



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

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

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΗΛΙΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ ΧΑΤΖΗΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΑΡΜΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΣΩΤΗΡΗΣ ΒΛΑΧΑΚΗΣ

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

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

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:

Αθανασιάδης – Χατζηθεοδωρίδης Ηλίας

Σαρμής Γεώργιος

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Σωτήρης Βλαχάκης

Θεσσαλονίκη, 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	10
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ.....	13
ΣΚΟΠΟΣ.....	14
ΣΤΟΧΟΙ	14
ΜΕΡΟΣ Α: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1⁰ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ (BRANDING).....	17
1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.....	17
1.2. ΕΝΝΟΙΑ – ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.....	17
1.3. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ BRANDING.....	19
1.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ	19
1.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ (TYPES OF BRANDS)	21
1.5.1. Εμπορικά σήματα του κατασκευαστή (Manufacturer Brands)	21
1.5.2. Γενικά εμπορικά σήματα (Generic Brands)	22
1.5.3. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels Brands).....	22
1.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ BRANDING	23
1.7. ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.....	24
1.7.1. Έννοια αξίας εμπορικού σήματος	24
1.7.2. Διατήρηση αξίας του εμπορικού σήματος.....	26
1.8. ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	26
1.9. ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2⁰ ΑΝΑΜΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	30
2.1. ΘΕΩΡΙΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	30
2.2. ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ	31
2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ ΤΗΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΣΕ ΥΨΗΛΗ.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	33
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	33
3.2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	33
3.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	35
3.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ:.....	35
3.4.1. Συμπεριφορά καταναλωτών.....	35
3.4.2. Αντιληπτά Πλεονεκτήματα.....	35
3.4.3. Αφοσίωση στη μάρκα.....	36
3.4.4. Εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	36
3.4.5. Αντίληψη για τις οικονομικές συνθήκες.....	36
3.4.6. Εισόδημα.....	37
3.5. ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ PRIVATE LABELS	37
3.5.1. Λιανοπωλητές.....	37
3.5.2. Κατασκευαστές.....	38
3.5.2.1. Ποιοτικό χάσμα.....	40
3.5.3. Καταναλωτές.....	42
3.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ–ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ	45
3.6.1. Πλεονεκτήματα ιδιωτικής ετικέτας.....	45
3.6.2. Μειονεκτήματα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	46
3.7. ΜΥΘΟΙ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ.....	46
3.8. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	47
3.9. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	48
3.10. ΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	49
ΜΕΡΟΣ Β: ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	52
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	52
4.2. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	53
4.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ:.....	55
ΜΕΡΟΣ Γ: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	57
5.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	57
5.2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Η ΕΡΕΥΝΑ.....	59
6.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	59
6.1.1. Πίνακες Μονής Εισόδου.....	59
6.1.2. Πίνακες Διπλής Εισόδου.....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	129
7.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	129
7.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	131
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	132
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	137
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΧΑΡΤΗΣ Δ' ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	142

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 ^ο : Γνωρίζετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	59
Πίνακας 2 ^ο : Σε ποιο σουπερμάρκετ κάνετε τις αγορές σας.....	60
Πίνακας 3 ^ο : Καταστήματα χαρτικών.....	60
Πίνακας 4 ^ο : Καταστήματα καφέ.....	61
Πίνακας 5 ^ο : Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια.....	61
Πίνακας 6 ^ο : Αλλαγές του εισοδήματος πριν από τρία χρόνια.....	62
Πίνακας 7 ^ο : Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες.....	62
Πίνακας 8 ^ο : Αγοράζω τα απολύτως απαραίτητα.....	63
Πίνακας 9 ^ο : Προγραμματίζω τις αγορές και προσπαθώ να μην ξεφεύγω.....	63
Πίνακας 10 ^ο : Προσέχω τις τιμές πολύ περισσότερο.....	64
Πίνακας 11 ^ο : Ξοδεύω πολύ συνετά.....	64
Πίνακας 12 ^ο : Ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σήμερα.....	65
Πίνακας 13 ^ο : Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας(τιμή).....	65
Πίνακας 14 ^ο : Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποιότητα).....	66
Πίνακας 15 ^ο : Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (τα βρίσκω εύκολα στο ράφι).....	66
Πίνακας 16 ^ο : Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποικιλία ειδών).....	67
Πίνακας 17 ^ο : Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (εμπιστεύομαι την αλυσίδα).....	67
Πίνακας 18 ^ο : Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (συνήθεια).....	68
Πίνακας 19 ^ο : Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (προωθητικές ενέργειες).....	68
Πίνακας 20 ^ο : Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Εξυπνη αγορά).....	69
Πίνακας 21 ^ο : Χαρτικά/ Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.....	69
Πίνακας 22 ^ο : Χαρτικά/ Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές.....	70
Πίνακας 23 ^ο : Χαρτικά/ Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής.....	70
Πίνακας 24 ^ο : Χαρτικά/ Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλλω την αγορά ή.....	71
Πίνακας 25 ^ο : Χαρτικά/ Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν.....	71
Πίνακας 26 ^ο : Χαρτικά/ Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ.....	72
Πίνακας 27 ^ο : Χαρτικά/ Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	72
Πίνακας 28 ^ο : Χαρτικά/ Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη.....	73
Πίνακας 29 ^ο : Χαρτικά/ Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.....	73
Πίνακας 30 ^ο : Χαρτικά/ Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα.....	74
Πίνακας 31 ^ο : Χαρτικά/ Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής.....	74

Πίνακας 32°: Χαρτικά/Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν	75
Πίνακας 33°: Χαρτικά/ Τα επώνυμα έχουν καλύτερη ποιότητα από τα ιδιωτικής ετικέτας	75
Πίνακας 34°: Χαρτικά/Τα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα	76
Πίνακας 35°: Χαρτικά/Τα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής.....	76
Πίνακας 36°: Χαρτικά/Τα επώνυμα είναι πολύ ακριβότερα από τα ιδιωτικής	77
Πίνακας 37°: Χαρτικά/Τα ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκω εύκολα στο ράφι.....	77
Πίνακας 38°: Χαρτικά/Τα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία.....	78
Πίνακας 39°: Χαρτικά/Τα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστα	78
Πίνακας 40°: Χαρτικά/Εμπιστεύομαι πολύ τα ιδιωτικής ετικέτας.....	79
Πίνακας 41°: Χαρτικά/Έχετε αγοράσει ποτέ ιδιωτικής ετικέτας.....	79
Πίνακας 42°: Χαρτικά/Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά.....	80
Πίνακας 43°: Καφέ/ Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.....	80
Πίνακας 44°: Καφέ/ Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές	81
Πίνακας 45°: Καφέ/ Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής.....	81
Πίνακας 46°: Καφέ/Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλω την αγορά ή αγοράζω	82
Πίνακας 47°: Καφέ/Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν	82
Πίνακας 48°: Καφέ/Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ.....	83
Πίνακας 49°: Καφέ/Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	83
Πίνακας 50°: Καφέ/Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη.....	84
Πίνακας 51°: Καφέ/Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες	84
Πίνακας 52°: Καφέ/Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα.....	85
Πίνακας 53°: Καφέ/Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής.....	85
Πίνακας 54°: Καφέ/Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν.....	86
Πίνακας 55°: Καφέ/ Οι επώνυμοι έχουν καλύτερη ποιότητα από τους ιδιωτικής ετικέτας.....	86
Πίνακας 56°: Καφέ/Οι ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλοι με τους επώνυμους.....	87
Πίνακας 57°:Καφέ/Οι ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής.....	87
Πίνακας 58°: Καφέ/ Οι επώνυμα είναι πολύ ακριβότεροι από τους ιδιωτικής	88
Πίνακας 59°: Καφέ/Τους ιδιωτικής ετικέτας τους βρίσκω εύκολα στο ράφι.....	88
Πίνακας 60°: Καφέ/Οι ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία.....	89
Πίνακας 61°: Καφέ/Οι ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστοι	89
Πίνακας 62°: Καφέ/Εμπιστεύομαι πολύ τους ιδιωτικής ετικέτας	90
Πίνακας 63°: Καφέ/Έχετε αγοράσει ποτέ ιδιωτικής ετικέτας.....	90
Πίνακας 64°: Καφέ/Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά	91
Πίνακας 65°: Φύλο.....	91

Πίνακας 66 ^ο : Ηλικία.....	91
Πίνακας 67 ^ο : Μόρφωση	92
Πίνακας 68 ^ο : Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)	92
Πίνακας 69 ^ο : ερώτηση 20*ερώτηση 11.....	93
Πίνακας 70 ^ο : Testx ² /ερώτηση 20*ερώτηση 11	94
Πίνακας 71 ^ο : ερώτηση 20*ερώτηση 16.....	95
Πίνακας 72 ^ο : Testx ² /ερώτηση 20*ερώτηση 16	95
Πίνακας 73 ^ο : Mann-WhitneyTest/ερώτηση 20*ερώτηση 16.....	96
Πίνακας 74 ^ο : ερώτηση 20*ερώτηση 13.....	97
Πίνακας 75 ^ο : Testx ² /ερώτηση 20*ερώτηση 13	97
Πίνακας 76 ^ο : ερώτηση 20*ερώτηση 18.....	98
Πίνακας 77 ^ο : Testx ² /ερώτηση 20*ερώτηση 18	98
Πίνακας 78 ^ο : Mann-WhitneyTest/ερώτηση 20*ερώτηση 18.....	99
Πίνακας 79 ^ο : ερώτηση20*ερώτηση 14.....	100
Πίνακας 80 ^ο : Testx ² /ερώτηση20*ερώτηση 14	100
Πίνακας 81 ^ο : ερώτηση 20*ερώτηση 19.....	101
Πίνακας 82 ^ο : Testx ² /ερώτηση 20*ερώτηση 19	101
Πίνακας 83 ^ο : ερώτηση 21*ερώτηση 11.....	102
Πίνακας 84 ^ο : Testx ² /ερώτηση 21*ερώτηση 11	103
Πίνακας 85 ^ο : ερώτηση 21*ερώτηση 16.....	104
Πίνακας 86 ^ο : Testx ² /ερώτηση 21*ερώτηση 16	104
Πίνακας 87 ^ο : ερώτηση 21*ερώτηση 13.....	105
Πίνακας 88 ^ο : Testx ² /ερώτηση 21*ερώτηση 13	106
Πίνακας 89 ^ο : ερώτηση 21*ερώτηση 18.....	107
Πίνακας 90 ^ο : Testx ² /ερώτηση 21*ερώτηση 18	107
Πίνακας 91 ^ο : ερώτηση 21*ερώτηση 14.....	108
Πίνακας 92 ^ο : Testx ² /ερώτηση 21*ερώτηση 14	109
Πίνακας 93 ^ο : ερώτηση 21*ερώτηση 19.....	110
Πίνακας 94 ^ο : Testx ² / ερώτηση 21*ερώτηση 19	110
Πίνακας 95 ^ο : ερώτηση 22*ερώτηση 11.....	111
Πίνακας 96 ^ο : Testx ² / ερώτηση 22*ερώτηση 11	112
Πίνακας 97 ^ο : ερώτηση 22*ερώτηση 16.....	113
Πίνακας 98 ^ο : Testx ² /ερώτηση 22*ερώτηση 16	113
Πίνακας 99 ^ο : Mann-WhitneyTest/ερώτηση 22*ερώτηση 16.....	114

Πίνακας 100 ^ο : ερώτηση 22*ερώτηση 13.....	115
Πίνακας 101 ^ο : Testx ² / ερώτηση 22*ερώτηση 13	115
Πίνακας 102 ^ο : ερώτηση 22*ερώτηση 18.....	116
Πίνακας 103 ^ο : Testx ² /ερώτηση 22*ερώτηση 18	117
Πίνακας 104 ^ο : ερώτηση 22* ερώτηση 14.....	118
Πίνακας 105 ^ο : Testx ² /ερώτηση 22* ερώτηση 14	118
Πίνακας 106 ^ο : ερώτηση 22*ερώτηση 19.....	119
Πίνακας 107 ^ο : Testx ² /ερώτηση 22*ερώτηση 19	120
Πίνακας 108 ^ο : Mann-WhitneyTest/ερώτηση 22*ερώτηση 19.....	120
Πίνακας 109 ^ο : ερώτηση 23*ερώτηση 11	121
Πίνακας 110 ^ο : Testx ² /ερώτηση 23*ερώτηση 11.....	122
Πίνακας 111 ^ο : ερώτηση 23*ερώτηση 16.....	123
Πίνακας 112 ^ο : Testx ² /ερώτηση 23*ερώτηση 16	124
Πίνακας 113 ^ο : ερώτηση 23*ερώτηση 13.....	125
Πίνακας 114 ^ο : Testx ² /ερώτηση 23*ερώτηση 13	126
Πίνακας 115 ^ο : ερώτηση 23*ερώτηση 18.....	127
Πίνακας 116 ^ο : Testx ² /ερώτηση 23*ερώτηση 18	128

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας, τον κ. Σωτήρη Βλαχάκη για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφερε στην διεξαγωγή της πτυχιακής εργασίας, τον Θάνο Αθανασιάδη-Χατζηθεοδωρίδη, που χωρίς την συμβολή του θα ήταν δύσκολη η περάτωση της εργασίας στον σωστό χρόνο, καθώς επίσης και όλους τους ερωτηθέντες που μας βοήθησαν κατά την πραγματοποίηση της έρευνας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η μελέτη θεμάτων σχετικών με την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και τις επιδόσεις του κλάδου στην ελληνική και παγκόσμια αγορά. Στο πρώτο μέρος της, η εργασία πραγματεύεται γενικότερα θέματα που αφορούν την σηματοποίηση των προϊόντων, ενώ ακολουθεί μια ειδικότερη προσέγγιση σε στοιχεία συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το δεύτερο μέρος της, ασχολείται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία τους και τις προβλέψεις που αφορούν τη συγκεκριμένη αγορά για το μέλλον. Στη συνέχεια αναλύονται από διάφορες οπτικές οι μελέτες που αφορούν τον τρόπο που επηρεάζονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από την εκάστοτε οικονομική συγκυρία και άλλα ειδικότερα συστατικά του οικονομικού περιβάλλοντος. Το τρίτο μέρος αφορά την έρευνα. Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματά της, η εξαγωγή και επεξεργασία των οποίων πραγματοποιήθηκαν με το πρόγραμμα SPSS 17, και στη συνέχεια αναφέρονται τα βασικά συμπεράσματα. Η εργασία τελειώνει με τους περιορισμούς και κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε από τους φοιτητές Αθανασιάδη- Χατζηθεοδωρίδη Ηλία και στον Σαρμή Γεώργιο, υπό την επίβλεψη του καθηγητή του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, κ. Σωτήρη Βλαχάκη.

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στο Δ΄ Δημοτικό Διαμέρισμα Θεσσαλονίκης κατά την χρονική περίοδο μεταξύ Δεκεμβρίου 2011- Ιανουαρίου 2012. Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση σε δείγμα 300 κατοίκων, οι οποίοι κάνουν τις αγορές τους στα σουπερμάρκετ αυτού του Διαμερίσματος.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

Λόγω της παρούσας οικονομικής κρίσης, και των έως τώρα αυξανόμενων πληθωριστικών τάσεων, οι καταναλωτές αναζητούν εναλλακτικές, οικονομικότερες λύσεις στις αγορές τους και πολλές φορές στρέφονται σε φθηνότερα προϊόντα. Εκ πρώτης όψεως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να επωφεληθούν από την υπάρχουσα συγκυρία. Το μερίδιο αγοράς των προϊόντων αυτών, με την πάροδο του χρόνου, αυξάνεται συνεχώς, και αυτό οφείλεται, όχι μόνο σε οικονομικούς λόγους, αλλά και στην αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων και στάσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορεί να συνεχίζουν να προτιμούν αυτά τα προϊόντα ακόμα και σε εκτός οικονομικής ύφεσης περιόδους.

Παρόλο, που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνητών, υπάρχει πληθώρα αποτελεσμάτων και αντιφάσεων για την συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με αυτά. Τα αποτελέσματα ποικίλλουν ανάλογα με τα οικονομετρικά μοντέλα και τις μεθόδους που η εκάστοτε έρευνα χρησιμοποιεί, αλλά και με το γενικότερο πλαίσιο της και τους επιμέρους σκοπούς της. Το πιο σημαντικό σε τέτοιου είδους μελέτες είναι τα διαθέσιμα στοιχεία και το επαρκές μέγεθος του δείγματος.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα και τις συνθήκες της τρέχουσας οικονομικής κρίσης η έρευνα που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών με επικεφαλή τον καθηγητή Γεώργιο Μπάλα παρουσιάζει την αυξητική τάση των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Παρόμοιες έρευνες (ICAP, 2011) καταλήγουν σε αντίστοιχα αποτελέσματα.

Παρόλα αυτά, όμως το συμπέρασμα είναι γενικό και μιλάει για το σύνολο των κατηγοριών. Αυτό που δεν γνωρίζουμε όμως είναι το πώς αντιδρούν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες μάρκες, λαμβάνοντας υπόψη το επίπεδο πιστότητα σε συγκεκριμένες μάρκες και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Για ευνόητους λόγους εύρεσης δεδομένων, η δική μας έρευνα θα επικεντρωθεί στις αγορές των καταναλωτών που πραγματοποιούνται σε πολυκαταστήματα (σουπερμάρκετ), και δεν θα επεκταθεί σε άλλους κλάδους. Επίσης, ο μικρός αριθμός μελετητών που ασχολήθηκαν με τις κατηγορίες των προϊόντων των χαρτικών και του καφέ, μας προέτρεψε σε μια πιο λεπτομερή έρευνα αυτών.

ΣΚΟΠΟΣ

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

ΣΤΟΧΟΙ

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

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

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Δ΄ Δημοτικού Διαμερίσματος Θεσσαλονίκης κατά την αγορά των προϊόντων (χαρτικών, καφέ) ιδιωτικής ετικέτας στο πλαίσιο λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων (σουπερμάρκετ).
- Διερεύνηση του επιπέδου στο οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές στην τρέχουσα περίοδο της οικονομικής συγκυρίας.
- Αξιολόγηση από μέρους των καταναλωτών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (χαρτικά, καφές) σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα άλλων εμπορικών σημάτων.

- Ανάλυση των κριτηρίων που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή αυτών των προϊόντων
- Καταγραφή της αντίληψης των καταναλωτών για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Διερεύνηση των στάσεων καταναλωτών γι' αυτά τα προϊόντα.
- Διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Καταγραφή της προτίμησης των εν λόγω προϊόντων των καταναλωτών κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.
- Αναζήτηση του μεγέθους της αγοράς των προϊόντων χαρτικών/καφέ ιδιωτικής ετικέτας;
- Διαπίστωση της πρόθεσης των καταναλωτών για να αγοράσουν τέτοιου είδους προϊόντα.
- Συσχέτιση διάφορων χαρακτηριστικών με όλα τα παραπάνω.

ΜΕΡΟΣ Α: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ (BRANDING)

1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Ο όρος μάρκα (brand name) στις μέρες μας χρησιμοποιείται για να δηλώσει τη διαφοροποίηση μιας επιχείρησης στην ανάπτυξη, τη δημιουργία και την προώθηση ενός προϊόντος. Η λέξη brand προέρχεται από τη Νορβηγική «brandr» η οποία σημαίνει «για κάψιμο». Η ιστορία θέλει του νορβηγούς αγρότες και κτηνοτρόφους να καίνε τα ζώα τους προκειμένου τα σημαδεύουν και να τα ξεχωρίζουν. Οι Ιταλοί ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν τις μάρκες σε μορφή υδατογραφημάτων σε διάφορα έντυπα γύρω στο 1200 μ.Χ. Η Βιομηχανική Επανάσταση ήταν κυρίως η περίοδος κατά την οποία η παραγωγή διαφόρων ειδών πρώτης ανάγκης μεταφέρθηκε από τα νοικοκυριά στα διάφορα εργοστάσια. Όταν, λοιπόν, γινόταν η αποστολή των εμπορευμάτων τους, τα εργοστάσια αυτά πρόσθεταν το λογότυπό τους ή το έμβλημά τους πάνω στα βαρέλια που χρησιμοποιούσαν εισάγοντας έτσι την έννοια της «μάρκας» σε αυτή του απλού σήματος. Η έννοια του εμπορικού σήματος όπως την γνωρίζουμε σήμερα, άργησε αρκετά να δομηθεί και μόνο κατά τον 20 αιώνα συνδέθηκε άμεσα με τις διαφημιστικές ενέργειες και τις προσπάθειες εδραίωσης της επιχείρησης που το κατείχε στην αγορά (Keller 1993).

1.2. ΕΝΝΟΙΑ – ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Ο όρος εμπορικό σήμα είναι εξαιρετικά πλούσιος σε νόημα, τόσο από ακαδημαϊκή, όσο και από επιχειρηματική άποψη. Διάφοροι μελετητές προσπάθησαν να αναπτύξουν ακριβείς ορισμούς του όρου, δίνοντας έμφαση σε στοιχεία του όπως η λειτουργικότητα ενός εμπορικού σήματος σα νομική ύπαρξη, το λογότυπο, η εταιρεία, η ταυτότητα της, η εικόνα της, το σύστημα αξιών της, η προσωπικότητά της (Veloutsou et al. 2004).

Ένας ενδεικτικός ορισμός του όρου θα μπορούσε να είναι ο εξής: εμπορικό σήμα ή brand είναι το σύμβολο, το σχήμα και η όποια παράσταση, γράμμα, λέξη ή ένας συνδυασμός αυτών τα οποία είναι δηλωμένα και εγγεγραμμένα στα σχετικά αρχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, το οποίο έχει εκδώσει και τη σχετική έγκριση για να χρησιμοποιείται το όνομα από μια συγκεκριμένη εταιρία (Τομαράς, 2009).

Τα εμπορικά σήματα βοηθούν στην αναγνώριση και στη διαφοροποίηση των αγαθών ή υπηρεσιών μιας κατασκευάστριας εταιρείας από τα αγαθά και τις υπηρεσίες μίας άλλης. Περιλαμβάνουν μια ονομασία, ένα σύμβολο ή σήμα ή ένα συνδυασμό τους(Keegan et al.1992).

Η ονομασία αναφέρεται στα γράμματα και τους αριθμούς που προφέρονται κατά την ανάγνωση του σήματος, ενώ τα σύμβολα σε πιθανά γραφιστικά σχέδια που συνδέονται με το εμπορικό σήμα και δεν προφέρονται . Απώτερος στόχος ενός εμπορικού σήματος είναι να δημιουργήσει στον καταναλωτή την αίσθηση ότι η εταιρεία έχει μία δική της διακριτή ταυτότητα που της προσδίδει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες του κλάδου(ICAP, 2009).

Τα εμπορικά σήματα, δηλαδή, μπορούν να προσδιορίσουν έναν κατασκευαστή, ένα σήμα ή και τα δύο. Η IBM, για παράδειγμα, αποτελεί εταιρική επωνυμία και εμπορικό σήμα ταυτόχρονα. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν παραδείγματα εταιρειών, όπως η Procter & Gamble, οι οποίες δεν χρησιμοποιούν την εταιρική επωνυμία τους για κάποιο από τα προϊόντα τους. Αντί αυτού, χρησιμοποιούν εμπορικά σήματα μεμονωμένων προϊόντων (όπως είναι η Crest και η Wella). Ακόμη και σε προϊόντα της ίδιας κατηγορίας, η Procter & Gamble επιδιώκει μία multibranding στρατηγική, αναθέτοντας επωνυμίες με διακριτικό χαρακτήρα για προϊόντα τα οποία διατίθενται σε διαφορετικά τμήματα. Στην κατηγορία των σαπουνιών, για παράδειγμα, η P & G προσφέρει έξι διαφορετικά εμπορικά σήματα: Ivory, Camay, Safeguard, Lava, Coast and Zest.

Ένα εμπορικό σήμα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει μια οικογένεια προϊόντων. Για παράδειγμα, το εμπορικό σήμα «Ivory» χρησιμοποιείται σε μια σειρά προϊόντων που περιλαμβάνουν σκόνη πλυντηρίου, σαπούνι για τα χέρια, απορρυπαντικό πιάτων , σαμπουάν και μαλακτικό μαλλιών (Keegan et al. 1992).

1.3. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ BRANDING

Τα συστατικά ενός εμπορικού σήματος είναι αυτό καθαυτό το προϊόν, η συσκευασία του, το όνομα του, η ενέργειες προώθησής του, η διαφήμιση και γενικά η παρουσίασή του. Ο ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος συνθέτει το μείγμα του branding με τα παραπάνω στοιχεία με ένα μοναδικό τρόπο κάθε φορά. Πρόκειται λοιπόν για μια σύνθεση φυσικών, άυλων, λογικών και αισθηματικών στοιχείων. Το αποτέλεσμα δεν επιχειρείται να είναι απλά το κατάλληλο, αλλά κυρίως να είναι ένα διαφοροποιημένο εμπορικό σήμα από αυτό των ανταγωνιστών του κλάδου – ο καταναλωτής πρέπει να έχει ένα λόγο για να διαλέξει αυτό το εμπορικό σήμα από τα υπόλοιπα (Keller, 1993).

1.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ

Τα εμπορικά σήματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την αποδοτικότητα ολόκληρης της επιχείρησης, αφού εάν είναι ελκυστικά οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα που αυτά αντιπροσωπούν, προσδίδοντας στα πρώτα αξία. Επίσης, τα σήματα μπορεί να διατηρούν αυτή την αξία τους μακροπρόθεσμα εάν συνεχίζουν να προσφέρουν στους καταναλωτές τις αξίες που αντιπροσώπευαν από την αρχή.

Αλλά το σημαντικότερο είναι πως τα εμπορικά σήματα παίζουν ένα ζωτικό στρατηγικό ρόλο. Από τα λεγόμενα του H.G. Wells γίνεται εύκολα κατανοητός αυτός ο ρόλος : «Τα εμπορικά σήματα επιτρέπουν στον κατασκευαστή να φτάσει μέσω του λιανοπωλητή στον καταναλωτή».

Σε γενικές γραμμές, οι παραγωγοί προϊόντων ή υπηρεσιών δεν αλληλεπιδρούν απευθείας με τους καταναλωτές, αφού τα προϊόντα τους συνήθως πωλούνται από καταστήματα λιανικής πώλησης. Έτσι, σπανίως ο παραγωγός και ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή, πράγμα που μπορεί να περιορίζει τις δυνατότητες ανάπτυξης της φίρμας κατά

τέτοιον τρόπο ώστε αυτό να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς. Πολύ σημαντικός παράγοντας επίσης είναι οι ενέργειες των λιανέμπορων οι οποίες μπορεί να επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά ένα εμπορικό σήμα. Για παράδειγμα η έλλειψη άμεσα διαθέσιμων προϊόντων ενός εμπορικού σήματος στον καταναλωτή μπορεί να αποβεί μοιραία για την επιβίωση της εταιρίας στην οποία ανήκει το σήμα αυτό. Λίγα είναι τα εμπορικά σήματα τα οποία θα μπορούσαν να είναι τόσο δυνατά (σε όρους αγοράς πάντα) ώστε να είναι προφυλαγμένα από άλλα, φθηνότερα ή άμεσα διαθέσιμα υποκατάστατα στον καταναλωτή. Για αυτό τον λόγο, οι λειτουργία του marketing στις επιχειρήσεις συνήθως επικεντρώνεται στην αποφυγή τέτοιου είδους δυσμενών καταστάσεων στα σημεία λιανικής πώλησης των προϊόντων.

Αυτό που ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα πρέπει να κάνει, είναι να μην αφήνει τα πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών (που μπορεί να δημιουργούνται από κινήσεις των λιανοπωλητών όπως οι ανωτέρω) να επικαλύψουν τα δικά του. Είναι καθήκον του εμπορικού σήματος να καταστήσει το προϊόν κάτι παραπάνω από ένα απλό εμπόρευμα που αλά είναι αναγκασμένος ο λιανοπωλητής να το παρέχει στην αγορά σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Το σύγχρονο branding επικεντρώνεται όλο και περισσότερο στην συνολική του δομή ως ένα ενιαίο σύνολο αξιών άμεσα συνδεδεμένο με τους καταναλωτές και την ανάγκη τους για ουσιαστικό διαχωρισμό διαφόρων εμπορικών σημάτων. Η σηματοποίηση των προϊόντων είναι μια δημιουργική διαδικασία η οποία χρησιμοποιεί ερευνητικές τεχνικές και τις δυνατότητες ενός αριθμού ειδικών. Τονίζεται πάλι ότι η σημαντικότερη λειτουργία της είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών. Δυστυχώς, τις περισσότερες φορές το branding δεν στοχεύει σε αυτού του είδους τη διαφοροποίηση, αλλά εστιάζει στο «καμουφλάρισμα» του προϊόντος, ώστε αυτό να μοιάζει με τα υπόλοιπα της αγοράς και έτσι να γίνει και αυτό αποδεκτό από τους ενδιαφερόμενους (Murphy,1987).

Το εμπορικό σήμα μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο ένδειξης της ποιότητας του προϊόντος για κατηγορίες προϊόντων, στις οποίες ο καταναλωτής δυσκολεύεται να καθορίσει την ποιότητά τους κατά την αγορά. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι οι τηλεοράσεις, τα ελαστικά αυτοκινήτων, τα ορυκτέλαια και τα μουσικά όργανα. Τα εμπορικά σήματα είναι επίσης

σημαντικά για προϊόντα κύρους προκειμένου να αποδεικνύεται αυτόματα η ποιοτική τους υπεροχή (Μποϊτ, Γουολκερ, Λαρεσε,2002).

. Το σήμα ωφελεί επίσης τους κατασκευαστές ενισχύοντας:

- Την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ (ιδιαίτερα εκείνων που έχουν σχέση με την προώθηση).
- Την αφοσίωση των καταναλωτών στη μάρκα, που με τη σειρά της οδηγεί σε ελαχιστοποίηση των μεταβλητών εξόδων διαφήμισης και προώθησης, όπως αναλύθηκε παραπάνω.
- Τις ευκαιρίες για επιτυχημένες παρουσιάσεις νέων θυγατρικών μαρκών.
- Τις τιμές και τα περιθώρια κέρδους που προέρχονται από ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
- Τις σχέσεις των δικτύων διανομής και προώθησης (Aaker D, 1991).

1.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ (TYPES OF BRANDS)

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες σημάτων: τα εμπορικά σήματα του κατασκευαστή (Manufacturer Brands), τα γενικά εμπορικά σήματα ή προϊόντα (Generic Brands or Products) και τα ιδιωτικά σήματα ή ετικέτες (Private Brands or Label)

1.5.1. Εμπορικά σήματα του κατασκευαστή (Manufacturer Brands)

Οι μάρκες του κατασκευαστή (Manufacturer's Brand/ National Brand) ξεκίνησαν από τους παραγωγούς, για να διασφαλίσουν την ταυτοποίησή τους με τα προϊόντα τους στο σημείο αγοράς. Συνήθως σε αυτού του είδους τα προϊόντα, ο παραγωγός ασχολείται με την διανομή, την προώθηση και σε κάποιο βαθμό, με την τιμολόγησή τους (Dibb et al. 2006).

Υπάρχουν συνήθως δύο επιλογές για τον κατασκευαστή κατά τη διαδικασία σηματοποίησης του προϊόντος του. Η πρώτη επιλογή είναι να δημιουργηθεί ένα εμπορικό σήμα που βασίζεται σε ένα

χαρακτηριστικό όνομα του προϊόντος, όπως είναι η Kleenex. Σε ένα τέτοιο σήμα το όνομα ανήκει και ελέγχεται από την εταιρεία που παρασκευάζει το προϊόν. Μια άλλη επιλογή είναι να χρησιμοποιηθεί σαν εμπορική ονομασία, η νόμιμη επωνυμία της εταιρείας. Για παράδειγμα, η Boeing πουλάει το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων της με το όνομά της προκειμένου να γίνει ευκολότερη η ταυτοποίηση των προϊόντων της στην αγορά (Keegman et al. 1992).

1.5.2. Γενικά εμπορικά σήματα (Generic Brands)

Μια άλλη κατηγορία εμπορικών σημάτων που προηγήθηκαν χρονικά των ιδιωτικών σημάτων είναι τα γενικά σήματα (generic brands), τα οποία υποδηλώνουν απλώς την κατηγορία του προϊόντος χωρίς να περιλαμβάνουν το όνομα της εταιρείας που το παράγει (παραδείγματος χάριν “Cola”). Τα προϊόντα αυτά, αναπτύχθηκαν έντονα κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης της δεκαετίας του 1970. Ο κατασκευαστής και ο έμπορος λιανικής που προσφέρει το προϊόν δεν καταβάλλουν καμία διαφημιστική δαπάνη για την προώθησή τους και για τον λόγο αυτό, τα προϊόντα των γενικών εμπορικών σημάτων συνήθως πωλούνται σε χαμηλότερη τιμή από άλλα εμπορικά σήματα. Τα εν λόγω σήματα πλέον εκλείπουν από τα ράφια των καταστημάτων λόγω της ταχείας ανάπτυξης των ιδιωτικών σημάτων (Dibb et al. 2006).

1.5.3. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels Brands)

Τα προάγοντα ιδιωτικής ετικέτας (private label products) περιλαμβάνουν όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. 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 καταστήματα της. 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, 2009).

Βασικό χαρακτηριστικό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ότι οι κατασκευαστές δεν εντοπίζονται εύκολα στα προϊόντα (Dibb et al. 2006).

1.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ BRANDING

Όπως γίνεται κατανοητό από τα παραπάνω, η σημασία του ονόματος ενός προϊόντος είναι μεγάλη και για αυτό κατά τη διαδικασία της ονοματοδοσίας του πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν παράγοντες όπως :

- A) Τα πλεονεκτήματα του προϊόντος για τον καταναλωτή,
- B) Η ευκολία στην προφορά και αναγνώριση του σήματος,
- Γ) Το κύρος που έχει από μόνο του σαν όνομα και μπορεί να ματοκυλισθεί και στο προϊόν,
- Δ) Το χρονικό διάστημα που μπορεί να έχει επίδραση σαν όνομα στον καταναλωτή να μην είναι περιορισμένο (να έχει διάρκεια),
- E) Η νομική καταχώρηση του σήματος,
- ΣΤ) Η ιδιαιτερότητά του που μπορεί να το ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα της προϊόντικής κατηγορίας στην οποία ανήκει,
- Z) Η ευκολία κατά την μετάφρασή του σε άλλες γλώσσες χωρίς να αλλάζει η σημασία του.

Οι βασικότερες στρατηγικές σηματοποίησης είναι η ατομική σηματοποίηση, η οικογενειακή σηματοποίηση όλων των προϊόντων της επιχείρησης, η οικογενειακή σηματοποίηση όλων των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας και ο συνδυασμός εμπορικού ονόματος της επιχείρησης με ατομικά ονόματα προϊόντων(Aaker D, 1991).

Πιο αναλυτικά, η στρατηγική ατομικής σηματοποίησης χρησιμοποιείται όταν κάθε μάρκα της ίδιας κατηγορίας προϊόντος της επιχείρησης έχει ξεχωριστό όνομα και προβάλλεται και τοποθετείται ξεχωριστά από τις υπόλοιπες μάρκες. Τα πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής μπορεί να είναι η αποφυγή οποιασδήποτε σύνδεσης της φήμης της επιχείρησης με το προϊόν ενώ τα μειονεκτήματά της συνοψίζονται στην πολυδάπανη εφαρμογή της.

Η οικογενειακή σηματοποίηση όλων των προϊόντων της επιχείρησης πρόκειται για την ακριβώς αντίθετη στρατηγική από την προηγούμενη. Το πλεονέκτημα αυτής είναι η μείωση του κόστους εισαγωγής νέων εμπορικών σημάτων και το ήδη δομημένο επίπεδο αναγνωρισιμότητας και προτίμησης, ενώ μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι σε περίπτωση αποτυχίας ενός προϊόντος μπορεί να συμπαρασύρει μαζί του και τα υπόλοιπα της ίδιας οικογένειας.

Η στρατηγική οικογενειακής σηματοποίησης όλων των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας είναι παρόμοια με την προηγούμενη με τη διαφορά ότι μόνο τα προϊόντα ίδιας κατηγορίας της επιχείρησης φέρουν το ίδιο όνομα/εμπορικό σήμα. Η στρατηγική αυτή συνήθως ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα διαφορετικών κατηγοριών.

Το βασικό πλεονέκτημα της στρατηγικής συνδυασμού του εμπορικού ονόματος της επιχείρησης με τα ατομικά ονόματα των προϊόντων είναι ότι η καλή φήμη της επιχείρησης προστίθεται μέσω της χρήσης του εμπορικού ονόματός της στο προϊόν (Σιώμκος, 2004)

1.7. ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

1.7.1. Έννοια αξίας εμπορικού σήματος

Ένα εμπορικό σήμα μπορεί να δημιουργήσει αξία οι οποία σχετίζεται με τους εξής πέντε παράγοντες:

- 1) Αφοσίωση στην μάρκα
- 2) Αναγνώριση του ονόματος της μάρκας
- 3) Αναμενόμενη ποιότητα από τα προϊόντα της μάρκας
- 4) Άλλες νοητές προεκτάσεις του εμπορικού σήματος με την υψηλή ποιότητα του προϊόντος που αντιπροσωπεύει

- 5) Άλλα άυλα περιουσιακά στοιχεία που προσδίδουν αξία (π.χ. πατέντες, κατατεθέντα σήματα κλπ.) (Aaker D, 1990).

Πιο αναλυτικά κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία, προσδίδει αξία σε ένα εμπορικό σήμα με τους παρακάτω τρόπους:

Η αφοσίωση στην μάρκα, μπορεί να μειώσει τα κόστη του marketing, να προσφέρει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα στην αγορά, να ελκύσει νέους πελάτες και να επιτρέπει στα εμπορικά σήματα που βρίσκονται πίσω από αυτή να διαθέτουν τον κατάλληλο χρόνο για να αντιδράσουν σε τυχόν ανταγωνιστικές προκλήσεις. Η ικανοποίηση των καταναλωτών και οι επαναλαμβανόμενες αγορές είναι συχνά δείκτες ενός υγιεινού εμπορικού σήματος και τα προγράμματα για την υιοθέτηση τους μπορούν να ισχυροποιήσουν τη θέση του. Είναι κοινώς αποδεκτό το γεγονός ότι είναι λιγότερο δαπανηρή η προσπάθεια να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες από την προσέλκυση νέων (Aaker D, 1990).

Η αναγνώριση του ονόματος του εμπορικού σήματος προσδίδει αξία στο τελευταίο μέσα από την οικειότητα που προσφέρει στους καταναλωτές, η οποία μπορεί να εξελιχθεί σε αφοσίωση.

Η ποιότητα που αναμένει ο καταναλωτής ότι θα αποκομίσει από τα προϊόντα ενός εμπορικού σήματος αποτελεί από μόνη της έναν λόγο για να τα αγοράσει κάποιος. Ακόμα, μπορεί να είναι είδος διαφοροποίησης του προϊόντος και καθοριστική για την τιμή του. Είναι προφανές ότι τα παραπάνω μπορούν να προσδώσουν σημαντική αξία στο εμπορικό σήμα και στην ιδιοκτήτρια επιχείρηση του.

Οι υπόλοιπες νοητές προεκτάσεις που συνδέονται (στο μυαλό του καταναλωτή συνήθως) με το εμπορικό σήμα βοηθούν στην καθιέρωση της φήμας ως πρότυπο και τρόπο ζωής σε κάποιες περιπτώσεις, ενώ συμβάλλουν τόσο στην εξέλιξη του ίδιου του προϊόντος όσο και στη δημιουργία θετικών συμπεριφορών και συναισθημάτων απέναντι σε αυτό (Aaker D, 1991).

Τα υπόλοιπα άυλα περιουσιακά στοιχεία (όπως διάφορες πατέντες ή πνευματικά δικαιώματα που μπορεί έχει στην κατοχή της η επιχείρηση ή ο όμιλος επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύεται από

το εκάστοτε εμπορικό σήμα προσδίδουν ιδιαίτερα συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προφανώς δημιουργούν αξία (Aaker D, 1991).

1.7.2. Διατήρηση αξίας του εμπορικού σήματος

Οι ιδιοκτήτες εμπορικών σημάτων μπορούν να διασφαλίζουν συνεχώς ότι η ποιότητα και οι αξία του σήματός τους διατηρούνται με την πάροδο του χρόνου. Για να είναι σε θέση να συνεχίσουν να είναι ελκυστικά στα μάτια των καταναλωτών είναι αναγκαίο να υλοποιούν τις απαραίτητες αλλαγές προκειμένου να παραμένουν πιστά στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών και της αγοράς γενικότερα. Γίνεται αναγκαία σε αυτό το σημείο μια λεπτομερής και συνεχής έρευνα της αγοράς και των καταναλωτικών αναγκών, τάσεων και προτιμήσεων για την διασφάλιση των παραπάνω.(Murphy, 1987).

1.8. ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Όπως προηγουμένως αναφέρθηκε, η πιστότητα του καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα είναι ένας παράγοντας που μπορεί να δημιουργήσει αξία με την έννοια ότι αυτή υφίσταται όταν ο καταναλωτής αγοράζει επανειλημμένα κάποιο προϊόν. Για να συμβαίνει αυτό, πρέπει να έχει αποκομίσει θετικές εμπειρίες από προηγούμενες χρήσεις του προϊόντος αυτού. Όταν ο καταναλωτής, λοιπόν, είναι αφοσιωμένος σε κάποια μάρκα, δεν εμπλέκεται σε κάποια διαδικασία απόφασης προκειμένου να επιλέξει κάποιο προϊόν και μάλιστα σε ορισμένες κατηγορίες μπορεί να καταβάλλει μεγαλύτερα αντίτιμα για την απόκτηση των προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρίας (Kumar, 2009).

Μελετώντας την θέση της υψηλής αφοσίωσης στη μάρκα παρουσιάζονται τρεις συνέπειες. Οι καταναλωτές που παρουσιάζουν υψηλή αφοσίωση στην μάρκα φαίνεται πως συμβάλλουν θετικά στην εξάπλωση καλής φήμης για την μάρκα από στόμα σε στόμα, αφού οι ίδιοι είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους με τα προϊόντα της, κάτι που θέλουν να μοιραστούν και με άλλα άτομα. Επίσης, οι καταναλωτές που εμφανίζουν υψηλή αφοσίωση στη μάρκα φαίνεται πως θα αναζητήσουν το προϊόν που ψάχνουν και σε άλλο κατάστημα, εάν στο πρώτο που θα

επισκεφτούν αυτό δεν είναι διαθέσιμο. Αυτή η συμπεριφορά εξαρτάται από την αντίληψη του ρίσκου που έχουν οι καταναλωτές, όταν αγοράζουν ένα εναλλακτικό προϊόν άλλης μάρκας ή από την συναισθηματική απογοήτευση που βιώνουν όταν δεν βρίσκουν τα προϊόντα της συγκεκριμένης μάρκας. Τέλος, η απόφαση για έναν καταναλωτή τελικά να μην αγοράσει τίποτα είναι ισχυρή ένδειξη υψηλής αφοσίωσης στη μάρκα. Η απόφαση για αγορά αναβάλλεται μέχρι το προϊόν να είναι διαθέσιμο και είναι σχεδόν απίθανη η απόφαση για αγορά κάποιου εναλλακτικού (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

1.9. ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ

Είναι γνωστό πως όταν το οικονομικό περιβάλλον υφίσταται αλλαγές, επηρεάζεται σε κάποιον βαθμό η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών αλλά και ο τρόπος που ξοδεύουν τα λεφτά τους. Οι παράγοντες που καθορίζουν τον βαθμό στον οποίο επηρεάζονται τα ανωτέρω είναι κυρίως πολιτικοί, τεχνολογικοί, περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί. Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται από τον τρόπο που επιδρούν μεταξύ τους όλα τα μακροοικονομικά στοιχεία του συστήματος. Τέτοια στοιχεία είναι το εθνικό εισόδημα, η οικονομική μεγέθυνση, ο πληθωρισμός και άλλα. Αλλαγές σε κάποιο από τα παραπάνω μπορεί να επηρεάσουν τα επιτόκια, δηλαδή την τιμή του χρήματος. Τα επιτόκια με τη σειρά τους επιδρούν άμεσα στις τελικές τιμές των προϊόντων και τελικά στην αγοραστική δύναμη του καταναλωτή που μπορεί να αγοράζει μέσω πιστωτικών συστημάτων (πιστωτικές κάρτες, δάνεια και άλλες μορφές πίστης) (William et al. 2006).

Καταναλωτές με διαφορετικά επίπεδα εισοδήματος έχουν και διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες. Καθώς το εισόδημά τους μπορεί να συρρικνώνεται πρέπει να αναπροσαρμόσουν αυτές τις συνήθειες, ίσως να μειώσουν κάποιες από τις αγορές τους λόγω της μειωμένης αγοραστικής τους δύναμης. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται μόνο οικονομικά, αλλά και ψυχολογικά. Κατά τη διάρκεια των υφέσεων, είναι διάχυτο το κλίμα ανασφάλειας και η ανάγκη για περισσότερη εργασία προκειμένου να διατηρήσουν τον μέχρι τώρα τρόπο ζωής τους. Γίνεται μια αναδιάρθρωση λοιπόν της καταναλωτικής συμπεριφοράς των μελών μιας οικονομίας που περνάει στη φάση της ύφεσης προκειμένου να προσαρμοστούν στα νέα οικονομικά δεδομένα (Köksal & Özgül, 2007).

Όσο πιο προφανής είναι ο φόβος και η αβεβαιότητα για το μέλλον, τόσο περισσότερο οι καταναλωτές ψάχνουν τρόπους να διαχειριστούν καλύτερα τα έξοδά τους. Κάτι τέτοιο μπορεί να τους κάνει πιο ορθολογιστές στις αγοραστικές αποφάσεις τους. Κάτι τέτοιο φυσικά προϋποθέτει από την πλευρά τους περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και πλέον γίνεται ευδιάκριτη η τάση τους για αγορά φθηνότερων προϊόντων, σε μικρότερες ποσότητες (Leinwand, Moeller, Shriram, 2008).

Μελέτες των τμημάτων εμπορικών τμημάτων πολλών εταιριών, δείχνουν ότι οι καταναλωτές στη διάρκεια οικονομικών υφέσεων προσαρμόζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά έτσι ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους σε περίπτωση που χάσουν το εισόδημα εργασίας που πιθανώς να έχουν. Οι στρατηγικές που υιοθετούνται από τους ίδιους σε τέτοιες περιόδους μπορεί να συμπεριλαμβάνουν πιο συγκριτικές αγορές, αναβολές των αγορών ακριβών προϊόντων, έμφαση στην λειτουργικότητα και διάρκεια του προϊόντος, στροφή σε φθηνότερες επιλογές, εμπιστοσύνη μόνο σε πληροφοριακές διαφημίσεις και όχι σε συναισθηματικές και περισσότερες αγορές από εκπτώτικα καταστήματα. Σε γενικές γραμμές τίθεται η τιμή ως ο σημαντικότερος παράγοντας αγοράς.

Πρόσφατες έρευνες δείχνουν πως οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται με τον ίδιο τρόπο από μια οικονομική ύφεση. Οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης στην αφοσίωση των καταναλωτών στη μάρκα ποικίλει ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων και τις διάφορες μάρκες και εξαρτάται από διάφορους δημογραφικούς και κοινωνικούς παράγοντες (Ang, Leong & Kotler, 2000).

Το επίπεδο εισοδήματος του καταναλωτή παίζει καθοριστικό ρόλο στο κατά πόσο αυτός θα μείνει πιστός σε μία μάρκα κατά την περίοδο μιας οικονομικής ύφεσης, αφού όταν το πρώτο μειώνεται πολλοί καταναλωτές μπορεί να πάνουν πια να είναι πιστοί σε αυτήν προκειμένου να στραφούν στην αγορά φθηνότερων εναλλακτικών (Köksal & Özgül, 2007).

Το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την τιμή μπορεί να έχει αρνητική σχέση με την αφοσίωση στη μάρκα αφού όσο πιο μεγάλο το πρώτο, τόσο πιο έντονα αυτός θα ψάχνει για τη χαμηλότερη τιμή του προϊόντος και οι αγοραστικές τους προθέσεις είναι μειωμένες. Έτσι, αναμένεται ότι

αυτοί που παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για την τιμή των προϊόντων να μην προβούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου εμπορικού σήματος (Kumar, 2009).

Οι καταναλωτές των πιο αναπτυγμένων χωρών παρουσιάζουν μεγαλύτερη πιστότητα στη μάρκα ενώ οι χώρες με χαμηλότερο κατά κεφαλή εισόδημα συνήθως είναι πιο δεκτικές σε εναλλαγές εμπορικών σημάτων. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι οι επιδόσεις των ιδιωτικών ετικετών με τις οποίες θα ασχοληθούμε εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο είναι καλύτερες στις χώρες όπου το οικονομικό περιβάλλον είναι σχετικά αδύναμο, έχουν περάσει ή βρίσκονται στη μέση μιας οικονομικής ύφεσης (Palumbo & Herbig, 2000).

Οι τύποι του καταναλωτή του οποίου η αφοσίωση στη μάρκα κλονίζεται περισσότερο εν μέσω ασταθών οικονομικών συγκυριών είναι αυτοί του χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος, άτομα μεγαλύτερα των 55 ετών, άτομα με θέσεις εργασίας που εμπεριέχουν κάποιο βαθμό ρίσκου και άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Επιπλέον, οι καταναλωτές που θέτουν ως προτεραιότητα την αποδοτικότητα των προϊόντων που αγοράζουν, χάνουν μέρος της αφοσίωσής τους στη μάρκα πιο εύκολα από άλλους κατά την διάρκεια της οικονομικής ύφεσης

Όσον αφορά τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που επηρεάζονται περισσότερο στην Ελλάδα από την παρούσα οικονομική ύφεση και χάνουν μεγάλο μέρος του μεριδίου αγοράς τους, φαίνεται πως αυτές είναι: προσωπικά διαρκή αγαθά, προσωπικές υπηρεσίες περιποίησης, συνδρομές γυμναστηρίων, χαρτικά προϊόντα και υπηρεσίες διακοπών.

Οι κατηγορίες που επηρεάζονται μετρίως από τις επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών είναι οι εξής: είδη καθαρισμού, κατεψυγμένα τρόφιμα, γαλακτοκομικά προϊόντα και υπηρεσίες internet. Ειδικότερα, ο όγκος πωλήσεων των ιδιωτικών ετικετών για την κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων αυξάνεται σημαντικά συγκρινόμενος με τον όγκο πωλήσεων των περασμένων ετών.

Οι κατηγορίες που επηρεάζονται λιγότερο την οικονομική κρίση είναι οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας και διασκέδασης τα είδη καπνού και τα ενδύματα πολυτελείας (Soulaki, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΑΝΑΜΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

2.1. ΘΕΩΡΙΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η θεωρία της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μικρής ανάμιξης ή σχετικότητας γι' αυτόν και αντίθετα ακολουθεί μια λεπτομερή επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις όπου η ανάμιξη του είναι μεγάλη. Η έννοια της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει ότι το προϊόν είναι σημαντικό για κάποιους λόγους. Αυτοί οι λόγοι μπορεί να έχουν να κάνουν με την αυτο-αναγνώριση του καταναλωτή, την λειτουργικότητά του, την υψηλή τιμή και άρα και τον υψηλό οικονομικό κίνδυνο που ενέχει η αγορά του και την ταύτιση του προϊόντος με τις τάσεις και τις προτιμήσεις της ομάδας στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Διάφορες λειτουργίες του καταναλωτή όπως αυτές της αναζήτησης πληροφοριών, της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, της δημιουργίας πεποιθήσεων, διαθέσεων και προθέσεων, καθώς και τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από την ανάμιξη του με τα διάφορα προϊόντα (Σιώμοκος, 2002).

Οι προϋποθέσεις – διαστάσεις της ανάμιξης είναι :

- α. Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία του προϊόντος.
- β. Η αξία ηδονής του προϊόντος, η ικανότητα να προσφέρει ευχαρίστηση.
- γ. Η αξία του προϊόντος ως σήμα, ο βαθμός που εκφράζει τον εαυτό του καταναλωτή.
- δ. Η αντιληπτή σημασία των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων που συνοδεύουν μία αποτυχημένη επιλογή προϊόντος (σημαντικότητα κινδύνου).
- ε. Η αντιληπτή πιθανότητα λανθασμένης επιλογής (πιθανότητα κινδύνου).

Μελέτες δείχνουν πως η ανάμιξη συνδέεται άμεσα με τις στάσεις των καταναλωτών ή των ομάδων των καταναλωτών μέσω της πίστης, της προτίμησης και της ετοιμότητας για αγορά. Όσο πιο υψηλό το επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή, τόσο πιο πολύ αυτός ταυτίζεται με το προϊόν (πίστη), εμπιστεύεται το προϊόν (προτίμηση) και είναι πρόθυμος να αφιερώσει χρόνο στη μελέτη του προϊόντος (ετοιμότητα για αγορά). Άλλοι μελετητές εστίασαν στο προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία του προϊόντος, την ικανότητα του τελευταίου να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση, την αξία του εμπορικού σήματος του προϊόντος για τον εκάστοτε καταναλωτή και την αντίληψή του για τα πιθανά αρνητικά αποτελέσματα που μπορεί να ενέχει η αγορά ενός προϊόντος. Οι Houston και Rothschild διέκριναν την περιστασιακή ανάμιξη, η οποία αναφέρεται σε μια σε μια προσωρινή κατάσταση που εμφανίζεται συνήθως όταν ο καταναλωτής πρέπει να πάρει μια απόφαση, από την διαρκή ανάμιξη η οποία προϋποθέτει το συνεχές και άσχετο με το εάν πρέπει να ληφθεί κάποια σχετική απόφαση ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν. Γίνεται σε αυτό το σημείο εμφανής η διάκριση μεταξύ του περιστασιακού ενδιαφέροντος που μπορεί να αναπτυχθεί από έναν καταναλωτή για κάποιο προϊόν και του διαρκούς που έχει κάποιος άλλος για τη συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία (Σιώμοκος, 2002).

2.2. ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

Τα επίπεδο ανάμιξης ενός καταναλωτή με κάποιο προϊόν επηρεάζει την προσπάθεια του για συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με το προϊόν αυτό. Είναι προφανής η σημασία του επιπέδου ανάμιξης σε αποφάσεις των ιδιοκτητών των εμπορικών σημάτων που σχετίζονται με θέματα μάρκετινγκ.

Ένας καταναλωτής που κατατάσσεται σε ιεραρχία υψηλής ανάμιξης με ένα προϊόν ή μια κατηγορία προϊόντος, συνήθως αρχικά δημιουργεί πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά σε μια μάρκα μέσω της ενεργούς μάθησης. Στη συνέχεια, γίνεται από τον ίδιο η αξιολόγηση διαφορετικών εμπορικών σημάτων για να τελειώσει η διαδικασία με την αγοραστική απόφαση.

Στην περίπτωση της χαμηλής ανάμιξης, ο καταναλωτής σχηματίζει τις πεποιθήσεις για τις διάφορες μάρκες μέσα από μια παθητική διαδικασία μάθησης. Ακολουθεί η λήψη της αγοραστικής απόφασης και έπειτα ακολουθεί η αξιολόγησή της, χωρίς να υφίσταται πάντα (Σιώμκος, 2002).

2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ ΤΗΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΣΕ ΥΨΗΛΗ

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα αρμόδια τμήματα των επιχειρήσεων προκειμένου να μετατραπούν οι καταναλωτές (πιθανώς σε στοχευόμενες αγορές) από χαμηλής ανάμιξης σε υψηλής ανάμιξης. Τέτοιες στρατηγικές μπορεί να είναι η σύνδεση του προϊόντος με κάποιο ζήτημα ή κάποια προσωπική κατάσταση υψηλής ανάμιξης, η σύνδεση του προϊόντος με υψηλής ανάμιξης διαφήμιση, η προσπάθεια για αλλαγή της ιεράρχησης των αναγκών του καταναλωτή και η εισαγωγή ενός νέου χαρακτηριστικού στο προϊόν (Σιώμκος, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια από τις σπουδαιότερες πιέσεις που αντιμετωπίζουν οι κατασκευαστές επωνύμων προϊόντων είναι η πίεση από τα ιδιωτικά σήματα. Τα προϊόντα αυτά, εκμεταλλευόμενα τις κακές οικονομικές συνθήκες και την εξαιτίας αυτού μεγαλύτερη ευαισθησία των καταναλωτών στο θέμα της τιμής, κατάφεραν να αποκτήσουν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι των συνολικών πωλήσεων ειδών σούπερ μάρκετ λόγω της χαμηλότερης τους τιμής.

Η χαμηλότερη τιμή τους οφείλεται στην αποφυγή του κόστους διαμεσολάβησης, καθώς παρακάμπτονται οι ενδιάμεσοι μεταπωλητές, στην εξοικονόμηση κόστους σχετιζόμενου με τη διαφήμιση, την είσπραξη και στη μη επιβάρυνσή τους με το κόστος του κεφαλαίου, καθώς η αλυσίδα δεν δεσμεύει κεφάλαια για την παραγωγή τους, την οποία συνήθως αναλαμβάνουν άλλοι (Σιώμοκος, 2004).

3.2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα ιδιωτικά σήματα ξεκίνησαν στις αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων στις αρχές του 20αίωνα. Οι πρωτοπόροι του είδους ήταν εταιρείες όπως η *A & P* και η *Great Atlantic and Pacific Tea Company*. Πολλές αλυσίδες πολυκαταστημάτων όπως οι *Safeway* και *Kroger* και άλλοι συνεταιρισμοί χονδρικής και λιανικής πώλησης όπως οι *IGA* και *Certified Grocers* διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών. Οι μάρκες που κινούνταν στον επιχειρηματικό χώρο της εμπορίας τροφίμων άρχισαν να αναπτύσσονται μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο και κέρδιζαν όλο και μεγαλύτερο έδαφος με κάθε επιτυχημένη καινοτομία τους στην διαφήμιση, αλλά κυρίως με την εδραίωση των σούπερ-μάρκετς δεκαετίες του 1920 και του 1930. Τα πρώτα σούπερ-μάρκετ χρησιμοποιούσαν την πολιτική του self-service στα

καταστήματά τους, ενώ για την αποθήκευση των προϊόντων που εμπορεύονταν δέσμευαν χώρους όπως αγραιοποιοίητες αποθήκες προκειμένου να μειώσουν τα κόστη τους. Τα σούπερ-μάρκετ της εποχής συνήθως στηρίζονταν στην καλή φήμη των εμπορικών σημάτων και ονομάτων των κατασκευαστών για να διατηρούν σε χαμηλά επίπεδα το κόστος του μάρκετινγκ. Οι αλυσίδες παντοπωλείων ακολούθησαν το δρόμο που χάραξαν τα σούπερ-μάρκετ στη χρήση μεγάλων, self- service καταστημάτων, ενώ παράλληλα άρχισαν να “παραδίδονται” σταδιακά στην προωθητική δύναμη των εμπορικών σημάτων των κατασκευαστών. Η διάδοση της τηλεόρασης στη μεταπολεμική περίοδο άλλαξε την οικονομία της μαζικής επικοινωνίας και εδραίωσε το ρόλο των εμπορικών σημάτων των κατασκευαστών στο λιανικό εμπόριο τροφίμων (Hoch, Banerji, 1993).

Η ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980 με αφορμή τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου σε λίγες μεγάλες εταιρίες η οποία κορυφώθηκε κατά την περασμένη δεκαετία, τόσο στην Ευρώπη όσο και στη χώρα μας (Veloutsou et al. 2004).

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεφανίστηκαν 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, και εντάσσεται στα εκπτώτικα καταστήματα (hard discounters) (ICAP,2009).

3.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Εάν και δεν υπάρχει ένας διεθνώς καθορισμένος ορισμός που χρησιμοποιείται για την κατηγοριοποίηση των προϊόντων ετικετών που ανήκουν σε λιανοπωλητές, έχει υπονοηθεί ότι υπάρχουν τέσσερις διακριτές κατηγορίες τέτοιων ετικετών. Αυτές είναι :

- προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται μόνο σε μια αλυσίδα καταστημάτων (store brands),
- προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται εκτός καταστημάτων, παραδείγματος χάριν, μέσω τηλεφωνικών πωλήσεων (non-store brands)
- προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται σε περισσότερα από ένα καταστήματα (private brands) (Veloutsou et al. 2004).

3.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΙΚΕΤΑΣ:

3.4.1. Συμπεριφορά καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες είναι πολύ σημαντική στην πρόθεση της αγοράς τέτοιων προϊόντων. Ποιο συγκεκριμένα, ο Chaniotakis υπογραμμίζει τον πολύ σημαντικό ρόλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή και προτείνει στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου να προσπαθήσουν να επηρεάσουν τους καταναλωτές δημιουργώντας τους, θετικές στάσεις για τις ιδιωτικές ετικέτες (Chaniotakis et al. 2009).

3.4.2. Αντιληπτά Πλεονεκτήματα

Η θετική στάση των καταναλωτών συνδέεται άμεσα από τα πιθανά πλεονεκτήματα, τα οποία πιθανώς να έχουν οι καταναλωτές από μια αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας και από το βαθμό

στον οποίο γίνονται κατανοητά αυτά από τους ίδιους. Πιο συγκεκριμένα, η προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται με την σημαντικότητα που αποδίδουν οι ίδιοι στην εκπλήρωση των προσδοκιών τους κατά την αγορά ενός τέτοιου προϊόντος. Ανάμεσα από τα κριτήρια αγοράς, τα πλεονεκτήματα που οι καταναλωτές αποκομίζουν και φαίνεται να τους ενδιαφέρουν πιο πολύ είναι η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων (Veloutsou et al. 2004).

Αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι όταν η αγορά αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τότε τα πλεονεκτήματα που αφορούν στην τιμή του προϊόντος και μπορούν να αποκομίσουν οι καταναλωτές παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στην επιλογή και αγορά του προϊόντος.

3.4.3. Αφοσίωση στη μάρκα

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

3.4.4. Εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην ιδιωτική ετικέτα είναι πολύ σημαντική, αφού αυτός θα αγοράσει τελικά το προϊόν, μόνο αν είναι σίγουρος για την αξιοπιστία και την επίδοση του προϊόντος (Broadbridge & Morgan, 2001). Οι αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να αυξάνονται, όταν οι καταναλωτές θεωρούν πως οι συνέπειες από ένα πιθανό αγοραστικό λάθος δεν θα είναι σημαντικές (Sinha & Batra, 1999).

3.4.5. Αντίληψη για τις οικονομικές συνθήκες

Ένας ακόμα παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες είναι η αντίληψή τους για την οικονομική κατάσταση που επικρατεί. Καθώς οι ιδιωτικές ετικέτες είναι συνήθως πιο φθηνές από τα εθνικά σήματα, οι

καταναλωτές προσπαθούν να εξοικονομήσουν χρήματα αγοράζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και έτσι να αντισταθμίσουν πιθανές απώλειες από την γενικότερη μείωση της αγοραστικής τους δύναμης (Beldona & Wysong, 2007)

3.4.6. Εισόδημα

Μαζί με τους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω υπάρχουν και κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως το εισόδημα, τα οποία σχετίζονται με τις διαφορές στην ζήτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και εξηγούν τις ποικίλες προτιμήσεις. Η κοινωνική θέση των καταναλωτών θεωρείται σαν έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ιδιωτικών ετικετών (Chaniotakis et al. 2010).

3.5. ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ PRIVATE LABELS

Αν και οι διαφοροποιήσεις στα εισοδήματα των καταναλωτών μπορούν να βοηθήσουν στην εξήγηση των αλλαγών της ζήτησης των ιδιωτικών ετικετών από έτος σε έτος, η σχετική απόδοσή τους σε διαφορετικές κατηγορίες δεν μπορεί να εξηγηθεί τόσο εύκολα. Υπάρχουν τρεις ομάδες σε μια οικονομία, των οποίων οι προσδοκίες και οι ενέργειες αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν την επιτυχία της ιδιωτικής ετικέτας. Αυτοί είναι οι λιανοπωλητές, οι κατασκευαστές και οι καταναλωτές. Οι ανάγκες, οι προσδοκίες και η συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζουν την πλευρά της ζήτησης. Η αποφάσεις διανομής των εμπόρων επηρεάζουν την προσφορά. Και το περιβάλλον μέσα στο οποίο ανταγωνίζονται οι ιδιωτικές ετικέτες επηρεάζεται από τον αριθμό, την ανταγωνιστικότητα και τις ενέργειες των κατασκευαστών των εθνικών εμπορικών σημάτων (Steenkamp et al., 2010).

3.5.1. Λιανοπωλητές

Η παρουσία ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας σε κάθε κατηγορία προϊόντων απαιτεί από τον λιανοπωλητή επένδυση στη συσκευασία, τα αποθέματα, τη διαφήμιση, καθώς και την

εξασφάλιση χώρου στα ράφια του καταστήματός του. Οι λειτουργίες της σηματοποίησης, της συσκευασίας, του συντονισμού της παραγωγής και των προμηθειών, και της διαφήμισης είναι παραδοσιακές λειτουργίες του κατασκευαστή που πραγματοποιούνται πλέον εξ ολοκλήρου από τους εμπόρους λιανικής για τις ιδιωτικές ετικέτες τους. Ο πωλητής φυσικά αναλαμβάνει το κόστος ευκαιρίας μεταξύ του χώρου που καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και αυτά των υπολοίπων εθνικών ετικετών στο κατάστημά του. Ακόμα, η προβολή των λοιπών εθνικών εμπορικών σημάτων μέσα στο κατάστημα χρηματοδοτείται συνεταιριστικά από τον παραγωγό και τον λιανοπωλητή, ενώ στα προγράμματα ιδιωτικών ετικετών χρηματοδοτείται εξ' ολοκλήρου από τον τελευταίο.

Για να ανακτήσουν αυτά τα σταθερά έξοδα, οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να διαθέσουν πόρους στις κατηγορίες προϊόντων με τις μεγαλύτερες δυνατότητες. Κρατώντας όλα τα άλλα σταθερά, τα κέρδη από ένα πρόγραμμα ιδιωτικής ετικέτας θα είναι υψηλότερο σε μεγάλης έκτασης κατηγορίες, όπου υπάρχουν υψηλά περιθώρια κέρδους που συνδέονται με τα παραπάνω πάγια έξοδα. Ακόμα και ένα μικρό μερίδιο από μια μεγάλη κατηγορία (για παράδειγμα, αυτή των έτοιμων για κατανάλωση δημητριακών) δημιουργεί επαρκή έσοδα για την κάλυψη των γενικών εξόδων του προγράμματος, και τα υψηλά περιθώρια κέρδους επιτρέπουν την υπερκάλυψη των εθνικών εμπορικών σημάτων και τη συνέχιση των κερδών. Αναμένεται λοιπόν, ότι τα μερίδια των ιδιωτικών ετικετών θα είναι υψηλότερα στις κατηγορίες με τις υψηλότερες πωλήσεις και με τα υψηλότερα περιθώρια μικτού κέρδους (Broadbridge. & Morgan 2001)

Μερικοί παρατηρητές του κλάδου πιστεύουν ότι τα επιτυχημένα προγράμματα ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να εστιάζουν στην εμπορευματοποίηση των ιδιωτικών ετικετών «επιπλέον» των εθνικών εμπορικών σημάτων και όχι «αντί για» αυτά και να επικεντρώνονται σε κατηγορίες με «ουσιαστική κίνηση» και με «ευκαιρίες κέρδους» (Steenkamp et al., 2010).

3.5.2. Κατασκευαστές

Οι εθνικές μάρκες των κατασκευαστών είναι σε άμεσο ανταγωνισμό με τις ιδιωτικές ετικέτες των λιανέμπορων. Ο ανταγωνισμός από τις εθνικές μάρκες επηρεάζει τη δυσκολία εισόδου σε έναν κλάδο και τη μετέπειτα την επιτυχία των πωλήσεων. Η ευκολία εισόδου σε μια κατηγορία εξαρτάται από τα εμπόδια που δημιουργούνται από τις εθνικές μάρκες των κατασκευαστών. Σημαντικά εμπόδια εισόδου στην αγορά που μπορούν να θεωρηθούν ως στρατηγικές των

κατασκευαστών απέναντι στην απειλή των ιδιωτικών ετικετών είναι η ανταγωνιστική ποικιλία, η διαφήμιση και η προσπάθεια ανάδειξης του ποιοτικού χάσματος μεταξύ των προϊόντων των εθνικών σημάτων και αυτών των ιδιωτικών ετικετών (Dibb et all. 2005).

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι κατηγορίες διαφέρουν ανάλογα με τον αριθμό των κατασκευαστών στην αγορά, τον αριθμό των εμπορικών σημάτων του κλάδου και των παραλλαγών των προϊόντων που προσφέρουν, καθώς και το επίπεδο ανάπτυξης νέων προϊόντων. Για παράδειγμα, υπάρχουν πάνω από 1.100 σαμπουάν στην αγορά που προσφέρονται από πολλούς κατασκευαστές με πολλά εμπορικά σήματα σε διάφορα μεγέθη. Αντίθετα, υπάρχουν λίγοι κατασκευαστές αλατιού και ζάχαρης και ελάχιστες παραλλαγές στο μέγεθος των συγκεκριμένων προϊόντων. Η ποικιλία των προϊόντων λειτουργεί ως εμπόδιο για την είσοδο στον κλάδο, διότι το μερίδιο αγοράς είναι χωρισμένο σε πολλά κομμάτια. Είναι δύσκολο για κάθε νέο προϊόν, ιδιωτικής ετικέτας ή εθνικής μάρκας, να κερδίσει σημαντικό μερίδιο αγοράς. Επιπλέον, όταν η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι έντονη, οι κατασκευαστές ιδιωτικής ετικέτας αντιμετωπίζουν συνεχείς δυσκολίες στην μίμηση της ιδιόκτητης νέας τεχνολογίας εγκαίρως. Όσο μεγαλύτερη είναι η ποικιλία σε μια κατηγορία, λοιπόν, τόσο χαμηλότερο είναι το μερίδιο των ιδιωτικών σημάτων στην κατηγορία (Hoch, Banerji, 1993).

ΎΝΤΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι Farris και Albion έχουν υποστηρίξει ότι η διαφήμιση μπορεί να αυξήσει τα εμπόδια εισόδου στην αγορά. Η διαφήμιση μπορεί να χτίσει τη φήμη των επώνυμων προϊόντων υψηλής ποιότητας (premium labels) ή την αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου των εμπορικών σημάτων τους. Σε γενικές γραμμές, οι λιανοπωλητές δυσκολεύονται να ακολουθήσουν τα υψηλά επίπεδα διαφημιστικών δαπανών των κατασκευαστών. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεγέθους μεταξύ των εθνικών κατασκευαστών και των τοπικών εμπόρων λιανικής πώλησης, και τα περιθώρια κέρδους είναι πολύ μικρότερα για τους δεύτερους. Θωρείται, λοιπόν, ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο των δαπανών για διαφήμιση από τους εθνικούς κατασκευαστές, τόσο χαμηλότερο είναι το μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών στον εκάστοτε κλάδο (Farris, Albion, 1980)

Οι Kirmani και Wright παρέχουν εμπειρικές αποδείξεις προς την ίδια κατεύθυνση και αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές πράγματι εκλαμβάνουν τις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες σαν ένα στοιχείο εμπιστοσύνης για την ποιότητα του προϊόντος. Έτσι, οι καταναλωτές, συνήθως, αντιλαμβάνονται το ποιοτικό χάσμα μεταξύ των προϊόντων των εθνικών σημάτων και αυτών των ιδιωτικών ετικετών εντονότερα σε κατηγορίες όπου τα εθνικά σήματα διαφημίζονται έντονα (Kirmani, Wright, 1989).

3.5.2.1. Ποιοτικό χάσμα

Προκειμένου να αντισταθμίσουν την μείωση του όγκου των πωλήσεων, πολλοί κατασκευαστές εθνικών σημάτων ξεκίνησαν μια αύξηση των τιμών των προϊόντων τους, έτσι ώστε να αναδείξουν την ποιοτική υπεροχή τους έναντι αυτών των ιδιωτικών ετικετών. Για παράδειγμα, η Unilever πρόσφατα αύξησε τις τιμές της προκειμένου να αντισταθμίσει μία πτώση κατά 2,4 % του όγκου των πωλήσεών της στην Ευρώπη (The Financial Times, 2009). Παράλληλα, η Kellogs, η General Mills και η Heinz έχουν εισάγει δυνατές ανατιμήσεις στα προϊόντα τους σε μια προσπάθεια να ανακτήσουν τα χαμένα τους κέρδη τους από τις πτώσεις των πωλήσεών τους που πιθανόν να συνδέονται με την αύξηση του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής στην αγορά (Facenda, 2008). Τα τιμολογιακά περιθώρια, όμως, που υπήρχαν για αυτές τις μάρκες την περίοδο πριν την οικονομική κρίση, πλέον έχουν στενέψει. Και πλέον οποιαδήποτε προσπάθεια ανατίμησης των προϊόντων των εθνικών σημάτων μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στην αγορά ακόμη περισσότερων στην αγορά ιδιωτικών ετικετών (Steenkamp et al., 2010).

Αν και η Ακαδημαϊκή Έρευνα έχει να επιδείξει διάφορες μεθόδους προκειμένου να αντισταθμιστεί ή ακόμα και να ανακοπεί αυτή η ανοδική πορεία των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπάρχουν πολλά κενά που πρέπει να διευθετηθούν. Πρώτα από όλα, υπάρχει η αμφιβολία για το κατά πόσο οι καταναλωτές θα είναι διατεθειμένοι στο μέλλον να πληρώνουν μια υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα των εθνικών σημάτων. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, αφού η ικανότητα των εθνικών σημάτων να χρεώνουν με υψηλότερες τιμές τους πελάτες τους έχει άμεσες επιπτώσεις στην κερδοφορία τους. Επιπλέον, αν και υπήρξε μεγάλη έρευνα για τους παράγοντες που οδηγούν την επιτυχία των ιδιωτικών ετικετών από την μεριά των καταναλωτών δεν δόθηκε ιδιαίτερη σημασία για τους παράγοντες από την μεριά της προσφοράς, όπως παραδείγματος χάριν, το μάρκετινγκ και οι μέθοδοι παραγωγής. Τέλος, σχεδόν όλη η υπάρχουσα

έρευνα έχει διεξαχθεί σε χώρες, στις οποίες οι ιδιωτικές ετικέτες αναπτύσσονται ραγδαία. Παρόλο που είναι λογικό, οι ερευνητές πρώτα να εστιάζουν σε τέτοιου είδους αγορές προκειμένου να κατανοήσουν πως οι εθνικές μάρκες μπορούν να αντισταθούν στις ιδιωτικές ετικέτες, είναι υψίστης σημασίας να διεξαχθεί έρευνα και σε χώρες με πιο πρόσφατη ιστορία στις ιδιωτικές ετικέτες. Λόγω των διαφορετικών οικονομικών και άλλων συνθηκών που επικρατούν στις αγορές αυτών των χωρών, οι καλύτεροι τρόποι αντίστασης των εθνικών σημάτων απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες μπορεί επίσης να διαφέρουν (Steenkamp et al., 2010).

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Εισάγοντας νέα και βελτιωμένα προϊόντα οι κατασκευαστές των εθνικών σημάτων μπορεί να επιτύχουν μια διεύρυνση του ποιοτικού χάσματος ανάμεσα στα προϊόντα τους και αυτά των ιδιωτικών ετικετών. Λόγω της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που καλούνται να διαχειριστούν οι λιανοπωλητές συνήθως στερούνται τεχνικών και οικονομικών πόρων, κάτι που καθιστά ιδιαίτερος δύσκολη την κυριαρχία τους σε θέματα καινοτομιών. Οι ιδιωτικές ετικέτες παίζουν συνήθως ένα παιχνίδι αντιγραφής των καινοτομιών που έχουν ήδη εισάγει τα εθνικά σήματα. Σε κάποιες κατηγορίες αυτό το παιχνίδι είναι ιδιαίτερος δύσκολο για τις ιδιωτικές ετικέτες, καθώς τα εθνικά σήματα επενδύουν συνεχώς υψηλά ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη. Σαν αποτέλεσμα, οι ιδιωτικές ετικέτες χάνουν έδαφος σε θέματα που αφορούν την καινοτομία των προϊόντων τους και προφανώς η σχετική ποιότητά τους σε αυτές τις κατηγορίες είναι χαμηλότερη. Αντιθέτως, εάν τα εθνικά σήματα αποτύχουν δεν καταφέρουν να καινοτομήσουν χάνουν την υπεροχή στην ποιότητα που συνήθως έχουν (Steenkamp et al., 2010).

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Τα εθνικά σήματα προσπαθούν να αυξήσουν το ποιοτικό χάσμα, όχι μόνο μέσω της καινοτομίας των προϊόντων τους, αλλά και χρησιμοποιώντας διακριτές συσκευασίες που κάνουν τα προϊόντα τους να ξεχωρίζουν από αυτά των ιδιωτικών ετικετών. Η συσκευασία παίζει έναν καθοριστικό ρόλο στις επιλογές των καταναλωτών, αλλά και στην αντίληψη που έχουν για τα προϊόντα, λόγω του συνήθως μεγάλου αριθμού μονάδων που υπάρχουν στα καταστήματα λιανικής. Για να κατανοηθεί η σημαντικότητα της συσκευασίας στη διαμόρφωση του ποιοτικού χάσματος πρέπει

να αναφερθούμε στην θεωρία αντίληψης του καταναλωτή. Τα δυο σημαντικότερα χαρακτηριστικά της αντίληψης των καταναλωτών είναι η ροπή γενίκευσης από το ένα ερέθισμα στο άλλο (παραδείγματος χάρη, να γενικευθεί ένα ερέθισμα από τα προϊόντα των εθνικών σημάτων σε αυτά των ιδιωτικών ετικετών) και η ικανότητα διάκρισης μεταξύ των ερεθισμάτων. Εάν η συσκευασία ενός προϊόντος μιας ιδιωτικής ετικέτας μοιάζει με αυτή ενός αντίστοιχου ενός προϊόντος εθνικού σήματος, η γενίκευση του ερεθίσματος είναι πολύ πιθανή. Ο καταναλωτής σε αυτήν την περίπτωση θα τοποθετήσει νοητά τα δυο αυτά προϊόντα στην ίδια αντιληπτική κατηγορία και θα τείνει να γενικεύσει την καλή ποιότητα του προϊόντος του εθνικού σήματος και στον προϊόν της ιδιωτικής ετικέτας. Αντιθέτως, εάν η συσκευασία του εθνικού σήματος διαφοροποιείται από αυτήν του προϊόντος της ιδιωτικής ετικέτας, η διαφοροποίηση των ερεθισμάτων του είναι πιο πιθανή. Σε αυτήν την περίπτωση, ο καταναλωτής τείνει να αντιλαμβάνεται καλύτερα το ποιοτικό χάσμα μεταξύ των δυο προϊόντων. Κατανοώντας την σημαντικότητα αυτών των αντιληπτικών διαδικασιών, οι εθνικές μάρκες βρίσκονται σε μια συνεχή προσπάθεια διαφοροποίησης της συσκευασίας, αλλά και της εικόνας των προϊόντων τους γενικότερα, προκειμένου να μπορεί ο καταναλωτής να τα ξεχωρίσει ευκολότερα. Συμπερασματικά, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η αντιγραφή αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο διαμάχης μεταξύ των κατασκευαστών εθνικών σημάτων και των λιανοπωλητών (Steenkamp et al., 2010).

3.5.3. Καταναλωτές

Ένας από τους πρωταρχικούς ρόλους της μάρκας είναι να βεβαιώνει τους καταναλωτές για την ποιότητα των προϊόντων της. Τα επώνυμα προϊόντα μειώνουν τον κίνδυνο των καταναλωτών, επειδή είναι πιθανό να έχουν χαμηλότερη διακύμανση στην ποιότητα τους. Αν και πολλοί έχουν υποστηρίξει ότι μπορεί να υπάρχει μια εγγενής αντίστροφη σχέση μεταξύ ποιότητας και του μεριδίου αγοράς, αρκετές μελέτες για τις Επιπτώσεις των Κερδών της Στρατηγικής Marketing (PIMS) έχουν διαπιστώσει ότι τα υψηλότερα ποιοτικά προϊόντα επιτυγχάνουν υψηλότερα μερίδια αγοράς και η αποδοτικότητα των επενδύσεων τους είναι υψηλότερη. Αρκετές μελέτες μαρτυρούν τη σημασία της ποιότητας της ιδιωτικής ετικέτας για τους καταναλωτές. Το 1990 έγινε μια δημοσκόπηση που ανέφερε ότι το 85 % των καταναλωτών θεώρησαν ότι η ποιότητα ήταν "πολύ σημαντική" στην απόφασή τους να επαναγοράσει ένα store brand, σε αντίθεση με ένα 73 % που θεώρησαν την τιμή ως "πολύ σημαντική."Μια άλλη μελέτη διαπίστωσε ότι 73

%των καταναλωτών αξιολόγησαν την ποιότητα της ιδιωτικής ετικέτας ως “πολύ σημαντική” στην απόφασή τους για το πού θα ψωνίσουν, και 60%βαθμολόγησαν την ποικιλία των εμπορικών σημάτων του καταστήματος ως έναν "πολύ σημαντικό" καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή καταστήματος (Sinha & Batra, 1999)

Η ποιότητα μιας ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει δύο διαστάσεις:

- (1)το χαμηλό επίπεδο ποιότητας σε σχέση με εκείνη των εθνικών σημάτων και
- (2)την διακύμανση στην ποιότητα.

Η πρώτη διάσταση εξαρτάται από τεχνολογικά εμπόδια στον τομέα της μεταποίησης. Σε ορισμένες κατηγορίες(όπως τα κονσερβοποιημένα και κατεψυγμένα φρούτα και λαχανικά, βιταμίνες, και ζάχαρη) όπου το επίπεδο της επεξεργασίας είναι χαμηλό λόγω της πλέον χαμηλού κόστους τεχνολογίας, είναι πιθανό να υπάρχει πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα από τη μεριά του κατασκευαστή. Σε άλλες κατηγορίες(όπως τα προϊόντα από χαρτί, μπαταρίες, σαπούνι, καθαριστικά, και κατεψυγμένα ορεκτικά), η πολυπλοκότητα της επεξεργασίας είναι υψηλή, και οι εθνικές μάρκες ανταγωνίζονται ενεργά τις ιδιωτικές ετικέτες μέσω των συνεχών και δαπανηρών επενδύσεων σε έρευνα και ανάπτυξη προκειμένου να προηγούνται σε καινοτομίες. Η συγκριτική ποιότητα των ιδιωτικών ετικετών σε αυτές τις κατηγορίες είναι πιθανό να είναι χαμηλή (Steenkamp et al., 2010).

Η διακύμανση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικών ετικετών εξαρτάται από τη δυσκολία της εφαρμογής αξιόπιστων και χαμηλής αστοχίας τεχνικών παραγωγής στη μεταποιητική διαδικασία. Για τις κατηγορίες προϊόντων που απαιτούν σχετικά απλές παραγωγικές διαδικασίες και οι τεχνολογικές απαιτήσεις τους είναι ευρέως διαδεδομένες, η διακύμανση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικών ετικετών μπορεί να είναι χαμηλή. Για τις κατηγορίες στις οποίες ο ποιοτικός έλεγχος απαιτεί μεγαλύτερη πολυπλοκότητα εφαρμογών και υψηλά επίπεδα αυτοματισμού, που πολλοί κατασκευαστές ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν, η διακύμανση της ποιότητας των ιδιωτικών σημάτων είναι πιθανό να είναι υψηλή. Τα μερίδια πωλήσεων των ιδιωτικών ετικετών είναι πιθανό να είναι υψηλότερα στις κατηγορίες στις οποίες οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν καλύτερη σχετικά ποιότητα και χαμηλότερη διακύμανση.

Η επίδραση της ποιότητας της ιδιωτικής ετικέτας στην επιλογή των καταναλωτών και το μερίδιο αγοράς μπορεί να αντισταθμιστεί από την τιμή. Οι καταναλωτές είναι πιθανό να είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν την ποιότητα στο όνομα της τιμής και έτσι με δεδομένο ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας οι ιδιωτικές ετικέτες μπορεί να έχουν μεγαλύτερα μερίδια στις συνολικές πωλήσεις όταν η σχετική τιμή τους είναι χαμηλότερη. Ωστόσο, ορισμένοι υποστηρίζουν ότι οι ιδιωτικές ετικέτες είναι πιθανό να αποδώσουν καλά σε κατηγορίες προϊόντων όπου οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις τιμές. Σε αυτές τις κατηγορίες, οι ιδιωτικές ετικέτες μπορούν να πωληθούν σε μικρότερη έκπτωση επί της τιμής από το εθνικά σήματα. Πράγματι, ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι ιδιωτικές ετικέτες που λαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο ανήκουν σε κατηγορίες όπου πωλούνται με μια μικρή έκπτωση. Ως εκ τούτου, η επίδραση της σχετικής τιμής στην επιλογή των καταναλωτών είναι ασαφής (Hoch, Banerji, 1993).

Παρά την ποιοτική πρόοδο των ιδιωτικών ετικετών τις τελευταίες δεκαετίες, υπάρχει ακόμα αμφιβολία, από ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού, για την αξιοπιστία τους σε σύγκριση με αυτή των εθνικών σημάτων. Πολλοί καταναλωτές όμως αντιλαμβάνονται πλέον ότι οι λιανοπωλητές συνήθως δεν κατασκευάζουν τα προϊόντα που προωθούν μέσω της ιδιωτικής τους ετικέτας. Μόνο για τις Ηνωμένες Πολιτείες, έχει υπολογισθεί ότι οι περισσότεροι από τους μισούς κατασκευαστές εθνικών σημάτων εμπλέκονται και στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Πράγματι, γνωστές εταιρείες, όπως η Alcoa, η Bausch & Lomb, η Del Monte και η Heinz, εμπλέκονται στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αποτέλεσμα της γνώσης των καταναλωτών για το γεγονός αυτό είναι η μείωση του αντιληπτού ποιοτικού χάσματος μεταξύ των δυο υπό εξέταση σημάτων (Sinha & Batra, 1999).

Αντιθέτως, οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν παράγονται από έναν καταξιωμένο κατασκευαστή εθνικού σήματος (πολλές φορές οι κατασκευαστές εθνικών σημάτων αποφεύγουν να γνωστοποιήσουν το γεγονός ότι οι ίδιοι μπορεί να παράγουν προϊόντα ιδιωτικών ετικετών), τότε η αντίληψη για την ποιότητα για τα προϊόντα των ιδιωτικών σημάτων παραμένει αμετάβλητη. Αυτό είναι ένα σημαντικό στοιχείο για κατηγορίες στις οποίες η δυσκολία παραγωγής είναι μεγάλη. Αν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν είναι δύσκολο να παραχθεί, τότε η αξιοπιστία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τίθεται υπό αμφισβήτηση. Κάτι τέτοιο είναι ασήμαντο σε κατηγορίες προϊόντων τα οποία παρασκευάζονται

ευκολότερα, αφού οι καταναλωτές σε αυτήν την περίπτωση πιστεύουν ότι σχεδόν οποιοσδήποτε κατασκευαστής μπορεί να παρέχει ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας υψηλής αξιοπιστίας. Κατ'επέκταση, αναμένεται ότι το ποιοτικό χάσμα θα είναι μεγαλύτερο σε κατηγορίες προϊόντων που εμπεριέχουν δυσκολίες στην παραγωγή τους (Steenkamp et al., 2010).

3.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ–ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

3.6.1. Πλεονεκτήματα ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν τα εξής πλεονεκτήματα για τους ιδιοκτήτες τους:

- Δυνατότητα υψηλότερου μικτού κέρδους με την κατάλληλη διαπραγμάτευση των συμφωνιών παραγωγής, αφού η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο.
- Δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών και χειρισμού των προσφορών και εκπτώσεων από τον λιανέμπορο χωρίς περιορισμούς, διότι η πολιτική του merchandising διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο.
- Ενισχύουν την πιστότητα του καταναλωτή στο κατάστημα (και στην αλυσίδα λιανικής) και όχι σε μια συγκεκριμένη μάρκα.
- Προσφέρονται ως μέσο “πίεσης” προς τους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων.
- Δυνατότητα σχεδιασμού της διαφήμισης, της προβολής και των σχετικών δαπανών στη διακριτική ευχέρεια του λιανέμπορου χωρίς περιορισμούς.
- Όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο (ICAP, 2009).

3.6.2. Μειονεκτήματα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα εξής:

- Έχουν υψηλότερο κόστος πώλησης, διότι προϋποθέτουν αρκετά στάδια προπαρασκευής για το λανσάρισμα μιας οικογένειας προϊόντων ή έστω και ενός τύπου προϊόντων.
- Υψηλότερο κόστος διαχείρισης σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.
- Μεγαλύτερο εμπορικό ρίσκο, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας έχει ο λιανέμπορος. Επιπλέον, σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής “τιμωρεί” το προϊόν και την αλυσίδα.
- Η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από τον λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών- παραγωγών, συστημάτων ελέγχου ποιότητας αλλά και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών logistics μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής (ICAP,2009).

3.7. ΜΥΘΟΙ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ

Σύμφωνα με τους Keith Lincoln και Lars Thomassen (2009), υπάρχουν ορισμένοι μύθοι που αφορούν τις ιδιωτικές ετικέτες, οι οποίοι είναι οι εξής:

-Οι ιδιωτικές ετικέτες αφορούν ανθρώπους που αγοράζουν ιδιωτικές ετικέτες. Η παραπάνω θέση είναι λανθασμένη αφού τα στατιστικά στοιχεία αποδεικνύουν ξεκάθαρα ότι οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν θέση στις αγορές όλων των νοικοκυριών σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και γενικότερα σε όλες τις αναπτυγμένες κοινωνίες.

-Αγοράζουμε περιστασιακά προϊόντα ιδιωτικών ετικετών. Η αλήθεια είναι εντελώς διαφορετική. Όσο οι ιδιωτικές ετικέτες καλύπτουν όλο και περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, τόσο πιο πολύ αποτελούν την βασική καταναλωτική μας συνήθεια.

-Τα προϊόντα ιδιωτικών ετικετών απευθύνονται σε ανθρώπους με μειωμένη αγοραστική δύναμη. Αν και είναι αλήθεια, ότι οι ιδιωτικές ετικέτες στο πρώιμο στάδιο εισαγωγής τους στην αγορά, ήταν πιο δημοφιλής στα νοικοκυριά με χαμηλότερα εισοδήματα, κάτι τέτοιο δεν ισχύει με την μετέπειτα εξέλιξη των προϊόντων αυτών. Τα στατιστικά δεδομένα πλέον αποδεικνύουν ότι και τα πιο εύπορα νοικοκυριά αγοράζουν πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

-Δεν υπάρχουν άλλα περιθώρια ανάπτυξης. Στην πραγματικότητα, στις μέρες μας, οι ιδιωτικές ετικέτες αναπτύσσονται πιο γρήγορα από ποτέ. Τα εν λόγω προϊόντα εμφανίζονται σε νέες κατηγορίες προϊόντων μέρα με τη μέρα (Lincoln, Thomassen, 2009).

3.8. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Μία παγκόσμια έρευνα που διεξήχθη από την AC Nielsen (2005) αποκαλύπτει ότι η μεγέθυνση του μεριδίου αγοράς που κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ξεπέρασε κατά 75% αυτό των υπολοίπων εθνικών σημάτων (αφορά τον κλάδο των συσκευασμένων αγαθών). Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, την τελευταία δεκαετία, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονταν ταχύτερα από αυτά των εθνικών σημάτων της (Steenkamp et al. 2010).

Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, περίπου οκτώ στους δέκα καταναλωτές στην Ευρώπη θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αξιόλογα αντικατάστατα άλλων εμπορικών σημάτων. Η ευρωπαϊκή βιομηχανία ιδιωτικής ετικέτας αξίζει πάνω από 100 δισεκατομμύρια ευρώ και συνεχίζει την ανοδική της πορεία χρόνο με το χρόνο με πρωτοπόρες τις αγγλικές ιδιωτικές ετικέτες οι οποίες θεωρούνται ως οι πιο καινοτόμες και εξελιγμένες παγκοσμίως. Περίπου τριάντα χρόνια πριν στο Ηνωμένο Βασίλειο και σήμερα σε λιγότερο αναπτυγμένες αγορές, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνταν ως φθηνές και λιγότερο ποιοτικές απομιμήσεις των ήδη υπάρχοντων εμπορικών σημάτων. Μέσα σε αυτά τα τριάντα χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην ευρωπαϊκή αγορά, κατάφεραν να καθιερωθούν ως ανώτερης ποιότητας, άξιες εναλλακτικές επιλογές των υπόλοιπων μαρκών. Δεν είναι λίγες, μάλιστα, οι κατηγορίες προϊόντων στις οποίες οι ηγετικές ετικέτες είναι ιδιωτικές. Πολλοί μελετητές αποδίδουν την

μεγάλη επιτυχία των ιδιωτικών ετικετών στις αγορές της Ευρώπης στο γεγονός ότι το 79 % της λιανικής αγοράς πρώτων ειδών κατέχουν λίγοι λιανοπωλητές (πολλές φορές τρεις ή τέσσερις), κάτι που καθιστά εύκολο για τους ίδιους να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας με προφανή αποτελέσματα για το εύρος των προσφερόμενων προϊόντων αλλά και για την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους γενικότερα. Η επιτυχής προσθήκη υπό-σημάτων ιδιωτικών ετικετών (περισσότερες από μία ετικέτες που έχουν δημιουργηθεί από μία άλλη), φανερώνει την μεγάλη τους δύναμη στο ευρωπαϊκό έδαφος. Η Migros της Ελβετίας, η γερμανική Aldi και η Marks&Spencer στην Βρετανία είναι λίγες από τις πιο γνωστές ιδιωτικές ετικέτες στην Ευρώπη και θεωρούνται ως κορυφαίες εταιρίες λιανικής πώλησης στις εγχώριες και όχι μόνο αγορές (ACNielsen, 2005).

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που απορρέει από μελέτες εταιριών που ασχολούνται εκτενώς με τις ευρωπαϊκές ιδιωτικές ετικέτες είναι η αντίσταση που προβάλλουν απέναντι στις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντός τους και η αδιάκοπη ανοδική τους πορεία ανεξαρτήτως διαφόρων οικονομικών υφέσεων ή επιστροφή σε περίοδο οικονομικής άνθησης (ACNielsen, 2005).

3.9. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι πληροφορίες για την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα, είναι σχετικά περιορισμένες. Η είσοδος των ιδιωτικών ετικετών στις ελληνικές αγορές ήταν πολύ πιο περιορισμένη σε σχέση με άλλες χώρες. Έχει υποστηριχθεί ότι ο αριθμός και η ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται και αναμένεται να αυξηθεί ακόμα περισσότερο στο μέλλον, αφού όλο και πιο μεγάλοι λιανοπωλητές εισέρχονται στην ελληνική αγορά. Οι προβλέψεις αυτές αποδεικνύονται αληθείς. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σήμερα, είναι διαθέσιμα σε ευρεία κλίμακα στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, ενώ οι νέοι καταναλωτές παρουσιάζουν μια θετικότερη στάση απέναντι στα προϊόντα αυτά. Οι λιανοπωλητές προσεγγίζουν την αγορά με διάφορους τρόπους. Κάποιοι προτιμούν να εστιάσουν στην εύκολα συγκρινόμενη ποιότητα των προϊόντων τους με αυτήν των υπόλοιπων εθνικών σημάτων, ενώ άλλοι δίνουν λιγότερη έμφαση στην ποιότητα και περισσότερο στην χαμηλή τους τιμή. Η πρώτη

στρατηγική ,συνήθως, ακολουθείται από διεθνείς αλυσίδες πολυκαταστημάτων, ενώ η δεύτερη από μικρότερους τοπικούς λιανέμπορους. Τα παραπάνω υπονοούν το πρώιμο στάδιο ανάπτυξης των ιδιωτικών ετικετών στην Ελλάδα σε σχέση με αυτό άλλων χωρών, όπως της Αγγλίας (Veloutsou et al. 2004).

3.10. ΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα μας εμφανίζουν εντυπωσιακή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Σε σύγκριση με την αρχική τους εμφάνιση στα μέσα της περασμένης δεκαετίας όπου η συμμετοχή τους στις πωλήσεις των σουπερμάρκετ δεν ξεπερνούσε το 3%, σήμερα διεκδικούν ποσοστό 17% και πλέον.

Σήμερα, τα προάγοντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν στρατηγικό πυλώνα ανάπτυξης των επιχειρήσεων σουπερμάρκετ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων, τον έλεγχο της εφοδιαστικής αλυσίδας, την ενίσχυση της εταιρικής τους ταυτότητας και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Για τους καταναλωτές, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν βασική εναλλακτική επιλογή για τη μεγιστοποίηση της αξίας των δαπανών του νοικοκυριού σε αγαθά καθημερινής χρήσης με βάση το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, λαμβάνοντας υπόψη και την τρέχουσα οικονομική συγκυρία (ICAP, 2009).

Η αύξηση της συγκέντρωσης στον κλάδο των σουπερμάρκετ τα τελευταία 20 χρόνια αναμφίβολα συνέβαλε στη συστηματική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στην εξέλιξη του τομέα σε επίπεδα που πλησιάζουν τα χαρακτηριστικά των πλέον εξελιγμένων αγορών της Ευρώπης. Σήμερα, ο τομέας αυτός χαρακτηρίζεται από μεγάλο εύρος προϊόντικής συλλογής, στοχευόμενη τιμολογιακή και εμπορευματική πολιτική, καινοτομίες και υψηλό επίπεδο ποιότητας, έτσι ώστε τα private label να έχουν κατακτήσει σημαντικά και ετερογενή (διαστρωματικά) μερίδα του καταναλωτικού κοινού συμβάλλοντας στη μακροχρόνια προοπτική του.

Σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις, ο τομέας του private label αναμένεται να διεκδικήσει μερίδιο περίπου 23% στις συνολικές πωλήσεις των σουπερμάρκετ τα επόμενα δύο χρόνια (2012-2013), παρουσιάζοντας ρυθμούς ανάπτυξης υψηλότερους από τους προβλεπόμενους για τον συγκεκριμένο κλάδο. Η δυναμική του τομέα όπως καταγράφεται από πρόσφατες έρευνες καταναλωτών προσδιορίζεται στο 20%, υποδηλώνοντας ότι υπάρχουν ακόμη μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης και εξέλιξης. Τα παραπάνω συνεπάγονται σημαντικές ευκαιρίες και για το εγχώριο παραγωγικό δυναμικό, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου φαίνεται να προτιμούν την προμήθεια των προϊόντων τους από την εσωτερική αγορά σε ποσοστό που ξεπερνά το 80% (ICAP, 2009).

ΜΕΡΟΣ Β: ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η γρήγορη ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποδοθεί από τους αναλυτές σε διάφορους παράγοντες. Ποια είναι όμως η σχέση μεταξύ της επιτυχίας των ιδιωτικών ετικετών και των κυκλικών οικονομικών διακυμάνσεων; Τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών επαληθεύουν την κοινή λογική, που θέλει το μερίδιο που κατέχουν οι ιδιωτικές ετικέτες στην αγορά μιας χώρας να αυξάνεται, καθώς η οικονομία της χώρας αυτής ταλανίζεται από μια ύφεση και αντιθέτως να μειώνεται όταν η οικονομία βρίσκεται σε περίοδο άνθησης. Παρόλα αυτά, οι ίδιες μελέτες καταδεικνύουν ορισμένες ασυμμετρίες στην έκταση και την ταχύτητα, με την οποία το μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών αλλάζει εν μέσω των κυκλικών αλλαγών της οικονομίας. Ο ρυθμός στροφής των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την διάρκεια κακών οικονομικών συνθηκών είναι μεγαλύτερος από αυτόν της επιστροφής τους πίσω στα εθνικά σήματα σε μια μεταγενέστερη επαναφορά της οικονομίας. Επιπλέον, ο αριθμός των καταναλωτών που στρέφεται στις ιδιωτικές ετικέτες είναι μεγαλύτερος από αυτόν που επανέρχεται στην αγορά των προϊόντων των υπόλοιπων εθνικών σημάτων, όταν η οικονομία πλέον ανακάμψει. Τελικά, οι καταναλωτές δε στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μόνο κατά την διάρκεια οικονομικών υφέσεων, αλλά κάποιοι από αυτούς συνεχίζουν να τα αγοράζουν όταν οι οικονομικές συνθήκες είναι καλές. Κάτι τέτοιο, αναπόφευκτα επηρεάζει μόνιμα την επίδοση των εθνικών σημάτων. Παρόλα αυτά, οι κατασκευαστές των υπόλοιπων εθνικών σημάτων μπορούν να μετριάσουν τις επιπτώσεις μιας οικονομικής ύφεσης στα μερίδιά τους, εντείνοντας τις δραστηριότητές τους σε θέματα μάρκετινγκ. Τέτοιου είδους προνοητικές στρατηγικές, όμως, σπάνια παρατηρούνται. Αντιθέτως, τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν ότι πολλοί κατασκευαστές θέτουν σε περεταίρω κίνδυνο την ήδη μειονεκτική θέση τους σε περιόδους κρίσεων, μειώνοντας τα έξοδα μάρκετινγκ. Παράλληλα, οι περισσότεροι λιανοπωλητές επενδύουν πιο έντονα στα προγράμματα ιδιωτικών ετικετών τους, όταν οι

οικονομικές συνθήκες είναι κακές, κάτι που καθιστά ακόμα πιο δύσκολο για τα εθνικά σήματα να ανακτήσουν τα χαμένα μερίδια αγοράς τους (Lamey et al 2007).

4.2. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι αναφορές στην αρθρογραφία που συνδέουν τις επιδόσεις των ιδιωτικών ετικετών με τις συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία είναι πολλές.

Για παράδειγμα, ο Quelch και ο Harding(1996) παρατηρούν ότι το μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών στην αγορά γενικά αυξάνει όταν η οικονομία υποφέρει και μειώνεται σε περιόδους άνθησης. Ο Nandan και ο Dickinson (1994) υποστηρίζουν ότι εν μέσω δύσκολων οικονομικών περιόδων η δημοτικότητα των ιδιωτικών ετικετών τείνει να αυξάνει, ενώ σε περιόδους οικονομικές δυσπραγίας, συμβαίνει το αντίστοιχο με το μερίδιο των εθνικών σημάτων. Παρόμοιες θέσεις υποστηρίζονται από πολλές επιχειρηματικές αναφορές. Η αναφορά των Deloitte και Touche (2003) σημειώνει πως οι ιδιωτικές ετικέτες τυπικά έχουν βιώσει σημαντική ανάπτυξη σε περιόδους οικονομικών υφέσεων, λόγω κυρίως των χαμηλών τιμών τους σε συνδυασμό με το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών. Σε αντίθεση με τους υπόλοιπους παράγοντες επιτυχίας των ιδιωτικών ετικετών, οι οικονομικές συνθήκες είναι πέρα των δυνατοτήτων ελέγχων τους. Είναι πιθανό, όμως, ότι τα αντίρροπα αποτελέσματα των περιόδων ύφεσης και άνθησης της οικονομίας θα αυτοαναιρεθούν. Παρόλα αυτά, πολλές πηγές αναφέρουν, ότι αν και οικονομία μπορεί να επανέρχεται σε επίπεδα ευφορίας, πολλοί καταναλωτές δεν προτίθενται να επιστρέψουν στα προϊόντα εθνικών σημάτων αν και πλέον μπορούν να τα αγοράσουν ξανά. Εάν αυτό το μοτίβο είναι συστηματικό, η εναλλαγή υφέσεων και ανθήσεων της οικονομίας συμβάλλει σε μια συνεχή άνοδο των μεριδίων αγοράς των ιδιωτικών ετικετών.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, προηγούμενες έρευνες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα της αρνητικής σχέσης μεταξύ των ιδιωτικών ετικετών και των κυκλικών φάσεων της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, οι Quelch και Harding (1996) σημειώνουν ότι η επιτυχία των ιδιωτικών ετικετών στις Ηνωμένες Πολιτείες αυξήθηκε σημαντικά στην περίοδο της οικονομικής κρίσης του 1981-

1982. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου, το μερίδιο αγοράς των ιδιωτικών ετικετών έφτασε το 17%, ενώ τα προηγούμενα χρόνια κυμαίνονταν γύρω στο 14%. Σε μια μελέτη των συνεπειών μιας πιο πρόσφατης ασιατικής οικονομικής κρίσης, οι Ang, Leong και Kotler (2000) παρατηρούν μια αυξανόμενη τάση των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά την διάρκεια οικονομικών υφέσεων. Οι Hoch και Banerji (1993) καταλήγουν ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες οι μεταβολές του μεριδίου αγοράς των ιδιωτικών ετικετών συνδέεται στενά με τις κυκλικές φάσεις της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας χρονικά δεδομένα από το 1971 μέχρι το 1973 εξήγαγαν το συμπέρασμα, ότι οι μεταβολές στο συνολικό μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών είναι αρνητικά συσχετισμένες με τις μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα.

Οι Frank και Boyd (1965) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τόσο τα προϊόντα των εθνικών σημάτων, όσο και αυτά των ιδιωτικών ετικετών καταναλώνονται από νοικοκυριά με πανομοιότυπα κοινωνικοοικονομικά και καταναλωτικά χαρακτηριστικά. Παρομοίως, οι Burger και Schott (1972) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προέρχονταν από όλες τις κοινωνικοοικονομικές ομάδες και ότι οι διαφορές σε χαρακτηριστικά των συμπεριφορών τους αποτελούν καλύτερους παράγοντες πρόβλεψης των καταναλωτικών τους προθέσεων. Η Szymanski και Busch (1987) κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα για την χαμηλή σημασία των ιδιαίτερων δημογραφικών και ψυχογραφικών παραγόντων, όταν αυτοί σχετίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών που αφορούν την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων. Επίσης, οι Richardson et al. (1996) αναγνώρισε ορισμένους παράγοντες, οι οποίοι πιθανώς να επηρεάζουν την τάση ορισμένων καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η εξοικείωση με τις ιδιωτικές ετικέτες, κάποια εξωγενή ερεθίσματα που χρησιμοποιούνται σαν αξιολόγηση των προϊόντων, η αντίληψη της ποιοτικής διαφοροποίησης των προϊόντων, η αντίληψη του ρίσκου κατά την αγορά των προϊόντων, η αντίληψη του λεγόμενου (value for money), το εισόδημα, αλλά και το μέγεθος της οικογένειας του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Γεώργιο Μπάλα (2011), η στροφή αυτή των καταναλωτών είναι ξεκάθαρη. Παρόμοια αποτελέσματα δείχνει και η έρευνα της ICAP 2011.

4.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ:

Σύμφωνα με τις παραπάνω έρευνες τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

-Η επιτυχία των ιδιωτικών ετικετών πράγματι ακολουθεί ένα κυκλικό μοτίβο και όντως αυτό συνδέεται στενά με τις επιδόσεις της οικονομίας αναφοράς.

-Η επίδοση των ιδιωτικών ετικετών μεταβάλλεται διαφορετικά στις περιόδους διαστολής και συστολής της οικονομίας. Οι διακυμάνσεις της οικονομίας εισάγουν ασυμμετρίες, τόσο στο μέγεθος, όσο και στην ταχύτητα μεταβολής του μεριδίου των ιδιωτικών ετικετών κατά τις αντίστοιχες φάσεις ανόδου και καθόδου του τελευταίου.

-Η συνολικές κυκλικές μεταβολές της οικονομίας συμβάλλουν μακροπρόθεσμα σε μια συνεχώς αυξανόμενη θετική επίδοση των προϊόντων ιδιωτικών ετικετών. Ο βασικός λόγος αυτού είναι το συμπέρασμα (2) σε συνδυασμό με το γεγονός ότι μέρος του μεριδίου που κερδήθηκε κατά την διάρκεια των οικονομικών υφέσεων παραμένει σταθερό.

- Το εισόδημα παίζει ένα σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις του καταναλωτή κατά την αγορά προϊόντων. Οι καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα φαίνεται να αναγνωρίζουν τα πιο στενά περιθώρια της αγοραστικής τους δύναμης και συνήθως επιλέγουν βάση της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας των προϊόντων που αγοράζουν.

- Ο καταναλωτής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σκιαγραφείται ως έναν καταναλωτή που ενδιαφέρεται για την τιμή του προϊόντος που αγοράζει και που παράλληλα μένει ανεπηρέαστος, όταν εκτίθεται σε διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Το παραπάνω υπογραμμίζει την ανάγκη διατήρησης της τιμής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε χαμηλά επίπεδα.

Στην Ελλάδα οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν στραφεί στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Μέχρι σήμερα, οι έρευνες δείχνουν ότι ο καταναλωτής καταναλώνει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά δυστυχώς δεν αναπτύσσεται και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες έχουν υψηλή ή χαμηλή ανάμιξη με τον καταναλωτή. Για αυτόν τον λόγο, η παρακάτω έρευνα θα προχωρήσει εις βάθος και συγκεκριμένα θα αναφερθεί για τα χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που είναι προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, καθώς επίσης και για τα προϊόντα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, που είναι υψηλής ανάμιξης.

ΜΕΡΟΣ Γ: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση, με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Δ΄ Δημοτικό Διαμέρισμα Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα με τον Δήμο Θεσσαλονίκης, το τέταρτο Δημοτικό Διαμέρισμα περιλαμβάνει την περιοχή της Τούμπα και χωρίζεται στις συνοικίες: Άνω Τούμπα, Κάτω Τούμπα, Άγιος Φανούριος, Δόξα, Κρυονέρι, Μαλακοπή.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έγινε στα παρακάτω σούπερ μάρκετ:

- Carrefour/ Μαρινόπουλος (Πανταζίδου 4 & Μανδηλαρά, Α.Τούμπα, Θεσσαλονίκη, 54352)
- Μασούτης (Ιπποδρομίου 7, Α.Τούμπα, Θεσσαλονίκη, 54351)
- Μασούτης (Γρηγορίου Λαμπράκη 25, Α. Τούμπα, Θεσσαλονίκη, 54638)
- Αρβανιτίδης (Ευρυσθέος 4, Α. Τούμπα)
- Βασιλόπουλος (Γρηγορίου Λαμπράκη 25, Α. Τούμπα)
- Βερόπουλος (Αναξιμένους 26 & Δορυλαίου, Θεσσαλονίκη - Τούμπα, 54454)
- Lidl (Τερψιθέας 11, Μαλακοπή, Θεσσαλονίκη 54352)

Μονάδα πληθυσμού είναι οι κάτοικοι του Δ΄ Δημοτικού Θεσσαλονίκης, άντρες και γυναίκες, ηλικίας από 18 και πάνω ,οι οποίοι κάνουν τις αγορές τους στα παραπάνω σουπερμάρκετ.

Ως μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ένας κάτοικος του Δ΄ Δημοτικού Θεσσαλονίκης, άντρες και γυναίκες, ηλικίας από 18 και πάνω, ο οποίος κάνει τις αγορές του στα παραπάνω σουπερμάρκετ.

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά την χρονική περίοδο μεταξύ Δεκεμβρίου 2011- Ιανουαρίου 2012. Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 300 κατοίκους.

5.2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 19 ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας και 4 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Η ερωτήσεις 1, 8 και 9 αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικά. Η ερώτηση 2, 3 και 7 αφορούν τις αγορές των κατοίκων στα σουπερμάρκετ και οι ερωτήσεις 5 και 6 αφορούν τις αλλαγές του εισοδήματος και τις αγοραστικές συνήθειες. Τέλος, οι ερωτήσεις 10- 14 αφορούν τα χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι ερωτήσεις 15- 19 τα προϊόντα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν 6 πολυθεματικά μέτρα στάσεων (ερωτήσεις 7, 9, 10, 12, 15 και 17) που μετρούνται σε κλίμακα Likert διαφωνίας/συμφωνίας και οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι μονοκομματικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Η ΕΡΕΥΝΑ

6.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν , προήλθαν από την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων που συμπλήρωσαν οι κάτοικοι του Δ' Δημοτικού Διαμερίσματος Θεσσαλονίκης. Η συγκέντρωση , καθώς επίσης και η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων έγιναν με την χρήση του προγράμματος SPSS 17.

Σε αυτή την ενότητα, εμφανίζονται οι πίνακες μονής εισόδου, καθώς επίσης και οι πίνακες διπλής εισόδου, που ουσιαστικά είναι οι διασταυρώσεις ερωτήσεων. Ακόμη, σε ορισμένες διασταυρώσεις, εμφανίζονται και οι σχέσεις που έχουν οι μεταξύ τους ερωτήσεις.

Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

6.1.1. Πίνακες Μονής Εισόδου

Πίνακας 1^ο: Γνωρίζετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	290	96.7	96.7	96.7
OXI	10	3.3	3.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1^ο η συγκριτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (96,7%) γνωρίζει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 2^ο: Σε ποιο σουπερμάρκετ κάνετε τις αγορές σας

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$SUPERMARKET ^a	MASOUTIS	199	25.8%	68.9%
	CAREFOUR/MARINOPOULOS	154	20.0%	53.3%
	ARBANITIDIS	64	8.3%	22.1%
	BEROPOULOS	29	3.8%	10.0%
	BASILOPOULOS	91	11.8%	31.5%
	GALAKSIAS	36	4.7%	12.5%
	ANTLANTIK	4	.5%	1.4%
	LIDL	147	19.1%	50.9%
	ALLO	46	6.0%	15.9%
Total	770	100.0%	266.4%	

Στον πίνακα 2^ο παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες κάνουν τις αγορές τους στον Μασούτη (25,8%), στο Carefour/ Μαρινόπουλος (20%) και στον Βασιλόπουλο (11,8%), ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που πηγαίνουν στο Ατλάντικ (0,5%).

Πίνακας 3^ο: Καταστήματα χαρτικών

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$ΧΑΡΤΙΚΑ SUPERMÄRKET ^a	ΧΑΡΙΚΑ/MASOUTIS	126	24.0%	43.6%
	ΧΑΡΤΙΚΑ/MARINOPOULOS	114	21.7%	39.4%
	ΧΑΡΤΙΚΑ/ARBANITIDIS	28	5.3%	9.7%
	ΧΑΡΤΙΚΑ/BEROPOULOS	13	2.5%	4.5%
	ΧΑΡΤΙΚΑ/BASILOPOULOS	42	8.0%	14.5%
	ΧΑΡΤΙΚΑ/GALAKSIAS	14	2.7%	4.8%
	ΧΑΡΤΙΚΑ/ANTLANTIK	3	.6%	1.0%
	ΧΑΡΤΙΚΑ/LIDL	141	26.9%	48.8%
	ΧΑΡΤΙΚΑ/ALLO	44	8.4%	15.2%
Total	525	100.0%	181.7%	

Σε σχέση με τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 3^ο), διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοράζει τα προϊόντα χαρτικών από τα σουπερμάρκετ Μασούτης (24%), Lidl (26,9%) και Μαρινόπουλος (21,7%), ενώ ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων αγοράζει από το Ατλάντικ (0,6%).

Πίνακας 4^ο: Καταστήματα καφέ

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
\$KAFE_SUPERMARKET ^a	KAFE/MASOUTIS	152	30.3%	53.3%
	KAFE/MARINOPOLULOS	117	23.4%	41.1%
	KAFE/ARBANITIDIS	39	7.8%	13.7%
	KAFE/BEROPOULOS	16	3.2%	5.6%
	KAFE/BASILOPOULOS	54	10.8%	18.9%
	KAFE/GALAKSIAS	11	2.2%	3.9%
	KAFE/ANTLANTIK	2	.4%	.7%
	KAFE/LIDL	51	10.2%	17.9%
	KAFE/ALLO	59	11.8%	20.7%
Total		501	100.0%	175.8%

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 5^ο), παρατηρούμε και πάλι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοράζει προϊόντα του καφέ από τον Μασούτη (30,3%), Μαρινόπουλο (23,4%) και ο Βασιλόπουλος (10,8).

Πίνακας 5^ο: Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	154	51.3	53.1	53.1
	OXI	136	45.3	46.9	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 5^ο παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συνήθιζε να αγοράζει κάποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια.

Πίνακας 6^ο: Αλλαγές του εισοδήματος πριν από τρία χρόνια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	+30%	5	1.7	1.7	1.7
	+20%	4	1.3	1.4	3.1
	+10%	14	4.7	4.8	7.9
	.00	48	16.0	16.6	24.5
	-10%	52	17.3	17.9	42.4
	-20%	71	23.7	24.5	66.9
	-30%	51	17.0	17.6	84.5
	-40%	21	7.0	7.2	91.7
	-50%	16	5.3	5.5	97.2
	>-50%	8	2.7	2.8	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως το εισόδημά τους έχει μεταβληθεί κατά -20% (24,5). Στην συνέχεια, ακολουθούν οι ερωτηθέντες που το εισόδημα έχει αλλάξει κατά -30% (17,6%) και το 16,6 % των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το εισόδημά τους δεν έχει αλλάξει καθόλου.

Πίνακας 7^ο: Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KATHOΛΟΥ	7	2.3	2.4	2.4
	LIGO	28	9.3	9.7	12.1
	ΑΡΚΕΤΑ	75	25.0	25.9	37.9
	POLU	100	33.3	34.5	72.4
	ΠΑΡΑ POLU	80	26.7	27.6	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 7^ο), διαπιστώνουμε ότι το 34,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε πολύ τις αγοραστικές τους συνήθειες, το 27,6% απάντησαν ότι τους επηρέασε πάρα πολύ, ενώ το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων(2,4%) ανέφεραν ότι δεν τους επηρέασε καθόλου η οικονομική κρίση.

Πίνακας 8^ο:Αγοράζω τα απολύτως απαραίτητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	14	4.7	4.8	4.8
	DIAFWNW	31	10.3	10.7	15.5
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	96	32.0	33.1	48.6
	ΣΥΜΦΩΝΩ	95	31.7	32.8	81.4
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	54	18.0	18.6	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σε αυτόν τον πίνακα, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (51,4%) συμφωνεί ότι αγοράζει μόνο τα απολύτως απαραίτητα, όταν ψωνίζει από το σουπερμάρκετ, το 33,1% των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί και μόνο το 15,5% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 9^ο: Προγραμματίζω τις αγορές και προσπαθώ να μην ξεφεύγω

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	9	3.0	3.1	3.1
	DIAFWNW	16	5.3	5.5	8.6
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	66	22.0	22.8	31.4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	115	38.3	39.7	71.0
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	84	28.0	29.0	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 9^ο, διαπιστώνουμε ότι το 39,7% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι προγραμματίζουν τις αγορές και προσπαθούν να μην ξεφεύγουν, το 29% συμφωνούν πολύ με αυτό, ενώ μόνο το 8,1% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 10^ο: Προσέχω τις τιμές πολύ περισσότερο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	7	2.3	2.4	2.4
	DIAFWNW	14	4.7	4.8	7.2
	ΟΥΤΕ DIAFWNW ΟΥΤΕ SYMFWNW	45	15.0	15.5	22.8
	SUMFWNW	106	35.3	36.6	59.3
	SUMFWNW POLU	118	39.3	40.7	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Ο πίνακας 10^ο δείχνει ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων (77,3%) απάντησε πως συμφωνεί με την φράση «προσέχω τις τιμές πολύ περισσότερο», ενώ μόνο το 7,2% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 11^ο: Ξοδεύω πολύ συνετά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	4	1.3	1.4	1.4
	DIAFWNW	11	3.7	3.8	5.2
	ΟΥΤΕ DIAFWNW ΟΥΤΕ SYMFENW	58	19.3	20.0	25.2
	SUMFWNW	107	35.7	36.9	62.1
	SUMFWNW POLU	110	36.7	37.9	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σύμφωνα με τον πίνακα 11^ο διαπιστώνουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (37,95) συμφωνούν πολύ στο ότι ξοδεύουν πολύ πιο συνετά, το 36,9% συμφωνούν με αυτό, το 20% ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, το 3,8% διαφωνούν, ενώ μόνο το 1,4% των ερωτηθέντων διαφωνούν με αυτό.

Πίνακας 12^ο: Ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σήμερα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10%	76	25.3	26.2	26.2
	10-20%	79	26.3	27.2	53.4
	20-30%	46	15.3	15.9	69.3
	30-40%	51	17.0	17.6	86.9
	40-50%	21	7.0	7.2	94.1
	PERISSOTERO APO 50%	17	5.7	5.9	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Εδώ βλέπουμε ότι το 26,2% των ερωτώμενων απάντησαν ότι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών τους είναι 0-10%, το 27,2% ότι είναι 10-20%, το 15,9% είναι 20-30%, το 17,6% είναι από 30-40%, το 7,2% είναι 40-50%, ενώ το 5,9% απάντησε ότι το ποσοστό συμμετοχής είναι περισσότερο από 50%.

Πίνακας 13^ο: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας(τιμή)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	3	1.0	1.0	1.0
	DIAFWNW	11	3.7	3.8	4.8
	OUTE DIAFWNW OUTE SUMFWNW	33	11.0	11.4	16.2
	SUMFWNW	80	26.7	27.6	43.8
	SUMFWNW POLU	163	54.3	56.2	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (83,8%) συμφωνεί ότι προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω της τιμής, ενώ μόνο το 4,8% των ερωτηθέντων διαφωνούν με αυτό.

Πίνακας 14^ο: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποιότητα)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	25	8.3	8.6	8.6
	DIAFWNW	39	13.0	13.4	22.1
	OUTE DIAFWNW. OUTE SUMFWNW	131	43.7	45.2	67.2
	SUMFWNW	72	24.0	24.8	92.1
	SUMFWNW POLU	23	7.7	7.9	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Παρατηρώντας τον πίνακα 14^ο, διαπιστώνουμε πως το 45,2% των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ποιότητας τους, το 22% διαφωνεί με αυτό, ενώ το 32,7% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 15^ο: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (τα βρίσκω εύκολα στο ράφι)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	38	12.7	13.1	13.1
	DIAFWNW	49	16.3	16.9	30.0
	OUTE DIAFWNW. OUTE SUMFWNW	126	42.0	43.4	73.4
	SUMFWNW	53	17.7	18.3	91.7
	SUMFWNW POLU	24	8.0	8.3	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Όπως δείχνει ο πίνακας 15^ο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με την φράση ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκει εύκολα στο ράφι, ενώ το 26.6 συμφωνεί με αυτό. Εντύπωση μας κάνει ότι το 30% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν τα βρίσκει εύκολα στο ράφι.

Πίνακας 16^ο: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποικιλία ειδών)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	43	14.3	14.8	14.8
	DIAFWNW	79	26.3	27.2	42.1
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	126	42.0	43.4	85.5
	SUMFWNW	24	8.0	8.3	93.8
	SUMFWNW POLU	18	6.0	6.2	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 16^ο, το 43,4% των ερωτώμενων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ποικιλίας των προϊόντων τους, το 42% διαφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 14,5% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 17^ο: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (εμπιστεύομαι την αλυσίδα)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	33	11.0	11.4	11.4
	DIAFWNW	55	18.3	19.0	30.3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	120	40.0	41.4	71.7
	SUMFWNW	55	18.3	19.0	90.7
	SUMFWNW POLU	27	9.0	9.3	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σε αυτόν τον πίνακα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν προτιμάνε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γιατί εμπιστεύονται την αλυσίδα που κάνουν τις αγορές τους. Το 41,4 ούτε διαφωνεί / ούτε συμφωνεί με αυτό, το 30,4% διαφωνεί με αυτό, ενώ το 28,3% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 18^ο: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (συνήθεια)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	69	23.0	23.8	23.8
	DIAFWNW	71	23.7	24.5	48.3
	OUTE DIAFWNW OUTE SUMFWNW	97	32.3	33.4	81.7
	SUMFWNW	33	11.0	11.4	93.1
	SUMFWNW POLU	20	6.7	6.9	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Εδώ βλέπουμε, πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (48,3%) διαφωνούν ότι προτιμάνε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της συνήθειας, το 33,4% ούτε διαφωνεί / ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 18,3% συμφωνούν με αυτό.

Πίνακας 19^ο: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (προωθητικές ενέργειες)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	55	18.3	19.0	19.0
	DIAFWNW	47	15.7	16.2	35.2
	OUTE DIAFWNW OUTE SUMFWNW	64	21.3	22.1	57.2
	SUMFWNW	77	25.7	26.6	83.8
	SUMFWNW POLU	47	15.7	16.2	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 42,8% των ερωτηθέντων προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω προωθητικών ενεργειών, το 22,1% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ το 35,2% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 20^ο: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Εξυπνη αγορά)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	15	5.0	5.2	5.2
	DIAFWNW	22	7.3	7.6	12.8
	OUTE DIAFWNW/ OUTE SUMFWNW	78	26.0	26.9	39.7
	SUMFWNW	94	31.3	32.4	72.1
	SUMFWNW POLU	81	27.0	27.9	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σύμφωνα με τον πίνακα 20^ο, η πλειονότητα των ερωτηθέντων προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επειδή κάνει έξυπνη αγορά, ενώ μόνο το 12,8% με αυτό.

Πίνακας 21^ο: Χαρτικά/ Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	59	19.7	20.3	20.3
	DIAFWNW	60	20.0	20.7	41.0
	OUTE DIAFWNW/ OUTE SUMFWNW	80	26.7	27.6	68.6
	SUMFWNW	53	17.7	18.3	86.9
	SUMFWNW POLU	38	12.7	13.1	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν διαφωνούν ή συμφωνούν με την φράση «οταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα. Το 41% διαφωνεί με αυτό, το 27,6% ούτε διαφωνεί / ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ το 31,4% με αυτό.

Πίνακας 22^ο: Χαρτικά/ Ενδιαφέροναι να δω εάν υπάρχουν προσφορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	5	1.7	1.7	1.7
	DIAFWNW	11	3.7	3.8	5.5
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	38	12.7	13.1	18.6
	ΣΥΜΦΩΝΩ	97	32.3	33.4	52.1
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	139	46.3	47.9	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (47,9%) συμφωνεί πολύ ότι όταν αγοράζει χαρτικά ενδιαφέρεται να δει εάν υπάρχουν προσφορές, το 33,4% συμφωνεί με αυτό, το 13,1 ούτε διαφωνεί / ούτε συμφωνεί με αυτό και μόνο το 5,5% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 23^ο: Χαρτικά/ Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	1	.3	.3	.3
	DIAFWNW	15	5.0	5.2	5.5
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	51	17.0	17.6	23.1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	91	30.3	31.4	54.5
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	132	44.0	45.5	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Εδώ διαπιστώνουμε πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων (45,5%) συμφωνεί στο ότι επιλέγει χαρτικά που έχουν καλύτερη σχέση ποιότητας/ τιμής, το 31,4% συμφωνεί με αυτό, το 17,6% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 0,3% διαφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 24^ο: Χαρτικά/Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	117	39.0	40.3	40.3
	DIAFWNW	61	20.3	21.0	61.4
	ΟΥΤΕ DIAFWNW ΟΥΤΕ SUMFWNW	48	16.0	16.6	77.9
	SUMFWNW	39	13.0	13.4	91.4
	SUMFWNW POLU	25	8.3	8.6	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 24^ο, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (40,3%) διαφωνεί πολύ στο ότι εάν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα στα προϊόντα χαρτικών, αναβάλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο σουπερμάρκετ, το 21% διαφωνεί με αυτό, το 16,6 % ούτε διαφωνεί / ούτε συμφωνεί με αυτό, το 13,4% συμφωνεί με αυτό, ενώ το 8,6% συμφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 25^ο: Χαρτικά/Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	57	19.0	19.7	19.7
	DIAFWNW	67	22.3	23.1	42.8
	ΟΥΤΕ DIAFWNW ΟΥΤΕ SUMFWNW	95	31.7	32.8	75.5
	SUMFWNW	41	13.7	14.1	89.7
	SUMFWNW POLU	30	10.0	10.3	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (32,8%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στο ότι επιλέγουν πάντα το φθηνότερο προϊόν στα χαρτικά προϊόντα, το 23,1% διαφωνεί με αυτό, το 19,4 διαφωνεί πολύ με αυτό, το 14,1 συμφωνεί με αυτό, ενώ το 10,3 συμφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 26^ο: Χαρτικά/Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	14	4.7	4.8	4.8
	DIAFWNW	26	8.7	9.0	13.8
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	67	22.3	23.1	36.9
	ΣΥΜΦΩΝΩ	84	28.0	29.0	65.9
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	99	33.0	34.1	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (34,1%) συμφωνεί πολύ στο ότι κάνει πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του, όταν αγοράζει χαρτικά, το 29% συμφωνεί με αυτό, το 23,1% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, το 9% διαφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 4,8% των ερωτηθέντων διαφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 27^ο: Χαρτικά/Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	28	9.3	9.7	9.7
	DIAFWNW	30	10.0	10.3	20.0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	119	39.7	41.0	61.0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	65	21.7	22.4	83.4
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	48	16.0	16.6	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σύμφωνα με τον πίνακα 27^ο, οι περισσότεροι ερωτηθέντες ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν πως επιλέγουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, το 22,4% συμφωνεί με αυτό, το 16,6% συμφωνεί πολύ με αυτό, το 10,3% διαφωνεί, ενώ μόνο το 9,3% διαφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 28^ο: Χαρτικά/Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	58	19.3	20.0	20.0
	DIAFWNW	44	14.7	15.2	35.2
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	95	31.7	32.8	67.9
	ΣΥΜΦΩΝΩ	71	23.7	24.5	92.4
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	22	7.3	7.6	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Εδώ, οι περισσότεροι ερωτηθέντες 32,8% ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στο ότι αν δεν βρουν την αγαπημένη μάρκα τους στα χαρτικά, αγοράζουν κάποια άλλη μάρκα, το 15,2% διαφωνεί με αυτό, το 20% διαφωνεί με αυτό, το 24,5% συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 7,6% των ερωτηθέντων συμφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 29^ο: Χαρτικά/Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	96	32.0	33.1	33.1
	DIAFWNW	69	23.0	23.8	56.9
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	88	29.3	30.3	87.2
	ΣΥΜΦΩΝΩ	28	9.3	9.7	96.9
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	9	3.0	3.1	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 29^ο, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (33,1%) διαφωνεί πολύ στο ότι επιλέγει πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στα χαρτικά, το 23,8 διαφωνεί πολύ με αυτό, το 30,3% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 12,8% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 30^ο: Χαρτικά/Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	13	4.3	4.5	4.5
	DIAFWNW	12	4.0	4.1	8.6
	ΟΥΤΕ DIAFWNW/ ΟΥΤΕ SUMFWNW	100	33.3	34.5	43.1
	SUMFWNW	104	34.7	35.9	79.0
	SUMFWNW POLU	61	20.3	21.0	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (56,9%) συμφωνεί στο ότι δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα όταν αγοράζουν χαρτικά, το 34,5% ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 8,6% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό

Πίνακας 31^ο: Χαρτικά/Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	9	3.0	3.1	3.1
	DIAFWNW	17	5.7	5.9	9.0
	ΟΥΤΕ DIAFWNW/ ΟΥΤΕ SUMFWNW	65	21.7	22.4	31.4
	SUMFWNW	100	33.3	34.5	65.9
	SUMFWNW POLU	99	33.0	34.1	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 31^ο, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων (68,6%) συμφωνεί στο ότι θέλει να έχει ποικιλία επιλογής στα προϊόντα χαρτικών, το 22,4% ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν με αυτό, ενώ μόνο το 9% των ερωτώμενων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 32^ο: Χαρτικά/Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	277	92.3	95.5	95.5
	OXI	13	4.3	4.5	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Από τον πίνακα 32^ο, διαπιστώνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (95,5%) γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους, υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 33^ο: Χαρτικά/ Τα επώνυμα έχουν καλύτερη ποιότητα από τα ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	35	11.7	12.6	12.6
	DIAFWNW	59	19.7	21.3	33.9
	OUTE DIAFWNW/ OUTE SUMFWNW	96	32.0	34.7	68.6
	SUMFWNW	51	17.0	18.4	87.0
	SUMFWNW POLU	36	12.0	13.0	100.0
	Total	277	92.3	100.0	
Missing	System	23	7.7		
Total		300	100.0		

Στον παραπάνω πίνακα, όσοι ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν στα σουπερμάρκετ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (92,3%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες (34,7%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στο ότι τα επώνυμα χαρτικά έχουν καλύτερη ποιότητα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 21,3% διαφωνεί με αυτό, το 12,6% διαφωνεί πολύ, το 18,4% συμφωνεί, ενώ το 13% των ερωτηθέντων συμφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 34^ο: Χαρτικά/Τα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	24	8.0	8.7	8.7
	DIAFWNW	57	19.0	20.6	29.2
	OUTE DIAFWNWW OUTE SUMFWNWW	91	30.3	32.9	62.1
	SUMFWNWW	65	21.7	23.5	85.6
	SUMFWNWW POLU	40	13.3	14.4	100.0
	Total		277	92.3	100.0
Missing	System	23	7.7		
Total		300	100.0		

Εδώ, όσοι ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν στα σουπερμάρκετ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (92,3%), οι περισσότεροι ερωτώμενοι ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στο ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα, το 23,5% συμφωνούν με αυτό, το 14,4% συμφωνούν με αυτό, το 20,6 διαφωνεί με αυτό, ενώ το 8,7% διαφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 35^ο: Χαρτικά/Τα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	12	4.0	4.3	4.3
	DIAFWNW	27	9.0	9.7	14.1
	OUTE DIAFWNWW OUTE SUMFWNWW	78	26.0	28.2	42.2
	SUMFWNWW	97	32.3	35.0	77.3
	SUMFWNWW POLU	63	21.0	22.7	100.0
	Total		277	92.3	100.0
Missing	System	23	7.7		
Total		300	100.0		

Στο παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι όσοι ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν στα σουπερμάρκετ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (92,3%), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνούν στο ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/ τιμής, το 28,2% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, το 22,7% συμφωνεί πολύ με αυτό, το 9,7% διαφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 4,3 των ερωτηθέντων διαφωνούν πολύ με αυτό.

Πίνακας 36^ο: Χαρτικά/Τα επώνυμα είναι πολύ ακριβότερα από τα ιδιωτικής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	9	3.0	3.2	3.2
	DIAFWNW	11	3.7	4.0	7.2
	OUTE DIAFWNW OUTE SUMFWNW	44	14.7	15.9	23.1
	SUMFWNW	78	26.0	28.2	51.3
	SUMFWNW POLU	135	45.0	48.7	100.0
	Total		277	92.3	100.0
Missing	System	23	7.7		
Total		300	100.0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, όσοι ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν στα σουπερμάρκετ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (92,3%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες (76,9%) συμφωνούν στο ότι τα επώνυμα χαρτικά είναι πολύ ακριβότερα από τα ιδιωτικής, το 15,9% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 7,2% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 37^ο: Χαρτικά/Τα ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκω εύκολα στο ράφι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	9	3.0	3.2	3.2
	DIAFWNW	34	11.3	12.3	15.5
	OUTE DIAFWNW OUTE SUMFWNW	109	36.3	39.4	54.9
	SUMFWNW	82	27.3	29.6	84.5
	SUMFWNW POLU	43	14.3	15.5	100.0
	Total		277	92.3	100.0
Missing	System	23	7.7		
Total		300	100.0		

Από τον πίνακα 37^ο, όσοι ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν στα σουπερμάρκετ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (92,3%), παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (39,4%) ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκει εύκολα στο ράφι, το 29,6% συμφωνεί με αυτό, το 15,% συμφωνεί πολύ με αυτό, το 12,3% διαφωνεί ,ενώ το 3,2% των ερωτηθέντων διαφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 38^ο: Χαρτικά/Τα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	21	7.0	7.6	7.6
	DIAFWNW	66	22.0	23.8	31.4
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝ/ ΟΥΤΕ SUMFWNW	106	35.3	38.3	69.7
	SUMFWNW	59	19.7	21.3	91.0
	SUMFWNW POLU	25	8.3	9.0	100.0
	Total		277	92.3	100.0
Missing	System	23	7.7		
Total		300	100.0		

Εδώ βλέπουμε ότι όσοι ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν στα σουπερμάρκετ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (92,3%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες (38,3%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, το 31,4% διαφωνούν με αυτό, το 30,3% συμφωνούν με αυτό.

Πίνακας 39^ο: Χαρτικά/Τα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	22	7.3	7.9	7.9
	DIAFWNW	44	14.7	15.9	23.8
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝ/ ΟΥΤΕ SUMFWNW	114	38.0	41.2	65.0
	SUMFWNW	75	25.0	27.1	92.1
	SUMFWNW POLU	22	7.3	7.9	100.0
	Total		277	92.3	100.0
Missing	System	23	7.7		
Total		300	100.0		

Σύμφωνα με αυτόν τον πίνακα, όσοι ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν στα σουπερμάρκετ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (92,3%), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (41,2%) απάντησε πως ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστα, το 27,1% συμφωνεί με αυτό, το 7,9% συμφωνεί πολύ, το 25,9% διαφωνεί με αυτό, ενώ το 7,9 των ερωτηθέντων διαφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 40^ο: Χαρτικά/Εμπιστεύομαι πολύ τα ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	26	8.7	9.4	9.4
	DIAFWNW	40	13.3	14.4	23.8
	OUTE DIAFWNWW OUTE SUMFWNWW	109	36.3	39.4	63.2
	SUMFWNWW	76	25.3	27.4	90.6
	SUMFWNWW POLU	26	8.7	9.4	100.0
	Total		277	92.3	100.0
Missing	System	23	7.7		
Total		300	100.0		

Εδώ βλέπουμε πως όσοι ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν στα σουπερμάρκετ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (92,3%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες (39,4%) ούτε διαφωνούν /ούτε συμφωνούν στο ότι εμπιστεύονται πολύ τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, το 27,4% συμφωνούν με αυτό, το 9,4% συμφωνούν πολύ, το 14,% διαφωνούν, ενώ το 9,4% διαφωνούν πολύ με αυτό.

Πίνακας 41^ο: Χαρτικά/Έχετε αγοράσει ποτέ ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	266	88.7	91.7	91.7
	OXI	24	8.0	8.3	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σε αυτόν τον πίνακα υπάρχει μία συγκριτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (91,7%) έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 42^ο: Χαρτικά/Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	19	6.3	79.2	79.2
	OXI	5	1.7	20.8	100.0
	Total	24	8.0	100.0	
Missing	System	276	92.0		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 42, διαπιστώνουμε πως όσοι δεν έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (92%), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 79,2% προτίθενται να αγοράσουν στο άμεσο μέλλον να αγοράσουν κάποιο από αυτά.

Πίνακας 43^ο: Καφέ/ Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	12	4.0	4.1	4.1
	DIAFWNW	17	5.7	5.9	10.0
	OUTE DIAFWNWW OUTE SUMFWNWW	41	13.7	14.1	24.1
	SUMFWNWW	88	29.3	30.3	54.5
	SUMFWNWW POLU	132	44.0	45.5	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (45,5%) συμφωνεί πολύ στο ότι επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα στα προϊόντα του καφέ, το 30,3% συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 10% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 44^ο: Καφέ/ Ενδιαφέροναι να δω εάν υπάρχουν προσφορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	28	9.3	9.7	9.7
	DIAFWNW	17	5.7	5.9	15.5
	ΟΥΤΕ DIAFWNW ΟΥΤΕ SUMFWNW	57	19.0	19.7	35.2
	SUMFWNW	79	26.3	27.2	62.4
	SUMFWNW POLU	109	36.3	37.6	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Εδώ διαπιστώνουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (37,6%) συμφωνεί πολύ στο ότι ενδιαφέρεται να δει εάν υπάρχουν προσφορές στα καφέ, το 27,2% συμφωνεί με αυτό, το 19,7% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ μόνο το 15,6% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 45^ο: Καφέ/ Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	31	10.3	10.7	10.7
	DIAFWNW	21	7.0	7.2	17.9
	ΟΥΤΕ DIAFWNW ΟΥΤΕ SUMFWNW	68	22.7	23.4	41.4
	SUMFWNW	93	31.0	32.1	73.4
	SUMFWNW POLU	77	25.7	26.6	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί στο ότι επιλέγει αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/ τιμής στα προϊόντα του καφέ, το 26,6% συμφωνεί πολύ με αυτό, το 23,4% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 17,9% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 46^ο: Καφέ/Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	54	18.0	18.6	18.6
	DIAFWNW	32	10.7	11.0	29.7
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	66	22.0	22.8	52.4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	45	15.0	15.5	67.9
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	93	31.0	32.1	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σε αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε πως η πλειονότητα των ερωτώμενων συμφωνεί πολύ στο ότι αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα στα προϊόντα του καφέ αναβάλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο σουπερμάρκετ, το 15,5% συμφωνεί με αυτό, το 22,8% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, το 11% διαφωνεί, ενώ το 18,6% των ερωτώμενων διαφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 47^ο: Καφέ/Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	129	43.0	44.5	44.5
	DIAFWNW	75	25.0	25.9	70.3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	64	21.3	22.1	92.4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	16	5.3	5.5	97.9
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	6	2.0	2.1	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα αυτό, παρατηρούμε πως η συγκριτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (70,4%) διαφωνεί στο ότι επιλέγει πάντα το φθηνότερο προϊόν, όταν αφορά για κάποιο καφέ, ενώ μόνο το 7,6% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 48°: Καφέ/Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	33	11.0	11.4	11.4
	DIAFWNW	33	11.0	11.4	22.8
	ΟΥΤΕ DIAFWNW ΟΥΤΕ SUMFWNW	71	23.7	24.5	47.2
	SUMFWNW	82	27.3	28.3	75.5
	SUMFWNW POLU	71	23.7	24.5	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Εδώ διαπιστώνουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν στο ότι κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ, όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποιο καφέ, το 24,5% συμφωνεί πολύ με αυτό, το 24,5 ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ το 22,8% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 49°: Καφέ/Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	88	29.3	30.3	30.3
	DIAFWNW	70	23.3	24.1	54.5
	ΟΥΤΕ DIAFWNW ΟΥΤΕ SUMFWNW	91	30.3	31.4	85.9
	SUMFWNW	27	9.0	9.3	95.2
	SUMFWNW POLU	14	4.7	4.8	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 49, παρατηρούμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (54,4%) διαφωνούν στο ότι επιλέγουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 31,4% ούτε διαφωνεί/ συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 14,1% συμφωνεί των ερωτηθέντων με αυτό.

Πίνακας 50^ο: Καφέ/Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	62	20.7	21.4	21.4
	DIAFWNW	51	17.0	17.6	39.0
	ΟΥΤΕ DIAFWNW ΟΥΤΕ SUMFWNW	88	29.3	30.3	69.3
	SUMFWNW	60	20.0	20.7	90.0
	SUMFWNW POLU	29	9.7	10.0	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σε αυτόν τον πίνακα, διαπιστώνουμε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (39%) διαφωνεί στο ότι εάν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αγοράζει κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, το 30,3% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ το 30,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 51^ο: Καφέ/Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	41	13.7	14.1	14.1
	DIAFWNW	37	12.3	12.8	26.9
	ΟΥΤΕ IAFWNW ΟΥΤΕ SUMFWNW	80	26.7	27.6	54.5
	SUMFWNW	68	22.7	23.4	77.9
	SUMFWNW POLU	64	21.3	22.1	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Εδώ παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (45,5%) συμφωνεί πως επιλέγει πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες , όταν αγοράζει κάποιο καφέ, το 27,6% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ το 26,9% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 52^ο: Καφέ/Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	4	1.3	1.4	1.4
	DIAFWNW	5	1.7	1.7	3.1
	OUTE DIAFWNW/ OUTE SUMFWNW	46	15.3	15.9	19.0
	SUMFWNW	97	32.3	33.4	52.4
	SUMFWNW POLU	138	46.0	47.6	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 52^ο, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (81%) συμφωνούν πως όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποιο προϊόν του καφέ, δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα, το 19% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 3,1% των ερωτηθέντων διαφωνούν με αυτό.

Πίνακας 53^ο: Καφέ/Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	19	6.3	6.6	6.6
	DIAFWNW	18	6.0	6.2	12.8
	OUTE DIAFWNW/ OUTE SUMFWNW	64	21.3	22.1	34.8
	SUMFWNW	84	28.0	29.0	63.8
	SUMFWNW POLU	105	35.0	36.2	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν πολύ πως θέλουν να έχουν ποικιλία επιλογής, όταν πρόκειται να αγοράσουν καφέ, το 29% συμφωνεί με αυτό, το 22,1 ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ μόνο το 12,8% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 54^ο: Καφέ/Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	236	78.7	81.4	81.4
	OXI	54	18.0	18.6	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Εδώ παρατηρούμε πως η συγκριτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (81,4%) γνωρίζει ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους, υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 55^ο: Καφέ/ Οι επώνυμοι έχουν καλύτερη ποιότητα από τους ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	12	4.0	5.1	5.1
	DIAFWNW	7	2.3	3.0	8.0
	OUTE DIAFWNWW OUTE SUMFWNWW	57	19.0	24.1	32.1
	SUMFWNWW	67	22.3	28.3	60.3
	SUMFWNWW POLU	94	31.3	39.7	100.0
	Total	237	79.0	100.0	
Missing	System	63	21.0		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 55^ο, διαπιστώνουμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (79%), η πλειοψηφία των ερωτώμενων (39,7%) συμφωνεί στο ότι οι επώνυμοι καφέδες έχουν καλύτερη ποιότητα από τους ιδιωτικής ετικέτας, το 28,3% συμφωνεί με αυτό, το 24,1% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ μόνο το 8,1% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 56^ο: Καφέ/Οι ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλοι με τους επώνυμους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	56	18.7	23.6	23.6
	DIAFWNW	64	21.3	27.0	50.6
	OUTE DIAFWNWW OUTE SUMFWNWW	76	25.3	32.1	82.7
	SUMFWNWW	29	9.7	12.2	94.9
	SUMFWNWW POLU	12	4.0	5.1	100.0
	Total		237	79.0	100.0
Missing	System	63	21.0		
Total		300	100.0		

Εδώ διαπιστώνουμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (79%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στο ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλοι με τους επώνυμους το 27% διαφωνεί με αυτό, το 23,6 διαφωνεί πολύ, το 12,2 συμφωνεί, ενώ μόνο το 5,1% συμφωνεί πολύ με αυτό,

Πίνακας 57^ο:Καφέ/Οι ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	19	6.3	8.0	8.0
	DIAFWNW	33	11.0	13.9	21.9
	OUTE DIAFWNWW OUTE SUMFWNWW	98	32.7	41.4	63.3
	SUMFWNWW	56	18.7	23.6	86.9
	SUMFWNWW POLU	31	10.3	13.1	100.0
	Total		237	79.0	100.0
Missing	System	63	21.0		
Total		300	100.0		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (79%), το 41,4% ούτε διαφωνούν / ούτε συμφωνούν πως οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/ τιμής, το 23,6% συμφωνεί με αυτό, το 13,1% συμφωνεί πολύ με αυτό, το 13,9% διαφωνούν, ενώ μόνο το 8% των ερωτηθέντων διαφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 58^ο: Καφέ/ Οι επώνυμα είναι πολύ ακριβότεροι από τους ιδιωτικής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	5	1.7	2.1	2.1
	DIAFWNW	9	3.0	3.8	5.9
	OUTE DIAFWNWW OUTE SUMFWNWW	32	10.7	13.5	19.4
	SUMFWNWW	83	27.7	35.0	54.4
	SUMFWNWW POLU	108	36.0	45.6	100.0
	Total		237	79.0	100.0
Missing	System	63	21.0		
Total		300	100.0		

Στον παραπάνω 57^ο παρατηρούμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (79%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες (80,6%) συμφωνούν στο ότι οι επώνυμοι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ ακριβότεροι από τους ιδιωτικής, το 13,5% ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί, ενώ το 5,9% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 59^ο: Καφέ/Τους ιδιωτικής ετικέτας τους βρίσκω εύκολα στο ράφι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	13	4.3	5.5	5.5
	DIAFWNW	32	10.7	13.5	19.0
	OUTE DIAFWNWW OUTE SUMFWNWW	100	33.3	42.2	61.2
	SUMFWNWW	60	20.0	25.3	86.5
	SUMFWNWW POLU	32	10.7	13.5	100.0
	Total		237	79.0	100.0
Missing	System	63	21.0		
Total		300	100.0		

Εδώ διαπιστώνουμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (79%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες 42,2% ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στο ότι τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας τους βρίσκουν εύκολα στο ράφι, το 25,3% συμφωνούν με αυτό, το 13,5% συμφωνούν πολύ, το 13,5% διαφωνούν, ενώ μόνο το 5,5% των ερωτηθέντων διαφωνούν πολύ με αυτό.

Πίνακας 60^ο: Καφέ/Οι ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	25	8.3	10.5	10.5
	DIAFWNW	63	21.0	26.6	37.1
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	97	32.3	40.9	78.1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	41	13.7	17.3	95.4
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	11	3.7	4.6	100.0
	Total		237	79.0	100.0
Missing	System	63	21.0		
Total		300	100.0		

Στον παραπάνω^{59ο} παρατηρούμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (79%), πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (40,9% ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στο ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία, το 26,6% διαφωνούν με αυτό, το 10,5% διαφωνούν πολύ με αυτό, το 17,3% συμφωνεί, ενώ μόνο το 4,6% των ερωτηθέντων συμφωνούν πολύ με αυτό.

Πίνακας 61^ο: Καφέ/Οι ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστοι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIAFWNW POLU	29	9.7	12.2	12.2
	DIAFWNW	57	19.0	24.1	36.3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	108	36.0	45.6	81.9
	ΣΥΜΦΩΝΩ	34	11.3	14.3	96.2
	ΣΥΜΦΩΝΩ POLU	9	3.0	3.8	100.0
	Total		237	79.0	100.0
Missing	System	63	21.0		
Total		300	100.0		

Ο πίνακας 60^ο μας δείχνει πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (79%), οι περισσότεροι ερωτώμενοι 45,6% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καφέ, είναι πολύ αξιόπιστα, το 24,1% διαφωνεί με αυτό, το 12,2% διαφωνεί πολύ με αυτό, το 14,3 συμφωνεί, ενώ μόνο το 3,8% των ερωτώμενων συμφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 62°: Καφέ/Εμπιστεύομαι πολύ τους ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	52	17.3	21.9	21.9
	ΔΙΑΦΩΝΩ	64	21.3	27.0	48.9
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	80	26.7	33.8	82.7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	34	11.3	14.3	97.0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	7	2.3	3.0	100.0
	Total	237	79.0	100.0	
Missing	System	63	21.0		
Total		300	100.0		

Εδώ παρατηρούμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (79%), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί πως εμπιστεύεται πολύ τα προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 27% διαφωνεί με αυτό, το 21,9 διαφωνεί πολύ, το 14,3% συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 3% συμφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 63°: Καφέ/Έχετε αγοράσει ποτέ ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	142	47.3	49.0	49.0
	ΟΧΙ	148	49.3	51.0	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 62° βλέπουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (51%) δεν έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 64^ο: Καφέ/Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	49	16.3	33.1	33.1
	OXI	99	33.0	66.9	100.0
	Total	148	49.3	100.0	
Missing	System	152	50.7		
Total		300	100.0		

Εδώ, διαπιστώνουμε πως όσοι ερωτηθέντες δεν έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας (50,7%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες (66,9%) δεν προτίθενται να αγοράσουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο άμεσο μέλλον.

Πίνακας 65^ο: Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ANTRAS	108	36.0	37.2	37.2
	GUNAIKA	182	60.7	62.8	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Σύμφωνα με τον πίνακα 64^ο, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι γυναίκες (62,8%), ενώ οι άλλοι είναι άντρες (37,2%).

Πίνακας 66^ο: Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	83	27.7	28.6	28.6
	30-39	79	26.3	27.2	55.9
	40-49	67	22.3	23.1	79.0
	50-59	41	13.7	14.1	93.1
	60+	20	6.7	6.9	100.0
	Total		290	96.7	100.0
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 65^ο, παρατηρούμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (28,2%) έχουν ηλικία από 18-29, το 27,2% είναι 30-39 ετών, το 23,1% είναι 40-49 ετών, το 14,1% είναι 50-59 ετών, ενώ το 6,9% είναι πάνω από 60 ετών.

Πίνακας 67^ο: Μόρφωση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DHMOTIKO	5	1.7	1.7	1.7
	GYMNASIO	8	2.7	2.8	4.5
	LYKEIO-TEE	62	20.7	21.4	25.9
	IEK	22	7.3	7.6	33.4
	AEI-TEI	142	47.3	49.0	82.4
	METAPTIXIAKO	49	16.3	16.9	99.3
	DIDAKTORIKO	2	.7	.7	100.0
	Total	290	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		300	100.0		

Στον πίνακα 66^ο, βλέπουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (49%) έχουν τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 21,4% έχουν τελειώσει το Λύκειο-ΤΕΕ, το 16,9% έχουν κάνει Μεταπτυχιακό, το 2,8% έχουν τελειώσει το Γυμνάσιο, το 1,7% έχουν τελειώσει το Δημοτικό, ενώ μόνο το 0,7% έχουν κάνει Διδακτορικό.

Πίνακας 68^ο: Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<700	61	20.3	21.1	21.1
	701-1000	67	22.3	23.2	44.3
	1001-1200	56	18.7	19.4	63.7
	1201-1400	41	13.7	14.2	77.9
	1401-1600	19	6.3	6.6	84.4
	1601-1800	15	5.0	5.2	89.6
	1801-2000	11	3.7	3.8	93.4
	2001-2200	3	1.0	1.0	94.5
	2201-2500	11	3.7	3.8	98.3
	>2500	5	1.7	1.7	100.0
	Total	289	96.3	100.0	
Missing	System	11	3.7		
Total		300	100.0		

Όπως φαίνεται στον πίνακα 67^ο, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (23,2%) έχουν 701-1000 € το 21,1% <700 €, το 19,4 % έχουν 1001-1200 € το 14,2% έχουν 1201-1400 € το 6,6% έχουν 1401-

1600 €, το 5,2% έχουν 1601-1800 € το 3,8% έχουν 1801-2000 € το 3,8% έχουν 2201-2500 € το 1,7% έχουν >2500 € ενώ μόνο το 1% έχουν 2001-2200 μηνιαίο εισόδημα.

6.1.2. Πίνακες Διπλής Εισόδου

Διασταύρωση ερώτησης 20 με ερώτηση 11

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 11 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 11 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 20 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 11 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 69^ο: ερώτηση 20*ερώτηση 11

			ΧΑΡΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
FULO	ANTRAS	Count	104	4	108
		% within FULO	96.3%	3.7%	100.0%
	GUNAIKA	Count	173	9	182
		% within FULO	95.1%	4.9%	100.0%
Total		Count	277	13	290
		% within FULO	95.5%	4.5%	100.0%

Στον πίνακα 80^ο διαπιστώνουμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο τους. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι υπάρχουν χαρτικά στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους.

Πίνακας 70^ο: Test χ^2 /ερώτηση 20*ερώτηση 11

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.244 ^a	1	.621		
Continuity Correction ^b	.040	1	.841		
Likelihood Ratio	.250	1	.617		
Fisher's Exact Test				.773	.430
Linear-by-Linear Association	.243	1	.622		
N of Valid Cases	290				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.84.

b. Computed only for a 2x2 table

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,621) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 20 και 11 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 20 με ερώτηση 16

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 16 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 16 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 20 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 16 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 71^ο: ερώτηση 20*ερώτηση 16

			ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
FULO	ANTRAS	Count	96	12	108
		% within FULO	88.9%	11.1%	100.0%
	GUNAİKA	Count	140	42	182
		% within FULO	76.9%	23.1%	100.0%
Total		Count	236	54	290
		% within FULO	81.4%	18.6%	100.0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο τους. Το 88,9% των αντρών γνωρίζουν για τα προϊόντα του καφέ, καθώς επίσης και το 76,9% των γυναικών.

Πίνακας 72^ο: Test χ^2 /ερώτηση 20*ερώτηση 16**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.404 ^a	1	.011		
Continuity Correction ^b	5.639	1	.018		
Likelihood Ratio	6.810	1	.009		
Fisher's Exact Test				.012	.008
Linear-by-Linear Association	6.382	1	.012		
N of Valid Cases	290				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.11.

b. Computed only for a 2x2 table

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,011) είναι μικρότερο από το από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 20 και 16 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 73^ο: Mann-Whitney Test/ερώτηση 20*ερώτηση 16

Mann-Whitney Test

		Ranks		
ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΙΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		N	Mean Rank	Sum of Ranks
FULO	ΝΑΙ	236	140.52	33162.00
	ΟΧΙ	54	167.28	9033.00
	Total	290		

Test Statistics^a

	FULO
Mann-Whitney U	5196.000
Wilcoxon W	33162.000
Z	-2.526
Asymp. Sig. (2-tailed)	.012

a. Grouping Variable: ΚΑΦΕ
ΙΔΙΩΤΙΚΙΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Εδώ βλέπουμε πως οι ερωτήσεις 20 και 16 έχουν ασθενής σχέση γιατί, διότι το επίπεδο σημαντικότητας (Sig) είναι $0 < 0,012 < 0,3$.

Διασταύρωση ερώτησης 20 με ερώτηση 13

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 13 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 13 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 20 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 13 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 74^ο: ερώτηση 20*ερώτηση 13

			EXETE AGORASEI XARTIKA IDIWTIKIS ETIKETAS		Total
			NAI	OXI	
FULO	ANTRAS	Count	100	8	108
		% within FULO	92.6%	7.4%	100.0%
	GUNAIKA	Count	166	16	182
		% within FULO	91.2%	8.8%	100.0%
Total		Count	266	24	290
		% within FULO	91.7%	8.3%	100.0%

Στον Πίνακα 84^ο παρατηρούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 75^ο: Test χ^2 /ερώτηση 20*ερώτηση 13

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.171 ^a	1	.679		
Continuity Correction ^b	.037	1	.847		
Likelihood Ratio	.173	1	.677		
Fisher's Exact Test				.826	.430
Linear-by-Linear Association	.170	1	.680		
N of Valid Cases	290				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.94.

b. Computed only for a 2x2 table

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,679) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 20 και 13 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 20 με ερώτηση 18

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 18 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 18 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 20 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 18 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 76^ο: ερώτηση 20*ερώτηση 18

			EXETE AGORASEI KAFE IDIWTIKIS ETIKETAS		Total
			NAI	OXI	
FULO	ANTRAS	Count	61	47	108
		% within FULO	56.5%	43.5%	100.0%
	GUNAIIKA	Count	81	101	182
		% within FULO	44.5%	55.5%	100.0%
Total		Count	142	148	290
		% within FULO	49.0%	51.0%	100.0%

Στον πίνακα 86^ο παρατηρούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο. Το 56,5% των αντρών έχει αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, καθώς επίσης και το 44,5% των γυναικών γνωρίζουν.

Πίνακας 77^ο: Test χ^2 /ερώτηση 20*ερώτηση 18

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.890 ^a	1	.049		
Continuity Correction ^b	3.426	1	.064		
Likelihood Ratio	3.898	1	.048		
Fisher's Exact Test				.053	.032
Linear-by-Linear Association	3.877	1	.049		
N of Valid Cases	290				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52.88.

b. Computed only for a 2x2 table

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,049) είναι μικρότερο από το από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 20 και 18 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 78⁰: Mann-Whitney Test/ερώτηση 20*ερώτηση 18

Mann-Whitney Test

Ranks				
EXETE AGORASEI KAFE IDIWTIKIS ETIKETAS		N	Mean Rank	Sum of Ranks
FULO	NAI	142	137.21	19484.00
	OXI	148	153.45	22711.00
	Total	290		

Test Statistics^a

	FULO
Mann-Whitney U	9331.000
Wilcoxon W	19484.000
Z	-1.969
Asymp. Sig. (2-tailed)	.049

a. Grouping Variable: EXETE AGORASEI KAFE IDIWTIKIS ETIKETAS

Οι ερωτήσεις 20 και 18 έχουν ασθενής σχέση, διότι το επίπεδο σημαντικότητας (Sig) είναι $0 < 0,049 < 0,3$.

Διασταύρωση ερώτησης 20 με ερώτηση 14

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 14 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 14 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 20 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 14 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 79^ο: ερώτηση20*ερώτηση 14

			PROTITHESTE NA AGORASETE ΧΑΡΤΙΚΑ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
FULO	ANTRAS	Count	7	2	9
		% within FULO	77.8%	22.2%	100.0%
	GUNAIKA	Count	12	3	15
		% within FULO	80.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	19	5	24
		% within FULO	79.2%	20.8%	100.0%

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε την πρόθεση των καταναλωτών στην αγορά χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο άμεσο μέλλον, σε σχέση με το φύλο. Το 77,8% των αντρών προτίθεται να αγοράσει χαρτικά , καθώς επίσης και το 80% των γυναικών.

Πίνακας 80^ο: Test χ^2 /ερώτηση20*ερώτηση 14

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.017 ^a	1	.897		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.017	1	.897		
Fisher's Exact Test				1.000	.640
Linear-by-Linear Association	.016	1	.899		
N of Valid Cases	24				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.88.

b. Computed only for a 2x2 table

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,897) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 20 και 14 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 20 με ερώτηση 19

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 19 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 19 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 20 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 19 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 81^ο:ερώτηση 20*ερώτηση 19

			PROTITHESTE NA AGORASETE KAFE STO AMESO MELLON		Total
			NAI	OXI	
FULO	ANTRAS	Count	14	33	47
		% within FULO	29.8%	70.2%	100.0%
	GUNAIIKA	Count	35	66	101
		% within FULO	34.7%	65.3%	100.0%
Total		Count	49	99	148
		% within FULO	33.1%	66.9%	100.0%

Στον πίνακα 90^ο βλέπουμε την πρόθεση των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο άμεσο μέλλον, σε σχέση με το φύλο. Το 70,2% των αντρών δεν προτίθενται να αγοράσουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας, καθώς επίσης και το 65,3% των γυναικών.

Πίνακας 82^ο: Test χ^2 /ερώτηση 20*ερώτηση 19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.343 ^a	1	.558		
Continuity Correction ^b	.158	1	.691		
Likelihood Ratio	.346	1	.556		
Fisher's Exact Test				.580	.348
Linear-by-Linear Association	.341	1	.559		
N of Valid Cases	148				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.56.

b. Computed only for a 2x2 table

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,558) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 20 και 19 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 21 με ερώτηση 11

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 11 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 11 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το χ^2 , γιατί η ερώτηση 21 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 11 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 83^ο: ερώτηση 21*ερώτηση 11

			ΧΑΡΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ILIKIA	18-29	Count	81	2	83
		% within ILIKIA	97.6%	2.4%	100.0%
	30-39	Count	77	2	79
		% within ILIKIA	97.5%	2.5%	100.0%
	40-49	Count	63	4	67
		% within ILIKIA	94.0%	6.0%	100.0%
	50-59	Count	38	3	41
		% within ILIKIA	92.7%	7.3%	100.0%
	60+	Count	18	2	20
		% within ILIKIA	90.0%	10.0%	100.0%
Total		Count	277	13	290
		% within ILIKIA	95.5%	4.5%	100.0%

Στον πίνακα 68^ο παρατηρούμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την ηλικία τους. Εδώ βλέπουμε πως σχεδόν όλοι οι καταναλωτές, ανεξάρτητα από την ηλικία, γνωρίζουν ότι υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 84^ο: Test χ^2 /ερώτηση 21*ερώτηση 11

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.073 ^a	4	.396
Likelihood Ratio	3.857	4	.426
Linear-by-Linear Association	3.696	1	.055
N of Valid Cases	290		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,396) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 21 και 11 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 21 με ερώτηση 16

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 16 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 16 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 21 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 16 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 85^ο: ερώτηση 21*ερώτηση 16

			ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ILIKIA	18-29	Count	63	20	83
		% within ILIKIA	75.9%	24.1%	100.0%
	30-39	Count	64	15	79
		% within ILIKIA	81.0%	19.0%	100.0%
	40-49	Count	60	7	67
		% within ILIKIA	89.6%	10.4%	100.0%
	50-59	Count	33	8	41
		% within ILIKIA	80.5%	19.5%	100.0%
	60+	Count	16	4	20
		% within ILIKIA	80.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	236	54	290
		% within ILIKIA	81.4%	18.6%	100.0%

Στον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την ηλικία τους. Εδώ βλέπουμε πως αυτοί που είναι ηλικίας 18-29 ετών, γνωρίζουν οι 63 στους 83, αυτοί που είναι 30-39 ετών, γνωρίζουν οι 64 στους 79, και αυτοί που είναι πάνω από 40, γνωρίζουν σχεδόν όλοι ότι υπάρχουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους.

Πίνακας 86^ο: Test χ^2 /ερώτηση 21*ερώτηση 16**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.649 ^a	4	.325
Likelihood Ratio	4.981	4	.289
Linear-by-Linear Association	1.072	1	.300
N of Valid Cases	290		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.72.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,325) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 21 και 16 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 21 με ερώτηση 13

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 13 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 13 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 21 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 13 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 87^ο: ερώτηση 21*ερώτηση 13

			ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ILIKIA	18-29	Count	74	9	83
		% within ILIKIA	89.2%	10.8%	100.0%
	30-39	Count	77	2	79
		% within ILIKIA	97.5%	2.5%	100.0%
	40-49	Count	61	6	67
		% within ILIKIA	91.0%	9.0%	100.0%
	50-59	Count	36	5	41
		% within ILIKIA	87.8%	12.2%	100.0%
	60+	Count	18	2	20
		% within ILIKIA	90.0%	10.0%	100.0%
Total		Count	266	24	290
		% within ILIKIA	91.7%	8.3%	100.0%

Σε αυτόν τον πίνακα, παρατηρούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την ηλικία τους. Εδώ βλέπουμε πως σχεδόν όλοι οι καταναλωτές, ανεξάρτητα με την ηλικία τους, αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 88^ο: Test χ^2 /ερώτηση 21*ερώτηση 13

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.103 ^a	4	.277
Likelihood Ratio	6.125	4	.190
Linear-by-Linear Association	.198	1	.657
N of Valid Cases	290		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.66.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,277) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 21 και 13 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 21 με ερώτηση 18

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 18 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 18 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 21 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 18 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 89^ο: ερώτηση 21*ερώτηση 18

			EXETE AGORASEI KAFE IDIWTIKIS ETIKETAS		Total
			NAI	OXI	
ILIKIA	18-29	Count	37	46	83
		% within ILIKIA	44.6%	55.4%	100.0%
	30-39	Count	39	40	79
		% within ILIKIA	49.4%	50.6%	100.0%
	40-49	Count	33	34	67
		% within ILIKIA	49.3%	50.7%	100.0%
	50-59	Count	20	21	41
		% within ILIKIA	48.8%	51.2%	100.0%
	60+	Count	13	7	20
		% within ILIKIA	65.0%	35.0%	100.0%
Total		Count	142	148	290
		% within ILIKIA	49.0%	51.0%	100.0%

Στον Πίνακα 74^ο παρατηρούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά καφέ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την ηλικία τους. Εδώ βλέπουμε πως σχεδόν όλοι οι καταναλωτές, ανεξάρτητα με την ηλικία τους, αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Εδώ βλέπουμε πως οι περισσότεροι καταναλωτές δεν αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας, εκτός από αυτούς που είναι ηλικίας πάνω από 60, οι οποίοι αγοράζουν οι 13 στους 20.

Πίνακας 90^ο: Test χ^2 /ερώτηση 21*ερώτηση 18

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.705 ^a	4	.608
Likelihood Ratio	2.734	4	.603
Linear-by-Linear Association	1.607	1	.205
N of Valid Cases	290		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.79.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,608) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 21 και 18 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 21 με ερώτηση 14

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 14 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 14 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 21 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 14 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 91^ο: ερώτηση 21*ερώτηση 14

			PROTITHESTE NA AGORASETE XARTIKA STO AMESO MELLON		Total
			NAI	OXI	
ILIKIA	18-29	Count	10	0	10
		% within ILIKIA	100.0%	.0%	100.0%
	30-39	Count	1	0	1
		% within ILIKIA	100.0%	.0%	100.0%
	40-49	Count	5	1	6
		% within ILIKIA	83.3%	16.7%	100.0%
	50-59	Count	2	3	5
		% within ILIKIA	40.0%	60.0%	100.0%
	60+	Count	1	1	2
		% within ILIKIA	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	19	5	24
		% within ILIKIA	79.2%	20.8%	100.0%

Στον Πίνακα 76^ο διαπιστώνουμε την πρόθεση των καταναλωτών στην αγορά χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο άμεσο μέλλον, σε σχέση με την ηλικία τους. Εδώ βλέπουμε πως σχεδόν όλοι οι καταναλωτές, ανεξάρτητα με την ηλικία τους, προτίθενται να αγοράσουν στο μέλλον χαρτικά, εκτός από αυτούς που έχουν ηλικία από 50-59, οι οποίοι δεν θέλουν να αγοράσουν οι 3 στους 5.

Πίνακας 92^ο: Test χ^2 /ερώτηση 21*ερώτηση 14

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.640 ^a	4	.071
Likelihood Ratio	9.654	4	.047
Linear-by-Linear Association	6.809	1	.009
N of Valid Cases	24		

a. 9 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,071) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 21 και 14 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 21 με ερώτηση 19

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 19 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 19 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 21 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 19 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 93^ο: ερώτηση 21*ερώτηση 19

			PROTITHESTE NA AGORASETE KAFE STO AMESO MELLON		Total
			NAI	OXI	
ILIKIA	18-29	Count	15	31	46
		% within ILIKIA	32.6%	67.4%	100.0%
	30-39	Count	13	27	40
		% within ILIKIA	32.5%	67.5%	100.0%
	40-49	Count	10	24	34
		% within ILIKIA	29.4%	70.6%	100.0%
	50-59	Count	8	13	21
		% within ILIKIA	38.1%	61.9%	100.0%
	60+	Count	3	4	7
		% within ILIKIA	42.9%	57.1%	100.0%
Total		Count	49	99	148
		% within ILIKIA	33.1%	66.9%	100.0%

Στον Πίνακα 76^ο διαπιστώνουμε την πρόθεση των καταναλωτών στην αγορά καφέ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο άμεσο μέλλον, σε σχέση με την ηλικία τους. Εδώ βλέπουμε πως σχεδόν όλοι οι καταναλωτές, ανεξάρτητα με την ηλικία τους, προτίθενται να αγοράσουν στο μέλλον καφέ, εκτός από αυτούς που έχουν ηλικία από 50-59, οι οποίοι δεν θέλουν να αγοράσουν οι 3 στους 5.

Πίνακας 94^ο: Test χ^2 / ερώτηση 21*ερώτηση 19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.758 ^a	4	.944
Likelihood Ratio	.745	4	.946
Linear-by-Linear Association	.208	1	.649
N of Valid Cases	148		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.32.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,944) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 21 και 18 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με ερώτηση 11

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 11 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 11 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 11 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 95^ο: ερώτηση 22*ερώτηση 11

			ΧΑΡΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
MORFWSI	DHMOTIKO	Count	5	0	5
		% within MORFWSI	100.0%	.0%	100.0%
	GYMNASIO	Count	8	0	8
		% within MORFWSI	100.0%	.0%	100.0%
	LYKEIO-TEE	Count	60	2	62
		% within MORFWSI	96.8%	3.2%	100.0%
	IEK	Count	21	1	22
		% within MORFWSI	95.5%	4.5%	100.0%
	AEI-TEI	Count	135	7	142
		% within MORFWSI	95.1%	4.9%	100.0%
	METAPTIXIAKO	Count	47	2	49
		% within MORFWSI	95.9%	4.1%	100.0%
	DIDAKTORIKO	Count	1	1	2
		% within MORFWSI	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	277	13	290
		% within MORFWSI	95.5%	4.5%	100.0%

Στον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την μόρφωση. Σχεδόν όλοι καταναλωτές, ανεξάρτητα από την μόρφωση γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους, υπάρχουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 96^ο: Test χ^2 / ερώτηση 22*ερώτηση 11

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.601 ^a	6	.102
Likelihood Ratio	5.057	6	.536
Linear-by-Linear Association	1.485	1	.223
N of Valid Cases	290		

a. 8 cells (57.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,102) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 22 και 11 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με ερώτηση 16

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 16 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 16 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 16 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 97^ο: ερώτηση 22*ερώτηση 16

			ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
MORFWSI	DHMOTIKO	Count	5	0	5
		% within MORFWSI	100.0%	.0%	100.0%
	GYMNASIO	Count	6	2	8
		% within MORFWSI	75.0%	25.0%	100.0%
	LYKEIO-TEE	Count	59	3	62
		% within MORFWSI	95.2%	4.8%	100.0%
	IEK	Count	18	4	22
		% within MORFWSI	81.8%	18.2%	100.0%
	AEI-TEI	Count	114	28	142
		% within MORFWSI	80.3%	19.7%	100.0%
	METAPTIXIAKO	Count	33	16	49
		% within MORFWSI	67.3%	32.7%	100.0%
	DIDAKTORIKO	Count	1	1	2
		% within MORFWSI	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	236	54	290
		% within MORFWSI	81.4%	18.6%	100.0%

Στον πίνακα 94^ο διαπιστώνουμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την μόρφωση. Σχεδόν όλοι καταναλωτές, ανεξάρτητα από την μόρφωση γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους, υπάρχουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 98^ο: Test χ^2 /ερώτηση 22*ερώτηση 16

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.913 ^a	6	.010
Likelihood Ratio	19.232	6	.004
Linear-by-Linear Association	12.014	1	.001
N of Valid Cases	290		

a. 6 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .37.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,010) είναι μικρότερο από το από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 22 και 16 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 99⁰: Mann-Whitney Test/ερώτηση 22*ερώτηση 16

Mann-Whitney Test

Ranks

ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΙΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		N	Mean Rank	Sum of Ranks
MORFWSI	NAI	236	137.56	32465.00
	OXI	54	180.19	9730.00
	Total	290		

Test Statistics^a

	MORFWSI
Mann-Whitney U	4499.000
Wilcoxon W	32465.000
Z	-3.617
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: ΚΑΦΕ
ΙΔΙΩΤΙΚΙΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Οι ερωτήσεις 22 και 16 έχουν ασθενής σχέση, γιατί το επίπεδο σημαντικότητας Sigείναι 0.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με ερώτηση 13

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 13 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 13 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 13 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 100^ο: ερώτηση 22*ερώτηση 13

			EXETE AGORASEI XARTIKA IDIWTIKIS ETIKETAS		Total
			NAI	OXI	
MORFWSI	DHMOTIKO	Count	5	0	5
		% within MORFWSI	100.0%	.0%	100.0%
	GYMNASIO	Count	6	2	8
		% within MORFWSI	75.0%	25.0%	100.0%
	LYKEIO-TEE	Count	58	4	62
		% within MORFWSI	93.5%	6.5%	100.0%
	IEK	Count	22	0	22
		% within MORFWSI	100.0%	.0%	100.0%
	AEI-TEI	Count	129	13	142
		% within MORFWSI	90.8%	9.2%	100.0%
	METAPTIXIAKO	Count	45	4	49
		% within MORFWSI	91.8%	8.2%	100.0%
	DIDAKTORIKO	Count	1	1	2
		% within MORFWSI	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	266	24	290
		% within MORFWSI	91.7%	8.3%	100.0%

Στον Πίνακα 96^ο παρατηρούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 101^ο: Test χ^2 / ερώτηση 22*ερώτηση 13

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.388 ^a	6	.109
Likelihood Ratio	9.488	6	.148
Linear-by-Linear Association	.353	1	.552
N of Valid Cases	290		

a. 7 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,102) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 22 και 13 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με ερώτηση 18

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 18 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 18 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το χ^2 , γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 18 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 102^ο: ερώτηση 22*ερώτηση 18

			EXETE AGORASEI KAFE IDIWTIKIS ETIKETAS		Total
			NAI	OXI	
MORFWSI	DHMOTIKO	Count	5	0	5
		% within MORFWSI	100.0%	.0%	100.0%
	GYMNASIO	Count	3	5	8
		% within MORFWSI	37.5%	62.5%	100.0%
	LYKEIO-TEE	Count	35	27	62
		% within MORFWSI	56.5%	43.5%	100.0%
	IEK	Count	14	8	22
		% within MORFWSI	63.6%	36.4%	100.0%
	AEI-TEI	Count	64	78	142
		% within MORFWSI	45.1%	54.9%	100.0%
	METAPTIXIAKO	Count	21	28	49
		% within MORFWSI	42.9%	57.1%	100.0%
	DIDAKTORIKO	Count	0	2	2
		% within MORFWSI	.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	142	148	290
		% within MORFWSI	49.0%	51.0%	100.0%

Στον Πίνακα 98^ο βλέπουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο. Εντύπωση μας κάνει πως οι καταναλωτές που έχουν τελειώσει Δημοτικό έχουν όλοι (100%) αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ αυτοί που έχουν κάνει Διδακτορικό όλοι δεν έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 103^ο: Test χ^2 /ερώτηση 22*ερώτηση 18

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.430 ^a	6	.053
Likelihood Ratio	15.164	6	.019
Linear-by-Linear Association	5.977	1	.014
N of Valid Cases	290		

a. 6 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,053) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 22 και 18 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με ερώτηση 14

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 14 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 104^ο: ερώτηση 22* ερώτηση 14

			PROTITHESTE NA AGORASETE ΧΑΡΤΙΚΑ ΣΤΟ AMESO MELLON		Total
			NAI	OXI	
MORFWSI	GYMNASIO	Count	1	1	2
		% within MORFWSI	50.0%	50.0%	100.0%
	LYKEIO-TEE	Count	2	2	4
		% within MORFWSI	50.0%	50.0%	100.0%
	AEI-TEI	Count	12	2	14
		% within MORFWSI	85.7%	14.3%	100.0%
	METAPTIXIAKO	Count	3	0	3
		% within MORFWSI	100.0%	.0%	100.0%
	DIDAKTORIKO	Count	1	0	1
		% within MORFWSI	100.0%	.0%	100.0%
Total		Count	19	5	24
		% within MORFWSI	79.2%	20.8%	100.0%

Στον παραπάνω πίνακα βλέπου με την πρόθεση των καταναλωτών στην αγορά χαρτικών προϊόντων ετικέτας στο άμεσο μέλλον, σε σχέση με το φύλο. Οι καταναλωτές που έχουν κάνει Μεταπτυχιακό και Διδακτορικό, όλοι προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

Πίνακας 105^ο: Test χ^2 /ερώτηση 22* ερώτηση 14

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.511 ^a	4	.341
Likelihood Ratio	4.763	4	.313
Linear-by-Linear Association	4.056	1	.044
N of Valid Cases	24		

a. 9 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,341) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 22 και 14 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με ερώτηση 19

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 19 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 19 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το χ^2 , γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 19 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 106^ο: ερώτηση 22*ερώτηση 19

			ΠΡΟΤΙΘΕΣΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
MORFWSI	GYMNASIO	Count	1	4	5
		% within MORFWSI	20.0%	80.0%	100.0%
	LYKEIO-TEE	Count	11	16	27
		% within MORFWSI	40.7%	59.3%	100.0%
	IEK	Count	4	4	8
		% within MORFWSI	50.0%	50.0%	100.0%
	AEI-TEI	Count	30	48	78
		% within MORFWSI	38.5%	61.5%	100.0%
	METAPTIXIAKO	Count	2	26	28
		% within MORFWSI	7.1%	92.9%	100.0%
	DIDAKTORIKO	Count	1	1	2
		% within MORFWSI	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	49	99	148
		% within MORFWSI	33.1%	66.9%	100.0%

Εδώ βλέπουμε την πρόθεση των καταναλωτών στην αγορά καφέ ετικέτας στο άμεσο μέλλον, σε σχέση με το φύλο. Το 50% των ερωτηθέντων που έχουν πάει σε κάποιο ΙΕΚ προτίθενται να αγοράσουν καφέ, καθώς επίσης και το 40,7% των ερωτηθέντων που έχουν τελειώσει Λύκειο-ΤΕΕ.

Πίνακας 107^ο: Test χ^2 /ερώτηση 22*ερώτηση 19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.920 ^a	5	.036
Likelihood Ratio	14.228	5	.014
Linear-by-Linear Association	2.496	1	.114
N of Valid Cases	148		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,036) είναι μικρότερο από το από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 22 και 19 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 108^ο: Mann-Whitney Test/ερώτηση 22*ερώτηση 19

Mann-Whitney Test

Ranks

PROTITHESTE NA AGORASETE KAFE STO AMESO MELLON	N	Mean Rank	Sum of Ranks
MORFWSI	NAI	64.40	3155.50
	OXI	79.50	7870.50
	Total	148	

Test Statistics^a

	MORFWSI
Mann-Whitney U	1930.500
Wilcoxon W	3155.500
Z	-2.200
Asymp. Sig. (2-tailed)	.028

a. Grouping Variable:
PROTITHESTE NA
AGORASETE KAFE STO
AMESO MELLON

Οι ερωτήσεις 22 και 19 έχουν ασθενής σχέση, γιατί το επίπεδο σημαντικότητας είναι $0 < 0,028 < 0,3$

Διασταύρωση ερώτησης 23 με ερώτηση 11

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 23 και 11 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 23 και 11 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 23 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 11 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 109^ο: ερώτηση 23*ερώτηση 11

			ΧΑΡΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<700	Count	59	2	61
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	96.7%	3.3%	100.0%
	701-1000	Count	67	0	67
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100.0%	.0%	100.0%
	1001-1200	Count	53	3	56
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	94.6%	5.4%	100.0%
	1201-1400	Count	38	3	41
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	92.7%	7.3%	100.0%
	1401-1600	Count	16	3	19
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	84.2%	15.8%	100.0%
	1601-1800	Count	15	0	15
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100.0%	.0%	100.0%	
1801-2000	Count	10	1	11	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	90.9%	9.1%	100.0%	
2001-2200	Count	3	0	3	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100.0%	.0%	100.0%	
2201-2500	Count	11	0	11	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100.0%	.0%	100.0%	
>2500	Count	4	1	5	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	80.0%	20.0%	100.0%	
Total	Count	276	13	289	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	95.5%	4.5%	100.0%	

Στον πίνακα 104^ο παρατηρούμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την μόρφωση. Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 110^ο: Test χ^2 /ερώτηση 23*ερώτηση 11

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.563 ^a	9	.104
Likelihood Ratio	15.298	9	.083
Linear-by-Linear Association	2.241	1	.134
N of Valid Cases	289		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,104) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 23 και 11 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 23 με ερώτηση 16

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 23 και 16 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 23 και 16 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 23 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 16 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 111^ο: ερώτηση 23*ερώτηση 16

			ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<700	Count	45	16	61
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	73.8%	26.2%	100.0%
	701-1000	Count	57	10	67
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	85.1%	14.9%	100.0%
	1001-1200	Count	49	7	56
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	87.5%	12.5%	100.0%
	1201-1400	Count	30	11	41
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	73.2%	26.8%	100.0%
	1401-1600	Count	16	3	19
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	84.2%	15.8%	100.0%
	1601-1800	Count	14	1	15
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	93.3%	6.7%	100.0%	
1801-2000	Count	7	4	11	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	63.6%	36.4%	100.0%	
2001-2200	Count	2	1	3	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	66.7%	33.3%	100.0%	
2201-2500	Count	10	1	11	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	90.9%	9.1%	100.0%	
>2500	Count	5	0	5	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100.0%	.0%	100.0%	
Total	Count	235	54	289	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	81.3%	18.7%	100.0%	

Εδώ παρατηρούμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την μόρφωση. Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 112^ο: Test χ^2 /ερώτηση 23*ερώτηση 16

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.141 ^a	9	.205
Likelihood Ratio	12.956	9	.165
Linear-by-Linear Association	.749	1	.387
N of Valid Cases	289		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,205) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 23 και 16 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 23 με ερώτηση 13

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 23 και 13 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 23 και 13 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 23 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 13 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 113^ο: ερώτηση 23*ερώτηση 13

			EXETE AGORASEI XARTIKA IDIWTIKIS ETIKETAS		Total
			NAI	OXI	
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<700	Count	54	7	61
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	88.5%	11.5%	100.0%
	701-1000	Count	64	3	67
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	95.5%	4.5%	100.0%
	1001-1200	Count	54	2	56
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	96.4%	3.6%	100.0%
	1201-1400	Count	37	4	41
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	90.2%	9.8%	100.0%
	1401-1600	Count	17	2	19
		% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	89.5%	10.5%	100.0%
	1601-1800	Count	13	2	15
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	86.7%	13.3%	100.0%	
1801-2000	Count	8	3	11	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	72.7%	27.3%	100.0%	
2001-2200	Count	3	0	3	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100.0%	.0%	100.0%	
2201-2500	Count	11	0	11	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	100.0%	.0%	100.0%	
>2500	Count	4	1	5	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	80.0%	20.0%	100.0%	
Total	Count	265	24	289	
	% within ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	91.7%	8.3%	100.0%	

Εδώ βλέπουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με μηνιαίο εισόδημα. Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 114^ο: Test χ^2 /ερώτηση 23*ερώτηση 13

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.840 ^a	9	.222
Likelihood Ratio	11.484	9	.244
Linear-by-Linear Association	.605	1	.437
N of Valid Cases	289		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,222) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 23 και 13 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 23 με ερώτηση 18

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 23 και 18 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 23 και 18 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 23 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 18 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 115^ο: ερώτηση 23*ερώτηση 18

			EXETE AGORASEI KAFE IDIWTIKIS ETIKETAS		Total
			NAI	OXI	
MHNIAIO EISODHMA	<700	Count	25	36	61
		% within MHNIAIO EISODHMA	41.0%	59.0%	100.0%
	701-1000	Count	39	28	67
		% within MHNIAIO EISODHMA	58.2%	41.8%	100.0%
	1001-1200	Count	27	29	56
		% within MHNIAIO EISODHMA	48.2%	51.8%	100.0%
	1201-1400	Count	20	21	41
		% within MHNIAIO EISODHMA	48.8%	51.2%	100.0%
	1401-1600	Count	11	8	19
		% within MHNIAIO EISODHMA	57.9%	42.1%	100.0%
	1601-1800	Count	10	5	15
	% within MHNIAIO EISODHMA	66.7%	33.3%	100.0%	
1801-2000	Count	2	9	11	
	% within MHNIAIO EISODHMA	18.2%	81.8%	100.0%	
2001-2200	Count	0	3	3	
	% within MHNIAIO EISODHMA	.0%	100.0%	100.0%	
2201-2500	Count	4	7	11	
	% within MHNIAIO EISODHMA	36.4%	63.6%	100.0%	
>2500	Count	3	2	5	
	% within MHNIAIO EISODHMA	60.0%	40.0%	100.0%	
Total	Count	141	148	289	
	% within MHNIAIO EISODHMA	48.8%	51.2%	100.0%	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με μηνιαίο εισόδημα. Αυτοί που έχουν εισόδημα από 1801-2000 € ,το 81,8% δεν έχει αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, καθώς επίσης και το 100% από αυτούς που έχουν εισόδημα από 2001-2200 €

Πίνακας 116^ο: Test χ^2 /ερώτηση 23*ερώτηση 18

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.337 ^a	9	.111
Likelihood Ratio	15.917	9	.069
Linear-by-Linear Association	.300	1	.584
N of Valid Cases	289		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.46.

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,111) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή, οι ερωτήσεις 23 και 18 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^Ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Σε αυτό το μέρος της πτυχιακής εργασίας, εμφανίζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας. Εδώ, πρέπει να σημειωθεί πως η έρευνα επικεντρώθηκε περισσότερο στα προϊόντα στα οποία έχει κάποια ανάμιξη μαζί τους ο καταναλωτής και ειδικότερα σε αυτά των χαρτικών και του καφέ, τα οποία είναι προϊόντα χαμηλής και υψηλής ανάμιξης αντίστοιχα.

Αρχικά, τα συμπεράσματα αναφέρονται στις καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικά, πριν και κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης και στην συνέχεια επικεντρώνονται στις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα χαρτικών και αυτά του καφέ.

Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, επηρεάστηκαν σημαντικά από την οικονομική ύφεση. Η πλειοψηφία των καταναλωτών δηλώνει πως οι αγορές τους έχουν μειωθεί και οι περισσότεροι αγοράζουν πιο συνετά και μόνο τα απολύτως απαραίτητα.

Σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το ποσοστό συμμετοχής τους στο καλάθι των αγορών τους είναι περίπου 10 με 40%. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα αυτά λόγω της τιμής τους, των προωθητικών τους ενεργειών και λόγω της καλής σχέσης κόστους – ποιότητας.

Σε ότι αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαρτικών και καφέ, σημειώνουμε ότι πρόκειται για 2 πολυθεματικά μέτρα με 16 προτάσεις(8 για το καθένα), που μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων. Από την λεπτομερή μελέτη των πινάκων 33-61, καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

Για τα χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν είναι σίγουροι για το κατά πόσο τα επώνυμα προϊόντα υπερέχουν σε ποικιλία έναντι αυτών των ιδιωτικών ετικετών καθώς και για το αν τα προϊόντα αυτά είναι εφάμιλλα μεταξύ τους. Ακόμη, οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν πως τα επώνυμα χαρτικά είναι ακριβότερα από τα

ιδιωτικής ετικέτας και πως τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας - τιμής. Επιπλέον, δεν είναι σίγουροι για το αν τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι αξιόπιστα και για αυτόν τον λόγο δεν ξέρουν αν θα πρέπει να τα εμπιστεύονται. Τέλος, η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, και το μεγαλύτερο μέρος αυτών που δεν έχει αγοράσει προτίθεται να αγοράσει κάποια από αυτά στο άμεσο μέλλον.

Όσον αφορά τα προϊόντα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι καταναλωτές πιστεύουν πως τα επώνυμα προϊόντα είναι καλύτερα από τα ιδιωτικής και πως δεν είναι εφάμιλλα μεταξύ τους. Ακόμη, αμφιβάλουν για το αν οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας-τιμής και δεν είναι σίγουροι για το αν έχουν ικανοποιητική ποικιλία. Δεν είναι σίγουροι, επίσης για το ποια από τα δύο είδη προϊόντων είναι ακριβότερα. Επιπλέον, αμφιβάλουν για το αν οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι αξιόπιστοι και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι περισσότεροι καταναλωτές να μην εμπιστεύονται τα προϊόντα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν έχει αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, και από αυτούς που δεν έχουν αγοράσει, οι περισσότεροι καταναλωτές δεν προτίθενται να αγοράσουν κάποια από αυτά στο άμεσο μέλλον.

Το φύλο των καταναλωτών έχει σχέση με την γνώση και την πρόθεση για αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, και η μόρφωση τους έχει σχέση με την γνώση και την πρόθεση των καταναλωτών για την αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Οι σχέσεις, όμως, που εμφανίζονται μεταξύ τους είναι ασθενείς.

Οι καταναλωτές με υψηλά επίπεδα ανάμιξης με ορισμένες κατηγορίες προϊόντων (όπως αυτή του καφέ) δεν επηρεάζονται έντονα από την παρούσα οικονομική συγκυρία και οι καταναλωτικές τους συνήθειες παραμένουν σε γενικές γραμμές αμετάβλητες.

Αντίθετα αποτελέσματα φαίνεται να έχει η οικονομική ύφεση στις κατηγορίες προϊόντων με τις οποίες οι καταναλωτές έχουν χαμηλότερα επίπεδα ανάμιξης (όπως αυτή των χαρτικών).

7.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ– ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η βασική διαπίστωση ήταν ότι οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ακολουθούν μια ανοδική τάση με αποτέλεσμα να χάνουν το βασικό πλεονέκτημά τους απέναντι στα επώνυμα προϊόντα λοιπών εμπορικών σημάτων. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ανάμεικτες λόγω της αστάθειας των τιμών τους.

Για αυτόν τον λόγο, προτείνεται μια παρόμοια έρευνα στο μέλλον, όταν οι τιμές των ιδιωτικών προϊόντων σταθεροποιηθούν, για μια ακριβέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D. (1991). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1990). *Brand extensions: 'the good, the bad, the ugly*, Sloan Management Review: 47-56.

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

Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (Φεβρουάριος2000). *The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses*. Long Range Planning.33:97-119.

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

Beldona, S. and Wysong, S. (2007), *Putting the 'brand' back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality*, Journal of Product & Brand Management, 16(4): 226-235.

Broadbridge, A. and Morgan, H.P. (2001), *Retail-brand baby-products: what do consumers think?*, Brand Management, 8(3): 196-210.

Burger P.C. & Schott B. (1972). *Can private brand buyers be identified?*.Journal of Marketing Research. 9(2): 219-222.

Chaniotakis, I., Lympelopoulou, C. & Soureli, M. (Μάιος 2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product & Brand Management*. 19:327-334.

- Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C. and Soureli, M. (2009), "A research model for consumers' intention of buying private label frozen vegetables", *Journal of Food Products Marketing*, 15: 152-163.
- Deloitte & Touche (2003). *The Growing Importance of Private Label Products*. Food for Thought, Winter 2003-2004.
- Farris P.W. & Albion M.S. (1980). *The impact of Advertising on the Price of Consumer Products*. *Journal of Marketing*. 44: 17-35.
- Ferrell, O., Dibb, S., Simkin, L. & Pride, W. (2005). *Marketing: Concepts and Strategies*. Abingdon, UK: Houghton Mifflin.
- Frank, R.E. & Boyd H.W.Jr. (1965). *Are private-brand-prone grocery customers really different?*. *Journal of Advertising Research*. 5(4): 27-35.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and Consequences of Brand*. *Journal of Brand Management*. 14(4): 283-306.
- Hoch, S.J. & Banerji, S. (1993). *When do private labels succeed?*, *Sloan Management Review*, Summer: 57-67.
- ICAP (2009). *Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας*, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- ICAP (2011). *Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας*, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- Keegan, W., Moriarty, S. & Duncan, T. (1992). *Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (Ιανουάριος 1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing* 57: 1-22.
- Kirmani A.& Wright R. (Δεκέμβριος 1989), *Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality*, *The Journal of Consumer Research*, 16: 344-353.

- Köksal, M. H., & Özgül, E. (2007). *The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis*. *Marketing Intelligence & Planning* , 25 (4): 326-342.
- Kumar, S. (2009). *Consumer Behaviour and Branding, Concepts- Readings and Cases. The Indian Context*. India: Pearson Education.
- Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G., Steenkamp J.E.M. (2007). *How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe*. *Journal of Marketing*.71: 1–15.
- Leinwand, P., Moeller L. & Shriram, K. (2008). *Consumer Spending in the Economic Downturn*
- Lincoln, K. & Thomassen, L. (2009). *Private label: turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- Murphy, J. (1987). *Branding*. London: Interbrand Group PLC.
- Nandan, S., Dickinson, R., 1994. *Private brands: Major brand perspective*. *Journal of Consumer Marketing*. 11 (4): 18-28.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). *The multicultural context of brand loyalty* . *European Journal of Innovation Management* , 3 (3): 116-124.
- Quelch, J.A. & Harding, D. (1996). *Brands versus private labels: fighting to win*. *Harvard Business Review*. 74 (1): 99-109.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. & Dick, A. (1996). *Household store brand proneness: a framework*. *Journal of Retailing*.72 (2): 159-185.
- Sinha, I. and Batra, R. (1999), *The effect of consumer price consciousness on private label purchase*, *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3): 237-51.

- Steenkamp, J., Heerde, V. & Geyskens, I. (Δεκέμβριος 2010). *What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels ?*. *Journal of Marketing Research*. XLVII: 1011-1024.
- Szymanski, D.M. & Busch, P.S. (1987). *Identifying the generics-prone consumer: a meta-analysis*. *Journal of Marketing Research*, 24 (4): 425-431.
- Veloutsou, C., Gioulistanis, E. & Moutinho, L. (2004). Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*. 13(4): 228-241.
- William D Perreault, J., McCarthy, J., & Cannon, J. (2006). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Μποϊντ, Χ., Γουόλκερ, Ό. & Λαρεσέ, Ζ. (2002). *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*. Αττική: Παπαζήσης.
- Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Τομαράς, Π. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΧΑΡΤΗΣ Δ' ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΟΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ:

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

1. Γνωρίζετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

*Εάν **ΟΧΙ** σταματάμε την συνέντευξη*

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

.....Μασούτης

.....Carrefour/Μαρινόπουλος

.....Αρβανιτίδης

.....Βερόπουλος

.....Βασιλόπουλος

.....Γαλαξίας

.....Ατλάντικ

.....Lidl

.....Άλλο

3. Από ποια καταστήματα αγοράζετε:

χαρτικά (χαρτί υγείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες),

καφέ (ελληνικό, στιγμιαίο, φίλτρου)

.....Μασούτης

.....Carrefour/Μαρινόπουλος

.....Αρβανιτίδης

.....Βερόπουλος

.....Βασιλόπουλος

.....Γαλαξίας

.....Ατλάντικ

.....Lidl

.....Άλλο

.....Μασούτης

.....Carrefour/Μαρινόπουλος

.....Αρβανιτίδης

.....Βερόπουλος

.....Βασιλόπουλος

.....Γαλαξίας

.....Ατλάντικ

.....Lidl

.....Άλλο

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

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

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

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

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

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

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

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

8. Σήμερα, όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ, ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

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

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

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

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

Όταν αγοράζω χαρτικά,	Διαφωνώ	Συμφωνώ			
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα	1	2	3	4	5
Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές	1	2	3	4	5
Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα χαρτικών αναβάλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν	1	2	3	4	5
Κάνω πάντα μία μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες	1	2	3	4	5
Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα	1	2	3	4	5
Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής	1	2	3	4	5

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

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Εάν **ΟΧΙ** συνεχίζουμε 13

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

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

13. Έχετε αγοράσει χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;
ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Εάν ΝΑΙ συνεχίζουμε 15

14. Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά τα προϊόντα;
ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

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

Όταν αγοράζω καφέ,	Διαφωνώ		Συμφωνώ		
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα	1	2	3	4	5
Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές	1	2	3	4	5
Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν	1	2	3	4	5
Κάνω πάντα μία μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες	1	2	3	4	5
Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα	1	2	3	4	5
Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής	1	2	3	4	5

16. Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνετε τις αγορές σας υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας;
ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Εάν ΟΧΙ συνεχίζουμε 18

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

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

18. Έχετε αγοράσει ποτέ καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Εάν ΝΑΙ συνεχίζουμε 20

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

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

20. Φύλο

Ανδρας..... Γυναίκα.....

21. Ηλικία

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

22. Μόρφωση

Δημοτικό..... Γυμνάσιο..... Λύκειο-ΤΕΕ..... ΙΕΚ.....

ΑΕΙ-ΤΕΙ..... Μεταπτυχιακό..... Διδακτορικό.....

23. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

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

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

.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΧΑΡΤΗΣ Δ' ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



