είναι 'Ένα σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού της μάρκας τα οποία συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα όνομα ή και το σύμβολο, που προσθέτει ή αφαιρεί από την αξία που προκύπτει από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση»⁶.

Η Μάρκα αναφέρεται στη χρήση των καλά αναγνωρισμένων εμπορικών σημάτων για να εισέλθουν σε νέες κατηγορίες προϊόντων ή τάξεις⁷. Μια κορυφαία εταιρεία στρατηγικής branding, ορίζει ότι η επέκταση μιας μάρκας είναι όπως η εφαρμογή ενός σήματος πέρα από την αρχική σειρά των προϊόντων, ή εκτός της κατηγορίας της. Αυτό καθίσταται δυνατό όταν η εικόνα της μάρκας και τα χαρακτηριστικά της συμβάλλουν με την αντίληψη του καταναλωτή / χρήστη, όπου η μάρκα και όχι το προϊόν είναι η απόφαση του πελάτη⁸. Μια στρατηγική επέκτασης μάρκας μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν μια επιχείρηση αξιοποιεί ένα γνωστό εμπορικό σήμα για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Μια νέα επωνυμία που δημιουργήθηκε από ένα υπάρχον εμπορικό σήμα μέσω μιας τέτοιας επέκτασης μάρκας είναι μία υπο-brand μάρκα. Η μητρική μάρκα είναι μια ήδη υπάρχουσα μάρκα που δίνει τη γέννηση σε μια νέα επέκταση μάρκα⁹.

⁵ Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2005). Marketing for Hospitality and Tourism (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, σελ. 317

⁶ Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press

⁷ Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. Journal of Marketing, 54, 27–41

⁸ Venture Republic (2006). Resources: Brand glossary. Retrieved from the World Wide Web, 10.10.06, <http://www.venturerepublic.com/resources/brand_glossary.asp>.

⁹ Lee, J. and Widdows, R. (2007). The battle over beds: View from the industry towards brand extension. 12th Annual Graduate education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, 1603–1605

Η Μάρκα από πηγή ιδίων κεφαλαίων μπορεί να αξιοποιηθεί μέσω του co-branding και να δοαθέτει κοινό σήμα. Αν και το co-branding έχει υπάρξει για πολλά χρόνια, η έννοια αυτή δεν είχε γίνει ευρέως αποδεκτή ως μια δημοφιλής στρατηγική για την υπηρεσία του μάρκετινγκ μέχρι τη δεκαετία του 1990.

Οι Khan, 1999 και Boone 1997 ορίζουν το co-branding ως «την αντιστοίχιση δύο ή περισσότερων αναγνωρισμένων εμπορικών σημάτων μέσα σε ένα χώρο. Το όφελος του co-branding είναι ότι πολλές διαφορετικές μάρκες μπορούν να διοικήσουν με περισσότερη δύναμη μέσω της ευαισθητοποίησης των πελατών και αυτή η κίνηση δείχνει ό, τι μπορεί μια επιχείρηση να αποτελείται από brand-name (π.χ., ένα εστιατόριο ή ξενοδοχείο από μόνο του) ή να είναι ανεξάρτητο, "χωρίς όνομα"¹⁰.

Ο Stewart (1995) ορίζει το co-branding ως σύνολο από πολλαπλούς επιχειρηματικούς εταίρους, οι οποίοι συνεργάζονται για την προώθηση, την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της παραγωγής, διατηρώντας παράλληλα την ανεξαρτησία τους ως μια ξεχωριστή μάρκα.

Τα οφέλη για τους πελάτες είναι:

1. Βοηθά τους πελάτες να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ιδιαίτερα, αν οι πελάτες δεν είναι σε θέση να κρίνουν.
2. Βοηθά στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου των πελατών της αγοράς.
- 3 Οι πελάτες είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν το σήμα λόγω της υψηλότερης αποδοχής για το καθιερωμένο προϊόν ή την υπηρεσία,
4. βοηθά στη μείωση του χρόνου αναζήτησης και του κόστους που απαιτείται για την αγορά.

Τα οφέλη του branding στον πάροχο της υπηρεσίας είναι ότι:

1. διευκολύνει τον κατακερματισμό της αγοράς με τη δημιουργία προσαρμοσμένων εικόνων,

¹⁰ Khan, M. A. (1999). Restaurant Franchising (2nd ed.). New York, NY:John Wiley & Sons, Inc.

2. διευκολύνει τις προσπάθειες προώθησης ,
3. δίνει στην εταιρεία τη δυνατότητα να προσελκύσει τους πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για το brand,
4. ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης, εφόσον τα εμπορικά τους σήματα είναι επιτυχή,
5. βοηθά στην καλλιέργεια εμπιστοσύνης στο σήμα και τη σταθεροποίηση του μεριδίου αγοράς και
6. μειώνει τη δρομολόγηση του κόστους ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας¹¹.

Οι Διαχειριστές της Μάρκας πρέπει να καταλάβουν ότι το εμπορικό σήμα είναι ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία και πρέπει να αντιμετωπιστεί με μεγάλη προσοχή αν επιλέγει να επεκταθεί το εμπορικό σήμα. Επομένως, οι Διαχειριστές πρέπει να εξασφαλίζουν ότι η μάρκα βασίζεται στις ανάγκες των καταναλωτών. Η προσέλκυση νέων χρηστών με το εμπορικό σήμα είναι ένα από τα πλεονεκτήματα της μάρκας, αλλά οι προγραμματιστές πρέπει να είναι προσεκτικοί ώστε να διατηρήσουν τους πελάτες τους, καθώς «η επέκταση θα μπορούσε να είναι ένα δίκοπο μαχαίρι.» Η καλή διαχείριση αυξάνει όχι μόνο το κέρδος, αλλά ενισχύει επίσης την έννοια της μάρκας . Ωστόσο, κακώς εκτελεσμένες επεκτάσεις μίας μάρκας θα είναι ένα επικίνδυνο εγχείρημα του κανιβαλισμού των πωλήσεων της μητρικής μάρκας και θα προκληθεί σημαντικός κίνδυνος αραίωσης των ιδίων κεφαλαίων¹².

¹¹ Stewart, A. L. (1995). Co-branding just starting in Europe. *Marketing News*, 29(4), 5–6.

¹² Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, σελ. 325

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η λέξη « brand» προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη «brandr» που σημαίνει σημάδι από κάψιμο. Αποτελεί μία μέθοδο που χρησιμοποιούσαν για να διαχωρίζουν τα ζώα τους από τα ζώα των άλλων.

Η χρήση των εμπορικών σημάτων παρατηρήθηκε τον 19^ο και 20^ο αιώνα όπου η βιομηχανία αναπτυσσόταν με γρήγορους ρυθμούς. Συγκεκριμένα στην Αμερική και στην Ευρώπη η αύξηση του πληθυσμού, η δημιουργία νέων εργοστασίων και οι επέκταση στις συγκοινωνίες οδήγησαν στην αύξηση της ζήτησης προϊόντων όπως οι ηλεκτρικές συσκευές. Αυτή η ραγδαία ζήτηση οδήγησε στην δημιουργία πολλών νέων ειδών τα οποία έπρεπε να ξεχωρίζουν μεταξύ τους και έτσι έγινε εμφανής η ανάγκη για ένα brand name.

Με τη χρήση των επωνυμιών καθορίστηκε και η αντίστοιχη νομοθεσία για την προστασία τους. Όμως, η εντονότερη αύξηση των επωνυμιών έγινε μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου πολέμου, όπου η κατάρρευση του κομμουνισμού, η ανάπτυξη των μεταφορών και επικοινωνιών συνέβαλλαν στην αύξηση της χρήσης τους και στην ανάπτυξή τους.

Η χρήση της επωνυμίας έγινε αισθητή όπως είναι στη σημερινή μορφή της από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και πολλά εμπορικά σήματα υπάρχουν από εκείνη την περίοδο έως και σήμερα και αποτελούν προϊόντα γνωστών εταιρειών.

Το 1400 μ.Χ. η επωνυμία εμφανίζεται στο αγγλικό λεξικό και το 1600 παρατηρείται χρήση εικονικών συμβόλων λόγω της ανάπτυξης του εμπορίου. Έπειτα, το 1760 δημιουργείται η πρώτη σηματοποιημένη επιχείρηση και το 1848 εμφανίζονται πολλές επώνυμες μάρκες στο Παρίσι. Το 1866 η Coca Cola έγινε σήμα κατατεθέν και αργότερα ακολούθησε η Apple, η Yahoo κτλ. Τελικά, η λέξη επωνυμία εισέρχεται στο αγγλικό λεξικό το 1922¹³.

¹³ Khan, M. A. (1999). Restaurant Franchising (2nd ed.). New York, NY:John Wiley & Sons, Inc.

1.3 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ BRANDING ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

Τα στοιχεία του Brand, αναφέρονται επίσης ως ταυτότητες μάρκας, είναι εκείνες οι συσκευές που χρησιμεύουν για τον εντοπισμό και τη διαφοροποίηση της μάρκας. Τα στοιχεία της μάρκας προσδιορίζουν και διακρίνουν ένα προϊόν από ένα άλλο, αποτελούνται από ονόματα και σήματα της μάρκας. Ένα εμπορικό σήμα είναι το τμήμα μιας μάρκας που μπορεί να εκφραστεί προφορικά, περιέχει γράμματα, λέξεις ή αριθμούς και είναι οποιαδήποτε λέξη ή εικόνα που διακρίνει σαφώς έναν πωλητή από την άλλο¹⁴.

Ένα σήμα της μάρκας είναι ένα τμήμα μιας μάρκας που δεν μπορεί να εκφραστεί λεκτικά. Αυτό περιλαμβάνει ένα γραφικό σχέδιο ή σύμβολο. Το σήμα της μάρκας είναι έτσι το στοιχείο της ταυτότητας το οποίο δεν αποτελείται από λέξεις, αλλά από ένα σχέδιο και το σύμβολο. Ένα λογότυπο, από την άλλη πλευρά, είναι ένα μοναδικό σύμβολο που αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη εταιρεία, ή ένα εμπορικό σήμα γραμμένο σε ένα ξεχωριστό στυλ τύπου.

Σύμφωνα με τον Kotler, ένα εμπορικό σήμα είναι ουσιαστικά υπόσχεση ενός εμπόρου να παραδώσει ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, τα οφέλη και τις υπηρεσίες με συνέπεια στον καταναλωτή. Η πιο επιτυχημένη μάρκα τονίζει χαρακτηριστικά που είναι τόσο σημαντικά για τους καταναλωτές και αρκετά διαφορετικά από εκείνα των ανταγωνιστών. Όταν ένα εμπορικό σήμα ιδρυθεί, η επωνυμία και το εμπορικό σήμα χρησιμεύουν για να υπενθυμίζουν και να ενισχύουν πεποιθήσεις που έχουν διαμορφωθεί. Για να φτάσουν σε αυτό το σημείο, οι οργανισμοί πρέπει να λάβουν συγκεκριμένες αποφάσεις σχετικά με το branding¹⁵.

¹⁴ Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(1),45.

¹⁵ Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, σελ. 400

ΣΧΗΜΑ 1

The 7 Brand Elements BUDDING
MARKETS

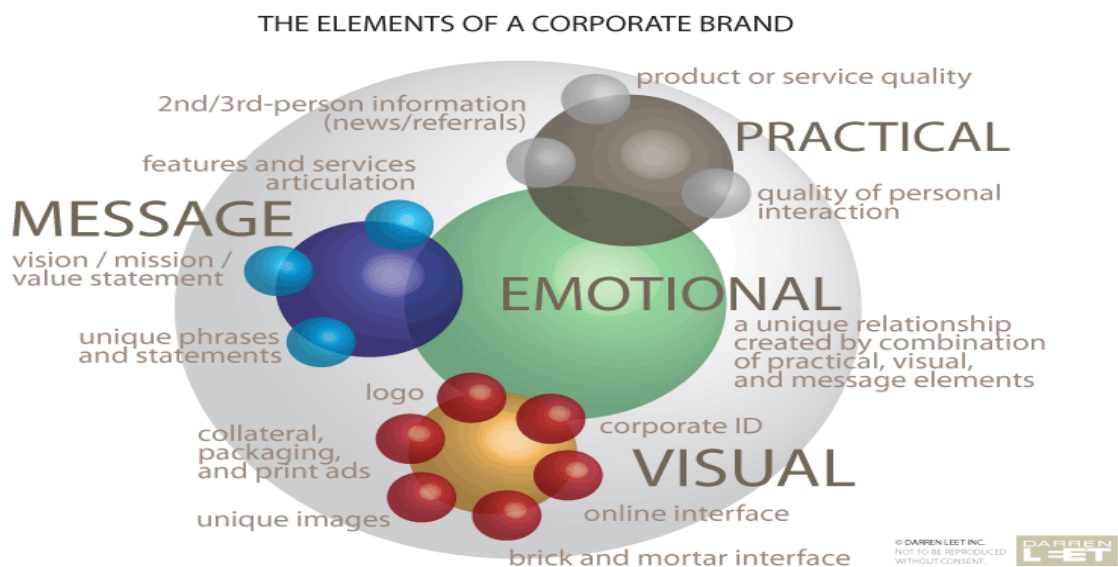
- 1. Brand Name**
- 2. Logo / Symbol**
- 3. URL**
- 4. Character**
- 5. Slogan**
- 6. Jingle**
- 7. Packaging**

Prof. Sameer Mathur Carnegie Mellon

Πηγή: The 7 Brand Elements by [Sameer Mathur](#) on Feb 19, 2014 ,
<http://www.slideshare.net/ProfessorMathur/the-7-brand-elements-and-their-selection-criteria>

Επομένως, τα στοιχεία ενός εμπορικού σήματος ζίναι σύμφωνα με τον πίνακα 1, το προϊόν, το όνομά του, το λογότυπό του, η συσκευασία του, η προώθησή του, η διαφήμιση και η παρουσίασή του.

ΣΧΗΜΑ 2



ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ένα σήμα κρίνεται ως επιτυχημένο, μόνο εάν παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ❖ Το όνομα του είναι απλό, εύηχο, προφέρεται και απομνημονεύεται εύκολα.
- ❖ Υποδηλώνει συγκεκριμένα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της χρήσης του.
- ❖ Το σήμα θα πρέπει να είναι εξειδικευμένο και όχι γενικό, ώστε να μπορεί να το χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. Για παράδειγμα, η coca-cola έχει την αποκλειστικότητα χρήσης της λέξης coca, όχι όμως και της λέξης cola που καθορίζει έναν τύπο αναψυκτικού και το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από ανταγωνιστές, όπως είναι η Pepsi-cola.
- ❖ Το εμπορικό σήμα πρέπει να απεικονίζει την εικόνα της επιχείρησης, αλλά και να ταιριάζει στην ψυχολογία του καταναλωτή.
- ❖ Πρέπει να είναι μοναδικό, ευδιάκριτο και έντονα διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά του ώστε να μην μπερδεύεται το κοινό.
- ❖ Το εμπορικό σήμα δεν πρέπει να είναι κοινότυπο, ώστε να έχει χρονική διάρκεια να μην χρειάζεται να αλλάξει και να μπορεί να προσαρμοστεί στη συσκευασία στην ετικέτα του αλλά και στη διαφημιστική του καμπάνια.
- ❖ Πρέπει να υπάρχει νομική προστασία¹⁶.

¹⁶ Kumar N. (2003), Kill a Brand. Keep a Customer, Harvard Business Review, pp. 86-95

1.4 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Υπάρχουν συγκεκριμένα είδη σημάτων τα οποία επιλέγει μία επιχείρηση ανάλογα με τους στόχους και τις απαιτήσεις που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Αυτά τα σήματα χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Λεκτικά σήματα, μπορεί να χρησιμοποιούνται μία ή περισσότερες λέξεις που δεν καθιστούν αντιληπτό στον καταναλωτή ότι πρόκειται για ενιαίο σήμα.
2. Απεικονίσεις, γράμματα, αριθμοί και σχέδια δηλαδή οποιαδήποτε μορφή γραφής μπορεί να αποτελέσει σχήμα εφόσον παρουσιάζουν διακριτικότητα ή δημιουργούν ιδιόμορφο σύμπλεγμα.
3. Ηχητικά σήματα, των οποίων η γραφική παράσταση καταγράφεται με νότες ή παλμικά κύματα.
4. Τα οικογενειακά σήματα είτε αφορούν σε όλα τα προϊόντα ή στις διάφορες σειρές προϊόντων μιας επιχείρησης που πωλούν ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων τα οποία υπογράφουν με το σήμα τους.
5. Τα ατομικά σήματα είναι χρήσιμα διότι η επιχείρηση δεν εξαρτάται ούτε συνδέει τη φήμη της με την πορεία του προϊόντος στην αγορά με αποτέλεσμα μία αποτυχία του προϊόντος να μην συμπαρασύρει σε αποτυχία όλη την επιχείρηση.
6. Τα ιδιωτικά σήματα είναι εκείνα που δημιουργούνται και ελέγχονται από το μεσάζοντα και όχι από τον παραγωγό. Αυτό συμβαίνει όταν ισχυροί μεσολαβητές που έχουν καλή φήμη στην αγορά παρέχουν δικό τους σήμα στα προϊόντα που διαθέτουν αναλαμβάνοντας ταυτόχρονα τα έξοδα προώθησης, ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, μεγιστοποιώντας την αφοσίωση στο προϊόν τους και αυξάνοντας τα κέρδη τους.
7. Το σχήμα ή η συσκευασία του προϊόντος μπορεί να αποτελέσει σήμα, εφόσον αυτό παρουσιάζει ιδιόρρυθμη εξωτερική εικόνα¹⁷.

¹⁷ Kapferer Jean –Noel(2004), «The new strategic brand management», Kogan Page, London, p.p25

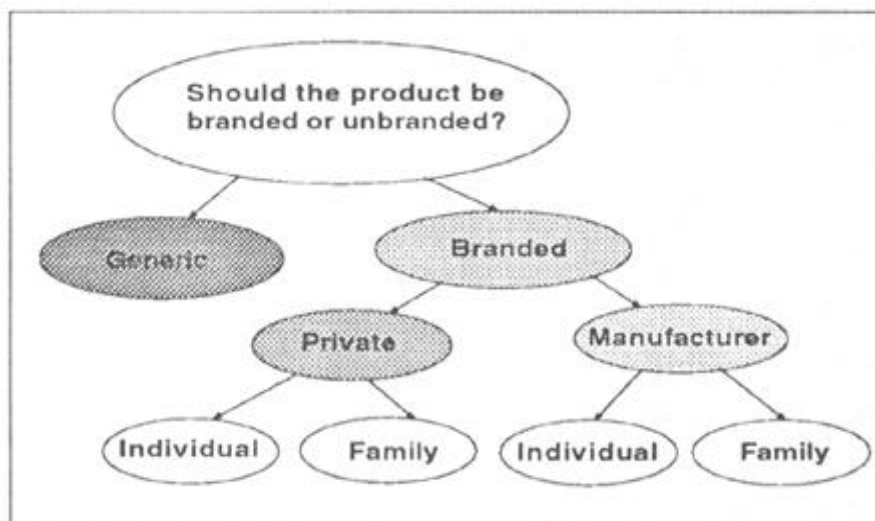
1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΗΜΑΤΩΝ (TYPES OF BRAND)

Σήμα αποτελεί η ένδειξη εκείνη που αναγνωρίστηκε για να διακρίνει τα προϊόντα που παράγει μία επιχείρηση (βιομηχανικό σήμα) από αυτά που εμπορεύεται και προσδιορίζονται από το εμπορικό σήμα.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες σημάτων:

- Εμπορικά σήματα του κατασκευαστή (Manufacturer Brands)
- Γενικά εμπορικά σήματα (Generic Brands)
- Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels Brands)

ΣΧΗΜΑ 3



Πηγή: <http://www.fao.org/docrep/004/W3240E/W3240E07.htm>

1. Εμπορικά σήματα του κατασκευαστή

Εμπορικό σήμα αποτελεί κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παράστασης το οποίο είναι ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από εκείνα των άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα

γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του. Ως σήμα μπορεί να θεωρηθεί ο τίτλος εφημερίδας ή περιοδικού¹⁸.

Γενικά, το σήμα είναι οποιαδήποτε σημάδι, σύμβολο, γραφική αντιπροσώπευση, επιστολή, έμβλημα, ήχος, μορφή του προϊόντος ή μορφή της συσκευασίας του προϊόντος που αντιπροσωπεύεται ελεύθερα και που χρησιμοποιείται προκειμένου να διακρίνει μεταξύ των χαρακτηριστικών όπως η ποιότητα, κατασκευή, προέλευση των αγαθών, των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Ο σκοπός και οι λειτουργίες του σήματος βρίσκονται σε στενό δεσμό μεταξύ τους, χωρίς να ταυτίζονται απόλυτα. Ο σκοπός αποτελεί το πρωταρχικό στοιχείο, το αποτέλεσμα που ο νομοθέτης επιδιώκει με την αναγνώριση του σήματος.

Η λειτουργία, αντίθετα, σημαίνει την ενέργεια, τη δράση που αναπτύσσει το σήμα και που είναι αναγκαία για τη πραγματοποίηση του σκοπού του. Η βασικότερη λειτουργία που το σήμα επιτελεί είναι η λειτουργία προέλευσης. Σύμφωνα με τη λειτουργία αυτή, το σήμα διαγράφει το δεσμό ανάμεσα στην επιχείρηση και στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες και έτσι διακρίνει τελικά αυτά από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων¹⁹.

2. Γενικά εμπορικά σήματα

Αποτελούν κατηγορία των εμπορικών σημάτων και δηλώνουν την κατηγορία του προϊόντος χωρίς να περιέχουν το όνομα της επιχείρησης που το παράγει. Αναπτύχθηκαν την περίοδο της οικονομικής ύφεσης το 1970 και πωλούνται σε χαμηλότερη τιμή από αυτή των προϊόντων με εμπορικό σήμα. Αυτά τα σήματα εκλείπουν από τα ράφια των καταστημάτων λόγω της ταχείας ανάπτυξης των ιδιωτικών σημάτων²⁰.

¹⁸ Φ.Ε.Κ. 2311, αριθμ. Φύλλου 86, 11/4/2012, τεύχος πρώτο, άρθρο 121

¹⁹ Χάρπερ Μ., Όρβιλ Γ., Ζαν-Κλοντ Λ., (2002), Το Μάρκετινγκ και η εισαγωγή στη διοίκηση Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

²⁰ William D Perreault, J., McCarthy, J., & Cannon, J. (2006). Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. USA: Irwin/McGraw-Hill.

3. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Στη διεθνή βιβλιογραφία, αναφέρονται ως “unbranded food products”, “unlabelled food products”, “no – name”, “own label”, “private brands”, “store brands”, “retailer brands”, “house brands” ή και “generic food products.

Με το όρο «προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας» χαρακτηρίζονται τα προϊόντα τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά, χωρίς να τα ακολουθεί το όνομα κάποιου μεγάλου κατασκευαστή, η κάποιας γνωστής φίρμας. Η Ε.Ε τα πρίζει ως «καταναλωτικά προϊόντα τα οποία παράγονται είτε από τους διανομείς, είτε παρασκευάζονται από τρίτους για λογαριασμό των διανομέων, και πωλούνται υπό την επωνυμία ή το εμπορικό σήμα του διανομέα λιανικής πώλησης²¹».

1.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ

Για να επιτύχει το branding πρέπει να γίνουν πρώτα απ’ όλα κατανοητές οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών. Αυτό μπορεί να γίνει με την χρήση στρατηγικών σχετικά με τη μάρκα μέσω της εταιρίας. Το σήμα βρίσκεται μέσα στην καρδιά και στο μυαλό των καταναλωτών. Είναι το συνολικό άθροισμα των εμπειριών τους και της αντίληψής τους.

Ένα ισχυρό brand είναι ανεκτίμητο. Γι’ αυτό είναι σημαντικό να αφιερώνεται χρόνος για έρευνα η οποία θα καθορίσει την οικοδόμηση της μάρκας. Το σήμα είναι η πηγή της υπόσχεσης για τον καταναλωτή. Το σήμα θα πρέπει να κοινοποιείται κατ’ επανάληψη με πολλούς τρόπους, με συνέπεια σε όλη τη διάρκεια της ζωής της εταιρίας.

²¹ Aaker D.A. (1996), “Building Strong Brands”, New York, The Free Press.

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής σχετικά με τη μάρκα μπορεί να είναι ένα από τα πιο δύσκολα βήματα στη διαδικασία του σχεδίου μάρκετινγκ. Είναι το σημαντικότερο βήμα προς τη δημιουργία της ταυτότητας της επιχείρησης²².

Για να ξεκινήσει η ανάπτυξη της στρατηγικής του ονόματος ή του συμβόλου που της μάρκας, πρέπει να υπάρχει κατανόηση των παρακάτω στοιχείων:

- Πρωταρχικός στόχος ο πελάτης
- Κατανόηση του ανταγωνισμού
- Μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών

Ένα αποτελεσματικό branding μπορεί να δημιουργήσει τη μοναδική ταυτότητα της εταιρίας που τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Αυτός είναι ο λόγος που συχνά θεωρείται η καρδιά της ανταγωνιστικής στρατηγικής. Επίσης είναι σημαντικό να γίνει η διάκριση μεταξύ της εταιρικής ταυτότητας, του εμπορικού σήματος και της εικόνας της μάρκας:

- Η εταιρική ταυτότητα ασχολείται με την παρουσία της εταιρίας. Πολλές φορές οι εταιρίες προσπαθούν να εξιχνώσουν την εικόνα τους από άποψη του λογότυπου και του σχεδιασμού του. Οι προσπάθειες αυτές συνήθως δεν συνεπάγονται αλλαγές στις αξίες του σήματος, έτσι ώστε η καρδιά του εμπορικού σήματος να μένει η ίδια καθώς και η προσωπικότητά της.

Οι αλλαγές όμως που μπορεί να γίνουν στο λογότυπο ή τη σήμανση της εταιρίας δεν είναι αρκετές για να αλλάξει η αντίληψη του κοινού για την ποιότητα της εταιρίας της παροχής των υπηρεσιών της. Το καλό με αυτές τις αλλαγές είναι ότι καθησυχάζουν το κοινό ότι η εταιρία ανησυχεί για την εμφάνισή της. Το κλειδί όμως για την επιτυχία δεν είναι να πραγματοποιήσει νέα εμφάνιση. Από την άλλη όμως αν η πρόθεση της εταιρίας είναι να βελτιωθεί σημαντικά η θέση της μάρκας, μπορεί να γίνουν αλλαγές στην εταιρική ταυτότητα που θα συνδέονται με εκτεταμένες αλλαγές στην οργανωτική κουλτούρα, την ποιότητα, και τα πρότυπα υπηρεσιών. Αν γίνουν αλλαγές σε μακροπρόθεσμη βάση τότε θα υπάρχει θετική επίδραση στην εικόνα της μάρκας.

²² Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2005). Marketing for Hospitality and Tourism (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, σελ. 330

- Σήμα είναι η συνολική πρόταση που κάνει η εταιρία προς τους καταναλωτές καθώς και τις υποσχέσεις προς αυτούς. Ο εμπορικό σήμα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα προϊόν, μια προσωπικότητα, ένα σύνολο αξιών καθώς και μια θέση κατέχει στο μυαλό των ανθρώπων.
- Εικόνα της μάρκας είναι το σύνολο των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με το εμπορικό σήμα και πως αυτοί το βλέπουν. Οι εταιρίες πρέπει να εργαστούν σκληρά για να βεβαιωθούν ότι οι καταναλωτές θα έχουν την επιθυμητή εικόνα της μάρκας στο μυαλό τους. Η δημιουργία ισχυρού brand image συνεπάγεται τη χρήση συμβόλων στις διαφημίσεις το οποία πολλές φορές έχουν τη ιδιότητα να είναι πιο ισχυρά και να μεταδίδουν πιο αποτελεσματικά τα επιθυμητά μηνύματα στο κοινό, από τα λόγια.

Η δημιουργία της μάρκας δεν είναι μια απλή διαδικασία μόνο για να γίνει, αλλά πρόκειται για τη δημιουργία ενός συμβόλου που αντιπροσωπεύει την ουσία και την εικόνα της εταιρίας και κάνει επίσης το σήμα να φαίνεται ανώτερο από τον ανταγωνισμό.

Ενώ η σταθερότητα είναι πολύ σημαντική σε μεγάλο βαθμό, για τη διατήρηση της ακεραιότητας και της αξιοπιστίας της μάρκας, η εικόνα της μάρκας δεν πρέπει να μένει σταθερή. Οι ανάγκες των ανθρώπων, η έμπνευσή τους και το γούστο τους αλλάζει με το χρόνο. Οι ανταγωνιστικές μάρκες προσπαθούν συνέχεια να βρίσκουν εναλλακτικές επιλογές. Είναι απαραίτητο να ανανεώνεται συνεχώς ο τρόπος που επικοινωνεί η εικόνα της μάρκας με το κοινό και το πώς λανσάρεται αυτή στους καταναλωτές. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα πρέπει να βελτιώνονται και να αναβαθμίζονται επίσης. Η επικοινωνία μέσω της μάρκας απαιτεί δημιουργικό ενδιαφέρον από τους ειδικούς ώστε τα μηνύματα προς το κοινό να είναι πιο αποδοτικό²³.

²³ Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2005). Marketing for Hospitality and Tourism (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, σελ. 340

1.7 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ BRANDING ΑΠΟ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΕΣ

Στόχος ένος εμπειρογνώμονα του branding είναι να αντιπροσωπεύει καλύτερα τους στόχους του μάρκετινγκ της εταιρείας για το εμπορικό της σήμα. Για να δημιουργηθεί η ταυτότητα της μάρκας, αν αφορά ένα γραφικό στούντιο σχεδιασμού ή μια διαφημιστική εταιρεία, γίνονται οι παρακάτω δημιουργικές λειτουργίες:

- ❖ Ονομάστε ένα νέο εμπορικό σήμα, να δημιουργηθεί ένα όνομα που να έχει νόημα, ένα που είναι ξεχωριστό, αξέχαστο, και μπορεί να ανήκει νόμιμα για ένα νέο εμπορικό σήμα.
- ❖ Δημιουργήστε μια νέα καμπάνια επωνυμίας ή ένα πρόγραμμα για να δημιουργηθούν ολοκληρωμένες εμπειρίες μάρκας, από την ταυτότητα της μάρκας μέσω κατάλληλης γραφιστικής, τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό, ψηφιακό σχεδιασμό, και τη διαφήμιση με διάφορες εφαρμογές.
- ❖ Σχεδιάστε μια μάρκα ταυτότητα-συλλαμβάνοντας και να σχεδιάζοντας την οπτική και τη λεκτική άρθρωση μιας μάρκας.
- ❖ Δημιουργήστε ένα όνομα – αλλαγή, ανακαινίστε ένα όνομα, λόγω της απαξίωσης, συγχώνευσης, ή νέων οφέλων μιας μάρκας²⁴.
- ❖ Επαναπροσδιορισμός της ή να αναζωογονήσει μια μάρκα, ανακαίνιση της ταυτότητα εντελώς ένος εμπορικού σήματος, ξεκινώντας με τη στρατηγική και την επανατοποθέτηση από το λογότυπο μέχρι την ταυτότητα της μάρκας.
- ❖ Επανεκκίνηση μια μάρκας -επανεξέταση της γεωγραφική ή δημογραφικής αγοράς, και στη συνέχεια επανατοποθέτηση και ανασχεδιασμός αναλόγως.
- ❖ Εναρμόνιση μάρκας -συγκεντρώση όλων των οπτικών και λεκτικών στοιχείων της ταυτότητας της μάρκας, και, ενδεχομένως, σε όλες τις επεκτάσεις της μάρκας και των γεωγραφικών αγορών.
- ❖ Δημιουργία ολοκληρωμένου συστήματος, δηλαδή, αναλύση των εμπορικών σημάτων της εταιρείας και των αλληλεξαρτήσεών τους, και στη συνέχεια ανάλυση της δομής, δηλαδή, πώς όλες οι τιμές τους μπορεί να

²⁴ Best, R.A. (1993), "The Development of Branding in the UK Fresh Fruit Market". In: Unpublished MSc Thesis, Cranfield University, p36.

μεγιστοποιηθούν σε κάθε επίπεδο της επιχείρησης και καθόλη τη διάρκεια της στρατηγική τοποθέτηση της μάρκας ώστε να εξασφαλιστεί η συνήχιση σε όλες τις εφαρμογές για τη μάρκα.

- ❖ Περάστε μια αλλαγή ταυτότητας για μια συγχώνευση - δημιουργήστε μια νέα ταυτότητα με βάση την αξία και τα περιουσιακά στοιχεία των δύο υφιστάμενων εταιριών, μία που θα διατηρήσει το καλύτερο μετοχών των δύο εταιριών και θα καθορίσει αν ένα εντελώς νέο λογότυπο / όνομα απαραίτητο ή του οποίου το λογότυπο / όνομα έχει περισσότερο brand equity.
- ❖ Κατανόηση και αξιοποίηση των τάσεων και εξελίξεων, καθώς και την πρόβλεψη των τάσεων και των εξελίξεων, είναι έμπειροι στην συλλογή πληροφοριών και τη χρήση της έρευνας προς όφελος εφαρμογές οπτικής και λεκτικής μάρκα.
- ❖ Σχεδιασμός πρόσθετων εφαρμογών, όπως απαιτείται, τον προσδιορισμό και το σχεδιασμό εφαρμογών και τον προσδιορισμό των μέσων ενημέρωσης για να εξυπηρετήσει καλύτερα τη μάρκα²⁵.

1.8 ΤΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ BRAND

Τα επώνυμα προϊόντα έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους κατασκευαστές.

Τα πλεονεκτήματά της είναι:

- Είναι απλή μέθοδος περιγραφής του επιθυμητού υλικού.
- Οι διαδικασίες αγορών με επώνυμο σήμα είναι πιο απλές από τις αγορές που δεν έχουν.

²⁵ Keller, K.L. (Ιανουάριος 1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing 57: 1-22

- Τα προϊόντα με επώνυμο σήμα είναι περισσότερο διαθέσιμα στην αγορά από αυτά που δεν έχουν.
- Η χρήση επώνυμου σήματος στις περιγραφές των αγορών μπορεί να είναι η περισσότερο ικανοποιητική μέθοδος επίτευξης ενός επιθυμητού επιπέδου ποιότητας, όταν αυτό το επίπεδο ποιότητας δε μπορεί να προσδιοριστεί εύκολα.
- Το υλικό με επώνυμο σήμα μπορεί να διαφημίζεται τόσο ευρέως όσο και επιτυχώς, ώστε να βοηθήσει στην προώθηση του προϊόντος στο οποίο θα ενσωματωθεί.
- Η επιθεώρηση των επώνυμων υλικών είναι σχετικά απλή. Αν δοκιμές και επιθεωρήσεις δεν είναι εύκολες, ο αγοραστής μπορεί να τις αποφύγει βασιζόμενος στις ποιοτικές προδιαγραφές του επώνυμου προϊόντος.

Τα μειονεκτήματά της είναι:

- Το αποτέλεσμα της χρήσης επώνυμου σήματος είναι συνήθως υψηλότερες τιμές.
- Η χρήση επώνυμου σήματος μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα για τον αγοραστή να μην επωφελείται από τις βελτιώσεις που παρουσιάζονται από τους ανταγωνιστές του επώνυμου σήματος του κατασκευαστή.
- Ο κατασκευαστής μπορεί να κάνει αλλαγές στο προϊόν του, οι οποίες να επηρεάσουν αρνητικά τον αγοραστή.
- Η κάθε επωνυμία απαιτεί για την επιτυχία της μια σημαντική διαφημιστική υποστήριξη.
- Η νομική κατοχύρωση της κάθε επωνυμίας δημιουργεί καθυστερήσεις και επιπρόσθετα έξοδα.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά την επιχείρηση ένας από τους σημαντικούς λόγους που δίνουν στο branding εξαιρετικό ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις στις μέρες μας είναι το είδος της επικοινωνίας που παρέχεται. Μια ολιγόλογη, συχνά μονολεκτική και πολλές φορές σημειολογική επικοινωνία μεταξύ brand – καταναλωτή, προσφέρει μια γρήγορη και σαφή διάκριση μεταξύ πολλών προϊόντων ξέροντας τι αντιπροσωπεύει το καθένα.

Από την πλευρά της επιχείρησης, το brand (η ποιότητα του προϊόντος, τα μοναδικά χαρακτηριστικά του, το όνομα, η απήχηση του) επιτρέπει την ευκολότερη και καλύτερη διαχείριση της τιμολογιακής πολιτικής και διαφήμισης. Με άλλα λόγια το branding έχει οικονομικά οφέλη και οφέλη μάρκετινγκ για μια επιχείρηση.

- **Το "κεφάλαιο" ενός brand** (brand equity): είναι η οικονομική αξία ενός brand που έχει καλό όνομα και ευρεία αναγνώριση στην αγορά. Η εξαγορά επιχειρήσεων με γνωστά brand γίνεται πολλές φορές σε ποσά πολλαπλάσια της πραγματικής λογιστικής αξίας της επιχείρησης. Τα πρόσθετα αυτά ποσά αντιπροσωπεύουν την σωρευμένη αξία από τη δημιουργία των brand στην αγορά. Η αξία αυτή περιλαμβάνει επίσης οποιαδήποτε προοπτική επέκτασης του brand, δηλ. μελλοντικής πώλησης διαφορετικών προϊόντων κάτω από το ίδιο όνομα καθώς και παροχής αδειών εκμετάλλευσης των εμπορικών δικαιωμάτων του ονόματος²⁶.
- **Τιμολόγηση**: εάν μια επιχείρηση πετύχει να καθιερώσει κάποιο brand τότε έχει πολλά πλεονεκτήματα στην τιμολόγηση του προϊόντος της. Εάν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν και το αγοράζουν επανειλημμένα, τότε είναι και λιγότερο ευαίσθητοι σε υψηλότερες τιμές με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να ανεβάζει τις τιμές χωρίς να υφίσταται μείωση στη ζήτηση. Σε οικονομικούς όρους, το branding συμβάλλει στη μείωση της ελαστικότητας ζήτησης σε αλλαγές των τιμών.
- **Διαφοροποίηση προϊόντων**: η αξία ενός brand στη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και ιδιαίτερα στη διαφοροποίηση είναι προφανής. Η δημιουργία ενός brand δεν είναι τίποτε άλλο παρά η δημιουργία ενός μοναδικού προϊόντος. Κάτι τέτοιο βέβαια δεν είναι αρκετό, μια και διαφορετικά προϊόντα δημιουργούνται συνεχώς. Η δημιουργία αυτή πρέπει να συνοδεύεται και από την προσπάθεια αναγνώρισης από τον καταναλωτή και καθιέρωσης στη συνείδησή του.

²⁶ Knapp, D.E. (2000), The Brand Mindset, McGraw-Hill, New York, NY, pp. 33, 36, 103.

- **Τμηματοποίηση αγοράς:** ένα brand επιτρέπει στην επιχείρηση να κάνει την τμηματοποίηση μιας αγοράς με μεγαλύτερη ακρίβεια. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν μια επιχείρηση βγάζει περισσότερα από ένα προϊόντα σε μια συγκεκριμένη κατηγορία. Μια επιχείρηση που βγάζει πχ μερικές οδοντόπαστες μπορεί να τις διαθέτει κάτω από διαφορετικά ονόματα στοχεύοντας αποτελεσματικότερα σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.
- **Εισαγωγή νέων προϊόντων:** η διαδικασία εισαγωγής νέων προϊόντων είναι πάντα ευκολότερη για το brand. Όταν η επιχείρηση έχει δημιουργήσει όνομα στην αγορά, τα νέα προϊόντα της δεν χρειάζονται ιδιαίτερη σύσταση. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα γνωστό όνομα για να λανσάρουν κάποιο νέο προϊόν σε διαφορετική κατηγορία, κάτι που είναι γνωστό και ως επέκταση ενός brand (brand extension)²⁷.
- **Προβολή:** ένα brand κάνει πάντοτε όλες τις προσπάθειες προβολής ευκολότερες. Όταν ένα όνομα είναι καθιερωμένο στην αγορά ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται εύκολα ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και του παραγωγού (πχ BMW, Rolex) και κάτι τέτοιο κάνει εύκολες όλες τις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Διάθεση: όταν ένα όνομα είναι ευρέως γνωστό στον καταναλωτή, ο καταναλωτής το ζητάει. Έτσι ένα καθιερωμένο brand συνήθως υποχρεώνει χονδρέμπορους και λιανοπωλητές να συμμετέχουν στη διανομή του κάνοντας τη διάθεση του εύκολη για την επιχείρηση. Πολλά καθιερωμένα brand επίσης "κατακτούν" πολύτιμο έδαφος στο ράφι των λιανοπωλητών εις βάρος άλλων λιγότερο γνωστών προϊόντων.
- **Πίστη καταναλωτών στο brand (brand loyalty):** η αξία της εμπιστοσύνης που δημιουργεί ένα brand στον καταναλωτή και η συνεχής και πιστή κατανάλωσή του, είναι τεράστιας αξίας για μια επιχείρηση. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η επιδίωξη της πίστης σε ένα brand είναι ένας από τους βασικούς στόχους του μάρκετινγκ και η πραγμάτωσή της ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα μιας επιχείρησης. Οι πιστοί αγοραστές είναι διατεθειμένοι να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και να γίνουν επίσης πιστοί

²⁷ Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E.: (2000), Brand Leadership, The Free Press, New York, NY, pp. 13, 27, 40, 48.

αγοραστές τους, διαφημίζοντας με τον καλύτερο τρόπο το brand στον περίγυρο τους, βοηθώντας έτσι στην εξάπλωσή του. Η πίστη σε ένα brand έχει ως αποτέλεσμα σταθερά και προβλέψιμα έσοδα ενώ είναι πιθανό η αύξηση της τιμής να μην επιφέρει μείωση στην κατανάλωση.

- **☒ Νομική κατοχύρωση:** το brand αποτελεί ένα συγκεκριμένο κομμάτι νομικής ιδιοκτησίας στο οποίο ο κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών²⁸.

Σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η εφαρμογή του branding και από την πλευρά των καταναλωτών αφού ένα brand τους παρέχει αξιόλογα οφέλη.

Συγκεκριμένα:

- **Ισορροπία μεταξύ ποιότητας και τιμής (value for money):** οι καταναλωτές απολαμβάνουν αυξημένη ποιότητα λόγω της καινοτομίας που οφείλει να επενδύει η βιομηχανία σε όλες τις φάσεις ανάπτυξης, παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Ένα brand έχει στόχο την προσφορά υψηλής ποιότητας σε όσο το δυνατόν ελκυστικότερη τιμή λόγω του ότι τα επώνυμα προϊόντα εμπλέκονται σε μια διαδικασία ανταγωνισμού μεταξύ τους, με αποτέλεσμα τη συγκράτηση των τιμών προς όφελος του καταναλωτή. Τέλος η αυξημένη ζήτηση του brand επιτρέπει την παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων με χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα και σε κάποιες περιπτώσεις το μειωμένο αυτό κόστος μεταφέρεται στον καταναλωτή²⁹.
- **Ποικιλία και επιλογή:** ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέγει ανάμεσα σε μία ποικιλία από μάρκες που δημιουργούνται για να καλύψουν τις ξεχωριστές και πολυάριθμες ανάγκες κάθε πελάτη. Αυτή η αναγκαιότητα του brand να αυξάνει την ποικιλία και την εξειδίκευση, οδηγεί σε περισσότερες επιλογές, σε ευκολότερη σύγκριση και οικονομία.

²⁸ Knapp, D.E. (2000), *The Brand Mindset*, McGraw-Hill, New York, NY, pp. 33, 36, 103.

²⁹ Sherrington, M.: (2003), *Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 21, 49.

- **Ευκολία:** ένα brand είναι διαθέσιμο σε όλα τα σχετικά σημεία πώλησης λόγω της αυξημένης ζήτησης και της ευρείας διανομής του. Επίσης ένα brand απλοποιεί την διαδικασία επιλογής καθώς ο καταναλωτής θυμάται την επωνυμία και την «προσωπικότητα» του brand και το ξεχωρίζει ανάμεσα στα άλλα που υπάρχουν στο «ράφι»³⁰.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

2.1 ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ (BRAND EQUITY)

Η έννοια της αξίας του προϊόντος προέκυψε στις αρχές του 1990. Δεν ορίστηκε με ακρίβεια, αλλά στην πράξη αυτό σήμαινε ότι τα σήματα είναι χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία και θα πρέπει να αναγνωρίζονται ως τέτοια από την ανώτερη διοίκηση και τις χρηματοπιστωτικές αγορές. Η αξία του προϊόντος περιλαμβάνει όχι μόνο την αξία της μάρκας, αλλά και έμμεσα την αξία των ιδιόκτητων τεχνολογιών, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα εμπορικά σήματα, καθώς και άλλα άυλα περιουσιακά στοιχεία, όπως η κατασκευαστική τεχνογνωσία³¹. Αν και η τιμή της μετοχής μιας εταιρείας αντιπροσωπεύει την εταιρεία περισσότερο από ό,τι την αξία, όταν ένα από τα εμπορικά σήματα της εταιρείας μπαίνει σε μπελάδες, μια μεταβολή της αξίας μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την τιμή της μετοχής.

Η οικονομική αξία του εμπορικού σήματος εξαρτάται από την ισχύ του σήματός της. Μπορεί να ενισχυθεί με την επένδυση στην ποιότητα των προϊόντων και στη διαφήμιση. Σε αντίθεση, προσφορές τιμών παράγουν βραχυπρόθεσμες αυξήσεις στις πωλήσεις, αλλά δεν κάνουν τίποτα για την οικοδόμηση μακροπρόθεσμων μάρκα της καθαρής θέσης.

Σε γενικές γραμμές, η αξία ορίζεται σε σχέση με τις επιπτώσεις του εμπορίου που αποδίδεται στην μάρκα. Δηλαδή, η αξία σχετίζεται με το γεγονός ότι διαφορετικά

³⁰ Parameswaran, M.G.: (2001), Brand Building Advertising: Concepts and Cases, Tata McGraw-Hill, Noida, pp. 2-3.

³¹ AAKER, DAVID (1996) Building Strong Brands. Free Press: New York

αποτελέσματα προκύπτουν από τη διάθεση στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, λόγω του στοιχείου της μάρκας, σε σύγκριση με αν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία δεν είχε αναγνώριση της μάρκας. Παρά το γεγονός ότι ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών απόψεων για την αξία έχουν εκφραστεί, όλοι είναι γενικά συνεπείς με τη βασική ιδέα ότι αξία αντιπροσωπεύει την "προστιθέμενη αξία" προικισμένη με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως αποτέλεσμα των επενδύσεων του παρελθόντος στον τομέα της εμπορίας για την μάρκα³².

Οι ερευνητές που μελετούν την αξία της μάρκας τουλάχιστον αναγνωρίζουν έμμεσα ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι που η τιμή μπορεί να δημιουργείται για ένα εμπορικό σήμα. Η αξία της μάρκας παρέχει έναν κοινό παρονομαστή για την ερμηνεία των στρατηγικών του μάρκετινγκ και την εκτίμησή της και υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους η αξία μιας μάρκας μπορεί να εκδηλωθεί ή να αξιοποιηθεί προς όφελος της επιχείρησης³³.

Υπήρξαν δύο κίνητρα για τη μελέτη της καθαρής θέσης της μάρκας. Ένα είναι οικονομικό με βάση το κίνητρο για να εκτιμηθεί η αξία μιας μάρκας με μεγαλύτερη ακρίβεια για λογιστικούς σκοπούς όσον αφορά την αποτίμηση του ενεργητικού στον ισολογισμό ή για σκοπούς συγχώνευσης, εξαγοράς ή εκχώρησης. Ένας δεύτερος λόγος για τη μελέτη των ιδίων κεφαλαίων προκύπτει από ένα κίνητρο στρατηγικής που βασίζεται στη βελτίωση της παραγωγικότητας του εμπορίου. Λαμβάνοντας υπόψη το υψηλότερο κόστος, τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό, και την ισοπέδωση της ζήτησης σε πολλές αγορές, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αυξήσουν την αποδοτικότητα των δαπανών μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, οι έμποροι χρειάζονται μια πιο λεπτομερή κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως βάση για τις καλύτερες στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με τον ορισμό της αγοράς-στόχου και την τοποθέτηση προϊόντων. Ίσως ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης για τη βελτίωση της παραγωγικότητας μάρκετινγκ είναι η γνώση που έχει δημιουργηθεί για τη μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών από τις επενδύσεις της εταιρείας κατά τα προηγούμενα προγράμματα μάρκετινγκ.³⁴

³² KEEGAN, WARREN – MORIARTY, SANDRA – DUNCAN, THOMAS(1995) Marketing. Prentice Hall: Englewood Cliffs.

³³ KELLER, KEVIN (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing 1993:1, 1–22.

³⁴ KELLER, KEVIN (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing 1993:1, 1–2

Αναλυτικά, παρουσιάζονται διάφοροι ορισμοί για την αξία της μάρκας:

- ✚ ένα σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού της μάρκας που συνδέεται με ένα εμπορικό σήμα, το όνομά του και το σύμβολο που προσθέτουν ή αφαιρούν από την τιμή που παρέχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή / και σε έναν πελάτη της εν λόγω επιχείρησης³⁵
- ✚ Ένα βοηθητικό πρόγραμμα που δεν εξηγείται αλλά μετριέται³⁶.
- ✚ Μία διαφοροποιημένη, σαφής εικόνα που πηγαινει πέρα από την απλή προτίμηση του προϊόντος.
- ✚ Η αξία ενός εμπορικού σήματος προσθέτει σε ένα προϊόν³⁷
- ✚ Η προστιθέμενη αξία που προσδίδει σε ένα εμπορικό σήμα ένα προϊόν³⁸.
- ✚ Η διαφορική επίδραση που έχει η γνώση της μάρκας για την ανταπόκριση των καταναλωτών στην προώθηση του συγκεκριμένου σήματος³⁹.
- ✚ Ο συνδυασμός της μάρκας, προτιμήσεις και αντιλήψεις (Moore 1993, 36)
- ✚ Η αξία που συνδέεται με ένα εμπορικό σήμα, λόγω της ισχυρής σχέσης που αναπτύχθηκε μεταξύ του σήματος και των πελατών και άλλων ενδιαφερομένων στην πάροδο του χρόνου⁴⁰.
- ✚ Η επιπρόσθετη τιμή που ένας πελάτης θα πληρώσει για ένα εμπορικό σήμα σε σχέση με την τιμή για ένα συγκρίσιμο προϊόν ή την υπηρεσία χωρίς εμπορικό σήμα⁴¹.
- ✚ Μια μακροχρόνια σχέση με εκείνους τους ανθρώπους που αγοράζουν πιστά το εμπορικό σήμα ξανά και ξανά και πάλι⁴².

³⁵ AAKER, DAVID (1991) Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name . Free Press: New York.pp.15

³⁶ BARWISE, PATRICK (1993) Brand Equity: Snark of Boojum? International Journal of Research in Marketing 1993:1, 100

³⁷ BRONIARCZYK, SUSAN – ALBA, JOSEPH (1994) The Importance of the Brand in Brand Extension. Journal of Marketing Research 1994:5, 214.

³⁸ FARQUHAR, PETER(1990) Managing Brand Equity. Journal of Advertising Research 1990:4, RC7–RC12

³⁹ AAKER, DAVID – KELLER, KEVIN (1993) Interpreting Cross-Cultural Replications of Brand Extension Research. International Journal of Research in Marketing 1993:1, 57

⁴⁰ KEEGAN, WARREN – MORIARTY, SANDRA – DUNCAN, THOMAS (1995) Marketing. Prentice Hall: Englewood Cliffs.

⁴¹ JONES, JOHN (1986) What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands. Gower Publishing:Aldershot

⁴² KEEGAN, WARREN – MORIARTY, SANDRA – DUNCAN, THOMAS (1995) Marketing. Prentice Hall: Englewood Cliffs. 340

- ✚ Η συσσωρευμένη υποστήριξη της μάρκας από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, όχι μόνο από τους πελάτες⁴³.
- ✚ Ένα προϊόν της συνολικής καθαρής υποστήριξης των πελατών της μάρκας και άλλων συντελεστών που καθορίζονται από όλες τις αλληλεπιδράσεις επικοινωνίας της εταιρείας.⁴⁴

2.2 ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η βασική αρχή που βασίζεται στην αξία του σήματος είναι ότι η δύναμη της μάρκας βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών και τι έχουν βιώσει και μάθει για την μάρκα την πάροδο του χρόνου. Το πλεονέκτημα των ερωτημάτων για το μετοχικό κεφάλαιο της μάρκας από τη σκοπιά του καταναλωτή είναι ότι επιτρέπει στους διαχειριστές να εξετάσουν ειδικότερα πώς τους πρόγραμμα μάρκετινγκ βελτιώνει την αξία των εμπορικών σημάτων τους. Αν και ο τελικός στόχος πολλών προγραμμάτων μάρκετινγκ είναι να αυξήσει τις πωλήσεις, είναι πρώτα απαραίτητο να θεσπιστούν δομές της γνώσης για την μάρκα, έτσι ώστε οι καταναλωτές να ανταποκριθεί θετικά στην εμπορική δραστηριότητα για τη μάρκα⁴⁵.

Ο πελάτης που βασίζεται στην αξία της μάρκας μπορεί να οριστεί ως η διαφορική επίδραση που έχει η γνώση της μάρκας για την ανταπόκριση των καταναλωτών στην αγορά του εν λόγω σήματος. Υπάρχουν τρία βασικά συστατικά για τον ορισμό αυτό: 1) «η διαφορική επίδραση», 2) «η γνώση της μάρκας», και 3) «η ανταπόκριση των καταναλωτών στην αγορά». Πρώτον, η αξία των κεφαλαίων της μάρκας προκύπτει από τις διαφορές στην ανταπόκριση των καταναλωτών. Εάν υπάρξουν διαφορές, τότε το εμπορικό σήμα μπορεί ουσιαστικά να χαρακτηριστεί ως ένα εμπόρευμα ή γενική έκδοση του προϊόντος. Δεύτερον, αυτές οι διαφορές στην απόκριση είναι αποτέλεσμα της γνώσης των καταναλωτών για τη μάρκα. Έτσι, αν και

⁴³ DUNCAN, TOM – MORIARTY, SANDRA (1997) Driving Brand Value. Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. McGraw-Hill: New York, 10

⁴⁴ DUNCAN, TOM – MORIARTY, SANDRA (1998) IT's Role in Managing Relationships and Building Brands. In: Proceedings of the 6th International Colloquium in Relationship Marketing, ed. by Rod Brodie, 165. Publications of the University of Auckland: Auckland

⁴⁵ KELLER, KEVIN (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing 1993:1, 8.

επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης, τα ίδια κεφάλαια εξαρτώνται τελικά από το τι βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών. Τρίτον, η διαφορική απόκριση από τους καταναλωτές που συνθέτει το μετοχικό κεφάλαιο της μάρκας αντικατοπτρίζεται στις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά που σχετίζονται με όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ μιας μάρκας⁴⁶.

Η σύλληψη των κεφαλαίων μάρκας από τη σκοπιά του καταναλωτή είναι χρήσιμη γιατί δείχνει τόσο συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές για τις στρατηγικές και τακτικές του μάρκετινγκ και τις περιοχές όπου η έρευνα μπορεί να είναι χρήσιμη για την παροχή βοήθειας στις διευθυντικές λήψεις αποφάσεων. Δύο σημαντικά στοιχεία που προκύπτουν από αυτή τη σύλληψη. Κατ' αρχάς, οι έμποροι θα πρέπει να λάβουν μια ευρεία άποψη της εμπορικής δραστηριότητας για μια μάρκα και να αναγνωρίουν τις διάφορες συνέπειες που έχει για τη γνώση της μάρκας, καθώς και πώς οι αλλαγές στη γνώση μάρκας επηρεάζουν περισσότερο τις παραδοσιακές μετρήσεις έκβασης, όπως οι πωλήσεις.

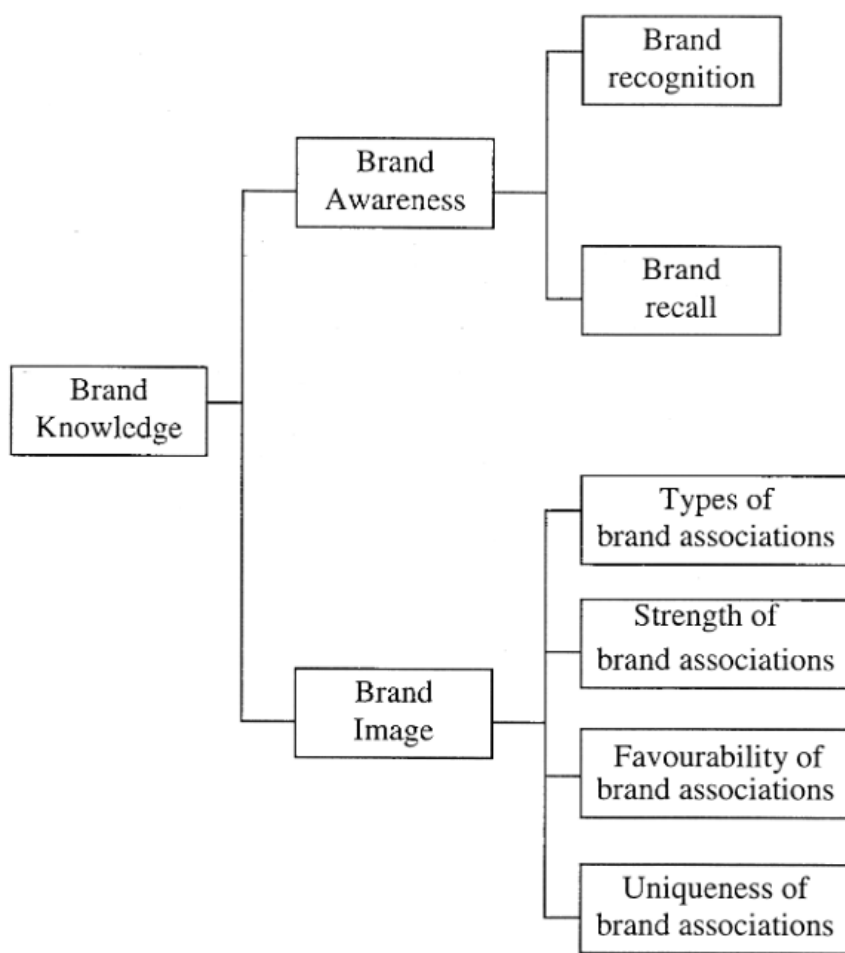
Δεύτερον, οι αγορές πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η μακροπρόθεσμη επιτυχία του όλα τα μελλοντικά προγράμματα μάρκετινγκ για ένα εμπορικό σήμα επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη γνώση σχετικά με το εμπορικό σήμα στη μνήμη που έχει καθιερωθεί από βραχυπρόθεσμες προσπάθειες μάρκετινγκ της εταιρείας. Εν ολίγοις, επειδή το περιεχόμενο και τη δομή της μνήμης για την μάρκα θα επηρεάσει την αποτελεσματικότητα των μελλοντικών στρατηγικών μάρκας, είναι ζωτικής σημασίας ώστε οι διαχειριστές να κατανοήσουν το πώς τα προγράμματα μάρκετινγκ τους επηρεάζουν την εκμάθηση των καταναλωτών και κατά συνέπεια μεταγενέστερη ανάκληση του εμπορικού σήματος που σχετίζονται με πληροφορίες⁴⁷.

Η γνώση της μάρκας είναι το βασικό ζήτημα για τη δημιουργία-πελάτη που βασίζεται σε brand equity. Η γνώση μπορεί να γίνει αντιληπτή ως αποτελούμενη από έναν κόμβο μάρκας με μια ποικιλία από τις ενώσεις εμπορικών σημάτων. Η γνώση της μάρκας αποτελείται από 1) τη φήμη του σήματος, η οποία σχετίζεται με την ικανότητα να αναγνωρίζουν ή να υπενθυμίζουν τη μάρκα και 2) η εικόνα της μάρκας, η οποία αποτελείται από τους καταναλωτές, « αντιλήψεις και ενώσεις για τη μάρκα».

⁴⁶ KELLER, KEVIN (1998) Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall: Upper Saddle River, 45.

⁴⁷ KELLER, KEVIN (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing 1993:1, 2

Χτίζοντας τη φήμη του σήματος απαιτείται επανειλημμένα η έκθεση των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα καθώς και η σύνδεση της μάρκας στη μνήμη των καταναλωτών στην κατηγορία των προϊόντων της και την αγορά, τη χρήση και την κατανάλωση. Δημιουργώντας ένα θετικό σήμα, η εικόνα απαιτεί τη θέσπιση ισχυρής, θετικής και η μοναδικής ένωσης για τη μάρκα. Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τα κύρια στοιχεία της γνώσης της μάρκας⁴⁸.



ΣΧΗΜΑ 4. ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η αναγνωρισιμότητα του σήματος σχετίζεται με την αντοχή του κόμβου μάρκας στη μνήμη, όπως ανανακλάται από την ικανότητα των καταναλωτών να εντοπίσουν το σήμα υπό διαφορετικές συνθήκες. Η αναγνωρισιμότητα του σήματος αποτελείται από 1) την αναγνώριση του εμπορικού σήματος που αντικατοπτρίζει την

⁴⁸ KELLER, KEVIN (1998) Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall: Upper Saddle River, 94..

ικανότητα των καταναλωτών να επιβεβαιώσουν προηγούμενη έκθεση για την μάρκα και 2) η ανάκληση μάρκας αντανάκλα την ικανότητα των καταναλωτών να ανακτήσετε το εμπορικό σήμα, όταν δίνεται η κατηγορία του προϊόντος, τις ανάγκες εκπληρώνονται από την κατηγορία, ή κάποιο άλλα ανιχνευτής τύπου ως σύνθημα. Η αναγνωρισιμότητα του σήματος μπορεί να χαρακτηριστεί ανάλογα με το βάθος και το εύρος. Το βάθος της μάρκας αφορά την πιθανότητα ότι το εμπορικό σήμα μπορεί να αναγνωριστεί ή να ανακληθούν και το εύρος της μάρκας ευαισθητοποίησης αναφέρεται στην ποικιλία των καταστάσεων αγορά και την κατανάλωση κατά την οποία η μάρκα έρχεται στο μυαλό⁴⁹.

Η εικόνα του σήματος ορίζεται ως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα εμπορικό σήμα. Οι ενώσεις της μάρκας είναι πληροφοριακοί κόμβοι που συνδέονται με τον κόμβο της μάρκας στη μνήμη και περιέχουν την έννοια της μάρκας για τους καταναλωτές. Οι ενώσεις αυτές έρχονται σε πολλά διαφορετικά είδη, τα οποία περιλαμβάνουν, π.χ., σχετικά με το προϊόν και μη σχετικά με το προϊόν χαρακτηριστικά, λειτουργίες, σύμβολα ή οφέλη και συμπεριφορές. Για έναν πελάτη που βασίζεται στην brand equity, μερικές από αυτές τις ενώσεις εμπορικών σημάτων πρέπει να είναι ισχυρές, ευνοϊκές, και μοναδικές. Ισχυρές ενώσεις είναι πιθανό να οδηγήσουν με πληροφορίες οι οποίες θεωρούνται σχετικές και παρουσιάζονται με συνέπεια στην πάροδο του χρόνου. Ευνοϊκές ενώσεις μάρκας συμβαίνουν όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η μάρκα έχει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Όσον αφορά την μοναδικότητα αυτών των ενώσεων μπορεί ή δεν μπορεί να μοιραστεί με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η δύναμη, της ευνοϊκότερης ρύθμισης, και η μοναδικότητα των ενώσεων παίζουν σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της διαφορικής απόκρισης που συνθέτει τον πελάτη που βασίζεται στη brand equity, ειδικά σε υψηλές ρυθμίσεις απόφασης συμμετοχής όπου είναι αρκετά τα κίνητρα των καταναλωτών⁵⁰.

Πρώτον, ένας έμπορος θα πρέπει να υιοθετήσει μια ευρεία αντίληψη των αποφάσεων μάρκετινγκ. Η δραστηριότητα μάρκετινγκ για ένα εμπορικό σήμα μπορεί να δημιουργήσει αξία για την μάρκα, δυνητικά βελτίωση της ικανότητας των

⁴⁹ KELLER, KEVIN (1998) Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall: Upper Saddle River, 120-123

⁵⁰ KELLER, KEVIN (1998) Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall: Upper Saddle River, 124

καταναλωτών να ανακαλέσουν ή να αναγνωρίσουν το εμπορικό σήμα ή / και τη δημιουργία, τη διατήρηση, ή την αλλαγή της δύναμης, της ευνοϊκότερης ρύθμισης, ή μοναδικότητα των διαφόρων τύπων των ενώσεων μάρκας.

Δεύτερον, οι έμποροι θα πρέπει να καθορίζουν τις δομές γνώσης που θα ήθελαν να δημιουργήσουν στο μυαλό των καταναλωτών προσδιορίζοντας επιθυμητές επίπεδα συνειδητοποίησης και της δύναμης, της ευνοϊκότερης ρύθμισης, και η μοναδικότητα του προϊόντος και μη σχετίζονται με το προϊόν χαρακτηριστικά, και λειτουργική, βιωματική, και συμβολικά οφέλη . Ειδικότερα, οι έμποροι πρέπει να αποφασίσουν για τις βασικές ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών που πρέπει να πληρούνται για τη μάρκα. Οι έμποροι θα πρέπει επίσης να αποφασίσουν το βαθμό στον οποίο είναι απαραίτητο για την προαγωγή της δευτεροβάθμιας ενώσεις για την μάρκα με τη σύνδεση της μάρκας με την εταιρεία, κατηγορία προϊόντος, συγκεκριμένο πρόσωπο, τόπο, ή εκδήλωση με τέτοιο τρόπο ώστε οι ενώσεις με οι οντότητες αυτές γίνονται έμμεσες ενώσεις για την μάρκα.

Τρίτον, οι έμποροι θα πρέπει να αξιολογήσουν τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό των τακτικών διαθέσιμων επιλογών, ιδίως όσον αφορά τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις επικοινωνίας μάρκετινγκ. Το σύνολο του προγράμματος μάρκετινγκ θα πρέπει να συντονιστούν για να δημιουργήσουν σύμφωνες και ισχυρές συσχετίσεις μάρκα. Διαφορετικές τακτικές μάρκετινγκ με τους ίδιους στρατηγικούς στόχους, αν ενσωματωθεί αποτελεσματικά, μπορεί να δημιουργήσει πολλαπλούς συνδέσμους στα βασικά πλεονεκτήματα ή άλλες βασικές οργανώσεις, βοηθώντας να παράγει μια συνεπή και συνεκτική εικόνα της μάρκας.

Τέταρτον, οι έμποροι θα πρέπει να λάβουν μια μακροπρόθεσμη άποψη των αποφάσεων μάρκετινγκ. Οι αλλαγές στη γνώση των καταναλωτών για τη μάρκα με βάση τις τρέχουσες δραστηριότητες μάρκετινγκ θα έχει επίσης έμμεση επίπτωση στην επιτυχία των μελλοντικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Πέμπτον, οι έμποροι θα πρέπει να αξιολογήσουν τις πιθανές υποψήφιες επέκτασεις για τη βιωσιμότητά τους και τις πιθανές επιπτώσεις ανατροφοδότησης σχετικά με την εικόνα του πυρήνα της μάρκας.

Τέλος, οι έμποροι θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις μελέτες παρακολούθησης για τη μέτρηση των δομών της γνώσης του καταναλωτή την πάροδο του χρόνου ώστε να εντοπίζονται τυχόν αλλαγές στις διάφορες διαστάσεις της γνώσης της μάρκας και να προτείνουν πώς αυτές οι αλλαγές μπορεί να σχετίζονται με την

αποτελεσματικότητα των διαφόρων ενεργειών μάρκετινγκ. Γνώσεις των καταναλωτών για ανταγωνιστικές μάρκες θα πρέπει να παρακολουθούνται ομοίως να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις πηγές του πελάτη με βάση τη brand equity⁵¹.

Υπάρχουν δύο βασικές συμπληρωματικές προσεγγίσεις για τη μέτρηση της καθαρής θέσης που βασίζεται στη μάρκα. Η έμμεση προσέγγιση επιχειρεί να αξιολογήσει τις πιθανές πηγές για τον πελάτη που βασίζεται στη brand equity με τη μέτρηση των δομών της γνώσης μάρκας, δηλαδή, η αναγνωρισιμότητα του σήματος των καταναλωτών και η εικόνα της μάρκας. Η έμμεση προσέγγιση είναι χρήσιμη για τον εντοπισμό των πτυχών της γνώσης μάρκας μπορεί δυνητικά να προκαλέσει τη διαφορική απόκριση που δημιουργεί τον πελάτη που βασίζεται στο brand equity.

Η άμεση προσέγγιση για τη μέτρηση αυτού του πελάτη επιχειρεί να αξιολογήσει πιο άμεσα τον αντίκτυπο της γνώσης της μάρκας για την ανταπόκριση των καταναλωτών σε διάφορα στοιχεία του προγράμματος μάρκετινγκ για την επιχείρηση. Η άμεση προσέγγιση είναι χρήσιμη για την προσέγγιση των πιθανών αποτελεσμάτων και τα οφέλη που προκύπτουν από τη διαφορική απόκριση δημιουργούν τον πελάτη που βασίζεται σε brand equity. Οι άμεσες και έμμεσες προσεγγίσεις για τη μέτρηση αυτή είναι συμπληρωματικές και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μαζί. Για την εφαρμογή αυτών των δύο ειδών μέτρησης είναι αναγκαίο να σχεδιαστούν και μπου σε εφαρμογή με ένα σύστημα μέτρησης της καθαρής θέσης. Υπάρχει ένα εκτεταμένο σύνολο των διαδικασιών έρευνας για να παρέχει έγκαιρη, έγκυρη και αξιοποιήσιμη πληροφόρηση για τους εμπόρους, έτσι ώστε να μπορούν να πάρουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις τακτικής βραχυπρόθεσμα και στρατηγικής μακροπρόθεσμα⁵².

Τα οφέλη από τον πελάτη που βασίζεται σε brand equity μπορούν να ομαδοποιηθούν σε 1) παράγοντες που σχετίζονται με την ανάπτυξη (π.χ., η ικανότητα μιας μάρκας για να προσελκύσουν νέους πελάτες, να αντισταθούν ανταγωνιστική δραστηριότητα, εισάγουν επεκτάσεις γραμμής και διασχίζουν διεθνή σύνορα), και 2)

⁵¹ KELLER, KEVIN (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 1993:1, 14-15

⁵² KELLER, KEVIN (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 1993:1, 14

παράγοντες που συνδέονται με την κερδοφορία (π.χ., η εμπιστοσύνη στο σήμα, πριμοδότηση τιμολόγηση, μικρότερη ελαστικότητα των τιμών, και τρίτης εμπόριο μόχλευση). Αυτές οι μάρκες μπορούν να παρέχουν και άλλα οφέλη για την εταιρεία που δεν σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, όπως βοηθώντας την εταιρεία να προσελκύσουν καλύτερα τους υπαλλήλους, δημιουργώντας μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους επενδυτές, και συγκεντρώνοντας περισσότερη στήριξη από τους μετόχους⁵³.

2.3 ΠΙΣΤΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ (BRAND AND PRODUCT LOYALTY)

Η πίστη στη μάρκα αντιπροσωπεύει μια ευνοϊκή στάση απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα που προκύπτει σε συνεπή αγορά της μάρκας την πάροδο του χρόνου. Είναι το αποτέλεσμα της μάθησης των καταναλωτών που μόνο η συγκεκριμένη μάρκα μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Δύο προσεγγίσεις για τη μελέτη της εμπιστοσύνης στο σήμα κυριαρχούν στο μάρκετινγκ. Η πρώτη, μια συμπεριφοριστική προσέγγιση για την πίστη στο σήμα, θεωρεί συνεπής αγορά του ένα εμπορικό σήμα την πάροδο του χρόνου ως ένδειξη της εμπιστοσύνης στο σήμα. Η δεύτερη, μια γνωστική προσέγγιση στην πίστη στο σήμα, υπογραμμίζει ότι η συμπεριφορά από μόνη της δεν αντικατοπτρίζει την εμπιστοσύνη στο σήμα. Η πίστη συνεπάγεται μια δέσμευση για μια μάρκα που μπορεί να μην αντανακλάται από την απλή μέτρηση της συνεχούς συμπεριφοράς. Μια οικογένεια μπορεί να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα, διότι είναι η πλέον συμφέρουσα από οικονομική άποψη μάρκα στην αγορά. Μια μικρή αύξηση της τιμής μπορεί να προκαλέσει τη στροφή σε άλλη μάρκα. Σε αυτή την περίπτωση, η συνεχής αγορά δεν αντανακλά την ενίσχυση ή την πίστη. Το ερέθισμα (προϊόν) και η ανταμοιβή δεν είναι ισχυρή. Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ορισμένα από τα εμφανή όρια της αυστηρώς συμπεριφοριστικής προσέγγισης στη

⁵³ KELLER, KEVIN (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 1993:1, 53-68

μέτρηση της εμπιστοσύνης στο σήμα μπορεί να ξεπεραστεί όταν η πίστη περιλαμβάνει τόσο τη στάση και τη συμπεριφορά⁵⁴.

Η πίστη στο σήμα που μπορεί να αντανακλά μια σειρά από τον συνήθη αγοραστή στον ικανοποιημένο αγοραστή δημιουργεί αξία, κυρίως με τη μείωση του κόστους μάρκετινγκ: η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή από την προσέλκυση νέων. Επίσης, είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές να επικοινωνούν σε ικανοποιημένους χρήστες μάρκας επειδή έχουν μικρό κίνητρο για να μάθουν για τις εναλλακτικές λύσεις. Η επιβάρυνση για την μάρκα είναι σημαντική. Ένα κοινό λάθος είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις με την προσέλκυση νέων πελατών στη μάρκα, ενώ παραμελούν τις ήδη υπάρχουσες. Η πίστη σε ικανοποιημένους πελάτες, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί επίσης να προσελκύσει τους άλλους με τη χρήση του προϊόντος ή την παροχή συμβουλών να το χρησιμοποιήσουν⁵⁵.

Η εμπιστοσύνη στο σήμα της πελατειακής βάσης είναι συχνά ο πυρήνας των ιδίων κεφαλαίων μιας μάρκας. Αντανακλά στο πόσο πιθανό ο πελάτης θα είναι έτοιμος να στραφεί σε μια άλλη μάρκα, ειδικά όταν η μάρκα κάνει μια αλλαγή, είτε στην τιμή είτε σε χαρακτηριστικά του προϊόντος. Καθώς η εμπιστοσύνη στο σήμα αυξάνεται, η ευπάθεια της πελατειακής βάσης στην ανταγωνιστική δράση μειώνεται. Υπάρχουν τουλάχιστον πέντε πιθανά επίπεδα της πίστης. Τα επίπεδα αυτά είναι τυποποιημένα, και δεν εμφανίζονται πάντα σε καθαρή μορφή. Αυτά τα πέντε επίπεδα, ωστόσο, παρέχει μια αίσθηση για την ποικιλία των μορφών που μπορεί να πάρει την πίστη και το πώς αυτό επιδρά κατά μάρκα ίδια κεφάλαια⁵⁶.

Κάθε εμπορικό σήμα θεωρείται ότι είναι επαρκές, και το εμπορικό σήμα παίζει μόνο ένα μικρό ρόλο στην απόφαση αγοράς. Αυτός ο αγοραστής θα μπορούσε να ονομαστεί ένα switcher. Το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει τους αγοραστές που είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν ή τουλάχιστον όχι δυσαρεστημένοι. Οι αγοραστές

⁵⁴ ASSAEL, HENRY (1992) Consumer Behavior and Marketing Action . Kent Publishing Company: Boston, 1123-1128

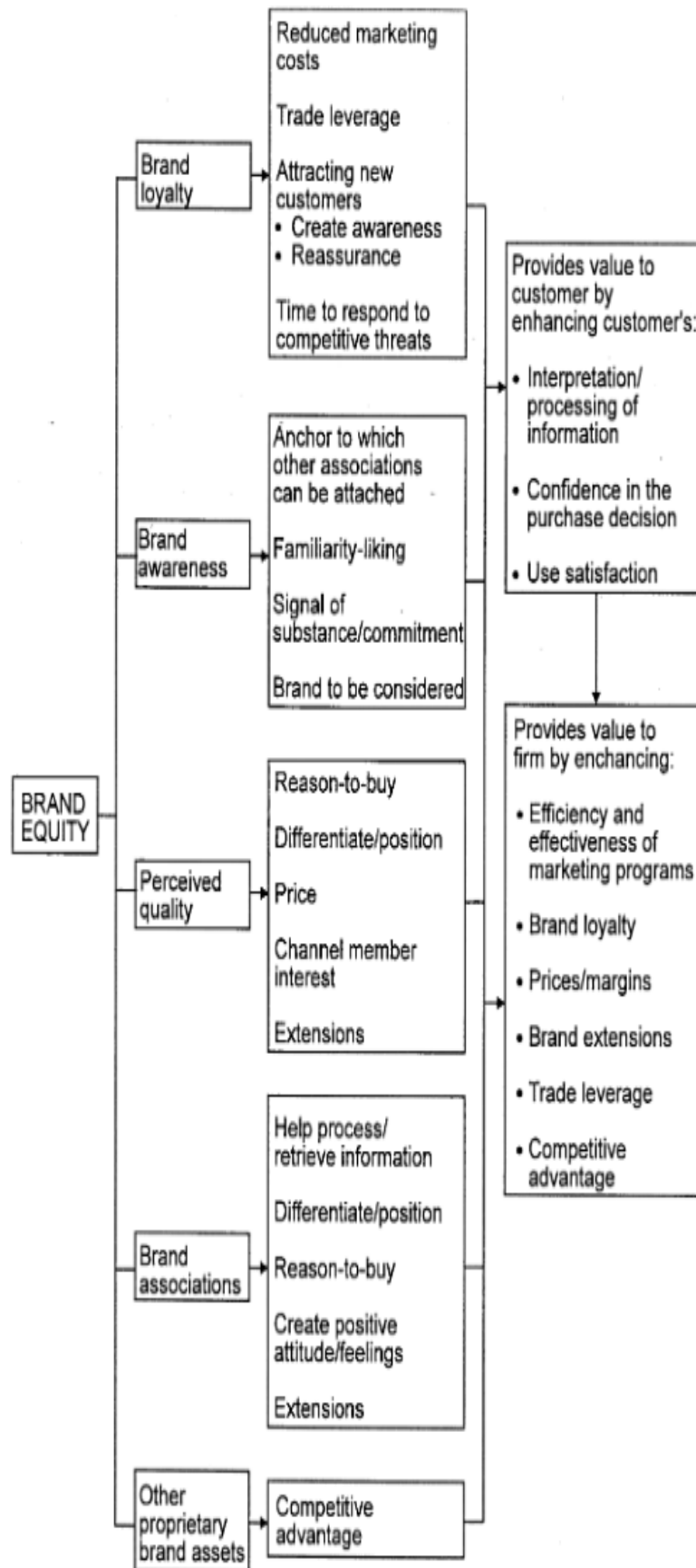
⁵⁵ AAKER, DAVID (1992) The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy 1992:30

⁵⁶ AAKER, DAVID (1991) Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press:New York, 39-41

θα μπορούσαν να λέγονται συνήθεις αγοραστές. Το τρίτο επίπεδο αποτελείται από εκείνους οι οποίοι είναι επίσης ικανοποιημένοι και, επιπλέον, έχουν κόστος μεταστροφής, π.χ., το κόστος σε χρόνο και χρήμα που σχετίζονται με τη μεταγωγή. Στο τέταρτο επίπεδο θα βρείτε αυτούς που πραγματικά, όπως το εμπορικό σήμα η προτίμησή τους μπορεί να βασίζεται σε ένα σύμβολο, ένα σύνολο εμπειριών χρήση ή αντιληπτή υψηλής ποιότητας. Τμήματα σε αυτό το τέταρτο επίπεδο θα μπορούσαν να ονομαστούν φίλοι της μάρκας, επειδή υπάρχει μια συναισθηματική προσκόλληση. Στο πρώτο επίπεδο είναι αφοσιωμένοι πελάτες. Αισθάνονται υπερήφανοι για να είναι χρήστες μιας μάρκας. Η μάρκα είναι πολύ σημαντικό για αυτούς, είτε λειτουργικά είτε ως έκφραση του ποιοι είναι.

Η αφοσίωση των υφιστάμενων πελατών αντιπροσωπεύει ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο που, με σωστή διαχείριση και εκμετάλλευση, έχει τη δυνατότητα να παρέχει αξία με διάφορους τρόπους. Ένα πιστό σύνολο των πελατών, μπορεί να μειώσει το κόστος μάρκετινγκ, δεδομένου ότι είναι πολύ λιγότερο δαπανηρό για να κρατήσει έναν πελάτη από το να κερδίσει και να ανακτήσει, και παρέχει μόχλευση σε σχέση με άλλους. Οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν τη φήμη του σήματος και δημιουργούν διαβεβαίωση προς τους νέους πελάτες. Πιστοί στους πελάτες θα δώσει επίσης μια επιχείρηση συνεχόμενη στο χρόνο για να απαντήσει σε ανταγωνιστικές απειλές⁵⁷.

⁵⁷ AAKER, DAVID (1991) *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York



ΣXHMA 5: BRAND LOYALTY

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ(PRIVATE LABELS)

3.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΩΝ PRIVATE LABELS

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλιώς γνωστά ως εμπορικά σήματα ή σήματα καταστημάτων λιανικής πώλησης, μπορούν να βρεθούν σε μια ευρεία ποικιλία των εμπόρων λιανικής πώλησης. Η επίσημη περιγραφή που τους δίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι «καταναλωτικά προϊόντα τα οποία παράγονται είτε από τους διανομείς, είτε παρασκευάζονται από τρίτους για λογαριασμό των διανομέων, και πωλούνται υπό την επωνυμία ή το εμπορικό σήμα του διανομέα λιανικής πώλησης». Παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο. Οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται σε τρόφιμα. Ενδεικτικά αναφέρονται το συμπυκνωμένο γάλα, το ελαιόλαδο και τα σπορέλαια, η ζάχαρη, ο καφές, τα ζυμαρικά, τα κατεψυγμένα λαχανικά, οι κονσέρβες φρούτων, οι μαρμελάδες, τα όσπρια και τα προϊόντα τομάτας (πελτές κλπ). Άλλες διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα απορρυπαντικά, τα είδη προσωπικής περιποίησης, τα χαρτιά καθαριότητας, κλπ⁵⁸. Στην κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να συμπεριληφθούν και προϊόντα τροφίμων τα οποία διατίθενται είτε χωρίς συσκευασία (χύμα, με το κιλό), είτε είναι πακεταρισμένα, χωρίς, όμως να φέρουν κάποιο ισχυρό εμπορικό σήμα, πολλές φορές και δίχως τέτοιο.

Η κύρια βελτίωση στη συσκευασία ήταν το πρώτο βήμα για την επιτυχία της ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης, με την πάροδο των ετών, η ποιότητα έχει βελτιωθεί δραστικά καθιστώντας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ένα σημαντικό ανταγωνιστή των επώνυμων προϊόντων. Η απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τώρα περισσότερο συνάρτηση της τιμής και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές, η δημοτικότητα της ιδιωτικής ετικέτας ήταν μια μεγάλη βοήθεια προς τα κάτω γραμμή των λιανοπωλητών, δημιουργώντας παράλληλα μια επιπλέον

⁵⁸ ICAP (2005), “Σούπερ μάρκετ”, Κλαδική Μελέτη, Νοέμβριος

πρόκληση για τους παραγωγούς brand name που πρέπει να ανακτήσουν ακριβά κόστη διαφήμισης και μάρκετινγκ⁵⁹.

Οι ιδιωτικές ετικέτες επιτρέπουν στους λιανοπωλητές να προσφέρουν προϊόντα σε τμήματα της αγοράς που δεν εξυπηρετούνται από τον κατασκευαστή και είναι ένα εργαλείο για να δημιουργηθεί πίστη στον αγοραστή. Προσφέρουν το πρόσθετο πλεονέκτημα του πολύ χαμηλού έξοδου μάρκετινγκ και των πωλήσεων (π.χ., χωρίς δαπανηρές διαφημιστικές εκστρατείες), με αποτέλεσμα τη χαμηλότερη διάρθρωση του κόστους. Ορισμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους (αλλά χαμηλότερο απόλυτο περιθώριο), ενώ άλλα προσφέρουν υψηλότερο περιθώριο κέρδους από τον κατασκευαστή στον λιανοπωλητή.

Γνωρίζοντας αυτά και άλλα οφέλη, οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν όλο και ι περισσότερες ιδιωτικές ετικέτες για να αποκτήσουν επιρροή στις σχέσεις τους με τα εμπορικά σήματα. Η στρατηγική αλληλεπίδρασης των ιδιωτικών ετικετών έχει μελετηθεί στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία: το γενικό συμπέρασμα από την έρευνα είναι ότι οι ιδιωτικές ετικέτες μειώνουν τη διπλή περιθωριοποίηση των τιμών του επώνυμου προϊόντος. Διπλή περιθωριοποίηση είναι ένα διαδεδομένο φαινόμενο στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και έχει μελετηθεί από τον Spengler⁶⁰. Κατά την εισαγωγή μιας ιδιωτικής ετικέτας, ο λιανοπωλητής de facto μειώνει την τιμή λιανικής πώλησης ενός από τα προϊόντα της κατηγορίας, που αναγκάζει τον κατασκευαστή να αντιδράσει με μείωση των τιμών της χονδρικής. Αυτό με τη σειρά του μεταφράζεται σε χαμηλότερη τιμή λιανικής της μάρκας του κατασκευαστή, η οποία μειώνει το διπλό αποτέλεσμα της περιθωριοποίησης⁶¹

59 Michael J. Ashley, Private Label (Generic) vs. Branded Products: Differences Aren't Black and White Anymore, <http://www.aamcompany.com/private-label-generic-vs-branded-products-differences-arent-black-and-white-anymore/>

⁶⁰ Spengler J. 1950. "Vertical Integration and Antitrust Policy." *Journal of Political Economy*, 58(4), pp. 347-352.

⁶¹ *Business Week*, March 21st, 2005, The Big Brands Go Begging: They're on fewer store shelves as Europe's private-label business takes over

3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα προϊόντα ιδιωτική ετικέτας χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

1. generic private label
2. Copycat brands
3. premium store Brands
4. value innovators

generic private label

Το όνομά τους είναι ανεξάρτητο από το κατάστημα, εμφανίστηκαν για πρώτη φορά τη δεκαετία του 70 και 10 χρόνια αργότερα είχαν εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο. Τα συναντούμε σε κατηγορίες προϊόντων που καλύπτουν βασικές ανάγκες όπως χαρτί υγείας, αναψυκτικά, ζωοτροφές, κονσερβοποιημένες καθημερινές τροφές κτλ. Οι συσκευασίες τους περιλαμβάνουν λίγες ή και καθόλου πληροφορίες για τον παραγωγό και συγκεκριμένα, η συσκευασία τους ήταν λευκή με μαύρα γράμματα και προσδιόριζε μόνο το είδος του προϊόντος. Επίσης έχουν την χαμηλότερη δυνατή τιμή, χαμηλή ποιότητα, δεν διαφοροποιούνται σε τίποτα, δεν έχουν σημαντική θέση στο ράφι και πολύ σπάνια προωθούνται⁶².

Copycat brands

Εμπορικά σήματα που ανήκουν σε επιχείρηση λιανικής και τα οποία φέρουν χαρακτηριστικά (π.χ. συσκευασία, ποιότητα) όμοια με αυτά που χαρακτηρίζουν κάποια γνωστή μάρκα εθνικής εμβέλειας. Οι κλώνοι ιδιωτικής επωνυμίας έχοντας περίπου την ίδια ποιότητα με τη μάρκα-ηγέτη, αλλά πολύ χαμηλότερη τιμή (5 – 25 %). Τα προϊόντα αυτά λόγω των παρόμοιων χαρακτηριστικών τους με γνωστές μάρκες, αυξάνουν τη σύγχυση των καταναλωτών και οδηγούν τους καταναλωτές στο

⁶² Μάλλιαρης Π. (1990) “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ” Β΄ Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης σελ. 338.

να αγοράσουν λανθασμένα το προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας αντί της ηγέτιδας μάρκας⁶³.

premium store Brands

Τα προϊόντα αυτά τα οποία έκαναν την εμφάνιση τους τη δεκαετία του 1990 είναι ανώτερα από άποψη ποιότητας και τιμής σε σχέση με τους κλώνους ιδιωτικής ετικέτας, προωθούνται και τοποθετούνται σε καλές θέσεις στο κατάστημα. Οι λόγοι για την δημιουργία τους είναι ότι έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, δημιουργούν πίστη των καταναλωτών στο κατάστημα και βελτιώνουν στην εικόνα όλων των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας του λιανέμπορου. Κατ' επέκταση δίνουν την δυνατότητα στον λιανέμπορο να διαφοροποιείται και να ανταγωνίζεται ικανοποιητικά σε διεθνή επίπεδο.

value innovators

Ο στόχος των προϊόντων αυτών είναι να προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Συνήθως τέτοιες μάρκες είναι πολύ ισορροπημένες και βασισμένες σε έναν λογικό τρόπο λήψης απόφασης και παρόλο που συστήνονται κάποιες καινοτομίες στον καταναλωτή ο κύριος στόχος τους είναι να παραμείνουν οικονομικά⁶⁴.

3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ: ΟΙ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του λιανικού εμπορίου θέλουν να αποκτήσουν περισσότερους καταναλωτές. Ορισμένες στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη των σχέσεων με καταναλωτές. Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών συμβάλλουν στις καλές σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και των εργαζομένων, καθώς και στον ανταγωνισμό με τους αντιπάλους μέσω της μείωσης

⁶³ Μάλλιαρης Π. (1990) "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης σελ. 338.

⁶⁴ Ειρήνη Ι. Τηλικίδου,(2004), Η Ερευνα Του Μάρκετινγκ Γ' Έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα)

των τιμών. Από την άλλη πλευρά, οι λιανοπωλητές επιχειρούν όλο και περισσότερο να αναπτύξουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους λόγω της δύναμης ελέγχου, καθώς και τα υψηλά περιθώρια κέρδους που παρέχουν στους λιανοπωλητές⁶⁵.

Ιδιωτικές ετικέτες αποτελούν σήμερα ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, και οι λιανοπωλητές έχουν την τάση να αναπτύσσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για διάφορους λόγους ή στόχους. Κάθε ένας από αυτούς τους στόχους αναλύεται παρακάτω:

➤ Προοπτική Κόστους

Οι ιδιωτικές ετικέτες δεν ανταγωνίζονται για χώρο στα ράφια.⁶⁶ Μπορούν να παρέχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, όπως αυτές παρουσιάζονται καλύτερα στο κατάστημα και να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές από ό, τι είναι οι εθνικές μάρκες⁶⁷. Με τον έλεγχο των δαπανών διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά⁶⁸, οι λιανοπωλητές μπορούν να προσφέρουν εκπτώσεις στους καταναλωτές σε μεγάλες ποσότητες. Οι ιδιωτικές ετικέτες προσφέρουν χαμηλότερες τιμές, λόγω του κόστους παραγωγής, φθηνή συσκευασία, ελάχιστη διαφήμιση, και χαμηλά γενικά έξοδα⁶⁹.

Υπάρχει επίσης μια σχέση μεταξύ των οικονομικών συνθηκών και της προτίμησης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για τους λιανοπωλητές, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζονται λιγότερο από τις αρνητικές οικονομικές συνθήκες⁷⁰). Μια μελέτη το 1993 σημειώνει ότι η ανάπτυξη των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας ακολούθησε μια περιοδική περίοδο. Σε αρνητικές οικονομικές συνθήκες, υπήρξε διακριτική πτώση του εισοδήματος των

⁶⁵ TERPSTRA, Vern/SARATHY, Ravi (1994), *International Marketing*, (United States of America: Sixth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers), pp 280

⁶⁶ ONAS, Astrid / ROOSEN Jutta (2005), "Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33/8: 641

⁶⁷ PARKER, Philip/KIM, Namvooon (1997), "National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition," *Advertising and Collusion, European Management Journal*, 15/3: 107

⁶⁸ DELVECCHIO, Devon (2001), "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 240

⁶⁹ DICK, Alan/JAIN, Arun/RICHARDSON, Paul (1997), "How Consumers Evaluate Store Brands," *Pricing Strategy & Practice*, 5/1: 18

⁷⁰ SAVAĀÇI, Ā pek (2003), "Perakendecilikte Yeni EĀyilimler: Perakendeci Markaların Geli Āimi ve Tūrkiye'deki Uygulamalar," *Celal Bayar Üniversitesi Āktisadi ve Ādari Bilimler Fakūltesi Yōnetim ve Ekonomi Dergisi*, 10/1: 90

καταναλωτών και η ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε. Ωστόσο, η δημοτικότητα των εθνικών σημάτων αυξάνεται όταν η οικονομία αναπτύσσεται⁷¹.

➤ Προοπτική Σχέσεων

Οι έμποροι λιανικής πώλησης αναπτύσσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι ιδιωτικές ετικέτες, ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, παρέχουν μια καλύτερη εστίαση για τους καταναλωτές και τη διαφοροποίηση του λιανοπωλητή από τους αντιπάλους του⁷². Οι ιδιωτικές ετικέτες θεωρούνται ένα θεμελιώδες εργαλείο για την επιτυχή στρατηγική διαφοροποίησης⁷³. Έτσι, οι έμποροι λιανικής που δίνουν στους καταναλωτές μια διαφορετική επιλογή με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε θέση να έχουν μια διαφορετική θέση στην αγορά⁷⁴.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν τη δύναμη των υψηλών τιμών για τις ιδιωτικές ετικέτες τους εξαιτίας της πώλησης μόνο σε εθνικά σήματα των αντιπάλων τους⁷⁵. Οι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν κυρίως να λάβουν υπόψη το γεγονός ότι ένα εμπορικό σήμα έχει μια εικόνα και ότι η εικόνα είναι στη συνείδηση των καταναλωτών. Οι έμποροι επιθυμούν να είναι όχι μόνο οι πωλητές που πωλούν τα προϊόντα που παράγονται από τους κατασκευαστές, αλλά και να είναι οι επιχειρήσεις των οποίων οι ιδιωτικές ετικέτες επιλέγονται από τους καταναλωτές και παράγονται από μόνα τους.

Ιδιωτικές ετικέτες επιτρέπουν επίσης στους λιανοπωλητές να καλύπτουν τα κενά στα προϊόντα που οι κατασκευαστές έχουν παραμελήσει. Σαφώς, οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν ιδιωτικές ετικέτες, προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα του καταστήματός τους και να πάρουν μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή.

⁷¹ HOCH, Stephen J./BANERJI, Shumeet (1993) "When Do Private Labels Succeed," Sloan Management Review , 34/4: 58

⁷² TAMILIA, Robert D./CORRIVEAU, Gilles/ARGUEDAS, Luis E. (2000), "Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market," Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper, 11-2000: 25.

⁷³ DODD, Colleen Collins/LINDLEY, Tara (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, 10: 346

⁷⁴ FERNIE, John/PIERREL, Francis R.A. (1996), "Own Branding in UK and French Grocery Markets," Journal of Product & Brand Management, 5/3: 49

⁷⁵ ERDOĞAN, Tarkan (2003), Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alınan Güç (Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları, No: 85, 28-29

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εκτροπή της πίστης από το εμπορικό σήμα για το κατάστημα⁷⁶. Εάν ο πωλητής είναι επιτυχής με την ιδιωτική ετικέτα των προϊόντων του, ή εάν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του επιλέγονται από τους καταναλωτές, τότε θα πρέπει να επιστρέψουν στο ίδιο κατάστημα για να αγοράσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας⁷⁷. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται μόνο στο κατάστημα του⁷⁸ λιανοπωλητή ο οποίος κατέχει το εμπορικό σήμα. Οι λιανοπωλητές που αναπτύσσουν σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και αποκτούν ένα πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους, θα υποστηρίξουν επίσης τις προσπάθειες προς την ανάπτυξη νέων προϊόντων⁷⁹.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν όχι μόνο μια στρατηγική χαμηλών τιμών, αλλά και δίνουν σημασία σε άλλους παράγοντες, όπως η ποιότητα των προϊόντων, η ανάπτυξη προϊόντων, η συσκευασία, και η καλύτερη παρουσίαση του προϊόντος στο κατάστημα. Ακόμα, οι λιανοπωλητές υποχρεούνται επίσης να καταλάβουν τους καταναλωτές, να καθορίσουν τι επιθυμούν και χρειάζονται, και να αναπτύξουν τα εμπορικά σήματα που μπορεί να παρουσιάσουν πολλά οφέλη για τους καταναλωτές και τα οποία έχουν σημαντικά διαφορετικά χαρακτηριστικά από ό,τι οι άλλες μάρκες⁸⁰.

Επιπλέον, η μελέτη που έκανε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δείχνει ότι ο ρόλος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας άλλαξε ειδικά στα τρόφιμα στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Αυτά τα εμπορικά σήματα, τα οποία αποτελούν μια εναλλακτική λύση για τις εθνικές μάρκες (με χαμηλή ποιότητα και τις τιμές),

⁷⁶ TAMILIA, Robert D./CORRIVEAU, Gilles/ARGUEDAS, Luis E. (2000), "Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market," Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper, 11-2000: 17

⁷⁷ STEINER, Robert L. (2004), "The Nature and Benefits of National Brand / Private Label Competition," Review of Industrial Organization, 24: 112

⁷⁸ DICK, Alan/JAIN, Arun/RICHARDSON, Paul (1997), "How Consumers Evaluate Store Brands," Pricing Strategy & Practice, 5/1: 18

⁷⁹ JONAS, Astrid / ROOSEN Jutta (2005), "Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food," International Journal of Retail & Distribution Management , 33/8: 639

⁸⁰ MIRANDA, Mario J./JOSHI, Malay (2003), "Australian Retailers Need to Engage with Private Labels to Achieve Competitive Difference," Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics, 15/3: 37

παρουσιάζονται στους καταναλωτές με βελτιωμένη ποιότητα και συνδυασμούς για το νέο προϊόν⁸¹.

Σύμφωνα με την Corstjens και Lal (2000), η παρουσίαση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που έχουν υψηλή ποιότητα μπορεί να είναι ένα μέσο για τους λιανοπωλητές να δημιουργήσουν διαφοροποίηση στο κατάστημα, πίστη, και κερδοφορία. Για παράδειγμα, η Carrefour εμπορεύεται ενεργά το ιδιωτικό της προϊόν ετικέτας και τοποθετεί τα προϊόντα αυτά ως εναλλακτικές λύσεις υψηλής ποιότητας απέναντι στα εθνικά εμπορικά σήματα. Η Carrefour φαίνεται να καταλαβαίνει ότι η τοποθέτηση των ιδιωτικών ετικετών με βάση τις χαμηλότερες τιμές μπορεί να σηματοδοτεί χαμηλότερη ποιότητα και όχι μεγαλύτερη αξία⁸²

➤ Η βασισμένη προοπτική στην αγορά

Όταν οι εθνικοί επώνυμοι κατασκευαστές αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων τους χωρίς λόγο, οι λιανοπωλητές μπορούν να αυξήσουν τον έλεγχο τους στο ράφι και μπορούν έτσι να ανταγωνίζονται τα εγχώρια προϊόντα. Οι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν επίσης το πλεονέκτημα να παρουσιάζουν χαμηλό κόστος στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και εισάγοντας περισσότερες εναλλακτικές λύσεις τιμών για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές λαμβάνουν εξοικονόμηση εάν προτιμούν ιδιωτικές ετικέτες. Ωστόσο, σύμφωνα ο πιο σημαντικός παράγοντας στις ιδιωτικές ετικέτες είναι η ανάπτυξη της ποιότητας των προϊόντων. Οι έμποροι λιανικής πώλησης με την παρούσα ποικιλία προϊόντων στους καταναλωτές με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους, και, σε σύγκριση με τις εθνικές μάρκες, προσφέρουν την ευκαιρία για την αγορά προϊόντων ποιότητας φθηνότερα⁸³.

Ταυτόχρονα, οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν ιδιωτικές ετικέτες ως εργαλείο προκειμένου να ελέγξουν το κανάλι και να μειώσουν την εξάρτηση για τα εθνικά σήματα. Μέσα από αυτήν την πρακτική, την ανάπτυξη και το εμπόριο των

⁸¹ SOBERMAN, David A./PARKER, Philip M. (October 2003), "Why Private Labels May Increase Market Prices," Working Paper Series : 3

⁸² DICK, Alan/JAIN, Arun/RICHARDSON, Paul (1995), "Correlates of Store Brand Proness: Some Empirical Observations," Journal of Product & Brand Management , 4/4: 21

⁸³ HEDGES, Julie (2003), "Competition Leads to Growth of Private Labels", Sema News and Business : 61

προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά των εθνικών εμπορικών σημάτων, οι λιανοπωλητές να αυξάνουν τη διαπραγματευτική τους ισχύς⁸⁴.

3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Υψηλά περιθώρια κέρδους	Μείωση της κερδοφορίας των λιανέμπορων.
Ενίσχυση της εικόνας του καταστήματος και δημιουργία πιστότητας του καταναλωτή	Χαμηλότερη κερδοφορία ανά τετραγωνικό μέτρο
Διαφοροποίηση του λιανέμπορου	Υποβάθμιση του store image
Δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών και του χειρισμού των προσφορών και εκπτώσεων από τον λιανέμπορο	Φθορά εμπιστοσύνης των καταναλωτών.
Διαπραγματευτική δύναμη πάνω στους κατασκευαστές-παραγωγούς	
Όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο	

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

➤ Υψηλά περιθώρια κέρδους

Το σπουδαιότερο πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αναμφισβήτητα τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους τους. Αυτό συμβαίνει κυρίως διότι δαπάνες όπως η έρευνα και ανάπτυξη, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και η

⁸⁴ GOMEZ, Monica/BENITO, Natalia R. (2008), "Manufacturer's Characteristics That Determine TheChoice of Producing Store Brands," European Journal of Marketing,42/1/2: 164

φυσική διανομή είναι πολύ χαμηλότερες. Επιπλέον τα προϊόντα αυτά εφόσον έχουν ως πρώτο μέλημα τη χαμηλή τιμή, έχουν και μικρότερα κόστη κατασκευής, που συχνά σημαίνει και χαμηλή ποιότητα και μικρότερες λειτουργικές δαπάνες.

➤ Ενίσχυση της εικόνας του καταστήματος και δημιουργία πιστότητας του καταναλωτή

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να ενδυναμώσουν την ταυτότητα του καταστήματος εφόσον έχουν την ίδια επωνυμία. Δημιουργούν την πιστότητα του καταναλωτή εφόσον οι αγοραστές αναγνωρίζουν την αξία συγκεκριμένης μάρκας που μπορεί να αγοραστεί μόνο στο συγκεκριμένο κατάστημα ή αλυσίδα καταστημάτων.

➤ Διαφοροποίηση του λιανέμπορου.

Τα προϊόντα με την επωνυμία του λιανέμπορου αποτελούν επίσης και μία βάση διαφοροποίησης με τα άλλα καταστήματα. Η μάρκα του καταστήματος δεν μπορεί να αγοραστεί αλλού . με αυτή την έννοια η μάρκα του καταστήματος διαφοροποιεί τον λιανέμπορο από τους ανταγωνιστές του⁸⁵.

➤ Διαπραγματευτική δύναμη πάνω στους κατασκευαστές-παραγωγούς

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με υψηλή εμπορευσιμότητα μπορούν να ενισχύσουν την θέση των λιανέμπορων στο δίκτυο διανομής, καθώς λειτουργούν ως μοχλός διαπραγματευτικής πίεσης προς τους προμηθευτές. Με αυτό τον τρόπο μέσω της απειλής που προκαλούν τα δικά τους εμπορεύματα, μπορούν να κερδίσουν καλύτερους όρους εμπορίου από τους συμμετέχοντες στο κανάλι.

➤ Δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών και του χειρισμού των προσφορών και εκπτώσεων από τον λιανέμπορο χωρίς περιορισμούς, στρατηγική η οποία λειτουργεί σαν απομόνωση στον ανταγωνισμό των τιμών με τα επώνυμα προϊόντα.

⁸⁵ Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1996), "How consumers evaluate store brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 5 No. 2, pp. 18-24

- Όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο⁸⁶.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Μείωση της κερδοφορίας των λιανέμπορων.

Στις περιπτώσεις που πολλοί καταναλωτές αγοράζουν μεγάλο ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπάρχει κίνδυνος μείωσης του κέρδους του λιανέμπορου. Για τους καταναλωτές αυτούς χρησιμοποιείται ο όρος heavy users και είναι λιγότερο κερδοφόροι από όσους αγοράζουν μέτρια ποσότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

- Χαμηλότερη κερδοφορία ανά τετραγωνικό μέτρο

Σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συχνά δεν δημιουργούν υψηλότερη κερδοφορία ανά τετραγωνικό μέτρο χώρου στο ράφι⁸⁷.

- Υποβάθμιση του store image

Πρέπει να δοθεί ο απαραίτητος χώρος στο κατάστημα και στα επώνυμα προϊόντα τα οποία προσελκύουν καταναλωτές διότι σε αντίθετη περίπτωση υπάρχει κίνδυνος να πληγεί η εικόνα του καταστήματος⁸⁸.

- Φθορά εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής “τιμωρεί” το προϊόν και την αλυσίδα. Αν δηλαδή τα προϊόντα του λιανέμπορου καλύπτουν διαφορετικές προϊοντικές κατηγορίες, μία αρνητική εμπειρία σε μία προϊοντική κατηγορία μπορεί να αποτρέψει τους καταναλωτές από την αγορά τέτοιων προϊόντων σε άλλες

⁸⁶ Baltas, G. (1999), “Understanding and managing store brands”, Journal of Brand Management, Vol.6

⁸⁷ Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11th Edition, Prentice Hall, Pearson Education Inc, New Jersey

⁸⁸ Pauwels, K. and Shrinivasan, S. (2003), “Who benefits from store brand entry?”, Marketing Science, Summer, Vol. 23, Issue 3, pp. 364-391

κατηγορίες και ακόμη και να φθείρει την εμπιστοσύνη του πελάτη στο κατάστημα στο σύνολό του⁸⁹.

3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Αναλυτικότερα μερικά από τα πλεονεκτήματα για τους παραγωγούς είναι:

- ❖ Συμβάλλει στο χτίσιμο καλών σχέσεων με τα κανάλια διανομής.
- ❖ Κάποιοι κατασκευαστές επιλέγουν να παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατηγοριών στις οποίες τα δικά τους προϊόντα δεν έχουν ιδιαίτερα υψηλές πωλήσεις και με αυτόν τον τρόπο αποφεύγουν τον κανιβαλισμό των δικών τους επιτυχημένων προϊόντων.
- ❖ Για τους νέους παραγωγούς, η παραγωγή τέτοιων προϊόντων προσφέρει τη δυνατότητα εισόδου στην αγορά αποφεύγοντας το υψηλό κόστος της διαφήμισης ιδιαίτερα σε αγορές με υψηλά εμπόδια εισόδου
- ❖ Δίνει στον εαυτό του την ευκαιρία για οικονομίες κλίμακας τόσο στην παραγωγή όσο και στη διανομή. Οι βιομηχανίες παράγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράλληλα με την παραγωγή των «επωνύμων» τους. Έτσι, δεν χρειάζεται να αυξήσουν σημαντικά τα λειτουργικά τους έξοδα για την παραγωγή προϊόντων PL.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ❖ Μείωση κέρδους.

Η αύξηση του μεριδίου αγοράς μέσω προμηθείας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να ζημιώσει την γενικότερη κερδοφορία του παραγωγού.

⁸⁹ Thompson, S. (1999), "The new private enterprise", Brandweek, Vol. 40 No.18, pp.36-40

❖ Αποκάλυψη πληροφοριών

Οι λιανέμποροι μπορεί να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες κόστους που λαμβάνουν από τους παραγωγούς για να ενδυναμώσουν ακόμα παραπάνω την θέση τους στον καθορισμό των εμπορικών όρων.

❖ Δυσκολίες στην παραγωγή

Ένα άλλο στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν είναι πως πιθανόν η παροχή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας να παρουσιάσει κατασκευαστικές και διανεμητικές δυσκολίες.

❖ Υποβάθμιση της εικόνας των κατασκευαστών των επώνυμων προϊόντων

Πολλές επιχειρήσεις δεν αναλαμβάνουν την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ώστε να μην χαλάσουν την εικόνα που έχουν διαμορφώσει στα μάτια των καταναλωτών τους⁹⁰.

⁹⁰ Baltas, G. (1999), "Understanding and managing store brands", Journal of Brand Management, Vol.6

ΜΕΡΟΣ Β : ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΈΡΕΥΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 . ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Υπάρχει ένα μεγάλο εύρος μεθοδολογιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή της έρευνας. Η επιλογή της μεθοδολογίας η οποία θα χρησιμοποιηθεί τελικά σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο το πρόβλημα μελετάται. Ο σχεδιασμός της έρευνας είναι μια στρατηγική επιλογή που γίνεται με σκοπό τον εντοπισμό μιας προσέγγισης, η οποία θα επιτρέψει την επίλυση του ερευνητικού προβλήματος με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο κατάλληλος σχεδιασμός της έρευνας διασφαλίζει ότι η συλλεγόμενη πληροφορία είναι ακριβής και σχετική με τους τεθέντες σκοπούς και στόχους της. Αντιθέτως ένας ελλιπής και μη κατάλληλος για την περίπτωση σχεδιασμός, καταλήγει στη συλλογή πληροφορήσης που δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του ερευνητικού προβλήματος.

Η εν λόγω έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με θέμα τη διερεύνηση των συνηθειών και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Θα πραγματοποιηθεί σε στελέχη εταιρειών αλλά και σε απλούς ανθρώπους στις περιοχές της Θεσσαλονίκης με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Το σύνολο των ερωτηματολογίων θεωρείται αντιπροσωπευτικό για την εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία είναι απαραίτητα για να καθοριστεί η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας , στο παρόν και το μέλλον και ειδικότερα του καφέ.

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά την χρονική περίοδο Σεπτεμβρίου – Νοεμβρίου του 2014. Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 100 άτομα.

4.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 9 ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας και 4 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Οι ερωτήσεις 1 και 2 αφορούν την εισοδηματική αλλαγή που έχει προκύψει λόγω της οικονομικής κρίσης. Οι ερωτήσεις 3,4,5 αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικά. Οι ερωτήσεις 6,7,8 και 9 αφορούν τα προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας που αποτελεί και το αντικείμενο της έρευνας. Τέλος, οι ερωτήσεις 10-13 αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν κάθε ερωτώμενο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΈΡΕΥΝΑ

5.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν, προήλθαν από την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων που συμπλήρωσαν οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης. Η συγκέντρωση, καθώς επίσης και η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων έγιναν με την χρήση του προγράμματος SPSS.

Σε αυτή την ενότητα, εμφανίζονται οι πίνακες μονής εισόδου. Ακόμη, σε ορισμένες διασταυρώσεις, εμφανίζονται και οι σχέσεις που έχουν οι μεταξύ τους ερωτήσεις.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
• +50%	4	4%	4	4
• +40%	12	12%	12,1	14,1
• +30%	16	16%	16,3	30,4
• +20%	10	10%	10,3	40,7
• +10%	28	32%	28,5	69,2
• 0%	8	8%	8	77,2
• -10%	19	19%	19,5	96,7
• -20%	3	3%	3,3	100
• -30%	0	0%	100	
• -40%	0	0%		
• -50%	0	0%		
• >-50%	0	0%		
TOTAL	100	100%		

Παρατηρούμε ότι το εισόδημα των ατόμων λόγω της οικονομικής κρίσης έχει αλλάξει αρκετά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Καθόλου	21	21%	24,1	24,1
Λίγο	11	11%	12,6	36,7
Αρκετά	16	16%	18,4	55,1
Πολύ	36	36%	40,3	95,4
Πάρα Πολύ	4	4%	4,6	100
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	13	13%	100	
TOTAL	100	100%		

Παρατηρούμε ότι οι αγοραστικές συνήθειες των ατόμων έχουν αλλάξει πολύ τα τελευταία τρία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης σε ποσοστό 36%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΘΛΟΝ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	1	1	1	1
2	4	4	4	5
3	27	27	27	32
4	56	56	56	88
5	12	12	12	100
TOTAL	100	100	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων πηγαίνει λιγότερο στο σουπερμάρκετ σε σχέση με παλαιότερα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΓΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΑ ΑΠΟΛΥΤΩΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	7	7	7	7
3	26	26	26	33
4	42	42	42	75
5	25	25	25	100

TOTAL	100	100	100	
-------	-----	-----	-----	--

Λόγω της οικονομικής κρίσης που μαστίζει τη χώρα μας, τα περισσότερα άτομα πλέον επισκέπτονται το σουπερμάρκετ πιο συνειδητά και αγοράζουν τα προϊόντα που όντως χρειάζονται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΣΥΝΕΧΙΖΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	28	28	28	28
2	39	39	39	67
3	18	18	18	85
4	15	15	15	100
5	0	0	0	100
TOTAL	100	100	100	

Ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων συνεχίζει να αγοράζει προϊόντα αυθόρμητα σε αντίθεση με τους περισσότερους που επιλέγουν τα απαραίτητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΖΩ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΟΥ ΠΡΙΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΩ ΈΝΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	3	3	3	3
2	8	8	8	11
3	19	19	19	30
4	37	37	37	67
5	33	13	13	100
TOTAL	100	100	100	

Στον πίνακα παρατηρείται ότι τα άτομα προγραμματίζουν τις αγορές τους σε ποσοστό που ξεπερνάτο 70% του συνόλου των ερωτηθέντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΞΟΔΕΥΩ ΠΟΛΥ ΠΙΟ ΣΥΝΕΤΑ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	2	2	2	2
3	10	10	10	12
4	49	49	49	61
5	39	39	39	100

TOTAL	100	100	100	
-------	-----	-----	-----	--

Το πλήθος των ατόμων ξοδεύουν πολύ πιο συνετά από πριν τα χρήματά τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΚΑΝΩ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ ΠΟΥ ΜΟΙΡΑΖΟΥΝ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	5	5	5	5
2	11	11	11	16
3	21	21	21	37
4	45	45	45	82
5	18	18	18	100
TOTAL	100	100	100	

Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα φυλλάδια των σουπερμάρκετ αλλά ένα μικρό ποσοστό δε τα λαμβάνει υπόψη του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
0-10%	4	4	4	4

10-20%	24	24	24	29
20-30%	30	30	30	59
30-40%	21	21	21	80
40-50%	11	11	11	91
>50%	9	9	9	100
TOTAL	100	100	100	

Στον πίνακα 9 παρατηρείται ότι πριν τρία χρόνια τα άτομα επέλεξαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
0-10%	15	15	15	15
10-20%	42	42	42	57
20-30%	29	29	29	86
30-40%	8	8	8	94
40-50%	3	3	3	97
>50%	3	3	3	100
TOTAL	100	100	100	

Σήμερα, το ποσοστό αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει μειωθεί αρκετά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	4	4	4	4
3	10	10	10	14
4	49	49	49	63
5	37	37	37	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	7	7	7	7
2	13	13	13	20
3	42	42	42	62
4	25	25	25	87
5	13	13	13	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	6	6	6	6
2	18	18	18	24
3	35	35	35	59
4	29	29	29	88
5	12	12	12	100
TOTAL	100	100	100	

Οι περισσότεροι προτιμούν να αγοράζουν τη μάρκα καφέ που έχουν συνηθίσει σε σχέση με κάποια υποκατάστατη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΑΝ ΔΕ ΒΡΩ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ ΚΑΦΕ ΑΝΑΒΑΛΛΩ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ Ή ΑΓΟΡΑΖΩ ΑΠΟ ΆΛΛΟ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	2	2	2	2
3	36	36	36	38
4	56	56	56	94

5	6	6	6	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	9	9	9	9
2	15	15	15	24
3	37	37	37	61
4	36	36	36	97
5	3	3	3	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	5	5	5	5
2	17	17	17	22
3	33	33	33	55
4	26	26	26	81
5	19	19	19	100
TOTAL	100	100	100	

Στον πίνακα 12 παρατηρούμε ότι τα άτομα είναι διατεθειμένα να αναβάλλουν την αγορά καφέ αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΑΝ ΔΕ ΒΡΩ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ ΚΑΦΕ
ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΠΟΙΑ ΆΛΛΗ ΕΠΩΝΥΜΗ ΜΑΡΚΑ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	28	28	28	28
2	36	36	36	64
3	34	34	34	98
4	2	2	2	100
5	0	0	0	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	37	37	37	37
2	33	33	33	70
3	22	22	22	92
4	7	7	7	99

5	1	1	1	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	21	21	21	21
2	29	29	29	50
3	29	29	29	79
4	15	15	15	94
5	6	6	6	100
TOTAL	100	100	100	

Τα άτομα προτιμούν τη συγκεκριμένη μάρκα καφέ που έχουν συνηθίσουν και δύσκολα την αλλάζουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΝΑ ΔΩ ΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0

2	3	3	3	3
3	13	13	13	16
4	26	26	26	42
5	58	58	58	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	1	1	1	1
3	46	46	46	47
4	27	27	27	74
5	26	26	26	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	2	2	2	2
3	33	33	33	35

4	29	29	29	64
5	36	36	36	100
TOTAL	100	100	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων ψάχνει για προσφορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΚΑΝΩ ΠΑΝΤΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΤΟΥ
ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	17	17	17	17
4	28	28	28	45
5	55	55	55	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	6	6	6	6
3	13	13	13	19
4	39	39	39	58
5	42	42	42	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	2	2	2	2
3	26	26	26	28
4	33	33	33	61
5	39	39	39	100
TOTAL	100	100	100	

Σχεδόν όλοι σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα κάνουν έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	1	1	1	1
2	1	1	1	2
3	24	24	24	26
4	56	56	56	82
5	18	18	18	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	6	6	6	6
3	24	24	24	30
4	49	49	49	79
5	21	21	21	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	3	3	3	3
2	7	7	7	10
3	39	39	39	49
4	35	35	35	84
5	16	16	16	100
TOTAL	100	100	100	

Η ιδιωτική ετικέτα δεσπόζει στις προτιμήσεις των καταναλωτών καφέ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΓΝΩΣΗ ΎΠΑΡΞΗΣ ΚΑΦΕΔΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
ΝΑΙ	93	93	93	93
ΟΧΙ	7	7	7	100
TOTAL	100	100	100	

Το 93% του συνόλου γνωρίζει ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΠΟΤΕ/ΠΑΝΤΑ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	3	3	3	3
2	14	14	14	17
3	37	37	37	54
4	38	38	38	92
5	8	8	8	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΠΟΤΕ/ΠΑΝΤΑ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	1	1	1	1
2	26	26	26	27
3	25	25	25	52
4	46	46	46	98
5	2	2	2	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΠΟΤΕ/ΠΑΝΤΑ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	2	2	2	2
2	27	27	27	29
3	42	42	42	71
4	26	26	26	97
5	3	3	3	100
TOTAL	100	100	100	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλά όχι πάντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΤΙΜΗΣ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	53	53	53	53
2	42	42	42	95
3	5	5	5	100
4	0	0	0	100
5	0	0	0	100

TOTAL	100	100	100	
-------	-----	-----	-----	--

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	43	43	43	43
2	57	57	57	100
3	0	0	0	100
4	0	0	0	100
5	0	0	0	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	49	49	49	49
2	49	49	49	98
3	2	2	2	100
4	0	0	0	100
5	0	0	0	100
TOTAL	100	100	100	

Η τιμή δεν αποτελεί λόγω αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	12	12	12	12
3	36	36	36	48
4	33	33	33	81
5	19	19	19	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	2	2	2	2
3	32	32	32	34
4	41	41	41	75
5	25	25	25	100

TOTAL	100	100	100	
-------	-----	-----	-----	--

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	21	21	21	21
3	29	29	29	50
4	37	37	37	87
5	13	13	13	100
TOTAL	100	100	100	

Η ποιότητα αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα επιλογής επώνυμου καφέ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	5	5	5	5

3	26	26	26	31
4	36	36	36	67
5	33	33	33	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	9	9	9	9
2	38	38	38	47
3	22	22	22	69
4	24	24	24	93
5	7	7	7	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	27	27	27	27

4	33	33	33	60
5	40	40	40	100
TOTAL	100	100	100	

Επίσης, η διαθεσιμότητα παίζει σημαντικό ρόλο ειδικά στοστιγμαίο και στον στραγγιστό κσφέ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΕΙΔΩΝ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	28	28	28	28
4	39	39	39	67
5	33	33	33	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
-----------------	-----------	---------	---------------	--------------------

1	6	6	6	6
2	11	11	11	17
3	34	34	34	51
4	37	37	37	88
5	12	12	12	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	6	6	6	6
3	29	29	29	35
4	37	37	37	72
5	28	28	28	100
TOTAL	100	100	100	

Η επιλογή καφέ ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στην ποικιλία ειδών κατά ένα μεγάλο ποσοστό που επηρεάζει όλους τους καταναλωτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ
ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	22	22	22	22
2	32	32	32	54
3	20	20	20	74
4	26	26	26	100
5	0	0	0	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	20	20	20	20
2	16	16	16	36
3	29	29	29	65
4	34	34	34	99
5	1	1	1	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	15	15	15	15
2	26	26	26	41
3	28	28	28	69
4	25	25	25	94
5	6	6	6	100
TOTAL	100	100	100	

Υπάρχει ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό στην εμπιστοσύνη του σουπερμάρκετ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΧΡΗΣΤΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	35	35	35	35
4	46	46	46	81

5	19	19	19	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	6	6	6	6
3	39	39	39	45
4	34	34	34	79
5	21	21	21	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	40	40	40	40
4	48	48	48	88
5	12	12	12	100
TOTAL	100	100	100	

Η συσκευασία είναι καθοριστικής σημασίας και στα τρία είδη του καφέ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ
ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	6	6	6	6
4	29	29	29	35
5	65	65	65	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	10	10	10	10
4	26	26	26	36

5	64	64	64	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	27	27	27	27
5	73	73	73	100
TOTAL	100	100	100	

Οι προωθητικές ενέργειες επιδρούν θετικά σε όλους τους καταναλωτές και τις επιλέγουν και οι ίδιοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΎΞΥΠΙΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0

2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	11	11	11	11
5	89	89	89	100
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	5	5	5	5
4	17	17	17	22
5	78	78	78	100
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0

4	27	27	27	27
5	73	73	73	100
TOTAL	100	100	100	

Επίσης, η έξυπνη αγορά επιδρά θετικά σε όλους τους καταναλωτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΓΙΑ ΆΛΛΟ ΛΟΓΟ

ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	5	5	22,7	22,7
3	17	17	77,3	100
4	0	0	0	
5	0	0	0	
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	78	78	0	
TOTAL	100	100	100	

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	2	2	9,1	9,1
4	20	20	90,9	100
5	0	0	0	
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	78	78	0	
TOTAL	100	100	100	

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ/ΣΥΜΦΩΝΩ	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	6	6	27,3	27,3
4	16	16	72,7	100
5	0	0	0	
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	78	78	0	
TOTAL	100	100	100	

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΦΥΛΟ

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
ΑΝΔΡΑΣ	46	46%	46%	46%
ΓΥΝΑΙΚΑ	54	54%	54%	100%
TOTAL	100	100%	100%	

Παρατηρούμε ότι από το συνολικό πλήθος των ερωτηθέντων το 46% είναι άνδρες και το υπόλοιπο 54% είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΗΛΙΚΙΑ

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
18 - 29	31	31%	34,8	34,8
30 - 39	30	30%	33,7	68,5
40 - 56	24	24%	26,9	95,4
> 60	4	4%	4,6	100
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	11	11%	100	
TOTAL	100	100%		

Ηλικιά οι περισσότεροι ήταν από 18 έως 39 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Δημοτικό	0	0%	0	0
Γυμνάσιο	5	5%	5,4	5,4
Απόφοιτος Λυκείου – ΤΕΕ	24	24%	26,1	31,5
ΙΕΚ	3	3%	3,3	34,8
Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ	35	35%	38,0	72,8
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	22	22%	23,9	96,7
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	3	3%	3,3	100
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	8	8%	100	
TOTAL	100	100%		

Το πλήθος των ερωτηθέντων έχει ένα υψηλό επίπεδο μόρφωσης που διακιοιλογεί και τα μισθολογικά αποτελέσματα παρά την κρίση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
< 600	19	19%	19,8	19,8
601-800	28	28%	29,1	48,9
801-1000	21	21%	21,9	70,8
1001-1200	1	1%	1	71,8
1201-1400	7	7%	7,2	79
1401-1600	4	4%	4,1	83,1
1601-1800	0	0%	0	83,1
1801-2000	7	7%	7,2	90,3
>2000	9	9%	9,7	100
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	4	5%	100	
TOTAL	100	100%		

Μισθολογικά οι περισσότεροι κυμαίνονται στα 601-800^E αλλά υπάρχουν ακόμα άτομα των οποίων ο μισθός είναι υψηλός δηλαδή πάνω από 2000.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στην παρούσα εργασία παρουσιάσαμε την έννοια της επωνυμίας και όλους τους παράγοντες που την περικλείουν, την έννοια της ιδιωτικής ετικέτας και τη σημερινή κατάσταση που επικρατεί και πραγματοποιήσαμε μία έρευνα σχετικά με την περίπτωση του καφέ με ή χωρίς ιδιωτική ετικέτα.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα που παρουσιάσαμε μέσω των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από 100 άτομα της Θεσσαλονίκης προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Λόγω της οικονομικής κρίσης έχει μειωθεί το εισόδημα των καταναλωτών έτσι ώστε να αγοράζουν τα προϊόντα που πραγματικά χρειάζονται χωρίς να κάνουν άσκοπες σπατάλες.
- Τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στο καλάθι τους δεν αποτελούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε όλα τα είδη λόγω της διαφοράς στην τιμή.
- Οι καταναλωτές προτιμούν τα πιο οικονομικά προϊόντα
- Ο καφές αποτελεί προϊόν το οποίο δεν διαπραγματεύονται ως προς τη μάρκα οι καταναλωτές. Δηλαδή, προτιμούν να μην αγοράσουν τον αγαπημένο τους καφέ αν δεν υπάρχει στο σουπερμάρκετ παρά να πάρουν κάποιο υποκατάστατο.
- Ο καταναλωτής προτιμά τον καφέ που επιθυμεί ακόμα και αν υπάρχουν άλλοι σε πιο ανταγωνιστική τιμή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ICAP (2005), “Σούπερ μάρκετ”, Κλαδική Μελέτη, Νοέμβριος
- Φ.Ε.Κ. 2311, αριθμ. Φύλλου 86, 11/4/2012, τεύχος πρώτο, άρθρο 121
- Χάρπερ Μ., Όρβιλ Γ., Ζαν- Κλοντ Λ., (2002), Το Μάρκετινγκ και η εισαγωγή στη διοίκηση Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- Μάλλιαρης Π. (1990) “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ” Β΄ Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης σελ. 338.
- Ειρήνη Ι. Τηλικίδου,(2004), Η Ερευνα Του Μάρκετινγκ Γ΄ Έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα)

ΞΕΝΗ

- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19
- Ries, A. and Ries, L. (1998). 22 Immutable Laws of Branding. New York: Harper Business.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.).
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(1), 24–33.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27–41
- Venture Republic (2006). Resources: Brand glossary. Retrieved from the World Wide Web, 10.10.06, <http://www.venturerepublic.com/resources/brand_glossary.asp>. Lee, J. and Widdows, R. (2007). The battle over beds: View from the industry towards brand extension. 12th Annual Graduate education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, 1603–1605

- Khan, M. A. (1999). *Restaurant Franchising* (2nd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Stewart, A. L. (1995). Co-branding just starting in Europe. *Marketing News*, 29(4), 5–6.
- Kumar N. (2003), Kill a Brand. Keep a Customer, *Harvard Business Review*, pp. 86-95
- Aaker D.A. (1996), “Building Strong Brands”, New York, The Free Press.
- Kapferer Jean –Noel(2004), «The new strategic brand management», Kogan Page, London, p.p25
- William D Perreault, J., McCarthy, J., & Cannon, J. (2006). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Best, R.A. (1993), “The Development of Branding in the UK Fresh Fruit Market”. In: Unpublished MSc Thesis, Cranfield University,. p36.
- Keller, K.L. (Ιανουάριος 1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57: 1-22
- Knapp, D.E. (2000), *The Brand Mindset*, McGraw-Hill, New York, NY, pp. 33, 36, 103.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E.: (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York, NY, pp. 13, 27, 40, 48.
- KEEGAN, WARREN – MORIARTY, SANDRA – DUNCAN, THOMAS(1995) *Marketing*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- BARWISE, PATRICK (1993) Brand Equity: Snark of Boojum? *International Journal of Research in Marketing* 1993:1, 100
- BRONIARCZYK, SUSAN – ALBA, JOSEPH (1994) The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research* 1994:5, 214.
- Sherrington, M.: (2003), *Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 21, 49
- Parameswaran, M.G.: (2001), *Brand Building Advertising: Concepts and Cases*, Tata McGraw-Hill, Noida, pp. 2-3.
- JONES, JOHN (1986) *What’s in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. Gower Publishing:Aldershot

- DUNCAN, TOM – MORIARTY, SANDRA (1997) Driving Brand Value. Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. McGraw-Hill: New York, 10
- DUNCAN, TOM – MORIARTY, SANDRA (1998) IT's Role in Managing Relationships and Building Brands. In: Proceedings of the 6th International Colloquium in Relationship Marketing, ed. by Rod Brodie, 165. Publications of the University of Auckland: Auckland
- ASSAEL, HENRY (1992) Consumer Behavior and Marketing Action . Kent Publishing Company: Boston, 1123-1128
- AAKER, DAVID (1992) The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy 1992:30
- TERPSTRA, Vern/SARATHY, Ravi (1994), International Marketing, (United States of America: Sixth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers), pp 280
- ONAS, Astrid / ROOSEN Jutta (2005), "Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food," International Journal of Retail & Distribution Management, 33/8: 641
- PARKER, Philip/KIM, Namvoon (1997), "National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition," Advertising and Collusion, European Management Journal , 15/3: 107
- DELVECCHIO, Devon (2001), "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics," Journal of Retailing and Consumer Services , 8: 240
- DICK, Alan/JAIN, Arun/RICHARDSON, Paul (1997), "How Consumers Evaluate Store Brands," Pricing Strategy & Practice , 5/1: 18
- SAVAĀÇI, Ā pek (2003), "Perakendecilikte Yeni EĀilimler: Perakendeci Markaların Geli Āimi ve TĀrkiye'deki Uygulamalar," Celal Bayar Āniversitesi Āktisadi ve Ādari Bilimler FakĀltesi YĀnetim ve Ekonomi Dergisi, 10/1: 90

Michael J. Ashley, Private Label (Generic) vs. Branded Products: Differences Aren't Black and White Anymore, <http://www.aamcompany.com/private-label-generic-vs-branded-products-differences-arent-black-and-white-anymore/>

- Spengler J. 1950. "Vertical Integration and Antitrust Policy." *Journal of Political Economy*, 58(4), pp. 347-352.
- Business Week, March 21st, 2005, The Big Brands Go Begging: They're on fewer store shelves as Europe's private-label business takes over
- HOCH, Stephen J./BANERJI, Shumeet (1993) "When Do Private Labels Succeed," *Sloan Management Review* , 34/4: 58
- TAMILIA, Robert D./CORRIVEAU, Gilles/ARGUEDAS, Luis E. (2000), "Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market," Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper, 11-2000: 25.
- DODD, Colleen Collins/LINDLEY, Tara (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*, 10: 346
- FERNIE, John/PIERREL, Francis R.A. (1996), "Own Branding in UK and French Grocery Markets," *Journal of Product & Brand Management*, 5/3: 49
- ERDOĞAN, Tarkan (2003), *Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alın Gücü*(Ankara:Rekabet Kurumu Yayınları, No: 85, 28-29
- JONAS, Astrid / ROOSEN Jutta (2005), "Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food," *International Journal of Retail & Distribution Management* , 33/8: 639
- MIRANDA, Mario J./JOSHI, Malay (2003), "Australian Retailers Need to Engage with Private Labels to Achieve Competitive Difference," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15/3: 37
- SOBERMAN, David A./PARKER, Philip M. (October 2003), "Why Private Labels May Increase Market Prices," Working Paper Series : 3
- DICK, Alan/JAIN, Arun/RICHARDSON, Paul (1995), "Correlates of Store Brand Proness: Some Empirical Observations," *Journal of Product & Brand Management* , 4/4: 21
- HEDGES, Julie (2003), "Competition Leads to Growth of Private Labels", *Sema News and Business* : 61

- GOMEZ, Monica/BENITO, Natalia R. (2008), “Manufacturer’s Characteristics That Determine TheChoice of Producing Store Brands,” European Journal of Marketing,42/1/2: 164
- Baltas, G. (1999), “Understanding and managing store brands”, Journal of Brand Management, Vol.6
- Pauwels, K. and Shrinivasan, S. (2003), “Who benefits from store brand entry?”, Marketing Science,Summer, Vol. 23, Issue 3, pp. 364-391
- Thompson, S. (1999), “The new private enterprise”, Brandweek, Vol. 40 No.18, pp.36-40

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <http://www.darrenleet.com/news/notables/brand-management-create-your-own-language>
- <http://www.slideshare.net/ProfessorMathur/the-7-brand-elements-and-their-selection-criteria>
- <http://www.fao.org/docrep/004/W3240E/W3240E07.htm>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημά σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματός σας τα τελευταία τρία χρόνια.

- +50%
- +40%
- +30%
- +20%
- +10%
- 0%
- -10%
- -20%
- -30%
- -40%
- -50%
- >-50%

2. Παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες:

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

3. Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στις παρακάτω ερωτήσεις:

Διαφωνώ=1 Συμφωνώ=5

Επισκέπτομαι τα Σουπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρεθλόν	1	2	3	4	5
Επισκέπτομαι τα Σουπερμάρκετ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα	1	2	3	4	5
Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές	1	2	3	4	5
Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σουπερμάρκετ	1	2	3	4	5
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά	1	2	3	4	5
Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες Σουπερμάρκετ	1	2	3	4	5

4. Τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες Σουπερμάρκετ έχουν αναπτύξει σειρές προϊόντων που φέρουν τη δική τους επωνυμία (π.χ. Mr Grand), τα λεγόμενα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πριν τρία χρόνια (πριν την οικονομική κρίση) όταν κάνατε αγορές από τα Σουπερμάρκετ, μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο

ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

- 0-10%
- 10-20%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%
- >50%

5. Σήμερα όταν κάνετε αγορές από Σουπερμάρκετ μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

- 0-10%
- 10-20%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%
- >50%

6. Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στα παρακάτω σενάρια:

Όταν αγοράζω καφέ:

Διαφωνώ=1 Συμφωνώ=5

Στιγμιαίος	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Αν δε βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σουπερμάρκετ:

Διαφωνώ=1 Συμφωνώ=5

Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Αν δε βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα:

Διαφωνώ=1 Συμφωνώ=5

Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες:

Διαφωνώ=1 Συμφωνώ=5

Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5

Στραγγιστός	1	2	3	4	5
-------------	---	---	---	---	---

Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σουπερμάρκετ:

Διαφωνώ=1 Συμφωνώ=5

Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες:

Διαφωνώ=1 Συμφωνώ=5

Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

7. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας:

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

8. Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας:

Ποτέ=1 Πάντα=5

Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5

Στραγγιστός	1	2	3	4	5
-------------	---	---	---	---	---

9. Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που σας ωθούν σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας:

Διαφωνώ=1 Συμφωνώ=5

ΤΙΜΗ	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	
	Ελληνικός	1	2	3	4	
	Στραγγιστός	1	2	3	4	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	
	Ελληνικός	1	2	3	4	
	Στραγγιστός	1	2	3	4	
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	
	Ελληνικός	1	2	3	4	
	Στραγγιστός	1	2	3	4	
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΩΝ	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	
	Ελληνικός	1	2	3	4	
	Στραγγιστός	1	2	3	4	
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	
	Ελληνικός	1	2	3	4	
	Στραγγιστός	1	2	3	4	
ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	
	Ελληνικός	1	2	3	4	

	Στραγγιστός	1	2	3	4	
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ(ΜΑΖΕΥΩ ΠΟΝΤΟΥΣ)	Στιγμαίος	1	2	3	4	
	Ελληνικός	1	2	3	4	
	Στραγγιστός	1	2	3	4	
ΕΞΥΠΝΗ ΑΓΟΡΑ(ΚΟΣΤΟΥΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ)	Στιγμαίος	1	2	3	4	
	Ελληνικός	1	2	3	4	
	Στραγγιστός	1	2	3	4	
ΆΛΛΟ	Στιγμαίος	1	2	3	4	
	Ελληνικός	1	2	3	4	
	Στραγγιστός	1	2	3	4	

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

10. Φύλο :

- Άνδρας
- Γυναίκα

11. Ηλικία :

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 56
- > 60

12. Μορφωτικό επίπεδο :

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Απόφοιτος Λυκείου – ΤΕΕ
- ΙΕΚ
- Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
- Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

13. Μηνιαίο Εισόδημα

- < 600
- 601-800
- 801-1000
- 1001-1200
- 1201-1400
- 1401-1600
- 1601-1800

- 1801-2000

- >2000