

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ -
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΚΑΦΕ
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΑΤΟΥΝ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΚΑΡΓΙΔΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	σελ.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΜΕΡΟΣ Α' ΘΕΩΡΙΑ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	3
ΓΕΝΙΚΑ	3
1.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	3
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	5
1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	6
1.3.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	6
1.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	6
1.3.3 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ	6
1.3.4 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	7
1.3.5 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	7
1.3.6 ΕΙΣΟΔΗΜΑ	7
1.4 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ	8
1.5 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ	11
ΓΕΝΙΚΑ	11
2.1 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	12
2.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ - ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ	16
ΓΕΝΙΚΑ	16
3.1 ΣΧΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	16
3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ	18
ΜΕΡΟΣ Β' ΕΡΕΥΝΑ	
1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	21
2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	23
3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	27
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	93

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός αυτής της πτυχιακής είναι να δώσει στον αναγνώστη μια γενική εικόνα για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, πως ξεκίνησαν, τις προσπάθειες που έγιναν για να καθιερωθούν τελικά στη θέση που κατέχουν σήμερα στην ελληνική αγορά και όχι μόνο.

Σε συνδυασμό με το ερωτηματολόγιο και την έρευνα που διενεργήθηκε, θα μπορεί ο αναγνώστης να σχηματίσει γνώμη για τη θέση που κατείχαν πριν και κατά την διάρκεια της κρίσης στην ελληνική αγορά σε σχέση με την μείωση του εισοδήματος κάθε ερωτώμενου, αλλά και σε σχέση με τις προτιμήσεις του προ της κρίσης.

Θα εκτιμήσει τους παράγοντες που κάθε ερωτώμενος θεωρεί ότι τον ωθούν σε αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ιδιαίτερα τις καταναλωτικές του συνήθειες όσον αφορά σε αγορές χαρτικών και καφέδων ιδιωτικής ετικέτας.

Οι πίνακες και τα σχήματα θα κάνουν την μελέτη ποσοτικά και ποσοστιαία μετρήσιμη και ευανάγνωστη για κάθε ενδιαφερόμενο και θα δώσουν ευρήματα άξια μελλοντικών μελετών και συσχετισμών.

Για την ολοκλήρωση της εργασίας μου θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή κύριο Βλαχάκη Σωτήριο καθώς και την σύζυγο μου για την πολύτιμη βοήθεια υποστήριξη και υποκίνηση τους.

ΜΕΡΟΣ Α΄ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΓΕΝΙΚΑ

Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής των κατασκευαστών επώνυμων προϊόντων είναι τα ιδιωτικά σήματα. Οι κακές οικονομικές συνθήκες και η ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στο θέμα της τιμής, κατάφεραν να δώσουν στα προϊόντα με ιδιωτικά σήματα ένα σημαντικό κομμάτι των πωλήσεων ειδών Σούπερ Μάρκετ.

Η επιτυχία της χαμηλής τιμής, οφείλεται στην αποφυγή του κόστους του διαμεσολαβητή, στην έλλειψη διαφήμισης και στην μη επιβάρυνση του με κόστος κεφαλαίου, καθώς η αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ δεν δεσμεύει κεφάλαια για την παραγωγή, την οποία συνήθως αναλαμβάνουν άλλοι (Σιώμκος, 2004).

1.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καταναλωτικά αγαθά, τα οποία παράγονται από τον λιανέμπορο ή κατασκευάζονται για λογαριασμό του από τρίτους. Πωλούνται αποκλειστικά στα δικά του καταστήματα (Burt, 2000), φέροντας την επωνυμία του ιδίου ή κάποια άλλη επωνυμία που ανήκει στην ίδια εμπορική επιχείρηση (Μπαλτάς, Παπαβασιλείου, 2005).

Ο ορισμός αυτός φανερώνει πολλά από τα βασικά στοιχεία που σχετίζονται με την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, όπως, η διαδικασία παραγωγής, το όνομα των προϊόντων καθώς και η μοναδικότητα-αποκλειστικότητα της διάθεσης των αγαθών (Burt, 2000). Στην ελληνική βιβλιογραφία εμφανίζονται και ως προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας (Μπαλτάς, Παπαβασιλείου, 2005).

Στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία συναντάμε πολλούς όρους, όπως "own label products/brands", "private label products/brands", "distributor brands", "store brands", κ.α.

Ο όρος "brand" είναι, κατά τη γνώμη μας, ο πλέον κατάλληλος, διότι είναι επιθυμητή η έμφαση στην λειτουργικότητα του, αποδίδοντας την φύση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είτε ως απλό λογότυπο, είτε ως μέθοδο αναγνώρισης επιχειρήσεων, ως συστήματος αξιών, προσωπικότητας, προστιθέμενης αξίας, είτε τελικά ως αυτοτελούς οντότητας. Αντίθετα, αρκετοί δεν αποδέχονται τον όρο "label", διότι αυτός προσδίδει έναν περιορισμένο ρόλο από πλευράς marketing, επικεντρώνοντας τον κυρίως στην συσκευασία των προϊόντων και όχι στα υπόλοιπα ποιοτικά χαρακτηριστικά αυτών (Gioulistanis, Moutinho, Veloutsou, 2004).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Τα πρώτα ιδιωτικά σήματα εμφανίζονται στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Οι πρώτοι του είδους ήταν εταιρείες όπως οι A & P και η Great Atlantic and Pacific Tea Company. Επίσης αλυσίδες καταστημάτων όπως οι Safeway και Kroger και άλλοι όπως οι IGA & Certified Grocers έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών.

Η ανάπτυξη τους συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980. Αφορμή ήταν η συγκέντρωση του λιανικού εμπορίου σε λίγες μεγάλες εταιρείες. Η κορύφωση του ήρθε την περασμένη δεκαετία, τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην χώρα μας (Veloutsou et.al. 2004).

Στην Ελλάδα προϊόντα ιδιωτικής εταιρείας κάνουν την εμφάνιση τους το 1980 από την αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ «Prisunic Μαρινόπουλος» με το σήμα «Πι-Μι» και ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας της επιχείρησης «Μαρινόπουλος» με την γαλλική "Prisunic". Αργότερα, και η αλυσίδα «Βερόπουλος» με τα προϊόντα «Spar» και «Vero» κατακτά μέρος της ελληνικής αγοράς. Η διαφορά είναι πως τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορούσαν μικρό αριθμό καταναλωτικών προϊόντων. Σήμερα έχουν επεκταθεί στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων που μπορούμε να βρούμε στα ράφια ενός Σούπερ Μάρκετ.

Σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα, έπαιξε και η παρουσία της πολυεθνικής αλυσίδας Continent από το 1990 και στην συνέχεια η αλυσίδα DIA η οποία είχε κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και εντάσσονταν στα εκπτώτικα καταστήματα (ICAP, 2009).

1.3 ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

1.3.1 Η συμπεριφορά των καταναλωτών

Συγκεκριμένα, ο Χανιωτάκης αναφέρει ότι πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η συμπεριφορά του καταναλωτή. Αναφέρει επίσης ότι οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου πρέπει να προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές και να τους δημιουργήσουν θετική στάση απέναντι στα προϊόντα με ιδιωτικές ετικέτες (Chaniotakis et.al., 2009).

1.3.2 Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα τα οποία πιθανώς έχουν οι καταναλωτές από την αγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας και κατά πόσο αυτά τα πλεονεκτήματα θα μπορέσουν να τα καταλάβουν άμεσα, παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στο να αποκτήσουν μια θετική στάση απέναντι σε αυτά τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, η προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την εκπλήρωση των προσδοκιών τους κατά την αγορά ενός τέτοιου προϊόντος. Όμως τελικά, αυτό που ενδιαφέρει πιο πολύ τον καταναλωτή είναι η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων (Veloutsou et.al. 2004).

1.3.3 Αφοσίωση στη μάρκα

Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συνδέεται αρνητικά με την αφοσίωση των ίδιων σε άλλες εθνικές μάρκες (Beldona & Wysong, 2007).

1.3.4 Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή σε ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ σημαντική και θα αγοράσει κανείς το προϊόν μόνο αν είναι σίγουρος για την αξιοπιστία και την επίδοση του προϊόντος (Broadbridge & Morgan, 2001). Οι καταναλωτές θεωρούν πως ένα πιθανό αγοραστικό λάθος δεν είναι σημαντικό. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να αυξάνονται (Sinha & Batra, 1999).

1.3.5 Οικονομικές συνθήκες

Η οικονομική κατάσταση που επικρατεί είναι σίγουρα ένας καταλυτικός παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα με ιδιωτικές ετικέτες. Αφού υπάρχει η αντίληψη πως τα προϊόντα αυτά είναι συνήθως πιο φτηνά από τα υπόλοιπα επώνυμα προϊόντα, οι καταναλωτές προσπαθούν να εξοικονομήσουν χρήματα αγοράζοντας μόνο προϊόντα ιδιωτικών ετικετών και έτσι προσπαθούν να καλύψουν τις όποιες πιθανές απώλειες της αγοραστικής τους δύναμης (Beldona & Wysong, 2007).

1.3.6 Εισόδημα

Το εισόδημα, το οποίο σχετίζεται με τις διαφορές στην ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και εξηγεί ποικίλες προτιμήσεις, είναι ο τελευταίος καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η κοινωνική θέση των καταναλωτών θεωρείται σαν ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Chaniotakis et.al., 2009).

1.4 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Μια παγκόσμια έρευνα από την AC Nielsen (2005), δείχνει ότι το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ξεπερνά το 75% από τα υπόλοιπα προϊόντα με εθνικό σήμα. Στις Η.Π.Α., τα τελευταία 10 χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται ταχύτατα (Steen Kamp et al., 2010).

Στην Ευρώπη, ύστερα από μελέτες, οκτώ στους δέκα καταναλωτές, θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ως αξιόλογα αναντικατάστατο άλλων προϊόντων. Η ευρωπαϊκή βιομηχανία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ξεπερνά τα 100 δισεκατομμύρια ευρώ.

Βέβαια, η πορεία συνεχίζει να είναι ανοδική. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι βρετανικές ιδιωτικές ετικέτες, οι οποίες θεωρούνται πιο εξελιγμένες και καινοτόμες στην παγκόσμια αγορά.

Περίπου τριάντα χρόνια πριν, στην Μεγάλη Βρετανία, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, θεωρούνταν ως φτηνές και λιγότερο ποιοτικές απομιμήσεις. Με την εξέλιξη τους όμως μέσα στα τριάντα αυτά χρόνια, κατάφεραν να γίνουν ανώτερης ποιότητας και άξιοι αντικαταστάτες των υπόλοιπων μαρκών.

Δεν είναι και λίγες οι κατηγορίες προϊόντων στις οποίες οι ιδιωτικές ετικέτες καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στην αγορά. Η γερμανική ALDI και η Mark & Spencer's στην Μεγάλη Βρετανία, είναι δύο από τις πιο γνωστές ιδιωτικές ετικέτες στην Ευρώπη και θεωρούνται κορυφαίες εταιρείες λιανικής πώλησης στις εγχώριες αγορές και όχι μόνο (AC Nielsen 2005).

Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι σχετικά περιορισμένη σε σχέση με άλλες χώρες. Βέβαια, ο αριθμός και η ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται και αναμένεται να αυξηθεί περισσότερο στο μέλλον, αφού όλο και πιο πολλοί μεγάλοι λιανοπωλητές εισέρχονται στην ελληνική αγορά. Έτσι σήμερα ο καθένας μπορεί να βρει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις περισσότερες

κατηγορίες προϊόντων. Επίσης, η στάση των καταναλωτών είναι θετική απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Σημαντική είναι και η στάση των λιανέμπορων που προσπαθούν να προσεγγίσουν την αγορά με διάφορους τρόπους.

Κάποιοι προτιμούν να συγκρίνουν την ποιότητα και υποστηρίζουν την ισάξια με αυτή των υπόλοιπων εθνικών σημάτων. Αυτό συνήθως πράττουν διεθνείς αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ.

Άλλοι δίνουν περισσότερο έμφαση στην χαμηλή τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και αυτή η στρατηγική προτιμάται, συνήθως, από τους μικρότερους τοπικούς λιανέμπορους.

Τα παραπάνω δείχνουν ότι η Ελλάδα βρίσκεται στο πρώτο στάδιο ανάπτυξης των ιδιωτικών ετικετών σε σχέση με άλλες χώρες (Veloutsou et.al. 2004).

1.5 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Αν πριν μια δεκαετία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην χώρα μας δεν ξεπερνούσαν το 3% της εγχώριας αγοράς, σήμερα πλησιάζουν το 20%. Στρατηγικός στόχος κάθε Σούπερ Μάρκετ είναι η αύξηση των πωλήσεων, ο έλεγχος του εφοδιασμού, η ενίσχυση της ταυτότητας της εταιρείας καθώς και η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Όλα αυτά μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο αν ενισχυθεί η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Από την πλευρά των καταναλωτών, αν λάβουμε υπ' όψιν τι περιορισμένο, πλέον, οικονομικό εισόδημα και την τρέχουσα οικονομική κατάσταση της χώρας, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν την εναλλακτική λύση λόγω της χαμηλής τους τιμής, έναντι των άλλων επώνυμων προϊόντων (ICAP, 2009).

Όμως, και η ανάπτυξη των Σούπερ Μάρκετ τα τελευταία 20 χρόνια, βοήθησε στην ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε επίπεδο άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Η τιμολογιακή τους πολιτική, η αύξηση του επιπέδου ποιότητας και οι καινοτομίες, βοήθησαν τα προϊόντα αυτά να κατακτήσουν σημαντικό μερίδιο της ελληνικής αγοράς.

Ύστερα από έρευνες, το 23% των συνολικών πωλήσεων των Σούπερ Μάρκετ την προσεχή διετία (2012-2013) θα διεκδικήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Όμως, η δυναμική του τομέα καταγράφεται και από έρευνες στην πλευρά των καταναλωτών που δηλώνουν την προτίμηση τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης, ποσοστό που ξεπερνά το 80% των καταναλωτών, δείχνουν προτίμηση στην προμήθεια των προϊόντων τους από την εσωτερική αγορά, πράγμα που δείχνει σημαντικές ευκαιρίες για το εγχώριο παραγωγικό δυναμικό (ICAP, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ

ΓΕΝΙΚΑ

Οι λιανέμποροι την περασμένη δεκαετία προσέγγιζαν την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με δυο διαφορετικούς τρόπους. Κάποιοι προτιμούσαν να δώσουν βαρύτητα σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποιοτικά αντάξια με τα επώνυμα, ενώ άλλοι δεν έδιναν μεγάλη σημασία στην ποιότητα αλλά στις χαμηλές τιμές αυτών. Την πρώτη στρατηγική ακολούθησαν περισσότερο οι μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ, ενώ τη δεύτερη, οι μικρότερες επιχειρήσεις λιανεμπορίου, που δρούσαν σε εθνικό επίπεδο (Gioulistanis, Moutinho, Veloutsou, 2004).

Όμως τα τελευταία χρόνια ο ρόλος των λιανέμπορων έχει αλλάξει ριζικά. Η επιβίωση τους εξαρτάται από τον βαθμό που είναι ικανοί να προσαρμοστούν, πολλές φορές και να προβλέψουν τις συνθήκες και τις αλλαγές του περιβάλλοντος καθώς επίσης και τις ανάγκες της αγοράς, ώστε τα προϊόντα που προσφέρουν να καλύπτουν και την αντίστοιχη ζήτηση. Ελέγχουν οι ίδιοι την ποιότητα των προϊόντων τους, την διαφήμιση τους, παρακολουθούν τις εξελίξεις και τις καινοτομίες, ώστε να προβάλλουν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας τους (Aldas - Manzano, Caplliure, Miguel, 2002).

Τέλος, οι λιανέμποροι οφείλουν να εντοπίζουν τις κατηγορίες των προϊόντων, οι οποίες ευνοούνται περισσότερο, ώστε να αναπτύξουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

2.1 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολλά και αφορούν ταυτόχρονα καταναλωτές και λιανέμπορους. Όσον αφορά τους καταναλωτές, βασικό όφελος είναι η δυνατότητα αγοράς προϊόντων σε χαμηλές τιμές. Όμως, με την πάροδο του χρόνου, στην προσπάθεια για την ποιοτική βελτίωση των εν λόγω προϊόντων, έρχεται να προστεθεί και η υψηλή ποιότητα. Τέλος, η ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δίνει τη δυνατότητα των εναλλακτικών επιλογών για την αγορά προϊόντων (Baltas, 1997).

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, τα πλεονεκτήματα από την διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι:

⇒ ***Αύξηση των περιθωρίων κέρδους*** (Gu Suh Jin, 2005)

Το χαμηλό κόστος προμήθειας, παρά τις χαμηλές τιμές, είναι εκείνο που δίνει τη δυνατότητα ενός υψηλού κέρδους (Μπαλτάς, Παπαβασιλείου, 2005). Χαμηλό κόστος ανάπτυξης, διαφήμισης και προώθησης (Baltas, 1997) και η πραγματοποίηση συγκεντρωτικών αγαθών.

⇒ ***Οικονομική ευελιξία λιανέμπορων***

Αυτή αφορά την τιμολογιακή πολιτική και τα περιθώρια κέρδους. Οφείλεται στο γεγονός ότι μια συγκεκριμένη αλυσίδα λιανεμπορίου που έχει την αποκλειστική διάθεση των private brands, δεν είναι σε θέση να γνωρίζει και να συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων άλλης αλυσίδας. Αυτό μόνο μπορεί να γίνει από την πλευρά των καταναλωτών μέσω της έρευνας αγοράς (Dickinson, Nandan, 1994).

⇒ ***Υποστήριξη της εικόνας της επιχείρησης*** (Gioulistanis, Moutinho, Veloutsou, 2004)

Η παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δείχνει τη διάθεση του λιανέμπορου να βοηθήσει τον καταναλωτή, δίνοντας του τη δυνατότητα να επιλέξει από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Αυτά λειτουργούν θετικά στο να δημιουργήσουν στον καταναλωτή κίνητρα αγοράς.

⇒ ***Ενίσχυση της προσέκλυσης του κοινού***

Με την διατήρηση υψηλής ποιότητας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα, μπορεί ο λιανέμπορος να επιτύχει την προσέγγιση των καταναλωτών και εκείνων που ενδιαφέρονται για την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και εκείνων που ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή (Dickinson, Nandan, 1994).

⇒ ***Αφοσίωση στην λιανεμπορική επιχείρηση*** (Gioulistanis, Moutinho, Veloutsou, 2004)

Αφού πρόκειται για αγαθά αποκλειστικής διάθεσης από τον εκάστοτε λιανέμπορο (Dickinson, Nandan, 1994, Baltas, 2003) μπορούν να γίνουν ο βασικός παράγοντας προτίμησης και επιλογής καταστήματος.

⇒ ***Ενίσχυση λιανέμπορων απέναντι στους παραγωγούς***

Όταν ένα προϊόν σε μια κατηγορία, είναι ισχυρό, επιτρέπει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους στις μάρκες των παραγωγών, κάνοντας αποτελεσματικότερους πιστωτικούς διακανονισμούς, λόγω του γεγονότος ότι οι παραγωγοί αναγκάζονται να εφοδιάσουν τον έμπορο σε χαμηλότερες τιμές (Μπαλτάς, Παπαβασιλείου, 2005).

⇒ ***Αποδοτικότερη διαχείριση των επωνυμιών***

Ο λιανέμπορος έχει την ευχέρεια να παρέχει πληροφορίες και εγγυήσεις σχετικά με τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα του, με μικρότερο κόστος από ότι για τους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων. Σε αυτό βοηθάει η άμεση επαφή του λιανέμπορου με τον καταναλωτή, τόσο γεωγραφικά, όσο και ως τμήματος του καναλιού διανομής (Dickinson, Nandan, 1994).

⇒ ***Μειωμένες δαπάνες χτισίματος της επωνυμίας***

Λόγω της ευρείας ποικιλίας αγαθών που φέρουν την ετικέτα της λιανεμπορικής εταιρείας, οι διαφημιστικές δαπάνες καταμερίζονται, αλλά έχουμε και την μέγιστη απόδοση αυτών, καθώς το σύνολο των προϊόντων ενός συγκεκριμένου λιανέμπορου μπορεί να διαφημιστεί κάτω από την ίδια «επωνυμία», εφ' όσον αυτή είναι η ίδια με το όνομα του καταστήματος (Brito, Davies, 2004).

2.2. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Όσον αφορά στην απόφαση δραστηριοποίησης ενός λιανέμπορου στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σημαντικό ρόλο παίζει και ο βαθμός διείσδυσης των ιδιωτικών σημάτων. Όταν ο βαθμός είναι χαμηλός σε κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, πιθανώς αυτό να δείχνει επενδυτικές ευκαιρίες για μια επιχείρηση, οι οποίες αν αξιοποιήσει κάποιος κατάλληλα, θα μπορέσει να πετύχει μια αύξηση των πωλήσεων έναντι των ανταγωνιστών, με πιθανότητα και για αύξηση των κερδών (MarketZoom, 2004).

Εκτός από τα οφέλη που έχουν οι λιανέμποροι από την πώληση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, έχουν και κάποιους περιορισμούς. Ένας από αυτούς είναι οι απαιτήσεις των καταναλωτών για την ελευθερία επιλογών τους, η ενδεχόμενη διάθεση ή προτίμηση τους για την ύπαρξη ή την επιλογή συγκεκριμένων επώνυμων ετικετών εντός συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων. Άλλοι πάλι καταναλωτές, δεν επιθυμούν την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε κάθε κατηγορία προϊόντων. Έτσι η ταυτόχρονη συνύπαρξη επώνυμων προϊόντων είναι απαραίτητη και αναπόφευκτη. Με τον τρόπο αυτό δίνουμε την δυνατότητα στον καταναλωτή να κινείται συνεχώς εντός του καταστήματος, λόγω των πολλών επιλογών που έχει (Dickinson, Nandan, 1994).

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως η ποιότητα είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Το επίπεδο του πρέπει να είναι ίδιο ή και ανώτερο από αυτό των επώνυμων προϊόντων. Το γεγονός αυτό μπορεί να φέρει σε δυσχερή θέση τις σχέσεις των λιανέμπορων με τους παραγωγούς ή τους προμηθευτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι οποίες προκύπτουν κατά κύριο λόγο από τις συναλλαγές, το κόστος και τον ευρύτερο ανταγωνισμό (Dickinson, Nandan, 1994).

Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν αποκλειστική παροχή από τους λιανέμπορους και δεν είναι δυνατόν να αγοραστούν από άλλα σημεία πώλησης. Το πόσο μπορεί κανείς να αντιληφθεί την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ή

και την ασφάλεια που νιώθει όταν αγοράζει ένα τέτοιο προϊόν, παίζουν ρόλο στο σχηματισμό «καλής» ή «κακής» γνώμης για την επωνυμία του καταστήματος που αντιπροσωπεύει και αν το δούμε και από μια άλλη πλευρά, θα παίξει και σημαντικό ρόλο στην εν γένει ανταγωνιστικότητα του λιανέμπορου. Από όλα αυτά γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η φήμη της λιανεμπορικής επωνυμίας, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ενέργειες του παραγωγού κατά την διαδικασία παραγωγής ή παρασκευής του αγαθού. Μπορεί η καλή φήμη του λιανέμπορου να είναι και μια σημαντική ένδειξη ποιότητας για ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, όμως οι επενδύσεις σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί πολύ εύκολα να αποτύχουν από μια ενδεχόμενη αποτυχία του ίδιου του προϊόντος, ως φυσικού αγαθού. Από όλα τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να υποστηριχθεί και παράλληλα να ενισχυθεί από ενέργειες των προμηθευτών, οι οποίες τελικά θα δημιουργήσουν θετικά αποτελέσματα τόσο για τον προμηθευτή, όσο και για τον λιανέμπορο (Burt, Collins, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ (ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ)

ΓΕΝΙΚΑ

Οι επιχειρήσεις Σούπερ Μάρκετ, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού, έχουν δημιουργήσει ομίλους, ώστε να μπορέσουν να πετύχουν καλύτερους όρους στην διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές, όπως ευνοϊκότερους όρους συναλλαγών και καλύτερες τιμές (ICAP, 2004).

Η τάση αυτή, η οποία παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, είναι δικαιολογημένη, αν διακρίνει κανείς ότι η εμπορική πολιτική των προμηθευτών είναι διαφορετική σε κάθε πελάτη και ιδιαίτερα σε πολυεθνικές επιχειρήσεις (ICAP, 2004).

3.1 ΣΧΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα περισσότερα μάλιστα, δεν παράγονται από τους λιανέμπορους οι οποίοι τα εμπορεύονται. Η παραγωγή τους, τις περισσότερες φορές, γίνεται από επώνυμες εταιρείες, οι οποίες δέχονται να παράγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε μια συγκεκριμένη αγορά, με στόχο να πετύχουν χαμηλό κόστος παραγωγής και διανομής, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους χωρίς το κόστος της διαφήμισης και της προώθησης. Επίσης, αυτό που θα παράγουν θα είναι κάτι το διαφορετικό ως προς την τιμή και την εικόνα σε σχέση με κατηγορία αγαθών άλλων ανταγωνιστών τους (Baltas, 1997).

Παλαιότερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παράγονταν μόνο όταν οι κατασκευαστές είχαν τη δυνατότητα, αφού πρώτα είχαν ολοκληρώσει τη δική τους παραγωγή (Baltas, 1997). Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις,

όπου οι παραγωγοί δεν είχαν την ικανότητα να διαθέτουν μια ισχυρή δική τους επωνυμία (Brito, Davies, 2004).

Όμως εμφανίστηκαν και οι παραγωγοί που κατάφεραν να εδραιωθούν και να ισχυροποιηθούν από την παραγωγή μόνο και μόνο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, υπάρχουν και οι εταιρείες που σε συνδυασμό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επωνύμων, κατάφεραν να εξισορροπήσουν το κόστος ανάπτυξης και να δημιουργήσουν μια ισχυρή και αυτόνομη επωνυμία (Brito, Davies, 2004).

Οι παραγωγοί προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, προσπαθούν να έρθουν σε συνεργασία με ισχυρούς λιανέμπορους, ώστε να δημιουργήσουν αποκλειστικότητες. Στόχος τους είναι να προωθήσουν στην αγορά εξειδικευμένα προϊόντα. Άλλοι πάλι, θέλουν μια παραγωγή πολλών προϊόντων, ώστε να είναι λιγότερο ευάλωτοι, ωστόσο θα είναι πιο ανασφαλείς καθώς υπάρχει ο κίνδυνος να αποκλειστούν από την ισχυροποίηση των ιδιωτικών ετικετών (Brito, Davies, 2004).

Οι μεγάλοι επώνυμοι παραγωγοί, έχουν ως στόχο την εξαγορά μικρότερων επιχειρήσεων, ώστε να αποκλείσουν το ενδεχόμενο παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από αυτούς.

Μεγαλύτερος είναι ο ανταγωνισμός για τους παραγωγούς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οι οποίοι παράγουν παράλληλα και επώνυμα προϊόντα. Αυτό συμβαίνει γιατί η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων μαζί, εξασφαλίζει στον παραγωγό την δυνατότητα της αύξησης του τζίρου τους, προσφέροντας μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων στην αγορά, με την μικρότερη δυνατή προσπάθεια, αφού έχει στην διάθεση του την απαιτούμενη υποδομή και τεχνογνωσία (Self Service, 2005).

Οι συμφωνίες προμηθευτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και Σούπερ Μάρκετ, είναι συνήθως ετήσιες και απαιτούνται σκληρές διαπραγματεύσεις. Οι απαιτήσεις των αλυσίδων από τους παραγωγούς, συγκεντρώνονται κυρίως στη δημιουργία προϊόντων (ορισμένης ποιότητας σε χαμηλή τιμή). Το γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν επάνω 'σφραγίδα' μόνο την ετικέτα τους και εφόσον δεν αναγράφουν την

επωνυμία του παραγωγού, κάνει εύκολη τη λύση της συμφωνίας, χωρίς σημαντικές επιβαρύνσεις τόσο για το προϊόν, όσο και για τον λιανέμπορο. Αντίθετα, η μεγαλύτερη ζημιά επιβαρύνει τον εκάστοτε παραγωγό. Οι συνθήκες αυτές, οδήγησαν ώστε να μειώνεται ολοένα ο αριθμός προμηθευτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που καταφέρνουν να παραμείνουν στην αγορά για μεγάλη χρονική περίοδο (Self Service, 2005).

3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Η ραγδαία επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με στόχο να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, να εγκαταλείψουν τις στρατηγικές που ακολουθούσαν έως τώρα. Βελτίωσαν την ποιότητα και τη συσκευασία των προϊόντων τους και επέκτειναν τα διαθέσιμα κανάλια διανομής. Πολλοί λιανέμποροι, διέθεσαν περισσότερους πόρους για την διαφήμιση και προώθηση των επωνυμιών τους, ώστε να μικρύνουν το χάσμα που υπήρχε ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στα επώνυμα (Nijssen, Sloot, Verhoef, 2002).

Παρατηρείται εφαρμογή του 'κύκλου του λιανεμπορίου' (wheel of retailing concept) σύμφωνα με τον οποίο, οι νέοι τύποι λιανεμπορίου εισέρχονται στην αγορά με χαμηλό επιχειρηματικό κόστος, μειωμένες τιμές και χαμηλό περιθώριο κέρδους, τα οποία σταδιακά αυξάνουν ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς. Το αποτέλεσμα είναι να γίνονται ευάλωτοι σε νέους, οι οποίοι με τη σειρά τους θα ξεκινήσουν τον ίδιο κύκλο (Halstead, Ward, 1995).

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, λόγω της μείωσης του χάσματος ποιότητας που υπήρχε μεταξύ των επωνύμων και των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων (Nijssen, Sloot, Verhoef, 2002) παρατηρείται αναστροφή του 'κύκλου του λιανεμπορίου' από πλευράς κατασκευαστών επώνυμων προϊόντων. Κάποιες φορές, οι παραγωγοί προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχουν το δίλημμα αν τελικά πρέπει ή όχι να δραστηριοποιηθούν και αυτοί στη συγκεκριμένη αγορά (Halstead, Ward, 1995).

Οι συγκεκριμένες πρακτικές που χρησιμοποιούν οι παραγωγοί επωνύμων προϊόντων για να αντιμετωπίσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Nijssen, Sloot, Verhoef, 2002) είναι οι εξής:

- ✓ Προσφορά καινοτομίας και βελτίωση
Η στρατηγική αυτή βασίζεται στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού μέσω της καινοτομίας. Αυτό σημαίνει, διαρκή προσπάθεια αύξησης του ποιοτικού χάσματος μεταξύ των δύο κατηγοριών ευνοώντας περισσότερο τα προϊόντα εκείνα, των οποίων ο κύκλος ζωής είναι σχετικά μικρός και για τα οποία η βελτίωση των χαρακτηριστικών αποδίδεται ως σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης έναντι ομοειδών αγαθών (Nijssen, Sloot, Verhoef, 2002).
- ✓ Προσφέροντας στο προϊόν επιπλέον αξία στην ίδια τιμή
Με αυτή την στρατηγική οι παραγωγοί επωνύμων προϊόντων, διατηρούν τις ίδιες τιμές, προσφέροντας όμως επιπρόσθετη αξία στους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με τη βελτίωση του σχεδιασμού της συσκευασίας, είτε με την προώθηση και προβολή της εικόνας και της φήμης του προϊόντος μέσω της διαφήμισης. Βάση αυτής της στρατηγικής, ο καταναλωτής διατηρεί στην αντίληψη του την αξία του προϊόντος σε σχέση της ποιότητας του με την τιμή του.
- ✓ Μείωση χάσματος τιμής μεταξύ ιδιωτικών ετικέτων και επώνυμων προϊόντων
Οι επώνυμες κατασκευαστικές εταιρείες μειώνουν τις τιμές των προϊόντων τους, όσο είναι δυνατόν. Έτσι δυναμώνουν την σχέση ποιότητας-τιμής, δεδομένου ότι τα επώνυμα προϊόντα θεωρούνται ανώτερα ποιοτικά (Brito, Davies, 2004). Η δυνατότητα μείωσης των τιμών είναι σχετική και υπάρχουν περιορισμοί, για να μη βλάψει την εικόνα της εταιρείας και τη σχέση με τους λιανέμπορους (Nijssen, Sloot, Verhoef, 2002). Μια δεύτερη επιλογή για την μείωση του χάσματος της τιμής είναι η προώθηση της πολιτικής με τη βοήθεια των κουπονιών. Αυτή η επιλογή είναι ιδανική όταν μιλάμε για περιπτώσεις έντονου τιμολογιακού ανταγωνισμού, καθώς δίνεται στον καταναλωτή η ευκαιρία να επιλέξει ένα προϊόν όχι βάση της τιμής αλλά βάση της ποιότητας (Dickinson, Nandan, 1994).

- ✓ Εισαγωγή στην αγορά ενός προϊόντος αντίστοιχο με αυτό χαμηλής τιμής.
Η στρατηγική αυτή αναφέρεται στην παροχή μιας ομάδας προϊόντων, τα οποία καλύπτουν ποικιλία ποιοτικών απαιτήσεων, ενώ παράλληλα προσφέρονται σε αρμόζουσα τιμή. Με την στρατηγική αυτή, την προσφορά ενός προϊόντος χαμηλής τιμής το οποίο δεν είναι ιδιωτικής ετικέτας, έχει ως στόχο από τη μια να μη χαθεί η μερίδα αγοράς από την επώνυμη εταιρεία απλά να πάει κάπου αλλού (Dickinson, Nandan, 1994) και από την άλλη να περιοριστεί η ενδεχόμενη ανάπτυξη των ανταγωνιστικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Nijssen, Sloot, Verhoef, 2002).
- ✓ Αναμονή της πορείας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
Οι επώνυμοι κατασκευαστές συγκεντρώνουν στοιχεία και παρακολουθούν την πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ώστε να μπορούν να αποφασίσουν αν χρειάζεται να αναλάβουν ή όχι μια σχεδιασμένη και ορθά μελετημένη στρατηγική δράση.
- ✓ Παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
Τρία είναι τα κίνητρα για την επιλογή της στρατηγικής αυτής, την παραγωγή δηλαδή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σαν πρώτο κίνητρο μπορούμε να αναφέρουμε το οικονομικό, καθώς έτσι δίνεται η δυνατότητα κάλυψης της πλεονάζουσας παραγωγής. Σαν δεύτερο κίνητρο είναι εκείνο των διαπροσωπικών σχέσεων με τους λιανέμπορους και τέλος, τα ανταγωνιστικά κίνητρα, που σημαίνει πως μια επώνυμη εταιρεία θα αποφασίσει να παράγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προκειμένου να αποσπάσει πωλήσεις από τους ανταγωνιστές (Nijssen, Sloot, Verhoef, 2002).

ΜΕΡΟΣ Β΄ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ

1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1.1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την συγκέντρωση των δεδομένων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη, πάνω στο δομημένο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί. Το μέγεθος του δείγματος είναι 60 ερωτηματολόγια.

A) ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο από τον Φεβρουάριο του 2012 ως τον Μάρτιο του 2012, μόνο τα Σάββατα.

B) ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επιλεγμένα Σούπερ Μάρκετ της Ανατολικής Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα της περιοχής της Καλαμαριάς και της Θέρμης.

1.2 ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.2.1 Καθορισμός του προβλήματος

Το θέμα επιλέχθηκε με βάση τον συνεχή ανταγωνισμό των S/M στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την καθοριστική συμμετοχή του καταναλωτή, ιδιαίτερα μέσα στο ρευστό περιβάλλον της κρίσης.

1.2.2 Επιλογή του δείγματος

Μονάδα δειγματοληψίας είναι κάθε κάτοικος άνω των 18 ετών, πελάτης των επιλεγθέντων Σ/Μ.

1.2.3 Μέθοδος Δειγματοληψίας

Σαν μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε η στρωματο-ποιημένη τυχαία δειγματοληψία.

1.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Η επεξεργασία των ερωτηματολογίων έγινε σε φορητό προσωπικό υπολογιστή, με χρήση των προγραμμάτων Microsoft Office Excel 2007 για την έρευνα και την απεικόνιση των αποτελεσμάτων & Microsoft Office Word 2007 για το θεωρητικό μέρος των συμπερασμάτων αυτής.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Σε ποια από τα παρακάτω Σ/Μ συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας;

-Μασούτης
-Carrefour/Μαρινόπουλος
-Αρβανιτίδης
-Βερόπουλος
-Βασιλόπουλος
-Γαλαξίας
-Ατλάντικ
-Lidl
-Άλλο

2. Από ποια καταστήματα αγοράζετε: χαρτικά (χαρτί υγείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες), καφέ (ελληνικό, στιγμιαίο, φίλτρου)

- | χαρτικά | καφέ |
|-----------------------------|-----------------------------|
|Μασούτης |Μασούτης |
|Carrefour/Μαρινόπουλος |Carrefour/Μαρινόπουλος |
|Αρβανιτίδης |Αρβανιτίδης |
|Βερόπουλος |Βερόπουλος |
|Βασιλόπουλος |Βασιλόπουλος |
|Γαλαξίας |Γαλαξίας |
|Ατλάντικ |Ατλάντικ |
|Lidl |Lidl |
|Άλλο |Άλλο |

3. Συνηθίζετε να αγοράζετε κάποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια;

ΚΑΘΟΛΟΥ	1	2	3	4	5	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
---------	---	---	---	---	---	-----------

4. Τα τελευταία τρία χρόνια έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας;

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

5. Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες

ΚΑΘΟΛΟΥ	1	2	3	4	5	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
---------	---	---	---	---	---	-----------

6. Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις – απόψεις που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην τρέχουσα οικονομική κρίση

	Καθόλου			Πάρα πολύ	
	1	2	3	4	5
Αγοράζω περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης	1	2	3	4	5
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στην μείωση του εισοδήματός μου	1	2	3	4	5
Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	1	2	3	4	5
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους	1	2	3	4	5

7. Σήμερα, όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ, ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;
0..... 1-10%.... 11-20%.... 21-30%..... 31-40%..... 41-50%..... περισσότερο από 51%.....

8. Ποιοι είναι κυρίως οι λόγοι που σας ωθούν σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

	Καθόλου			πάρα πολύ	
Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα / Ευκολία εύρεσης	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	1	2	3	4	5
Χρηστική Συσκευασία	1	2	3	4	5
Προωθητικές ενέργειες Κερδίζω πόντους	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5

9. Στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πώς τα αξιολογείτε σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα;

	Καθόλου			πάρα πολύ	
	1	2	3	4	5
Τα επώνυμα χαρτικά έχουν καλύτερη ποιότητα από τα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα	1	2	3	4	5
Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής	1	2	3	4	5
Τα επώνυμα χαρτικά είναι πολύ ακριβότερα από τα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκω εύκολα στο ράφι	1	2	3	4	5
Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία	1	2	3	4	5
Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστα	1	2	3	4	5
Εμπιστεύομαι πολύ τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5

10. Πόσο συχνά αγοράζετε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας;

ΚΑΘΟΛΟΥ	1	2	3	4	5	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
---------	---	---	---	---	---	-----------

11. Πόσο ικανοποιημένοι είστε για τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας:

Τιμή	Καθόλου					πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος (απορροφητικότητα/ απαλότητα/ αντοχή)	1	2	3	4	5	
Διαθεσιμότητα / Ευκολία εύρεσης	1	2	3	4	5	
Ποικιλία ειδών	1	2	3	4	5	
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	1	2	3	4	5	
Χρηστική Συσκευασία	1	2	3	4	5	
Προωθητικές ενέργειες Κερδίζω πόντους	1	2	3	4	5	
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5	

12. Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

ΚΑΘΟΛΟΥ	1	2	3	4	5	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
---------	---	---	---	---	---	-----------

Εάν καθόλου συνεχίζουμε στην ερώτηση 13

13. Στο κατάστημα που κάνετε τις αγορές σας υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Πως τα αξιολογείτε σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα;

	Καθόλου					Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	
Οι επώνυμοι καφέδες έχουν καλύτερη ποιότητα από τους ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5	
Οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλοι με τους επώνυμους	1	2	3	4	5	
Οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/ τιμής	1	2	3	4	5	
Οι επώνυμοι καφέδες είναι πολύ ακριβότεροι από τους ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5	
Τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας τους βρίσκω εύκολα στο ράφι	1	2	3	4	5	
Οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία	1	2	3	4	5	
Οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστοι	1	2	3	4	5	
Εμπιστεύομαι πολύ τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5	

14. Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

ΚΑΘΟΛΟΥ	1	2	3	4	5	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
---------	---	---	---	---	---	-----------

Εάν καθόλου συνεχίζουμε στην ερώτηση 17

15. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

Τιμή	Καθόλου			πάρα πολύ	
	1	2	3	4	5
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα / Ευκολία εύρεσης	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	1	2	3	4	5
Χρηστική Συσκευασία	1	2	3	4	5
Προωθητικές ενέργειες Κερδίζω πόντους	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5

16. Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

ΚΑΘΟΛΟΥ	1	2	3	4	5	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
---------	---	---	---	---	---	-----------

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ :

17. Φύλο : Άνδρας..... Γυναίκα.....

18. Ηλικία : 18-29..... 30-39..... 40-49..... 50-59..... 60+.....

19. Μόρφωση:

Δημοτικό..... Γυμνάσιο..... Λύκειο-ΤΕΕ..... ΙΕΚ..... ΑΕΙ-ΤΕΙ.....
Μεταπτυχιακό..... Διδακτορικό.....

20. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές) :

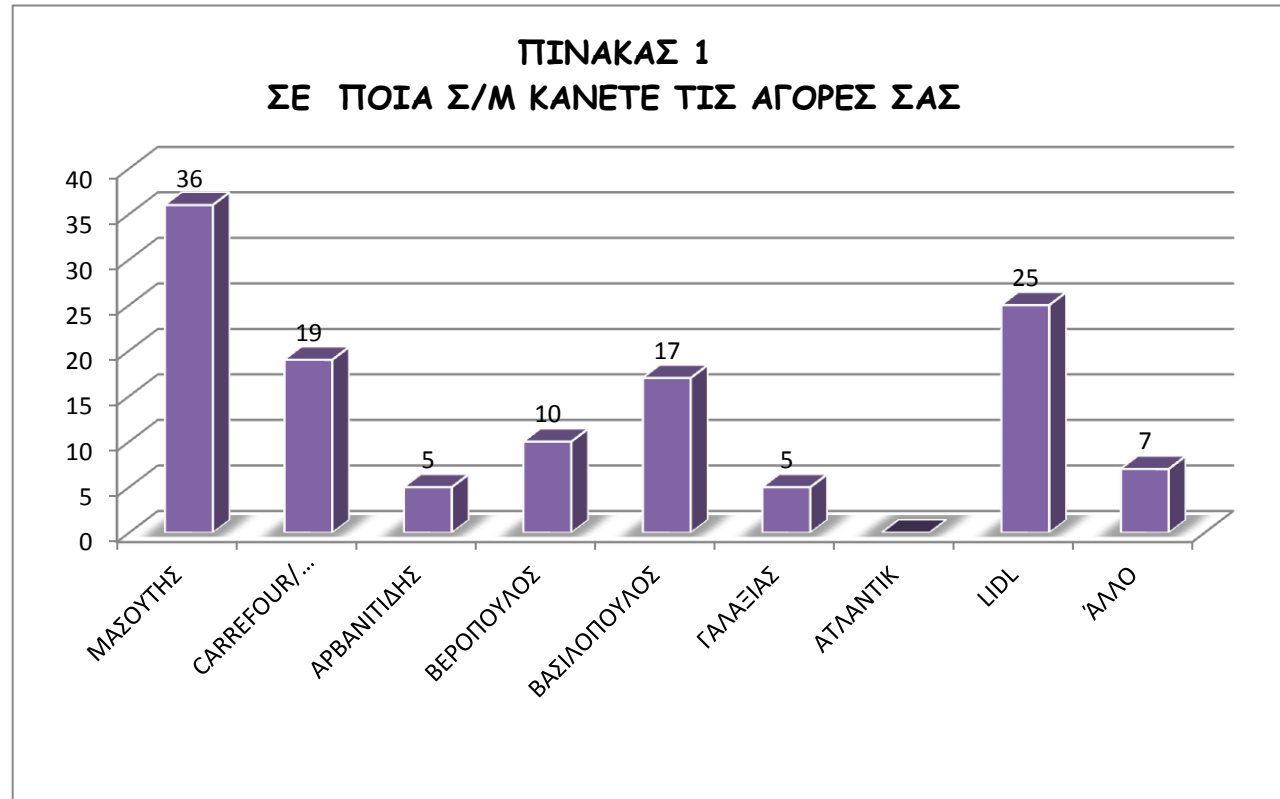
<700..... 701-1000..... 1001-1200..... 1201-1400..... 1401-1600.....
1601-1800..... 1801-2000..... 2001-2200..... 2200-2500..... >2500.....

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1η

ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ Σ/Μ ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;

ΟΝΟΜΑ	ΠΛΗΘΟΣ
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	36
CARREFOUR/ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	19
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	5
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	10
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	17
ΓΑΛΑΞΙΑΣ	5
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	0
LIDL	25
ΆΛΛΟ	7

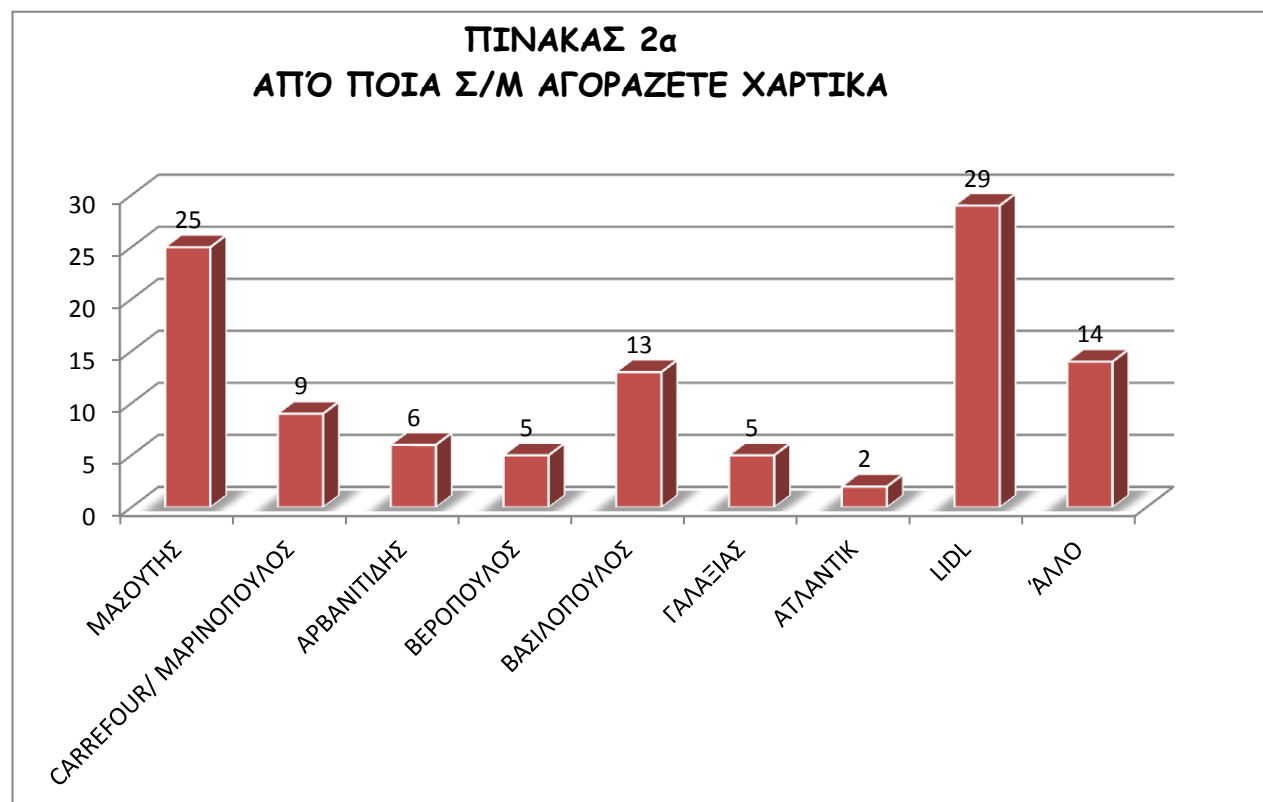


ΌΤΙΩΣ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΑΠΌ ΤΟΝ ΠΙΝΑΚΑ 1, ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ, ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟ Σ/Μ ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΚΑΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΑ Σ/Μ LIDL, CARREFOUR/ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ & ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ. ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΤΑ Σ/Μ ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ & ΓΑΛΑΞΙΑΣ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2η α'

ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Σ/Μ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ (ΧΑΡΤΙ ΥΓΕΙΑΣ, ΧΑΡΤΙ ΚΟΥΖΙΝΑΣ, ΧΑΡΤΟΠΕΤΣΕΤΕΣ);

ΟΝΟΜΑ	ΠΛΗΘΟΣ
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	25
CARREFOUR/ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	9
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	6
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	5
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	13
ΓΑΛΑΞΙΑΣ	5
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	2
LIDL	29
ΆΛΛΟ	14

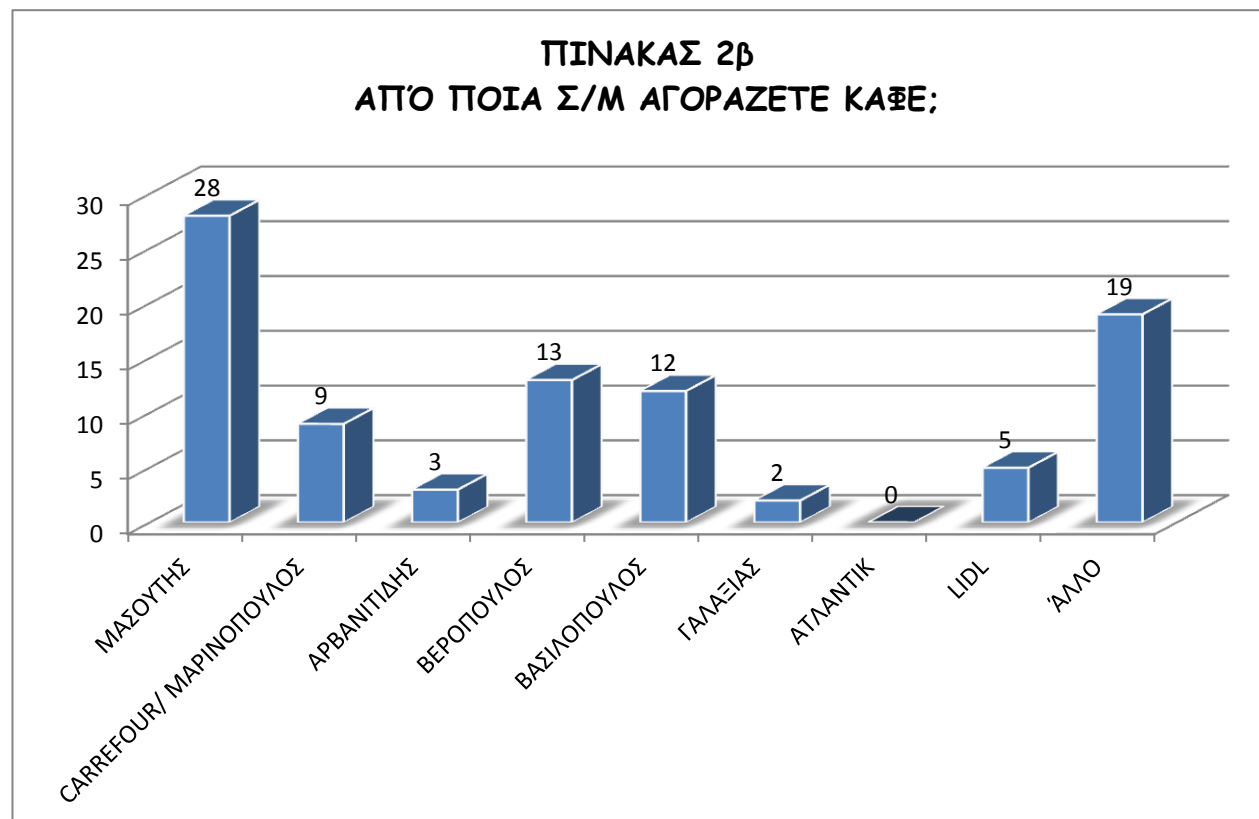


ΌΠΩΣ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΑΠΌ ΤΟΝ ΠΙΝΑΚΑ 2α, ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ, ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ **ΧΑΡΤΙΚΩΝ** ΣΤΟ Σ/Μ LIDL ΚΑΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΑ Σ/Μ ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ, ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ & CARREFOUR/ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΤΑ Σ/Μ ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΓΑΛΑΞΙΑΣ & ΑΤΛΑΝΤΙΚ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2η β'

ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Σ/Μ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΦΕ (ΕΛΛΗΝΙΚΟ, ΣΤΙΓΜΙΑΙΟ, ΦΙΛΤΡΟΥ);

ΟΝΟΜΑ	ΠΛΗΘΟΣ
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	28
CARREFOUR/ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	9
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	3
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	13
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	12
ΓΑΛΑΞΙΑΣ	2
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	0
LIDL	5
ΆΛΛΟ	19



ΌΤΩΣ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΑΠΌ ΤΟΝ ΠΙΝΑΚΑ 2β, ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΛΥΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ, ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΣΤΟ Σ/Μ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΚΑΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ, ΤΑ Σ/Μ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ & CARREFOUR/ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΤΑ Σ/Μ LIDL, ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ & ΓΑΛΑΞΙΑΣ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3η

ΣΥΝΗΘΙΖΑΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΑΠΟ 3 ΧΡΟΝΙΑ (πριν την οικονομική κρίση);

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	9	15
ΛΙΓΟ	6	10
ΑΡΚΕΤΑ	10	16,67
ΠΟΛΥ	23	38,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12	20
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

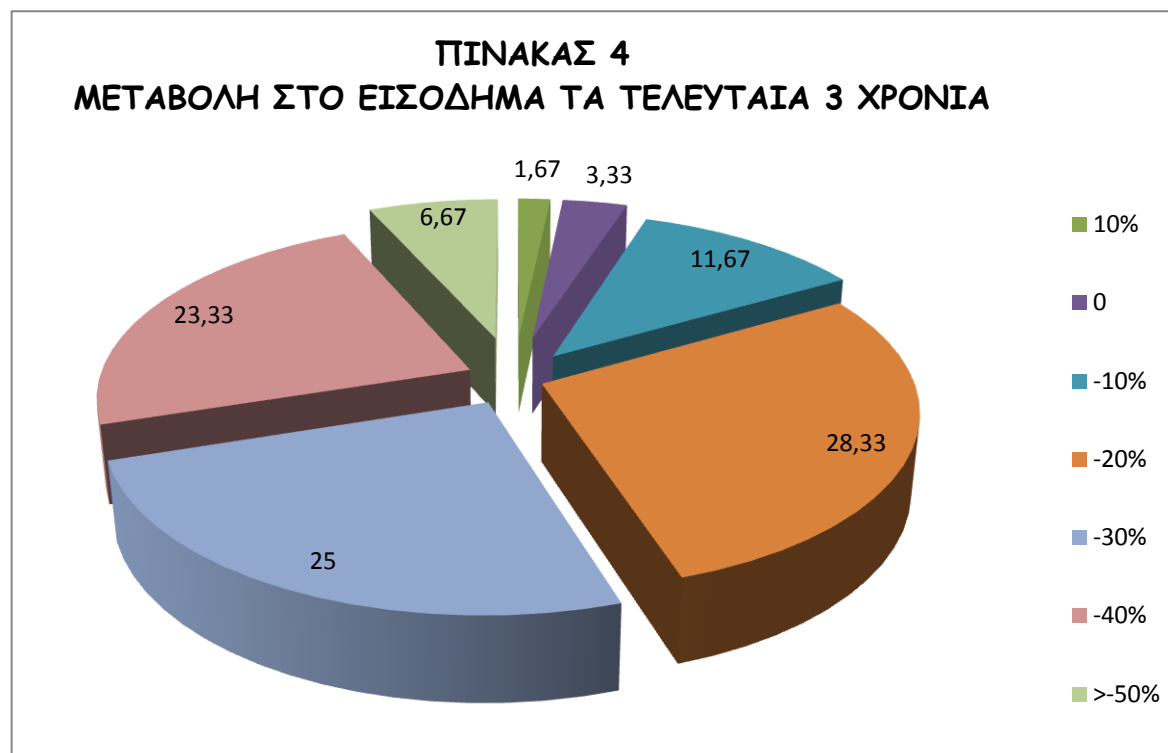


Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 15% των ερωτηθέντων δεν αγοράζε καθόλου προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από την έναρξη της οικονομικής κρίσης. Το 10% αγόρασε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με μικρή συχνότητα, το 16,67% αγόραζε αρκετά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 38,33% έδειχνε μεγάλη προτίμηση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ένα 20% τα προτιμούσε πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4η

ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΧΕΙ ΥΠΟΣΤΕΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
30%		0,00
20%		0,00
10%	1	1,67
0	2	3,33
-10%	7	11,67
-20%	17	28,33
-30%	15	25
-40%	14	23,33
>-50%	4	6,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



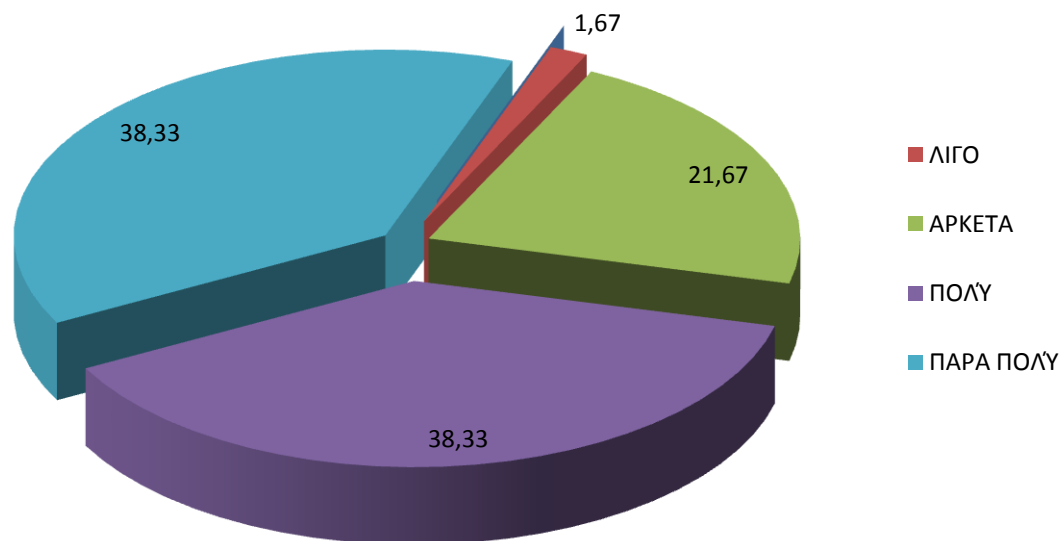
Από το σύνολο των ερωτηθέντων, τα τελευταία τρία χρόνια, 1,67% έχει μια αύξηση στο εισόδημα του της τάξης του 10%, 3,33% δεν έχει υποστεί καμία μεταβολή, ενώ 11,67% έχει δει το εισόδημα του να μειώνεται κατά 10%. Από κει και πέρα, τα πράγματα επιδεινώνονται περαιτέρω, έτσι βλέπουμε ότι το 28,33% έχει μείωση της τάξης του 20% στο εισόδημα του, 25% έχει πτώση 30%, το 23,33% έχασε 40% και τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 6,67% έχει χάσει περισσότερο από το μισό εισόδημα του (περισσότερο από -50%).

ΕΡΩΤΗΣΗ 5η

ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ:

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0
ΛΙΓΟ	1	1,67
ΑΡΚΕΤΑ	13	21,67
ΠΟΛΥ	23	38,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	23	38,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 5
ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ



Στην ερώτηση κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματος, 1,67% απάντησε ότι λίγο έχουν αλλάξει οι συνήθειες του λόγω της κρίσης, 21,67% έχει επηρεαστεί αρκετά, ενώ 38,33% έχει μεταβάλει πολύ τις αγοραστικές του συνήθειες λόγω της κρίσης και 38,33% έχει επηρεαστεί πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6η

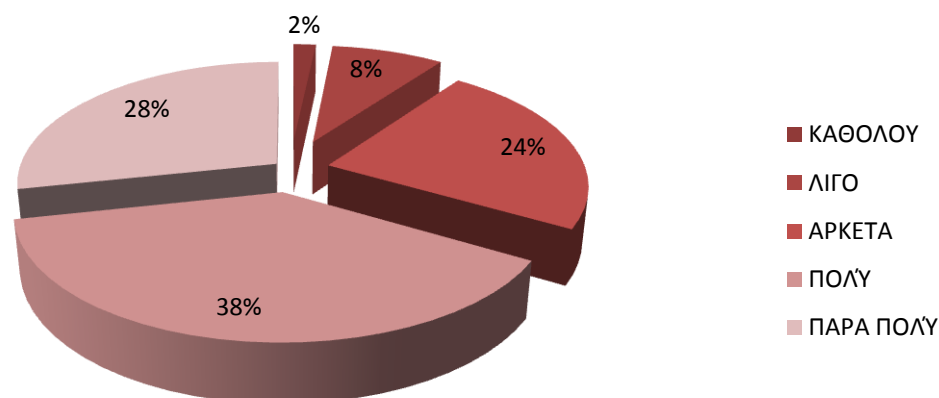
ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΕΚΦΡΑΣΕΤΕ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΗΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6α

ΑΓΟΡΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,67
ΛΙΓΟ	5	8,33
ΑΡΚΕΤΑ	14	23,33
ΠΟΛΥ	23	38,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	28,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 6α
ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

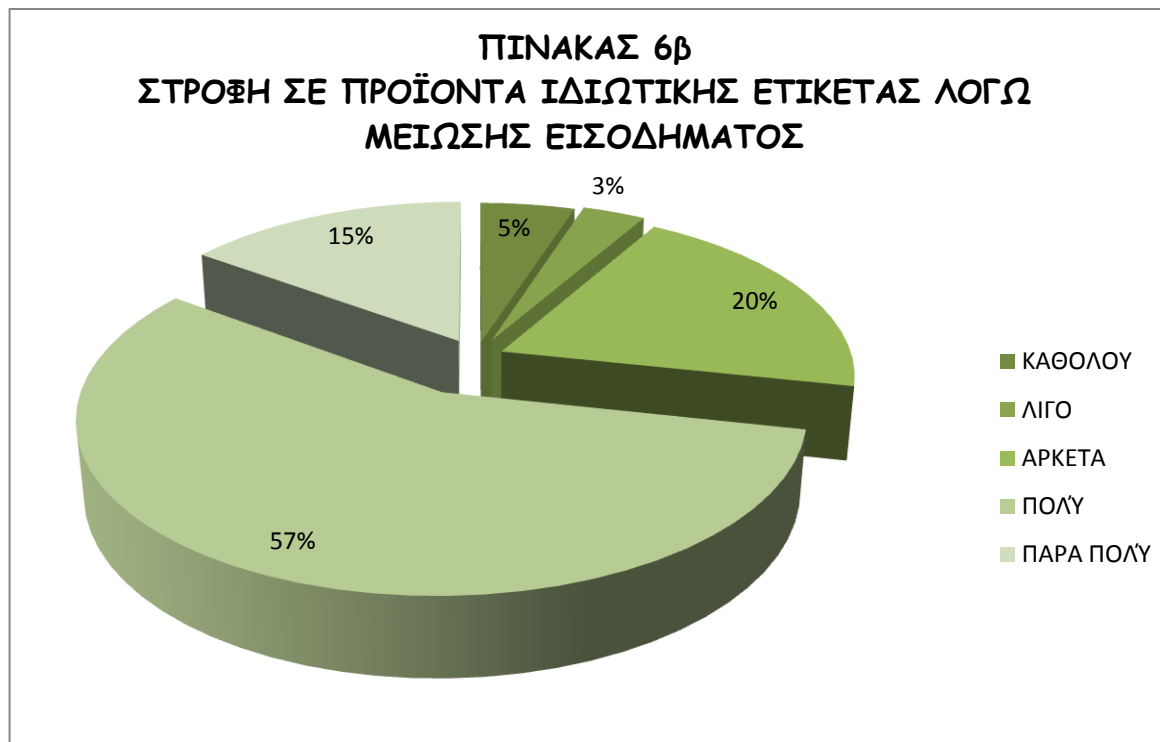


Αναφορικά με την στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, 1,67% δήλωσε ότι δεν έχει επηρεαστεί καθόλου η καταναλωτική του συμπεριφορά, 8,33% έχει επηρεαστεί λίγο, 23,33% έχει επηρεαστεί αρκετά. Στον αντίποδα βλέπουμε ότι, 38,33% έχει επηρεαστεί πολύ και τέλος, 28,33% έχει μεταβάλει πάρα πολύ τις καταναλωτικές του συνήθειες και έχει στραφεί σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της οικονομικής κρίσης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6β

Η ΣΤΡΟΦΗ ΜΟΥ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΜΟΥ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	5
ΛΙΓΟ	2	3,33
ΑΡΚΕΤΑ	12	20
ΠΟΛΥ	34	56,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	15
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



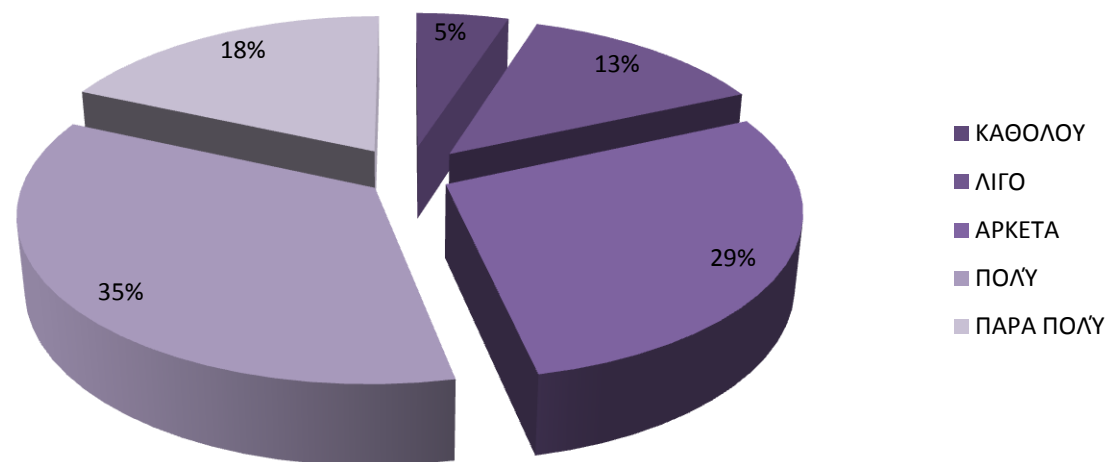
Στο σύνολο των ερωτηθέντων αναφορικά με την στρόφη τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματός τους, το 5% απάντησε ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου, το 3,33% επηρεάστηκε πολύ λίγο ενώ το 20% έχει επηρεαστεί αρκετά. Η μεγάλη πλειοψηφία όμως, σε ποσοστό 56,67% συνδέει την στρόφη της σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε μεγάλο βαθμό με την πτώση του εισοδήματός της, και τέλος, ένα ποσοστό 15% τα συνδέει ακόμα περισσότερο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6γ

ΣΥΝΗΘΙΖΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	5
ΛΙΓΟ	8	13,33
ΑΡΚΕΤΑ	17	28,33
ΠΟΛΥ	21	35
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	18,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 6γ
ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ
ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

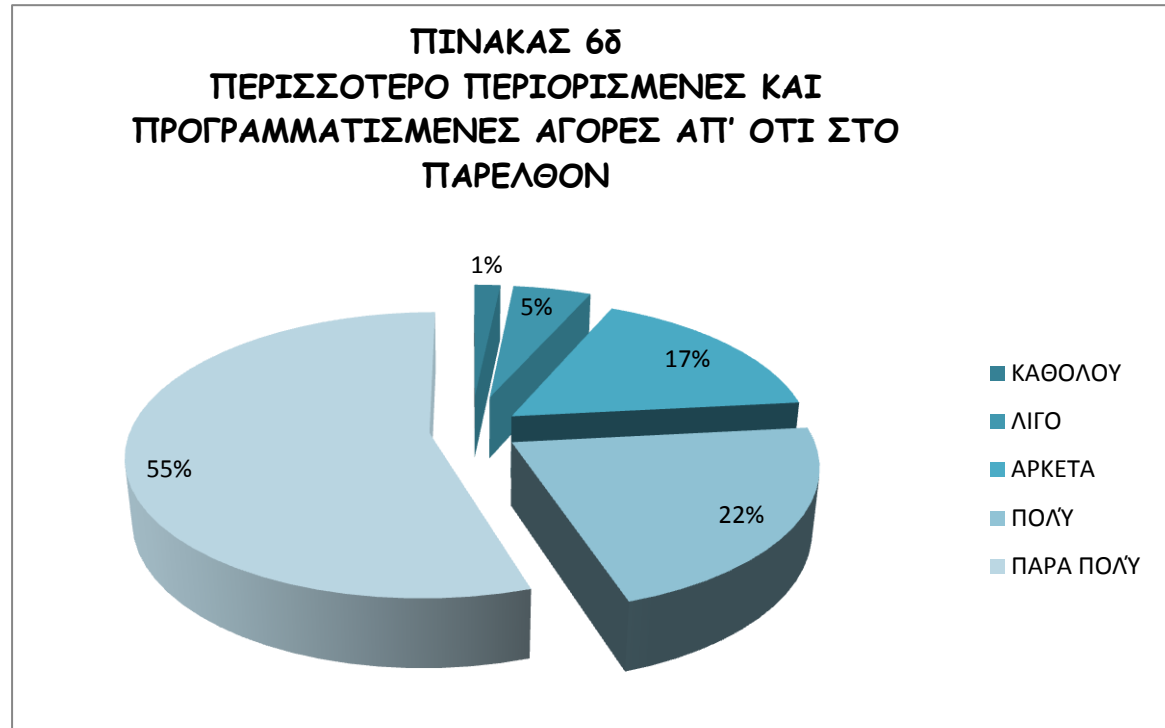


Στην ερώτηση κατά πόσο συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν την οικονομική κρίση, το 5% δήλωσε ότι δεν τα προτιμούσε προ της κρίσης και το 13,33% τα προτιμούσε λίγο. Το 28,33% τα προτιμούσε αρκετά ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 35% προτιμούσε πολύ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν από την κρίση. Τέλος, το 18,33%

ΕΡΩΤΗΣΗ 6δ

ΚΑΝΩ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,67
ΛΙΓΟ	3	5
ΑΡΚΕΤΑ	10	16,67
ΠΟΛΥ	13	21,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	33	55
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Στο ερώτημα αν οι καταναλωτές κάνουν περισσότερο προγραμματισμένες και περιορισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν, το 1,67% απάντησε αρνητικά, το 5% συμφώνησε λίγο με την παραπάνω δήλωση και 16,67% συμφώνησε αρκετά. Στον αντίποδα βλέπουμε ότι το 21,67% συμφωνεί πολύ με την παραπάνω δήλωση και η μεγάλη πλειοψηφία, δηλαδή το 55% συμφωνεί πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6ε

Η ΣΤΡΟΦΗ ΜΟΥ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	7	11,67
ΛΙΓΟ	10	16,67
ΑΡΚΕΤΑ	21	35
ΠΟΛΥ	19	31,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	5
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

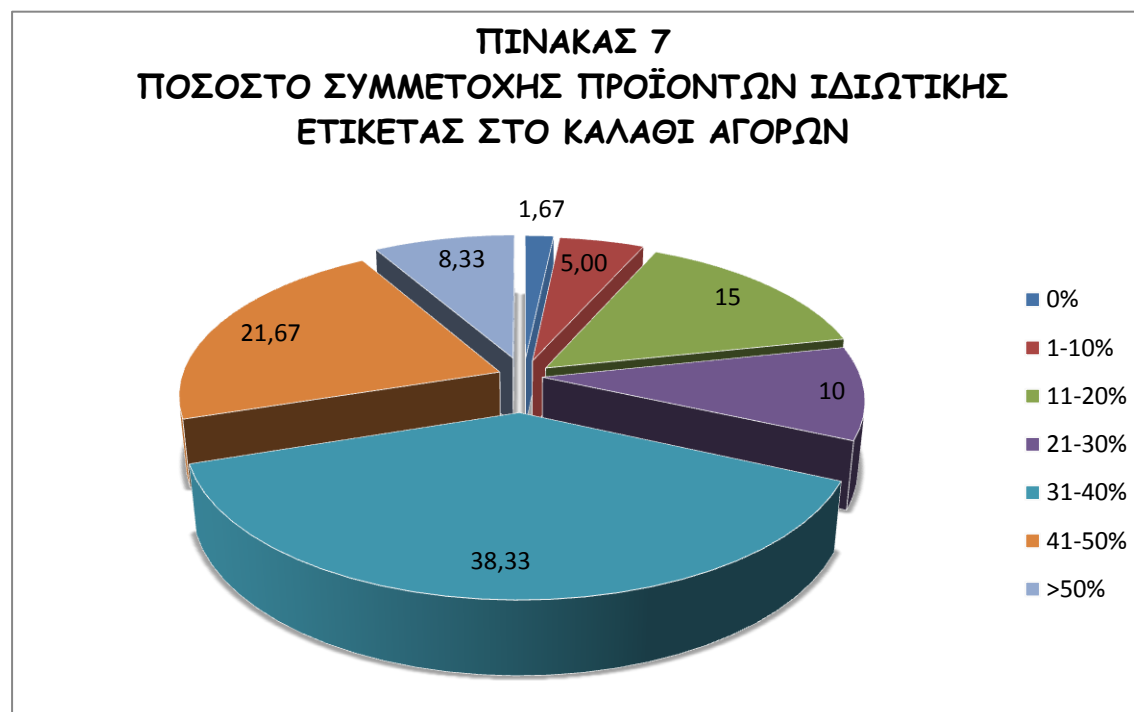


Στο ερώτημα αν η προτίμηση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στην βελτίωση τους, το 11,67% διαφώνησε, το 16,67% συμφώνησε λίγο και το 35% συμφώνησε αρκετά. Το 31,67% του δείγματος συμφώνησε πολύ και το 5% συμφώνησε πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7η

ΣΗΜΕΡΑ, ΟΤΑΝ ΚΑΝΕΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ Σ/Μ, ΠΟΙΟ ΕΊΝΑΙ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (ΣΕ ΤΕΜΑΧΙΑ) ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
0%	1	1,67
1-10%	3	5,00
11-20%	9	15
21-30%	6	10
31-40%	23	38,33
41-50%	13	21,67
>50%	5	8,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Στην ερώτηση αναφορικά με το ποσοστό επι % συμμετοχής τεμαχίων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους, 1,67% απάντησε ότι δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ για 5% του δείγματος το ποσοστό δεν ξεπερνά το 1/10 του καλάθιού του. Το 15% του δείγματος επιλέγει έως 2 για κάθε 10 τεμάχια προϊόντων και το 10% επιλέγει 2 με 3 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύνολο 10 προϊόντων. Η μεγάλη πλειοψηφία 38,33% βάζει στο καλάθι της 3 με 4 προϊόντα και το 21,67% προτιμά 4 με 5 σε κάθε 10 προϊόντα. Τέλος το 8,33% από τα 10 προϊόντα που αγοράζει, επιλέγει περισσότερα από 5 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

ΠΟΙΟΙ ΕΊΝΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΣΑΣ ΩΘΟΥΝ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ;

ΕΡΩΤΗΣΗ 8α

Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,67
ΛΙΓΟ	4	6,67
ΑΡΚΕΤΑ	4	6,67
ΠΟΛΥ	16	26,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	35	58,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Στο ερώτημα αν η τιμή είναι καθοριστικός παράγοντας ώθησης σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 58,33% συμφωνεί πάρα πολύ και το 26,67% πολύ. Ένα ποσοστό 6,67% συμφωνεί αρκετά με την παραπάνω δήλωση και ένα ποσοστό 6,67% λίγο. Τέλος το 1,67% δεν προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας εξαιτίας της τιμής του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8β

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	5
ΛΙΓΟ	8	13,33
ΑΡΚΕΤΑ	25	41,67
ΠΟΛΥ	20	33,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	6,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

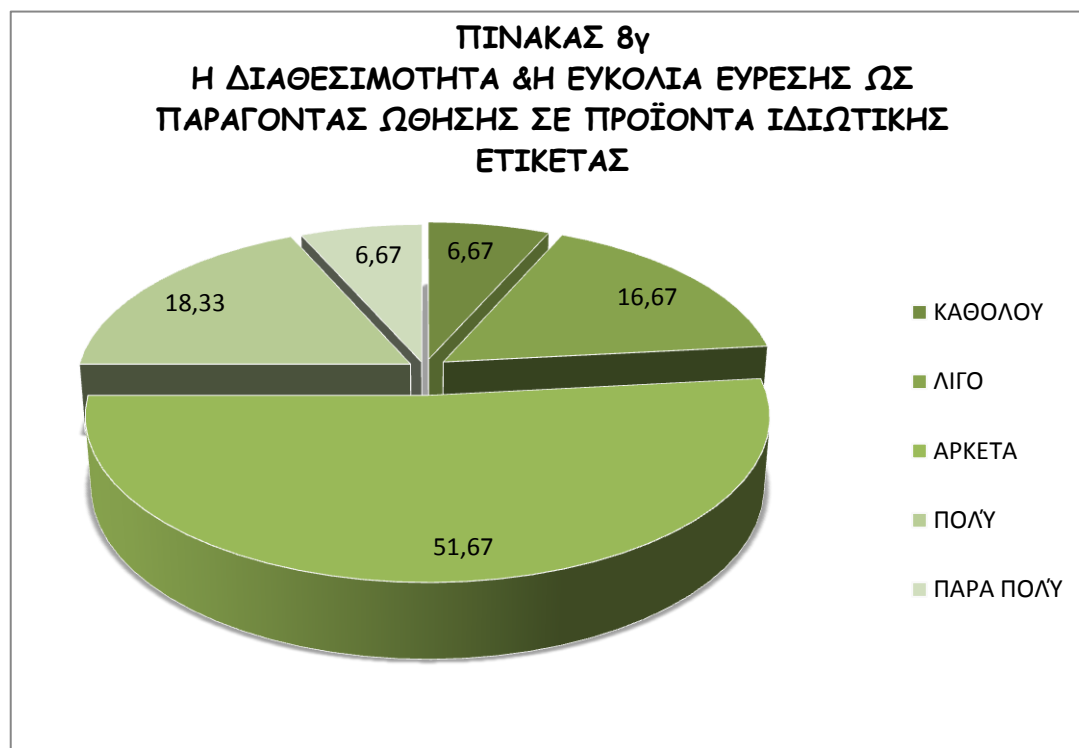


Στο ερώτημα αν η ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι καθοριστικοί παράγοντες ώθησης σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 6,67% συμφωνεί πάρα πολύ και το 33,33% πολύ. Η πλειοψηφία με ποσοστό 41,67% συμφωνεί αρκετά με την παραπάνω δήλωση και ένα ποσοστό 13,33% λίγο. Τέλος το 5% δεν προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας εξαιτίας της ποιότητας ή κάποιων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8γ

Η ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ & Η ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	4	6,67
ΛΙΓΟ	10	16,67
ΑΡΚΕΤΑ	31	51,67
ΠΟΛΥ	11	18,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	6,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Στην διαθεσιμότητα και την ευκολία εύρεσης σαν παράγοντες ώθησης αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το 6,67% του δείγματος συμφωνεί πάρα πολύ και το 18,33% πολύ. Το μεγαλύτερο ποσοστό 51,67% συμφωνεί αρκετά ενώ το 16,67% συμφωνεί λίγο. Τέλος το 6,67% δεν προβαίνει σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λόγω διαθεσιμότητας ή ευκολίας στην εύρεση του προϊόντος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8δ

Η ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	6	10
ΛΙΓΟ	9	15
ΑΡΚΕΤΑ	30	50
ΠΟΛΥ	11	18,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	6,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Στο ερώτημα αν η ποικιλία των ειδών είναι καθοριστικός παράγοντας ώθησης σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 6,67% συμφωνεί πάρα πολύ και το 18,33% πολύ. Το μεγαλύτερο ποσοστό 50% συμφωνεί αρκετά με την παραπάνω δήλωση και ένα ποσοστό 15% λίγο. Τέλος το 10% δεν προβαίνει στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξαιτίας της ποικιλίας αυτών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8ε

Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ Σ/Μ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	6	10
ΛΙΓΟ	6	10
ΑΡΚΕΤΑ	20	33,33
ΠΟΛΥ	24	40
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	6,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

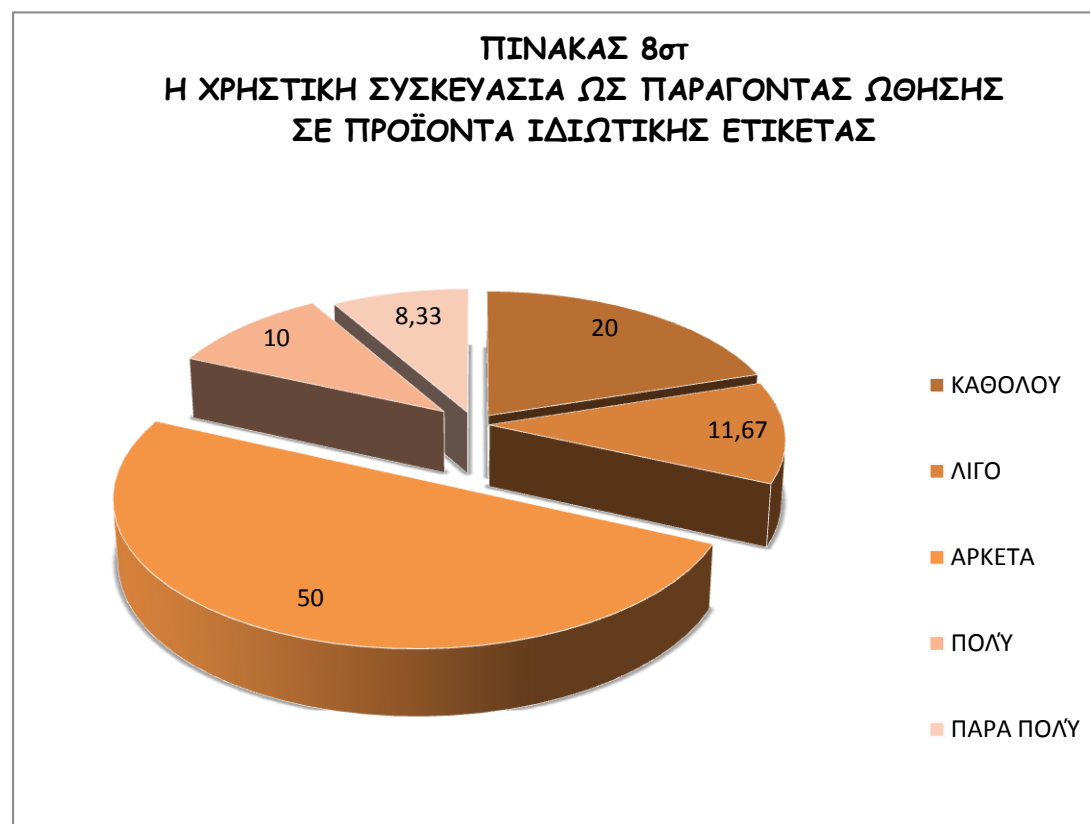


Στην ερώτηση αν η εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένη αλυσίδα Σ/Μ λειτουργεί σαν παράγοντας ώθησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το 10% των ερωτηθέντων απαντά καθόλου και άλλο ένα ποσοστό 10% λίγο. Το 33,33% όμως δίνει αρκετή σημασία στην εμπιστοσύνη του Σ/Μ και το 40% , που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων δίνει πολύ σημασία. Τέλος, το 6,67% των ερωτηθέντων δίνει πάρα πολύ μεγάλη βαρύτητα στην αξιοπιστία της αλυσίδας Σ/Μ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8στ

Η ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	12	20
ΛΙΓΟ	7	11,67
ΑΡΚΕΤΑ	30	50
ΠΟΛΥ	6	10
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	8,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Στην ερώτηση αν μια χρηστική συσκευασία λειτουργεί σαν παράγοντας ώθησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το 20% των ερωτηθέντων απαντά καθόλου και άλλο ένα ποσοστό 11,67% λίγο. Το 50% όμως δίνει αρκετή σημασία στην συσκευασία του προϊόντος και το 10% πολύ σημασία. Τέλος, το 8,33% των ερωτηθέντων δίνει πάρα πολύ μεγάλη σημασία στην χρηστική συσκευασία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8ζ

ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ (συλλογή πόντων) ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	14	23,33
ΛΙΓΟ	4	6,67
ΑΡΚΕΤΑ	6	10
ΠΟΛΥ	19	31,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	28,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Στις προωθητικές ενέργειες όπως η συλλογή πόντων, κλπ ως παράγοντα ώθησης σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 28,33% δίνει πάρα πολύ μεγάλη βαρύτητα και το 31,67% απλώς μεγάλη βαρύτητα. Το 10% όμως θεωρεί ότι τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες είναι αρκετά σημαντικές, ενώ το 6,67% δίνει λίγη σημασία. Τέλος, το 23,33% δεν στρέφεται στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λόγω προωθητικών ενεργειών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8η

Η ΕΞΥΠΝΗ ΑΓΟΡΑ (σχέση κόστους/ποιότητας) ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	8,33
ΛΙΓΟ	7	11,67
ΑΡΚΕΤΑ	10	16,67
ΠΟΛΥ	28	46,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	16,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Στην ερώτηση αν η εξυπνη αγορά, η καλή δηλαδή σχέση κόστους - ποιότητας λειτουργεί ως παράγοντας ώθησης σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 8,33% δήλωσε ότι δεν δίνει καθόλου σημασία, ενώ το 11,67% τον θεωρεί μικρής σπουδαιότητας. Το 16,67% τον θεωρεί αρκετά σημαντικό παράγοντα και το 46,67% , η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, τον θεωρεί πολύ σημαντικό. Τέλος ένα ποσοστό 16,67% δίνει πάρα πολύ μεγάλη βαρύτητα στην έξυπνη αγορά.

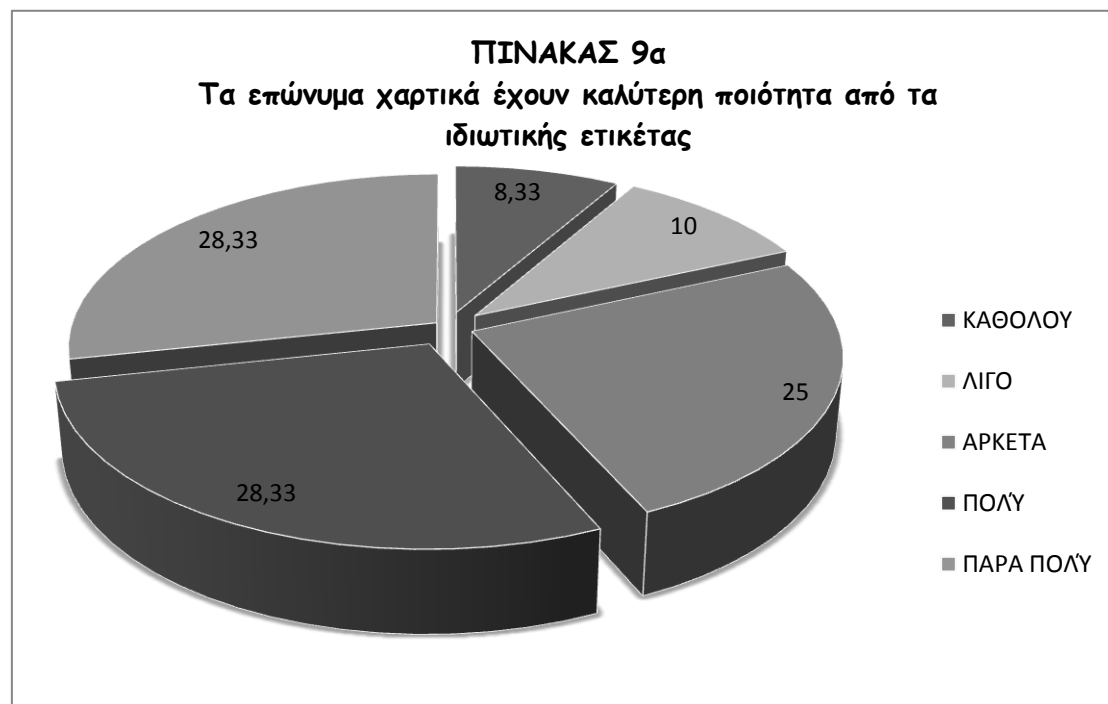
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΚΑΝΑΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ. ΠΩΣ ΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΕΠΩΝΥΜΑ;

ΕΡΩΤΗΣΗ 9α

ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΕΧΟΥΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΠΌ ΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	8,33
ΛΙΓΟ	6	10
ΑΡΚΕΤΑ	15	25
ΠΟΛΥ	17	28,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	28,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ένα ποσοστό 28,33% συμφωνεί πάρα πολύ με την δήλωση ότι τα επώνυμα χαρτικά έχουν καλύτερη ποιότητα από τα ιδιωτικής ετικέτας και ένα ποσοστό 28,33% συμφωνεί πολύ. Το 25% συμφωνεί αρκετά με την παραπάνω δήλωση και το 10% συμφωνεί λίγο. Τέλος το 8,33% δεν συμφωνεί καθόλου με την δήλωση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9β

ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΊΝΑΙ ΕΦΑΜΙΛΛΑ ΜΕ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	5,00
ΛΙΓΟ	13	21,67
ΑΡΚΕΤΑ	18	30,00
ΠΟΛΥ	15	25,00
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	18,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

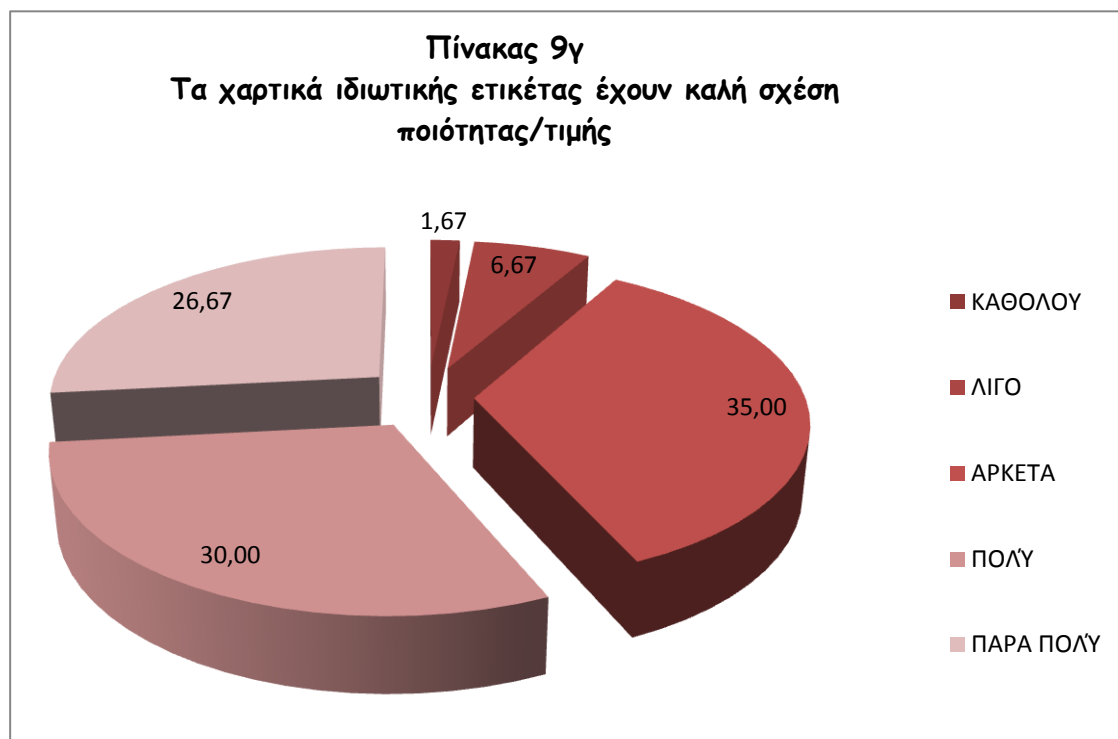


Το 18,33% των ερωτώμενων συμφωνούν πάρα πολύ με την δήλωση ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα μετα επώνυμα χαρτικά. Με την ίδια δήλωση συμφωνεί πολύ και το 25% του δείγματος, ενώ το 30% συμφωνεί αρκετά. Τέλος, το 5% δεν συμφωνεί καθόλου με την δήλωση και 21,67% συμφωνεί λίγο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9γ

ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,67
ΛΙΓΟ	4	6,67
ΑΡΚΕΤΑ	21	35,00
ΠΟΛΥ	18	30,00
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16	26,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

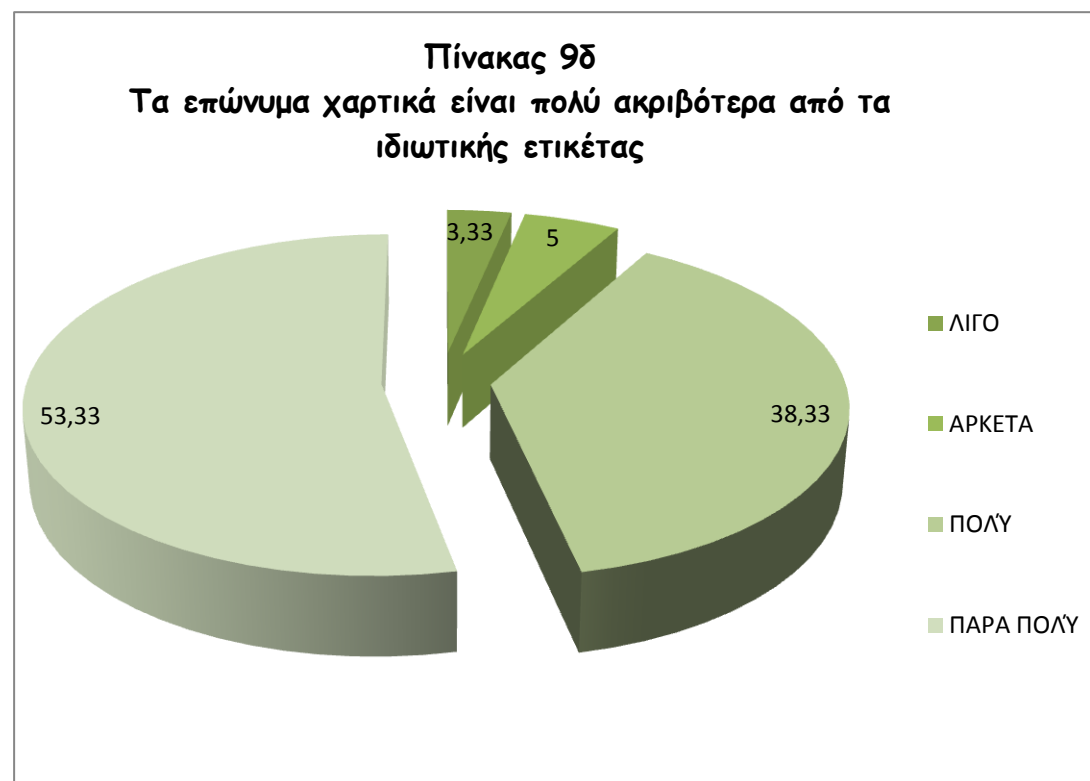


Το 1,67% δεν συμφωνεί καθόλου με την δήλωση ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας - τιμής, ενώ το 6,67% συμφωνεί λίγο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 35%, συμφωνεί αρκετά, το 30% πολύ και τέλος ένα 26,67% συμφωνεί πάρα πολύ με την καλή σχέση ποιότητας - τιμής των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9δ

ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΕΊΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΑ ΑΠΌ ΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0,00
ΛΙΓΟ	2	3,33
ΑΡΚΕΤΑ	3	5
ΠΟΛΥ	23	38,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	32	53,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

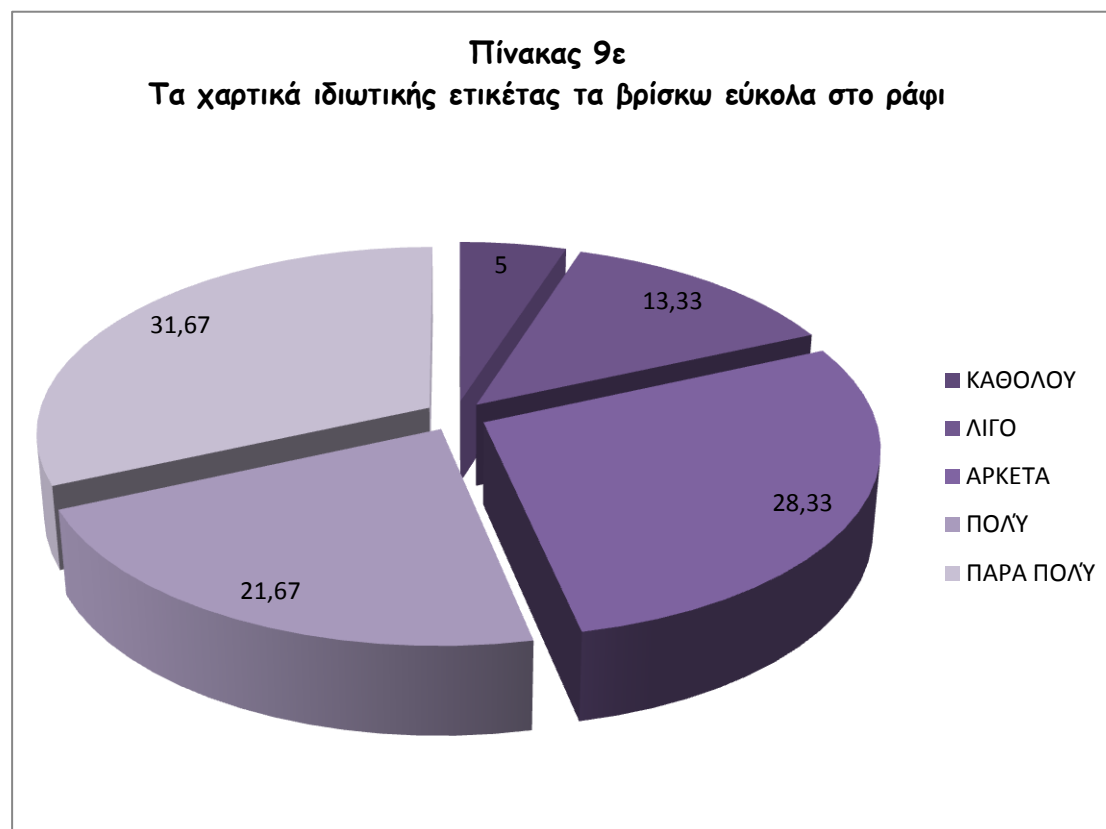


Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους, ποσοστό 53,33%, συμφωνούν πάρα πολύ με την δήλωση ότι τα επώνυμα χαρτικά είναι πολύ ακριβότερα από τα ιδιωτικής ετικέτας και 38,33% συμφωνούν πολύ. Μόλις το 5% συμφωνεί αρκετά με την παραπάνω δήλωση και το 2,33 συμφωνεί λίγο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9ε

ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΑ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	5
ΛΙΓΟ	8	13,33
ΑΡΚΕΤΑ	17	28,33
ΠΟΛΥ	13	21,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	19	31,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

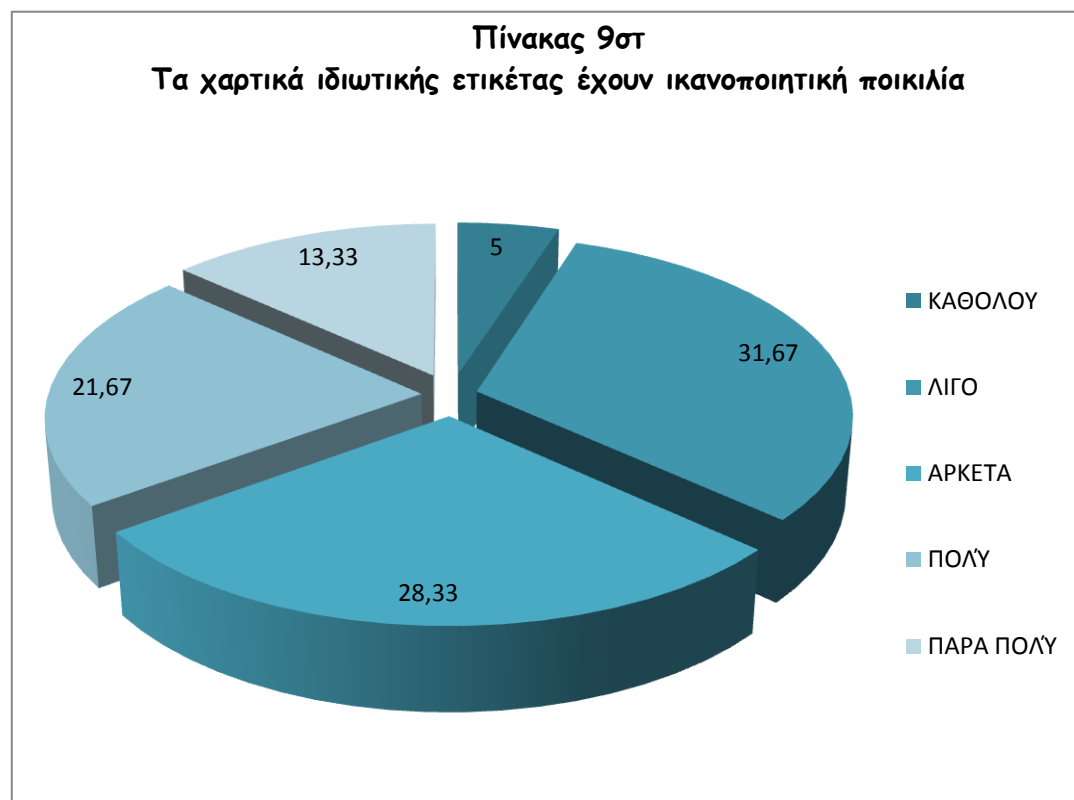


Το 31,67% συμφωνεί πάρα πολύ με την δήλωση ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκει πολύ εύκολα στο ράφι. Το 21,67% συμφωνεί πολύ και το 28,33% αρκετά. Τέλος το 13,33% συμφωνεί λίγο και το 5% διαφωνεί με την εύκολη εύρεση χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9στ

ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	5
ΛΙΓΟ	19	31,67
ΑΡΚΕΤΑ	17	28,33
ΠΟΛΥ	13	21,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	13,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

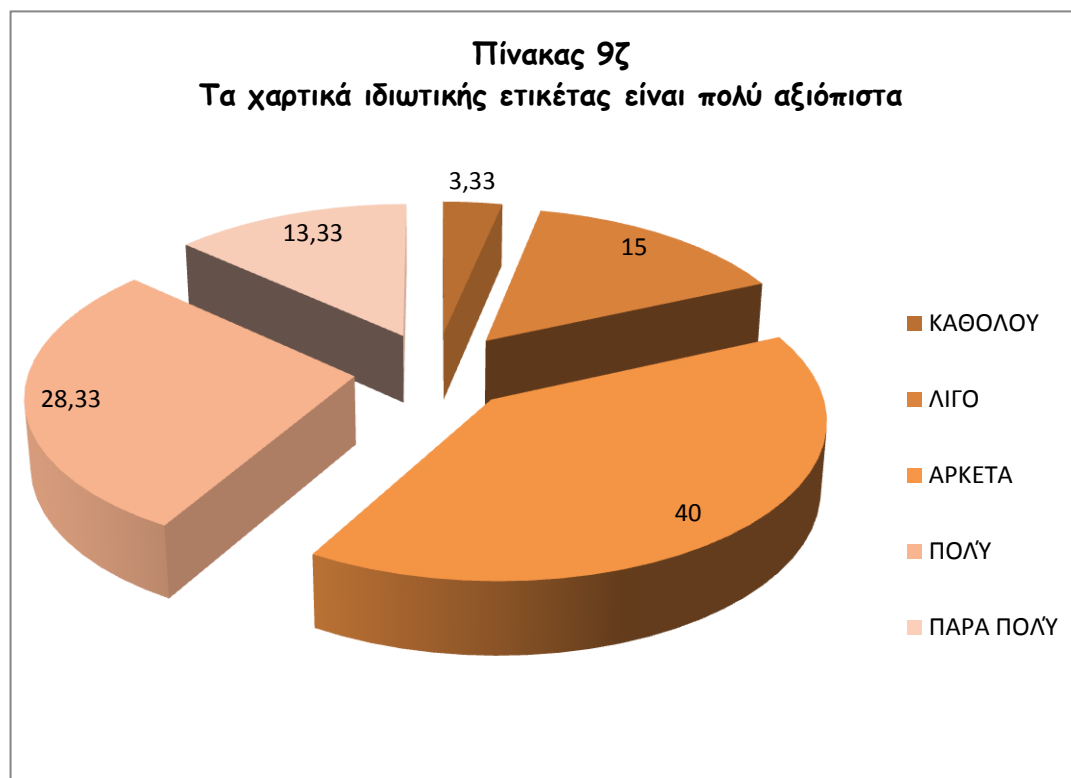


Το 5% των ερωτηθέντων δεν πιστεύει καθόλου ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία, ενώ 31,67% λίγο πιστεύει στην ικανοποιητική ποικιλία. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 28,33%, συμφωνεί αρκετά με την παραπάνω δήλωση και 21,67% συμφωνεί πολύ. Τέλος, υπάρχει κι ένα ποσοστό 13,33% που συμφωνεί πάρα πολύ ότι υπάρχει ικανοποιητική ποικιλία χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9ζ

ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΊΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	3,33
ΛΙΓΟ	9	15
ΑΡΚΕΤΑ	24	40
ΠΟΛΥ	17	28,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	13,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

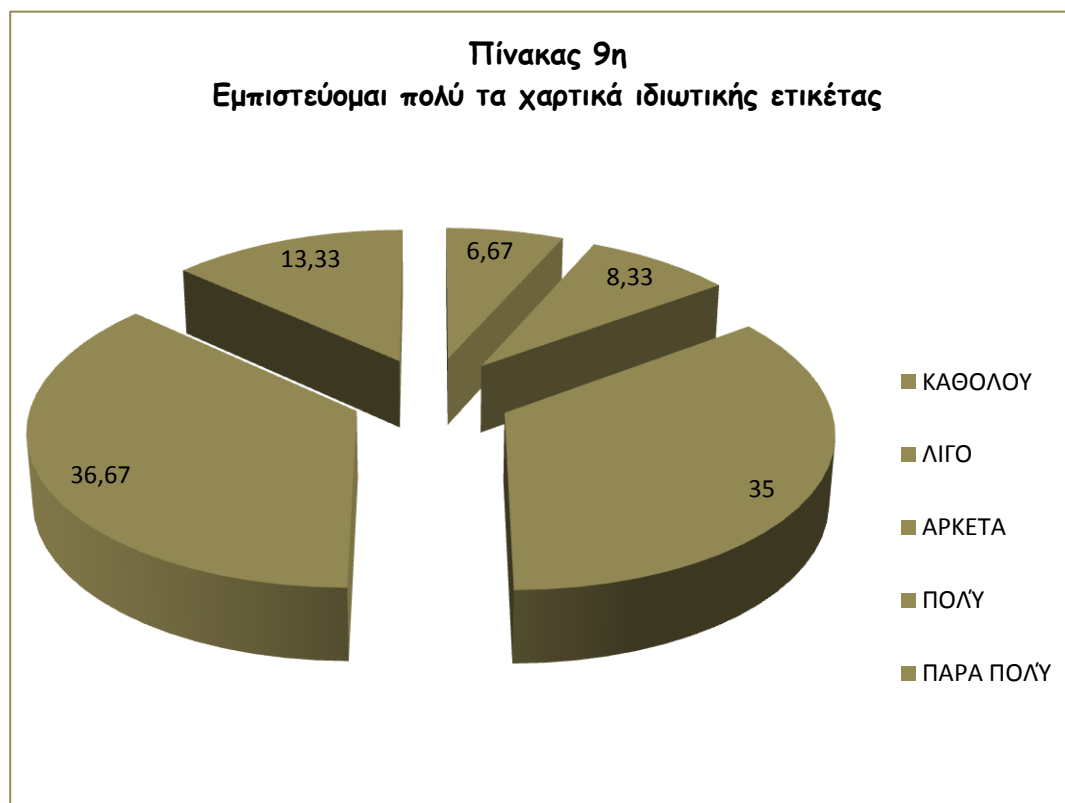


Το 3,33% του δείγματος δεν βρίσκει τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας αξιόπιστα. Το 15% τα θεωρεί λίγο αξιόπιστα και το 40%, μεγαλύτερο ποσοστό δείγματος, τα θεωρεί αρκετά αξιόπιστα. Επιπλέον, το 28,33% τα θεωρεί πολύ αξιόπιστα και το 13,33% τα θεωρεί πάρα πολύ αξιόπιστα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9η

ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΠΟΛΥ ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	4	6,67
ΛΙΓΟ	5	8,33
ΑΡΚΕΤΑ	21	35
ΠΟΛΥ	22	36,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	13,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

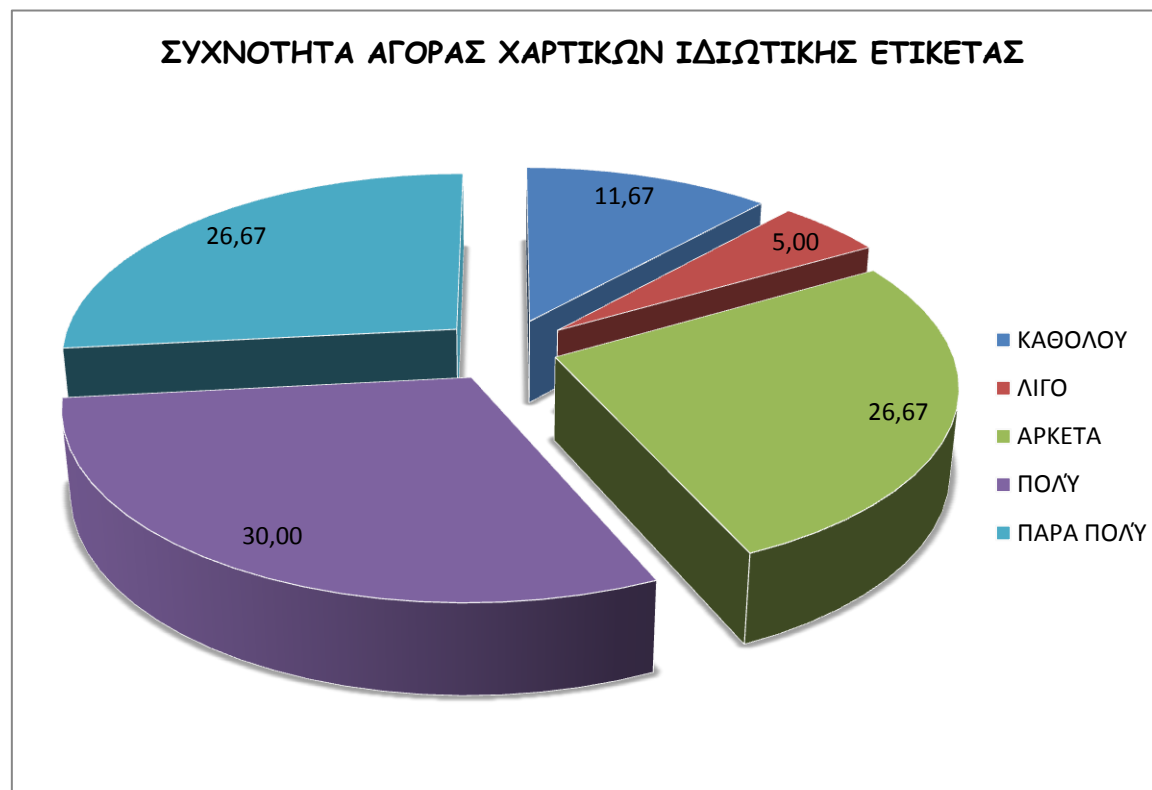


Από το σύνολο των ερωτηθέντων, 6,67% δεν εμπιστεύεται καθόλου τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και 8,33% τα εμπιστεύεται λίγο. 35% εμπιστεύεται τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας αρκετά και το 36,67% πολύ. Τέλος, το 13,33% δείχνει πάρα πολύ εμπιστοσύνη στα ιδιωτικής ετικέτας χαρτικά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10η

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	7	11,67
ΛΙΓΟ	3	5,00
ΑΡΚΕΤΑ	16	26,67
ΠΟΛΥ	18	30,00
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16	26,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Από το σύνολο του δείγματος, το 11,67% απάντησε ότι δεν προτιμάει καθόλου τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Το 5% τα αγοράζει με μικρή συχνότητα και το 26,67% τα προτιμάει αρκετά. Τέλος, το 30% αγοράζει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας με πολύ μεγάλη συχνότητα και ένα ποσοστό 26,67% με πάρα πολύ μεγάλη συχνότητα.

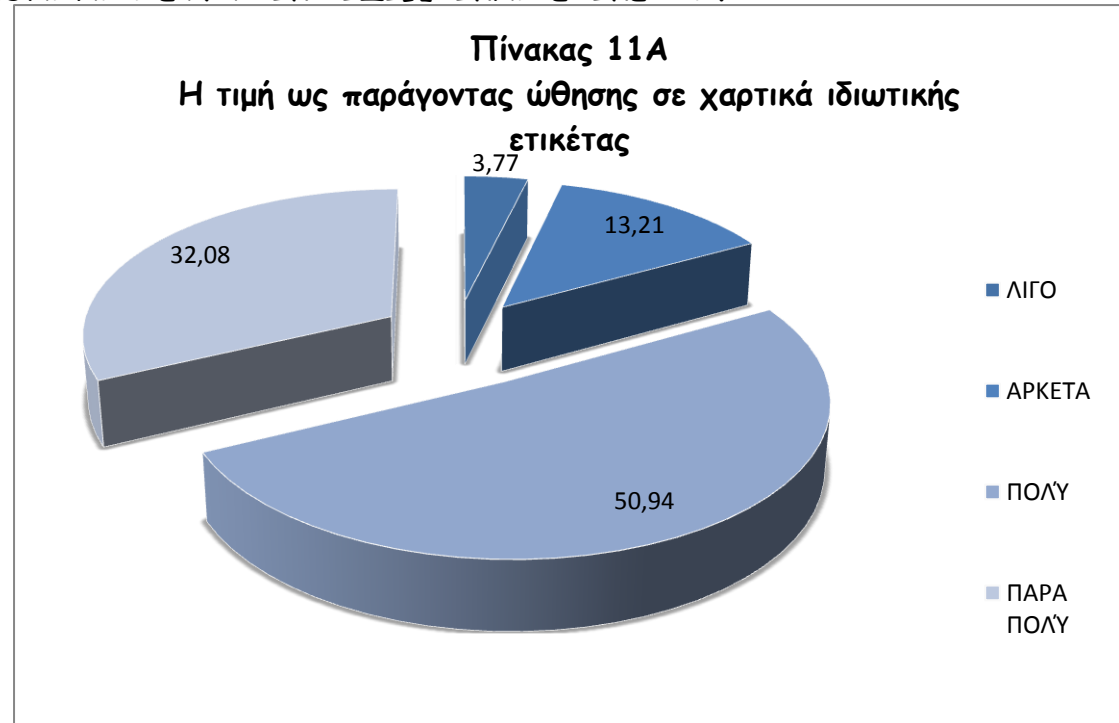
ΕΡΩΤΗΣΗ 11η

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΕΙΣΤΕ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ;

ΕΡΩΤΗΣΗ 11α

Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0,00
ΛΙΓΟ	2	3,77
ΑΡΚΕΤΑ	7	13,21
ΠΟΛΥ	27	50,94
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	32,08
ΣΥΝΟΛΟ	53	100

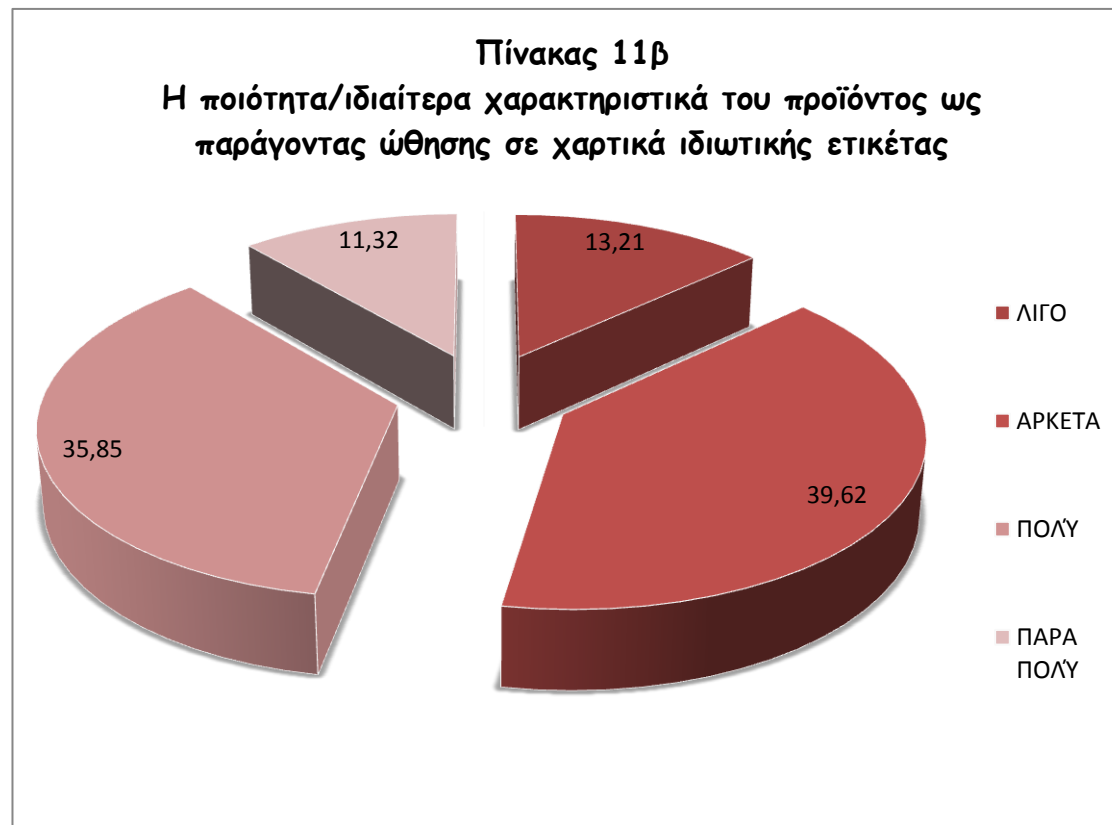


Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, περισσότεροι από τους μισούς,σε ποσοστό 50,94% έλκονται πολύ από την τιμή των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και 32,08% πάρα πολύ. Ένα ποσοστό 13,21% επηρεάζεται αρκετά μόνο από την χαμηλή τιμή των προϊόντων και 3,77% δήλωσε ότι δίνει λίγη σημασία στην τιμή των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11β

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0,00
ΛΙΓΟ	7	13,21
ΑΡΚΕΤΑ	21	39,62
ΠΟΛΥ	19	35,85
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	11,32
ΣΥΝΟΛΟ	53	100

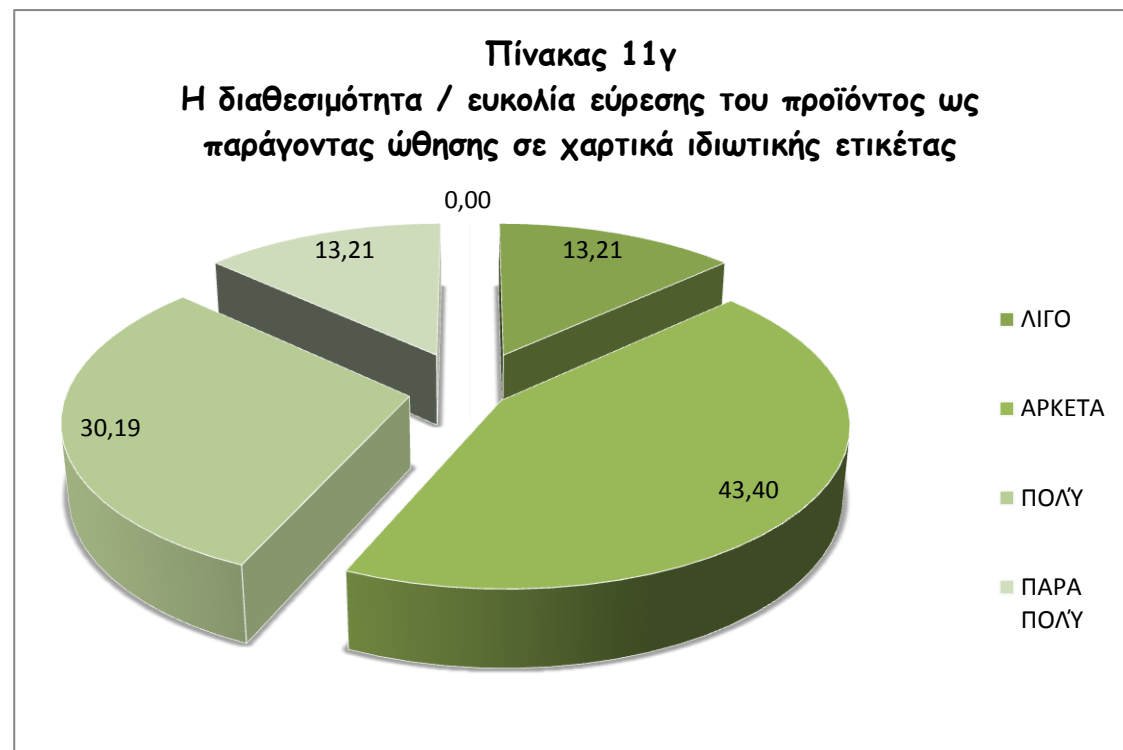


Το 11,32% θεωρεί καταλυτικής σημασίας την ποιότητα η/και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας ενώ πολύ σημαντικά τα θεωρεί το 35,85% του δείγματος. Ποσοστό 39,62% δίνει αρκετή σημασία και μόνο ένα ποσοστό 13,21% του συνόλου των ερωτηθέντων που αγοράζει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας δίνει λίγη σημασία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11γ

Η ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ/ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0,00
ΛΙΓΟ	7	13,21
ΑΡΚΕΤΑ	23	43,40
ΠΟΛΥ	16	30,19
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	13,21
ΣΥΝΟΛΟ	53	100

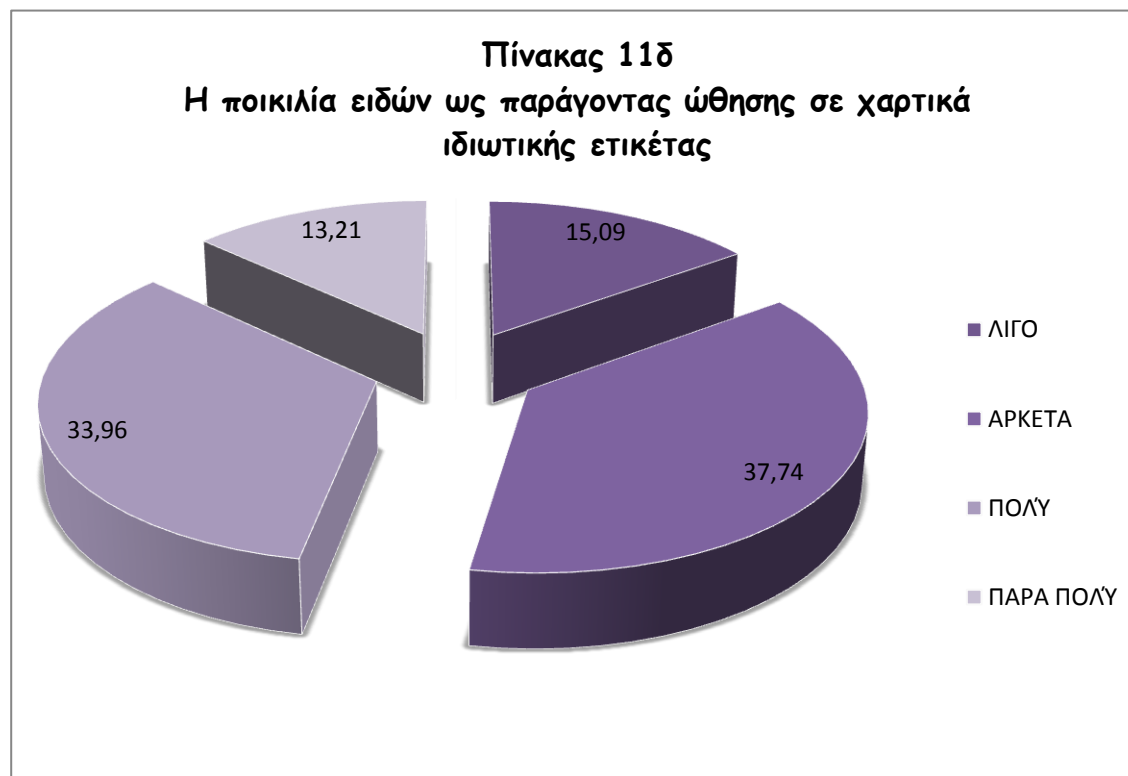


Το 43,4% των καταναλωτών που δείχνουν προτίμηση στα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, δίνουν αρκετή σημασία στην ευκολία εύρεσης των και στην διαθεσιμότητα τους. Το 30,19% εμμενάζεται πολύ και το 13,21% πάρα πολύ. Τέλος, ένα ποσοστό 13,21% δήλωσε ότι επηρεάζεται μόνο λίγο από την διαθεσιμότητα η/και την ευκολία εύρεσης των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11δ

Η ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΩΝ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0,00
ΛΙΓΟ	8	15,09
ΑΡΚΕΤΑ	20	37,74
ΠΟΛΥ	18	33,96
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	13,21
ΣΥΝΟΛΟ	53	100

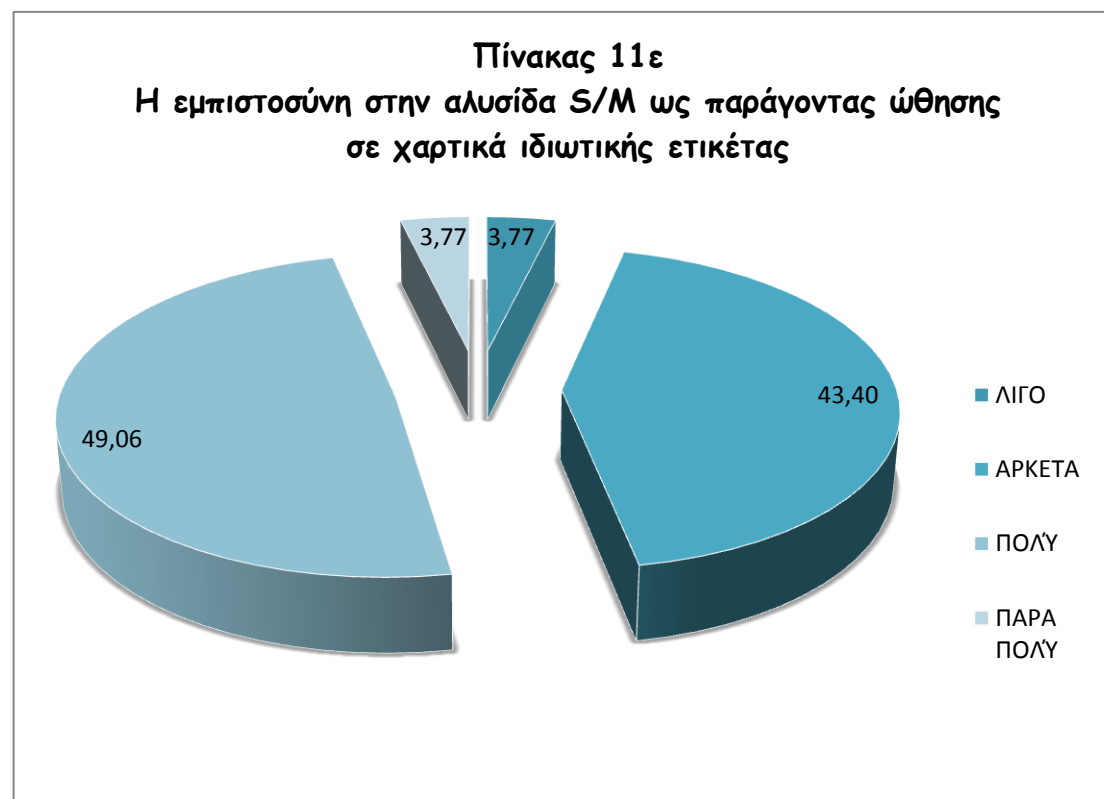


Αναφορικά με την ποικιλία ως παράγοντα ώθησης σε αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, το 15,09 απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο και το 37,74% αρκετά. Τέλος, ένα ποσοστό 33,96% επηρεάζεται πολύ και ένα ποσοστό 13,21% πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11ε

Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ Σ/Μ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0,00
ΛΙΓΟ	2	3,77
ΑΡΚΕΤΑ	23	43,40
ΠΟΛΥ	26	49,06
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	3,77
ΣΥΝΟΛΟ	53	100



Από τον παραπάνω πίνακα, αναφορικά με την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι αγοραστές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στην αλυσίδα Σ/Μ που προτιμούν για τις αγορές τους, το 3,77% απάντησε πάρα πολύ και σχεδόν το ήμισυ του δείγματος (49,06%) απάντησε πολύ. Τέλος, αξιοσημείωτο ποσοστό (43,40%) απάντησε ότι η εμπιστοσύνη του στην αλυσίδα καθορίζει αρκετά την συμπεριφορά του αναφορικά με την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, ενώ τέλος, ένα ποσοστό 3,77% απάντησε λίγο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11στ

Η ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0,00
ΛΙΓΟ	9	16,98
ΑΡΚΕΤΑ	23	43,40
ΠΟΛΥ	16	30,19
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	9,43
ΣΥΝΟΛΟ	53	100

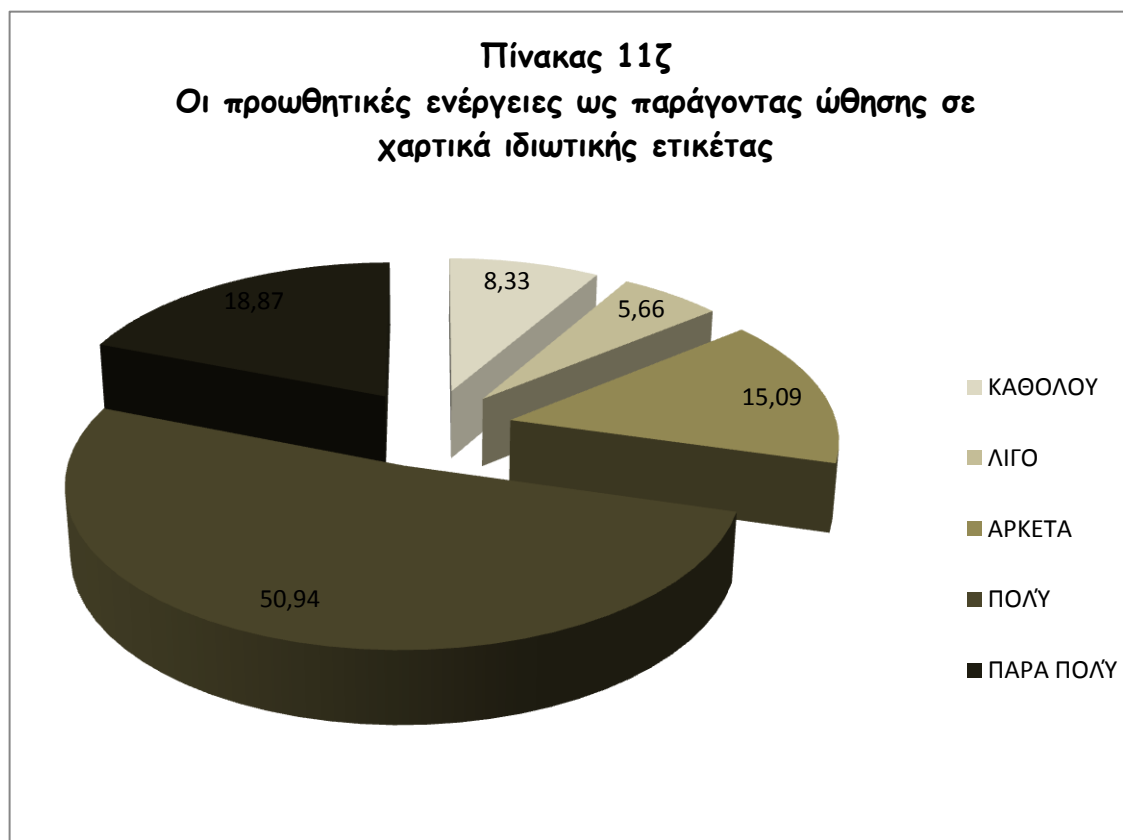


Για ένα ποσοστό 16,98% των καταναλωτών, που επιλέγουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, η χρηστική συσκευασία παίζει λίγο μόνο ρόλο για την επιλογή τους. Η μεγάλη πλειοψηφία, σε ποσοστό 43,4% δίνει αρκετή σημασία και το 30,19% πολύ σημασία. Τέλος, το 9,43% θεωρεί την χρηστική συσκευασία πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11ζ

ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ (συλλογή πόντων) ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	8,33
ΛΙΓΟ	3	5,66
ΑΡΚΕΤΑ	8	15,09
ΠΟΛΥ	27	50,94
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	18,87
ΣΥΝΟΛΟ	53	100

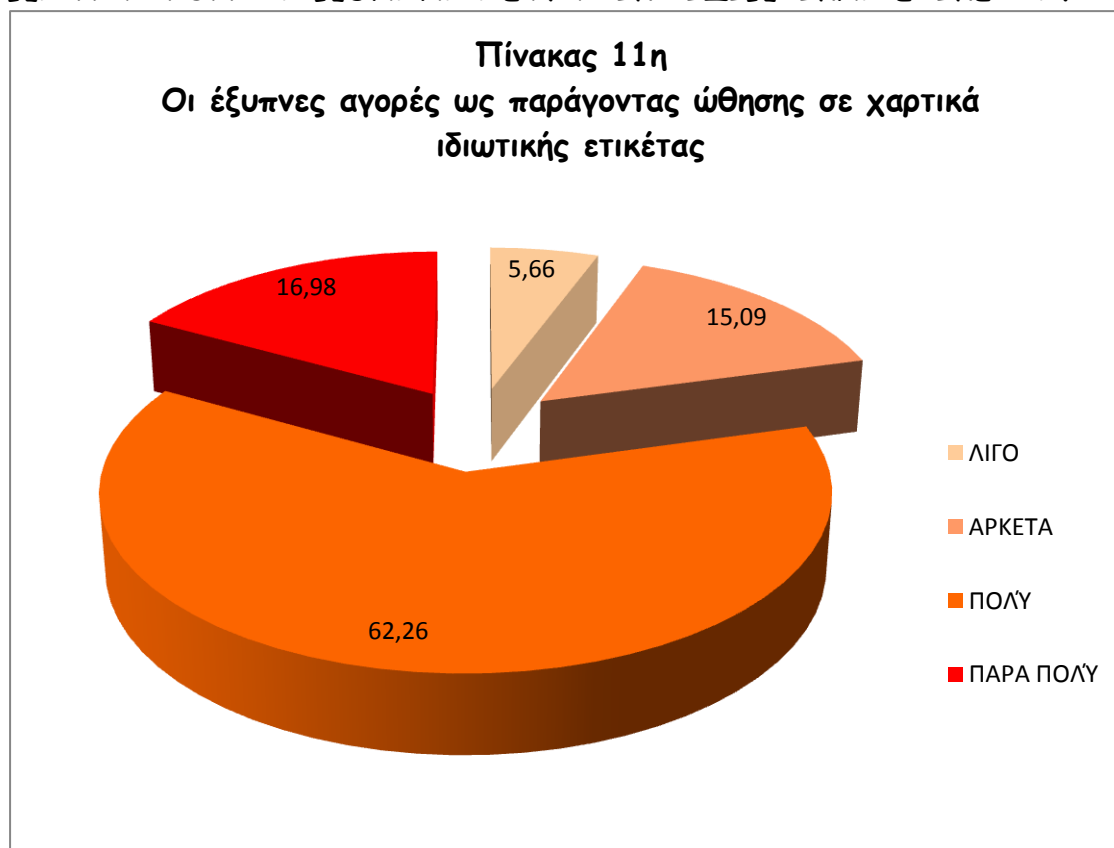


Πολύ σημαντική θεωρεί η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος, σε ποσοστό 50,94% την συλλογή πόντων μέσω αγορών, για την επιλογή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και 18,87% τη θεωρεί πάρα πολύ σημαντική. Ποσοστό 8,33% δεν φαίνεται να δίνει καθόλου σημασία, ενώ το 5,66% δίνει λίγη μόνο σημασία. Τέλος, το 15,09% επηρεάζεται αρκετά κατά την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11η

ΟΙ ΕΞΥΠΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (σχέση κόστους/ποιότητας) ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0,00
ΛΙΓΟ	3	5,66
ΑΡΚΕΤΑ	8	15,09
ΠΟΛΥ	33	62,26
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	16,98
ΣΥΝΟΛΟ	53	100



Στο ερώτημα αν οι έξυπνες αγορές, δηλαδή η σχέση κόστους - ποιότητας, παίζουν καθοριστικό ρόλο για την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, το 5,66% απάντησε λίγο, ενώ το 15,09% αρκετά. Τέλος, μεγάλη πλειοψηφία, σε ποσοστό 62,26% απάντησε πολύ και το 16,98% πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12η

ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΡΟΤΙΘΕΣΤΕ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0
ΛΙΓΟ	1	1,89
ΑΡΚΕΤΑ	9	16,98
ΠΟΛΥ	21	39,62
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	22	41,51
ΣΥΝΟΛΟ	53	100



Στην ερώτηση αν προτίθενται να συνεχίσουν τις αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον, οι ερωτηθέντες -ήδη αγοραστές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας - στο μεγαλύτερο ποσοστό, 41,51% προτίθενται πάρα πολύ να συνεχίσουν τις αγορές τους, ενώ το 39,62% προτίθεται πολύ. Τέλος, ποσοστό 16,98% δήλωσε ότι προτίθεται αρκετά να συνεχίσει τις αγορές του, ενώ το ελάχιστο μόνο ποσοστό 1,89% δήλωσε ότι λίγο προτίθεται να συνεχίσει τις αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

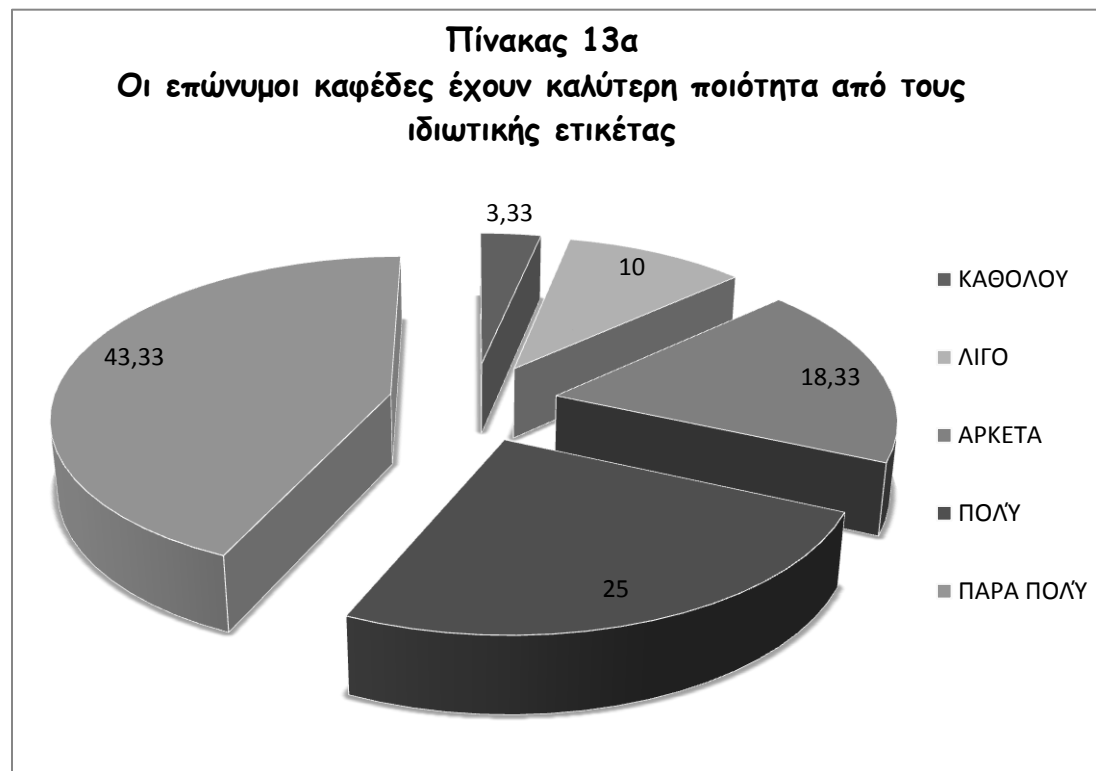
ΕΡΩΤΗΣΗ 13η

ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΚΑΝΑΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ. ΠΩΣ ΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΕΠΩΝΥΜΑ;

ΕΡΩΤΗΣΗ 13α

ΟΙ ΕΠΩΝΥΜΟΙ ΚΑΦΕΔΕΣ ΕΧΟΥΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΠΌ ΤΟΥΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	3,33
ΛΙΓΟ	6	10
ΑΡΚΕΤΑ	11	18,33
ΠΟΛΥ	15	25
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26	43,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

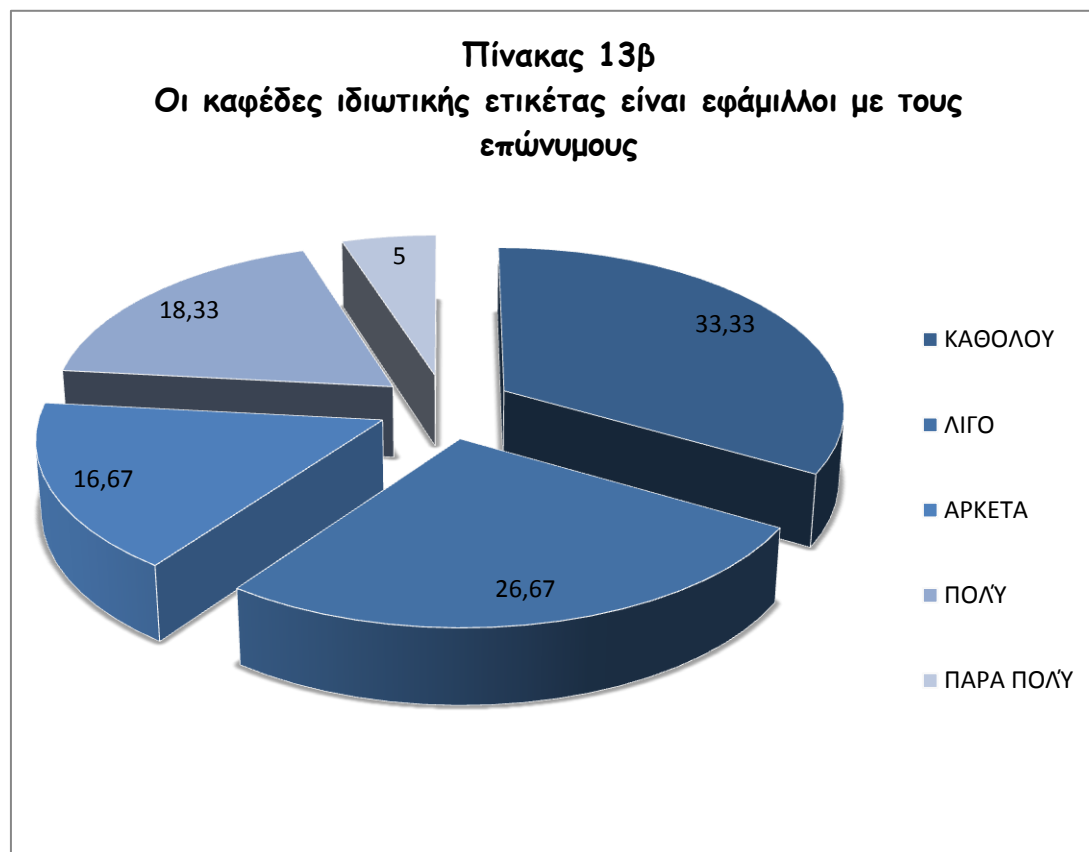


Από το σύνολο του δείγματος, η πλειοψηφία σε ποσοστό 43,33% συμφωνεί πάρα πολύ με την δήλωση ότι οι επώνυμοι καφέδες είναι καλύτερης ποιότητας από τους ιδιωτικής ετικέτας. Το 1/4 του δείγματος συμφωνεί πολύ και το 18,33% αρκετά με την ανωτέρω δήλωση. Τέλος, το 3,33% μόνο διαφωνεί με την παραπάνω δήλωση και 10% συμφωνεί λίγο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13β

ΟΙ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΊΝΑΙ ΕΦΑΜΙΛΛΟΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΠΩΝΥΜΟΥΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	20	33,33
ΛΙΓΟ	16	26,67
ΑΡΚΕΤΑ	10	16,67
ΠΟΛΥ	11	18,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	5
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

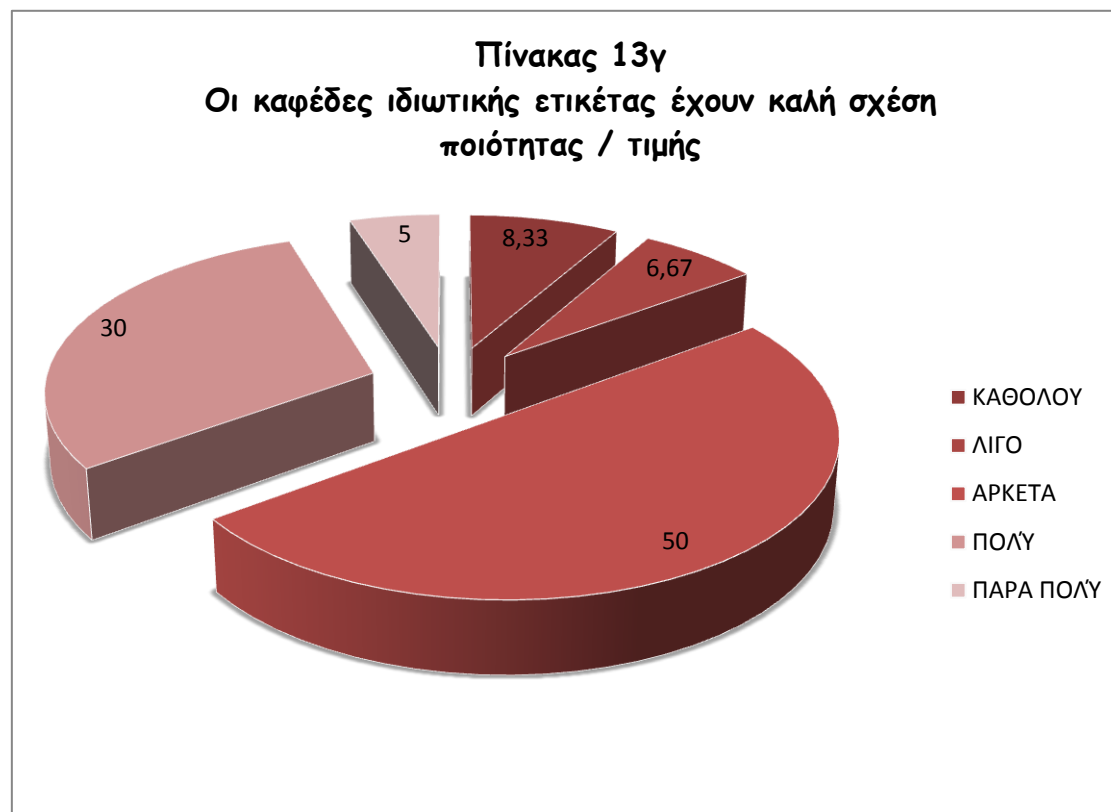


Το 33,33% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την δήλωση ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλοι με τους επώνυμους ενώ το 26,67% συμφωνεί λίγο. Το 16,67% συμφωνεί αρκετά και το 18,33% συμφωνεί πολύ. Τέλος το 5% συμφωνεί πάρα πολύ με την ανωτέρω δήλωση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13γ

ΟΙ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	8,33
ΛΙΓΟ	4	6,67
ΑΡΚΕΤΑ	30	50
ΠΟΛΥ	18	30
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	5
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

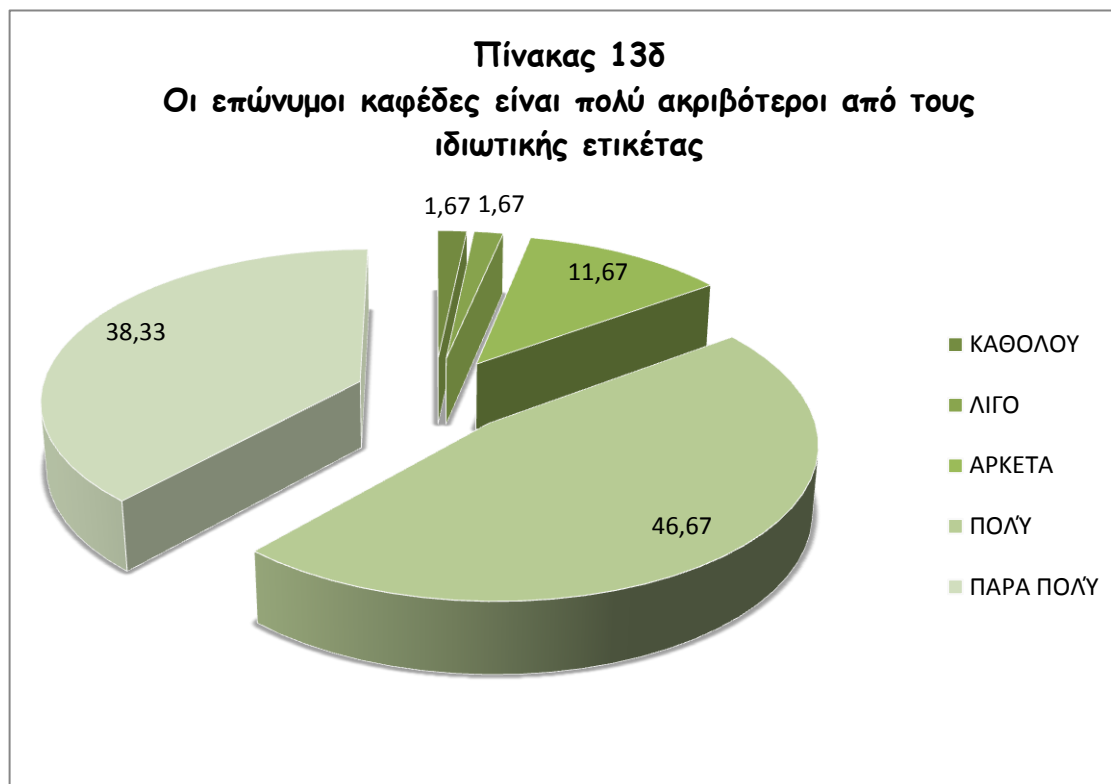


Ποσοστό 8,33% δεν συμφωνεί με την δήλωση ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας / τιμής, ενώ ποσοστό 6,67% συμφωνεί λίγο. Οι μισοί όμως από τους ερωτηθέντες (ποσοστό 50%) συμφωνούν αρκετά και 30% συμφωνούν πολύ. Τέλος, το 5% συμφωνεί με την ανωτέρω δήλωση πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13δ

ΟΙ ΕΠΩΝΥΜΟΙ ΚΑΦΕΔΕΣ ΕΊΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,67
ΛΙΓΟ	1	1,67
ΑΡΚΕΤΑ	7	11,67
ΠΟΛΥ	28	46,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	23	38,33
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

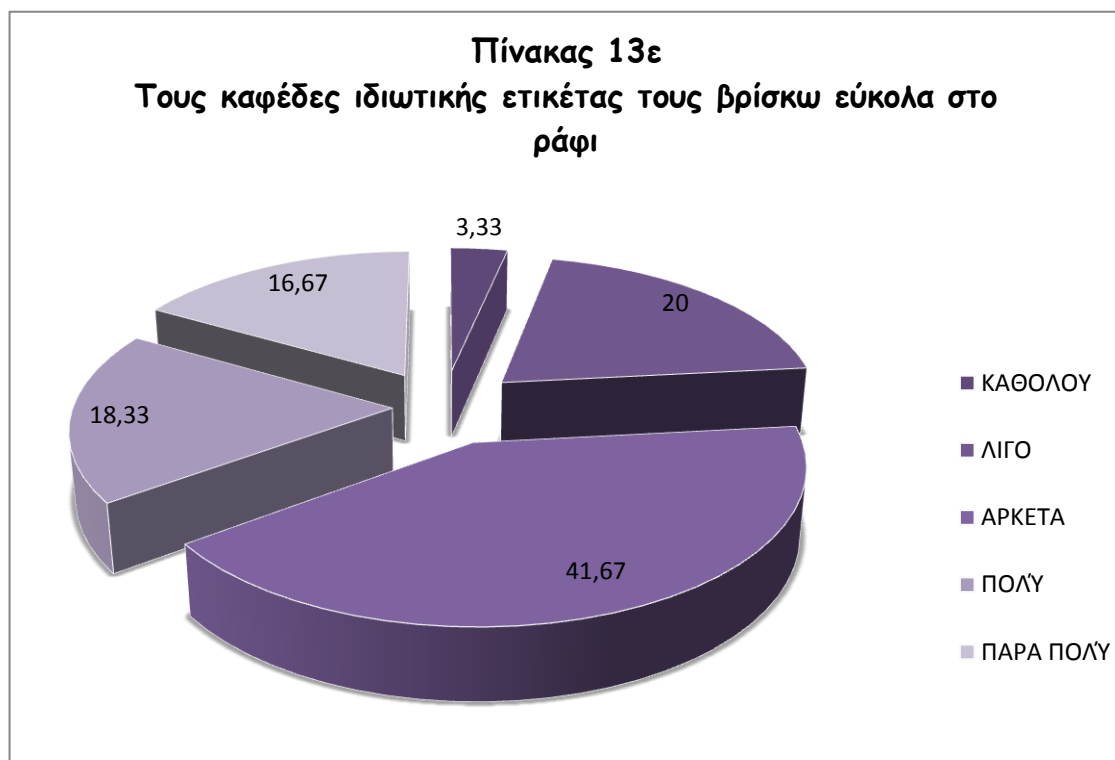


Το 38,33% των ερωτηθέντων συμφωνεί πάρα πολύ με την δήλωση ότι οι επώνυμοι καφέδες είναι πολύ ακριβότεροι από τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας και το 46,67% συμφωνεί πολύ. Το 11,67% συμφωνεί αρκετά ενώ 1,67% συμφωνεί λίγο μόνο με την παραπάνω δήλωση . Τέλος, 1,67% του δείγματος φαίνεται να θεωρεί ότι οι επώνυμοι καφέδες δεν είναι πολύ ακριβότεροι από τους ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13ε

ΟΙ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΟΥΣ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	3,33
ΛΙΓΟ	12	20
ΑΡΚΕΤΑ	25	41,67
ΠΟΛΥ	11	18,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	16,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

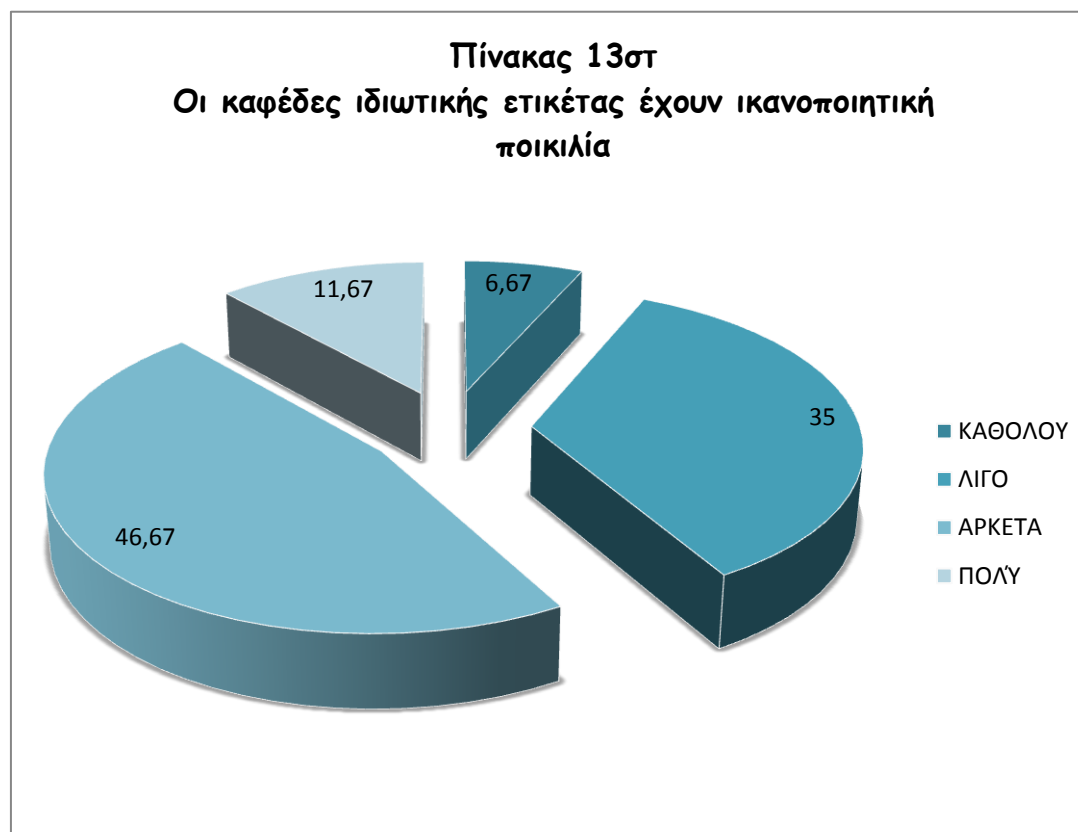


Το 3,33% του δείγματος δήλωσε ότι δεν βρίσκει τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας εύκολα στο ράφι ενώ το 16,67% δήλωσε ότι τους βρίσκει πάρα πολύ εύκολα στο ράφι. Το 18,33% συμφώνησε πολύ με την ανωτέρω δήλωση και το 41,67%, που είναι και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφώνησε αρκετά. Τέλος, ένα ποσοστό 20% συμφώνησε λίγο με την παραπάνω δήλωση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13στ

ΟΙ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	4	6,67
ΛΙΓΟ	21	35
ΑΡΚΕΤΑ	28	46,67
ΠΟΛΥ	7	11,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		0,00
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

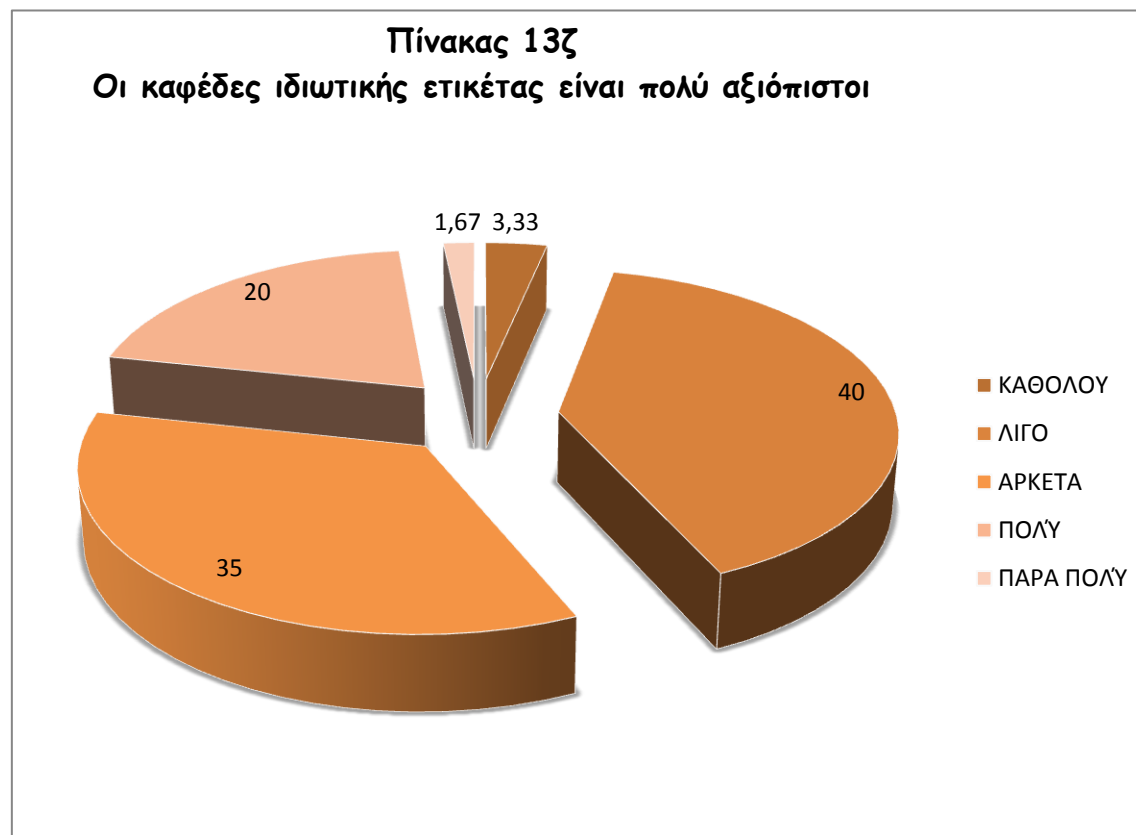


Αναφορικά με την ποικιλία των καφέδων ιδιωτικής ετικέτας, το 11,67% συμφωνεί πολύ ότι υπάρχει ικανοποιητική ποικιλία καφέδων ιδιωτικής ετικέτας. Η μεγάλη πλειοψηφία, 46,67% συμφωνεί αρκετά και το 35% συμφωνεί λίγο. Τέλος, το 6,67% των ερωτηθέντων δεν συμφωνεί καθόλου ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13ζ

ΟΙ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΊΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΞΙΟΠΙΣΤΟΙ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	3,33
ΛΙΓΟ	24	40
ΑΡΚΕΤΑ	21	35
ΠΟΛΥ	12	20
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	1,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

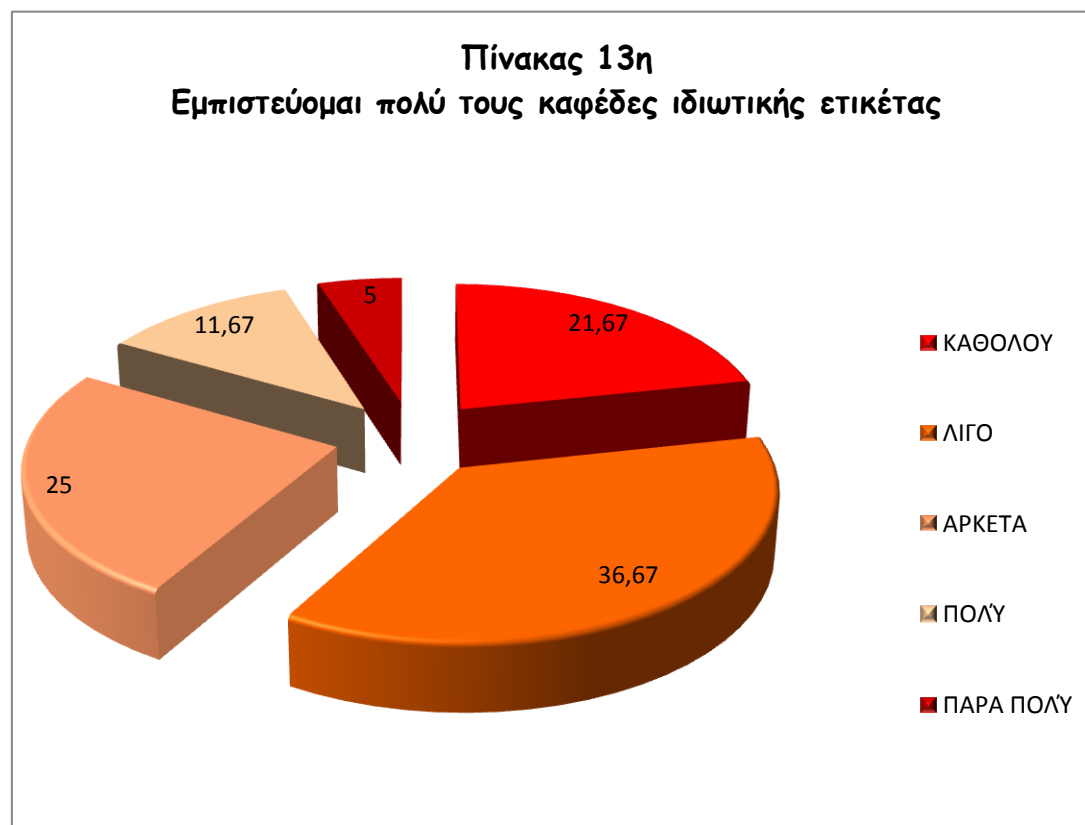


Το 3,33% των ερωτηθέντων θεωρεί τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας αναξιόπιστους, ενώ το 1,67% βρίσκεται στο άλλο άκρο και τους θεωρεί εξαιρετικά αξιόπιστους. Η μεγάλη πλειοψηφία όμως, σε ποσοστό 40% τους θεωρεί λίγο αξιόπιστους, ενώ το 35% αρκετά. Επιπρόσθετα, ένα ποσοστό 20% θεωρεί ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστοι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13η

ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΠΟΛΥ ΤΟΥΣ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	13	21,67
ΛΙΓΟ	22	36,67
ΑΡΚΕΤΑ	15	25
ΠΟΛΥ	7	11,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	5
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 5% συμφωνεί πάρα πολύ με την δήλωση ότι εμπιστεύεται τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας, το 11,67% πολύ και το 25% αρκετά. Στον αντίποδα, το 36,67% συμφωνεί λίγο με την δήλωση εμπιστοσύνης και τέλος, 21,67% δεν εμπιστεύεται τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14η

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ:

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	30	50
ΛΙΓΟ	8	13,33
ΑΡΚΕΤΑ	14	23,33
ΠΟΛΥ	5	8,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	5
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Στην ερώτηση, πόσο συχνά αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 5% δήλωσε πάρα πολύ συχνά και το 8,33% δήλωσε πολύ συχνά. Το 23,33% δήλωσε ότι αγοράζει αρκετά συχνά καφέ ιδιωτικής ετικέτας και 13,33% αγοράζει με μικρή συχνότητα. Τέλος, το αξιοσημείωτο εύρημα της ερώτησης είναι η αντίσταση του 50% των ερωτηθέντων καταναλωτών, οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν καθόλου καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Στην ερώτηση 15 παρακάτω, θα ασχοληθούμε με τις καταναλωτικές συνήθειες του 50% του δείγματος που προβαίνει στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

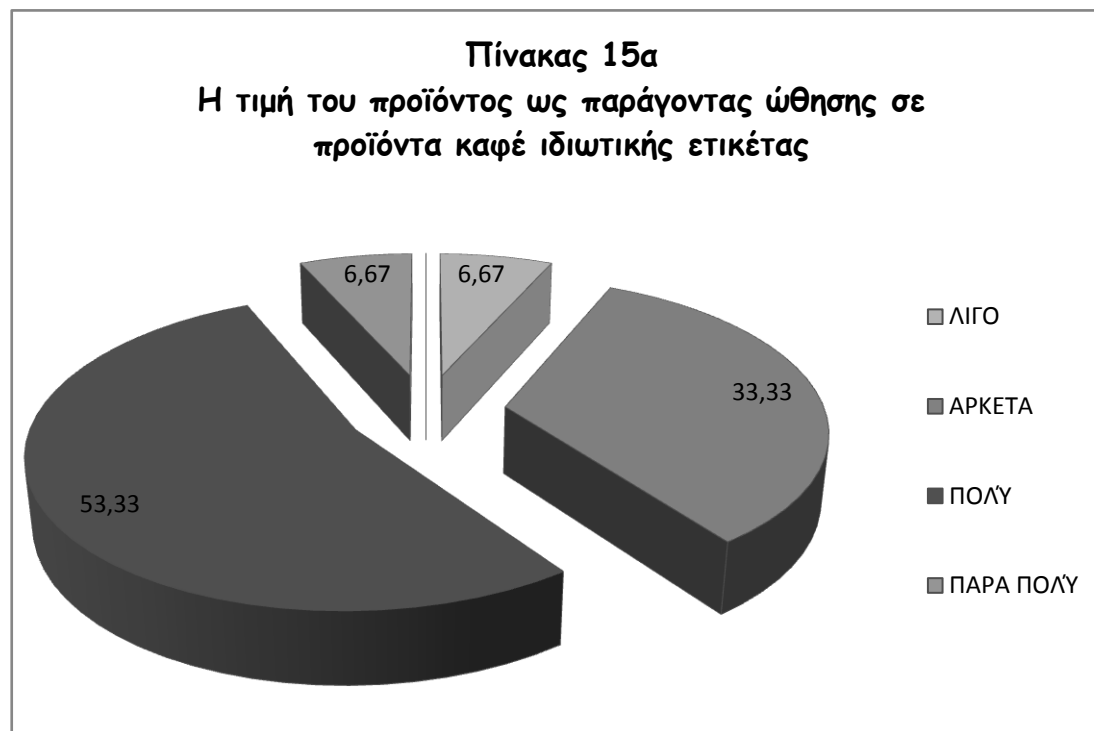
ΕΡΩΤΗΣΗ 15

ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΕΙΣΤΕ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ:

ΕΡΩΤΗΣΗ 15α

Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0
ΛΙΓΟ	2	6,67
ΑΡΚΕΤΑ	10	33,33
ΠΟΛΥ	16	53,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	6,67
ΣΥΝΟΛΟ	30	100

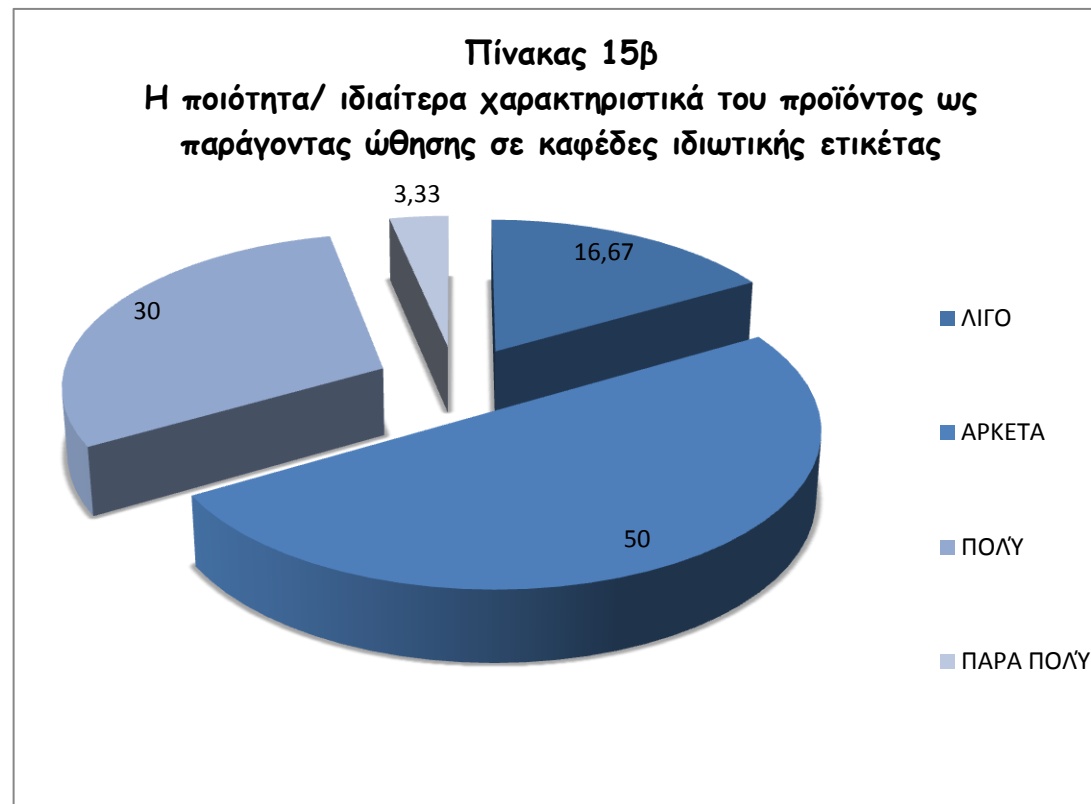


Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας, το 2,67% επηρεάζεται πάρα πολύ από την τιμή των προϊόντων και η αυξημένη πλειοψηφία, σε ποσοστό 53,33% πολύ. Τέλος, το 1/3 των καταναλωτών καφέδων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται αρκετά από την τιμή τους και τέλος, ένα ποσοστό 6,67% δήλωσε ότι λίγη επιρροή ασκεί η τιμή των προϊόντων καφέδων ιδιωτικής ετικέτας στην απόφασή τους για αγορά των προϊόντων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15β

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0,00
ΛΙΓΟ	5	16,67
ΑΡΚΕΤΑ	15	50
ΠΟΛΥ	9	30
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	3,33
ΣΥΝΟΛΟ	30	100

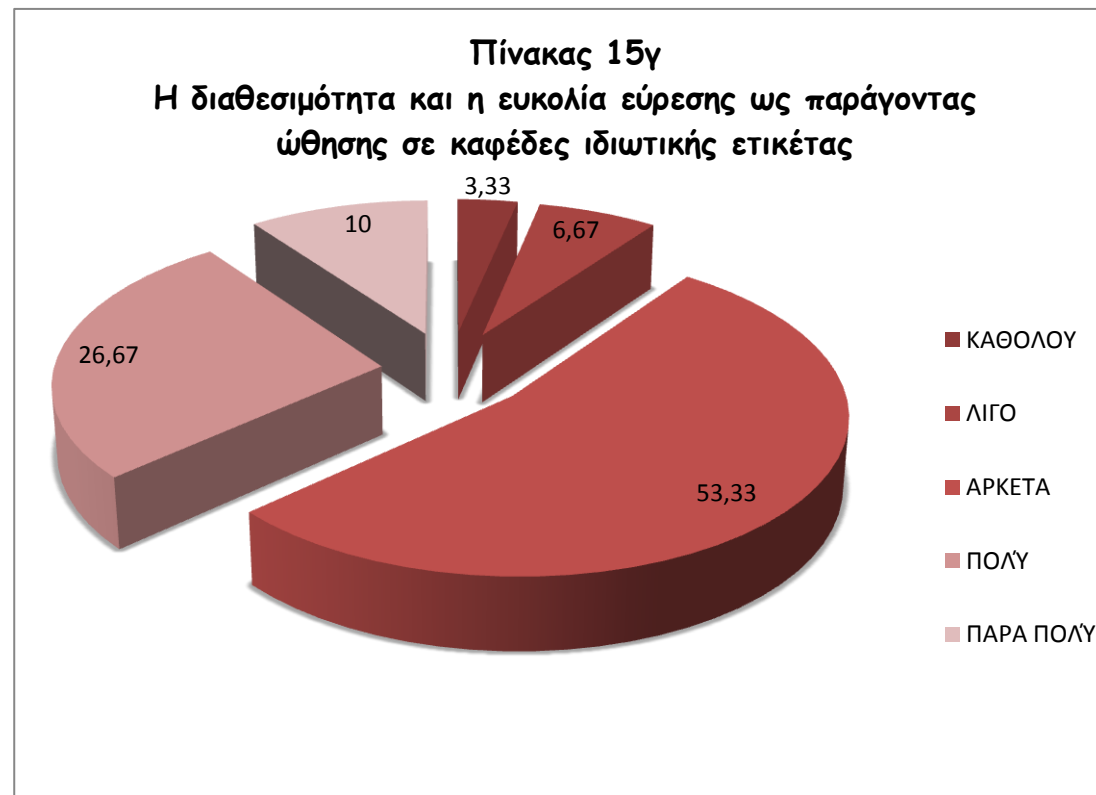


Από το σύνολο των ερωτηθέντων καταναλωτών/αγοραστών καφέδων ιδιωτικής ετικέτας, ένας στους 2 δίνει αρκετή σημασία στην ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το 30% δίνει πολύ σημασία και το 3,33% θεωρεί την ποιότητα καταλυτικής σημασίας. Τέλος, 16,67% μόνο δίνει λίγη σημασία στην ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καφέδων ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15γ

Η ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	3,33
ΛΙΓΟ	2	6,67
ΑΡΚΕΤΑ	16	53,33
ΠΟΛΥ	8	26,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	10
ΣΥΝΟΛΟ	30	100

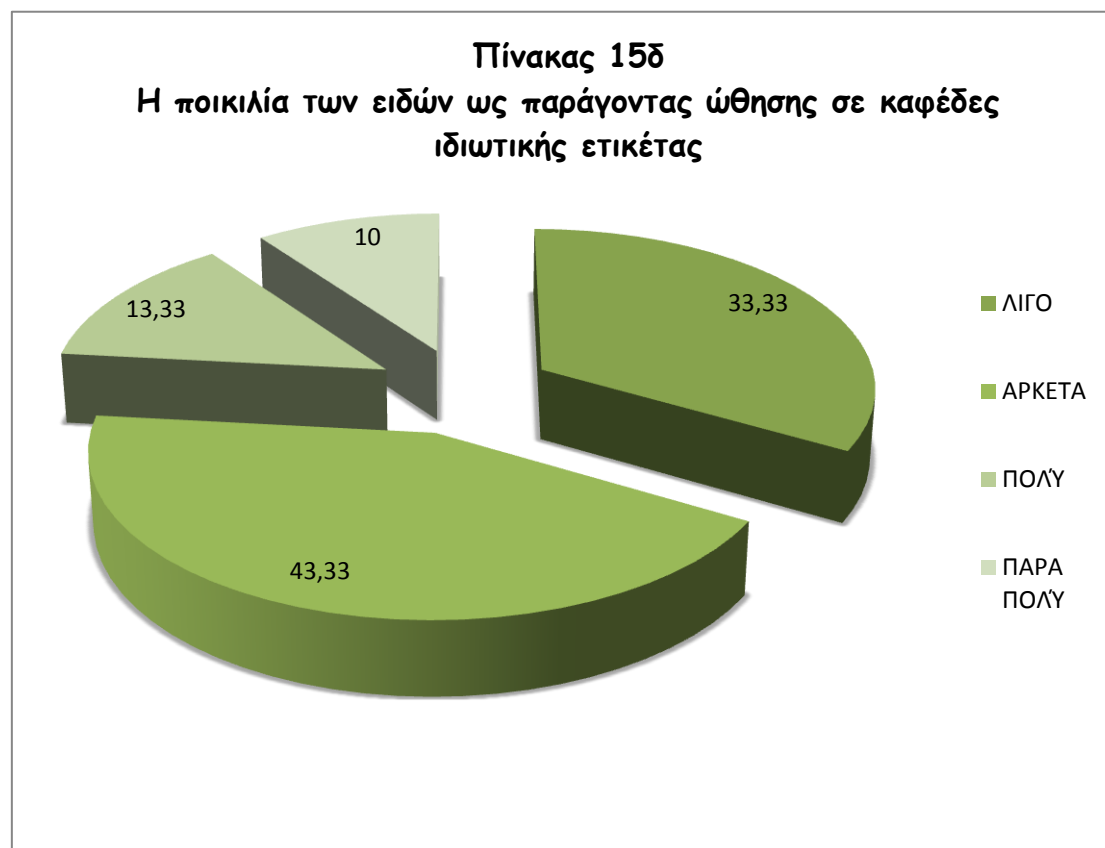


Από τους ερωτηθέντες καταναλωτές καφέδων ιδιωτικής ετικέτας, το 3,33% δεν επηρεάζεται καθόλου από την διαθεσιμότητα και την ευκολία εύρεσης τους, ενώ το 6,67% επηρεάζεται λίγο. Η μεγάλη πλειοψηφία, σε ποσοστό 53,33% δήλωσε ότι επηρεάζεται αρκετά και το 26,67% πολύ. Τέλος ένας στους δέκα καταναλωτές επηρεάζεται πάρα πολύ από την ευκολία εύρεσης τους και την διαθεσιμότητα τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 158

Η ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0
ΛΙΓΟ	10	33,33
ΑΡΚΕΤΑ	13	43,33
ΠΟΛΥ	4	13,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	10
ΣΥΝΟΛΟ	30	100

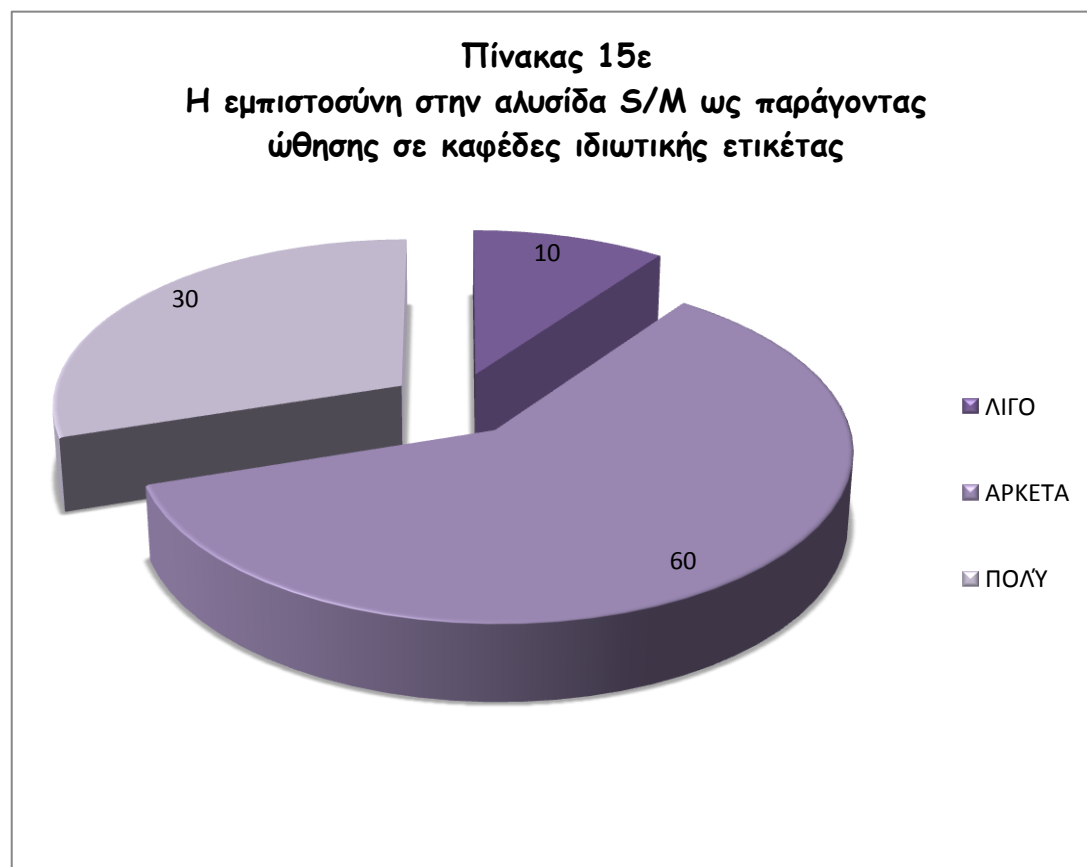


Από τους ερωτηθέντες καταναλωτές καφέδων ιδιωτικής ετικέτας, το 33,33% δίνει λίγη σημασία στην ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 43,33% (μεγαλύτερο ποσοστό) επηρεάζεται αρκετά. Τέλος, το 13,33% θεωρεί πολύ σημαντική την ύπαρξη ποικιλίας στους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 10% την θεωρεί πάρα πολύ σημαντική.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15ε

Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ Σ/Μ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0
ΛΙΓΟ	3	10
ΑΡΚΕΤΑ	18	60
ΠΟΛΥ	9	30
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		0
ΣΥΝΟΛΟ	30	100

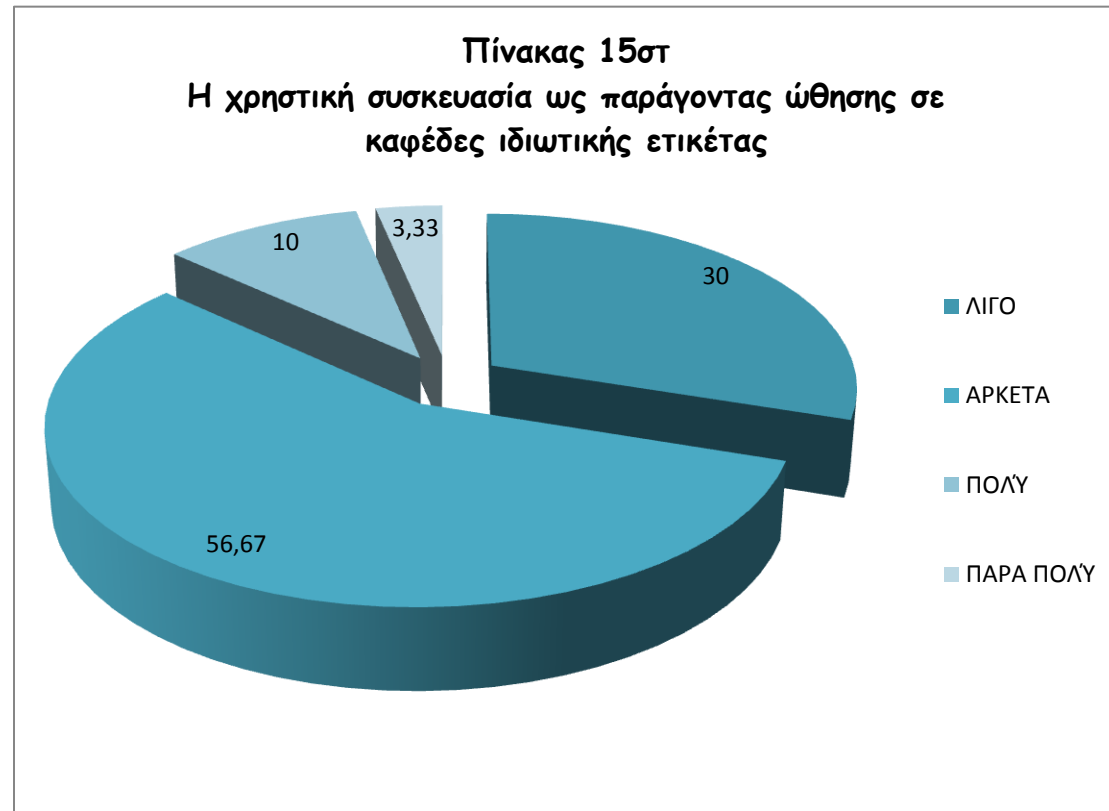


Από το σύνολο των καταναλωτών που προτιμούν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας, το 10% επηρεάζεται λίγο από την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ όταν προβαίνει στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 30% επηρεάζεται πάρα πολύ. Τέλος 6 στους 10 καταναλωτές προβαίνουν στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας, δίνοντας αρκετή σημασία στην εμπιστοσύνη της αλυσίδας Σ/Μ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15στ

Η ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0
ΛΙΓΟ	9	30
ΑΡΚΕΤΑ	17	56,67
ΠΟΛΥ	3	10
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	3,33
ΣΥΝΟΛΟ	30	100

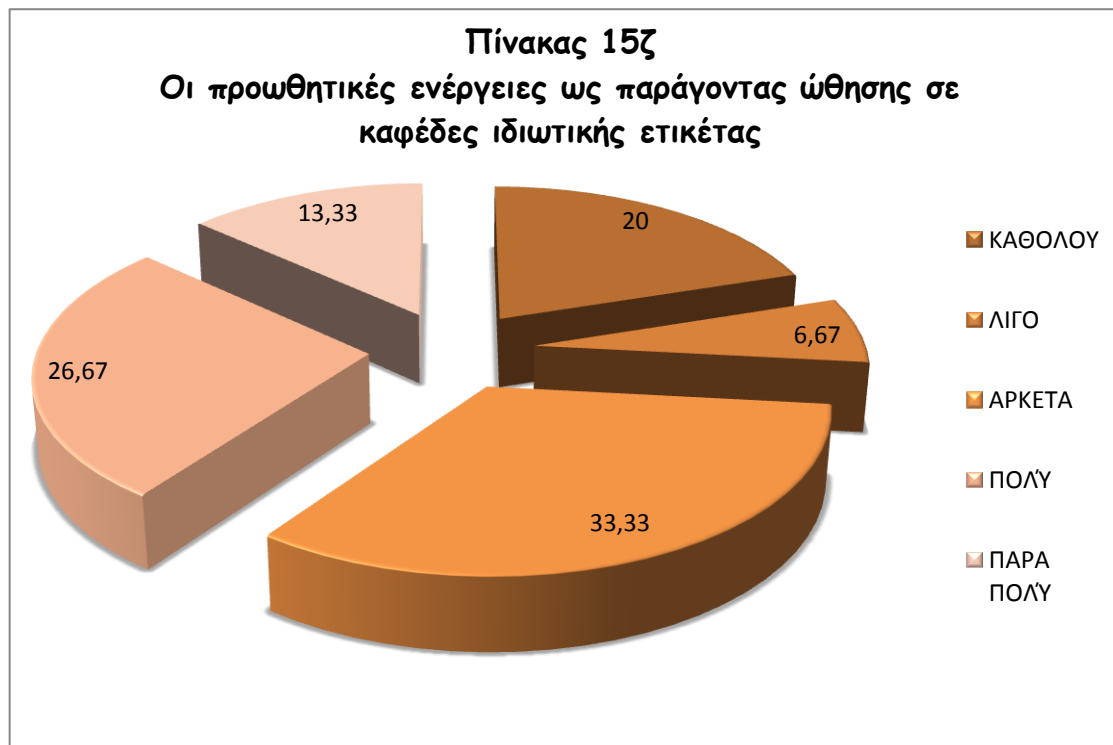


Η χρηστική συσκευασία αποτελεί σημαντικό κριτήριο για το 10% των καταναλωτών καφέδων ιδιωτικής ετικέτας και πολύ σημαντικό για το 3,33% του δείγματος. Τέλος, το 56,67% δίνει αρκετή σημασία στην χρηστική συσκευασία και το 30% μόνο λίγη.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15Ζ

ΟΙ ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ (συλλογή πόντων) ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	6	20
ΛΙΓΟ	2	6,67
ΑΡΚΕΤΑ	10	33,33
ΠΟΛΥ	8	26,67
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	13,33
ΣΥΝΟΛΟ	30	100

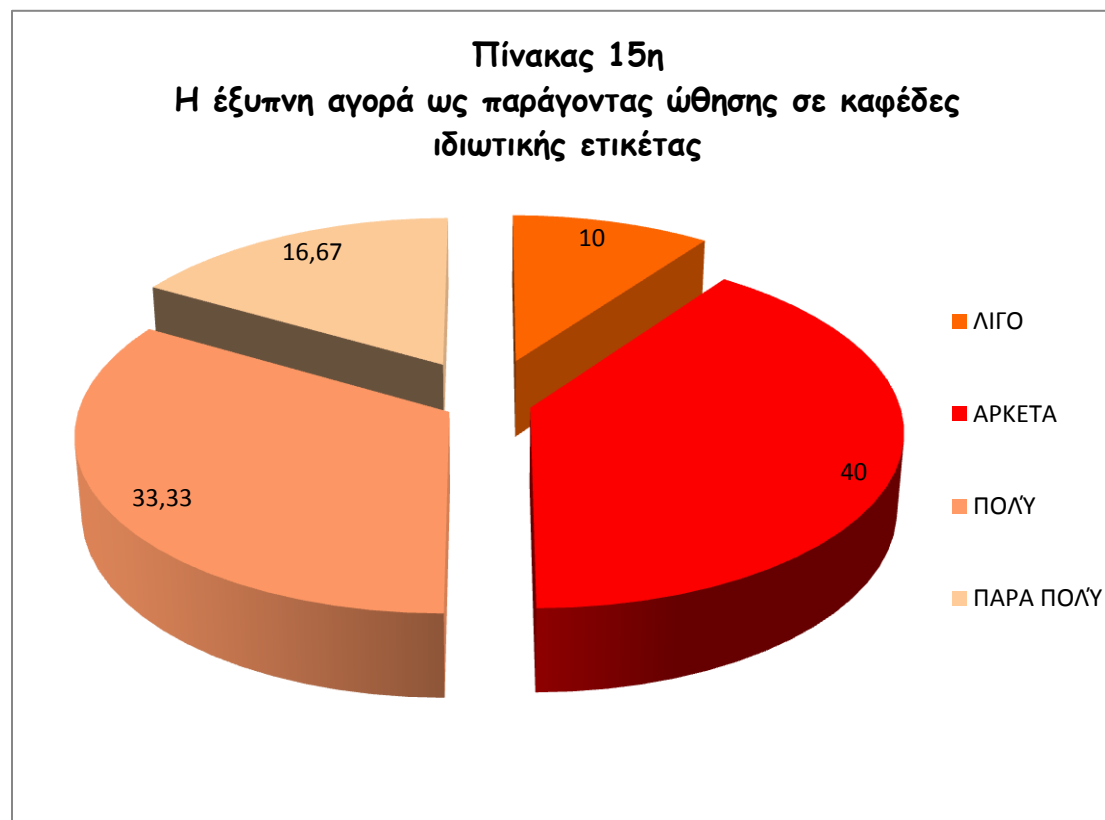


Η συλλογή πόντων δεν φαίνεται να επηρεάζει το 20% του δείγματος που κάνει αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ ποσοστό 6,67% επηρεάζεται λίγο. Το 33,33% όμως ενδιαφέρεται αρκετά για την συλλογή πόντων και λοιπών προωθητικών ενεργειών, ενώ το 26,67% δίνει πολύ μεγάλη σημασία. Τέλος, ποσοστό 13,33% θεωρεί πάρα πολύ σημαντική την συλλογή πόντων όταν προβαίνει σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15η

Η ΕΞΥΠΝΗ ΑΓΟΡΑ (σχέση κόστους/ποιότητας) ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ		0,00
ΛΙΓΟ	3	10
ΑΡΚΕΤΑ	12	40
ΠΟΛΥ	10	33,33
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	16,67
ΣΥΝΟΛΟ	30	100

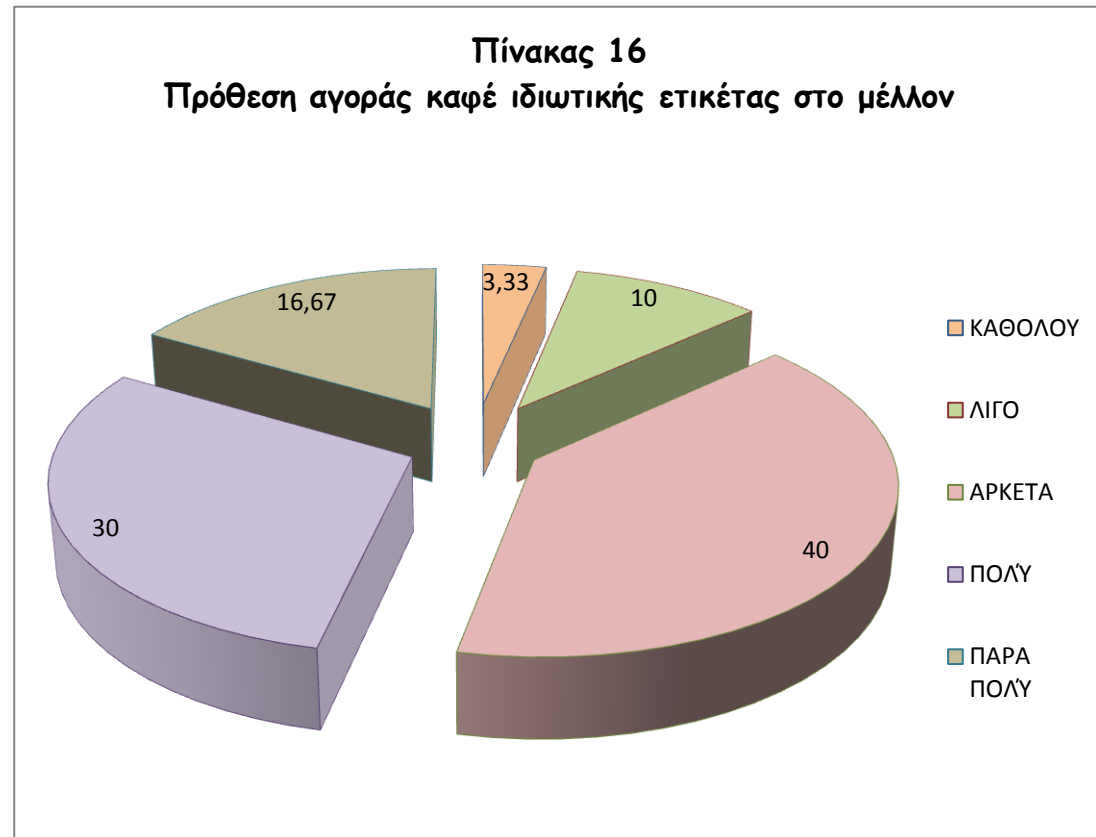


Από το σύνολο των καταναλωτών του δείγματος που προβαίνουν σε αγορές καφέδων ιδιωτικής ετικέτας, το 10% δίνει λίγη, μόνο, σημασία στην σχέση κόστους /ποιότητας. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 40% δίνει αρκετή σημασία και το 33,33% πολύ. Τέλος, ποσοστό 16,67% θεωρεί ιδιαίτερα σημαντική την σχέση κόστους -ποιότητας, προκειμένου για αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16η

ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΡΟΤΙΘΕΣΤΕ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	3,33
ΛΙΓΟ	3	10
ΑΡΚΕΤΑ	12	40
ΠΟΛΥ	9	30
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	16,67
ΣΥΝΟΛΟ	30	100

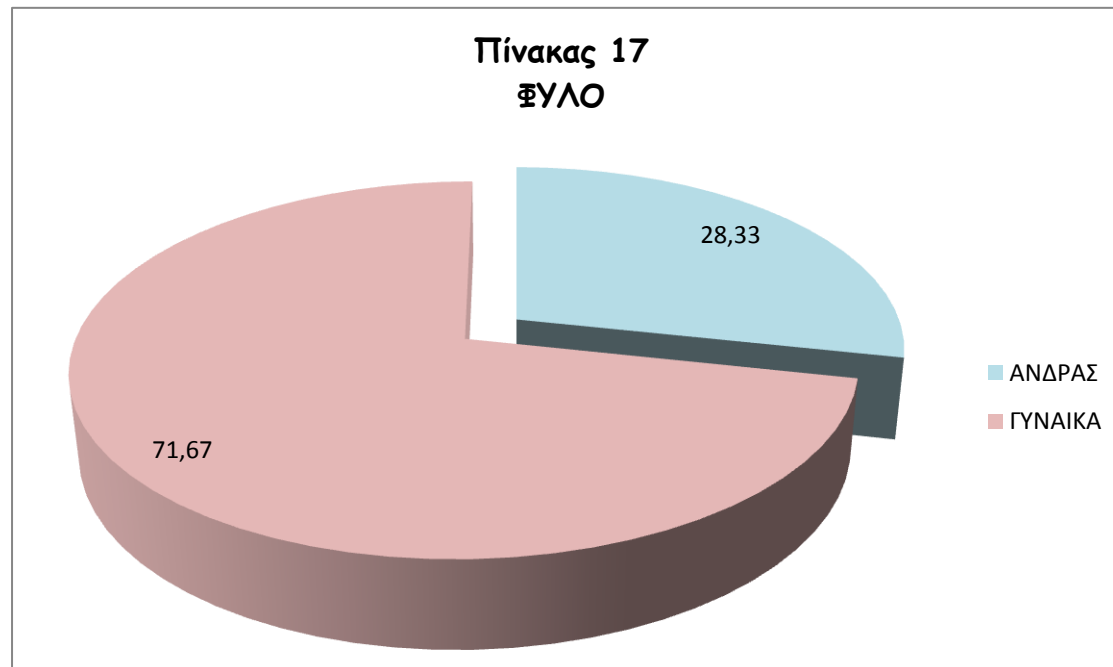


Από τους καταναλωτές του δείγματος που έχουν ήδη αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 16,67% σκοπεύει να συνεχίσει τις αγορές του πάρα πολύ και το 30% πολύ. Το μεγαλύτερο ποσοστό θα συνεχίσει σε αρκετό βαθμό να αγοράζει καφέ ιδιωτικής ετικέτας και ένα 10% λίγο. Τέλος, 3,33% μάλλον είναι δυσαρεστημένοι από τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας και δεν θα ξανααγοράσουν στο μέλλον.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17η

ΦΥΛΟ	ΕΠΙΛΟΓΗ	%
ΑΝΔΡΑΣ	17	28,33
ΓΥΝΑΙΚΑ	43	71,67
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Από το σύνολο των ερωτηθέντων, προκύπτει ότι 71,67% ήταν γυναίκες και το 28,33% άνδρες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 18η

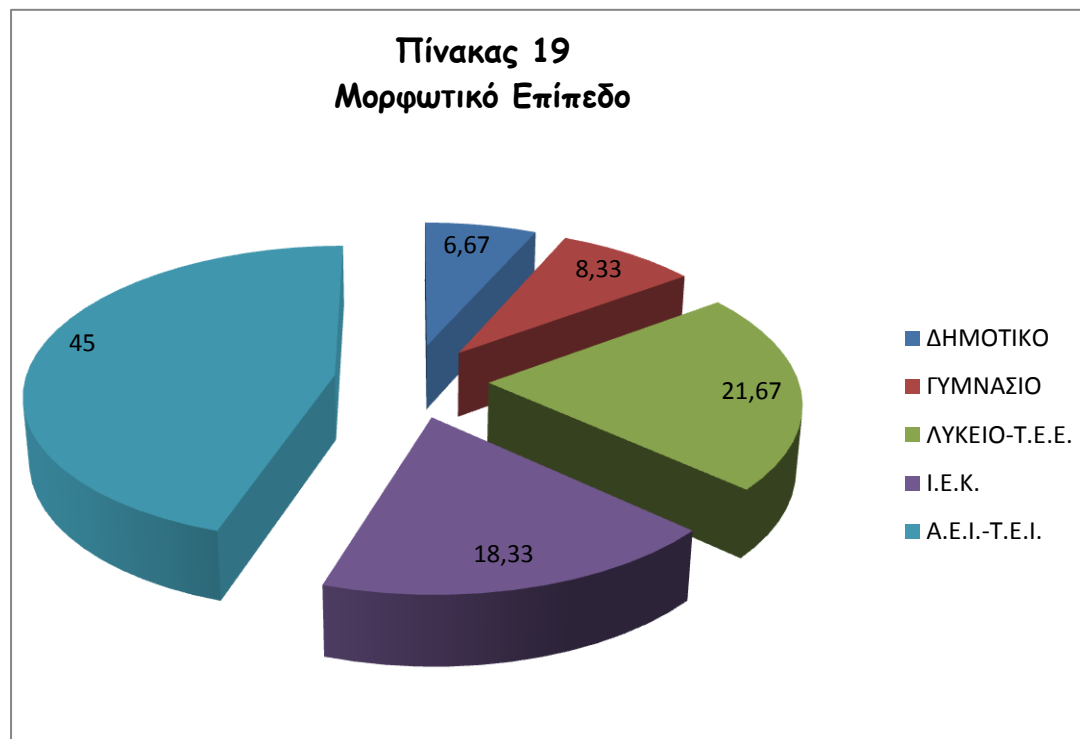
ΗΛΙΚΙΑ	ΠΛΗΘΟΣ	%
18-29	19	31,67
30-39	18	30
40-49	12	20
50-59	8	13,33
60+	3	5
ΣΥΝΟΛΟ	60	100



Από το σύνολο των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα μας, ποσοστό 31,67% ήταν ηλικίας έως 29 ετών, 30% ήταν από 30 ως 35 ετών και 20% ήταν από 40 ως 49 ετών. Μικρότερο ποσοστό (13,33%) ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 50 ως 59 και μόνο το 5% ήταν άνω των 60 ετών. Βλέπουμε ότι η διασπορά ήταν ικανοποιητική.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19η

ΜΟΡΦΩΣΗ	ΠΛΗΘΟΣ	%
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	4	6,67
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	5	8,33
ΛΥΚΕΙΟ-Τ.Ε.Ε.	13	21,67
Ι.Ε.Κ.	11	18,33
Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι.	27	45
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ		0,00
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

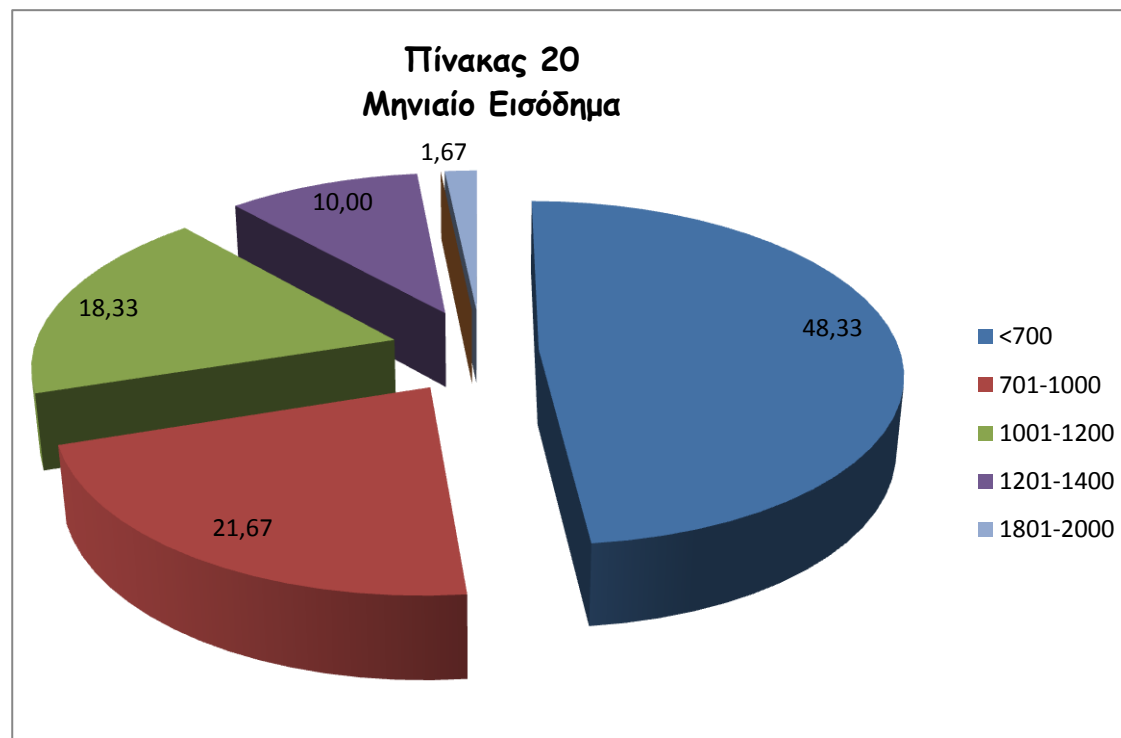


Από όλους τους ερωτώμενους - συμμετέχοντες στην έρευνα, το 6,67% είναι απόφοιτοι Δημοτικού, ενώ το 8,33% έχει τελειώσει το Γυμνάσιο. Στη συνέχεια βλέπουμε ότι 21,67% είναι απόφοιτοι Λυκείου ή Τεχνικών Λυκείων και 18,33% απόφοιτοι Ι.Ε.Κ.. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 45% είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι.- Τ.Ε.Ι..

ΕΡΩΤΗΣΗ 20η

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (καθαρές αποδοχές)

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΠΛΗΘΟΣ	%
<700	29	48,33
701-1000	13	21,67
1001-1200	11	18,33
1201-1400	6	10,00
1401-1600		0,00
1601-1800		0,00
1801-2000	1	1,67
2001-2200		0,00
2201-2400		0,00
>2401		0,00
ΣΥΝΟΛΟ	60	100

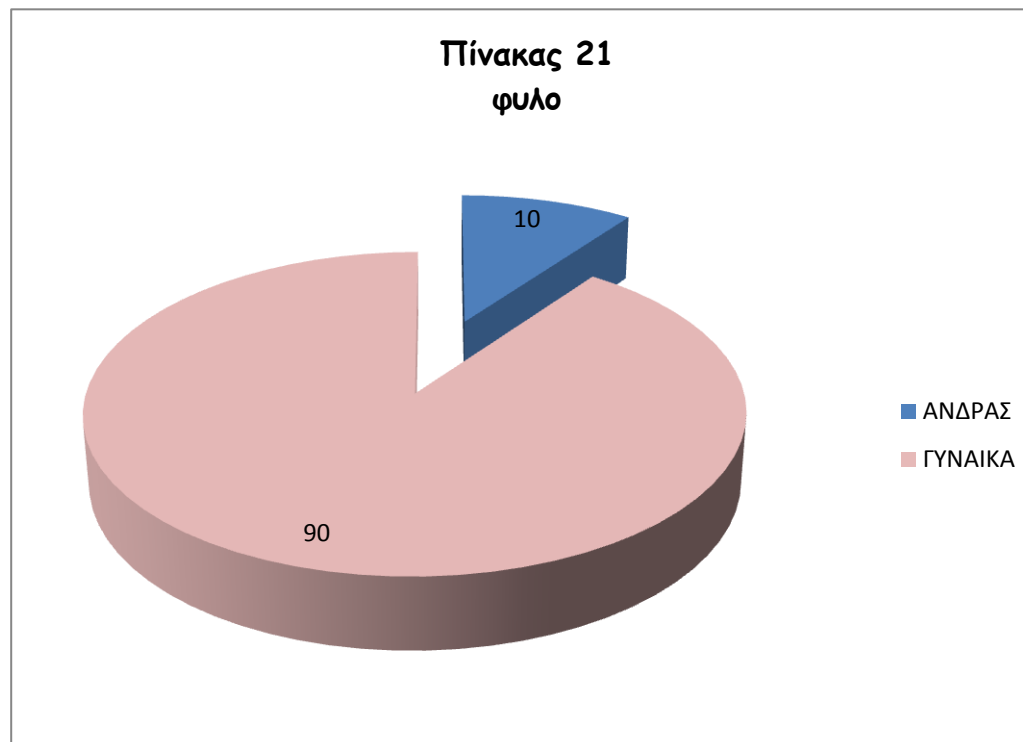


Μόνο το 1,67% του δείγματος μας κερδίζει μηνιαίως περισσότερα από 1800 ευρώ. Το 10% έχει μηνιαίες καθαρές αποδοχές που κυμαίνονται από 1201 ως 1400 ευρώ και 18,33% κερδίζει μηνιαίως από 1001 ως 1200 ευρώ. Ακολουθεί το 21,67% που κερδίζει από 701 ως 1000 ευρώ μηνιαίως ενώ περίπου το ήμισυ του δείγματος (48,33%) έχει καθαρές μηνιαίες αποδοχές λιγότερες από 700 ευρώ.

Β΄ ΜΕΡΟΣ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΦΥΛΟ	ΕΠΙΛΟΓΗ	%
ΑΝΔΡΑΣ	3	10
ΓΥΝΑΙΚΑ	27	90
ΣΥΝΟΛΟ	30	100

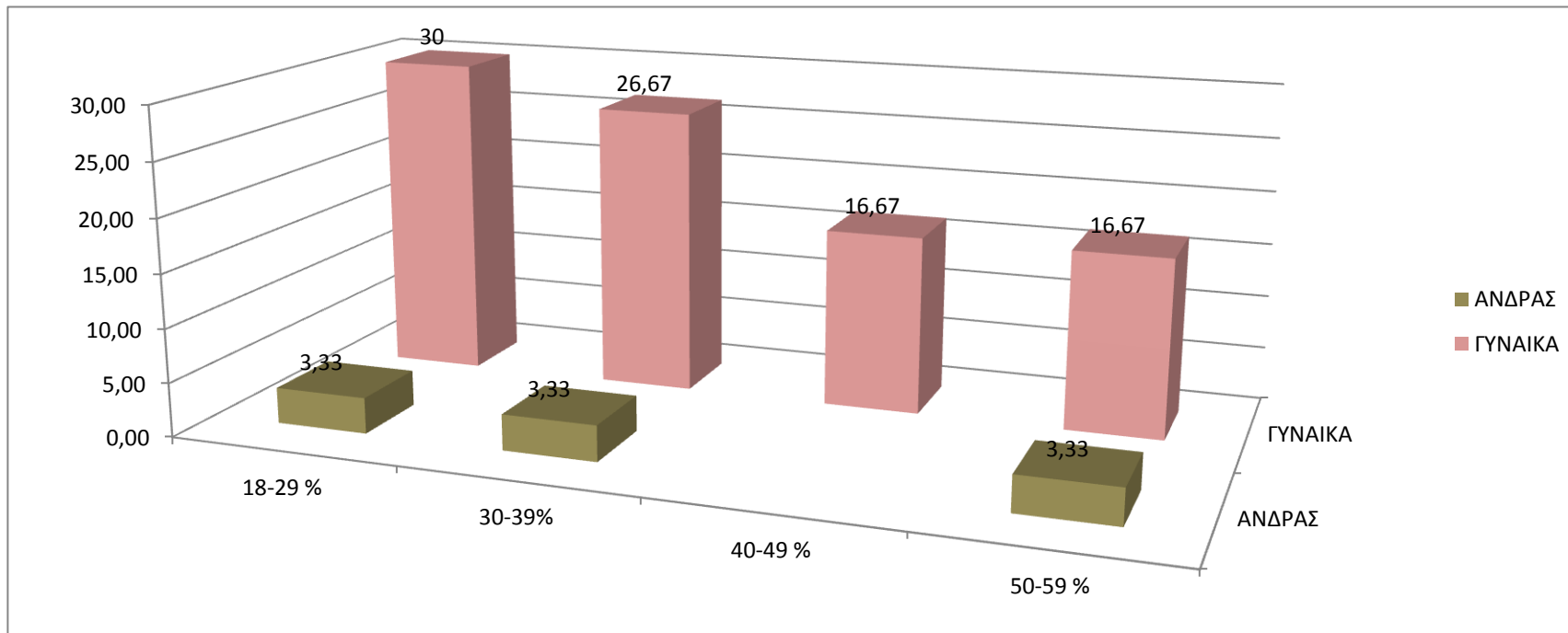


Από το σύνολο του δείγματος που δεν επιλέγουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 90% είναι γυναίκες και το 10% άνδρες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 22

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ

ΦΥΛΟ	18-29	18-29	30-39	30-39%	40-49	40-49	50-59	50-59	ΣΥΝΟΛΑ	%
ΑΝΔΡΑΣ	1	3,33	1	3,33			1	3,33	3	10
ΓΥΝΑΙΚΑ	9	30	8	26,67	5	16,67	5	16,67	27	90
ΣΥΝΟΛΟ	10	33,33	9	30,00	5	16,67	6	20,00	30	100

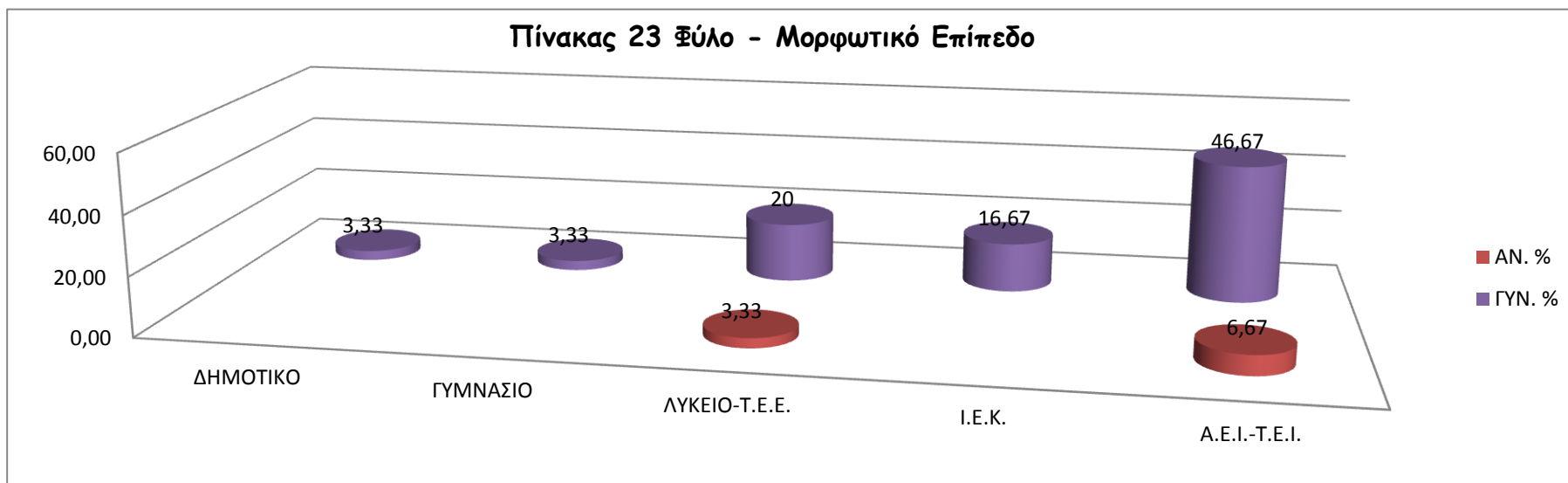


Από το σύνολο των ερωτηθέντων που δεν προτιμούν τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 3,33% είναι άνδρες ηλικίας από 18-29 ετών, και το 30% γυναίκες από 18-29 ετών. Το 3,33% είναι άνδρες ηλικίας από 30-39 ετών και 26,67% είναι γυναίκες του ίδιου ηλικιακού group. Μόνο 16,67% είναι γυναίκες ηλικίας 40 ως 49 ετών και τέλος, 3,33% των ανδρών είναι ηλικίας 50 ως 59 ετών και 16,67% είναι γυναίκες της ίδιας ηλικιακής ομάδας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 23

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ - ΦΥΛΟ

ΜΟΡΦΩΣΗ	ΑΝΔΡΕΣ	ΑΝ. %	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΓΥΝ. %	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝ.%
ΔΗΜΟΤΙΚΟ			1	3,33	1	3
ΓΥΜΝΑΣΙΟ			1	3,33	1	3
ΛΥΚΕΙΟ-Τ.Ε.Ε.	1	3,33	6	20	7	23
Ι.Ε.Κ.			5	16,67	5	17
Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι.	2	6,67	14	46,67	16	53
ΣΥΝΟΛΟ	3	10	27	90,00	30	100

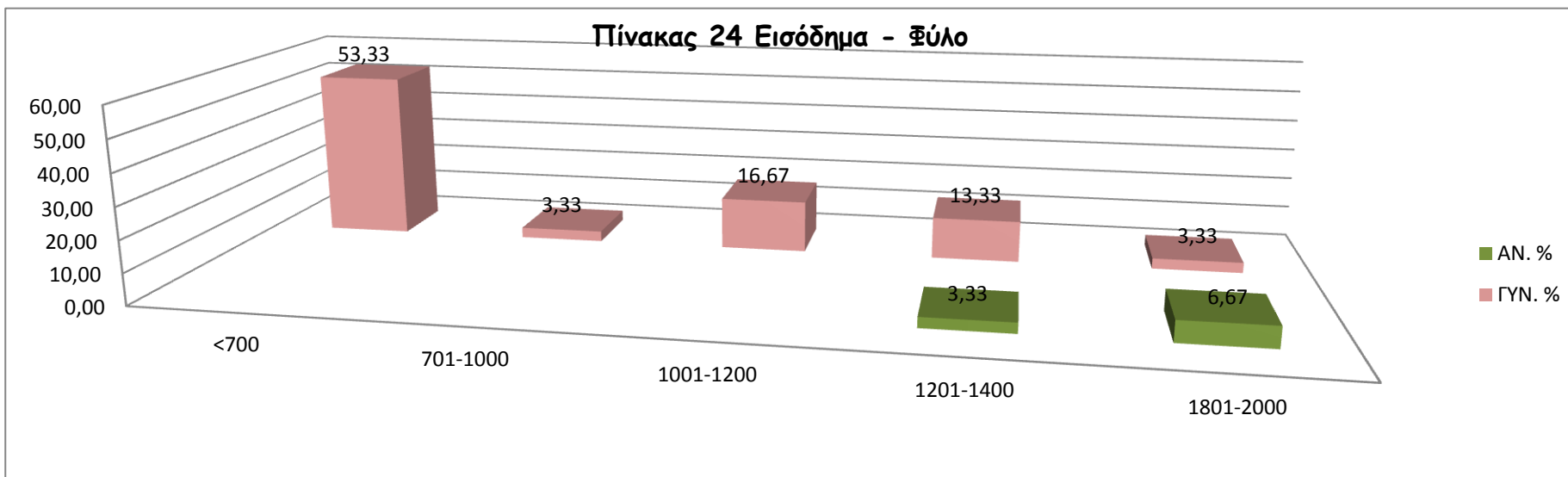


Από το σύνολο των ερωτηθέντων που δεν προτιμούν καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 3,33% είναι άνδρες, απόφοιτοι Λυκείου και το 6,67% άνδρες απόφοιτοι Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. Ένα 3,33% είναι γυναίκες απόφοιτοι Δημοτικού και άλλο ένα 3,33% γυναίκες απόφοιτες γυμνασίου. Το 20% του δείγματος ανήκει σε γυναίκες απόφοιτες Λυκείου και το 16,67% σε γυναίκες απόφοιτες Ι.Ε.Κ. Τέλος, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος (46,67%) είναι γυναίκες ανώτατης εκπαίδευσης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 24

ΕΙΣΟΔΗΜΑ - ΦΥΛΟ

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΑΝΔΡΕΣ	ΑΝ. %	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΓΥΝ. %	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝ.%
<700			16	53,33	16	53,33
701-1000			1	3,33	1	3,33
1001-1200			5	16,67	5	16,67
1201-1400	1	3,33	4	13,33	5	16,67
1801-2000	2	6,67	1	3,33	3	10
ΣΥΝΟΛΟ	3	10	27	90,00	30	100



Από το σύνολο των ερωτηθέντων που δεν προτιμούν καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 53,33% είναι γυναίκες με εισόδημα λιγότερο των 700 ευρώ, ενώ το 3,33% είναι γυναίκες με εισόδημα ως 1000 ευρώ. Ακολουθεί το 16,67% που είναι γυναίκες με εισόδημα από 1001 ως 1200 ευρώ και 13,33% που είναι γυναίκες με εισόδημα από 1201 ως 1400 ευρώ. Το 3,33% είναι άνδρες με εισόδημα 1201-1400 ευρώ και το 6,67% είναι άνδρες με εισόδημα από 1801 ως 2000 ευρώ. Το ποσοστό των γυναικών με το ίδιο εισόδημα είναι 3,33%.

3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα προσπαθήσουμε να συνοψίσουμε τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας. Η έρευνα μας επικεντρώθηκε περισσότερο στα προϊόντα χαρτικών και του καφέ, τα οποία είναι προϊόντα χαμηλής και υψηλής ανάμιξης αντίστοιχα. Τα πρώτα συμπεράσματα αναφέρονται στις καταναλωτικές συνήθειες που σχετίζονται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικά, πριν και κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Στη στάση, τη συμπεριφορά, αλλά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που αφορούν χαρτικά και καφέ, δεδομένου ότι και οι δύο κατηγορίες αποτελούν συνήθη προϊόντα στο καλάθι των ελλήνων καταναλωτών.

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, επηρεάστηκαν σημαντικά από την οικονομική ύφεση.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών δηλώνει πως οι αγορές τους έχουν μειωθεί και οι περισσότεροι αγοράζουν προγραμματισμένα και πολύ περιορισμένα, εξαιτίας και της μείωσης στα εισοδήματα τους.

Σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το ποσοστό συμμετοχής τους στο καλάθι των αγορών τους κυμαίνεται κυρίως από 10 ως 50%, με την μεγάλη πλειοψηφία να βάζει στο καλάθι της περίπου 4 προϊόντα σε κάθε 10 που αγοράζει.

Σε ότι αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και συγκεκριμένα τα προϊόντα χαρτικών και καφέ, οι απαντήσεις μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων.

Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων προέκυψαν τα παρακάτω ευρήματα.

Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα αυτά λόγω της τιμής τους, των προωθητικών τους ενεργειών και λόγω της καλής σχέσης κόστους - ποιότητας.

Σε ότι αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και συγκεκριμένα τα προϊόντα χαρτικών και καφέ, οι απαντήσεις μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων.

Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων προέκυψαν τα παρακάτω ευρήματα.

Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα αυτά λόγω της τιμής τους, των προωθητικών τους ενεργειών και λόγω της καλής σχέσης κόστους - ποιότητας.

Για τα χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η πλειοψηφία των καταναλωτών συμφώνησε ότι είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα, έχουν καλή σχέση ποιότητας-τιμής και τα βρίσκουν εύκολα στο ράφι. Επίσης, το μισό δείγμα εμπιστεύεται τα προϊόντα αυτά.

Στη συνέχεια, οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν πως τα επώνυμα χαρτικά είναι ακριβότερα από τα ιδιωτικής ετικέτας και έχουν καλύτερη ποιότητα από τα ιδιωτικής ετικέτας.

Ένα άλλο εύρημα σχετικά με τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι ότι οι ερωτώμενοι καταναλωτές δεν είναι σίγουροι για το αν τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι αξιόπιστα και για αυτόν τον λόγο δεν ξέρουν αν θα πρέπει να τα εμπιστεύονται.

Τέλος, η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, και το μεγαλύτερο μέρος αυτών που τα έχει αγοράσει προτίθεται να συνεχίσει τις αγορές και στο μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ACNielsen, (2005). *The Power of Private Label in Europe: An insight into consumer attitudes*, Broadway, New York: Nielsen.

Aldas-Manzano, J., Caplliure, E.M., Miquel, S. (2002). *The effect of personal involvement on the decision to buy store brands*. *Journal of product & brand management*.

Baltas, G. (1997). *Determinants of store brand choice: a behavioral analysis*. *Journal of product & brand management*.

Baltas, G. (2003). *A combined segmentation and demand model for store brands*. *European journal of marketing*.

Baltas G. (2011). Ποσοτική έρευνα με τηλεφωνική δημοσκόπηση σε τυχαίο δείγμα 2.000 νοικοκυριών με μηχανογραφημένο σύστημα CATI, Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Baltas, G., Papastathopoulou P. (2003). *Shopper characteristics, product and store choice criteria : a survey in the Greek grocery sector*. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Beldona, S. and Wysong, S. (2007), *Putting the 'brand' back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality*, *Journal of Product & Brand Management*.

Brito, E., Davies, G. (2004). *Price and quality competition between brands and own brands. A value systems perspective*. *European Journal of Marketing*.

Broadbridge, A. and Morgan, H.P. (2001), *Retail-brand baby-products: what do consumers think?*, *Brand Management*.

Burt S. (2000). *The strategic role of retail brands in British grocery retailing*. *European Journal of Marketing*.

Burt, S., Collins, A. (2003). Market sanctions, monitoring and vertical coordination within retailer-manufacturer relationships. The case of retail brand suppliers. *European Journal of Marketing*.

Chaniotakis, I., Lympelopoulou, C. & Soureli, M. (Μάιος 2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product & Brand Management*.

Chaniotakis, I.E., Lympelopoulou, C. and Soureli, M. (2009), "A research model for consumers' intention of buying private label frozen vegetables", *Journal of Food Products Marketing*.

Deloitte & Touche (2003). *The Growing Importance of Private Label Products*. Food for Thought, Winter 2003-2004.

Dickinson, R., Nandan, S. (1994). Private Brands Major Brand Perspective. *Journal of Consumer Marketing*.

Gu Suh, Y., Jin, B. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of consumer marketing*.

Halstead, D., Ward, C.B. (1995). Assessing the vulnerability of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*.

ICAP. (2004). *Super Market*, Αθήνα: ICAP.

ICAP (2009). *Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Κλαδική μελέτη*, Αθήνα, ICAP.

Sinha, I. and Batra, R. (1999), The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International Journal of Research in Marketing*.

Veloutsou, C., Gioulistanis, E. & Moutinho, L. (2004). Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*.

Verhoef, P. C., Nijssen, E. J., Sloat, L. M. (2002). Strategic reactions of national brands manufacturers towards private labels. An empirical study in The Netherlands. *European journal of marketing*.

Απαντώντας στην πρόκληση του discount: Νέα επιχειρηματικά μοντέλα για το λιανεμπόριο. (2005, Σεπτέμβριος). *Market Zoom*,

Η PL στρατηγική των αλυσίδων. (2005). Σε Σελφ Σέρβις

Μπάλας, Γ., Παπαβασιλείου, Ν. (2005, Φεβρουάριος). Τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. *Market Zoom*

Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*.

Σταμούλη Α.Ε. Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*.