

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΗΝ
ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ
ΥΠΟΨΗ ΤΗΝ ΑΝΑΜΙΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (ΕΡΕΥΝΩΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ :
ΚΑΦΕΣ-ΧΑΡΤΙΚΑ)»**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ

**ΓΙΑΠΑΝΤΖΑΛΗ ΣΟΥΛΤΑΝΑ
ΗΛΙΑΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.2
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ.....	σελ.3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	σελ.3
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	σελ.3
1.2 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ, ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	σελ.5
1.2.1 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ.....	σελ.5
1.2.2 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ.....	σελ.9
1.2.3 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	σελ.13
1.3 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	σελ.14
1.4 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	σελ.18
1.5 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	σελ.22
1.6 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	σελ.26
1.6.1 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ 2012-2013	σελ.26
1.6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	σελ.28
1.6.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	σελ.29
1.6.4. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	σελ.30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: BRANDING.....	σελ.32
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΙ.....	σελ.32
2.2 ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	σελ.33
2.3 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (Brand Equity).....	σελ.34
2.4 Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	σελ.38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....σελ.46	σελ.46
ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....σελ.50	σελ.50
ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....σελ.51	σελ.51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ.....σελ.51	σελ.51
4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.....σελ.53	σελ.53
4.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ.....σελ.54	σελ.54
4.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....σελ.54	σελ.54
4.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....σελ.54	σελ.54
4.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....σελ.54	σελ.54
4.6 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....σελ.54	σελ.54
4.7 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....σελ.54	σελ.54
4.8.ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....σελ.55	σελ.55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....σελ.56	σελ.56
5.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ.....σελ.56	σελ.56
5.2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ.....σελ.110	σελ.110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ.....σελ.124	σελ.124
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....σελ.126	σελ.126
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....σελ.126	σελ.126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....σελ.127	σελ.127
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.139	σελ.139

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε κατά τη διάρκεια του εαρινού εξαμήνου του ακαδημαϊκού έτους 2011 – 2012 και ολοκληρώθηκε κατά το εαρινό εξάμηνο 2011 – 2012, για την ολοκλήρωση των σπουδών μας στο τμήμα **Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)** στη σχολή *Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης*.

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας αφορά την έρευνα των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εξετάζονται, επίσης, οι αντιλήψεις και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα PL προϊόντα, και συγκεκριμένα στα χαρτικά και στον καφέ, καθώς και ο ρόλος της τιμής, των προωθητικών ενεργειών των προϊόντων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής εργασίας, κο Σωτήρη Βλαχάκη, Καθηγητή Εφαρμογών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (*Marketing*), για τη διάθεσή του να προσφέρει τη βοήθειά του όσον αφορά την κατανόηση του θέματος και τον τρόπο διεξαγωγής της παρούσας εργασίας, καθώς επίσης για τις αναλυτικές οδηγίες του κατά την εκπόνησή της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή αφορά μια έρευνα πρωτογενών στοιχείων που έχει ως σκοπό την διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των κατοίκων της γεωγραφικής περιοχής της ανατολικής Θεσσαλονίκης (Εγνατία-Βούλγαρη-Βασ. Όλγας-Μπότσαρη) για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας , και συγκεκριμένα για τον καφέ και τα χαρτικά, στην τρέχουσα οικονομική κρίση. Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που ακολουθείται είναι η προσωπική συνέντευξη . Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο καταγράφουμε γενικά στοιχεία και πληροφορίες για τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και κατά πόσο αυτά επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση Διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα. Έπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Branding ,στην αξία της μάρκας και την προσήλωση στην μάρκα. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις πρόσφατες έρευνες σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συνεχίζοντας στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ταυτότητα της έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθεί η επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα καθώς και η συσχέτιση διαφόρων μεταβλητών. Τέλος στο έκτο κεφάλαιο, παραθέτουμε τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η γέννηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χρονολογείται γύρω στα 1900 με πρωτοπόρους λιανοπωλητές όπως η αλυσίδα Marks & Spenser και τα Eight O' clock Breakfast Coffee. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη πάντως σημειώθηκε τις δεκαετίες του '60, '70 και '80 που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας άρχισαν να θεωρούνται απειλή για τους παραγωγούς (Parker και Kim, 1997).

Οι μάρκες του λιανεμπορίου (private labels) έχουν γνωρίσει τα τελευταία χρόνια μια σημαντική ανάπτυξη.

Τον Μάρτιο του 1998 διοργανώθηκε στη Γαλλία μία Διεθνής Έκθεση, το Private Label Show στην πόλη Bercy, όπου οι εκθέτες ήταν μόνο οι χονδρέμποροι που διακινούν τις μάρκες λιανεμπορίου.

Οι Ευρωπαίοι χονδρέμποροι, είχαν αρχίσει να δίνουν μια όλο και πιο σκληρή μάχη για να κερδίσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και να αποκτήσουν νέους πελάτες των μεγάλων ή και μικρών αλυσίδων σούπερ-μάρκετ.

Υπάρχουν κάποιοι «μύθοι» για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που κυκλοφορούν στην αγορά, οι οποίοι μιλάνε για προϊόντα χαμηλής ποιότητας και αισθητικής τα οποία απευθύνονται αποκλειστικά σε άτομα χαμηλού εισοδήματος.

Αυτό όμως δεν υφίσταται στην πραγματικότητα, διότι έρευνες που έχουν γίνει στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Ευρώπη δείχνουν ότι τα private labels κερδίζουν συνεχώς την αποδοχή των καταναλωτών όλων των κοινωνικών τάξεων και δίνουν μια ιδιαίτερα αισιόδοξη εικόνα για το μέλλον της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Γύρω στο 2000 τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν σημειώσει μεγάλη άνοδο.

Περί το 2004 οι πωλήσεις πλέον αναπτυσσόταν κατά 4 % ετησίως διεθνώς και φτάνανε περίπου τα 85 δις δολάρια. Αυτό συνέβη διότι με την υψηλή τους ποιότητα τα private labels ανέτρεψαν σταδιακά την κακή τους φήμη.(www.selfservice.gr)

Μάλιστα, χρόνο στο χρόνο, η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου ακολουθεί μια σταθερά ανοδική τροχιά. Αρχίζοντας από το 2007, οπότε ήταν 19,7% στο σύνολο της αγοράς, αυξήθηκε το 2008 στο 20,8%, το 2009 στο 21,8%, το 2010 στο 23,4% και το 2011 έφθασε ως συμμετοχή στο 24,4%, ενώ χωρίς τη Lidl από 8,7% που ήταν το 2007, αυξήθηκε στο 10,3% το 2008, στο 12,1% το 2009, στο 13,9% το 2010 και 2011 έφθασε το 14,9%.(Nielsen,2012).

1.2 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ, ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

1.2.1 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ

Οι λιανέμποροι έχουν διάφορους εμπορικούς στόχους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που παράγουν. Στο Ινστιτούτο Έρευνας στη Διανομή Τροφίμων (McGrath, M. 1995), οι λιανέμποροι τροφίμων του Ηνωμένου Βασιλείου ρωτήθηκαν ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος των δικών τους προϊόντων. Οι απαντήσεις ήταν οι εξής:

- **Βελτίωση κερδοφορίας:** οι ιδιωτικές μάρκες είναι πιο κερδοφόρες. Οι μεσάζοντες αναζητούν παραγωγούς με πλεονάζουσα δυναμικότητα, οι οποίοι θα παράγουν την ιδιωτική μάρκα με χαμηλό κόστος. Άλλες δαπάνες, όπως η έρευνα και η ανάπτυξη, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και η φυσική διανομή, είναι επίσης πολύ χαμηλότερες (ενέργειες συρρίκνωσης κόστους). Αυτό σημαίνει ότι ο κάτοχος της ιδιωτικής μάρκας μπορεί να χρεώνει χαμηλότερη τιμή και την ίδια στιγμή να καταφέρνει να έχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Ταυτόχρονα, οι λιανέμποροι με τα προϊόντα της δικής τους επωνυμίας μπορούν να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές εκείνους που είναι περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή και γενικότερα ανεκμετάλλευτα τμήματα της αγοράς τα οποία θα επιφέρουν σημαντική αύξηση των πωλήσεων. Τέλος, σημαντικό είναι ότι με τα μεγαλύτερα

περιθώρια κέρδους τα μικρά καταστήματα μπορούν να προστατευτούν από τα πολυκαταστήματα (Baltas, G. 1999).

• **Επίτευξη οικονομιών κλίμακας στη διανομή και προώθηση σε επίπεδο καταστήματος:** απώτερος στόχος τους είναι να επιτύχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους στη διαδικασία μάρκετινγκ των προϊόντων τους αλλά και στη διανομή των επωνύμων, μέσω του χειρισμού του τιμολογιακού κενού και ελαστικότητας ζήτησης στο χώρο του ραφίου ανά τις προϊόντικές κατηγορίες.(Richardson, 1997)

• **Χτίσιμο και διατήρηση πιστότητας καταναλωτών:** πολλοί λιανοπωλητές αναπτύσσουν αποκλειστικές μάρκες καταστήματος. Έτσι οι καταναλωτές που κάνουν διάκριση ανάμεσα σε επώνυμες και ιδιωτικές μάρκες γίνονται πιστοί πελάτες αυτών των καταστημάτων λόγω του ότι αυτές οι μάρκες βρίσκονται αποκλειστικά στη συγκεκριμένη αλυσίδα σουπερμάρκετ. Το ότι τα λιανεμπορικά προϊόντα μπορεί να τα βρει κανείς μόνο σε συγκεκριμένο κατάστημα είναι από μόνο του στοιχείο διαφοροποίησης (Hoch and Lodish, 2001). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να αναπτύξουν τέτοιο βαθμό πιστότητας από μέρους των καταναλωτών που ακόμα και η μείωση της διαφοράς τιμής μεταξύ επώνυμων και private labels μπορεί να γίνει εφικτή (Wileman and Jary, 1997).έτσι ο λιανέμπορος καταφέρνει να αυξήσει τη συχνότητα επισκέψεων των πελατών και την πιστότητα τους αλλά και όλη την κίνηση στο κατάστημα(store traffic)(Baltas and Argouslidis, 2007).

- **Βελτίωση επιλογών καταναλωτών:** οι λιανοπωλητές γνωρίζοντας καλύτερα τη ζήτηση έχουν πολλές φορές τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακριβώς στις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι προσδίδουν αξία στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος διευρύνοντας ταυτόχρονα και τις πωλήσεις.
- **Καλύτερος έλεγχος** της εφοδιαστικής αλυσίδας, της ποιότητας των προϊόντων και της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό (με αποτέλεσμα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος). Συγκεκριμένα, οι λιανοπωλητές βλέπουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως « μία ευκαιρία για χτίσιμο καλής εικόνας και διαφοροποίησης του καταστήματος τους από τους ανταγωνιστές» (PLMA, 1999).
- **Διαπραγματευτική δύναμη πάνω στους κατασκευαστές-παραγωγούς:** ο λιανέμπορος παύει να είναι ένας απλός διανομέας των έτοιμων προϊόντων του παραγωγού. Πλέον είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση των δικών του προϊόντων και έχει πιο δυνατή θέση απέναντι στους παραγωγούς έχοντας τον πλήρη έλεγχο του χώρου στο ράφι αλλά και των προωθητικών ενεργειών που μπορούν να γίνουν για τα επώνυμα προϊόντα. Έτσι, ο χώρος που καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μεγαλύτερος και καλύτερος –στο ύψος του ματιού– σε σχέση με τα επώνυμα, ενώ κατά κανόνα τοποθετούνται δίπλα στο leader της κάθε κατηγορίας. Πέρα όμως από αυτό οι λιανέμποροι είναι υπεύθυνοι και για τη προστασία των προϊόντων τους, γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να καταφέρνουν να είναι κοντά με όλους τους

κρίκους της αλυσίδας τροφοδοσίας (Willems, Roth and Roekel, 2005).

Συνοπτικά, λοιπόν, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν σήμερα κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο. Είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα της λιανεμπορικής αλυσίδας και, ταυτοχρόνως, διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία της συλλογής του καταστήματος και τις επιλογές του πελάτη. Χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας απέναντι στις εκπτώτικες αλυσίδες, ενώ συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας, δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων. (www.greekretail.gr)

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι Ευρωπαίοι λιανέμποροι παραχωρούν στα προϊόντα αυτά ένα πολύ μεγάλο κομμάτι από τα ράφια των καταστημάτων τους. Για παράδειγμα, η αλυσίδα Tesco δίνει το 44% του χώρου στο ράφι και το Carrefour το 32%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζουν και τη συνεισφορά αυτών των προϊόντων στα κέρδη των λιανοπωλητών.

1.2.2 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Οι παραγωγοί επιλέγουν να παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για χάρη λιανέμπορων προκειμένου με αυτόν τον τρόπο να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και διανομή, αξιοποίηση υπερβάλλουσας δυναμικότητας, αύξηση πωλήσεων χωρίς το κόστος μάρκετινγκ αλλά και διαφοροποίηση τιμής εξαιτίας της διαφοροποίησης στην εικόνα ανάμεσα σε επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα (Baltas, G. 1997). Πιο συγκεκριμένα τα οφέλη από την παραγωγή αυτών των προϊόντων είναι τα εξής:

- **Επιτυγχάνεται τμηματοποίηση:** η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προσφέρει τη δυνατότητα αξιοποίησης της ετερογένειας στη ζήτηση των καταναλωτών και δίνει την ευκαιρία ανταγωνισμού στη τιμή με άλλα επώνυμα προϊόντα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν η παραγωγή γίνεται από κατασκευαστές που εμπορεύονται τα ίδια προϊόντα με τη δική τους όμως επωνυμία. Σε αυτήν την περίπτωση ο κατασκευαστής τμηματοποιεί τους καταναλωτές που προτιμούν τη δική του μάρκα και χρεώνει μεγαλύτερη τιμή, ενώ παράλληλα παράγει το ίδιο προϊόν με την επωνυμία ενός λιανέμπορου με σκοπό να ανταγωνιστεί ξεχωριστά με άλλους πωλητές για τους εναπομείναντες πελάτες (Morris 1979, Wolinsky 1987).
- **Κρατάει χαμηλά τα κόστη παραγωγής για τα επώνυμα προϊόντα**
- **Τα προϊόντα των λιανέμπορων συμβάλλουν στην αύξηση του χώρου της κατηγορίας στο ράφι,** γεγονός που με τη σειρά του συμβάλλει στην αύξηση των αυθόρμητων αγορών- κάτι που

συμφέρει και τους παραγωγούς εφόσον στην ίδια κατηγορία έχουν προϊόντα με τη δική τους επωνυμία.

- **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 παράδειγμα η Heinz είναι μία από τους μεγαλύτερους παραγωγούς παιδικών τροφών ιδιωτικής ετικέτας (Quelch and Harding 1996). Το ίδιο κάνουν η Unilever και η Nestle αλλά και η Spillers παράγει ζωοτροφές ιδιωτικής ετικέτας στη Γαλλία όπου η συγκεκριμένη κατηγορία δεν έχει ιδιαίτερα δυναμική παρουσία από αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα.

- **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 (Morris 1979).

- **Η επιπλέον παραγωγή ίσως να είναι απαραίτητη για να επιτευχθεί το επίπεδο παραγωγής που επιτρέπει τη συνέχιση λειτουργιών.** Αν και οι ιδιωτικές ετικέτες είναι μερικές φορές ζωτικές για τις μικρές εταιρίες, και οι ηγέτες της αγοράς μπορούν επίσης να παράγουν ιδιωτικές ετικέτες πιστεύοντας ότι αυτές βλάπτουν περισσότερο μικρότερου μεγέθους μάρκες (McMaster 1987).

Πράγματι, η εμπειρία έχει δείξει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν κερδίσει το μερίδιο τους περισσότερο από τις μικρές μάρκες παρά από τους ηγέτες της κατηγορίας (Morris 1979, McGoldrick 1984, Marketing 1996).

Δεν συμφέρει όμως πάντα η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για χάρη των λιανοπωλητών καθώς έχει και αρνητική όψη. Μερικές από τις **αρνητικές** πλευρές αυτής της επιλογής είναι οι εξής:

- **Τα επώνυμα προϊόντα των παραγωγών μπορεί να αντιμετωπίσουν τη φθορά της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.** Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αντιφατική με την εικόνα του παραγωγού. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση ότι τα επώνυμα και τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα είναι ίδια καθώς και τα δύο έχουν τον ίδιο κατασκευαστή. Αυτό κάνει δύσκολο για τους παραγωγούς να δικαιολογήσουν τις πιο αυξημένες τιμές των επωνύμων έναντι αυτών των προϊόντων. Είναι ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους για τους οποίους μεγάλοι παραγωγοί όπως η Kellogg's, η Coca-Cola, η Mars, η Procter & Gamble και η Cadbury δεν κατασκευάζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και δηλώνουν αυτή την πολιτική τους ακόμα και στις συσκευασίες των προϊόντων τους. Για παράδειγμα η Colgate και η Kellogg's χρησιμοποιούν τα εξής λογότυπα: « δεν παράγουμε οδοντόκρεμες για κανέναν άλλο» και « αν δεν δείτε Kellogg's πάνω στο κουτί δεν είναι Kellogg's μέσα στο κουτί». Πρόκειται για εταιρίες που φοβούνται ότι αν παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, θα πληγεί η εικόνα τους και θα πέσουν οι πωλήσεις των επωνύμων προϊόντων τους.

- Επιπλέον τέτοια συμβόλαια μπορούν να **αυξήσουν την εξάρτηση των κατασκευαστών από τους λιανοπωλητές**, των οποίων η δύναμη σε τέτοια περίπτωση πηγάζει τόσο από τα επώνυμα όσο και από τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα.
- Τέτοιου είδους συνεργασία με τους λιανοπωλητές **μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα πάνω στην παραγωγή ή τη διανομή**. Για παράδειγμα, απαιτούνται ειδικές συσκευασίες και ετικέτες, τα προϊόντα πρέπει να προσαρμόζονται στα κατασκευαστικά χαρακτηριστικά των λιανοπωλητών και έτσι τα επενδυτικά κόστη αυξάνονται. Η παράλληλη παραγωγή επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων μπορεί να οδηγήσει σε στρατηγική σχιζοφρένεια καθώς οι εταιρίες προσπαθούν να διευθύνουν δύο διαφορετικές και ανταγωνιστικές επιχειρήσεις(Quelch and Harding 1996).

Συγκεφαλαιώνοντας, το δίλλημα των κατασκευαστών είναι περίπλοκο και εξαρτάται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται όχι μόνο με το ανταγωνιστικό περιβάλλον και τη φύση της αγοράς αλλά και με χαρακτηριστικά ιδιοσυγκρασίας του κατασκευαστή όπως η δομή του κόστους, η θέση στην αγορά, η τρέχουσα οικονομική κατάσταση κ.τ.λ. (www.ciruelo.uninorte.edu.co).

1.2.3 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον καταναλωτή

- Αύξηση των επιλογών του καταναλωτή (Jonas και Roosen, 2005). Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα επιλογής μεταξύ αγοράς εθνικών μαρκών ή προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας.
- Υποκατάσταση εθνικών μαρκών. Παρέχουν μιας χαμηλής τιμής εναλλακτική με την εγγύηση που παρέχει ένα αναγνωρίσιμο όνομα σε σχέση με του κινδύνους που συνδέονται με την αγορά προϊόντων μιας λιγότερο γνωστής εθνικής μάρκας. (Baltas, 1997).

Μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον καταναλωτή:

- Αύξηση τιμών. Σύμφωνα με τους Soberman και Parker (2004, 2006) όταν η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά τις εθνικές μάρκες και τα διαφημιστικά κόστη υψηλά, η εισαγωγή ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας οδηγεί σε αύξηση της μέσης τιμής της κατηγορίας και κατά επέκταση σε μείωση της συνολικής ευημερίας.

1.3 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Από την πλευρά των επιχειρήσεων λιανικής, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ορισμένα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα ως προς τα αντίστοιχα “επώνυμα”. Ειδικότερα τα επώνυμα προϊόντα έχουν τα εξής **πλεονεκτήματα**:

- Χαρακτηρίζονται από υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό -που δικαιολογείται λόγω της εμβέλειας που έχουν σε εθνικό ή ακόμη και διεθνές επίπεδο- γεγονός που δημιουργεί ισχυρή ταυτότητα.
- Ενισχύουν την προσέλκυση νέων πελατών, εφόσον διευρύνουν την εμπορική γκάμα του καταστήματος.
- Απαιτούν χαμηλότερα αποθέματα για το λιανέμπορο, έχουν μικρότερο κόστος διαχείρισης, ενώ χαρακτηρίζονται και από ταχύτερες παραδόσεις, εφόσον ο παραγωγός έχει δημιουργήσει την απαιτούμενη υποδομή διανομής και logistics.
- Ο λιανέμπορος έχει μικρότερο εμπορικό ρίσκο αν το προϊόν αποδειχθεί ελαττωματικό ή κακής ποιότητας, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα αυτό έχει ο παραγωγός.

Στον αντίποδα, τα επώνυμα προϊόντα:

- Έχουν χαμηλότερο περιθώριο κέρδους.
- Προσφέρουν περιορισμένες δυνατότητες για τη διενέργεια προσφορών ή εκπτώσεων και την εν γένει εμπορευματική διαχείριση (merchandising) στον λιανέμπορο.

- Δημιουργούν πιστότητα στη μάρκα του προϊόντος και όχι στο κατάστημα λιανικής. (icap-pl 2011)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν τα εξής **πλεονεκτήματα**:

- Δυνατότητα υψηλότερου μικτού κέρδους με την κατάλληλη διαπραγμάτευση των συμφωνιών παραγωγής, αφού η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο.

- Δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών και χειρισμού των προσφορών και εκπτώσεων από τον λιανέμπορο χωρίς περιορισμούς, διότι η πολιτική του merchandising διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο.

- Ενισχύουν την πιστότητα του καταναλωτή στο κατάστημα (και στην αλυσίδα λιανικής) και όχι σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

- Προσφέρονται ως μέσο “πίεσης” προς τους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων.

- Δυνατότητα σχεδιασμού της διαφήμισης, της προβολής και των σχετικών δαπανών στη διακριτική ευχέρεια του λιανέμπορου χωρίς περιορισμούς.

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

Στα συγκριτικά **μειονεκτήματα** των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκαταλέγονται τα εξής:

- Έχουν υψηλότερο κόστος πώλησης, διότι προϋποθέτουν αρκετά στάδια προπαρασκευής για το λανσάρισμα μιας οικογένειας προϊόντων ή έστω και ενός τύπου προϊόντων.

- Υψηλότερο κόστος διαχείρισης σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.
- Μεγαλύτερο εμπορικό ρίσκο, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας έχει ο λιανέμπορος. Επιπλέον, σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής “τιμωρεί” το προϊόν και την αλυσίδα.
- Η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από τον λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών-παραγωγών, συστημάτων ελέγχου ποιότητας αλλά και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών logistics μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής. (icap-pl 2011)

Για τον καταναλωτή, τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου προσφέρουν:

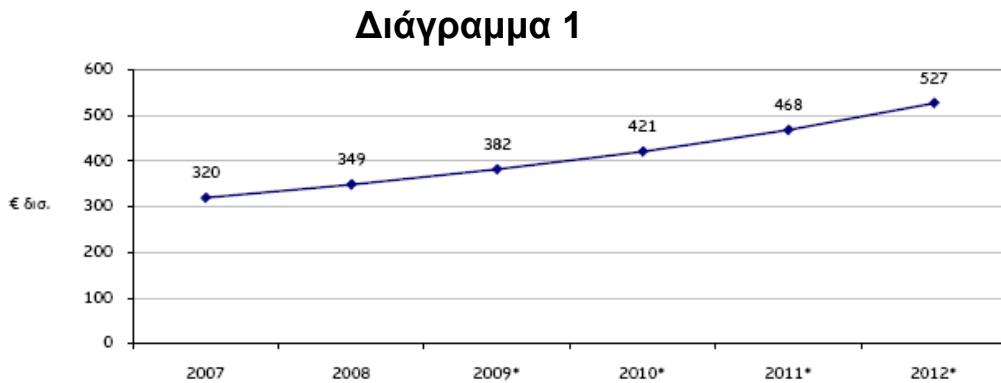
- Την επιλογή και τη δυνατότητα πραγματοποίησης συχνών αγορών σε είδη διατροφής αλλά και σε μη τρόφιμα με σημαντικά χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τα επώνυμα (εθνικές μάρκες) και μάλιστα χωρίς εκπτώτικα κουπόνια ή προωθητικές ενέργειες.
- Τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου παρασκευάζονται με συγκρίσιμες πρώτες ύλες όπως τα επώνυμα.
- Το γεγονός ότι τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου φέρουν την επωνυμία ή το λογότυπο του καταστήματος λιανικής στη συσκευασία τους, εξασφαλίζει ότι τα είδη αυτά έχουν παρασκευαστεί με την ποιότητα και τις προδιαγραφές του καταστήματος και της επιχείρησης. Φυσικά αυτό προϋποθέτει ότι το κατάστημα λιανικής διαθέτει καταξιωμένη εμπορική παρουσία

εθνικής ή ακόμη και διεθνούς εμβέλειας με την ανάλογη εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

Οι επιχειρήσεις λιανικής χρησιμοποιούν τα προϊόντα P-L για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να ενισχύσουν την πιστότητα των πελατών τους. Είτε το σήμα P-L φέρει την επωνυμία της επιχείρησης λιανικής είτε αποτελεί το σήμα μιας επιχείρησης χονδρικού εμπορίου, οι μάρκες αυτές χρησιμεύουν για τη διαφοροποίηση του λιανεμπορίου από τον ανταγωνισμό. Οι μάρκες λιανεμπορίου ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης και τη σχέση της με το καταναλωτικό κοινό, αφού τα προϊόντα που φέρουν αυτά τα σήματα -σε αντίθεση με τα επώνυμα- διατίθενται μόνο στα καταστήματα της συγκεκριμένης επιχείρησης ή του συγκεκριμένου δικτύου. (icap-pl 2011)

1.4 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Εξέλιξη συνολικών πωλήσεων προϊόντων private label στην Ευρώπη (2007-2012).



*Γρόβλεψη

Πηγή: IGD Research

Η Ευρώπη αποτελεί την κοιτίδα των προϊόντων private label. Σύμφωνα με παλαιότερα δημοσιεύματα³, η ευρωπαϊκή αγορά P-L τοποθετείται περίπου στα €280 δισ. στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας (2000-2001). Στη συνέχεια αναπτύχθηκε ακόμα περισσότερο και ανήλθε σε περίπου €382 δισ. το 2009 παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (διάγραμμα 1).

Η άνοδος των πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων αναμένεται να συνεχισθεί με αυξητικούς ρυθμούς και τα επόμενα χρόνια και εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν σε €527 δισ. περίπου το 2012 (αύξηση ποσοστού 65% σε σχέση με το 2007).

Η έντονη ανάπτυξη των εξεταζομένων προϊόντων στην Ευρώπη οφείλεται κατά βάση στους εξής παράγοντες:

- **Η συνεχιζόμενη συγκέντρωση στο λιανεμπόριο:** Όπως αναφέρθηκε, σε αρκετές χώρες της Ευρώπης (Ελβετία, Ισπανία κ.ά.) μικρός αριθμός λιανεμπορικών επιχειρήσεων ασκεί σημαντική επιρροή σε ολόκληρη την αγορά. Ως αποτέλεσμα, η εφαρμοζόμενη πολιτική τους για εντατική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενισχύει τη θέση των συγκεκριμένων προϊόντων στο σύνολο της αγοράς. Η διείσδυση των P-L είναι, κατά κανόνα, μεγαλύτερη σε χώρες όπου ο βαθμός συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο είναι υψηλός και συγκεκριμένα όταν ξεπερνά το 60%, μετρούμενος με τους πέντε (5) κορυφαίους ομίλους της κάθε χώρας.
- **Η ανάπτυξη των hard discounters:** Οι εκπτώτικες αλυσίδες (π.χ. Lidl και Aldi) παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των προϊόντων private label, δεδομένου ότι σημαντικότερο ποσοστό των συνολικών τους πωλήσεων προέρχεται από τα συγκεκριμένα προϊόντα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν ποσοστό της τάξης του 95% της συνολικής γκάμας των προϊόντων της Aldi. Μάλιστα, για κάθε κατηγορία προϊόντων ή ακόμα και για μεμονωμένα προϊόντα πολλές φορές υπάρχουν διαφορετικά εμπορικά σήματα private label.
- **Οικονομική ύφεση:** Η οικονομική κρίση επηρέασε σημαντικά και την Ευρώπη με αποτέλεσμα ολόένα και περισσότεροι καταναλωτές, αναζητώντας φθηνότερες λύσεις, να στρέφονται στα προϊόντα private label (αρχικά ως εναλλακτικές των επωνύμων προϊόντων, στα πλαίσια του εισοδηματικού περιορισμού τους). Ωστόσο, το 92% των ευρωπαίων

καταναλωτών που αγόραζαν τα εν λόγω προϊόντα δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν να το κάνουν και μετά την πάροδο της ύφεσης. (Nielsen 2011)

- **Στρατηγικές κινήσεις στην προώθηση των προϊόντων (sub-brands strategies):** Οι κορυφαίες λιανεμπορικές επιχειρήσεις της Ευρώπης εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές sub-branding, προκειμένου να καταστήσουν ακόμα πιο ελκυστικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στους καταναλωτές και να ικανοποιήσουν ιδιαίτερες ανάγκες τους. Κυρίως επικεντρώνονται στα ακόλουθα σημεία:
 - **Ποιότητα-Τιμή:** Παράδειγμα αποτελούν η σειρά «Value» της Tesco (Βρετανία), «1» της Carrefour (Γαλλία), «Euroshopper» (Ολλανδία), «Taste the Difference» της Sainsbury (Βρετανία) και «Excellent» της Albert Heijn (Ολλανδία).
 - **Υγεία:** Γίνεται εστίαση σε πλεονεκτήματα που επιφέρουν ορισμένα προϊόντα P-L στην υγεία (χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, αλάτι κλπ, έλλειψη ορισμένων στοιχείων όπως γλουτένη κ.ά). Παράδειγμα αποτελούν οι σειρές «Traffic light» της Waitrose (Βρετανία), «Free From» της Tesco (Βρετανία), «Senza Glutine» της Coop Italy, «Great Stuff» της ASDA (Βρετανία) κ.ά.
 - Ηθική-Ευαισθησία:** Οργανικά προϊόντα που ικανοποιούν εκτός από την υγεία και περιβαλλοντικές ανησυχίες (π.χ. «So organic» της Tesco), καθώς και ορισμένα που εγγυώνται ότι “δίκαιη”

αποζημίωση έχει καταβληθεί στον παραγωγό (π.χ. «Fair trade» της Tesco).

Πίνακας 1

Ποσοστό διείσδυσης (%) των προϊόντων private label σε χώρες της Ευρώπης (2010).

Χώρα	Μερίδιο P-L βάσει Αξίας Πωλήσεων	Μερίδιο P-L βάσει Όγκου Πωλήσεων
Ελβετία	46,3%	52,6%
Ηνωμένο Βασίλειο	42,2%	46,7%
Ισπανία	38,2%	48,6%
Πορτογαλία	29,9%	41,7%
Γαλλία	28,1%	36,0%
Αυστρία	27,8%	38,4%
Γερμανία	27,8%	36,9%
Βέλγιο	27,5%	39,3%
Ολλανδία	25,5%	27,0%
Φιλανδία	22,7%	30,2%
Δανία	21,7%	27,4%
Σουηδία	20,7%	25,9%
Νορβηγία	20,6%	27,2%
Ουγγαρία	20,1%	28,5%
Σλοβακία	20,1%	28,4%
Ιταλία	19,1%	19,1%
Τσεχία	17,3%	25,2%
Πολωνία	16,4%	24,1%
Ελλάδα	13,7%	21,8%
Τουρκία	10,7%	16,0%

Πηγή: Nielsen Company

1.5 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Συνολικό Μέγεθος Αγοράς

Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει τα private label προϊόντα με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, “κτίζοντας” πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητάς τους και την πιστότητα του κοινού τους.

Η στρατηγική των αλυσίδων super markets στοχεύει στην ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων P-L και την περαιτέρω βελτίωση της ποιότητάς τους, με σκοπό να καταστούν τα τελευταία ακόμη πιο ελκυστικά στην αντίληψη του καταναλωτή επενδύοντας, παράλληλα, στην ενίσχυση της αξίας του brand της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, η τάση αύξησης του βαθμού συγκέντρωσης στον κλάδο των super markets δημιουργεί ευνοϊκότερες συνθήκες για την περαιτέρω διείσδυση των εν λόγω προϊόντων στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου.

Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών να προβούν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών». Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα

«επώνυμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων.

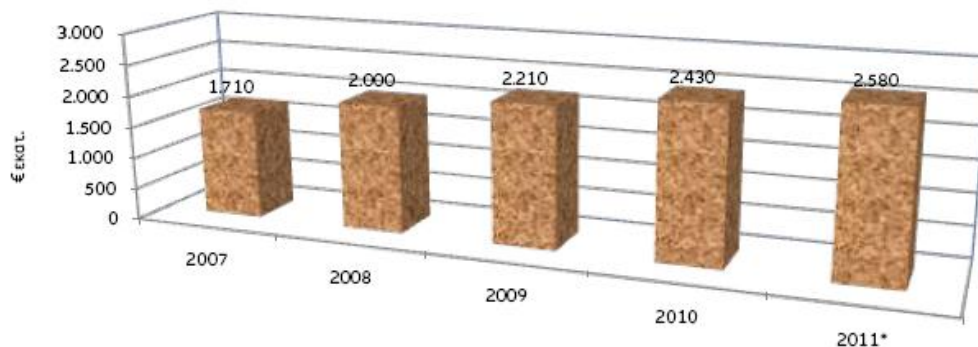
Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 12,4% το διάστημα 2007-2010 και διαμορφώθηκε σε περίπου €2.430 εκ. το 2010 (διάγραμμα 2). Χαρακτηριστικό είναι ότι η ετήσια αύξηση των πωλήσεων P-L υπερβαίνει σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των super markets και cash & carry την ίδια περίοδο (2007-2010: 2,5% - βάσει στοιχείων από την κλαδική μελέτη «Super Markets» – Αύγουστος 2011).

Ακόμη ένα στοιχείο το οποίο καταγράφεται από διεθνείς μελέτες και εξηγεί την εξάπλωση των εν λόγω προϊόντων τα τελευταία χρόνια, αποτέλεσε η σημαντική ενίσχυση της “καινοτομίας” στα προϊόντα private label κατά την περίοδο 2006-2007 και η περαιτέρω επέκτασή τους στα βιολογικά και σε ειδικού τύπου προϊόντα (premium brands, specialty foods, έτοιμα φαγητά, αρτοσκευάσματα και γλυκά, κλπ.).

Με βάση τις ισχύουσες τάσεις και συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2011, προβλέπεται δε ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης θα κυμανθεί περί το 6%, σε σχέση με το 2010.(icap-pl 2011)

Διάγραμμα 2

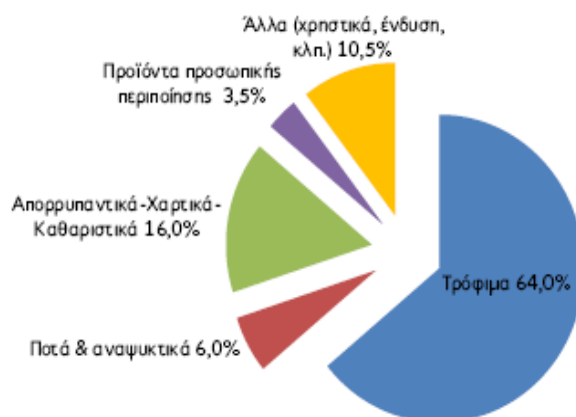
Συνολική αξία Αγοράς Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας (2007-2011)



(icap-pl 2011)

Διάγραμμα 3

Κατανομή της Αγοράς ανά Κύρια Κατηγορία Προϊόντων (2010)



Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP Group ΑΕ.

Η ανάλυση της αγοράς στις κυριότερες κατηγορίες προϊόντων βασίζεται κυρίως στα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την πρωτογενή έρευνα στις επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς και σε εκτιμήσεις εκπροσώπων της αγοράς. Τα στοιχεία αναφέρονται στη χρήση 2010 (διάγραμμα 3). Κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 64% περίπου το 2010, αυξημένο σε σύγκριση με το 2009 (61%). Ακολουθεί η κατηγορία που

περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 16% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού, καθώς και τα είδη ένδυσης με ποσοστό 10,5%.(icap-pl 2011)

1.6 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

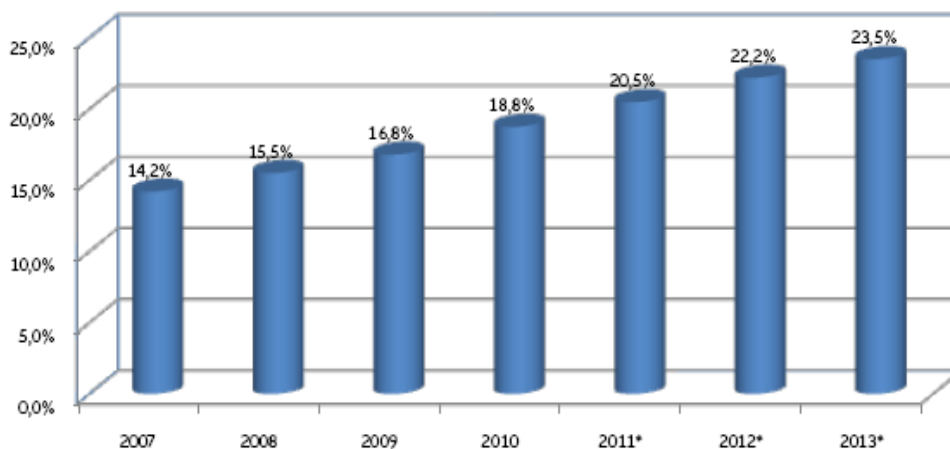
1.6.1 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ 2012-2013

Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ο οποίος εκφράζεται με το λόγο των πωλήσεων P-L ως ποσοστό στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου των super markets και cash and carry) διαμορφώθηκε σε 18,8% περίπου το 2010 έναντι 16,8% το 2009

(διάγραμμα 4). Υπενθυμίζεται ότι, ενώ περί το 1998-1999 το μερίδιο των προϊόντων P-L στο σύνολο των πωλήσεων των super markets ήταν μεταξύ 4%-6% από 3% που ήταν το 1995 έκτοτε το ποσοστό αυτό αυξήθηκε εντυπωσιακά.

Με βάση την προβλεπόμενη ανάπτυξη των προϊόντων P-L από τις επιχειρήσεις της έρευνας αλλά και τη γενικότερη πορεία του κλάδου των super markets, η διείσδυση εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει για πρώτη φορά το «όριο» του 20% επί των συνολικών πωλήσεων των επιχειρήσεων super markets και cash and carry το 2011, βαίνοντας συνεχώς αυξανόμενη και κατά τη προσεχή διετία (2012-2013).(icap-pl 2011)

Διάγραμμα 4

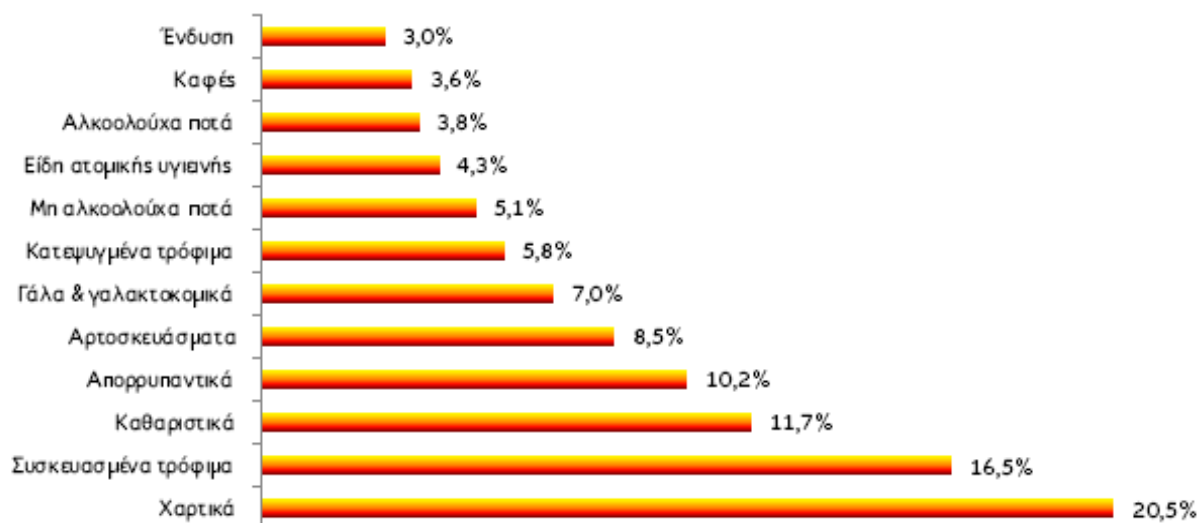


*Πρόβλεψη

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP Group A.E.

Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών αναδεικνύει κυρίαρχη την κατηγορία «απορρυπαντικά-χαρτικά-καθαριστικά» με ποσοστό 42,4% συνολικά. Ακολουθεί η κατηγορία των τροφίμων με ποσοστό 37,8% και η κατηγορία «καφές - ποτά - αναψυκτικά» με ποσοστό 12,5%. (διάγραμμα 5)

Διάγραμμα 5



Πηγή: Έρευνα Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2011) – Επεξεργασία ICAP

1.6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα μας εμφανίζουν εντυπωσιακή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Σε σύγκριση με την αρχική τους εμφάνιση στα μέσα της δεκαετίας του '90, όπου η συμμετοχή τους στις πωλήσεις των super markets δεν ξεπερνούσε το 3%, σήμερα διεκδικούν ποσοστό 19% και πλέον. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν πλέον σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων super markets με στόχο την αύξηση των πωλήσεων, τον έλεγχο της εφοδιαστικής αλυσίδας, την ενίσχυση της εταιρικής τους ταυτότητας και της πιστότητας των καταναλωτών.

Για τους καταναλωτές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν βασική εναλλακτική επιλογή για τη μεγιστοποίηση της αξίας των δαπανών του νοικοκυριού σε αγαθά καθημερινής χρήσης, με βάση το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, λαμβάνοντας υπόψη και την τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία.

Το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης των private label συναντάται στις μεγαλύτερες οργανωμένες αλυσίδες super markets, παρά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που λειτουργούν “κάτω” από την εφοδιαστική ομπρέλα των ομίλων κοινών αγορών.(icap-pl 2011)

1.6.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού, ο οποίος συντάχθηκε με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 50 εταιρειών (super – markets και cash & carry) για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία τόσο για το 2010 όσο και για το 2009, προκύπτουν τα εξής:

Το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασε αύξηση κατά 6,8% το 2010 σε σχέση με το 2009, η οποία προήλθε κυρίως από την αύξηση της αξίας των παγίων και των απαιτήσεων των εταιρειών. Τα ίδια κεφάλαια μειώθηκαν κατά 5,2% έναντι του προηγούμενου έτους. Οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξήθηκαν κατά 23,6%, ενώ την ίδια πορεία ακολούθησαν και οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (αύξηση 8,8% το 2010/09).

Οι συνολικές πωλήσεις των 50 επιχειρήσεων παρουσίασαν μικρή αύξηση (1,05%) το 2010 σε σχέση με 2009. Το μικτό κέρδος παρέμεινε ουσιαστικά στα ίδια επίπεδα τη διετία 2009-2010 (οριακή μείωση 0,11%). Ωστόσο, η αύξηση των λοιπών λειτουργικών εξόδων (κατά 5,9%) οδήγησε στην επιδείνωση του συνολικού λειτουργικού αποτελέσματος κατά 78,03%, παρά και τον περιορισμό των χρηματοοικονομικών δαπανών (κατά 10,7%). Τελικά, τα κέρδη (προ φόρου) των συγκεκριμένων εταιρειών μειώθηκαν σημαντικά κατά 89,4% το 2010, τα δε κέρδη EBITDA μειώθηκαν κατά 33,7% το ίδιο έτος. (icap-pl 2011)

1.6.4. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου των super markets αυξάνεται με αξιόλογο ρυθμό τα τελευταία χρόνια. Είναι χαρακτηριστικό ότι στο σύνολο, σχεδόν, των βασικών κατηγοριών προϊόντων το μερίδιό τους κερδίζει συνεχώς περισσότερες ποσοστιαίες μονάδες.

Στην ανάπτυξη των εν λόγω προϊόντων ασφαλώς καταλυτικό ρόλο διαδραματίζει η υπάρχουσα ύφεση της εγχώριας οικονομίας, που έχει μειώσει τις καταναλωτικές δαπάνες και στρέφει σημαντική μερίδα των καταναλωτών στα εν λόγω προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες αλυσίδες super markets επενδύουν συνεχώς στην τεχνογνωσία και στην ανάπτυξη “καινοτόμων” προϊόντων private label, καλύπτοντας ευρύτερο φάσμα των καταναλωτικών αναγκών.

Σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις και συνθήκες της αγοράς, η συνολική αξία της αγοράς

των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι θα συνεχίσει την ανοδική της πορεία και το 2011, με προβλεπόμενο ποσοστό αύξησης της τάξης του 6% σε σχέση με το 2010. Η διείσδυση των P-L στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου των super markets προβλέπεται ότι θα ξεπεράσει για πρώτη φορά το 20% το τρέχον έτος και θα ανέλθει σε ακόμη υψηλότερα επίπεδα την επόμενη διετία (2012-2013), προσεγγίζοντας τα επίπεδα εξελιγμένων, στο συγκεκριμένο τομέα, ευρωπαϊκών χωρών. Χαρακτηριστικό είναι ότι, η ετήσια αύξηση των πωλήσεων P-L υπερβαίνει σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής των συνολικών πωλήσεων του

κλάδου των super markets και cash & carry την περίοδο 2007-2010.

Τα παραπάνω συνεπάγονται σημαντικές ευκαιρίες και για ορισμένες επιχειρήσεις από την εγχώρια βιομηχανία, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου (super markets) φαίνεται να προτιμούν την προμήθεια των προϊόντων τους κατά κύριο λόγο από την εσωτερική αγορά (σε ποσοστό της τάξης του 78% κατά μέσο όρο, βάσει της έρευνας)(icap-pl 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: BRANDING

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΙ

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (1960) ορίζει τη μάρκα ως ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο, ή ένα συνδυασμό των παραπάνω, που στοχεύει στην αναγνώριση των αγαθών ή των υπηρεσιών ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών και στη διαφοροποίησή τους από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών (Aaker, 1991; Kotler, 2003).

Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για τα καταστήματά της. (Παπαβασιλείου, Μπάλτας 2003)

Ο Ambler (1992) υιοθετώντας έναν ορισμό προσανατολισμένο στον καταναλωτή (consumer-oriented) αναφέρεται στη μάρκα ως: «την υπόσχεση μιας ομάδας χαρακτηριστικών που μπορούν να αγοραστούν και να προσφέρουν ικανοποίηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να είναι πραγματικά ή φανταστικά, λογικά ή συναισθηματικά, απτά ή αόριστα.»

Οι Styles και Ambler (1995) αναγνωρίζουν πως υπάρχουν δύο προσεγγίσεις του όρου. Η πρώτη θεωρεί τη μάρκα ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό του προϊόντος (product-plus approach). Σύμφωνα με αυτή τη προσέγγιση, η διαδικασία δημιουργίας της μάρκας (branding) λαμβάνει χώρα στα τελικά στάδια της ανάπτυξης προϊόντος. Η δεύτερη προσέγγιση είναι πιο ολιστική αφού η εστίαση γίνεται στη δημιουργία μάρκας. Συγκεκριμένα, το στήσιμο της μάρκας γίνεται από τα πρώτα στάδια, αναφέρεται στο

στοχευόμενο τμήμα της αγοράς και περιλαμβάνει ως εκ τούτου όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Ο Kotler (1991) αναφέρει πως η απόφαση σχετικά με τη μάρκα πρέπει να γίνεται στην αρχή. Πράγματι, αν ληφθεί υπόψη η πολυδιάστατη έννοια της μάρκας, γίνεται κατανοητή η σημασία του συνυπολογισμού του όρου κατά το σχεδιασμό όλων των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.

2.2 ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η στρατηγική ανάπτυξης μάρκας μιας επιχείρησης αντικατοπτρίζει τον αριθμό και την φύση των κοινών και των διακριτών στοιχείων των διαφορετικών προϊόντων που πουλάει η επιχείρηση. Με άλλα λόγια, η κατάστρωση μιας στρατηγικής ανάπτυξης μάρκας περιλαμβάνει αποφάσεις για τη φύση των νέων και των υπάρχοντων στοιχείων μάρκας που μπορούν να εφαρμοστούν τόσο σε νέα όσο και σε υπάρχοντα προϊόντα.

Η απόφαση για την ονομασία μάρκας των νέων προϊόντων είναι ιδιαίτερα σημαντική. Όταν μια επιχείρηση παρουσιάζει ένα νέο προϊόν έχει τρεις βασικές επιλογές:

- Μπορεί να δημιουργήσει νέα στοιχεία μάρκας για το νέο προϊόν .
- Μπορεί να εφαρμόσει κάποια από τα υπάρχοντα.
- Μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα συνδυασμό νέων και υπάρχοντων στοιχείων μάρκας.

Όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί μια καθιερωμένη επωνυμία για να παρουσιάσει ένα νέο προϊόν αυτό ονομάζεται επέκταση μάρκας(brand extension). Όταν μια νέα μάρκα συνδυάζεται με μια υπάρχουσα, η επέκταση μάρκας μπορεί επίσης να ονομαστεί και δευτερεύουσα μάρκα(sub-brand). Μια υπάρχουσα μάρκα από την οποία γεννιέται μια επέκταση μάρκας, ονομάζεται γονική μάρκα(parent brand). Αν η γονική μάρκα έχει ήδη συνδεθεί με πολλά προϊόντα μέσω επέκτασης μάρκας , ονομάζεται και οικογένεια μάρκας (family brand). (Kotler Philip & Keller Kevin Lane(2006)

2.3 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (Brand Equity)

Οι επιχειρήσεις επενδύουν διαχρονικά πολλά στο «χτίσιμο» και την ενίσχυση των κύριων μαρκών τους. Οι γενικά καλοδιαχειριζόμενες μάρκες θεωρούνται αλλά και ουσιαστικά αποτελούν μέρος του ενεργητικού των επιχειρήσεων στις οποίες ανήκουν. Η αξία αυτού του μέρους του «ενεργητικού» αναφέρεται ως «αξία μάρκας» ή Brand Equity.

Γενικά, ως αξία της μάρκας μπορούμε να θεωρήσουμε την χρηματοοικονομική αξία και την αξία MKT που συνδέονται με την ισχύ μιας συγκεκριμένης μάρκας στην αγορά. Ως έννοια, η αξία της μάρκας είναι πολύπλοκη διότι πολλοί είναι οι παράγοντες που συντελούν στον προσδιορισμό της και αρκετές οι οπτικές γωνίες από τις οποίες μπορούμε να αναλύσουμε την έννοια. Ως

αποτέλεσμα αυτής της εννοιολογικής πολυπλοκότητας, υπάρχουν διάφοροι τρόποι και διαφορετικές μέθοδοι υπολογισμού της αξίας μαρκών. Ενδεικτικά αναφέρουμε την ύπαρξη εργαλείων όπως: Brand Asset Valuator της Young & Rubicam, το Brand Stewardship της Ogilvy & Mather και το Brand Scan της Lintas. Τα εργαλεία αυτά συνολικότερα παρακολουθούν την ανάπτυξη μαρκών και εκτιμούν την αξία τους.

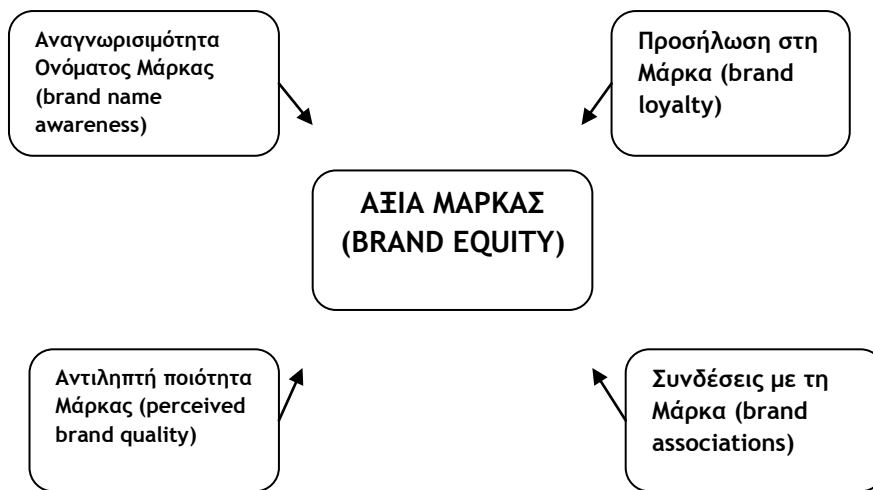
Θεωρητικά, η αξία μιας μάρκας μπορεί να καθοριστεί ανάλογα με τα αποτελέσματα που φέρνουν οι διάφορες ενέργειες ΜΚΤ που την υποστηρίζουν. Γενικά, η αξία μιας μάρκας καθορίζεται από τα θετικά αποτελέσματα τα οποία παραμένουν σε ισχύ, από διάφορες ενέργειες ΜΚΤ που προηγήθηκαν για την συγκεκριμένη μάρκα. Από την πλευρά του καταναλωτή αντίθετα, η αξία μιας μάρκας γίνεται αντιληπτή ως η προστιθέμενη αξία (value added) που του προσφέρει η μάρκα, και συνδέεται κυρίως με το όνομά της.

Ο Keller (1991), ορίζει την αξία της μάρκας ως «την αντιπροσώπευση της αξίας ενός προϊόντος για τον καταναλωτή, πέρα από την αξία που θα προέκυπτε για ένα άλλο πανομοιότυπο προϊόν χωρίς όμως το όνομα της μάρκας». Παρόλο που υπάρχουν διάφοροι ορισμοί, ο παραπάνω είναι ο πιο ευρέως αποδεκτός. Κυρίως βασίζεται στη θεώρηση ότι η αξία της μάρκας αντιπροσωπεύει τον βαθμό στον οποίο το όνομα μιας μάρκας από μόνο του, συνεισφέρει αξία στην προϊοντική προσφορά.

Ο Aaker (1991) θεώρησε ότι η αξία μιας μάρκας αποτελείται από τέσσερα κύρια συστατικά στοιχεία: την αναγνωρισιμότητά της, την προσήλωση σε αυτήν, την αντιληπτή ποιότητά της, και τις συνδέσεις (ψυχογραφικά, τρόπος ζωής, τύπος προσωπικότητας) που γίνονται από τους καταναλωτές με την μάρκα. (Σχήμα)

Οι αξίες μπορούν να υπολογιστούν στην βάση της οικονομικής αξίας, σύμφωνα με το υπόδειγμα: (Καθαρά Κέρδη Μάρκας) Χ (Δείκτης Ισχύος Μάρκας).

Οι Calderon et al (1997) προσφέρουν μια πολύ καλή περίληψη όλων σχεδόν των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό της αξίας μαρκών. Οι ίδιοι θεωρούν ότι ο αποκλειστικά χρηματοοικονομικός υπολογισμός της αξίας των μαρκών είναι ανεπαρκής, εφόσον τελικοί κριτές – αξιολογητές της αξίας των μαρκών είναι οι καταναλωτές, και όχι οι managers της επιχείρησης. Προτείνουν λοιπόν, ότι η κατάλληλη μέθοδος αξιολόγησης μαρκών πρέπει να συνδυάζει τόσο χρηματοοικονομικά όσο και κριτήρια ΜΚΤ. Αυτό προσπάθησαν να κάνουν και στην μέθοδο που οι ίδιοι ανέπτυξαν και παρουσιάζουν στην συγκεκριμένη εργασία τους. (Σιώμκος Γ., 1999).



Aaker (1991)

2.4 Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η πίστη είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης των επωνύμων προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι πιο σημαντική από ποτέ σε ένα περιβάλλον όπου ο αριθμός των επιλογών για τον καταναλωτή είναι μεγάλος και ο κατακερματισμός της προσοχής του δεδομένος. Οι ηγετικές μάρκες αποτελούν ισχυρά πεδία εμπορευματοποίησης της καινοτομίας. Είναι πιο εύκολη η εισαγωγή της καινοτομίας κάτω από μια ισχυρή μάρκα. Η πίστη στη μάρκα (*brand loyalty*) βασίζεται στο συναισθηματικό δέσιμο του καταναλωτή με τη μάρκα και εκφράζεται μέσω της επανάληψης της αγοράς της από τον καταναλωτή. Καθιστά πιο αποτελεσματικά τα κονδύλια επικοινωνίας, κάνει τη μάρκα πιο κερδοφόρα άρα πιθανόν πιο καινοτόμα. Η διαδικασία ανάπτυξης των μαρκών δεν έχει νόημα χωρίς την επαναλαμβανόμενη πώληση. Ισχυρές μάρκες δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς πίστη και αντίστροφα, η πίστη εξαρτάται από τη σχέση του καταναλωτή με τη μάρκα. Αν η σχέση είναι καλή, ο καταναλωτής θα τείνει να παραμένει πιστός. (Πανηγυράκης, 1999)

Η “απιστία” του καταναλωτή στη μάρκα εκφράζεται με την αγορά άλλης μάρκας. Μερικές φορές αυτό δεν προκαλείται από κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα αλλά απλώς για την εμπειρία, για αλλαγή. Οι άνθρωποι του marketing πρέπει να γνωρίζουν τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό για να επαναφέρουν τους καταναλωτές στη μάρκα. Δεν πρέπει να συγχέουμε, λοιπόν, τη διατήρηση του πελάτη που προκαλείται από παράγοντες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά και την πίστη που χτίζεται μέσα από το συναισθηματικό δέσιμο. Η πίστη χτίζεται με την εμπειρία,

άρα το σημείο εκκίνησης της σχέσης είναι καθοριστικό. Στο σημείο αυτό ο πελάτης έχει την υψηλότερη προσδοκώμενη αξία ζωής. (Πανηγυράκης, 1999)

Η πίστη προς την μάρκα είναι μάλλον η μεταβλητή αλληλεπίδρασης που έχει μελετηθεί περισσότερο στο marketing και αυτό για προφανείς λόγους που σχετίζονται με τη διοίκηση επιχειρήσεων, γιατί παραπέμπει στο υπολογίσιμο και απτό όφελος της δημιουργίας και της συντήρησης σχέσεων που έχουν βαρύνουσα σημασία με τους καταναλωτές μιας μάρκας. Γενικά, είναι μια αρκετά ευρεία έννοια, η οποία παραπέμπει σε μέτρα που αφορούν εξίσου τις συμπεριφορές όσο και τις στάσεις. Παραπέμπει σε ένα σχήμα επαναλαμβανόμενων αγορών του προϊόντος, που συνοδεύεται από μια υποβόσκουσα θετική στάση απέναντι στη μάρκα. Είναι επομένως, ένα οικοδόμημα συμπεριφοράς που στηρίζεται σ' ένα σύστημα ευνοϊκών στάσεων απέναντι στη μάρκα. Χρειάζεται να διακρίνουμε δύο είδη πίστης: **μία πίστη που προσδιορίζεται από το προϊόν** και **μία που προσδιορίζεται από τη μάρκα**. (Heilbrunn, 2007)

Η πίστη στη μάρκα παραπέμπει σε δύο πτυχές. Μια **ενεργητική πίστη**, που φανερώνει ισχυρή προσήλωση στη μάρκα, εκδηλώνεται με συχνή επαναγορά και εκχωρεί το έδαφος σε μια δέσμευση απέναντι στη μάρκα. Ωστόσο, οι έρευνες σχετικά με τις συμπεριφορές ρουτίνας έδειξαν ότι η πίστη προς τη μάρκα είναι ένα οικοδόμημα βασισμένο σε συμπεριφορές που δεν προϋποθέτει υποχρεωτική δέσμευση εκ μέρους του καταναλωτή. Η έννοια της πίστης παραπέμπει και σε μια **παθητική πίστη** που συνδέεται με έντονη αδράνεια σε επίπεδο συμπεριφοράς, η εκδήλωση της οποίας δεν παραπέμπει σε κανενός είδους

αφοσίωση εκ μέρους του καταναλωτή. Δεν υπάρχει πιστός καταναλωτής, δηλαδή καταναλωτής που θα ήταν πιστός στις μάρκες, όποια κι αν είναι η κατηγορία προϊόντων. Η πίστη στη μάρκα εξειδικεύεται σε μία κατηγορία προϊόντων. Άλλωστε, μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά ή εκείνα που συνδέονται με τα εισοδήματα μπορούν ελάχιστα να βοηθήσουν στην πρόβλεψη της πίστης του καταναλωτή. (Heilbrunn, 2007)

Αντίθετα, η συχνότητα αγοράς και η σχετική τιμή του προϊόντος στον προϋπολογισμό του νοικοκυριού, συσχετίζονται και τα δύο με την πίστη. Έτσι, μια αυξημένη συχνότητα αγοράς και επομένως η επανάληψη της αγοράς αυτού του προϊόντος στατιστικά συνδέεται με υψηλότερες επιδόσεις πίστης. Επίσης, το επίπεδο τιμών και η σχετική σημασία της μάρκας στον προϋπολογισμό του νοικοκυριού επιδρούν στην πίστη, γεγονός που δείχνει καθαρά το ρόλο της μάρκας στη μείωση του κινδύνου. Η πίστη είναι επίσης πιο σημαντική για τα είδη των προϊόντων με ισχυρή διείσδυση λόγω αυξημένων ευκαιριών επαφής με άλλα παρεμφερή προϊόντα. Τελικά, η πίστη είναι σημαντικότερη για προϊόντα οικογενειακής κατανάλωσης και μικρότερης σημασίας για τα αποκαλούμενα προϊόντα προς επίδειξη. Τα άλλα αποτελέσματα περί πίστης αφορούν γενικά τα δεδομένα που αναφέρονται στις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στο μερίδιο αγοράς και στο ποσοστό πίστης που μπορεί να εξασφαλίσει μια μάρκα. Οι μάρκες με μικρό μερίδιο στην αγορά διέθεταν γενικά ένα χαμηλό ποσοστό εξασφάλισης πίστης και αντίθετα οι μάρκες με ισχυρή παρουσία στην αγορά απολάμβαναν υψηλότερα ποσοστά πίστης. (Heilbrunn, 2007)

Υπάρχουν διάφορα είδη πίστης, όπως:

● **η αποκλειστική πίστη**, η οποία αντιστοιχεί στη συστηματική επαναγορά μιας και μόνο μάρκας για μια δεδομένη κατηγορία προϊόντων. Τρία σενάρια μπορούν να εξεταστούν για να γίνει κατανοητή αυτού του είδους η αγοραστική συμπεριφορά:

● *πίστη λόγω ρουτίνας*, που παραπέμπει περισσότερο σε μια αυτόματη διαδικασία απόφασης. Η μάρκα αγοράζεται διότι είναι διαθέσιμη και εύκολα προσβάσιμη. Πρόκειται ουσιαστικά για μια αγορά από ρουτίνα, που ερμηνεύει μια σχέση απώλειας ενδιαφέροντος σε μία κατηγορία προϊόντων ελάχιστα υποβλητική.

● *πίστη μετά από σκέψη*, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε λειτουργικά κίνητρα απαίτησης, “*αδιάλλακτης επιμονής*” ή σχέσης ποιότητας – τιμής. Αφού δοκίμασε αρκετές μάρκες, ο καταναλωτής είναι πεπεισμένος ότι η μάρκα αντιπροσωπεύει την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής ή ότι η μάρκα είναι σαφώς ανώτερη από άλλες της κατηγορίας της

● *πίστη άνευ όρων*, που παραπέμπει στην ετυμολογία της προσωπικής πίστης, δηλαδή τη “*σχέση που εδραιώνεται ανάμεσα σ’ έναν άνθρωπο που έχει την κυριαρχία και σ’ εκείνον που υποτάσσεται σ’ αυτήν με προσωπική δέσμευση*”. Μια εξαιρετικά δυνατή σχέση αφοσίωσης υφαίνεται με το χρόνο μεταξύ καταναλωτή και μάρκας.

● **η διαμοιρασμένη πίστη**, που σημαίνει ότι ο καταναλωτής αγοράζει τακτικά δύο ή περισσότερες μάρκες στην ίδια κατηγορία προϊόντων. Το σενάριο αυτό, που ονομάζουμε και εσκεμμένη προσθήκη, μπορεί να παραπέμπει σε ποικίλες καταστάσεις:

- η περίπτωση προϊόντων με αλληλένδετες ή παρεμφερείς χρήσεις
 - διαφοροποιημένες προτιμήσεις των μελών της οικογένειας για κάποιες μάρκες μέσα στο σύνολο των προϊόντων
- **η αλλαγή μάρκας**, που συνίσταται σε αλλαγή επιλογής μάρκας, είτε για μία φορά μέσα σ' ένα μακροπρόθεσμο σχήμα πίστης προς τη μάρκα, είτε μόνιμα. Οι επικαλούμενες αιτίες είναι διαφόρων ειδών:
 - η κούραση από μια μάρκα που καταναλώνεται επί πολλά χρόνια συνεχώς
 - η απογοήτευση απέναντι στη μάρκα που αγοράζεται συχνά
 - η εισβολή μιας καινοτόμου μάρκας στην αγορά ή μιας καινοτομίας που γίνεται αντιληπτή ως ριζοσπαστική και η οποία έρχεται να ανατρέψει τις προσδοκίες και τις συνήθειες
 - μια αξιοσημείωτη μεταβολή στον κύκλο της οικογενειακής ζωής
 - μια ριζική αλλαγή τρόπου ζωής ή επιπέδου ζωής
 - η μη διαθεσιμότητα της μάρκας, είτε λόγω εξάντλησης των αποθεμάτων, είτε λόγω του ότι δεν συστήνεται πλέον. Χρειάζεται τότε να βρεθεί μια συμβιβαστική λύση ανάμεσα στην πίστη προς την επιγραφή και στην πίστη προς τη μάρκα. Η προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα μπορεί να τον οδηγήσει στην αλλαγή καταστήματος ή στην αναβολή της αγοράς του, παρά στην επιλογή μάρκας – υποκατάστατου
 - μια δελεαστική προσφορά για λόγους προώθησης που αφορά μια ανταγωνιστική μάρκα και η οποία θα ωθήσει τον

καταναλωτή να δοκιμάσει μια καινούργια μάρκα, ακόμη και να την ξαναγοράσει με τακτικότητα. Οι μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν από λάθος μια παραπλανητική μάρκα έχουν την τάση να την ξαναγοράζουν, αν είναι ικανοποιημένοι από την πρώτη καταναλωτική τους εμπειρία

● **η χρόνια απιστία προς τη μάρκα**, που αντιστοιχεί σε λογικές καιροσκοπισμού, με πλήρη απουσία ευαισθησίας προς τη μάρκα, λογικές στις οποίες δεν μπορούμε να διακρίνουμε παλινδρόμηση και συχνά είναι το παιχνίδι των καταναλωτών που κυνηγούν τις προσφορές. (Heilbrunn, 2007)

Οι καταναλωτές που παρουσιάζουν σχετική πίστη σε συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, συνήθως προτιμούν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα επαναλαμβανόμενα, λόγω συναισθηματικής σύνδεσης με εκείνο το εμπορικό σήμα (Lim & Razzaque, 1997). Αυτοί οι καταναλωτές επιδεικνύουν ισχυρότερη τάση, σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές, να αγοράζουν τα ίδια εμπορικά σήματα που έχουν αγοράσει στο παρελθόν (Garretson, 2002). Αντίθετα, από τους “μη πιστούς” καταναλωτές, αυτοί οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να μεταπηδήσουν σε νέα και άγνωστα εμπορικά σήματα (Garretson & Burton, 1998). Επιπλέον, οι πιστοί καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα και είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή (East, Gill & Hammond, 1995). Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για χαμηλότερες τιμές είναι λιγότερο πιστοί σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα, τείνοντας περισσότερο προς συμπεριφορές αναζήτησης ποικιλίας και διαφορετικών προϊόντων (Garretson, Burton, 1998 & Garretson, 2002). (Τσαμουρας, 2007)

Οι καταναλωτές private label προϊόντων είναι πιθανό να προβούν σε συμπεριφορές αλλαγής ή αναζήτησης ποικιλίας προϊόντων, ενώ δεν έχουν ένα σταθερό και συγκεκριμένο τρόπο επιλογής εμπορικών σημάτων (Μπάλτας, 2003). Αυτοί οι καταναλωτές μεταπηδούν εύκολα στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή (Putsis & Cotterill, 1999). Κατά συνέπεια, ο όρος “πίστη” στο εμπορικό σήμα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τους καταναλωτές των προϊόντων PL, επειδή παρόλο που έχουν τη συνήθεια της συχνής αγοράς ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος, παρουσιάζουν συχνά συμπεριφορές αλλαγής εμπορικού σήματος (Vahie & Paswan, 2006). Ο Cunningham (1961) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης του, μπορεί να προτείνει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της πίστης στο κατάστημα και της πίστης στα εμπορικά σήματα που στηρίζονται από το κατάστημα. Ο Rao (1969) υποστήριξε ότι τα εμπορικά σήματα PL γίνονται αντιληπτά ως ένα ακόμα εμπορικό σήμα ανεξάρτητα από την υποστήριξη και την προώθηση των καταστημάτων. Η καταναλωτική πίστη και οι “συνήθειες αγορών” είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες στη μάχη μεταξύ προϊόντων PL και προϊόντων μάρκας κατασκευαστή (Wagner, 2004). (Τσαμουρας, 2007)

Στις αγορές σχετικής προτίμησης ή χωρίς προτίμηση, η διαδικασία του merchandising αποτελεί σημαντικό όπλο για το λιανέμπορο που μπορεί να υποκινήσει την επιλογή ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας αντί μιας μάρκας του παραγωγού. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει για προϊόντα απόλυτης προτίμησης και δεν ανταποκρίνεται πάντα στους σκοπούς του λιανέμπορου. Σε κάθε κατηγορία προϊόντος ο καταναλωτής καθορίζει τη

διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών των ισχυρών μαρκών σε σχέση με τη διαπραγματευτική δύναμη των λιανέμπορων. Όλα κρίνονται από το πώς θα συμπεριφερθεί σε περίπτωση που για οποιονδήποτε λόγο δε βρει τη μάρκα που επιθυμεί να αγοράσει στο κατάστημα που επισκέφθηκε. Υπάρχουν τρεις πιθανές καταλήξεις:

- ***Ο αγοραστής αναβάλλει την αγορά***
- ***Ο αγοραστής αγοράζει μια άλλη μάρκα***
- ***Ο αγοραστής αλλάζει κατάστημα***

Αν η πιστότητα στη μάρκα του παραγωγού δεν είναι μεγάλη, οι μάρκες του λιανέμπορου μπορούν κάλλιστα να τις αντικαταστήσουν. Αν, αντίθετα, η πιστότητα στη μάρκα του παραγωγού είναι ισχυρή, είτε ο αγοραστής θα αναβάλλει την αγορά, είτε ακόμη χειρότερα για το λιανέμπορο, ο αγοραστής θα αλλάξει κατάστημα. Όλη η προσπάθεια του marketing του προμηθευτή και του λιανέμπορου καταλήγει σε ένα πόλεμο πιστότητας στη μάρκα του παραγωγού ή στο όνομα του καταστήματος. Ας εξετάσουμε όλες τις πιθανές εκβάσεις της επιλογής του καταναλωτή στο σημείο πώλησης. Στον κάθετο άξονα απεικονίζεται η προοπτική αλλαγής καταστήματος/ αναβολής αγοράς ή αλλαγής μάρκας. Ο οριζόντιος φέρει από τη μια μεριά τις αγορές όπου κυριαρχούν οι μεγάλες μάρκες των παραγωγών και από την άλλη τις αγορές όπου κυριαρχούν οι μάρκες των λιανέμπορων και οι μικρές άγνωστες μάρκες. (Γπαντίδος, 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Με βάση την έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. **Γ. Μπάλτα**, παρουσιάζουμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Σε τυχαίο δείγμα 2.000 νοικοκυριών (με μηχανογραφημένο σύστημα CATI) η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος, το 92,2% (από 84,4% στην περυσινή έρευνα) θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή από τα επώνυμα, ενώ στο θέμα της ποιότητας το 55,3% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα ίδιας ποιότητας και το 40,6% κατώτερης ποιότητας, ενώ μόνο το 4,1% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών.

Τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» αποτελούν σήμερα κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο, είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας και ταυτοχρόνως διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη. Χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών σουπερμάρκετ απέναντι στις εκπτώτικες αλυσίδες. Συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων. (Baltas.G.(1999).

Στη διάρκεια της έρευνας οι ερωτηθέντες συνέκριναν τις μάρκες των εμπόρων με τις μάρκες των κατασκευαστών, δηλαδή τα επώνυμα προϊόντα σε βασικά χαρακτηριστικά. Και σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 41,1% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» κατώτερες, το 2,5% καλύτερες και το 56,4% (από 45,9% πέρυσι) εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών, γεγονός που σημαίνει ότι έχουν περάσει πολλά χρόνια από την εποχή που τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» αποκαλούνταν και «λευκά προϊόντα» εξαιτίας της

πανομοιότυπης τυπικής και άκομψης λευκής συσκευασίας τους.

Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι μάρκες των εμπόρων έχουν κατώτερη φήμη σύμφωνα με το 44,9%, την ίδια φήμη έχουν σύμφωνα με το 51,5% (από 43,9% πέρυσι), ενώ μόνο το 3,6% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. Αλλά και οι προσφορές τους θεωρούνται κατώτερες μόνο από το 29,2%, ίδιες από το 25,7% και καλύτερες από το 45,1% των ερωτηθέντων. Στην προκειμένη περίπτωση, όπως σημειώνεται στην έρευνα, στο προαναφερόμενο κριτήριο υπάρχει επιδείνωση από την προηγούμενη ετήσια έρευνα, δεδομένου ότι πολλές επιχειρήσεις επωνύμων προϊόντων, βλέποντας ότι χάνουν συνεχώς έδαφος από τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας», προχώρησαν σε δυναμικές προσφορές προσπαθώντας να περιορίσουν τις απώλειες.

Στην ερώτηση που αφορούσε τη συνολική αξιολόγηση των προϊόντων, το 39,4% των ερωτηθέντων θεωρεί τις «ιδιωτικές ετικέτες» κατώτερες (45,4% πέρυσι), το 4,2% καλύτερες, ενώ περίπου ο ένας στους δύο (56,4%) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των επώνυμων παραγωγών. Ως εκ τούτου, επισημαίνεται στην έρευνα, τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ ποικίλλουν οι προσεγγίσεις με βάση τα άλλα κριτήρια σύγκρισής τους με τις επώνυμες μάρκες.

Σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας», διαπιστώθηκε ότι δυσαρεστημένο είναι το 7,1% των ερωτηθέντων, ικανοποιημένο το 56,3% (από 47,6% στην προηγούμενη ετήσια μέτρηση), ενώ ούτε ικανοποιημένο αλλά ούτε και δυσαρεστημένο είναι το 36,6% του δείγματος (από 44% πέρυσι). Ωστόσο η πρόθεση για την αγορά αυτών των προϊόντων ποικίλλει από κατηγορία σε κατηγορία. Και όπως τονίζεται στην έρευνα, φαίνεται ότι είναι πλέον ισχυρή η εδραίωση των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» στις επιλογές του αγοραστικού κοινού, ενώ ορισμένοι από τους επί μέρους δείκτες αξιολόγησης αυτών των προϊόντων παρουσιάζουν αισθητές βελτιώσεις. Και έχει ίσως ιδιαίτερη σημασία η διαπίστωση ότι οι αγοραστές τους δεν

ανήκουν πλέον μόνο στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα της ελληνικής κοινωνίας (μετανάστες και πληθειακά τμήματα εργαζομένων και συνταξιούχων) αλλά σε ευρύτερες οικονομικές κατηγορίες.(Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών υπό την επίβλεψη του καθηγητή Γιώργου Μπάλα,2010).

Στη συνέχεια, πρόσφατη παγκόσμια έρευνα της εταιρείας Nielsen, παρουσιάζει ότι το 63% των Ελλήνων θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλή εναλλακτική επιλογή από τα «επώνυμα» και πρόκειται για το υψηλότερο ποσοστό στην Ευρώπη!

Στην έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από τις 3 έως τις 21 Σεπτεμβρίου του 2010, συμμετείχαν 27.000 καταναλωτές από 53 χώρες, από Ευρώπη, Λατινική Αμερική, Μέση Ανατολή, Βόρεια Αμερική και την περιοχή Ασίας - Ειρηνικού.

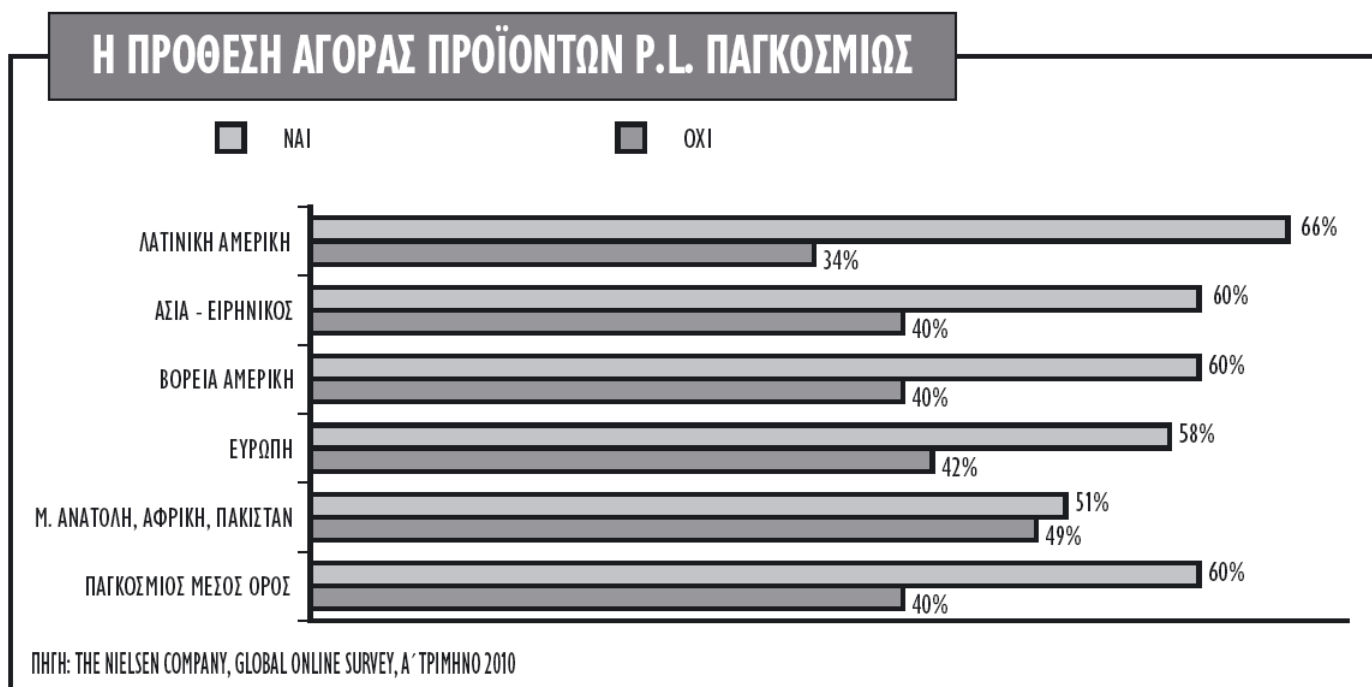
Βέβαια, όσο περισσότερο βιώνουν οι πολίτες την οικονομική κρίση τόσο περισσότερο αναζητούν -στα ράφια των σουπερμάρκετ- προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφού κοστίζουν λιγότερο από τα «επώνυμα», όχι γιατί κατ' ανάγκην υστερούν σε ποιότητα, αλλά γιατί το διαφημιστικό κόστος είναι σχεδόν ανύπαρκτο σε σύγκριση με τα «επώνυμα».

Σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών που στράφηκαν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας -από τότε που ξεκίνησε η παγκόσμια οικονομική κρίση- προέρχεται από τις χώρες που βρίσκονται στην πλέον δεινή οικονομική κατάσταση, παρουσιάζοντας μεγάλο δημοσιονομικό έλλειμμα και από αυτές όπου έχουν εφαρμοστεί σκληρά μέτρα λιτότητας: Ισπανία, Πορτογαλία, Ιρλανδία, και φυσικά η χώρα μας!

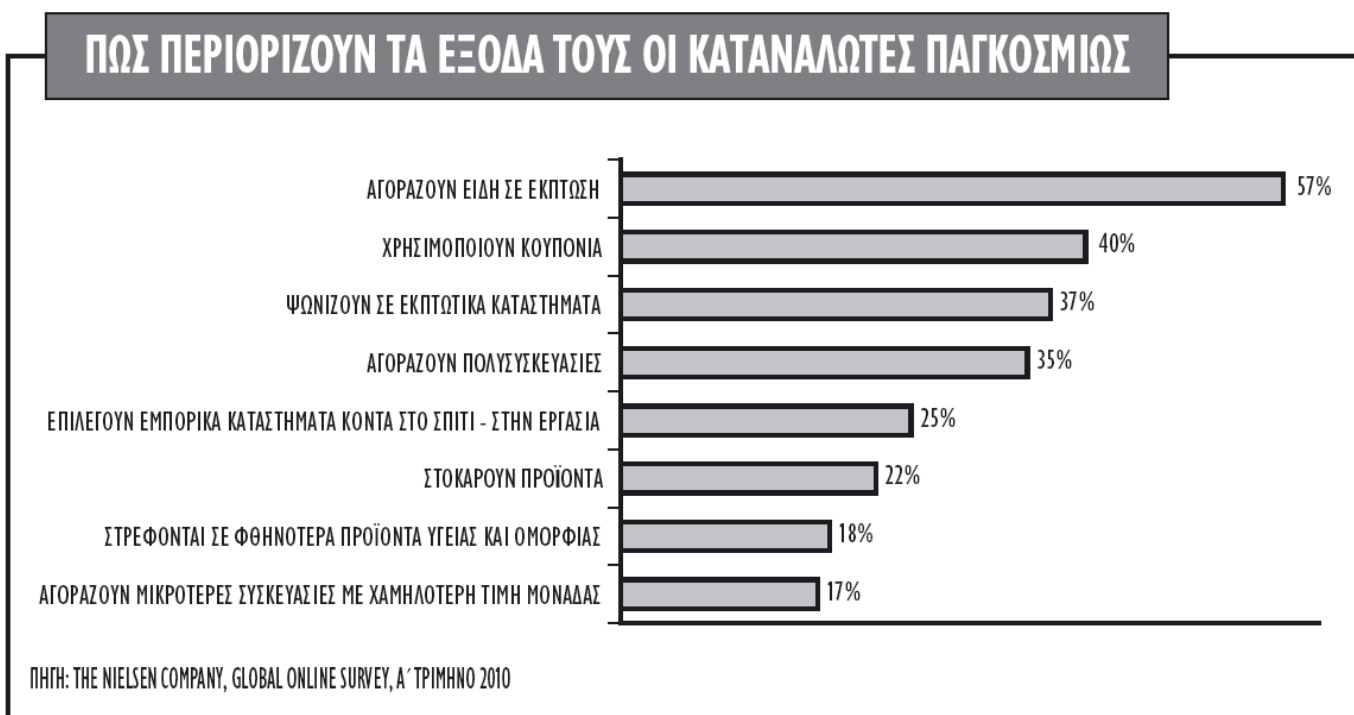
Συγκεκριμένα, το ποσοστό των ερωτηθέντων Ισπανών καταναλωτών, που δήλωσε ότι αγόρασε περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης, αγγίζει το 80%, των Ελλήνων το 77%, των Πορτογάλων και των Ιρλανδών το 76%. (Nielsen, 2010).

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Πίνακας 2



Πίνακας 3



(Nielsen 2010)

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την αγοραστική στάση και τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα με τα προϊόντα των χαρτικών και του καφέ, μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Αναζήτηση και καταγραφή πληροφοριών που σχετίζονται με την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα με τα προϊόντα χαρτικών και αυτά του καφέ στην τρέχουσα οικονομική κατάσταση.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για την αγορά των προϊόντων χαρτικών και καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σουπερμάρκετ.
- Διερεύνηση του επιπέδου στο οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές στην τρέχουσα οικονομική περίοδο.
- Αξιολόγηση από μέρος των καταναλωτών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (χαρτικά, καφές) σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.
- Ανάλυση των κριτηρίων και παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Καταγραφή της αντίληψης και της στάσης των καταναλωτών για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Αναζήτηση του μεγέθους της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Διαπίστωση της πρόθεσης των καταναλωτών για να αγοράσουν τέτοιου είδους προϊόντα.

Σύμφωνα με την έρευνα δευτερογενών στοιχείων που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάστηκε συμπεραίνουμε ότι μέχρι τώρα οι καταναλωτές τείνουν προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πόσο μάλλον τα τελευταία χρόνια που παρουσιάστηκε έντονα το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης.

Σε αυτό το σημείο καλούμαστε να ερευνήσουμε τη στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την αγοραστική τους προτίμηση στα προϊόντα καφέ συγκριτικά με τα χαρτικά. Συγκεκριμένα το κατά πόσο και αν έχει επηρεαστεί η πιστότητα τους σε μία επώνυμη μάρκα καφέ συγκριτικά, με την αντίστοιχη πιστότητα τους στα χαρτικά προϊόντα.

4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Ως πληθυσμός ορίζεται ένα σύνολο φυσικών ή μη προσώπων , τα οποία έχουν ένα ή περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά και αποτελούν το αντικείμενο μιας έρευνας μάρκετινγκ.

Στην συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός καθορίζεται από τις παρακάτω συνιστώσες:

- ✓ Της ερευνώμενης μονάδας πληθυσμού: δηλαδή ο κάθε κάτοικος της περιοχής της ανατολικής Θεσσαλονίκης (Εγνατία-Βούλγαρη-Βασ. Όλγας-Μπότσαρη).
- ✓ Της ερευνώμενης δειγματοληπτικής μονάδας: δηλαδή ο κάθε κάτοικος της περιοχής της ανατολικής Θεσσαλονίκης (Εγνατία-Βούλγαρη-Βασ. Όλγας-Μπότσαρη).
- ✓ Της καθορισμένης έκτασης διεξαγωγής της έρευνας μάρκετινγκ: δηλαδή την περιοχή της ανατολικής Θεσσαλονίκης (Εγνατία-Βούλγαρη-Βασ. Όλγας-Μπότσαρη).
- ✓ Του καθορισμένου χρόνου: δηλ. 2012 (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004,82)

4.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Στην παρούσα έρευνα η επιλεγμένη μέθοδος είναι η δειγματοληψία.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα, τα οποία είναι:

4.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:

Το πλαίσιο της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι οι καταναλωτές που πήγαιναν να ψωνίσουν στα Σ/Μ , που βρίσκονται στην περιοχή της ανατολικής Θεσσαλονίκης (Εγνατία-Βούλγαρη-Βασ. Όλγας-Μπότσαρη).

4.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι οι καταναλωτές που πήγαιναν να ψωνίσουν στα Σ/Μ στα οποία βρισκόμασταν , που βρίσκονται στην περιοχή της ανατολικής Θεσσαλονίκης (Εγνατία-Βούλγαρη-Βασ. Όλγας-Μπότσαρη).

4.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:

Η επιλεγμένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία ευκολίας, η οποία ανήκει στην δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή στη μη τυχαία-κατευθυνόμενη δειγματοληψία.

4.6 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ:

Το μέγεθος του δείγματος είναι 150 άνθρωποι (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004, σελ.86).

4.7 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:

Η μονάδα πληθυσμού είναι οι καταναλωτές που πήγαιναν να ψωνίσουν στα Σ/Μ , που βρίσκονται στην περιοχή της ανατολικής Θεσσαλονίκης (Εγνατία-Βούλγαρη-Βασ. Όλγας-Μπότσαρη). Τα Σ/Μ στα οποία πραγματοποιήσαμε την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, είναι τα Μασούτης και Carrefour.

4.8.ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ:

Τυχαία, συμπτωματική επιλογή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ :1

ΠΙΝΑΚΑΣ: 1

Agores apo Masouti1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	118	78,7	78,7	78,7
	ΟΧΙ	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι πραγματοποιεί αγορές από τον Μασούτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό ήταν 78,7%, σε σύγκριση με το ποσοστό 0,7% των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές από το Ατλάντικ.

ΕΡΩΤΗΣΗ :1

ΠΙΝΑΚΑΣ: 2

Agores apo carrefour1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	87	58,0	58,0	58,0
	ΟΧΙ	63	42,0	42,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές από το Carrefour.

ΕΡΩΤΗΣΗ :1
ΠΙΝΑΚΑΣ: 3

Agores apo arvanitidis1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	21	14,0	14,0	14,0
	OXI	129	86,0	86,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν αγορές από τον Αρβανιτίδη.

ΕΡΩΤΗΣΗ :1
ΠΙΝΑΚΑΣ: 4

Agores apo veropotulos1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	9	6,0	6,0	6,0
	OXI	141	94,0	94,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν αγορές από τον Βερόπουλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ :1
ΠΙΝΑΚΑΣ: 5

Agores apo vasilopoulos1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	26	17,3	17,3	17,3
	OXI	124	82,7	82,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν αγορές από τον βασιλόπουλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ :1
ΠΙΝΑΚΑΣ: 6

Agores apo galaxias1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	6	4,0	4,0	4,0
	OXI	144	96,0	96,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν αγορές από τον γαλαξία.

ΕΡΩΤΗΣΗ :1
ΠΙΝΑΚΑΣ: 7

Agores apo atlantik1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	1	,7	,7	,7
	OXI	149	99,3	99,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν αγορές από το Ατλάντικ.

ΕΡΩΤΗΣΗ :1
ΠΙΝΑΚΑΣ: 8

Agores apo lidl1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	50	33,3	33,3	33,3
	OXI	100	66,7	66,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν αγορές από το Lidl.

ΕΡΩΤΗΣΗ :1
ΠΙΝΑΚΑΣ: 9

Agores apo allo1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	14	9,3	9,3	9,3
	OXI	136	90,7	90,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν αγορές από άλλο σούπερ μάρκετ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^A
ΠΙΝΑΚΑΣ:10

Agores apo Masouti2-xartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	83	55,3	55,3	55,3
	OXI	67	44,7	44,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι αγοράζουν χαρτικά από τον Μασούτη. Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι το ποσοστό ήταν 55,3% και το ποσοστό που απάντησαν ότι δεν αγοράζουν χαρτικά από τον Μασούτη ήταν 44,7%. Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στα δύο ποσοστά και έτσι συμπεραίνουμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ,της τάξης 44,7% όπως αναφέρθηκε, πραγματοποιεί αγορές χαρτικών από άλλα σούπερ μάρκετ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^A
ΠΙΝΑΚΑΣ:11

Agores apo carrefour2-xartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	61	40,7	40,7	40,7
	OXI	89	59,3	59,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν χαρτικά από το carrefour. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 40,7% αγοράζει χαρτικά από το Carrefour.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^A
ΠΙΝΑΚΑΣ:12

Agores apo arvanitidis2-xartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	16	10,7	10,7	10,7
	OXI	134	89,3	89,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν χαρτικά από τον Αρβανιτίδη.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^A
ΠΙΝΑΚΑΣ:13

Agores apo veropoulos2-xartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	5	3,3	3,3	3,3
	OXI	145	96,7	96,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν χαρτικά από τον Βερόπουλο. Το ποσοστό αξίζει να αναφερθεί ότι είναι της τάξης του 96,7%.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^A
ΠΙΝΑΚΑΣ:14

Agores apo vasilopoulos2-xartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	16	10,7	10,7	10,7
	OXI	134	89,3	89,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν χαρτικά από τον βασιλόπουλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^A
ΠΙΝΑΚΑΣ:15

Agores apo galaxias2-xartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	4	2,7	2,7	2,7
	OXI	146	97,3	97,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν χαρτικά από τον γαλαξία. Αξίζει να αναφερθεί ότι το ποσοστό είναι της τάξης του 97,3%.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^A
ΠΙΝΑΚΑΣ:16

Agores apo atlantik2-xartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	1	,7	,7	,7
	OXI	149	99,3	99,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν χαρτικά από το Ατλάντικ. Αξίζει να αναφερθεί ότι το ποσοστό είναι της τάξης του 99,3%.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^A
ΠΙΝΑΚΑΣ:17

Agores apo lidl2-xartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	55	36,7	36,7	36,7
	OXI	95	63,3	63,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν χαρτικά από το Lidl.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^A
ΠΙΝΑΚΑΣ:18

Agores apo allo2-xartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	16	10,7	10,7	10,7
	OXI	134	89,3	89,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν χαρτικά από άλλο σούπερ μάρκετ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^B
ΠΙΝΑΚΑΣ:19

Agores apo Masouti3-kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	100	66,7	66,7	66,7
	OXI	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι αγοράζουν καφέ από τον Μασούτη. Το ποσοστό αναφέρεται στο 66,7%.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^B

ΠΙΝΑΚΑΣ: 20

Agores apo carrefour3-kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	69	46,0	46,0	46,0
	OXI	81	54,0	54,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν καφέ από το Carrefour.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^B

ΠΙΝΑΚΑΣ:21

Agores apo arvanitidis3-kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	18	12,0	12,0	12,0
	OXI	132	88,0	88,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν καφέ από τον Αρβανιτίδη.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^B

ΠΙΝΑΚΑΣ:22

Agores apo veropoulos3-kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	5	3,3	3,3	3,3
	OXI	145	96,7	96,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν καφέ από τον Βερόπουλο. Το ποσοστό αναφέρεται στο 96,7%.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^B
ΠΙΝΑΚΑΣ:23

Agores apo vasilopoulos3-kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	21	14,0	14,0	14,0
	OXI	129	86,0	86,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν καφέ από τον βασιλόπουλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^B
ΠΙΝΑΚΑΣ:24

Agores apo galaxias3-kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	4	2,7	2,7	2,7
	OXI	146	97,3	97,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν καφέ από τον γαλαξία. Το ποσοστό αναφέρεται στο 97.3%.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^B
ΠΙΝΑΚΑΣ:25

Agores apo atlantik3-kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	1	,7	,7	,7
	OXI	149	99,3	99,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν καφέ από το Ατλάντικ Αξίζει να αναφερθεί ότι είναι της τάξης του 99,3%.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^B
ΠΙΝΑΚΑΣ:26

Agores apo lidl3-kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	21	14,0	14,0	14,0
	OXI	129	86,0	86,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν καφέ από το Lidl.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 2^B
ΠΙΝΑΚΑΣ:27

Agores apo allo3-kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	12	8,0	8,0	8,0
	OXI	138	92,0	92,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αγοράζουν καφέ από άλλο σούπερ μάρκετ.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 3
ΠΙΝΑΚΑΣ:28

Agores plp prin 3 xronia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	79	52,7	52,7	52,7
	OXI	71	47,3	47,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συνήθιζαν να αγοράζουν plp πριν από τρία χρόνια.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 4
ΠΙΝΑΚΑΣ: 29

Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid +10%	5	3,3	3,3	3,3
0	24	16,0	16,0	19,3
-10%	35	23,3	23,3	42,7
-20%	45	30,0	30,0	72,7
-30%	20	13,3	13,3	86,0
-40%	10	6,7	6,7	92,7
-50%	6	4,0	4,0	96,7
>-50%	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το εισόδημά τους μειώθηκε 20% τα τελευταία τρία χρόνια, ενώ μόνο το 3,3% είχε αύξηση στο εισόδημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 16% δεν δέχτηκε καμία μείωση και το εισόδημά τους παρέμεινε σταθερό.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 5
ΠΙΝΑΚΑΣ:30

Epiroh oikonomikhs krishs stis agorastikes sinthies

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katholou	2	1,3	1,3	1,3
elaxista	7	4,7	4,7	6,0
arketa	16	10,7	10,7	16,7
polu	50	33,3	33,3	50,0
para polu	75	50,0	50,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε πάρα πολύ τις αγοραστικές τους συνήθειες, ενώ μόνο το 1,3% δήλωσε ότι δεν τις επηρέασε καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 6
ΠΙΝΑΚΑΣ: 31

vathmos symfwnias gia to an agorazw apolytws aparaitlita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
diafwnw apoluta	1	,7	,7	,7
diafwnw	8	5,3	5,3	6,0
oute diafwnw				
oute sumfwnw	25	16,7	16,7	22,7
symfwnw	47	31,3	31,3	54,0
sumfwnw apoluta	69	46,0	46,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το 46% συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι αγοράζει μόνο τα απολύτως απαραίτητα, ενώ μόλις το 0,7% διαφωνεί απόλυτα.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 6
ΠΙΝΑΚΑΣ: 32

vathmos symfwnias gia to an programmatizw tis agores kai an xefeugw

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
diafwnw apoluta	1	,7	,7	,7
diafwnw	9	6,0	6,0	6,7
oute diafwnw				
oute sumfwnw	16	10,7	10,7	17,3
symfwnw	36	24,0	24,0	41,3
sumfwnw apoluta	88	58,7	58,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ποσοστό της τάξης του 58,7%, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι προγραμματίζει τις αγορές και προσπαθεί να μην ξεφεύγει. Μόνο το 0,7% διαφωνεί απόλυτα.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 6
ΠΙΝΑΚΑΣ: 33

vathmos symfwnias gia to an prosew tis times perissotero

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw	2	1,3	1,3	1,3
oute diafwnw	17	11,3	11,3	12,7
oute sumfwnw	41	27,3	27,3	40,0
symfwnw	90	60,0	60,0	100,0
sumfwnw apoluta	150	100,0	100,0	
Total				

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ποσοστό της τάξης του 60%, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο, ενώ μόνο το 1,3% διαφωνεί απόλυτα.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 6
ΠΙΝΑΚΑΣ: 34

vathmos symfwnias gia to an xodeuw syneta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	1	,7	,7	,7
diafwnw	8	5,3	5,3	6,0
oute diafwnw	15	10,0	10,0	16,0
oute sumfwnw	39	26,0	26,0	42,0
symfwnw	87	58,0	58,0	100,0
sumfwnw apoluta	150	100,0	100,0	
Total				

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ποσοστό της τάξης του 58%, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι ξοδεύει πολύ πιο συνετά, ενώ μόνο το 0,7% διαφωνεί απόλυτα.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 7
ΠΙΝΑΚΑΣ: 35

pososto symmetoxhs plp se temaxia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-10%	24	16,0	16,0	16,0
10-20%	38	25,3	25,3	41,3
20-30%	32	21,3	21,3	62,7
30-40%	29	19,3	19,3	82,0
40-50%	19	12,7	12,7	94,7
>50%	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το 25,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι όταν κάνει αγορές από σούπερ μάρκετ το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 10-20%, ενώ μόνο το 5,3% απάντησε ότι είναι μεγαλύτερο από 50%.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 8
ΠΙΝΑΚΑΣ: 36

logos pou protimoun ta plp-timh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	2	1,3	1,3	1,3
diafwnw	3	2,0	2,0	3,3
oute diafwnw	10	6,7	6,7	10,0
oute sumfwnw	39	26,0	26,0	36,0
symfwnw	96	64,0	64,0	100,0
sumfwnw apoluta	150	100,0	100,0	
Total				

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά τα plp λόγω τιμής.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 8
ΠΙΝΑΚΑΣ: 37

logos pou protimoun ta plp-poiotita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	8	5,3	5,3	5,3
	diafwnw	19	12,7	12,7	18,0
	oute diafwnw	58	38,7	38,7	56,7
	oute sumfwnw	50	33,3	33,3	90,0
	symfwnw	15	10,0	10,0	100,0
	sumfwnw apoluta	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με το ότι η ποιότητα είναι λόγος προτίμησης για τα plp.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 8
ΠΙΝΑΚΑΣ: 38

logos pou protimoun ta plp-ta vriskw eukola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	15	10,0	10,0	10,0
	diafwnw	7	4,7	4,7	14,7
	oute diafwnw	46	30,7	30,7	45,3
	oute sumfwnw	57	38,0	38,0	83,3
	symfwnw	25	16,7	16,7	100,0
	sumfwnw apoluta	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί με το ότι η ευκολία εύρεσής τους είναι λόγος προτίμησης για τα plp.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 8
ΠΙΝΑΚΑΣ: 39

logos pou protimoun ta plp-poikilia eidwn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	18	12,0	12,0	12,0
diafwnw	18	12,0	12,0	24,0
oute diafwnw	42	28,0	28,0	52,0
oute sumfwnw	55	36,7	36,7	88,7
symfwnw	17	11,3	11,3	100,0
sumfwnw apoluta	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί με το ότι η ποικιλία ειδών είναι λόγος προτίμησης για τα ρlp.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 8
ΠΙΝΑΚΑΣ: 40

logos pou protimoun ta plp-empistosunh sthn alusida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	8	5,3	5,3	5,3
diafwnw	21	14,0	14,0	19,3
oute diafwnw	37	24,7	24,7	44,0
oute sumfwnw	53	35,3	35,3	79,3
symfwnw	31	20,7	20,7	100,0
sumfwnw apoluta	31	20,7	20,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί με το ότι η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα είναι λόγος προτίμησης για τα ρlp.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 8
ΠΙΝΑΚΑΣ: 41

logos pou protimoun ta plp-sunhthia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	16	10,7	10,7	10,7
	diafwnw	23	15,3	15,3	26,0
	oute diafwnw	49	32,7	32,7	58,7
	oute sumfwnw	45	30,0	30,0	88,7
	symfwnw	17	11,3	11,3	100,0
	sumfwnw apoluta				
	Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με το ότι η συνήθεια είναι λόγος προτίμησης για τα plp.

ΕΡΩΤΗΣΗ : 8
ΠΙΝΑΚΑΣ: 42

logos pou protimoun ta plp-prowthitikes energeies,pontoι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	3	2,0	2,0	2,0
	diafwnw	12	8,0	8,0	10,0
	oute diafwnw	24	16,0	16,0	26,0
	oute sumfwnw	38	25,3	25,3	51,3
	symfwnw	73	48,7	48,7	100,0
	sumfwnw apoluta				
	Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, της τάξης του 48,7%, απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι οι προωθητικές ενέργειες ώστε να κερδίζει πόντους είναι λόγος προτίμησης για τα plp.

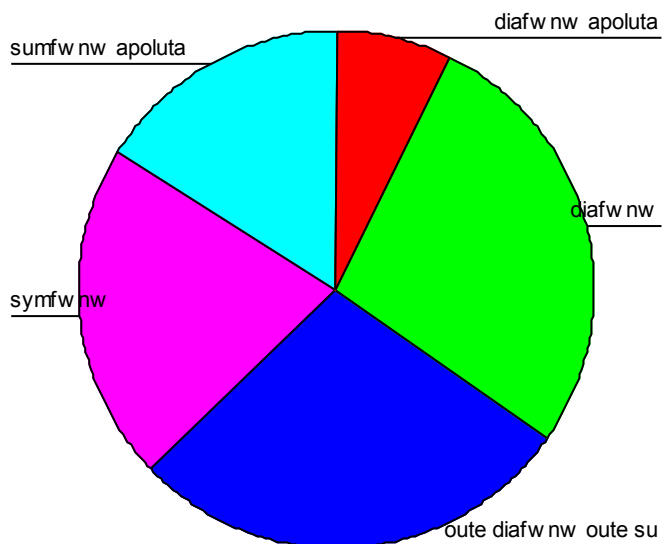
ΕΡΩΤΗΣΗ : 8
ΠΙΝΑΚΑΣ: 43

logos pou protimoun ta plp-exupni agora

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	5	3,3	3,3	3,3
diafwnw	11	7,3	7,3	10,7
oute diafwnw	19	12,7	12,7	23,3
oute sumfwnw	39	26,0	26,0	49,3
symfwnw	76	50,7	50,7	100,0
sumfwnw apoluta	150	100,0	100,0	
Total				

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ποσοστό της τάξης του 50,7%, απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η έξυπνη αγορά κόστους-ποιότητας είναι λόγος προτίμησης για τα plp.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 44

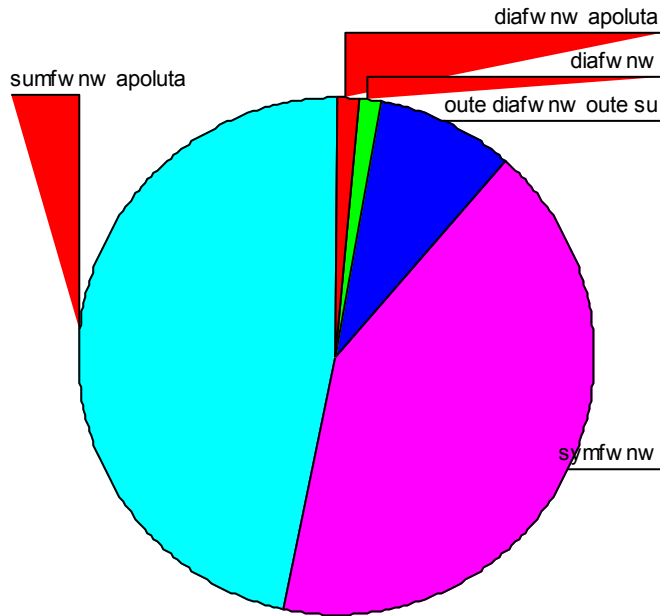


epilegw panta thn agaphmenh mou marka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	11	7,3	7,3	7,3
diafwnw	41	27,3	27,3	34,7
oute diafwnw	42	28,0	28,0	62,7
oute sumfwnw				
symfwnw	32	21,3	21,3	84,0
sumfwnw apoluta	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 45



endiaferomai na di an yparxoun prosfores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	2	1,3	1,3	1,3
diafwnw	2	1,3	1,3	2,7
oute diafwnw	13	8,7	8,7	11,3
oute sumfwnw				
symfwnw	63	42,0	42,0	53,3
sumfwnw apoluta	70	46,7	46,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, ενδιαφέρεται να δει αν υπάρχουν προσφορές.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 46



epilegw auto pou exei thn kaluterh sxesh piohtas-timhs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	2	1,3	1,3	1,3
diafwnw	4	2,7	2,7	4,0
oute diafwnw	13	8,7	8,7	12,7
oute sumfwnw	13	8,7	8,7	12,7
symfwnw	54	36,0	36,0	48,7
sumfwnw apoluta	77	51,3	51,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ποσοστό της τάξης του 51,3%, συμφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, επιλέγει αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 47

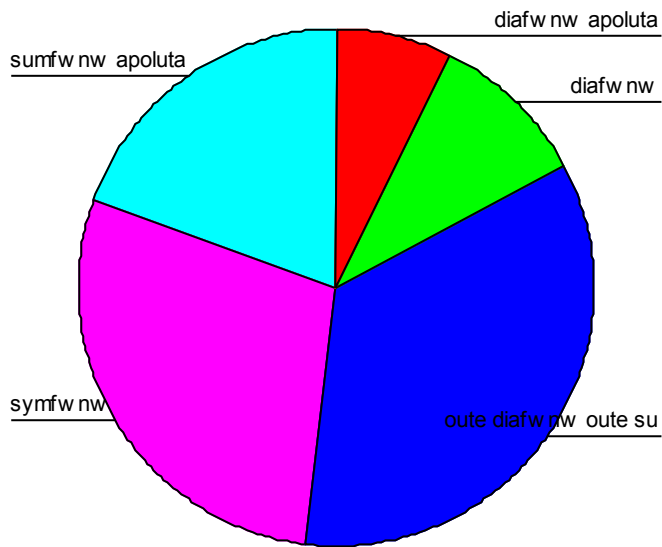


ean den vrw thn agaphmenh mou marka xartikwn agorazw apo allo s/m

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	41	27,3	27,3	27,3
diafwnw	29	19,3	19,3	46,7
oute diafwnw	40	26,7	26,7	73,3
oute sumfwnw	26	17,3	17,3	90,7
symfwnw	14	9,3	9,3	100,0
sumfwnw apoluta				
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα χαρτικών αναβάλλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο σούπερ μάρκετ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 48

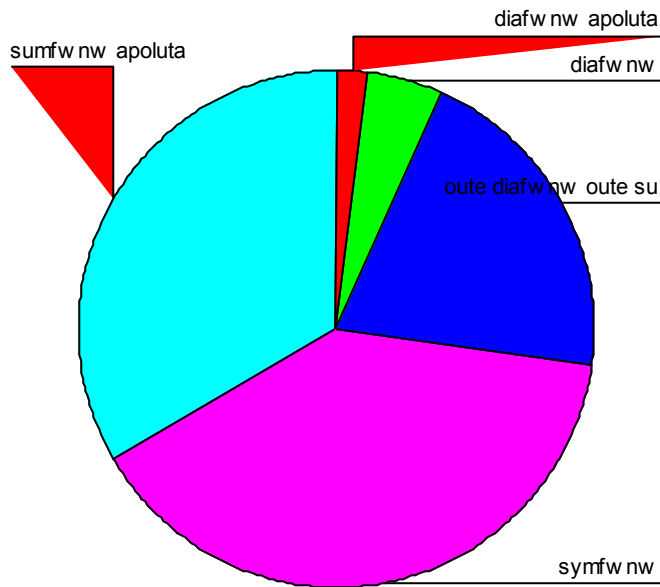


epilegw panta to fthinotero proion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	11	7,3	7,3	7,3
diafwnw	15	10,0	10,0	17,3
oute diafwnw	52	34,7	34,7	52,0
oute sumfwnw	43	28,7	28,7	80,7
symfwnw	29	19,3	19,3	100,0
sumfwnw apoluta	150	100,0	100,0	
Total				

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, επιλέγει πάντα το φθηνότερο προϊόν.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 49

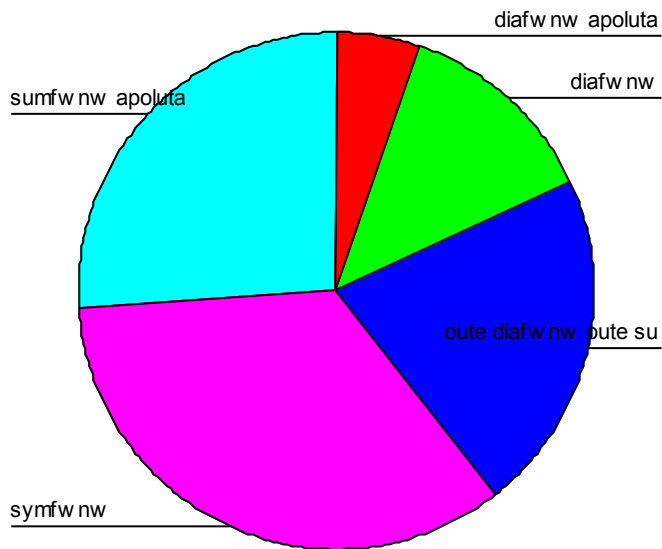


kanw panta mia mikrh ereyna agoras sto rafi tou sim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	3	2,0	2,0	2,0
diafwnw	7	4,7	4,7	6,7
oute diafwnw oute sumfwnw	31	20,7	20,7	27,3
symfwnw	59	39,3	39,3	66,7
sumfwnw apoluta	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, κάνει πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σούπερ μάρκετ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 50

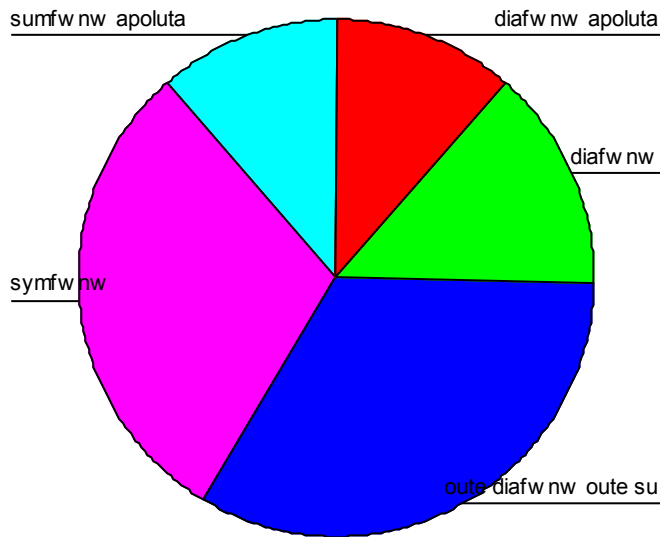


epilegw plp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	8	5,3	5,3	5,3
diafwnw	19	12,7	12,7	18,0
oute diafwnw	32	21,3	21,3	39,3
oute sumfwnw	52	34,7	34,7	74,0
symfwnw	39	26,0	26,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, επιλέγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 51

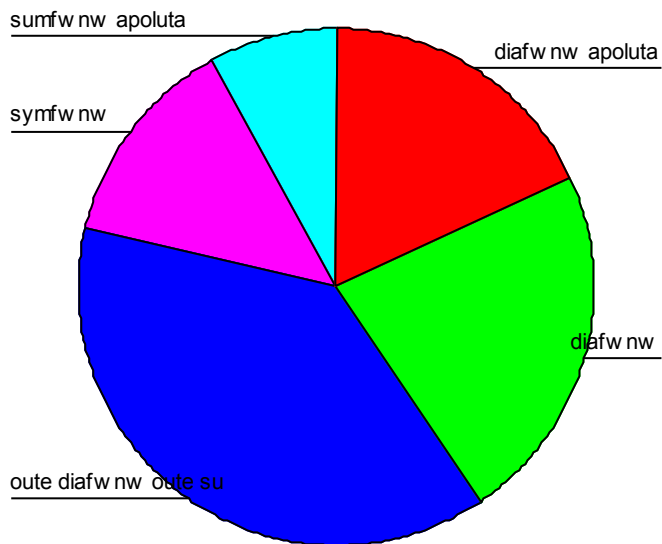


an den vrw thn agaphmenh mou marka agorazw kapoia allh epwnumh marka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	17	11,3	11,3	11,3
diafwnw	21	14,0	14,0	25,3
oute diafwnw	50	33,3	33,3	58,7
oute sumfwnw	45	30,0	30,0	88,7
symfwnw	17	11,3	11,3	100,0
sumfwnw apoluta	150	100,0	100,0	
Total				

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα αγοράζει κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 52

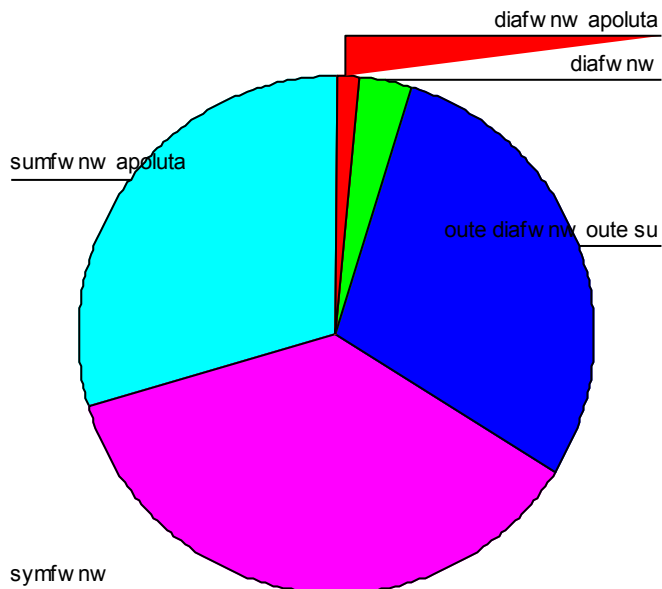


epilegw panta mia apo tis epwnumes markes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	27	18,0	18,0	18,0
diafwnw	34	22,7	22,7	40,7
oute diafwnw	57	38,0	38,0	78,7
oute sumfwnw	20	13,3	13,3	92,0
symfwnw	12	8,0	8,0	100,0
sumfwnw apoluta				
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 53

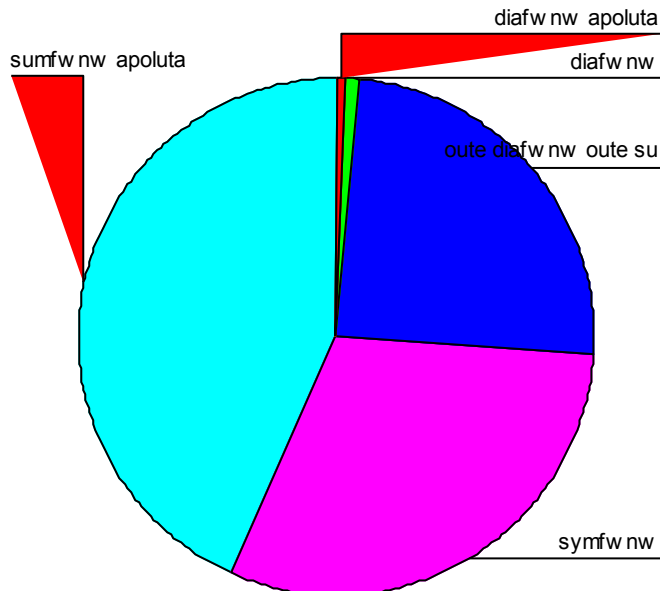


dinw megalh emfash sthn poiothta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	2	1,3	1,3	1,3
diafwnw	5	3,3	3,3	4,7
oute diafwnw oute sumfwnw	44	29,3	29,3	34,0
symfwnw	55	36,7	36,7	70,7
sumfwnw apoluta	44	29,3	29,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, δίνει μεγάλη έμφαση στην ποιότητα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9
ΠΙΝΑΚΑΣ: 54



thelw na exw poikilia epiloghhs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	1	,7	,7	,7
diafwnw	1	,7	,7	1,3
oute diafwnw	37	24,7	24,7	26,0
oute sumfwnw				
symfwnw	46	30,7	30,7	56,7
sumfwnw apoluta	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει χαρτικά, θέλει να έχει ποικιλία επιλογής.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 10**ΠΙΝΑΚΑΣ: 55**

gnwsh gia to an uparxoun xartika plp sto katasthma pou kanoun agores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	141	94,0	94,0	94,0
	OXI	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ποσοστό της τάξης του 94%, απάντησε ότι γνωρίζει ότι στο κατάστημα που έκανε τις αγορές του υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 11**ΠΙΝΑΚΑΣ: 56**

vathmos sumfwnias gia to an ta epwnuma xartika exoun kaluterh poiothta apo ta pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	13	8,7	9,2	9,2
	diafwnw	26	17,3	18,4	27,7
	oute diafwnw	35	23,3	24,8	52,5
	oute sumfwnw	31	20,7	22,0	74,5
	sumfwnw apoluta	36	24,0	25,5	100,0
	Total	141	94,0	100,0	
Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα επώνυμα χαρτικά έχουν καλύτερη ποιότητα από τα ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 11
ΠΙΝΑΚΑΣ: 57

vathmos sumfwnias gia to an ta epwnuma xartika einai efamilia me ta pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	9	6,0	6,4	6,4
	diafwnw	18	12,0	12,8	19,1
	oute diafwnw	39	26,0	27,7	46,8
	oute sumfwnw	56	37,3	39,7	86,5
	sumfwnw apoluta	19	12,7	13,5	100,0
	Total	141	94,0	100,0	
Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με το ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 11
ΠΙΝΑΚΑΣ: 58

vathmos sumfwnias gia to an ta xartika pl exoun kalh sxesh piohtas/timhs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	2	1,3	1,4	1,4
	diafwnw	7	4,7	5,0	6,4
	oute diafwnw	25	16,7	17,7	24,1
	oute sumfwnw	66	44,0	46,8	70,9
	sumfwnw apoluta	41	27,3	29,1	100,0
	Total	141	94,0	100,0	
Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξης του 46,8%, συμφωνεί με το ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 11
ΠΙΝΑΚΑΣ: 59

vathmos sumfwnias gia to an ta epwnuma xartika einai polu akribotera ap ta pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	1	,7	,7	,7
	diafwnw	1	,7	,7	1,4
	oute diafwnw	11	7,3	7,8	9,2
	oute sumfwnw				
	symfwnw	51	34,0	36,2	45,4
	sumfwnw apoluta	77	51,3	54,6	100,0
	Total	141	94,0	100,0	
Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα επώνυμα χαρτικά είναι πολύ ακριβότερα από τα ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 11
ΠΙΝΑΚΑΣ: 60

vathmos sumfwnias gia to an ta xartika pl ta vriskoun eukola sto rafi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	3	2,0	2,1	2,1
	diafwnw	12	8,0	8,5	10,6
	oute diafwnw	33	22,0	23,4	34,0
	oute sumfwnw				
	symfwnw	61	40,7	43,3	77,3
	sumfwnw apoluta	32	21,3	22,7	100,0
	Total	141	94,0	100,0	
Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με το ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκουν εύκολα στο ράφι.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 11**ΠΙΝΑΚΑΣ: 61****vathmos sumfwnias gia to an ta xartika pl exoun ikanopoitikh poikilia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	5	3,3	3,5	3,5
	diafwnw	17	11,3	12,1	15,6
	oute diafwnw	40	26,7	28,4	44,0
	oute sumfwnw	59	39,3	41,8	85,8
	sumfwnw apoluta	20	13,3	14,2	100,0
	Total	141	94,0	100,0	
Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με το ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 11**ΠΙΝΑΚΑΣ: 62****vathmos sumfwnias gia to an ta xartika pl einai polu axiopista**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	6	4,0	4,3	4,3
	diafwnw	17	11,3	12,1	16,3
	oute diafwnw	39	26,0	27,7	44,0
	oute sumfwnw	55	36,7	39,0	83,0
	sumfwnw apoluta	24	16,0	17,0	100,0
	Total	141	94,0	100,0	
Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με το ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 11
ΠΙΝΑΚΑΣ: 63

vathmos sumfwnias gia to an empisteuontai polu ta xartika pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	10	6,7	7,1	7,1
	diafwnw	15	10,0	10,6	17,7
	oute diafwnw	35	23,3	24,8	42,6
	oute sumfwnw	52	34,7	36,9	79,4
	sumfwnw apoluta	29	19,3	20,6	100,0
	Total	141	94,0	100,0	
Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με το ότι εμπιστεύεται πολύ τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 12
ΠΙΝΑΚΑΣ: 64

diereunhsh gia to an exoun agorasei xartika pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	134	89,3	95,0	95,0
	OXI	7	4,7	5,0	100,0
	Total	141	94,0	100,0	
Missing	System	9	6,0		
Total		150	100,0		

Στην ερώτηση για το αν έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ναι.

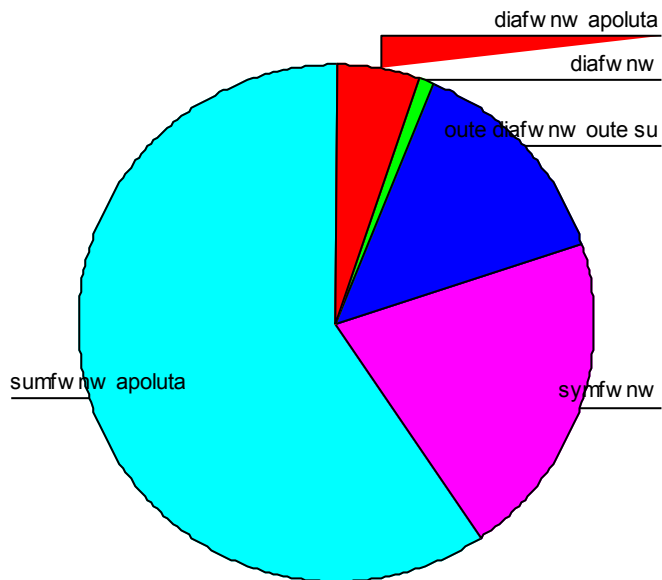
ΕΡΩΤΗΣΗ: 13**ΠΙΝΑΚΑΣ: 65**

diereunhsh gia to an protithentai na agorasoun sto ameso mellon xartika pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	9	6,0	56,3	56,3
	OXI	7	4,7	43,8	100,0
	Total	16	10,7	100,0	
Missing	System	134	89,3		
Total		150	100,0		

Στην ερώτηση για το αν προτίθενται να αγοράσουν στο άμεσο μέλλον χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας οι περισσότεροι απάντησαν πως ναι, με μικρή διαφορά από αυτούς που απάντησαν όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14
ΠΙΝΑΚΑΣ: 66

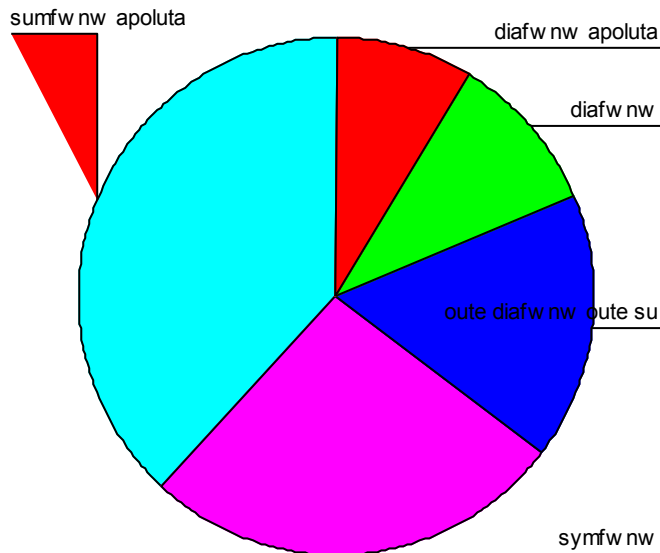


epilegw panta thn agaphmenh mou marka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	8	5,3	5,3	5,3
diafwnw	1	,7	,7	6,0
oute diafwnw oute sumfwnw	21	14,0	14,0	20,0
symfwnw	31	20,7	20,7	40,7
sumfwnw apoluta	89	59,3	59,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα στο ότι επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα καφέ ενώ μόνο ένα άτομο διαφωνεί.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14
ΠΙΝΑΚΑΣ: 67



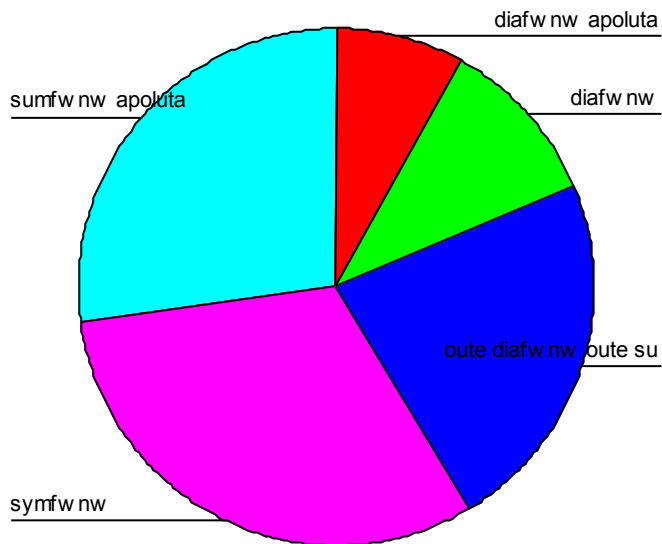
endiaferomai na dv an yparxoun prosfores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	13	8,7	8,7	8,7
diafwnw	15	10,0	10,0	18,7
oute diafwnw	25	16,7	16,7	35,3
oute sumfwnw	40	26,7	26,7	62,0
symfwnw	57	38,0	38,0	100,0
sumfwnw apoluta				
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει καφέ, ενδιαφέρεται να δει αν υπάρχουν προσφορές.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14

ΠΙΝΑΚΑΣ: 68



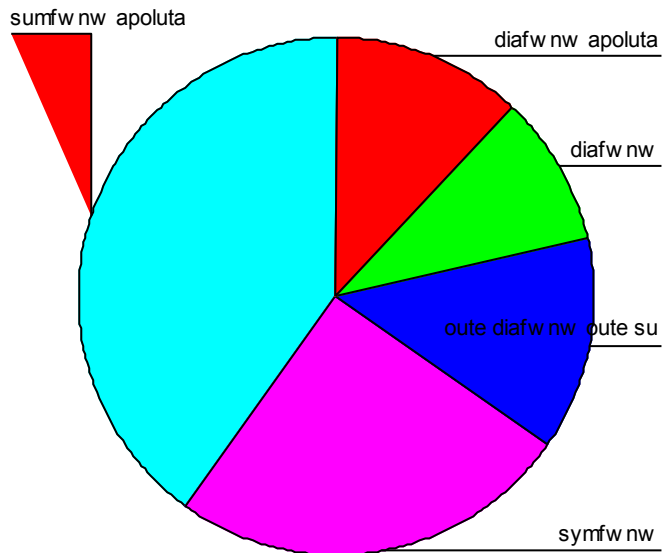
epilegw auto pou exei thn kaluterh sxesh piohtas-timhs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	12	8,0	8,0	8,0
	diafwnw	16	10,7	10,7	18,7
	oute diafwnw	34	22,7	22,7	41,3
	oute sumfwnw				
	symfwnw	47	31,3	31,3	72,7
	sumfwnw apoluta	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ποσοστό της τάξης του 31,3%, συμφωνεί με το ότι όταν αγοράζει καφέ, επιλέγει αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14

ΠΙΝΑΚΑΣ: 69



ean den vrw thn agaphmenh mou marka kafe agorazw apo allo s/m

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	18	12,0	12,0	12,0
Valid diafwnw	14	9,3	9,3	21,3
Valid oute diafwnw	20	13,3	13,3	34,7
Valid oute sumfwnw	20	13,3	13,3	48,0
Valid symfwnw	38	25,3	25,3	73,3
Valid sumfwnw apoluta	60	40,0	40,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει καφέ, αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αναβάλλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο σούπερ μάρκετ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14
ΠΙΝΑΚΑΣ: 70



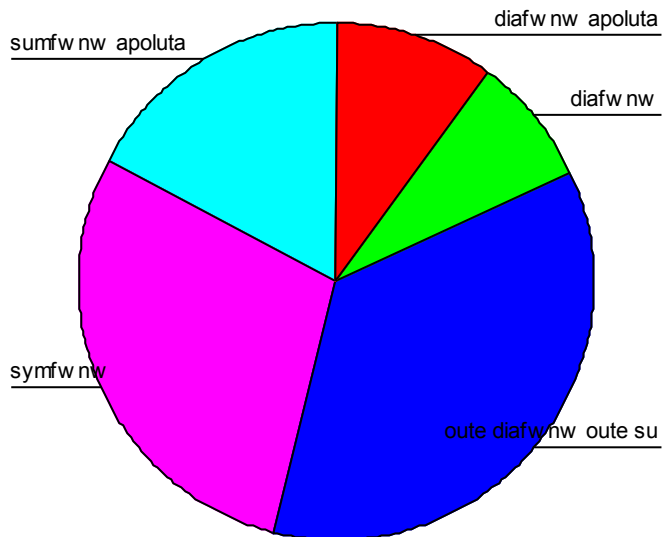
epilegw panta to fthinotero proion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	40	26,7	26,7	26,7
diafwnw	47	31,3	31,3	58,0
oute diafwnw oute sumfwnw	29	19,3	19,3	77,3
symfwnw	17	11,3	11,3	88,7
sumfwnw apoluta	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαφωνεί με το ότι όταν αγοράζει καφέ, επιλέγει πάντα το φθηνότερο προϊόν.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14

ΠΙΝΑΚΑΣ: 71



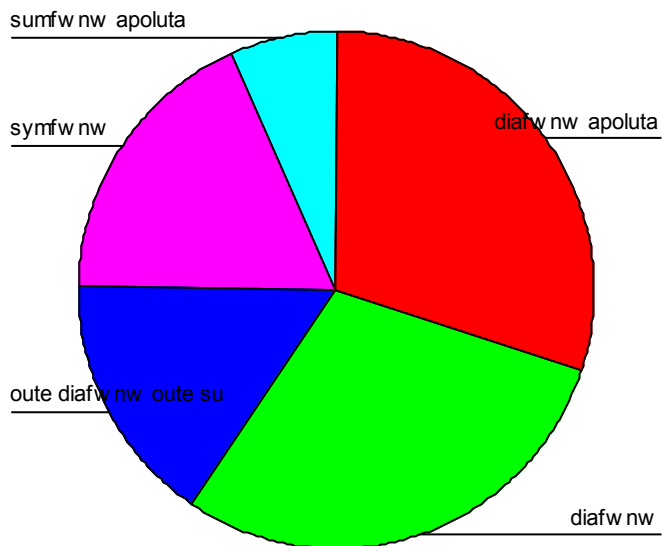
kanw panta mia mikrh ereyna agoras sto rafi tou s/m

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	15	10,0	10,0	10,0
diafwnw	12	8,0	8,0	18,0
oute diafwnw oute sumfwnw	54	36,0	36,0	54,0
symfwnw	43	28,7	28,7	82,7
sumfwnw apoluta	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί με το ότι όταν αγοράζει καφέ, κάνει πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σούπερ μάρκετ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14

ΠΙΝΑΚΑΣ: 72

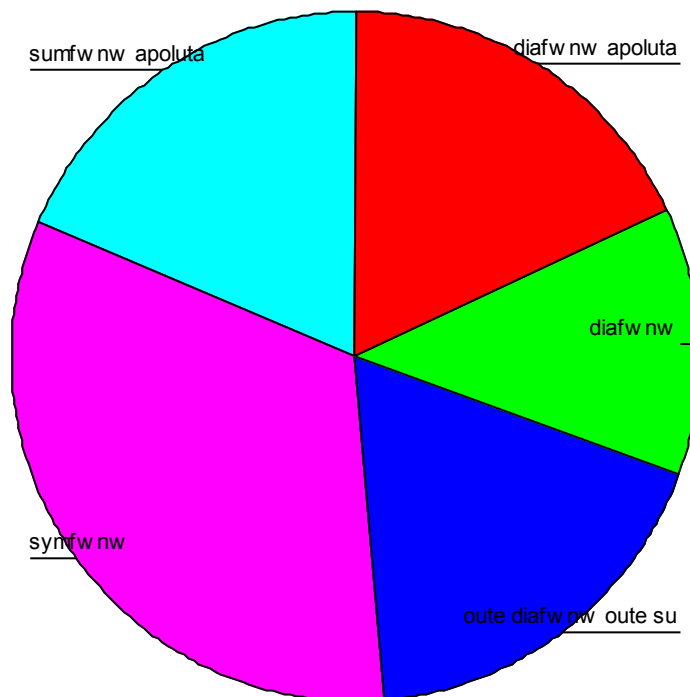


epilegw plp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	45	30,0	30,0	30,0
	diafwnw	44	29,3	29,3	59,3
	oute diafwnw	24	16,0	16,0	75,3
	oute sumfwnw	24	16,0	16,0	75,3
	symfwnw	27	18,0	18,0	93,3
	sumfwnw apoluta	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει καφέ, επιλέγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14
ΠΙΝΑΚΑΣ: 73

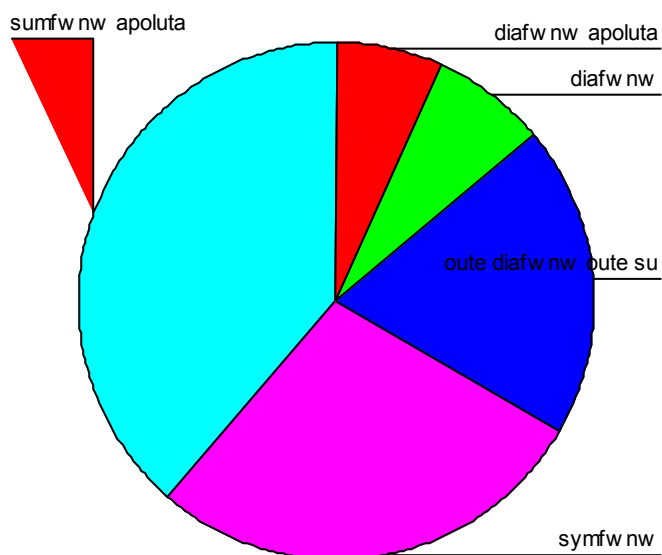


an den vrw thn agaphmenh mou marka agorazw kapoia allh epwnumh marka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	27	18,0	18,0	18,0
diafwnw	19	12,7	12,7	30,7
oute diafwnw	27	18,0	18,0	48,7
oute sumfwnw	27	18,0	18,0	66,7
symfwnw	49	32,7	32,7	99,4
sumfwnw apoluta	28	18,7	18,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει καφέ, αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα αγοράζει κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14
ΠΙΝΑΚΑΣ: 74

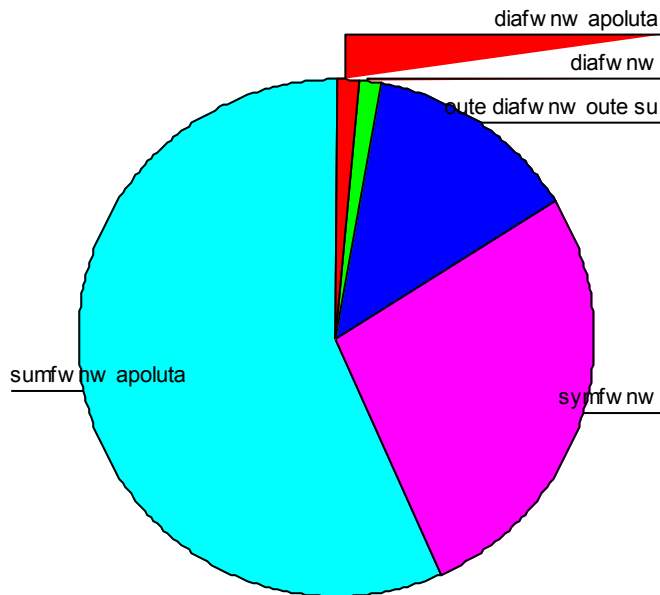


epilegw panta mia apo tis epwnumes markes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	10	6,7	6,7	6,7
diafwnw	11	7,3	7,3	14,0
oute diafwnw oute sumfwnw	29	19,3	19,3	33,3
symfwnw	42	28,0	28,0	61,3
sumfwnw apoluta	58	38,7	38,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει καφέ, επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14
ΠΙΝΑΚΑΣ: 75

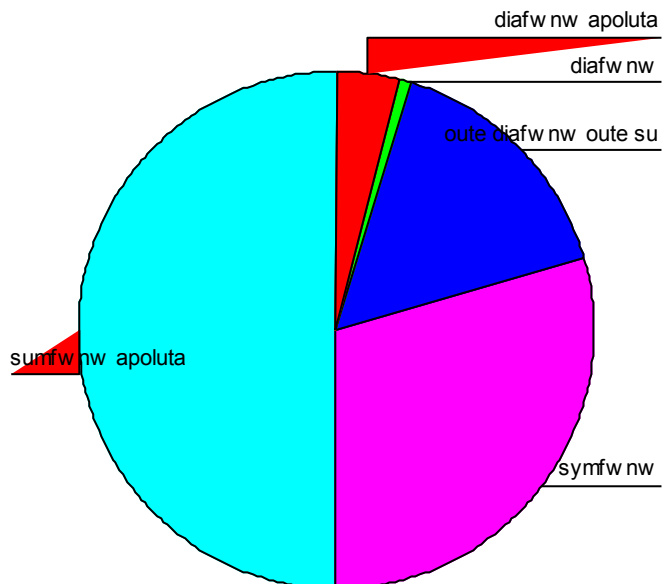


dinw megalh emfash sthn poiothta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	2	1,3	1,3	1,3
diafwnw	2	1,3	1,3	2,7
oute diafwnw oute sumfwnw	20	13,3	13,3	16,0
symfwnw	41	27,3	27,3	43,3
sumfwnw apoluta	85	56,7	56,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει καφέ, δίνει μεγάλη έμφαση στην ποιότητα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14
ΠΙΝΑΚΑΣ: 76



thelw na exw poikilia epiloghhs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diafwnw apoluta	6	4,0	4,0	4,0
diafwnw	1	,7	,7	4,7
oute diafwnw oute sumfwnw	24	16,0	16,0	20,7
symfwnw	44	29,3	29,3	50,0
sumfwnw apoluta	75	50,0	50,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με το ότι όταν αγοράζει καφέ, θέλει να έχει ποικιλία επιλογής.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 15**ΠΙΝΑΚΑΣ: 77**

gnwsh gia to an uparxoun plp kafe sto katasthma pou kanoun agores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	120	80,0	80,0	80,0
	OXI	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Το 80% των ερωτηθέντων γνωρίζει ότι στο κατάστημα που κάνει τις αγορές του υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 16**ΠΙΝΑΚΑΣ: 78**

vathmos sumfwnias gia to an oi epwnumoi kafedes exoun kaluterh poiothta apo tous pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	4	2,7	3,3	3,3
	diafwnw	8	5,3	6,6	9,9
	oute diafwnw	11	7,3	9,1	19,0
	oute sumfwnw	19	12,7	15,7	34,7
	symfwnw	79	52,7	65,3	100,0
	sumfwnw apoluta	121	80,7	100,0	
Missing	System	29	19,3		
	Total	150	100,0		

Όπως είναι φανερό η συντριπτική πλειοψηφία συμφωνεί απόλυτα στο γεγονός ότι οι επώνυμοι καφέδες έχουν καλύτερη ποιότητα από τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας, σε σχέση με το 2,7% που διαφωνεί απόλυτα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 16
ΠΙΝΑΚΑΣ: 79

vathmos sumfwnias gia to an oi epwnumoi kafedes einai efamilloi me tous pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	31	20,7	25,6	25,6
	diafwnw	36	24,0	29,8	55,4
	oute diafwnw	17	11,3	14,0	69,4
	oute sumfwnw				
	symfwnw	28	18,7	23,1	92,6
	sumfwnw apoluta	9	6,0	7,4	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Missing	System	29	19,3		
Total		150	100,0		

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα στο ότι οι επώνυμοι καφέδες είναι εφάμιλλοι με τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας, σε αντίθεση με το 6% που συμφωνούν απόλυτα με τη στάση αυτή.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 16
ΠΙΝΑΚΑΣ: 80

vathmos sumfwnias gia to an oi kafedes pl exoun kalh sxesh piohtas/timhs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	7	4,7	5,8	5,8
	diafwnw	26	17,3	21,5	27,3
	oute diafwnw	45	30,0	37,2	64,5
	oute sumfwnw				
	symfwnw	30	20,0	24,8	89,3
	sumfwnw apoluta	13	8,7	10,7	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Missing	System	29	19,3		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξης του 30%, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 16
ΠΙΝΑΚΑΣ: 81

vathmos sumfwnias gia to an oi epwnumoi kafedes einai polu akriboteroi ap tous pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	2	1,3	1,7	1,7
	oute diafwnw				
	oute sumfwnw	4	2,7	3,3	5,0
	symfwnw	52	34,7	43,0	47,9
	sumfwnw apoluta	63	42,0	52,1	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Missing	System	29	19,3		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι επώνυμοι καφέδες είναι πολύ ακριβότεροι από τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 16
ΠΙΝΑΚΑΣ: 82

vathmos sumfwnias gia to an tous kafedes pl tous vriskoun eukola sto rafi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	7	4,7	5,8	5,8
	diafwnw	17	11,3	14,0	19,8
	oute diafwnw				
	oute sumfwnw	41	27,3	33,9	53,7
	symfwnw	38	25,3	31,4	85,1
	sumfwnw apoluta	18	12,0	14,9	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Missing	System	29	19,3		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με το ότι τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας τους βρίσκουν εύκολα στο ράφι.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 16
ΠΙΝΑΚΑΣ: 83

vathmos sumfwnias gia to an oi kafedes pl exoun ikanopoihtikh poikilia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	8	5,3	6,6	6,6
	diafwnw	25	16,7	20,7	27,3
	oute diafwnw	45	30,0	37,2	64,5
	oute sumfwnw				
	symfwnw	31	20,7	25,6	90,1
	sumfwnw apoluta	12	8,0	9,9	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Missing	System	29	19,3		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία .

ΕΡΩΤΗΣΗ: 16
ΠΙΝΑΚΑΣ: 84

vathmos sumfwnias gia to an oi kafedes pl einai polu axiopistoi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	10	6,7	8,3	8,3
	diafwnw	46	30,7	38,0	46,3
	oute diafwnw	32	21,3	26,4	72,7
	oute sumfwnw				
	symfwnw	19	12,7	15,7	88,4
	sumfwnw apoluta	14	9,3	11,6	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Missing	System	29	19,3		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνεί με το ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι αξιόπιστοι.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 16**ΠΙΝΑΚΑΣ: 85**

vathmos sumfwnias gia to an empisteuontai polu tous kafedes pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	25	16,7	20,7	20,7
	diafwnw	36	24,0	29,8	50,4
	oute diafwnw	30	20,0	24,8	75,2
	oute sumfwnw	20	13,3	16,5	91,7
	symfwnw	10	6,7	8,3	100,0
	sumfwnw apoluta	10	6,7	8,3	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Missing	System	29	19,3		
Total		150	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν στην ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνεί με το ότι εμπιστεύεται πολύ τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 17**ΠΙΝΑΚΑΣ: 86**

diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	79	52,7	65,3	65,3
	OXI	42	28,0	34,7	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Missing	System	29	19,3		
Total		150	100,0		

Στην ερώτηση για το αν έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας το 52,7% απάντησε ναι.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 18
ΠΙΝΑΚΑΣ: 87

diereunhsh gia to an protithentai na agorasoun sto ameso mellon kafe pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	27	18,0	39,1	39,1
	OXI	42	28,0	60,9	100,0
	Total	69	46,0	100,0	
Missing	System	81	54,0		
Total		150	100,0		

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά στο να αγοράσουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και μόνο το 18% απάντησε θετικά.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 19
ΠΙΝΑΚΑΣ: 88

fulo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	antras	48	32,0	32,0	32,0
	gunaika	102	68,0	68,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων είναι γυναίκες με ποσοστό 68% και άνδρες με 32%.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 20
ΠΙΝΑΚΑΣ: 89

hlikia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-29	35	23,3	23,3	23,3
30-39	36	24,0	24,0	47,3
40-49	56	37,3	37,3	84,7
50-59	22	14,7	14,7	99,3
60+	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 40-49 ετών, σχεδόν ίδιος είναι ο αριθμός των ατόμων ηλικίας 18-29 και 30-39, ενώ μόνο 1 άτομο είναι 60+.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 21
ΠΙΝΑΚΑΣ: 90

morfwsh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dhmotiko	5	3,3	3,3	3,3
gumnasio	14	9,3	9,3	12,7
lukeio-tee	44	29,3	29,3	42,0
iek	18	12,0	12,0	54,0
aei-tei	56	37,3	37,3	91,3
metaptuxiko	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει ολοκληρώσει το Λύκειο και ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ το 3,3% έχει ολοκληρώσει τις βασικές σπουδές.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 22**ΠΙΝΑΚΑΣ: 91**

mηνιαίο εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <700	32	21,3	21,3	21,3
701-1000	35	23,3	23,3	44,7
1001-1200	39	26,0	26,0	70,7
1201-1400	12	8,0	8,0	78,7
1401-1600	7	4,7	4,7	83,3
1601-1800	9	6,0	6,0	89,3
1801-2000	7	4,7	4,7	94,0
2001-2200	2	1,3	1,3	95,3
2201-2500	2	1,3	1,3	96,7
>2501	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω των 1200 ευρώ ενώ μόνο το 3,3% έχει εισόδημα πάνω από 2501 ευρώ.

5.2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ: 4 ΚΑΙ 5 ΠΙΝΑΚΑΣ: 1

Επιροή οικονομικής κρίσης στις αγοραστικές συνήθειες * Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia Crosstabulation

			Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia							Total	
			+10%	0	-10%	-20%	-30%	-40%	-50%		>-50%
Επιροή οικονομικής κρίσης στις αγοραστικές συνήθειες	katholou	Count			2						2
		% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia			5,7%						1,3%
	elaxista	Count		3	4						7
		% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		12,5%	11,4%						4,7%
	arketa	Count		6	4	4	2				16
	% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		25,0%	11,4%	8,9%	10,0%				10,7%	
	polu	Count	3	5	16	24	2				50
	% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		60,0%	20,8%	45,7%	53,3%	10,0%				33,3%
	para polu	Count	2	10	9	17	16	10	6	5	75
	% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		40,0%	41,7%	25,7%	37,8%	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%
Total	Count		5	24	35	45	20	10	6	5	150
	% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι το 60% των ατόμων που υπέστη αύξηση 10% στο εισόδημά τους απάντησε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγοραστικές του συνήθειες κατά πολύ. Το υπόλοιπο 40% απάντησε ότι τους επηρεάζει κατά πάρα πολύ. Από αυτούς που δεν υπέστησαν αλλαγή στο εισόδημά τους το 12,5% απάντησε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει ελάχιστα τις αγοραστικές τους συνήθειες, το 25% απάντησε ότι τους έχει επηρεάσει αρκετά, το 20,8% απάντησε ότι τους έχει επηρεάσει πολύ και το 41,7% απάντησε ότι τους έχει επηρεάσει πάρα πολύ. Από τα άτομα που υπέστησαν 10% μείωση στο εισόδημά τους το 5,7% απάντησε ότι η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει καθόλου τις αγοραστικές τους συνήθειες, το 11,4% απάντησε ότι τους έχει επηρεάσει ελάχιστα, το 11,4% απάντησε ότι τους έχει επηρεάσει αρκετά, το 45,7% απάντησε ότι τους έχει επηρεάσει πολύ και το 25,7% απάντησε ότι τους έχει επηρεάσει πάρα πολύ. Από αυτούς που υπέστησαν 20% μείωση στο εισόδημά τους, το 8,9% απάντησε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρκετά τις αγοραστικές του συνήθειες, το 53,3% απάντησε ότι τους έχει επηρεάσει πολύ και το 37,8% απάντησε ότι τους έχει επηρεάσει πάρα πολύ. Από τους ερωτηθέντες που υπέστησαν 30% μείωση στο εισόδημά τους το 10% απάντησε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρκετά τις αγοραστικές του συνήθειες, το 10% απάντησε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πολύ τις αγοραστικές του συνήθειες και το 80% απάντησε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πάρα πολύ τις αγοραστικές του συνήθειες. Τα άτομα που υπέστησαν 40% , 50% και >50% μείωση στο εισόδημά τους, το 100% απάντησε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πάρα πολύ τις αγοραστικές του συνήθειες.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 4 ΚΑΙ 6
ΠΙΝΑΚΑΣ: 2

vathmos symfwnias gia to an prosew tis times perissotero * Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia Crosstabulation

			Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia							Total	
			+10%	0	-10%	-20%	-30%	-40%	-50%	>-50%	
vathmos symfwnias gia to an prosew tis times perissotero	diafwnw	Count		1		1					2
		% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		4,2%		2,2%					1,3%
	oute diafwnw	Count		6	7	3	1				17
	oute sumfwnw	% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		25,0%	20,0%	6,7%	5,0%				11,3%
	symfwnw	Count	2	4	11	15	5		2	2	41
		% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia	40,0%	16,7%	31,4%	33,3%	25,0%		33,3%	40,0%	27,3%
	sumfwnw apoluta	Count	3	13	17	26	14	10	4	3	90
		% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia	60,0%	54,2%	48,6%	57,8%	70,0%	100,0%	66,7%	60,0%	60,0%
Total	Count		5	24	35	45	20	10	6	5	150
	% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι το 40% των ατόμων που υπέστη 10% αύξηση στο εισόδημά τους, συμφωνεί στο ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο. Το υπόλοιπο 60% συμφωνεί απόλυτα στο ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο. Από τους ερωτηθέντες που δεν υπέστησαν καμία αλλαγή στο εισόδημά τους το 4,2% διαφωνεί στο ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 16,7% συμφωνεί και το 54,2% συμφωνεί απόλυτα. Τα άτομα που το εισόδημά τους υπέστη 10% μείωση το 20% απάντησε ότι ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί στο ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο, το 31,4% απάντησε ότι συμφωνεί και το 48,6% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι το 2,2% των ατόμων που το εισόδημά τους έχει μειωθεί κατά 20% απάντησε ότι διαφωνεί στο ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο, το 6,7% απάντησε ότι ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,3% απάντησε ότι συμφωνεί και το 57,8% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Στη συνέχεια το 5% των ερωτηθέντων που το εισόδημά τους μειώθηκε κατά 30% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί στο ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο, το 25% απάντησε ότι συμφωνεί και το 70% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Το 100% των ερωτηθέντων που το εισόδημά τους μειώθηκε κατά 40% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα στο ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο. Από τα άτομα που το εισόδημά τους μειώθηκε κατά 50% το 33,3% απάντησε ότι συμφωνεί στο ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο και το 66,7% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Τέλος το 40% των ερωτηθέντων που υπέστησαν μείωση μεγαλύτερη του 50% απάντησε ότι συμφωνεί στο ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο και το 60% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 4 ΚΑΙ 7
ΠΙΝΑΚΑΣ: 3

pososto symmetoxhs plp se temaxia * Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia Crosstabulation

			Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia							Total	
			+10%	0	-10%	-20%	-30%	-40%	-50%	>-50%	Total
pososto symmetoxhs plp se temaxia	0-10%	Count	2	6	11	4	1				24
		% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia	40,0%	25,0%	31,4%	8,9%	5,0%				16,0%
	10-20%	Count		8	10	14	3	1		2	38
		% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		33,3%	28,6%	31,1%	15,0%	10,0%		40,0%	25,3%
	20-30%	Count	2	1	7	12	5	1	3	1	32
		% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia	40,0%	4,2%	20,0%	26,7%	25,0%	10,0%	50,0%	20,0%	21,3%
30-40%	Count	1	3	4	11	6	2		2	29	
	% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia	20,0%	12,5%	11,4%	24,4%	30,0%	20,0%		40,0%	19,3%	
40-50%	Count		3	2	4	3	5	2		19	
	% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		12,5%	5,7%	8,9%	15,0%	50,0%	33,3%		12,7%	
>50%	Count		3	1		2	1	1		8	
	% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia		12,5%	2,9%		10,0%	10,0%	16,7%		5,3%	
Total	Count	5	24	35	45	20	10	6	5	150	
	% within Allages sto eisodhma ta teleutea 3 xronia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από τους ερωτηθέντες που υπέστησαν 10% αύξηση στο εισόδημά τους τα τελευταία 3 χρόνια, το 40% έχει 0-10% ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών τους, το 40% έχει 20-30% και το 20% έχει 30-40%. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι από αυτούς που δεν υπέστησαν αλλαγή στο εισόδημά τους τα τελευταία 3 χρόνια, το 25% έχει 0-10% ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών τους, το 33,3% έχει 10-20%, το 4,2% έχει 20-30%, το 12,5% έχει 30-40%, επίσης το 12,5% έχει 40-50% και απίσης το 12,5% έχει >50%. Όσον αφορά αυτούς που υπέστησαν 20% μείωση στο εισόδημά τους τα τελευταία 3 χρόνια, το 8,9% έχει 0-10% ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών τους, το 31,1% έχει 10-20%, το 26,7% έχει 20-30%, το 24,4% έχει 30-40% και το 8,9% έχει 40-50%. Σχετικά με αυτούς που υπέστησαν 30% μείωση στο εισόδημά τους τα τελευταία 3 χρόνια, το 5% έχει 0-10% ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών τους, το 15% έχει 10-20%, το 25% έχει 20-30%, το 30% έχει 30-40%, το 15% έχει 40-50% και το 10% έχει >50%. Παρατηρώντας αυτούς που υπέστησαν 40% μείωση στο εισόδημά τους τα τελευταία 3 χρόνια, διαπιστώνουμε ότι το 10% έχει 10-20% ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών τους, επίσης το 10% έχει 20-30%, το 20% έχει 30-40%, το 50% έχει 40-50% και το 10% έχει >50%. Σχετικά με αυτούς που υπέστησαν μείωση 50% στο εισόδημά

τους τα τελευταία 3 χρόνια, παρατηρούμε ότι το 50% έχει 20-30% ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών τους, το 33,3% έχει 40-50% και το 16,7% έχει >50%. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι από αυτούς που υπέστησαν >50% μείωση στο εισόδημά τους τα τελευταία 3 χρόνια, το 40% έχει 10-20% ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών τους, το 20% έχει 20-30% και το 40% έχει 30-40%.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9 ΚΑΙ 12
ΠΙΝΑΚΑΣ: 4

ereunhsh gia to an exoun agorasei xartika pl * ean den vrw thn agaphmenh mou marka xartikwn agorazw apo allo s/m Crosstabulatic

			ean den vrw thn agaphmenh mou marka xartikwn agorazw apo allo s/m					Total
			diafwnw apoluta	diafwnw	oute diafwnw oute sumfwnw	symfwnw	sumfwnw apoluta	
diereunhsh gia to an exoun agorasei xartika pl	NAI	Count % within ean den vrw thn agaphmenh mou marka xartikwn agorazw apo allo s/m	39 100,0%	26 100,0%	38 95,0%	20 90,9%	11 78,6%	134 95,0%
	OXI	Count % within ean den vrw thn agaphmenh mou marka xartikwn agorazw apo allo s/m			2 5,0%	2 9,1%	3 21,4%	7 5,0%
Total		Count % within ean den vrw thn agaphmenh mou marka xartikwn agorazw apo allo s/m	39 100,0%	26 100,0%	40 100,0%	22 100,0%	14 100,0%	141 100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 100% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας διαφωνεί απόλυτα στο ότι αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα χαρτικών αγοράζει από άλλο σούπερ μάρκετ. Καθώς επίσης και το 100% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας διαφωνεί στο ότι αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα χαρτικών αγοράζει από άλλο σούπερ μάρκετ. Το 95% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί στο ότι αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα χαρτικών αγοράζει από άλλο σούπερ μάρκετ και το ίδιο απάντησε και το 5% το οποίο δεν έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Το 90,9%% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας συμφωνεί στο ότι αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα χαρτικών αγοράζει από άλλο σούπερ μάρκετ και το ίδιο απάντησε και το 9,1% το οποίο δεν έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Το 78,6%% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας συμφωνεί απόλυτα στο ότι αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα χαρτικών αγοράζει από άλλο σούπερ μάρκετ και το ίδιο απάντησε και το 21,4% το οποίο δεν έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9 ΚΑΙ 12
ΠΙΝΑΚΑΣ: 5

diereunhsh gia to an exoun agorasei xartika pl * epilegw plp Crosstabulation

			epilegw plp				Total	
			diafwnw apoluta	diafwnw	oute diafwnw oute sumfwnw	symfwnw		sumfwnw apoluta
diereunhsh gia to an exoun agorasei xartika pl	NAI	Count	7	10	29	49	39	134
		% within epilegw plp	100,0%	66,7%	93,5%	100,0%	100,0%	95,0%
	OXI	Count		5	2			7
		% within epilegw plp		33,3%	6,5%			5,0%
Total		Count	7	15	31	49	39	141
		% within epilegw plp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα το 100% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, διαφωνεί απόλυτα στο ότι επιλέγει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Το 66,7% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, διαφωνεί στο ότι επιλέγει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και το ίδιο απάντησε και το 33,3% το οποίο δεν έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Το 93,5% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί στο ότι επιλέγει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και το ίδιο απάντησε και το 6,5% το οποίο δεν έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Το 100% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, συμφωνεί στο ότι επιλέγει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος το 100% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, συμφωνεί απόλυτα στο ότι επιλέγει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9 ΚΑΙ 12
ΠΙΝΑΚΑΣ: 6

diereunhsh gia to an exoun agorasei xartika pl * epilegw panta mia apo tis epwnumes markes Crosstabulation

			epilegw panta mia apo tis epwnumes markes					Total
			diafwnw apoluta	diafwnw	oute diafwnw oute sumfwnw	symfwnw	sumfwnw apoluta	
diereunhsh gia to an exoun agorasei xartika pl	NAI	Count	27	33	55	12	7	134
		% within epilegw panta mia apo tis epwnumes markes	100,0%	100,0%	98,2%	85,7%	63,6%	95,0%
	OXI	Count			1	2	4	7
		% within epilegw panta mia apo tis epwnumes markes			1,8%	14,3%	36,4%	5,0%
Total		Count	27	33	56	14	11	141
		% within epilegw panta mia apo tis epwnumes markes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα το 100% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, διαφωνεί απόλυτα στο ότι επιλέγει πάντα επώνυμη μάρκα χαρτικών. Το 100% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, διαφωνεί στο ότι επιλέγει πάντα επώνυμη μάρκα χαρτικών. Το 98,2% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί στο ότι επιλέγει πάντα επώνυμη μάρκα χαρτικών και το ίδιο απάντησε και το 1,8% το οποίο δεν έχει αγοράσει επώνυμη μάρκα χαρτικών. Το 85,7% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, συμφωνεί στο ότι επιλέγει πάντα επώνυμη μάρκα χαρτικών και το ίδιο απάντησε και το 14,3% το οποίο δεν έχει αγοράσει επώνυμη μάρκα χαρτικών. Τέλος το 63,6%% των ερωτηθέντων που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, συμφωνεί απόλυτα στο ότι επιλέγει πάντα επώνυμη μάρκα χαρτικών και το ίδιο απάντησε και το 36,4% το οποίο δεν έχει αγοράσει επώνυμη μάρκα χαρτικών.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9 ΚΑΙ 20
ΠΙΝΑΚΑΣ: 7

hlikia * epilegw plp Crosstabulation

			epilegw plp				Total	
			diafwnw apoluta	diafwnw	oute diafwnw oute sumfwnw	symfwnw		sumfwnw apoluta
hlikia	18-29	Count	1	4	9	8	13	35
		% within hlikia	2,9%	11,4%	25,7%	22,9%	37,1%	100,0%
	30-39	Count	3	2	5	15	11	36
		% within hlikia	8,3%	5,6%	13,9%	41,7%	30,6%	100,0%
	40-49	Count	2	9	14	19	12	56
		% within hlikia	3,6%	16,1%	25,0%	33,9%	21,4%	100,0%
	50-59	Count	2	4	4	10	2	22
		% within hlikia	9,1%	18,2%	18,2%	45,5%	9,1%	100,0%
	60+	Count					1	1
		% within hlikia					100,0%	100,0%
Total		Count	8	19	32	52	39	150
		% within hlikia	5,3%	12,7%	21,3%	34,7%	26,0%	100,0%

Στον πίνακα αυτό παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες ηλικίας 18-29 με ποσοστό 2,9% διαφωνεί απόλυτα ως προς την επιλογή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, το 11,5% διαφωνεί, το 25,7% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 22,9% συμφωνεί και το 37,1% συμφωνεί απόλυτα. Τα άτομα ηλικίας 30-39 με ποσοστό 8,3% διαφωνεί απόλυτα ως προς την επιλογή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, το 5,6% διαφωνεί, το 13,9% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 41,7% συμφωνεί και το 30,6% συμφωνεί απόλυτα. Τα άτομα ηλικίας 40-49 με ποσοστό 3,6% διαφωνεί απόλυτα ως προς την επιλογή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, το 16,1% διαφωνεί, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 33,9% συμφωνεί και το 21,4% συμφωνεί απόλυτα. Τα άτομα ηλικίας 50-59 με ποσοστό 9,1% διαφωνεί απόλυτα ως προς την επιλογή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, το 18,2% διαφωνεί, το 18,2% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 45,5% συμφωνεί και το 9,1% συμφωνεί απόλυτα. Τέλος τα άτομα ηλικίας 60+ με ποσοστό 100% συμφωνεί απόλυτα ως προς την επιλογή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 9 ΚΑΙ 20
ΠΙΝΑΚΑΣ: 8

hlikia * epilegw panta mia apo tis epwnumes markes Crosstabulation

			epilegw panta mia apo tis epwnumes markes					Total
			diafwnw apoluta	diafwnw	oute diafwnw oute sumfwnw	symfwnw	sumfwnw apoluta	
hlikia	18-29	Count	10	6	14	2	3	35
		% within hlikia	28,6%	17,1%	40,0%	5,7%	8,6%	100,0%
	30-39	Count	4	14	12	4	2	36
		% within hlikia	11,1%	38,9%	33,3%	11,1%	5,6%	100,0%
	40-49	Count	10	9	24	9	4	56
		% within hlikia	17,9%	16,1%	42,9%	16,1%	7,1%	100,0%
	50-59	Count	3	4	7	5	3	22
		% within hlikia	13,6%	18,2%	31,8%	22,7%	13,6%	100,0%
	60+	Count		1				1
		% within hlikia		100,0%				100,0%
Total		Count	27	34	57	20	12	150
		% within hlikia	18,0%	22,7%	38,0%	13,3%	8,0%	100,0%

Στον πίνακα αυτό παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες ηλικίας 18-29 με ποσοστό 28,6% διαφωνεί απόλυτα ως προς την επιλογή επώνυμων χαρτικών, το 17,1% διαφωνεί, το 40% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 5,7% συμφωνεί και το 8,6% συμφωνεί απόλυτα. Οι ερωτηθέντες ηλικίας 30-39 με ποσοστό 11,1% διαφωνεί απόλυτα ως προς την επιλογή επώνυμων χαρτικών, το 38,9% διαφωνεί, το 33,3% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 11,1% συμφωνεί και το 5,6% συμφωνεί απόλυτα. Οι ερωτηθέντες ηλικίας 40-49 με ποσοστό 17,9% διαφωνεί απόλυτα ως προς την επιλογή επώνυμων χαρτικών, το 16,1% διαφωνεί, το 42,9% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 16,1% συμφωνεί και το 7,1% συμφωνεί απόλυτα. Οι ερωτηθέντες ηλικίας 50-59 με ποσοστό 13,6% διαφωνεί απόλυτα ως προς την επιλογή επώνυμων χαρτικών, το 18,2% διαφωνεί, το 31,8% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 22,7% συμφωνεί και το 13,6% συμφωνεί απόλυτα. Τέλος οι ερωτηθέντες άνω των 60 ετών με ποσοστό 100% απάντησαν διαφωνούν στο ότι επιλέγουν πάντα επώνυμα χαρτικά.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14 ΚΑΙ 17**ΠΙΝΑΚΑΣ: 9**

diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl * ean den vrw thn agaphmenh mou marka kafe agorazw apo allo s/m Crosstabulation

			ean den vrw thn agaphmenh mou marka kafe agorazw apo allo s/m					
			diafwnw apoluta	diafwnw	oute diafwnw oute sumfwnw	symfwnw	sumfwnw apoluta	Total
diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl	NAI	Count % within diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl	11 13,9%	8 10,1%	13 16,5%	19 24,1%	28 35,4%	79 100,0%
	OXI	Count % within diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl	4 9,5%	4 9,5%	1 2,4%	9 21,4%	24 57,1%	42 100,0%
Total		Count % within diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl	15 12,4%	12 9,9%	14 11,6%	28 23,1%	52 43,0%	121 100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 13,9% των ερωτηθέντων που απάντησε ότι έχει αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, διαφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι εάν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αγοράζει από άλλο σούπερ μάρκετ, το 10,1% διαφωνεί, το 16,5% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 24,1% συμφωνεί και το 35,4% συμφωνεί απόλυτα. Στη συνέχεια, παρατηρούμε ότι το 9,5% ,από αυτούς που απάντησαν ότι δεν έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, διαφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι εάν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αγοράζει από άλλο σούπερ μάρκετ, επίσης το 9,5% διαφωνεί, το 2,4% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 21,4% συμφωνεί και το 57,1% συμφωνεί απόλυτα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14 ΚΑΙ 17**ΠΙΝΑΚΑΣ: 10****diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl * epilegw plp Crosstabulation**

			epilegw plp					Total
			diafwnw apoluta	diafwnw	oute diafwnw oute sumfwnw	symfwnw	sumfwnw apoluta	
diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl	NAI	Count	17	18	12	24	8	79
		% within diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl	21,5%	22,8%	15,2%	30,4%	10,1%	100,0%
	OXI	Count	21	13	6	1	1	42
		% within diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl	50,0%	31,0%	14,3%	2,4%	2,4%	100,0%
Total		Count	38	31	18	25	9	121
		% within diereunhsh gia to an exoun agorasei kafe pl	31,4%	25,6%	14,9%	20,7%	7,4%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από τους ερωτηθέντες που απάντησαν ότι έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 21,5% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι επιλέγει πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 22,8% διαφωνεί, το 15,2% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 30,4% συμφωνεί και το 10,1% συμφωνεί απόλυτα. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησε ότι δεν έχει αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, παρατηρούμε ότι το 50% διαφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι επιλέγει πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 31% διαφωνεί, το 14,3% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 2,4% συμφωνεί και επίσης το 2,4% συμφωνεί απόλυτα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14 ΚΑΙ 17

ΠΙΝΑΚΑΣ:11

diereunshh gia to an exoun agorasei kafe pl * epilegw panta mia apo tis epwnumes markes Crosstabulation

			epilegw panta mia apo tis epwnumes markes				Total	
			diafwnw apoluta	diafwnw	oute diafwnw oute sumfwnw	symfwnw		sumfwnw apoluta
diereunshh gia to an exoun agorasei kafe pl	NAI	Count % within diereunshh gia to an exoun agorasei kafe pl	7 8,9%	8 10,1%	21 26,6%	15 19,0%	28 35,4%	79 100,0%
	OXI	Count % within diereunshh gia to an exoun agorasei kafe pl	1 2,4%	2 4,8%	5 11,9%	12 28,6%	22 52,4%	42 100,0%
Total		Count % within diereunshh gia to an exoun agorasei kafe pl	8 6,6%	10 8,3%	26 21,5%	27 22,3%	50 41,3%	121 100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 8,9% αυτών που απάντησαν ότι έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας διαφωνεί απόλυτα με το ότι επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες, το 10,1% διαφωνεί, το 26,6% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 19% συμφωνεί και το 35,4% συμφωνεί απόλυτα. Σχετικά με αυτούς που απάντησαν ότι δεν έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας το 2,4% διαφωνεί απόλυτα με το ότι επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες, το 4,8% διαφωνεί, το 11,9% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 28,6% συμφωνεί και το 52,4% συμφωνεί απόλυτα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14 ΚΑΙ 20**ΠΙΝΑΚΑΣ: 12****hlikia * epilegw plp Crosstabulation**

			epilegw plp				Total
			diafwnw apoluta	diafwnw	oute diafwnw oute sumfwnw	symfwnw	
hlikia	18-29	Count	14	11	6	4	35
		% within hlikia	40,0%	31,4%	17,1%	11,4%	100,0%
	30-39	Count	7	14	4	6	36
		% within hlikia	19,4%	38,9%	11,1%	16,7%	100,0%
	40-49	Count	18	15	8	12	56
		% within hlikia	32,1%	26,8%	14,3%	21,4%	100,0%
	50-59	Count	6	4	6	5	22
		% within hlikia	27,3%	18,2%	27,3%	22,7%	100,0%
	60+	Count					1
		% within hlikia					100,0%
Total	Count	45	44	24	27	150	
	% within hlikia	30,0%	29,3%	16,0%	18,0%	100,0%	

Στον παραπάνω πίνακα από τους ερωτηθέντες ηλικίας 18-29, διαπιστώνουμε ότι το 40% διαφωνεί απόλυτα με το ότι αγοράζει πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 31,4% διαφωνεί, το 17,1% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 11,4% συμφωνεί. Το 19,4% των ερωτηθέντων ηλικίας 30-39 απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με το ότι αγοράζει πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 38,9% διαφωνεί, το 11,1% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 16,7% συμφωνεί και το 13,9% συμφωνεί απόλυτα. Στη συνέχεια, από τους ερωτηθέντες ηλικίας 40-49, παρατηρούμε ότι το ποσοστό 32,1% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με το ότι αγοράζει πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 26,8% διαφωνεί, το 14,3% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 21,4% συμφωνεί και το 5,4% συμφωνεί απόλυτα. Αναφορικά με τους ερωτηθέντες ηλικίας 50-59, το 27,3% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με το ότι αγοράζει πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 18,2% διαφωνεί, το 27,3% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 22,7% συμφωνεί και το 4,5% συμφωνεί απόλυτα. Το σύνολο των ερωτηθέντων ηλικίας άνω των 60 ετών απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι αγοράζει πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: 14 ΚΑΙ 20**ΠΙΝΑΚΑΣ: 13****hlikia * epilegw panta mia apo tis epwnumes markes Crosstabulation**

			epilegw panta mia apo tis epwnumes markes				Total	
			diafwnw apoluta	diafwnw	oute diafwnw oute sumfwnw	symfwnw		sumfwnw apoluta
hlikia	18-29	Count	2	3	7	9	14	35
		% within hlikia	5,7%	8,6%	20,0%	25,7%	40,0%	100,0%
	30-39	Count	3	2	8	13	10	36
		% within hlikia	8,3%	5,6%	22,2%	36,1%	27,8%	100,0%
	40-49	Count	3	4	8	15	26	56
		% within hlikia	5,4%	7,1%	14,3%	26,8%	46,4%	100,0%
	50-59	Count	2	2	5	5	8	22
		% within hlikia	9,1%	9,1%	22,7%	22,7%	36,4%	100,0%
	60+	Count			1			1
		% within hlikia			100,0%			100,0%
Total		Count	10	11	29	42	58	150
		% within hlikia	6,7%	7,3%	19,3%	28,0%	38,7%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 5,7% των ατόμων ηλικίας 18-29, απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με το ότι επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες καφέ, το 8,6% διαφωνεί, το 20% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 25,7% συμφωνεί και το 40% συμφωνεί απόλυτα. Από τους ερωτηθέντες ηλικίας 30-39, το 8,3% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με το ότι επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες καφέ, το 5,6% διαφωνεί, το 22,2% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 36,1% συμφωνεί και το 27,8% συμφωνεί απόλυτα. Από το δείγμα που ερωτήθηκε ηλικίας 40-49, το 5,4% διαφωνεί απόλυτα με το ότι επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες καφέ, το 7,1% διαφωνεί, το 14,3% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 26,8% συμφωνεί και το 46,4% συμφωνεί απόλυτα. Από το δείγμα ηλικίας 50-59, το 9,1% διαφωνεί απόλυτα με το ότι επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες καφέ, επίσης το 9,1% διαφωνεί, το 22,7% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, επίσης το 22,7% συμφωνεί και το 36,4% συμφωνεί απόλυτα. Το σύνολο των ερωτηθέντων ηλικίας άνω των 60 ετών απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με το ότι επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

- ✓ Από την έρευνά μας προκύπτει ότι τα άτομα που υπέστησαν πάνω από 40% μείωση στο εισόδημά τους συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγοραστικές τους συνήθειες.
- ✓ Άσχετα με την αλλαγή στο εισόδημα των ερωτηθέντων τα τελευταία τρία χρόνια, το 50% συμφωνεί πάρα πολύ στο ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγοραστικές του συνήθειες και το υπόλοιπο υποστηρίζει την ίδια άποψη, ενώ μικρά είναι τα ποσοστά των ατόμων που υποστηρίζουν ότι η οικονομική κρίση δεν επηρέασε σημαντικά τις αγοραστικές τους συνήθειες.
- ✓ Συμπεραίναμε ότι η πλειοψηφία (σχεδόν το 90%), ανεξαρτήτως του ποσοστού μείωσης ή αύξησης του εισοδήματός τους, προσέχουνε πλέον περισσότερο τις τιμές.
- ✓ Παρατηρήσαμε ότι παρά τις αλλαγές στο εισόδημα των καταναλωτών, ανεξάρτητα αν είχαν αύξηση ή μείωση, τα ποσοστά συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε τεμάχια κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, περίπου 10-30%.
- ✓ Αξίζει να σημειωθεί ότι το 95% των ερωτηθέντων έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και επίσης διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν χαρτικά ανεξαρτήτως μάρκας ή ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Επίσης, τα άτομα που ισχυρίζονται ότι έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, επιλέγουνε όντως χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Αξίζει να αναφερθεί επίσης ότι τα άτομα, ηλικίας 40-49, που ισχυρίζονται ότι έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, παρουσιάζονται ουδέτεροι όσον αφορά τη στάση τους σχετικά με το αν θα αγοράσουν επώνυμα ή ιδιωτικής ετικέτας χαρτικά.

- ✓ Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ηλικίας 40-49, επιλέγουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Ακόμη αξίζει να αναφερθεί ότι κυρίως τα άτομα ηλικίας 18-49 συνηθίζουν να επιλέγουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Όσον αφορά τον καφέ, διαπιστώσαμε ότι ανεξάρτητα με το αν το δείγμα έχει αγοράσει ή όχι καφέ ιδιωτικής ετικέτας, είναι διατεθειμένοι να αναβάλλουν την αγορά τους προκειμένου να αγοράσουν την αγαπημένη τους μάρκα καφέ.
- ✓ Από τα άτομα που έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, η πλειοψηφία απάντησε δεν επιλέγει καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που δεν έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, παρουσιάζεται ότι δεν έχει σκοπό να αγοράσει μέχρι στιγμής, σύμφωνα με την απάντηση που έδωσε ότι δεν επιλέγει καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Οι ερωτηθέντες που είτε έχουν πραγματοποιήσει είτε όχι αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας επιλέγουν πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες. Συμπερασματικά προκύπτει ότι αυτοί που δοκίμασαν καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν τον προτιμούν και αυτοί που δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας, δεν προτίθενται να το κάνουν.
- ✓ Ανεξαρτήτου ηλικίας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν επιλέγει καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Συμπεραίνουμε ότι τα αγοραστικά κριτήρια του δείγματος εξαρτώνται κυρίως από την τιμή και τις προωθητικές ενέργειες- πόντους.
- ✓ Τέλος, καταλήγουμε στο ότι το δείγμα των καταναλωτών είναι πιστό στην επιλογή του καφέ επώνυμης μάρκας, ενώ δεν παρουσιάζει καμία πιστότητα όσον αφορά την αγορά επώνυμων χαρτικών από τη στιγμή που αγοράζει κυρίως χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο βασικότερος περιορισμός της συγκεκριμένης μελέτης έχει να κάνει με τη γεωγραφική συγκέντρωση του δείγματος. Το δείγμα μας περιορίστηκε στην ανατολική Θεσσαλονίκη και όχι σε πανελλαδικό επίπεδο. Επομένως τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε δεν μπορούμε να τα γενικεύσουμε και να τα αναγάγουμε στο σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών.

Ένας ακόμη περιορισμός είναι το γεγονός ότι κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πολλοί από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ήταν πολύ μακροσκελές το ερωτηματολόγιο.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στο μέλλον θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα η οποία θα διερευνά την αγοραστική συμπεριφορά και άποψη των καταναλωτών για μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ:

- **Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:** Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος/σούπερ μάρκετ π.χ. χαρτί υγείας Mr. Grant ή χαρτί υγείας Carrefour.
- **Προϊόντα εμπορικών σημάτων:** Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του κατασκευαστή (επώνυμα προϊόντα) π.χ. χαρτί υγείας Softex

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),
φίλτρου)

καφέ (ελληνικό, στιγμιαίο,

.....Μασούτης

.....Μασούτης

.....Carrefour/Μαρινόπουλος

.....Carrefour/Μαρινόπουλος

.....Αρβανιτίδης

.....Αρβανιτίδης

.....Βερόπουλος

.....Βερόπουλος

.....Βασιλόπουλος

.....Βασιλόπουλος

.....Γαλαξίας

.....Γαλαξίας

.....Ατλάντικ

.....Ατλάντικ

.....Lidl

.....Lidl

.....Άλλο

.....Άλλο

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

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

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

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

6. Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις:

Όταν ψωνίζω από το Σ/Μ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Αγοράζω μόνο τα απολύτως απαραίτητα	1	2	3	4	5
Προγραμματίζω τις αγορές και προσπαθώ να μην ξεφεύγω	1	2	3	4	5
Προσέχω τις τιμές πολύ περισσότερο	1	2	3	4	5
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά	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;

0-10%..... 10-20%..... 20-30%..... 30-40%..... 40-50%..... περισσότερο από 50%.....

8. Για ποιους κυρίως λόγους προτιμάτε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Τιμή	1	2	3	4	5	6
Ποιότητα	1	2	3	4	5	6
Τα βρίσκω εύκολα	1	2	3	4	5	6
Ποικιλία ειδών	1	2	3	4	5	6
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα	1	2	3	4	5	6
Συνήθεια	1	2	3	4	5	6
Προωθητικές ενέργειες Κερδίζω πόντους	1	2	3	4	5	6
Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)	1	2	3	4	5	6

9. Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ

Συμφωνώ

Όταν αγοράζω χαρτικά	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα	1	2	3	4	5
Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές	1	2	3	4	5
Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα χαρτικών αναβάλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν	1	2	3	4	5
Κάνω πάντα μία μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ	1	2	3	4	5

Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες	1	2	3	4	5
Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα	1	2	3	4	5
Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής	1	2	3	4	5

10. Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Εάν ΟΧΙ συνεχίζουμε 13

11. Πώς αξιολογείτε τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος που επισκεφτήκατε σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα; Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
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

12. Έχετε αγοράσει από αυτά τα προϊόντα;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Εάν ΝΑΙ συνεχίζουμε 14

13. Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά τα προϊόντα;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

14. Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στα παρακάτω σενάρια:

Όταν αγοράζω καφέ,	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα	1	2	3	4	5
Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές	1	2	3	4	5
Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής	1	2	3	4	5

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν	1	2	3	4	5
Κάνω πάντα μία μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες	1	2	3	4	5
Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα	1	2	3	4	5
Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής	1	2	3	4	5

15. Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

ΝΑΙ.....

ΟΧΙ.....

Εάν ΟΧΙ συνεχίζουμε 18

16. Πως αξιολογείτε τα προϊόντα **καφέ** ιδιωτικής ετικέτας, του καταστήματος που επισκεφθήκατε, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις:

Σύγκριση για τον καφέ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
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

17. Έχετε αγοράσει από αυτά τα προϊόντα;

ΝΑΙ.....

ΟΧΙ.....

Εάν ΝΑΙ συνεχίζουμε 19

18. Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά τα προϊόντα;

ΝΑΙ.....

ΟΧΙ.....

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

19. Φύλο

Άνδρας..... Γυναίκα.....

20. Ηλικία

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

21. Μόρφωση

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

22. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

<700..... 701-1000..... 1001-1200..... 1201-1400..... 1401-1600.....

1601-1800..... 1801-2000..... 2001-2200..... 2200-2500..... >2500

.....

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY
2. Baltas, G. (1999), "Understanding and managing store brands", *Journal of Brand Management*, Vol.6
3. Baltas, G. and Argouslidis, P. (2007), "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 5, p.p. 328-341.
4. Heilbrunn, B., (2007), "Το εμπορικό σήμα", *Presses Universitaires de France*, Γαλλία, 2007
5. Hoch, Stephen J. and Lodish, Leonard M. (2001), "Store brands and category management", Working paper, No. 98-012, The Wharton School, University of Pennsylvania
6. Jonas, A. and Roosen, J. (2005), "Private labels for premium products-the example of organic food", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No 8, pp. 636-653
7. Morris, D. (1979), "The strategy of own labels", *European Journal of Marketing*, Vol.13, p.p. 55-78
8. McMaster, D., (1987), "Own Brands and the Cookware Market", *European Journal of Marketing* 21, p.p. 83-94.
9. Parker, P. and Kim, N. (1997), "National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising

- and collusion”, *European Management Journal*, Vol.15 No.3, p.p. 220-35.
10. Quelch J. A. and D. Harding, (1996), “Brands versus Store brands: Fighting to Win” *Harvard Business Review* 74,p.p. 99-109
 11. Richardson, P. (1997), “Are store brands perceived to be another brand?”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6 No. 6, p.p. 388-404.
 12. Soberman, D.A. and Parker, P.M. (2004), “Private labels: psychological versioning of typical consumer products”, *International Journal of Industrial Organization*, 22, 849-861
 13. Soberman, D.A. and Parker, P.M. (2006), “The economics of quality-equivalent store brands, *International Journal of research in Marketing*, Vol.23, 125-139
 14. Wileman, A., Jary, M., (1997), “Retail Power Plays: from trading to brand leadership”, *Macmillan Business*, Great Britain
 15. Willems, S., Roth, E. and Roekel, van J. (2005), “Changing European Public and Private Food Safety and Quality Requirements: Challenging for Developing Country Fresh Produce and Fish Exporters”, *The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank*

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Kotler Philip & Keller Kevin Lane(2006), «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ» 12η Αμερικάνικη έκδοση , Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
2. Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., (2003), “Συμπεριφορά καταναλωτή”, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
3. Πανηγυράκης, Γ., (1999), “Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος”, Τόμος Β’, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 1999
4. Παντίδος, Κ., (2007), “Σχέση μάρκας – καταναλωτή: Ξαναγράφοντας το Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις On Demand, Αθήνα, 2007
5. Σιώμκος Γ.,(1999), «Στρατηγικό Μάρκετινγκ» Β’ Τόμος, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 1999.
6. Ειρήνη Ι. Τηλικίδου,(2004), Η Ερευνα Του Μάρκετινγκ Γ’ Έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα .
7. Τσαμουρας, Κ., (2007), “Έρευνα αγοράς για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας: Διερεύνηση αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών”, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2007

ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

1. Κλαδικές Μελέτες Nielsen 2012
2. Κλαδικές Μελέτες Nielsen 2011
3. Κλαδικές Μελέτες Nielsen 2010
4. Κλαδικές Μελέτες ICAP 2011

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. www.selfservice.gr
2. www.greekretail.gr
3. www.ciruelo.uninorte.edu.co

ΓΙΑΠΑΝΤΖΑΛΗ ΣΟΥΛΤΑΝΑ ΗΛΙΑΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης λαμβάνοντας υπόψη την ανάμιξη του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς (ερευνώμενα προϊόντα: καφές- χαρτικά)

Επιβλέπων καθηγητής:
Σωτήρης Βλαχάκης

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την αγοραστική στάση και τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα με τα προϊόντα των χαρτικών και του καφέ, μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

ΣΤΟΧΟΙ

- ❖ Καταναλωτική συμπεριφορά για την αγορά των προϊόντων χαρτικών και καφέ ιδιωτικής ετικέτας
- ❖ Επίπεδο στο οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές στην τρέχουσα οικονομική περίοδο.
- ❖ Αξιολόγηση των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (χαρτικά, καφές) σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.
- ❖ Ανάλυση των κριτηρίων και παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- ❖ Καταγραφή της αντίληψης και της στάσης των καταναλωτών για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- ❖ Αναζήτηση του μεγέθους της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- ❖ Διαπίστωση της πρόθεσης των καταναλωτών για να αγοράσουν τέτοιου είδους προϊόντα.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Για τα Brand:

- ισχυρή ταυτότητα
- προσέλκυση νέων πελατών
- χαμηλά αποθέματα
- ταχύτερες παραδόσεις
- μικρό εμπορικό ρίσκο



Για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:

- περιθώριο κέρδους
- διαμόρφωση τιμών, προσφορών, εκπτώσεων
- πιστότητα στην αλυσίδα
- "πίεση" στα επώνυμα
- δικαιώματα και οφέλη του λιανέμπορου

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Για τα Brand:

- χαμηλά περιθώρια κέρδους
- πιστότητα στο προϊόν και όχι στο κατάστημα
- περιορισμένες προσφορές- εκπτώσεις

Για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:

- υψηλό κόστος παραγωγής
- μεγαλύτερο εμπορικό ρίσκο
- έλλειψη εμπειρίας λιανέμπορου

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ
ΕΤΙΚΕΤΑΣ

είναι τα brands τα οποία:

κατέχουν
πωλούν
διανέμουν

οι έμποροι
λιανικής

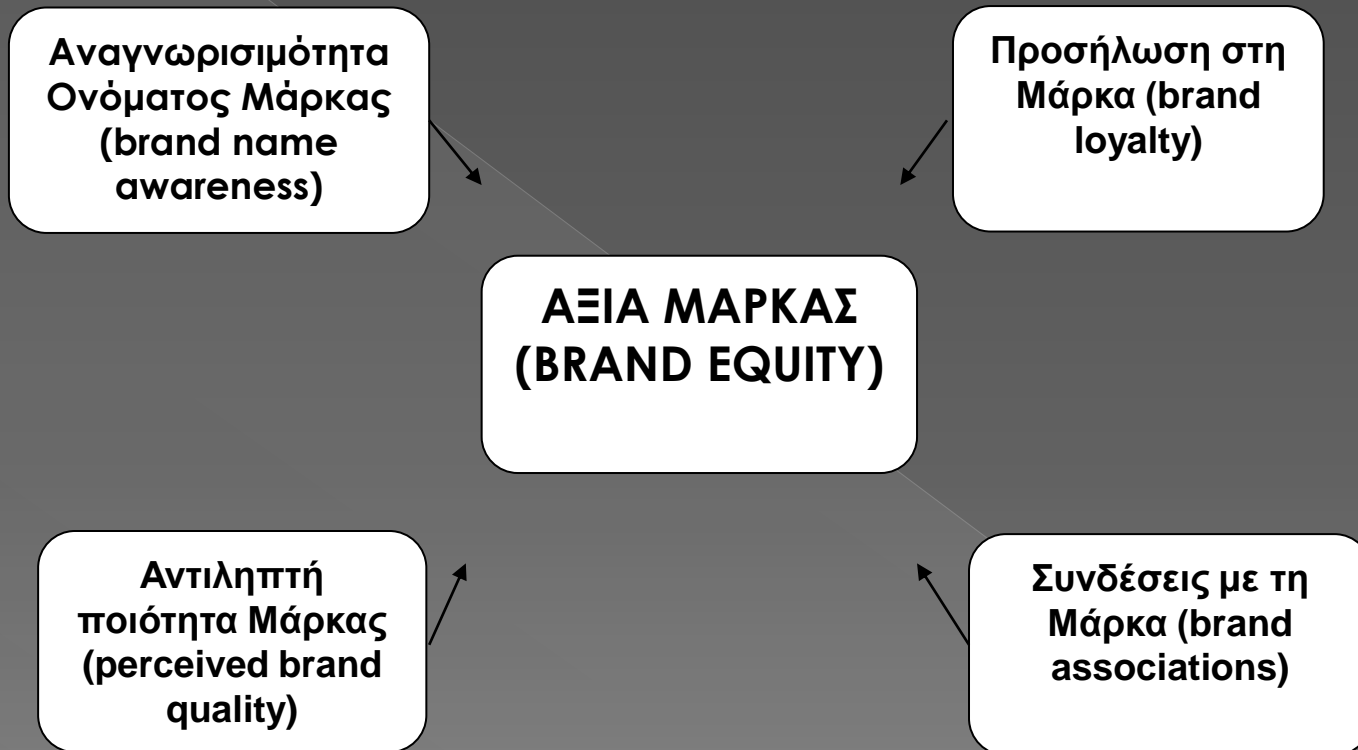
BRAND

είναι ένα:
όνομα
σύμβολο
σημάδι
σχέδιο
ή συνδυασμός
αυτών

να ταυτοποιήσει
τα αγαθά ή υπηρεσίες
από τον πωλητή
&
να τα διαφοροποιήσει
από τον ανταγωνισμό



ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ



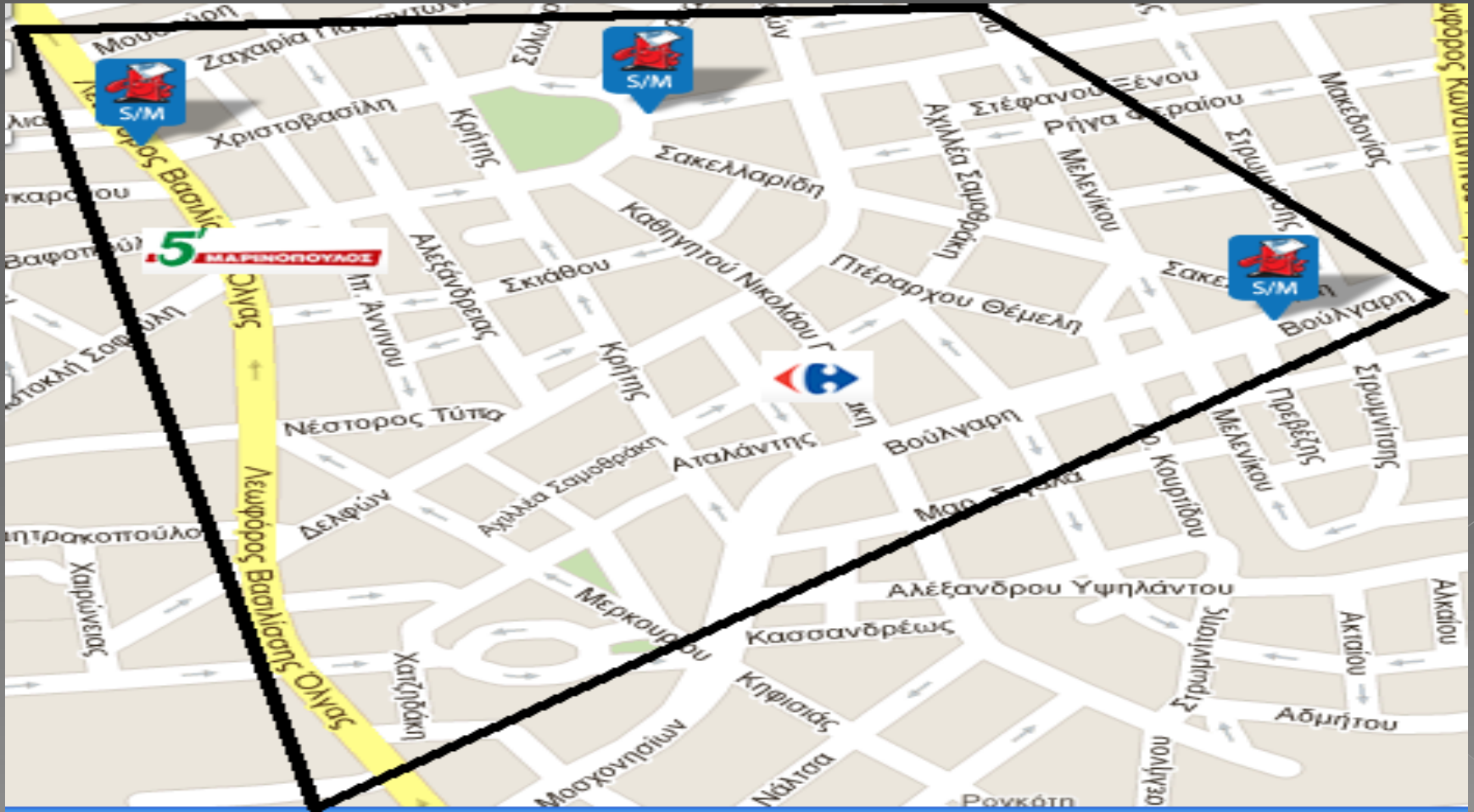
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ- ΕΡΕΥΝΑ

- ✓ Προσωπική Συνέντευξη
- ✓ Ανατολική Θεσσαλονίκη (Εγνατία- Βούλγαρη- Βασ. Όλγας-Μπότσαρη)
- ✓ 5 Super Market
- ✓ 22 Ερωτήσεις
- ✓ 150 Ερωτηματολόγια
- ✓ Δειγματοληψία Ευκολίας

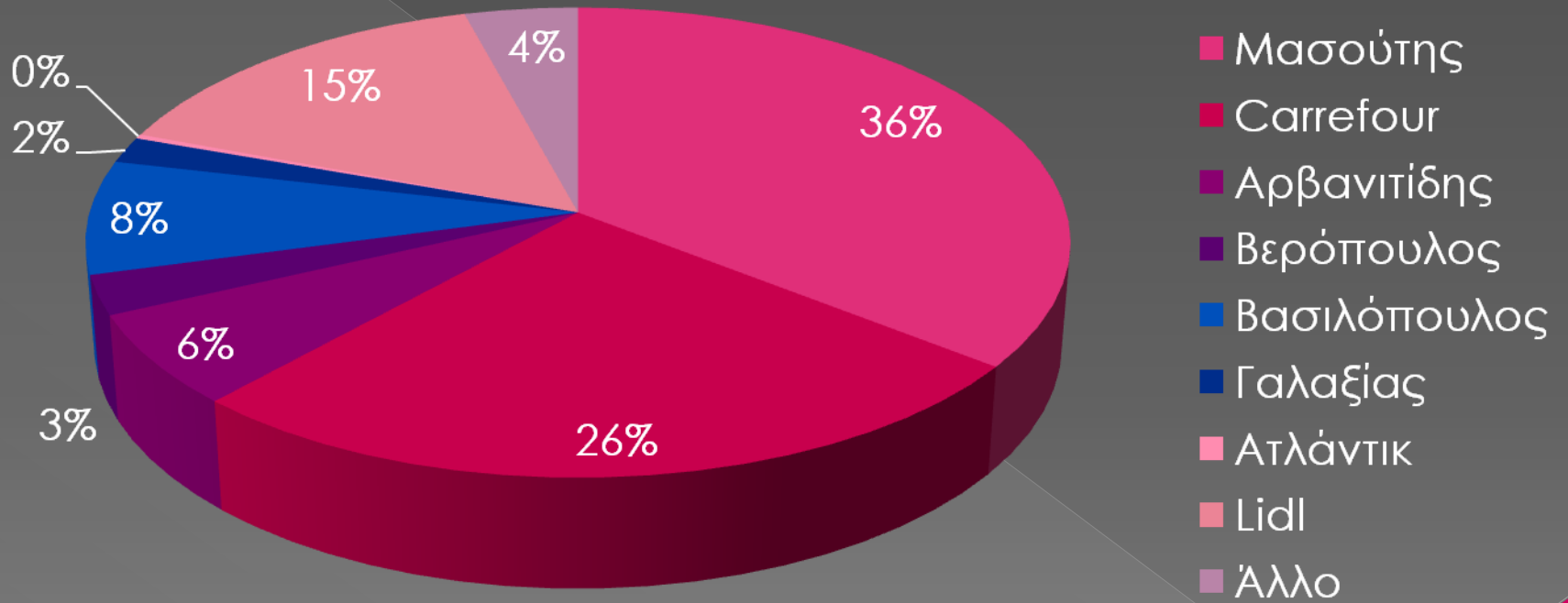
○ Μαρινόπουλος:
Β. Όλγας 164

○ Carrefour:
Παπαδάκη 20

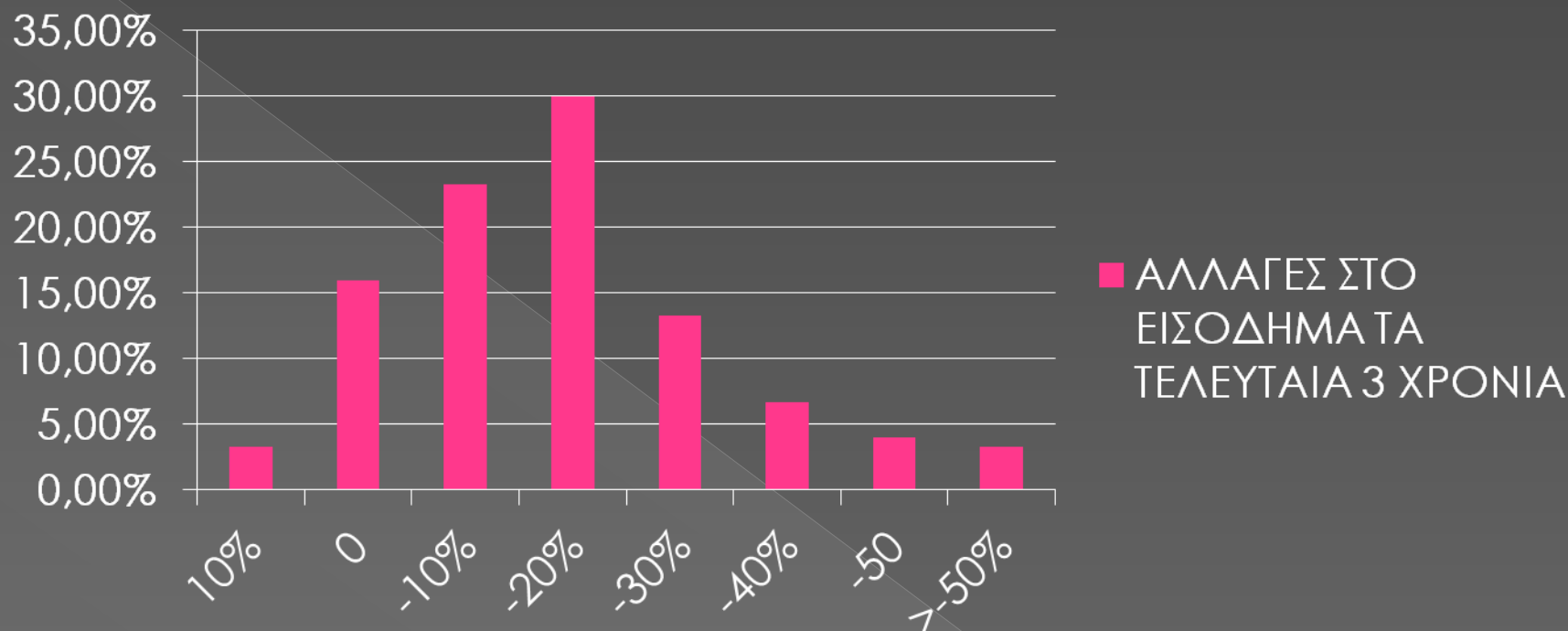
○ Μασούτης:
Β. Όλγας 170
Σακελλαρίδη 36 και
Βούλγαρη 41
Γρηγορίου Ε. και Μ.
Πατρικίου 2



ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ



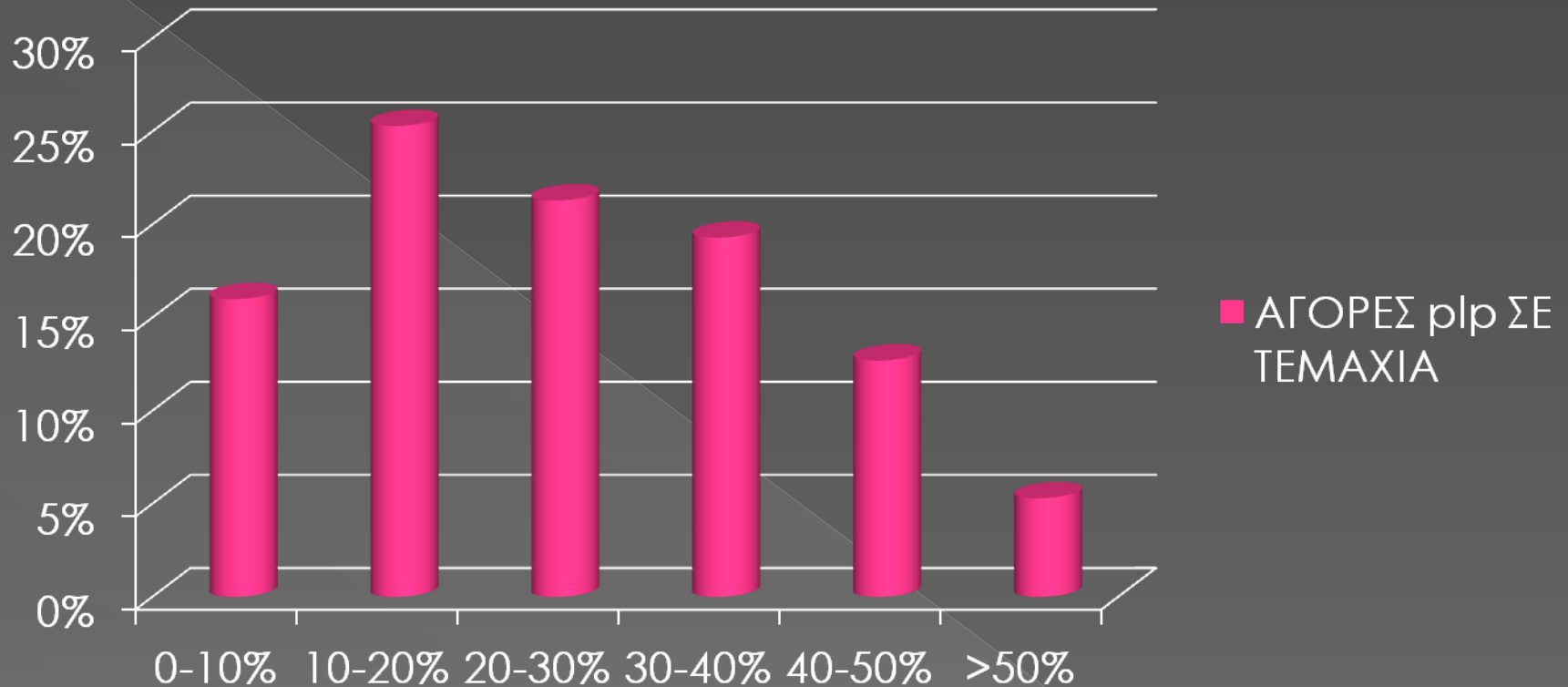
ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 3 ΧΡΟΝΙΑ



Allages sto eisodhima ta teleutea 3 xronia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid +10%	5	3,3	3,3	3,3
0	24	16,0	16,0	19,3
-10%	35	23,3	23,3	42,7
-20%	45	30,0	30,0	72,7
-30%	20	13,3	13,3	86,0
-40%	10	6,7	6,7	92,7
-50%	6	4,0	4,0	96,7
>-50%	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

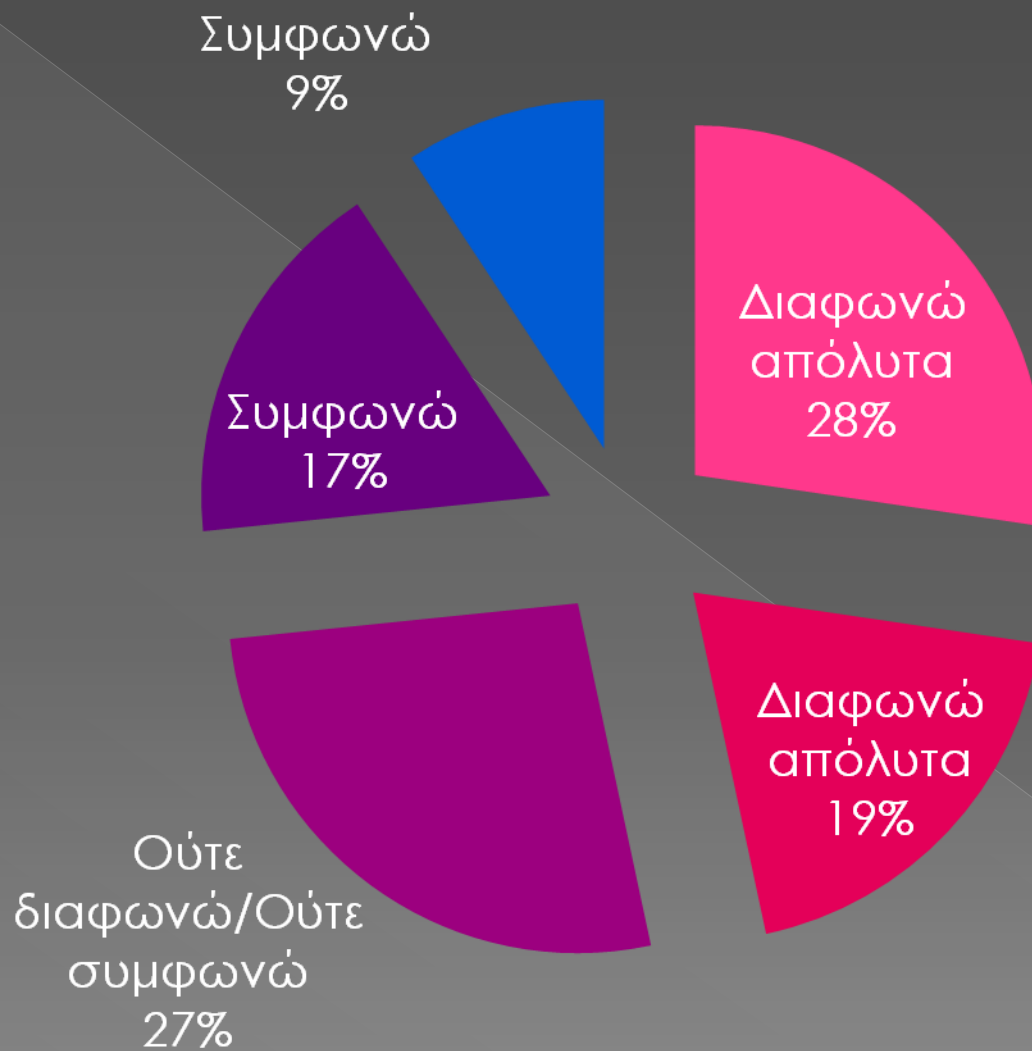
ΑΓΟΡΕΣ plp ΣΕ ΤΕΜΑΧΙΑ



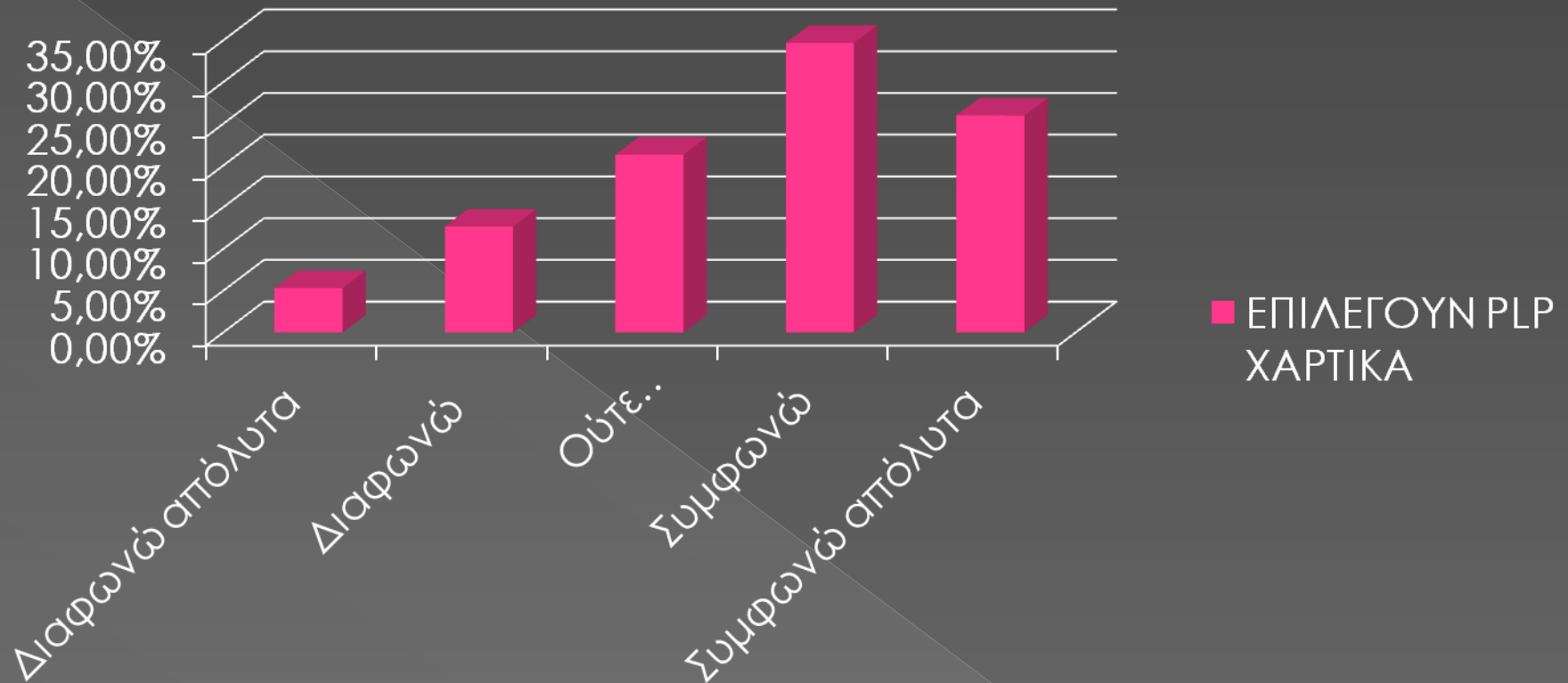
pososto symmetoxhs plp se temaxia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
0-10%	24	16,0	16,0	16,0
10-20%	38	25,3	25,3	41,3
20-30%	32	21,3	21,3	62,7
30-40%	29	19,3	19,3	82,0
40-50%	19	12,7	12,7	94,7
>50%	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

ΑΝ ΔΕΝ ΒΡΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΤΟΥΣ ΜΑΡΚΑ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΑΠΟ ΆΛΛΟ Σ/Μ



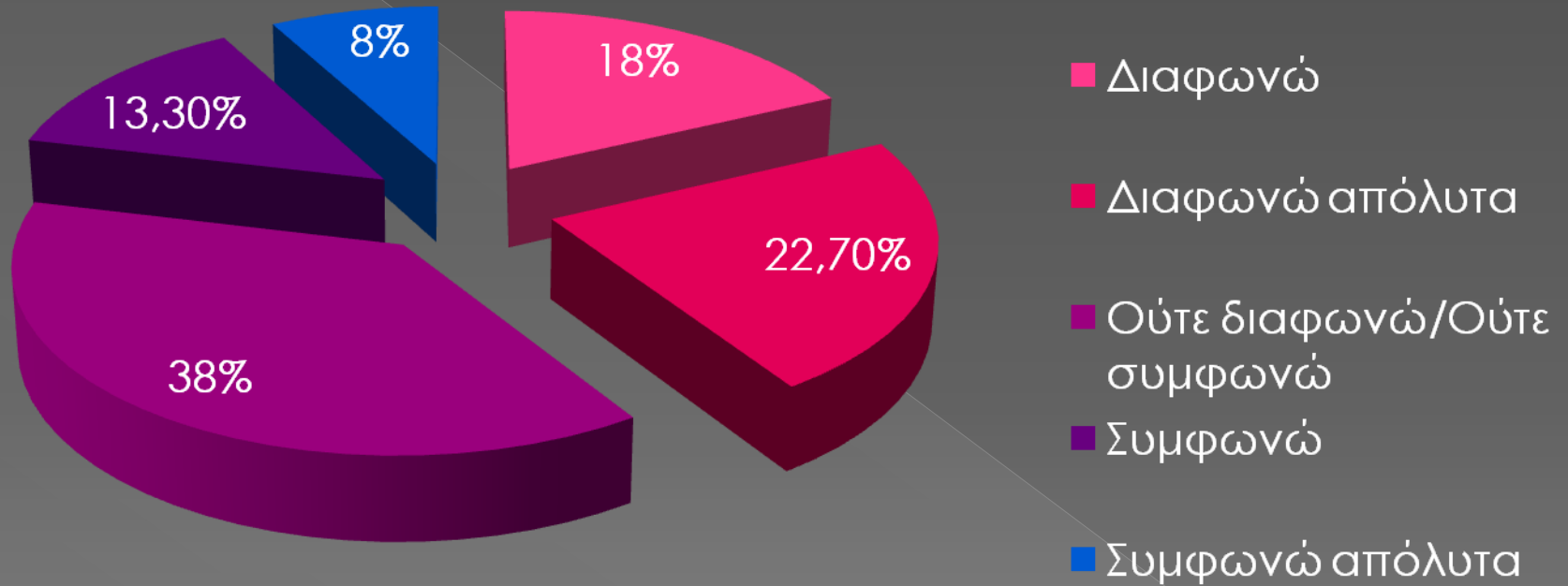
ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΡΛΡ ΧΑΡΤΙΚΑ



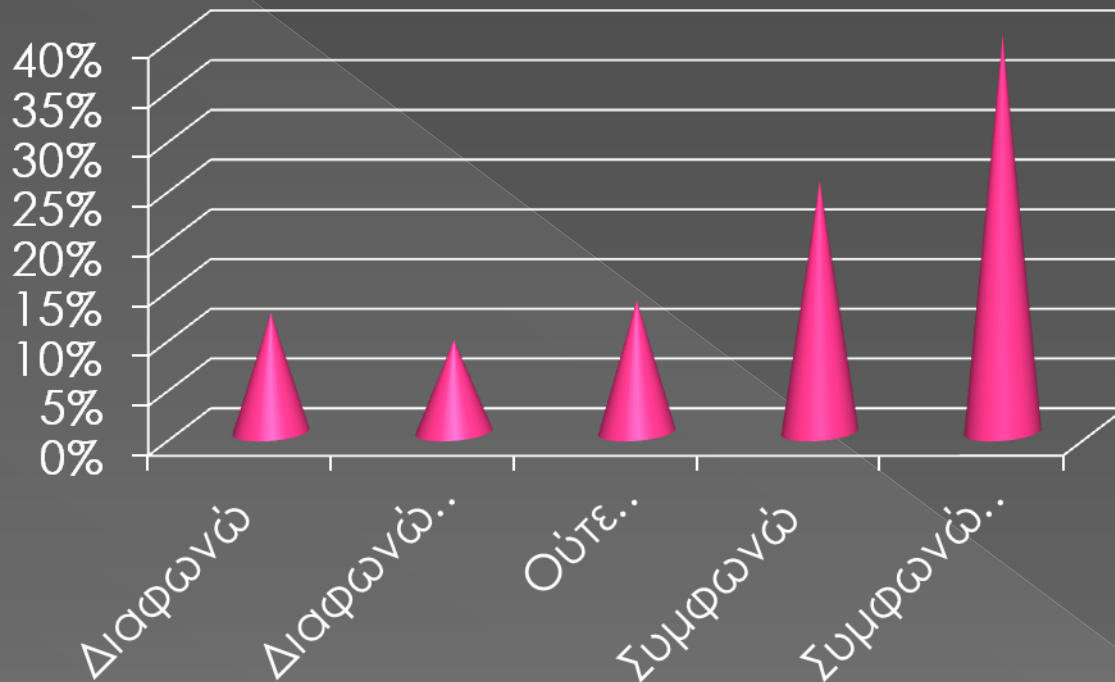
epilegw plp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
diafwnw apoluta	8	5,3	5,3	5,3
diafwnw	19	12,7	12,7	18,0
oute diafwnw	32	21,3	21,3	39,3
oute sumfwnw	52	34,7	34,7	74,0
sumfwnw apoluta	39	26,0	26,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΠΑΝΤΑ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΧΑΡΤΙΚΩΝ



ΕΑΝ ΔΕΝ ΒΡΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΤΟΥΣ ΜΑΡΚΑ ΚΑΦΕ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΑΠΟ ΆΛΛΟ Σ/Μ

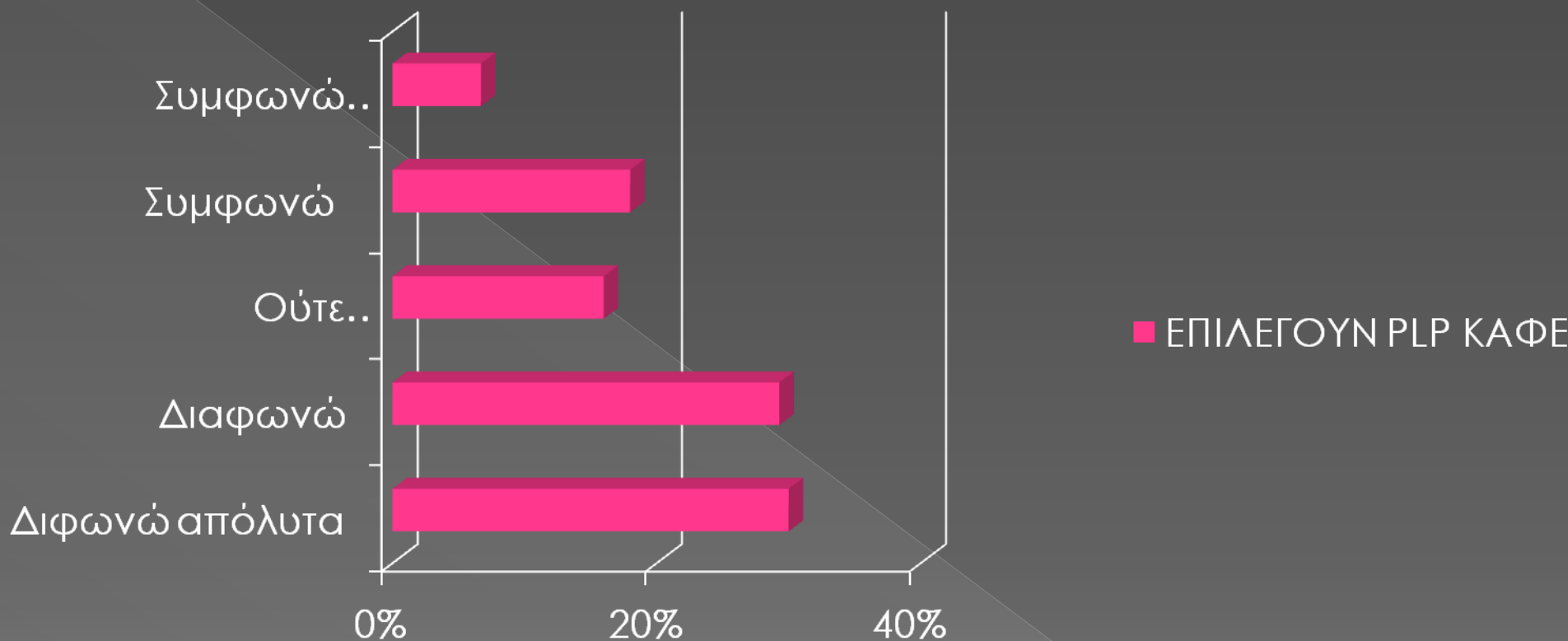


■ ΕΑΝ ΔΕΝ ΒΡΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΤΟΥΣ ΜΑΡΚΑ ΚΑΦΕ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΑΠΟ ΆΛΛΟ Σ/Μ

ean den vrw thn agaphmenh mou marka kafe agorazw apo allo s/m

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	18	12,0	12,0	12,0
	diafwnw	14	9,3	9,3	21,3
	oute diafwnw	20	13,3	13,3	34,7
	oute sumfwnw	38	25,3	25,3	60,0
	symfwnw	60	40,0	40,0	100,0
	sumfwnw apoluta				
	Total	150	100,0	100,0	

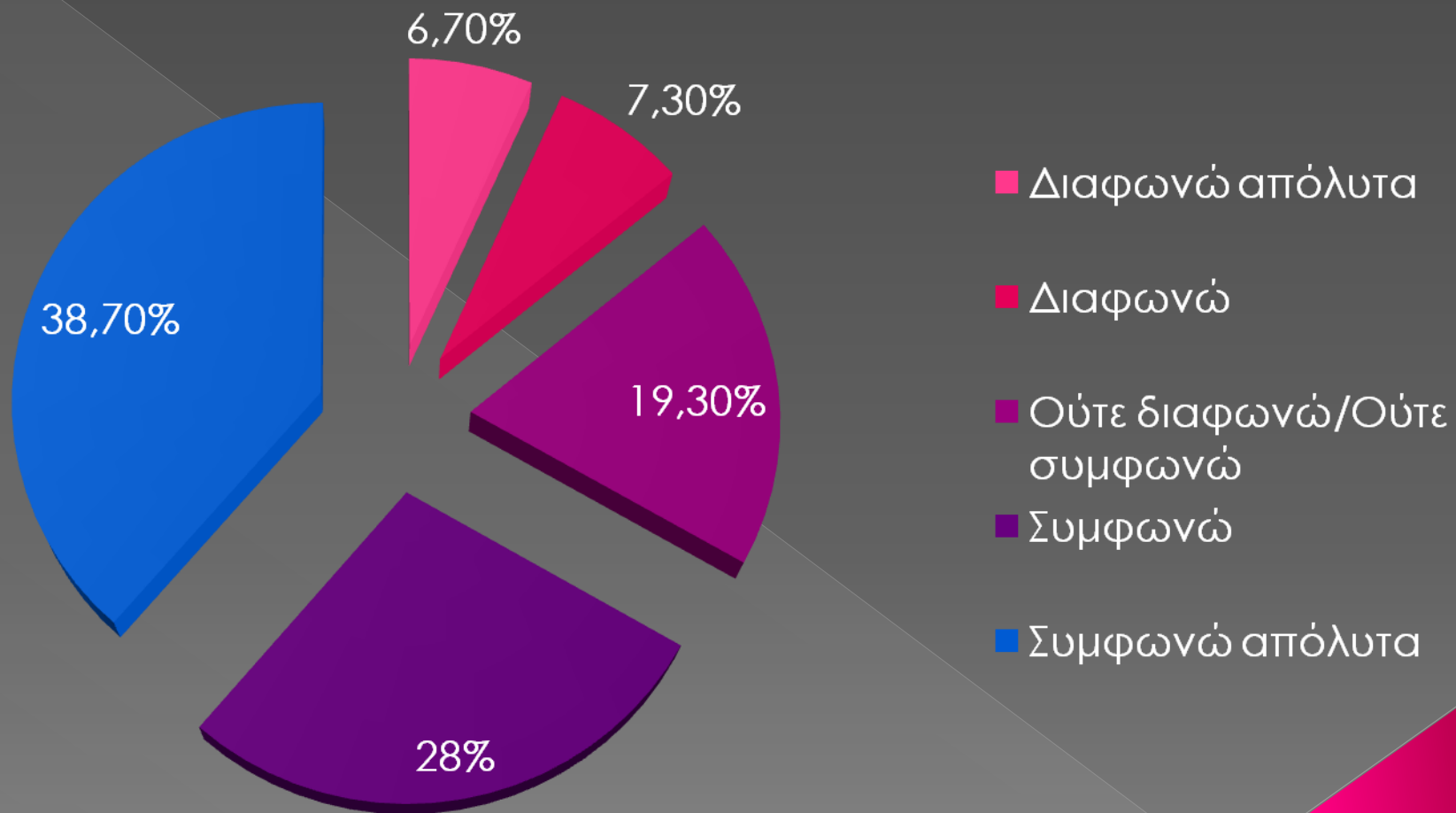
ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΡΛΡ ΚΑΦΕ



epilegw plp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafwnw apoluta	45	30,0	30,0	30,0
	diafwnw	44	29,3	29,3	59,3
	oute diafwnw	24	16,0	16,0	75,3
	oute sumfwnw	27	18,0	18,0	93,3
	symfwnw	10	6,7	6,7	100,0
	sumfwnw apoluta	150	100,0	100,0	
	Total				

ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΠΑΝΤΑ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΚΑΦΕ



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Η πλειοψηφία (σχεδόν το 90%) προσέχουνε πλέον περισσότερο τις τιμές
- Τα ποσοστά συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε τεμάχια κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, περίπου 10-30%.
- Το 95% έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

- ⦿ Ανεξάρτητα με το αν το δείγμα έχει αγοράσει ή όχι καφέ ιδιωτικής ετικέτας αναβάλλουν την αγορά τους προκειμένου να αγοράσουν την αγαπημένη τους μάρκα καφέ.
- ⦿ Ανεξαρτήτου ηλικίας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν επιλέγει καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ⦿ Τα αγοραστικά κριτήρια του δείγματος εξαρτώνται κυρίως από την τιμή και τις προωθητικές ενέργειες- πόντους.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το δείγμα των καταναλωτών είναι πιστό στην επιλογή του καφέ επώνυμης μάρκας, ενώ δεν παρουσιάζει καμία πιστότητα όσον αφορά την αγορά επώνυμων χαρτικών

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ!