



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Βλαχάκης Σωτήριος

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

Πογιάννη Μαρία
Τσουλφά Μαρία

Θεσσαλονίκη Δεκέμβριος 2011

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Βλαχάκης Σωτήριος

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

Πογιάννη Μαρία
Τσουλφά Μαρία

Θεσσαλονίκη Δεκέμβριος 2011

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	i
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΚΩΝ	iii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ & ΑΚΡΩΝΥΜΙΕΣ	iv
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	v
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vi
EXECUTIVE SUMMARY	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	viii
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	ix
ΣΚΟΠΟΣ	x
ΣΤΟΧΟΙ	xi
ΜΕΡΟΣ Α΄ : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΑΡΚΑΣ	
1.1 Η έννοια της μάρκας	1
1.2 Ιστορική εξέλιξη του branding	2
1.2.1 Εμφάνιση των εθνικών εμπορικών σημάτων κατασκευαστή:1870-1915 .4	
1.2.2 Κυριαρχία των επώνυμων εμπορικών σημάτων: 1915-1930	5
1.2.3 Προκλήσεις για τα εμπορικά σήματα κατασκευαστή: 1930-1945	7
1.2.4 Καθιέρωση προτύπων της διοίκησης των εμπορικών σημάτων: 1945-1988	7
1.2.5 Νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για το branding: 1989- Σήμερα	9
1.3 Στρατηγικές ονομασίας προϊόντος.....	9
1.3.1 Ατομική σηματοποίηση	9
1.3.2 Οικογενειακή σηματοποίηση όλων των προϊόντων της επιχείρησης.....	10
1.3.3 Οικογενειακή σηματοποίηση όλων των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας	10
1.3.4 Συνδυασμός εμπορικού ονόματος επιχείρησης με ατομικά ονόματα προϊόντων	11
1.4 Τύποι μάρκας	11
1.5 Η αξία της μάρκας	11

1.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την αξία ενός προϊόντος	13
1.6.1 Συσκευασία και τοποθέτηση ετικέτας	13
1.6.1.1 Συσκευασία	13
1.6.1.2 Τοποθέτηση ετικέτας	14
1.6.2 Τιμολογιακή πολιτική	15
1.6.3 Κανάλια διανομής	16
1.6.4 Προβολή και διαφήμιση	17
1.7 Η σημασία και τα πλεονεκτήματα μιας ισχυρής επωνυμίας	18
1.7.1 Για τις επιχειρήσεις	18
1.7.2 Για τους καταναλωτές	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

2.1 Εισαγωγή	21
2.2 Ποια είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	21
2.3 Διάκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	22
2.4 Περιγραφή επιχειρήσεων παρασκευής προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου	23
2.5 Ιστορική αναδρομή	24
2.5.1 Το νέο παλαιό φαινόμενο	24
2.5.2 Η υπεροχή των λιανοπωλητών και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	26
2.5.3 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα	26
2.6 Ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	27
2.6.1 Generic Private Label	27
2.6.2 Copycat Store Brands	28
2.6.2.1 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας «copycat» μεταφέρουν το κέρδος από τους κατασκευαστές στους λιανοπωλητές	29
2.6.3 Premium Store Brands	30
2.6.3.1 Τα δύο είδη των Premium Store Brands	31
2.7 Οι μύθοι των προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου	32
2.7.1 Μύθος 1ος: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μόνο για όσους αγοράζουν αυτού του είδους προϊόντα	32
2.7.2 Μύθος 2ος: Σπάνια αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	33
2.7.3 Μύθος 3ος: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προορίζονται για το καταναλωτικό κοινό με χαμηλό εισόδημα	33

2.7.4 Μύθος 4ος: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δε ικανοποιούν τους καταναλωτές	34
2.7.5 Μύθος 5ος: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι κερδοφόρα	35
2.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	35
2.8.1 Πλεονεκτήματα	36
2.8.1.1 Για τις επιχειρήσεις	36
2.8.1.2 Για τους καταναλωτές	36
2.8.2 Μειονεκτήματα	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΥΦΕΣΗΣ	
3.1 Ο όγκος του λιανικού εμπορίου και η καταναλωτική δαπάνη νοικοκυριών πριν και μετά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης	38
3.2 Επισκόπηση της παγκόσμιας αγοράς	42
3.3 Επισκόπηση της ελληνικής αγοράς	44
3.4 Αντίληψη και στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	48
3.5 Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού	52
3.6 Ο ρόλος της τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	55
ΜΕΡΟΣ Β' : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	
4.1 Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας	61
4.2 Ανάπτυξη του ερωτηματολόγιου	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
5.1 Πίνακες και διαγράμματα μονής εισόδου και σχολιασμοί	68
5.2 Πίνακες και διαγράμματα διπλής εισόδου και σχολιασμοί	114
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ	
6.1 Συμπεράσματα	176
6.2 Διοικητικές υποδείξεις	178
6.3 Περιορισμοί της έρευνας	179
6.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	179
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	181
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	184

ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ	184
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α': Προγενέστερη έρευνα	186
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β': Χάρτης.....	192

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελ.

Πίνακας 3.1: Δείκτες όγκου λιανικού εμπορίου (κύκλος εργασιών στο λιανικό εμπόριο σε σταθερές τιμές, 2004-Φεβρουάριος 2009).....	39
Πίνακας 3.2: Ετήσια καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών σε εκατομμύρια €	40
Πίνακας 3.3: Προτιμήσεις του κοινού για P-L (στοιχεία 2009)	52
Πίνακας 3.4: Πρόθεση αγοράς P-L ανά κατηγορία (στοιχεία 2009).....	53
Πίνακας 3.5: Μεταβολή πωλήσεων P-L και επώνυμων (στοιχεία 2009/2008).....	54

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελ.

Διάγραμμα 2.1: Το ποσοστό (%) διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα Ευρωπαϊκά νοικοκυριά το 2005	33
Διάγραμμα 2.2: Τα μερίδια (%) των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά οικονομικές τάξεις για το έτος 2005	34
Διάγραμμα 2.3: Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα εμπορικά σήματα....	35
Διάγραμμα 3.1: Σχέση ανάμεσα στα εμπονομαζόμενα εξωγενή χαρακτηριστικά και την αντιλαμβανόμενη αξία	50
Διάγραμμα Π'1: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής προϊόντων (%).....	187
Διάγραμμα Π'2: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής καταστήματος (%).....	187
Διάγραμμα Π'3: Αριθμός αλυσίδων που ψωνίζουν	188
Διάγραμμα Π'4: Δαπάνη ανά επίσκεψη	188
Διάγραμμα Π'5: Προαποφασισμένοι καταναλωτές (%)	189
Διάγραμμα Π'6: Μερίδια πελατείας.....	190
Διάγραμμα Π'7: Μέση μηνιαία δαπάνη πελατείας (ευρώ)	190
Διάγραμμα Π'8: Θετικές κρίσεις βασικού καταστήματος (%)	191
Διάγραμμα Π'9: Ικανοποιημένη πελατεία.....	191

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

	Σελ.
Εικόνα 2.1: Φτηνό προϊόν ιδιωτικής ετικέτας της Sainsbury	28
Εικόνα 2.2: Προϊόντα απομίμησης των επώνυμων εμπορικών σημάτων.....	29

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ & ΑΚΡΩΝΥΜΙΕΣ

- **D.I.Y** : **Do It Yourself**
- **P&G** : **Procter & Gamble**
- **P.L** : **Private Label**
- **S.P.S.S** : **Statistical Package for Social Sciences**
- **βλ.** : **βλέπε**
- **δηλ.** : **δηλαδή**
- **E.E** : **Ευρωπαϊκή Ένωση**
- **Ε.Σ.Β.Ε.Π** : **Ελληνικός Σύνδεσμος Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων**
- **Η.Π.Α** : **Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής**
- **κ.α.** : **και άλλα**
- **κ.λπ.** : **και λοιπά**
- **κ.τ.λ.** : **και τα λοιπά**
- **λχ.** : **λόγου χάριν**
- **M.M.E** : **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**
- **Ο.Π.Α** : **Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**
- **π.χ.** : **παραδείγματος χάρη**
- **σελ.** : **σελίδα**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ' όλους θα θέλαμε να απευθύνουμε τις θερμότερες ευχαριστίες μας στον **επιβλέποντα καθηγητή** μας, **Βλαχάκη Σωτήριο** για την αμέριστη συμπαράσταση του, την καθοδήγηση του, τις οδηγίες και τις πολύτιμες συμβουλές του, χωρίς τις οποίες δε θα είχε ολοκληρωθεί επιτυχώς η παρούσα εργασία.

Παράλληλα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνεργάστηκαν ή συνέβαλαν με τον τρόπο τους στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Τέλος ευχαριστούμε θερμά τις οικογένειες μας για την υπομονή και την συμπαράσταση τους, καθώς και τους ερωτηθέντες, χωρίς την βοήθεια των οποίων δεν θα είχε πραγματοποιηθεί η εν λόγω εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα οικονομική κρίση που έχει εξαπλωθεί παγκοσμίως, δεν έχει αφήσει κανέναν ανεπηρέαστο. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, οι καταναλωτές προσπαθούν για την καλύτερη δυνατή διαχείριση των εξόδων τους εξαιτίας της αβεβαιότητας για το μέλλον τους. Πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να κλονιστεί η εμπιστοσύνη τους ως προς τα επώνυμα εμπορικά σήματα, έχοντας ως αποτέλεσμα να στραφούν οι καταναλωτές στα ανώνυμα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label). Ειδικότερα για τους Έλληνες καταναλωτές, των οποίων η οικονομική ισχύς είναι μικρότερη από αυτή των υπολοίπων ευρωπαίων και η κατάσταση αυτή είναι ακόμα πιο έντονη και δυσάρεστη τη δεδομένη χρονική περίοδο. Ως εκ τούτου, ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής διατριβής είναι η διερεύνηση των στάσεων και των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια αυτής της οικονομικής κρίσης.

Η έρευνα με θέμα «Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης», αποτελεί έρευνα πεδίου (field research) και έχει πραγματοποιηθεί στην περιοχή της Χαριλάου, Θεσσαλονίκης κατά το χρονικό διάστημα 13/09/2011 έως 26/09/2011, με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα διακοσίων (200) νοικοκυριών.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι, λόγω της οικονομικής κρίσης αυξήθηκε η κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Στο σημείο αυτό αξίζει όμως να αναφερθεί ότι τόσο τα ποσοστά κατανάλωσης όσο και τα ποσοστά αύξησης είναι μεγάλα για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όπως είναι τα χαρτικά και τα καθαριστικά κουζίνας και μπάνιου. Σε αντίθεση με τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που παρότι έχουν παρουσίαση μια μικρή αύξηση, τα ποσοστά κατανάλωσης εξακολουθούν να είναι πολύ μικρά.

EXECUTIVE SUMMARY

The current financial crisis has spread around the world and no consumer has stayed untouched. In economic downturns, consumers are trying to better manage their expenses due to uncertainty for the future. In such cases, their brand loyalty might be shaken, as a result of turning to private label products. Especially for Greek consumers, whose purchasing power is lower than the other Europeans, and this situation seems to be much more intensive and unpleasant especially nowadays. Hence, the purpose of this research is to investigate the trends and consumers' buying behavior across private label products both before and during the economic downturn.

The research "Consumers' buying behavior across private label products and how it is affected by the financial crisis" is a field research. The empirical data have been collected through questionnaire with a sample of two hundred (200) Greek consumers from the area of Charilaou, Thessaloniki, between 13/09/2011 and 26/09/2011.

The results of the study show that due to the economic crisis the consumption of private label products has increased for all product categories. At this point, it is worth mentioning that both rates of consumption and growth rate are high for low involvement products, such as stationery and household products. But this doesn't work for high involvement products, such as baby food. Although they have presented a slight increase, the rates of consumption are still being really small.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή διατριβή, η οποία πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη του καθηγητή Βλαχάκη Σωτήριου και αποτελεί έργο των φοιτητριών Πογιάννη Μαρία και Τσουλφά Μαρία, εκπονήθηκε κατά τη διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του ακαδημαϊκού έτους 2011/12, για την περάτωση των σπουδών μας στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Το θέμα της πτυχιακής είναι η έρευνα πάνω στις στάσεις και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης. Η επιλογή του έγινε λόγω της αξιοπρόσεκτης ανάπτυξης και διάδοσης των προαναφερθέντων προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα και τα τελευταία χρόνια, σε εγχώριο επίπεδο. Οι έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα βοηθούν τους ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ αλλά και τα στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ποια η στάση τους απέναντι σε αυτά. Έτσι οι ελληνικές επιχειρήσεις, θα μπορέσουν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στα νέα δεδομένα και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, μέσα σε ένα δυναμικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται σε ένα όλο και αυξανόμενο ενδιαφέροντος φαινόμενο της επιστήμης του μάρκετινγκ, τα επονομαζόμενα «προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας». Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος και της ερευνητικής δραστηριότητας, οφείλεται στην ταχύτατη αύξηση τόσο της παγκόσμιας όσο και της ελληνικής αγοράς από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα τελευταία χρόνια, κυρίως όσον αφορά προϊόντα τροφίμων και οικιακής χρήσης. Η ανάπτυξη αυτή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει εντείνει τον ανταγωνισμό με τα επώνυμα εμπορικά προϊόντα σε τέτοιο βαθμό που οι επώνυμοι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών, συμπεριλαμβανομένου και των εταιρειών-ηγετών(leader) του κλάδου, δεν μπορούν να τα αγνοήσουν. Έτσι, μετά τις εξελίξεις των τελευταίων ετών οι μεγάλοι κατασκευαστές των επώνυμων εμπορικών σημάτων συμπεριλαμβάνουν στους άμεσους ανταγωνιστές τους, και τα καταστήματα λιανικής πώλησης που έχουν υιοθετήσει την στρατηγική των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Για τους προαναφερόμενους λόγους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μεγάλης σημασίας, για τους ερευνητές, αλλά και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των εταιριών. Οι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να εξερευνήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των προϊόντων αυτών, αλλά και στρατηγικές στις οποίες μπορούν να προβούν οι κατασκευαστές έτσι ώστε να τα ανταγωνιστούν επιτυχώς. Από την άλλη, οι λιανοπωλητές επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στην καλύτερη τοποθέτηση και προώθηση των δικών τους σημάτων. Η παρούσα εργασία θα εστιάσει στην έρευνα των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το πώς αυτές διαμορφώθηκαν την περίοδο της οικονομικής ύφεσης, καθώς και πώς το προφίλ των καταναλωτών, που προβαίνουν στην αγορά αυτού του είδους των προϊόντων, άλλαξε με το πέρασμα του χρόνου. Τέλος, μέσω της έρευνας αυτής θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε εάν άλλαξε η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μόνο σε προϊόντα χαμηλής ανάμειξης ή ίσως και σε προϊόντα υψηλής ανάμειξης λόγω της νέας οικονομικής πραγματικότητας.

ΣΚΟΠΟΣ

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής διατριβής είναι να διερευνηθούν οι τάσεις και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης που διανύουμε.

ΣΤΟΧΟΙ

Γενικός στόχος

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση και καταγραφή των αλλαγών στις αγοραστικές συνήθειες και στάσεις των καταναλωτών, των νοικοκυριών της ερευνώμενης περιοχής του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, Χαριλάου, όσον αφορά τις αγορές τους από τα καταστήματα λιανεμπορίου και ειδικότερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εξαιτίας της παρούσας οικονομικής ύφεσης.

Ειδικοί στόχοι

1. Να εξεταστεί ποιο είναι το αντίκτυπο της παρούσας οικονομικής κρίσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς το σύνολο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
2. Να διερευνηθεί η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, όσον αφορά συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, λόγω της οικονομικής κρίσης.
3. Να εξεταστεί η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών τόσο για τα προϊόντα χαμηλής ανάμειξης, όσο και για τα υψηλής.
4. Να προσδιοριστεί ποιο ήταν και ποιο είναι το προφίλ των καταναλωτών που προβαίνουν στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
5. Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ των κύριων μεταβλητών της έρευνας και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

1.1 Η έννοια της μάρκας

Η λέξη “brand” προέρχεται από την παλαιά Νορβηγική λέξη “brandr”, που σημαίνει “καίω”. Αναφέρεται στην πρακτική των κτηνοτρόφων, που έκαιγαν το σήμα τους (ή μάρκα) επάνω στα ζώα τους, έτσι ώστε να τα αναγνωρίζουν. Σύμφωνα λοιπόν, με τον Αμερικάνικο Οργανισμό Μάρκετινγκ (American Marketing Association), με το όρο “μάρκα”, αναφερόμαστε σε ένα όνομα, έναν όρο, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή σχέδιο ή το συνδυασμό των παραπάνω, με σκοπό τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών να είναι αναγνωρίσιμα και να διαφοροποιούνται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Συνεπώς το κλειδί για τη δημιουργία ενός εμπορικού σήματος σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, είναι η επιλογή ενός κατάλληλου ονόματος, ενός λογότυπου, ενός συμβόλου, ενός σχεδίου της συσκευασίας ή κάποιου άλλου χαρακτηριστικού, που προσδιορίζει ένα προϊόν και το διακρίνει από αυτά των ανταγωνιστών. Μπορούμε λοιπόν, να καλέσουμε αυτά τα διαφορετικά συστατικά ενός εμπορικού σήματος, τα οποία το προσδιορίζουν και το διαφοροποιούν, ως στοιχεία της εμπορικής ονομασίας (brand elements) (Kotler, 2001).

Τα στοιχεία αυτά όμως των εμπορικών σημάτων, εμφανίζονται σε πολλές διαφορετικές μορφές. Για παράδειγμα, αν σκεφτούμε τις στρατηγικές ονομασίας των προϊόντων (branding) που υπάρχουν, θα παρατηρήσουμε ότι σε μερικές περιπτώσεις το όνομα της εταιρείας χρησιμοποιείται ουσιαστικά για όλα τα προϊόντα της επιχείρησης (ομαδικό branding). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής αποτελούν η General Electric και η Hewlett-Packard. Σε άλλες περιπτώσεις όμως, οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν ξεχωριστή ονομασία για το κάθε προϊόν της επιχείρησης τους (ατομικό branding), παραδείγματα επιχειρήσεων που προβαίνουν σε αυτού του είδους τη στρατηγική είναι η Unilever και η Procter & Gamble. Από την άλλη, οι λιανοπωλητές δημιουργούν τα δικά τους εμπορικά σήματα, που βασίζονται στο όνομα του καταστήματος τους (Keller, 1998). Στις στρατηγικές αυτές σηματοποίησης ενός

προϊόντος όμως, θα γίνει εκτενέστερη αναφορά σε επόμενο κεφάλαιο (βλ. κεφάλαιο 1.3).

Η ονομασία ενός προϊόντος αποτελεί ένα στοιχείο, που παρουσιάζεται και αυτό σε πολλές, διαφορετικές μορφές. Ποιο συγκεκριμένα, η ονομασία ενός αγαθού μπορεί να βασίζεται σε φυσικά πρόσωπα (π.χ. τα καλλυντικά της Estee Lauder, η βιομηχανία αυτοκινήτων Porsche κ.α.), σε τοποθεσίες (π.χ. η βιομηχανία αυτοκινήτων Chrysler's New Yorker και η αεροπορική εταιρεία British Airways), σε ζώα και σε πτηνά (π.χ. τα σαπούνια Dove, η αυτοκινητοβιομηχανία Mustang κ.α.), είτε σε κάποια άλλα αντικείμενα, όπως είναι οι ηλεκτρονική υπολογιστές Apple, τα πρατήρια βενζίνης Shell κ.τ.λ. Επιπλέον υπάρχουν πολλά εμπορικά σήματα που χρησιμοποιούν λέξεις με την έμφυτη έννοια των προϊόντων ή λέξεις που προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων. Τέλος, υπάρχουν στην αγορά εμπορικά σήματα, που χρησιμοποιούν προθέματα ή καταλήξεις, που ηχούν ως επιστημονικά, φυσικά ή προσδίδουν κάποιο γόητρο (π.χ. η αυτοκινητοβιομηχανία Lexus και η εταιρεία κατασκευής H/Y Compaq). Όπως συμβαίνει λοιπόν με την εμπορική ονομασία των προϊόντων, το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τα υπόλοιπα στοιχεία των εμπορικών σημάτων, όπως είναι το λογότυπο μιας μάρκας και το σύμβολο, καθώς η δημιουργία και αυτών των στοιχείων μπορεί να στηριχθεί σε φυσικά πρόσωπα, τοποθεσίες, αντικείμενα, αφηρημένες έννοιες κ.α. Καταλήγοντας στο συμπέρασμα, ότι κατά τη δημιουργία μιας μάρκας, οι marketers έχουν μια πληθώρα επιλογών, όσον αφορά τον αριθμό και τη φύση των στοιχείων των εμπορικών σημάτων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν έτσι ώστε να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Keller, 1998).

1.2 Ιστορική εξέλιξη του branding

Τα επώνυμα προϊόντα πρωτοεμφανίστηκαν σε ορισμένες αγορές (φαρμάκων, καπνού κ.α.) γύρω στο 1870. Βέβαια, η ιδέα των επώνυμων προϊόντων της εποχής εκείνης ήταν καινοτόμος και η αποδοχή και η διάδοση της πέρασαν από διάφορες φάσεις με τις ανάλογες προσπάθειες από τις επιχειρήσεις (Kumar & Steenkamp, 2007).

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα τα επώνυμα εμπορικά σήματα άρχιζαν να αποτελούν τον κανόνα παρά την εξαίρεση και αυτό οφείλεται στις παρακάτω μεταβολές του περιβάλλοντος:

1. Βελτίωση στις μεταφορές και τις επικοινωνίες, που έκαναν ευκολότερη και πιο οικονομικά συμφέρουσα τη διανομή των προϊόντων σε εθνικό επίπεδο.
2. Βελτιώσεις στις παραγωγικές διαδικασίες, με αποτέλεσμα να παράγονται πλέον προϊόντα λιγότερο ακριβά και ανώτερα σε ποιότητα.
3. Βελτιώσεις στις διαδικασίες συσκευασίας, οι οποίες έκαναν δυνατή τη διακίνηση προϊόντων σε εύκολα αναγνωρίσιμες συσκευασίες, με το σήμα του κατασκευαστή τυπωμένο πάνω τους.
4. Αλλαγή των αντιλήψεων και στάσεων των επιχειρηματιών σε ότι αφορούσε τη διαφήμιση. Με τη βοήθεια της διαφήμισης κατάφεραν οι επιχειρηματίες που πίστεψαν στις δυνατότητες της, να κάνουν τα επώνυμα πλέον προϊόντα τους ευρύτερα γνωστά.
5. Παράλληλα με την ευρεία αποδοχή της διαφήμισης από τους επιχειρηματίες, τα διάφορα έντυπα της εποχής άρχισαν να στηρίζονται περισσότερο στα έσοδα από τη διαφήμιση, προσφέροντας τα απαραίτητα επικοινωνιακά μέσα.
6. Εμφάνιση νέων ειδών καταστημάτων, όπως τα πολυκαταστήματα και τα καταστήματα διαφόρων ειδών, τα οποία έκαναν την αγοραστική διαδικασία περισσότερο ελκυστική. Συγχρόνως, βοήθησαν και στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών.
7. Βελτίωση των γενικότερων οικονομικών συνθηκών, με ταυτόχρονη αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Οι καταναλωτές έδιναν συνεχώς μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων που αγόραζαν. Η ποιότητα φυσικά δε μπορούσε να διασφαλιστεί γι' αυτούς από τα «ανώνυμα» προϊόντα.
8. Ύπαρξη μεγάλης ποικιλίας σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, γεγονός που προκαλούσε σύγχυση στους καταναλωτές διότι η ποικιλία ερχόταν σε αντίθεση με τις παλαιές του καταναλωτικές συνήθειες, όταν όλα αυτά τα προϊόντα πωλούνταν «ανώνυμα».
9. Δημιουργία του απαραίτητου νομικού καθεστώτος, προστασίας των σημάτων, με σχετικές αλλαγές στην αμερικάνικη νομοθεσία το 1870, τη δεκαετία του 1880 και το 1906 (Σιώμκος, 1999).

1.2.1 Εμφάνιση των εθνικών εμπορικών σημάτων κατασκευαστή: 1870-1915

Οι καταναλωτές της εποχής ήρθαν αντιμέτωποι με την καινοτομία των επώνυμων προϊόντων και κρίνοντας της ως τέτοια, υπήρξαν επιφυλακτικοί να την αποδεχτούν άμεσα. Τα επώνυμα προϊόντα επιπλέον απαιτούσαν την αλλαγή των συνηθειών των καταναλωτών, καθώς και την ανάπτυξη δικών τους, καινούργιων τρόπων αξιολόγησης.

Από την άλλη πλευρά, στα κανάλια διανομής οι ενδιάμεσοι διαπίστωναν ότι ένα μεγάλο μέρος της δύναμης τους περνούσε στους παραγωγούς. Ιδιαίτερα οι χονδρέμποροι διαπίστωναν ότι έχαναν όλα σχεδόν τα πλεονεκτήματα που μέχρι τότε απολάμβαναν. Έως τότε, είχαν τη δυνατότητα να ελέγχουν απόλυτα το κύκλωμα διακίνησης των προϊόντων, να θέτουν τους δικούς τους όρους, ενώ μπορούσαν να διακινούν και εμπορεύματα με τη δική τους επωνυμία, τα οποία μάλιστα δεν ήταν αναγκασμένοι να τα υποστηρίξουν διαφημιστικά (Lincoln & Thomassen, 2008).

Σε ότι αφορά τις ίδιες τις επιχειρήσεις-παραγωγούς, αυτές είχαν στο εσωτερικό τους μια μορφή παθητικής αντίστασης, προερχόμενη κυρίως από τη μεριά των πωλητών. Η εσωτερική αυτή αντίσταση αντιμετωπίστηκε κατά κύριο λόγο με την έμφαση που δόθηκε στα οφέλη που θα προέκυπταν από την επιτυχία των επώνυμων προϊόντων για όλους.

Παράλληλα, οι καταναλωτές προσεγγίστηκαν μέσω στρατηγικών pull οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν και περιλάμβαναν δωρεάν δείγματα, δώρα, ενημερωτικά φυλλάδια και έντονη διαφήμιση. Η διαφήμιση χρησιμοποιούσε κάθε υπάρχον μέσο και μπορούσε να συναντηθεί παντού. Η αντίδραση των λιανέμπορων ξεπεράστηκε τόσο λόγω της στρατηγικής pull που ακολουθήθηκε με στόχο τους καταναλωτές, όσο και με τη χρήση στρατηγικών push. Στις τελευταίες συμπεριλήφθηκαν δωρεάν ποσότητες, διαφημιστικές αφίσες, προσφορά δωρεάν βοήθεια από τους πωλητές του παραγωγού κ.λπ. Σχετικά σύντομα, οι λιανέμποροι αντιλήφθηκαν ότι αν και τα περιθώρια κέρδους ήταν μικρότερα στις επώνυμες μάρκες των παραγωγών, εν τούτοις το συνολικό τους κέρδος ήταν μεγαλύτερο και οφειλόταν στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων και στην ταχύτητα κυκλοφορίας των προϊόντων. Οι χονδρέμποροι αναγκάστηκαν να συμβιβαστούν από την πίεση των εξελίξεων καθώς κινδύνευαν αν μείνουν έξω από την αγορά, με την άρνηση τους να διανείμουν επώνυμα προϊόντα. Η πίεση αυτή έγινε μάλιστα ακόμα μεγαλύτερη από τη στιγμή που αρκετοί μεγάλοι παραγωγοί-κατασκευαστές ίδρυσαν δικές τους εταιρείες εμπορίας (Higgins , 1989a).

Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων-παραγωγών επώνυμων προϊόντων κατά την περίοδο 1870-1915 είχαν ενεργό συμμετοχή στις αποφάσεις για την ανάπτυξη των επώνυμων προϊόντων. Παράλληλα όμως, δεν υπήρχαν διαδικασίες ανάθεσης ευθυνών και αποκέντρωσης της εξουσίας και του δικαιώματος-υποχρέωσης λήψης αποφάσεων (Σιώμοκος, 1999).

1.2.2 Κυριαρχία των επώνυμων εμπορικών σημάτων: 1915-1930

Από το 1915 και το 1920, οι καταναλωτές αυξάνουν συνεχώς την προσήλωση τους σε επώνυμα προϊόντα, ο αριθμός συγχωνεύσεων επιχειρήσεων επίσης αυξάνεται, ενώ η διαφήμιση βελτιώνει συνεχώς την αποτελεσματικότητα της. Αν και πολλές μεμονωμένες μάρκες δεν καταφέρνουν να επιζήσουν, αντικαθίστανται από άλλες που χαρακτηρίζονται ως καλύτερες προϊόντικές προσφορές, ενώ πλέον οι επιτυχημένες μάρκες αποτελούσαν τη βάση πάνω στην οποία χτίζονταν οι μεγάλες, εθνικής εμβέλειας εταιρείες όταν οι λιανοπωλητές άρχισαν να δημιουργούν εθνικές αλυσίδες καταστημάτων (Kumar & Steenkamp, 2007).

Στην περίοδο αυτή, αλλάζει και ο τρόπος με τον οποίο διοικούνται οι μάρκες. Από το μοντέλο σύμφωνα με το οποίο κυρίαρχο ρόλο στη διοίκηση μιας μάρκας έπαιζε ο ιδιοκτήτης, περνάμε σε λειτουργικά πλέον συστήματα διοίκησης μαρκών. Ο κυρίαρχος ρόλος ανήκει πλέον σε ειδικευμένους μάνατζερ, μεσαίου και υψηλότερου επιπέδου, οι οποίοι είναι καλά εκπαιδευμένοι και έχουν συγκεκριμένες ειδικότητες. Η κύρια αιτία αυτής της αλλαγής οφείλεται στην μεγάλη ανάπτυξη που γνώρισαν τα επώνυμα προϊόντα και στις απαραίτητες για εξειδικευμένες γνώσεις που απαιτούσε η διαχείρισή τους.

Σημαντικό ρόλο στην διαδικασία αποφάσεων παίζουν και τα διαφημιστικά γραφεία, με τη συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή τους στη διοίκηση διαφόρων μαρκών. Τα στελέχη των εταιρειών της εποχής είχαν πεισθεί ότι τα διαφημιστικά γραφεία διέθεταν εξειδικευμένες γνώσεις στο θέμα της «δημιουργίας ζήτησης» (Higgins, 1989a.)

Ο νέος αυτός τρόπος οργάνωσης και διοίκησης των μαρκών είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη μιας διαδικασίας συστηματικής διερεύνησης και επιστημονικής ανάλυσης των προβλημάτων που αφορούσαν μάρκες, με συνεπακόλουθο την καλύτερη απόδοση. Φυσικά η νέα αυτή προσέγγιση επηρέασε όλα τα στοιχεία και λειτουργίες του

μάρκετινγκ. Επηρέασε επιπλέον και το γενικότερο τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων, καθώς προωθήθηκαν μέθοδοι, όπως ο συστηματικός προγραμματισμός της παραγωγής, ο χρηματοοικονομικός έλεγχος και η πρόβλεψη της ζήτησης.

Τα σπουδαιότερα προβλήματα που προέκυψαν την περίοδο αυτή ήταν:

- Έλλειψη συνεργασίας ανάμεσα στους διάφορους μάνατζερ, οι οποίοι μέσα στα πλαίσια των λειτουργικών καθηκόντων τους είχαν την ευθύνη για αποφάσεις στρατηγικής και τακτικής της ίδιας μάρκας.
- Απουσία ουσιαστικής και σφαιρικής επαφής με την πραγματικότητα που θα εξασφάλιζε την άμεση αντίληψη εκ μέρους των επιχειρήσεων, όλων των εξελίξεων και αλλαγών του περιβάλλοντος. Το αποτέλεσμα αυτής της απουσίας η δυσκολία προσαρμογής σε νέες συνθήκες. Το γεγονός αυτό οφειλόταν στο ότι ο λειτουργικός τρόπος οργάνωσης έδινε βαρύτητα μόνο στην απόδοση του τμήματος και δεν επέτρεπε την κινητικότητα και τις επαφές μεταξύ των τμημάτων.
- Δυσκολία στον εντοπισμό του ποίος ή ποιοι είχαν τελικά την ευθύνη για την καλή ή όχι πορεία μιας μάρκας. Αποτέλεσμα του δύσκολου αυτού εντοπισμού ήταν η επίσης πολύ δύσκολη διαδικασία αξιολόγησης και ο σωστός καταμερισμός ευθυνών, άρα και η απουσία ουσιαστικού ελέγχου της όλης διαδικασίας διοίκησης μιας μάρκας.
- Συχνές συγκρούσεις ανάμεσα στους υπεύθυνους διαφορετικών τμημάτων, συνήθως ανάμεσα στους υπεύθυνους πωλήσεων και υπεύθυνους του διαφημιστικού τμήματος.
- Συχνή αντίσταση των μάνατζερ στην εισαγωγή νέων προϊόντων, καθώς οι ίδιοι ένιωθαν συνδεδεμένοι με τα «παλιά» προϊόντα.
- Αρχή αντιμετώπισης της διαφήμισης με κάποια επιφυλακτικότητα από τους καταναλωτές, με παράλληλη έκφραση από πλευράς τους, διαμαρτυριών για έλλειψη γούστου, για προσπάθεια καθοδήγησης τους, για επηρεασμό των τιμών των προϊόντων κ.λπ.
- Ευκαιρία προώθησης και πάλι δικών τους μαρκών χαμηλότερης τιμής από λιανέμπορους και κυρίως από μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων (Σιώμκος, 1999).

1.2.3 Προκλήσεις για τα εμπορικά σήματα κατασκευαστή: 1930-1945

Παρά την υιοθέτηση του brand management από την εταιρεία Procter & Gamble μια εταιρεία με κύρος και αξιοπιστία, δεν υιοθετήθηκε γρήγορα και από όλες τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Ανεξάρτητα από το γεγονός αυτό όμως, οι προσπάθειες των κατασκευαστών για εδραίωση των μαρκών τους στην αγορά συνεχίστηκαν. Τα αποτελέσματα στην περίοδο αυτή δεν ήταν ικανοποιητικά, καθώς οι λιανέμποροι εκμεταλλεύθηκαν θαυμάσια την οικονομική κρίση και την αυξανόμενη δύναμη τους, και προώθησαν περισσότερο της δικές τους μάρκες. Έτσι ήταν αναμφισβήτητα οι νικητές στην «μάχη των μαρκών» (Dumaine, B., 1989)

Οι κατασκευαστές από την πλευρά τους όμως, δεν εγκατέλειψαν τη μάχη και συνέχισαν να υποστηρίζουν και να διαφημίζουν τα επώνυμα προϊόντα τους. Μάλιστα, τα διαφημιστικά προγράμματα πολλών εταιριών συνεχίστηκαν και κατά τη διάρκεια του πολέμου, με στόχο τη διατήρηση της αναγνωρισιμότητας των μαρκών τους (brand awareness) (Σιώμκος, 1999).

1.2.4 Καθιέρωση προτύπων της διοίκησης των εμπορικών σημάτων: 1945-1988

Η ουσιαστική αποδοχή και εξάπλωση του brand management, άρχισε μετά των Β' παγκόσμιο πόλεμο και συνεχίστηκε τις επόμενες δεκαετίες. Πιο συγκεκριμένα, η τάση για την αποδοχή του ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 1950 και κορυφώθηκε στο διάστημα 1957-1965, το 84% των μεγάλων αμερικάνικων εταιριών παραγωγής τυποποιημένων καταναλωτικών προϊόντων είχαν brand managers, ενώ εξαίρεση αποτελούσαν οι εταιρείες παραγωγής διαρκών καταναλωτικών προϊόντων με αντίστοιχο ποσοστό υιοθέτησης του brand management το 34% περίπου. Οι λόγοι για τη σημαντική στροφή των επιχειρήσεων στο brand management αναφέρονται παρακάτω:

Το brand management ταίριαζε με τις ανάγκες του μάρκετινγκ των πολυπροϊόντικών εταιριών. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '50 ήταν πολύ έντονη η τάση τόσο για επέκταση υπάρχοντων μαρκών, όσο και για εισαγωγή νέων.

Το brand management επίσης ταίριαζε με τις ανάγκες της οργανωτικής δομής των εταιριών. Η συνεχής αύξηση του αριθμού των μαρκών οδηγούσε σε ολοένα και πιο περίπλοκους τρόπους δόμησης της κάθε επιχείρησης. Από τη άλλη πλευρά, η τάση για διαρκή αύξηση του αριθμού των στελεχών της κάθε επιχείρησης ήταν πολύ ισχυρή,

λόγω της επικρατούσας άποψης ότι ο μεγάλος αριθμός στελεχών αποτελούσε παράγοντα βελτίωσης της αποδοτικότητας.

Εξαιτίας όλης αυτής της κατάστασης, τα προβλήματα εστίασης και συνεργασίας-συντονισμού μεγάλωναν. Πραγματοποιήθηκαν αρκετές προσπάθειες επίλυσης τους. Συνηθέστερη λύση ήταν η συνένωση των διαφημιστικών τμημάτων με αυτά των πωλήσεων. Παράλληλα, μια ακόμη συνηθισμένη «λύση» ήταν και η πρακτική της ενεργότερης συμμετοχής των διαφημιστικών γραφείων στη διοίκηση των επώνυμων προϊόντων. Τα διαφημιστικά γραφεία γίνονταν σχεδόν συμμετοχοί στη λήψη αποφάσεων που αφορούσαν τη διοίκηση μαρκών. Ήταν λοιπόν φανερό ότι κάτι έπρεπε να γίνει (Payle, 1998).

Οι brand managers πρόσφεραν έναν τρόπο εστίασης των προσπαθειών στα σημεία ακριβώς εκείνα που κάθε μάρκα χρειαζόταν. Επιπλέον, συνέδεσαν τους πόρους της κάθε επιχείρησης με τρόπο που να επιτυγχάνεται όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερο το μάρκετινγκ, για κάθε μια από τις πολλές μάρκες που η κάθε επιχείρηση έχει στο χαρτοφυλάκιο της.

Καθώς οι brand managers λειτουργούσαν ως «μικροί γενικοί διευθυντές» μπορούσαν να σκέφτονται και να λειτουργούν πιο καινοτόμα και ευέλικτα, εμφυσώντας συγχρόνως τη φλόγα της επιχειρηματικότητας, που θεωρητικά έλλειπε από μεγάλες επιχειρήσεις που ήταν οργανωμένες κατά τον κλασικό λειτουργικό τρόπο. Το brand management την ίδια περίοδο έγινε ευρύτερα γνωστό και αποδεκτό από πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις με πρωτοπόρες επιχειρήσεις όπως η P&G και η General Electric (Dumaine, 1989).

Το brand management διαπιστώθηκε επίσης ότι ταίριαζε με την ιδεολογία του μάρκετινγκ. Η αντίληψη ότι το μάρκετινγκ παίζει κυρίαρχο ρόλο στην στρατηγική της επιχείρησης, βρήκε στο brand management ένα σύστημα εφαρμογής και εκτέλεσης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ στην τελειότερη της μορφή.

Την περίοδο αυτή, το brand management θεωρήθηκε ακόμη και «πανάκεια» με την οποία θα λύνονταν όλα τα προβλήματα αναφορικά με το μάρκετινγκ. Η άποψη αυτή ώθησε πολλές επιχειρήσεις να το υιοθετήσουν βιαστικά, χωρίς όμως προηγουμένως να κατανοήσουν τη λογική, τις απαιτήσεις και τις πραγματικές προοπτικές του. Έτσι πολλές επιχειρήσεις προσέλαβαν brand managers χωρίς να

εξετάσουν προσεκτικά εάν πραγματικά χρειαζόταν αυτός ο τρόπος οργάνωσης και αν ταίριαζε στις απαιτήσεις τους.

Παρά τις προσδοκίες όμως, προέκυψαν προβλήματα σχετικά με το brand management και τους brand managers. Αυτά ήταν κατά βάση προβλήματα εφαρμογής του συστήματος. Πιο συγκεκριμένα, υπήρξε κάποια ασάφεια σχετικά με το ποιο ήταν ακριβώς το είδος των δραστηριοτήτων των brand managers, ποια θα έπρεπε να ήταν η διατύπωση των καθηκόντων τους και ποιος ο βαθμός εξουσίας και ευθύνης που θα έπρεπε να έχουν. Ταυτόχρονα υπήρξε αρκετά έντονη εσωτερική αντίδραση και παθητική αντίσταση εκ μέρους των υπαρχόντων στελεχών των επιχειρήσεων, και κυρίως από πλευράς στελεχών των τμημάτων πωλήσεων (Σιώμκος, 1999).

1.2.5 Νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για το branding: 1989- Σήμερα

Η περίοδος αυτή ξεκινά το 1989 με την ανακοίνωση της P&G ότι οργανώνεται με βάση το «category management», προωθώντας την ομαδική δουλειά ανάμεσα στα στελέχη, ανεξάρτητα της θέσης τους και του τμήματος στο οποίο ανήκουν. Οι εταιρείες με τη νέα αυτή προσέγγιση επιδιώκουν να επιτύχουν σε αρκετούς τομείς, σημαντικούς για την αποδοτική λειτουργία τους όπως π.χ. σωστές και επιτυχημένες σχέσεις με τα κανάλια διανομής, καλύτερη εστίαση στην αγορά, στους καταναλωτές και στις μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος, περισσότερη επιχειρηματικότητα κ.λπ. (Σιώμκος, 1999).

1.3 Στρατηγικές ονομασίας προϊόντων

Θα πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στην σημασία της ονομασίας των προϊόντων (branding), καθώς με την ονομασία αποκτούν τα προϊόντα ταυτότητα. Παρακάτω θα αναλυθούν οι τέσσερις βασικές στρατηγικές σηματοποίησης των προϊόντων (Πανηγυράκης, 1996).

1.3.1 Ατομική σηματοποίηση

Κάθε μάρκα της ίδιας κατηγορίας προϊόντος της επιχειρήσεις έχει ξεχωριστή ονομασία. Μεγάλες εταιρίες καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποιούν τη στρατηγική αυτή, όπως η P&G και η General Mills. Για παράδειγμα, η P&G στην γραμμή απορρυπαντικών της διαθέτει πολλές μάρκες (Tide, Dash, Solo, Oxydol, Cheer, Bold

κ.λπ.). Η κάθε μια από αυτές τις μάρκες απορρυπαντικού προβάλλεται και τοποθετείται ξεχωριστά από τις υπόλοιπες. Το πλεονέκτημα της ατομικής σηματοποίησης είναι ότι η επιχείρηση που την εφαρμόζει, δε συνδέει τη φήμη της στην οποιαδήποτε αποδοχή έχει το προϊόν στην αγορά. Αυτό βεβαίως αποτελεί πρόβλημα σε περιπτώσεις αρνητικής αποδοχής ή σε αποτυχία του προϊόντος για οποιονδήποτε λόγο. Έτσι, σε περίπτωση που μια μάρκα αποτύχει ή αποδειχθεί επικίνδυνο προϊόν, αυτό δεν πλήττει το όνομα της επιχείρησης, ή δε συμπαρασύρει και τις άλλες μάρκες στην αποτυχία. Το μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής αφορά στο ότι είναι πολυδάπανη. Η ξεχωριστή προβολή και τοποθέτηση της κάθε μάρκας της γραμμής προϊόντος, προϋποθέτει την ανάπτυξη και εφαρμογή ξεχωριστών μιγμάτων μάρκετινγκ με αντίστοιχες δαπάνες (Σιώμκος, 1999).

1.3.2 Οικογενειακή σηματοποίηση όλων των προϊόντων της επιχείρησης

Όλα τα προϊόντα της επιχείρησης φέρουν το ίδιο όνομα. Πρόκειται για την αντίθετη στρατηγική από την προηγούμενη. Το πλεονέκτημα εδώ είναι ότι μειώνεται το κόστος εισαγωγής νέων μαρκών/προϊόντων, διότι δεν επιδιώκεται το χτίσιμο αναγνωρισιμότητας και προτίμησης γι' αυτές (Payle, 1998).

Το όνομα είναι ήδη γνωστό και το μόνο ενδεχομένως που χρειάζεται είναι η προβολή της εισαγωγής στην αγορά νέας «έκδοσης» του προϊόντος (π.χ. μιας νέας γεύσης, νέας συσκευασίας, νέας μορφής κ.λπ.). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Campbell's Soups Co, καθώς όλα της τα προϊόντα φέρουν την όνομα Campbell's. Βέβαια, ενώ το πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι το χαμηλό κόστος προβολής των προϊόντων, το μειονέκτημα είναι ότι εάν αποτύχει για σοβαρούς λόγους κάποιο προϊόν, ενδεχομένως να συμπαρασύρει στην καταστροφή και τα υπόλοιπα (Σιώμκος, 1999).

1.3.3 Οικογενειακή σηματοποίηση όλων των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας

Η στρατηγική αυτή είναι παρόμοια της προηγούμενης, με τη διαφορά ότι κοινό όνομα φέρουν τα προϊόντα της επιχείρησης που ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Για παράδειγμα, η Sears χρησιμοποιεί το όνομα Kenmore για όλες τις ηλεκτρικές συσκευές, το όνομα Homart για τα προϊόντα της κατηγορίας κύριων οικιακών εγκαταστάσεων και το όνομα Craftsman για την προϊόντικη κατηγορία των εργαλείων της. Η στρατηγική αυτή είναι γενικά κατάλληλη για επιχειρήσεις που παράγουν πολύ διαφορετικά μεταξύ

τους προϊόντα. Συχνά, άλλες επιχειρήσεις δίνουν διαφορετικά «οικογενειακά» ονόματα σε διαφορετικής ποιότητας γραμμές της ίδιας κατηγορίας προϊόντων (Σιώμοκος, 1999).

1.3.4 Συνδυασμός εμπορικού ονόματος επιχείρησης με ατομικά ονόματα προϊόντων

Κλασικό παράδειγμα εφαρμογής αυτής της στρατηγικής, αποτελούν τα προϊόντα της Kellogg's (π.χ. Kellogg's Corn Flakes, Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Raisin Bran κ.λπ.), καθώς και της Quaker Oats (π.χ. Quaker Oats Cap'n Crunch). Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι η καλή φήμη της επιχείρησης προστίθεται μέσω της χρήσης του εμπορικού της ονόματος στο προϊόν, ενώ παράλληλα η ατομική σηματοποίηση που το συνοδεύει, ξεχωρίζει το προϊόν από άλλα παρόμοια προϊόντα της επιχείρησης (Σιώμοκος, 1999).

1.4 Τύποι μάρκας

Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες μάρκας και είναι οι εξής:

- **Η μάρκα του κατασκευαστή (manufacturing brand):** αυτή δημιουργείτε από τους ίδιους τους κατασκευαστές, ώστε να αναγνωρίζονται πιο εύκολα τα προϊόντα τους από τα διάφορα σημεία πώλησης. Παράδειγμα αυτής της μάρκας αποτελούν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές Apple.
- **Η ιδιωτική μάρκα (private label – own label brand):** περιλαμβάνουν όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα st. Michael από τα Marks and Spencer. Σε αυτού του είδους τα προϊόντα θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση σε επόμενο κεφάλαιο (βλ. κεφάλαιο 2.2).
- **Τα ανώνυμα προϊόντα (generic brands):** είναι τα προϊόντα που δείχνουν μόνο την κατηγορία στην οποία ανήκουν, όπως είναι τα ρούχα που δεν περιέχουν κάποιο εμπορικό όνομα. Επιπλέον, τα συγκεκριμένα προϊόντα πωλούνται πολύ φθηνότερα από τα επώνυμα (Dibb et al., 1994).

1.5 Η αξία της μάρκας

Οι μάρκες ποικίλλουν ανάλογα με τη δύναμη και την αξία που έχουν στο χώρο της αγοράς. Στο ένα άκρο βρίσκονται οι εμπορικές επωνυμίες που οι περισσότεροι αγοραστές αγοράζουν. Υπάρχουν μάρκες για τις οποίες οι αγοραστές διαθέτουν ένα

σχετικά υψηλό βαθμό γνώσης για τη μάρκα. Πέρα από αυτές υπάρχουν με υψηλό βαθμό αποδεκτικότητας της μάρκας. Έπειτα ακολουθούν οι μάρκες που χαίρουν υψηλού βαθμού προτίμησης μάρκας. Τέλος, υπάρχουν οι μάρκες που διαθέτουν υψηλό βαθμό αφοσίωσης στη μάρκα. Σύμφωνα με τον Aaker υπάρχουν πέντε επίπεδα στη στάση του καταναλωτή προς μια μάρκα:

1. Ο πελάτης θα αλλάξει μάρκες, ιδιαίτερα για λόγους που οφείλονται στην τιμή. Συνεπώς δεν υπάρχει αφοσίωση στην μάρκα.
2. Ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Δεν υπάρχει λόγος να αλλάξει μάρκα.
3. Ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και η αλλαγή μάρκας θα του κοστίσει.
4. Ο πελάτης εκτιμά τη μάρκα και τη βλέπει φιλικά.
5. Ο πελάτης είναι αφοσιωμένος στη μάρκα.

Η αξία της μάρκας έχει άμεση σχέση με τον αριθμό των πελατών που βρίσκονται στις θέσεις 3, 4 και 5. Έχει επίσης σχέση, σύμφωνα με τον Aaker, με το βαθμό αναγνώρισης του ονόματος της μάρκας, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας, τους ισχυρούς διανοητικούς και συναισθηματικούς συνειρμούς και τα υπόλοιπα στοιχεία, όπως είναι τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα εμπορικά σήματα και οι σχέσεις των καναλιών διανομής. Η υψηλή αξία της μάρκας επιτρέπει σε μια εταιρεία να έχει μειωμένες δαπάνες για το μάρκετινγκ εξαιτίας της υψηλής γνώσης της μάρκας και της αφοσίωσης σε αυτή, δίνει στην εταιρεία περισσότερη δύναμη για να ασκήσει πίεση στις διαπραγματεύσεις με τους διανομείς και τους εμπόρους λιανικής πώλησης, επιτρέπει στην εταιρεία να χρεώσει περισσότερο επειδή η μάρκα διαθέτει υψηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα, επιτρέπει στην εταιρεία να εισάγει στην αγορά ευκολότερα προεκτάσεις επειδή υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη μάρκα και προσφέρει κάποια άμυνα ενάντια στον ανταγωνισμό των τιμών (Keller , 1999).

Ορισμένοι αναλυτές, θεωρούν ότι οι μάρκες διαρκούν περισσότερο από τα συγκεκριμένα προϊόντα και τα τεχνικά μέσα μιας εταιρείας, οπότε οι μάρκες γίνονται το σημαντικότερο πλεονέκτημα διάρκειας της εταιρείας. Ωστόσο, κάθε ισχυρή μάρκα αντιπροσωπεύει στην πραγματικότητα ένα σύνολο αφοσιωμένων πελατών. Ως εκ τούτου, το πλεονέκτημα που αποτελεί τη βάση της αξίας της μάρκας είναι η αξία του πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι η ορθή εστίαση του σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι η επέκταση της αξίας του αφοσιωμένου πελάτη για μια ζωή, με τη διαχείριση της μάρκας να χρησιμεύει ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ (Kotler, 2001).

1.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την αξία ενός προϊόντος

Βασικό ρόλο στην αξία ενός προϊόντος, έχουν οι ενέργειες του μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη μάρκα. Καθώς μια ισχυρή και μοναδική επωνυμία μπορεί να δημιουργηθεί από τα προγράμματα μάρκετινγκ με διάφορους τρόπους. Παρακάτω, θα δοθεί έμφαση στο ιδιαιτέρως σημαντικό μείγμα μάρκετινγκ για το χτίσιμο της αξίας μιας μάρκας (Πανηγυράκης, 1996).

1.6.1 Συσσκευασία και τοποθέτηση ετικέτας

Τα περισσότερα φυσικά προϊόντα πρέπει να συσκευαστούν και να τους επικολληθεί ετικέτα. Κάποιοι marketer έχουν αποκαλέσει τη συσκευασία ως το πέμπτο “P” του μείγματος μάρκετινγκ μαζί με την τιμή, το προϊόν, την τοποθέτηση και την προώθηση. Ωστόσο, η συσκευασία και η ετικέτα θεωρούνται, συνήθως, ως στοιχεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ (Kotler, 2001).

1.6.1.1 Συσσκευασία

Η συσκευασία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες του σχεδιασμού και της παραγωγής του κιβωτίου ενός προϊόντος. Το κιβώτιο αποκαλείται συσκευασία και μπορεί να περιλαμβάνει έως και τρία επίπεδα υλικού. Για παράδειγμα, η λοσιόν για μετά το ξύρισμα της Old Spice βρίσκεται σε ένα μπουκάλι (πρωτεύουσα συσκευασία) μέσα σε ένα κουτί (δευτερεύουσα συσκευασία), το οποίο τοποθετείται σε ένα χαρτόκουτο (συσκευασία αποστολής) όπου τοποθετούνται έξι δωδεκάδες κουτιά Old Spice.

Παρακάτω αναφέρονται οι παράγοντες που έχουν συντελέσει στην αυξανόμενη χρήση της συσκευασίας ως δυνητικού εργαλείου μάρκετινγκ:

- + **Αυτό-εξυπηρέτηση:** Ο μέσος αγοραστής ενός σούπερ-μάρκετ περνάει μπροστά από 300 είδη το λεπτό. Δεδομένου ότι το 53% όλων των αγορών γίνεται από παρόρμηση, μια αποτελεσματική συσκευασία τραβάει την προσοχή, περιγράφει τα γνωρίσματα, δημιουργεί εμπιστοσύνη και μια ευνοϊκή εντύπωση για το προϊόν.
- + **Ευημερία του καταναλωτή:** Η αυξανόμενη ευημερία του καταναλωτή σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν λίγο παραπάνω για την ευκολία, την εμφάνιση, την αξιοπιστία και το κύρος της καλύτερης συσκευασίας.

- ✚ **Εικόνα της εταιρείας και της μάρκας :** Οι συσκευασίες συντελούν στην άμεση αναγνώριση της εταιρείας ή της μάρκας. Η Campbell Soup υπολογίζει ότι ο μέσος αγοραστής βλέπει το κόκκινο και άσπρο κουτί της 76 φορές το χρόνο, που αντιστοιχούν σε 26 εκατομμύρια δολάρια διαφήμισης.
- ✚ **Ευκαιρία καινοτομίας :** Η καινοτόμος συσκευασία μπορεί να αποφέρει οφέλη στους καταναλωτές και κέρδη στους παραγωγούς. Οι νέες συσκευασίες για τις οδοντόκρεμες, για παράδειγμα, έχουν κερδίσει το 12% της αγοράς οδοντόκρεμας επειδή είναι περισσότερο βολικές και δε λερώνουν τόσο πολύ.

Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής συσκευασίας για ένα νέο προϊόν απαιτεί τη λήψη αρκετών αποφάσεων. Η πρώτη εργασία είναι ο καθορισμός της συγκεκριμένης ιδέας της συσκευασίας, η οποία θα καθορίζει πως θα είναι ή τι θα κάνει η συσκευασία για το συγκεκριμένο προϊόν. Έπειτα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τα επιπλέον στοιχεία, όπως είναι το μέγεθος, σχήμα, υλικά, χρώμα, κείμενο και σήμα της μάρκας συν τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε “απαραβίαστης” συσκευής. Όλα τα στοιχεία της συσκευασίας πρέπει να είναι αρμονικά μεταξύ τους και, εν συνεχεία, πρέπει να εναρμονιστούν με την τιμολόγηση και τη διαφήμιση του προϊόντος, καθώς και με τα άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ. Ακολουθούν οι μηχανικοί έλεγχοι για να διασφαλίσουν ότι η συσκευασία μπορεί να σταθεί σε φυσιολογικές συνθήκες, οι οπτικοί έλεγχοι για να διασφαλίσουν ότι το κείμενο είναι ευανάγνωστο και τα χρώματα αρμονικά, οι έλεγχοι των εμπόρων για να διασφαλίσουν ότι οι έμποροι θεωρούν τις συσκευασίες ελκυστικές και εύκολες στο χειρισμό τους και τέλος, οι έλεγχοι του καταναλωτή για να διασφαλιστεί η ευνοϊκή ανταπόκριση στο προϊόν (Kotler, 2001).

1.6.1.2 Τοποθέτηση ετικέτας

Κάθε φυσικό προϊόν πρέπει να φέρει μια ετικέτα, η οποία μπορεί να είναι είτε ένα απλό σήμα τοποθετημένο στο προϊόν, είτε ένα περίτεχνο σχεδιασμένο γραφικό που αποτελεί μέρος της συσκευασίας. Οι ετικέτες έχουν αρκετές λειτουργίες. Πρώτον, η ετικέτα δίνει ταυτότητα στο προϊόν ή στη μάρκα, για παράδειγμα η ονομασία Sunkist που τοποθετείται πάνω στα πορτοκάλια. Η ετικέτα μπορεί επίσης, να διαβαθμίσει ένα προϊόν, όπως συνέβη με την κομπόστα ροδάκινο που έχει διαβάθμιση Α, Β, C πάνω στην ετικέτα. Η ετικέτα μπορεί να περιγράψει το προϊόν, αναλυτικότερα ποιος το κατασκεύασε, που κατασκευάστηκε, πότε κατασκευάστηκε, τι περιέχει και πως πρέπει

να χρησιμοποιηθεί με ασφάλεια. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως η ετικέτα μπορεί να προωθήσει το προϊόν μέσα από τα ελκυστικά γραφικά, παρόλα αυτά κάποια στιγμή γίνονται ξεπερασμένες και πρέπει να ανανεωθούν.

Τα νομικά προβλήματα σχετικά με τις ετικέτες ξεκινούν από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα και συνεχίζουν μέχρι σήμερα. Οι εκπρόσωποι των καταναλωτών ενεργούν για να υπάρξουν επιπλέον νόμοι αναφορικά με τις ετικέτες, όπου θα απαιτείται αναγραφή της ημερομηνίας αναλώσεως (για να περιγράφονται τα φρέσκα προϊόντα), μονάδα τιμολόγησης (για να δηλωθεί το κόστος του προϊόντος σε σταθερές μονάδες μέτρησης), ονομασία με βάση το βαθμό ποιότητας (για να βαθμολογηθεί το επίπεδο ποιότητας) και αναγραφή ποσοστού (για να είναι εμφανές το ποσοστό κάθε σημαντικού συστατικού) (Kotler, 2001).

1.6.2 Τιμολογιακή πολιτική

Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις στη διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος. Είναι μια απόφαση που μπορεί να φαίνεται θεωρητικά εύκολη, όμως είναι μια πολύ δύσκολη και πολυσύνθετη απόφαση (Σιώμος, 1999).

Η τιμολογιακή πολιτική ενός προϊόντος, συχνά δημιουργεί ισχυρές συσχετίσεις στο μυαλό των καταναλωτών για το σχετικό ύψος των τιμών ή το επίπεδο της μάρκας στην κατηγορία που ανήκει, καθώς και της αντίστοιχης αστάθειας ή διακύμανσης των τιμών, όσον αφορά τη συχνότητα, το χρόνο και το μέγεθος των εκπτώσεων. Οι καταναλωτές επίσης, δημιουργούν συσχετίσεις για την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, τη σχέση δηλαδή μεταξύ της ποιότητας και της τιμής ενός προϊόντος, που αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην λήψη αποφάσεων τους. Συνεπώς, είναι ιδιαίτερος σημαντικό οι marketers να κατανοήσουν πλήρως τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία των εμπορικών τους σημάτων, καθώς επίσης και για εκείνα των ανταγωνιστών τους (Kotler, 2001).

Επιπροσθέτως, ο καθορισμός της τιμής είναι μια στρατηγική που προσπαθεί να συνδυάσει κατάλληλα την ποιότητα, το κόστος και τις εκτιμήσεις των τιμών των προϊόντων, έτσι ώστε να καθοριστούν οι τιμές κατά τέτοιο τρόπο, που να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών και τους στόχους κέρδους της επιχείρησης (Keller, 1999).

Επομένως, για την τιμολόγηση λαμβάνουμε υπόψη τρεις παράγοντες τα κόστη, τον ανταγωνισμό και την αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή, καθώς προκειμένου ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν πρέπει να πεισθεί ότι παίρνει σε αντάλλαγμα για την τιμή που δίνει κάτι μεγαλύτερης αξίας για αυτόν από την τιμή (Σιώμκος, 1999).

1.6.3 Κανάλια διανομής

Ένα άλλο από τα σημαντικότερα στρατηγικά θέματα που οι marketers πρέπει να αντιμετωπίσουν είναι το θέμα της επιλογής, του σχεδιασμού και της εφαρμογής ενός καναλιού διανομής για τα προϊόντα τους. Τα να έχει η επιχείρηση προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή είναι απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας, αλλά αυτό δεν είναι αρκετό. Τα προϊόντα θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμα για αγορά και κατανάλωση, στον χρόνο και στις ποσότητες που οι καταναλωτές επιθυμούν.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους διανομής στην προσπάθεια τους να καταστήσουν τις προϊόντικές προσφορές τους διαθέσιμες για αγορά και κατανάλωση. Για παράδειγμα, η άμεση πώληση (direct selling), η χρήση ενδιάμεσων (χονδρέμποροι και λιανέμποροι) και το franchising είναι μερικοί από τους πιο δημοφιλείς τρόπους διανομής που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να μετακινήσουν τα προϊόντα τους από τις αποθήκες στα σπίτια των καταναλωτών (Σιώμκος, 1999).

Διακρίνονται τρία σημαντικά στοιχεία, όσον αφορά τα κανάλια διανομής. Πρώτον, οι καταναλωτές συχνά παρουσιάζουν συναισθηματικές συνδέσεις με τα καταστήματα λιανικής πώλησης ή τις αλυσίδες καταστημάτων, με βάση την ποιότητα των προϊόντων, την τιμολογιακή και πιστωτική πολιτική της εταιρίας, την ποιότητα εξυπηρέτησης, και ούτω καθεξής. Οι συνδέσεις αυτές που αποτελούν την εικόνα καταστημάτων μπορούν να συνδεθούν κάλλιστα και με τα προϊόντα των καταστημάτων. Θα πρέπει λοιπόν οι κατασκευαστές να καθορίσουν μέχρι ποιο σημείο θα ωφεληθούν από αυτό το γεγονός, ή ακόμα και να αξιοποιήσουν αυτές τις έμμεσες συνδέσεις για το χτίσιμο των εμπορικών τους σημάτων.

Δεύτερον, από τη δική τους πλευρά οι λιανέμποροι και τα άλλα μέλη των καναλιών διανομής, μπορούν να επηρεάσουν την αξία των προϊόντων που πουλάνε. Οι λιανέμποροι μπορούν κυρίως να επιδείξουν ή να αναφέρουν το εμπορικό σήμα ή ακόμα και να παρέχουν πληροφορίες που μπορούν κατά κάποιο τρόπο να προβάλλουν και να

ενισχύσουν τα σημεία εκείνα που το διαφοροποιούν από αυτά του ανταγωνισμού. Για να συνειδητοποιήσουν όμως αυτά τα πλεονεκτήματα, πρέπει οι κατασκευαστές των εμπορικών σημάτων να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο, ώστε να βοηθήσουν τους λιανέμπορους να κατανοήσουν και να εκτιμήσουν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν οι ίδιοι να ενισχύσουν το εμπορικό σήμα. Τα αποτελεσματικά προγράμματα branding είναι αυτά που μπορούν να συνδυάσουν επιτυχώς τις στρατηγικές «Pull¹» και «Push²» (Πανηγυράκης, 1996).

Το τρίτο και τελευταίο στοιχείο, για τα κανάλια διανομής αναφέρεται στην φύση του σχεδιασμού του καναλιού. Για να κερδίσουν καλύτερο έλεγχο και να χτίσουν ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές, ίσως θα πρέπει οι κατασκευαστές να δημιουργήσουν τα δικά τους σημεία πώλησης, καθώς και να πουλάνε απευθείας στους καταναλωτές μέσω των διαφόρων M.M.E (Keller, 1999).

1.6.4 Προβολή και διαφήμιση

Ο ρόλος του μάρκετινγκ επικοινωνιών, είναι να συμβάλλει θετικά στην αξία της μάρκας, αποτυπώνοντας την στην μνήμη των καταναλωτών και συνδέοντας την με κάτι ισχυρό, ευνοϊκό και μοναδικό. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός επικοινωνιών του μάρκετινγκ και η ύπαρξη τους βοηθά τους marketers. Για παράδειγμα, τα μέσα επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένου της διαφήμισης (στα διάφορα M.M.E, εξωτερική διαφήμιση, διαφήμιση στο σημείο πώλησης κ.α.), της προώθηση πωλήσεων, τις χορηγίες, τις δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα και το άμεσο μάρκετινγκ.

Όσον αφορά την αξία της μάρκας βασιζόμενη στην άποψη των καταναλωτών, θα πρέπει οι marketers να αξιοποιήσουν όλους τους διαθέσιμους τρόπους επικοινωνίας, για τη δημιουργία και ενίσχυσης της αναγνώρισης της μάρκας τους, σύμφωνα με τα κριτήρια αποτελεσματικότητας και τις εκτιμήσεις του κόστους. Πέρα από αυτά, υπάρχουν πολλά άλλα μέσα προώθησης και άλλων ενεργειών του μάρκετινγκ όχι τόσο

¹ Στρατηγικές «Push», ονομάζουμε όλες αυτές τις ενέργειες του μάρκετινγκ, που απευθύνονται προς τα μέλη του καναλιού για να τους βοηθήσουν να πουλήσουν το προϊόν ή να το ωθήσουν στον τελικό καταναλωτή.

² Στρατηγικές «Pull», ονομάζουμε όλες αυτές τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, που απευθύνονται στο τελικό καταναλωτή έτσι ώστε να ζητήσει το προϊόν και να το τραβήξει από το κανάλι διανομής.

ευρέως γνωστά, που μπορούν να προσφέρουν έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο αναγνωρισιμότητας της μάρκας και επομένως αύξηση των πωλήσεων (Kotler , 2001).

Τα διάφορα μέσα επικοινωνίας έχουν διαφορετικά πλεονεκτήματα, άρα επιτυγχάνουν και διαφορετικούς στόχους. Για παράδειγμα, η διαφήμιση είναι ιδιαιτέρως αποτελεσματική για τη μετατροπή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος σε πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή. Σε αντίθεση με τις χορηγίες και τις δημόσιες σχέσεις που είναι αποτελεσματικά μέσα για την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας (brand awareness), ενώ η προώθηση πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ συμβάλλουν περισσότερο για το κλείσιμο μιας πώλησης και για την παρακίνηση σε αγορά.

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με την αξία του προϊόντος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, θα πρέπει οι marketers να λαμβάνουν υπόψη όλους τους διαθέσιμους τρόπους επικοινωνίας για την αναγνώριση της μάρκας (παραδοσιακές και μη ή εναλλακτικές τακτικές μάρκετινγκ) και ανεξάρτητα από ποίο μέσο επικοινωνίας θα επιλέξουν, όλο το πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να είναι συντονισμένο για τη δημιουργία μιας συνεχούς και συνεκτικής εικόνας του προϊόντος (Keller, 1999).

1.7 Η σημασία και τα πλεονεκτήματα μιας ισχυρής επωνυμίας

Μια ισχυρή επωνυμία είναι ιδιαίτερης σημασίας, καθώς αποτελεί το συνδετικό κρίκο που συνδέει τις επιχειρήσεις-παραγωγούς με τους καταναλωτές και παρέχει βασικά πλεονεκτήματα και στις δύο πλευρές (Πανηγυράκης , 1996).

1.7.1 Για τις επιχειρήσεις

Για τις επιχειρήσεις μια ισχυρή εμπορική επωνυμία τους παρέχει διάφορα πλεονεκτήματα όπως:

1. Αναγνώριση των διαφημιστικών μαρκών από το καταναλωτικό κοινό.
2. Αποφεύγεται ο άμεσος ανταγωνισμός με βάση την τιμή μόνο (οι καταναλωτές «πληρώνουν» για το όνομα κάποιου προϊόντος και οτιδήποτε σημαίνει αυτό για τους ίδιους).
3. Οι καταναλωτές συχνά και για πολλές κατηγορίες προϊόντων ενεργά ψάχνουν να εντοπίσουν και να αγοράσουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων τις οποίες προτιμούν και στις οποίες είναι προσηλωμένοι (Σιώμκος, 1999).

1.7.2 Για τους καταναλωτές

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων, τα Επώνυμα Προϊόντα προσφέρουν στον καταναλωτή τα εξής οφέλη:

1. **Value for money:** Ισορροπία δηλαδή μεταξύ της ποιότητας και της τιμής του προϊόντος. Αναλυτικότερα, τα επώνυμα προϊόντα προσφέρουν καλύτερη ποιότητα λόγω του ότι οι βιομηχανίες επενδύουν στην καινοτομία σε όλες τις φάσεις ανάπτυξης, παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Επιπλέον, παρέχουν υψηλή ποιότητα προσφερόμενη σε ελκυστικότερη και ανταγωνιστική τιμή όχι μόνο επειδή τα επώνυμα προϊόντα εμπλέκονται σε μια διαδικασία ανταγωνισμού μεταξύ τους με αποτέλεσμα τη συγκράτηση των τιμών προς όφελος του καταναλωτή, αλλά και επειδή παράγονται σε μεγάλες ποσότητες με χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα έχοντας ως αποτέλεσμα τη μεταφορά του κόστους στον καταναλωτή μέσω του ανταγωνισμού.
2. **Δυνατότητα επιλογής:** Τα επώνυμα εμπορικά σήματα προσφέρουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα επιλογής, καθώς προσφέρουν λύσεις για τις ποικίλες ανάγκες ενός καταναλωτή και λύσεις για τις διαφορετικές ανάγκες των διάφορων καταναλωτών. Παράλληλα, αυξάνουν τις επιλογές του καταναλωτικού κοινού λόγω του ότι οι βιομηχανίες επενδύουν στην καινοτομία του προϊόντος και έτσι αυξάνεται τόσο η ποιότητα, όσο και η εξειδίκευση του προϊόντος. Συνεπώς έχουμε περισσότερη ποικιλία, που οδηγεί σε περισσότερες επιλογές.
3. **Ευκολία:** Τα επώνυμα εμπορικά σήματα προσφέρουν ευκολία στον καταναλωτή, λόγω του ότι πρώτον, είναι διαθέσιμα σε όλων των ειδών τα καταστήματα εξαιτίας της ευρείας διανομής τους, ενώ αντίθετα οι μάρκες των λιανέμπορων είναι διαθέσιμες μόνο στα καταστήματα του συγκεκριμένου λιανέμπορου. Τέλος συμβάλουν στην ευκολία του καταναλωτή, εφόσον απλοποιούν τη διαδικασία επιλογής, καθώς ο καταναλωτής θυμάται την επωνυμία και την "προσωπικότητα" του προϊόντος και το ξεχωρίζει ανάμεσα στα άλλα προϊόντα που υπάρχουν στο "ράφι".
4. **Στενή σχέση με τις ανάγκες του καταναλωτή:** Οι βιομηχανίες επωνύμων εμπορικών σημάτων επενδύουν συνεχώς στην έρευνα και καινοτομία, έτσι ώστε τα προϊόντα τους να εξελίσσονται συνεχώς ακολουθώντας τις ανάγκες του καταναλωτή. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επωνύμων προϊόντων τα ωθεί σε μια

διαδικασία συνεχούς εξέλιξης τόσο όσον αφορά τα φυσικά χαρακτηριστικά τους όσο και την προστιθέμενη αξία που αποδίδουν στον καταναλωτή, όπως το service, τις γραμμές πληροφόρησης 0800, κλπ.

5. **Εγγύηση:** Η επωνυμία αποτελεί για τον καταναλωτή εγγύηση, όσον αφορά την αξία και την ποιότητα του προϊόντος, της σχέσης που έχει με τις ανάγκες του καταναλωτή και την ικανοποίηση των αναγκών του. Ο καταναλωτής συχνά επιλέγει να πληρώσει λίγο παραπάνω για ένα επώνυμο προϊόν τόσο γιατί το εμπιστεύεται, όσο και γιατί δεν επιθυμεί ή δεν έχει το χρόνο να ψάξει για άλλα συναφή προϊόντα και να ρισκάρει την πιθανότητα αγοράς προϊόντος που δε θα καλύψει πλήρως τις ανάγκες του. Επιπροσθέτως, τα επώνυμα προϊόντα προσφέρουν εγγύηση γιατί ο καταναλωτής γνωρίζει ότι τόσο το προϊόν όσο και ο κατασκευαστής του είναι αξιόπιστοι, με εξειδικευμένες γνώσεις. Ενώ τέλος, εγγυούνται για τη σταθερή ποιότητα και απόδοση του προϊόντος (ΕΣΒΕΠ, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

2.1. Εισαγωγή

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν αντικείμενο μελέτης εδώ και τέσσερις δεκαετίες. Η ταχύτητα ανάπτυξης των προϊόντων αυτών έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον ακαδημαϊκών και ερευνητών, ενώ συνήθως αντικείμενο μελέτης είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι σε αυτά.

Όπως ήδη αναφέραμε παραπάνω, η κατάσταση στον τομέα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels ή Own Label) έχει αλλάξει δραματικά, διανύοντας μια σημαντική περίοδο ανάπτυξης ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Και αυτό οφείλεται σε δυο σημαντικές εξελίξεις. Πρώτον, η ολοένα και μεγαλύτερη επέκταση των εκπτώτικων επιχειρήσεων τόσο των discounters, όσο και των hard discounters, όπως είναι το Dia, το Lidl και οι προσφάτως εισερχόμενες Plus και Aldi. Με αποτέλεσμα, το κομμάτι που αντιστοιχεί στα επώνυμα εμπορικά σήματα, από τη συνολική πίττα της αγοράς των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών, αναμένεται να μικρύνει κι άλλο, καθιστώντας την αγορά πολύ δύσκολη.

Επιπλέον, η οικονομική ύφεση που δεσπόζει τη δεδομένη χρονική περίοδο στην παγκόσμια αγορά, σε συνδυασμό με τη βελτίωση ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τη χαμηλή τιμολόγηση λόγω της απαλλαγής των προϊόντων αυτών από τα κόστη συσκευασίας και διαφήμισης, συνέβαλαν θετικά στη στροφή των καταναλωτών προς τα εκπτώτικα καταστήματα και στην εναλλακτική λύση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

2.2 Ποία είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Τα επωνομαζόμενα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου (“store brand products” ή “private label”), περιλαμβάνουν όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται

αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για το κατάστημα ή τα καταστήματά της. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κατάστημα λιανικής μπορεί να είναι μέλος ενός ομίλου αγορών χονδρικής που έχει αναπτύξει εμπορικά σήματα (μάρκες) για τα μέλη του. Τα σήματα αυτά αναφέρονται και ως «μάρκες χονδρικής» (“wholesaler-owned labels”).

Η εμπορική τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνήθως αφορά σε μια χαμηλότερου κόστους εναλλακτική λύση στα επώνυμα προϊόντα, είτε αυτά είναι περιφερειακής, εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας. Τελευταία όμως, αρκετά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τοποθετούνται σε υψηλότερη εμπορική κλίμακα και ανταγωνίζονται επάξια τα επώνυμα και κατοχυρωμένα (ICAP, Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 2009).

2.3 Διάκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα κλάδων από τρόφιμα μέχρι καλλυντικά, χρηματοπιστωτικά προϊόντα (π.χ. πιστωτικές κάρτες) και υπηρεσίες διαδικτύου (web hosting). Οι βασικές διακρίσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με βάση το εμπορικό σήμα είναι:

- ❖ **“Store brands”**: προϊόντα ή ομάδες ή κατηγορίες όπου η επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου δεσπόζει στη συσκευασία.
- ❖ **“Store sub-brands”**: προϊόντα ή ομάδες ή κατηγορίες όπου η επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου έχει δευτερεύουσα παρουσία στη συσκευασία.
- ❖ **“Umbrella branding”**: προϊόντα με γενικό εμπορικό σήμα, ανεξάρτητο από την επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου (generic brand).
- ❖ **“Individual brands”**: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για την προώθηση μιας μόνο σειράς προϊόντων.
- ❖ **“Exclusive brands”**: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται αποκλειστικά για μια κατηγορία προϊόντων, αλλά με σκοπό την ανάδειξη και προώθηση της προστιθέμενης αξίας σε αυτή την κατηγορία.
- ❖ **“Distributor brands”**: το εμπορικό σήμα έχει δημιουργηθεί από μεγάλες επιχειρήσεις χονδρικής και επιχειρήσεις τροφοδοσίας για χρήση από ανεξάρτητες επιχειρήσεις εστίασης και καταστήματα λιανικής που δεν έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας δικής τους ιδιωτικής ετικέτας.
- ❖ **“Copycat private labels”**: εμπορικά σήματα που ανήκουν σε επιχείρηση λιανικής και τα οποία φέρουν χαρακτηριστικά (π.χ. συσκευασία) όμοια με αυτά

που χαρακτηρίζουν κάποια γνωστή μάρκα εθνικής εμβέλειας (leading national brand).

- ❖ **“Πιστωτικές κάρτες (Credit cards)”**: η όψη της πιστωτικής κάρτας φέρει το εμπορικό σήμα και το λογότυπο μιας επιχείρησης λιανικής αντί του χρηματοπιστωτικού φορέα (π.χ. Visa ή MasterCard), χωρίς αυτό να αποκλείει τη διπλή επωνυμία (co-branded cards). Η διαχείριση των πιστωτικών καρτών ιδιωτικής ετικέτας γίνεται από το χρηματοπιστωτικό φορέα που τις εκδίδει (outsourcing), εφόσον αυτό απαιτεί ειδικές γνώσεις και διαδικασίες που δε διαθέτουν οι επιχειρήσεις λιανικής.

Παρότι η ιδέα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σήμερα έχει επεκταθεί σε μια πληθώρα προϊόντων, βασική προϋπόθεση δημιουργίας ενός τέτοιου εμπορικού σήματος είναι η ύπαρξη δικτύου διανομής ή δικτύου λιανικής, είτε αυτό αφορά καταναλωτικά είδη είτε άλλα προϊόντα όπως τα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα και οι υπηρεσίες (ICAP, Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 2009).

2.4 Περιγραφή επιχειρήσεων παρασκευής προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου

Τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου (“store brands”) συνήθως διατίθενται από σουπερμάρκετ, εκπτωτικά καταστήματα και καταστήματα χονδρικής (“mass merchandisers”) και περιλαμβάνουν σχεδόν όλα τα παραγόμενα και διανεμόμενα καταναλωτικά είδη όπως: φρέσκα και κατεψυγμένα τρόφιμα, τρόφιμα ψυγείου, κονσερβοποιημένα και ξηρά τρόφιμα, σνακ, τρόφιμα τύπου “ethnic”, ζωοτροφές, προϊόντα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς, παρα- φαρμακευτικά (“over-the-counter drugs”), καλλυντικά, προϊόντα οικιακού καθαρισμού, προϊόντα και χημικά για τον κήπο, χρώματα και είδη ή εργαλεία Do it yourself (DIY) για το σπίτι, προϊόντα περιποίησης αυτοκινήτου, γραφική ύλη, κλπ.

Τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου παρασκευάζονται από τέσσερις κατηγορίες επιχειρήσεων:

- Μεγάλες και “επώνυμες” παραγωγικές επιχειρήσεις που αξιοποιούν την πλεονάζουσα παραγωγική τους δυναμικότητα.
- Μικρές παραγωγικές επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα είδη και εστιάζουν σχεδόν αποκλειστικά στην παραγωγή προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου. Αυτές οι επιχειρήσεις συχνά αποτελούν θυγατρικές επιχειρήσεων που παράγουν επώνυμα προϊόντα (“national brands”).

- Μεγάλες επιχειρήσεις λιανεμπορίου και επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου που έχουν επεκταθεί κάθετα με ίδιες παραγωγικές μονάδες και παράγουν προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου για ίδιο λογαριασμό.
- Παραγωγικές επιχειρήσεις περιφερειακού χαρακτήρα που παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για συγκεκριμένες αγορές (ICAP, Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 2009).

2.5 Ιστορική αναδρομή

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν αποτελούν κάποιο καινούργιο φαινόμενο, καθώς πολλά χρόνια πριν ζούσαμε σε έναν “ιδιωτικό” κόσμο, σε έναν απλό κόσμο επικοινωνίας και διανομής, όπου δεν υπήρχαν εμπορικά σήματα παρά μόνο προϊόντα που τα διένειμαν οι λιανοπωλητές (Kumar & Steenkamp, 2007).

Τα εμπορικά σήματα έτσι όπως τα γνωρίζουμε σήμερα εμφανίστηκαν εκατόν ίσως και παραπάνω χρόνια πριν, όταν οι κατασκευαστές συνειδητοποίησαν ότι με την απόκτηση ενός εμπορικού σήματος θα μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών που μέχρι πρότινος τις κάλυπταν ένας μεγάλος αριθμός λιανοπωλητών, ενώ παράλληλα θα μπορούσαν να αποκτήσουν τον έλεγχο της εικόνας τους. Έτσι σιγά-σιγά το ποσοστό τους αυξήθηκε σε τέτοιο βαθμό που έγιναν ο συνδεδετικός κρίκος με τους καταναλωτές, παίρνοντας τη θέση των λιανοπωλητών και αποτελώντας πλέον τη δύναμη που κινούσε τα νήματα της αγοράς.

Έπειτα επήλθε η μεγάλη επανάσταση με την εμφάνιση της τηλεόρασης, η περίοδος αυτή διήρκεσε πάνω από 50 χρόνια και είχε μεγάλη επιρροή στον κόσμο της επικοινωνίας και ως επακόλουθο και στον κόσμο των εμπορικών σημάτων. Η τηλεόραση κυριολεκτικά έχτισε την εικόνα των εμπορικών σημάτων με την ακατανίκητη δύναμη της ως ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας. Έτσι τα εμπορικά σήματα, αντί των λιανοπωλητών απέκτησαν τη δύναμη των αγορών, ενώ οι λιανοπωλητές αποτελούσαν πλέον απλά τους διανομείς των ακόμα πιο ισχυρών, παγκόσμιων εμπορικών σημάτων (Lincoln & Thomassen, 2008).

2.5.1 Το νέο παλαιό φαινόμενο

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν αποτελούν κάποιο καινούργιο φαινόμενο. Αφού οι λιανοπωλητές όπως είναι το Sainsbury's¹ στο Ηνωμένο Βασίλειο, άρχισε να διανέμει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από το 1869.

Επιπλέον η A&P² στις Ηνωμένες Πολιτείες με τον καφέ, που ονομαζότανε E'ight O'clock και το Marks & Spenser στο Ηνωμένο Βασίλειο με το εμπορικό σήμα St Michael³ πουλούσαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για πάνω από μια δεκαετία (Lincoln & Thomassen, 2008).

Η δεκαετία του '20 όμως ήταν η χρονιά των εμπορικών σημάτων. Καθώς οι καταναλωτές μετακινήθηκαν από τα ανώνυμα προϊόντα που κατασκευάζονταν από τα τοπικά εργοστάσια, στα επώνυμα προϊόντα των παγκοσμίων κατασκευαστών με επικεφαλείς τους Coca-Cola, Disney, Johnnie Walker Scotch whiskey, Johnson & Johnson baby powder, Kraft's Jell-O, Levi's jeans, Procter & Gamble's Ivory soap, Nestle's infant formula και Unilever's Sunlight soap στην δεκαετία του '90. Τα εμπορικά αυτά σήματα κατάφεραν να μεταδώσουν αποτελεσματικά το μήνυμά τους στο καταναλωτικό κοινό με τη βοήθεια των μέσων μαζικής επικοινωνίας, αρχικά με την εφημερίδα, και τις αφίσες ενώ αργότερα μέσω της τηλεόρασης και του διαδικτύου (internet).

Το μήνυμά που περνούσαν στο καταναλωτικό κοινό ήταν αυτό της έξυπνης αγοράς, καθώς τα προϊόντα τους ήταν άξια εμπιστοσύνης, ποιοτικά, καινοτόμα και σε προσιτές τιμές. Ενώ αρχικά λοιπόν οι καταναλωτές αγόραζαν τα εμπορικά σήματα ως σύμβολο ποιότητας, εμπιστοσύνης και αφθονίας, με το πέρασμα των χρόνων η αγορά αυτών αποτελούσε σύμβολο της φιλοδοξίας, της εικόνας και γενικά του τρόπου ζωής τους (lifestyle) (Richardson, 1997).

¹Ένας από τους παλαιότερους εμπόρους λιανικής πώλησης που ιδρύθηκε το 1869 από τον John James και τη σύζυγο του Mary Ann στο Λονδίνο και λειτουργεί ως σήμερα Ξεκίνησε ως λιανοπωλητής φρέσκων προϊόντων αλλά αργότερα επεκτάθηκε με την προσφορά τυποποιημένων προϊόντων παντοπωλείου, όπως τη ζάχαρη και το τσάι.

²Ιδρύθηκε το 1859 από τους George Huntington Hartford και George Gilman στην Νέα Υόρκη με την ονομασία «The Great American Tea Company» και ενώ αρχικά ήταν επικεντρωμένη μόνο στην αγορά τσαγιού, κατέληξε να αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων σούπερ-μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

³Το εμπορικό σήμα αυτό δημιουργήθηκε από τον Simon Marks το 1928 και αποτελούσε την ομπρέλα κάτω από την οποία βρισκόντουσαν αλλά τα προϊόντα του καταστήματος μέχρι που αντικαταστάθηκε από το εμπορικό σήμα Mark & Spenser το 2000.

Οι κατασκευαστές των επώνυμων εμπορικών σημάτων κατάφεραν να διανέμουν τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό με τη βοήθεια των διανομέων και των λιανοπωλητών. Σε όλη σχεδόν τη διάρκεια του 20 αιώνα ο αριθμός των λιανοπωλητών ήταν σχετικά μικρός σε σύγκριση με αυτό των προμηθευτών τους. Αυτό επέτρεψε στους κατασκευαστές των μεγάλων εμπορικών σημάτων να εισάγουν στην αγορά ένα μεγάλο αριθμό καινοτόμων και ποιοτικών προϊόντων με έντονη διαφήμιση, και ως εκ τούτου να θεσπίσουν την εξουσία τους στα κανάλια διανομής. Οι κατασκευαστές των εμπορικών σημάτων ασκούσαν την εξουσία τους στους λιανοπωλητές αναγκάζοντας τους να δεχτούν τα προϊόντα τους, με την τιμή και τις προωθητικές ενέργειες που επιθυμούσαν οι ίδιοι, δίνοντας τους την επιλογή «take it or leave it» (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003).

Επί τον πλείστον το 20^ο αιώνα οι λιανοπωλητές ήταν αρκετά αδύναμοι σε σύγκριση με τα εμπορικά σήματα, η πραγματική επανάσταση όμως επήλθε το 1970 όταν οι λιανοπωλητές άρχισαν να δημιουργούν εθνικές αλυσίδες καταστημάτων (Kumar & Steenkamp, 2007).

2.5.2 Η υπεροχή των λιανοπωλητών και των ιδιωτικών σημάτων

Τη δεκαετία του 1970 περίπου όμως τα πράγματα άρχισαν να αντιστρέφονται σιγά-σιγά, καθώς οι λιανοπωλητές άρχισαν να δημιουργούν εθνικές αλυσίδες καταστημάτων. Άλλοι λιανοπωλητές πάλι, όπως είναι η Ahold, το Carrefour και το Metro, άρχισαν να επεκτείνονται στην διεθνή αγορά, δείχνοντας ότι η εδραίωση του λιανικού εμπορίου δε θα αργήσει να έρθει. Ωθούμενοι από αυτούς τους πρωτοπόρους, οι λιανοπωλητές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όπως Aldi, Auchan, Costco, Lidl, Makro, Tesco και η Wal-Mart, διείσδυσαν με ευκολία στις παγκόσμιες αγορές τις τελευταίες δυο δεκαετίες της προηγούμενης χιλιετίας (Kumar & Steenkamp, 2007).

2.5.3 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την αλυσίδα σουπερμάρκετ «Prisunic Μαρινόπουλος» με το σήμα «Πι-Μι» και ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας της επιχείρησης αυτής με τη Γαλλική αλυσίδα «Prisunic». Ακολούθησε η αλυσίδα Βερόπουλος με τα προϊόντα Spar και Vero. Τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορούσαν περιορισμένο αριθμό καταναλωτικών αγαθών ενώ σήμερα έχουν επεκταθεί στις περισσότερες κατηγορίες

προϊόντων που διατίθενται από τα σουπερμάρκετ. Σημαντική συμβολή στη διάδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα μας είχε η παρουσία της πολυεθνικής αλυσίδας Continent από το 1990 και στη συνέχεια η αλυσίδα Dia η οποία διαθέτει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εφόσον εντάσσεται στα εκπωτικά καταστήματα (hard discounters) (ICAP, Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 2009).

2.6 Ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Ιστορικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διακρίνονταν για τη χαμηλή τιμή τους η οποία συνδεόταν και με σχετικά χαμηλή ποιότητα. Μάλιστα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο των σουπερμάρκετ (grocery retailing) συνδέονταν κυρίως με τα εκπωτικά καταστήματα τα επονομαζόμενα “hard discounters”.

Η αρχική εικόνα που είχαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν αυτή της λευκής συσκευασίας με τις λέξεις χαρτί τουαλέτας, φασόλια ή απορρυπαντικό πλυντηρίων ρούχων αναγραφόμενο πάνω σε αυτό με απλή μαύρη γραμματοσειρά και ήταν τοποθετημένα κάπου στο κάτω μέρος των ραφιών των καταστημάτων. Αυτά τα προϊόντα ήταν τα φτηνά και κακόγουστα υποκατάστατα των επώνυμων εμπορικών σημάτων (Kumar & Steenkamp, 2007).

Όμως οι καιροί δείχνουν να αλλάζουν, καθώς τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις λιανικής έχουν επιστρατεύσει πολύ εξειδικευμένες στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανώτερης ποιότητας, με τα ανάλογα εργαλεία κοστολόγησης και μάρκετινγκ. Με αποτέλεσμα οι επιλογές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να αυξάνονται και να εξειδικεύονται ολοένα και περισσότερο. Οι ιδιωτικές ετικέτες διαφοροποιούνται και εξελίσσονται διαστρωματικά προκειμένου να ανταποκριθούν σε όλα τα οικογενειακά “βαλάντια” του καταναλωτικού κοινού αλλά και στον πυρήνα των καταναλωτικών τάσεων που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού (ICAP, Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 2009).

2.6.1 Generic Private Labels

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ειδικά στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ξεκίνησαν ως φτηνά και κατώτερα προϊόντα. Αρχικά δεν είχαν καν αναγραφόμενο στην συσκευασία τους το όνομα του καταστήματος και για το λόγο αυτό ονομάστηκαν “generics”. Η συσκευασία τους ήταν λευκή με μαύρη γραμματοσειρά και ήταν κυρίως για προϊόντα όπως είναι το χαρτί υγείας και οι ζωοτροφές. Οι περισσότεροι

καταναλωτές τα έβλεπαν ακριβώς έτσι όπως ήταν, ως φτηνά και κακής ποιότητας προϊόντα. Ωστόσο αυτά τα προϊόντα προσέφεραν στο καταναλωτικό κοινό που ήταν ευαίσθητο στη τιμή το δικαίωμα αγοράς και κατά συνέπεια τη δυνατότητα στον λιανοπωλητή να επεκτείνει την πελατειακή του βάση (Kumar & Steenkamp 2007).

Εικόνα 2.1: Φτηνό προϊόν ιδιωτικής ετικέτας της Sainsbury



Πηγή: Nirmalya Kumar, Jan-Benedict E.M Steenkamp, “ Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge, 2007, σελ. 32.

2.6.2 Copycat Store Brand

Ειδικά στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, τα generics άρχισαν να χάνουν το μερίδιο τους από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που πάνω τους συνήθως ως μάρκα έφεραν το όνομα του λιανοπωλητή και αναφέρονται ως «μάρκες καταστημάτων». Αυτά τα εμπορικά σήματα καταστημάτων ήταν μιμήσεις υπό την έννοια ότι μιμούνταν τα κύρια εμπορικά σήματα κατασκευαστών της αντίστοιχης κατηγορίας προϊόντων. Για παράδειγμα, το στοματικό διάλυμα Equate της Wal-Mart ανταγωνίζεται στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας του, το ανταγωνιστικό επώνυμο προϊόν της Plax. Παρομοίως, το στοματικό διάλυμα της Target έχει κοινές αναφορές με το ηγετικό εμπορικό σήμα Wintergreen Listerine. Οι αλυσίδες φαρμακείων CVS και Walgreens έχουν επίσης παρόμοια copycat στοματικών διαλύματων με αυτά των επώνυμων εμπορικών σημάτων (Kumar & Steenkamp 2007).

Εικόνα 2.2: Προϊόντα απομίμησης των επώνυμων εμπορικών σημάτων

Πηγή: Nirmalya Kumar, Jan-Benedict E.M Steenkamp, “ Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge,2007, σελ. 34.

2.6.2.1 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας «Corycats» μεταφέρουν το κέρδος από τους κατασκευαστές στους λιανοπωλητές

Οι μιμήσεις (corycats) επώνυμων εμπορικών σημάτων από τα καταστήματα των λιανοπωλητών δεν αντιμετώπιζαν τον κίνδυνο που συνδέεται με την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, διότι εισήγαγαν τα σήματα corycat μόλις το αντίστοιχο προϊόν του κατασκευαστή, που μιμούνταν έχει ήδη γνωστοποιηθεί στο καταναλωτικό κοινό. Για παράδειγμα μόλις πρόσφατα οι λιανοπωλητές άρχισαν να λανσάρουν για πρώτη φορά αρωματισμένο νερό ιδιωτικής ετικέτας. Σε κατηγορίες προϊόντων όπου η εισαγωγή νέων προϊόντων είναι η ψυχή της βιομηχανίας, αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα δεδομένου ότι τα νέα προϊόντα έχουν υψηλή αναλογία απώλειας-κέρδους (miss-to-hit ratio). Έτσι υιοθετώντας οι λιανοπωλητές τη στρατηγική των προϊόντων “corycat” απορροφούσαν μόνο τα κέρδη των επιτυχιών που είχαν τα εμπορεύματα και όχι το κόστος των απωλειών του (Beldona & Wysong, 2007).

Δεδομένου αυτού λοιπόν, δε θα έπρεπε να μας εκπλήσσει το γεγονός ότι η βιομηχανία παιχνιδιών στις Η.Π.Α αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα. Τα δημοφιλή παιχνίδια είναι λίγα και σπάνια στις μέρες μας, γιατί όταν εμφανίζονται αυτές οι επιτυχίες αντιγράφονται γρήγορα από χαμηλότερου κόστους κατασκευαστές που

βρίσκονται στην Κίνα για την Wal-Mart και άλλους λιανοπωλητές. Η υπόσχεση τέτοιων είδους μιμήσεων είναι ότι είναι περίπου της ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα προϊόντα αλλά σε πολύ χαμηλότερη τιμή (Dick & Richardson, 1995).

Με την εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που μιμούνται τα επώνυμα εμπορικά σήματα σε πολλές κατηγορίες που έχουν ένα ισχυρό ηγέτη (leader), οι λιανοπωλητές δημιουργούν αποτελεσματικά την ύπαρξη κάποιου ανταγωνισμού για το εμπορικό σήμα-ηγέτη. Και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύς των λιανοπωλητών με το επώνυμο εμπορικό σήμα-ηγέτη, καθώς και των υπολοίπων κατασκευαστών της αντίστοιχης κατηγορίας προϊόντος. Κατά συνέπεια ο λιανοπωλητής παράγει μεγαλύτερα κέρδη κατηγορίας, τόσο από τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους των δικών του προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς και από τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους που εγκαθίστανται από τους κατασκευαστές κάτω από την απειλή της εύνοιας του εμπορικού σήματος των καταστημάτων. Ο σκοπός λοιπόν των “copycats” είναι η μεταφορά των εσόδων και των κερδών από τους κατασκευαστές επώνυμων εμπορικών σημάτων στους λιανοπωλητές (Kumar & Steenkamp, 2007).

2.6.3 Premium Store Brands

Οι λιανοπωλητές όμως αντί να μείνουν περιορισμένοι στα παραδοσιακά “generics” και “copycats” που προαναφέρθηκαν παραπάνω, άρχισαν να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ενημέρωση και να γίνονται πιο διορατικοί. Άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι οι μιμήσεις ιδιωτικής ετικέτας των επωνύμων προϊόντων ενώ βοηθούσε για την αντιμετώπιση των κατασκευαστών επώνυμων εμπορικών σημάτων, δε βοηθούσε στο να διαφοροποιηθούν από τα υπόλοιπα καταστήματα των λιανοπωλητών. Έτσι το μόνο πράγμα που ξεχώριζε από το προϊόν του ενός λιανοπωλητή από του άλλου ήταν το όνομα της ετικέτας. Για να ξεφύγουν όμως από αυτό, οι λιανοπωλητές ανακάλυψαν τα “premium store brands”.

Η εμφάνιση των “premium” προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μια από τις πιο καυτές τάσεις στην λιανική πώληση. Και προσελκύσαν το ενδιαφέρον τόσο του λαϊκού, όσο και του ακαδημαϊκού τύπου (Kumar & Steenkamp, 2007).

2.6.3.1 Τα δυο είδη των Premium Store Brands

Ανέκαθεν, τα προϊόντα premium ιδιωτικής ετικέτας συγκρινόντουσαν μόνο με τα παραδοσιακά προϊόντα copycat ιδιωτικής ετικέτας και όχι με τα επώνυμα εμπορικά σήματα των κατασκευαστών, καθώς ήταν ανώτερα σε θέμα ποιότητας και ακριβότερα. Ενώ σε σύγκριση με τα επώνυμα εμπορικά σήματα τιμολογούνται με χαμηλότερη τιμή, διαφημίζονται σαν να είναι καλύτερης ποιότητας.

Με βάση την αντικειμενική ποιότητα, η φιλοδοξία τους είναι να είναι καλύτερης ποιότητας από αυτή των επώνυμων εμπορικών σημάτων. Ωστόσο, ακόμα και η αντικειμενική ποιότητα είναι σχετική σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. Για παράδειγμα, είναι ένα μοναδικό χαρακτηριστικό γνώρισμα που το κάνει να διαφέρει από τα υπόλοιπα ή η καλύτερη συσκευασία είναι αυτή που θεωρείται υψηλότερης ποιότητας? Ως επί τον πλείστον, εύκολα μπορεί κάποιος να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι τα προϊόντα “premium” ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο στο ίδιο επίπεδο με τα επώνυμα εμπορικά σήματα των κατασκευαστών και μερικές φορές ίσως και καλύτερα. Για παράδειγμα η δεκάτη τρίτη συλλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της Kroger’s, που ήταν προϊόν “premium”, κέρδισε τη σφραγίδα αποδοχής από το γυναικείο περιοδικό Good Housekeeping (Good Housekeeping Seal of Approval), ενώ ο κυριότερος ανταγωνιστική της Albertsons κέρδισε το βραβείο βιομηχανίας για το κονιάκ της που ονομαζόταν Origine.

Η σημαντική διάκριση μεταξύ των “premium” προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και των παραδοσιακών προϊόντων “copycat” είναι η σαφής επίγνωση του λιανοπωλητή να διαφοροποιηθεί σε σχέση με τα επώνυμα εμπορικά σήματα των κατασκευαστών σε συνδυασμό με την απουσία οποιασδήποτε προσπάθειας να αντιγραφεί η συσκευασία των κορυφαίων σημάτων των κατασκευαστών. Οι λιανοπωλητές επιθυμούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας “premium” τους ρητά από άλλα εμπορικά σήματα κατασκευαστών και λιανοπωλητών.

Διακρίνουμε δύο τύπους προϊόντων “premium”:

- “Premium-Lite” store brands, είναι εκείνα που ασπάζονται την πρόταση “καλύτερα και φθηνότερα”. Η φιλόδοξη πρόταση των καταναλωτών είναι να είναι ίσης, ίσως και καλύτερης ποιότητας από τις κορυφαίες μάρκες κατασκευαστών ενώ παράλληλα πωλούνται με έκπτωση.
- “Premium-price” store brands, σε αντίθεση με τα παραπάνω, είναι εκείνα τα εμπορικά σήματα λιανοπωλητών που είναι υψηλότερα στην τιμή καθώς και

ανώτερης ποιότητας, σε σύγκριση των κύριων εμπορικών σημάτων των κατασκευαστών. Στην περίπτωση αυτή η φιλόδοξη πρόταση των καταναλωτών είναι ότι είναι καλύτερα από αυτό που αγοράζουν τα λεφτά του.

Όπως δείχνει η παραπάνω σύγκριση, τα premium-price store brands είναι λίγα και σπάνια, ενώ τα premium-lite είναι περιζήτητα (Kumar & Steenkamp, 2007).

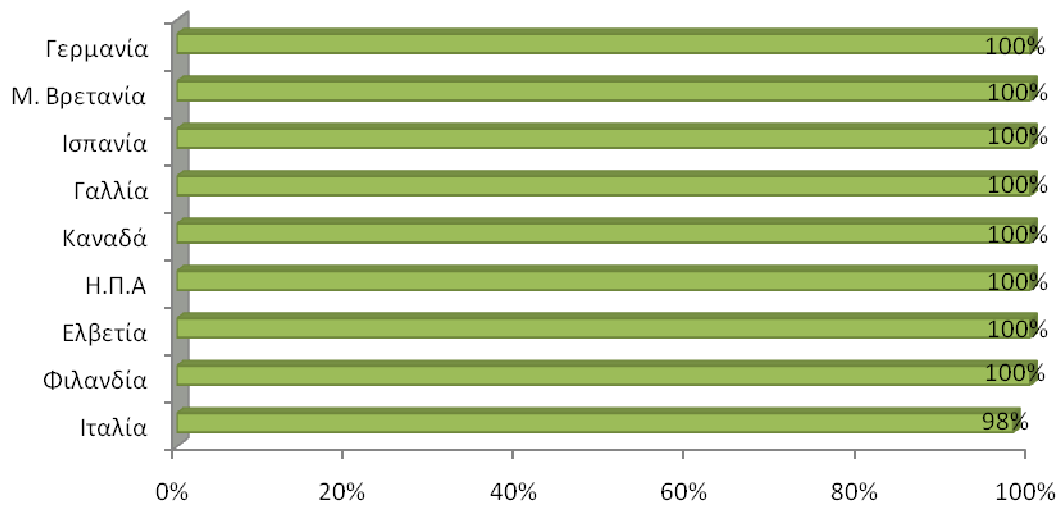
2.7 Οι μύθοι των προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου

Πολλοί μύθοι για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνέβαλαν στην δημιουργία μιας ψευδαίσθησης και άγνοιας με το πέρασμα των χρόνων. Με αποτέλεσμα να προκαλέσουν σε ορισμένους φόβο και σε άλλους άγνοια για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

2.7.1 Μύθος 1^{ος}: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μόνο για όσους αγοράζουν αυτού του είδους τα προϊόντα

Υπάρχει μια γενική πεποίθηση ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μόνο για όσους αγοράζουν αμιγώς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο σύμφωνα με τα στοιχεία της AC Nielsen (2006), φαίνεται ξεκάθαρα ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ετήσια διείσδυση της τάξεως του 100% σε όλα τα νοικοκυριά των Ευρωπαϊκών χωρών και γενικά σε όλες τις αναπτυσσόμενες οικονομίες (βλ. διάγραμμα 2.1). Ενώ παλιότερα, η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν «down-class» , σήμερα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής όλων των κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων.

Διάγραμμα 2.1: Το ποσοστό (%) διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα Ευρωπαϊκά νοικοκυριά το 2005



Πηγή: Mauduit J., (2006), Home truths: common notions about private labels and how they may no longer be true, ACNielsen Europe, pg.11

2.7.2 Μύθος 2^{ος}: Σπάνια αγοράζουμε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

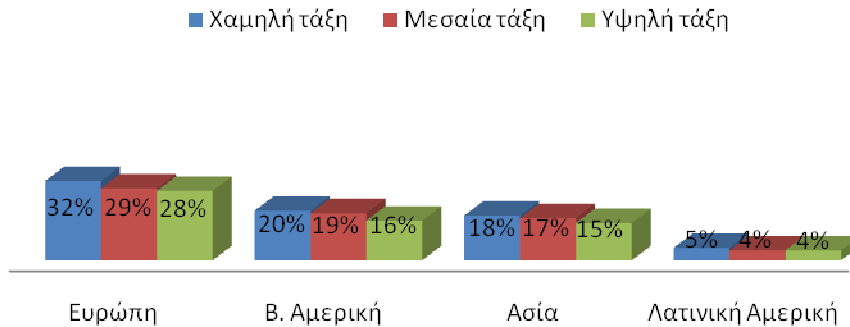
Μια άλλη πεποίθηση που επικρατεί, είναι ότι η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γίνεται ανά μακρά χρονικά διαστήματα και δεν έχουν ενσωματωθεί βαθιά στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα όμως ισχύει ακριβώς το αντίθετο, καθώς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατακτούν όλο και μεγαλύτερο έδαφος με το πέρασμα του χρόνου, αποτελώντας πλέον την κυριότερη αγοραστική συνήθεια του καταναλωτικού κοινού (Lincoln & Thomassen, 2008).

2.7.3 Μύθος 3^{ος}: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας απευθύνονται στην χαμηλή κοινωνικοοικονομική τάξη

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αρχικά ήταν περισσότερο δημοφιλή σε κοινωνικοοικονομικά κατώτερες τάξεις και σε πολυμελείς οικογένειες, η αντίληψη αυτή όμως δεν ισχύει πλέον. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της ACNielsen (2006) (βλ. διάγραμμα 2.2), πράγματι φαίνεται ότι οι οικονομικά ασθενείς οικογένειες αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και οι οικογένειες με υψηλά εισοδήματα αγοράζουν πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ποιο συγκεκριμένα, στην Ευρώπη το ποσοστό των χαμηλά εισοδηματικά οικογενειών, που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι 32% και το ποσοστό των υψηλά εισοδηματικά οικογενειών, που

προβαίνει στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ακολουθεί με ισότιμο σχεδόν ποσοστό της τάξεως του 28%. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι το φαινόμενο αυτό ισχύει παγκοσμίως, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2.2.

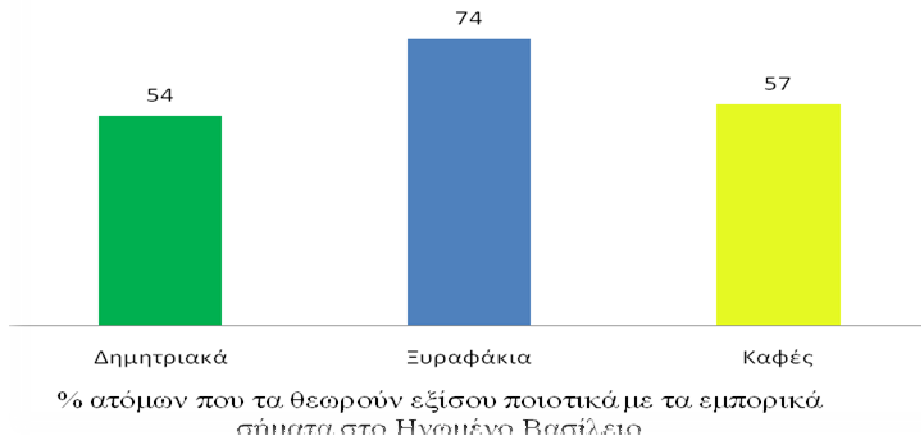
Διάγραμμα 2.2: Το μερίδιο (%) των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά οικονομικές τάξεις για το έτος 2005



Πηγή: Mauduit J., (2006), Home truths: common notions about private labels and how they may no longer be true, ACNielsen Europe, pg.11

2.7.4 Μύθος 4^{ος} : Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν ικανοποιούν τους καταναλωτές

Ίσως αυτός ο μύθος να είναι ο μεγαλύτερος από όλους. Σύμφωνα με την AC Nielsen έρευνα το 2005 (βλ. διάγραμμα 2.3), φαίνεται ξεκάθαρα ότι ολόένα και περισσότερο οι καταναλωτές είναι θετικά προδιατεθειμένοι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα θεωρούν εξίσου ποιοτικά με τα διάφορα επώνυμα εμπορικά σήματα (Lincoln & Thomassen, 2008).

Διάγραμμα 2.3: Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα εμπορικά σήματα

Πηγή: Lincoln K. and Thomassen L., (2006), Private Label: turning the retail threat brand into your biggest opportunity, pg. 27

2.7.5 Μύθος 5^{ος}: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι κερδοφόρα

Φυσικά και είναι κερδοφόρα. Η έρευνα του Boston Consulting Group (BCG, 2003) έδειξε ότι είναι πολύ κερδοφόρα. Στο διάστημα από το 1996 έως το 2003, στις Ηνωμένες Πολιτείες οι λιανοπωλητές κέρδισαν πάνω από 50% στο σύνολο των κερδών των δικών τους προϊόντων και των επώνυμων σημάτων. Αλλά δε συμφωνούν όλοι με αυτό καθώς σύμφωνα με την McKinsey έρευνα (McKinsey, 1995), σχεδόν τα μισά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από 60 κατηγορίες τροφίμων, έχουν λιγότερο κέρδος από τα αντίστοιχα εμπορικά σήματα. Οστόσο, πρέπει να αναφερθεί ότι αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τα την Coca-cola και από την Pepsi, που είναι λίγο προκατειλημμένη απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανέβηκε από το ποσοστό της τάξεως του 18% ,που ήταν το 1982, σε 38% το 2000. Ενώ τα διάφορα εμπορικά σήματα είχαν πτώση της τάξεως του 20% (Lincoln & Thomassen, 2008).

2.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων λιανικής, όσο από την πλευρά των καταναλωτών, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ορισμένα σημαντικά

πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα ως προς τα αντίστοιχα επώνυμα εμπορικά σήματα.

2.8.1 Πλεονεκτήματα

2.8.1.1 Επιχειρήσεις

Το κατάστημα προσφέρει ένα προϊόν αποκλειστικής διανομής, το οποίο συνήθως αυξάνει την τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας. Η αποκλειστική διάθεση των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας μπορεί να υποστηρίξει την αφοσίωση των πελατών στο συγκεκριμένο κατάστημα, αν αυτά τα προϊόντα αναδειχθούν βασικός παράγοντας προτίμησης και επιλογής καταστήματος. Όσοι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν τα προϊόντα συγκεκριμένης λιανεμπορικής επωνυμίας, πρέπει αναγκαστικά να τα προμηθευτούν από τα σημεία πώλησης της αντίστοιχης επιχείρησης. Επομένως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή (Fratto et al., 2006).

Επιπλέον, οι ελκυστικές τιμές των προϊόντων λιανικής επωνυμίας προκύπτουν, κυρίως, από το χαμηλότερο κόστος παραγωγής και μάρκετινγκ, το οποίο επιτυγχάνεται χάριν της μεγάλης διαπραγματευτικής δύναμης των εμπόρων έναντι των προμηθευτών, στις αυστηρές προδιαγραφές παραγωγής και στα σχετικά χαμηλότερα έξοδα ανάπτυξης, διαφήμισης και προβολής. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρά τις χαμηλές τιμές, το περιθώριο κέρδους των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας είναι συχνά μεγαλύτερο. Ο βασικότερος λόγος για αυτό είναι το χαμηλό κόστος προμήθειας. Οι παραγωγοί αυτού του είδους των προϊόντων προμηθεύουν τους εμπόρους σε τιμές κοντά στα όρια παραγωγής. Επομένως, ακόμα και με χαμηλότερες τιμές λιανικής, το περιθώριο κέρδους των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τείνει να είναι μεγαλύτερο.

Συμπερασματικά, μια επιτυχής εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει δύο θετικές επιπτώσεις στην κερδοφορία της εμπορικής επιχείρησης. Πρώτον, το βελτιωμένο περιθώριο κέρδους λόγω του χαμηλού κόστους. Δεύτερον, την ενίσχυση της διαφοροποίησης της αλυσίδας, με συνέπεια την αύξηση της κυκλοφορίας και των πωλήσεων (Παπαβασιλείου, Μπαλτάς, 2003).

2.8.1.2 Για τους καταναλωτές

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για τον καταναλωτή είναι η χαμηλή τιμή. Γεγονός, που επιτρέπει στον

καταναλωτή την επιλογή και τη δυνατότητα πραγματοποίησης συχνών αγορών σε είδη διατροφής και μη τρόφιμα σε σύγκριση με τα επώνυμα εμπορικά σήματα και μάλιστα χωρίς εκπτώτικα κουπόνια ή προωθητικές ενέργειες.

Πέρα από αυτό, το γεγονός ότι τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου φέρουν την επωνυμία ή το λογότυπο του λιανικού καταστήματος 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 ακόμα και διεθνούς εμβέλειας με την ανάλογη εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρασκευάζονται με συγκρίσιμες πρώτες ύλες, όπως και τα επώνυμα σήματα των κατασκευαστών (ICAP, Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 2009).

2.8.2 Μειονεκτήματα

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα μειονεκτήματα για τους καταναλωτές σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις. Ποιο συγκεκριμένα, έχουν υψηλότερο κόστος πώλησης, διότι προϋποθέτουν αρκετά στάδια προπαρασκευής για το λανσάρισμα μιας οικογένειας προϊόντων ή έστω και ενός τύπου προϊόντων. Καθώς και υψηλότερο κόστος διαχείρισης σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα εμπορικά σήματα, εφόσον απαιτούν υψηλότερα αποθέματα για το λιανέμπορο.

Επίσης, έχουν μεγαλύτερο εμπορικό ρίσκο, αφού την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας έχει ο λιανέμπορος και σε περίπτωση τυχόν προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής «τιμωρεί» το προϊόν αλλά και τον καταναλωτή. Ενώ, η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από το λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών-παραγωγών, ελέγχου ποιότητας και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών «logistics» μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής (ICAP, Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΥΦΕΣΗΣ

3.1 Ο όγκος του λιανικού εμπορίου και η καταναλωτική δαπάνη νοικοκυριών πριν και μετά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης

Στα καταστήματα λιανικού εμπορίου διατίθεται ένα ευρύ φάσμα προϊόντων. Ανάλογα με την κατηγορία στην οποία υπάγεται το κάθε προϊόν, η ζήτησή του επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες, παράλληλα δεν παρουσιάζει και διαφορετικό βαθμό ελαστικότητας ως προς την τιμή διάθεσης. Το ύψος της κατανάλωσης, καθώς και η διαμόρφωσή της, καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το διαθέσιμο εισόδημα και το επίπεδο των τιμών, στοιχεία τα οποία επηρεάζονται από τη γενικότερη οικονομική κατάσταση.

Σύμφωνα με την έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος (Απρίλιος 2009), η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται εν μέσω της μεγαλύτερης χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης από τη δεκαετία 1930. Οι ισχυρές αναταράξεις, ξεκίνησαν τον Αύγουστο του 2007 στις ΗΠΑ και μεταδόθηκαν σε όλο τον κόσμο. Η παράταση της χρηματοπιστωτικής αναταραχής έχει επιδεινώσει τις προοπτικές για την παραγωγή, την απασχόληση και τις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές σε όλες τις περιοχές του κόσμου. Η διεθνής κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά την ελληνική οικονομία, ιδίως την περίοδο μετά το Σεπτέμβριο του 2008, μετά δηλαδή την επιδείνωση της κρίσης. Ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος ήταν σταθερά υψηλός από το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του 1990, επιβραδύνθηκε σημαντικά το 2008.

Από το τέταρτο τρίμηνο του 2007 ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας εμφάνισε επιβράδυνση και κατά τη διάρκεια του 2008 η υποχώρηση της δραστηριότητας έγινε εντονότερη, επηρεάζοντας όλους τους τομείς της οικονομίας. Στον πίνακα 3.1 παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τους δείκτες όγκου λιανικού εμπορίου την περίοδο 2004-Φεβρουάριος 2009.

Σύμφωνα με τα παρουσιαζόμενα στοιχεία, τόσο ο γενικός δείκτης όγκου λιανικού εμπορίου (εκτός καυσίμων και λιπαντικών), όσο και ο δείκτης όγκου της κατηγορίας ειδών διατροφής-ποτών-καπνού παρουσίασαν ανοδική πορεία έως το 2007, ενώ την περίοδο 2008/07 παρουσίασαν μικρή μείωση. Ειδικότερα, ο γενικός δείκτης όγκου λιανικού εμπορίου το 2008 σημείωσε μείωση 1,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μεγαλύτερη μείωση παρουσίασε όμως ο αντίστοιχος δείκτης για το πρώτο δίμηνο του 2009, σε σχέση με το αντίστοιχο του 2008. Συγκεκριμένα, τον Ιανουάριο του 2009 μειώθηκε κατά 5,8% και το Φεβρουάριο κατά 8,8%. Όσον αφορά στον δείκτη της κατηγορίας των ειδών διατροφής-ποτών-καπνού, αυτός μειώθηκε μόλις κατά 0,1% το 2008 έναντι του 2007, ενώ και το πρώτο δίμηνο του 2009 σημείωσε μείωση, μικρότερη όμως αυτής του γενικού δείκτη λιανικού εμπορίου (ICAP, Super Market, 2009)

Πίνακας 3.1 : Δείκτες όγκου λιανικού εμπορίου (κύκλος εργασιών στο λιανικό εμπόριο σε σταθερές τιμές , 2004-Φεβρουάριος 2009)

	Έτος					2008 (Τρίμηνα)				2009	
	2004	2005	2006	2007	2008	I	II	III	IV	Ιανουάριος	Φεβρουάριος
Γενικός δείκτης(εκτός καυσίμων και λιπαντικών)	97,1	100	108	110,4	105,9	104	111,3	106,3	113,7	97,4	96,8
Μεταβολή προηγούμενου έτους (%)	4,5	3	8	2,3	-1,4	-0,1	1,5	-2,6	-4	-5,8	-8,8
Δείκτης ειδών διατροφής-ποτών-καπνού	94,7	100	109	109,9	109,7	105	112,2	107,8	114,1	98,6	98,2
Μεταβολή προηγούμενου έτους (%)	7,1	5,6	9	0,9	-0,1	0,8	1,5	-1,5	-1,3	-3,9	-4,9
<i>Αναθεωρημένος δείκτης όγκου στο λιανικό εμπόριο με έτος βάση 2005=100</i>											

Πηγή: ICAP, Super Market, (2009). Κλαδική μελέτη, Αθήνα, σελ. 17

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η εξέλιξη τόσο της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών, όσο και της καταναλωτικής δαπάνης για τρόφιμα-μη αλκοολούχα ποτά και για τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης ενός νοικοκυριού, για το σύνολο των ευρωπαϊκών χωρών και της Ελλάδας συγκεκριμένα την περίοδο 2004-2009 , σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία που προκύπτουν από την EUROSTAT (2011).

Πίνακας 3.2: Ετήσια καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών σε εκατομμύρια €

		Ε.Ε	ΕΛΛΑΔΑ
2004	Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	779,712.1	23,962.8 ^(π)
	Προϊόντα για την καθημερινή συντήρηση του νοικοκυριού	99,511.6	2,913.4 ^(π)
	Σύνολο	6,061,646.6	136,329.4 ^(π)
2005	Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	801,402.3	24,121.7 ^(π)
	Προϊόντα για την καθημερινή συντήρηση του νοικοκυριού	103,655.1	3,176.3 ^(π)
	Σύνολο	6,336,550.9	147,179.0 ^(π)
2006	Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	836,216.8	26,070.6 ^(π)
	Προϊόντα για την καθημερινή συντήρηση του νοικοκυριού	107,683.5	3,484.5 ^(π)
	Σύνολο	6,648,868.6	159,187.3 ^(π)
2007	Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	879,781.8	27,724.1 ^(π)
	Προϊόντα για την καθημερινή συντήρηση του νοικοκυριού	112,035.2	3,830.2 ^(π)
	Σύνολο	6,966,218.7	168,569.4 ^(π)

<i>*Συνέχεια του πίνακα 3.2</i>			
2008	Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	914,803.0	29,374.9 ^(π)
	Προϊόντα για την καθημερινή συντήρηση του νοικοκυριού	115,894.3	4,112.7 ^(π)
	Σύνολο	7,044,033.8	180,156.9 ^(π)
2009	Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	881,687.8	29,809.4 ^(π)
	Προϊόντα για την καθημερινή συντήρηση του νοικοκυριού	114,707.0	4,114.1 ^(π)
	Σύνολο	6,742,637.7	177,203.2 ^(π)
<i>(π) = Προσωρινή τιμή</i>			

Πηγή: EUROSTAT, (2009). Statistics [Economy and Finance-National Accounts-Annual National Accounts-National Accounts detailed breakdowns (by industry, by product, by consumption purpose)-Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP)-Final consumption expenditure of households by consumption purpose - COICOP 3 digit - aggregates at current prices (nama_co3_c)].

Διαθέσιμο online στο: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.?dataset=nama_co3p&lang=en. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2011.

Από τα παρουσιαζόμενα στοιχεία προκύπτει ότι η συνολική ετήσια δαπάνη τόσο στο σύνολο των Ευρωπαϊκών χωρών όσο και στην Ελλαδικό χώρο από το 2004 έως και το 2008, εμφάνιζε μια συνεχή αύξηση, ενώ το 2009 κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης παρουσιάστηκε μια σημαντική μείωση.

Ποιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την καταναλωτική δαπάνη για τα τρόφιμα και τα μη αλκοολούχα ποτά στην Ευρώπη ακολουθεί και αυτό το παραπάνω μοτίβο, καθώς έχει μια ανοδική πορεία μέχρι το 2008 σε αντίθεση με το 2009 που παίρνει μια να εμφανή καθοδική πορεία. Από την άλλη, στην Ελλάδα παρουσιάζεται αύξηση στην δαπάνη των συγκεκριμένων αγαθών ακόμα και το έτος 2009, παρόλα αυτά αξίζει να σημειωθεί ότι η αύξηση αυτή είναι αρκετά ποίο μικρή σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές.

Τέλος, για τα καθημερινά προϊόντα συντήρησης ενός νοικοκυριού, παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα (βλ. πίνακα 3.2) ότι στην Ευρώπη παρουσίασαν αύξηση έως και το 2008, όμως την περίοδο 2008/09 εμφάνισαν μείωση. Σε αντίθεση με την Ελλάδα, όπου υπήρξε αύξηση στην συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων από το 2004 έως και το 2009, θα πρέπει όμως στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι η αύξηση που παρουσίασαν την περίοδο 2008/09 ήταν πολύ μικρή, σχεδόν μηδαμινή.

3.2 Επισκόπηση της παγκόσμιας αγοράς

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν διαγράψει μια εντυπωσιακή τροχιά ανάπτυξης τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, παρότι η «γέννησή» τους χρονολογείται στις αρχές του 20 αιώνα. Κατά τη διάρκεια των δεκαπέντε τελευταίων ετών, τα προϊόντα αυτά έχουν εξαπλωθεί ουσιαστικά σε κάθε κατηγορία προϊόντος που πωλείται μέσω των σουπερμάρκετ. Ταυτόχρονα, έχουν καταφέρει να αυξήσουν κατακόρυφα το μερίδιο αγοράς που κατέχουν σε παγκόσμια κλίμακα. Παρακάτω, θα δούμε πιο αναλυτικά τα επιμέρους μερίδια αγοράς για διάφορες γεωγραφικές περιοχές.

Σε παγκόσμια κλίμακα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν μερίδιο αγοράς 17%, με ρυθμό αύξησης πωλήσεων 5%, με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή να σημειώνουν αύξηση μόλις 2%, για το 2005. Κυρίαρχη θέση κατέχουν στην αγορά της Ελβετίας με μερίδιο σχεδόν το μισό των λιανικών πωλήσεων, που είναι και το μεγαλύτερο που συναντάμε παγκοσμίως. Ακολουθούν οι Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ισπανία και Βέλγιο με μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (23%) , με δεύτερη τη νότιο Αμερική με αντίστοιχο ποσοστό 17% (ACNielsen, 2003).

Με την εξέλιξη των πολυεθνικών λιανοπωλητών στις ανεπτυγμένες αγορές και τη σταδιακή έξαρση του ανταγωνισμού μέσω της τιμολόγησης (με τη μορφή εκπτώσεων κυρίως) , ο ρυθμός της ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζει να προηγείται αυτού των προϊόντων με τη μάρκα του κατασκευαστή. Η μόνη εξαίρεση αποτελεί η Λατινική Αμερική, όπου παρότι οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται με έναν «υγιή» ρυθμό της τάξης του 5%, οι μάρκες κατασκευαστή έχουν καλύτερες προοπτικές, αφού ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων ανέρχεται στο 7%, που είναι και ο μεγαλύτερος όσον αφορά τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Jane Perrin, (Senior Vice President, ACNielsen Global Services) οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πιθανότατα θα συνεχίσουν να αυξάνονται σε βάθος χρόνου. Χαρακτηριστική αυτής της εκτίμησης αποτελεί η κατάσταση στην δυτική Ευρώπη: Παρότι αποτελεί τη μεγαλύτερη και πιο ανεπτυγμένη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν κατά 4%, ενώ οι πωλήσεις των προϊόντων μάρκας κατασκευαστή παρέμειναν αμετάβλητες. Παρόλο που η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξαρτάται κυρίως από τον καταναλωτή, ένα πολύ κρίσιμο στοιχείο είναι η εξάπλωση και συγκέντρωση των λιανοπωλητών. Οι αγορές με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από πλευράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, έχουν ταυτόχρονα και τη μεγαλύτερη συγκέντρωση λιανοπωλητών. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι ένας λιανοπωλητής εισέρχεται σε μια νέα αγορά, φέρνει μαζί του και τις αντίστοιχες μάρκες ιδιωτικής ετικέτας.

Στην ευρωπαϊκή αγορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν ξεχωριστή θέση στην αγορά με μερίδιο 23%, για τα 17 κράτη που συμπεριλήφθηκαν στην μελέτη της ACNielsen το 2005, με τις Ελβετία, Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ισπανία και Βέλγιο να έχουν τις πρώτες θέσεις στην αντίστοιχη κλίμακα. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε τη μεγάλη διακύμανση που υπάρχει στον ρυθμό αύξησης των μεριδίων αγοράς ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης. Συγκεκριμένα, στην Ισπανία οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σημείωσαν ρυθμό αύξησης 16% το 2005, δηλαδή περίπου 2 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο απ' το προηγούμενο έτος. Οι Φινλανδία, Σουηδία και Νορβηγία σημείωσαν διψήφιους ρυθμούς αύξησης, ενώ η Ελλάδα σημείωσε θεαματική αύξηση της τάξης του 24%. Τέλος, σημαντική ανάπτυξη σημειώνεται στο συγκεκριμένο τομέα και τις χώρες της ανατολικής Ευρώπης, οι οποίες παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη όσον αφορά την υποδομή της λιανικής πώλησης. Οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη πωλήσεων είναι τα χαρτικά και τα είδη συσκευασίας, τα «αναψυκτικά ενέργειας» τα προϊόντα καθαρισμού προσώπου, τα καλλυντικά, τα προϊόντα ενυδάτωσης προσώπου, οι βρεφικές τροφές και το λάδι μαγειρέματος. Ενώ, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας σε 36 χώρες και σε 80 κατηγορίες προϊόντων, η διαφορά της τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο 31%, ενώ σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, σε ορισμένες χώρες, η διαφορά φτάνει και το 50% (Perrin, 2004).

3.3 Επισκόπηση της ελληνικής αγοράς

Πριν από μια δεκαετία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν στην σκιά των υπόλοιπων προϊόντων, ενώ οι καταναλωτές τα θεωρούσαν υποδεέστερα των επώνυμων προϊόντων εξαιτίας της πολύ χαμηλής τους τιμής. Σήμερα η εικόνα έχει αλλάξει σημαντικά: Ο τζίρος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φθάνει στο 1,35 δις. ευρώ, καλύπτοντας το 15% σχεδόν του συνολικού τζίρου στο λιανεμπόριο, με την άποψη των καταναλωτών να έχει αλλάξει σημαντικά, αφού ο ένας στους δύο πιστεύει πια ότι η ποιότητά τους δε διαφέρει από τα αντίστοιχα επώνυμα. Με τα μερίδια αγοράς τους ανά κατηγορία προϊόντος να προσεγγίζει μέχρι και το 50% και τη διαφορά τιμής σε σχέση με τα επώνυμα να φθάνει σε μερικές περιπτώσεις το 30% ή 40%, έχουν σημαντικό προβάδισμα στην αγορά. Η εμφάνιση του νέου τύπου αλυσίδων σουπερμάρκετ που διαθέτουν κατά βάση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έδωσε ώθηση στην αγορά τους και «κινητοποίησε» και τα παραδοσιακά σούπερ μάρκετ που στο σύνολό τους, για να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, έχουν παρουσιάσει μια ευρεία γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Μπάλας, 2005) .

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία για τα έτη 2005, 2006 αλλά και τους πρώτους μήνες του 2007, τα υψηλότερα μερίδια αγοράς σε προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συναντώνται στα χαρτικά. Στα χαρτιά κουζίνας το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις πωλήσεις της κατηγορίας σε όγκο διαμορφώνεται σε 44,48% για το 2006 και το 2007 τρέχει με 47,90%, ενώ στα χαρτιά υγείας φθάνει στο 48,09%. Στα προϊόντα τομάτας καλύπτουν το 25% των πωλήσεων σε όγκο και το 15,50% σε αξία. Σημειώνεται ότι τα μερίδια σε αξία εμφανίζονται κατά κανόνα μικρότερα, λόγω της χαμηλής τιμής που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στα ελαιόλαδα τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα απέκτησαν το 22,42% της κατηγορίας σε όγκο, στα ζυμαρικά το 20,13%, στην μαγιονέζα το 21,90%, στο γάλα εβαπορέ το 14,21% , στα απορρυπαντικά πλυντηρίου το 10,25%, στον ελληνικό καφέ το 11,21% και τα μπισκότα 11,30%.

Δύο κατηγορίες όπου σχετικά πρόσφατα έκαναν την εμφάνισή τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα γιαούρτια και το παστεριωμένο γάλα. Στα γιαούρτια απέκτησαν μερίδιο 5,87%, με τον παρόν όμως να δίνουν στην αγορά αυτή μόνον δύο λιανεμπορικές αλυσίδες. Φέτος το μερίδιό τους τρέχει σήμερα με 6,50%. Στο φρέσκο γάλα, με 4-5 αλυσίδες να έχουν παρουσιάσει ιδιωτικής ετικέτας προϊόν, το μερίδιό τους σε όγκο, από 1,10 % το 2005, άγγιξε το 1,80% το 2006 και τρέχει σήμερα με 2,86%. Σε

διεθνές επίπεδο η παρουσία των ιδιωτικής ετικέτας στα προϊόντα ψυγείου και κυρίως σε γάλα, γιαούρτι, τυριά είναι ισχυρή, με το μερίδιό τους στο γάλα να φθάνει με τα υπάρχοντα διαθέσιμα στοιχεία στο 44% και στα τυροκομικά στο 26% περίπου (Σιδέρη, 2007).

Όσον αφορά για το τι αναμένουμε στο μέλλον, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να κερδίσουν, κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας, διπλάσιο χώρο στα ράφια της οργανωμένης λιανικής από αυτό που καταλαμβάνουν σήμερα. Ακολουθώντας τις γενικότερες τάσεις της ευρωπαϊκής αγοράς, τα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους, πέραν των άλλων, τη συρρίκνωση των πωλήσεων των προϊόντων μεσαίας τιμής, προσφέροντας ταυτόχρονα λύσεις στους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος. Όπως επισημαίνουν κύκλοι της αγοράς, η ελληνική οικονομία, όντας πλέον ώριμη, θα αρχίσει να εμφανίζει τα συγκεκριμένα συμπτώματα, μεταξύ των οποίων και τη συγκέντρωση των λιανικών πωλήσεων στα δύο τιμολογιακά άκρα, δηλαδή στα πολύ φθηνά και τα πολύ ακριβά προϊόντα στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Σε ότι αφορά τα πρώτα, καταλυτικός θα είναι ο ρόλος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία σήμερα κατέχουν κάτι λιγότερο από το 10% των συνολικών πωλήσεων των αλυσίδων, πλησιάζοντας το 20%

Η ανάπτυξη των ιδιωτικής ετικέτας αγαθών αναμένεται να «κλέψει» από τις πωλήσεις των προϊόντων μεσαίας τιμής, των οποίων η συμμετοχή στο καλάθι της νοικοκυράς θα περιοριστεί ανάλογα. Μάλιστα, οι ίδιοι κύκλοι της αγοράς εκτιμούν ότι η κατηγορία των προϊόντων μεσαίας τιμής θα συρρικνωθεί περαιτέρω και για έναν ακόμη λόγο. Διότι η βιομηχανία, στην προσπάθειά της να ανταγωνιστεί τις «λευκές» ετικέτες, θα ενισχύσει τη γκάμα των αγαθών χαμηλού κόστους. Στρατηγικός της στόχος θα είναι να κρατήσει, αν όχι να ενισχύσει, τον τζίρο της, έστω και με περιορισμένα κέρδη, τα οποία θα «ισοφαρίσει» από την προώθηση προϊόντων υψηλού κόστους. Θα πράξει δηλαδή ότι πράττει ο βιομηχανικός κλάδος στην Ευρώπη. Όμως, πραγματική αιτία για τη μετάλλαξη της αυτή δε θα σταθεί η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά η ισχυροποίηση των εκπτώτικων αλυσίδων. Οι αλυσίδες εκπτώσεων είναι αυτές που οδηγούν τις εξελίξεις, που υποχρεώνουν σε άμυνα το οργανωμένο λιανεμπόριο, ενισχύοντας την τάση υπέρ των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας και που εν τέλει εξαναγκάζουν τη βιομηχανία να στραφεί στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων χαμηλής αξίας.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις υψηλόβαθμων παραγόντων του λιανεμπορίου, σήμερα τα προϊόντα μεσαίου κόστους καταλαμβάνουν σε αξία περίπου το 65% της συνολικής κατανάλωσης, ένα 10% αφορά αγορές αγαθών υψηλού κόστους και το υπόλοιπο 25% αγορές αγαθών χαμηλού κόστους-ειδικότερα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, προϊόντα των εκπτώτικων αλυσίδων και επώνυμα-οικονομικά προϊόντα της βιομηχανίας.

Με την πάροδο λοιπόν του χρόνου, οι πωλήσεις των αγαθών χαμηλού κόστους θα αυξηθούν κατά περίπου 10 μονάδες λόγω της ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και της περαιτέρω επέκτασης των εκπτώτικων αλυσίδων, σε βάρος της κατανάλωσης αγαθών μεσαίου κόστους. Ωστόσο, η χώρα μας θα διαφοροποιηθεί σημαντικά έναντι ευρωπαϊκών αγορών, όπως η γερμανική ή η αγγλική, όπου οι πωλήσεις των ιδιωτικής ετικέτας αγαθών καταλαμβάνουν σήμερα το 40% του συνολικού τζίρου της οργανωμένης λιανικής. Τόσο υψηλά ποσοστά δεν πρόκειται ποτέ να «πιάσουν» στην Ελλάδα οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αναφέρουν χαρακτηριστικά κύκλοι της αγοράς, προσθέτοντας ότι «ο Έλληνας καταναλωτής διαφοροποιείται έναντι των άλλων Ευρωπαίων, επιμένοντας ιδιαίτερα στα επώνυμα προϊόντα». Αν λοιπόν τα τελευταία χρόνια ο τομέας της ιδιωτικής ετικέτας γνωρίζει άνθηση, αυτό συνδέεται άμεσα και με την έλευση των οικονομικών μεταναστών, καθώς και των εκπτώτικων αλυσίδων. Εξάλλου, οι ιδιωτικές ετικέτες αποτελούν την απάντηση του κλασικού λιανεμπορίου στις εκπτώτικές αλυσίδες. Όσο αυτό αναπτύσσεται τόσο τα κλασικά σούπερ μάρκετ θα επιμένουν στη διάθεση δικών τους προϊόντων. Όμως η ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών αποδίδεται σε έναν ακόμη σοβαρό λόγο. Στην οικονομική καχεξία, από την οποία μαστίζονται τα ελληνικά νοικοκυριά, ιδιαίτερα μετά την έλευση του ευρώ, οπότε οι τιμές των επωνύμων αγαθών ευρείας κατανάλωσης εκτοξεύθηκαν στα ύψη. Θα λέγαμε λοιπόν συμπερασματικά ότι η εδραίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εγχώρια αγορά οφείλεται στα εκρηκτικό μίγμα της επίθεσης που δέχθηκε ο κλάδος του οργανωμένου λιανεμπορίου από «σκληρές» εκπτώτικές πολιτικές και της απαξίωσης των μισθών και των συντάξεων. Πώς όμως προωθεί το οργανωμένο λιανεμπόριο τα προϊόντα του; Όπως δηλώνουν παράγοντες του κλάδου που ασχολούνται με τον εν λόγω τομέα, η επικοινωνία-προβολή των ιδιωτικών αγαθών γίνεται είτε μέσω φυλλαδίων είτε με προβολές που αναλαμβάνουν οι ίδιες οι

λιανεμπορικές εταιρίες, ενώ συμμετοχή στο σχετικό κόστος έχουν κατ' εξαίρεση κάποιοι προμηθευτές.

Ωστόσο, οι πολυεθνικοί κυρίως παίκτες της αγοράς επιμένουν και διαφημιστικά για την προώθηση των προϊόντων τους. Χαρακτηριστικότερο, ίσως, παράδειγμα είναι η σειρά «365» της AB Βασιλόπουλος, η οποία «έπιασε» στην αγορά τόσο λόγω του καλά στημένου επιχειρηματικού πλάνου όσο και της διαφημιστικής προβολής της. Φυσικά, Lidl και Plus δε θα μπορούσα παρά να προβάλλουν διαφημιστικά τα προϊόντα τους, καθώς οι πωλήσεις τους εξαρτώνται αποκλειστικά από αυτά. Όσο για την Dia, λόγω του μοιρασμένου κωδικολογίου της μεταξύ επωνύμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, επιμένει διαφημιστικά κυρίως στα πρώτα.

Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε, ότι τα δύο τελευταία χρόνια στον τομέα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει γίνει προσπάθεια απ' την πλευρά του λιανεμπορίου να αναβαθμίσει την ποιότητα των προϊόντων του. Η επανατοποθέτηση κάθε κωδικού περιλαμβάνει πλέον -εκτός από τις αλλαγές στις συσκευασίες- και τη βελτίωση της σχέσης «ποιότητα προς τιμή», ώστε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να ανταγωνίζονται με καλύτερους όρους τα επώνυμα και την ίδια στιγμή να μην ξεφεύγουν τιμολογιακά από τα αντίστοιχα των εκπτωτικών αλυσίδων. Πρόκειται για τη δεύτερη γενιά ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, η οποία είναι σαφώς βελτιωμένη σε κάθε τομέα έναντι της παλαιάς.

Πέραν τις επανατοποθέτησης βασικών κωδικών ιδιωτικής ετικέτας, οι αλυσίδες συνεχίζουν και τις εξειδικεύσεις των κωδικολογίων τους, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνονται και σε νέες αγορές. Η πλέον κρίσιμη κατηγορία στην εποχή μας είναι το γάλα, όπου στους μήνες που προηγήθηκαν η μία μετά την άλλη οι αλυσίδες ανακοίνωναν (και συνεχίζουν να ανακοινώνουν) συνεργασίες με γαλακτοβιομηχανίες. Μάλιστα, η αγορά γάλακτος έδωσε τη δυνατότητα στο λιανεμπόριο να εφαρμόσει νέες τιμολογιακές πρακτικές, οι οποίες στην ουσία επέτρεψαν την υποκατάσταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επώνυμα εμπορικά σήματα για λογαριασμό των αλυσίδων. Η Αφοί Βερόπουλοι λχ, χωρίς να λανσάρει δικό της γάλα, τιμολόγησε το Αγνό σε ιδιαιτέρως χαμηλή τιμή (κατόπιν ειδικής συμφωνίας), ανάλογη με αυτή στην οποία τιμολογούν οι εκπτωτικές αλυσίδες. Από την πλευρά της η Μετρό, σύμφωνα με πληροφορίες, παραμονές έκδοσης του τεύχους διαπραγματευόταν με την Τυράς (μητρική της Όλυμπος) την αποκλειστική διανομή ενός νέου γάλακτος, που επρόκειτο

να τιμολογήσει και πάλι σε πολύ προνομιακή τιμή, άκρως ανταγωνιστική έναντι των εκπτώτικων αλυσίδων.

Τα στελέχη της αγοράς δεν παραλείπουν να τονίσουν, επίσης, ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων δεν αφήνει εκτός και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η τιμολόγησή τους δε λαμβάνει υπόψη της μόνο τις τιμές των αντίστοιχων επώνυμων και εκπτώτικων αγαθών, αλλά και τις τιμές των ιδιωτικής ετικέτας κωδικών άλλων εταιρειών (Comcenter, 2006).

3.4 Αντίληψη και στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την αντίστοιχη που κρατούν απέναντι στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχει δυνατή «πίστη» των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή και ότι μία ανταγωνιστική σειρά επώνυμων προϊόντων είναι σημαντική για την κερδοφορία των καταστημάτων λιανικής πώλησης, παρόλο που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρέχουν «δύναμη» και ευελιξία στους λιανοπωλητές (Ailawadi, 2001). Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν πως τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή είναι καλύτερα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως ποιότητα, αξιοπιστία, γεύση και άρωμα (τα δύο τελευταία, όσον αφορά τα προϊόντα τροφίμων) (Cunningham&Hawes, 1982). Ακόμη, θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή, λιτή συσκευασία, έλλειψη «δυνατής» αναγνωρίσιμης μάρκας και σπάνια αξιοπρόσεκτη διαφήμιση, όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνα (2005) του εργαστηρίου μάρκετινγκ (ALARM), υπό την εποπτεία του Γεωργίου Μπάλτα, αναπληρωτής καθηγητής του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών (βλ. παράρτημα Α'). Δηλαδή, τα επώνυμα προϊόντα διαθέτουν μία «εικόνα» ποιότητας και αναγνωρισιμότητας που δεν «εξισώνεται» με τη χαμηλή τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι, στο μυαλό του καταναλωτή, υπάρχει η εντύπωση ότι τα επώνυμα προϊόντα αποτελούν μία ασφαλή επιλογή που σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται πιο «κοινωνικά αποδεκτή» (Wulf, 2005).

Οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προέρχονται από όλα τα κοινωνικοοικονομικά στρώματα, ενώ το εισόδημα, σύμφωνα με σχετικές έρευνες, δε φαίνεται να επηρεάζει στην επιλογή μεταξύ αυτών ή των επώνυμων

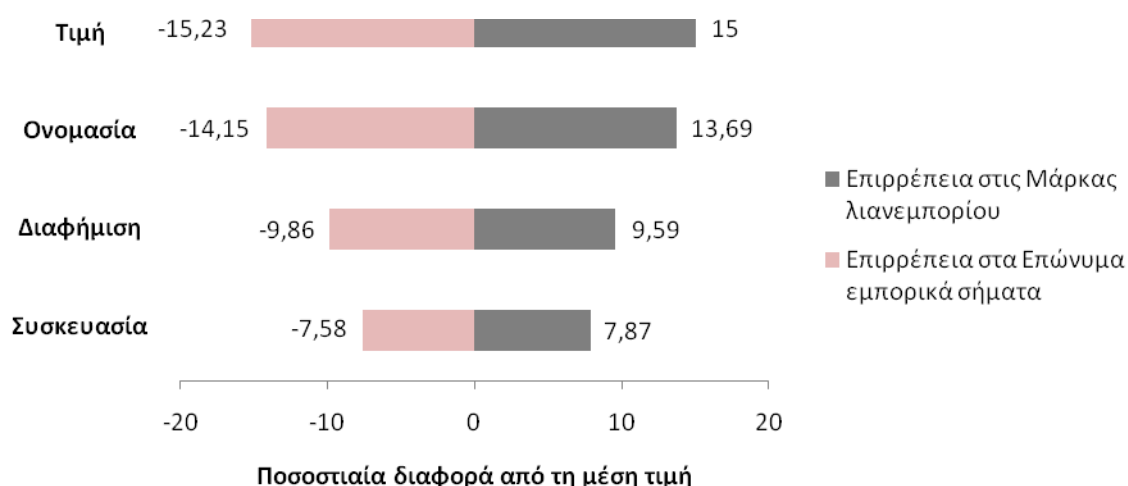
προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι κάποιοι καταναλωτές επιλέγουν τα σχετικά φτηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παρόλο που έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα επώνυμα προϊόντα που πιθανώς να θεωρούν καλύτερης ποιότητας. Αυτό συμβαίνει διότι ίσως να επιλέγουν με κριτήριο τη σχετική αξία (σχέση χρηματικής αξίας-αντιλαμβανόμενης ποιότητας) (Μπάλτας & Αργουσλίδης, 2006).

Εδώ θα πρέπει να σημειώνουμε ότι η αρθρογραφία πάνω στο συγκεκριμένο θέμα δεν έχει φτάσει σε ξεκάθαρο συμπέρασμα. Αν, δηλαδή, προσωπικά χαρακτηριστικά όπως κοινωνικό επίπεδο και οικονομική ευμάρεια επηρεάζουν σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τις απόψεις διάφορων συγγραφέων σχετικής θεματολογίας. Συγκεκριμένα, οι Frank και Boyd (1965) υποστηρίζουν ότι και τα δύο είδη προϊόντων που εξετάζουμε καταναλώνονται από ανθρώπους παρόμοιων κοινωνικοοικονομικών και καταναλωτικών, δηλαδή, υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε προσωπικά χαρακτηριστικά και την πιθανότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ο Myers (1967) προτείνει ότι χαρακτηριστικά προσωπικότητας δεν αποτελούν αποφασιστικούς παράγοντες κατά επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι Burger και Scott (1972) υποστηρίζουν ότι οι αγοραστές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται σε όλα τα κοινωνικοοικονομικά επίπεδα και ότι διαφορές σε μεταβλητές που αφορούν τη συμπεριφορά και τη στάση είναι πιο χρήσιμες για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι Livesey και Lennon (1978) τονίζουν τη σημασία της εμπειρίας του καταναλωτή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Ο Bellizi (1981) συμπεραίνει ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν τα εν λόγω προϊόντα είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην διαφήμιση και στις μάρκες. Ο Bush (1987) προτείνει ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά έχουν μικρή επεξηγηματική δύναμη. Οι Sethuraman και Cole (1999) βρίσκουν στον μεγαλύτερο ηλικιακό, αρσενικού γένους και μεσαίου εισοδήματος καταναλωτή τον πιο συνηθισμένο αγοραστή αυτών των προϊόντων. Ο Miquel (2002) εξετάζει τα αποτελέσματα της «ανάμειξης» του καταναλωτή κατά την επιλογή των προϊόντων και καταλήγει ότι μεγαλύτερη ανάμειξη οδηγεί σε καλύτερη πληροφόρηση-γνώση και άρα μεγαλύτερη εξοικείωση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Μπάλτας & Αργουσλίδης, 2006).

Σύμφωνα με τους Dick, Jain και Richardson (1996) τρία βασικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για μία μάρκα, και παίζουν καθοριστικό

ρόλο κατά την επιλογή ή όχι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας: Η γενική ποιότητα της μάρκας, η αξιοπιστία και η «ευχαρίστηση» που απολαμβάνει από τα προϊόντα αυτής ο καταναλωτής. Ακόμη, προτείνουν ότι η σχετική αντίληψη της τιμής, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η συσκευασία και η διαφήμιση είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια κατά το σχηματισμό της στάσης του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν και κατά συνέπεια τη μάρκα του, ενώ χαρακτηρίζουν τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά ως «εξαγωγή πληροφόρηση» για το προϊόν. Βλέπουμε έτσι στην μελέτη τους τα παρακάτω σχεδιάγραμμα, με βάση το οποίο εξάγουν τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν.

Διάγραμμα 3.1 : Σχέση ανάμεσα στα επονομαζόμενα εξωγενή χαρακτηριστικά και την αντιλαμβανόμενη αξία.



Πηγή : Dick A., Jain A.& Richardson P., (1997), How consumers evaluate store brands, Pricing Strategy & Practice Vol 5, No 1, pp.18-24

Στο διάγραμμα 3.1 βλέπουμε το ποσοστό της διαφοράς από τη μέση τιμή, για κάθε ένα από τα τέσσερα εξωγενή χαρακτηριστικά και τις δύο κατηγορίες καταναλωτών. Δηλαδή, αυτών που θα αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και αυτών που θα αγόραζαν προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Το συμπέρασμα που προκύπτει απ' το παραπάνω σχεδιάγραμμα είναι ότι οι καταναλωτές που δε θα επέλεγαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επηρεάζονται περισσότερο από τα εξωγενή χαρακτηριστικά, κατά

το σχηματισμό της αντίληψής τους για ένα προϊόν. Σύμφωνα με τη μελέτη τους, οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δεν πιστεύουν ότι η μάρκα του προϊόντος μπορεί να παίξει το ρόλο του δείκτη ποιότητας και γενικότερα να επηρεάσει τη στάση τους. Επιπροσθέτως, οι ίδιοι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι η μεγαλύτερη τιμή ενός προϊόντος σημαίνει ταυτόχρονα και καλύτερη ποιότητα. Συνέπεια των δύο τελευταίων προτάσεων, είναι ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν επηρεάζονται σημαντικά από εξωγενείς πληροφορίες ή χαρακτηριστικά όταν αξιολογούν προϊόντα που πιθανώς να αγοράσουν (Dick, 1997).

Μία νέα έννοια που εισάγει ο Richardson (1997), είναι αυτή της «απάθειας» του καταναλωτή. Με τον όρο αυτό εννοεί την πιθανή σύγχυση που δημιουργείται πολλές φορές στην αντίληψη του καταναλωτή, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ο λόγος αυτής της σύγχυσης θεωρείται η μεγάλη γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που μπορεί να συνυπάρχουν στο ίδιο κατάστημα, με διαφορετικά χαρακτηριστικά (τιμή, ποιότητα). Αυτά τα προϊόντα μπορεί να είναι είτε τυπικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είτε μικτής μορφής. Μικτής μορφής προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι μάρκες «συνεργασίας» κατασκευαστή-λιανοπωλητή, μάρκες κατασκευαστή που απλά προωθούνται με τη συνύπαρξη του ονόματος του λιανοπωλητή ή και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με διαφορετικό όνομα όμως απ' αυτό του λιανοπωλητή. Με την τακτική αυτή οι λιανοπωλητές επιχειρούν να προσφέρουν προϊόντα σε διάφορα επίπεδα ποιότητας, ενώ πολλά απ' αυτά έχουν πολύ καλή ποιότητα και τιμή μεγαλύτερη απ' αυτή των επωνύμων προϊόντων, ενώ υποστηρίζονται και από ισχυρή διαφήμιση. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως στις Η.Π.Α, όμως τελευταία έχει μετακινηθεί και στην Ευρώπη και πολλές φορές δημιουργεί αντίθετα αποτελέσματα απ' αυτά που προσδοκούν οι λιανοπωλητές. Έτσι δημιουργείται η σύγχυση, που αναφέρεται παραπάνω και αποτελεί τροχοπέδη στον σχηματισμό της αντίληψης και της στάσης των καταναλωτών, εμποδίζοντας τους να παρατηρήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφορετικών μαρκών ιδιωτικής ετικέτας (Richardson, 1997).

Μία παράμετρος που εξετάζεται από τους Vahie και Paswan (2006) είναι η επιρροή που μπορεί να έχει η διακόσμηση και η ατμόσφαιρα του καταστήματος στον σχηματισμό της αντίληψης και τις στάσεις του καταναλωτή απέναντι στις ομώνυμες μάρκες ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τη μελέτη των παραπάνω, η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των καταναλωτών. Ο

καταναλωτής δείχνει να επηρεάζεται από τη συνολική εικόνα του καταστήματος, αφού, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν στο άρθρο τους, ένα σωστά διακοσμημένο, διαρρυθμισμένο και καθαρό κατάστημα με σωστά ντυμένους υπαλλήλους είναι πολύ πιθανό να προσδώσει υψηλή ποιότητα στο μυαλό του καταναλωτή. Άλλα χαρακτηριστικά του καταστήματος που μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της αντίληψης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ο φωτισμός, ο κλιματισμός, τα έπιπλα των ραφιών, το χρώμα του πατώματος καθώς και η εμφάνιση των διαφημιστικών «στάντ» (Vahie& Paswan, 2006)

3.5 Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού

Σύμφωνα με πρόσφατη (2009) έρευνα καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το ποσοστό των εγχώριων καταναλωτών που αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πλησιάζει τα αντίστοιχα που ισχύουν για τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει σταθμισμένο ποσοστό προτίμησης των καταναλωτών για τα P-L 20,4% ή περίπου 1 στα 5 προϊόντα (βλ. πίνακας 3.3).

Πίνακας 3.3 Προτιμήσεις του κοινού για P-L (στοιχεία 2009)

Ποσοστό του κοινού	Ποσοστά προτίμησης P-L
68,2%	Έως 25%
25,5%	26% - 50%
6,3%	51% - 100%
100,0%	20,4%

Πηγή: ICAP, (2009). Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, σελ. 14

Ειδικότερα, το 68,2% των καταναλωτών εκφράζει προτίμηση για τα P-L σε ποσοστό 25% σε σύγκριση με 21,6% το 2008. Ποσοστό 25,5% των καταναλωτών εκφράζει προτίμηση για τα P-L σε ποσοστό που κυμαίνεται από 26% έως 50%, ενώ ποσοστό 6,3% εκφράζει προτίμηση για τα P-L σε ποσοστό που κυμαίνεται από 51% έως 100% (σε σύγκριση με 5,6% το 2008).

Στους προσδιοριστικούς παράγοντες επιλογής των P-L έναντι των επωνύμων από τους καταναλωτές πρωτοστατεί η χαμηλότερη τιμή σε ποσοστό 84,4% το 2009. Η ίδια

έρευνα το 2007 ανέδειξε ότι η χαμηλότερη τιμή αποτελεί λόγο προτίμησης σε ποσοστό 89,9% των καταναλωτών. Επίσης, ποσοστό 51,7% του κοινού θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εφάμιλλης ποιότητας με τα επώνυμα (43,7% χειρότερης ποιότητας και 4,6% ανώτερης ποιότητας). Επίσης, ποσοστό 45,9% θεωρεί τη συσκευασία των P-L εφάμιλλη με τα επώνυμα (51,3% τη θεωρεί χειρότερη και 2,8% καλύτερη). Ακόμη, ποσοστό 54,7% θεωρεί τις προσφορές καλύτερες από τα επώνυμα (12,9% χειρότερες και 32,4% χωρίς διαφορά). Όσον αφορά την εικόνα του κοινού για τα προϊόντα P-L (perception), ποσοστό 47,6% δηλώνει ικανοποίηση, παρότι ποσοστό 52% θεωρεί ότι έχουν χειρότερη φήμη από τα επώνυμα.

Οι προτιμήσεις του κοινού για συγκεκριμένα είδη P-L (δηλ. πρόθεση αγοράς) καταδεικνύουν την εξέλιξη της αγοράς. Ειδικότερα, πέρα από τις κλασικές κατηγορίες όπως τα χαρτικά και τα καθαριστικά, οι προϊόντικές επιλογές του κοινού περιλαμβάνουν σε σημαντικό και ανερχόμενο ποσοστό διάφορα τρόφιμα και άλλα είδη που μέχρι πρόσφατα ήταν το πεδίο ανάπτυξης των επώνυμων ειδών (πίνακας 3.4).

Πίνακας 3.4: πρόθεση αγοράς P-L ανά κατηγορία (στοιχεία 2009)

Κατηγορία	Ποσοστό
Χαρτικά	72,6%
Καθαριστικά	50,6%
Απορρυπαντικά	47,0%
Συσκευασμένα τρόφιμα	44,0%
Αρτοσκευάσματα	33,6%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	24,3%
Είδη ατομικής υγιεινής	22,8%
Γάλα & γαλακτοκομικά	17,9%
Μη αλκοολούχα ποτά	17,5%
Ρουχισμός	17,3%
Καφές	16,7%
Αλκοολούχα ποτά	15,4%

Πηγή: ICAP, (2009). Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, σελ. 15

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι τα αρτοσκευάσματα σήμερα φθάνουν το 33,6% σε σύγκριση με 26,5% το 2008 και με 27,4% το 2007. Τα κατεψυγμένα τρόφιμα σήμερα φθάνουν το 24,3% έναντι 22,5% το 2008 και 22,4% το 2007. Το γάλα και τα γαλακτοκομικά σήμερα φθάνουν το 17,9% έναντι 15,1% το 2008 και 12,9% το 2007. Ο καφές σήμερα φθάνει το 16,7% έναντι 6,9% το 2008, ενώ τα αλκοολούχα ποτά φθάνουν το 15,4% έναντι 13% το 2008.

Η ίδια έρευνα (ΟΠΑ) το 2007 ανέδειξε ότι τα P-L συμμετέχουν στο καλάθι αγορών του κοινού με ποσοστό 19,2% στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, με ποσοστό 44,4% στα εκπτώτικα καταστήματα και με ποσοστό 14,5% στα μικρότερα σουπερμάρκετ.

Πίνακας 3.5 Μεταβολή πωλήσεων P-L και επώνυμων (στοιχεία 2009/2008)

Κατηγορία	Επώνυμα	PL
Καθαριστικά μπάνιου κουζίνας	-7,9%	44,5%
Τυριά	-1,5%	33,0%
Γάλα	-5,0%	28,0%
Σαμπουάν	-1,6%	16,8%
Καθαριστικά πατώματος	-1,1%	15,4%
Παγωτά	-5,68%	15,01%
Καθαριστικά γενικής χρήσης	-1,3%	15,0%
Χυμοί	-6,0%	12,0%
Περιποίηση μαλλιών	-11,9%	8,5%
Κατεψυγμένα ψάρια	-2,6%	7,0%
Κατεψυγμένα λαχανικά	-4,4%	6,1%
Γιαούρτια	-15,7%	5,3%
Αναψυκτικά	-5,1%	4,3%
Τζελ, λακ μαλλιών	-7,9%	2,3%

Πηγή: ICAP, (2009). Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, σελ. 15

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα καταναλωτών που πραγματοποίησε η IRI Hellas, τα προϊόντα P-L παρουσιάζουν εντυπωσιακή άνοδο σε σύγκριση με τα επώνυμα των

τελευταίο χρόνο (2009/2008). Στον πίνακα 3.5 παρατίθενται συγκριτικά στοιχεία της μεταβολής των πωλήσεων σε P-L και επώνυμα για ορισμένες χαρακτηριστικές ομάδες προϊόντων. Ενώ όλα τα επώνυμα προϊόντα στις κατηγορίες αυτές παρουσιάζουν κάμψη πωλήσεων, τα P-L είχαν ανοδική πορεία, ιδιαίτερα δε στα οικιακά καθαριστικά, στα τυριά και το γάλα, στα παγωτά και τους χυμούς. Η έρευνα καταλήγει στο ότι, τα προϊόντα P-L είναι μέχρι και 60% φθηνότερα από τα επώνυμα, ενώ το ποσοστό συμμετοχής τους στο “τζίρο” του λιανεμπορίου (σουπερμάρκετ) ήταν 7,3% το 2008 έναντι 5,9% το 2007 και το ποσοστό συμμετοχής τους ανά αλυσίδα κυμαίνεται από 15% μέχρι 17%. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν ότι η άνοδος των P-L διαρκούς της οικονομικής ύφεσης, θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού στα είδη ιδιωτικής ετικέτας γενικότερα και θα συμβάλει στην ανάπτυξη αυτής της αγοράς ακόμη και όταν η οικονομία ανακάμψει (ICAP, Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 2009).

3.6 Ο ρόλος της τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε, με βάση τη διαθέσιμη αρθρογραφία, το ρόλο της τιμής σαν παράγοντας επηρεασμού τις ζήτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αλλά και της αντίληψης των καταναλωτών.

Μέχρι πρόσφατα, οι περισσότερες μάρκες ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηριζόταν για τη χαμηλή ποιότητά τους, σε σχέση με τις μάρκες κατασκευαστή. Έτσι, η τιμολόγησή τους γινόταν χαμηλότερα από τις δεύτερες, ενώ περιοριζόνταν σε μικρού κινδύνου-ρίσκου κατηγορίες προϊόντων. Ωστόσο, οι λιανοπωλητές έχουν αρχίσει πλέον να εισάγουν νέες στρατηγικές για τα προϊόντα τους. Καταρχήν, εισήγαγαν προϊόντα καλύτερης ποιότητας, πολλά από τα οποία πλησιάζουν την τιμή από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά μάρκας κατασκευαστή. Ακόμη, αυξάνουν τη γκάμα των προϊόντων τους, περιλαμβάνοντας πλέον υψηλού κινδύνου-ρίσκου κατηγορίες προϊόντων, όπως ηλεκτρονικά και προϊόντα μόδας (Sheinin, 2003).

Όπως είδαμε και σε προηγούμενο υποκεφάλαιο, οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δε χρησιμοποιούν συνήθως την εξωγενή πληροφόρηση για να σχηματίσουν την αντίληψή τους γύρω από μία μάρκα. Έτσι κατ' επέκταση, η τιμή γι' αυτούς δε φαίνεται να αποτελεί κριτήριο για την αναμενόμενη ποιότητα και ευχαρίστηση που θα αποκομίσουν από την κατανάλωση του προϊόντος. Εδώ όμως γεννάται το ερώτημα, γιατί οι καταναλωτές πληρώνουν παραπάνω για τα προϊόντα

μάρκας κατασκευαστή, καθώς επίσης και πότε οι καταναλωτές θα πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν; Σύμφωνα με τους Sethuraman και Cole (1999), η διαφορά που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές επιλέγοντας ένα προϊόν μάρκας κατασκευαστή παρά ένα ιδιωτικής ετικέτας, εξαρτάται από το αντιλαμβανόμενο «ρίσκο» που προκύπτει από την αγορά του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Ο αντιλαμβανόμενος αυτός κίνδυνος προκύπτει από τις αντιλήψεις του καταναλωτή για το μέγεθος των δυσμενών συνεπειών και τις πιθανότητες εμφάνισης αυτών, εάν το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αγοραστεί. Ακόμη, διακρίνουν δύο είδη κινδύνου: Τον κίνδυνο με αναμενόμενης απόδοσης και το χρηματικό κίνδυνο. Ο τρόπος που ο κάθε καταναλωτής επηρεάζεται από αυτούς τους κινδύνους-ρίσκο εξαρτάται από μία σειρά παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται από τους συγγραφείς του άρθρου σε τρεις ομάδες (Cole, 1999).

❖ **Παράγοντες αντίληψης:**

Αντιλαμβανόμενη διαφοροποίηση της ποιότητας: Είναι δεδομένο ότι οι καταναλωτές πληρώσουν παραπάνω για μία μάρκα κατασκευαστή, αν πιστεύουν ότι είναι καλύτερης ποιότητας από την αντίστοιχη ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι, η αντιλαμβανόμενη χαμηλή ποιότητα της μάρκας ιδιωτικής ετικέτας αυξάνει για τον καταναλωτή τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο απόδοσης.

Σκοπός της κατανάλωσης: Έχει παρατηρηθεί ότι ειδικά τα προϊόντα που καταναλώνονται για την ιδιότητα τους να προσφέρουν ευχαρίστηση, προσδίδουν μεγαλύτερο αντιλαμβανόμενο κίνδυνο στην αντίληψη των καταναλωτών, όταν πρόκειται για ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα. Έτσι, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να μειώσουν αυτόν τον κίνδυνο.

Αντιλαμβανόμενη σχέση τιμής-ποιότητας: Ένα ποσοστό καταναλωτών πιστεύει στην θετική σχέση τιμής-ποιότητας, συνήθως μέσα από την εμπειρία του. Οι καταναλωτές αυτοί πιθανότατα θα πληρώσουν τη διαφορά για ένα προϊόν μάρκας κατασκευαστή, πιστεύοντας έτσι ότι μειώνουν το ρίσκο απόδοσης.

Αντιλαμβανόμενη συχνότητα εκπτώσεων: Σύμφωνα με μελέτες, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερα για κατηγορίες προϊόντων στις οποίες γίνονται συχνά εκπτώσεις.

Εξοικείωση με τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας: Η εξοικείωση με μία μάρκα αλλάζει τις αντιλήψεις του καταναλωτή καθώς και την προθυμία του να πληρώσει γι' αυτές τις

μάρκες. Όσο μεγαλώνει αυτή η εξοικείωση τόσο ο καταναλωτής μαθαίνει τα προϊόντα και μειώνεται ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος. Έτσι, ένας καταναλωτής που έχει αγοράσει επανειλημμένως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο απόδοσης αφού η αβεβαιότητά του για το προϊόν ή τη μάρκα μειώνεται επίσης.

❖ **Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Μέση τιμή προϊόντος: Η αντίληψη του καταναλωτή για το χρηματικό κίνδυνο αυξάνει καθώς αυξάνεται η τιμή ενός προϊόντος. Αυτό συνεπάγεται ότι, οι καταναλωτές ίσως διστάσουν να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες υψηλής τιμής, διότι εάν η μάρκα δεν αποδώσει ικανοποιητικά, θα χάσουν ένα σχετικά μεγάλο χρηματικό ποσό.

Συχνότητα αγοράς: Οι δυσμενείς επιπτώσεις αγοράς ενός χαμηλής ποιότητας προϊόντος μπορεί να διαρκούν πολύ ή λίγο. Στην περίπτωση που ένα προϊόν αγοράζεται σε εβδομαδιαία βάση τότε οι επιπτώσεις μιας μη ικανοποιητικής αγοράς θα διαρκέσουν πολύ λιγότερο από μία μη ικανοποιητική αγορά ενός προϊόντος που αγοράζεται σε μηνιαία βάση. Έτσι όσο ο χρόνος μεταξύ των αγορών αυξάνει, οι καταναλωτές αποδίδουν μεγαλύτερο κίνδυνο απόδοσης στις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας και κατά συνέπεια θα πληρώσουν περισσότερο για τις μάρκες κατασκευαστή.

❖ **Δημογραφικοί παράγοντες**

Ετήσιο οικιακό εισόδημα: Αφ' ενός, οι καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος μπορούν να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, ως ασφάλεια ενάντια στα μη ικανοποιητικά προϊόντα. Οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος θα λυπηθούν για τα σπαταλημένα χρήματα περισσότερο από τους καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος. Κατά συνέπεια, επειδή οι χαμηλού εισοδήματος καταναλωτές μπορεί να αποδώσουν μεγαλύτερο κίνδυνο απόδοσης στις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος, μπορούν να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Αφ' ετέρου, οι καταναλωτές με το υψηλότερο εισόδημα θεωρείται ότι βρίσκουν υψηλότερη χρησιμότητα για τα υψηλής ποιότητας προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, μπορούν να αντέξουν οικονομικά να πληρώσουν μία υψηλότερη διαφορά, και θα είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Σύμφωνα με αυτό το επιχείρημα, ο Hoch (1996) διαπιστώνει ότι στις περιοχές με το υψηλότερο οικιακό εισόδημα, η ευαισθησία των τιμών είναι χαμηλότερη και οι ιδιωτικές ετικέτες δεν αποδίδουν πολύ καλά.

Οικογενειακό μέγεθος : Για ένα δεδομένο εισόδημα, οι μεγαλύτερες οικογένειες πρέπει να είναι πιο ευαίσθητες ως προς την τιμή δεδομένου ότι συγκεκριμένο εισόδημα πρέπει να διαιρεθεί μεταξύ ενός μεγαλύτερου αριθμού ανθρώπων. Σύμφωνα με αυτό το επιχείρημα, ο Hoch (1996) διαπιστώνει ότι οι περιοχές εμπορικών συναλλαγών που κατοικούνται από μεγάλες οικογένειες είναι πιο ευαίσθητες ως προς την τιμή και πιο επιρρεπείς σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ηλικία: Προγενέστερες έρευνες προτείνουν ότι η καταναλωτική πίστη σε εμπορικά σήματα αυξάνει όσο οι άνθρωποι γερνούν (Cole & Balsubramanian, 1993). Κατά συνέπεια, οι νεότεροι καταναλωτές μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μικρότερες διαφορές για προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, επειδή οι προτιμήσεις τους δε διαμορφώνονται τόσο έντονα όσο στους μεγαλύτερους καταναλωτές. Από την άλλη, οι νεότεροι καταναλωτές μπορεί να είναι περισσότερο προσανατολισμένοι προς τις αναγνωρίσιμες μάρκες και λιγότερο εξοικειωμένοι με μάρκες ιδιωτικής ετικέτας από τους παλαιότερους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, οι νεότεροι καταναλωτές μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Ως εκ τούτου, η επιρροή της ηλικίας είναι διαφορούμενη.

Εκπαίδευση: Ένα επιχείρημα κόστους ευκαιρίας προτείνει ότι οι καταναλωτές με τριτοβάθμια εκπαίδευση έχουν μεγαλύτερο κόστος ευκαιρίας για το χρόνο και ως εκ τούτου δε θα ξοδέψουν το χρόνο τους ψάχνοντας για καλύτερες ευκαιρίες. Δηλαδή, είναι λιγότεροι ευαίσθητοι ως προς την τιμή (Hoch, 1996). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές με τριτοβάθμια εκπαίδευση θα πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα μάρκας κατασκευαστή από τους λιγότερο-μορφωμένους καταναλωτές. Σύμφωνα με άλλες θεωρίες, όμως, οι πιο μορφωμένοι καταναλωτές είναι πιθανό να ενημερωθούν καλύτερα για τη σχετική ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των προϊόντων μάρκας κατασκευαστή (Hoch, 1996). Ως εκ τούτου, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνός που συνδέεται με τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι χαμηλότερος και μπορεί να μην είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια υψηλή διαφορά για μάρκες κατασκευαστή. Κατά συνέπεια, η επιρροή της εκπαίδευσης είναι επίσης διαφορούμενη.

Οι Cha Aggerwal (1998) για να εξηγήσουν τον τρόπο που οι τιμές επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εισάγουν τη θεωρία των ανώτατων ορίων και τιμών. Δύο τύποι ορίων τιμών έχουν προσδιοριστεί στην βιβλιογραφία: Το απόλυτο όριο τιμών και το διαφοροποιημένο όριο τιμών (Monroe, 1990).

Το απόλυτο όριο τιμών αναφέρεται στη γκάμα των τιμών που ένας καταναλωτής βρίσκει αποδεκτή. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το κατώτατο όριο τιμών θεωρείται χρήσιμο στην συγκεκριμένη μελέτη και έτσι το απόλυτο όριο τιμών ουσιαστικά αντιπροσωπεύει το μέγιστο που ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει για οποιαδήποτε μάρκα σε εκείνη την κατηγορία, ενώ ποικίλει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Κατά συνέπεια, εάν σε μια δεδομένη περίπτωση αγορών, η τιμή της μάρκας κατασκευαστή είναι κάτω από το ανώτατο απόλυτο όριο τιμών του αγοραστή, θα αναμέναμε από τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν μάρκας κατασκευαστή. Από την άλλη, εάν η τιμή του προϊόντος μάρκας κατασκευαστή είναι πάνω από το απόλυτο όριο τιμών ενός αγοραστή, ο αγοραστής θα αγοράσει το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς, αυτό το όριο τιμών ενεργεί ως αναφορά για την επιλογή μεταξύ της μάρκας ιδιωτικής ετικέτας και μάρκας κατασκευαστή.

Ο δεύτερος τύπος ορίου τιμών είναι το διαφοροποιημένο όριο τιμών. Βασισμένο κατά ένα μεγάλο μέρος στον νόμο του Weber της “ελάχιστης αξιοπρόσεχτης διαφοράς”, αυτό το όριο αντιπροσωπεύει την απαραίτητη διαφορά μεταξύ δύο τιμών προτού να χαρακτηριστούν οι δύο τιμές, στην αντίληψη του καταναλωτή, ως διαφορετικές. Κατά συνέπεια, εάν η διαφορά μεταξύ δύο τιμών είναι κάτω από το διαφοροποιημένο όριο τιμών ενός αγοραστή, ο αγοραστής δεν είναι πιθανό να αντιληφθεί εκείνες τις δύο τιμές ως διαφορετικές. Όταν όμως η διαφορά γίνεται μεγαλύτερη, υπάρχει υψηλότερη πιθανότητα να παρατηρηθεί και να έχει επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά (Cha&Aggerwal, 1998).

Οι Sheinin και Wagner (2003) θεωρούν ότι η τιμή έχει διπλή επίδραση στην λήψη της καταναλωτικής απόφασης. Καταρχάς, η τιμή είναι μία πληροφορία για την αντιλαμβανόμενη από το καταναλωτή ποιότητα, ενώ η σχέση τους θεωρείται γενικά θετική. Ενώ η σχέση τιμή-αντιλαμβανόμενη ποιότητα ισχύει στις περισσότερες κατηγορίες, η δύναμή της μπορεί να μειωθεί από πληροφορίες, άσχετες με την τιμή. Δεύτερον, η τιμή είναι ένας δείκτης της οικονομικής θυσίας, μια σχέση που είναι επίσης γενικά θετική. Όταν οι καταναλωτές αξιολογούν προϊόντα, αξιολογούν αντιλήψεις, βασισμένες στην τιμή, για την ποιότητα και τη οικονομική θυσία. Για να αξιολογήσουν τα προϊόντα θετικά, οι καταναλωτές πρέπει να αντιληφθούν ότι αποκομίζουν οφέλη που υπερβαίνουν τις συνακόλουθες θυσίες.

Το πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πληροφορίες για τις τιμές στην αξιολόγηση των προϊόντων επηρεάζεται από το πλαίσιο λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με αυτό, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν μάρκες ιδιωτικής ετικέτας, δύο βασικοί παράγοντες που πρέπει να εξισορροπήσουν τις επιρροές της τιμής είναι ο «κίνδυνος κατηγορίας» και η «εικόνα του λιανοπωλητή».

Κίνδυνος κατηγορίας: Ο κίνδυνος κατηγορίας είναι η αβεβαιότητα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, κατά την αγορά ενός ιδιαίτερου τύπου προϊόντος. Οι πηγές τέτοιας αβεβαιότητας περιλαμβάνουν οικονομικές απώλειες, κοινωνική αποδοκιμασία, και κακή απόδοση. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι οι αποφάσεις είναι επικίνδυνες, καταφεύγουν σε στρατηγικές μείωσης της αβεβαιότητας, όπως η επεξεργασία περισσότερων πληροφοριών. Τέτοιες αποφάσεις είναι σύνθετες διαδικασίες, με βάση τις οποίες οι καταναλωτές εξάγουν συμπεράσματα από διάφορες άλλες ιδιότητες των προϊόντων.

Εικόνα του λιανοπωλητή: Η εικόνα του λιανοπωλητή είναι πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα λιανοπωλητή, βασισμένο στις «πρακτικές και συμβολικές» ιδιότητές του. Προηγούμενες έρευνες παρουσιάζουν ότι η λιανική εικόνα συνδέεται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λιανοπωλητή (Grewal, 1998 Pettijohn, 1990). Μια καλή λιανική εικόνα μπορεί να ενισχύσει τις αξιολογήσεις των μαρκών ιδιωτικής ετικέτας, επειδή οι καταναλωτές αναμένουν να βρουν υψηλής ποιότητας μάρκες στην γκάμα προϊόντων του λιανοπωλητή. Ακόμη, μια καλή λιανική εικόνα δημιουργεί ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλαίσιο για μια μάρκα ιδιωτικής ετικέτας, αφού όταν οι καταναλωτές αξιολογούν προϊόντα με την ονομασία ενός λιανοπωλητή καλής εικόνας, τα αξιολογούν σε σχέση με τα υψηλής ποιότητας και «θέσης» προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στη γκάμα προϊόντων του λιανοπωλητή και κατά συνέπεια είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για την αγορά τους και σε πολλές περιπτώσεις, όσα θα έδιναν και για ένα προϊόν μάρκας κατασκευαστή. Αντιθέτως, μια κακή λιανική εικόνα επιβάλλει ένα όριο στις αξιολογήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, επειδή οι καταναλωτές συνδέουν μια κακή λιανική εικόνα με χαμηλής ποιότητας μάρκες και έτσι αναμένουν χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα με την ετικέτα του εν λόγω λιανοπωλητή (Sheinin&Wagner, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

4.1 Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας

Είδος δειγματοληψίας

Προσωπική συνέντευξη με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν ισόποσα και στα δύο μέλη της ομάδας $200/2 = 100 + 100$

Πληθυσμός (N)

Είναι όλο το σύνολο των νοικοκυριών της συνοικίας Χαριλάου

Μονάδα πληθυσμού

Μονάδα πληθυσμού ορίζεται το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται εντός του οικοδομικού χάρτη της συνοικίας Χαριλάου

Μέγεθος του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 200 νοικοκυριά

Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας είναι ο ένας ενήλικας μέλος της μίας μονάδας πληθυσμού, δηλαδή ενός νοικοκυριού της συνοικίας Χαριλάου

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling). Πιο συγκεκριμένα, ανάκτηση και οριοθέτηση του χάρτη της συνοικίας Χαριλάου από το διαδίκτυο (google map) (βλ. παράρτημα Β'), αρίθμηση όλων των καταστημάτων σούπερ-μάρκετ, ξεκινώντας από το Νότιο-Δυτικό άκρο και η αρίθμηση συνεχίστηκε σύμφωνα με τη φορά των δεικτών του ρολογιού.

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο: Δίναμε στα χέρια του ερωτώμενου ένα κενό ερωτηματολόγιο. Κρατάγαμε ένα και εμείς και διαβάσαμε στον ερωτώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια-μια τις ερωτήσεις. Ο ερωτώμενος απαντούσε προφορικά και την απάντηση του την σημειώναμε εμείς σε αυτό που κρατούσαμε στα χέρια μας. Τελειώνοντας παίρναμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο

Χρονική διάρκεια της έρευνας

Η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν από 13/09/2011 έως 26/09/2011. Οι ώρες διεξαγωγής της έρευνας ήταν κατά τις πρωινές ώρες μεταξύ 10.00 και 14.00 και το απόγευμα μεταξύ 18.00 και 22.00

Περιοχή έρευνας

Συνοικία Χαριλάου

4.2 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Διερεύνηση των τάσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης

Αγαπητέ καταναλωτή ,

Θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε, ότι το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής διατριβής και τα στοιχεία του ερωτηματολογίου, τα οποία θα είναι ανώνυμα, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Με εκτίμηση,
Οι ερευνητές
Ποιάννη Μαρία
Τσουλά Μαρία

Όνομα ερευνητού: _____
Αριθμός ερωτηματολογίου: _____
Ημερομηνία: _____

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ:

- **Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:** Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος/σούπερ μάρκετ π.χ. χαρτί υγείας Mr. Grant ή προϊόντα που κατασκευάζονται αποκλειστικά για μια επιχείρηση π.χ. Lidl
- **Προϊόντα εμπορικών σημάτων:** Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του κατασκευαστή (επώνυμα προϊόντα) π.χ. ΔΕΛΤΑ, Coca-Cola

A. ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΣΗΣΕΩΝ: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

1. Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

- A) Ναι B) Όχι

2. Αγοράζατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν την οικονομική κρίση ;

- A) Ναι B) Όχι

Αν απαντήσατε Ναι στην ερώτηση 2 προχωρήστε στην ερώτηση 4, αν απαντήσατε Όχι προχωρήστε στην ερώτηση 3

3. Ποιος ήταν ο λόγος της αλλαγής αυτής της αγοραστικής σας συμπεριφοράς (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις) ;

- A) Αύξηση των τιμών Δ) Εργασιακή ανασφάλεια
 B) Οικονομική κρίση E) Κάποιος άλλος παράγοντας, διευκρινίστε.....
 Γ) Μείωση εισοδήματος

4. Συνέβαλλε η οικονομική κρίση στην αλλαγή της αγοραστικής σας συμπεριφοράς;

- A) Ναι B) Όχι

5. Σε τι βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγορές σας από τα σούπερ-μάρκετ ;

- A) Πάρα πολύ Γ) Ούτε πολύ/Ούτε λίγο E) Πολύ Λίγο
 B) Πολύ Δ) Λίγο

6. Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά από ότι έκανα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγοράζω μόνο τα απολύτως απαραίτητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσέχω τις τιμές πολύ περισσότερο από παλιότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησής σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια πηγή πληροφόρησης) :

- A) Διαφημιστικά φυλλάδια Γ) Από συγγενείς/φίλους E) Άλλη, διευκρινίστε
 B) Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε Δ) Διαφήμιση στο σημείο πώλησης

B. ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΓΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

8. Τσεκάρετε τις κατηγορίες προϊόντων από τις οποίες αγοράζατε/αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια κατηγορία) :

	Πριν την οικονομική κρίση	Κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης
Χαρτικά(χαρτοπετσέτες, χαρτομάντιλα, χαρτί υγιείας, χαρτί κουζίνας)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριστικά κουζίνας/μπάνιου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιδόρπια γιαουρτιού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είδη προσωπικής υγιεινής (σαμπουάν, αφρόλουτρα κ.α.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καφές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παιδικές / Βρεφικές τροφές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Τι ποσοστό από το σύνολο των αγορών σας είχαν/έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων :

	Πριν την οικονομική κρίση					Κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης				
	Καθόλου	<30%	31-60%	61-90%	>91%	Καθόλου	<30%	31-60%	61-90%	>91%
Χαρτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριστικά κουζίνας/μπάνιου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιδόρπια γιαουρτιού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είδη προσωπικής υγιεινής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καφές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παιδικές/βρεφικές τροφές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ποιο από τα παρακάτω κριτήρια είναι το πιο σημαντικό για την επιλογή κάθε μιας από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ;

	Πριν την οικονομική κρίση						Κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης					
	Χαρτικά	Καθαριστικά κουζίνας/μπάνιου	Επιδόρπια γαουρτιού	Είδη προσωπικής υγιεινής	Καφές	Παιδικές/Βρεφικές τροφές	Χαρτικά	Καθαριστικά κουζίνας/μπάνιου	Επιδόρπια γαουρτιού	Είδη προσωπικής υγιεινής	Καφές	Παιδικές/Βρεφικές τροφές
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συσκευασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσφορές-Εκπτώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καινοτομία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναλογία απόδοσης χρήματος/ποσότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαρακτηριστικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαθεσιμότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο κριτήριο, διευκρινίστε.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Σε περίπτωση αύξησης του εισοδήματος σας, πιστεύεται ότι θα μειώνατε το μερίδιο της κατανάλωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ;

- A) Συμφωνώ απόλυτα Γ) Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ E) Διαφωνώ απόλυτα
 B) Συμφωνώ Δ) Διαφωνώ

Γ. ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

12. Φύλο

- A) Άντρας B) Γυναίκα

13. Ηλικία

- A) 18 – 28 Γ) 40 - 50 E) 61 και άνω
 B) 29 – 39 Δ) 51 – 61

14. Αριθμός ατόμων στην οικογένεια (συνολικά μέλη νοικοκυριού) _____

15. Έχει επηρεαστεί το εισόδημα σας λόγω της οικονομικής κρίσης ;

- A) Ναι B) Όχι

Αν η απάντησή σας στην ερώτηση 15 είναι Όχι προχωρήστε στην ερώτηση 17, αν η απάντησή σας στην ερώτηση 15 είναι Ναι προχωρήστε στην ερώτηση 16

16. Πιο το ποσοστό της μείωσης του μηνιαίου οικογενειακού σας εισοδήματος ;

- A) <10% Γ) 21-31%
B) 11-21% Δ) >32%

17. Συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σε ευρώ

- A) Μέχρι 600 € Γ) 1001 – 1500 € E) 2000 € και άνω
B) 601 – 1000 € Δ) 1501 – 2000 € ΣΤ) Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!!!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 Πίνακες - διαγράμματα μονής εισόδου και σχολιασμοί

Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται οι πίνακες μονής εισόδου, η επεξεργασία των οποίων έγινε με την βοήθεια του προγράμματος SPSS 17.0.

Διευκρινίζεται ότι στην επεξήγηση των πινάκων γίνεται αναφορά μόνο στα μόνο στις απαντήσεις που συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά προτιμήσεων από τους ερωτηθέντες.

Επιπλέον, γίνεται σύγκριση των αγοραστικών συνηθειών των ερωτώμενων τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης που διανύουμε έτσι ώστε να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά τους λόγω αυτής της οικονομικής συγκυρίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 1

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 1

ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

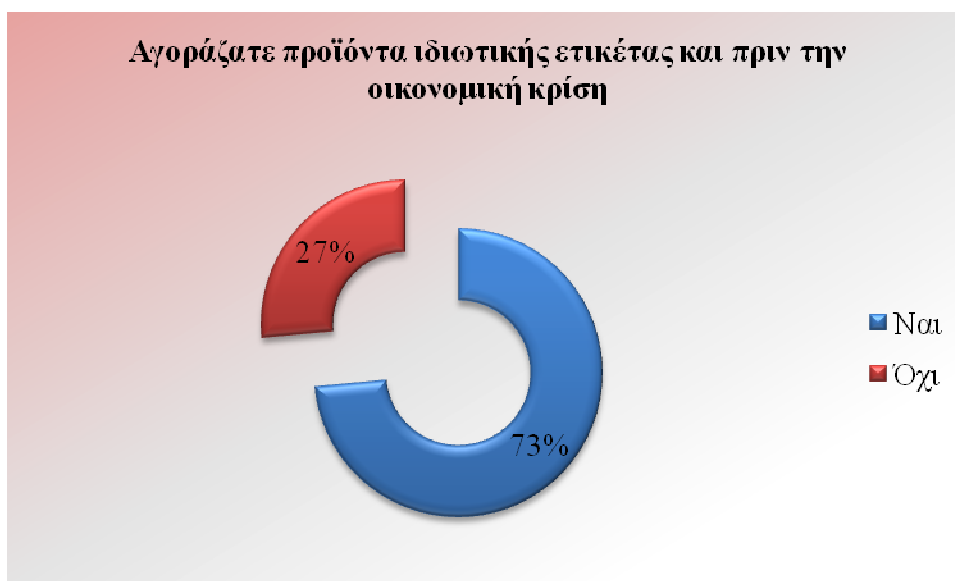
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nai	195	97,5	97,5	97,5
Oxi	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό της τάξεως του **97,5%** απάντησε ότι προβαίνει στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε, ενώ μόλις το **2,5%** των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι δεν αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 2
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 2
ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΙΝ ΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nai	147	73,5	73,5	73,5
Oxi	53	26,5	26,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

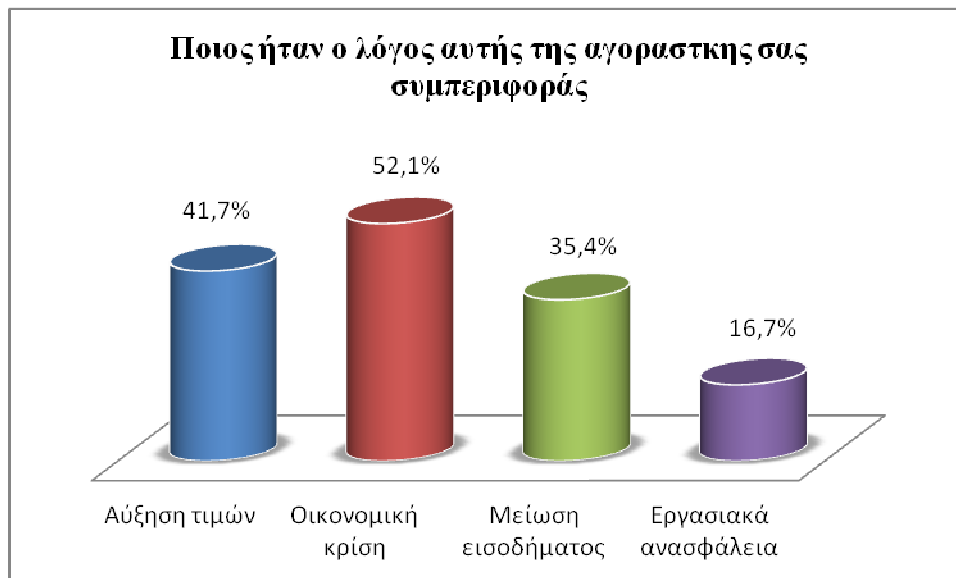


Από τον παραπάνω πίνακα - διάγραμμα, παρατηρούμε ότι το **26,5%** των ερωτηθέντων δεν αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο παρελθόν, ενώ το **73,5%** των ερωτηθέντων υποστηρίζουν ότι αγόραζαν τα συγκεκριμένα προϊόντα και πριν την οικονομική κρίση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 3
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 3
ΠΟΙΟΣ ΗΤΑΝ Ο ΛΟΓΟΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΑΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$LogosAllaghs ^a			
Auxisi timwn	20	28,6%	41,7%
Oikonomiki krisi	25	35,7%	52,1%
Meiwsis eisodimatos	17	24,3%	35,4%
Ergasiaki anasfalia	8	11,4%	16,7%
Total	70	100,0%	145,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



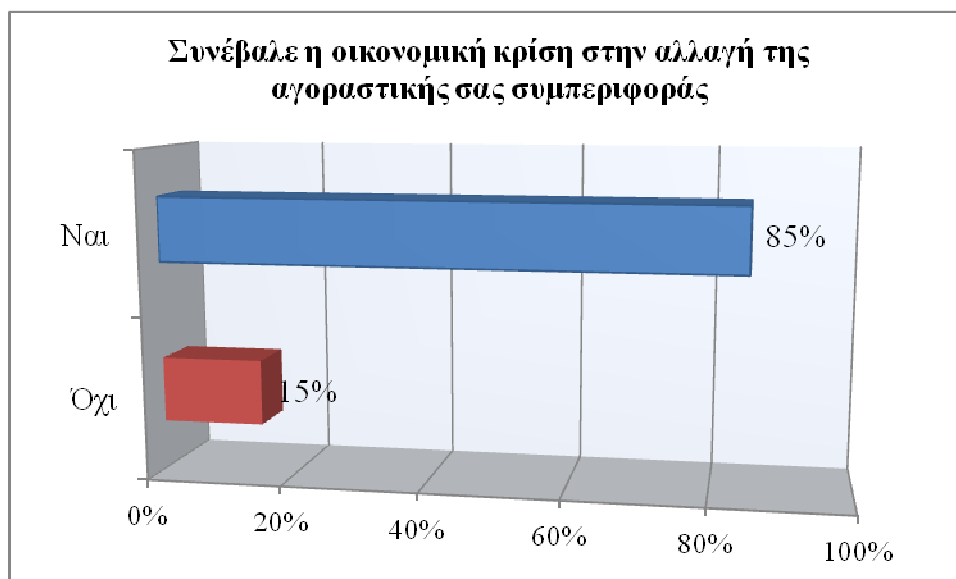
Από το σύνολο των 70 ερωτηθέντων που δεν αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση, η πλειοψηφία με ποσοστό **52,1%** υποστηρίζει ότι η οικονομική κρίση αποτελεί τον κύριο λόγο της στροφής τους προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ενώ το **41,7%** των συμμετεχόντων θεωρεί ότι ο κυριότερος λόγος της αλλαγής της αγοραστικής τους συμπεριφοράς είναι η αύξηση των τιμών.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 4

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 4

ΣΥΝΕΒΑΛΕ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nai	170	85,0	85,0	85,0
Oxi	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



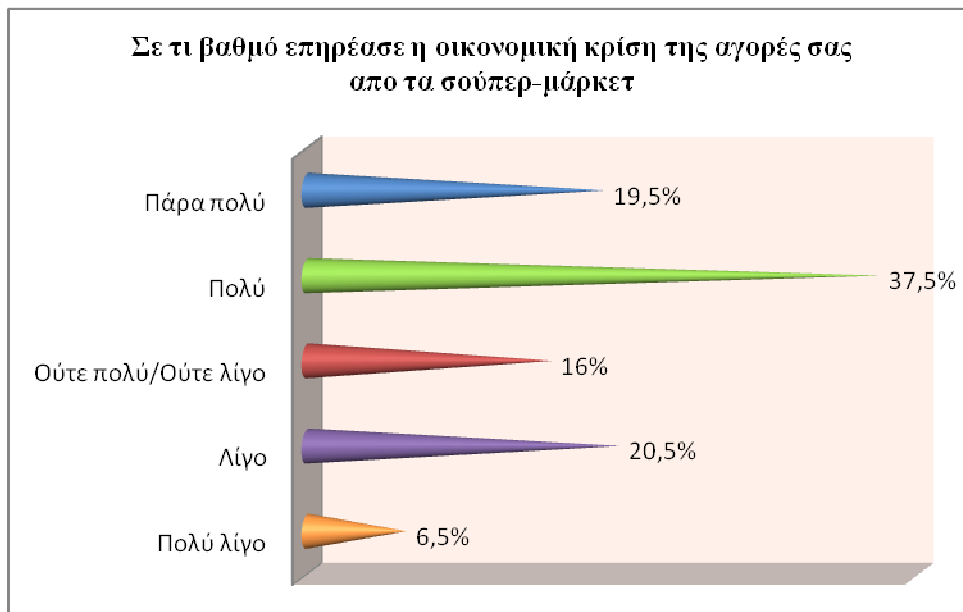
Παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων με ποσοστό της τάξεως του **85%** απάντησε ότι η οικονομική κρίση συνέβαλε στην αλλαγή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς, ενώ το **15 %** των ερωτώμενων δεν επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 5

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 5

ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ-MARKET

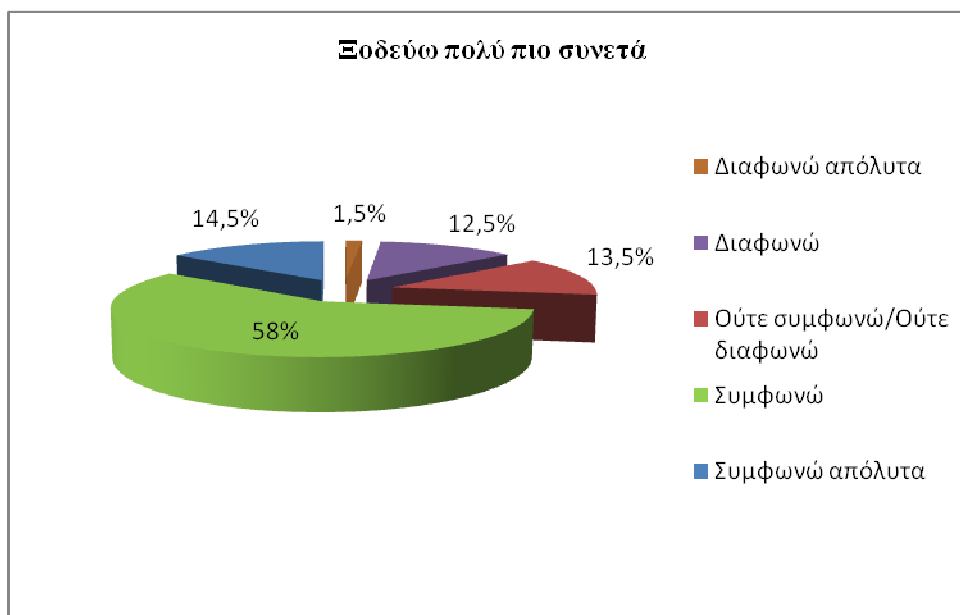
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Para polu	39	19,5	19,5	19,5
Polu	75	37,5	37,5	57,0
Oute polu / Oute ligo	32	16,0	16,0	73,0
Ligo	41	20,5	20,5	93,5
Polu ligo	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η οικονομική κρίση επηρέασε «**πολύ**» τις αγορές τους από τα καταστήματα σούπερ-μάρκετ, με ποσοστό **37,5%**. Ενώ αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό του δείγματος (**20,5%**) που υποστηρίζει ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά έχει επηρεαστεί «**λίγο**» από την οικονομική συγκυρία.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 6.1
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 6.1
ΞΟΔΕΥΩ ΠΟΛΥ ΠΙΟ ΣΥΝΕΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diafono apolita	3	1,5	1,5	1,5
Diafono	25	12,5	12,5	14,0
Oute diafono / Oute sumfono	27	13,5	13,5	27,5
Sumfono	116	58,0	58,0	85,5
Sumfono apoluta	29	14,5	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



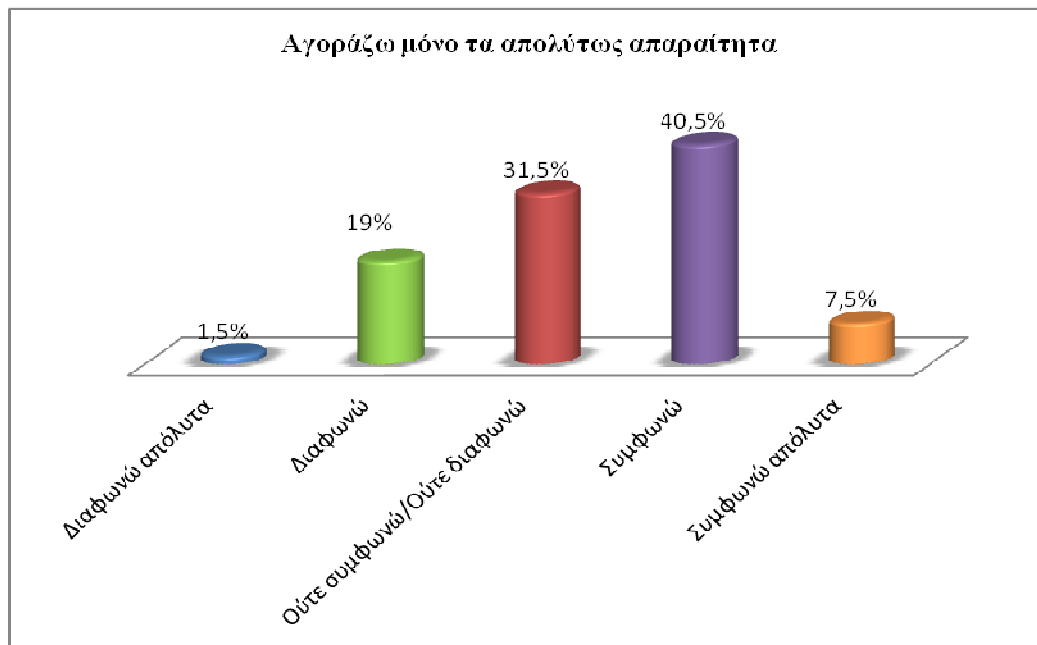
Η πλειοψηφία με ποσοστό της τάξεως του **58%** «συμφωνεί» ότι ξοδεύει πολύ πιο συνετά από ότι έκανε παλιότερα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 6.2

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 6.2

ΑΓΟΡΑΖΩ ΜΟΝΟ ΤΑ ΑΠΟΛΥΤΩΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diafono apolita	3	1,5	1,5	1,5
Diafono	38	19,0	19,0	20,5
Oute diafono / Oute sumfono	63	31,5	31,5	52,0
Sumfono	81	40,5	40,5	92,5
Sumfono apoluta	15	7,5	7,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



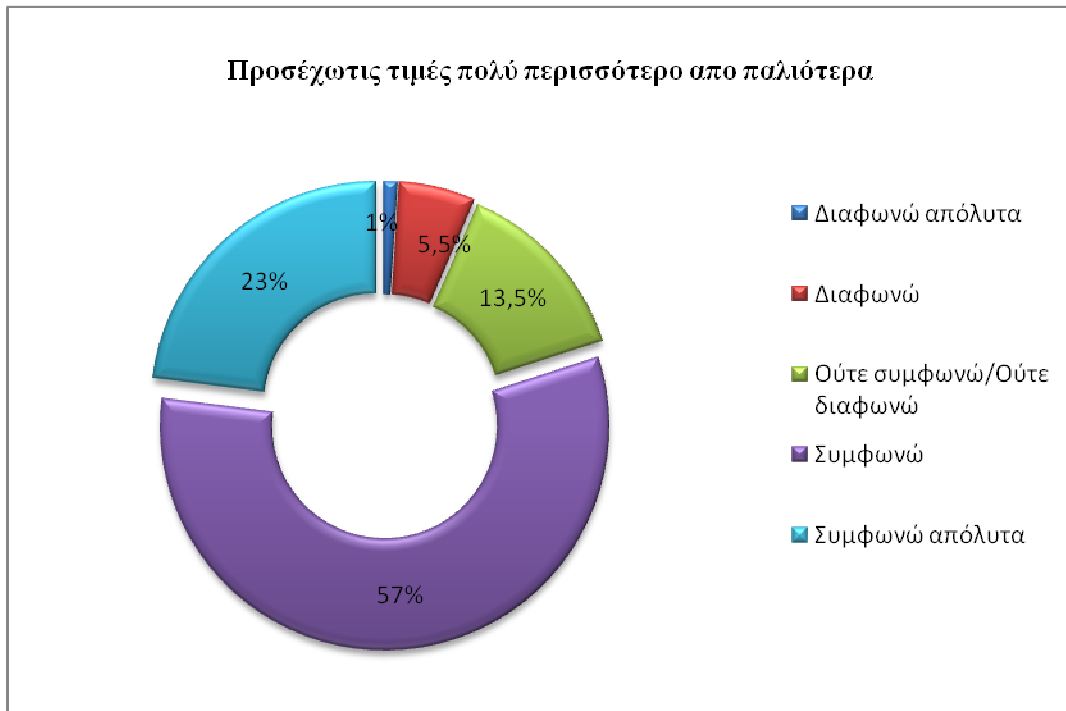
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό **40,5%** «συμφωνεί» ότι αγοράζει μόνο τα απολύτως απαραίτητα

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 6.3

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 6.3

ΠΡΟΣΕΧΩ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΠΟΛΥ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΠΑΛΙΟΤΕΡΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνο apolita	2	1,0	1,0	1,0
Διαφωνο	11	5,5	5,5	6,5
Oute diafono / Oute sumfono	27	13,5	13,5	20,0
Sumfono	114	57,0	57,0	77,0
Sumfono apoluta	46	23,0	23,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό **57%** συμφωνεί με την πρόταση ότι προσέχει τις τιμές πολύ περισσότερο από παλιότερα.

Ανακεφαλαιώνοντας, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων ξοδεύουν πιο συνετά από ότι έκαναν παλιότερα, επιπροσθέτως φαίνεται πως αγοράζουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα ενώ τέλος είναι πιο προσεκτικοί με τις τιμές των προϊόντων από παλιότερα.

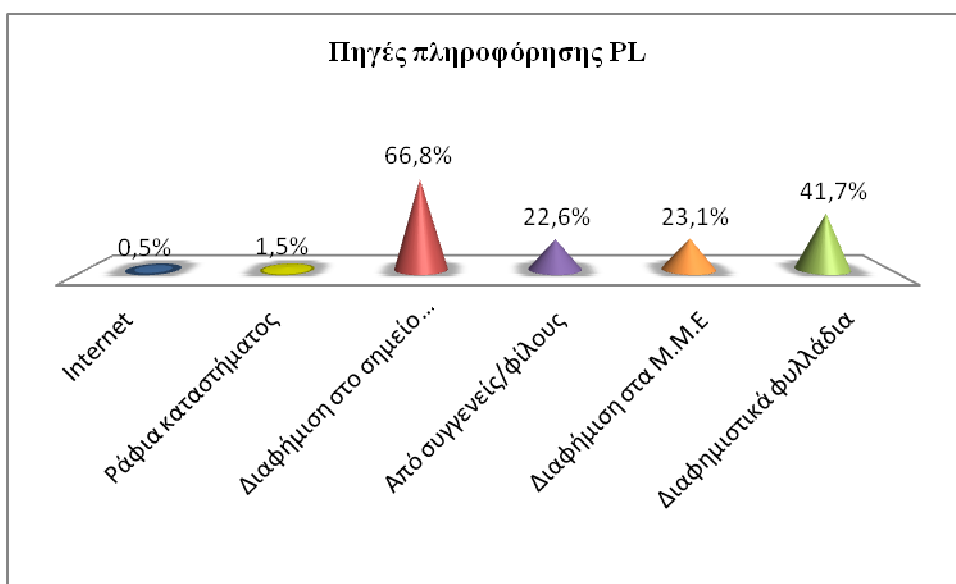
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 7

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 7

**ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$PhgesPlhroforhshs ^a	Diafimistika fulladia	83	26,7%	41,7%
	Diafimisi MME	46	14,8%	23,1%
	Suggeneis / Filoi	45	14,5%	22,6%
	Diafimisi sto simeio polisis	133	42,8%	66,8%
	Rafia katastimatos	3	1,0%	1,5%
	Internet	1	,3%	,5%
Total		311	100,0%	156,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



Το **66,8%** των συμμετεχόντων ανέφεραν μεταξύ των πηγών πληροφόρησης τους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τη διαφήμιση στο σημείο πώλησης και ακολουθεί το **41,7%** όπου πληροφορείτε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τα διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται στις πόρτες των κατοικιών τους.

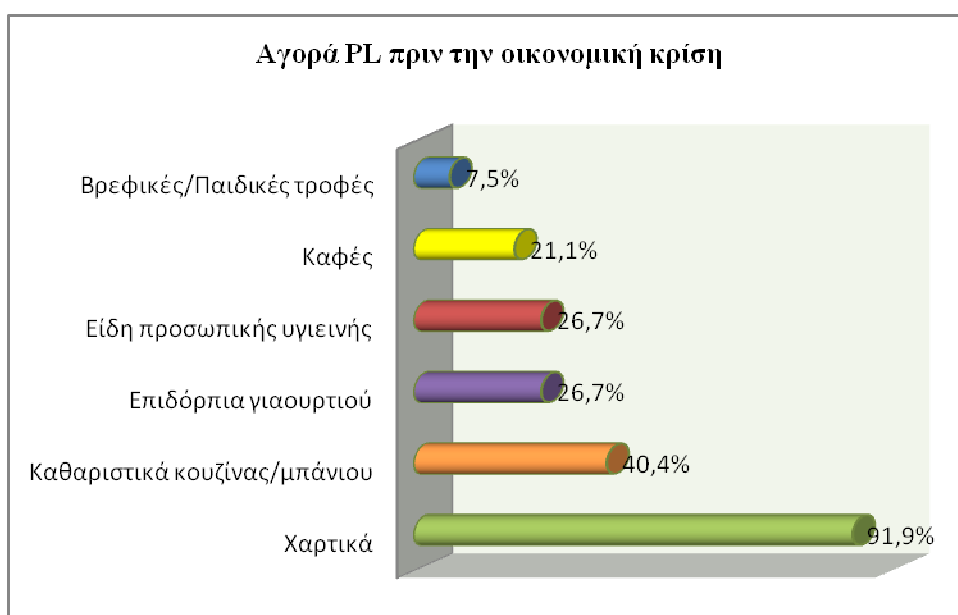
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 8Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 8Α

ΤΣΕΚΑΡΕΤΕ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$AgoraPLptinThnKrish ^a	Xartika-prin thn krish	148	42,9%	91,9%
	Katharistika kouzinas/mpaniou-prin thn krish	65	18,8%	40,4%
	Epidorpia giaourtiou-prin thn krish	43	12,5%	26,7%
	Eidi prosopikis ugeiinis-prin thn krish	43	12,5%	26,7%
	Kafe-prin thn krish	34	9,9%	21,1%
	Vrefikes/paidikes trofes-prin thn krish	12	3,5%	7,5%
	Total	345	100,0%	214,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

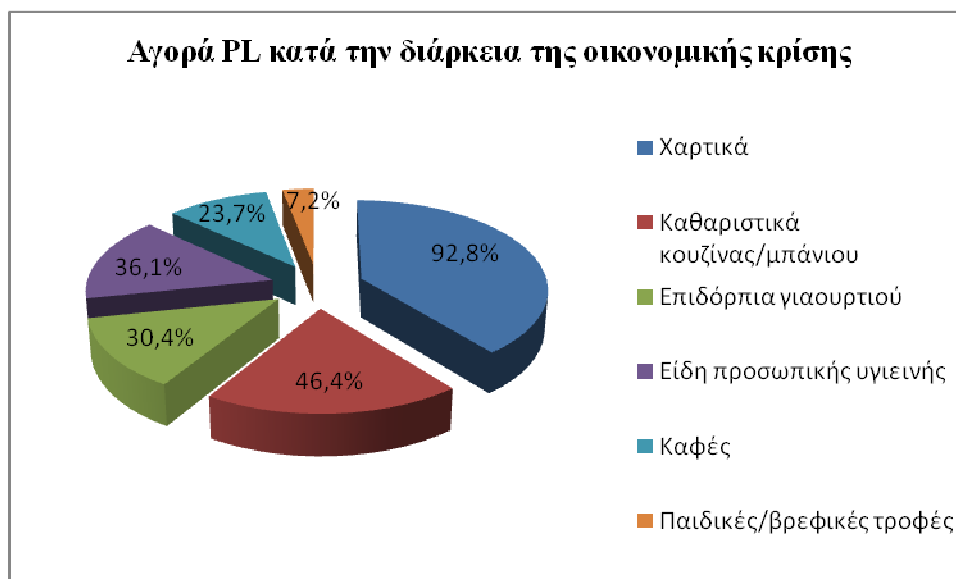


Από τον παραπάνω πίνακα - διάγραμμα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των συμμετεχόντων το **91,9%** αγόραζε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 8B
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 8B
ΤΣΕΚΑΡΕΤΕ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$AgoraPLkataThnDiarkeia ^a			
Xartika-kata th diarkeia ths krishs	180	39,2%	92,8%
Katharistika	90	19,6%	46,4%
kouzinas/mpaniou-kata th diarkeia ths krishs			
Epidorpia giaourtiou-kata th diarkeia ths krishs	59	12,9%	30,4%
Eidi prosopikis ugeiinis-kata th diarkeia ths krishs	70	15,3%	36,1%
Kafe-kata th diarkeia ths krishs	46	10,0%	23,7%
Vrefikes/paidikes trofes-kata th diarkeia ths krishs	14	3,1%	7,2%
Total	459	100,0%	236,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



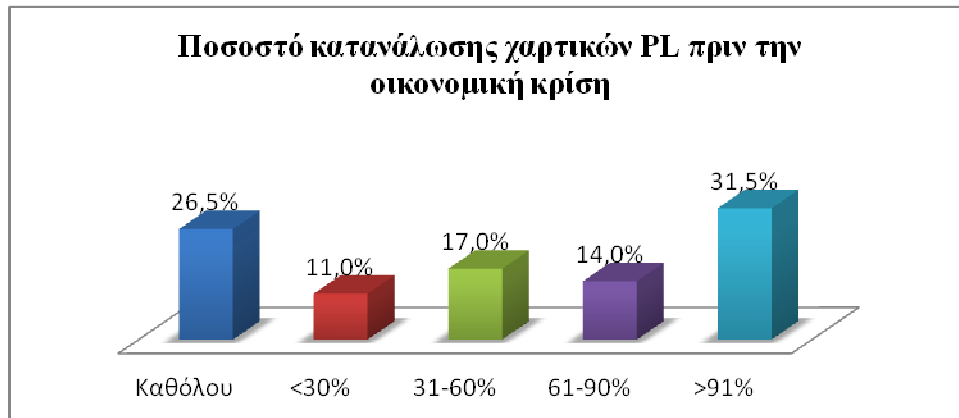
Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα - διάγραμμα από το σύνολο των συμμετεχόντων το **92,8%** αγοράζει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.1Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.1Α

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou	53	26,5	26,5	26,5
	< 30 %	22	11,0	11,0	37,5
	31 % - 60 %	34	17,0	17,0	54,5
	61 % - 90 %	28	14,0	14,0	68,5
	> 91 %	63	31,5	31,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



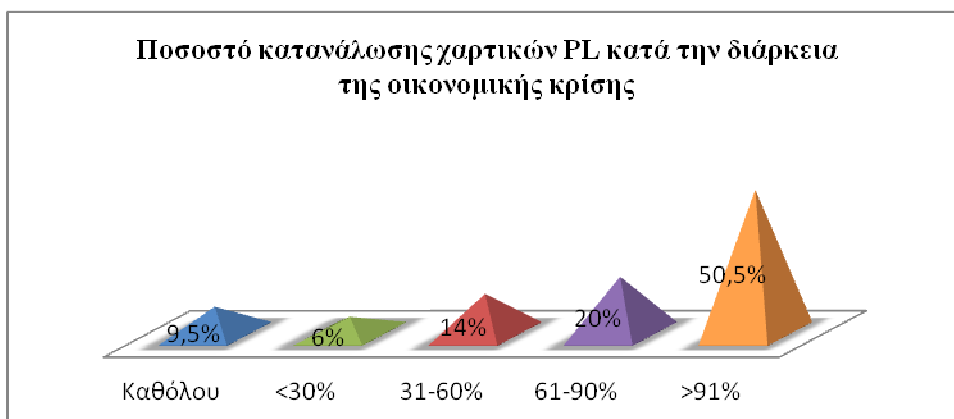
Πάνω από 91% από το σύνολο των χαρτικών που αγόραζαν ήταν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υποστηρίζει το **31,5%** του δείγματος, ενώ το **26,5%** των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν αγόραζε καθόλου χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.1B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.1B

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou	19	9,5	9,5	9,5
< 30 %	12	6,0	6,0	15,5
31 % - 60 %	28	14,0	14,0	29,5
61 % - 90 %	40	20,0	20,0	49,5
> 91 %	101	50,5	50,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



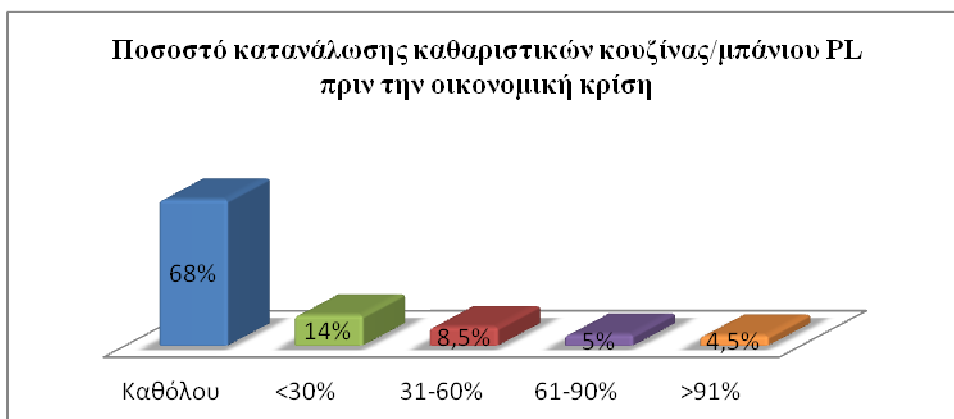
Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (**50,5%**) στην παραπάνω ερώτηση υποστηρίζει ότι πάνω από 91% από το σύνολο των χαρτικών που αγοράζαν ήταν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.2Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.2Α

**ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ/ΜΠΑΝΙΟΥ
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou	136	68,0	68,0	68,0
< 30 %	28	14,0	14,0	82,0
31 % - 60 %	17	8,5	8,5	90,5
61 % - 90 %	10	5,0	5,0	95,5
> 91 %	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



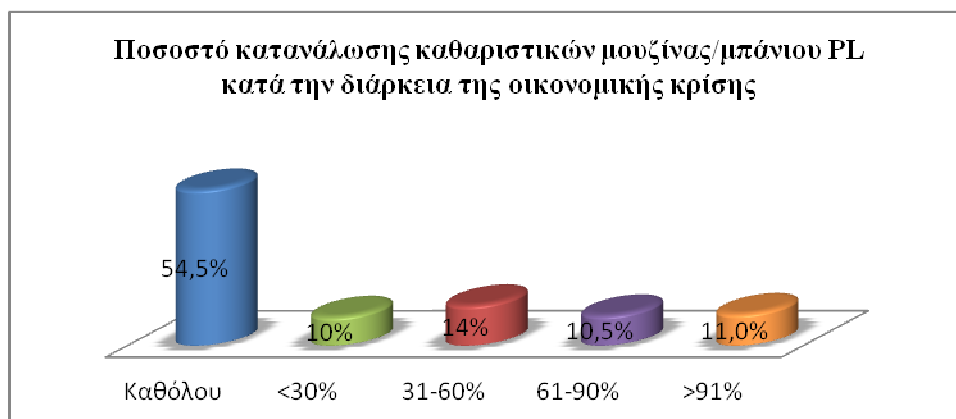
Η πλειονότητα των συμμετεχόντων με ποσοστό της τάξεως του **68%** υποστηρίζει ότι τα καθαριστικά κουζίνας/μπάνιου που αγόραζε δεν ήταν ιδιωτικής ετικέτας αλλά επώνυμα. Ενώ το **14%** δήλωσε το ποσοστό που είχαν τα προϊόντα καθαριστικών κουζίνας/μπάνιου ιδιωτικής ετικέτας ήταν μικρότερο του 30% από το σύνολο των καθαριστικών κουζίνας μπάνιου που αγόραζε πριν την οικονομική κρίση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.2B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.2B

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ/ΜΠΑΝΙΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou	109	54,5	54,5	54,5
	< 30 %	20	10,0	10,0	64,5
	31 % - 60 %	28	14,0	14,0	78,5
	61 % - 90 %	21	10,5	10,5	89,0
	> 91 %	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



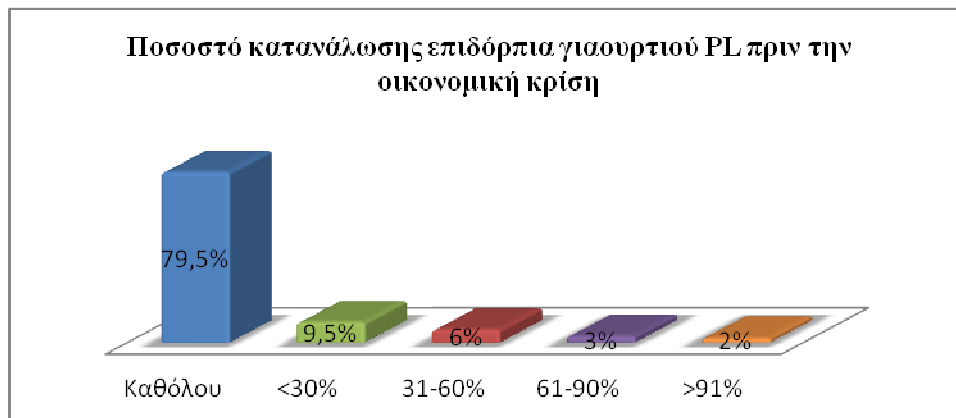
Η πλειονότητα των συμμετεχόντων με ποσοστό της τάξεως του **54,5%** υποστηρίζει ότι τα καθαριστικά κουζίνας/μπάνιου που αγοράζει δεν είναι ιδιωτικής ετικέτας αλλά επώνυμα. Ενώ το **14%** δήλωσε το ποσοστό που έχουν τα προϊόντα καθαριστικών κουζίνας/μπάνιου ιδιωτικής ετικέτας είναι 31% -60% από το σύνολο των καθαριστικών κουζίνας μπάνιου που αγοράζει κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.3Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.3Α

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΠΙΔΟΡΠΙΩΝ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou	159	79,5	79,5	79,5
< 30 %	19	9,5	9,5	89,0
31 % - 60 %	12	6,0	6,0	95,0
61 % - 90 %	6	3,0	3,0	98,0
> 91 %	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



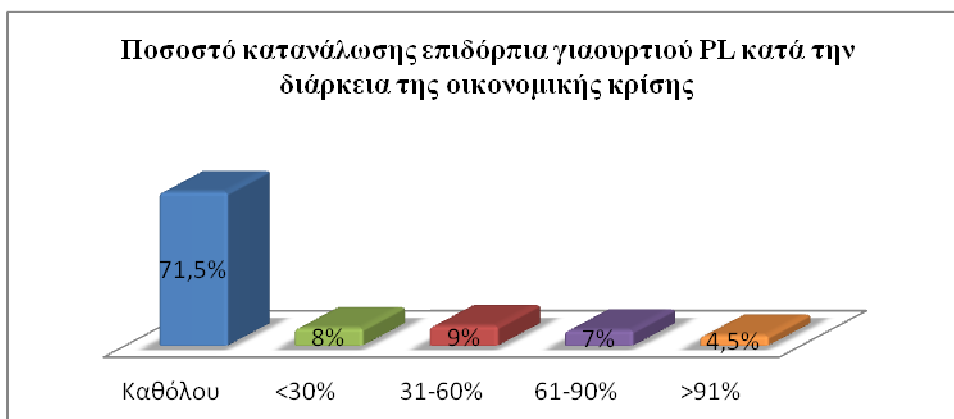
Η συντριπτική πλειοψηφία (**79,5%**) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι τα επιδόρπια γιαουρτιού που αγόραζε πριν την οικονομική κρίση δεν ήταν ιδιωτικής ετικέτας αλλά επώνυμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.3B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.3B

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΠΙΔΟΡΠΙΩΝ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou	143	71,5	71,5	71,5
< 30 %	16	8,0	8,0	79,5
31 % - 60 %	18	9,0	9,0	88,5
61 % - 90 %	14	7,0	7,0	95,5
> 91 %	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



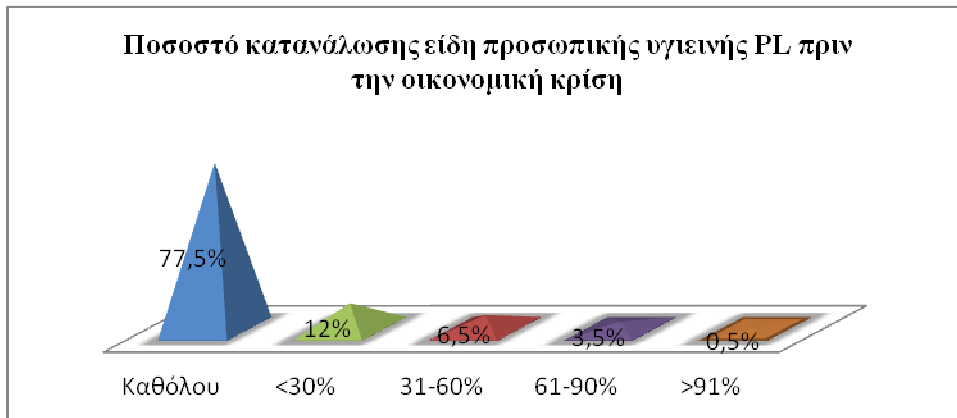
Η συντριπτική πλειοψηφία (**71,5%**) των συμμετεχόντων απάντησε ότι τα επιδόρπια γιαουρτιού που αγοράζει την περίοδο της οικονομικής ύφεσης που διανύουμε δεν είναι ιδιωτικής ετικέτας αλλά επώνυμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.4Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.4Α

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou	155	77,5	77,5	77,5
	< 30 %	24	12,0	12,0	89,5
	31 % - 60 %	13	6,5	6,5	96,0
	61 % - 90 %	7	3,5	3,5	99,5
	> 91 %	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



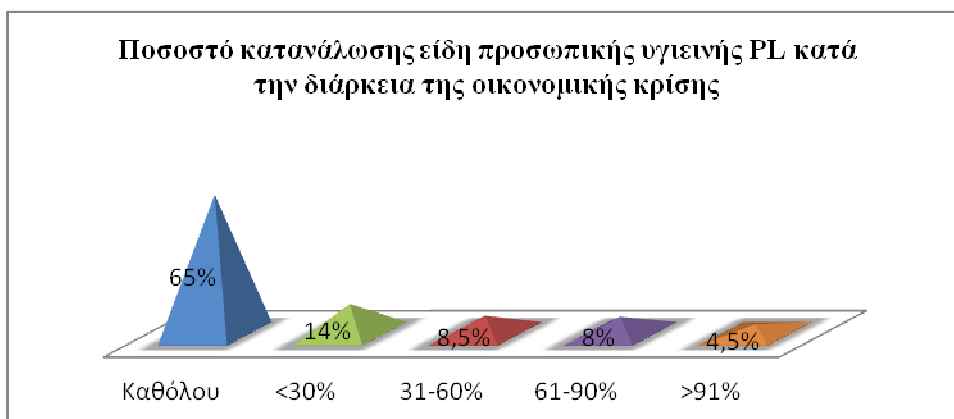
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα – διάγραμμα, το **77,5%** των συμμετεχόντων υποστηρίζει ότι τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής που αγόραζε πριν την κρίση δεν ήταν ιδιωτικής ετικέτας. Ενώ, μόλις το **12%** ανέφερε ότι το ποσοστό που κατείχαν τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής ιδιωτικής ετικέτας από το σύνολο των αγορών των προϊόντων προσωπικής υγιεινής ήταν μικρότερο του 30%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.4B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.4B

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou	130	65,0	65,0	65,0
< 30 %	28	14,0	14,0	79,0
31 % - 60 %	17	8,5	8,5	87,5
61 % - 90 %	16	8,0	8,0	95,5
> 91 %	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



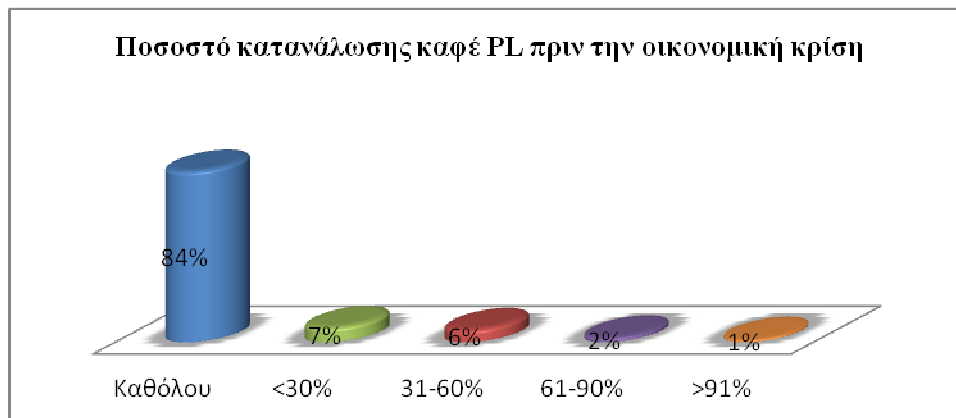
Παρατηρούμε, ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων (**65%**) δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα προσωπικής υγιεινής ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.5Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.5Α

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou	168	84,0	84,0	84,0
< 30 %	14	7,0	7,0	91,0
31 % - 60 %	12	6,0	6,0	97,0
61 % - 90 %	4	2,0	2,0	99,0
> 91 %	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



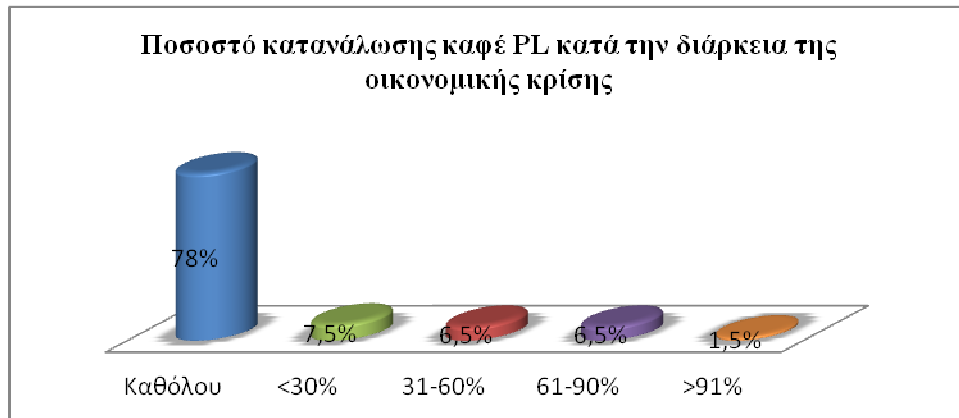
Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (**84%**) δήλωσε ότι ο καφές που αγόραζε πριν την κρίση δεν ήταν ιδιωτικής ετικέτας, αλλά επώνυμος.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.5B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.5B

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou	156	78,0	78,0	78,0
< 30 %	15	7,5	7,5	85,5
31 % - 60 %	13	6,5	6,5	92,0
61 % - 90 %	13	6,5	6,5	98,5
> 91 %	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



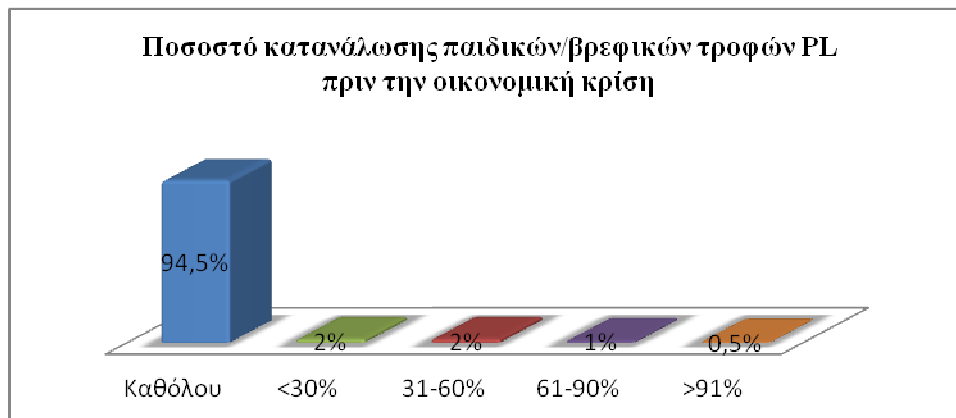
Το **78%** των συμμετεχόντων ανέφερε ότι ο καφές που αγοράζει την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε είναι επώνυμος και όχι ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.6Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.6Α

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ/ΒΡΕΦΙΚΩΝ ΤΡΟΦΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou	189	94,5	94,5	94,5
< 30 %	4	2,0	2,0	96,5
31 % - 60 %	4	2,0	2,0	98,5
61 % - 90 %	2	1,0	1,0	99,5
> 91 %	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



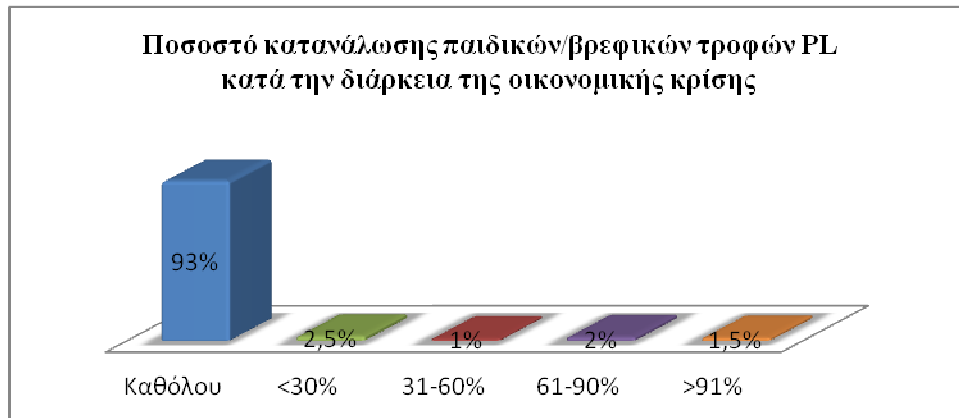
Σχεδόν όλο το σύνολο των συμμετεχόντων (**94,5%**) δήλωσε ότι δεν αγόραζε προϊόντα παιδικών /βρεφικών τροφών ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9.6B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 9.6B

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ/ΒΡΕΦΙΚΩΝ ΤΡΟΦΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou	186	93,0	93,0	93,0
< 30 %	5	2,5	2,5	95,5
31 % - 60 %	2	1,0	1,0	96,5
61 % - 90 %	4	2,0	2,0	98,5
> 91 %	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



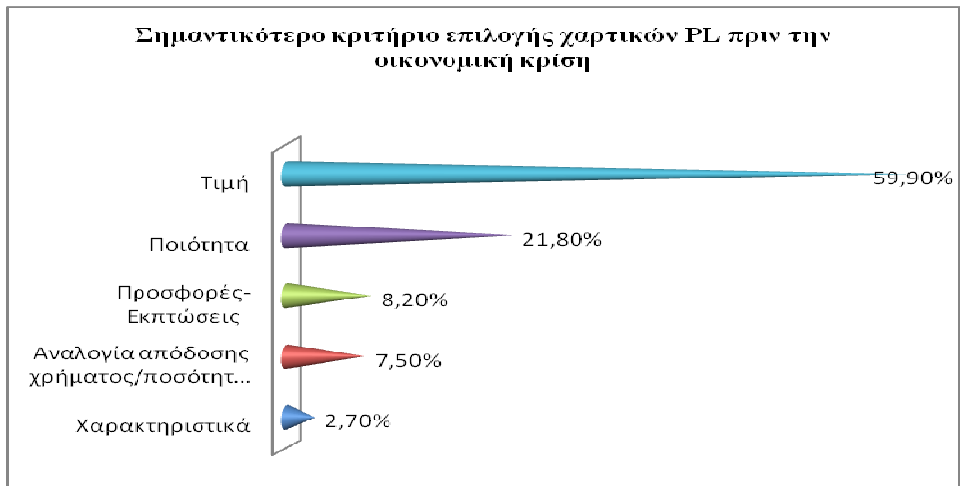
Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό της τάξεως του **93%** υποστηρίζει ότι δεν αγοράζει προϊόντα παιδικών /βρεφικών τροφών ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.1Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.1Α

ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Timi	88	44,0	59,9	59,9
	Poioitita	32	16,0	21,8	81,6
	Prosfores / Ekptwseis	12	6,0	8,2	89,8
	Value for money	11	5,5	7,5	97,3
	Charaktiristika	4	2,0	2,7	100,0
	Total	147	73,5	100,0	
Missing	Den apantise	53	26,5		
Total		200	100,0		



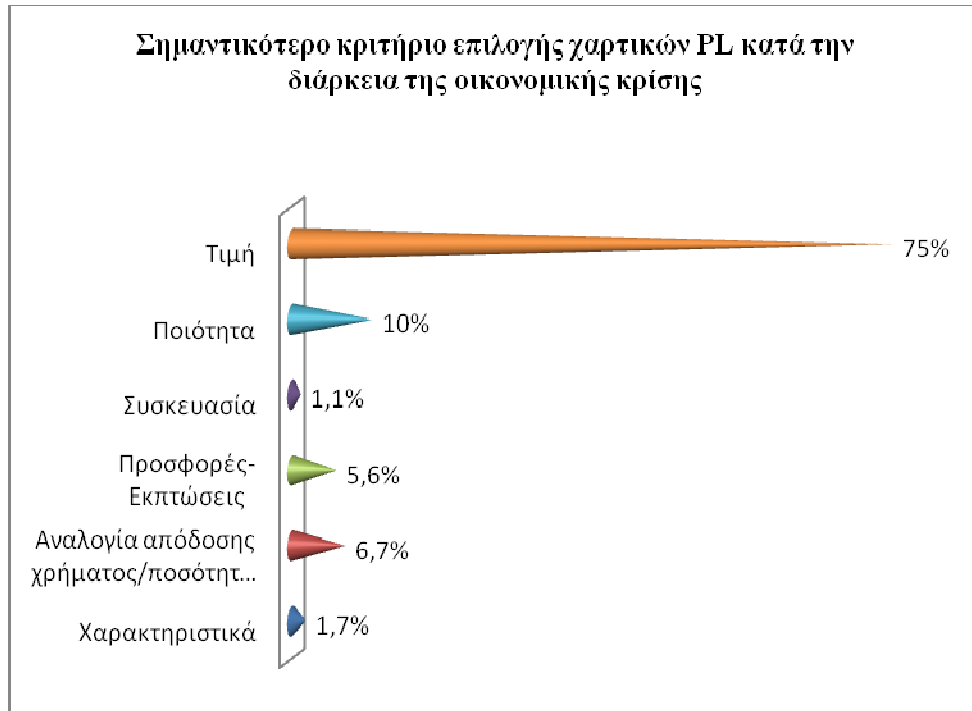
Το **59,9%** των συμμετεχόντων που αγόραζαν προϊόντα χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση κατατάσσουν την τιμή ως το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.1B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.1B

ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Timi	135	67,5	75,0	75,0
	Poiotita	18	9,0	10,0	85,0
	Suskeuasia	2	1,0	1,1	86,1
	Prosfores / Ekptwseis	10	5,0	5,6	91,7
	Value for money	12	6,0	6,7	98,3
	Charaktiristika	3	1,5	1,7	100,0
	Total	180	90,0	100,0	
Missing	Den apantise	20	10,0		
Total		200	100,0		



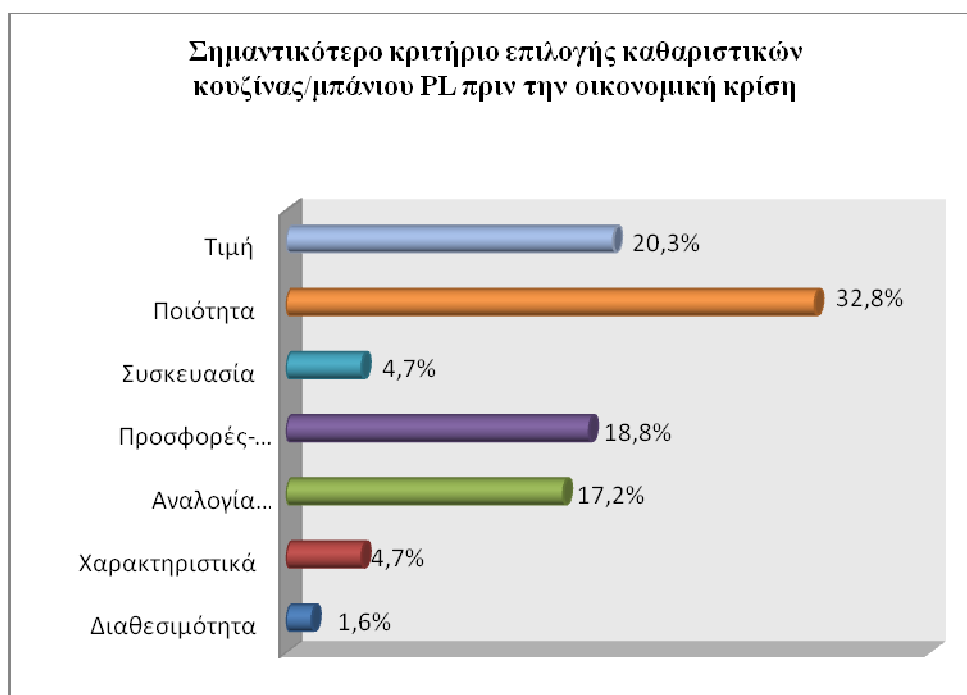
Το **75%** των συμμετεχόντων που αγοράζουν προϊόντα χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης κατατάσσουν την τιμή ως το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.2Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.2Α

ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΚΑΙ ΜΠΑΝΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμή	13	6,5	20,3	20,3
	Ποιότητα	21	10,5	32,8	53,1
	Συσκευασία	3	1,5	4,7	57,8
	Προσφορές / Εκπτώσεις	12	6,0	18,8	76,6
	Value for money	11	5,5	17,2	93,8
	Χαρακτηριστικά	3	1,5	4,7	98,4
	Διαθεσιμότητα	1	,5	1,6	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Missing	Den apantise	136	68,0		
Total		200	100,0		



Παρατηρούμε, ότι η πλειονότητα με ποσοστό της τάξεως του **32,8%** θεωρούσε πριν την κρίση ως σημαντικότερο κριτήριο επιλογής των προϊόντων καθαριστικών κουζίνας/μπάνιου ιδιωτικής ετικέτας, την ποιότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.2B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.2B

ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΚΑΙ ΜΠΑΝΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Timi	39	19,5	43,3	43,3
	Poiotita	14	7,0	15,6	58,9
	Suskeuasia	1	,5	1,1	60,0
	Prosfores / Ekptwseis	17	8,5	18,9	78,9
	Kainotomia	1	,5	1,1	80,0
	Value for money	15	7,5	16,7	96,7
	Charaktiristika	3	1,5	3,3	100,0
	Total	90	45,0	100,0	
Missing	Den apantise	110	55,0		
Total		200	100,0		



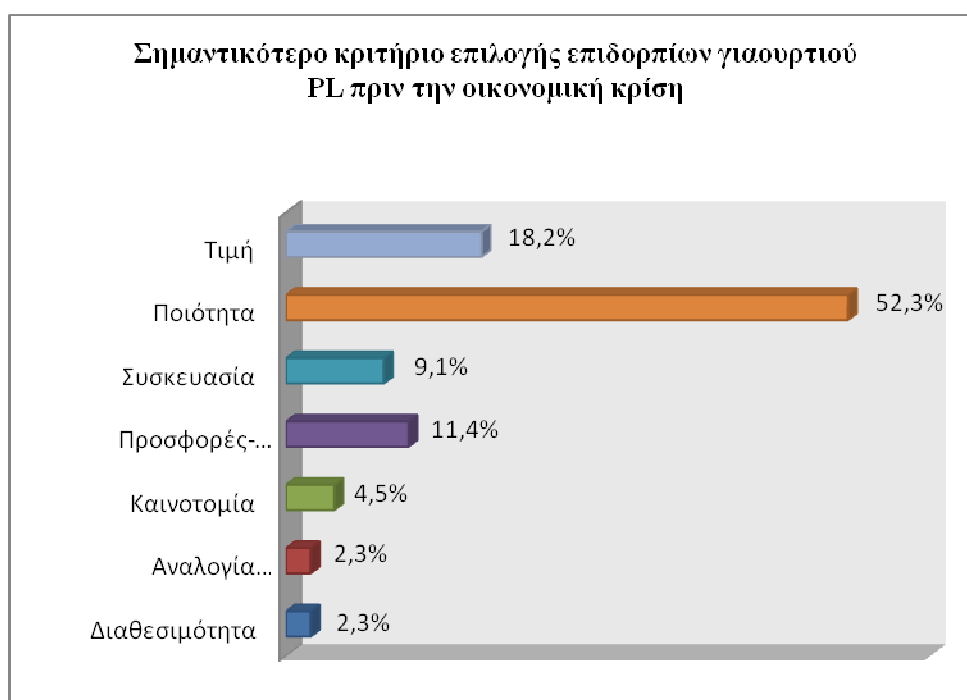
Παρατηρούμε, ότι η πλειονότητα με ποσοστό της τάξεως του **43,3%** κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης θεωρεί ως σημαντικότερο κριτήριο επιλογής των προϊόντων καθαριστικών κουζίνας/μπάνιου ιδιωτικής ετικέτας, την τιμή.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.3Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.3Α

**ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΠΙΔΟΡΠΙΩΝ
ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμή	8	4,0	18,2	18,2
	Ποιότητα	23	11,5	52,3	70,5
	Συσκευασία	4	2,0	9,1	79,5
	Προσφορές / Εκπτώσεις	5	2,5	11,4	90,9
	Καινοτομία	2	1,0	4,5	95,5
	Value for money	1	,5	2,3	97,7
	Διαθεσιμότητα	1	,5	2,3	100,0
	Total	44	22,0	100,0	
Missing	Den apantise	156	78,0		
Total		200	100,0		



Πριν την οικονομική ύφεση το **52,3%** των συμμετεχόντων δήλωσε ότι το σημαντικότερο κριτήριο για την αγορά επιδόρπιων γιαουρτιού ιδιωτικής ετικέτας ήταν η ποιότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.3B
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.3B
ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΠΙΔΟΡΠΙΩΝ
ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗ

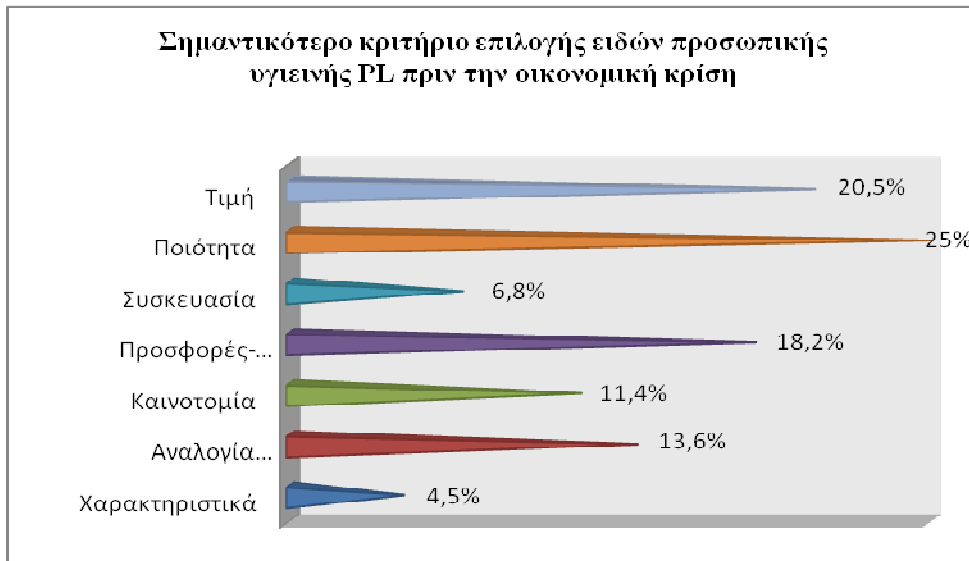
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμή	24	12,0	41,4	41,4
	Ποιότητα	19	9,5	32,8	74,1
	Συσκευασία	6	3,0	10,3	84,5
	Προσφορές / Εκπτώσεις	6	3,0	10,3	94,8
	Καινοτομία	3	1,5	5,2	100,0
	Total	58	29,0	100,0	
Missing	Den apantise	142	71,0		
Total		200	100,0		



Κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης που διανύουμε η πλειονότητα των συμμετεχόντων με ποσοστό της τάξεως του **41,4%**, κατατάσσει την τιμή ως τον κυριότερο κριτήριο αγοράς επιδόρπιων γιαουρτιού ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.4Α
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.4Α
ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΙΔΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Timi	9	4,5	20,5	20,5
	Poiotita	11	5,5	25,0	45,5
	Suskeuasia	3	1,5	6,8	52,3
	Prosfores / Ekptwseis	8	4,0	18,2	70,5
	Kainotomia	5	2,5	11,4	81,8
	Value for money	6	3,0	13,6	95,5
	Charaktiristika	2	1,0	4,5	100,0
	Total	44	22,0	100,0	
Missing	Den apantise	156	78,0		
Total		200	100,0		



Πριν την οικονομική ύφεση το **25%** των συμμετεχόντων δήλωσε ότι το σημαντικότερο κριτήριο για την αγορά ειδών προσωπικής υγιεινής ιδιωτικής ετικέτας ήταν η ποιότητα.

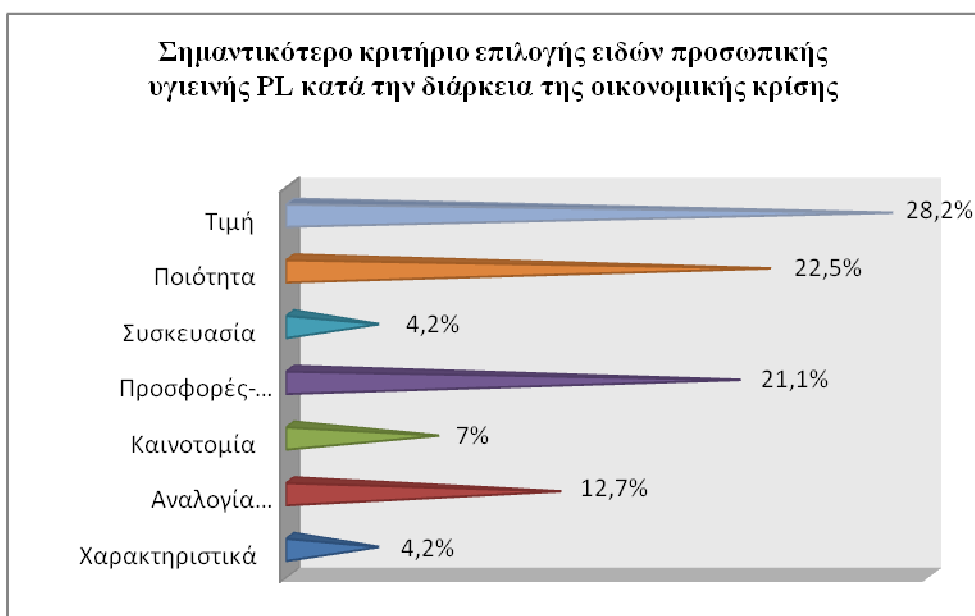
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.4B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.4B

ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Timi	20	10,0	28,2	28,2
	Poiotita	16	8,0	22,5	50,7
	Suskeuasia	3	1,5	4,2	54,9
	Prosfores / Ekptwseis	15	7,5	21,1	76,1
	Kainotomia	5	2,5	7,0	83,1
	Value for money	9	4,5	12,7	95,8
	Charaktiristika	3	1,5	4,2	100,0
	Total	71	35,5	100,0	
Missing	Den apantise	129	64,5		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμή	20	10,0	28,2	28,2
	Ποιότητα	16	8,0	22,5	50,7
	Συσκευασία	3	1,5	4,2	54,9
	Προσφορές / Εκπτώσεις	15	7,5	21,1	76,1
	Καινοτομία	5	2,5	7,0	83,1
	Value for money	9	4,5	12,7	95,8
	Χαρακτηριστικά	3	1,5	4,2	100,0
	Total	71	35,5	100,0	
Missing	Den απαντίσε	129	64,5		
Total		200	100,0		



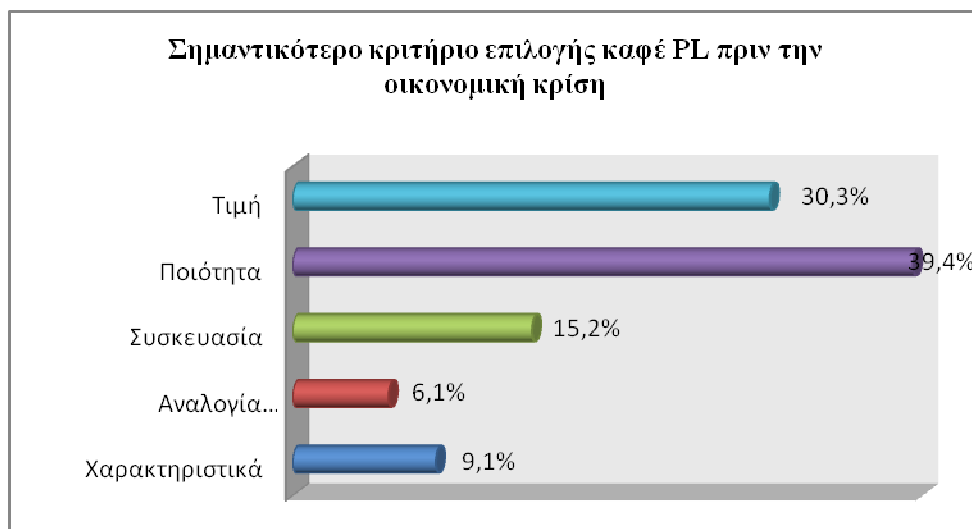
Από τον παραπάνω πίνακα - διάγραμμα, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων με ποσοστό της τάξεως του **28,2%** κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης θεωρεί ως σημαντικότερο κριτήριο επιλογής των ειδών προσωπικής υγιεινής ιδιωτικής ετικέτας, την τιμή.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.5Α

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.5Α

**ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΦΕ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμή	10	5,0	30,3	30,3
	Ποιότητα	13	6,5	39,4	69,7
	Συσκευασία	5	2,5	15,2	84,8
	Value for money	2	1,0	6,1	90,9
	Charakteristika	3	1,5	9,1	100,0
	Total	33	16,5	100,0	
Missing	Den apantise	167	83,5		
Total		200	100,0		



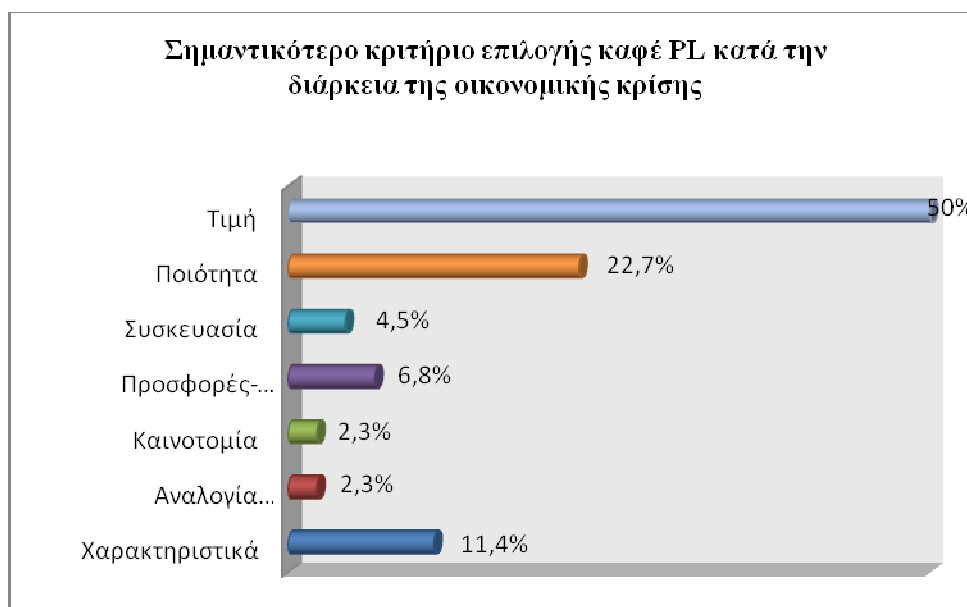
Το σημαντικότερο κριτήριο κατά την πλειοψηφία του συμμετεχόντων με ποσοστό της τάξεως του **39,4%**, για την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση ήταν η ποιότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.5B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.5B

ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΦΕ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

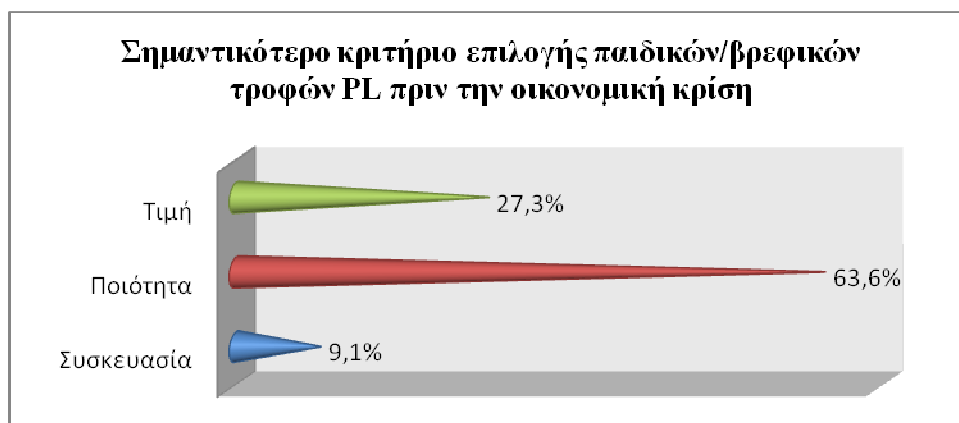
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμή	22	11,0	50,0	50,0
	Ποιότητα	10	5,0	22,7	72,7
	Συσκευασία	2	1,0	4,5	77,3
	Προσφορές / Εκπτώσεις	3	1,5	6,8	84,1
	Καινοτομία	1	,5	2,3	86,4
	Value for money	1	,5	2,3	88,6
	Χαρακτηριστικά	5	2,5	11,4	100,0
	Total	44	22,0	100,0	
Missing	Den apantise	156	78,0		
Total		200	100,0		



Σε περίοδο κρίσης η πλειονότητα των συμμετεχόντων με ποσοστό **50%** θεωρεί ως σημαντικότερο κριτήριο αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας την τιμή.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.6Α
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.6Α
ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ
ΠΑΙΔΙΚΩΝ/ΒΡΕΦΙΚΩΝ ΤΡΟΦΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμή	3	1,5	27,3	27,3
	Ποιότητα	7	3,5	63,6	90,9
	Συσκευασία	1	,5	9,1	100,0
	Total	11	5,5	100,0	
Missing	Den apantise	189	94,5		
Total		200	100,0		



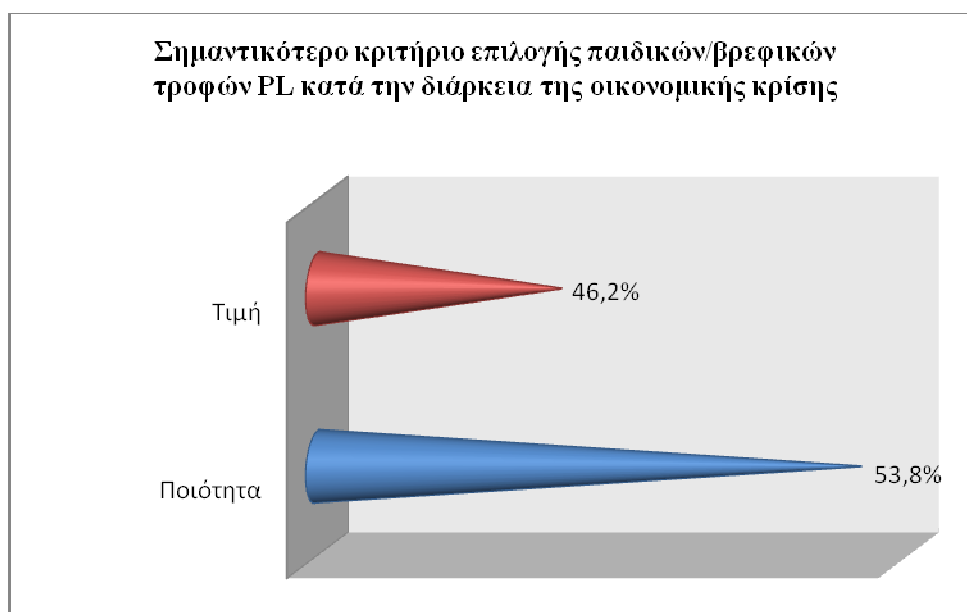
Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (**63,6%**) θεωρούσε πριν την κρίση την ποιότητα ως το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς των παιδικών/βρεφικών τροφών ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10.6B

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10.6B

**ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ
ΠΑΙΔΙΚΩΝ/ΒΡΕΦΙΚΩΝ ΤΡΟΦΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Timi	6	3,0	46,2	46,2
Poiotita	7	3,5	53,8	100,0
Total	13	6,5	100,0	
Missing Den apantise	187	93,5		
Total	200	100,0		



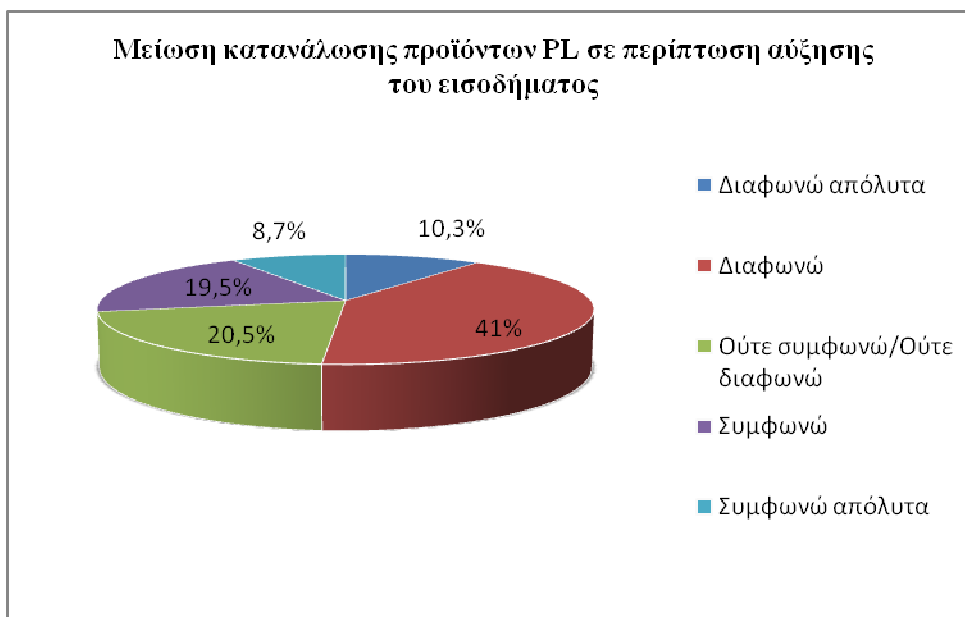
Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (**53,8%**) θεωρεί κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, την ποιότητα ως το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς των παιδικών/βρεφικών τροφών ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 11

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 11

ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΘΑ ΜΕΙΩΝΑΤΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

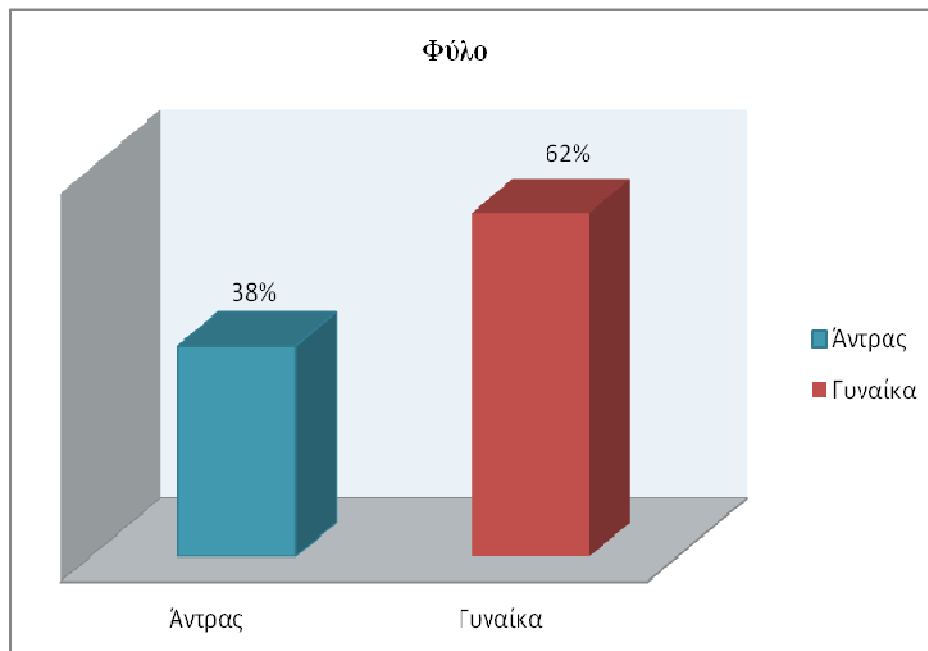
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sumfono apoluta	17	8,5	8,7	8,7
	Sumfono	38	19,0	19,5	28,2
	Oute sumfono / Oute diafono	40	20,0	20,5	48,7
	Diafono	80	40,0	41,0	89,7
	Diafono apoluta	20	10,0	10,3	100,0
	Total	195	97,5	100,0	
Missing	Den Apantise	5	2,5		
Total		200	100,0		



Από το σύνολο των συμμετεχόντων, το **41%** «διαφωνεί» με την πρόταση ότι θα μείωνε τη κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε περίπτωση αύξηση του εισοδήματος τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 12**ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 12****ΦΥΛΟ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antras	76	38,0	38,0	38,0
	Gunaika	124	62,0	62,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



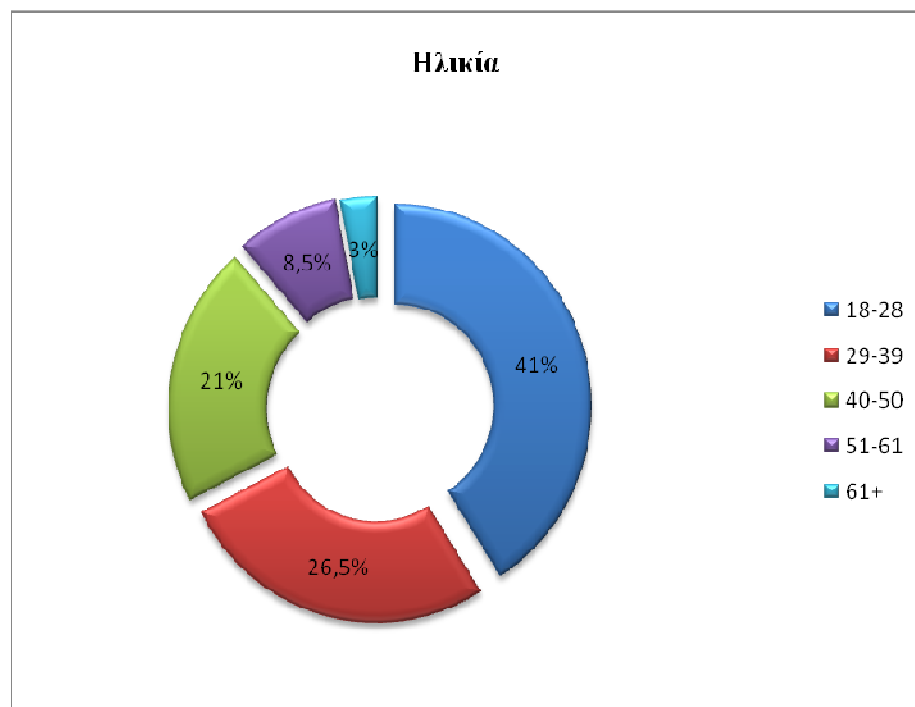
Το **62%** του δείγματος αποτελείτε από το γυναικείο φύλλο, ενώ το υπόλοιπο **38%** από άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 13

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 13

ΗΛΙΚΙΑ

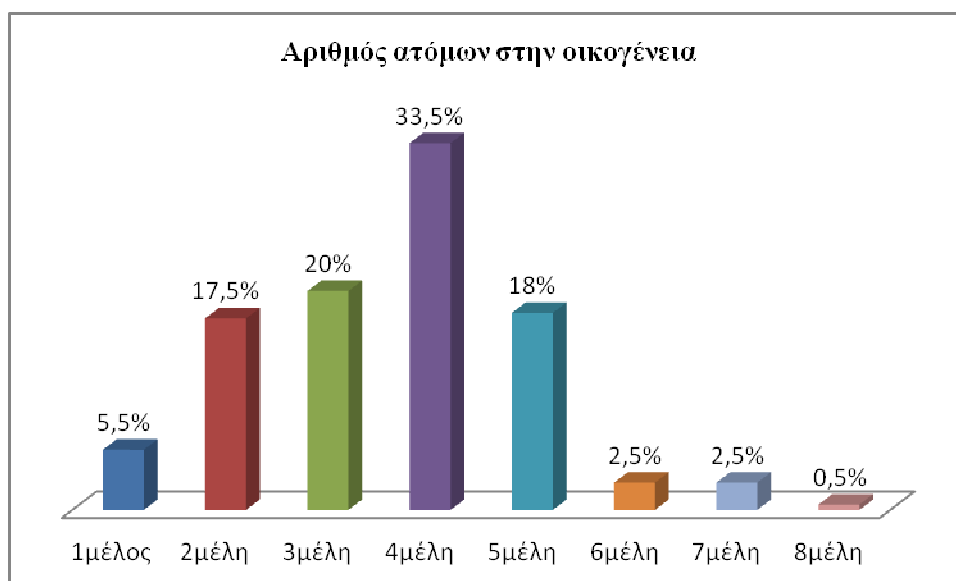
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 28	82	41,0	41,0	41,0
	29 - 39	53	26,5	26,5	67,5
	40 - 50	42	21,0	21,0	88,5
	51 - 61	17	8,5	8,5	97,0
	61 +	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό **41%** είναι ηλικίας 18-28.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 14
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 14
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΜΕΛΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

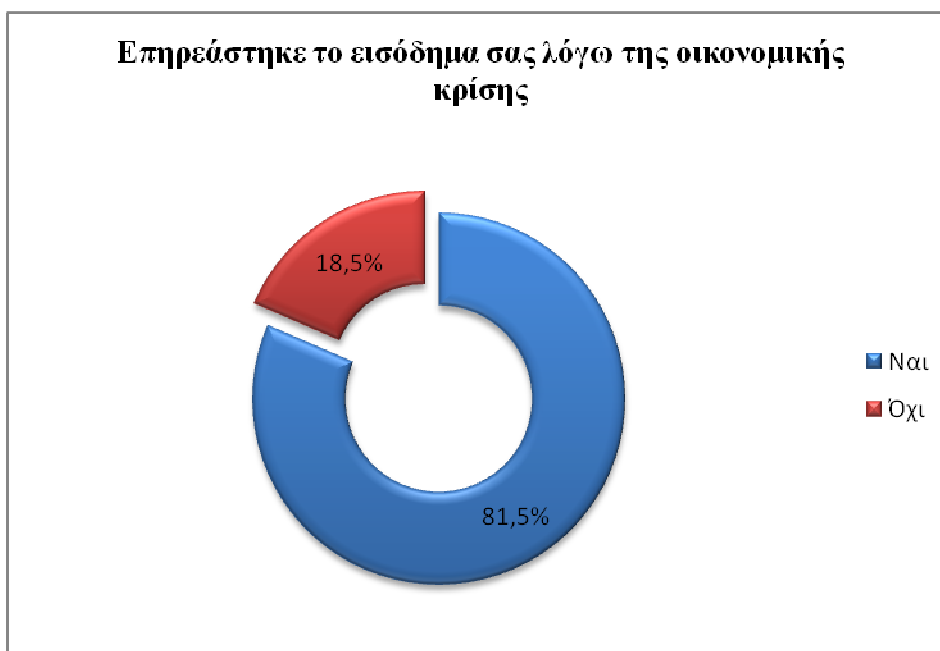
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	5,5	5,5	5,5
	2,00	35	17,5	17,5	23,0
	3,00	40	20,0	20,0	43,0
	4,00	67	33,5	33,5	76,5
	5,00	36	18,0	18,0	94,5
	6,00	5	2,5	2,5	97,0
	7,00	5	2,5	2,5	99,5
	8,00	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό της τάξεως του **33,5%** η οικογένεια τους αποτελείται από 4 μέλη.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 15
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 15
ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nai	163	81,5	81,5	81,5
	Oxi	37	18,5	18,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό **81,5%** απάντησε θετικά στην ερώτηση αν επηρεάστηκε το εισόδημα τους εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 16
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 16
ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΙΩΣΗΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

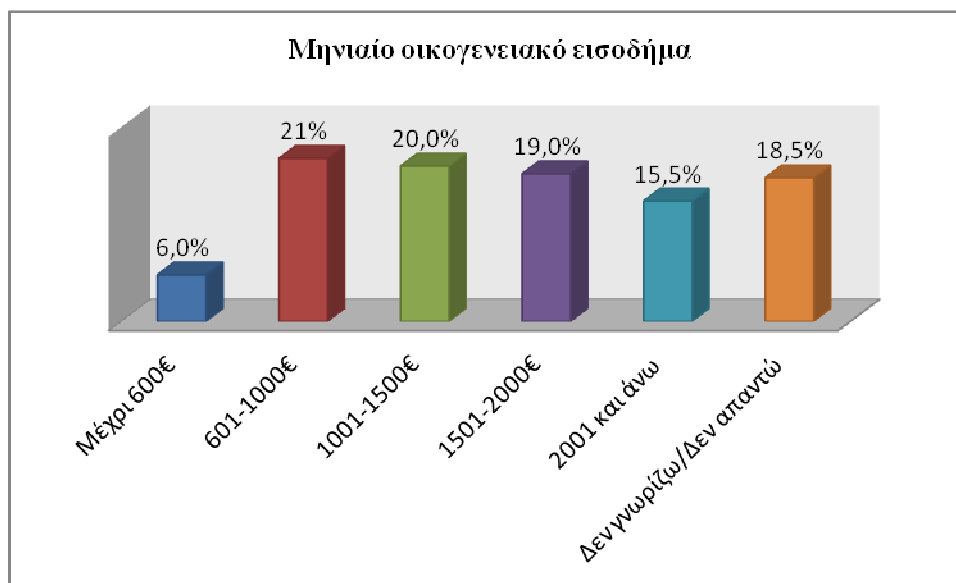
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 10%	41	20,5	25,2	25,2
	11 % - 21 %	44	22,0	27,0	52,1
	21 % - 31 %	42	21,0	25,8	77,9
	> 32 %	36	18,0	22,1	100,0
	Total	163	81,5	100,0	
Missing	Den apantise	37	18,5		
Total		200	100,0		



Από το σύνολο των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία με ποσοστό **27%** υποστηρίζει ότι η μείωση στο εισόδημα τους ήταν 11%-21%. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι υπόλοιπες απαντήσεις συγκεντρώνουν τα ίδια περίπου ποσοστά, με μικρές αποκλίσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 17
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 17
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mexri 600 euro	12	6,0	6,0	6,0
601 - 1000 euro	42	21,0	21,0	27,0
1001 - 1500 euro	40	20,0	20,0	47,0
1501 - 2000 euro	38	19,0	19,0	66,0
2001 και ανω	31	15,5	15,5	81,5
Den gnwrizw / Den apantw	37	18,5	18,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό **21%** έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 601-1000€.

5.2 Πίνακες – διαγράμματα διπλής εισόδου και σχολιασμοί

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πίνακες διπλής εισόδου, οι οποίοι προκύπτουν από την διασταύρωση δυο μεταβλητών. Η επεξεργασία τους έγινε με την βοήθεια του προγράμματος SPSS 17.0.

Έγινε προσπάθεια να διασταυρωθούν οι κατάλληλες μεταβλητές με τα κατάλληλα δημογραφικά στοιχεία, έτσι ώστε να εξαχθούν όσον το δυνατόν ορθότερα και εγκυρότερα αποτελέσματα και τελικά να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο η οικονομική κρίση επηρέασε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

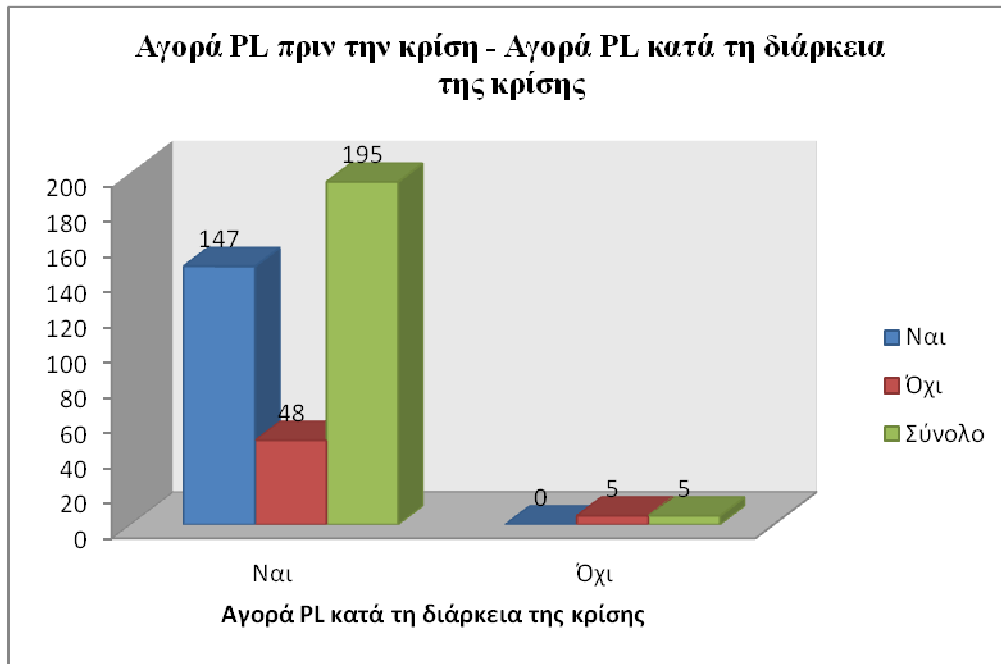
Χρησιμοποιήθηκαν επίσης τα στατιστικά τεστ για την εξακρίβωση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών και το μέγεθος της σχέσης όπου είναι δυνατό.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο1

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 1 ΜΕ Νο 2

ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ – ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

			Agorazate proionta idiwtkis etiketas prin tin krisi?		Total
			Nai	Oxi	
Agorazete proionta idiwtkis etiketas	Nai	Count	147	48	195
		% within Agorazete proionta idiwtkis etiketas	75,4%	24,6%	100,0%
	Oxi	Count	0	5	5
		% within Agorazete proionta idiwtkis etiketas	,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	147	53	200
		% within Agorazete proionta idiwtkis etiketas	73,5%	26,5%	100,0%



Στον παραπάνω πίνακα - διάγραμμα βλέπουμε ότι από το σύνολο των 195 ερωτηθέντων που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε το **75,4%** (147) των ερωτηθέντων αγόραζε τα συγκεκριμένα προϊόντα και πριν την οικονομική κρίση, ενώ το **24,6%** (48) των ατόμων του δείγματος δεν αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση. Τέλος μόλις **5** άτομα από το σύνολο του δείγματος δεν αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Αγορά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Αγορά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητές “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Αγορά PL κατά διάρκεια της κρίσης” μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η

εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ χ^2

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,224 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	10,616	1	,001		
Likelihood Ratio	13,641	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	14,152	1	,000		
N of Valid Cases	200				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

b. Computed only for a 2x2 table

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 2

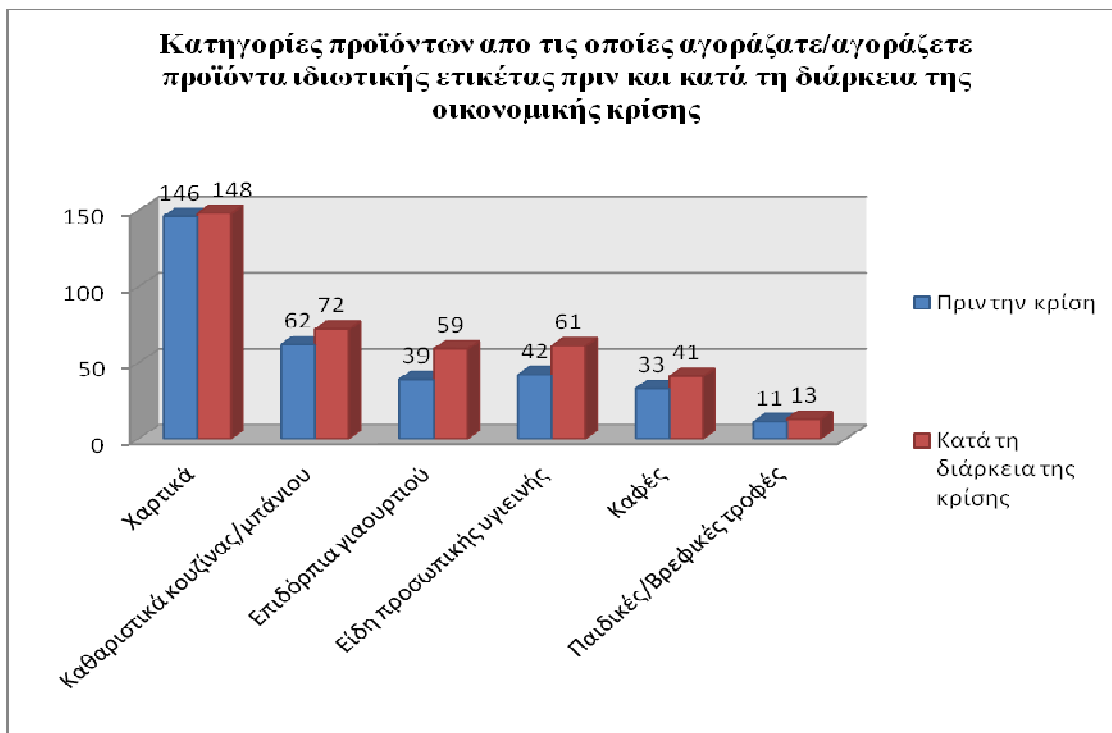
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 8 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ/ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	\$KathgoriesPLprinThnKrish ^a						Total		
	Xartika-printhnkrish	Katharistikakouzinasmpaniou-printhnkrish	Epidorpiagiaourtiou-printhnkrish	Eidiproso-pikisugeiinthnkrish	Kafe-printhnkrish	Vrefikes/paidikesτροφes-printhnkrish			
\$KathgoriesPLkata ThDiarkeia ^a	Xartika-kata ths krishs	Count	146	56	36	37	26	10	148
	% within \$KathgoriesPLkata ThDiarkeia		98,6%	37,8%	24,3%	25,0%	17,6%	6,8%	

Katharistika Count	64	62	19	33	20	3	72
kouzinas/m % within	88,9	86,1%	26,4%	45,8%	27,	4,2%	
paniou-kata \$KathgoriesPLkata	%				8%		
th diarkeia ThDiarkeia							
ths krishs							
Epidorpia Count	45	20	39	19	17	10	52
giaourtiou-kata th % within	86,5	38,5%	75,0%	36,5%	32,	19,2%	
diarkeia ths \$KathgoriesPLkata	%				7%		
krishs ThDiarkeia							
Eidi Count	54	41	18	42	20	4	61
prosopikis % within	88,5	67,2%	29,5%	68,9%	32,	6,6%	
ugeiinis-\$KathgoriesPLkata	%				8%		
kata th ThDiarkeia							
diarkeia ths							
krishs							
Kafe-kata Count	34	24	17	20	33	10	41
th diarkeia % within	82,9	58,5%	41,5%	48,8%	80,	24,4%	
ths krishs \$KathgoriesPLkata	%				5%		
ThDiarkeia							
Vrefikes/pai Count	10	3	8	3	8	11	13
dikes % within	76,9	23,1%	61,5%	23,1%	61,	84,6%	
trofes-kata \$KathgoriesPLkata	%				5%		
th diarkeia ThDiarkeia							
ths krishs							
Total Count	148	64	42	43	34	12	160

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



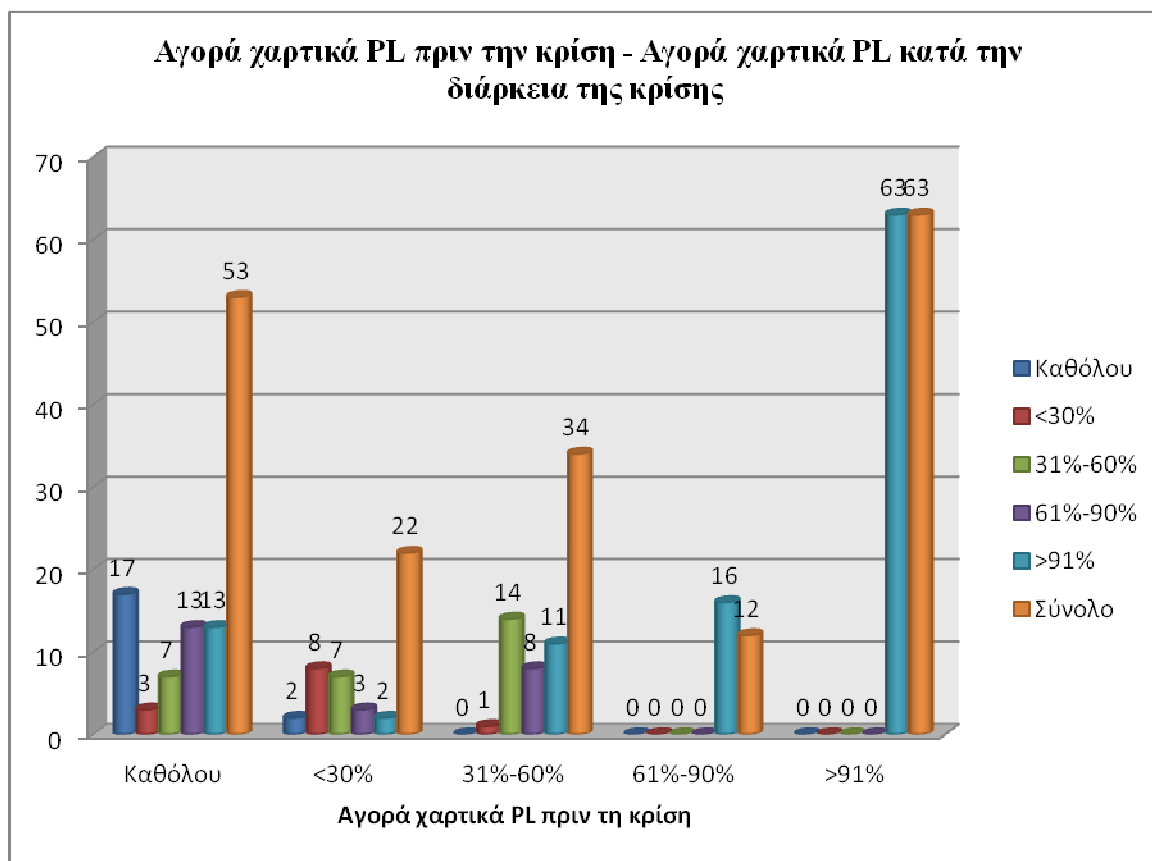
Διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα – διάγραμμα, ότι σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων έχει επέλθει αύξηση των ατόμων που προβαίνουν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Αξίζει όμως να αναφερθεί στο σημείο αυτό, ότι τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης και ιδίως οι παιδικές/βρεφικές τροφές αλλά και ο καφές έχουν χαμηλά ποσοστά κατανάλωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 3

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 9.1 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΡΛ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ – ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΡΛ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	Pososto - xartikon - Kata tin diarkia tis krisis					Total
	Katholou	< 30 %	31 % - 60 %	61 % - 90 %	> 91 %	
Pososto - xartiko - Katholou Count	17	3	7	13	13	53
Prin tin krisi % within Pososto - xartiko - Prin tin krisi	32,1%	5,7%	13,2%	24,5%	24,5%	100,0%

< 30 %	Count	2	8	7	3	2	22
	% within Pososto - xartiko - Prin tin krisi	9,1%	36,4%	31,8%	13,6%	9,1%	100,0%
31 % - 60 %	Count	0	1	14	8	11	34
	% within Pososto - xartiko - Prin tin krisi	,0%	2,9%	41,2%	23,5%	32,4%	100,0%
61 % - 90 %	Count	0	0	0	16	12	28
	% within Pososto - xartiko - Prin tin krisi	,0%	,0%	,0%	57,1%	42,9%	100,0%
> 91 %	Count	0	0	0	0	63	63
	% within Pososto - xartiko - Prin tin krisi	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	19	12	28	40	101	200
	% within Pososto - xartiko - Prin tin krisi	9,5%	6,0%	14,0%	20,0%	50,5%	100,0%



Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (**63**) τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της ύφεσης το ποσοστό αγοράς των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, από το σύνολο των χαρτικών που αγοράζουν είναι μεγαλύτερο 91%. Ενώ διαπιστώνουμε ότι άτομα που δεν αγόραζαν καθόλου ή το ποσοστό από το σύνολο των χαρτικών που ψώνιζαν ήταν μικρό τώρα έχει αυξηθεί.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς χαρτικών PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς χαρτικών PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς χαρτικών PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς χαρτικών PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Friedman γιατί θέλω να συγκρίνω 2 σχετιζόμενα δείγματα στα οποία μετρό το ποσοστό αγοράς σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)

- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ Friedman

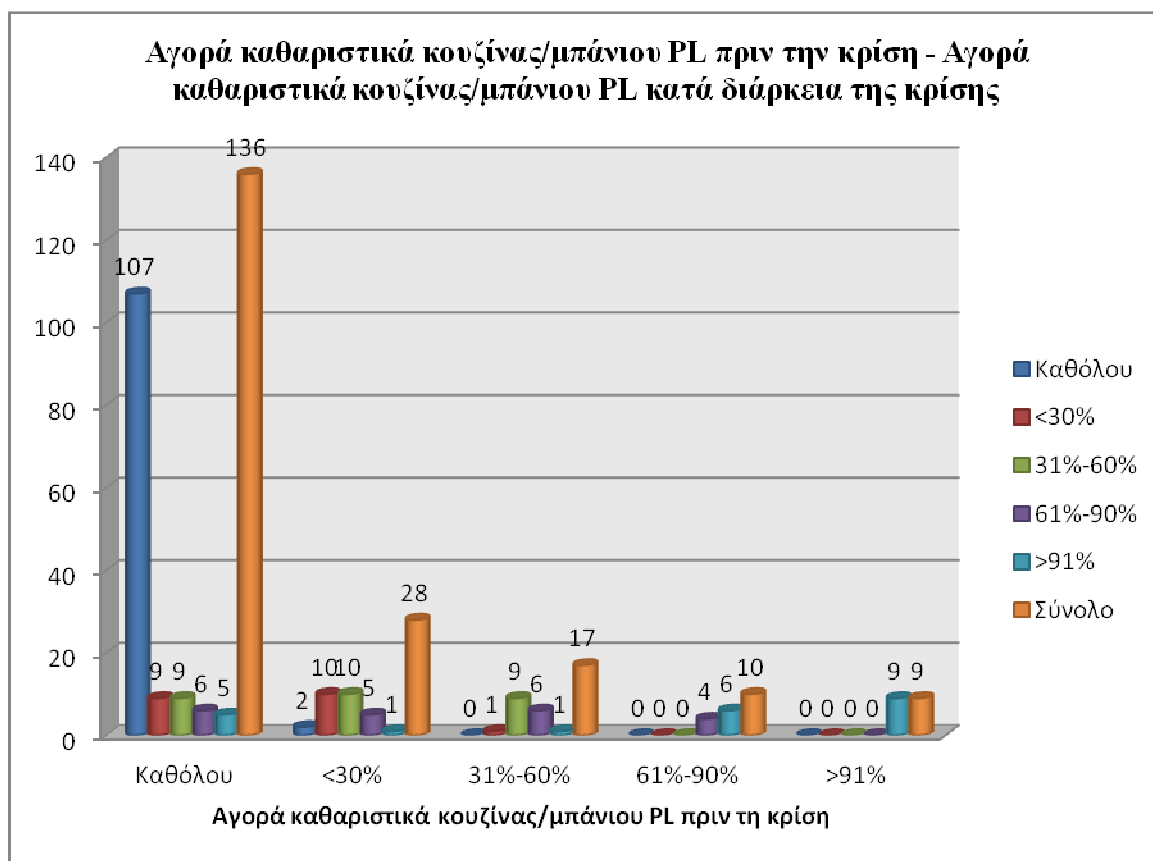
N	200
Chi-Square	70,439
Df	1
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 4
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 9.2 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ
ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ/ΜΠΑΝΙΟΥ ΡΛ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ –
ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ/ΜΠΑΝΙΟΥ ΡΛ ΚΑΤΑ ΤΗ
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

			Pososto - katharistika - Kata tin diarkeia tis krisis					Total
			Katholou	< 30 %	31 % - 60 %	61 % - 90 %	> 91 %	
Pososto - katharistika - Prin tin krisi	Katholou	Count	107	9	9	6	5	136
		% within Pososto - katharistika - Prin tin krisi	78,7%	6,6%	6,6%	4,4%	3,7%	100,0%
	< 30 %	Count	2	10	10	5	1	28
		% within Pososto - katharistika - Prin tin krisi	7,1%	35,7%	35,7%	17,9%	3,6%	100,0%
	31 % - 60 %	Count	0	1	9	6	1	17
		% within Pososto - katharistika - Prin tin krisi	,0%	5,9%	52,9%	35,3%	5,9%	100,0%

61 % - 90	Count	0	0	0	4	6	10
	% within Pososto - katharistika - Prin tin krisi	,0%	,0%	,0%	40,0%	60,0%	100,0%
> 91 %	Count	0	0	0	0	9	9
	% within Pososto - katharistika - Prin tin krisi	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	109	20	28	21	22	200
	% within Pososto - katharistika - Prin tin krisi	54,5%	10,0%	14,0%	10,5%	11,0%	100,0%



Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα-διάγραμμα, από το σύνολο των 136 ερωτηθέντων που δεν αγόραζαν καθαριστικά κουζίνας/μπάνιου ιδιωτικής ετικέτας πριν την κρίση, οι περισσότεροι (107) εξακολουθούν να μην προβαίνουν στην αγορά των προαναφερθέντων προϊόντων ενώ οι υπόλοιποι αγοράζουν σε μικρά ποσοστά ωστόσο από το σύνολο των αγορών τους.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς καθαριστικών κουζίνας/μπάνιου PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς καθαριστικών κουζίνας/μπάνιου PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς καθαριστικών κουζίνας/μπάνιου PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς καθαριστικών κουζίνας/μπάνιου PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Friedman γιατί θέλω να συγκρίνω 2 σχετιζόμενα δείγματα στα οποία μετρό το ποσοστό αγοράς σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

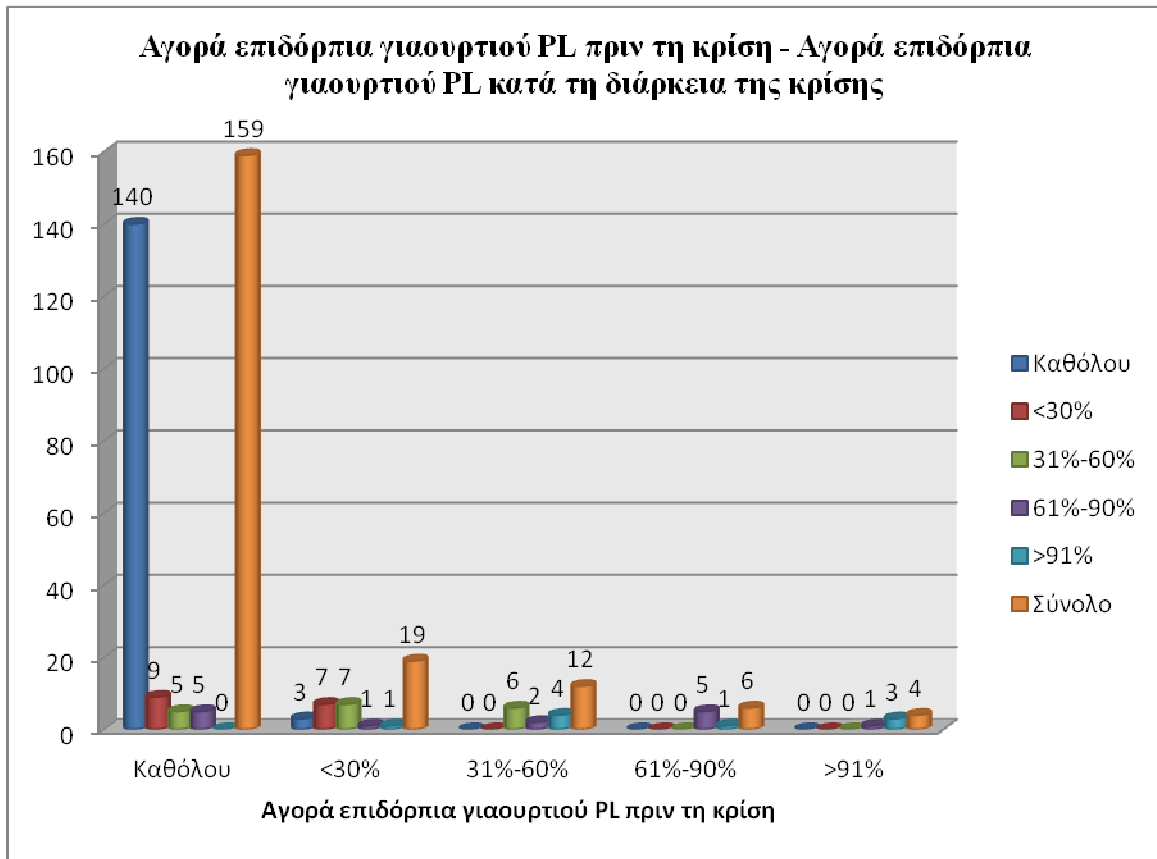
Τεστ Friedman

N	200
Chi-Square	49,590
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 5
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 9.3 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΔΟΡΠΙΩΝ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ PL ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ – ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΠΙΔΟΡΠΙΩΝ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ PL ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

		Pososto - epidorpio giaourtiou - Kata tin diarkeia tis krisis					Total
		Katholou	< 30 %	31 % - 60 %	61 % - 90 %	> 91 %	
Pososto - epidorpio giaourtiou - Prin tin krisi	Katholou Count	140	9	5	5	0	159
	% within Pososto - epidorpio giaourtiou - Prin tin krisi	88,1%	5,7%	3,1%	3,1%	,0%	100,0%
< 30 %	Count	3	7	7	1	1	19
	% within Pososto - epidorpio giaourtiou - Prin tin krisi	15,8%	36,8%	36,8%	5,3%	5,3%	100,0%
31 % - 60 %	Count	0	0	6	2	4	12
	% within Pososto - epidorpio giaourtiou - Prin tin krisi	,0%	,0%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
61 % - 90 %	Count	0	0	0	5	1	6
	% within Pososto - epidorpio giaourtiou - Prin tin krisi	,0%	,0%	,0%	83,3%	16,7%	100,0%
> 91 %	Count	0	0	0	1	3	4
	% within Pososto - epidorpio giaourtiou - Prin tin krisi	,0%	,0%	,0%	25,0%	75,0%	100,0%
Total	Count	143	16	18	14	9	200
	% within Pososto - epidorpio giaourtiou - Prin tin krisi	71,5%	8,0%	9,0%	7,0%	4,5%	100,0%



Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα-διάγραμμα, από το σύνολο των 159 ερωτηθέντων που δεν αγόραζαν (140) εξακολουθούν να μην προβαίνουν στην αγορά των προαναφερθέντων προϊόντων ενώ οι υπόλοιποι αγοράζουν σε μικρά ποσοστά ωστόσο από το σύνολο των αγορών τους.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς επιδόρπιων γιαουρτιού PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς επιδόρπιων γιαουρτιού PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς επιδόρπιων γιαουρτιού PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς επιδόρπιων γιαουρτιού PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Friedman γιατί θέλω να συγκρίνω 2 σχετιζόμενα δείγματα στα οποία μετρό το ποσοστό αγοράς σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)

- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ Friedman

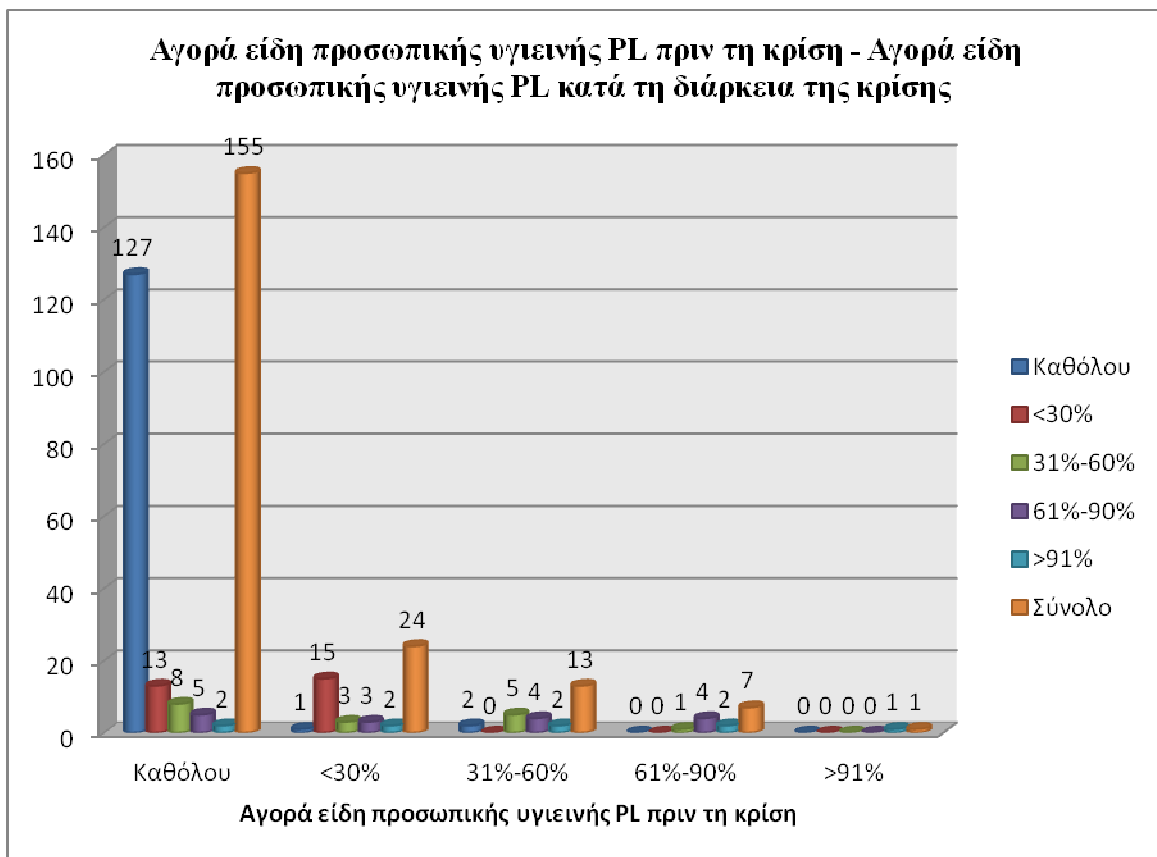
N	200
Chi-Square	24,641
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 6
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 9.4 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΡΛ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ –
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΡΛ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ

			Pososto - eidi prosopikis ugeiinis - Kata tin diarkeia tis krisis					Total
			Katholou	< 30 %	31 % - 60 %	61 % - 90 %	> 91 %	
Pososto - eidi prosopikis ugeiinis - Prin tin krisi	Katholou	Count	127	13	8	5	2	155
		% within Pososto - eidi prosopikis ugeiinis - Prin tin krisi	81,9%	8,4%	5,2%	3,2%	1,3%	100,0%
< 30 %		Count	1	15	3	3	2	24
		% within Pososto - eidi prosopikis ugeiinis - Prin tin krisi	4,2%	62,5%	12,5%	12,5%	8,3%	100,0%
31 % - 60		Count	2	0	5	4	2	13

%	% within Pososto - eidi prosopikis ugeiinis - Prin tin krisi	15,4%	,0%	38,5%	30,8%	15,4%	100,0%
61 % - 90	Count	0	0	1	4	2	7
%	% within Pososto - eidi prosopikis ugeiinis - Prin tin krisi	,0%	,0%	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
> 91 %	Count	0	0	0	0	1	1
	% within Pososto - eidi prosopikis ugeiinis - Prin tin krisi	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	130	28	17	16	9	200
	% within Pososto - eidi prosopikis ugeiinis - Prin tin krisi	65,0%	14,0%	8,5%	8,0%	4,5%	100,0%



Παρατηρούμε, ότι από το σύνολο των 155 ερωτηθέντων που δεν αγόραζαν καθόλου καθαριστικά είδη προσωπικής υγιεινής ιδιωτικής ετικέτας πριν την κρίση, οι περισσότεροι (127) εξακολουθούν να μην προβαίνουν στην αγορά των προαναφερθέντων προϊόντων ενώ οι υπόλοιποι αγοράζουν σε μικρά ποσοστό ωστόσο από το σύνολο των αγορών τους.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς είδη προσωπικής υγιεινής PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς είδη προσωπικής υγιεινής PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς είδη προσωπικής υγιεινής PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς είδη προσωπικής υγιεινής PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Friedman γιατί θέλω να συγκρίνω 2 σχετιζόμενα δείγματα στα οποία μετρό το ποσοστό αγοράς σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

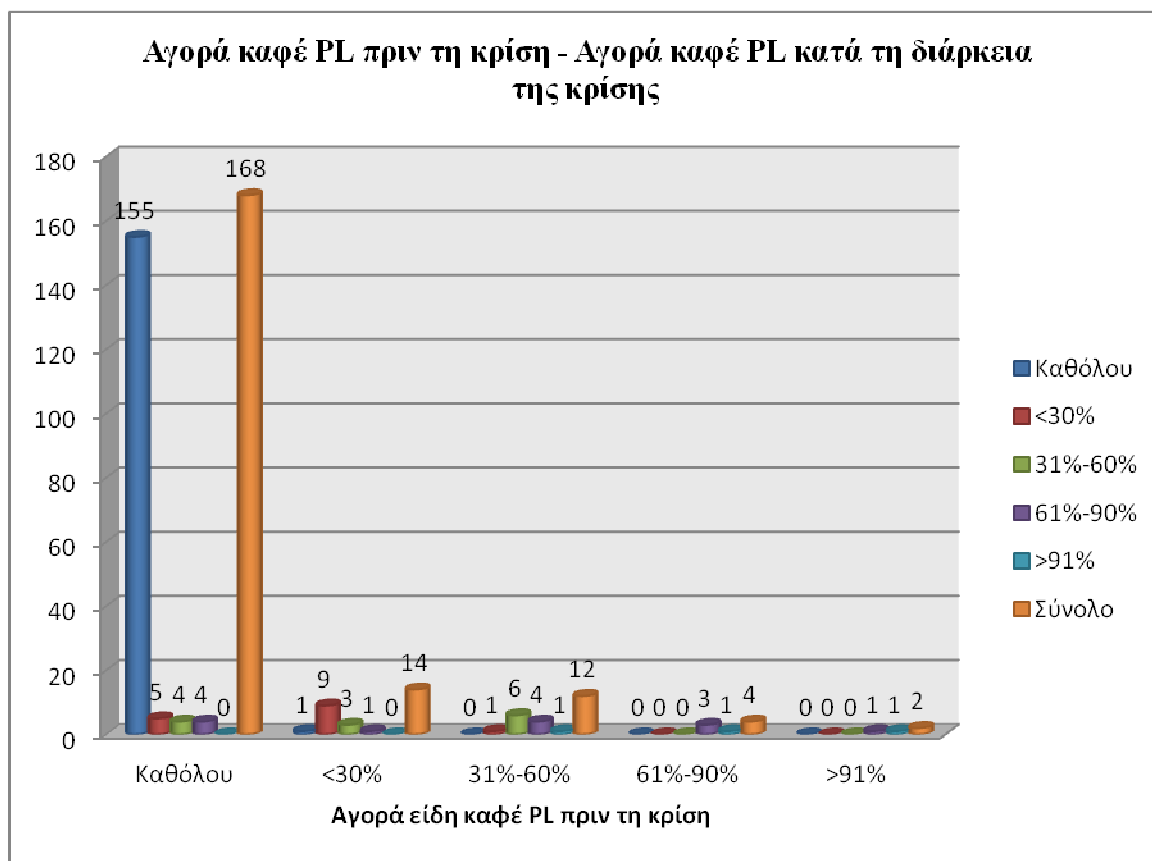
Τεστ Friedman

N	200
Chi-Square	33,333
Df	1
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 7
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 9.5 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ
ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΦΕ ΡΛ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ – ΠΟΣΟΣΤΟ ΡΛ ΚΑΤΑ ΤΗ
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

		Pososto - kafes - Kata tin diarkia tis krisis					Total
		Katholou	< 30 %	31 % - 60 %	61 % - 90 %	> 91 %	
Pososto - kafes - Prin tin krisi	Katholou Count	2155	5	4	4	0	168
	% within Pososto - kafes - Prin tin krisi	92,3%	3,0%	2,4%	2,4%	,0%	100,0%
< 30 %	Count	1	9	3	1	0	14
	% within Pososto - kafes - Prin tin krisi	7,1%	64,3%	21,4%	7,1%	,0%	100,0%
31 % - 60 %	Count	0	1	6	4	1	12
	% within Pososto - kafes - Prin tin krisi	,0%	8,3%	50,0%	33,3%	8,3%	100,0%
61 % - 90 %	Count	0	0	0	3	1	4
	% within Pososto - kafes - Prin tin krisi	,0%	,0%	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
> 91 %	Count	0	0	0	1	1	2
	% within Pososto - kafes - Prin tin krisi	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	156	15	13	13	3	200
	% within Pososto - kafes - Prin tin krisi	78,0%	7,5%	6,5%	6,5%	1,5%	100,0%



Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα-διάγραμμα, από το σύνολο των 168 ερωτηθέντων που δεν αγόραζαν καφέ ιδιωτικής ετικέτας πριν την κρίση, οι περισσότεροι (155) εξακολουθούν να μην προβαίνουν στην αγορά των προαναφερθέντων προϊόντων ενώ οι υπόλοιποι αγοράζουν σε μικρά ποσοστά ωστόσο από το σύνολο των αγορών τους.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς καφέ PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς καφέ PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς καφέ PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς καφέ PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Friedman γιατί θέλω να συγκρίνω 2 σχετιζόμενα δείγματα στα οποία μετρώ το ποσοστό αγοράς σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)

- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ Friedman

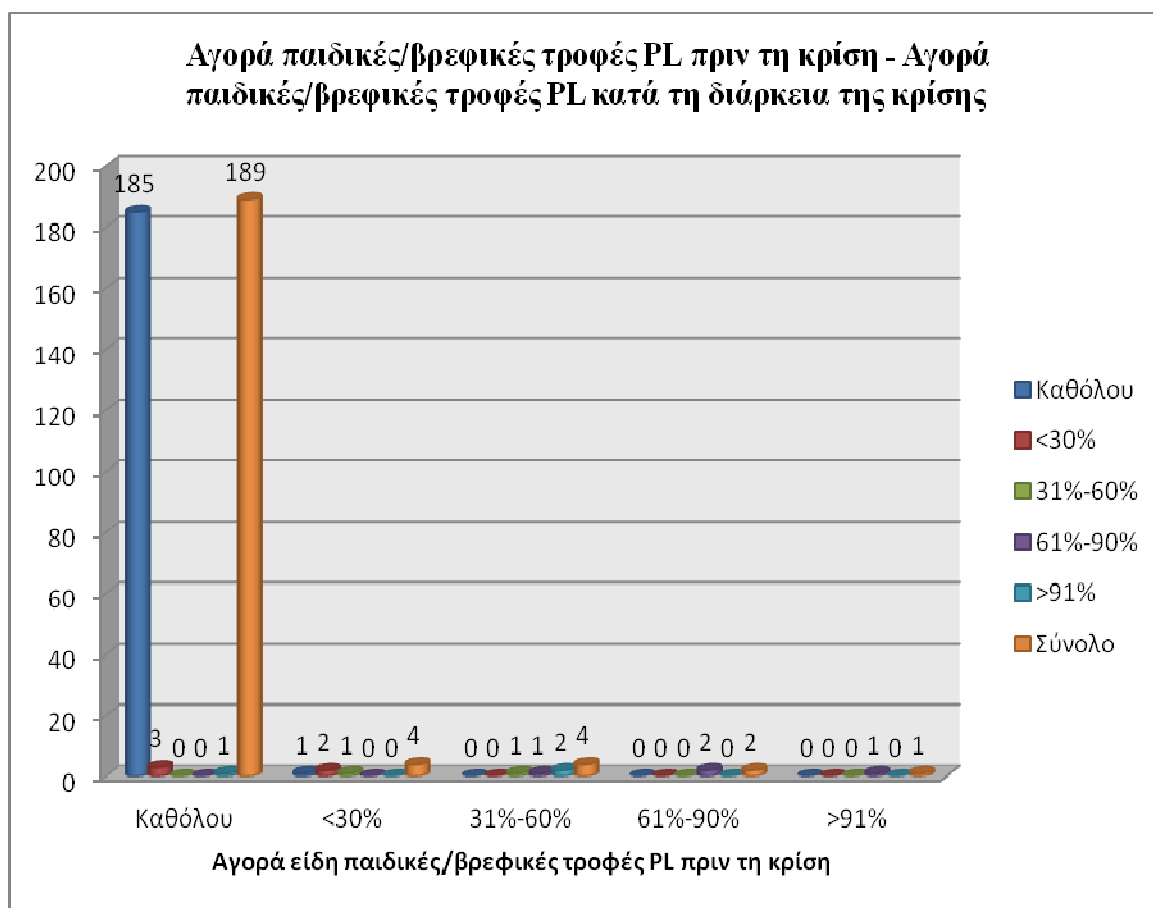
N	200
Chi-Square	15,385
Df	1
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

ΠΙΝΑΚΑΣ 8
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 9.6 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ
ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΙΔΙΚΕΣ/ΒΡΕΦΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ ΡΛ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ –
ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΙΔΙΚΕΣ/ΒΡΕΦΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ ΡΛ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ

			Pososto - paidikes trofes - Kata tin diarkia tis krisis					Total
			Katholou	< 30 %	31 % - 60 %	61 % - 90 %	> 91 %	
Pososto - paidikes trofes - Prin tin krisi	Katholou	Count	185	3	0	0	1	189
		% within Pososto - paidikes trofes - Prin tin krisi	97,9%	1,6%	,0%	,0%	,5%	100,0%
< 30 %		Count	1	2	1	0	0	4
		% within Pososto - paidikes trofes - Prin tin krisi	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
31 % - 60 %		Count	0	0	1	1	2	4
		% within Pososto - paidikes trofes - Prin tin krisi	,0%	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%

61 % - 90 %	Count	0	0	0	2	0	2
% within Pososto - paidikes trofes - Prin tin krisi		,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
> 91 %	Count	0	0	0	1	0	1
% within Pososto - paidikes trofes - Prin tin krisi		,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	186	5	2	4	3	200
% within Pososto - paidikes trofes - Prin tin krisi		93,0%	2,5%	1,0%	2,0%	1,5%	100,0%



Διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα-διάγραμμα, από το σύνολο των 189 ερωτηθέντων που δεν αγόραζαν καθαριστικά παιδικές/βρεφικές τροφές ιδιωτικής ετικέτας πριν την κρίση, σχεδόν όλοι (185) εξακολουθούν να μην προβαίνουν στην

αγορά των προαναφερθέντων προϊόντων ενώ οι υπόλοιποι αγοράζουν σε μικρά, σχεδόν μηδαμινά ποσοστά ωστόσο από το σύνολο των αγορών τους.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς παιδικές/βρεφικές τροφές PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς παιδικές/βρεφικές τροφές PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Ποσοστού αγοράς παιδικές/βρεφικές τροφές PL πριν τη κρίση” και “Ποσοστού αγοράς παιδικές/βρεφικές τροφές PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Friedman γιατί θέλω να συγκρίνω 2 σχετιζόμενα δείγματα στα οποία μετρό το ποσοστό αγοράς σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,058) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ Friedman

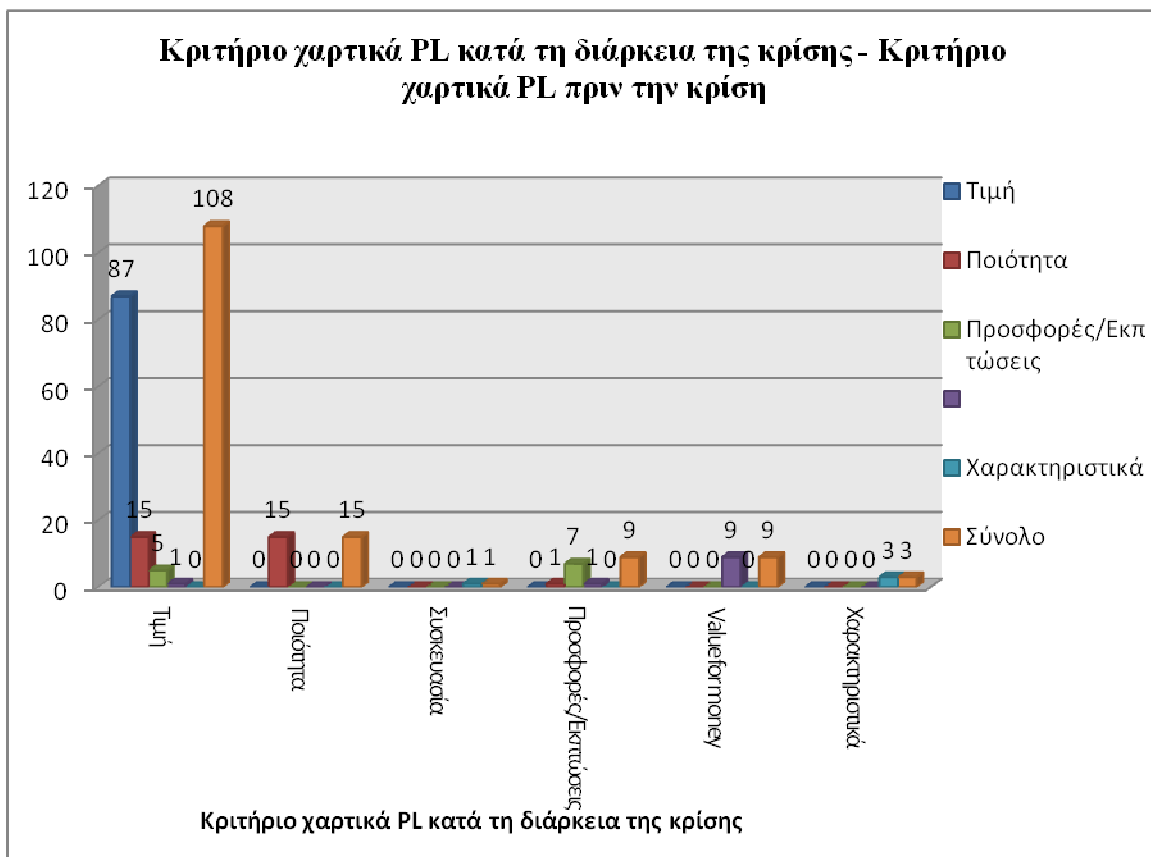
N	200
Chi-Square	3,600
Df	1
Asymp. Sig.	,058

a. Friedman Test

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 10.1 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ
ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΧΑΡΤΙΚΩΝ PL ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ – ΚΡΙΤΗΡΙΟ
ΑΓΟΡΑΣ ΧΑΡΤΙΚΩΝ PL ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

			Κριτήριο - xartika - Prin tin krisi					Total
			Timi	Poiotita	Prosfores / Ekptwseis	Value for money	Charaktiristika	
Κριτήριο - xartika - Kata tin diardeia tis krisi	Timi	Count	87	15	5	1	0	108
		% within Κριτήριο - xartika - Kata tin diardeia tis krisi	80,6%	13,9%	4,6%	,9%	,0%	100,0%
Poiotita	Count	Count	0	15	0	0	0	15
		% within Κριτήριο - xartika - Kata tin diardeia tis krisi	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Suskeuasia	Count	Count	0	0	0	0	1	1
		% within Κριτήριο - xartika - Kata tin diardeia tis krisi	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Prosfores / Ekptwseis	Count	Count	0	1	7	1	0	9
		% within Κριτήριο - xartika - Kata tin diardeia tis krisi	,0%	11,1%	77,8%	11,1%	,0%	100,0%
Value for money	Count	Count	0	0	0	9	0	9
		% within Κριτήριο - xartika - Kata tin diardeia tis krisi	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Charaktiristika	Count	Count	0	0	0	0	3	3

	% within Kritirio - xartika - Kata tin diarkeia tis krisis	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	87	31	12	11	4	145
	% within Kritirio - xartika - Kata tin diarkeia tis krisis	60,0%	21,4%	8,3%	7,6%	2,8%	100,0%



Παρατηρούμε ότι τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της κρίσης το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς χαρτικών PL, για το μεγαλύτερο μέγεθος του δείγματος, αποτελεί η τιμή.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.

- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητές “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης” μετρικούνται σε ονομαστική κλίμακα.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ χ^2

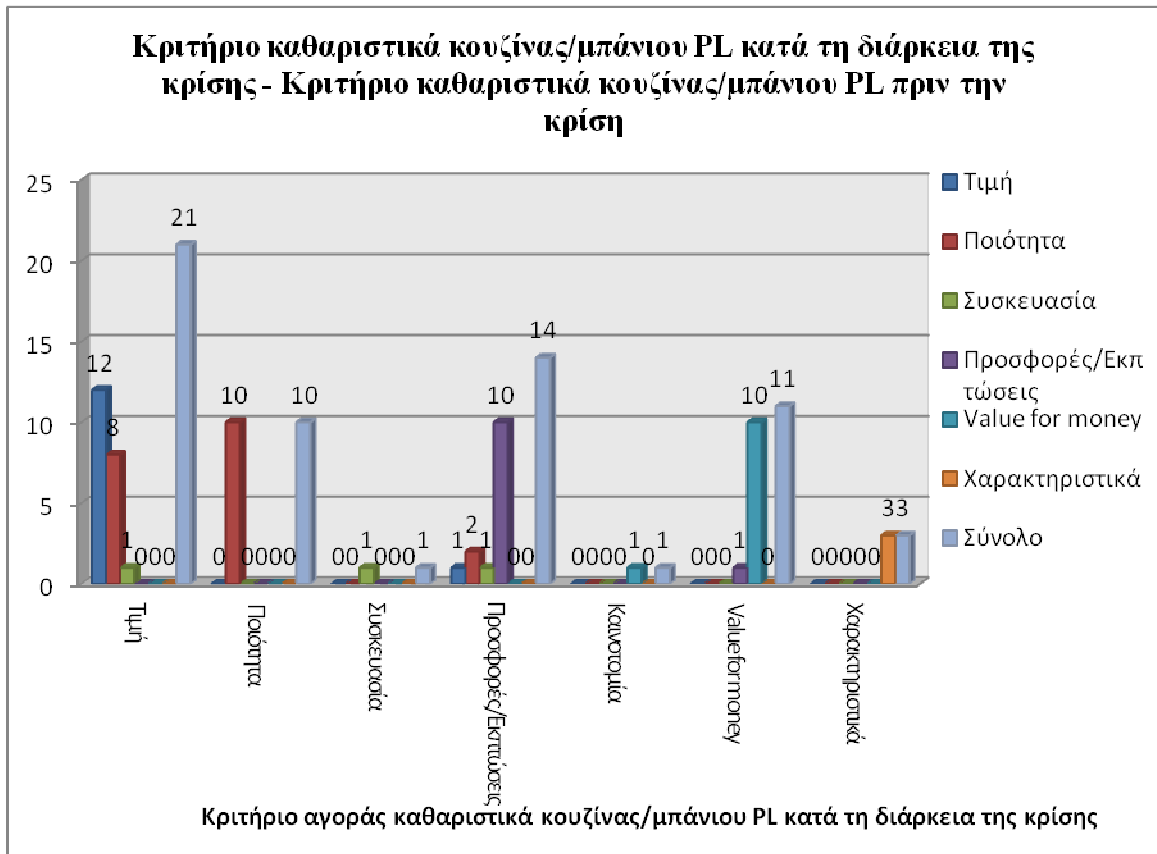
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	386,038 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	180,552	20	,000
Linear-by-Linear Association	109,912	1	,000
N of Valid Cases	145		

a. 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 10.2 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ
ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ/ΜΠΑΝΙΟΥ PL ΠΡΙΝ ΤΗΝ
ΚΡΙΣΗ – ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ/ΜΠΑΝΙΟΥ PL
ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

			Kritirio - katharistika - Prin tin krisi						Total
			Timi	Poiotita	Suskeuasia	Prosfores / Ekptwseis	Value for money	Charaktiristika	
Kritirio - katharistika - Kata tin diarkeia tis krisis	Timi	Count	12	8	1	0	0	0	21
		% within	57,1	38,1%	4,8%	,0%	,0%	,0%	100,0
		Kritirio - katharistika - Kata tin diarkeia tis krisis	%						%
Poiotita		Count	0	10	0	0	0	0	10
		% within	,0%	100,0	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0
		Kritirio - katharistika - Kata tin diarkeia tis krisis	%						%
Suskeuasia		Count	0	0	1	0	0	0	1
		% within	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0
		Kritirio - katharistika - Kata tin diarkeia tis krisis	%						%
Prosfores /		Count	1	2	1	10	0	0	14

Ekptwseis	% within	7,1%	14,3%	7,1%	71,4%	,0%	,0%	100,0%
	Kritirio - katharistik a - Kata tin diarkeia tis krisis							
Kainotomia	Count	0	0	0	0	1	0	1
	% within	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Kritirio - katharistik a - Kata tin diarkeia tis krisis							
Value for money	Count	0	0	0	1	10	0	11
	% within	,0%	,0%	,0%	9,1%	90,9%	,0%	100,0%
	Kritirio - katharistik a - Kata tin diarkeia tis krisis							
Charaktiristik a	Count	0	0	0	0	0	3	3
	% within	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Kritirio - katharistik a - Kata tin diarkeia tis krisis							
Total	Count	13	20	3	11	11	3	61
	% within	21,3%	32,8%	4,9%	18,0%	18,0%	4,9%	100,0%
	Kritirio - katharistik a - Kata tin diarkeia tis krisis							



Διαπιστώνουμε, ότι κατά την διάρκεια της οικονομικής ύφεσης που διανύουμε το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων θεωρεί την τιμή ως το κυριότερο κριτήριο αγοράς των καθαριστικών κουζίνας/μπάνιου ιδιωτικής ετικέτας. Πριν την κρίση πάλι οι περισσότεροι θεωρούσαν την τιμή ως το σημαντικότερο κριτήριο, αξίζει όμως στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι ακολουθούσαν με σχεδόν μηδαμινή διαφορά από την τιμή και με ισόποσα ποσοστά μεταξύ τους η ποιότητα, οι προσφορές/εκπτώσεις καθώς και η αναλογία απόδοσης ποιότητας/χρήματος (value for money).

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητές “Κριτήριο αγοράς χαρτικά

PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης” μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα.

- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ χ^2

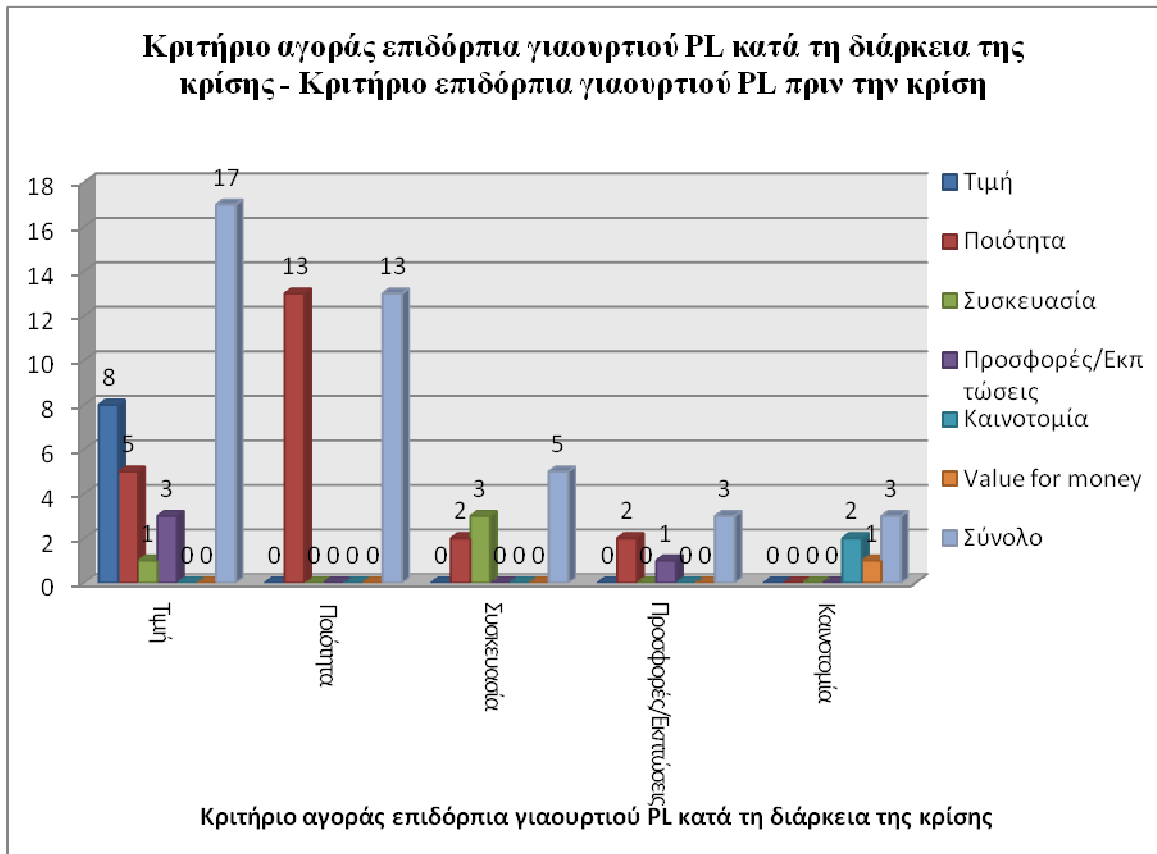
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	192,005 ^a	30	,000
Likelihood Ratio	129,585	30	,000
Linear-by-Linear Association	51,862	1	,000
N of Valid Cases	61		

a. 41 cells (97,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 11
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 10.3 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ
ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΙΔΟΡΠΙΑΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ PL ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ –
ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ PL ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

			Kritirio - epidorpio giaourtiou - Prin tin krisi					Value for money	Total
			Timi	Poiotita	Suskeuasia	Prosfores / Ekptwseis	Kainotomia		
Kritirio - epidorpio giaourtiou - Kata tin diarkeia tis krisis	Timi	Count	8	5	1	3	0	0	17
		% within	47,1%	29,4%	5,9%	17,6%	,0%	,0%	100,0%
		Kritirio - epidorpio giaourtiou - Kata tin diarkeia tis krisis							
	Poiotita	Count	0	13	0	0	0	0	13
		% within	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Kritirio - epidorpio giaourtiou - Kata tin diarkeia tis krisis							
	Suskeuasia	Count	0	2	3	0	0	0	5
		% within	,0%	40,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Kritirio - epidorpio giaourtiou - Kata tin diarkeia tis krisis							
	Prosfores /	Count	0	2	0	1	0	0	3

Ekptwseis	% within	,0%	66,7%	,0%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	Kritirio - epidorpio giaourtiou - Kata tin diarkeia tis krisis							
Kainotomia	Count	0	0	0	0	2	1	3
	% within	,0%	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Kritirio - epidorpio giaourtiou - Kata tin diarkeia tis krisis							
Total	Count	8	22	4	4	2	1	41
	% within	19,5%	53,7%	9,8%	9,8%	4,9%	2,4%	100,0%
	Kritirio - epidorpio giaourtiou - Kata tin diarkeia tis krisis							



Ενώ πριν την παρουσίαση της οικονομικής κρίσης στην Ελληνική και παγκόσμια αγορά το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών δήλωσε ότι το σημαντικότερο κριτήριο για την αγορά επιδορπίων γιαουρτιού ιδιωτικής ετικέτας την ποιότητα, κατά την διάρκεια της κρίσης οι περισσότεροι θεωρούν πλέον ως το σημαντικότερο κριτήριο την τιμή.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητές “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης” μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)

- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ χ^2

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,134 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	55,542	20	,000
Linear-by-Linear Association	15,725	1	,000
N of Valid Cases	41		

a. 28 cells (93,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

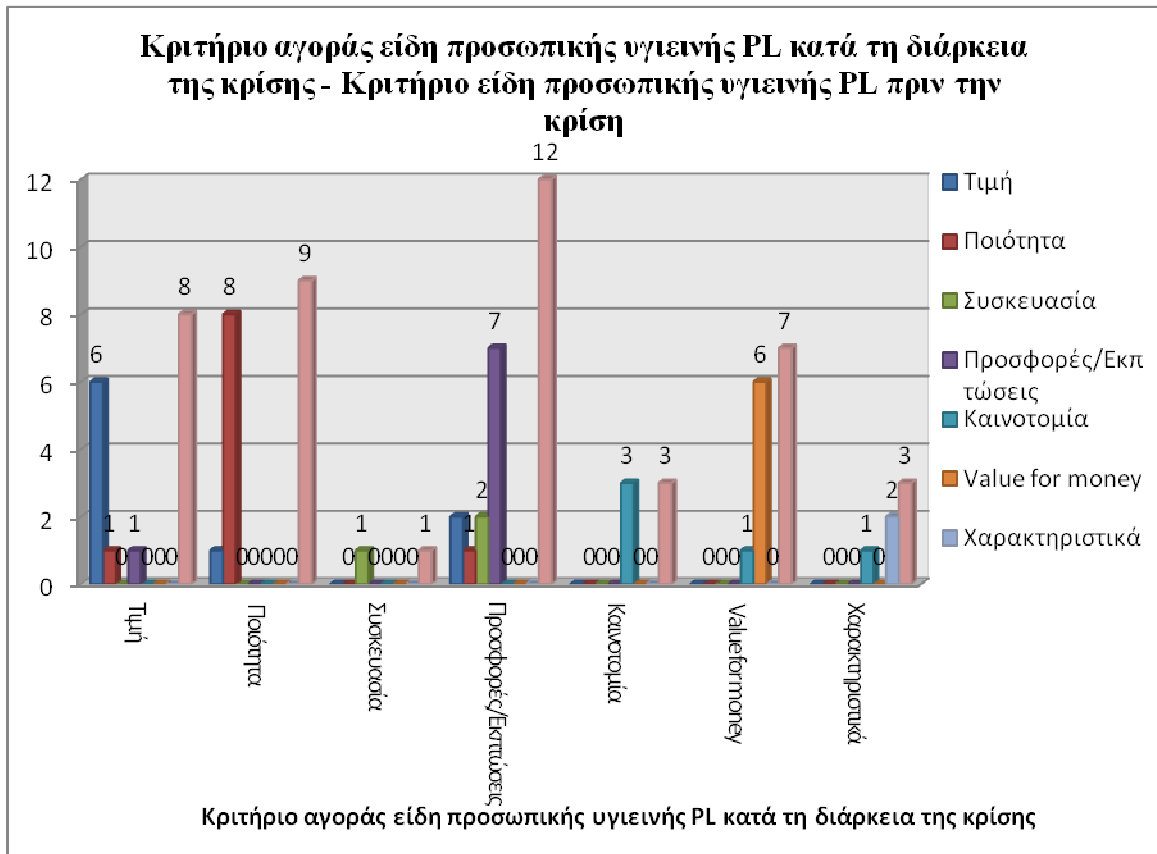
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 12

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 10.4 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΡΛ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ – ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΡΛ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	Κριτήριο - ειδι προσοπικis ugeiinis - Prin tin krisi							Total
	Timi	Poiotita	Suskeuasia	Prosfore s / Ekptwseis	Kainotomia	Value for mone y	Charaktiristika	
Kριτήριο - Timi Count	6	1	0	1	0	0	0	8

eidi prosopiki s ugeiinis - Kata tin diarkeia tis krisis	% within Kritirio - eidi prosopiki s ugeiinis - Kata tin diarkeia tis krisis	75,0 %	12,5%	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
Poiotita	Count	1	8	0	0	0	0	0	9
	% within Kritirio - eidi prosopiki s ugeiinis - Kata tin diarkeia tis krisis	11,1 %	88,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
Suskeuasia	Count	0	0	1	0	0	0	0	1
	% within Kritirio - eidi prosopiki s ugeiinis - Kata tin diarkeia tis krisis	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
Prosfores / Ekptwseis	Count	2	1	2	7	0	0	0	12
	% within Kritirio - eidi prosopiki s ugeiinis - Kata tin diarkeia tis krisis	16,7 %	8,3%	16,7%	58,3%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
Kainotomia	Count	0	0	0	0	3	0	0	3

	% within	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Kritirio - eidi prosopiki s ugeiinis - Kata tin diarkeia tis krisis								
Value for money	Count	0	0	0	0	1	6	0	7
	% within	,0%	,0%	,0%	,0%	14,3%	85,7%	,0%	100,0%
	Kritirio - eidi prosopiki s ugeiinis - Kata tin diarkeia tis krisis								
Charaktiristi ka	Count	0	0	0	0	1	0	2	3
	% within	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
	Kritirio - eidi prosopiki s ugeiinis - Kata tin diarkeia tis krisis								
Total	Count	9	10	3	8	5	6	2	43
	% within	20,9%	23,3%	7,0%	18,6%	11,6%	14,0%	4,7%	100,0%
	Kritirio - eidi prosopiki s ugeiinis - Kata tin diarkeia tis krisis								



Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων τόσο κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, όσο και πριν απάντησε πως το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς ειδών προσωπικής υγιεινής ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν οι προσφορές και εκπτώσεις.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητές “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης” μετρώνται σε ονομαστική κλίμακα.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)

- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ χ^2

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	149,247 ^a	36	,000
Likelihood Ratio	103,171	36	,000
Linear-by-Linear Association	32,548	1	,000
N of Valid Cases	43		

a. 49 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 13

ΣΥΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 10.5 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΡΛ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ – ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΡΛ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

		Κριτήριο - kafes - Prin tin krisi					Total
		Timi	Poiotita	Suskeuasias	Value for money	Charaktiristika	
Κριτήριο - kafes - Timi Kata tin diardeia tis krisi	Count	9	3	2	0	0	14
	% within Κριτήριο - kafes - Kata tin diardeia tis krisi	64,3%	21,4%	14,3%	,0%	,0%	100,0%
Poiotita	Count	0	9	0	0	0	9
	% within Κριτήριο - kafes - Kata tin diardeia tis krisi	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

Suskeuasia	Count	0	0	1	0	0	1
	% within Kritirio - kafes - Kata tin diarkeia tis krisis	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Prosfores / Ekptwseis	Count	1	1	1	0	0	3
	% within Kritirio - kafes - Kata tin diarkeia tis krisis	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
Kainotomia	Count	0	0	0	1	0	1
	% within Kritirio - kafes - Kata tin diarkeia tis krisis	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Value for money	Count	0	0	1	0	0	1
	% within Kritirio - kafes - Kata tin diarkeia tis krisis	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Charaktiristika	Count	0	0	0	0	3	3
	% within Kritirio - kafes - Kata tin diarkeia tis krisis	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	10	13	5	1	3	32
	% within Kritirio - kafes - Kata tin diarkeia tis krisis	31,3%	40,6%	15,6%	3,1%	9,4%	100,0%



Τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης το σύνολο των ατόμων του δείγματος που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας θεωρούν την τιμή ως το κυριότερο κριτήριο αγοράς.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητές “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης” μετρώνται σε ονομαστική κλίμακα.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)

- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ χ^2

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,900 ^a	24	,000
Likelihood Ratio	54,810	24	,000
Linear-by-Linear Association	22,107	1	,000
N of Valid Cases	32		

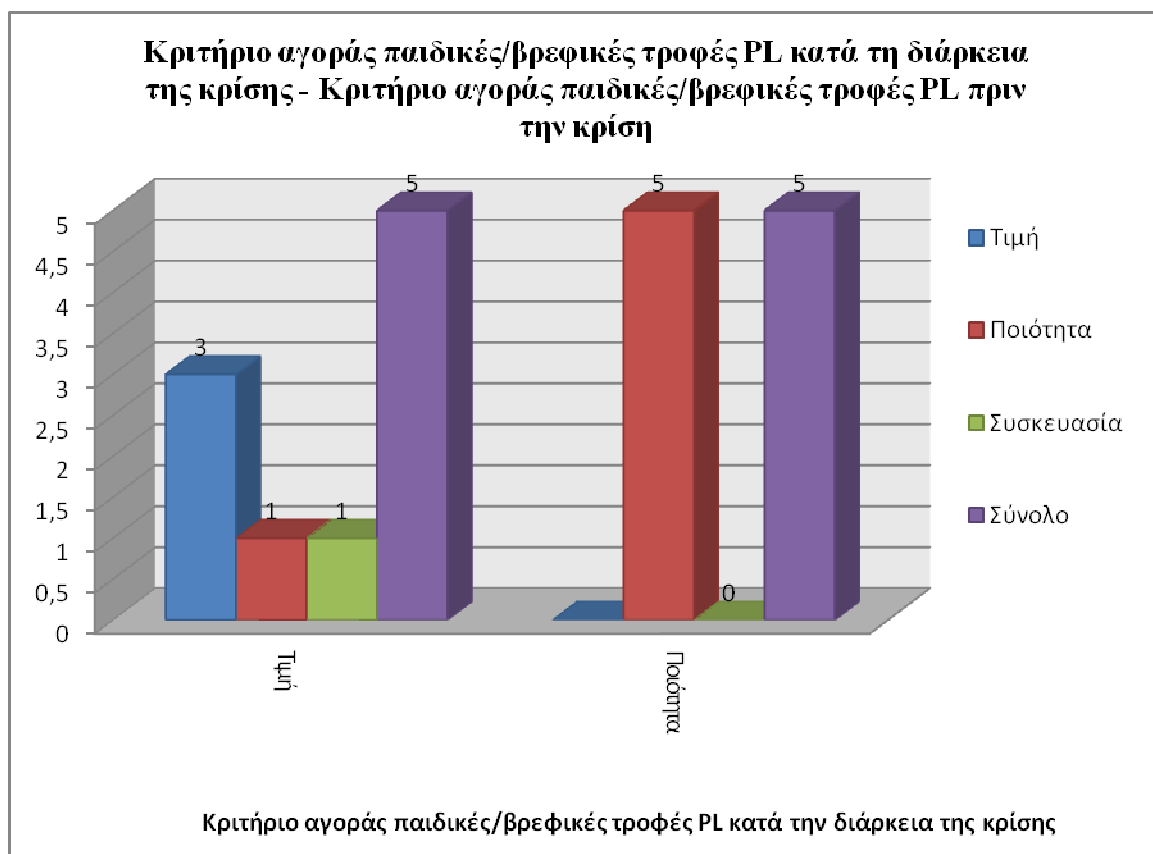
a. 34 cells (97,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 14

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 10.5 ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΙΔΙΚΕΣ/ΒΡΕΦΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ ΡΛ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ – ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΙΔΙΚΕΣ/ΒΡΕΦΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ ΡΛ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

		Kritirio - paidikes trofes - Prin tin krisi			
		Timi	Poiotita	Suskeuasias	Total
Kritirio - paidikes trofes - Timi Kata tin diarkeia tis krisis	Count	3	1	1	5
	% within Kritirio - paidikes trofes - Kata tin diarkeia tis krisis	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Poiotita	Count	0	5	0	5
	% within Kritirio - paidikes trofes - Kata tin diarkeia tis krisis	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	3	6	1	10

		Kritirio - paidikes trofes - Prin tin krisi			Total
		Timi	Poiotita	Suskeuasias	
Kritirio - paidikes trofes - Timi Kata tin diarkeia tis krisis	Count	3	1	1	5
	% within Kritirio - paidikes trofes - Kata tin diarkeia tis krisis	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Poiotita	Count	0	5	0	5
	% within Kritirio - paidikes trofes - Kata tin diarkeia tis krisis	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	3	6	1	10
	% within Kritirio - paidikes trofes - Kata tin diarkeia tis krisis	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%



Από το σύνολο των ατόμων του δείγματος που αγοράζουν παιδικές/βρεφικές τροφές ιδιωτικής ετικέτας θεωρούν την ποιότητα ως το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς τους τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητές “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL πριν την κρίση” και “Κριτήριο αγοράς χαρτικά PL κατά τη διάρκεια της κρίσης” μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

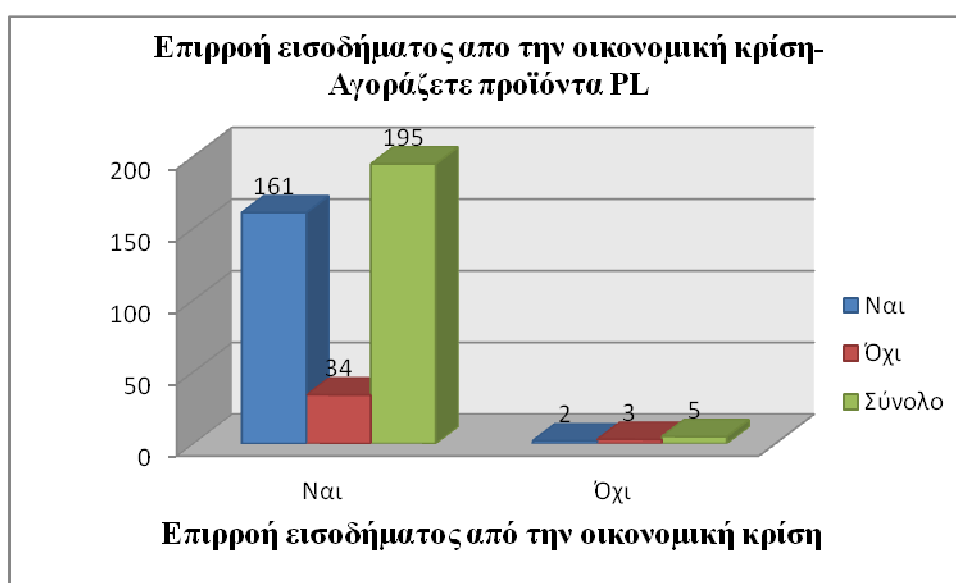
Τεστ χ^2

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,667 ^a	2	,036
Likelihood Ratio	8,456	2	,015
Linear-by-Linear Association	1,000	1	,317
N of Valid Cases	10		

a. 6 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 15
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 15
ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ –
ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

			Επίρροια εισοδήματος από οικονομική κρίση		Total
			Nai	Oxi	
Agorazete proionta idiwtikis etiketas	Nai	Count	161	34	195
		% within Agorazete proionta idiwtikis etiketas	82,6%	17,4%	100,0%
	Oxi	Count	2	3	5
		% within Agorazete proionta idiwtikis etiketas	40,0%	60,0%	100,0%
Total		Count	163	37	200
		% within Agorazete proionta idiwtikis etiketas	81,5%	18,5%	100,0%



Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 195 ερωτηθέντων που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης οι **161 (82,6%)**.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Επηρεασμός εισοδήματος από την κρίση”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Επηρεασμός εισοδήματος από την κρίση”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητές “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Επηρεασμός εισοδήματος από την κρίση” μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,016) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ χ^2

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,858 ^a	1	,016		
Continuity Correction ^b	3,375	1	,066		
Likelihood Ratio	4,361	1	,037		
Fisher's Exact Test				,045	,045
Linear-by-Linear Association	5,828	1	,016		
N of Valid Cases	200				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,858 ^a	1	,016		
Continuity Correction ^b	3,375	1	,066		
Likelihood Ratio	4,361	1	,037		
Fisher's Exact Test				,045	,045
Linear-by-Linear Association	5,828	1	,016		
N of Valid Cases	200				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

b. Computed only for a 2x2 table

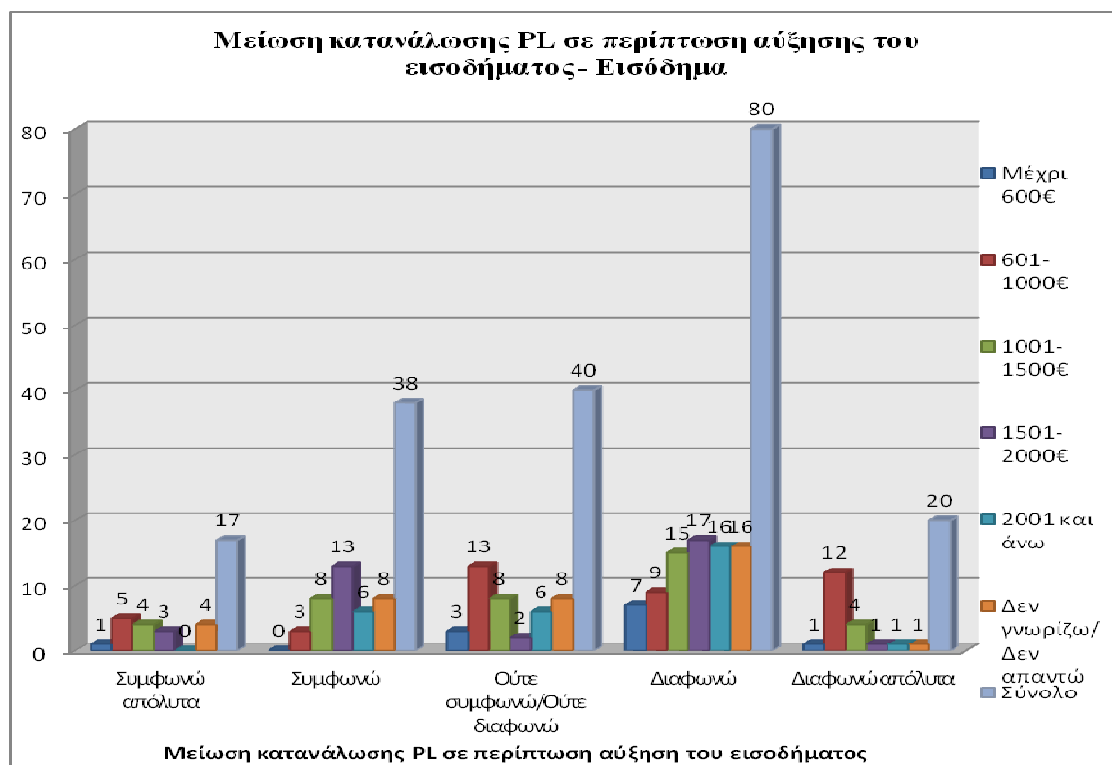
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 16

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 11 ΜΕ Νο 17

ΜΕΙΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ - ΕΙΣΟΔΗΜΑ

			Income					Den gnwrizw / Den apantw	Total
			mexri 600 euro	601 - 1000 euro	1001 - 1500 euro	1501 - 2000 euro	2001 kai anw		
Auxisi eisodimatos - meiwsis katanalwsis	Sumfono apoluta	Count % within Auxisi eisodimatos - meiwsis katanalwsis	1 5,9%	5 29,4%	4 23,5%	3 17,6%	0 ,0%	4 23,5%	17 100,0%
	Sumfono	Count	0	3	8	13	6	8	38

	% within Auxisi eisodimatos - meiws katanalwsis	,0%	7,9%	21,1%	34,2%	15,8%	21,1%	100,0%
Oute sumfono / Oute diafono	Count % within Auxisi eisodimatos - meiws katanalwsis	3 7,5%	13 32,5%	8 20,0%	2 5,0%	6 15,0%	8 20,0%	40 100,0%
Diafono	Count % within Auxisi eisodimatos - meiws katanalwsis	7 8,8%	9 11,3%	15 18,8%	17 21,3%	16 20,0%	16 20,0%	80 100,0%
Diafono apoluta	Count % within Auxisi eisodimatos - meiws katanalwsis	1 5,0%	12 60,0%	4 20,0%	1 5,0%	1 5,0%	1 5,0%	20 100,0%
Total	Count % within Auxisi eisodimatos - meiws katanalwsis	12 6,2%	42 21,5%	39 20,0%	36 18,5%	29 14,9%	37 19,0%	195 100,0%



Παρατηρούμε ότι από τους 80 που διαφωνούν με την πρόταση ότι θα μείωναν την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε περίπτωση αύξησης του εισοδήματος τους, οι 17 έχουν μηνιαίο οικογενειακό 1501-2000€, οι 16 έχουν 2001 και άνω και οι 15 έχουν 1001-1500€.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Μείωση κατανάλωσης PL σε περίπτωση αύξησης του εισοδήματος” και “Εισόδημα”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Μείωση κατανάλωσης PL σε περίπτωση αύξησης του εισοδήματος” και “Εισόδημα”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) γιατί και η μεταβλητή “ Εισόδημα” μετριέται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή “Μείωση κατανάλωσης PL σε περίπτωση αύξησης του εισοδήματος” μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)

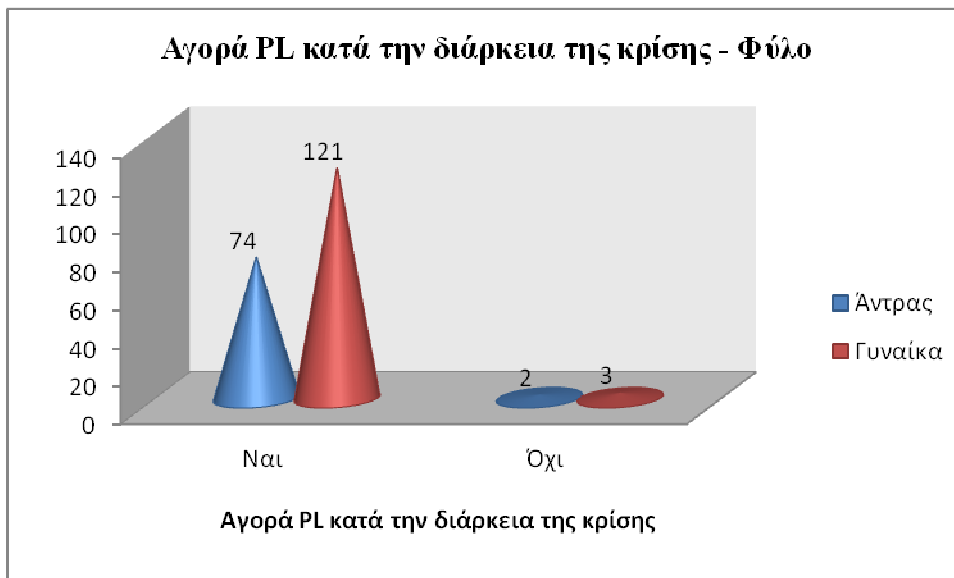
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,289) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,122	5	1,624	1,248	,289
Within Groups	246,063	189	1,302		
Total	254,185	194			

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 17
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 1 ΜΕ Νο 12
ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ - ΦΥΛΟ

			Fulo		Total
			Antras	Gunaika	
Agorazete proionta idiwtikis etiketas	Nai	Count	74	121	195
		% within Agorazete proionta idiwtikis etiketas	37,9%	62,1%	100,0%
	Oxi	Count	2	3	5
		% within Agorazete proionta idiwtikis etiketas	40,0%	60,0%	100,0%
Total		Count	76	124	200
		% within Agorazete proionta idiwtikis etiketas	38,0%	62,0%	100,0%



Από το σύνολο των 195 ατόμων του δείγματος που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης οι **121** ήταν γυναίκες.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL κατά την διάρκεια της κρίσης” και “Φύλο”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL κατά την διάρκεια της κρίσης” και “Φύλο”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητές “Αγορά PL κατά την διάρκεια της κρίσης” και “Φύλο” μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,926) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ χ^2

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,009 ^a	1	,926		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,009	1	,926		
Fisher's Exact Test				1,000	,630
Linear-by-Linear Association	,009	1	,926		
N of Valid Cases	200				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

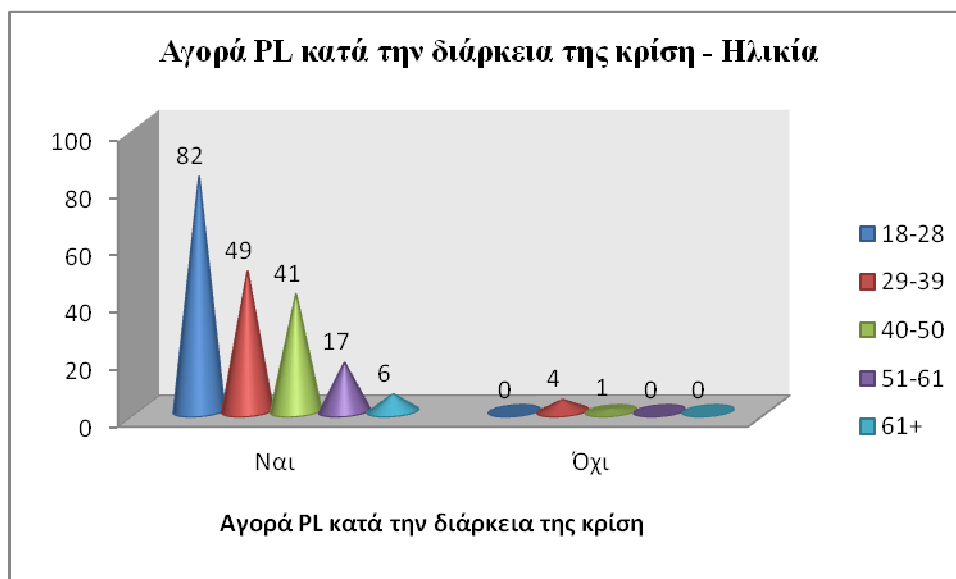
b. Computed only for a 2x2 table

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 18

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 1 ΜΕ Νο 13

ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ – ΗΛΙΚΙΑ

		Agorazete proionta idiwtikis etiketas		Total	
		Nai	Oxi		
Age	18 - 28	Count	82	0	82
		% within Age	100,0%	,0%	100,0%
	29 - 39	Count	49	4	53
		% within Age	92,5%	7,5%	100,0%
	40 - 50	Count	41	1	42
		% within Age	97,6%	2,4%	100,0%
	51 - 61	Count	17	0	17
		% within Age	100,0%	,0%	100,0%
	61 +	Count	6	0	6
		% within Age	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	195	5	200
		% within Age	97,5%	2,5%	100,0%



Διαπιστώνουμε ότι από τους 195 ερωτώμενους που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι **82** ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-28.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL κατά την διάρκεια της κρίσης” και “Ηλικία”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL κατά την διάρκεια της κρίσης” και “Ηλικία”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Man-Whitney γιατί έχουμε δύο ανεξάρτητα δείγματα στα οποία μετρού την “Ηλικία” σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,459) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ Mann-Whitney

	Age
Mann-Whitney U	397,500
Wilcoxon W	19507,500
Z	-,741
Asymp. Sig. (2-tailed)	,459

a. Grouping Variable: Agorazete
proionta idiwtkis etiketas

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 19
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 1 ΜΕ Νο 14
ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ – ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

			Agorazete proionta idiwtkis etiketas		Total
			Nai	Oxi	
Arithmos atomwn stin oikogenia	1,00	Count	10	1	11
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	90,9%	9,1%	100,0%
	2,00	Count	33	2	35
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	94,3%	5,7%	100,0%
	3,00	Count	40	0	40
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	100,0%	,0%	100,0%
	4,00	Count	66	1	67
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	98,5%	1,5%	100,0%
	5,00	Count	36	0	36
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	100,0%	,0%	100,0%
	6,00	Count	5	0	5

	% within Arithmos atomwn stin oikogenia	100,0%	,0%	100,0%
7,00	Count	4	1	5
	% within Arithmos atomwn stin oikogenia	80,0%	20,0%	100,0%
8,00	Count	1	0	1
	% within Arithmos atomwn stin oikogenia	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	195	5	200
	% within Arithmos atomwn stin oikogenia	97,5%	2,5%	100,0%



Από το παραπάνω πίνακα-διάγραμμα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 195 ερωτηθέντων που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι **66** ανήκουν σε οικογένειες που αποτελούνται από 4 μέλη.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL κατά την διάρκεια της κρίσης” και “Αριθμός ατόμων στην οικογένεια”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL κατά την διάρκεια της κρίσης” και “ Αριθμός ατόμων στην οικογένεια ”.

- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) γιατί και η μεταβλητή “ Αριθμός ατόμων στην οικογένεια ” μετριέται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή “Αγορά PL κατά την διάρκεια της κρίσης” μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,495) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,862	1	,862	,468	,495
Within Groups	364,718	198	1,842		
Total	365,580	199			

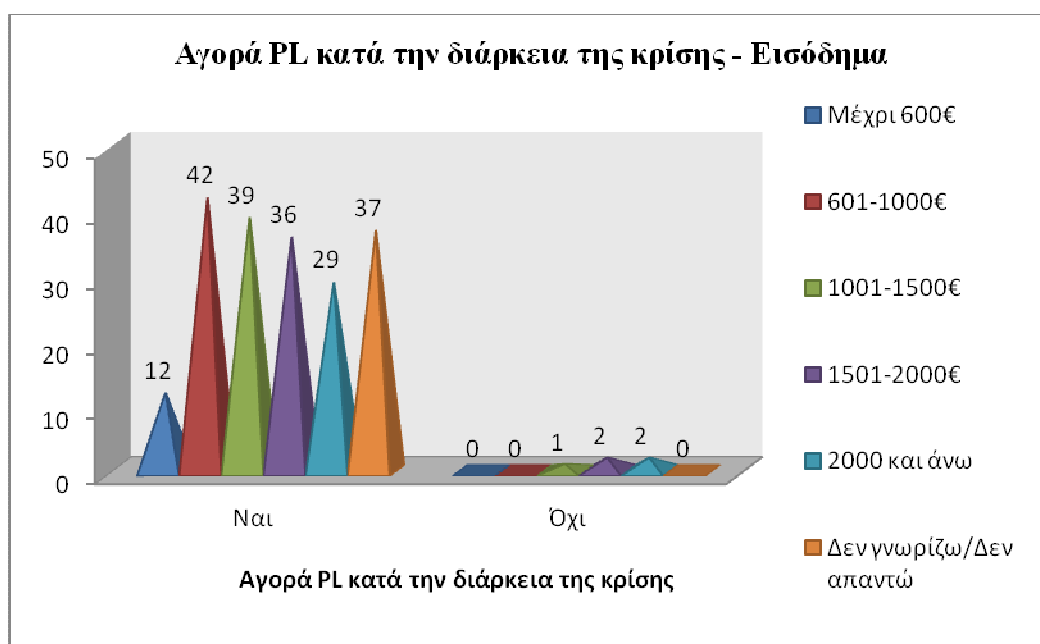
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 20

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 1 ΜΕ Νο 17

ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ - ΕΙΣΟΔΗΜΑ

			Agorazete proionta idiwtikis etiketas		Total
			Nai	Oxi	
Income	mexri 600 euro	Count	12	0	12
		% within Income	100,0%	,0%	100,0%
	601 - 1000 euro	Count	42	0	42
		% within Income	100,0%	,0%	100,0%
	1001 - 1500 euro	Count	39	1	40
		% within Income	97,5%	2,5%	100,0%
	1501 - 2000 euro	Count	36	2	38
		% within Income	94,7%	5,3%	100,0%
	2001 kai anw	Count	29	2	31

	% within Income	93,5%	6,5%	100,0%
Den gnwrizw / Den apantw	Count	37	0	37
	% within Income	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	195	5	200
	% within Income	97,5%	2,5%	100,0%



Από τους 195 ερωτηθέντες που αφοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε οι **42** έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 601-1000€.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL κατά την διάρκεια της κρίσης” και “Εισόδημα”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL κατά την διάρκεια της κρίσης” και “Εισόδημα”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Man-Whitney γιατί έχουμε δύο ανεξάρτητα δείγματα στα οποία μετρό το “Εισόδημα” σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)

- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,449) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

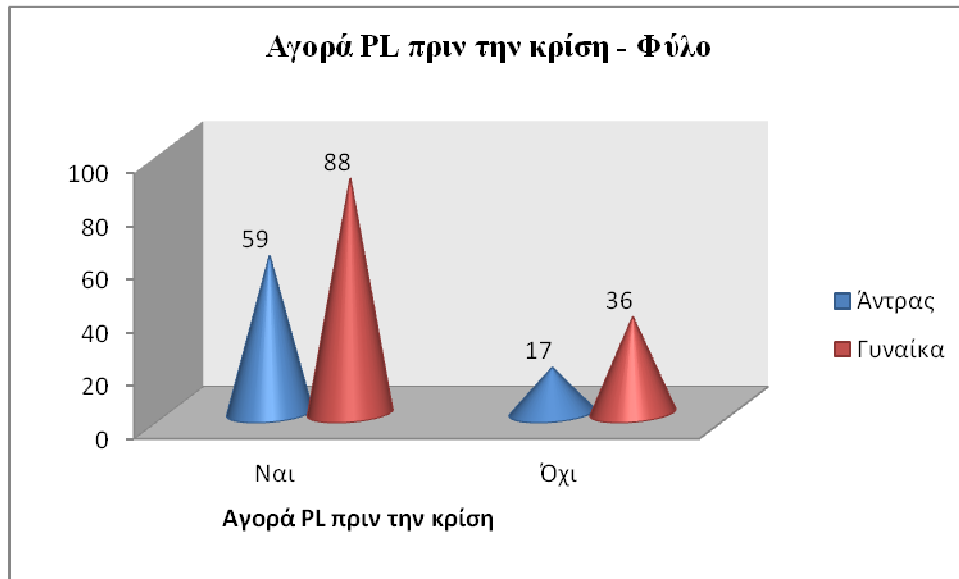
Τεστ Mann-Whitney

	Income
Mann-Whitney U	392,500
Wilcoxon W	19502,500
Z	-,756
Asymp. Sig. (2-tailed)	,449

a. Grouping Variable: Agorazete
proionta idiwtikis etiketas

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 21
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ 12
ΑΓΟΡΑ ΡΛ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ – ΦΥΛΟ

			Fulo		Total
			Antras	Gunaika	
Agorazate proionta idiwtikis etiketas prin tin krisi?	Nai	Count	59	88	147
		% within Agorazate proionta idiwtikis etiketas prin tin krisi?	40,1%	59,9%	100,0%
	Oxi	Count	17	36	53
		% within Agorazate proionta idiwtikis etiketas prin tin krisi?	32,1%	67,9%	100,0%
Total		Count	76	124	200
		% within Agorazate proionta idiwtikis etiketas prin tin krisi?	38,0%	62,0%	100,0%



Από το σύνολο των 147 ατόμων του δείγματος που αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την κρίση οι **88** ήταν γυναίκες.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Φύλο”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Φύλο”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητές “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Φύλο” μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,300) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,074 ^a	1	,300		
Continuity Correction ^b	,759	1	,384		
Likelihood Ratio	1,091	1	,296		
Fisher's Exact Test				,326	,192
Linear-by-Linear Association	1,069	1	,301		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,14.

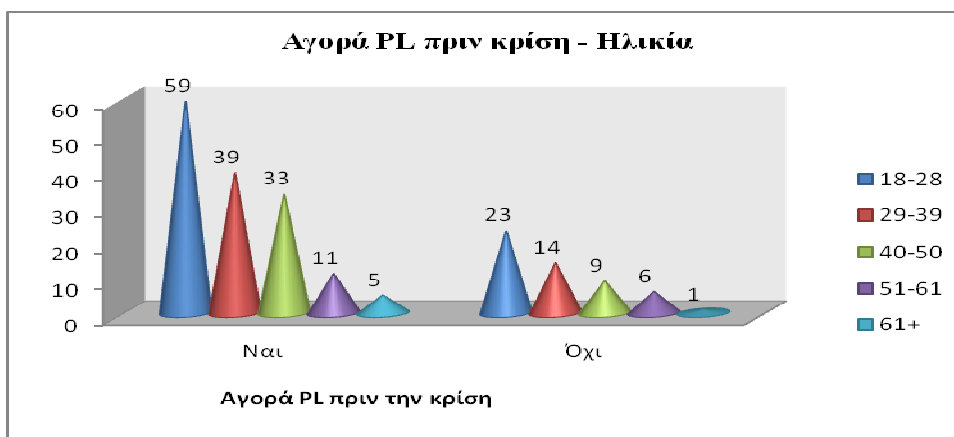
b. Computed only for a 2x2 table

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 22

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 13

**ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ –
ΗΛΙΚΙΑ**

			Agorazate proionta idiwtkis etiketas prin tin crisi?		Total
			Nai	Oxi	
Age	18 - 28	Count	59	23	82
		% within Age	72,0%	28,0%	100,0%
	29 - 39	Count	39	14	53
		% within Age	73,6%	26,4%	100,0%
	40 - 50	Count	33	9	42
		% within Age	78,6%	21,4%	100,0%
	51 - 61	Count	11	6	17
		% within Age	64,7%	35,3%	100,0%
	61 +	Count	5	1	6
		% within Age	83,3%	16,7%	100,0%
Total		Count	147	53	200
		% within Age	73,5%	26,5%	100,0%



Από τους 147 ερωτώμενους που αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση οι **59** ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-28.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Ηλικία”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Ηλικία”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Man-Whitney γιατί έχουμε δύο ανεξάρτητα δείγματα στα οποία μετρό την “Ηλικία” σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,718) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

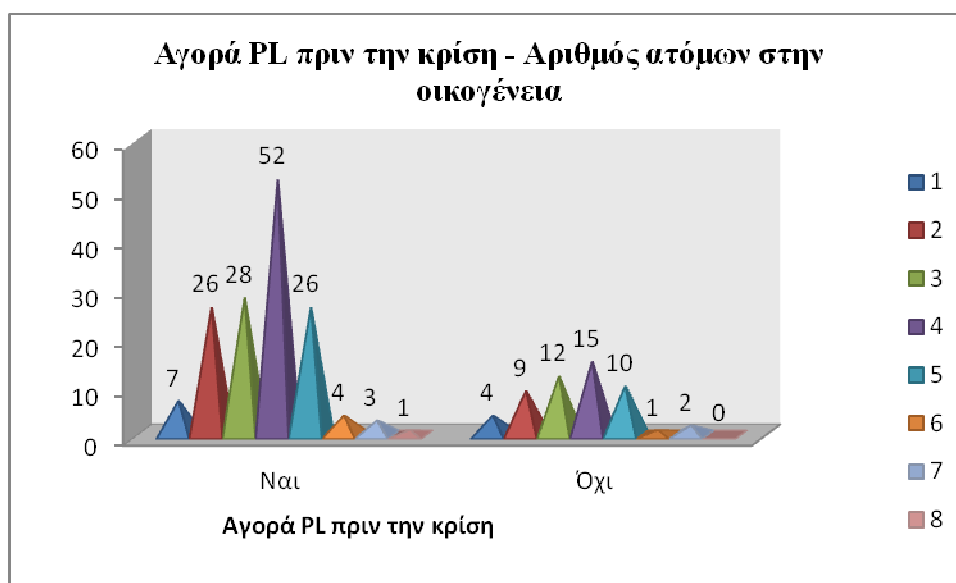
Τεστ Mann-Whitney

	Age
Mann-Whitney U	3771,500
Wilcoxon W	5202,500
Z	-,361
Asymp. Sig. (2-tailed)	,718

a. Grouping Variable: Agorazate
proionta idiwtikis etiketas prin tin krisi?

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 23
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 14
ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ –
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

			Agorazate proionta idiwtikis etiketas prin tin krisi?		Total
			Nai	Oxi	
Arithmos atomwn stin oikogenia	1,00	Count	7	4	11
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	63,6%	36,4%	100,0%
	2,00	Count	26	9	35
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	74,3%	25,7%	100,0%
	3,00	Count	28	12	40
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	70,0%	30,0%	100,0%
	4,00	Count	52	15	67
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	77,6%	22,4%	100,0%
	5,00	Count	26	10	36
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	72,2%	27,8%	100,0%
	6,00	Count	4	1	5
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	80,0%	20,0%	100,0%
	7,00	Count	3	2	5
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	60,0%	40,0%	100,0%
	8,00	Count	1	0	1
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	147	53	200
		% within Arithmos atomwn stin oikogenia	73,5%	26,5%	100,0%



Διαπιστώνουμε ότι από τα 147 άτομα του δείγματος που αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την κρίση οι **52** ανήκουν σε νοικοκυριά που αποτελούνται από 4 μέλη.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Αριθμός ατόμων στην οικογένεια”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Αριθμός ατόμων στην οικογένεια”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) γιατί και η μεταβλητή “Αριθμός ατόμων στην οικογένεια” μετριέται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή “Αγορά PL πριν την κρίση” μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,287) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ ΑΝΟΒΑ

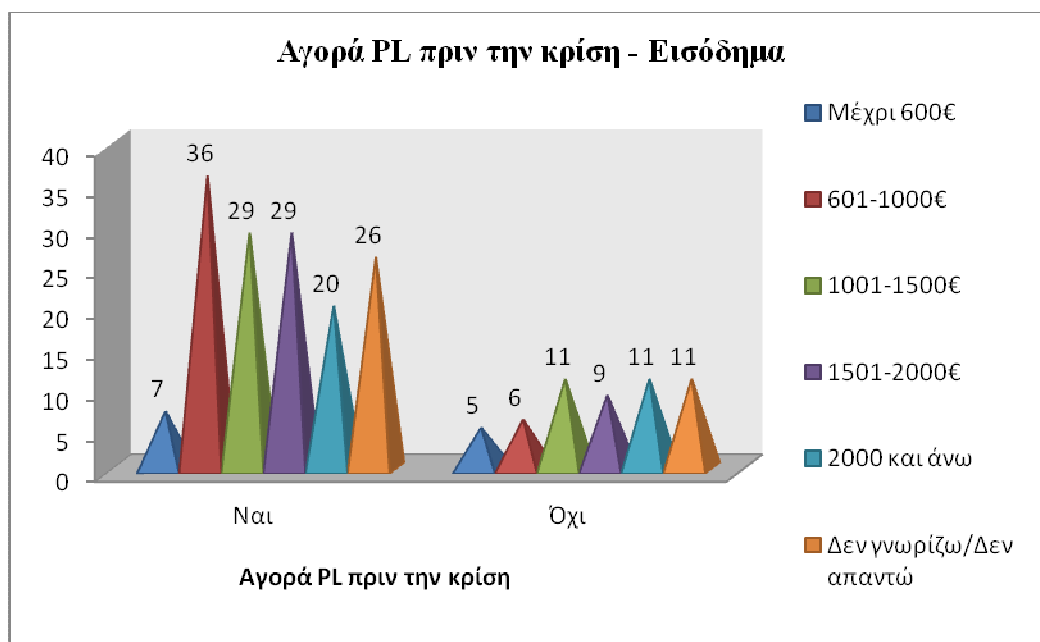
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,285	1	,285	,154	,695
Within Groups	365,295	198	1,845		
Total	365,580	199			

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 24

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 17

**ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ -
ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

		Agorazate proionta idiwtikis etiketas prin tin krisi?		Total	
		Nai	Oxi		
Income	mexri 600 euro	Count	7	5	12
		% within Income	58,3%	41,7%	100,0%
	601 - 1000 euro	Count	36	6	42
		% within Income	85,7%	14,3%	100,0%
	1001 - 1500 euro	Count	29	11	40
		% within Income	72,5%	27,5%	100,0%
	1501 - 2000 euro	Count	29	9	38
		% within Income	76,3%	23,7%	100,0%
	2001 kai anw	Count	20	11	31
		% within Income	64,5%	35,5%	100,0%
	Den gnwrizw / Den apantw	Count	26	11	37
		% within Income	70,3%	29,7%	100,0%
Total		Count	147	53	200
		% within Income	73,5%	26,5%	100,0%



Από τον παραπάνω πίνακα-διάγραμμα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 147 ατόμων του δείγματος που αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση, οι περισσότεροι (36) έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 601-1000€.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Εισόδημα”.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών “Αγορά PL πριν την κρίση” και “Εισόδημα”.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Man-Whitney γιατί έχουμε δύο ανεξάρτητα δείγματα στα οποία μετρώ το “Εισόδημα” σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Έχουμε ήδη επιλέξει ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05)
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,287) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τεστ Man-Whitney

	Income
Mann-Whitney U	3517,500
Wilcoxon W	14395,500
Z	-1,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	,287

a. Grouping Variable: Agorazate
proionta idiwtikis etiketas prin tin krisi?

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΛΕΙΞΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα σημεία της εργασίας, καθώς θα διεξάγουμε τα συμπεράσματα με βάση τους ειδικούς στόχους που θέσαμε.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των στάσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης που διανύουμε. Μέσω των ειδικών στόχων που θέσαμε, μπορούμε να διεξάγουμε τα εξής συμπεράσματα.

Παρατηρήθηκε ότι πριν την παρουσίαση της οικονομικής κρίσης, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό της τάξεως του 73,5% προέβαινε ήδη στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Κατά τη διάρκεια της κρίσης όμως το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 97,5%. Αυτό δείχνει ότι η οικονομική κρίση επηρέασε τη συμπεριφορά των καταναλωτών, έχοντας ως αποτέλεσμα να στραφούν προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό της τάξεως του 57% απάντησε θετικά στην ερώτηση εάν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγορές τους από τα καταστήματα σούπερ-μάρκετ. Ενώ παράλληλα δήλωσαν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης που βιώνουμε, ξοδεύουν πιο συνετά (58%), αγοράζουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα (40,5%) και προσέχουν τις τιμές πολύ περισσότερο από παλιότερα (57%).

Σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παρατηρούμε ότι σε όλες τις κατηγορίες των προϊόντων που συμπεριλάβαμε στο ερωτηματολόγιο μας, το ποσοστό των καταναλωτών που προβαίνουν στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων έχει αυξηθεί. Στο σημείο αυτό όμως αξίζει να αναφέρουμε πως για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όπως είναι τα χαρτικά και τα καθαριστικά κουζίνας/μπάνιου, τα ποσοστά είναι ιδιαίτερος υψηλά 92,8% και 46,4% αντίστοιχα. Ενώ για τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης, για παράδειγμα οι παιδικές/βρεφικές τροφές, παρόλο που παρουσιάζουν μια

μικρή, σχεδόν μηδαμινή αύξηση, τα ποσοστά των καταναλωτών που αγοράζουν τα προϊόντα αυτά, είναι μικρά 7,2% και 7,5% για πριν και κατά τη διάρκεια της ύφεσης αντίστοιχα. Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για τα ποσοστά που έχουν οι συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από το σύνολο των αγορών των καταναλωτών.

Όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης από τις οποίες οι ερωτώμενοι πληροφορούνται για τα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας το 66,8% δήλωσε ότι είναι η διαφήμιση που πραγματοποιείτε στο σημείο πώλησης των προϊόντων.

Με βάση της απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες, που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σχετικά με ποιο κριτήριο θεωρούσαν και θεωρούν πιο σημαντικό για τις συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που έχουμε συμπεριλάβει στο ερωτηματολόγιο μας, διαπιστώνουμε ότι όσον αφορά τα χαρτικά, τα καθαριστικά κουζίνας/μπανιού αλλά και τον καφέ τόσο πριν αλλά όσο και κατά τη διάρκεια της ύφεσης, το κυριότερο κριτήριο αγοράς αποτελούσε και αποτελεί η τιμή. Επιπλέον, για τα επιδόρπια γιαουρτιού ενώ πριν την κρίση η αγορά γινόταν βάση της ποιότητας του προϊόντων, λόγω της κρίσης πλέον σημαντικότερο κριτήριο αποτελεί η τιμή. Ενώ τέλος για τα είδη προσωπικής υγιεινής και για τις παιδικές/βρεφικές τροφές και πριν, αλλά και κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης το βασικότερο κριτήριο αγοράς είναι η προσφορές/εκπτώσεις και η ποιότητα αντίστοιχα.

Το προφίλ του καταναλωτή που αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να μην έχει αλλάξει λόγω της οικονομικής κρίσης, καθώς τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης ήταν γυναίκες ηλικίας 18-28, που το εισόδημα τους κυμαίνεται από 601-1000€ και προέρχονται από οικογένειες που αποτελούνται από 4 μέλη.

Από την ανάλυση του τεστ χ^2 , προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της κύριας μεταβλητής του δείγματος μας “αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της κρίσης” με την ανεξάρτητη μεταβλητή “επιρροή του εισοδήματος από την οικονομική κρίση”.

Όσον αφορά τη μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης (ONE-WAY-ANOVA), προκύπτει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της κύριας μεταβλητής του δείγματος μας “μείωση κατανάλωσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε περίπτωση αύξηση του εισοδήματος” και του δημογραφικού στοιχείου “εισόδημα”, όπως αυτό προκύπτει από τους πίνακες

της μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης (ONE-WAY-ANOVA), που έχουν αναλυθεί παραπάνω (βλ. κεφάλαιο 5^ο)

6.2 Διοικητικές υποδείξεις

Σε συνέχεια των συμπερασμάτων, θα αναπτυχθούν στο παρόν υποκεφάλαιο οι διοικητικές υποδείξεις που προέκυψαν από την έρευνα. Οι κύριες διοικητικές υποδείξεις που προκύπτουν απ' τα συμπεράσματα τις έρευνας είναι τρεις.

Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, οι χαμηλές τιμές είναι ένας από τους ισχυρότερους παράγοντες που ελκύουν ευαίσθητους ως προς την τιμή καταναλωτές. Έτσι οι λιανοπωλητές θα πρέπει να διατηρήσουν τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε χαμηλά επίπεδα και να ακολουθήσουν στρατηγικές προσφορών και εκπτώσεων. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορέσουν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών που δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή, καθώς και να τους αποθαρρύνουν από καταναλωτικές συμπεριφορές αναζήτησης και αλλαγής.

Ένα άλλο σημαντικό κριτήριο αγοράς κυρίως για τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης όπως φάνηκε, είναι η ποιότητα. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση (βλ. κεφάλαιο 3) χωρίς τον συνδυασμό χαμηλής ποιότητας και τιμής, τα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας δεν μπορούν να πετύχουν, λόγω της αντίληψης των καταναλωτών ότι η τιμή του προϊόντος συνδέεται με την ποιότητα του. Έτσι, προτείνεται ο προσανατολισμός των λιανοπωλητών στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και στην προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων αυτών με βάση την ποιότητα, ώστε να βελτιωθεί η αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά και να τα συνδέσει ο καταναλωτής στο μυαλό του με την ποιότητα.

Τέλος, είδαμε ότι η διαφήμιση στο σημείο πώλησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ιδιαίτερος σημαντική για τους καταναλωτές. Έτσι, κατ' επέκταση προτείνεται η έμφαση και βελτίωση της διαφήμισης, των εμπορικών ιδιωτικών σημάτων των αλυσίδων καταστημάτων, στο εκάστοτε σημείο πώλησης. Με αυτό τον τρόπο θα κρατήσουν τους καταναλωτές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς όπως ήδη αναφέρθηκε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο η καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζει στοιχεία καταναλωτικής πίστης, αλλά και να προσελκύσει και νέους δυνητικούς αγοραστές.

6.3 Περιορισμοί της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα έχουν διαπιστωθεί κάποιοι περιορισμοί, οι σημαντικότεροι εκ των οποίων θα αναφερθούν παρακάτω, ενώ θα αποτελέσουν και την βάση των προτάσεων για περαιτέρω έρευνα.

Ο πρώτος περιορισμός έχει να κάνει με το μέγεθος του δείγματος, καθώς και της γεωγραφικής επέκτασης της έρευνας. Το δείγμα των 200 ερωτηθέντων θεωρείτε επαρκές για τον εντοπισμό μιας γενικής τάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας, δε μας επιτρέπει όμως την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για τον πληθυσμό.

Δεύτερον, η έρευνα έχει πραγματοποιηθεί σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο, συγκεκριμένα τον Σεπτέμβριο του 2011, και τα αποτελέσματα της αφορούν μόνο εκείνη την περίοδο. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να περιγράψει μεταβολές των αντιλήψεων των καταναλωτών κατά το πέρασμα του χρόνου ή ακόμα καλύτερα σε περισσότερες χρονικές περιόδους, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για τα αποτελέσματα διάφορων μεταβολών στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τέλος, συναντήσαμε περιπτώσεις (δυστυχώς αρκετές), που οι ερωτώμενοι μας δέχτηκε με μεγάλη επιφύλαξη και καχυποψία και σε πολλές εξ αυτών σε διωγμό που ενέργησε αρνητικά στην ψυχολογία μας και κατέστησε δύσκολη (ευτυχώς, όχι αδύνατη) την διεκπεραίωση την εν λόγω πτυχιακής διατριβής.

6.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως αναφέρθηκε στο παραπάνω υποκεφάλαιο, οι περιορισμοί της έρευνας αποτελούν τη βάση των προτάσεων για μελλοντικές έρευνες. Κατά συνέπεια, οι πρότασης που ακολουθούν βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τους περιορισμούς που προαναφέρθηκαν και έτσι ενδεχόμενη μεταβολή κάποιων περιορισμών, προκαλεί την μεταβολή της αντίστοιχής πρότασης, από την πλευρά του ερευνητή μιας πιθανής μελλοντικής έρευνας.

Μια μελλοντική έρευνα με δείγμα 400-500 ατόμων, που θα πραγματοποιούσε την έρευνα με την σύνταξη ενός ερωτηματολογίου με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, όπως αυτού μιας προγενέστερης έρευνας, θα επέτρεπε να διαπιστωθούν οι πιθανές μεταβολές στις στάσεις και αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Επιπλέον, δεδομένου ότι έχουμε μια έρευνα καταναλωτών , ο συνδυασμός μιας ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας θα αποτύπωνε καλύτερα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ailawadi, K., Neslin, S. and Gedenk, K. (2001). **Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions**, Journal of Marketing. Vol. 65. No. 1 (January). p.p. 71-89.
- Baltas, G and Argouslidis, P. C. (2006). **Consumer characteristics and demand for store brands**. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 35. No. 5. p.p. 328-341.
- Beldona, S. & Wysong, S. (2007). **Putting the “brand” back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality**. Journal of product & brand management. Vol. 16/4. p.p. 226-235.
- Cha, T. and Aggerwal, P. (1998). **Asymmetric price competition and store vs national brand choice**. Journal of product & brand management. Vol.7. No. 3. p.p. 244-253.
- Cole, C. A. and Balasubramanian, S. K. (1993). **Age Differences in Consumers’ Search for Information: Public Policy Implications**. Journal of Consumer Research. Vol. 20 (June). p.p. 157-169.
- Comcenter. (2006). **Τα PL συμπιέζουν τα προϊόντα μεσαίας τιμής**. Vol. 349. 01 Μαρτίου 2006.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (1994). **Marketing, concepts and strategies**. 2nd European Edition. Boston. Houghton Mifflin.
- Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995). **Correlates of store brand proneness: some empirical observations**. Journal of product and brand management. Vol. 4. No. 4. Pp. 15-22

- Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1997). **How consumers evaluate store brands, Pricing Strategy & Practice**. Vol. 5. No. 1. p.p. 18-24.
- Dumaine, B. (1989). **“P&G Rewrites the marketing rules”**. Fortune, November 6, pp. 35-43.
- Fratto, G. Jones, M. & Cassill N. (2006). **An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands**. Journal of fashion marketing and management. Vol. 10. No.4. p.p. 387-404.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. (1998). **The effect of store name, brand name and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions**. Journal of Retailing. Vol.74. No.3. p.p. 331-352.
- Higgins, K.T. (1989a). **“Category management: New tool changing life for manufacturers retailers”**. Marketing news, September 25, p.2.
- Hoch, S. J. (1996). **How Should National Brands Think About Private Labels?**. Sloan Management Review. Vol. 37. p.p. 89-102.
- Keller, K. L. (1998). **Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity**. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P. και Keller, K. L. (2006). **Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ**. 12^η Αμερικάνικη έκδοση. Αθήνα. Κλειδάριθμος.
- Kumar, N. and Steenkamp, J. E. M. (2007). **Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge**. Boston. Harvard Business School Press.
- Lincoln, K. and Thomassen, L. (2008). **Private Label: Turning your retail brand threat into your biggest opportunity**. London and Philadelphia. Kogan page.

- Monroe, K. B. (1990). **Pricing: making profitable decisions**, 2nd edition. McGraw-Hill.
- Payle, P. (1998). **Marketing management and strategy**, 2nd edition. London. Prentice Hall Europe.
- Perrin, J. (2004). **Crossing borders, creating growth: The global story of Private Labels**. ACNielsen, Private Label: Strategic insights to counter sweeping change. p.p. 12-13.
- Pettijohn, L. S., Mellott, D. W., Pettijohn, C. E. (1992). **The relationship between retailer image and brand image**. Journal of Psychology and Marketing. Vol. 9. No. 4. p.p. 311-328.
- Richardson, P.S. (1997). **Are store brands perceived to be just another brand?**. Journal of product & brand management. Vol. 6. No. 6. p.p. 388-404.
- Sethuraman, R. and Cole, C. (1999). **Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands**. Journal of product & brand management. Vol. 8. No. 4. p.p. 340-351.
- Sheinin, D. and Wagner, J. (2003). **Pricing store brands across categories and retailers**. Journal of product & brand management. Vol. 12. No. 4. p.p. 201-219.
- Vahie, A. and Paswan, A. (2006). **Private label brand image: its relationship with store image and national brand**. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 34. No. 1. p.p. 67-84.
- Wulf, K., Odekerken, G., Goedertier, F. and Van Ossel, G. (2005). **Consumer perceptions of store brands**. Journal of Consumer Marketing. Vol. 22. No. 4. p.p. 223-232.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Μπάλτας, Γ. (2005). **Καταναλωτές και σούπερ μάρκετ**. Επιστημονικό Μάρκετινγκ. Τεύχος Σεπτεμβρίου 2005.
- Πανηγυράκης, Γ. (1996). **Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος**. Τόμοι Α' & Β'. Αθήνα. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.
- Παπαβασιλείου, Ν. και Μπάλτας, Γ. (2003). **Μάρκετινγκ λιανικού & χονδρικού εμπορίου**. Αθήνα. Rosili.
- Σιώμος, Γ. Ι. (1999). **Στρατηγικό Μάρκετινγκ**. Τόμος Β'. Αθήνα. Αθ. Σταμούλης.
- ICAP, Κλαδική μελέτη. (2009). **Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**. Αθήνα.
- ICAP, Κλαδική μελέτη. (2009). **Super Market**. Αθήνα.

ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

- ΕΣΒΕΠ. (2010). **Τα επώνυμα προϊόντα & ο καταναλωτής**. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο από: <http://www.esvep.gr/bible.html>. [Τελευταία πρόσβαση 15 Μαρτίου 2011]
- EUROSTAT. (2009). **Final consumption expenditure of households by consumption purpose - COICOP 3 digit - aggregates at current prices**. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο από: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_co3_c&lang=en. [Τελευταία πρόσβαση 07 Ιουλίου 2011]
- Σιδέρη, Μ. (2007). **Η ιδιωτική ετικέτα κερδίζει τους καταναλωτές**. Καθημερινή. 29 Απριλίου 2007. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο από: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyerix_3_29/04/2007_225209. [Τελευταία πρόσβαση 10 Απριλίου 2011]

- ACNielsen. (2003). **Europe, US still Largest Private Label Market, But other Regions Seeing Huge Growth Fuelled By Retailer Expansion.** Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο από: <http://www.acnielsen.com/news>. [Τελευταία πρόσβαση 29 Μαΐου 2011]
- ACNielsen. (2003). **Retailers Now Marketing “Premium” Private Label Products.** Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο από: <http://acnielsen.com/news/20030916.html>. [Τελευταία πρόσβαση 29 Μαΐου 2011]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' : (ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΗ ΕΡΕΥΝΑ)

Η ταυτότητα της έρευνας

Τύπος: Ποσοτική έρευνα με τηλεφωνική δημοσκόπηση σε τυχαίο δείγμα 2.000 νοικοκυριών με μηχανογραφημένο σύστημα CATI.

Υπεύθυνος έρευνας: Αναπληρωτής Καθηγητής Γιώργος Μπάλτας

Φορέας: Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

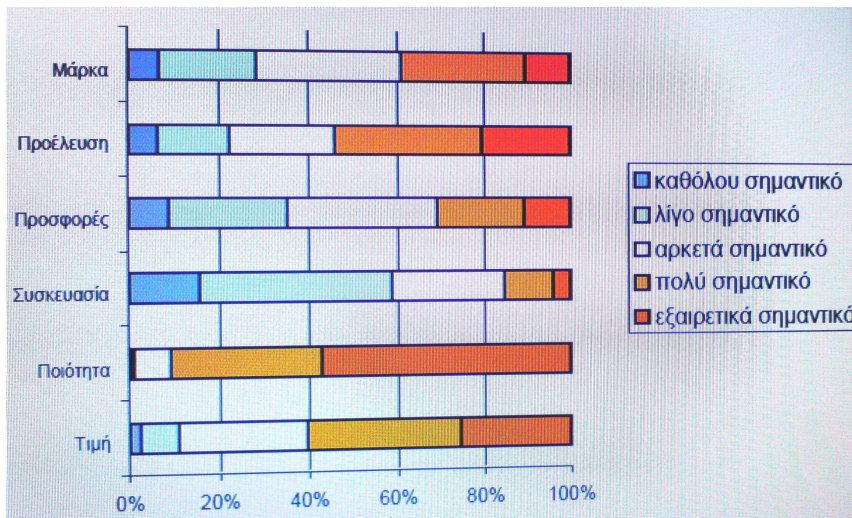
Η έρευνα του εργαστηρίου μάρκετινγκ για την καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στον κλάδο των σούπερ μάρκετ έχει μεγάλη σημασία για το βιοτικό επίπεδο και τη γενικότερη οικονομική κατάσταση. Ο αναπληρωτής καθηγητής του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Γιώργος Μπάλτας ολοκλήρωσε νέα ανεξάρτητη επιστημονική έρευνα για το συγκεκριμένο θέμα. Ειδικότερα, στο Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών διεξήχθη τηλεφωνική δημοσκόπηση με σκοπό την καταγραφή των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών. Η ποσοτική έρευνα έγινε σε δείγμα 2000 ατόμων, με τυχαία δειγματοληψία μέσω κλήσεως τυχαίων τηλεφωνικών αριθμών, από το αυτόματο μηχανογραφημένο σύστημα τηλεφωνικών ερευνών (Computer Assisted Telephone Interviewing) του εργαστηρίου, με χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και ειδικού λογισμικού.

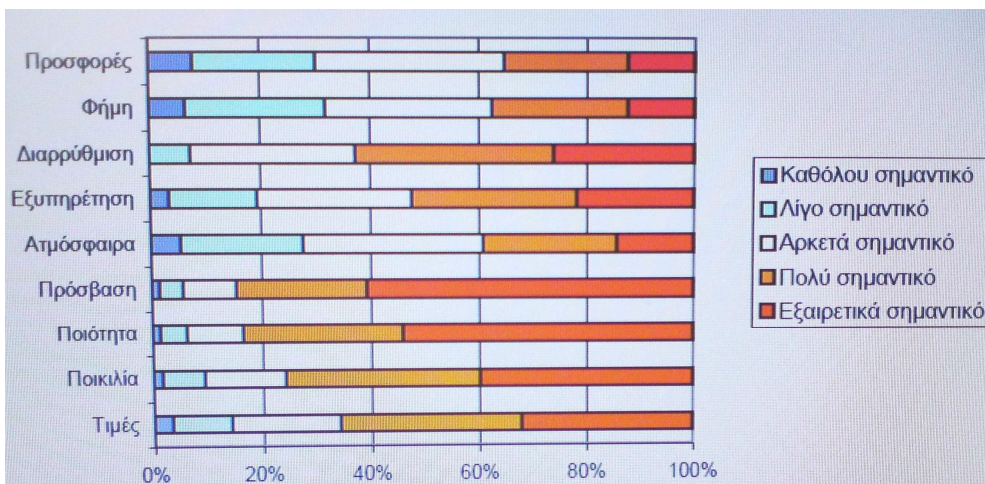
Τα κύρια ευρήματα της έρευνας είναι τα εξής:

1. Πως επιλέγουν προϊόντα;

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν τη σημασία που αποδίδουν όταν ψωνίζουν σε 6 βασικά κριτήρια. Εξετάζοντας τη **σπουδαιότητα των κριτηρίων επιλογής προϊόντων**, βλέπουμε ότι σημαντικότερα θεωρούνται η ποιότητα, η τιμή και η προέλευση των προϊόντων. Η τελευταία ενδεχομένως συνδέεται με την αβεβαιότητα του σύγχρονου καταναλωτή στο θέμα της ασφάλειας. Τη μικρότερη σημασία συγκεντρώνει ο παράγοντας συσκευασία, ακολουθούμενος από τις προσφορές. Συνολικά, οι καταναλωτές αναζητούν καλό συνδυασμό κόστους-αξίας (value for money) και προϊόντα ασφαλούς προέλευσης.

Διάγραμμα Π' 1: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής προϊόντων (%)

2. Πως επιλέγουν καταστήματα;

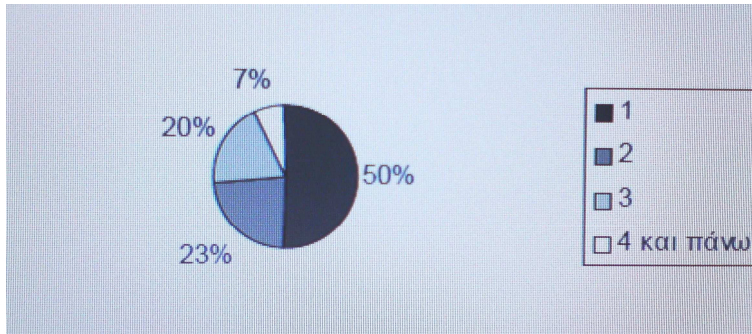
Διάγραμμα Π' 2: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής καταστήματος (%)

Όσον αφορά τη σημασία που δίνουν σε συγκεκριμένα **κριτήρια επιλογής σούπερ μάρκετ**, βλέπουμε ότι η πρόσβαση, η ποιότητα και ποικιλία εμπορευμάτων, καθώς και το επίπεδο τιμών έχουν πολύ μεγάλη σπουδαιότητα στην επιλογή καταστήματος. Ο πρωταρχικός ρόλος που διαδραματίζει η ευκολία πρόσβασης στην επιλογή σούπερ μάρκετ εξηγείται αφενός από τη μεγάλη συχνότητα επισκέψεων και αφετέρου από την αυξανόμενη δυσκολία μετακινήσεων λόγω έλλειψης χρόνου και κυκλοφοριακού προβλήματος.

3. ποιες είναι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών;

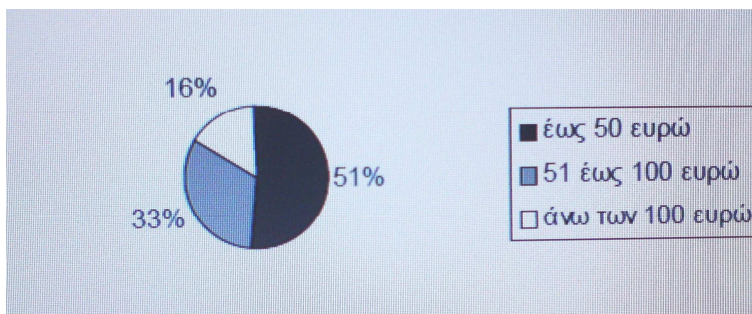
Όσον αφορά τον αριθμό των σούπερ-μάρκετ που χρησιμοποιούν, το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ψωνίζει **σταθερά** από συγκεκριμένη αλυσίδα, το 23% δήλωσε ότι ψωνίζει σε 2 αλυσίδες, το 20% σε 3, και το 7% των καταναλωτών σε 4 ή περισσότερες αλυσίδες.

Διάγραμμα Π'3: Αριθμός αλυσίδων που ψωνίζουν

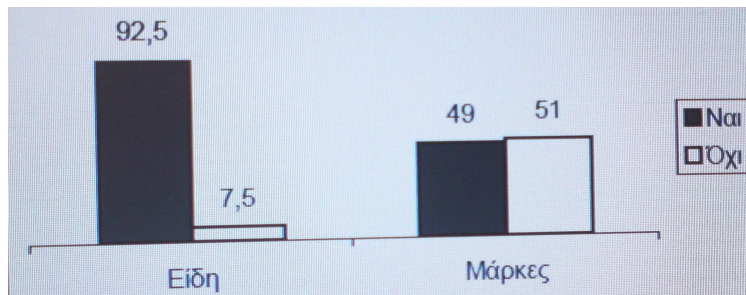


Η **συχρότητα αγορών** στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου έχει μέση τιμή περίπου 6 φορές τον μήνα, ενώ το 51% των ερωτηθέντων ψωνίζουν μέχρι 4 φορές τον μήνα, δηλαδή κάνουν μόνο μία εβδομαδιαία επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ. Η εβδομαδιαία επίσκεψη είναι και η δημοφιλέστερη συχνότητα στα νοικοκυριά της έρευνας. Μόνο το 20% των καταναλωτών ψωνίζει συχνότερα από 2 φορές την εβδομάδα. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν τις βαθιές αλλαγές στον τρόπο ζωής αλλά και στη δομή της οικογένειας που συρρίκνωσαν τον χρόνο που διατίθεται για αγορές.

Διάγραμμα Π'4: Δαπάνη ανά επίσκεψη



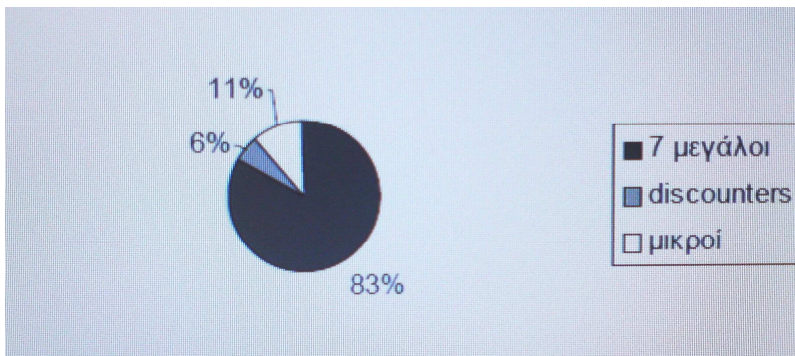
Σημαντικές διαφορές παρατηρούνται στο **ύψος της δαπάνης ανά επίσκεψη**. Το 51% των ερωτηθέντων αφήνει έως 50 ευρώ κάθε φορά που ψωνίζει, το 33% δαπανά από 51 ως 100 ευρώ, και μόνο το 16% ξεπερνά τα 100 ευρώ σε μια τυπική επίσκεψη στο σούπερ-μάρκετ.

Διάγραμμα Π'5: Προαποφασισμένοι καταναλωτές (%)

Το 92,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι έχουν **προαποφασίζει** τι είδη θα αγοράσουν πριν πάνε στο σούπερ μάρκετ, όμως το ποσοστό αυτό μειώνεται δραματικά όταν η ερώτηση αφορά όχι ποια είδη θα αγοράσουν αλλά ποιες μάρκες. Στο θέμα της μάρκας προαποφασισμένο εμφανίζεται μόνο το 49% των ερωτηθέντων. Βλέπουμε λοιπόν ότι υπάρχει ισχυρότατη ένδειξη περιορισμού των παρορμητικών αγορών και αύξησης του προγραμματισμού των αγορών, προφανώς σε μία προσπάθεια αντιμετώπισης οικονομικών περιορισμών. Επίσης βλέπουμε ότι περίπου ο 1 στους 2 έχει προκαθορισμένες προτιμήσεις για μάρκες και γνωρίζει εκ των προτέρων ποιες μάρκες θα αγοράσει, ενώ το 51% των ερωτηθέντων επιλέγει μάρκες μέσα στο κατάστημα και επομένως είναι ιδιαίτερα επιρρεπές σε επιτόπου ενέργειες προβολής και προώθησης.

4. Αυξάνεται η ολιγοπωλιακή συγκέντρωση της αγοράς σε λίγους μεγάλους παίκτες

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν σε ποιο σούπερ μάρκετ ψωνίζουν συχνότερα. Τα δεδομένα δείχνουν πολύ μεγάλη συγκέντρωση των προτιμήσεων σε 7 μεγάλες αλυσίδες (83%) υποδεικνύοντας τον ολιγοπωλιακό χαρακτήρα της αγοράς, ο οποίος πηγάζει από τη σημασία του μεγέθους για την επίτευξη οικονομικής αποτελεσματικότητας στον συγκεκριμένο κλάδο. Οι σχετικά νέες εκπτώτικες αλυσίδες (discounters) έχουν κερδίσει το 6% της πελατείας, ενώ τα μικρά σούπερ μάρκετ που συχνά δεν έχουν εκτενές δίκτυο καταστημάτων μοιράζονται το υπόλοιπο 11% του αγοραστικού κοινού. Σε σχέση με την περυσινή ίδια έρευνα, οι μεγάλες αλυσίδες αύξησαν σημαντικά το μερίδιό τους από 77% σε 83% των νοικοκυριών! Επομένως ο κλάδος εμφανίζει **ισχυρότατες τάσεις συγκέντρωσης και σε επίπεδο καταναλωτικών προτιμήσεων**, οι οποίες είναι περισσότερο έντονες, αν ληφθεί υπόψη η κοινή ιδιοκτησία ορισμένων ξεχωριστών εμπορικών επωνυμιών.

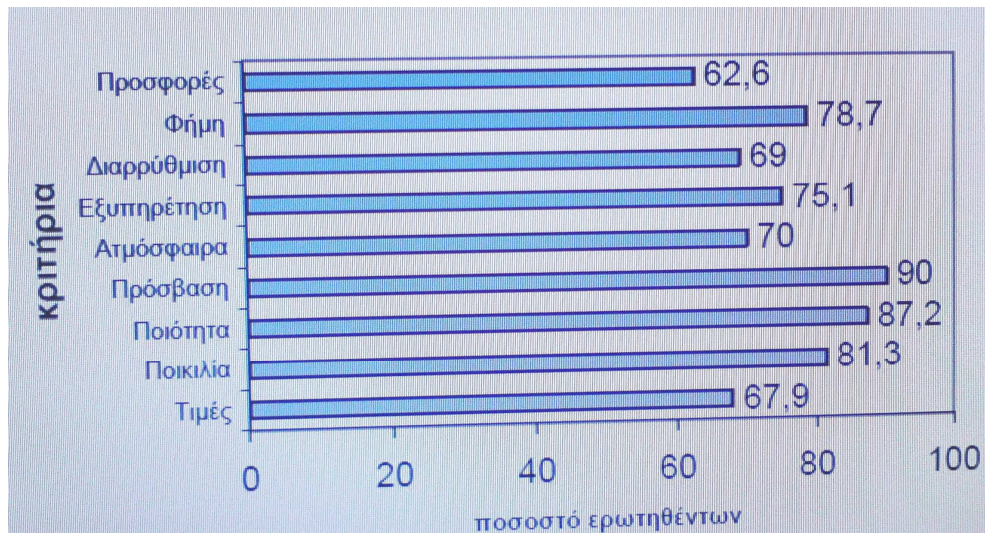
Διάγραμμα Π'6: Μερίδια πελατείας

Η μέση μηνιαία δαπάνη εκτιμήθηκε μεγαλύτερη στην πελατεία των 7 μεγάλων αλυσίδων, ενώ οι πελάτες των discounters και των μικρών σούπερ μάρκετ έχουν χαμηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη. Στην περίπτωση των εκπτώτικων αλυσίδων η διαφορά αυτή αντανακλά εν μέρει το χαμηλότερο επίπεδο τιμών που οδηγεί σε καλάθι χαμηλότερου κόστους. Φυσικά, τα χρήματα αυτά δεν συγκεντρώνονται όλα σε μία επιχείρηση, καθώς όπως διαπιστώσαμε οι πελάτες επισκέπτονται και άλλα σούπερ μάρκετ, είτε συστηματικά είτε σποραδικά.

Διάγραμμα Π'7: Μέση μηνιαία δαπάνη πελατείας (ευρώ)

5. Αξιολόγηση βασικού καταστήματος σε επιμέρους κριτήρια

Η αξιολόγηση των σούπερ μάρκετ από τους πελάτες τους βρίσκεται σε αρκετά καλά επίπεδα, αφού οι αρνητικές κρίσεις είναι σαφώς χαμηλότερες από τις θετικές. Πολύ καλή αξιολόγηση έχει η ποιότητα και ποικιλία των προϊόντων καθώς και η βολική τοποθεσία που κάνει εύκολη την πρόσβαση. Στον αντίποδα, σχετικά χαμηλά επίπεδα θετικών κρίσεων έχουν οι τιμές και οι προσφορές, γεγονός που δείχνει τα σημαντικά περιθώρια βελτίωσης σε αυτούς τους τομείς. Η θετική αξιολόγηση της ευκολίας πρόσβασης υποδεικνύει έμμεσα ότι οι καταναλωτές επιλέγουν ως κύριο κατάστημα ένα που να βρίσκεται σε βολική για αυτούς τοποθεσία.

Διάγραμμα Π'8: Θετικές κρίσεις βασικού καταστήματος (%)

6. Ικανοποίηση πελατών

Όσον αφορά τις διαφορές στην **ικανοποίηση των τακτικών πελατών** μεταξύ των αλυσίδων, το ποσοστό πελατών που δηλώνουν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι είναι 83% στις μεγάλες αλυσίδες, 78% στους discounters, και 75% στην πελατεία των μικρών σούπερ μάρκετ.

Τα ποσοστά ικανοποιημένων πελατών είναι αρκετά καλά για τις μεγάλες αλυσίδες, ενώ υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης για τις μικρές και εκπτωτικές αλυσίδες, όπου περίπου ο 1 στους 4 τακτικούς πελάτες δεν είναι ικανοποιημένος και ουσιαστικά παραμένει πελάτης επειδή οι άλλες εναλλακτικές λύσεις του φαίνονται ακριβές (περίπτωση πελατών εκπτωτικών αλυσίδων) ή μακρινές (περίπτωση πελατών μικρών αλυσίδων).

Διάγραμμα Π'9: Ικανοποιημένη πελατεία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' : (ΧΑΡΤΗΣ)

